



# Proceedings of

## The 8<sup>th</sup> BENJAMITRA NETWORK

National & International Conference

on From Research Through Sustainable Development

ISSUE 1

ISBN:978-616-8184-02-8

National & International Conference  
8<sup>th</sup>

# เบญจมิตรวิชาการ Benjamitra Vichakarn



30 May 2018

Thonburi University, Bangkok, Thailand

เอกสารรวบรวมบทความ การประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติ  
เบญจมิตรวิชาการครั้งที่ 8 การพัฒนาเศรษฐกิจอย่างพอเพียงสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน

เล่มที่ 1 (ด้านสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์)



วันที่ 30 พฤษภาคม 2561

เลขมาตรฐานสากลประจำหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ 978-616-8184-02-8

ลิขสิทธิ์ของโรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยธนบุรี

เลขที่ 248 เพชรเกษม 110 แขวงหนองค้างพลู เขตหนองแขม กรุงเทพฯ 10160

จัดพิมพ์โดย มหาวิทยาลัยธนบุรี

Proceedings of the 8th Benjamitra Network National & International

Conference

เอกสารรวบรวมบทความ การประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติ

เบญจมิตรวิชาการครั้งที่ 8 การพัฒนาเศรษฐกิจอย่างพอเพียงสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน

เอกสารที่รวบรวมบทความวิจัยที่เกี่ยวกับสถานการณ์ปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงทางสังคม เศรษฐกิจ และสภาพแวดล้อม ซึ่งการเปลี่ยนแปลงสิ่งต่างๆ เหล่านี้ล้วนส่งผลต่อการบริหารและพัฒนาประเทศด้วยเช่นกัน อาจจะเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้การบริหารจัดการและพัฒนาประเทศเกิดความไม่แน่นอน และไม่ชัดเจน ขาดประสิทธิภาพ และเข้าสู่กลุ่มประเทศที่พัฒนาแล้วได้ช้าลง ดังนั้นการเรียนรู้และการพัฒนาวิชาการ ให้เท่าเทียมนานาชาติ การวิจัย การคิดค้นนวัตกรรมใหม่ๆ จึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้ประเทศชาติพัฒนาได้อย่างมีประสิทธิภาพ

## คำกล่าวเปิด

การประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติ เบญจมิตรวิชาการครั้งที่ 8

โดย พล.ต.อ.ดร.วัชรพล ประสารราชกิจ ประธานกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ

ณ หอประชุมใหญ่ ชั้น 5 อาคารนวัตกรรมการเรียนรู้และเทคโนโลยีสัมพันธ มหาวิทยาลัยธนบุรี

กระผมรู้สึกยินดีเป็นอย่างยิ่งที่ได้รับเกียรติมากกล่าวเปิดการประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติ เบญจมิตรวิชาการ ครั้งที่ 8 ในวันนี้ สภาวะการณ์ปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงทางสังคม เศรษฐกิจ และสภาพแวดล้อม ซึ่งการเปลี่ยนแปลงสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ล้วนส่งผลต่อการบริหารและพัฒนาประเทศด้วยเช่นกัน อาจจะเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้การบริหารจัดการและพัฒนาประเทศเกิดความไม่แน่นอน และไม่ชัดเจน ขาดประสิทธิภาพ และเข้าสู่กลุ่มประเทศที่พัฒนาแล้วได้ช้าลง ดังนั้นการเรียนรู้และการพัฒนาวิชาการ ให้เท่าเทียมนานาชาติ การวิจัย การคิดค้นนวัตกรรมใหม่ ๆ จึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้ประเทศชาติพัฒนาได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ในวันนี้ ถือเป็นโอกาสดี ที่สถาบันเครือข่ายเบญจมิตรวิชาการ ได้ตระหนักในภารกิจการวิจัยและการพัฒนา นวัตกรรม จึงเกิดการประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาตินี้ขึ้นมา เพื่อช่วยให้เกิดการพัฒนาศึกษาให้เจริญก้าวหน้า มีความทันสมัย ทั้งทางด้านทฤษฎีและด้านปฏิบัติ ผลวิจัยช่วยทำให้ผู้เกี่ยวข้องเข้าใจปรากฏการณ์และพฤติกรรมต่างๆ ได้ดียิ่งขึ้น สามารถ บูรณาการองค์ความรู้ทางวิชาการ วิจัย และการบริการวิชาการ เพื่อให้เกิดการนำไปใช้ประโยชน์ ให้เป็นที่ประจักษ์ต่อสังคม

บัดนี้ถึงเวลาอันสมควรแล้วกระผมขอเปิดการประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติ เบญจมิตรวิชาการ ครั้งที่ 8 ประจำปีการศึกษา 2561 ณ บัดนี้ และขออำนวยพรให้ท่านทั้งหลายจงประสบแต่ความสุข ความเจริญในชีวิตตลอดไป และขอให้การจัดประชุมวิชาการ ในครั้งนี้ สำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ทุกประการ.

## คำกล่าวรายงาน

การประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติ เบญจมิตรวิชาการครั้งที่ 8

โดย ดร.บัญชา เกิดมณี อธิการบดี มหาวิทยาลัยธนบุรี

ณ หอประชุมใหญ่ ชั้น 5 อาคารนวัตกรรมการเรียนรู้และวิเทศสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยธนบุรี

วันที่ 30 พฤษภาคม 2561

กระผม ดร.บัญชา เกิดมณี อธิการบดีมหาวิทยาลัยธนบุรี ในนามคณะกรรมการจัดการประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติ เบญจมิตรวิชาการครั้งที่ 8 รู้สึกซาบซึ้งและเป็นเกียรติอย่างยิ่ง ที่ท่านประธานกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ พล.ต.อ.ดร.วัชรพล ประสารราชกิจ ได้กรุณาให้เกียรติมาเป็นประธานเปิดงาน และแสดงปาฐกถาพิเศษ ในการประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติ ในวันนี้ วัตถุประสงค์ในการจัดการประชุมวิชาการ

1. เพื่อเป็นเวทีให้นักวิจัย และนักวิชาการ ได้ติดตามข้อมูล ทิศทาง และการเปลี่ยนแปลง ในการพัฒนาทางด้านการวิจัยและพัฒนาทางวิชาการของประเทศ
2. เพื่อเปิดโอกาสให้นักวิจัย คณาจารย์ นิสิต/นักศึกษา ได้มีโอกาสเผยแพร่ผลงาน ทางวิจัย และได้รับฟัง แลกเปลี่ยนเรียนรู้ประสบการณ์วิจัย
3. เพื่อสร้างพลังร่วมในการเปลี่ยนแปลงที่เป็นประโยชน์ต่อประเทศไทย บูรณาการ องค์ความรู้ ทางวิชาการ วิจัย และก่อให้เกิดนวัตกรรม
4. เพื่อเกิดประโยชน์ในการแลกเปลี่ยนความรู้และเกิดเครือข่ายความร่วมมือทางวิจัยทั้งภายในประเทศและนอกประเทศ

จากความตระหนักในภารกิจการวิจัยและการพัฒนานวัตกรรม สถาบันอุดมศึกษาเครือข่ายเบญจมิตรวิชาการ ซึ่งประกอบด้วย 8 สถาบัน ได้แก่ มหาวิทยาลัยกรุงเทพมหานครสุวรรณภูมิ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ มหาวิทยาลัยนอร์ทเชียงใหม่ มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทิร์น วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก วิทยาลัยอินเตอร์เทคลำปาง และมหาวิทยาลัยธนบุรี จึงได้ร่วมมือร่วมใจกันจัดงานประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติ ในวันนี้ เพื่อเสริมสร้างความร่วมมือของเครือข่ายในด้านผลงานวิจัยและเป็นแนวทางหนึ่งในการสร้างความเข้มแข็งของเครือข่ายวิชาการสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน

ในการประชุมวิชาการครั้งนี้ มีนักวิชาการ และนักวิจัย จากสถาบันอุดมศึกษาและหน่วยงานต่างๆ ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ ส่งบทความเข้าร่วมนำเสนอ จำนวน 446บทความ

สุดท้ายนี้ ขอขอบพระคุณท่านประธานกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ คณะกรรมการกลั่นกรองบทความวิชาการ ประธานผู้ดำเนินการประจำกลุ่ม คณะทำงาน และผู้เกี่ยวข้องทุกท่าน ช่วยให้การจัดงานครั้งนี้เป็นไปด้วยความเรียบร้อย ขอขอบพระคุณครับ

## การประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติ เบญจมิตรวิชาการครั้งที่ 8

“การพัฒนาเศรษฐกิจอย่างพอเพียงสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน”

วันที่ 30 พฤษภาคม 2561 มหาวิทยาลัยธนบุรี กรุงเทพมหานคร

ที่มาและความสำคัญ

ด้วยความตระหนักถึงความสำคัญในการพัฒนางานวิจัยเพื่อสร้างความรู้ นวัตกรรม สำหรับการประยุกต์ใช้ในระดับต่างๆ โดย สถาบันการศึกษา ระดับอุดมศึกษา จำนวน 8 แห่ง ประกอบด้วย มหาวิทยาลัยธนบุรี มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ วิทยาลัยอินเตอร์เทคลำปาง และวิทยาลัยเซาอีสบางกอก ซึ่งรวมกันเป็น เครือข่ายทางวิชาการ “เบญจมิตรวิชาการ” เมื่อวันที่ 5 กุมภาพันธ์ 2554 โดยมีเป้าหมายที่จะพัฒนาการเรียนการสอน ให้กับนักศึกษา นักวิจัย เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการดำเนินงานวิจัยและนำเสนอผลงานทางวิชาการ สำหรับการประชุมวิชาการมีเป้าหมายในแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์ในการดำเนินงานวิชาการต่อไปในอนาคต โดยการการประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติ เบญจมิตรวิชาการครั้งที่ 8 ได้จัดขึ้นวันที่ วันที่ 30 พฤษภาคม 2561 โดยมีมหาวิทยาลัยธนบุรีเป็นเจ้าภาพหลักในการดำเนินงาน

วัตถุประสงค์

1. เพื่อเป็นเวทีในการนำเสนอผลงานทางวิชาการให้กับนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา
2. เพื่อสร้างโอกาสให้นักวิจัยได้แลกเปลี่ยนเรียนรู้และแสวงหาความร่วมมือด้านวิชาการของสถาบันในเครือข่าย
3. เพื่อส่งเสริมสนับสนุนการดำเนินงานร่วมกันของเครือข่ายเบญจมิตรวิชาการดำเนินงานวิจัยและวิชาการ

กลุ่มเป้าหมาย

1. นักวิจัยและนักวิชาการ
2. นักศึกษาระดับบัณฑิต
3. นักวิชาการทั่วไป

ผู้ดำเนินงาน

มหาวิทยาลัยธนบุรี

ผู้เข้าร่วมงานในนามเครือข่ายเบญจมิตร

- มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ
- มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ
- มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น
- มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่
- มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
- วิทยาลัยอินเตอร์เทคลำปาง
- วิทยาลัยเซาอีสบางกอก

คณะกรรมการพิจารณา เอกสารรวบรวมบทความ การประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติ  
เบญจมิตรวิชาการครั้งที่ 8

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุไรรัตน์ แยมชุตติ มหาวิทยาลัยธนบุรี
2. Professor Dr. Luiz Antor Tilton Universidadé de Sao Paula, Brazil
3. Associate Professor Dr. David Crookall Université de Nice Sophia Antipolis, France
4. Associate Professor Dr. Yeu-Ting Liu National Taiwan Normal University, Taiwan
5. รองศาสตราจารย์ ดร.สมศักดิ์ คงเที่ยง มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ
6. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรุณี สำเภาทอง มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
7. ดร.นิวัตต์ น้อยมณี มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ
8. ดร.นิทัศน์ บุญไพศาลสถิตย์ มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น
9. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วัลยา ชูประดิษฐ์ วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก
10. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จักรพันธ์ พรนิมิตร วิทยาลัยอินเตอร์เทค ลำปาง
11. รองศาสตราจารย์ ดร.พิชากรณ์ ธนิตเบญจสิทธิ์ มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่

เอกสารรวบรวมบทความ การประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติ  
เบญจมิตรวิชาการครั้งที่ 8 การพัฒนาเศรษฐกิจอย่างพอเพียงสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน  
30 พฤษภาคม 2561 มหาวิทยาลัยธนบุรี, กรุงเทพมหานคร, ประเทศไทย

กำหนดการนำเสนอ

| เวลา           | รายการ   |
|----------------|--|
| 7.30-8.30 น.   | ลงทะเบียน ณ อาคารนวัตกรรมการเรียนรู้และวิเทศสัมพันธ์<br>บริเวณโถงกลางชั้น 1 อาคารนวัตกรรมการเรียนรู้และวิเทศสัมพันธ์   |
| 8.30-8.45 น.   | กล่าวรายงาน การจัดการประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติ “เบญจมิตรวิชาการ<br>ครั้งที่ 8” โดย ดร.บัญชา เกิดมณี อธิการบดีมหาวิทยาลัยธนบุรี ณ ห้องประชุมชั้น 5 อาคาร<br>นวัตกรรมการเรียนรู้และวิเทศสัมพันธ์                       |
| 8.45-9.00 น.   | พิธีเปิด โดย พล.ต.อ.ดร.วัชรพล ประสารราชกิจ ประธานกรรมการป้องกันและปราบปรามการ<br>ทุจริตแห่งชาติ  |
| 9.00-10.00 น.  | บรรยายพิเศษ เรื่อง ธรรมภิบาลในสถาบันอุดมศึกษาในการพัฒนาประเทศ<br>โดย พล.ต.อ.ดร.วัชรพล ประสารราชกิจ ประธานกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริต<br>แห่งชาติ  |
| 10.00-10.45 น. | พิธีมอบเกียรติบัตร / มอบรางวัล   |
| 10.45-12.00 น. | - นำเสนอผลงานวิจัย ในรูปแบบโปสเตอร์ ณ บริเวณโถงกลาง ชั้น 1 อาคารนวัตกรรมการ<br>เรียนรู้และวิเทศสัมพันธ์<br>- นำเสนอผลงานวิจัย ภาคบรรยาย ณ ห้องนำเสนอ ชั้น 2-4 อาคารนวัตกรรมการเรียนรู้และวิเทศ<br>สัมพันธ์ มหาวิทยาลัยธนบุรี |
| 12.00-13.00 น. | พักรับประทานอาหาร  |
| 13.00-16.30 น. | นำเสนอภาคบรรยาย (ต่อ) ณ ห้องนำเสนอ ชั้น 2-4 อาคารนวัตกรรมการเรียนรู้และวิเทศสัมพันธ์<br>มหาวิทยาลัยธนบุรี  |

## คณะกรรมการประเมินให้ข้อเสนอแนะบทความ (Peer Review)

| ลำดับ | ชื่อ-สกุล                    | สังกัด            |
|-------|------------------------------|-------------------|
| 1     | ผศ.ดร.อุไรรัตน์ แยมชุตติ     | มหาวิทยาลัยธนบุรี |
| 2     | ดร.ปฐมพร อินทรางกูร ณ อยุธยา | มหาวิทยาลัยธนบุรี |
| 3     | ดร.ธนิต แต่งศรี              | มหาวิทยาลัยธนบุรี |
| 4     | ผศ.ดร.อนุพงษ์ อินฟ้าแสง      | มหาวิทยาลัยธนบุรี |
| 5     | ดร.สมชาย เลิศภิรมย์สุข       | มหาวิทยาลัยธนบุรี |
| 6     | ดร.ฐิติพร กรวิชัย            | มหาวิทยาลัยธนบุรี |
| 7     | ดร.พฤษัช จิรสัตยาภรณ์        | มหาวิทยาลัยธนบุรี |
| 8     | ดร.พนัส อุณหบัณฑิต           | มหาวิทยาลัยธนบุรี |
| 9     | ดร.สมศักดิ์ ดันตาศน์         | มหาวิทยาลัยธนบุรี |
| 10    | ดร.ชัยญ์ญาณัน คำบุญ          | มหาวิทยาลัยธนบุรี |
| 11    | ผศ.เย็น ปาระเคน              | มหาวิทยาลัยธนบุรี |
| 12    | ผศ.ดร.สำราญ ผลดี             | มหาวิทยาลัยธนบุรี |
| 13    | ผศ.ประสงค์ อุทัย             | มหาวิทยาลัยธนบุรี |
| 14    | ดร.ฉัตรธาร ลิ้มอุบลัมภ์      | มหาวิทยาลัยธนบุรี |
| 15    | ดร.มาริษา เทศปลื้ม           | มหาวิทยาลัยธนบุรี |
| 16    | ผศ.สมจินต์ อักษรธรรม         | มหาวิทยาลัยธนบุรี |
| 17    | รศ.สุรัชย์ ธรรมทวิชกุล       | มหาวิทยาลัยธนบุรี |
| 18    | ดร.พรรณิ บุญประกอบ           | มหาวิทยาลัยธนบุรี |
| 19    | ดร.มนัส บุญประกอบ            | มหาวิทยาลัยธนบุรี |
| 20    | ดร.นันทิ์ทัย อีอนอก          | มหาวิทยาลัยธนบุรี |
| 21    | ดร.กมลภพ แก้วศรี             | มหาวิทยาลัยธนบุรี |
| 22    | ดร.มยุขพันธ์ุ์ ไชยมันคง      | มหาวิทยาลัยธนบุรี |
| 23    | รศ.สุณา สุทธิเกียรติ         | มหาวิทยาลัยธนบุรี |
| 24    | รศ.อรสา อร่ามรัตน์           | มหาวิทยาลัยธนบุรี |
| 25    | รศ.ดร.สมบัติ พิฆทรัพย์       | มหาวิทยาลัยธนบุรี |
| 26    | ผศ.ดร.บดินทร์ชาติ สุขบท      | มหาวิทยาลัยธนบุรี |
| 27    | ดร.มังกร หริรักษ์            | มหาวิทยาลัยธนบุรี |
| 28    | ดร.นิษฐ์สินี ภูประเสริฐ      | มหาวิทยาลัยธนบุรี |
| 29    | ผศ.ดร.นฤมล สุนสวัสดิ์        | มหาวิทยาลัยธนบุรี |

| ลำดับ | ชื่อ-สกุล                        | สังกัด                   |
|-------|----------------------------------|--------------------------|
| 30    | ดร. วุฒิ วัชโรดมประเสริฐ         | มหาวิทยาลัยธนบุรี        |
| 31    | ผศ.จวีร์รัตน์ หล่อวิรัชสุธี      | มหาวิทยาลัยธนบุรี        |
| 32    | ผศ.สุปต์ ทองอินทร์               | ม.กรุงเทพสุวรรณภูมิ      |
| 33    | ผศ.วัลลภ นิมมานนท์               | ม.กรุงเทพสุวรรณภูมิ      |
| 34    | ดร.ณัฐกาญจน์ สุวรรณธारा          | ม.กรุงเทพสุวรรณภูมิ      |
| 35    | ดร.นิวัตต์ น้อยมณี               | ม.กรุงเทพสุวรรณภูมิ      |
| 36    | ดร.เฉลิมพล นุชอุดม               | ม.กรุงเทพสุวรรณภูมิ      |
| 37    | ดร.ธัมมัญญิตตา อยู่เจริญ         | ม.เกษมบัณฑิต             |
| 38    | ดร.วัลยา ชูประดิษฐ์              | วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก |
| 39    | ดร.อำพล นววงศ์เสถียร             | วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก |
| 40    | ดร.ตรีวิทย์ อัครศิริศิลป์        | วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก |
| 41    | ดร.จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร         | วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก |
| 42    | ดร.ภูษิตย์ วงษ์เล็ก              | วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก |
| 43    | พล.ต.ดร.อนุชาติ บุนนาค           | วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก |
| 44    | ดร.โคจิลักษณ์ กมลศักดิ์วิกุล     | วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก |
| 45    | ดร.อัมพร ศรีเสริมโชค             | วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก |
| 46    | ดร.กนก เจนจิระพงศ์เวช            | วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก |
| 47    | พรศักดิ์ อรรถวานิช               | วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก |
| 48    | ผ่องพรรณ รัตนธนาวันต์            | วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก |
| 49    | ดร.สุดาสวรรค์ งามมงคลวงศ์        | วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก |
| 50    | ดร.ทรงพล นครเศสเรืองศักดิ์       | วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก |
| 51    | ดร.สุริยะ พุ่มเฉลิม              | วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก |
| 52    | ดร.รวมพร ทองรัมย์ โอเนส          | วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก |
| 53    | ดร.วไลพร ฉายา                    | วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก |
| 54    | ดร.รพีพัฒน์ ไสอินทร์             | วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก |
| 55    | รศ.ศศนันท์ วิวัฒน์ชาติ           | มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์      |
| 56    | ผศ.ดร. ญาณกร วรากุลรักษ์         | มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์      |
| 57    | ผศ.ดร.ฉัตยาพร เสมอใจ             | มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์      |
| 58    | ผศ.ดร. ลักษณะาวดี บุญยะศิรินันท์ | มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์      |
| 59    | ดร.ประภัสสร กิตติมนโรรม          | มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์      |
| 60    | ผศ.ศิริพร อ่วมมีเพียร            | มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์      |
| 61    | ผศ.ดร.เรวดี ศักดิ์คุณธรรม        | มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์      |
| 62    | ผศ.วัลย์นุช สกุน้อย              | มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์      |
| 63    | รศ.ศิริ ภูพงษ์วัฒนา              | มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์      |

| ลำดับ | ชื่อ-สกุล                    | สังกัด                     |
|-------|------------------------------|----------------------------|
| 64    | ผศ.ดร.กัณณ์พัฒน์ อิมประเสริฐ | มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์        |
| 65    | รศ.ดร.ดวงตา สราญรัมย์        | มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์        |
| 66    | ดร.กฤษณา จิรทิวาธวัช         | มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์        |
| 67    | ผศ.ดร.ชุมพล รอดแจ่ม          | มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์        |
| 68    | ผศ.ดร.ศิริรัตน์ พ่วงแสงสุข   | มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์        |
| 69    | รศ.อวยพร พานิช               | มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์        |
| 70    | ผศ.ดร.ณัฐกานต์ สุขชื่น       | มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์        |
| 71    | ดร.เสกสรรค์ มานวิโรจน์       | มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์        |
| 72    | ผศ.นนทรี สัจจาธรรม           | มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์        |
| 73    | ผศ.พูลศักดิ์ พุมวิเศษ        | มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์        |
| 74    | รศ.ดร.เยาวภา ดีอัสสุวรรณ     | มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์        |
| 75    | รศ.ดร.ทิพย์สิริ กาญจนวาสี    | มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์        |
| 76    | รศ.สพญ.ดร.สุมาลี บุญมา       | มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์        |
| 77    | ผศ.ดร.พิชิต รัชตพิบูลภพ      | มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์        |
| 78    | รศ.ดร.โกวิทย์ กังสนันท์      | มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์        |
| 79    | ผศ.ดร.อัมพร ปัญญา            | มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์        |
| 80    | ผศ.ดร.เสาวนารถ เล็กเลอสินธุ์ | มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์        |
| 81    | ผศ.ดร.ฐิติมา ไห้ลำยอง        | มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์        |
| 82    | รศ.ดร.ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์   | มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์        |
| 83    | ดร.จักรกฤษณ์ สิริริน         | มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์        |
| 84    | รศ.พิศเพลิน เขียวหวาน        | มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์        |
| 85    | รศ.ดร.โกสุม สายใจ            | มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์        |
| 86    | ผศ.ดร.อรุณี สำเภาทอง         | มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์        |
| 87    | รศ.ดร.วิรัช วรรณรัตน์        | มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์        |
| 88    | รศ.ดร.ชุติมา วัฒนาศิริ       | มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์        |
| 89    | ผศ.ดร.ณัฐวุฒิ วิเศษ          | มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์        |
| 90    | ผศ.สมศักดิ์ ถิ่นขจี          | มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์        |
| 91    | ดร.วฤต ศิลป์ศรีกุล           | มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ |
| 92    | ดร.นเรศ สุขะโรจน์            | มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ |
| 93    | ดร.สุรชัย สานตีสุขรัตน์      | มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ |
| 94    | ดร.ศุภากร ศิลาเกษ            | มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ |
| 95    | ดร.ธรรมบุญ พ่อคำทอง          | มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ |
| 96    | รศ.ดร.พิชารณ รัตนเบญจสิทธิ์  | มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ |
| 97    | ดร.กัลยา แก้วมา              | มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ |

| ลำดับ | ชื่อ-สกุล                    | สังกัด                     |
|-------|------------------------------|----------------------------|
| 98    | ดร.สุธีรา ศรีเบญจโชติ        | มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ |
| 99    | ดร.พัชราภรณ์ ลิ้มปိုင်คนันต์ | มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ |
| 100   | ดร.ศิริพันธุ์ จูรีมาศ        | มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ |
| 101   | ดร.สุกฤษฎี ลิ้มโพธิ์ทอง      | มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ |
| 102   | ดร.จตุพร วงศ์มหาดเล็ก        | มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ |
| 103   | ดร.ศิริพงษ์ มาณะศรี          | มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ |
| 104   | ดร.ธีรภัทร์ ประสมสุข         | มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ |
| 105   | รศ.ดร.นรินทร์ชัย พัฒนพงศา    | มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ |
| 106   | ดร.ทรงสรรค์ อุดมศิลป์        | มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ |
| 107   | ผศ.ดร.จักรพันธ์ พรนิมิตร     | วิทยาลัยอินเตอร์เทคลำปาง   |
| 108   | ดร.กรวิก พรนิมิตร            | วิทยาลัยอินเตอร์เทคลำปาง   |
| 109   | รศ.นภาพร ณ เชียงใหม่         | วิทยาลัยอินเตอร์เทคลำปาง   |
| 110   | ผศ.สุวิทย์ นามบุญเรือง       | วิทยาลัยอินเตอร์เทคลำปาง   |
| 111   | ดร.ฐิติมา พูลเพชร            | วิทยาลัยอินเตอร์เทคลำปาง   |
| 112   | ดร.ดารณี เอื้อชนะจิต         | มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต    |
| 113   | ดร.ชลลดา เลิฟ                | มหาวิทยาลัยแม่โจ้          |
| 114   | ดร.วีระพงษ์ กิตติวงศ์        | มหาวิทยาลัยพะเยา           |
| 115   | ดร.ดวงพร พุทธรังษี           | มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี    |
| 116   | ดร.เฉลิมชัย วิโรจน์วรรณ      | มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ    |
| 117   | ผศ. ดร.สมยศ อวเกียรติ        | มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ    |
| 118   | ดร.सानิต ศิริวิศิษฐ์กุล      | มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ    |
| 119   | รศ. ดร.เสาวนีย์ สิกขาบัณฑิต  | มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ    |
| 120   | รศ.ดร.สมศักดิ์ คงเที่ยง      | มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ    |
| 121   | ผศ.ดร.สุนันท์ ศลโกสม         | มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ    |
| 122   | ดร.สุวพร เข้มเฮง             | มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ    |
| 123   | ดร.เพชรราวลัย ธีระวณิชพงศ์   | มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ    |
| 124   | ดร.สิริกาญจน์ ธนวุฒิปรีพินิต | มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ    |
| 125   | ดร.อุทัยวรรณสายพัฒนา         | มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ    |
| 126   | ผศ.ดร.คำเพชร ภูริปริญญา      | มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ    |
| 127   | ดร.ณรงค์ พิมสาร              | มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ    |
| 128   | ดร.เบญจรัตน์ ราชฉวาง         | มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ    |
| 129   | ดร.ทรงยศ แก้วมงคล            | มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ    |
| 130   | รศ.ดร.พิศมัย จารุจิตติพันธ์  | มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ    |
| 131   | ดร.อนันต์ ธรรมชาลัย          | มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ    |

| ลำดับ | ชื่อ-สกุล                     | สังกัด                     |
|-------|-------------------------------|----------------------------|
| 132   | ดร.วิยะดา วรานนท์วนิช         | มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ    |
| 133   | ดร.พิศนีย์ อ่ำไพ              | มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ    |
| 134   | ดร.ตระกุล จิตวัฒนากร          | มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ    |
| 135   | ดร.วัชรระ คำเขียว             | มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ    |
| 136   | ดร.พงษ์ศักดิ์ เพชรสถิต        | มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ    |
| 137   | ดร. ศรีนทร์รัศม์ เสรีรัฐปัญญา | มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ    |
| 138   | ดร. นภัสมน นันทมีจางา         | มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ    |
| 139   | ดร.นิทัศน์ บุญไพศาลสถิตย์     | มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น   |
| 140   | ดร.สุพัฒน์วรี ทิพย์เจริญ      | มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น   |
| 141   | ดร.พัชรวิวรรณ กิจมี           | มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น   |
| 142   | รศ.มานูญย์ สุดีคา             | มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น   |
| 143   | ดร.วนิดา วาตีเจริญ            | สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น |
| 144   | ผศ.ธนุตร์ เอี่ยมอร่าม         | มหาวิทยาลัยหอการค้า        |
| 145   | รศ.วราพร ศรีสุพรรณ            | มหาวิทยาลัยมหิดล           |
| 146   | รศ.ดร.รัชชานนท์ ศุภพงศ์พิเชฐ  | มหาวิทยาลัยมหิดล           |
| 147   | ดร.พนิดา มารุ่งเรือง          | มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| 148   | รศ.ดร.ทรงศรี สรณสถาพร         | มหาวิทยาลัยมหิดล           |
| 149   | ผศ.ดร.เศรษฐชัย ชัยสนิท        | มหาวิทยาลัยศรีปทุม         |

## รายละเอียดตารางนำเสนอ

ห้องนำเสนอย่อยระดับชาติ สาขาสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์

อาคารนวัตกรรมการเรียนรู้และวิเทศสัมพันธ์ ชั้น 2 ห้อง I 206

คณะกรรมการประจำห้อง : รศ.ดร.ดวงตา สราญรัมย์

ผู้ช่วยคณะกรรมการ : อาจารย์วารุณี มลิทธิปัญญา และ อาจารย์จิตตรา เทียนชัย

| ลำดับ | รหัสบทความ | เวลา         | ชื่อผู้บรรยาย  | หัวข้อเรื่อง   |
|-------|------------|--------------|--|--|
| 1     | NLSH025    | 10.45 -11.00 | วรรณวิมล จงจรวัยสกุล<br>กัญญารินทร์ ศิริอมรธัญกุล  | ภาวะการณ์มีงานทำของผู้สำเร็จการศึกษาจากมหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ ปีการศึกษา 2557- 2558   |
| 2     | NLSC035    | 11.15-11.30  | สมจินต์ อักษรธรรม<br>วรเทพ ตรีวิจิตร<br>วิบูลย์ ประทุมรัตน์                                      | การพยากรณ์โดยใช้เทคนิคอนุกรมเวลาเพื่อหาจำนวนนักศึกษาประจำคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธนบุรี โดยใช้โปรแกรม POM for Window V3.2     |
| 3     | NLSH037    | 11.30-11.45  | สกลพร พิบูลย์วงศ์  | ความต้องการรับบริการวิชาการทางด้านบัญชีของสถานประกอบการในอำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี   |
| 4     | NLSH039    | 11.45-12.00  | ภคพร ผงทอง   | การเพิ่มประสิทธิภาพการบริการด้านโลจิสติกส์ในธุรกิจพาเลทให้เข้า   |
|       |            | 12.00-12.30  | <b>พักเที่ยง</b>   |  |
| 5     | NLSH041    | 12.30-12.45  | วิชุดตา ชูศรีवास   | พฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้สูงอายุ ในตำบลบางขุน อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี   |
| 6     | NLSH043    | 12.45-13.00  | อาภรณ์ อินฟ้าแสง   | สภาพและปัญหาการบริหารงานกิจการนักศึกษาของสถาบันในเครือข่ายความร่วมมือทางวิชาการเบญจมิตร  |
| 7     | NLSH044    | 13.00-13.15  | จิรัชยา พานเจริญ<br>จตุพร สังขวรรณ<br>จารุวรรณ ส่งแสง  | ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจคัดเลือกซัพพลายเออร์ภายในประเทศทางด้านอุปกรณ์ไฟฟ้าโรงงานกรณีศึกษา บริษัท ระบบไฟฟ้าอุตสาหกรรม จำกัด (มหาชน) |
| 8     | NLSH046    | 13.15-13.30  | นางสาวพรรณภา พูลมาก<br>ดร.ณัฐพงษ์ พัฒนพงษ์<br>ดร.ปิ่นณัฏ อนันนภิบุตร<br>นางสาววารุณี มลิทธิปัญญา | อิทธิพลของภาษีที่ดินต่อการสร้างความเป็นธรรมในการกระจายรายได้ : กรณีศึกษา จังหวัดศรีสะเกษ   |
| 9     | NLSH047    | 13.30-13.45  | นางสาวดุชนีย์ ยศทอง  | ความร่วมมือของสถานศึกษากับองค์กรพยาบาลยุค Thailand 4.0   |
| 10    | NLSH048    | 13.45-14.00  | ไพสรณ์ สูงสมบัติ<br>ศิริรัตน์ พ่วงแสงสุข   | การประเมินหลักสูตรบัญชีบัณฑิต คณะบัญชี มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์   |

| ลำดับ | รหัสบทความ | เวลา        | ชื่อผู้บรรยาย   | หัวข้อเรื่อง  |
|-------|------------|-------------|---|---|
| 11    | NLSH049    | 14.00-14.15 | นางสาวปฐมภรณ์ คำชื่น                                      | ศักยภาพและการเตรียมความพร้อมของสำนักงานบัญชีคุณภาพในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน                    |
| 12    | NLSH052    | 14.15-14.30 | รศ.รัฐสิทธิ์ คุรุสุวรรณ                                   | แนวทางการปรับใช้หลักธรรมาภิบาลในกระบวนการอนุญาตตุลาการ  |
| 13    | NLSH053    | 14.30-14.45 | ธนภัทร์ ธนโกเศศ   | แรงจูงใจต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรของเทศบาลตำบลเขาพระงาม จังหวัดลพบุรี   |
| 14    | NLSH068    | 14.45-15.00 | ณัฐรา สุชีโรจน์<br>ศศินันท์ วิวัฒน์ชาติ<br>ฉัตยาพร เสมอใจ | ความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการฝึกอบรมและสมรรถนะในการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายการอาณัติสัญญาณและโทรคมนาคมการรถไฟแห่งประเทศไทย |
| 15    | NLSH466    | 15.00-15.15 | วิราภรณ์ สารสุวรรณ  | ปัจจัยการเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในจังหวัดปทุมธานี   |
| 16    | NLSH474    | 15.15-15.30 | พิศนีย์ อำไพ  | นโยบายบัตรสวัสดิการแห่งรัฐที่มีประสิทธิภาพของอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี   |
| 17    | NLSH264    | 15.30-15.45 | อังก์วารักษ์ข์ ขำนาค                                      | คุณลักษณะของนักศึกษาฝึกงานสาขาการโรงแรมและการท่องเที่ยว ตามความต้องการของโรงแรมในเขตภาคเหนือตอนล่าง                       |
| 18    | NLSH054    | 15.45-16.00 | นิตย์ระติ วงษ์สวัสดิ์                                     | ภาวะหนี้ครัวเรือนของผู้ที่อาศัยอยู่ในโครงการที่ดำเนินการโดยภาครัฐ โครงการบ้านเอื้ออาทรนนทบุรี (กันตนา)                    |

## อาคารนวัตกรรมการเรียนรู้และวิเทศสัมพันธ์ ชั้น 2 ห้อง 1 207

คณะกรรมการประจำห้อง : ผศ.ดร.เรวดี ศักดิ์ดุยธรรม

ผู้ช่วยคณะกรรมการ : ผศ.ประสงค์ อุทัย และ อาจารย์จุมพล ขอบขำ

| ลำดับ | รหัสบทความ | เวลา         | ชื่อผู้บรรยาย   | หัวข้อเรื่อง  |
|-------|------------|--------------|---|---|
| 1     | NLSH077    | 10.45 -11.00 | ณัฐพันธ์ คูซึ้ง   | การมีส่วนร่วมในการจัดบริการสาธารณะด้านการบำรุงศิลปะ จารีตประเพณีภูมิปัญญาท้องถิ่น และวัฒนธรรมอันดีของท้องถิ่น ของเทศบาลตำบลลำลูกกา อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี |
| 2     | NLSH078    | 11.15-11.30  | บงกชกร หงษ์สาม<br>พิเชษฐ นนทรักษ์<br>พุกษา เกษมสารคุณ   | กลยุทธ์ธุรกิจและกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจออกกำลังกาย กรณีศึกษาศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา สถาบันการพลศึกษา วิทยาเขตลำปาง  |
| 3     | NLSH079    | 11.30-11.45  | ณัฐพล ณ สงขลา<br>จตุพร สังขวรรณ<br>คงศักดิ์ ล้อเลิศรัตน์  | ปัญหาการดำเนินงานในคลังสินค้า บริษัท อินเตอร์ เอ็กซ์เพรส โลจิสติกส์ จำกัด (ศูนย์บางนา)  |
| 4     | NLSH082    | 11.45-12.00  | สุรสิทธิ์ อุดมธรวงศ์  | การศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าและความไว้วางใจตราสินค้าในฐานะตัวแปรคั่นกลางของความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และความผูกพันตราสินค้า |
|       |            | 12.00-12.30  | พักเที่ยง   |   |
| 5     | NLSH083    | 12.30-12.45  | ธีระพงศ์ บุศรากุล<br>เอกกร แก้วदानนอก<br>พัทธนันท์ พลไชยวานิช<br>สุพัตรา คงขำ<br>กรรณิกา ผลิเจริญ | การวิเคราะห์การตลาดออนไลน์ในเว็บไซต์สำหรับธุรกิจเอสดีเอสไอในกรุงเทพมหานคร   |
| 6     | NLSH085    | 12.45-13.00  | ชนมธิดา ยศปิ่น<br>พนัส อุณหบัณฑิต<br>ประสงค์ อุทัย  | พฤติกรรมค่านิยมการเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมของในเขตกรุงเทพมหานคร  |
| 7     | NLSH087    | 13.00-13.15  | นุชจรี ศรีอุบโย   | ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ธุรกิจผ้าบาติกโอท็อปจังหวัดภูเก็ต  |
| 8     | NLSH089    | 13.15-13.30  | สิริมา ทราয়োอ่อน   | ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกวัตถุดิบคอลลาเจนเปรียบเทียบกับโรงงานอุตสาหกรรมเครื่องดื่มในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล                                |
| 9     | NLSH090    | 13.30-13.45  | พิมพ์ภา ทิรัญกิตติ<br>นพวรรณ พจน์พิศุทธิพงษ์<br>สุธีลักษณ์ แก่นทอง                                | กลยุทธ์การตลาดและพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของนักท่องเที่ยวไทย  |

| ลำดับ | รหัสบทความ | เวลา        | ชื่อผู้บรรยาย   | หัวข้อเรื่อง   |
|-------|------------|-------------|---|--|
| 10    | NLSH091    | 13.45-14.00 | ดร.วิศภพ ตรีสุวรรณ  | ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) กรณีศึกษาตลาดในจังหวัดนครนายก             |
| 11    | NLSH093    | 14.00-14.15 | สุรสิทธิ์ เมืองลี<br>ราเชนทร์ นพณัฐวงศ์<br>วิเชียร วิทย์อุดม  | การมีส่วนร่วมของประชาชนในกระบวนการจัดทำงบประมาณรายจ่ายประจำปีขององค์การบริหารส่วนตำบลห้วยไร่ อำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์ |
| 12    | NLSH094    | 14.15-14.30 | ฉัตยาพร เสมอใจ<br>ศศนันท์ วิวัฒน์ชาติ<br>ศิริ ภูพงษ์วัฒนา   | ปัจจัยการสร้างตราผลิตภัณฑ์และความภักดีในตราผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง OTOP ตามทัศนคติของผู้บริโภคเงินเนอเธอร์แลนด์               |
| 13    | NLSH095    | 14.30-14.45 | สุภิญญา ภูมิบรรเจิด<br>ศศนันท์ วิวัฒน์ชาติ  | พฤติกรรมการใช้บริการที่มีผลต่อการเลือกการสื่อสารการตลาดของคลินิกเอกชนในระบบหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ จังหวัดนนทบุรี         |
| 14    | NLSH191    | 14.45-15.00 | ศมิษฐา ทินนาม<br>มณีรัตน์ เกิดมณี<br>ประสงค์ อุทัย<br>นัยนา มาแสง   | พฤติกรรมการออมของวัยรุ่น ในพื้นที่ด้านตะวันออกเฉียงใต้เขตกรุงเทพมหานคร   |
| 15    | NLSH254    | 15.00-15.15 | สุกานดา โรจนประภายนต์<br>ประสงค์ อุทัย<br>พงศ์ศักดิ์ เสริมพงษ์พันธ์<br>ธัญญรัตน์ วงษ์บุญเพ็ง<br>วีรณัฐ แซ่ฉิน | ปัจจัยส่วนบุคคลและความผูกพันต่อองค์กรที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเป็นพนักงานที่ดี กรณีศึกษา “บริษัท โตโยต้านครชลบุรี จำกัด”      |
| 16    | NLSH471    | 15.15-15.30 | ลลันลลิต ศิริเชษฐ์<br>ดร.ตระกูล จิตวัฒนากร<br>ดร.सानิต ศิริวิศิษฐ์กุล   | ปัจจัยที่สำคัญที่มีผลต่อการเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำ สนามบินดอนเมือง ในด้านส่วนประสมทางการตลาด                            |
| 17    | NLSH478    | 15.30-15.45 | ปวรรัตน์ เลิศสุวรรณเสรี   | การบริหารจัดการคนเก่งที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานขององค์กรอย่างยั่งยืน  |
| 18    | NLSH483    | 15.45-16.00 | เกศกนก ปักกระโทก  | การศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพในเขตตลาดกระบี่  |

## อาคารนวัตกรรมการเรียนรู้และวิเทศสัมพันธ์ ชั้น 2 ห้อง I 208

คณะกรรมการประจำห้อง : ผศ.ดร.อำพล นววงศ์เสถียร

ผู้ช่วยคณะกรรมการ : อาจารย์ศิริประกาย พงศ์สุวรรณ และอาจารย์มนีนยา งามดี

| ลำดับ | รหัสบทความ | เวลา         | ชื่อผู้บรรยาย   | หัวข้อเรื่อง   |
|-------|------------|--------------|---|--|
| 1     | NLSH105    | 10.45 -11.00 | ศุภรัตน์ โกมลเบลลิน   | ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของฝากจากต่างจังหวัดของผู้บริโภคในเขตภาคีเจริญ            |
| 2     | NLSH106    | 11.15-11.30  | กมลวรรณ ศิริจันทร์ชื่น<br>เพ็ญญา เกศสุวรรณกนก<br>ดร.สิงห์ชัย อรุณวุฒิพงศ์ | ศึกษาความรู้ความเข้าใจการใช้บัตรสวัสดิการแห่งรัฐ (บัตรผู้มีรายได้น้อย) ของประชาชนผู้ถือบัตรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน            |
| 3     | NLSH107    | 11.30-11.45  | รุจิรัตน์ ปาลีพัฒน์สกุล<br>ศศิธร เพอร์เซียว<br>รศ.สุวิมล เหลืองประเสริฐ   | การศึกษาต้นทุนและผลตอบแทนของผลผลิตการปลูกกล้วยนอกฤดูของเกษตรกร อำเภอแม่ทา จังหวัดลำพูน   |
| 4     | NLSH110    | 11.45-12.00  | ยุวดี สำราญสุข<br>ศักดิ์สินี กลิ่นสุนทร<br>รวมพล จันทศาสตร์               | ความพึงพอใจของพนักงานที่มีต่อการปฏิบัติงานขนส่งของ บริษัท อินเตอร์ เอ็กซ์เพรส โลจิสติกส์ จำกัด                                     |
|       |            | 12.00-12.30  | พักเที่ยง   |  |
| 5     | NLSH111    | 12.30-12.45  | รัชนีภรณ์ คล่องแคล่ว  | การพัฒนารูปแบบการเรียนรู้โดยใช้กรณีศึกษาเพื่อส่งเสริมความสามารถด้านการคิดอย่างมีวิจารณญาณของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนระดับปริญญาตรี |
| 6     | NLSH112    | 12.45-13.00  | รัชนีภรณ์ คล่องแคล่ว  | การพัฒนารูปแบบการให้การปรึกษากลุ่มเพื่อเสริมสร้างความสุขของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนระดับปริญญาตรี                                  |
| 7     | NLSH113    | 13.00-13.15  | เกศมณี สิริโรจน์บริรักษ์<br>ผศ. วัลลภ นิมมานนท์                           | ศึกษาพฤติกรรมความพึงพอใจของผู้ป่วยนอกในการใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ในจังหวัดชลบุรี                             |
| 8     | NLSH115    | 13.15-13.30  | เบญจวรรณ คงมี<br>ศักดิ์สินี กลิ่นสุนทร<br>เอกนรี ทุมพล                    | ปัญหาการดำเนินงานคลังสินค้าของห้างหุ้นส่วนสามัญผ้าเย็นรัชนก  |
| 9     | NLSH116    | 13.30-13.45  | บุณิกา โทพิลา   | ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภค น้ำผัก/ผลไม้สดของ ผู้บริโภคในเขตพระโขนง  |
| 10    | NLSH117    | 13.45-14.00  | วฤตดา พิพัฒน์กุล<br>บุณิกา โทพิลา<br>เมธาวิณี กิ่งแก้ว                    | ปัจจัยที่มีผลต่อการออมเงินในรูปแบบสลากออมสิน-สลากออมทรัพย์ของประชาชนในเขตลาดกระบัง   |

| ลำดับ | รหัสบทความ | เวลา        | ชื่อผู้บรรยาย  | หัวข้อเรื่อง   |
|-------|------------|-------------|--|--|
| 11    | NLSH118    | 14.00-14.15 | ปณิยา อินทกาศ<br>สุนทรีย์ ตรีพาทย์   | ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจประมูลสินค้าผ่านระบบออนไลน์ (Facebook) ของประชาชนในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร     |
| 12    | NLSH119    | 14.15-14.30 | ภณสิทธิ์ อ้นยะ   | พฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกรูปแบบการท่องเที่ยวของประชาชนในเขตลาดกระบัง   |
| 13    | NLSH122    | 14.30-14.45 | มนัสนันท์ ปิ่นพิทักษ์<br>สุนิตย์ เทศนวน  | การศึกษาความรู้ความเข้าใจของนักศึกษาที่มีต่อการเข้าถึงสิทธิผู้บริโภค   |
| 14    | NLSH123    | 14.45-15.00 | ธนะนนท์ มายขุนทด<br>พีระพงศ์ อาทิตย์เจริญชัย<br>สันติ โพธิหอม<br>อาจารย์วันทิกา หิรัญเทศ | การศึกษาการมีส่วนร่วมของประชาชนท้องถิ่นในการพัฒนาวัดบางพลีใหญ่ในจังหวัดสมุทรปราการให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์               |
| 15    | NLSH130    | 15.00-15.15 | ธนิตศักดิ์ พุฒิพัฒน์เมษิต<br>ชาริณี พลวุฒิ   | ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการขนส่งเอกสารทางการเงินล่าช้าของพนักงานขนส่งเอกสาร กรณีศึกษา ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)                  |
| 16    | NLSH131    | 15.15-15.30 | อัสรียากร สง่าอารีย์กุล<br>โศจลักษณ์ กมลศักดิ์วิกุล                                      | พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกิจขนส่งภายในประเทศ บริษัทเคอรี่เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด สาขาไบเทคกรุงเทพมหานคร        |
| 17    | NLSH135    | 15.30-15.45 | บุญสม รัศมีโชติ  | ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการทำศัลยกรรมความงามของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนเขตฝั่งธนบุรี  |
| 18    | NLSH 407   | 15.45-16.00 | สถาพร ภูสุวรรณ   | พฤติกรรมการดำเนินชีวิตตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงกับคุณภาพชีวิตของประชาชนบ้านฮ่อมแอ่ ตำบลโนนสวรรค์ อำเภอปทุมรัตน์ จังหวัดร้อยเอ็ด |

## อาคารนวัตกรรมการเรียนรู้และวิเทศสัมพันธ์ ชั้น 4 ห้อง 405

คณะกรรมการประจำห้อง : ผศ.ธนุตร์ เอี่ยมอร่าม

ผู้ช่วยคณะกรรมการ : อาจารย์อินทิรา มีอินทร์เกิด และนางสาวจุไรรัตน์ หิรัญรัตน์

| ลำดับ | รหัสบทความ | เวลา         | ชื่อผู้บรรยาย  | หัวข้อเรื่อง   |
|-------|------------|--------------|--|--|
| 1     | NLED387    | 10.45 -11.00 | อินทิรา มีอินทร์เกิด<br>จอมพงศ์ มงคลวนิช   | กรอบแนวคิดประสิทธิผลการบริหารจัดการสหกิจศึกษาของมหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทย  |
| 2     | NLSH433    | 11.15-11.30  | FENG KUI HUANG<br>ผศ. ดร. สมยศ อวเกียรติ   | การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตสีลม กรุงเทพมหานครในด้านส่วนประสมทางการตลาด  |
| 3     | NLSH439    | 11.30-11.45  | สุวรรณา ยุทธภักดิ์, ดวงพร ผกามาศ, ยุพาภรณ์ ชูสาย                                 | ปัญหา การใช้ภาษาอังกฤษ ของพนักงานส่วนหน้าในธุรกิจโรงแรม จังหวัดภูเก็ต  |
| 4     | NLSH462    | 11.45-12.00  | อุทุมพร อยู่สุข  | การประยุกต์ใช้วิธีการระบุนการวิเคราะห์ลำดับขั้นของกระบวนการตัดสินใจคัดเลือกผู้ให้บริการขนส่งสินค้าเกษตร  |
|       |            | 12.00-12.30  | <b>พักเที่ยง</b>   |  |
| 5     | NLSH444    | 12.30-12.45  | ธัญเทพ ศรีศักดิ์<br>ผศ. ดร.สมยศ อวเกียรติ  | กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในการดำเนินธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนนทบุรี  |
| 6     | NLSH449    | 12.45-13.00  | ทัศนัญญา เจริญพันธ์<br>สมถวิล วิจิตรวรรณ   | การบริหารจัดการศูนย์พัฒนาเด็กเล็กสังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตจังหวัดนนทบุรี สู่ไทยแลนด์ 4.0   |
| 7     | NLSH450    | 13.00-13.15  | ดร.สุพรรณนิภา ศรีพูล<br>ผศ.ดร.สมยศ อวเกียรติ<br>ดร.सानิต ศิริวิศิษฐ์กุล          | วิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงินของสหกรณ์ออมทรัพย์สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ จำกัด โดยใช้วิธี CAMELS Analysis                      |
| 8     | NLSH454    | 13.15-13.30  | อาภรณ์ อินฟ้าแสง<br>อนงค์ ไต้วัลย์   | ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงกับการเข้าสู่ไทยแลนด์ 4.0   |
| 9     | NLSH455    | 13.30-13.45  | ยุวดี ชูจิตต์  | ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสุขในการเรียนรู้ของนักศึกษามหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ  |
| 10    | NLSH456    | 13.45-14.00  | ณปภัช วชิรกลิ่นขจร   | การประยุกต์ใช้มัลติมีเดียเชิงข้อมูล เพื่อส่งเสริมความเข้าใจและทัศนคติ เกี่ยวกับพระราชบัญญัติป้องกันการทารุณกรรมและการจัดสวัสดิภาพสัตว์ พ.ศ. ๒๕๕๗ |
| 11    | NLSH443    | 14.00-14.15  | อรุณี พิงวัฒนานุกุล  | กลยุทธ์การตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี  |
| 12    | NLSH463    | 14.15-14.30  | รศ.ดร. ปิยะบุตร วณิชพงษ์<br>พันธุ์ญาณพินิจ วชิรสุรงค์<br>รศ.สุรัชย์ ธรรมทวีธิกุล | บททดลองเสนอการวางกรอบเครื่องมือการประเมินพลังอำนาจต่างๆ ของสังคมไทยในเชิง  |

| ลำดับ | รหัสบทความ | เวลา        | ชื่อผู้บรรยาย   | หัวข้อเรื่อง  |
|-------|------------|-------------|---|---|
|       |            |             |   | ปริมาณและการวิเคราะห์ผลงานของคริส เบเคอร์ และ ผาสุก พงษ์ไพจิตร  |
| 12    | NLSH070    | 14.30-14.45 | ทิวาพร ไชยสงค์<br>ศศินทร์ วิวัฒน์ชาติ<br>ฉัตยาพร เสมอใจ | ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของทีมและประสิทธิภาพในการทำงานเป็นทีมของพนักงานทะเลเซล ธนาคารพาณิชย์                     |
| 13    | NLSH071    | 14.45-15.00 | Yan Mo<br>ศศินทร์ วิวัฒน์ชาติ<br>ฉัตยาพร เสมอใจ         | การสื่อสารทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าไทยของผู้บริโภคชาวจีน : กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์นมโลเฟ้ Snail White           |
| 14    | NLSH072    | 15.00-15.15 | อัมภิกา ณ อุดม<br>ศศินทร์ วิวัฒน์ชาติ<br>ฉัตยาพร เสมอใจ | การจัดการความรู้และประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานแผนกวางแผนและพัฒนาของธนาคารพาณิชย์                             |
| 15    | NLSH073    | 15.15-15.30 | นายสรธัญ ชลายนนาวิณ<br>ดวงดา สราญรมย์<br>ฉัตยาพร เสมอใจ | การดำเนินงานตามแบบจำลอง 7S ของแมคเคนซีและประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัททรัพย์เอกเทรตติ้ง (ไทยแลนด์) จำกัด |
| 16    | NLSH098    | 15.30-15.45 | ทิวไผ่ มั่นคงดี<br>ดร.นครเทพ ทิพย์สุภราชภูริ            | การศึกษาเชิงวิเคราะห์การปรับบทบาทและกลวิธีการแปลเรื่องสั้น “มือผี”  |

## สารบัญ

(ปรับจากตารางนำเสนอมาใส่)

| ลำดับ | ชื่อเรื่อง  | ชื่อผู้วิจัย   | หน้า      |
|-------|---|--|-----------|
| 1     | ภาวะการณ์มีงานทำของผู้สำเร็จการศึกษาจากมหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ ปีการศึกษา 2557- 2558  | วรรณวิมล จงจรวัยสกุล<br>กัญญารินทร์ ศิริอมรอันยกุล   | 26 - 35   |
| 2     | การพยากรณ์โดยใช้เทคนิคอนุกรมเวลาเพื่อหาจำนวนนักศึกษาประจำคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธนบุรี โดยใช้โปรแกรม POM for Window V3.2      | สมจินต์ อักษรธรรม<br>วรเทพ ตรีวิจิตร<br>วิบูลย์ ประทุมรัตน์                                  | 36 - 52   |
| 3     | ความต้องการรับบริการวิชาการทางด้านบัญชีของสถานประกอบการในอำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี  | สกลพร พิบูลย์วงศ์  | 53 - 61   |
| 4     | การเพิ่มประสิทธิภาพการบริการด้านโลจิสติกส์ในธุรกิจพาเลทให้เช่า  | ภคพร ผงทอง   | 62 - 70   |
| 5     | พฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้สูงอายุ ในตำบลบางขุน อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี  | วิชุดตา ชูศรีवास   | 71 - 77   |
| 6     | สภาพและปัญหาการบริหารงานกิจการนักศึกษาของสถาบันในเครือข่ายความร่วมมือทางวิชาการเบญจมิตร   | อาภรณ์ อินฟ้าแสง   | 78 - 86   |
| 7     | ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจคัดเลือกซัพพลายเออร์ภายในประเทศทางด้านอุปกรณ์ไฟฟ้าโรงงาน กรณีศึกษา บริษัท ระบบไฟฟ้าอุตสาหกรรม จำกัด (มหาชน) | จิรัชยา พานเจริญ<br>จตุพร สังขวรรณ<br>จารุวรรณ ส่งแสง  | 87 - 93   |
| 8     | อิทธิพลของภาษีที่ดินต่อการสร้างความเป็นธรรมในการกระจายรายได้ : กรณีศึกษา จังหวัดศรีสะเกษ  | นางสาวพรรณภา พูลมาก<br>ดร.ณัฐพงษ์ พัฒนพงษ์<br>ดร.ปิ่น อนนนภิบุตร<br>นางสาววารุณี มีลีนทปัญญา | 94 - 106  |
| 9     | ความร่วมมือของสถานศึกษากับองค์กรพยาบาลยุค Thailand 4.0  | ดุชนีย์ ยศทอง  | 107 - 113 |
| 10    | การประเมินหลักสูตรบัญชีบัณฑิต คณะบัญชี มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์  | ไพสรณ์ สูงสมบัติ<br>ศิริรัตน์ พ่วงแสงสุข   | 114 - 121 |
| 11    | ศักยภาพและการเตรียมความพร้อมของสำนักงานบัญชีคุณภาพในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน                              | ปฐมาภรณ์ คำชื่น  | 122 - 130 |
| 12    | แนวทางการปรับใช้หลักธรรมาภิบาลในกระบวนการอนุญาตตุลาการ  | รศ.รัฐสิทธิ์ คุรุสุวรรณ  | 131 - 138 |
| 13    | แรงจูงใจต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรของเทศบาลตำบลเขาพระงาม จังหวัดลพบุรี   | ธนภัทร์ ธนโกเศศ  | 139 - 149 |

| ลำดับ | ชื่อเรื่อง  | ชื่อผู้วิจัย  | หน้า      |
|-------|---|---|-----------|
| 14    | ความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการฝึกอบรมและสมรรถนะในการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายการอาณัติสัญญาณและโทรคมนาคมการรถไฟแห่งประเทศไทย                                       | ณัฐธา สุชีโรจน์<br>ศศนันท์ วิวัฒน์ชาติ<br>ฉัตยาพร เสมอใจ  | 150 - 157 |
| 15    | ปัจจัยการเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในจังหวัดปทุมธานี   | วิราภรณ์ สารสุพรรณ  | 158 - 164 |
| 16    | นโยบายบัตรสวัสดิการแห่งรัฐที่มีประสิทธิภาพ ของอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี  | พิศนีย์ อ่ำไพ   | 165 - 171 |
| 17    | คุณลักษณะของนักศึกษาฝึกงานสาขาการโรงแรมและการท่องเที่ยว ตามความต้องการของโรงแรมในเขตภาคเหนือตอนล่าง   | อังค์วารักษ์ข์ ขำนาค  | 172 - 178 |
| 18    | ภาวะหนี้ครัวเรือนของผู้ที่อาศัยอยู่ในโครงการที่ดำเนินการโดยภาครัฐ โครงการบ้านเอื้ออาทรนนทบุรี (กันตนา)  | นิตยระตี วงษ์สวัสดิ์  | 179 - 188 |
| 19    | การมีส่วนร่วมในการจัดบริการสาธารณะด้านการบำรุงศิลปะจารีตประเพณีภูมิปัญญาท้องถิ่น และวัฒนธรรมอันดีของท้องถิ่น ของเทศบาลตำบลลำลูกกา อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี  | ณัฐพันธ์ ดู่ซึ้ง  | 189 - 197 |
| 20    | กลยุทธ์ธุรกิจและกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจออกกำลังกายกรณีศึกษาศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา สถาบันการพลศึกษาวิทยาเขตลำปาง  | บงกชกร หงษ์สาม<br>พิเชษฐ นนทรักษ์<br>พุกษา เกษมสารคุณ   | 198 - 206 |
| 21    | ปัญหาการดำเนินงานในคลังสินค้า บริษัท อินเตอร์ เอ็กซ์เพรส โลจิสติกส์ จำกัด (ศูนย์บางนา)  | ณัฐพล ณ สงขลา<br>จตุพร สังขวรรณ<br>คงศักดิ์ ล้อเลิศรัตน์  | 207 - 216 |
| 22    | การศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าและความไว้วางใจตราสินค้าในฐานะตัวแปรคั่นกลางของความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และความผูกพันตราสินค้า | สุรสิทธิ์ อุดมธนวนงศ์   | 217 - 226 |
| 23    | การวิเคราะห์การตลาดออนไลน์ในเว็บไซต์สำหรับธุรกิจเกสต์เฮาส์ในกรุงเทพมหานคร   | ธีระพงศ์ บุศรากุล<br>เอกกร แก้วดำนนอก<br>พัทธนันท์ พลไชยวานิช<br>สุพัตรา คงขำ<br>กรรณิกา ผลิเจริญ | 227 - 233 |
| 24    | พฤติกรรมค่านิยมการเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมของในเขตกรุงเทพมหานคร  | ชนมธิดา ยศปิ่น<br>พนัส อุณหบัณฑิต<br>ประสงค์ อุทัย  | 234 - 238 |
| 25    | ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ธุรกิจผ้าบาติกโฮทอปจังหวัดภูเก็ต   | นุชจรี ศรีอุบโย   | 239 - 246 |

| ลำดับ | ชื่อเรื่อง   | ชื่อผู้วิจัย  | หน้า      |
|-------|--|---|-----------|
| 26    | ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกวัตถุดิบคอลลาเจนเปรียบเทียบกับโรงงานอุตสาหกรรมเครื่องดื่มในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล | สิริมา ทราโยอ่อน  | 247 - 255 |
| 27    | กลยุทธ์การตลาดและพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของนักท่องเที่ยวไทย   | พิมพ์ภา ทิรัญกิตติ<br>นพวรรณ พจนพิศุทธิพงศ์<br>สุธีลักษณ์ แก่นทอง   | 256 - 263 |
| 28    | ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) กรณีศึกษาตลาดในจังหวัดนครนายก                   | ดร.วิศภพ ศรีสุวรรณ  | 264 - 274 |
| 29    | การมีส่วนร่วมของประชาชนในกระบวนการจัดทำงบประมาณรายจ่ายประจำปีขององค์การบริหารส่วนตำบลห้วยไร่ อำเภอลำลูกก จังหวัดเพชรบูรณ์        | สุรสิทธิ์ เมืองลี<br>ราเชนทร์ นพณัฐวงศ์<br>วิเชียร วิทย์อุดม  | 275 - 289 |
| 30    | ปัจจัยการสร้างตราผลิตภัณฑ์และความภักดีในตราผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง OTOP ตามทัศนะของผู้บริโภคเงินเนอเรนซ์หน่วย                       | ฉัตรยาพร เสมอใจ<br>ศศนันท์ วิวัฒน์ชาติ<br>ศิริ ภูพงษ์วัฒนา  | 290 - 300 |
| 31    | พฤติกรรมการใช้บริการที่มีผลต่อการเลือกการสื่อสารการตลาดของคลินิกเอกชนในระบบหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ จังหวัดนนทบุรี               | สุภิญญา ภูมิบรรเจิด<br>ศศนันท์ วิวัฒน์ชาติ  | 301 - 309 |
| 32    | พฤติกรรมการออมของวัยรุ่นในพื้นที่ด้านตะวันออกเฉียงใต้เขตกรุงเทพมหานคร  | ศมิษฐา ทินนาม<br>มณีนรัตน์ เกิดมณี<br>ประสงค์ อุทัย<br>นัยนา มาแสง  | 310 - 316 |
| 33    | ปัจจัยส่วนบุคคลและความผูกพันต่อองค์กรที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเป็นพนักงานที่ดี กรณีศึกษา “บริษัท โตโยต้า นครชลบุรี จำกัด”           | สุกานดา โรจนประภายนต์<br>ประสงค์ อุทัย<br>พงศ์ศักดิ์ เสริมพงษ์พันธ์<br>ธัญญรัตน์ วงษ์บุญเพ็ง<br>วีรณัฐ แซ่ฉิน | 317 - 324 |
| 34    | ปัจจัยที่สำคัญที่มีผลต่อการเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำสนามบินดอนเมือง ในด้านส่วนประสมทางการตลาด                                   | ลลันลลิต ศิริเชษฐ์<br>ดร.ตระกุล จิตวัฒนากร<br>ดร.सानิต ศิริวิศิษฐ์กุล   | 325 - 333 |
| 35    | การบริหารจัดการคนเก่งที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานขององค์กรอย่างยั่งยืน  | ปวรรัตน์ เลิศสุวรรณเสรี   | 334 - 341 |
| 36    | ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของฝากจากต่างจังหวัดของผู้บริโภคในเขตภาคีเจริญ          | ศรุตม์ โกมลเปลิน  | 342 - 349 |

| ลำดับ | ชื่อเรื่อง   | ชื่อผู้วิจัย  | หน้า      |
|-------|--|---|-----------|
| 37    | ศึกษาความรู้ความเข้าใจการใช้บัตรสวัสดิการแห่งรัฐ (บัตรผู้มีรายได้น้อย) ของประชาชนผู้ถือบัตรในเขตอำเภอเมืองจังหวัดลำพูน           | กมลวรรณ ศิริจันทร์ชื่น<br>เพ็ญนภา เกศสุวรรณกนก<br>ดร.สิงห์ชัย อรุณวุฒิมงคล                | 350 - 358 |
| 38    | การศึกษาต้นทุนและผลตอบแทนของผลผลิตการปลูกลำไยนอกฤดูของเกษตรกร อำเภอแม่ทา จังหวัดลำพูน  | รุจิรัตน์ ปาสีพัฒนสกุล<br>ศศิธร เปอร์เขียว<br>รศ.สุวิมล เหลืองประเสริฐ                    | 359 - 368 |
| 39    | ความพึงพอใจของพนักงานที่มีต่อการปฏิบัติงานขนส่งของบริษัท อินเทอร์เน็ต เอ็กซ์เพรส โลจิสติกส์ จำกัด                                | ยุวดี สำราญสุข<br>ศักดิ์สินี กลิ่นสุนทร<br>รวมพล จันทศาสตร์                               | 369 - 375 |
| 40    | การพัฒนาแบบการเรียนรู้โดยใช้กรณีศึกษาเพื่อส่งเสริมความสามารถด้านการคิดอย่างมีวิจารณญาณของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน ระดับปริญญาตรี | นางสาวรัชนิภา วัลลภ   | 376 - 387 |
| 41    | การพัฒนาแบบการให้การปรึกษากลุ่มเพื่อเสริมสร้างความสุขของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนระดับปริญญาตรี                                   | นางสาวรัชนิภา วัลลภ   | 388 - 397 |
| 42    | ศึกษาพฤติกรรมความพึงพอใจของผู้ป่วยนอกในการใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ในจังหวัดชลบุรี                           | เกศมณี สิริโรจน์บริรักษ์<br>ผศ. วัลลภ นิมมานนท์   | 398 - 404 |
| 43    | ปัญหาการดำเนินงานคลังสินค้าของห้างหุ้นส่วนสามัญผ้าเย็นรัชชนก   | เบญจวรรณ คงมี<br>ศักดิ์สินี กลิ่นสุนทร<br>เอกนรี ทุมพล                                    | 405 - 411 |
| 44    | ปัจจัยที่มีผลต่อการออมเงินในรูปแบบสลากออมสิน-สลากออมทรัพย์ของประชาชนในเขตลาดกระบัง   | วฤตดา พิพัฒนกุล<br>ปุณิกา โทพิลาม<br>เมธาวินี กิ่งแก้ว                                    | 412 - 418 |
| 45    | ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจประมูลสินค้าผ่านระบบออนไลน์ (Facebook) ของประชาชนในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร   | ปณิยา อินทภาค<br>สุนทรี ตรีพาทย์  | 419 - 427 |
| 46    | พฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกรูปแบบการท่องเที่ยวของประชาชนในเขตลาดกระบัง   | ภณสิทธิ์ อ้นยะ  | 428 - 431 |
| 47    | การศึกษาความรู้ความเข้าใจของนักศึกษาที่มีต่อการเข้าถึงสิทธิผู้บริโภค   | มนัสนันท์ ปิ่นพิทักษ์<br>สุวนิตย์ เทศนวน  | 432 - 438 |
| 48    | การศึกษาการมีส่วนร่วมของประชาชนท้องถิ่นในการพัฒนาวัดบางพลีใหญ่ในจังหวัดสมุทรปราการให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์             | ธนะนนท์ มายขุนทด<br>พีระพงศ์ อาทิตย์เจริญชัย<br>สันติ โพธิหอม<br>อาจารย์วันทิกา หิริภูเทศ | 439 - 446 |
| 49    | ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการขนส่งเอกสารทางการเงินล่าช้าของพนักงานขนส่งเอกสาร กรณีศึกษา ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)                | ธนิดศักดิ์ พุฒิพัฒน์ไผ่จิต<br>วาริณี พลวุฒิ   | 447 - 454 |

| ลำดับ | ชื่อเรื่อง  | ชื่อผู้วิจัย  | หน้า      |
|-------|---|---|-----------|
| 50    | พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกิจขนส่งภายในประเทศ บริษัทเคอรี่เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด สาขาไบเทค กรุงเทพมหานคร            | อัสรียาภร สง่าอารีย์กุล<br>โศจิลักษณ์ กมลศักดิ์วิกุล                              | 455 - 463 |
| 51    | ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการทำศัลยกรรมความงามของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนเขตฝั่งธนบุรี   | บุญสม รัศมีโชติ   | 464 - 472 |
| 52    | พฤติกรรมการดำเนินชีวิตตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงกับคุณภาพชีวิตของประชาชนบ้านฮ่องแฮ่ ตำบลโนนสวรรค์ อำเภอปทุมรัตน์ จังหวัดร้อยเอ็ด      | สถาพร ภูสุวรรณ  | 473 - 480 |
| 53    | กรอบแนวคิดประสิทธิผลการบริหารจัดการสหกิจศึกษาของมหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทย   | อินทิรา มีอินทร์เกิด<br>จอมพงศ์ มงคลวนิช  | 481 - 491 |
| 54    | การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตสีลม กรุงเทพมหานครในด้านส่วนประสมทางการตลาด                                   | FENG KUI HUANG<br>ผศ. ดร. สมยศ อวเกียรติ  | 492 - 503 |
| 55    | ปัญหา การใช้ภาษาอังกฤษ ของพนักงานส่วนหน้าในธุรกิจโรงแรม จังหวัดภูเก็ต   | สุวรรณมา ยุทธภรณ์รัตน์<br>ดวงพร ผกามาศ<br>ยุพาภรณ์ ชูสาย                          | 504 - 513 |
| 56    | การประยุกต์ใช้วิธีกระบวนการวิเคราะห์ลำดับขั้นของกระบวนการตัดสินใจคัดเลือกผู้ให้บริการขนส่งสินค้าเกษตร                                   | อุทุมพร อยู่สุข   | 514 - 521 |
| 57    | กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในการดำเนินธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนนทบุรี   | ธัญเทพ ศรีศักดิ์ดา<br>ผศ. ดร. สมยศ อวเกียรติ                                      | 522 - 533 |
| 58    | การบริหารจัดการศูนย์พัฒนาเด็กเล็กสังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตจังหวัดนนทบุรี สู่ไทยแลนด์ 4.0                                      | ทัศนัญญา เจริญพันธ์<br>สมถวิล วิจิตรวรรณนา  | 534 - 541 |
| 59    | วิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงินของสหกรณ์ออมทรัพย์สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ จำกัด โดยใช้วิธี CAMELS Analysis             | ดร.สุพรรณนิภา ศรีพูล<br>ผศ.ดร. สมยศ อวเกียรติ<br>ดร.सानิต ศิริวิศิษฐ์กุล          | 542 - 550 |
| 60    | ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงกับการเข้าสู่ไทยแลนด์ 4.0  | อาภรณ์ อินฟ้าแสง<br>อนงค์ ไตวัลย์   | 551 - 558 |
| 61    | ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสุขในการเรียนรู้ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ  | ยุวดี ชูจิตต์   | 559 - 566 |
| 62    | กลยุทธ์การตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี   | อรุณี พึ่งวัฒนานุกูล  | 567 - 574 |
| 63    | บททดลองเสนอการวางกรอบเครื่องมือการประเมินพลังอำนาจต่างๆ ของสังคมไทยในเชิงปริมาณและการวิเคราะห์ผลงานของคริส เบเคอร์ และ ผาสุก พงษ์ไพจิตร | รศ.ดร. ปิยะบุตร วานิชพงษ์พันธุ์<br>ญาณพินิจ วชิรสุรงค์<br>รศ.สุรัชย์ ธรรมทวิวิกุล | 575 - 587 |
| 64    | ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของทีมและประสิทธิภาพในการทำงานเป็นทีมของพนักงานเทเลเซล ธนาคารพาณิชย์                                       | ทิวาพร ไชยสงค์<br>ศศนันท์ วิวัฒน์ชาติ   | 588 - 595 |

| ลำดับ | ชื่อเรื่อง   | ชื่อผู้วิจัย   | หน้า      |
|-------|--|--|-----------|
|       |  | ฉัตรยาพร เสมอใจ  |           |
| 65    | การสื่อสารทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าไทยของผู้บริโภคชาวจีน : กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์นามูโล่ Snail White                                      | Yan Mo<br>ศศนันท์ วิวัฒน์ชาติ<br>ฉัตรยาพร เสมอใจ           | 596 - 603 |
| 66    | การจัดการความรู้และประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานแผนกวางแผนและพัฒนาของธนาคารพาณิชย์  | อัมภิกา ญ อุดม<br>ศศนันท์ วิวัฒน์ชาติ<br>ฉัตรยาพร เสมอใจ   | 604 - 611 |
| 67    | การดำเนินงานตามแบบจำลอง 7S ของแมคเคนซีและประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัททรัพย์เอกเทรตติ้ง (ไทยแลนด์) จำกัด                            | นายสรธัญ ชลาชนานาวิน<br>ดวงตา สราญรัมย์<br>ฉัตรยาพร เสมอใจ | 612 - 620 |
| 68    | การศึกษาเชิงวิเคราะห์การปรับบทแปลและกลวิธีการแปลเรื่องสั้น “มือผี”   | ทิวไผ่ มั่นคงดี<br>ดร.นครเทพ ทิพย์ศุภราชภูรี               | 621 - 629 |
| 69    | การศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพในเขตลาดกระบัง   | เกศกนก ปักกระโทก   | 630-641   |
| 70    | การประยุกต์ใช้มัลติมีเดียเชิงข้อมูล เพื่อส่งเสริมความเข้าใจและทัศนคติ เกี่ยวกับพระราชบัญญัติป้องกันการทารุณกรรมและการจัดสวัสดิภาพสัตว์ พ.ศ. ๒๕๕๗ | ณปภัช วชิรกลิ่นขจร   | 642-649   |
| 71    | ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภค น้ำผัก/ผลไม้สดของผู้บริโภคในเขตพระโขนง   | บุณิกา โทพิลา  | 650-654   |

## ภาวะการณืมีงานทำของผู้สำเร็จการศึกษาจากมหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

ปีการศึกษา 2557- 2558

The employment of the graduated students from

Rajapruck University 2014-2015.

วรรณวิมล จงจรวัยสกุล<sup>1</sup>, กัญญารินทร์ ศิริอมรธัญกุล<sup>2</sup><sup>1</sup> คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, Email: vochon@rpu.ac.th<sup>2</sup> คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, Email: kachaw@rpu.ac.th

## บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาภาวะการณืมีงานทำ ลักษณะอาชีพและรายได้ของผู้สำเร็จการศึกษา 2) เพื่อศึกษาความต้องการในการศึกษาต่อ 3) เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อหลักสูตรและ)ความคิดเห็นในการจัดการเรียนการสอนของผู้สำเร็จการศึกษา ปีการศึกษา 2557-2558 ประชากรได้แก่ ผู้สำเร็จการศึกษาจำนวน 1,094 คน โดยใช้ประชากรทั้งหมดเป็นผู้ให้ข้อมูล กรอกข้อมูลในโปรแกรมคอมพิวเตอร์ เครื่องมือในการวิจัยได้แก่แบบสอบถามภาวะการณืมีงานทำ ความต้องการในการศึกษาต่อและความพึงพอใจต่อหลักสูตร การวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ

ผลจากการศึกษาพบว่า 1) สถานภาพภาวะการณืมีงานทำพบว่าการทำงานในปัจจุบัน มีงานทำก่อนเข้าศึกษา ร้อยละ 35.40 มีงานทำระหว่างศึกษาร้อยละ 34.26 และไม่มีงานทำหลังสำเร็จการศึกษาร้อยละ 30.34 หน่วยงานที่ทำเป็นบริษัท/องค์กรธุรกิจเอกชนมากที่สุดร้อยละ 42.47 เงินเดือนที่ได้รับ ส่วนใหญ่คือ ต่ำกว่า 13,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.14 สำหรับบัณฑิตที่ยังไม่ได้งานทำส่วนใหญ่ รอฟังคำตอบจากหน่วยงาน ร้อยละ 45.27 ปัญหาในการทำงานหลังสำเร็จการศึกษาได้แก่หางานที่ถูกใจไม่ได้ ร้อยละ 34.53 2) ความต้องการในการศึกษาต่อ พบว่าส่วนใหญ่ยังไม่ได้คิดที่จะศึกษาต่อร้อยละ 62.65 สาเหตุที่ยังไม่ศึกษาต่อ คือขอทำงานก่อน ร้อยละ 53.01 ด้านผู้ที่ศึกษาต่อ(ทั้งบัณฑิตที่มีงานทำและยังไม่ได้ทำงาน) พบว่ากำลังศึกษาต่อระดับปริญญาโทมากที่สุด ร้อยละ 61.90 สำหรับสาขาวิชาที่บัณฑิตกำลังศึกษาต่อมากที่สุด เป็นสาขาวิชาเดิมที่เคยเรียน ร้อยละ 76.19 ประเภทของสถาบันการศึกษาต่อมากที่สุดเป็นรัฐบาลและสถาบันอุดมศึกษาต่างประเทศร้อยละ 28.57 เหตุผลที่ทำให้สนใจศึกษาต่อ คือต้องการวุฒิสุงขึ้น ร้อยละ 57.15 ปัญหาในการศึกษาต่อมากที่สุดเป็น เงินทุนร้อยละ 38.09 3) ความพึงพอใจต่อหลักสูตรและสาขาวิชาที่เรียน อยู่ในระดับมากคิดเป็นร้อยละ 57.59 ส่วนความพึงพอใจรายวิชาที่ควรเพิ่มในหลักสูตรเพื่อเอื้อต่อการประกอบอาชีพมากที่สุดเป็นวิชาภาษาอังกฤษร้อยละ 38.82 และการฝึกปฏิบัติงานจริงร้อยละ 33.18

คำสำคัญ: ภาวะการณืมีงานทำของผู้สำเร็จการศึกษา มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ ความคิดเห็นบัณฑิต

## Abstracts

The purpose of this research were 1) to study the employment and unemployed situation, occupation and income of the employed and the reasons for unemployed, 2) to study of attention and needs further

study and 3) to study curriculum satisfaction and comment on the teaching of graduated in 2014 and 2015. The population were 1,094 graduated students. By using the entire population as a contributor fill in the computer program. The research were questionnaire. The statistic use for data analysis were frequency and percentage. The outcome of this research showed employment situation that 35.40% employed prior to their study, 34.26% employed during study and 30.34% employed after graduated. The majority of work place is the private company; work as officer (42.47%), 35.14% earn salary is less than 13,000 baht. For other unemployed still waiting for outcome of job applied (45.27%). Most problem of new job after graduated is other reasons (34.56%). Needs in education found that most don't want to study 62.65%, 53.01% (employed/unemployed) prefer to work first. The needs to continuing study in master degree. (61.90%). Samples study most is similar samples that used to study. (76.19%). Public institution and higher education institution abroad are the main institution that they want to study (28.57%). Reason that they want to study more is want to use knowledge according to their work (57.15%). Big problem of continuing study is due to financial problem (38.09). The satisfied of curriculum subject was height levels (57.59%). The suggestion of subject study that relate to work, offer in English is more satisfied (38.88%), follow by knowledge of using computer (33.18%).

Keyword: Employment, Opinions, The employment of the graduated students Rajapruk University,

## บทนำ

สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2557) สรุปผลที่สำคัญการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร พ.ศ. 2557 ร้อยละของผู้ทำงาน จำแนกตามระดับการศึกษาที่สำเร็จปี 2557 ลักษณะระดับการศึกษาที่สำเร็จ จำนวนผู้ทำงานตามระดับการศึกษาที่สำเร็จเฉลี่ยทั้งปีพบว่า ส่วนใหญ่ เป็นผู้ที่ไม่มีการศึกษาและต่ำกว่าประถมศึกษา 9.67 ล้านคน หรือคิดเป็น ร้อยละ 25.4 รองลงมาเป็นผู้สำเร็จการศึกษาระดับประถมศึกษา 8.73 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 22.9 ระดับอุดมศึกษา 7.53 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 19.8 ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น 6.10 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 16.0 และระดับ มัธยมศึกษาตอนปลาย 5.77 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 15.2 ที่เหลือกระจาย อยู่ในการศึกษาอื่น ๆ จากความเปลี่ยนแปลงในรอบ 5 ปีที่ผ่านมา ผู้มีงานทำส่วนใหญ่ เป็นผู้ที่ไม่มีการศึกษาและต่ำกว่าประถมศึกษามากที่สุด ซึ่งจากการเปรียบเทียบ พบว่า ผู้มีงานทำที่ไม่มีการศึกษาและต่ำกว่าประถมศึกษามีแนวโน้มลดลงทุกปี ในขณะที่ผู้มีงานทำที่สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายและระดับอุดมศึกษามีแนวโน้มเพิ่มขึ้น และผู้มีงานทำที่สำเร็จการศึกษาระดับ มัธยมศึกษาตอนต้นเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ จนถึงปี 2555 และลดลงในปี 2556 แต่เพิ่มขึ้นอีกครั้งในปี 2557 ลักษณะสถานภาพการทำงาน ผู้ทำงานส่วนใหญ่มีสถานภาพการทำงานเป็นลูกจ้างมากที่สุด โดยเฉลี่ย ทั้งปีมีจำนวน 17.98 ล้านคน (ลูกจ้างรัฐบาล 3.52 ล้านคน และลูกจ้างเอกชน 14.46 ล้านคน) หรือคิดเป็นร้อยละ 47.3 รองลงมาเป็นทำงานส่วนตัวโดยไม่มีลูกจ้าง 12.09 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 31.7 และช่วยธุรกิจส่วนตัวโดยไม่ได้รับ ค่าจ้างประมาณ 6.83 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 17.9 เป็นนายจ้าง 1.13 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 3.0 และการรวมกลุ่ม 5 หมื่นคน หรือคิดเป็นร้อยละ 0.1 เมื่อพิจารณาในรอบ 5 ปีที่ผ่านมา ผู้ที่มีสถานภาพการทำงานเป็นนายจ้างและลูกจ้างเอกชนเริ่มลดลงในปี 2554 และกลับมาเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ จนถึงปี 2557 ผู้ที่มีสถานภาพการทำงานเป็นลูกจ้างรัฐบาลเพิ่มขึ้นในปี 2554 และ ลดลงในปี 2557 ผู้ที่ช่วยธุรกิจส่วนตัวเพิ่มขึ้นจนถึงปี 2556 กลับมาลดลง ในปี 2557 ผู้ที่ทำงานส่วนตัวมีแนวโน้มลดลงจนถึงปี 2556 แต่กลับมาเพิ่มขึ้น ในปี 2557 ส่วนการรวมกลุ่มมีแนวโน้มค่อนข้างคงที่ประมาณ ร้อยละ 0.1 - 0.2

มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์เป็นสถาบันการศึกษาเอกชน ได้เกิดทำการเรียนการสอนหลักสูตรปริญญาตรีในปีการศึกษา 2549 ส่วนระดับบัณฑิตศึกษาเริ่มเปิดสอนในปีการศึกษา 2551 เดิมชื่อวิทยาลัยราชพฤกษ์ในปีการศึกษา 2557 ได้ปรับเปลี่ยนประเภทเป็นมหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ เป็นสถาบันแห่งการเรียนรู้ยุคใหม่ มีความมุ่งมั่นที่จะพัฒนาผู้เรียนให้เป็นคนเก่ง มีความรู้ ทักษะ ความชำนาญในแต่ละสาขาวิชา สร้างคนดี มีคุณธรรม และสามารถอยู่ในสังคมอย่างมีความสุข เป็นบุคคลที่มุ่งมั่นจะเรียนรู้และพัฒนาตัวเองอยู่ตลอดเวลา เพื่อนำความรู้ความสามารถเป็นกำลังสำคัญในการพัฒนาประเทศชาติ มหาวิทยาลัยมี ภารกิจหลักในการจัดการเรียนการสอนระดับอุดมศึกษา โดยมุ่งเน้นใน 4 พันธกิจ คือ ด้านการผลิตบัณฑิต การวิจัย การบริการวิชาการ และการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม เพื่อเป็นการผลิตบัณฑิตที่มีประสิทธิภาพ สนองความต้องการของสังคมและ ตลาดแรงงาน ผลิตบัณฑิตให้มีคุณภาพ และตรงกับความต้องการของชุมชนและสังคมยกมาตราบฐานความเป็นอยู่ การสำรวจ ภาวะการณ์มีงานทำจึงเป็นการแสดงถึงความสามารถของบัณฑิตที่สำเร็จการศึกษาได้ใช้ความรู้และประสบการณ์ที่ได้เรียนมา เพื่อออกไปปรับใช้สังคม

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาภาวะการณ์มีงานทำ ลักษณะอาชีพและรายได้ของผู้สำเร็จการศึกษา ปีการศึกษา 2557 – 2558 ในแต่ละคณะและสาขาวิชา
2. เพื่อศึกษาความต้องการศึกษาต่อของผู้สำเร็จการศึกษา มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ ปีการศึกษา 2557 – 2558 ในแต่ละคณะและสาขาวิชา
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจและศึกษาความคิดเห็นของผู้สำเร็จการศึกษาต่อหลักสูตร ปีการศึกษา 2557 – 2558 ในแต่ละคณะและสาขาวิชา

### ประชากรหรือกลุ่มเป้าหมาย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้สำเร็จการศึกษา ในปีการศึกษา 2557-2558 ที่สำเร็จการศึกษา จำนวน 1,094 คน โดยใช้ประชากรทั้งหมดเป็นผู้ให้ข้อมูล

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การสำรวจภาวะการณ์มีงานทำของผู้สำเร็จการศึกษา ปีการศึกษา 2557 - 2558 ดำเนินการ

ตอบและกรอกข้อมูลในโปรแกรมคอมพิวเตอร์ในระบบออนไลน์ที่บ้าน ตั้งแต่วันที่ 5 – 31 มกราคม 2569 นำแบบฟอร์ม ยืนยันการเข้ารับพระราชทานปริญญาบัตรส่งคืนงานทะเบียนและประมวลผล ได้ข้อมูลกลับคืนมา 1,040 คน คิดเป็นร้อยละ 92.72

## ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของลักษณะอาชีพการทำงานในหน่วยงานของบัณฑิตระดับปริญญาตรีแต่ละคณะ

| หน่วยงาน                     | มหาวิทยาลัย |               | บริหาร     |               | บัญชี      |               | นิติศาสตร์ |               | นิเทศศาสตร์ |               | วิทยาศาสตร์ |               | สาธารณสุข |               |
|------------------------------|-------------|---------------|------------|---------------|------------|---------------|------------|---------------|-------------|---------------|-------------|---------------|-----------|---------------|
|                              | จำนวน       | ร้อยละ        | จำนวน      | ร้อยละ        | จำนวน      | ร้อยละ        | จำนวน      | ร้อยละ        | จำนวน       | ร้อยละ        | จำนวน       | ร้อยละ        | จำนวน     | ร้อยละ        |
| 1. หน่วยงานรัฐ / รัฐวิสาหกิจ | 250         | 31.73         | 141        | 27.59         | 95         | 40.94         | 5          | 18.18         | 2           | 50.00         | 1           | 14.28         | 6         | 30.00         |
| 2. หน่วยงานเอกชน             | 336         | 42.47         | 197        | 38.55         | 119        | 51.29         | 2          | 63.63         | 7           | 20.00         | 3           | 43.71         | 8         | 40.00         |
| 3. องค์กรต่างประเทศ          | 5           | 0.63          | 2          | 0.39          | 0          | 0.00          | 1          | 9.09          | 1           | 10.00         | 0           | 0.00          | 1         | 5.00          |
| 4. เจ้าของกิจการ             | 78          | 9.86          | 58         | 11.35         | 15         | 6.46          | 2          | 0.00          | 0           | 20.00         | 1           | 14.28         | 2         | 10.00         |
| 5. งานอิสระ / ธุรกิจส่วนตัว  | 110         | 1.39          | 101        | 19.76         | 3          | 1.01          | 0          | 9.09          | 1           | 0.00          | 2           | 27.13         | 3         | 15.00         |
| 6. อื่น ๆ                    | 12          | 13.92         | 12         | 2.36          | 0          | 0.00          | 0          | 0.00          | 0           | 0.00          | 0           | 0.00          | 0         | 0.00          |
| <b>รวม</b>                   | <b>791</b>  | <b>100.00</b> | <b>511</b> | <b>100.00</b> | <b>232</b> | <b>100.00</b> | <b>10</b>  | <b>100.00</b> | <b>11</b>   | <b>100.00</b> | <b>7</b>    | <b>100.00</b> | <b>20</b> | <b>100.00</b> |

จากตารางที่ 1 พบว่า บัณฑิตที่มีงานทำแล้วได้ประกอบอาชีพในหน่วยงานรัฐ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 31.73 ประกอบอาชีพหน่วยงานเอกชน จำนวน 336 คน คิดเป็นร้อยละ 42.47 ประกอบอาชีพองค์กรต่างประเทศ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 0.63 เจ้าของกิจการ 78 คน คิดเป็นร้อยละ 9.86 ประกอบอาชีพงานอิสระ / ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 13.92 และประกอบอาชีพอื่น ๆ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 13.92

ตารางที่ 2 เงินเดือนหรือรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของบัณฑิตระดับปริญญาตรีแต่ละคณะ

| เงินเดือน      | มหาวิทยาลัย |        | บริหารธุรกิจ |        | บัญชี |        | นิติศาสตร์ |        | นิเทศศาสตร์ |        | วิทยาศาสตร์ |        | สาธารณสุข |        |
|----------------|-------------|--------|--------------|--------|-------|--------|------------|--------|-------------|--------|-------------|--------|-----------|--------|
|                | จำนวน       | ร้อยละ | จำนวน        | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน      | ร้อยละ | จำนวน       | ร้อยละ | จำนวน       | ร้อยละ | จำนวน     | ร้อยละ |
| ต่ำกว่า 13,000 | 278         | 35.14  | 169          | 33.07  | 94    | 40.51  | 3          | 30.00  | 2           | 18.18  | 2           | 28.57  | 6         | 30.00  |
| 13,000         | 147         | 18.58  | 95           | 18.59  | 45    | 19.39  | 1          | 10.00  | 1           | 9.09   | 1           | 14.28  | 4         | 20.00  |
| 14,000         | 49          | 6.19   | 32           | 6.26   | 13    | 5.60   | 0          | 0.00   | 0           | 0.00   | 3           | 42.87  | 1         | 5.00   |
| 15,000         | 135         | 17.06  | 87           | 17.02  | 37    | 15.94  | 1          | 10.00  | 6           | 54.55  | 0           | 0.00   | 4         | 20.00  |
| 16,000         | 45          | 5.68   | 26           | 5.08   | 18    | 7.75   | 0          | 0.00   | 1           | 9.09   | 0           | 0.00   | 0         | 0.00   |
| 17,000         | 19          | 2.40   | 14           | 2.13   | 4     | 1.72   | 0          | 0.00   | 0           | 0.00   | 0           | 0.00   | 1         | 5.00   |
| 18,000         | 12          | 1.51   | 5            | 0.97   | 5     | 2.15   | 0          | 0.00   | 0           | 0.00   | 1           | 14.28  | 1         | 5.00   |
| 19,000         | 1           | 0.12   | 1            | 0.19   | 0     | 0.00   | 0          | 0.00   | 0           | 0.00   | 0           | 0.00   | 0         | 0.00   |
| 20,000         | 49          | 6.19   | 43           | 8.41   | 4     | 1.72   | 0          | 0.00   | 1           | 9.09   | 0           | 0.00   | 1         | 5.00   |
| 21,000         | 7           | 0.88   | 1            | 0.19   | 5     | 2.15   | 1          | 10.00  | 0           | 0.00   | 0           | 0.00   | 0         | 0.00   |
| 22,000         | 2           | 0.25   | 1            | 0.19   | 0     | 0.00   | 1          | 10.00  | 0           | 0.00   | 0           | 0.00   | 0         | 0.00   |
| 23,000         | 1           | 0.12   | 1            | 0.19   | 0     | 0.00   | 0          | 0.00   | 0           | 0.00   | 0           | 0.00   | 0         | 0.00   |
| 24,000         | 4           | 0.95   | 4            | 0.78   | 0     | 0.00   | 0          | 0.00   | 0           | 0.00   | 0           | 0.00   | 0         | 0.00   |

|                |            |               |            |               |            |               |           |               |           |               |          |               |           |               |
|----------------|------------|---------------|------------|---------------|------------|---------------|-----------|---------------|-----------|---------------|----------|---------------|-----------|---------------|
| 25,000         | 5          | 0.50          | 3          | 0.58          | 0          | 0.00          | 1         | 10.00         | 0         | 0.00          | 0        | 0.00          | 1         | 5.00          |
| มากกว่า 25,000 | 39         | 4.93          | 29         | 5.75          | 7          | 3.07          | 2         | 20.00         | 0         | 0.00          | 0        | 0.00          | 1         | 5.00          |
| <b>รวม</b>     | <b>791</b> | <b>100.00</b> | <b>511</b> | <b>100.00</b> | <b>232</b> | <b>100.00</b> | <b>11</b> | <b>100.00</b> | <b>10</b> | <b>100.00</b> | <b>7</b> | <b>100.00</b> | <b>20</b> | <b>100.00</b> |

จากตารางที่ 2 พบว่าบัณฑิตทุกคนที่มีงานทำแล้วมีรายได้ต่ำกว่า 13,000 บาท จำนวน 278 คน คิดเป็น ร้อยละ 35.14 รายได้ 13,000 บาท จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 18.58 ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละความสนใจในการศึกษาต่อของบัณฑิตผู้มีงานทำระดับปริญญาตรีแต่ละคณะ

| ความสนใจศึกษาต่อ          | มหาวิทยาลัย |               | บริหาร     |               | บัญชี      |               | นิเทศศาสตร์ |               | นิติศาสตร์ |               | วิทยาศาสตร์ |               | สาธารณสุขศาสตร์ |               |
|---------------------------|-------------|---------------|------------|---------------|------------|---------------|-------------|---------------|------------|---------------|-------------|---------------|-----------------|---------------|
|                           | จำนวน       | ร้อยละ        | จำนวน      | ร้อยละ        | จำนวน      | ร้อยละ        | จำนวน       | ร้อยละ        | จำนวน      | ร้อยละ        | จำนวน       | ร้อยละ        | จำนวน           | ร้อยละ        |
| กำลังศึกษาต่อ             | 21          | 2.65          | 12         | 2.34          | 2          | 0.86          | 2           | 18.18         | 2          | 20.00         | 1           | 14.28         | 2               | 10.00         |
| สนใจที่จะศึกษาต่อ         | 306         | 38.68         | 201        | 39.33         | 83         | 35.77         | 4           | 36.36         | 7          | 70.00         | 2           | 28.57         | 9               | 45.00         |
| ยังไม่ได้คิดที่จะศึกษาต่อ | 464         | 58.67         | 298        | 58.33         | 147        | 63.37         | 5           | 45.46         | 1          | 10.00         | 4           | 57.15         | 9               | 45.00         |
| <b>รวม</b>                | <b>791</b>  | <b>100.00</b> | <b>511</b> | <b>100.00</b> | <b>232</b> | <b>100.00</b> | <b>11</b>   | <b>100.00</b> | <b>10</b>  | <b>100.00</b> | <b>7</b>    | <b>100.00</b> | <b>20</b>       | <b>100.00</b> |

รายได้ 14,000 บาท จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 6.19 รายได้ 15,000 บาท จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 17.06 รายได้ 16,000 บาท จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 5.68 รายได้ 17,000 บาท จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 2.40 รายได้ 18,000 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 1.51 รายได้ 19,000 บาท จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.12 รายได้ 20,000 บาท จำนวน 49 คน

คิดเป็นร้อยละ 6.19 รายได้ 21,000 บาท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 0.88 รายได้ 22,000 บาท จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 รายได้ 23,000 บาท จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.12 รายได้ 24,000 บาท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 0.95 รายได้ 25,000 บาท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 และรายได้มากกว่า 25,000 บาท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 4.93

จากตารางที่ 3 พบว่าบัณฑิตทุกคนที่มีงานทำแล้ว กำลังศึกษาต่อจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 2.65 สนใจที่จะศึกษาต่อจำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 38.68 และยังไม่ได้คิดที่จะศึกษาต่อจำนวน 464 คน คิดเป็นร้อยละ 58.67

ตารางที่ 4 ความพึงพอใจต่อหลักสูตรและการจัดการเรียนการสอนในสาขาวิชาของบัณฑิตระดับปริญญาตรีแต่ละคณะ

| ระดับความพึงพอใจ | มหาวิทยาลัย  |               | บริหารธุรกิจ |               | บัญชี      |               | นิติศาสตร์ |               | นิเทศศาสตร์ |               | วิทยาศาสตร์ |               | สาธารณสุขศาสตร์ |               |
|------------------|--------------|---------------|--------------|---------------|------------|---------------|------------|---------------|-------------|---------------|-------------|---------------|-----------------|---------------|
|                  | จำนวน        | ร้อยละ        | จำนวน        | ร้อยละ        | จำนวน      | ร้อยละ        | จำนวน      | ร้อยละ        | จำนวน       | ร้อยละ        | จำนวน       | ร้อยละ        | จำนวน           | ร้อยละ        |
| 1. มาก           | 393          | 37.78         | 265          | 37.64         | 99         | 37.07         | 7          | 53.84         | 2           | 12.50         | 4           | 40.00         | 16              | 53.33         |
| 2. ปานกลาง       | 520          | 50.00         | 376          | 53.40         | 105        | 39.32         | 6          | 46.16         | 13          | 81.25         | 6           | 60.00         | 14              | 46.67         |
| 3. น้อย          | 127          | 12.22         | 63           | 8.95          | 63         | 2.61          | 0          | 0.00          | 1           | 6.25          | 0           | 0.00          | 0               | 0.00          |
| <b>รวม</b>       | <b>1,040</b> | <b>100.00</b> | <b>704</b>   | <b>100.00</b> | <b>267</b> | <b>100.00</b> | <b>13</b>  | <b>100.00</b> | <b>16</b>   | <b>100.00</b> | <b>10</b>   | <b>100.00</b> | <b>30</b>       | <b>100.00</b> |

จากตารางที่ 4 พบว่า บัณฑิตที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด มีความพึงพอใจต่อหลักสูตรและการจัดการเรียนการสอนในสาขาวิชาของมหาวิทยาลัยในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 520 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาอยู่ในระดับมากจำนวน 393 คน คิดเป็นร้อยละ 37.78 และอยู่ในระดับน้อยจำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 12.22

ตารางที่ 5 ความคิดเห็นของบัณฑิตต่อการจัดการเรียนการสอนมีของมหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

| หลักสูตรมีความ<br>ทันสมัย | มหาวิทยาลัย  |               | บริหารธุรกิจ |               | บัญชี      |               | นิติศาสตร์ |               | นิเทศศาสตร์ |               | วิทยาศาสตร์ |               | สาธารณสุข |               |
|---------------------------|--------------|---------------|--------------|---------------|------------|---------------|------------|---------------|-------------|---------------|-------------|---------------|-----------|---------------|
|                           | จำนวน        | ร้อยละ        | จำนวน        | ร้อยละ        | จำนวน      | ร้อยละ        | จำนวน      | ร้อยละ        | จำนวน       | ร้อยละ        | จำนวน       | ร้อยละ        | จำนวน     | ร้อยละ        |
| เห็นด้วยอย่างยิ่ง         | 167          | 16.05         | 115          | 16.33         | 43         | 16.10         | 3          | 23.07         | 0           | 0.00          | 1           | 10.00         | 5         | 16.66         |
| เห็นด้วย                  | 624          | 60.00         | 424          | 60.22         | 155        | 58.05         | 8          | 61.53         | 10          | 62.50         | 7           | 70.00         | 20        | 66.68         |
| ปานกลาง                   | 234          | 22.50         | 154          | 21.87         | 67         | 25.09         | 2          | 15.40         | 4           | 25.00         | 2           | 20.00         | 5         | 16.66         |
| ไม่เห็นด้วย               | 13           | 1.25          | 9            | 1.27          | 2          | 0.76          | 0          | 0.00          | 2           | 12.50         | 0           | 0.00          | 0         | 0.00          |
| ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง      | 2            | 0.20          | 2            | 0.31          | 0          | 0.00          | 0          | 0.00          | 0           | 0.00          | 0           | 0.00          | 0         | 0.00          |
| <b>รวม</b>                | <b>1,040</b> | <b>100.00</b> | <b>704</b>   | <b>100.00</b> | <b>267</b> | <b>100.00</b> | <b>13</b>  | <b>100.00</b> | <b>16</b>   | <b>100.00</b> | <b>10</b>   | <b>100.00</b> | <b>30</b> | <b>100.00</b> |

จากตารางที่ 5 พบว่า บัณฑิตทุกคนมีความคิดเห็นการจัดการเรียนการสอนมีความทันสมัยของมหาวิทยาลัย เห็นด้วย มากที่สุดจำนวน 624 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมาปานกลางจำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 เห็นด้วยอย่างยิ่งจำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 16.05 ไม่เห็นด้วยจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 และน้อยที่สุดไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.20

**สรุปผลการวิจัยสามารถสรุปได้ว่าดังนี้**

การวิจัยเชิงสำรวจครั้งนี้พบว่าประสบผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ ดังนี้

1. ข้อมูลเบื้องต้นและสถานภาพการทำงานปัจจุบัน พบว่า จำนวนผู้สำเร็จการศึกษาทั้งหมด จำนวน 1,094 คน มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 1,040 คน คิดเป็นร้อยละ 92.32

1.1 เมื่อพิจารณาเฉพาะบัณฑิตที่มีงานทำแล้วทั้งหมด พบว่าทำงานเป็น พนักงานบริษัท/องค์กรธุรกิจ มากที่สุด โดยเป็นผู้สำเร็จการศึกษาจากคณะบริหารธุรกิจ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.47

1.2 สำหรับบัณฑิตที่มีงานทำแล้วทั้งหมด พบว่ามีเงินเดือน 13,001-15,000บาท มากที่สุด โดยเป็นผู้สำเร็จการศึกษาจากคณะบริหารธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 41.85

2. ความสนใจและความต้องการในการศึกษาต่อของผู้สำเร็จการศึกษา พบว่า เมื่อพิจารณาความสนใจและความต้องการในการศึกษาต่อของผู้สำเร็จการศึกษา พบว่ายังไม่ได้คิดที่จะศึกษาต่อมากที่สุด โดยเป็นผู้สำเร็จการศึกษาจากคณะบัญชี คิดเป็นร้อยละ 63.37

3. ความพึงพอใจ ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ พบว่า

3.1 จากจำนวนบัณฑิตที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด พบว่า ความพึงพอใจต่อหลักสูตรและสาขาวิชาที่เรียน บัณฑิตมีระดับความพึงพอใจปานกลาง โดยเป็นผู้สำเร็จการศึกษาจากคณะนิเทศศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 81.25

3.2. ความคิดเห็นต่อการจัดการเรียนการสอน พบว่าความคิดเห็นต่อการบริหารและการบริการของมหาวิทยาลัย บัณฑิตมีระดับความเห็นด้วยระดับดี โดยเป็นผู้สำเร็จการศึกษาจากคณะวิทยาศาสตร์สาธารณสุขศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 67.50

4. ข้อเสนอแนะ

4.1) ควรพิจารณาและปรับปรุงหลักสูตรให้มีความพร้อมและสอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงานในปัจจุบัน เน้นให้มีกาเพิ่มทักษะที่จำเป็นมากขึ้นและการฝึกปฏิบัติมากขึ้น เช่น ภาษาอังกฤษ การใช้คอมพิวเตอร์ เป็นต้น

4.2) ควรพัฒนาหลักสูตร กระบวนการเรียนการสอน การวัดผลประเมินผล เพื่อให้บัณฑิตในแต่ละสาขามีคุณลักษณะที่ตรงตามความต้องการของตลาดแรงงานและมีความมั่นใจในการทำงานทำหรือประกอบอาชีพมากขึ้น

4.3 ผลการวิจัยพบว่าบัณฑิตที่ยังไม่มีงานทำ สาเหตุอาจเป็นเพราะรอฟังคำตอบจากหน่วยงาน มหาวิทยาลัย จึงควรให้ข้อมูลในช่วงปัจฉิมนิเทศ โดยเชิญสถานประกอบการเปิดตลาดนัดแรงงาน เพื่อให้ทราบถึงประเภทของงาน แหล่งงาน ตำแหน่งงานที่รับ

4.4) ควรมีการลงพื้นที่เก็บข้อมูลภาคสนามสถานประกอบการต่าง ๆ ที่บัณฑิตทำงาน สสำรวจความพึงพอใจของผู้ประกอบการต่อบัณฑิต เพื่อนำไปพัฒนาปรับปรุงระบบการบริหารการศึกษาในมหาวิทยาลัยต่อไป

4.5 การวิจัยในครั้งต่อไป ควรมีการสำรวจความต้องการของสถานประกอบการที่จะให้เพิ่มหรือปรับปรุงในวิชาใด เพื่อนำไปปรับปรุงพัฒนารายวิชานั้น ๆ ต่อไป

**บรรณานุกรม**

กระทรวงศึกษาธิการ. คณะกรรมการการอุดมศึกษา. (2553). คู่มือการประกันคุณภาพการศึกษา ภายใน สถานศึกษา ระดับอุดมศึกษา. กรุงเทพมหานคร.

- งานวิจัยสถาบัน กองแผนงาน มหาวิทยาลัยรามคำแหง. (2556). ภาวะการมีงานทำของบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง ปีการศึกษา 2554-2555 (รุ่นที่ 38). (ออนไลน์) วันที่สืบค้น 15 กรกฎาคม 2558 จาก <http://www.plan.ru.ac.th/research/studentJob/employment>
- งานวิจัยสถาบันและสารสนเทศ กองแผนงาน มหาวิทยาลัยศิลปากร. (2557). ภาวะการมีงานทำของบัณฑิตมหาวิทยาลัยศิลปากร ประจำปีการศึกษา 2556 (ออนไลน์) วันที่สืบค้น 15 กรกฎาคม 2558 จาก <http://www.plan.su.ac.th/2014/Document/JobSu/2556>
- แผนกมาตรฐานการศึกษา สถาบันการป๋นพลเรือน. (2555). ภาวะการหางานทำของบัณฑิต ระดับปริญญาตรี สถาบันการป๋นพลเรือน ปีการศึกษา 2554 (ออนไลน์) วันที่สืบค้น 31 กรกฎาคม 2557 จาก [www.catc.or.th](http://www.catc.or.th).
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2542). พจนานุกรมสังคัมภีรษาฉบับราชบัณฑิตยสถาน. กรุงเทพฯ: ราชบัณฑิตยสถาน.
- วรรณวิมล จงจรวัยสกุล และกัณหา ชาวกันหา (2557). ภาวะการมีงานทำของผู้สำเร็จการศึกษาวิทยาลัยราชพฤกษ์ ปีการศึกษา 2554 – 2555. รายงานวิจัยของวิทยาลัยราชพฤกษ์ 2557.
- วรรณวิมล จงจรวัยสกุล. (2556). ภาวะการมีงานทำของผู้สำเร็จการศึกษาวิทยาลัยราชพฤกษ์ปีการศึกษา 2554 – 2555. รายงานวิจัยของวิทยาลัยราชพฤกษ์ 2556.
- \_\_\_\_\_. (2555). ภาวะการมีงานทำของผู้สำเร็จการศึกษาวิทยาลัยราชพฤกษ์ ปีการศึกษา 2553 – 2554 รายงานวิจัยของวิทยาลัยราชพฤกษ์ 2555
- ศรีอัมพร ปานพรม. (2551) การศึกษาความคิดเห็นของนักเรียน ครู ผู้ปกครองที่มีต่อการเรียนกวดวิชา โรงเรียนโพกัส เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร
- สมใจ วิริยพงษ์ศรีศรี. (2550). ความคิดเห็นของประชาชนต่อการบริหารจัดการที่ดีตามหลัก ธรรมาภิบาล: ศึกษาเฉพาะกรณีองค์การบริหารส่วนตำบลเสม็ดอำเภอเมืองจังหวัดชลบุรี. ปัญหาพิเศษ รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาเนโยบายสาธารณะ, วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สมเกียรติ ฉายะศรีวงศ์. (2556). แร้งงานเผยแพร่แนวโน้มการว่างงานผู้จบปริญญาตรี ปี 2556 (ออนไลน์) วันที่สืบค้น 8 มกราคม 2557 จาก [www.thaigov.go.th](http://www.thaigov.go.th).
- สลิล บุญพราหมณ์, ดิษิตชัย เมตตาริกานนท์. (2555). การศึกษาภาวะการมีงานทำของบัณฑิตที่สำเร็จการศึกษามหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ ประจำปีการศึกษา 2554 (ออนไลน์) วันที่สืบค้น 19 มกราคม 2557 จาก <http://journal.pnu.ac.th /229>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2557) ผู้มีงานและผู้ว่างงาน (ออนไลน์) วันที่สืบค้น 10 กุมภาพันธ์ 2558 จาก <http://service.nso.go.th>
- อนูรัตน์ จักรเจริญพรชัย. (2550). ความคิดเห็นของประชาชนต่อการบริหารจัดการตามหลักธรรมาภิบาลขององค์การบริหารส่วนตำบล : ศึกษาเฉพาะกรณีองค์การบริหารส่วนตำบลหมอนนางอำเภอพนสนิม จังหวัดชลบุรี. ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตร มหาบัณฑิต, สาขาการบริหารท้องถิ่น, วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.

.....

**การพยากรณ์โดยใช้เทคนิคอนุกรมเวลาเพื่อหาจำนวนนักศึกษาประจำคณะวิศวกรรมศาสตร์  
มหาวิทยาลัยธนบุรี โดยใช้โปรแกรม POM for Window V3.2**

Forecasting by time series techniques to estimate a student's number in the Faculty of Engineering.

Thonburi University Using POM for Window V3.2

สมจินต์ อักษรธรรม<sup>1</sup>, วรเทพ ตีร์วิจิตร<sup>2</sup>, วิบูลย์ ประทุมรัตน์<sup>3</sup>

<sup>1</sup>สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการอุตสาหกรรม, มหาวิทยาลัยธนบุรี, Somjin1@hotmail.com

<sup>2</sup>สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการอุตสาหกรรม, มหาวิทยาลัยธนบุรี

<sup>3</sup>สาขาวิชาวิศวกรรมเครื่องกล, มหาวิทยาลัยธนบุรี

**บทคัดย่อ**

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อหาวิธีการพยากรณ์ที่เหมาะสมสำหรับการพยากรณ์จำนวนนักศึกษา 4 สาขาวิชาที่สังกัดในคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธนบุรี ในปีการศึกษา 2561 เพื่อใช้ในการบริหารจัดการและวางแผนการต้อนรับนักศึกษาที่จะเข้าใหม่ เช่นการจัดตารางการใช้ห้องเรียน การจัดกิจกรรมการเรียนการสอน และอื่นๆ โดยการรวบรวมข้อมูลนักศึกษาย้อนหลัง 7 ปี ตั้งแต่ปี 2554 ถึงปีการศึกษา 2560 จากระบบทะเบียนออนไลน์และใช้โปรแกรมสำเร็จรูป POM for Window V3.2 ทำการพยากรณ์โดยใช้เทคนิคอนุกรมเวลา 4 วิธีคือ 1.วิธีค่าเฉลี่ยเคลื่อนที่ (Moving Average) 2.วิธีค่าเฉลี่ยเคลื่อนที่ถ่วงน้ำหนัก (Weighted moving Average) 3.วิธีเอกซ์โปเนนเชียลปรับเรียบ (Exponential Smoothing) 4.วิธีสมการเชิงเส้น (Linear Trend Equation)

ผลการวิจัยพบว่าสาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการอุตสาหกรรม ควรใช้วิธีสมการเชิงเส้น (Linear Trend Equation) จากการพยากรณ์พบว่ายอดนักศึกษา ในปีการศึกษา 2561 มีจำนวน 100 คน สาขาวิชาวิศวกรรมอุตสาหการ ควรใช้วิธีสมการเชิงเส้น (Linear Trend Equation) จากการพยากรณ์พบว่ายอดนักศึกษา ในปีการศึกษา 2561 มีจำนวน 180 คน สาขาวิชาวิศวกรรมเครื่องกล ควรใช้วิธีสมการเชิงเส้น (Linear Trend Equation) จากการพยากรณ์พบว่ายอดนักศึกษา ในปีการศึกษา 2561 จำนวน 193 คน สาขาวิชาวิศวกรรมไฟฟ้า ควรใช้วิธีสมการเชิงเส้น (Linear Trend Equation) จากการพยากรณ์พบว่ายอดนักศึกษา ในปีการศึกษา 2561 มียอดนักศึกษา จำนวน 289 คน สรุปยอดนักศึกษา คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธนบุรี ปีการศึกษา 2561 รวม 4 สาขาวิชา มีจำนวน 762 คน ดังนั้นทางคณะวิศวกรรมศาสตร์ ควรมีการประชุมวางแผนการบริหารงานต่างๆ เพื่อรองรับจำนวนนักศึกษาที่มีมากขึ้น

**คำสำคัญ:** การพยากรณ์, อนุกรมเวลา, การบริหารจัดการ

**Abstract**

This research aims to find out the proper method how to forecast the exact number of the student's enrolment in four departments, Faculty of Engineering, Thonburi University in the year 2561, in order to plan managingsuch as scheduling, classroom use, teaching activities and others. The students' data collected from the past 7 years, since 2554 to 2560 academic year, from the online registration system. And software

packages POM for Window V3.2 forecasting time series using four methods.1. Moving Average.2.Weighted moving average.3Exponential Smoothing.4.Linear trend equation.

The research found that,The Department of Industrial Management of Technology used linear trend equation method. The forecast is that the students in the academic year 2561 total numbers are 100. The Department of Industrial Engineering ,the method used linear trend equation and forecast students in the academic year 2561 are 180 people. The Department of Mechanical Engineering used linear trend equation method. The forecast students in the academic year 2561 are 193 people. The Department of Electrical Engineering used linear trend equation method. The forecast students in the academic year 2561 are 289 people. In summary, the total amounts of the students in four department of Faculty of Engineering, Thonburi University are 762 number. Henceforth, it is necessary to have a proper plan to absorb the student's amount increased.

**Keywords:** forecasting, time series, Management.

## บทนำ

การศึกษาในปัจจุบัน มีสภาวะการแข่งขันค่อนข้างสูง มีมหาวิทยาลัยที่เปิดการเรียนการสอนในประเทศไทยในระดับปริญญาตรีจำนวนมากทั้งภาครัฐและเอกชน นอกจากนี้มหาวิทยาลัยของรัฐยังมีการเปิดรับนักศึกษาในแต่ละสาขาวิชาเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นมหาวิทยาลัยต่างๆจึงจำเป็นต้องมีการบริหาร การจัดการด้านต่างๆ เพื่อสร้างจุดแข็ง และสร้างความพึงพอใจของผู้เรียน การจัดการเรียนการสอนจึงเป็นเรื่องสำคัญที่จะสร้างความประทับใจให้กับนักศึกษา และเป็นการประชาสัมพันธ์การเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาใหม่อีกด้วย โดยการวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อหาวิธีการพยากรณ์ที่เหมาะสมของนักศึกษา 4 สาขาวิชา เพื่อใช้ในการวิเคราะห์หาจำนวนนักศึกษาในคณะวิศวกรรมศาสตร์ ในปีการศึกษา 2561 เพื่อเป็นข้อมูลในการวางแผนการบริหารจัดการ ด้านต่างๆ เช่นการกำหนดตัวผู้สอน การจัดห้องเรียน และการวางแผนงบประมาณต่างๆ การเก็บข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ เป็นการเก็บข้อมูลที่เกิดขึ้นในอดีต จากระบบทะเบียนออนไลน์ของมหาวิทยาลัยธนบุรี ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้เทคนิค อนุกรมเวลา ในการพยากรณ์ ด้วยกัน 4 วิธีคือ 1.การพยากรณ์วิธีค่าเฉลี่ยเคลื่อนที่ (Moving Average) 2.การพยากรณ์วิธีค่าเฉลี่ยเคลื่อนที่ถ่วงน้ำหนัก (Weighted moving Average) 3.การพยากรณ์วิธีเอกซ์โปเนนเชียลปรับเรียบ (Exponential Smoothing) 4.การพยากรณ์วิธีสมการเชิงเส้น (Linear Trend Equation) โดยการหาวิธีการพยากรณ์ที่เหมาะสมของแต่ละวิธีด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปคือ โปรแกรม POM for Window v.3.2 และใช้วิธีการพยากรณ์ที่เหมาะสมในแต่ละสาขาวิชานั้นๆ ทำการพยากรณ์จำนวนนักศึกษาแรกเข้าปีการศึกษา 2561 และนำข้อมูลที่ได้ไปบริหารวางแผนการดำเนินงานต่อไป

## ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

### การพยากรณ์เชิงปริมาณ(Quantitative Method)[1]

การพยากรณ์เชิงปริมาณเป็นเทคนิคที่ต้องอาศัยข้อมูลในอดีตเป็นหลัก โดยการอาศัยหลักทางคณิตศาสตร์หรือสถิติ มาช่วยการพยากรณ์สิ่งที่ต้องการในอนาคต ปัจจุบันมีการนำคอมพิวเตอร์และโปรแกรมประยุกต์มาใช้ในการพยากรณ์ ซึ่งนับว่าเป็นปัจจัยสำคัญและมีประโยชน์มากในปัจจุบัน เพราะสามารถทำได้จำนวนมากครั้งและมีความรวดเร็วมากยิ่งขึ้น และยังสามารใช้บันทึกข้อมูลในอดีตได้มากสามารถป้อนกลับข้อมูลได้รวดเร็วเมื่อต้องการทำการในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยเลือกใช้เทคนิคการพยากรณ์แบบอนุกรมเวลาโดยใช้วิธีการพยากรณ์ 4 วิธีและมีการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์เข้ามาประยุกต์ใช้ในการพยากรณ์ดังนี้

1. การพยากรณ์วิธีค่าเฉลี่ยเคลื่อนที่ (Moving Average)[2]การพยากรณ์โดยใช้วิธีค่าเฉลี่ยเคลื่อนที่ เขียนย่อๆ ว่า MA ทำได้โดยนำข้อมูลจริงในอดีตจำนวน  $n$  ข้อมูลมาคำนวณหาค่าเฉลี่ยเพื่อพยากรณ์ในช่วงเวลาที่ต้องการโดยมีการกำหนดสมการที่ใช้คำนวณและตัวแปรดังสมการที่ 1

$$MA_n = \frac{\sum A_t}{n} \quad (1)$$

2. การพยากรณ์วิธีค่าเฉลี่ยเคลื่อนที่ถ่วงน้ำหนัก (Weighted moving Average) วิธีการพยากรณ์แบบค่าเฉลี่ยเคลื่อนที่ถ่วงน้ำหนักเหมาะสมสำหรับข้อมูลในอดีตที่มีแนวโน้ม โดยจะให้ความสำคัญของข้อมูลไม่เท่ากัน คิดเป็นค่าถ่วงน้ำหนักซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 0 กับ 1 ผู้พยากรณ์เป็นผู้กำหนดค่าถ่วงน้ำหนักในการพยากรณ์โดยจะให้ค่าน้ำหนักมากที่สุดแก่ข้อมูลที่ใหม่ที่สุด และลดลงเรื่อยๆตามลำดับ ข้อมูลที่เก่าที่สุดก็จะมีค่าน้ำหนักน้อยนั่นคือให้ความสำคัญน้อยที่สุด ผลรวมของค่าถ่วงน้ำหนักนิยมให้เป็น 1.0 แต่จะเป็นอย่างอื่นก็ได้ วิธีการคำนวณให้ใช้สมการที่ 2

$$WMA_n = \frac{\sum W_t A_t}{\sum W_t} \quad (2)$$

3. การพยากรณ์วิธีเอกซ์โปเนนเชียลปรับเรียบ (Exponential Smoothing) [3],[4] วิธีเอกซ์โปเนนเชียลปรับเรียบนี้ใช้หลักการเดียวกันกับพยากรณ์แบบค่าเฉลี่ยเคลื่อนที่ถ่วงน้ำหนัก นั่นคือให้ความสำคัญกับชุดข้อมูลชุดที่ใหม่ที่สุดมากที่สุด (ค่าถ่วงน้ำหนักสูงสุด) และค่อยๆ ลดค่าถ่วงน้ำหนักลง วิธีเอกซ์โปเนนเชียลปรับเรียบจะทำการพยากรณ์โดยนำค่าพยากรณ์ของช่วงเวลาที่ผ่านมามวกเข้ากับอัตราส่วนความแตกต่างระหว่างข้อมูลจริงกับค่าพยากรณ์ ณ ช่วงเวลานั้นๆ ดังแสดงโดยสมการที่ 3

$$F_t = F_{t-1} + \alpha(A_{t-1} - F_{t-1}) \quad (3)$$

แปลความหมายจากสมการได้ว่า ค่าพยากรณ์ ณ ช่วงเวลา  $t$  ใดๆ คำนวณได้จากค่าพยากรณ์ของช่วงเวลาก่อนหน้าหนึ่งช่วงเวลา ( $t-1$ ) บวกกับ อัตราส่วนหรือเปอร์เซ็นต์ของค่าผิดพลาด (Error,  $e_t$ ) ที่เกิดขึ้น ณ ช่วงเวลาก่อนหน้าหนึ่งช่วงเวลา

4. การพยากรณ์วิธีสมการเชิงเส้น(Linear Trend Equation) วิธีสมการเชิงเส้นโดยทั่วๆ ไปจะอยู่ในรูปสมการ  $y = a + bx$  หรือ  $y = mx + c$  โดยที่  $x$  จะเป็นตัวแปรอิสระ (Independent Variable) และ  $y$  เป็นตัวแปรตาม (Dependent Variable) ส่วนค่าคงที่  $a$  คือจุดตัดแกน  $y$  ( $Y - intercept$ )และ  $b$ คือค่าความชันของเส้นตรง (Slope)เมื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการพยากรณ์แบบอนุกรมเวลา จึงกำหนดให้  $t$  เป็นตัวแปรอิสระ (แทนค่า  $x$ )และ  $F_t$ เป็นตัวแปรตามหรือค่าพยากรณ์ความต้องการ (แทนค่า  $y$ ) ณ ช่วงเวลา  $t$  ใดๆดังนั้นสมการที่ใช้ในการพยากรณ์สามารถเขียนได้ดังสมการที่ 4-6

$$F_t = a + bt \quad (4)$$

ค่า  $a$  และ  $b$  สามารถคำนวณได้จากสูตรดังนี้

$$b = \frac{n \sum t A_t - \sum t \sum A_t}{n \sum t^2 - (\sum t)^2} \quad (5)$$

$$a = \frac{\sum A_t - b \sum t}{n} \quad (6)$$

**ความแม่นยำของการพยากรณ์ ( Forecasting Accuracy)**การบอกค่าความแม่นยำในการพยากรณ์สามารถทำได้ 2 ลักษณะ คือ

1) ค่าเฉลี่ยเบี่ยงเบนสมบูรณ์ (Mean Absolute Deviation, MAD)สามารถคำนวณได้จากสมการที่ 7

$$MAD = \frac{\sum[\text{actual}-\text{forecast}]}{n} = \frac{\sum[A_t-F_t]}{n} = \frac{\sum|e_t|}{n} \quad (7)$$

2) ค่าเฉลี่ยผิดพลาดกำลังสอง (Mean Square Error, MSE) สามารถคำนวณได้จากสมการที่ 8

$$MSE = \frac{\sum[\text{actual}-\text{forecast}]^2}{n} = \frac{\sum[A_t-F_t]^2}{n} = \frac{\sum(e_t)^2}{n} \quad (8)$$

สัญญาณติดตาม (Tracking Signal)

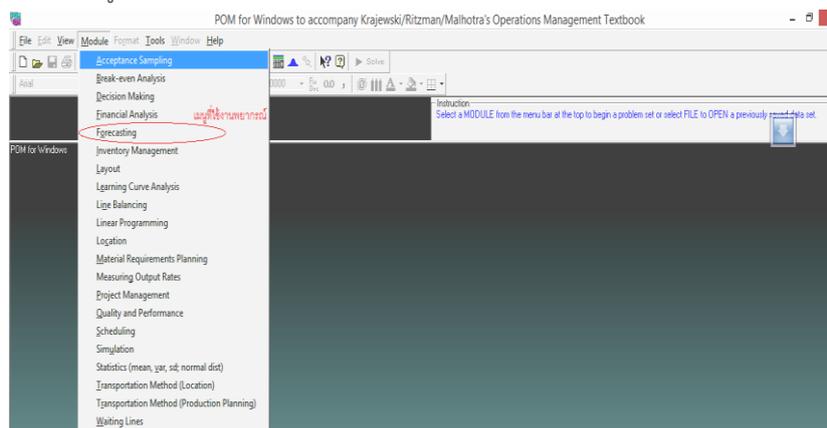
สัญญาณติดตาม หรือ TS คำนวณได้จากการหาอัตราส่วนระหว่าง ค่าผิดพลาดของการพยากรณ์สะสม (Cumulative Error) กับค่าของ MAD โดยสามารถเขียนเป็นสูตรได้ดังสมการที่ 9

$$TS_t = \frac{\sum(\text{actual}-\text{forecast})}{MAD_t} = \frac{\sum(A_t-F_t)}{MAD_t} = \frac{\sum(e_t)}{MAD_t} \quad (9)$$

ค่า TS จะถูกนำไปพล็อตลงในแผนภูมิควบคุม เพื่อตรวจสอบว่าค่าสัญญาณยังอยู่ในช่วงการพยากรณ์หรือไม่ ถ้าค่าสัญญาณออกนอกการควบคุม แสดงว่าถึงเวลาที่ต้องมีการทบทวนวิธีการพยากรณ์ใหม่ในการกำหนดค่าพิสัยควบคุมจะต้องไม่กำหนดให้แคบจนเกินไป จนต้องทำให้ต้องมีการทบทวนบ่อยๆหรือกว้างมากจนเกินไปจนมองไม่เห็นความผิดพลาดที่เกิดขึ้น โดยทั่วไปกราฟพิสัยควบคุมอยู่ระหว่าง  $\pm 3$  ถึง  $\pm 8$  ที่นิยมใช้กันคือ  $\pm 4$  ซึ่งเป็นช่วงที่ใกล้เคียงกับ  $3\sigma$  สัญญาณติดตาม (Tracking Signal) ถ้าค่าสัญญาณติดตาม เป็นบวกแสดงว่าค่าจริงสูงกว่าค่าพยากรณ์ ถ้าเป็นลบแสดงว่าค่าพยากรณ์สูงกว่าค่าจริง ค่า สัญญาณติดตาม ที่แสดงว่าการพยากรณ์แม่นยำจะต้องมีค่าเข้าใกล้ศูนย์

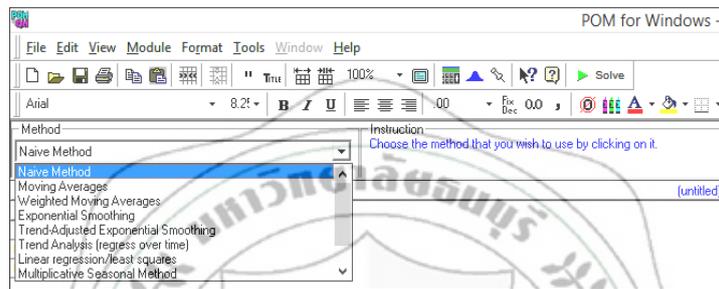
### โปรแกรม POM for Window V3.2

โปรแกรม POM เป็นโปรแกรมสำหรับการผลิต/การจัดการการผลิต มีฟังก์ชันการใช้งานหลากหลาย เช่น การหาจุดคุ้มทุน การตัดสินใจเกี่ยวกับการตลาด การวิเคราะห์ทางการเงิน การพยากรณ์ การจัดการคลังสินค้า การสมดุลสายการผลิต การจัดการโครงการ การวางแผนความต้องการการใช้วัสดุ การจำลองสถานการณ์ การจัดตารางการผลิต การวางแผนโรงงาน ฯลฯ สามารถแสดงหน้าต่างการใช้งานได้ดังรูปที่ 1



รูปที่ 1 หน้าต่างของโปรแกรม POM for Window V3.2

สำหรับงานวิจัยนี้ใช้ โมดูลของการพยากรณ์ ในการวิเคราะห์แสดงได้ดังรูปที่ 2



รูปที่ 2 ฟังก์ชันการวิเคราะห์

### การดำเนินการวิจัย

ผู้ทำการวิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจำนวนนักศึกษา ทั้ง 4 สาขาในคณะวิศวกรรมศาสตร์ ซึ่งประกอบไปด้วย สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการอุตสาหกรรม สาขาวิชาวิศวกรรมอุตสาหกรรม สาขาวิชาวิศวกรรมเครื่องกล สาขาวิชาวิศวกรรมไฟฟ้าโดยการนำข้อมูลจำนวนนักศึกษาแรกเข้าย้อนหลังตั้งแต่ปี 2554-2560 ใช้ในการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวนนักศึกษาแรกเข้าในระบบออนไลน์ของระบบทะเบียนวัดผลประเมินผล ย้อนหลังปี 2554-2560[5]

| สาขาวิชา                     | ปีการศึกษา |      |      |      |      |      |      |
|------------------------------|------------|------|------|------|------|------|------|
|                              | 2554       | 2555 | 2556 | 2557 | 2558 | 2559 | 2560 |
| เทคโนโลยีการจัดการอุตสาหกรรม | 40         | 34   | 62   | 51   | 82   | 77   | 91   |
| วิศวกรรมเครื่องกล            | 102        | 84   | 112  | 126  | 165  | 176  | 164  |
| วิศวกรรมไฟฟ้า                | 168        | 141  | 158  | 210  | 203  | 236  | 294  |
| วิศวกรรมอุตสาหกรรม           | 127        | 79   | 128  | 162  | 132  | 155  | 176  |

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากตารางเข้าวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรม POM for Windows 3.2 โดยทำการวิเคราะห์เป็นรายสาขาวิชาดังนี้

1 สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการอุตสาหกรรม

การวิเคราะห์โดยใช้วิธีค่าเฉลี่ยเคลื่อนที่ (Moving Average) ที่ 2 ช่วงเวลาและ 3 ช่วงเวลาแสดงดังรูปที่ 3(ก) และ 3(ข)

| Cumulative Schemes   |        |          |       |                    |                    |           |
|----------------------|--------|----------|-------|--------------------|--------------------|-----------|
|                      | Demand | Forecast | Error | Error <sup>2</sup> | Error <sup>3</sup> | Per Error |
| 1                    | 40     |          |       |                    |                    |           |
| 2                    | 34     |          |       |                    |                    |           |
| 3                    | 62     | 37       | 25    | 25                 | 625                | -4        |
| 4                    | 51     | 48       | 3     | 9                  | 9                  | 06        |
| 5                    | 82     | 38.5     | 23.5  | 25.5               | 609.25             | -31       |
| 6                    | 77     | 48.5     | 28.5  | 165                | 1182.25            | -14       |
| 7                    | 91     | 78.5     | 12.5  | 115                | 1322.25            | 13        |
| TOTALS               | 487    |          | 78.5  | 792.5              | 1128.75            | 1.84      |
| AVERAGE              | 69.57  |          | 11.21 | 113.1              | 162.64             | 0.21      |
| Next period forecast |        | 64       | (Obs) | (MSE)              | (MAPE)             |           |
|                      |        |          | 68.86 | 23.38              |                    |           |

รูปที่ 3(ก) การเคลื่อนที่ 2 ช่วงเวลา

| Cumulative Schemes   |        |          |       |                    |                    |           |
|----------------------|--------|----------|-------|--------------------|--------------------|-----------|
|                      | Demand | Forecast | Error | Error <sup>2</sup> | Error <sup>3</sup> | Per Error |
| 1                    | 40     |          |       |                    |                    |           |
| 2                    | 34     |          |       |                    |                    |           |
| 3                    | 62     |          |       |                    |                    |           |
| 4                    | 51     | 45.33    | 5.67  | 5.67               | 32.11              | 11        |
| 5                    | 82     | 48       | 31    | 31                 | 1989               | -4        |
| 6                    | 77     | 61       | 16    | 16                 | 144                | 16        |
| 7                    | 91     | 76       | 25    | 25                 | 442                | 23        |
| TOTALS               | 487    |          | 73.67 | 73.67              | 1796.11            | 3         |
| AVERAGE              | 69.57  |          | 10.61 | 10.61              | 259.01             | 0.21      |
| Next period forecast |        | 61.33    | (Obs) | (MSE)              | (MAPE)             |           |
|                      |        | 68.86    |       | 23.38              |                    |           |

รูปที่ 3(ข) การเคลื่อนที่ 3 ช่วงเวลา

จากรูปที่ 3(ก) จากการวิเคราะห์โดยใช้วิธีค่าเฉลี่ยเคลื่อนที่ 2 ช่วงเวลามีค่า (Mean Absolute Deviation, MAD) เท่ากับ 11.21, (Mean Square Error, MSE) เท่ากับ 305.35 และ (Mean Absolute Percentage Error, MAPE) เท่ากับ 0.21 จากรูปที่ 3(ข) จากการวิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ยเคลื่อนที่ 3 ช่วงเวลามีค่า (Mean Absolute Deviation, MAD) เท่ากับ 10.61 และ (Mean Square Error, MSE) เท่ากับ 426.53 จากการพิจารณา MAD, MSE, และ MAPE นั้น การพยากรณ์ที่ 2 ช่วงเวลา มีความเหมาะสมในการใช้ในการพยากรณ์เนื่องจากค่า MAD, MSE และ MAPE มีค่าน้อยกว่า 3 ช่วงเวลา

การวิเคราะห์โดยใช้วิธีค่าเฉลี่ยเคลื่อนที่ถ่วงน้ำหนัก(Weighted moving Average)ที่ 2 ช่วงเวลาและ 3 ช่วงเวลาแสดงดังรูปที่ 4(ก) และ 4(ข)

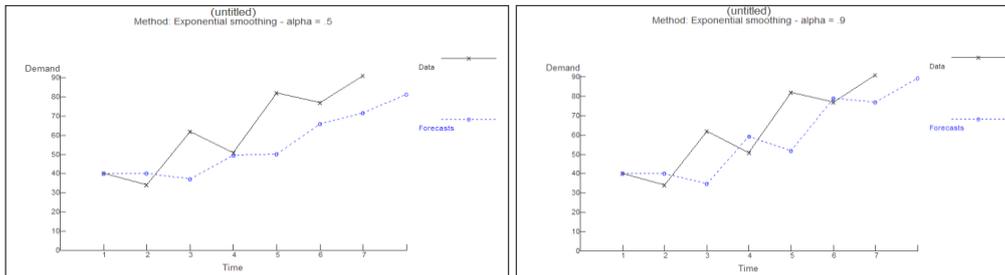
| (untitled) Solution  |        |          |         |         |                    |             |
|----------------------|--------|----------|---------|---------|--------------------|-------------|
|                      | Demand | Forecast | Error   | [Error] | Error <sup>2</sup> | [Pct Error] |
| 1                    | 40     |          |         |         |                    |             |
| 2                    | 34     |          |         |         |                    |             |
| 3                    | 62     | 35.98    | 26.02   | 26.02   | 679.04             | .42         |
| 4                    | 51     | 32.76    | -1.76   | 1.76    | 3.1                | .03         |
| 5                    | 82     | 34.63    | 27.37   | 27.37   | 749.12             | .33         |
| 6                    | 77     | 71.77    | 5.23    | 5.23    | 27.85              | .07         |
| 7                    | 91     | 78.65    | 12.35   | 12.35   | 152.52             | .14         |
| TOTALS               | 437    | 69.21    | 72.73   | 1699.13 | 1                  |             |
| AVERAGE              | 62.43  | 13.84    | 14.55   | 321.83  | .2                 |             |
| Next period Forecast |        | 56.34    | (Bias)  | (MAD)   | (MSE)              | (MAPE)      |
|                      |        |          | Std err | 23.16   |                    |             |

| (untitled) Solution  |        |          |         |         |                    |             |
|----------------------|--------|----------|---------|---------|--------------------|-------------|
|                      | Demand | Forecast | Error   | [Error] | Error <sup>2</sup> | [Pct Error] |
| 1                    | 40     |          |         |         |                    |             |
| 2                    | 34     |          |         |         |                    |             |
| 3                    | 62     |          |         |         |                    |             |
| 4                    | 51     | 46.21    | 4.79    | 4.79    | 22.96              | .09         |
| 5                    | 82     | 46.29    | 35.71   | 35.71   | 1275.03            | .44         |
| 6                    | 77     | 66.37    | 10.63   | 10.63   | 112.99             | .14         |
| 7                    | 91     | 67.05    | 23.92   | 23.92   | 571.94             | .26         |
| TOTALS               | 437    | 75.04    | 75.04   | 1982.92 | .93                |             |
| AVERAGE              | 62.43  | 18.76    | 18.76   | 495.73  | .23                |             |
| Next period Forecast |        | 83.96    | (Bias)  | (MAD)   | (MSE)              | (MAPE)      |
|                      |        |          | Std err | 31.49   |                    |             |

รูปที่ 4(ก) การเคลื่อนที่ถ่วงน้ำหนัก 2 ช่วงเวลา รูปที่ 4(ข) การเคลื่อนที่ถ่วงน้ำหนัก 3 ช่วงเวลา

จากรูปที่ 4(ก) จากการวิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ยเคลื่อนที่ถ่วงน้ำหนัก 2 ช่วงเวลามีค่า (Mean Absolute Deviation, MAD) เท่ากับ 14.55 และ (Mean Square Error, MSE) เท่ากับ 321.83 และ (Mean Absolute Percentage Error, MAPE) เท่ากับ 0.2 จากรูปที่ 4 (ข) จากการวิเคราะห์โดยใช้วิธีค่าเฉลี่ยเคลื่อนที่ถ่วงน้ำหนัก 3 ช่วงเวลามีค่า (Mean Absolute Deviation, MAD) เท่ากับ 18.76 ค่า (Mean Square Error, MSE) เท่ากับ 495.73 และ (Mean Absolute Percentage Error, MAPE) เท่ากับ 0.23 จากการพิจารณา MAD และ MSE นั้น การพยากรณ์ที่ 2 ช่วงเวลา มีความเหมาะสมในการใช้ในการพยากรณ์ เพราะมีค่า MAD และ MSE มีค่าน้อยกว่าการพยากรณ์ที่ 3 ช่วงเวลา

การวิเคราะห์โดยใช้วิธีการพยากรณ์วิธีเอกซ์โปเนนเชียลปรับเรียบ(Exponential Smoothing) โดยกำหนดให้  $\alpha=0.5$  และ  $\alpha=0.9$  และกำหนดให้ค่าพยากรณ์ที่ F1=40 แสดงดังรูป 5(ก) และ 5(ข)



รูปที่ 5(ก)  $\alpha=0.5$

รูปที่ 5(ข)  $\alpha=0.9$

จากการพิจารณารูปดังรูปที่ 5(ก) ที่  $\alpha=0.5$  และ 5(ข) ที่  $\alpha=0.9$  จะเห็นว่า  $\alpha$  ที่ 0.9 ค่าพยากรณ์มีค่าที่ใกล้เคียงกับค่าจริง ดังนั้นผู้วิจัยจึงพิจารณา ค่า MAD และ MSE ที่  $\alpha=0.9$  ซึ่งสามารถประมวลผลและแสดงดังรูปที่ 6

| (untitled) Solution  |        |          |         |         |                    |             |
|----------------------|--------|----------|---------|---------|--------------------|-------------|
|                      | Demand | Forecast | Error   | [Error] | Error <sup>2</sup> | [Pct Error] |
| 1                    | 40     | 40       | 0       | 0       | 0                  | 0           |
| 2                    | 34     | 40       | -6      | 6       | 36                 | .18         |
| 3                    | 62     | 34.6     | 27.4    | 27.4    | 750.76             | .44         |
| 4                    | 51     | 39.26    | -8.26   | 8.26    | 68.23              | .16         |
| 5                    | 82     | 31.83    | 30.17   | 30.17   | 910.47             | .37         |
| 6                    | 77     | 78.98    | -1.98   | 1.98    | 3.93               | .03         |
| 7                    | 91     | 77.2     | 13.8    | 13.8    | 190.49             | .15         |
| TOTALS               | 437    | 55.13    | 87.62   | 1959.88 | 1.33               |             |
| AVERAGE              | 62.43  | 7.88     | 12.52   | 279.98  | .19                |             |
| Next period Forecast |        | 89.62    | (Bias)  | (MAD)   | (MSE)              | (MAPE)      |
|                      |        |          | Std err | 19.8    |                    |             |

รูปที่ 6 ผลการวิเคราะห์ที่  $\alpha=0.9$

จากรูปที่ 6 จากผลการวิเคราะห์มีค่า (Mean Absolute Deviation, MAD) เท่ากับ 12.52 และ (Mean Square Error, MSE) เท่ากับ 279.98 และ (Mean Absolute Percentage Error, MAPE) เท่ากับ 0.19

การวิเคราะห์โดยใช้วิธีสมการเชิงเส้น(Linear Trend Equation) สามารถประมวลผลเพื่อหาวิธีที่เหมาะสมโดยพิจารณาจากค่า MAD และ MSE ได้ดังรูปที่ 7

| (Untitled) Solution  |        |      |       |             |          |        |         |                    |             |
|----------------------|--------|------|-------|-------------|----------|--------|---------|--------------------|-------------|
|                      | Demand | Time | $t^2$ | $t \cdot y$ | Forecast | Error  | (Error) | Error <sup>2</sup> | (Pct Error) |
| 1                    | 40     | 1    | 1     | 40          | 34.65    | 5.35   | 5.35    | 28.32              | .13         |
| 2                    | 34     | 2    | 4     | 68          | 43.91    | -9.91  | -9.91   | 99.08              | -.29        |
| 3                    | 62     | 3    | 9     | 186         | 53.18    | 8.82   | 8.82    | 77.27              | .14         |
| 4                    | 51     | 4    | 16    | 204         | 62.45    | -11.45 | -11.45  | 130.61             | -.22        |
| 5                    | 82     | 5    | 25    | 410         | 71.72    | 10.28  | 10.28   | 106.63             | .13         |
| 6                    | 77     | 6    | 36    | 462         | 80.99    | -3.99  | -3.99   | 15.92              | -.05        |
| 7                    | 91     | 7    | 49    | 637         | 90.26    | 0.74   | 0.74    | 0.55               | .01         |
| TOTALS               | 437    | 28   | 140   | 2096        |          | 0      | 60.67   | 487.96             | .09         |
| AVERAGE              | 62.43  |      |       |             |          | 0      | 7.22    | 65.42              | .14         |
| Next period forecast |        |      |       |             | 99.43    | (Bias) | (MAD)   | (MSE)              | (MAPE)      |
| Forecast             | 35.43  |      |       |             |          |        | Std err |                    |             |
| Range                | 0.28   |      |       |             |          |        |         |                    |             |

รูปที่ 7 ผลการวิเคราะห์โดยใช้วิธีสมการเชิงเส้น

จากรูปที่ 7 ผลการวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรม POM for Window V3.2 ค่า MAD=7.22 ค่า MSE = 65.42 และค่า(Mean Absolute Percentage Error, MAPE) เท่ากับ 0.14 ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการสรุปผลค่า MAD และ MSE ในแต่ละวิธี ของสาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการอุตสาหกรรมได้ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 สรุปผลค่า MAD และ MSE สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการอุตสาหกรรม

| วิธีทำการวิเคราะห์ผล   | MAD   | MSE    |
|--|-------|--------|
| วิธีค่าเฉลี่ยเคลื่อนที่ (Moving Average)                     | 15.1  | 305.35 |
| วิธีค่าเฉลี่ยเคลื่อนที่ถ่วงน้ำหนัก (Weighted moving Average) | 14.55 | 321.83 |
| วิธีเอ็กซ์โปเนนเชียลปรับเรียบ (Exponential Smoothing)        | 12.52 | 279.98 |
| วิธีสมการเชิงเส้น(Linear Trend Equation)                     | 7.22  | 65.42  |

จากการพิจารณาค่า MAD ,MSE ของแต่ละวิธีจะเห็นได้ว่า วิธีสมการเชิงเส้น (Linear Trend Equation) มีค่า MAD และ MSE น้อยที่สุดดังนั้นสาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการอุตสาหกรรมควรใช้วิธีสมการเชิงเส้น(Linear Trend Equation)ในการพยากรณ์จะเหมาะสมที่สุด

## 2. สาขาวิชาวิศวกรรมอุตสาหกรรม

ทำการวิเคราะห์โดยใช้วิธีค่าเฉลี่ยเคลื่อนที่ Moving Average ที่ 2 ช่วงเวลา และ 3 ช่วงเวลา แสดงดังรูปที่ 8(ก)และ 8(ข)

| (Untitled) Solution  |        |          |        |         |                    |             |
|----------------------|--------|----------|--------|---------|--------------------|-------------|
|                      | Demand | Forecast | Error  | (Error) | Error <sup>2</sup> | (Pct Error) |
| 1                    | 127    |          |        |         |                    |             |
| 2                    | 79     |          |        |         |                    |             |
| 3                    | 128    | 103      | 25     | 25      | 625                | .2          |
| 4                    | 162    | 103.5    | 58.5   | 58.5    | 3421.25            | .36         |
| 5                    | 132    | 148      | -16    | 16      | 169                | -.1         |
| 6                    | 155    | 147      | 8      | 8       | 64                 | .05         |
| 7                    | 176    | 143.5    | 32.5   | 32.5    | 1056.25            | .18         |
| TOTALS               | 989    |          | 111    | 137     | 8336.5             | .09         |
| AVERAGE              | 137    |          | 22.2   | 27.4    | 1067.3             | .18         |
| Next period forecast |        | 165.5    | (Bias) | (MAD)   | (MSE)              | (MAPE)      |
|                      |        |          |        | Std err | 42.18              |             |

| (Untitled) Solution  |        |          |        |         |                    |             |
|----------------------|--------|----------|--------|---------|--------------------|-------------|
|                      | Demand | Forecast | Error  | (Error) | Error <sup>2</sup> | (Pct Error) |
| 1                    | 127    |          |        |         |                    |             |
| 2                    | 79     |          |        |         |                    |             |
| 3                    | 128    |          |        |         |                    |             |
| 4                    | 162    | 111.33   | 50.67  | 50.67   | 2567.11            | .31         |
| 5                    | 132    | 123      | 9      | 9       | 81                 | .07         |
| 6                    | 155    | 140.67   | 14.33  | 14.33   | 205.44             | .09         |
| 7                    | 176    | 149.67   | 26.33  | 26.33   | 693.44             | .15         |
| TOTALS               | 989    |          | 106.33 | 106.33  | 3647               | .02         |
| AVERAGE              | 137    |          | 25.08  | 25.08   | 886.76             | .16         |
| Next period forecast |        | 154.33   | (Bias) | (MAD)   | (MSE)              | (MAPE)      |
|                      |        |          |        | Std err | 42.11              |             |

รูปที่ 8(ก) ผลการวิเคราะห์การเคลื่อนที่ 2 ช่วงเวลา รูปที่ 8(ข) ผลการวิเคราะห์การเคลื่อนที่ 3 ช่วงเวลา

จากรูปที่ 8(ก) จากการวิเคราะห์โดยใช้วิธีค่าเฉลี่ยเคลื่อนที่ 2 ช่วงเวลามีค่า (Mean Absolute Deviation, MAD) เท่ากับ 27.4 และ (Mean Square Error, MSE) เท่ากับ 1,067.3 และค่า (Mean Absolute Percentage Error, MAPE) เท่ากับ 0.18 จากรูปที่ 8 (ข) จากการวิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ยเคลื่อนที่ 3 ช่วงเวลามีค่า (Mean Absolute Deviation, MAD) เท่ากับ

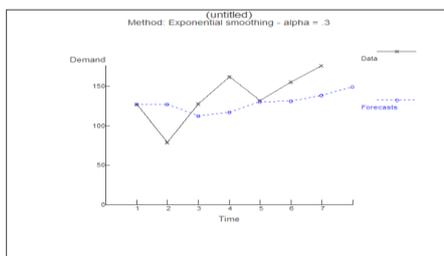
25.08 และ (Mean Square Error,MSE) เท่ากับ 886.73 และค่า(Mean Absolute Percentage Error, MAPE) เท่ากับ 0.16 จากการพิจารณา MAD และ MSE นั้น การพยากรณ์ที่ 3 ช่วงเวลาที่มีความเหมาะสมในการใช้ในการพยากรณ์

การวิเคราะห์โดยใช้วิธีค่าเฉลี่ยเคลื่อนที่ถ่วงน้ำหนัก(Weighted moving Average)ที่ 2 ช่วงเวลาและ 3 ช่วงเวลาแสดงดังรูปที่ 9(ก) และ 9(ข)

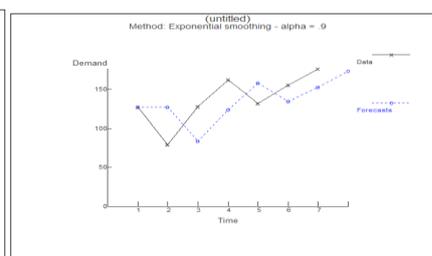
| (untitled) Solution  |        |          |        |         |                    |           | (untitled) Solution  |        |          |        |         |                    |           |
|----------------------|--------|----------|--------|---------|--------------------|-----------|----------------------|--------|----------|--------|---------|--------------------|-----------|
|                      | Demand | Forecast | Error  | Error   | Error <sup>2</sup> | Pct Error |                      | Demand | Forecast | Error  | Error   | Error <sup>2</sup> | Pct Error |
| 1                    | 127    |          |        |         |                    |           | 1                    | 127    |          |        |         |                    |           |
| 2                    | 79     |          |        |         |                    |           | 2                    | 79     |          |        |         |                    |           |
| 3                    | 128    | 94.98    | 33.02  | 33.02   | 1099.06            | .26       | 3                    | 128    |          |        |         |                    |           |
| 4                    | 162    | 111.69   | 50.31  | 50.32   | 2531.8             | .31       | 4                    | 162    | 111.69   | 50.31  | 50.45   | 2545.63            | .31       |
| 5                    | 132    | 150.65   | -18.65 | 18.65   | 348.07             | .14       | 5                    | 132    | 150.65   | -18.65 | 4.32    | 23.2               | .04       |
| 6                    | 188    | 141      | 47.01  | 47.01   | 2209.68            | .25       | 6                    | 188    | 141.17   | 46.83  | 46.83   | 2191.09            | .25       |
| 7                    | 176    | 147.34   | 28.66  | 28.66   | 821.34             | .16       | 7                    | 176    | 148.51   | 27.49  | 27.49   | 755.7              | .16       |
| TOTALS               | 989    |          | 106.32 | 143.68  | 4961.32            | .96       | TOTALS               | 989    |          | 96.94  | 96.47   | 3514.63            | .99       |
| AVERAGE              | 137    |          | 21.26  | 28.74   | 992.36             | .19       | AVERAGE              | 137    |          | 21.71  | 24.12   | 878.66             | .18       |
| Next period forecast |        | 169.91   | (Bias) | (MAD)   | (MSE)              | (MAPE)    | Next period forecast |        | 161.66   | (Bias) | (MAD)   | (MSE)              | (MAPE)    |
|                      |        |          |        | Std err | 40.87              |           |                      |        |          |        | Std err | 41.92              |           |

รูปที่ 9(ก)ผลวิเคราะห์การเคลื่อนที่ถ่วงน้ำหนัก 2 ช่วงเวลา รูปที่ 9(ข) ผลการวิเคราะห์การเคลื่อนที่ถ่วงน้ำหนัก 3 ช่วงเวลา จากรูปที่ 9(ก) จากการวิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ยเคลื่อนที่ถ่วงน้ำหนัก 2 ช่วงเวลา มีค่า (Mean Absolute Deviation, MAD) เท่ากับ 28.74 และ (Mean Square Error,MSE) เท่ากับ 992.26และค่า(Mean Absolute Percentage Error, MAPE) เท่ากับ 0.19จากรูปที่ 9(ข) จากการวิเคราะห์โดยใช้วิธีค่าเฉลี่ยเคลื่อนที่ถ่วงน้ำหนัก 3 ช่วงเวลา มีค่า (Mean Absolute Deviation, MAD)เท่ากับ 24.12 และ(Mean Square Error,MSE) เท่ากับ 878.66และค่า(Mean Absolute Percentage Error, MAPE) เท่ากับ 0.15จากการพิจารณา MAD และ MSE นั้น การพยากรณ์วิธีค่าเฉลี่ยเคลื่อนที่ถ่วงน้ำหนัก(Weighted moving Average)ที่ 3 ช่วงเวลาที่มีความเหมาะสมในการใช้ในการพยากรณ์

การวิเคราะห์โดยใช้วิธีการพยากรณ์วิธีเอกซ์โปเนนเชียลปรับเรียบ(Exponential Smoothing) กำหนดให้  $\alpha=0.3$  และ  $\alpha=0.9$ และกำหนดให้ค่าพยากรณ์ที่ F1=127



รูปที่ 9(ก) แสดงกราฟที่  $\alpha=0.3$



รูปที่ 9(ข) แสดงกราฟที่  $\alpha=0.9$

จากการพิจารณารูปลักษณะของกราฟมีความแตกต่างกันน้อยมากดังนั้นผู้วิจัยจึงพิจารณาค่า MAPE ดังรูปที่ 10(ก) และ 10(ข)

| (untitled) Solution  |        |          |        |         |                    |           |
|----------------------|--------|----------|--------|---------|--------------------|-----------|
|                      | Demand | Forecast | Error  | Error   | Error <sup>2</sup> | Pct Error |
| 1                    | 127    | 127      | 0      | 0       | 0                  | 0         |
| 2                    | 79     | 127      | -48    | 48      | 2304               | .61       |
| 3                    | 128    | 112.6    | 15.4   | 15.4    | 237.16             | .12       |
| 4                    | 162    | 117.22   | 44.78  | 44.78   | 2005.26            | .28       |
| 5                    | 132    | 130.68   | 1.38   | 1.38    | 1.81               | .01       |
| 6                    | 188    | 131.06   | 57.94  | 57.94   | 3357.23            | .31       |
| 7                    | 176    | 138.24   | 37.76  | 37.76   | 1427.78            | .21       |
| TOTALS               | 989    |          | 78.23  | 171.23  | 6547.23            | 1.38      |
| AVERAGE              | 137    |          | 10.78  | 24.46   | 936.32             | .2        |
| Next period forecast |        | 149.67   | (Bias) | (MAD)   | (MSE)              | (MAPE)    |
|                      |        |          |        | Std err | 36.19              |           |

รูปที่10(ก)แสดงผลการวิเคราะห์ที่  $\alpha=0.3$

| (untitled) Solution  |        |          |        |         |                    |           |
|----------------------|--------|----------|--------|---------|--------------------|-----------|
|                      | Demand | Forecast | Error  | Error   | Error <sup>2</sup> | Pct Error |
| 1                    | 127    | 127      | 0      | 0       | 0                  | 0         |
| 2                    | 79     | 127      | -48    | 48      | 2304               | .61       |
| 3                    | 128    | 83.8     | 44.2   | 44.2    | 1953.64            | .35       |
| 4                    | 162    | 123.69   | 38.31  | 38.31   | 1467.46            | .24       |
| 5                    | 132    | 168.16   | -36.16 | 36.16   | 1307.54            | .27       |
| 6                    | 188    | 134.62   | 53.38  | 53.38   | 2849.46            | .28       |
| 7                    | 176    | 182.96   | -6.96  | 6.96    | 48.44              | .04       |
| TOTALS               | 989    |          | 81.28  | 200.2   | 7364.26            | 1.68      |
| AVERAGE              | 137    |          | 11.61  | 25.6    | 1862.04            | .24       |
| Next period forecast |        | 173.7    | (Bias) | (MAD)   | (MSE)              | (MAPE)    |
|                      |        |          |        | Std err | 38.38              |           |

รูปที่10(ข)ผลการวิเคราะห์ที่  $\alpha=0.9$

จากรูปที่ 10(ก) จากการวิเคราะห์โดยใช้วิธีเอกซ์โปเนนเชียลปรับเรียบ(Exponential Smoothing)ที่ค่า  $\alpha=0.3$ มีค่า (Mean Absolute Deviation, MAD)เท่ากับ 24.46 และ (Mean Square Error,MSE) เท่ากับ 935.32และค่า(Mean Absolute Percentage Error, MAPE) เท่ากับ 0.2จากรูปที่ 10(ข) จากการวิเคราะห์โดยใช้วิธีเอกซ์โปเนนเชียลปรับเรียบ(Exponential Smoothing) ที่ค่า  $\alpha=0.9$ (Mean Absolute Deviation, MAD)เท่ากับ 28.6 และ (Mean Square Error,MSE) เท่ากับ 1,052.04และค่า(Mean Absolute Percentage Error, MAPE) เท่ากับ 0.2จากการพิจารณา MAD และ MSE นั้นจะเห็นว่าวิธีเอกซ์โปเนนเชียลปรับเรียบ(Exponential Smoothing) ที่ค่า  $\alpha=0.3$  มีความเหมาะสมในการใช้ในการพยากรณ์

การวิเคราะห์โดยใช้วิธีสมการเชิงเส้น(Linear Trend Equation) สามารถประมวลผลเพื่อหาวิธีที่เหมาะสมโดยพิจารณาจากค่า MADและ MSEได้ดังรูปที่ 11

| (unfiled) Solution   |        |      |                |       |          |        |                    |           |
|----------------------|--------|------|----------------|-------|----------|--------|--------------------|-----------|
|                      | Demand | Time | t <sup>2</sup> | t * T | Forecast | Error  | Error <sup>2</sup> | Per Error |
| 1                    | 127    | 1    | 1              | 127   | 108.64   | 22.46  | 22.46              | 80.64     |
| 2                    | 79     | 2    | 4              | 158   | 115.36   | -36.36 | 26.36              | 1321.84   |
| 3                    | 128    | 3    | 9              | 204   | 116.16   | 1.82   | 1.82               | 3.32      |
| 4                    | 162    | 4    | 16             | 248   | 117      | 25     | 25                 | 625       |
| 5                    | 132    | 5    | 25             | 290   | 117.52   | -15.52 | 15.52              | 250.22    |
| 6                    | 155    | 6    | 36             | 330   | 118.64   | -3.64  | 3.64               | 13.27     |
| 7                    | 176    | 7    | 49             | 373   | 119.46   | 6.54   | 6.54               | 41.72     |
| TOTALS               | 958    | 28   | 140            | 4139  |          | 0      | 111.64             | 2761.11   |
| AVERAGE              | 137    | 4    |                |       |          | 0      | 15.95              | 394.44    |
| Next period forecast |        |      |                |       | 150.20   | (Obs)  | (NMAE)             | (NMAPE)   |
| Intercept            | 95.71  |      |                |       |          |        | Std err            | 28.5      |
| Slope                | 19.82  |      |                |       |          |        |                    |           |

รูปที่ 11ผลการวิเคราะห์วิธีสมการเชิงเส้น (Linear Regression Analysis)

จากรูปที่ 11 ผลการวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรม POM for Window V3.2ค่า MAD=15.95และMSE= 394.44 และค่า(Mean Absolute Percentage Error, MAPE) เท่ากับ 0.14 ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการสรุปผลค่า MAD และ MSE ในแต่ละวิธีของสาขาวิชาวิศวกรรมอุตสาหการ ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 สรุปผลค่า MAD และ MSE สาขาวิชาวิศวกรรมอุตสาหการ

| วิธีที่ทำการวิเคราะห์ผล                                      | MAD   | MSE    |
|--|-------|--------|
| วิธีค่าเฉลี่ยเคลื่อนที่ (Moving Average)                     | 25.08 | 886.73 |
| วิธีค่าเฉลี่ยเคลื่อนที่ถ่วงน้ำหนัก (Weighted moving Average) | 24.12 | 878.66 |
| วิธีเอกซ์โปเนนเชียลปรับเรียบ (Exponential Smoothing)         | 24.46 | 935.32 |
| วิธีสมการเชิงเส้น(Linear Trend Equation)                     | 15.95 | 394.44 |

จากการพิจารณาค่า MAD ,MSE ของแต่ละวิธีจะเห็นว่า วิธีสมการเชิงเส้น(Linear Regression Analysis) มีค่า MAD และ MSE น้อยที่สุดดังนั้นสาขาวิชาวิศวกรรมอุตสาหการควรใช้วิธีสมการเชิงเส้น (Linear Trend Equation)ในการพยากรณ์จะเหมาะสมที่สุด

3สาขาวิชาวิศวกรรมเครื่องกล

ทำการวิเคราะห์โดยใช้วิธีค่าเฉลี่ยเคลื่อนที่ (Moving Average)2 ช่วงเวลา และ 3 ช่วงเวลา แสดงดังรูปที่ 12(ก) และ 12(ข)

| (untitled) Solution         |               |            |               |                |                    |               |
|-----------------------------|---------------|------------|---------------|----------------|--------------------|---------------|
|                             | Demand        | Forecast   | Error         | Error          | Error <sup>2</sup> | Pct Error     |
| 1                           | 102           |            |               |                |                    |               |
| 2                           | 84            |            |               |                |                    |               |
| 3                           | 112           | 93         | 19            | 19             | 361                | .17           |
| 4                           | 126           | 98         | 28            | 28             | 784                | .22           |
| 5                           | 165           | 119        | 46            | 46             | 2116               | .28           |
| 6                           | 176           | 145.5      | 30.5          | 30.5           | 930.25             | .17           |
| 7                           | 164           | 170.5      | -6.5          | 6.5            | 42.25              | .04           |
| <b>TOTALS</b>               | <b>929</b>    |            | <b>117</b>    | <b>130</b>     | <b>4233.5</b>      | <b>.88</b>    |
| <b>AVERAGE</b>              | <b>132.71</b> |            | <b>23.4</b>   | <b>26</b>      | <b>546.7</b>       | <b>.18</b>    |
| <b>Next period forecast</b> |               | <b>170</b> | <b>(Bias)</b> | <b>(MAD)</b>   | <b>(MSE)</b>       | <b>(MAPE)</b> |
|                             |               |            |               | <b>Std err</b> | <b>37.57</b>       |               |

รูปที่ 12(ก) การเคลื่อนที่ 2 ช่วงเวลา

| (untitled) Solution         |               |               |               |                |                    |               |
|-----------------------------|---------------|---------------|---------------|----------------|--------------------|---------------|
|                             | Demand        | Forecast      | Error         | Error          | Error <sup>2</sup> | Pct Error     |
| 1                           | 102           |               |               |                |                    |               |
| 2                           | 84            |               |               |                |                    |               |
| 3                           | 112           |               |               |                |                    |               |
| 4                           | 126           | 99.33         | 26.67         | 26.67          | 711.11             | .21           |
| 5                           | 165           | 107.33        | 57.67         | 57.67          | 3325.44            | .35           |
| 6                           | 176           | 134.33        | 41.67         | 41.67          | 1736.11            | .24           |
| 7                           | 164           | 165.67        | -8.33         | 8.33           | 69.44              | .05           |
| <b>TOTALS</b>               | <b>929</b>    |               | <b>134.33</b> | <b>134.33</b>  | <b>5842.11</b>     | <b>.85</b>    |
| <b>AVERAGE</b>              | <b>132.71</b> |               | <b>33.58</b>  | <b>33.58</b>   | <b>1460.53</b>     | <b>.21</b>    |
| <b>Next period forecast</b> |               | <b>168.33</b> | <b>(Bias)</b> | <b>(MAD)</b>   | <b>(MSE)</b>       | <b>(MAPE)</b> |
|                             |               |               |               | <b>Std err</b> | <b>54.05</b>       |               |

รูปที่ 12(ข) การเคลื่อนที่ 3 ช่วงเวลา

จากรูปที่ 12(ก) จากการวิเคราะห์โดยใช้วิธีค่าเฉลี่ยเคลื่อนที่ 2 ช่วงเวลามีค่า (Mean Absolute Deviation, MAD) เท่ากับ 26.00 ค่า (Mean Square Error, MSE) เท่ากับ 846.7 และค่า (Mean Absolute Percentage Error, MAPE) เท่ากับ 0.18 จากรูปที่ 12(ข) จากการวิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ยเคลื่อนที่ 3 ช่วงเวลามีค่า (Mean Absolute Deviation, MAD) เท่ากับ 33.58 และ (Mean Square Error, MSE) เท่ากับ 1460.53 และค่า (Mean Absolute Percentage Error, MAPE) เท่ากับ 0.21 จากการพิจารณา MAD และ MSE นั้น การพยากรณ์วิธีค่าเฉลี่ยเคลื่อนที่ 2 ช่วงเวลา มีความเหมาะสมในการใช้ในการพยากรณ์

การวิเคราะห์โดยใช้วิธีค่าเฉลี่ยเคลื่อนที่ถ่วงน้ำหนัก (Weighted moving Average) ที่ 2 ช่วงเวลา และ 3 ช่วงเวลา แสดงดังรูปที่ 13(ก) และ 13(ข)

| (untitled) Solution         |               |            |               |                |                    |               |
|-----------------------------|---------------|------------|---------------|----------------|--------------------|---------------|
|                             | Demand        | Forecast   | Error         | Error          | Error <sup>2</sup> | Pct Error     |
| 1                           | 102           |            |               |                |                    |               |
| 2                           | 84            |            |               |                |                    |               |
| 3                           | 112           | 90         | 22.01         | 22.01          | 484.26             | .2            |
| 4                           | 126           | 102.68     | 23.32         | 23.32          | 544.01             | .19           |
| 5                           | 165           | 121.34     | 43.66         | 43.66          | 1906.37            | .26           |
| 6                           | 176           | 152.01     | 23.99         | 23.99          | 575.38             | .14           |
| 7                           | 164           | 172.34     | -8.34         | 8.34           | 69.51              | .05           |
| <b>TOTALS</b>               | <b>929</b>    |            | <b>104.64</b> | <b>121.32</b>  | <b>3879.83</b>     | <b>.83</b>    |
| <b>AVERAGE</b>              | <b>132.71</b> |            | <b>20.93</b>  | <b>24.26</b>   | <b>715.91</b>      | <b>.17</b>    |
| <b>Next period forecast</b> |               | <b>168</b> | <b>(Bias)</b> | <b>(MAD)</b>   | <b>(MSE)</b>       | <b>(MAPE)</b> |
|                             |               |            |               | <b>Std err</b> | <b>34.54</b>       |               |

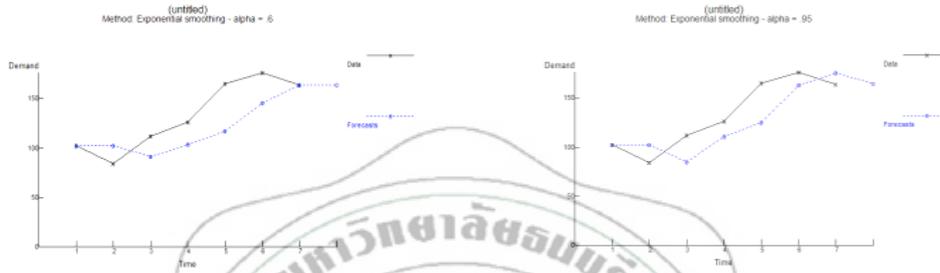
รูปที่ 13(ก) แสดงการเคลื่อนที่ถ่วงน้ำหนัก 2 ช่วงเวลา

| (untitled) Solution         |               |               |               |                |                    |               |
|-----------------------------|---------------|---------------|---------------|----------------|--------------------|---------------|
|                             | Demand        | Forecast      | Error         | Error          | Error <sup>2</sup> | Pct Error     |
| 1                           | 102           |               |               |                |                    |               |
| 2                           | 84            |               |               |                |                    |               |
| 3                           | 112           |               |               |                |                    |               |
| 4                           | 126           | 101.01        | 25            | 25             | 624.7              | .2            |
| 5                           | 165           | 114.32        | 50.68         | 50.68          | 2568.06            | .31           |
| 6                           | 176           | 143.16        | 32.84         | 32.84          | 1078.33            | .19           |
| 7                           | 164           | 163.99        | .01           | .01            | 0                  | 0             |
| <b>TOTALS</b>               | <b>929</b>    |               | <b>108.52</b> | <b>108.52</b>  | <b>4271.09</b>     | <b>.69</b>    |
| <b>AVERAGE</b>              | <b>132.71</b> |               | <b>27.13</b>  | <b>27.13</b>   | <b>1067.77</b>     | <b>.17</b>    |
| <b>Next period forecast</b> |               | <b>168.16</b> | <b>(Bias)</b> | <b>(MAD)</b>   | <b>(MSE)</b>       | <b>(MAPE)</b> |
|                             |               |               |               | <b>Std err</b> | <b>46.21</b>       |               |

รูปที่ 13 (ข) แสดงการเคลื่อนที่ถ่วงน้ำหนัก 3 ช่วงเวลา

จากรูปที่ 13(ก) จากการวิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ยเคลื่อนที่ถ่วงน้ำหนัก 2 ช่วงเวลามีค่า (Mean Absolute Deviation, MAD) เท่ากับ 24.26 และ (Mean Square Error, MSE) เท่ากับ 715.91 และค่า (Mean Absolute Percentage Error, MAPE) เท่ากับ 0.17 จากรูปที่ 13 (ข) จากการวิเคราะห์โดยใช้วิธีค่าเฉลี่ยเคลื่อนที่ถ่วงน้ำหนัก 3 ช่วงเวลามีค่า (Mean Absolute Deviation, MAD) เท่ากับ 27.13 และ (Mean Square Error, MSE) เท่ากับ 1,067.77 และค่า (Mean Absolute Percentage Error, MAPE) เท่ากับ 0.17 จากการพิจารณา MAD และ MSE นั้น การพยากรณ์วิธีค่าเฉลี่ยเคลื่อนที่ถ่วงน้ำหนัก ที่ 2 ช่วงเวลา มีความเหมาะสมในการใช้ในการพยากรณ์

การวิเคราะห์โดยใช้วิธีการพยากรณ์วิธีเอกซ์โปเนนเชียลปรับเรียบ (Exponential Smoothing) กำหนดให้  $\alpha=0.6$  และ  $\alpha=0.95$  และกำหนดให้ค่าพยากรณ์ที่  $F_1=102$



รูปที่ 14(ก) กราฟ  $\alpha=0.6$

รูปที่ 14(ข) กราฟ  $\alpha=0.95$

จากการพิจารณารูปที่ 14(ก) และ 14(ข) จะเห็นได้ว่าที่  $\alpha=0.6$  และ  $\alpha=0.95$  เป็นค่าที่ผู้วิจัยได้เลือกเพื่อพิจารณาในการวิเคราะห์เพื่อหาค่า MAD และ MSE แสดงดังรูปที่ 15(ก) และ 15(ข) ดังรูป

| (untitled) Solution  |               |               |               |               |                |             |
|----------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|----------------|-------------|
|                      | Demand        | Forecast      | Error         | Error         | Error^2        | Pct Error   |
| 1                    | 102           | 102           | 0             | 0             | 0              | 0           |
| 2                    | 84            | 102           | -18           | 18            | 324            | .21         |
| 3                    | 112           | 91.2          | 20.8          | 20.8          | 432.64         | .19         |
| 4                    | 126           | 103.68        | 22.32         | 22.32         | 498.18         | .18         |
| 5                    | 165           | 117.07        | 47.93         | 47.93         | 2297.09        | .29         |
| 6                    | 176           | 145.83        | 30.17         | 30.17         | 910.3          | .17         |
| 7                    | 164           | 163.93        | -.07          | .07           | .0             | 0           |
| <b>TOTALS</b>        | <b>929</b>    |               | <b>103.29</b> | <b>139.29</b> | <b>4462.22</b> | <b>1.04</b> |
| <b>AVERAGE</b>       | <b>132.71</b> |               | <b>14.76</b>  | <b>19.9</b>   | <b>637.46</b>  | <b>.15</b>  |
| Next period forecast |               | <b>163.97</b> | (Bias)        | (MAD)         | (MSE)          | (MAPE)      |
|                      |               |               | Std err       | 29.87         |                |             |

รูปที่ 15(ก) ผลจากการวิเคราะห์ที่  $\alpha=0.6$

| (untitled) Solution  |               |               |              |               |                |            |
|----------------------|---------------|---------------|--------------|---------------|----------------|------------|
|                      | Demand        | Forecast      | Error        | Error         | Error^2        | Pct Error  |
| 1                    | 102           | 102           | 0            | 0             | 0              | 0          |
| 2                    | 84            | 102           | -18          | 18            | 324            | .21        |
| 3                    | 112           | 84.9          | 27.1         | 27.1          | 734.41         | .24        |
| 4                    | 126           | 110.65        | 15.35        | 15.35         | 235.78         | .12        |
| 5                    | 165           | 125.23        | 39.77        | 39.77         | 1581.47        | .24        |
| 6                    | 176           | 163.01        | 12.99        | 12.99         | 168.7          | .07        |
| 7                    | 164           | 176.35        | -11.35       | 11.35         | 128.84         | .07        |
| <b>TOTALS</b>        | <b>929</b>    |               | <b>66.86</b> | <b>124.56</b> | <b>3173.19</b> | <b>.09</b> |
| <b>AVERAGE</b>       | <b>132.71</b> |               | <b>9.41</b>  | <b>17.79</b>  | <b>453.31</b>  | <b>.14</b> |
| Next period forecast |               | <b>164.57</b> | (Bias)       | (MAD)         | (MSE)          | (MAPE)     |
|                      |               |               | Std err      | 25.19         |                |            |

รูปที่ 15(ข) ผลจากการวิเคราะห์ที่  $\alpha=0.95$

จากรูปที่ 15(ก) ค่า MAD=19.9 ค่า MSE=637.46 และค่า MAPE=0.15 จากรูปที่ 15(ข) ค่า MAD=17.79 ค่า MSE=453.31 และค่า MAPE=0.14 ดังนั้นจะเห็นได้ว่าที่  $\alpha=0.95$  มีความเหมาะสมในการพยากรณ์เนื่องจากมีค่า MAD และ MSE น้อยกว่า

การวิเคราะห์โดยใช้วิธีสมการเชิงเส้น (Linear Trend Equation) สามารถประมวลผลเพื่อหาวิธีที่เหมาะสมโดยพิจารณาจากค่า MAD และ MSE ได้ดังรูปที่ 16

| (untitled) Solution  |               |           |            |             |               |          |              |                |            |
|----------------------|---------------|-----------|------------|-------------|---------------|----------|--------------|----------------|------------|
|                      | Demand        | Time      | t^2        | t * y       | Forecast      | Error    | Error        | Error^2        | Pct Error  |
| 1                    | 102           | 1         | 1          | 102         | 87.39         | 14.61    | 14.61        | 213.37         | .14        |
| 2                    | 84            | 2         | 4          | 168         | 101.5         | -18.5    | 18.5         | 342.25         | .22        |
| 3                    | 112           | 3         | 9          | 336         | 117.61        | -5.61    | 5.61         | 31.44          | .05        |
| 4                    | 126           | 4         | 16         | 504         | 132.71        | -6.71    | 6.71         | 45.08          | .05        |
| 5                    | 165           | 5         | 25         | 825         | 147.82        | 17.18    | 17.18        | 295.1          | .1         |
| 6                    | 176           | 6         | 36         | 1056        | 162.93        | 13.07    | 13.07        | 170.86         | .07        |
| 7                    | 164           | 7         | 49         | 1148        | 178.04        | -14.04   | 14.04        | 197.0          | .09        |
| <b>TOTALS</b>        | <b>929</b>    | <b>28</b> | <b>140</b> | <b>4139</b> |               | <b>0</b> | <b>89.71</b> | <b>1295.11</b> | <b>.73</b> |
| <b>AVERAGE</b>       | <b>132.71</b> | <b>4</b>  |            |             |               | <b>0</b> | <b>12.82</b> | <b>185.02</b>  | <b>.1</b>  |
| Next period forecast |               |           |            |             | <b>151.14</b> | (Bias)   | (MAD)        | (MSE)          | (MAPE)     |
| Intercept            | 72.29         |           |            |             |               |          | Std err      | 16.09          |            |
| Slope                | 15.11         |           |            |             |               |          |              |                |            |

รูปที่ 16 ผลการวิเคราะห์โดยใช้วิธีสมการเชิงเส้น

จากรูปที่ 16 ผลการวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรม POM for Window V3.2 ค่า MAD=12.82 ค่า MSE= 154.56 และ MAPE=0.1

ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการสรุปผลค่า MAD และ MSE ในแต่ละวิธีของสาขาวิชาวิศวกรรมเครื่องกลดังตารางที่ 3

ตารางที่ 4 สรุปผลค่า MAD และ MSE สาขาวิชาวิศวกรรมเครื่องกล

| วิธีที่ทำการวิเคราะห์ผล                                      | MAD   | MSE    |
|--|-------|--------|
| วิธีค่าเฉลี่ยเคลื่อนที่ (Moving Average)                     | 26.00 | 846.7  |
| วิธีค่าเฉลี่ยเคลื่อนที่ถ่วงน้ำหนัก (Weighted moving Average) | 24.26 | 715.91 |
| วิธีเอ็กซ์โปเนนเชียลปรับเรียบ (Exponential Smoothing)        | 17.79 | 453.31 |
| วิธีสมการเชิงเส้น (Linear Trend Equation)                    | 12.82 | 154.56 |

จากการพิจารณาค่า MAD ,MSE ของแต่ละวิธีจะเห็นว่า วิธีสมการเชิงเส้น (Linear Trend Equation) มีค่า MAD และ MSE น้อยที่สุด ดังนั้น สาขาวิชาวิศวกรรมเครื่องกลควรใช้วิธีสมการเชิงเส้น (Linear- Trend Equation) ในการพยากรณ์จะเหมาะสมที่สุด

#### 4 สาขาวิชาวิศวกรรมไฟฟ้า

ทำการวิเคราะห์โดยใช้วิธีค่าเฉลี่ยเคลื่อนที่ (Moving Average) ที่ 2 ช่วงเวลา และ 3 ช่วงเวลา แสดงดังรูปที่ 17(ก) และ 17(ข)

| (untitled) Solution  |        |          |        |         |                    |             | (untitled) Solution  |        |          |        |         |                    |             |
|----------------------|--------|----------|--------|---------|--------------------|-------------|----------------------|--------|----------|--------|---------|--------------------|-------------|
|                      | Demand | Forecast | Error  | [Error] | Error <sup>2</sup> | [Pct Error] |                      | Demand | Forecast | Error  | [Error] | Error <sup>2</sup> | [Pct Error] |
| 1                    | 168    |          |        |         |                    |             | 1                    | 168    |          |        |         |                    |             |
| 2                    | 141    |          |        |         |                    |             | 2                    | 141    |          |        |         |                    |             |
| 3                    | 158    | 154.5    | 3.5    | 3.5     | 12.25              | .02         | 3                    | 158    |          |        |         |                    |             |
| 4                    | 210    | 149.5    | 60.5   | 60.5    | 3660.25            | .29         | 4                    | 210    | 155.67   | 54.33  | 54.33   | 2952.11            | .26         |
| 5                    | 203    | 184      | 19     | 19      | 361                | .09         | 5                    | 203    | 169.67   | 33.33  | 33.33   | 1111.11            | .16         |
| 6                    | 236    | 206.5    | 29.5   | 29.5    | 870.25             | .13         | 6                    | 236    | 190.33   | 45.67  | 45.67   | 2085.45            | .19         |
| 7                    | 294    | 219.5    | 74.5   | 74.5    | 5550.25            | .25         | 7                    | 294    | 216.33   | 77.67  | 77.67   | 6032.11            | .26         |
| TOTALS               | 1410   |          | 187    | 187     | 10454              | .78         | TOTALS               | 1410   |          | 211    | 211     | 12180.78           | .88         |
| AVERAGE              | 201.43 |          | 37.4   | 37.4    | 2090.8             | .16         | AVERAGE              | 201.43 |          | 52.75  | 52.75   | 3045.2             | .22         |
| Next period forecast |        | 265      | (Bias) | (MAD)   | (MSE)              | (MAPE)      | Next period forecast |        | 244.33   | (Bias) | (MAD)   | (MSE)              | (MAPE)      |
|                      |        |          |        | Std err | 59.03              |             |                      |        |          |        | Std err | 78.04              |             |

รูปที่ 17(ก) การเคลื่อนที่ 2 ช่วงเวลา รูปที่ 17(ข) แสดงการเคลื่อนที่ 3 ช่วงเวลา

จากรูปที่ 17(ก) จากการวิเคราะห์โดยใช้วิธีค่าเฉลี่ยเคลื่อนที่ 2 ช่วงเวลามีค่า (Mean Absolute Deviation, MAD) เท่ากับ 37.4 ค่า (Mean Square Error, MSE) เท่ากับ 2,090.8 และค่า (Mean Absolute Percentage Error, MAPE) เท่ากับ 0.16 จากรูปที่ 17(ข) จากการวิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ยเคลื่อนที่ 3 ช่วงเวลามีค่า (Mean Absolute Deviation, MAD) เท่ากับ 37.4 และ (Mean Square Error, MSE) เท่ากับ 3,045.2 และค่า (Mean Absolute Percentage Error, MAPE) เท่ากับ 0.22 จากการพิจารณา MAD และ MSE นั้น การพยากรณ์ที่ 2 ช่วงเวลา มีความเหมาะสมในการใช้ในการพยากรณ์

การวิเคราะห์โดยใช้วิธีค่าเฉลี่ยเคลื่อนที่ถ่วงน้ำหนัก (Weighted moving Average) ที่ 2 ช่วงเวลา และ 3 ช่วงเวลา แสดงดังรูปที่ 18(ก) และ 18(ข)

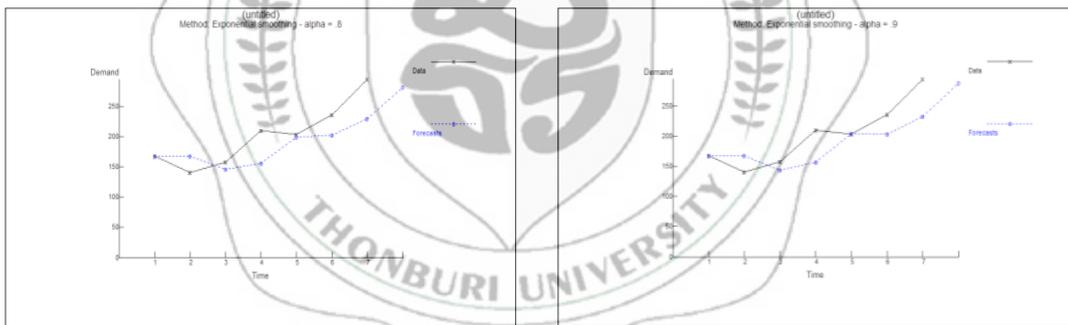
| (untitled) Solution  |        |          |        |         |                    |             | (untitled) Solution  |        |          |        |         |                    |             |
|----------------------|--------|----------|--------|---------|--------------------|-------------|----------------------|--------|----------|--------|---------|--------------------|-------------|
|                      | Demand | Forecast | Error  | [Error] | Error <sup>2</sup> | [Pct Error] |                      | Demand | Forecast | Error  | [Error] | Error <sup>2</sup> | [Pct Error] |
| 1                    | 168    |          |        |         |                    |             | 1                    | 168    |          |        |         |                    |             |
| 2                    | 141    |          |        |         |                    |             | 2                    | 141    |          |        |         |                    |             |
| 3                    | 158    | 150      | 8.01   | 8.01    | 64.14              | .05         | 3                    | 158    |          |        |         |                    |             |
| 4                    | 210    | 152.34   | 57.66  | 57.66   | 3324.79            | .27         | 4                    | 210    | 154.01   | 56     | 56      | 3135               | .27         |
| 5                    | 203    | 192.68   | 10.32  | 10.32   | 106.42             | .05         | 5                    | 203    | 181.16   | 21.84  | 21.84   | 476.94             | .11         |
| 6                    | 236    | 205.33   | 30.67  | 30.67   | 940.59             | .13         | 6                    | 236    | 197.82   | 38.18  | 38.18   | 1458.02            | .16         |
| 7                    | 294    | 225.01   | 68.99  | 68.99   | 4759.45            | .23         | 7                    | 294    | 220.67   | 73.33  | 73.33   | 5377.44            | .25         |
| TOTALS               | 1410   |          | 175.64 | 175.64  | 9195.42            | .74         | TOTALS               | 1410   |          | 189.35 | 189.35  | 10447.39           | .79         |
| AVERAGE              | 201.43 |          | 35.13  | 35.13   | 1839.09            | .15         | AVERAGE              | 201.43 |          | 47.34  | 47.34   | 2611.55            | .2          |
| Next period forecast |        | 274.69   | (Bias) | (MAD)   | (MSE)              | (MAPE)      | Next period forecast |        | 259.49   | (Bias) | (MAD)   | (MSE)              | (MAPE)      |
|                      |        |          |        | Std err | 55.36              |             |                      |        |          |        | Std err | 72.28              |             |

รูปที่ 18(ก) การเคลื่อนที่ถ่วงน้ำหนัก 2 ช่วงเวลา

รูปที่ 18(ข) การเคลื่อนที่ถ่วงน้ำหนัก 3 ช่วงเวลา

จากรูปที่ 18 (ก) จากการวิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ยเคลื่อนที่ถ่วงน้ำหนัก 2 ช่วงเวลามีค่า (Mean Absolute Deviation, MAD) เท่ากับ 36.13ค่า(Mean Square Error,MSE) เท่ากับ 1,839.09 และค่า(Mean Absolute Percentage Error, MAPE) เท่ากับ 0.15 จากรูปที่ 18(ข) จากการวิเคราะห์โดยใช้วิธีค่าเฉลี่ยเคลื่อนที่ถ่วงน้ำหนัก 3 ช่วงเวลามีค่า (Mean Absolute Deviation, MAD)เท่ากับ 47.34 และ(Mean Square Error,MSE) เท่ากับ 2,611.86 และค่า(Mean Absolute Percentage Error, MAPE) เท่ากับ 0.2 จากการพิจารณา MAD และ MSE นั้น การพยากรณ์ที่ 2 ช่วงเวลามีความเหมาะสมในการใช้ในการพยากรณ์

การวิเคราะห์โดยใช้วิธีการพยากรณ์วิธีเอกซ์โปเนนเชียลปรับเรียบ(Exponential Smoothing) โดยกำหนดให้  $\alpha=0.8$  และ  $\alpha=0.9$ และกำหนดให้ค่าพยากรณ์ที่ F1=168

รูปที่ 19(ก)  $\alpha=0.8$ รูปที่ 19(ข)  $\alpha=0.9$ 

จากการพิจารณารูปที่ 19(ก)และ 19(ข) จะเห็นได้ว่าที่  $\alpha=0.9$ มีค่าพยากรณ์ใกล้เคียงกับค่าจริงมากที่สุดผู้วิจัยจึงได้ทำการวิเคราะห์เพื่อหาค่า MAD และ MSE แสดงดังรูปที่ 20

(untitled) Solution

|                             | Demand        | Forecast      | Error         | Error          | Error^2        | Pct Error     |
|-----------------------------|---------------|---------------|---------------|----------------|----------------|---------------|
| 1                           | 168           | 168           | 0             | 0              | 0              | 0             |
| 2                           | 141           | 168           | -27           | 27             | 729            | .19           |
| 3                           | 158           | 143.7         | 14.3          | 14.3           | 204.49         | .09           |
| 4                           | 210           | 156.57        | 53.43         | 53.43          | 2854.77        | .25           |
| 5                           | 203           | 204.66        | -1.66         | 1.66           | 2.75           | .01           |
| 6                           | 236           | 203.17        | 32.83         | 32.83          | 1078.09        | .14           |
| 7                           | 294           | 232.72        | 61.28         | 61.28          | 3755.66        | .21           |
| <b>TOTALS</b>               | <b>1410</b>   |               | <b>133.19</b> | <b>190.5</b>   | <b>8624.75</b> | <b>.89</b>    |
| <b>AVERAGE</b>              | <b>201.43</b> |               | <b>19.03</b>  | <b>27.21</b>   | <b>1232.11</b> | <b>.13</b>    |
| <b>Next period forecast</b> |               | <b>287.87</b> | <b>(Bias)</b> | <b>(MAD)</b>   | <b>(MSE)</b>   | <b>(MAPE)</b> |
|                             |               |               |               | <b>Std err</b> | <b>41.53</b>   |               |

รูปที่ 20 ผลจากการวิเคราะห์ที่  $\alpha=0.75$ 

จากรูปที่ 20 ค่า MAD=27.21และ MSE=1,232.11และ MAPE=0.12

การวิเคราะห์โดยใช้วิธีสมการเชิงเส้น(Linear Trend Equation) สามารถประมวลผลเพื่อหาวิธีที่เหมาะสมโดยพิจารณาจากค่า MADและ MSEได้ดังรูปที่ 21

| (untitled) Solution         |               |           |            |             |            |               |                |                    |               |
|-----------------------------|---------------|-----------|------------|-------------|------------|---------------|----------------|--------------------|---------------|
|                             | Demand        | Time      | $t^2$      | $t * y$     | Forecast   | Error         | Error          | Error <sup>2</sup> | Pct Error     |
| 1                           | 168           | 1         | 1          | 168         | 135.75     | 32.25         | 32.25          | 1040.06            | .19           |
| 2                           | 141           | 2         | 4          | 282         | 157.64     | -16.64        | 16.64          | 276.99             | .12           |
| 3                           | 158           | 3         | 9          | 474         | 179.54     | -21.54        | 21.54          | 463.79             | .14           |
| 4                           | 210           | 4         | 16         | 840         | 201.43     | 8.57          | 8.57           | 73.47              | .04           |
| 5                           | 203           | 5         | 25         | 1015        | 223.32     | -20.32        | 20.32          | 412.96             | .1            |
| 6                           | 236           | 6         | 36         | 1416        | 245.21     | -9.21         | 9.21           | 84.9               | .04           |
| 7                           | 294           | 7         | 49         | 2058        | 267.11     | 26.89         | 26.89          | 723.23             | .09           |
| <b>TOTALS</b>               | <b>1410</b>   | <b>28</b> | <b>140</b> | <b>6253</b> |            | <b>0</b>      | <b>138.43</b>  | <b>3075.39</b>     | <b>.72</b>    |
| <b>AVERAGE</b>              | <b>201.43</b> | <b>4</b>  |            |             |            | <b>0</b>      | <b>19.35</b>   | <b>439.34</b>      | <b>.1</b>     |
| <b>Next period forecast</b> |               |           |            |             | <b>289</b> | <b>(Bias)</b> | <b>(MAD)</b>   | <b>(MSE)</b>       | <b>(MAPE)</b> |
| <b>Intercept</b>            | <b>113.86</b> |           |            |             |            |               | <b>Std err</b> | <b>24.8</b>        |               |
| <b>Slope</b>                | <b>21.89</b>  |           |            |             |            |               |                |                    |               |

รูปที่ 21 ผลการวิเคราะห์โดยใช้วิธีสมการเชิงเส้น

จากรูปที่ 21 ผลการวิเคราะห์ที่ใช้โปรแกรม POM for Window V3.2 ค่า MAD เท่ากับ 19.35 และ MSE เท่ากับ 439.34 และ MAPE เท่ากับ 0.1

ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการสรุปผลค่า MAD และ MSE ในแต่ละวิธีของสาขาวิชาวิศวกรรมไฟฟ้าดังตารางที่ 5 ตารางที่ 5 สรุปผลค่า MAD และ MSE สาขาวิชาวิศวกรรมไฟฟ้า

| วิธีที่ทำการวิเคราะห์ผล                                      | MAD   | MSE      |
|--|-------|----------|
| วิธีค่าเฉลี่ยเคลื่อนที่ (Moving Average)                     | 37.4  | 2,090.8  |
| วิธีค่าเฉลี่ยเคลื่อนที่ถ่วงน้ำหนัก (Weighted moving Average) | 36.13 | 1,839.09 |
| วิธีเอ็กซ์โปเนนเชียลปรับเรียบ (Exponential Smoothing)        | 27.21 | 1,232.11 |
| วิธีสมการเชิงเส้น (Linear Trend Equation)                    | 19.35 | 439.34   |

จากการพิจารณาค่า MAD ,MSE ของแต่ละวิธีจะเห็นได้ว่า วิธีสมการเชิงเส้น (Linear Trend Equation) มีค่า MAD และ MSE น้อยที่สุดดังนั้นสาขาวิชาวิศวกรรมไฟฟ้าควรใช้วิธีสมการเชิงเส้น (Linear Trend Equation) ในการพยากรณ์จะเหมาะสมที่สุด

จากการใช้โปรแกรม POM for Window V3.2 ใช้ในการวิเคราะห์เพื่อหาวิธีการพยากรณ์ที่เหมาะสมในการพยากรณ์จำนวนนักศึกษาสามารถสรุปได้ตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ตารางสรุปวิธีที่เหมาะสมในการพยากรณ์ในแต่ละสาขาวิชา

| สาขาวิชา                             | วิธีที่เหมาะสมในการพยากรณ์                |
|--------------------------------------|---|
| สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการอุตสาหกรรม | วิธีสมการเชิงเส้น (Linear Trend Equation) |
| สาขาวิชาวิศวกรรมอุตสาหกรรม           | วิธีสมการเชิงเส้น (Linear Trend Equation) |
| สาขาวิชาวิศวกรรมไฟฟ้า                | วิธีสมการเชิงเส้น (Linear Trend Equation) |
| สาขาวิชาวิศวกรรมเครื่องกล            | วิธีสมการเชิงเส้น (Linear Trend Equation) |

## 5 การหาสัญญาณติดตาม(Tracking Signal)

การหาสัญญาณติดตามเพื่อทดสอบความน่าเชื่อถือ ของวิธีพยากรณ์ที่เลือกแต่ละสาขาวิชา

## 5.1 สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการอุตสาหกรรม

| (untitled) Solution |        |          |        |       |       |         |         |              |
|---------------------|--------|----------|--------|-------|-------|---------|---------|--------------|
|                     | Demand | Forecast | Error  | RSFE  | RSFE  | Cum Abs | Cum MAD | Track Signal |
| 1                   | 40     | 34.68    | 5.32   | 5.32  | 5.32  | 5.32    | 5.32    | 1            |
| 2                   | 34     | 43.93    | -9.93  | -4.61 | 9.93  | 15.25   | 7.63    | -6           |
| 3                   | 62     | 53.18    | 8.82   | 4.21  | 8.82  | 24.07   | 8.02    | .53          |
| 4                   | 51     | 62.43    | -11.43 | -7.21 | 11.43 | 35.5    | 8.88    | -81          |
| 5                   | 82     | 71.68    | 10.32  | 3.11  | 10.32 | 45.82   | 9.16    | .34          |
| 6                   | 77     | 80.93    | -3.93  | -.82  | 3.93  | 49.75   | 8.29    | -1           |
| 7                   | 91     | 90.18    | .82    | 0     | .82   | 50.57   | 7.22    | 0            |

รูปที่ 22 สัญญาณติดตามสาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการอุตสาหกรรม

จากการพิจารณาที่  $\pm 3MAD$  จะเห็นได้ว่า สัญญาณติดตาม อยู่ในช่วงควบคุม ดังนั้นสาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการอุตสาหกรรมใช้วิธีสมการเชิงเส้น(Linear Trend Equation) มีความน่าเชื่อถือ

## 5.2 สาขาวิชาวิศวกรรมอุตสาหกรรม

| (untitled) Solution |        |          |        |        |       |         |         |              |
|---------------------|--------|----------|--------|--------|-------|---------|---------|--------------|
|                     | Demand | Forecast | Error  | RSFE   | RSFE  | Cum Abs | Cum MAD | Track Signal |
| 1                   | 127    | 104.54   | 22.46  | 22.46  | 22.46 | 22.46   | 22.46   | 1            |
| 2                   | 79     | 115.36   | -36.36 | -13.89 | 36.36 | 58.82   | 29.41   | -.47         |
| 3                   | 128    | 126.18   | 1.82   | -12.07 | 1.82  | 60.64   | 20.21   | -.6          |
| 4                   | 162    | 137      | 25     | 12.93  | 25    | 85.64   | 21.41   | .6           |
| 5                   | 132    | 147.82   | -15.82 | -2.89  | 15.82 | 101.46  | 20.29   | -.14         |
| 6                   | 155    | 158.64   | -3.64  | -6.54  | 3.64  | 105.11  | 17.52   | -.37         |
| 7                   | 176    | 169.46   | 6.54   | 0      | 6.54  | 111.64  | 15.95   | 0            |

รูปที่ 23 สัญญาณติดตามสาขาวิชาวิศวกรรมอุตสาหกรรม

จากการพิจารณาที่  $\pm 3MAD$  จะเห็นได้ว่า สัญญาณติดตาม อยู่ในช่วงควบคุม ดังนั้นสาขาวิชาวิศวกรรมอุตสาหกรรมใช้วิธีสมการเชิงเส้น(Linear Trend Equation) มีความน่าเชื่อถือ

## 5.3 สาขาวิชาวิศวกรรมเครื่องกล

| (untitled) Solution |        |          |        |        |       |         |         |              |
|---------------------|--------|----------|--------|--------|-------|---------|---------|--------------|
|                     | Demand | Forecast | Error  | RSFE   | RSFE  | Cum Abs | Cum MAD | Track Signal |
| 1                   | 102    | 87.39    | 14.61  | 14.61  | 14.61 | 14.61   | 14.61   | 1            |
| 2                   | 84     | 102.5    | -18.5  | -3.89  | 18.5  | 33.11   | 16.55   | -.24         |
| 3                   | 112    | 117.61   | -6.61  | -9.5   | 6.61  | 38.71   | 12.9    | -.74         |
| 4                   | 126    | 132.71   | -6.71  | -16.21 | 6.71  | 45.43   | 11.36   | -1.43        |
| 5                   | 165    | 147.82   | 17.18  | .96    | 17.18 | 62.61   | 12.52   | .08          |
| 6                   | 176    | 162.93   | 13.07  | 14.04  | 13.07 | 75.68   | 12.61   | 1.11         |
| 7                   | 164    | 178.04   | -14.04 | 0      | 14.04 | 89.71   | 12.52   | 0            |

รูปที่ 24 สัญญาณติดตามสาขาวิชาวิศวกรรมเครื่องกล

จากการพิจารณาที่  $\pm 3MAD$  จะเห็นได้ว่า สัญญาณติดตาม อยู่ในช่วงควบคุม ดังนั้นสาขาวิชาวิศวกรรมเครื่องกลใช้วิธีสมการเชิงเส้น(Linear Trend Equation) มีความน่าเชื่อถือ

## 5.4 สาขาวิชาวิศวกรรมไฟฟ้า

| (untitled) Solution |        |          |        |        |       |         |         |              |
|---------------------|--------|----------|--------|--------|-------|---------|---------|--------------|
|                     | Demand | Forecast | Error  | RSFE   | RSFE  | Cum Abs | Cum MAD | Track Signal |
| 1                   | 168    | 135.75   | 32.25  | 32.25  | 32.25 | 32.25   | 32.25   | 1            |
| 2                   | 141    | 157.64   | -16.64 | 15.61  | 16.64 | 48.89   | 24.45   | .64          |
| 3                   | 158    | 179.54   | -21.54 | -5.93  | 21.54 | 70.43   | 23.48   | -.25         |
| 4                   | 210    | 201.43   | 8.57   | 2.64   | 8.57  | 79      | 19.75   | .18          |
| 5                   | 203    | 223.32   | -20.32 | -17.68 | 20.32 | 99.32   | 19.86   | -.89         |
| 6                   | 236    | 245.21   | -9.21  | -26.89 | 9.21  | 108.54  | 18.09   | -.49         |
| 7                   | 294    | 267.11   | 26.89  | 0      | 26.89 | 135.43  | 19.35   | .1           |

รูปที่ 25 สัญญาณติดตามสาขาวิชาวิศวกรรมไฟฟ้า

จากการพิจารณาที่  $\pm 3MAD$  จะเห็นได้ว่า สัญญาณติดตาม อยู่ในช่วงควบคุม ดังนั้นสาขาวิชาวิศวกรรมไฟฟ้า ใช้วิธีสมการเชิงเส้น (Linear Trend Equation) มีความน่าเชื่อถือ

## สรุปผลงานวิจัย

จากการใช้โปรแกรม POM for Window V3.2 ในการวิเคราะห์ผลการพยากรณ์เพื่อหาวิธีพยากรณ์ที่เหมาะสมในแต่ละสาขาวิชาสามารถสรุปได้ดังนี้

สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการอุตสาหกรรม ควรใช้วิธีสมการเชิงเส้น (Linear Trend Equation) ในการพยากรณ์และจากการทดสอบสัญญาณติดตาม (Tracking Signal) นั้นการพยากรณ์มีความน่าเชื่อถือ และผลการพยากรณ์ยอดนักศึกษาแรกเข้าภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2561 มียอดนักศึกษา จำนวน 100 คน

สาขาวิชาวิศวกรรมอุตสาหกรรม ควรใช้วิธีสมการเชิงเส้น (Linear Trend Equation) ในการพยากรณ์และจากการทดสอบสัญญาณติดตาม (Tracking Signal) นั้นการพยากรณ์มีความน่าเชื่อถือ และผลการพยากรณ์ยอดนักศึกษาแรกเข้าภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2561 มียอดนักศึกษา จำนวน 180 คน

สาขาวิชาวิศวกรรมเครื่องกล ควรใช้วิธีสมการเชิงเส้น (Linear Trend Equation) ในการพยากรณ์และจากการทดสอบสัญญาณติดตาม (Tracking Signal) นั้นการพยากรณ์มีความน่าเชื่อถือ และผลการพยากรณ์ยอดนักศึกษาแรกเข้าภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2561 มียอดนักศึกษา จำนวน 193 คน

สาขาวิชาวิศวกรรมไฟฟ้า ควรใช้วิธีสมการเชิงเส้น (Linear Trend Equation) ในการพยากรณ์และจากการทดสอบสัญญาณติดตาม (Tracking Signal) นั้นการพยากรณ์มีความน่าเชื่อถือ และผลการพยากรณ์ยอดนักศึกษาแรกเข้าภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2561 มียอดนักศึกษา จำนวน 289 คน

สรุปยอดนักศึกษาคณะวิศวกรรมศาสตร์มหาวิทยาลัยธนบุรี ปีการศึกษา 2561 รวม 4 สาขาวิชา มีจำนวน 762 คน ดังนั้นทางคณะวิศวกรรมศาสตร์ ควรมีการวางแผนการบริหารงานต่างๆ เพื่อรองรับจำนวนนักศึกษาที่มีมากขึ้น

## ข้อเสนอแนะ

1. งานวิจัยนี้เป็นการใช้โปรแกรม POM for Window V3.2 ในการวิเคราะห์การพยากรณ์จำนวนนักศึกษาเพียงอย่างเดียว แต่ประโยชน์ในการใช้งานของโปรแกรมนี้มีหลายอย่าง เช่น การวิเคราะห์จุดคุ้มทุน การจัดการสินค้าคงคลัง การวางแผนและควบคุมการผลิต การวิเคราะห์ทางการเงิน การวางผังโรงงาน เป็นต้น ดังนั้นผู้วิจัยอื่นหรือผู้สนใจสามารถนำโปรแกรมไปประยุกต์ใช้งานในด้านอื่นๆ ดังกล่าวข้างต้นได้

2. วิธีการพยากรณ์ที่ได้ในแต่ละสาขาวิชาใช้ได้เฉพาะการพยากรณ์ในปีการศึกษา 2561 เท่านั้น หากต้องการพยากรณ์ในปีต่อไปควรมีการทบทวนการพยากรณ์อีกครั้งเพื่อหาความเหมาะสมใหม่

3. ผู้ที่สนใจในการพยากรณ์อาจจะเลือกใช้วิธีการพยากรณ์วิธีอื่นที่ยังไม่ได้นำเสนอเป็นทางเลือกเพื่อใช้ในการพยากรณ์ใหม่ได้

**เอกสารอ้างอิง**

- [1] ชุมพล ศฤงคารศิริ. (2540).การวางแผนและควบคุมการผลิต.พิมพ์ครั้งที่ 5, กรุงเทพฯ : ส.ส.ท. สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).
- [2] ณฐา คุปต์ชัยเรียม. (2549). การวางแผนและควบคุมการผลิต.กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัด ภาพพิมพ์.
- [3] พิภพ ลลิตาภรณ์.(2549).การวางแผนและควบคุมการผลิต. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี(ไทย-ญี่ปุ่น).
- [4] ลักขณา ฤกษ์เกษม. (2558). "การพยากรณ์ความต้องการสำหรับการวางแผนการผลิต:กรณีศึกษาการผลิตชุดสะอาด",วารสารปริชาต มหาวิทยาลัยทักษิณ.28(3), 291-304.
- [5] มหาวิทยาลัยธนบุรี. (2560). ระบบทะเบียนออนไลน์ สืบค้นจาก: <http://reg.thonburiu.ac.th/registrar/executive.asp?avs234891181=4>



## ความต้องการรับบริการวิชาการทางด้านบัญชีของสถานประกอบการ ในอำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี

The Needs of Accounting Requirements for Local Business Enterprises in Bangkrui District, Nonthaburi province.

สกลพร พิบูลย์วงศ์

คณะบัญชี, มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, sakolpond2000@hotmail.com

### บทคัดย่อ

การวิจัย เรื่องความต้องการรับบริการวิชาการทางด้านบัญชีของสถานประกอบการในอำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรีเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เกิดขึ้นเนื่องจากบริการวิชาการของคณะบัญชีมหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ที่ผ่านมาซึ่งขาดการวิจัยที่เกี่ยวข้องจึงเห็นสมควรให้มีการวิจัยเพื่อให้ครบตามกระบวนการจัดบริการวิชาการ วัตถุประสงค์ของการวิจัยเรื่องนี้เพื่อศึกษาระดับความต้องการ รูปแบบการจัดบริการวิชาการด้านบัญชี ศึกษาเปรียบเทียบระดับความต้องการการบริการวิชาการด้านบัญชีจำแนกตามลักษณะพื้นฐาน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประสบการณ์การทำงาน ประโยชน์ของงานวิจัยทำให้ทราบข้อมูลความต้องการบริการวิชาการด้านบัญชีและรูปแบบ ลักษณะการจัดบริการวิชาการที่เหมาะสม ประชากรที่ในการวิจัยคือ ผู้จัดทำบัญชีของบริษัท ห้างหุ้นส่วนที่จดทะเบียนในอำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี จำนวน 261 ราย คำนวณกลุ่มตัวอย่างตามวิธีของทาโร่ ยามาเน่ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้จำนวน 158 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา โดยการหาความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยตัวอย่าง 2 กลุ่ม (T-test) และหลายกลุ่ม (One way ANOVA) การทดสอบการเปรียบเทียบรายคู่ใช้ Scheffe's test ผลการวิจัยพบว่า ระดับความต้องการรับบริการวิชาการทางด้านการจัดทำบัญชีของสถานประกอบการอยู่ในระดับมากทุกด้าน เนื้อหาสาระที่ต้องการรับบริการวิชาการมากที่สุดในแต่ละด้านมีดังนี้ ด้านการจัดทำบัญชีมีความต้องการเนื้อหาสาระต้นทุนการกู้ยืมมากที่สุด ด้านการสอบบัญชีมีความต้องการเนื้อหาสาระมาตรฐานการให้ความเชื่อมั่นมากที่สุด ด้านบัญชีบริหารมีความต้องการเนื้อหาสาระเกี่ยวกับการวิเคราะห์ต้นทุน ปริมาณ กำไรและการวางแผนและจัดทำงบประมาณมากที่สุด ด้านการวางระบบบัญชีมีความต้องการเนื้อหาสาระด้านการวางระบบบัญชีด้วยคอมพิวเตอร์มากที่สุด ด้านบัญชีภาษีอากรมีความต้องการเนื้อหาสาระเกี่ยวกับการบัญชีภาษีธุรกิจเฉพาะ บัญชีภาษีศุลกากร สรรพสามิตมากที่สุด ด้านการศึกษาและเทคโนโลยีมีความต้องการเนื้อหาสาระเกี่ยวกับ ค่านิยม จรรยาบรรณ และทัศนคติทางวิชาชีพมากที่สุด การศึกษาเปรียบเทียบระดับความต้องการบริการวิชาการด้านบัญชีจำแนกตามลักษณะพื้นฐานของชุมชนพบว่า พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มี เพศ อายุ ตำแหน่งงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประสบการณ์การทำงาน ที่แตกต่างกันมีความต้องการรับบริการวิชาการทางด้านบัญชีที่แตกต่างกัน เว้นแต่ผู้ที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความต้องการพื้นฐานบริการวิชาการทางด้านบัญชีไม่แตกต่างกัน

**คำสำคัญ:** การบริการวิชาการด้านบัญชี, ชุมชนอำเภอบางกรวย

## Abstract

This study aims to examine The Need of accounting academic services of business enterprises operated in Bangkruai district, Nonthaburi. The purpose of this research are three-folds; as follow, to study the level of accounting academic services, to explore the features of accounting academic services, and to elaborate the comparative study in academic accounting services. Descriptive research design was employed in gender, age, education, work position, average salary per month and work experience. The instrument used in the research was a survey-questionnaire. For the data collection method, the respondents were conducted from accountants who worked with business enterprises or partnerships registered in Bang-kruai district, Nonthaburi Province. The research revealed that the respondents mostly needed accounting academic services as follow : the accounting aspect was cost of borrowing, the audit aspect was standard of confidence, the managerial accounting aspect was cost quality profit analysis and planning and budgeting, the accounting system aspect was computerized accounting system, the taxation accounting aspect was specific business tax, customs tax and the education and technology aspect was professional values, ethics and attitudes. The results of the study found that there were significantly different on the needs of accounting academic services being classified by gender, age, work position, average income per month and work experience. However, there was not significantly different on the need of accounting academic services being classified by education. This study provided the following benefits: knowing the needs of accounting academic service in Bang-Kruai Community, knowing the forms and manners of accounting academic services in Bang Kriya community and perform the work in accordance with standard of quality assurance in education standard No. 5.

**Keywords:** Survey the needs of accounting academic services, Bangkruai community

## 1. รายละเอียดทั่วไป

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การบริการวิชาการแก่สังคม เป็นภารกิจที่สำคัญประการหนึ่งของสถาบันอุดมศึกษา เพื่อเป็นการเพิ่มพูนความรู้ความสามารถพัฒนาคุณภาพชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชนในท้องถิ่นให้ดียิ่งขึ้น การบริการวิชาการควรจะต้องตรงต่อความต้องการของชุมชนและสังคม เพื่อให้ชุมชนสามารถนำความรู้ที่ได้ไปเพิ่มประสิทธิภาพ ประสิทธิผลของชุมชน นำไปแก้ไขปัญหาของท้องถิ่นหรือนำไปประยุกต์ใช้กับการงานอาชีพของผู้รับบริการ [1] คณะบัญชีได้จัดบริการวิชาการด้านบัญชี โดยได้จัดอบรมการพัฒนาความรู้ต่อเนื่องของผู้ทำบัญชีเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้ทำบัญชีที่ต้องการพัฒนาความรู้ทางด้านบัญชี ให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงต่อสภาพแวดล้อมทางธุรกิจและมาตรฐานการบัญชีที่มีการเปลี่ยนแปลงไป และเพื่อสนองตอบต่อประกาศของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า เรื่อง กำหนดหลักเกณฑ์ วิธีการ และระยะเวลาในการพัฒนาความรู้ต่อเนื่องทางวิชาชีพของผู้ทำบัญชี พ.ศ. 2547 [2] ที่กำหนดให้ ผู้ทำบัญชีต้องเข้ารับการพัฒนาความรู้ต่อเนื่องทางวิชาชีพทุกรอบ 3 ปี โดยในแต่ละรอบต้องมีจำนวนชั่วโมงไม่น้อยกว่า 27 ชั่วโมง อย่างไรก็ตามการดำเนินการบริการวิชาการของสถาบันการศึกษาจำเป็นต้องมีการกำหนดทิศทางและจัดทำแผนการบริการวิชาการของสถาบันการศึกษาเพื่อให้ตรงกับความต้องการในการรับบริการวิชาการของชุมชนและสังคม การจัดการบริการวิชาการทางด้านบัญชีของวิทยาลัยราชพฤกษ์ในแต่ละครั้งจะต้องทำการสำรวจความต้องการบริการวิชาการของกลุ่มผู้เข้าอบรมก่อนการอบรมเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้เข้าอบรม โดยมีการสำรวจความต้องการบริการวิชาการเฉพาะในกลุ่มสำนักงานบัญชี สำนักงานสอบบัญชี ทำให้ผลการสำรวจที่ได้อยู่ในวงจำกัด การ

บริการวิชาการทางด้านบัญชีไม่ครอบคลุมตรงต่อความต้องการของผู้เข้ารับบริการวิชาการ มีโอกาสสูงที่จะไม่ประสบความสำเร็จ หรือสูญเสียทรัพยากรโดยได้รับผลตอบแทนที่ไม่คุ้มค่า นอกจากนี้ยังมีกลุ่มเป้าหมายอื่นยังไม่ได้ทำการสำรวจความต้องการ หรือกลุ่มอื่นที่มีความต้องการรับบริการวิชาการทางด้านบัญชีเพื่อพัฒนาความรู้ต่อเนื่องแต่ยังไม่มีสถาบันหรือองค์กรใดสามารถบริการวิชาการได้ตรงต่อความต้องการ ได้แก่ พนักงานบัญชีในบริษัทห้างร้านเอกชน ซึ่งกลุ่มเหล่านี้เป็นกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญในการบริการวิชาการในอนาคตต่อไป ผู้วิจัยจึงได้ทำการงานวิจัยเรื่อง ความต้องการรับบริการวิชาการทางด้านบัญชีของสถานประกอบการในอำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี เพื่อให้ได้ข้อมูลความต้องการรับบริการวิชาการทางด้านบัญชีที่ถูกต้อง ซึ่งสามารถนำผลงานการวิจัยไปใช้ในการปรับปรุงการบริการวิชาการของคณะบัญชีให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ตรงต่อความต้องการของผู้เข้ารับบริการ อีกทั้งยังเป็นข้อมูลพื้นฐานในการจัดบริการวิชาการแก่ชุมชนในโครงการอื่น ๆ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพ และประสิทธิผลต่อไป

### 1.2 สมมติฐานในการวิจัย

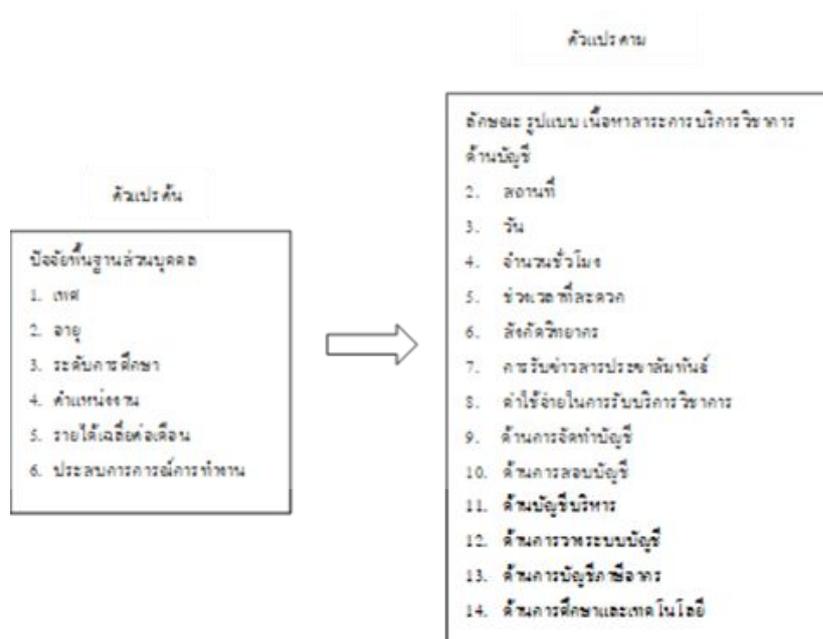
ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่ง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประสบการณ์การทำงาน ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความต้องการรับบริการวิชาการทางด้านบัญชีของสถานประกอบการในอำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี

### 1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

วัตถุประสงค์ของการวิจัยมีดังนี้

1. เพื่อศึกษาระดับความต้องการบริการวิชาการด้านบัญชีของชุมชนอำเภอบางกรวยจังหวัดนนทบุรีที่มีต่อคณะบัญชี วิทยาลัยราชพฤกษ์
2. เพื่อศึกษารูปแบบในการจัดการบริการวิชาการด้านบัญชี
3. เพื่อเปรียบเทียบระดับความต้องการการบริการวิชาการด้านบัญชีที่ชุมชนอำเภอบางกรวยจังหวัดนนทบุรีต้องการ โดยจำแนกตามลักษณะพื้นฐาน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่ง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประสบการณ์การทำงาน

### 1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย



### 1.5 ประโยชน์ของงานวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องนี้จะให้ประโยชน์ดังนี้

1. ทราบถึงข้อมูลความต้องการบริการวิชาการด้านบัญชีของชุมชนในเขตบางกรวยที่มีต่อคณะบัญชี วิทยาลัยราชพฤกษ์
2. ทราบรูปแบบและลักษณะในการจัดบริการวิชาการด้านบัญชีที่มีต่อคณะบัญชีที่ชุมชนอำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรีต้องการและนำไปใช้ในการจัดบริการวิชาการด้านบัญชีที่เหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของชุมชน
3. คณะบัญชี วิทยาลัยราชพฤกษ์ดำเนินงานที่เป็นไปตามเกณฑ์การประกันคุณภาพการศึกษาตามเกณฑ์มาตรฐาน องค์กรประกอบที่ 5 ตัวบ่งชี้ที่ 5.2

### 1.6 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้จัดทำบัญชีของ บริษัท ห้างหุ้นส่วน ที่จดทะเบียนในอำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี ภายใน พ.ศ. 2555 ที่มีทุนจดทะเบียนตั้งแต่ 1 ล้านบาทขึ้นไป ประกอบด้วย 9 ตำบล คือ ตำบลบางคูเวียง ตำบลมหาสวัสดิ์ ตำบลปลายบาง ตำบลวัดชลอ ตำบลบางขุนดิน ตำบลบางขุนทอง ตำบลบางสีทอง ตำบลบางกรวย ตำบลศาลากลาง รวมทั้งสิ้น 261 ราย [3] กลุ่มตัวอย่างคำนวณหาโดยใช้สูตรของทาโร ยามาเน่ [4] ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จำนวนได้จำนวน 158 ตัวอย่าง เลือกตัวอย่างแบบสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือเพื่อหาความน่าเชื่อถือของเครื่องมือโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ตามวิธีของ Cronbach ได้ค่าความเชื่อมั่นรวม 0.94

### 1.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เฉลิมเกียรติ ดุลสัมพันธ์ และคณะ [5] หลักการแนวทางและรูปแบบการบริการวิชาการแก่สังคมของ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม พบว่า ศักยภาพในการให้บริการวิชาการแก่สังคมของมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม ประกอบด้วยมิติที่สำคัญ ได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านหลักสูตร ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านการบริหารจัดการ ด้านภูมิปัญญา ด้านความรู้ความสามารถ ด้านลูกค้าหรือผู้ใช้บริการและด้านการเงิน สำหรับปัญหาในการให้บริการวิชาการได้แก่ การที่อาจารย์มีชั่วโมงสอนมากและจำนวนบุคลากรที่มีอยู่ยังไม่เพียงพอ ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อให้บริการวิชาการได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และด้านภูมิปัญญาความรู้ความสามารถ และมหาวิทยาลัยควรจัดบริการวิชาการโดยไม่นับที่ผลกำไรเป็นหลัก เน้นการบริการทางวิชาการในสาขาที่เป็นจุดเน้นของมหาวิทยาลัยและเป็นที่ต้องการของสังคม แนวทางในการจัดบริการวิชาการพบว่า จะต้องมีจัดการที่ชัดเจนโดยมีการสำรวจความต้องการของชุมชนและสังคม ทำความร่วมมือกับองค์กรนอกเพื่อสร้างเครือข่ายการให้บริการวิชาการ

จารุพรรณ มียิ้ม และ เบญจนาฏ ดวงจิโน [6] ความต้องการบริการวิชาการด้านการฝึกอบรมสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ พบว่า ความต้องการฝึกอบรมกลุ่มประชาชนจังหวัดชายแดนภาคใต้อยู่ในระดับมากทุกด้านได้แก่ ด้านการเมืองการปกครองหัวข้อที่ต้องการอบรมมากที่สุดคือสถานการณ์ภาคใต้ในปัจจุบันและการสร้างสันติสุขอย่างยั่งยืน ด้านการเกษตรหัวข้อที่ต้องการอบรมมากที่สุดคือการเกษตรแบบเศรษฐกิจพอเพียงตามแนวพระราชดำริ ด้านธุรกิจการเกษตรหัวข้อที่ต้องการอบรมมากที่สุดคือการตลาดเกษตร ด้านสุขภาพอนามัยหัวข้อที่ต้องการอบรมมากที่สุดคือการดูแลสุขภาพ สุขภาพและการออกกำลังกาย ด้านการฝึกอบรมอาชีพหัวข้อที่ต้องการอบรมมากที่สุดคือการทำขนม ด้านการรวมกลุ่มและการจัดตั้งองค์กรหัวข้อที่ต้องการอบรมมากที่สุดคือการป้องกันยาเสพติด ด้านวัฒนธรรมหัวข้อที่ต้องการอบรมมากที่สุดคือการพัฒนาคุณธรรมจริยธรรม ด้านสิ่งแวดล้อมหัวข้อที่ต้องการอบรมมากที่สุดคือการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม สถานที่การจัดอบรมจะเป็นสถานที่อบรมภายในหมู่บ้าน ตำบล รองลงมาคือที่มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ จำนวนวันที่อบรม 1-2 วัน ซึ่งเป็นการอบรมระยะสั้น ลักษณะเป็นการอบรมเกี่ยวข้องกับสถานการณ์ปัจจุบันในท้องถิ่น และเน้นที่การอบรมเพื่อเพิ่มความรู้ในการทำมาหากินและสุขภาพเป็นสำคัญ

สุรพงษ์ จรัสโรจนกุล และคณะ [7] การวิจัยพัฒนาการบริการวิชาการของมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ พบว่า มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ให้การสนับสนุนทุกคณะได้จัดทำแผนยุทธศาสตร์ของคณะ การดำเนินงานด้านบริการวิชาการ ตามงบประมาณที่ได้รับมีจำนวน 40 โครงการ บางโครงการไม่มีจุดเน้นตรงกับลักษณะของมหาวิทยาลัย ผลการดำเนินงานผู้เข้ารับการอบรมได้รับความพึงพอใจมาก ส่วนใหญ่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ และข้าราชการ มีวุฒิการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี ส่วนมากต้องการได้รับการอบรมในด้านการพัฒนาวิชาชีพมาก และต้องการให้มีวิทยากรผู้ทรงคุณวุฒิจากภายนอก เนื้อหาวิชาที่ต้องการมากที่สุดคือด้านการเงิน หากมหาวิทยาลัยมีการเก็บเงินค่าอบรมบริการวิชาการทางผู้ตอบแบบสอบถามมีความยินดีและสนใจ การบริการวิชาการให้เกิดการบูรณาการการเรียนการสอนแล้วนั้นควรจะให้เป็นผู้ที่เป็นเจ้าของวิชานั้น ร่วมจัดดำเนินการสอนในรายวิชาที่สอน การพัฒนาการบริการวิชาที่ผ่านมาขาดผู้รับผิดชอบโดยตรง ขาดการสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง ความสม่ำเสมอในการให้บริการ มีการใช้บุคลากรเป็นคนเดียวกันในขณะที่มีงานประจำอยู่ทำให้การบริการไม่ทั่วถึง

กาญจนา จิตคำมา [8] แนวทางการพัฒนาความรู้อย่างต่อเนื่องทางวิชาชีพของผู้ทำบัญชีสหกรณ์ออมทรัพย์ พบว่า ผู้ทำบัญชีสหกรณ์ออมทรัพย์มีความเห็นว่า การเข้าอบรมทางวิชาชีพทำให้มีความรู้มากยิ่งขึ้น ส่วนใหญ่ต้องการเข้ารับการอบรมโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายเนื่องจากไม่มีเงินทุนในการอบรมและค่าใช้จ่ายในการอบรมค่อนข้างสูง จึงทำให้ไม่ได้รับการสนับสนุนจากสหกรณ์ให้เข้ารับการอบรม เพื่อพัฒนาความรู้ทางวิชาชีพอย่างต่อเนื่อง กรณีมีการจัดอบรมทางวิชาชีพของผู้ทำบัญชี สหกรณ์มีความเห็นว่าค่าใช้จ่ายในการอบรมต่อหลักสูตรควรอยู่ระหว่าง 1,000 - 2,000 บาท หรือ 2,001 - 3,000 บาท โดยช่วงเวลาในการจัดอบรมควรอยู่ระหว่างเดือนกรกฎาคม - กันยายน หรือ ระหว่างเดือนเมษายน - มิถุนายน เนื่องจากไม่อยู่ในช่วงเวลาปิดบัญชีประจำปีของสหกรณ์ และ ควรกำหนดระยะเวลาในการอบรมต่อหลักสูตร 6 ชั่วโมง หรือ 12 ชั่วโมง สำหรับสถานที่ในการ จัดอบรมควรเป็นโรงแรม และอยู่ในเขตจังหวัดที่ผู้ทำบัญชีสหกรณ์ปฏิบัติงาน เพื่อความสะดวก และประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง นอกจากนี้ ผู้ทำบัญชีสหกรณ์ต้องการเข้ารับการอบรมกับ วิทยากร จากกรมตรวจบัญชีสหกรณ์ หรือผู้สอบบัญชีรับอนุญาต และผู้สอบบัญชีภาษีอากร

จินตนา มังคละกนก [9] การสำรวจความต้องการรับบริการวิชาการของชุมชนและสังคมในเขตบางซื่อ กรุงเทพมหานคร พบว่า ความต้องการรับบริการวิชาการของชุมชนและสังคมในเขตบางซื่อกรุงเทพมหานครมีความต้องการรับบริการวิชาการด้านการจัดฝึกอบรม สัมมนา อภิปราย และบรรยาย มากที่สุด รองลงมาคือ บริการด้านการค้นคว้า สำรวจ วิเคราะห์ ทดสอบและตรวจสอบ ลำดับถัดมาคือการให้คำปรึกษาทางวิชาการและวิชาชีพ การให้บริการด้านการวางระบบ ออกแบบและประดิษฐ์ การให้บริการด้านการวิจัย การให้บริการเกี่ยวกับหลักสูตรการเรียนการสอน การให้บริการด้านสารสนเทศ ตามลำดับ ความต้องการลำดับที่ต่ำที่สุดคือ การให้บริการด้านการเขียนงานวิชาการและงานแปล โดยความต้องการรับบริการวิชาการด้านการฝึกอบรม สัมมนา อภิปรายมีความต้องการรับบริการฝึกอบรมเกี่ยวกับการพัฒนาบุคลากรมากที่สุด ความต้องการรับบริการวิชาการด้านการค้นคว้า สำรวจ วิเคราะห์ ทดสอบและตรวจสอบมีความต้องการรับบริการเกี่ยวกับทดสอบตรวจสอบผลิตภัณฑ์อาหาร เครื่องดื่ม น้ำดื่มมากที่สุด ความต้องการรับบริการวิชาการด้านการให้คำปรึกษาทางวิชาการและวิชาชีพและด้านการวิจัยมีความต้องการรับบริการเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์/เทคโนโลยีสารสนเทศ ความต้องการรับบริการวิชาการด้านการวางระบบ ออกแบบและประดิษฐ์คือการวางระบบเครือข่ายสารสนเทศ ความต้องการรับบริการวิชาการเกี่ยวกับหลักสูตรการเรียนการสอนคือหลักสูตรคอมพิวเตอร์ ความต้องการรับบริการวิชาการด้านการเขียนวิชาการและงานแปลคือภาษาอังกฤษ

### 1.8 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อใช้คำนวณค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะและรูปแบบในการจัดบริการวิชาการ (การอบรมสัมมนา) โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และ ร้อยละ (Percentage)

3. การวิเคราะห์ความต้องการในเนื้อหาสาระของการบริการวิชาการทางด้านโดยใช้หลักสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4. การทดสอบสมมติฐาน ใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ได้แก่

4.1 T-test ใช้ทดสอบความแตกต่างหรือเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม

4.2 One-way ANOVA (F-test) ใช้ทดสอบความแตกต่างหรือเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างหลายกลุ่ม

4.3 Scheffe's test ใช้ทดสอบการเปรียบเทียบรายคู่

### 1.9 ผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยพบว่า

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นดังนี้

| หัวข้อ             | ข้อมูลทั่วไป    | ร้อยละ |
|--------------------|-----------------|--------|
| เพศ                | หญิง            | 79.1   |
| อายุ               | 26 - 30 ปี      | 41.1   |
| ระดับการศึกษา      | ปริญญาตรี       | 81.0   |
| ตำแหน่ง            | พนักงานบัญชี    | 67.0   |
| รายได้เฉลี่ย       | น้อยกว่า 20.000 | 39.9   |
| ประสบการณ์การทำงาน | 6 - 10 ปี       | 39.9   |

2. ลักษณะและรูปแบบในการจัดบริการวิชาการด้านบัญชีเป็นดังนี้

| หัวข้อ                               | ลักษณะและจัดรูปแบบ               | ร้อยละ |
|--------------------------------------|----------------------------------|--------|
| สถานที่ที่สะดวกในการรับบริการวิชาการ | มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ นครอินทร์    | 75.90  |
| การเดินทางเข้ารับบริการวิชาการ       | รถยนต์ส่วนตัว                    | 40.5   |
| สังกัดวิทยากรที่ต้องการ              | จากภาคธุรกิจเอกชน                | 36.7   |
| จำนวนชั่วโมงการอบรม                  | บัญชี 3 ชั่วโมง อื่น ๆ 3 ชั่วโมง | 75.90  |
| วันที่ที่สะดวกในการรับบริการวิชาการ  | วันอาทิตย์                       | 36.70  |
| ช่องทางที่สะดวกในการรับข่าวสาร       | ติดตามจาก Web Site มหาวิทยาลัย   | 36.7   |
| ค่าใช้จ่ายการเข้ารับบริการวิชาการ    | 500 บาท                          | 67.70  |

### 3. ความต้องการในเนื้อหาสาระการบริการวิชาการทางด้านบัญชี

ความต้องการในเนื้อหาสาระการบริการวิชาการด้านการจัดทำบัญชี คือ ต้นทุนการกู้ยืม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ด้านการสอบบัญชี คือ มาตรฐานที่ให้ความเชื่อมั่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ด้านบัญชีบริหาร คือ การวิเคราะห์ต้นทุน ปริมาณ กำไร และการวางแผน และจัดทำงบประมาณ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 ด้านการวางระบบบัญชี คือ การวางระบบบัญชีด้วยคอมพิวเตอร์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ด้านการบัญชีภาษีอากร คือ การบัญชีภาษีธุรกิจเฉพาะ การบัญชีภาษีศุลกากร ภาษีสรรพสามิต อากรแสตมป์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ด้านการศึกษาและเทคโนโลยี คือ ค่านิยมจรรยาบรรณและทัศนคติทางวิชาชีพ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15

### 4. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่ง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประสบการณ์การทำงาน ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความต้องการรับบริการวิชาการทางด้านบัญชีของสถานประกอบการในอำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน ได้ผลการวิจัยดังนี้

ปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการรับบริการวิชาการทางด้านบัญชีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยด้านการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความต้องการรับบริการวิชาการทางด้านบัญชีไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยด้านอายุ ตำแหน่งงาน รายได้ ประสบการณ์ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความต้องการรับบริการวิชาการทางด้านบัญชีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หากพิจารณาความแตกต่างของอายุ ตำแหน่งงาน รายได้ และประสบการณ์ที่ส่งผลต่อความต้องการรับบริการวิชาการทางด้านบัญชีเป็นรายคู่ โดยใช้การทดสอบแบบ Scheffe พบว่า

ความแตกต่างของอายุที่ส่งผลต่อความต้องการรับบริการวิชาการทางด้านบัญชีมีความแตกต่างกัน จำนวน 2 คู่ ได้แก่ คู่แรก คือ อายุ 26 ปี – 30 ปี กับอายุ 35 ปีขึ้นไป และคู่ที่สอง คือ อายุ 31 ปี – 35 ปี กับอายุ 35 ปีขึ้นไป ความแตกต่างของตำแหน่งงานที่ส่งผลต่อความต้องการรับบริการวิชาการทางด้านบัญชีมีความแตกต่างกัน จำนวน 1 คู่ คือ ผู้อำนวยการฝ่ายบัญชีกับหัวหน้าแผนกบัญชี ความแตกต่างของรายได้ที่ส่งผลต่อความต้องการรับบริการวิชาการทางด้านบัญชีมีความแตกต่างกัน จำนวน 3 คู่ ได้แก่ คู่แรก คือ รายได้น้อยกว่า 20,000 บาท กับรายได้ 25,001-30,000 บาท คู่ที่สอง คือ รายได้ 20,001-25,000 บาท กับรายได้ 25,001-30,000 บาท และคู่ที่สาม คือ รายได้ 25,001-30,000 บาท กับรายได้มากกว่า 30,000 บาท ความแตกต่างของประสบการณ์การทำงานที่ส่งผลต่อความต้องการรับบริการวิชาการทางด้านบัญชีมีความแตกต่างกัน มีจำนวน 1 คู่ คือ ประสบการณ์การทำงาน 6-10 ปี กับประสบการณ์การทำงานมากกว่า 15 ปี

#### 1.10 อภิปรายผล

รูปแบบการจัดบริการวิชาการที่ต้องการ ผู้รับบริการต้องการความสะดวกในสถานที่ใกล้สถานประกอบการคือ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของจารุพรรณ มียิ้มและเบญจนาฏ ดวงจินโน[6] ที่ชุมชนมีความต้องการบริการวิชาการด้านการฝึกอบรมในสถานที่ใกล้ที่อยู่อาศัย ในเขตหมู่บ้าน ชุมชน หรือสถานศึกษาที่ใกล้บ้าน มีวิทยากรจากภาคธุรกิจ เอกชนทำให้สามารถถ่ายทอดวิชาความรู้ พร้อมทั้งประสบการณ์ในการทำงานควบคู่ไปด้วยกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรพงษ์ จรัสโรจนกุล [7] การวิจัยพัฒนาการบริการวิชาการของมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ พบว่า ผู้เข้ารับบริการวิชาการมีความต้องการรับการอบรมด้านการพัฒนาวิชาชีพ และต้องการวิทยากรผู้ทรงคุณวุฒิจากภายนอกมหาวิทยาลัย การอบรมที่เป็นวันหยุดจะเป็นวันที่สะดวกต่อการการอบรม จำนวนชั่วโมงในการอบรมจะเปลี่ยนแปลงไปตามความต้องการของผู้รับบริการ ค่าใช้จ่ายการอบรมจำนวน 500 บาทต่ำที่สุดในแบบสอบถาม แสดงให้เห็นถึงความต้องการลดต้นทุนในการรับบริการวิชาชีพบัญชีให้ต่ำลงมากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ สอดคล้องกับแนวความคิดของเฉลิมเกียรติ ดุลสัมพันธ์ และคณะ [5]

การบริการวิชาการของมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษมควรบริการในสาขาที่เป็นจุดเน้นของมหาวิทยาลัยและเป็นที่ต้องการของสังคม โดยไม่เน้นที่ผลกำไรเป็นหลัก แนวทางการบริการวิชาการแก่สังคมจะต้องมีการจัดการที่ชัดเจนโดยมีการสำรวจความต้องการของชุมชนด้วย และ

ความต้องการในเนื้อหาสาระการบริการวิชาการด้านบัญชีทั้ง 6 ด้าน ด้านการจัดทำบัญชีมีความต้องการในหัวข้อต้นทุนการกู้ยืมมากที่สุด ด้านการสอบบัญชีมีความต้องการในหัวข้อมาตรฐานที่ให้ความเชื่อมั่น ด้านบัญชีบริหารมีความต้องการในหัวข้อการวิเคราะห์ต้นทุน ปริมาณ กำไร และการวางแผนและจัดทำงบประมาณ ด้านการวางระบบบัญชีมีความต้องการในหัวข้อการวางระบบบัญชีด้วยคอมพิวเตอร์ ด้านการศึกษาและเทคโนโลยีมีความต้องการในหัวข้อค่านิยม จรรยาบรรณและทัศนคติทางวิชาชีพ สอดคล้องกับงานวิจัยของ กาญจนา จิตคำมา [8] พบว่าการเข้าอบรมทางวิชาชีพบัญชีทำให้มีความรู้มากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังมีความเห็นว่าควรมีการกำหนดเกี่ยวกับคุณสมบัติ และเงื่อนไขการเป็นผู้ทำบัญชี รวมถึงการพัฒนาความรู้ต่อเนื้อหาของวิชาชีพบัญชีของผู้จัดทำบัญชี รวมทั้งสนับสนุนให้ผู้ทำบัญชีเข้ารับการอบรมเพื่อพัฒนาความรู้ทางวิชาชีพบัญชีอย่างต่อเนื่อง

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อความต้องการรับบริการวิชาการทางด้านบัญชีของสถานประกอบการในอำเภอบางกรวยจังหวัดนนทบุรีไม่แตกต่างกัน อาจมีสาเหตุจากผู้รับบริการวิชาการที่เป็นผู้ทำบัญชีของสถานประกอบการถูกกำหนดให้ต้องพัฒนาความรู้ต่อเนื้อหาของวิชาชีพบัญชีตามพระราชบัญญัติการบัญชี พ.ศ. 2543 [10] ซึ่งกำหนดให้ผู้ทำบัญชีต้องเข้ารับการพัฒนาความรู้ต่อเนื้อหาของวิชาชีพทุกกรอบสามปี ทำให้เป็นข้อกำหนดที่จะต้องเข้ารับบริการวิชาการ แต่ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ ตำแหน่ง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประสบการณ์การทำงานที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความต้องการรับบริการวิชาการทางด้านบัญชีของสถานประกอบการในอำเภอบางกรวยจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน โดยการเข้ารับบริการวิชาการด้านบัญชี ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุสูงกว่า ตำแหน่งงานในระดับสูง รายได้เฉลี่ยที่สูงกว่า และประสบการณ์ในการทำงานที่นานกว่า ส่วนใหญ่จะเป็นพนักงานในระดับสูงที่มีความต้องการความรู้ทางด้านการบริหารงานมากกว่าเนื้อหาในการปฏิบัติงาน หรือต้องการทราบเนื้อหาสาระเพื่อนำไปใช้ในการตรวจ วิเคราะห์ ข้อมูล วางแผนการปฏิบัติงาน

### 1.11 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การทำวิจัยครั้งต่อไป ควรขยายพื้นที่การทำวิจัยให้กว้างขึ้นเป็นอำเภออื่น ๆ ที่ใกล้เคียงอำเภอบางกรวยหรือพื้นที่เขตเศรษฐกิจที่มีความเจริญและอยู่ใกล้สถานที่ตั้งของวิทยาลัย เช่น อำเภอบางใหญ่ อำเภอเมือง เป็นต้น เพื่อขยายฐานการให้บริการให้กว้างขึ้นไปอีก

2. ควรขยายความรู้ในการบริการวิชาการเป็นเรื่องอื่น ๆ นอกเหนือจากความรู้ด้านบัญชี หรือเป็นบูรณาการให้ความรู้ร่วมกับสาขาอื่นที่สอดคล้องกัน เช่น ด้านกฎหมาย ด้านการตลาด ด้านการจัดการ เป็นต้น

3. ควรนำปัจจัยอื่น ๆ นอกเหนือจากที่ได้ทำการวิจัยไปแล้วในครั้งนี้นำมาศึกษารูปแบบการจัดบริการวิชาการให้เหมาะสม

## 2. กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยการให้คำปรึกษาจาก ผศ. ดร. รุ่งภพ คงฤทธิ์ระจัน อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ที่ได้ให้คำแนะนำด้านต่าง ๆ ในการจัดทำกรวิจัย ตลอดจนตรวจจสอบปรับปรุงและแก้ไขปรับปรุงจนงานสำเร็จเรียบร้อยด้วยดี ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้อำนวยการฝ่ายบัญชี ผู้จัดการฝ่ายบัญชี ผู้จัดการแผนกบัญชี พนักงานบัญชี และพนักงานที่เกี่ยวข้องทุกท่านของบริษัทฯ ที่ได้ตอบแบบสอบถามเพื่อให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการจัดทำวิจัย ขอขอบพระคุณวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

เห็นความสำคัญของงานวิจัยชิ้นนี้และให้การสนับสนุนทุนในการทำวิจัย ผู้วิจัยขอขอบพระคุณบิดา มารดา ตลอดจน บุรพจารย์ที่ให้การอบรมสั่งสอนและให้กำลังใจในการทำงานจนสำเร็จลุล่วงด้วยดี

### เอกสารอ้างอิง

- [1] สำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา. (2553). คู่มือการประกันคุณภาพการศึกษาภายในสถานศึกษา ระดับอุดมศึกษา พ.ศ. 2553. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัด ภาพพิมพ์.
- [2] พระราชบัญญัติวิชาชีพบัญชี พ.ศ. 2547. (2547). ราชกิจจานุเบกษา, 121 (ตอนพิเศษ 65 ก).
- [3] กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (คัดลอกข้อมูลวันที่ 23 กันยายน พ.ศ.2556). รายชื่อบริษัท ห้างหุ้นส่วน ที่จดทะเบียนในอำเภอ บางกรวย จังหวัดนนทบุรี. นนทบุรี. กรมพัฒนาธุรกิจการค้า.
- [4] ยุทธ ไกยวรรณ. (2545). พื้นฐานการวิจัย ฉบับปรับปรุงใหม่. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น
- [5] เฉลิมเกียรติ ดุลสัมพันธ์ และคณะ. (2549). หลักการแนวทางและรูปแบบการบริการวิชาการแก่สังคมของมหาวิทยาลัย ราชภัฏจันทรเกษม. งานวิจัยมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.
- [6] จารุพรรณ มียิ้ม และเบญจนาฏ ดวงจิโน. (2550). ความต้องการบริการวิชาการด้านฝึกอบรมสามจังหวัดชายแดนภาคใต้. งานวิจัยสถาบัน สำนักส่งเสริมและการศึกษาต่อเนื่อง. ปัตตานี: มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- [7] สุรพงษ์ จรัสโรจนกุล และคณะ. (2552). รายงานฉบับสมบูรณ์ การวิจัยและพัฒนาการบริการวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์. งานวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์
- [8] กาญจนา จิตคำมา. (2552). แนวทางการพัฒนาความรู้อย่างต่อเนื่องทางวิชาชีพบัญชี ของผู้ทำบัญชีสหกรณ์ออมทรัพย์. การศึกษาค้นคว้าอิสระ บข.ม. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- [9] จินตนา มังคละกนก. (2554). การสำรวจความต้องการรับบริการวิชาการของชุมชนและสังคมในเขตบางซื่อ กรุงเทพมหานคร และเขตจังหวัดปราชินบุรี. งานวิจัย กองแผนงาน สำนักอธิการบดี, กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- [10] พระราชบัญญัติการบัญชี พ.ศ. 2543. (2543). ราชกิจจานุเบกษา, 117 (ตอนที่ 41 ก).

## การเพิ่มประสิทธิภาพการบริการด้านโลจิสติกส์ในธุรกิจพาเลทให้เช่า

### Efficiency Enhancing of Logistics Customer Service in Pallet Rental Business

ภคพร ผงทอง

สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, thphon@rpu.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการและแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพการบริการด้าน โลจิสติกส์ ของธุรกิจพาเลทให้เช่า โดยศึกษากิจกรรมโลจิสติกส์ ด้านการพยากรณ์ความต้องการ การจัดการกับคำสั่งซื้อ บุคลากร สินค้าคงคลัง การขนส่งและการกระจายสินค้า และการติดต่อสื่อสารและการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ เก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร ตำราวิชาการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และสัมภาษณ์พนักงาน ลูกค้า และบุคลากรที่เกี่ยวข้อง ผลการศึกษาพบว่า การดำเนินธุรกิจพาเลทให้เช่า เกิดขึ้นจากแนวคิดที่จะลดต้นทุน ลดเวลาการขนถ่ายสินค้า ลดความเสียหายระหว่างการเคลื่อนย้ายสินค้าบ่อยครั้งตลอดทั้งซัพพลายเชนตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ ธุรกิจพาเลทให้เช่าเปรียบเสมือนเป็นผู้บูรณาการที่ช่วยประสานทรัพยากรเพื่อให้ต้นทุนของซัพพลายเชนลดลงและเพิ่มกำไรให้กับธุรกิจ กระบวนการให้บริการเริ่มจากการพยากรณ์ความต้องการใช้พาเลทร่วมกันกับลูกค้าเป็นรายเดือน ปี และรายวัน ลูกค้าแจ้งจำนวนที่ต้องการมายังฝ่ายขายและฝ่ายบริการลูกค้าล่วงหน้าอย่างน้อย 1 วัน คำสั่งซื้อมี 2 แบบคือ ลูกค้าเข้ามารับเองกับลูกค้าให้ทางผู้ให้เช่าพาเลทจัดรถไปส่งให้ ฝ่ายบริการลูกค้าจะบันทึกคำสั่งซื้อในระบบและแจ้งไปยังฝ่ายคลังสินค้าเตรียมพาเลท กรณีพาเลทไม่เพียงพอจะจัดสรรปันส่วนอย่างยุติธรรม (Fair Shares Allocations) ให้กับลูกค้าย่อย A และ B ตามลำดับ โดยจะพิจารณาให้กับลูกค้าที่เป็นโรงงานผลิตเป็นหลักเพราะเป็นต้นน้ำของระบบพาเลทให้เช่า ฝ่ายบริการลูกค้าจะจัดตารางเข้ารับพาเลทที่ลูกค้าสะดวกที่สุดเพื่อป้องกันไม่ให้เกิดการรอคอยและแจ้งลูกค้าล่วงหน้าอย่างน้อย 1 วัน

การเพิ่มประสิทธิภาพด้านโลจิสติกส์ ประกอบด้วย นำระบบการบริหารจัดการด้านการขายและการปฏิบัติการ (S&OP) มาใช้ จัดตารางเข้ารับพาเลทที่ลูกค้าสะดวกที่สุด นำระบบบริหารจัดการลูกค้าแบบ ABC หรือกฎ 80/20 มาใช้ ออกแบบเครื่องมือและนำโปรแกรมบริหารจัดการกับคำสั่งซื้อแบบเรียลไทม์ (Real Time) ให้มีความสำคัญกับระบบฐานข้อมูลลูกค้า อบรมพนักงานให้มีความรู้ความเข้าใจในระบบพาเลทเช่าและระบบโลจิสติกส์ของลูกค้าแต่ละรายให้เข้าใจอย่างถ่องแท้ มีระบบการจัดการกับข้อร้องเรียนจากลูกค้า ระบบการจองพาเลทล่วงหน้า (Booking) ออนไลน์ ตรวจสอบคุณภาพของพาเลทก่อนส่งมอบทุกครั้ง อบรมพนักงานขับรถและกฎระเบียบเกี่ยวกับความปลอดภัยในการขนส่ง มุ่งเน้นสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าในลักษณะเป็นพันธมิตรและใช้พื้นที่คลังสินค้าของลูกค้าเป็นจุดเบิกพาเลทในระดับภูมิภาค วางแผนและจัดซื้อให้ผู้ผลิตพาเลทใหม่ส่งตรงไปยังลูกค้าโดยไม่ต้องเก็บไว้ที่คลังสินค้าเอง อบรมการใช้พาเลทอย่างถูกต้องและถูกวิธีเพื่อให้พาเลทสามารถใช้งานได้หลายครั้งและไม่เกิดความเสียหายต่อสินค้าระหว่างการเคลื่อนย้ายในระบบซัพพลายเชน

**คำสำคัญ** โลจิสติกส์, บริการ ,พาเลท, การใช้พาเลทร่วมกัน, ประสิทธิภาพ

## Abstract

This research is aimed to study about efficiency enhancing process of Logistics customer service in pallet rental business. The research mainly focuses in Logistics activities in these topics 1) Demand forecasting 2) Order Management 3) Manpower Management 4) Inventory Management 5) Transportation & Distribution Management and 6) Communication & Technology. The research methodologies are collected data from documents/ textbook, literature review, related person interview and discussion. Pallet rental business is one keys to reduce total supply chain cost and increase business profit because it could reduce various factors such total cost, loading and transferring time, damage goods during supply chain. Pallet rental business process start from receiving daily/ monthly/ yearly Pallet-pooling demand forecasting that provided by sales and customer service department. A few days before delivery, customer send pallet-request order and receiving details form. Then, customer service department input the pallet-request order in the system. Warehouse department prepare the pallet, in case of insufficient, Fair Shares Allocations will apply for Supply chain customer priority such production group is the first priority. Customer service department arrange the distributed pallet schedules that make more convenience and reduce waiting time. All data would notice to customer at least a day before.

To efficiency enhancing process of Logistics customer service in pallet rental business, has various methods. For example, 1) Sales and Operations (S&OP) management system, it effectively arranges the proper distributed pallet schedules. 2) ABC Customers Model (80/20 theory) 3) Design and Apply Real Time Order management system 4) Create Customer Data Mining 5) Training staff about the basis of pallet rental business and customer's business Logistics management. 6) Customer Complaint Management System 7) Online Pallet Booking 8) Quality Check before pallet distribution 9) Train the driver about Driving Safety Health and Environmental 10) Create Customer Relationship & Alliance Management 11) Regional Customer's Warehouse Pallet Pick-up Point 12) Direct distribution new pallet to customer 13) Pallet properly use and move training course. All of methods could efficiently apply in pallet rental business.

**Keywords** Logistics, Service, Pallet, Pallet Pooling, Efficiency

### 1. รายละเอียดทั่วไป

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันการบริหารจัดการด้านโลจิสติกส์ของแต่ละบริษัท เป็นประเด็นที่กำลังได้รับความสนใจอย่างมาก ทุกองค์กรและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมโลจิสติกส์ต่างค้นหาแนวทางที่เป็นไปได้ในทุกวิถีทางที่สามารถกระทำได้ ในการลดต้นทุนโลจิสติกส์ของตนเอง เพื่อให้สามารถสร้างผลกำไรอย่างต่อเนื่องและอย่างยั่งยืน สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เพิ่มมากขึ้น และเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขัน สามารถปรับตัวกับสถานะเศรษฐกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างเหมาะสม เช่น การลดต้นทุนของการบริหารคลังสินค้า การลดการวิ่งรถเที่ยวเปล่า การลดต้นทุนการถือครองสินค้าในคลังสินค้า โดยการ

ปรับเปลี่ยนกระบวนการเคลื่อนย้าย จัดเก็บ รวบรวมและการกระจายสินค้า ให้มีความสะดวก รวดเร็ว ลดการทำงานด้านแรงงานคน นำเทคโนโลยีที่เหมาะสมเข้ามาใช้

พาเลท (Pallet) ถือเป็นอุปกรณ์อย่างหนึ่งที่มีส่วนช่วยให้เกิดความสะดวกและรวดเร็วในการเคลื่อนย้ายสินค้า รวบรวมสินค้าอย่างเป็นระบบ ประหยัดเวลาและสามารถเคลื่อนย้ายสินค้าในปริมาณที่มากในเวลาพร้อม ๆ กัน ลดการถ่ายโอนสินค้าจากพาเลทหนึ่งไปยังพาเลทหนึ่งด้วยแรงงานคน นอกจากนี้ยังสามารถช่วยป้องกันและลดความเสียหายของสินค้าจากการขนถ่ายบ่อยครั้ง ในปัจจุบันการใช้พาเลทนั้นได้นิยมกันอย่างแพร่หลายในทุก ๆ อุตสาหกรรม ซึ่งจะพบว่าลักษณะ ขนาด รูปแบบที่แต่ละบริษัทที่ใช้นั้นก็มีความแตกต่างกัน ทั้งที่เป็นแบบใช้ครั้งเดียว แบบใช้หมุนเวียน ซื่อใช้เอง รวมทั้งพาเลทให้เช่าซึ่งได้รับความนิยมอย่างกว้างขวางในการบริหารจัดการซัพพลายเชนและโลจิสติกส์ในปัจจุบัน แนวโน้มของตลาดการเช่าไม้พาเลทในปัจจุบันมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากผู้ผลิตสินค้ามีการแข่งขันในเรื่องของการขยายช่องทางการกระจายสินค้าไปยังผู้บริโภคระดับภูมิภาค โดยใช้ระบบการหมุนเวียนพาเลทเพื่อเพิ่มความรวดเร็ว ลดระยะเวลาในการขนถ่ายสินค้าและสามารถขนส่งสินค้าได้ต่อครั้งในปริมาณที่มากขึ้น โดยกลุ่มหลัก คือ ผู้ผลิตวัตถุดิบ ผู้ผลิตสินค้า ผู้รับขนส่งสินค้า ผู้บริหารคลังสินค้า ผู้จัดการหน่วย พ่อค้าคนกลาง พ่อค้าส่งและปลีขนาดใหญ่ ในกลุ่มสินค้าประเภทอุปโภคบริโภค (FMCG : Fast Moving Consumer Goods) กลุ่มสินค้าประเภทเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์และไม่มีแอลกอฮอล์ กลุ่มผู้ผลิตอาหารหรือขนมจำพวกของขบเคี้ยว ผู้ผลิตและจำหน่ายอุปกรณ์ไฟฟ้า เม็ดพลาสติก ผลิตภัณฑ์สี และสุขภัณฑ์ต่าง ๆ เป็นต้น

จากแนวโน้มของตลาดพาเลทให้เช่าที่มีอัตราเพิ่มสูงขึ้น บริษัทผู้ให้บริการเช่าพาเลทซึ่งเปรียบเสมือนคนกลางและเป็นเพียงองค์กรผู้ให้บริการโลจิสติกส์รายเดียวที่เป็นผู้บูรณาการช่วยประสานทรัพยากรและเทคโนโลยีขององค์กรตัวเองและองค์กรอื่น ๆ เข้าด้วยกัน เพื่อออกแบบ สร้าง และดำเนินงานด้านซัพพลายเชน ด้วยการขนส่งวัตถุดิบและสินค้าสำเร็จรูปด้วยพาเลทที่เป็นมาตรฐานเดียวกันทั้งระบบซัพพลายเชน ดังนั้นธุรกิจพาเลทให้เช่าจึงต้องมีการพัฒนากระบวนการบริการลูกค้าให้มีประสิทธิภาพและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เพิ่มมากขึ้นตามลำดับ ทั้งในส่วนของบุคลากร การพยากรณ์ความต้องการ การจัดการกับคำสั่งซื้อ บุคลากร การกระจายและการขนส่งพาเลท การนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยและมีความเหมาะสมเข้ามาปรับใช้ โดยผ่านขั้นตอนการทำงานที่กระชับ รวดเร็ว ถูกต้องและแม่นยำ ทั้งการสื่อสารและข้อมูล เพื่อให้สามารถสนองตอบความต้องการของลูกค้าได้อย่างทันท่วงที ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกธุรกิจพาเลทให้เช่า ซึ่งมีขอบข่ายการให้บริการด้านโลจิสติกส์ที่ครอบคลุมตลอดทั้งซัพพลายเชนในทุกด้าน ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนปรับปรุงเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการด้านโลจิสติกส์ในธุรกิจพาเลทให้เช่าและธุรกิจอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

### 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

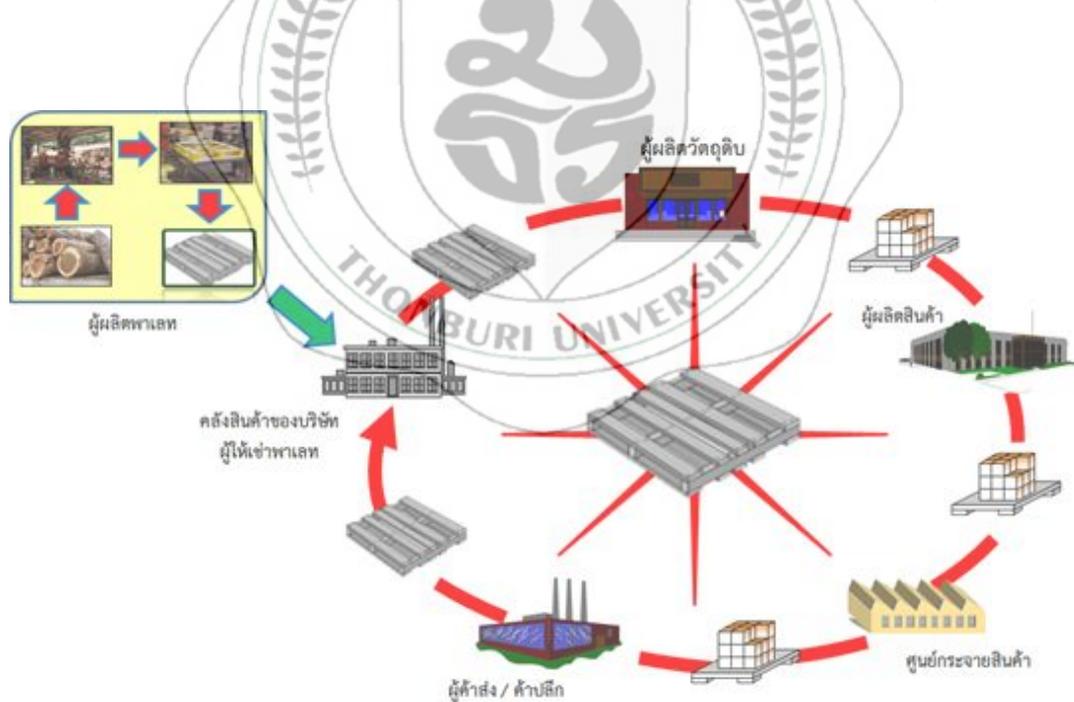
1. เพื่อศึกษากระบวนการการให้บริการด้านโลจิสติกส์ของธุรกิจพาเลทให้เช่า
2. เพื่อศึกษาแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพการบริการด้านโลจิสติกส์ของธุรกิจพาเลทให้เช่า

### 1.3 ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงกระบวนการการให้บริการด้านโลจิสติกส์ของธุรกิจพาเลทให้เช่า
2. ทำให้ทราบถึงแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพการบริการด้านโลจิสติกส์ของธุรกิจพาเลทให้เช่า
3. เป็นแนวทางสำหรับธุรกิจพาเลทให้เช่าในการพัฒนาและปรับปรุงประสิทธิภาพการบริการด้านโลจิสติกส์

#### 1.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับระบบพาเลทหมุนเวียน (Pallet Pooling)

ระบบพาเลทหมุนเวียน (Pallet Pooling) คือ การใช้พาเลทขนาดมาตรฐานเดียวกันในการวางสินค้าและการขนส่งสินค้าให้แก่ลูกค้าหรือคู่ค้าและมีการรับกลับหรือส่งสินค้ากลับมาเพื่อนำพาเลทมาใช้วางสินค้าซ้ำและส่งกลับไปยังลูกค้าหรือคู่ค้าได้ในหลายครั้ง หรือจนกว่าพาเลทจะไม่สามารถใช้งานได้ และจะถูกดำเนินการและบริหารโดยผู้ให้บริการเพียงรายเดียว ตลอดทั้งระบบซึ่งหลายเช่น โดยลูกค้าทั้งหมดที่อยู่ในระบบ Pooling นี้สามารถโอน รับโอน และแลกเปลี่ยนพาเลทระหว่างกันได้ทั้งหมด ที่สำคัญคือขนาดของพาเลทจะมีขนาดมาตรฐานเดียวกัน โดยมีขนาด 100 x 120 x 16 เซนติเมตร (กว้าง x ยาว x สูง) คุณสมบัติของพาเลทจะมีความคุณภาพดีกว่าและมีความแข็งแรงทนทาน รองรับน้ำหนักสินค้าได้สูงถึง 1 ตัน



ภาพที่ 1 ระบบพาเลทหมุนเวียน (Pallet Pooling) (ภคพร ผงทอง, 2558)

ประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้พาเลทหมุนเวียน

1. ไม่ต้องลงทุนซื้อพาเลทเอง ไม่ต้องลงบัญชีเป็นสินทรัพย์ ตัดเป็นค่าใช้จ่ายนำไปลดภาษีได้
2. ผู้ใช้สามารถควบคุมค่าใช้จ่ายเป็นรายวันตามปริมาณพาเลทที่ใช้จริง ไม่ต้องการใช้สามารถคืนผู้ให้เช่าได้ทันที
3. ไม่ต้องมีหน่วยงานซ่อมแซมพาเลท ค่าแรงงาน ค่าอุปกรณ์
4. ผู้ให้เช่ามีเทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพและมีความชำนาญ ช่วยประหยัดงบประมาณในการซ่อมแซมพาเลท
5. มีพาเลทสำรองไว้รองรับตลอดเวลา ไม่ว่าจะกรณีฉุกเฉินหรือกรณีใดๆก็ตาม
6. บริษัทผู้ให้เช่ามีระบบการจัดการพาเลทและมีทีมงานบริการลูกค้า (CS Team) เพื่อคอยช่วยเหลือและตรวจสอบ ป้องกันมิให้พาเลทสูญหาย

#### 1.5 วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดเนื้อหาการบริการลูกค้าด้านโลจิสติกส์ในธุรกิจพาเลทให้เช่า 6 กิจกรรมหลัก ได้แก่ การพยากรณ์ความต้องการ (Demand Forecasting) การจัดการคำสั่งซื้อ (Order Processing) บุคลากร (People) การจัดการสินค้าคงคลัง (Inventory Management) การขนส่งและการกระจายสินค้า (Transportation and Distribution) และการ

นำเทคโนโลยีที่เหมาะสมมาใช้ (Logistics Communication) ผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริหาร ผู้จัดการ หัวหน้างานฝ่ายต่าง ๆ และพนักงานที่ปฏิบัติงานในสายงานที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมโลจิสติกส์ของธุรกิจพาเลทให้เช่า จำนวนทั้งสิ้น 30 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกรายบุคคล และการสนทนาอภิปรายกลุ่มย่อย (Focus Group Discussion) ใช้แบบสอบถามปลายเปิดเพื่อให้แสดงความคิดเห็น อภิปรายซักถามปัญหาและแนวทางในการปรับปรุงแก้ไข

### 1.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

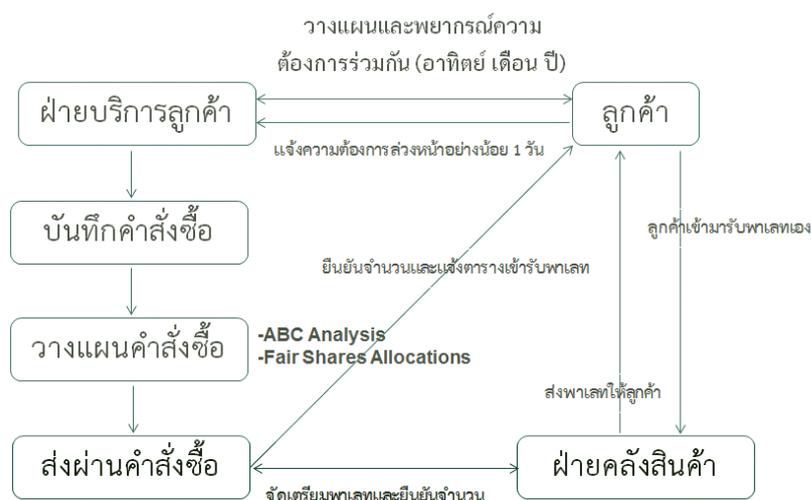
การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ดังนั้นการวิเคราะห์ข้อมูล จะใช้การวิเคราะห์เชิงตรรกะ และใช้วิธีการอนุมานของผู้วิจัยเป็นหลัก โดยวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้รวบรวมได้จากการสัมภาษณ์ การสังเกต รวมทั้งการประยุกต์ใช้ทฤษฎี บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 1.7 ผลการวิจัย

จากการศึกษาสามารถสรุปได้ดังนี้

#### 1.7.1 กระบวนการการให้บริการลูกค้าในธุรกิจพาเลทให้เช่า

กระบวนการให้บริการด้านโลจิสติกส์ของธุรกิจพาเลทให้เช่า เริ่มจากการพยากรณ์ความต้องการของลูกค้าโดยวางแผนการใช้พาเลทร่วมกันระยะกลางเป็นรายเดือน และปี และระยะสั้นแบบรายวันโดยลูกค้าแจ้งจำนวนพาเลทที่ต้องการมายังฝ่ายขายและฝ่ายบริการลูกค้าล่วงหน้าอย่างน้อย 1 วัน ฝ่ายบริการลูกค้าจะบันทึกคำสั่งซื้อในระบบเพื่อแจ้งจำนวนพาเลทที่ลูกค้าต้องการไปยังฝ่ายคลังสินค้าเตรียมพาเลทให้เพียงพอต่อความต้องการ กรณีพาเลทไม่เพียงพอกับความต้องการของลูกค้า ฝ่ายบริการลูกค้าจะจัดสรรปันส่วนอย่างยุติธรรม (Fair Shares Allocations) ให้กับลูกค้ากลุ่ม A และ B ตามลำดับความสำคัญ โดยจะพิจารณาให้กับลูกค้าที่เป็นโรงงานผลิตเป็นหลักเพราะเป็นต้นน้ำของระบบพาเลทให้เช่า คำสั่งซื้อลูกค้ามี 2 แบบคือ ลูกค้าจัดรถเข้ามารับเองกับลูกค้าให้ทางผู้ให้เช่าพาเลทจัดรถไปส่งให้ กรณีที่ลูกค้ามารับพาเลทเอง ฝ่ายบริการลูกค้าจะจัดตารางการเข้ารับพาเลทที่ลูกค้าสะดวกเพื่อป้องกันไม่ให้เกิดการรอคอย และแจ้งยืนยันจำนวน เวลาที่สะดวกให้กับลูกค้าทราบล่วงหน้าอย่างน้อย 1 วัน โดยสามารถอธิบายภาพได้ดังนี้



ภาพที่ 2 แสดงกระบวนการในการให้บริการลูกค้า

จากการวิเคราะห์การเพิ่มประสิทธิภาพบริการลูกค้าด้านโลจิสติกส์ในธุรกิจพาเลทให้เข้าจำนวน 6 กิจกรรมหลัก สามารถสรุปได้ดังนี้

### 1.7.2 ด้านการพยากรณ์ความต้องการ

การพยากรณ์ความต้องการของลูกค้ามี 2 กรณีคือ ผู้เช่าพาเลทรายเก่าเพิ่มกำลังการผลิต และมีผู้เช่ารายใหม่เพิ่มขึ้น โดยกลุ่มลูกค้าหลักคือ ผู้ค้าส่งและค้าปลีกสินค้าประเภทอุปโภคบริโภค (FMCG : Fast Moving Consumer Goods) ต้องการใช้พาเลทเข้าจะเพิ่มมากขึ้นจากการขยายพื้นที่คลังสินค้า และสร้างศูนย์กระจายสินค้าแห่งใหม่ตามภูมิภาคต่าง ๆ ดังนั้นฝ่ายขายจะต้องติดตามข้อมูลของลูกค้าอย่างใกล้ชิดเพื่อให้ทราบวันที่เริ่มเช่าพาเลท โดยลูกค้าแจ้งจำนวนที่ต้องการเบิกพาเลทล่วงหน้าอย่างน้อย 1 วัน หรือสำหรับลูกค้าที่มีความต้องการเบิกพาเลทจำนวนมากจะแจ้งปริมาณความต้องการล่วงหน้า 1 อาทิตย์หรือ 1 เดือน เพื่อวางแผนซื้อพาเลทใหม่ ซ่อมแซมและขนย้ายพาเลทจากสถานที่ต่าง ๆ เข้ามาเก็บไว้ที่คลังสินค้าให้มีจำนวนที่เพียงพอต่อความต้องการ สำหรับช่วงเวลาของลูกค้ามีความต้องการที่สูงกว่าปกติ เป็นผลทำให้ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง และสูญเสียโอกาสในการขายและทำกำไร โดยเฉพาะในช่วงเทศกาลปีใหม่และสงกรานต์

ธุรกิจพาเลทเข้าต้องนำระบบการบริหารจัดการด้านการขายและการปฏิบัติการเข้ามาใช้หรือที่เรียกว่า Sales and Operation Planning (S&OP) โดยให้มีการประชุมปรึกษาหารือในทุก ๆ แผนกที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดแผนการทำงานที่ชัดเจน วางแผนล่วงหน้าอย่างน้อย 2 อาทิตย์ เน้นการสื่อสารที่ถูกต้อง แม่นยำ มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลอย่างเปิดเผย ไม่ปิดบัง มีความยืดหยุ่นในการทำงานและค้นหาแนวทางแก้ไขปัญหาร่วมกัน การตัดสินใจในด้านต่าง ๆ สามารถทำได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ลดกิจกรรมที่ไม่เกิดประโยชน์ต่อการปฏิบัติงานทั้งกระบวนการ

### 1.7.3 ด้านการจัดการกับคำสั่งซื้อ

ลูกค้าจะส่งคำสั่งซื้อให้กับฝ่ายขายและฝ่ายบริการลูกค้าล่วงหน้าอย่างน้อย 1 วันเพื่อให้ฝ่ายคลังสินค้าเตรียมพาเลท โดยคำสั่งซื้อลูกค้ามี 2 แบบคือ ลูกค้าจัดรถเข้ามารับเอง กับ ลูกค้าให้ทางผู้ให้เช่าพาเลทจัดรถไปส่งให้ กรณีที่ลูกค้ามารับพาเลทเอง ฝ่ายบริการลูกค้าจะจัดตารางการเข้ารับพาเลทและแจ้งยืนยันจำนวนให้กับลูกค้าทราบทางอีเมล โดยการจัดตารางเวลารับพาเลทตามเวลาที่ลูกค้าสะดวกที่สุดเพื่อป้องกันการมารอรับพาเลทและทำให้ทราบเวลาที่แน่นอนที่จะเข้ามารับพาเลทของลูกค้าแต่ละรายทำให้ง่ายต่อการวางแผนการซ่อมแซมและการขนย้ายพาเลท ส่วนกรณีที่บริษัทจัดส่งพาเลทให้จะยืนยันจำนวนที่สามารถจัดส่งให้ได้ กรณีพาเลทมีจำนวนไม่เพียงพอต่อความต้องการ ฝ่ายบริการจะใช้ระบบการจัดกลุ่มลูกค้าแบบ ABC หรือกฎ 80/20 มาใช้ โดยการแบ่งลูกค้าตามขนาดและปริมาณความต้องการพาเลท เพิ่มรักษาระดับของการบริการให้ดีที่สุดกับลูกค้าที่มีขนาดใหญ่และมีอัตราการใช้พาเลทที่สูง ดังนั้นจึงต้องให้ความสำคัญมากที่สุดกับบริษัทในกลุ่ม A และดำเนินการอย่างรวดเร็วที่สุดเท่าที่ทำได้

ส่วนการบริหารจัดการกับคำสั่งซื้อเร่งด่วนของลูกค้า นั้น ฝ่ายบริการลูกค้าจะส่งผ่านคำสั่งซื้อไปให้กับผู้บริหารพิจารณาและแจ้งกลับ ซึ่งธุรกิจพาเลทให้เข้าจะคิดค่าเช่าแบบรายวัน ดังนั้นนโยบายหลักคือจะต้องส่งมอบพาเลทให้ลูกค้าทั้งหมดเท่าที่บริษัทมีพาเลท ซึ่งขึ้นอยู่กับจำนวนพาเลทที่สามารถให้ลูกค้าเบิกได้ เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า สร้างความต่อเนื่องในระบบซัพพลายเชนในการจัดส่งสินค้าและสร้างรายได้ให้กับธุรกิจ

#### 1.7.4 ด้านบุคลากร

ให้ความรู้แก่บุคลากรรวมถึงทัศนคติที่ดีในการให้บริการลูกค้า โดยการฝึกอบรมให้พนักงานมีความรู้ ความเข้าใจ ในระบบพาเลทเข้าอย่างถ่องแท้ เข้าใจขั้นตอนและกระบวนการให้บริการแก่ลูกค้า สามารถสื่อสารได้อย่างรวดเร็ว แม่นยำ และถูกต้อง สามารถแก้ปัญหาเบื้องต้นเมื่อเกิดสถานการณ์ต่าง ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อกรให้บริการ นอกจากนั้นลูกค้าแต่ละราย มีความสลับซับซ้อนในการบริการที่ไม่เหมือนกันทำให้ยากต่อการให้บริการ ต้องใช้ทักษะอย่างสูงในการเจรจาต่อรองกับลูกค้า และต้องทำความเข้าใจต่อระบบการทำงานของลูกค้าอย่างถ่องแท้จึงจะสามารถให้บริการลูกค้าได้ตรงตามความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าได้

#### 1.7.5 ด้านการจัดการสินค้าคงคลัง

สินค้าคงคลังของพาเลทเข้าเป็นการบูรณาการวางแผนและบริหารการจัดซื้อและการบริหารจัดการคลังสินค้า กล่าวคือ ระบบพาเลทให้เข้าจะคิดค่าเข้าเป็นแบบต่อตัวต่อวัน ดังนั้นจึงต้องพยายามโอนพาเลทไปให้กับลูกค้าให้เร็วที่สุด เพราะจะเริ่มคิดค่าเข้าทันทีที่ลูกค้าได้รับพาเลท ฝ่ายบริการลูกค้าต้องทราบว่าจะมีพาเลทเปล่าพร้อมใช้งาน ณ ที่ใดบ้าง เพื่อแจ้งไปยังลูกค้าที่มีความต้องการให้เข้าไปรับพาเลทหรือจัดส่งไปให้ลูกค้าเร็วที่สุดเท่าที่จะทำได้ เพื่อลดค่าเสียโอกาสและต้นทุน ในการเก็บพาเลทไว้ที่คลังของบริษัทผู้ให้เช่า กรณีที่เป็นพาเลทที่สั่งซื้อใหม่จากโรงงานผลิต วางแผนร่วมกับโรงงานผลิตให้ส่งตรงไปให้กับลูกค้าโดยตรง (Direct to Customer) เพื่อลดต้นทุนการจัดเก็บ ค่าขนส่ง และค่าเคลื่อนย้ายพาเลท

#### 1.7.6 ด้านการการขนส่งและกระจายสินค้า

ฝึกอบรมให้ความรู้กับพนักงานขับรถ ด้านการให้บริการลูกค้า การแต่งกายให้ถูกต้อง เหมาะสม สวมรองเท้าเซฟตี้ หมวกนิรภัย และปฏิบัติตามกฎความปลอดภัยอย่างเคร่งครัด ส่วนปัญหาพาเลทชำรุดเสียหายระหว่างการขนส่งนั้น แนวทางแก้ไขคือ ใช้เชือกมัดเพื่อป้องกันไม่ให้พาเลทหล่นระหว่างการขนส่ง ใช้ผ้าใบคลุมก่อนทำการขนย้ายพาเลทเพื่อป้องกันไม่ให้เกิดความเสียหายและเปียกน้ำฝน วางแผนเส้นทางขนส่งเพื่อให้ระยะทางสั้นที่สุด จัดส่งพาเลทให้กับลูกค้าครบตามจำนวนและตรงตามเวลานัดหมาย และเน้นความถูกต้องสมบูรณ์ในเอกสารที่เกี่ยวข้องทั้งหมด

ด้านการกระจายพาเลท ศึกษาระบบโลจิสติกส์ของลูกค้าแต่ละรายให้เข้าใจอย่างถ่องแท้ เพื่อเพิ่มจุดให้บริการพาเลท เพิ่มมากขึ้นและให้มีความสอดคล้องกับการทำงานของลูกค้าเป็นหลัก โดยให้ครอบคลุมกลุ่มลูกค้าประเภทโรงงานผลิตสินค้า เช่น การขยายศูนย์รับพาเลทไปสู่ระดับภูมิภาค โดยใช้คลังสินค้าของลูกค้าเป็นที่พักและจ่ายพาเลทให้กับลูกค้าบริเวณใกล้เคียง เน้นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าในลักษณะเป็นพันธมิตร โดยใช้จุดแข็งของระบบพาเลทหมุนเวียน (Pooling) เข้าไปบริหารจัดการให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน คู่ค้าสามารถโอนพาเลทให้กับลูกค้าได้โดยทันทีเพื่อลดค่าใช้จ่าย จะทำให้ลูกค้ารายเล็ก ๆ ที่มีความต้องการใช้พาเลทขอเข้ารับบริการได้ง่ายขึ้นและไม่ต้องเสียค่าขนส่งในการมาเบิกไม้พาเลทจากคลังสินค้าหลักทีเดียว

#### 1.7.7 ด้านการสื่อสารและเทคโนโลยี

ให้ความสำคัญกับการจัดระบบฐานข้อมูลอย่างเหมาะสม นำอุปกรณ์ที่ทันสมัยเข้ามาใช้ในการดำเนินงานเพื่อช่วยลดระยะเวลาการทำงานในขณะที่ประสิทธิภาพการทำงานเพิ่มมากขึ้น ศึกษาความเป็นไปได้และนำระบบการบริหารจัดการบริการลูกค้าสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพมาปรับใช้เพื่อเพิ่มความสะดวก รวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำ ลดความซ้ำซ้อนของการทำงาน และแก้ไขปัญหาได้ตรงจุด เช่น ระบบบริหารจัดการกับคำสั่งซื้อของลูกค้า ระบบการจัดการกับข้อร้องเรียนจากลูกค้า ระบบ

การจองพาล่วงหน้า (Booking) การจัดส่งใบแจ้งหนี้ด้วยระบบออนไลน์ (Online) ให้เป็นแบบเรียลไทม์ (Real time) เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์ วางแผนและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

### 1.8 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. ฝึกอบรมให้พนักงานมีความรู้ความเข้าใจในระบบพาลูกค้าให้เข้าอย่างถ่องแท้ รวมทั้งกระบวนการให้บริการลูกค้าตั้งแต่ต้นจนจบ รวมทั้งเอกสารที่เกี่ยวข้อง สามารถสื่อสารได้อย่างรวดเร็ว แม่นยำ และถูกต้อง ส่งเสริมให้ได้รับการเรียนรู้และความเข้าใจในธุรกิจโลจิสติกส์อย่างครบวงจร ตลอดจนทัศนคติเชิงบวกในการให้บริการให้มากที่สุด พัฒนาขีดความสามารถในด้านการใช้เทคโนโลยีอื่น ๆ เข้ามาใช้ประยุกต์ใช้ในการทำงานและแก้ปัญหาอย่างเหมาะสม ตรงกับความต้องการและความคาดหวังสูงสุดของลูกค้า

2. ตรวจสอบคุณภาพของพาลูกค้าก่อนการส่งมอบให้กับลูกค้าทุกครั้ง เพื่อเป็นหลักประกันว่าพาลูกค้ามีความแข็งแรง สามารถรองรับสินค้าได้ตามมาตรฐาน และสามารถส่งต่อไปยังลูกค้าได้โดยไม่มีปัญหาเรื่องการชำรุดเสียหาย

3. ฝึกอบรมลูกค้าในเรื่องการใช้พาลูกค้าอย่างถูกต้องและถูกวิธี เพื่อให้ลูกค้าทราบและตระหนักในการใช้พาลูกค้าให้ถูกต้องสำหรับการจัดเก็บและการขนย้ายไปยังจุดต่าง ๆ ตลอดทั้งซัพพลายเชน รวมทั้งประชาสัมพันธ์โดยการติดโปสเตอร์การดูแลและใช้พาลูกค้าอย่างถูกวิธีให้ผู้ปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้องมองเห็นได้ง่ายและปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัดจะทำให้พาลูกค้าสามารถใช้งานได้หลายครั้งลดปัญหาพาลูกค้าชำรุดเสียหาย

4. จัดทำแบบสำรวจความคิดเห็นของลูกค้าเป็นประจำทุกปี เพื่อวัดความพึงพอใจและนำข้อมูลมาวิเคราะห์ ค้นหาข้อบกพร่องและปัญหาในการให้บริการลูกค้าตั้งแต่กระบวนการรับคำสั่งซื้อจนกระทั่งพาลูกค้าถึงมือลูกค้า มุ่งเน้นที่กระบวนการเพื่อสร้างประสบการณ์เชิงบวกที่ลูกค้าติดต่อทุกครั้ง มุ่งเน้นการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล เพื่อรักษาและสร้างการเติบโตของลูกค้าและสร้างรายได้ที่ยั่งยืน

5. ผนึกกำลังทางธุรกิจ (Business Synergies) ให้เกิดความร่วมมือในการลดต้นทุนเกี่ยวกับค่าขนส่งพาลูกค้าเชิงบูรณาการ ลูกค้าสามารถเข้าถึงช่องทางการสื่อสารได้สะดวกยิ่งขึ้นมีระบบการสื่อสารทางออนไลน์ที่ทันสมัย คอยสนับสนุน ช่วยในการประหยัดเวลา และประหยัดค่าใช้จ่ายในการให้บริการระบบพาลูกค้า เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากขึ้นและสามารถรับผลตอบกลับของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว

6. การสร้างเครือข่ายและออกแบบความร่วมมือแบบพันธมิตรผู้เช่าพาลูกค้าโดยการขยายฐานลูกค้าออกไปยังระดับภูมิภาค สร้างความร่วมมือแบบพันธมิตรในองค์กรให้กลายเป็นการสร้างโซ่แห่งคุณค่าให้กับลูกค้า และใช้พื้นที่คลังสินค้าของลูกค้าในระดับภูมิภาคเป็นจุดเบิกพาลูกค้าให้กับลูกค้าในบริเวณใกล้เคียง

7. วัดผลการปฏิบัติงานด้านโลจิสติกส์โดยการวิเคราะห์เปรียบเทียบต้นทุนและผลที่ได้จากการบริการลูกค้าเพื่อให้รู้จุดบกพร่องและปรับปรุงการดำเนินงานด้านการบริการอย่างต่อเนื่อง อาจจำเป็นต้องปรับปรุงวัฒนธรรมองค์กรเพื่อให้เข้าใจการดำเนินการที่ถูกต้องร่วมกัน

### 1.8 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

ผู้ให้บริการพาลูกค้าให้เช่าเปรียบเสมือนเป็นผู้บูรณาการที่ช่วยประสานทรัพยากรและเทคโนโลยีขององค์กรตัวเองและองค์กรอื่น ๆ ตลอดทั้งซัพพลายเชน ดังนั้นควรเน้นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า (CRM :Customer Relationship

Management) เพื่อจัดการฐานข้อมูลของลูกค้าทั้งหมดและช่วยให้พนักงานทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ เป็นผลทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุดจนเกิดการใช้จ่ายและบอกต่อไปยังลูกค้ากลุ่มอื่น ๆ เพื่อขยายระบบพาเลทให้เข้าครอบคลุมลูกค้าทั่วประเทศ

### กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยครั้งนี้สำเร็จด้วยความมุนานะ พยายามและอดทน พร้อมทั้งได้รับการสนับสนุนและได้รับความร่วมมือที่ดีจากผู้ทำการสัมภาษณ์ ซึ่งได้ให้ข้อมูลสำคัญและข้อเสนอแนะต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่ง จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ ขอขอบพระคุณแหล่งข้อมูลอ้างอิงในบรรณานุกรมทั้งหมดที่ใช้ประกอบในการทำงานวิจัยฉบับนี้ให้มีความสมบูรณ์ บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ทุกประการ

### เอกสารอ้างอิง

- [1] คู่มือแนะนำแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพของการบริการด้านโลจิสติกส์สำหรับ SMEs (2550). โครงการ ภายใต้กรอบความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชน(ส.อ.ท.).สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย.
- [2] ธัญญา วสุศรี. การวางแผนกลยุทธ์โลจิสติกส์และซัพพลายเชน. บัณฑิตวิทยาลัยการจัดการและนวัตกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
- [3] ภคพร ผงทอง (2558). การจัดการโลจิสติกส์เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจพาเลทให้เข้า. มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์.
- [4] วิทยา สุฤทธดำรง (2546). โลจิสติกส์และการจัดการโซ่อุปทาน อธิบายได้...ง่ายนิดเดียว. กรุงเทพฯ; ซีเอ็ดเคชั่น.
- [5] สุขใจ ประสิทธิ์พุทธพร และวันชัย รัตนวงษ์. การเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการลูกค้าของ บริษัท ฟอร์เวิร์ด เดอร์ กรณีสศึกษา บริษัท S&A Inland จำกัด. บัณฑิตวิทยาลัย คณะบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- [6] การใช้พาเลทร่วมกัน (2560). ค้นเมื่อ 24 ธันวาคม 2560, จาก <http://loscam.com/th/node>
- [7] การเพิ่มประสิทธิภาพของระบบซัพพลายเชนและการลดต้นทุนด้วยการใช้พาเลทหมุนเวียน. ค้นเมื่อ 24 ธันวาคม 2560, จาก<http://www.chepthailand.com/index.php/th/products/22-pallets>
- [8] ศรีวิชัย รอดสุด. พาเลทส่วนช่วยสนับสนุนกิจกรรมโลจิสติกส์. ค้นเมื่อ 24 ธันวาคม 2560, จาก [http://logisticscorner.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=2233:2011-01-20-15-16\\_29&catid=38:warehousing&Itemid=92](http://logisticscorner.com/index.php?option=com_content&view=article&id=2233:2011-01-20-15-16_29&catid=38:warehousing&Itemid=92)



status, educational background, occupation, family member, income per month, income source, spending for month, money saving and money saving per month.

Keywords: spending behavior, Elderly People

## 1. รายละเอียดทั่วไป

### 1.1 บทนำ

ปัจจุบันสังคมไทยขณะนี้ประเทศไทยได้ก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ (Aging Society) ประชากรผู้สูงอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป มีไม่ต่ำกว่าร้อยละ 10 ของจำนวนประชากรทั้งหมด ซึ่งถือว่าประเทศไทยเราได้ก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างสมบูรณ์ และอัตราผู้สูงอายุ 65 ปีขึ้นไปได้พุ่งทะยานจากร้อยละ 7 ในปี 2005 สูงขึ้นถึงร้อยละ 14 ในอีก 9 ปีข้างหน้าปี 2023 (1) จากสถิติและสถานการณ์ประชากรผู้สูงอายุนับวันมีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อยๆ ด้วยเหตุผลที่ว่า กลุ่มวัยกลางคน (กลุ่มคนแรงงาน) มีจำนวนลดน้อยลง รวมถึงอัตราการเกิดใหม่ลดลงตามลำดับ เนื่องจากสังคมเปลี่ยนไป ประกอบกับภาวะปัญหาเศรษฐกิจตกต่ำ ทำให้ลำบากในการดำรงชีวิตมากขึ้น คนจำนวนมากจึงไม่นิยมแต่งงานมีครอบครัว เพราะต่างคิดว่าการอยู่คนเดียวไม่มีภาระเป็นสิ่งที่ทำให้การดำเนินชีวิตสะดวกสบายมากกว่าที่ต้องแบกรับภาระครอบครัวกับค่าครองชีพที่สูงขึ้นเรื่อย ๆ ทำให้อัตราการเกิดลดลงและอัตราการตายต่ำลง ส่งผลให้ประชากรวัยสูงอายุมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น จึงก่อให้เกิดปัญหาตามมา ได้แก่ ปัญหาผู้สูงอายุถูกทอดทิ้ง ไม่ได้รับการเอาใจใส่และดูแลเท่าที่ควร ปัญหาด้านสุขภาพที่เสื่อมโทรมของผู้สูงอายุ และปัญหาทางเศรษฐกิจ สังคม (2) อีกทั้งสมัยปัจจุบันมีการแพทย์ที่ทันสมัยที่สามารถช่วยยื้อชีวิตคนให้นานขึ้นอีกทั้งวิวัฒนาการด้านสุขภาพที่ช่วยให้คนหันมาใส่ใจสุขภาพมากขึ้น จึงทำให้อัตราการมีชีวิตอยู่ของคนที่ยืนนานมากขึ้น แต่ก็ไม่ได้หมายความว่า อายุยืนแล้วจะมีความสุขหรือมีคุณภาพชีวิตที่ดี และมักพบว่า ผู้สูงอายุกลับต้องทนทุกข์เจ็บป่วยด้วยโรคเรื้อรังสารพัด ขาดคนดูแลรวมถึงผู้สูงอายุที่ไม่ได้เป็นข้าราชการบำนาญหรือมีอาชีพสำรองไว้ เกิดภาวะขาดแคลนเงินทองที่จะนำมาใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน ผู้สูงอายุหลายท่านว่าเหวโหดเดี่ยวถูกละเลยจากสังคมและลูกหลาน ฯลฯ การก้าวเข้าสู่วัยสูงอายุอย่างมีความสุข แม้ว่าจะเป็นเรื่องที่ทำใจยากอยู่ซักหน่อยแต่หากเรา ได้เรียนรู้ เข้าใจการเปลี่ยนแปลง มีการเตรียมความพร้อมในการดำรงชีวิตให้มีความสุขทั้งสุขภาพร่างกายจิตใจ วางแผนเตรียมตัวทางการเงินที่อยู่อาศัย และมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางสังคมต่างๆ ที่สำคัญการปรับเปลี่ยนวิธีคิดพร้อมรับการเปลี่ยนแปลงก็เป็นสิ่งสำคัญ นอกจากจะเป็นการเตรียมความพร้อมในเชิงปัจเจกบุคคลแล้ว คนในครอบครัว ผู้คนในสังคมก็ต้องตระหนักและเตรียมพร้อมสำหรับการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างเต็มรูปแบบของประเทศไทยในอีกไม่กี่ปีข้างหน้าและทุกฝ่ายในสังคมก็ต้องร่วมมือกันขบคิดกันต่อไปตบตบเฉพาะภาครัฐ จะต้องมียุทธศาสตร์และแผนแม่บทในการจัดสวัสดิการสังคมและดูแลคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุอย่างเป็นระบบและบูรณาการกันทุกฝ่ายสืบเนื่องจากมหาวิทยาลัยราชภัฏฯ ได้กำหนดยุทธศาสตร์ในการบริการวิชาการพร้อมทั้งกำหนดพื้นที่ในการให้บริการวิชาการ โดยได้มอบหมายให้แต่ละคณะเป็นผู้ดูแลรับผิดชอบ ซึ่งคณะบัญชีได้รับมอบหมายให้ดูแลพื้นที่ชุมชนบางขุน ผู้วิจัยจึงได้ลงพื้นที่เพื่อสำรวจปัญหาพื้นฐานในชุมชนพบว่า ผู้สูงอายุในชุมชนบางขุนมีปัญหาในด้านรายได้และค่าใช้จ่ายในครัวเรือน ซึ่งผู้วิจัยคิดว่าเป็นปัญหาที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุเป็นอย่างมาก และทำให้ต้องการทราบว่าผู้สูงอายุนำเงินไปใช้จ่ายในด้านใดมากที่สุด และผู้สูงอายุที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันั้นผู้วิจัยจึงให้ความสำคัญที่จะศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้สูงอายุ” เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้สูงอายุในตำบลบางขุน อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี โดยจะนำผลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ให้องค์การบริหารส่วนตำบลบางขุนนำไปพัฒนาและวางแผนการดำเนินงานในโครงการที่ช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุในเขตพื้นที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพและบรรลุหรือใกล้เคียงกับเป้าหมายของโครงการมากยิ่งขึ้น

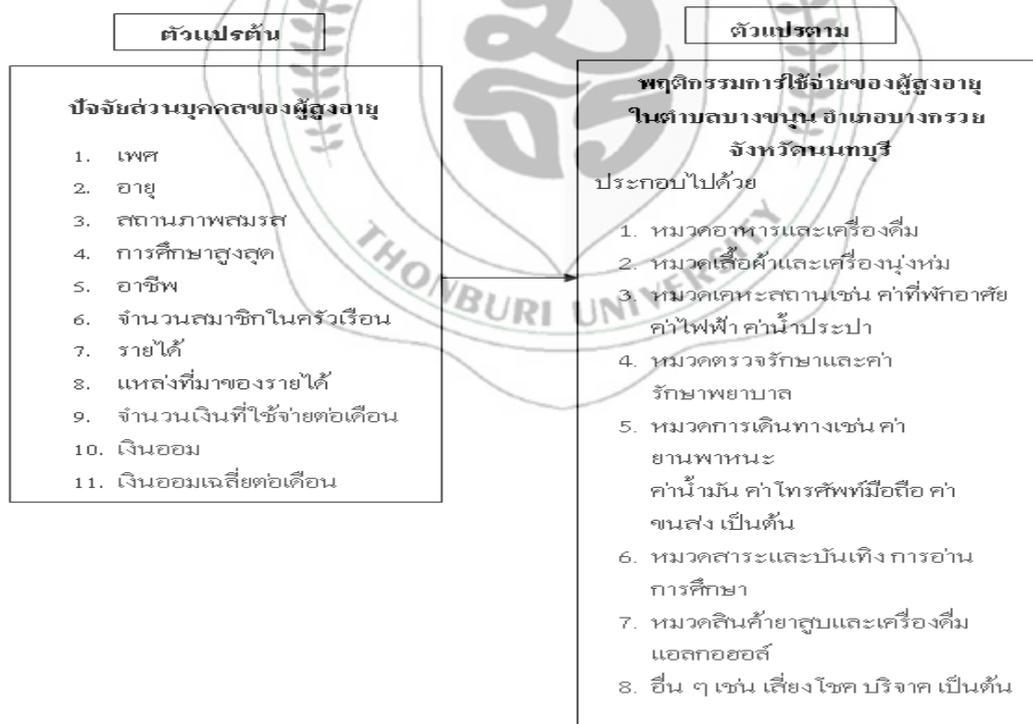
## 1.2 สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้สูงอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จ่าย

## 1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้สูงอายุ ในตำบลบางขุน อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี
2. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้สูงอายุกับพฤติกรรมการใช้จ่าย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

## 1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## 1.5 ประโยชน์ที่ได้รับ

1. เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ให้องค์การบริหารส่วนตำบลบางขุนนำไปปรับปรุงโครงการที่ส่งเสริมคุณภาพชีวิตและความเป็นอยู่ของผู้สูงอายุให้เกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
2. ภาครัฐสามารถนำผลการวิจัยที่ได้ไปจัดสวัสดิการให้ผู้สูงอายุในพื้นที่ขาดแคลนและพื้นที่อื่น ๆ
3. สามารถนำผลการวิจัยที่ได้ใช้เป็นแบบอย่างให้กับชุมชนอื่นในจังหวัดนนทบุรีและจังหวัดอื่น ๆ นำไปพัฒนาความเป็นอยู่ของผู้สูงอายุในชุมชนของตนเองต่อไป

## 1.6 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ผู้สูงอายุ (60 ปีขึ้นไป) ในตำบลบางขุน อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี ทั้งหมดจำนวน 413 คน (3)การวิจัยในครั้งนี้ได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูล โดยวิธีการคำนวณจากสูตร Krejcie and Morgan (1970) ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยการสุ่มกลุ่มตัวอย่างอย่างง่าย ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 201 คน

### 1.7 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ และจัดทำตารางวิเคราะห์ทางสถิติ เพื่อนำเสนอและสรุปผลการการศึกษา

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการใช้จ่ายของผู้สูงอายุ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบไปด้วย ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และสถิติเชิงอนุมานในการหาความสัมพันธ์ของตัวแปรคือ Chi-Square Tests

### 1.8 ผลการวิจัย

จากการศึกษาสามารถสรุปได้ดังนี้

1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการใช้จ่ายในภาพรวมโดยใช้ดัชนีพื้นฐานผู้บริโภคร้อยละ 8 หมวด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมกรรมการใช้จ่ายเงินในการซื้ออาหารและเครื่องดื่ม 1,001 - 3,000 บาท ร้อยละ 53.2 การซื้อเสื้อผ้าและเครื่องนุ่งห่ม น้อยกว่า 1,000 บาท ร้อยละ 85.1 ค่าพักอาศัย ค่าไฟฟ้า ค่าประปา น้อยกว่า 1,000 บาท ร้อยละ 72.6 การตรวจรักษาและค่ารักษาพยาบาล น้อยกว่า 1,000 บาท ร้อยละ 61.7 ในการเดินทาง น้อยกว่า 1,000 บาท ร้อยละ 81.1 เกี่ยวกับการศึกษา การบันเทิง และการอ่าน น้อยกว่า 1,000 บาท ร้อยละ 88.6 ในการชื้อยาสูบและเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ น้อยกว่า 1,000 บาท ร้อยละ 96.5 ในเรื่องอื่น ๆ เช่น การเลี้ยงโชค ซื้อล็อตเตอรี่ ซื้อห่วย เงินบริจาคต่าง ๆ น้อยกว่า 1,000 บาท ร้อยละ 90.0

1.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการใช้จ่ายโดยใช้หมวดบริโภคร้อยละพื้นฐาน 8 หมวดจำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศของผู้สูงอายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการใช้จ่าย ด้านการซื้ออาหารและเครื่องดื่มเฉลี่ยต่อเดือน 1,001-3,000 บาท ในขณะที่ด้านการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องนุ่งห่ม ด้านค่าพักอาศัย ค่าไฟฟ้า ค่าประปา ด้านการตรวจรักษาและค่ารักษาพยาบาล ด้านการเดินทาง และด้านการเลี้ยงโชค ซื้อล็อตเตอรี่ ซื้อห่วย เงินบริจาคต่าง ๆ เพศของผู้สูงอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการใช้จ่ายของผู้สูงอายุด้านการศึกษา การบันเทิงและการอ่าน และด้านการชื้อยาสูบและเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ น้อยกว่า 1,000 บาทต่อเดือน

อายุของผู้สูงอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการใช้จ่ายของผู้สูงอายุ ด้านการซื้ออาหารและเครื่องดื่มเฉลี่ยต่อเดือน 1,001-3,000 บาท ด้านการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องนุ่งห่ม ด้านค่าพักอาศัย ค่าไฟฟ้า ค่าประปา ด้านการตรวจรักษาและค่ารักษาพยาบาล ด้านการเดินทาง ด้านการศึกษา การบันเทิงและการอ่าน ด้านการชื้อยาสูบและเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และด้านการเลี้ยงโชค ซื้อล็อตเตอรี่ ซื้อห่วย เงินบริจาคต่าง ๆ น้อยกว่า 1,000 บาทต่อเดือน

สถานภาพสมรสของผู้สูงอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการใช้จ่ายของผู้สูงอายุ ด้านการซื้ออาหารและเครื่องดื่มต่อเดือนเฉลี่ย 1,001-3,000 บาท ด้านค่าพักอาศัย ค่าไฟฟ้า ค่าประปา ด้านการตรวจรักษาและค่ารักษาพยาบาล สถานภาพของผู้สูงอายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการใช้จ่ายของผู้สูงอายุด้านการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องนุ่งห่ม ด้านการเดินทาง ด้านการศึกษา การบันเทิงและการอ่าน ด้านการชื้อยาสูบและเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และด้านการเลี้ยงโชค ซื้อล็อตเตอรี่ ซื้อห่วย เงินบริจาคต่าง ๆ น้อยกว่า 1,000 บาทต่อเดือน

ระดับการศึกษาสูงสุดของผู้สูงอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการใช้จ่ายของผู้สูงอายุ ด้านการซื้ออาหารและเครื่องดื่มต่อเดือนเฉลี่ย 1,001-3,000 บาท และด้านการเลี้ยงโชค ซื้อล็อตเตอรี่ ซื้อห่วย เงินบริจาคต่าง ๆ ระดับการศึกษาสูงสุดของผู้สูงอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการใช้จ่ายของผู้สูงอายุด้านด้านการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องนุ่งห่ม ด้านค่าพักอาศัย ค่าไฟฟ้า ค่าประปา ด้านการตรวจรักษาและค่ารักษาพยาบาล ด้านการเดินทาง ด้านการศึกษา การบันเทิงและการอ่าน และด้านการชื้อยาสูบและเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ น้อยกว่า 1,000 บาท ต่อเดือน

อาชีพของผู้สูงอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้สูงอายุ ด้านการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องนุ่งห่มต่อเดือนน้อยกว่า 1,000 บาท ส่วนด้านการซื้ออาหารและเครื่องดื่ม ด้านค่าพักอาศัย ค่าไฟฟ้า ค่าประปา ด้านการตรวจรักษาและค่ารักษาพยาบาล ด้านการเดินทาง ด้านการศึกษา การบันเทิงและการอ่าน ด้านการซื้อยาสูบและเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และด้านการเสี่ยงโชค ซื้อลอตเตอรี่ ซื้อหวย เงินบริจาคต่าง ๆ เฉลี่ย 1,001-3,000 บาท ต่อเดือน

จำนวนสมาชิกในครัวเรือนของผู้สูงอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้สูงอายุ ด้านด้านการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องนุ่งห่มเฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 1,000 บาท ส่วนด้านการซื้ออาหารและเครื่องดื่ม ด้านค่าพักอาศัย ค่าไฟฟ้า ค่าประปา ด้านการตรวจรักษาและค่ารักษาพยาบาล ด้านการเดินทาง ด้านการศึกษา การบันเทิงและการอ่าน ด้านการซื้อยาสูบและเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และด้านการเสี่ยงโชค ซื้อลอตเตอรี่ ซื้อหวย เงินบริจาคต่าง 1,000-3,000 บาทต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้สูงอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้สูงอายุพบว่า ผู้สูงอายุที่มีรายได้มาก จะใช้ด้านการซื้อยาสูบและเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เฉลี่ยมากที่สุด 1001-3000 บาทต่อเดือน ส่วนด้านการซื้ออาหารและเครื่องดื่ม ด้านการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องนุ่งห่ม ด้านค่าพักอาศัย ค่าไฟฟ้า ค่าประปา ด้านการตรวจรักษาและค่ารักษาพยาบาล ด้านการเดินทาง ด้านการศึกษา การบันเทิงและการอ่าน และด้านการเสี่ยงโชค ซื้อลอตเตอรี่ ซื้อหวย เงินบริจาคต่าง ๆ น้อยกว่า 1,000 บาทต่อเดือน

แหล่งที่มาของรายได้ของผู้สูงอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้สูงอายุ ด้านการศึกษา การบันเทิงและการอ่าน ด้านการเสี่ยงโชค ซื้อลอตเตอรี่ ซื้อหวย เงินบริจาคต่าง ๆ มากที่สุดเฉลี่ยน้อยกว่า 1,000 บาทต่อเดือน ส่วนด้านการซื้ออาหารและเครื่องดื่ม ด้านการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องนุ่งห่ม ด้านค่าพักอาศัย ค่าไฟฟ้า ค่าประปา ด้านการตรวจรักษาและค่ารักษาพยาบาล ด้านการเดินทาง ด้านการซื้อยาสูบและเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เฉลี่ย 1,001-3,000 บาทต่อเดือน

ค่าใช้จ่ายต่อเดือนของผู้สูงอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้สูงอายุ ด้านการซื้ออาหารและเครื่องดื่ม ด้านการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องนุ่งห่ม ด้านค่าพักอาศัย ค่าไฟฟ้า ค่าประปา ด้านการตรวจรักษาและค่ารักษาพยาบาล ด้านการเดินทาง ด้านการศึกษา การบันเทิงและการอ่าน ด้านการซื้อยาสูบและเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และด้านการเสี่ยงโชค ซื้อลอตเตอรี่ ซื้อหวย เงินบริจาคต่าง ๆ ในภาพรวม น้อยกว่า 1,000 บาท

เงินออมของผู้สูงอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้สูงอายุ ด้านการซื้ออาหารและเครื่องดื่ม ด้านการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องนุ่งห่ม ด้านค่าพักอาศัย ค่าไฟฟ้า ค่าประปา ด้านการตรวจรักษาและค่ารักษาพยาบาล ด้านการเดินทาง ด้านการศึกษา การบันเทิงและการอ่าน ด้านการซื้อยาสูบและเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และด้านการเสี่ยงโชค ซื้อลอตเตอรี่ ซื้อหวย เงินบริจาคต่าง ๆ ในภาพรวม น้อยกว่า 1,000 บาท

เงินออมเฉลี่ยต่อเดือนของผู้สูงอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้สูงอายุในภาพรวม ด้านการซื้ออาหารและเครื่องดื่ม ด้านการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องนุ่งห่ม ด้านค่าพักอาศัย ค่าไฟฟ้า ค่าประปา ด้านการตรวจรักษาและค่ารักษาพยาบาล ด้านการเดินทาง ด้านการศึกษา การบันเทิงและการอ่าน ด้านการซื้อยาสูบและเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และด้านการเสี่ยงโชค ซื้อลอตเตอรี่ ซื้อหวย เงินบริจาคต่าง ๆ ในภาพรวม น้อยกว่า 1,000 บาท

### 1.9 การอภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้สูงอายุ ในตำบลบางขุน อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี” ประเด็นสำคัญที่พบจากการวิจัยในเรื่องนี้ ผู้วิจัยได้นำมาอภิปรายเพื่อสรุปเป็นข้อเท็จจริงโดยมีการนำเอกสารแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาอ้างอิงสนับสนุน ดังนี้

**1. ปัจจัยส่วนบุคคล** ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้สูงอายุ (60 ปี ขึ้นไป) โดยพบว่าผู้สูงอายุส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 60 - 70 ปี การศึกษาสูงสุดระดับประถมศึกษา ผู้สูงอายุที่เรียนจบระดับปริญญาตรีมีเพียง 4 คนเท่านั้น อาชีพส่วนใหญ่ค้าขาย รายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,001 - 10,000 บาท โดยได้รับจากเบี้ยผู้สูงอายุ ถูกหลานให้ ค่าขาย เงินที่ได้

ส่วนใหญ่ผู้สูงอายุจะนำไปซื้ออาหารที่จำเป็น และใช้จ่ายในการซื้อยาสูบและเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ บางบางส่วน ซึ่งสอดคล้องกับ (4) พบว่า ส่วนใหญ่ผู้สูงอายุมีการใช้จ่ายด้านอาหารและเครื่องดื่มมากกว่าด้านอื่นเนื่องจากเป็นค่าใช้จ่ายที่จำเป็นในการดำรงชีวิต

**2. ด้านพฤติกรรมการออมของผู้สูงอายุ** พบว่าผู้สูงอายุมีจำนวนการออมแต่ละเดือนน้อยกว่า 1,000 บาท และจากการสอบถามเพิ่มเติมทราบว่า รูปแบบการออมเป็นสินทรัพย์มากกว่าการออมเป็นเงิน เหตุผลหลักในการออม คือ เพื่อไว้ใช้จ่ายในการเลี้ยงชีพ และวางแผนการออมในอนาคตซึ่งสอดคล้องกับอภิขญา จีวพัฒน์กุล, วราภรณ์ อติศรประเสริฐ, ศุภิญญา ญาณสมบุรณ์ (2555) พบว่า ผู้สูงอายุส่วนใหญ่มีรูปแบบการออมในรูปแบบสินทรัพย์ถาวรเป็นที่ดิน

**3. รายได้ของผู้สูงอายุ** ผู้สูงอายุส่วนใหญ่มีรายได้จากเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุ รองลงมาเป็นลูกหลานให้ และจากการค้าขาย และมีพฤติกรรมการใช้จ่ายในการซื้ออาหารและเครื่องดื่มมากที่สุด ซึ่งจากการวิจัยพบว่า ผู้สูงอายุจะมีลักษณะการใช้จ่ายคล้าย ๆ กันในท้องถิ่นเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับ (5) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคถูกกำหนดโดยสภาพจิตวิทยาถูกกำหนดด้วยครอบครัวและครอบครัวถูกกำหนดด้วยสังคม รวมถึงสังคมจะถูกกำหนดด้วยวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่นในการเลือกบริโภคสินค้าและบริการ

**4. ค่าใช้จ่ายของผู้สูงอายุ** ผู้สูงอายุส่วนใหญ่ใช้จ่ายในการซื้อยาสูบและเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บ้าง และใช้จ่ายในเรื่องการเลี้ยงชีพ เช่น การซื้อเสื้อผ้า รองเท้า และเงินบริจาคต่าง ๆ ผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับ อภิขญา จีวพัฒน์กุล, วราภรณ์ อติศรประเสริฐ, ศุภิญญา ญาณสมบุรณ์ (2555) ได้ทำการศึกษายกย่องที่มีผลต่อพฤติกรรมการออมและการใช้จ่ายของผู้สูงอายุ ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเพื่อการดำรงชีวิตเป็นค่าใช้จ่ายด้านอาหารและเครื่องดื่ม โดยมีค่าใช้จ่ายเพื่อการดำรงชีวิตโดยเฉลี่ย 9,212.93 บาทต่อเดือน และค่าใช้จ่ายเพื่อความบันเทิงพักผ่อนส่วนใหญ่เป็นค่าใช้จ่ายสำหรับกิจกรรมด้านสังคม โดยมีค่าใช้จ่ายเพื่อความบันเทิงพักผ่อนโดยเฉลี่ย 2,162.06 บาทต่อเดือน เวลาไปซื้อสินค้าและบริการมักไปกับบุตรหลาน สถานที่ที่ใช้จ่ายเงินบ่อยที่สุดคือ ห้างสรรพสินค้า

#### 1.10 ข้อเสนอแนะงานวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้สูงอายุ ในตำบลบางขุน อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี” ทำให้ทราบถึงข้อมูลส่วนบุคคล รายได้ แหล่งที่มาของรายได้ เงินออม ค่าใช้จ่ายของผู้สูงอายุ ซึ่งข้อมูลที่กล่าวมาข้างต้นสะท้อนถึงชีวิตความเป็นอยู่ของผู้สูงอายุที่มีคุณภาพชีวิตที่ไม่ดีมากนัก และเพื่อให้การศึกษานี้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อผู้ใช้ประโยชน์และหน่วยงานภาครัฐหรือภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง ผู้ศึกษาวิจัยได้เสนอแนะแนวทางเพื่อใช้ในการพิจารณาในการพัฒนา ดังนี้

ผลการวิจัย ที่พบว่า ผู้สูงอายุมีอัตราการออมต่อเดือนค่อนข้างต่ำ และผู้สูงอายุส่วนใหญ่ไม่ได้เป็นข้าราชการสวัสดิการข้าราชการบำนาญไม่ครอบคลุม เวลาเจ็บป่วย ผู้สูงอายุจำเป็นต้องมีเงินมาใช้จ่ายเป็นค่ารักษาพยาบาล ทั้งนี้องค์การบริหารส่วนตำบลบางขุนควรส่งเสริมให้ผู้สูงอายุมีการออมมากขึ้นเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตและความเป็นอยู่ของผู้สูงอายุให้ดีขึ้น

รายได้ส่วนใหญ่ของผู้สูงอายุมาจากเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุ ค่าขาย ลูกหลานให้ ซึ่งไม่มากนัก หน่วยงานภาครัฐควรนำผลการวิจัยไปจัดสวัสดิการให้ผู้สูงอายุที่นอกเหนือจากเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุที่ได้รับทุกเดือน

ผู้สูงอายุส่วนใหญ่ได้นำรายได้ไปซื้อยาสูบ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์จำนวนไม่น้อย ซึ่งจะส่งผลต่อสุขภาพของผู้สูงอายุในระยะยาว ทั้งนี้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้ความรู้แก่ผู้สูงอายุเกี่ยวกับอันตรายจากของมีเมาทั้งหลาย

จากการวิจัย พบว่า ผู้สูงอายุส่วนใหญ่ไม่มีงานทำ ทำให้ไม่มีรายได้อื่นนอกจากเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุ ค่าขายและลูกหลานให้ ทำให้ไม่มีรายได้มาใช้จ่ายในด้านการดูแลสุขภาพ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรจัดหาอาชีพเสริมที่ผู้สูงอายุสามารถทำได้ที่บ้าน เพื่อเพิ่มรายได้ให้กับผู้สูงอายุอีกทางหนึ่ง

หน่วยงานที่เกี่ยวข้องนำผลการวิจัยที่ได้ใช้เป็นแบบอย่างให้กับชุมชนอื่นในจังหวัดนนทบุรีและจังหวัดอื่น ๆ เพื่อพัฒนาความเป็นอยู่ของผู้สูงอายุในชุมชนของตนเองต่อไป

#### 1.11 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้สูงอายุ ในตำบลบางขุน อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี” เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวม

ข้อมูล เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้สูงอายุ ในเขตตำบลบางขุน อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี เพื่อให้เกิดผลที่ดียิ่งขึ้น ผู้ศึกษาวิจัยขอข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป ดังนี้

ผู้สนใจที่จะทำการศึกษาวิจัยในแนวพฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้สูงอายุ ควรศึกษาวิจัยในประเด็นด้าน แนวทางการส่งเสริมสุขภาพจิต และสุขภาพกายของผู้สูงอายุในชุมชน เพราะนอกจากการใช้จ่ายในการซื้ออาหารและเครื่องดื่มแล้ว สิ่งที่สำคัญสำหรับผู้สูงอายุคงไม่พ้นเรื่องสุขภาพจิต และสุขภาพกาย

เนื่องจากชุมชนที่ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยในครั้งนี้ เป็นชุมชนเมือง เลยอยากให้ผู้สนใจที่จะทำการศึกษาวิจัยในเรื่องที่ใกล้เคียง วิจัยในชุมชนนอกเมืองหรือต่างจังหวัด หรือวิจัยทั้งสองกลุ่มคือ ชุมชนเมืองและชุมชนนอกเมืองเพื่อนำมาเปรียบเทียบผลการวิจัยว่าชุมชนเมืองกับชุมชนนอกเมืองมีพฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้สูงอายุแตกต่างกันอย่างไรบ้าง

## 2. กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก รศ.ดร.ทิวต์ มณีโชติ ที่ปรึกษางานวิจัยที่ให้คำปรึกษาและแนะนำงานวิจัยฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ขอขอบคุณองค์การบริหารส่วนตำบลบางขุนที่อนุเคราะห์ให้ข้อมูลและช่วยประสานงานกับกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่ ตำบลบางขุน อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี

## เอกสารอ้างอิง

- [1] กัญญารัช วงศ์ภูดา. (2557). **สังคมผู้สูงอายุ (Aging Society)**. ค้นเมื่อ 18 กันยายน 2559. แหล่งที่มา : <https://betterlifeaging.wordpress.com/author/alainan9/>.
- [2] มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. (2559). บทความเรื่อง **สังคมผู้สูงอายุ : นัยต่อการพัฒนาเศรษฐกิจ** ค้นเมื่อ 18 กันยายน 2559. แหล่งที่มา : <http://www.stou.ac.th/stouonline/lom/data/sec/Lom12/05-01.html>.
- [3] องค์การบริหารส่วนตำบลบางขุน. (2550). **ผู้สูงอายุในตำบลบางขุน**. แหล่งที่มา : [www.bangkhanoon.go.th](http://www.bangkhanoon.go.th).
- [4] อภิขญา จิวพัฒนกุล และคณะ. (2555). **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมออมและการใช้จ่ายของผู้สูงอายุ**.วารสารศรีนครินทรวิโรฒวิจัยและพัฒนา (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์) ปีที่ 3 ฉบับที่ 6 กรกฎาคม-ธันวาคม 2554.
- [5] ตุลยลักษณ์ อุไพจิตร. (2550: 28-30). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค**. ค้นเมื่อ 12 สิงหาคม 2559 แหล่งที่มา : <https://juraluk.files.wordpress.com/2011/.../e0b89ae0b897e0b897e0b8b5e0b988-2.d>.

## สภาพและปัญหาการบริหารงานกิจการนักศึกษาของสถาบันในเครือข่าย ความร่วมมือทางวิชาการเบญจมิตร

State and Problems of Student Affairs Administration of the Institute in the BENJAMITRA Academic Cooperation Network

อรุณรัตน์ อิ่มฟ้าแสง

คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, arinf@rpv.ac.th

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความคิดเห็นบุคลากรด้านกิจการนักศึกษาที่มีต่อสภาพและปัญหาการบริหารงานกิจการนักศึกษาของสถาบันในเครือข่ายความร่วมมือทางวิชาการเบญจมิตร 2) ศึกษาสภาพปัจจุบัน ปัญหาการดำเนินงาน และข้อเสนอแนะด้านการบริหารงานกิจการนักศึกษาสถาบันในเครือข่ายความร่วมมือทางวิชาการเบญจมิตร โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากบุคลากรฝ่ายกิจการนักศึกษาสถาบันในเครือข่ายความร่วมมือทางวิชาการเบญจมิตร มีประชากรและกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 237 คน นำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ด้วยสถิติ การแจกแจงความถี่ การหาร้อยละ การหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า ในภาพรวม บุคลากรด้านกิจการนักศึกษามีความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพการบริหารงานกิจการนักศึกษาของสถาบันในเครือข่ายความร่วมมือทางวิชาการเบญจมิตร ในภาพรวมอยู่ในระดับดี ( $\mu = 3.74$  และ  $\sigma = 0.53$ ) เรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ 1) ด้านงานบริการและสวัสดิการนักศึกษา ( $\mu = 3.81$  และ  $\sigma = 0.71$ ) 2) ด้านงานวินัยนักศึกษา ( $\mu = 3.77$  และ  $\sigma = 0.65$ ) 3) ด้านงานแนะแนวและจัดหางาน ( $\mu = 3.76$  และ  $\sigma = 0.63$ ) 4) ด้านงานกิจกรรมนักศึกษา ( $\mu = 3.71$  และ  $\sigma = 0.57$ ) และ 5) ด้านงานกีฬา ( $\mu = 3.63$  และ  $\sigma = 0.72$ ) ตามลำดับ

ทางด้านปัญหาการบริหารงานกิจการนักศึกษาของสถาบันในเครือข่ายความร่วมมือทางวิชาการเบญจมิตร ในภาพรวมอยู่ในระดับมีปัญหาเล็กน้อย ( $\mu = 2.43$  และ  $\sigma = 0.63$ ) เรียงลำดับปัญหาจากมากไปน้อย คือ 1) ด้านงานกีฬา ( $\mu = 2.49$  และ  $\sigma = 0.78$ ) 2) ด้านงานกิจกรรมนักศึกษา ( $\mu = 2.48$  และ  $\sigma = 0.69$ ) 3) ด้านงานบริการและสวัสดิการนักศึกษา ( $\mu = 2.45$  และ  $\sigma = 0.81$ ) 4) ด้านงานวินัยนักศึกษา ( $\mu = 2.40$  และ  $\sigma = 0.71$ ) และ 5) ด้านงานแนะแนวและจัดหางาน ( $\mu = 2.35$  และ  $\sigma = 0.75$ ) ตามลำดับ

คำสำคัญ : การบริหารงานกิจการนักศึกษา สถาบันในเครือข่ายความร่วมมือทางวิชาการเบญจมิตร

### Abstract

The purpose of this study was to 1) To studied the opinions of personnel in student affairs on the state and problems of student affairs administration of the institutes in the BENJAMITRA Academic Cooperation Network. 2) To studied current condition Operational problems and suggestions on the administration of student affairs institutions in the BENJAMITRA Academic Cooperation Network . The questionnaires were used to collect data from staff members of the Student Affairs Department and students in the BENJAMITRA Academic Cooperation Network with a total population of 237 people. The data were analyzed by statistical analysis. Frequency Distribution, Percentage, Mean and standard deviation

The results of the study found that in the overall, the personnel of the student affairs had opinions about the condition of student affairs management of the institutes in the BENJAMITRA Academic Cooperation Network. The overall picture was high ( $\mu = 3.74$  and  $\sigma = 0.53$ ) . Descending order were 1) the student services and welfare ( $\mu = 3.81$  and  $\sigma = 0.71$ ) 2) Student Discipline ( $\mu = 3.77$  and  $\sigma = 0.65$ ) 3) Guidance and recruitment ( $\mu = 3.76$  and  $\sigma = 0.63$ ) 4) Student Activities ( $\mu = 3.71$  and  $\sigma = 0.57$ ) 5) Sports ( $\mu = 3.63$  and  $\sigma = 0.72$ ) . The Problem of Student Affairs Administration of the Institute in the BENJAMITRA Academic Cooperation Network in the overall level was low ( $\mu = 2.43$  และ  $\sigma = 0.63$ ) . Sort of problems from descending 1) Sports ( $\mu = 2.49$  and  $\sigma = 0.78$ ) 2) Student Activities ( $\mu = 2.48$  and  $\sigma = 0.69$ ) 3) Student services and welfare ( $\mu = 2.45$  and  $\sigma = 0.81$ ) 4) Student Discipline ( $\mu = 2.40$  and  $\sigma = 0.71$ ) 5) Guidance and recruitment ( $\mu = 2.35$  and  $\sigma = 0.75$ )

Keywords : Student Affairs Administration, Institutions in the BENJAMITRA Academic Cooperation Network

## บทนำ

การบริหารงานของสถาบันอุดมศึกษาถือว่ามีผลสำคัญต่อการพัฒนาประเทศ โดยเฉพาะการพัฒนาทางการศึกษา อันเป็นแหล่งผลิตทรัพยากรบุคคล เพื่อให้เกิดการพัฒนาความรู้ ความสามารถในการคิดวิเคราะห์ในหน้าที่การงานที่ตนได้รับผิดชอบเพื่อการตัดสินใจไปในทิศทางที่ถูกต้อง สถาบันอุดมศึกษาจึงมีบทบาทสำคัญที่เกี่ยวกับการพัฒนาบัณฑิต การวิจัย การทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม และการบริการวิชาการแก่ชุมชน โดยหน่วยงานที่ส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาดังกล่าวเพื่อเป็นไปตามกรอบของบัณฑิตพึงประสงค์ นอกเหนือจากหน่วยงานต่างๆของสถาบันอุดมศึกษาแล้ว หน่วยงานที่มีความรับผิดชอบโดยตรงได้แก่หน่วยงานที่ทำหน้าที่พัฒนากิจการนักศึกษาของสถาบันการศึกษาต่าง ๆ งานกิจการนักศึกษาเป็นองค์ประกอบหนึ่งของการประกันคุณภาพการศึกษา และสอดคล้องกับคุณลักษณะบัณฑิตที่พึงประสงค์ 5 ประการ ได้แก่ 1. คุณธรรม จริยธรรม 2. ความรู้ 3. ทักษะทางปัญญา 4. ทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ และ 5. ทักษะการคิดวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสารและการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ (คณะกรรมการการอุดมศึกษา, 2553) เพื่อเป็นเครื่องมือในการประเมินคุณภาพของสถาบันอุดมศึกษาอันเกี่ยวข้องกับการพัฒนานักศึกษาที่สอดคล้องกับบริบทของสถาบันอุดมศึกษา

ด้วยเจตนารมณ์ของความร่วมมือระหว่างสถาบันการศึกษาทั้ง 7 แห่ง ในนามเครือข่ายความร่วมมือทางวิชาการ เบญจมิตร อันประกอบด้วย มหาวิทยาลัยธนบุรี มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ วิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น และวิทยาลัยอินเตอร์เทคลำปาง โดยทั้ง 7 สถาบันตกลงทำความร่วมมือในด้านต่าง ๆ ที่เป็นภารกิจของสถาบันอุดมศึกษาร่วมกัน ดังนี้

1. ด้านวิชาการและบริการวิชาการ
2. ด้านการวิจัยและการเผยแพร่ผลงานวิจัย
3. ด้านการประกันคุณภาพการศึกษา
4. ด้านการพัฒนาบุคลากรและการแลกเปลี่ยนบุคลากร
5. ด้านกิจการนักศึกษา และการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม
6. ด้านการจัดการความรู้ การบริหารความเสี่ยง และห้องสมุดอิเล็กทรอนิกส์

โดยทั้ง 7 สถาบันเป็นสถาบันอุดมศึกษาเอกชนซึ่งมีบริบทหรือข้อจำกัดที่แตกต่างจากมหาวิทยาลัยของรัฐบาล โดยเฉพาะผลกระทบจากจำนวนนักศึกษาที่เข้าศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาที่มีจำนวนน้อยลง และการเปิดรับนักศึกษาของมหาวิทยาลัยรัฐบาลที่เพิ่มขึ้น กิจกรรมนักศึกษาในฐานะที่เป็นส่วนส่งเสริมศักยภาพของนักศึกษาจึงมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนานักศึกษาซึ่งรวมไปถึงสถาบันการศึกษาเอกชน ดังนั้นผู้วิจัยจึงศึกษาสภาพและปัญหาการบริหารงานกิจกรรมนักศึกษาของสถาบันในเครือข่ายความร่วมมือทางวิชาการเบญจมิตร เพื่อให้ผู้บริหารด้านกิจกรรมนักศึกษาของสถาบันอุดมศึกษาทั้ง 7 แห่ง นำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการบริหารจัดการงานด้านกิจกรรมนักศึกษาในทางที่ถูกต้องเหมาะสมกับบริบทของสถาบันอุดมศึกษา และเป็นไปตามตัวบ่งชี้ของการประกันคุณภาพการศึกษา

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาความคิดเห็นบุคลากรด้านกิจกรรมนักศึกษาที่มีต่อสภาพและปัญหาการบริหารงานกิจกรรมนักศึกษาของสถาบันในเครือข่ายความร่วมมือทางวิชาการเบญจมิตร

### กรอบแนวคิดในการวิจัย

#### ตัวแปรอิสระ (Independent variable)

##### ปัจจัยส่วนบุคคล

- 1) อายุ
- 2) ตำแหน่งหน้าที่
- 3) วุฒิการศึกษา
- 4) ประสบการณ์การทำงานด้านกิจกรรมนักศึกษา

#### ตัวแปรตาม (Dependent variable)

สภาพและปัญหาการบริหารงานกิจกรรมนักศึกษา  
ของสถาบันในเครือข่ายความร่วมมือทางวิชาการ  
เบญจมิตร

- 1) ด้านงานกิจกรรมนักศึกษา
- 2) ด้านงานกีฬา
- 3) ด้านงานวินัยนักศึกษา
- 4) ด้านงานแนะแนวและจัดหางาน
- 5) ด้านงานบริการและสวัสดิการนักศึกษา

### วิธีการดำเนินการวิจัย

#### ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ บุคลากรสังกัดฝ่ายกิจกรรมนักศึกษา และนักศึกษาที่ทำหน้าที่บริหารในคณะกรรมการนักศึกษาสถาบันอุดมศึกษาเครือข่ายเบญจมิตร 7 สถาบัน จำนวน 237 คน

#### ตารางที่ 1 การกำหนดจำนวนประชากรจำแนกตามสถาบัน

| สถาบัน                       | จำนวนประชากร |           |             |                                      |            |
|------------------------------|--------------|-----------|-------------|--------------------------------------|------------|
|                              | ผู้บริหาร    | อาจารย์   | เจ้าหน้าที่ | คณะกรรมการนักศึกษา/<br>สโมสรนักศึกษา |            |
| มหาวิทยาลัยธนบุรี            | 2            | 6         | 2           | 16                                   | 26         |
| วิทยาลัยเซนต์บังกอก          | 1            | 5         | 3           | 15                                   | 24         |
| มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ      | 4            | 42        | 10          | 25                                   | 81         |
| มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ | 1            | 4         | 3           | 16                                   | 24         |
| มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์          | 2            | 6         | 7           | 24                                   | 39         |
| มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น     | 1            | 4         | -           | 20                                   | 25         |
| วิทยาลัยอินเตอร์เทคลำปาง     | 1            | -         | 3           | 14                                   | 18         |
| <b>รวม</b>                   | <b>12</b>    | <b>67</b> | <b>28</b>   | <b>130</b>                           | <b>237</b> |

ที่มา: ฝ่ายกิจการนักศึกษา มหาวิทยาลัยธนบุรี วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ สุวรรณภูมิ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น วิทยาลัยอินเตอร์เทคโนโลยีบาง (ข้อมูล ณ เดือนพฤษภาคม 2559)

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaires)

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อคำถามความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพและปัญหาการบริหารงานกิจการนักศึกษา

แบบสอบถามที่สร้างขึ้นในส่วนที่ 2 เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ลักษณะของคำถามในแต่ละข้อมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ เพื่อวัดระดับความคิดเห็น โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

| ระดับสภาพ |         |             | ระดับปัญหา |         |                   |
|-----------|---------|-------------|------------|---------|-------------------|
| 5         | หมายถึง | ดีมากที่สุด | 5          | หมายถึง | มีปัญหามากที่สุด  |
| 4         | หมายถึง | ดีมาก       | 4          | หมายถึง | มีปัญหามาก        |
| 3         | หมายถึง | ปานกลาง     | 3          | หมายถึง | มีปัญหามากปานกลาง |
| 2         | หมายถึง | น้อย        | 2          | หมายถึง | มีปัญหาน้อย       |
| 1         | หมายถึง | น้อยที่สุด  | 1          | หมายถึง | มีปัญหาน้อยที่สุด |

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ ในการแก้ไขปรับปรุงพัฒนางานกิจการนักศึกษา เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็น และข้อเสนอแนะเพิ่มเติม มีลักษณะเป็นข้อคำถามปลายเปิด ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์ให้ตรงตามเนื้อหา และทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้วยตนเอง โดยกระทำการแจกแบบสอบถามทันทีใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลรวมทั้งสิ้น 1 เดือน (ธันวาคม พ.ศ.2558)

### การสร้างและพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) ที่ผู้ศึกษาค้นคว้าสร้างขึ้นเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล โดยมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือในการวิจัย ดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อสร้างแบบสอบถาม

2. นำแบบสอบถามที่สร้างไปให้ที่ปรึกษาทางวิจัยตรวจสอบความถูกต้อง

3. แจกแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากที่ปรึกษาทางวิจัยไปให้ผู้เชี่ยวชาญด้านกิจการนักศึกษาตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ โดยตรวจสอบความครอบคลุมของวัตถุประสงค์ของการวิจัยกับข้อคำถาม รวมทั้งความเหมาะสมและความชัดเจนของภาษาที่ใช้ โดยเกณฑ์การตัดสินคุณภาพของเครื่องมือ คือ ค่าดัชนี IOC (Index of Item Objective Congruence) ที่คำนวณได้ต้องมีค่ามากกว่า 0.5 (ศิริชัย กาญจนวาสิ , 2554) จึงจะถือว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยค่า IOC เท่ากับ 0.95 จากนั้นทำการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะ

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์ให้ตรงตามเนื้อหา และทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้วยตนเอง โดยใช้หนังสือขอความร่วมมือจากมหาวิทยาลัยทำการแจกแบบสอบถามใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลรวมทั้งสิ้น 1 เดือน ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปแจกให้แก่บุคลากรสังกัดฝ่ายกิจการนักศึกษา และนักศึกษาที่ทำหน้าที่บริหารในองค์กรนักศึกษาสถาบันในเครือความร่วมมือทางวิชาการเบญจมิตร และดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลคืนตามเวลาที่กำหนด

2. เมื่อผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามแล้ว นำมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถามแล้วนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ไปวิเคราะห์ต่อไป

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

1. ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้ในการอธิบายข้อมูลทั่วไปของประชากร

2. ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้ในการหาค่าเฉลี่ยน้ำหนักของความคิดเห็นของประชากรจากข้อคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

เกณฑ์การแปลความหมาย พิจารณาคะแนนของคำตอบตามแนวคิดของ เบสท์ (Best W. John. 1997, p 190) ซึ่งแบ่งการวัดความคิดเห็นดังนี้

#### เกณฑ์ในการวัดความคิดเห็น

|               |           |         |            |
|---------------|-----------|---------|------------|
| เกณฑ์ในการวัด | 4.50-5.00 | หมายถึง | มากที่สุด  |
| เกณฑ์ในการวัด | 3.50-4.49 | หมายถึง | มาก        |
| เกณฑ์ในการวัด | 2.50-3.49 | หมายถึง | ปานกลาง    |
| เกณฑ์ในการวัด | 1.50-2.49 | หมายถึง | น้อย       |
| เกณฑ์ในการวัด | 1.00-1.49 | หมายถึง | น้อยที่สุด |

### ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของประชากร

ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่อายุต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 54.00 เป็นคณะกรรมการนักศึกษา จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 54.90 มีวุฒิการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 50.20 และมีประสบการณ์การทำงานด้านกิจการนักศึกษาต่ำกว่า 1 ปี จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อสภาพการบริหารงานกิจการนักศึกษาของสถาบันในเครือข่ายความร่วมมือทางวิชาการเบญจมิตร

ตารางที่ 2 ระดับความคิดเห็นต่อสภาพการบริหารงานกิจการนักศึกษาของสถาบันในเครือข่ายความร่วมมือทางวิชาการเบญจมิตร (n=237)

| การบริหารงานกิจการนักศึกษา           | ระดับความคิดเห็น |          | แปลความหมาย |
|--------------------------------------|------------------|----------|-------------|
|                                      | $\mu$            | $\sigma$ |             |
| 1. ด้านงานบริการและสวัสดิการนักศึกษา | 3.81             | 0.71     | ดี          |
| 2. ด้านงานวินัยนักศึกษา              | 3.77             | 0.65     | ดี          |
| 3. ด้านงานแนะแนวและจัดหางาน          | 3.76             | 0.63     | ดี          |
| 4. ด้านงานกิจกรรมนักศึกษา            | 3.71             | 0.57     | ดี          |
| 5. ด้านงานกีฬา                       | 3.63             | 0.72     | ดี          |
| ภาพรวม                               | 3.74             | 0.53     | ดี          |

จากตารางที่ 1 แสดงระดับความคิดเห็นสภาพการบริหารงานกิจการนักศึกษาของสถาบันในเครือข่ายความร่วมมือทางวิชาการเบญจมิตร พบว่า บุคลากรด้านกิจการนักศึกษามีความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพการบริหารงานกิจการนักศึกษาของสถาบันในเครือข่ายความร่วมมือทางวิชาการเบญจมิตร ในภาพรวมอยู่ในระดับดี ( $\mu = 3.74$  และ  $\sigma = 0.53$ ) เมื่อพิจารณา

เป็นรายด้าน พบว่ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ ด้านงานบริการและสวัสดิการนักศึกษา ( $\mu = 3.81$  และ  $\sigma = 0.71$ ) ด้านงานวินัยนักศึกษา ( $\mu = 3.77$  และ  $\sigma = 0.65$ ) ด้านงานแนะแนวและจัดหางาน ( $\mu = 3.76$  และ  $\sigma = 0.63$ ) ด้านงานกิจกรรมนักศึกษา ( $\mu = 3.71$  และ  $\sigma = 0.57$ ) และด้านงานกีฬา ( $\mu = 3.63$  และ  $\sigma = 0.72$ ) ตามลำดับ ตารางที่ 3 ระดับความคิดเห็นต่อปัญหาการบริหารงานกิจการนักศึกษาของสถาบันในเครือข่ายความร่วมมือทางวิชาการเบญจมิตร (n=237)

| การบริหารงานกิจการนักศึกษา           | ระดับความคิดเห็น |          | แปลความหมาย |
|--------------------------------------|------------------|----------|-------------|
|                                      | $\mu$            | $\sigma$ |             |
| 1. ด้านงานกีฬา                       | 2.49             | 0.78     | มีปัญหาน้อย |
| 2. ด้านงานกิจกรรมนักศึกษา            | 2.48             | 0.69     | มีปัญหาน้อย |
| 3. ด้านงานบริการและสวัสดิการนักศึกษา | 2.45             | 0.81     | มีปัญหาน้อย |
| 4. ด้านงานวินัยนักศึกษา              | 2.40             | 0.71     | มีปัญหาน้อย |
| 5. ด้านงานแนะแนวและจัดหางาน          | 2.35             | 0.75     | มีปัญหาน้อย |
| ภาพรวม                               | 2.43             | 0.63     | มีปัญหาน้อย |

จากตารางที่ 3 แสดงระดับความคิดเห็นต่อปัญหาการบริหารงานกิจการนักศึกษาของสถาบันในเครือข่ายความร่วมมือทางวิชาการเบญจมิตร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาการบริหารงานกิจการนักศึกษาของสถาบันในเครือข่ายความร่วมมือทางวิชาการเบญจมิตร ในภาพรวมอยู่ในระดับมีปัญหาน้อย ( $\mu = 2.43$  และ  $\sigma = 0.63$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับมีปัญหาน้อยทุกข้อ ได้แก่ ด้านงานกีฬา ( $\mu = 2.49$  และ  $\sigma = 0.78$ ) ด้านงานกิจกรรมนักศึกษา ( $\mu = 2.48$  และ  $\sigma = 0.69$ ) ด้านงานบริการและสวัสดิการนักศึกษา ( $\mu = 2.45$  และ  $\sigma = 0.81$ ) ด้านงานวินัยนักศึกษา ( $\mu = 2.40$  และ  $\sigma = 0.71$ ) และด้านงานแนะแนวและจัดหางาน ( $\mu = 2.35$  และ  $\sigma = 0.75$ ) ตามลำดับ

### อภิปรายผล

จากผลการศึกษาผู้วิจัยขอเสนอการอภิปรายผลการศึกษาสภาพและปัญหาการบริหารงานกิจการนักศึกษาของสถาบันในเครือข่ายความร่วมมือทางวิชาการเบญจมิตร เป็นรายด้าน ดังนี้

1. ด้านงานกิจกรรมนักศึกษา จากการศึกษาสภาพการบริหารงานด้านกิจกรรมนักศึกษา พบว่า ในภาพรวมระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยความรู้ความสามารถของอาจารย์ที่ปรึกษากิจกรรมมากที่สุดเป็นอันดับแรก เนื่องจากอาจารย์ที่ปรึกษากิจกรรมจะเป็นผู้ที่ให้คำปรึกษากรรมการนักศึกษาในการดำเนินการจัดกิจกรรมต่าง ๆ และให้คำชี้แนะแนวทางที่ถูกต้อง

ทางด้านปัญหาการบริหารงานด้านกิจกรรมนักศึกษา จากการศึกษาพบว่า ความเหมาะสมในการจัดสรรงบประมาณ เป็นปัญหามากที่สุด โดยไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ อ่ำพล กลีบปาน (2557) ที่พบว่าบุคลากรมีความคิดเห็นต่อสภาพการดำเนินงานกิจการนักศึกษาขั้นตอนการงบประมาณอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจากเป็นสถาบันการศึกษา ระดับอุดมศึกษาของรัฐบาลทำให้รูปแบบการจัดสรรงบประมาณมีความแตกต่างกับสถาบันการศึกษาของเอกชน

2. ด้านงานกีฬา จากการศึกษาสภาพการบริหารงานด้านกีฬา ในภาพรวมระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยความเชี่ยวชาญของผู้ฝึกสอนมากที่สุดเป็นอันดับแรก เนื่องจากผู้ฝึกสอนเป็นผู้ถ่ายทอดความรู้ ทักษะ และประสบการณ์แก่นักกีฬา ดังนั้นจึงมีความสำคัญในฐานะผู้ผลักดันนักกีฬาสู่ความสำเร็จ

ทางด้านปัญหาการบริหารงานด้านกีฬา จากการศึกษาพบว่า ความเหมาะสมของสถานที่ต่อประเภทกีฬา เป็นปัญหามากที่สุด รองลงมาคือ ความพร้อมในการจัดเตรียมอุปกรณ์กีฬา เนื่องจากสถาบันต่างๆเป็นสถาบันเอกชนจึงมีงบประมาณในการจัดสถานที่และอุปกรณ์ในการเล่นกีฬาไม่เพียงพอ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปัทมา ปานบุญหอม (2555) ปัญหาด้านงานกีฬา มหาวิทยาลัยควรมีงบประมาณในการบำรุงดูแลรักษาอุปกรณ์กีฬาเพื่อให้เพียงพอสอดคล้องกับการใช้งานของนักศึกษาได้อย่างเหมาะสม

3. ด้านงานวินัยนักศึกษา จากการศึกษาสภาพการบริหารงานด้านงานวินัยนักศึกษา ในภาพรวมระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยความชัดเจนของคู่มือนักศึกษามากที่สุดเป็นอันดับแรก สอดคล้องกับงานวิจัยของ อมรรัตน์ วรณะ เสาวณีย์ สิกขาบัณฑิต และไพบุลย์ อ่อนมั่ง (2559) สถาบันควรกำหนดปรัชญาด้านการพัฒนาวินัยนักศึกษาของสถาบัน ปรัชญาของสถาบันแสดงให้เห็นถึงพื้นฐานความเชื่อของสถาบันในการนำไปใช้ในการดำเนินภารกิจ และแสดงให้เห็นถึงจุดเน้นในการพัฒนานักศึกษาของสถาบัน ถ้าสถาบันใดที่มีปรัชญาที่ชัดเจนและมีความมุ่งมั่น แน่วแน่ในปรัชญาที่สถาบันกำหนด การพัฒนานักศึกษาย่อมมีทิศทางที่ชัดเจน และสามารถสร้างบุคลิกอุปนิสัยในตัวนักศึกษาที่เด่นชัด

ทางด้านปัญหาการบริหารงานด้านวินัยนักศึกษา การประชาสัมพันธ์ระเบียบวินัยอย่างทั่วถึง เป็นปัญหามากที่สุด และสำคัญมากที่สุดที่ผู้บริหารจะต้องให้ความสำคัญในการปรับปรุง การให้ข้อมูลข่าวสารระเบียบวินัย ข้อปฏิบัติ หรือบทลงโทษต่าง ๆ แก่นักศึกษาอย่างทั่วถึง

4. ด้านงานแนะแนวและจัดหางาน จากการศึกษาสภาพการบริหารงานด้านงานแนะแนวและจัดหางาน ในภาพรวมระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยการให้คำปรึกษาด้านการเรียนมากที่สุดเป็นอันดับแรก เนื่องจากเป็นวัตถุประสงค์หลักของนักศึกษาในการศึกษาอยู่ในสถาบันระดับอุดมศึกษา สอดคล้องกับงานวิจัยของ ลัดดาวรรณ ณ ระนอง (2559) ศึกษาจากวิทยานิพนธ์/ปริญญาโทที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีการปรึกษาในขอบข่ายงานแนะแนวและการปรึกษา พบว่างานวิจัยจากวิทยานิพนธ์/ปริญญาโทที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีการปรึกษาในขอบข่ายงานแนะแนวและการปรึกษา ด้านการศึกษา มีการใช้โปรแกรมการปรึกษาต่าง ๆ ในงานแนะแนวและการปรึกษาด้านการศึกษาอยู่ 2 เรื่อง คือ เรื่องความรับผิดชอบด้านการเรียนมากที่สุด (ร้อยละ 75) และเรื่องยุทธวิธีการเรียนและผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน (ร้อยละ 25)

ทางด้านปัญหาการบริหารงานด้านงานแนะแนวและจัดหางาน การให้คำปรึกษาเรื่องส่วนตัว เป็นปัญหามากที่สุด เนื่องจากเป็นสถาบันการศึกษาในระดับอุดมศึกษาซึ่งนักศึกษายู่ในช่วงวัยรุ่นทำให้ไม่ชอบที่จะปรึกษาเรื่องส่วนตัวกับอาจารย์หรือบุคคลอื่น โดยมากมักจะปรึกษาเพื่อนหรือคนในครอบครัวมากกว่า วัยรุ่น นับเป็นวัยย่างก้าวหรือเป็นวัยระหว่างรอยต่อระหว่างความเป็นเด็กและความเป็นผู้ใหญ่ ฉะนั้นเรื่องของคุณวุฒิ หรือการตัดสินใจ ตลอดจนการควบคุมอารมณ์จึงออกมาในลักษณะของการทำตามใจ ทำตามอารมณ์ หรือทำตามเพื่อน โดยขาดการไตร่ตรองและการยั้งคิดเป็นส่วนใหญ่ ดังจะเห็นได้จากปัญหาต่างๆ ของวัยรุ่นในสังคมยุคปัจจุบัน เช่น การยกพวกตีกัน การแสดงความก้าวร้าว การเสพติด การแข่งรถมอเตอร์ไซด์ยามวิกาลตามท้องถนน และการมีเพศสัมพันธ์ก่อนวัยอันควรซึ่งนับว่าเป็นปัญหาที่สำคัญมากไม่แพ้กับปัญหาเสพติด จึงควรได้รับการแก้ไขอย่างเร่งด่วน ปัญหาดังกล่าวส่วนใหญ่ล้วนแล้วแต่เป็นผลมาจากการขาดความไตร่ตรอง ขาดความยั้งคิด อาจเป็นเพราะเนื่องจากขาดการดูแลเอาใจใส่ และขาดการอบรมจากครอบครัว เมื่อเวลาวัยรุ่นมีปัญหาจึงเลือกที่จะปรึกษาเพื่อนเป็นส่วนใหญ่ การปรึกษาปัญหากับเพื่อนนั้นอาจจะเป็นผลดีหากเพื่อนมีระดับคุณวุฒิและวัยวุฒิสูงพอก็อาจให้คำปรึกษาที่เป็นประโยชน์ในการแก้ไขปัญหาได้ แต่ในทางกลับกันการแก้ไขปัญหของวัยรุ่นอาจจะเป็นผลร้ายหากไปเชื่อคำแนะนำที่ผิดๆจากเพื่อน (ลักษณะ พงษ์ภุมมา,2560)

5. ด้านงานบริการและสวัสดิการนักศึกษา จากการศึกษาสภาพการบริหารงานด้านงานบริการและสวัสดิการนักศึกษา ในภาพรวมระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยขั้นตอนการผ่อนผันทหารมากที่สุดเป็นอันดับแรก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปัทมา ปานบุญหอม (2555) ศึกษาเรื่องการบริหารงานกิจการนักศึกษา มหาวิทยาลัยมหิดล อำเภอพุทธมณฑล

จังหวัดนครปฐม โดยมีระดับความคิดเห็นในระดับมาก ในด้านการจัดบริการด้านการศึกษาวิชาทหาร และการยกเว้นเข้ารับราชการทหาร

ทางด้านปัญหาการบริหารงานบริการและสวัสดิการนักศึกษา การให้บริการของร้านค้าจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม เป็นปัญหามากที่สุด เนื่องจากจำนวนร้านค้าที่จำหน่ายอาหาร เครื่องดื่มมีจำนวนจำกัดทำให้ไม่เพียงพอต่อนักศึกษาในช่วงเร่งด่วน

#### ข้อเสนอแนะ

**ด้านงานกิจกรรมนักศึกษา** ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ การจัดสรรงบประมาณให้มีความเหมาะสมกับรูปแบบของแต่ละกิจกรรม และตามความต้องการของนักศึกษา โดยอาจให้คณะกรรมการนักศึกษาได้มีส่วนร่วมในการประชุมวางแผนกำหนดงบประมาณดังกล่าว

**ด้านงานกีฬา** ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก แต่สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ ความพร้อมในการจัดเตรียมอุปกรณ์กีฬา ควรมีอุปกรณ์กีฬาที่หลากหลายและเพียงพอสำหรับนักศึกษา นอกจากนี้สถานที่ในการเล่นกีฬา เช่น สนามกีฬาต่าง ๆ ควรมีการปรับปรุงอย่างสม่ำเสมอ และมีการวางแผนการใช้งานให้เหมาะสม เนื่องจากบางสถาบันมีสถานที่คับแคบบางประเภทกีฬาอาจต้องใช้สนามกีฬาร่วมกัน เป็นต้น

**ด้านงานวินัยนิสิต** ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก แต่สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ การประชาสัมพันธ์กฎระเบียบต่าง ๆ อย่างทั่วถึง เพื่อให้นักศึกษาทุกคนได้รับรู้ข้อควรปฏิบัติหรือบทลงโทษต่าง ๆ ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอาจประกาศผ่านทางป้ายประชาสัมพันธ์ เสียงตามสาย โทรทัศน์วงจรปิดภายในสถาบัน เว็บไซต์ของสถาบัน เป็นต้น

**ด้านงานแนะแนวและจัดหางาน** ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก แต่สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ การให้คำปรึกษาเรื่องส่วนตัว เนื่องจากในภาพรวมนักศึกษาจะปรึกษาอาจารย์ในเรื่องการเรียน การฝึกงาน การเรียนต่อ หรือหางานทำ ในขณะที่ปัญหาส่วนตัวนักศึกษาส่วนใหญ่จะปรึกษาเพื่อน หรือคนในครอบครัว ดังนั้นอาจารย์ควรสังเกตพฤติกรรมของนักศึกษาว่ามีการเปลี่ยนแปลง เช่น ซึมเศร้าหรือไม่ และให้คำปรึกษาแก่นักศึกษาที่มีปัญหา หากไม่สามารถให้คำปรึกษาได้ให้ส่งต่อนักจิตวิทยาที่มีความเชี่ยวชาญในการให้คำปรึกษาต่อไป

**ด้านงานบริการ และสวัสดิการนักศึกษา** ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก แต่สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ การให้บริการของร้านค้าจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม เพื่อให้นักศึกษาได้บริโภคอาหารและเครื่องดื่มอย่างเหมาะสม ทางฝ่ายกิจการนักศึกษาควรปรับปรุง ดังนี้ ร้านค้าควรมีอาหารที่หลากหลายทั้งของคาว ของหวาน ผลไม้ ครบ 5 หมู่ บริเวณร้านค้า และภาชนะใส่อาหารต้องมีความสะอาดถูกสุขลักษณะ ราคาอาหารและเครื่องดื่มไม่แพงมีความเหมาะสมต่อปริมาณ คุณภาพ และรสชาติ

#### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการศึกษาแนวทางการพัฒนารูปแบบการบริหารงานกิจการนักศึกษาสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ เพื่อนำมาเปรียบเทียบกับรูปแบบการบริหารงานกิจการนักศึกษาในแต่ละด้านและเพื่อหาแนวทางในการพัฒนารูปแบบการบริหารงานกิจการนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

#### เอกสารอ้างอิง

คณะกรรมการประกันคุณภาพการศึกษาภายในระดับอุดมศึกษา. (2553). **คู่มือการประกันคุณภาพการศึกษาภายในสถานศึกษาระดับอุดมศึกษา พ.ศ. 2553**. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์.

- .....
- ปัทมา ปานบุญห้อม. (2555). การบริหารงานกิจการนักศึกษามหาวิทยาลัยมหิดล อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม. ปรินญาพุทธศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษามหาบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.
- ลักษณะ พงษ์ภุมมา. (2560). ปัญหาของวัยรุ่นในสังคมไทย. [ระบบออนไลน์]. สืบค้นเมื่อวันที่ 5 พฤษภาคม 2560. แหล่งที่มา <http://49.231.196.184/knowledge/?p=436>.
- ลัดดาวรรณ ณ ระนอง. (2559). การสังเคราะห์งานวิจัยที่ใช้ทฤษฎีการปรึกษาในขอบข่ายงานแนะแนวและการปรึกษาด้วยเทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา. Veridian E-Journal, Silpakorn University ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ. 9 (3) : 1015-1026.
- ศิริชัย กาญจนวาสี. (2554). ทฤษฎีการทดสอบแบบดั้งเดิม. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ. โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อมรรัตน์ วรรณะ. (2559). รูปแบบการบริหารการเสริมสร้างวินัยในตนเองของนักศึกษา สถาบันอุดมศึกษาเอกชน. วารสารวิชาการอุตสาหกรรมศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. 10 (1) : 20-38.
- อำพน กลีบปาน. (2557). แนวทางการพัฒนาการดำเนินงานกิจการ นักศึกษา ของมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม จังหวัดพิษณุโลก. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม. 96-104
- Best, John W. (1997). *Research in Education*. ed., Englewood Cliffs, New Jersey. Prentice – Hall, Inc.

## ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจคัดเลือกซัพพลายเออร์ภายในประเทศทางด้านอุปกรณ์ไฟฟ้า โรงงาน กรณีศึกษา บริษัท ระบบไฟฟ้าอุตสาหกรรม จำกัด (มหาชน)

THE IMPORTANT FACTORS FOR SELECTION DECISION MAKING OF THE LOCAL ELECTRICAL INDUSTRY  
SUPPLIER: A CASE STUDY INDUSTRIAL ELECTRICAL PUBLIC COMPANY LIMITED

จิรัชยา พานเจริญ<sup>1</sup>, จตุพร สังขวรรณ<sup>2</sup>, จารุวรรณ ส่องแสง<sup>3</sup>

<sup>1</sup> นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย, วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก, jiraschayabee@gmail.com

<sup>2</sup> อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย, วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก, dr\_jatuporn@yahoo.com.

<sup>3</sup> อาจารย์ประจำหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน, บัณฑิตวิทยาลัย,  
วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก, jaruwanss009@gmail.com.

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจคัดเลือกซัพพลายเออร์ภายในประเทศทางด้านอุปกรณ์ไฟฟ้าโรงงาน กรณีศึกษา บริษัท ระบบไฟฟ้าอุตสาหกรรม จำกัด (มหาชน) และ 2) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจคัดเลือกซัพพลายเออร์ภายในประเทศทางด้านอุปกรณ์ไฟฟ้าโรงงาน กรณีศึกษา บริษัท ระบบไฟฟ้าอุตสาหกรรม จำกัด (มหาชน) จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ประชากรได้แก่ พนักงานที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ จำนวน 55 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ระหว่าง 0.67 - 1.00 และมีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.92 สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลคือสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทำการทดสอบสมมติฐานด้วยการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจคัดเลือกซัพพลายเออร์ภายในประเทศทางด้านอุปกรณ์ไฟฟ้าโรงงานในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีระดับความสำคัญมากที่สุดได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ รองลงมาคือด้านคุณภาพ ด้านความยืดหยุ่นและการตอบสนอง และด้านต้นทุน ตามลำดับ และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า พนักงานที่มี เพศ อายุ การศึกษา ตำแหน่งงาน แผนก และประสบการณ์การทำงาน เลือกปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจคัดเลือกซัพพลายเออร์ภายในประเทศทางด้านอุปกรณ์ไฟฟ้าโรงงาน ในภาพรวมไม่แตกต่างกันซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

คำสำคัญ: ความน่าเชื่อถือ, คุณภาพ, ต้นทุน, ความยืดหยุ่นและการตอบสนอง, การคัดเลือกซัพพลายเออร์

### Abstract

This research aimed to 1) study the important factors influencing decision to select the domestic suppliers of electrical equipment factory, A case study of Industrial Electrical Public Company Limited, and 2) compare the important factors influencing decision to select the domestic suppliers of electrical equipment factory, A case study of Industrial Electrical Public Company Limited that were categorized by the personal factors. The population consisted of 55 employees. The instrument used for data collection was a questionnaire with an IOC (Index of item-objective congruence) between 0.67-1.00 and the overall reliability of 0.92. The statistics used for data analysis were percentage, frequency, mean, standard deviation, and the hypothesis testing by comparison of means.

The results found that the important factors influencing decision to select the domestic suppliers of electrical equipment factory was. “Overall” it also show at the highest level. The highest aspect priority was Reliability. The next one was Quality, Flexibility and Responsiveness, and Costs respectively. The hypothesis testing found that the employees who were different personal factors (i.e. gender, age, education level, position, department and working experiences) reported the same opinion on the important factors influencing decision to select the domestic suppliers of electrical equipment factory, A case study of Industrial Electrical Public Company Limited, overall, it was not different inconsistent with the hypothesis

Keywords: Reliability, Quality, Cost, Flexibility and Responsiveness, Supplier Selection

## 1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมการผลิตไฟฟ้ามีแนวโน้มเติบโตสูงขึ้นจาก ส่วนหนึ่งจากโครงการกระตุ้นเศรษฐกิจของภาครัฐหลายโครงการ [1] ที่มีนโยบายแผนพัฒนากำลังผลิตไฟฟ้าของประเทศไทยทำให้กลุ่มอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการผลิตไฟฟ้าเติบโตตามไปด้วย ในขณะเดียวกันภายใต้การเติบโตของธุรกิจดังกล่าว ย่อมมีการแข่งขันในเชิงธุรกิจอย่างรุนแรง เพื่อให้ธุรกิจสามารถแข่งขันได้ในตลาดอย่างยั่งยืน กล่าวคือ ธุรกิจหรือองค์กรใดที่สามารถบริหารจัดการได้อย่างมีประสิทธิภาพย่อมมีความได้เปรียบ ไม่ว่าจะเป็น การบริหารต้นทุน การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับธุรกิจ เช่น การบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทาน (Supply chain management หรือ SCM) เป็นการบริหารเชิงกลยุทธ์เพื่อที่จะสร้างความร่วมมือระหว่างองค์กรที่อยู่ภายใต้เครือข่ายห่วงโซ่อุปทานเดียวกันโดยจะแบ่งออกเป็นสามส่วนได้แก่ ต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ เริ่มต้นตั้งแต่กระบวนการจัดซื้อ (Procurement) การผลิต (Manufacturing) การจัดเก็บ (Storage) เทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology) การจัดจำหน่าย (Distribution) และการขนส่ง (Transportation) เพื่อให้มีการไหลของวัตถุดิบอย่างต่อเนื่องไปยังลูกค้าทั้งยังสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ ทั้งนี้ทุกๆกิจกรรมในห่วงโซ่อุปทานสามารถสร้างมูลค่าหรือช่วยลดต้นทุนได้ ไม่ว่าจะเป็นกระบวนการจัดซื้อจัดหา (Purchasing Process) ซึ่งในปัจจุบันนั้นองค์กรเริ่มหันมาใช้กลยุทธ์ในการจัดซื้อจัดหาเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน เพราะการจัดซื้อจัดหามีผลกระทบต่อต้นทุนของวัตถุดิบ สินค้าและบริการโดยตรง เป็นกิจกรรมที่นำเงินเพื่อใช้ในการสรรหาสินค้า/บริการแก่ลูกค้า วัตถุดิบ สินทรัพย์ต่าง ๆ ที่ต้องใช้ในแต่ละกิจกรรม ในองค์กร โดยหน้าที่หลักของกระบวนการจัดซื้อจัดหาที่สำคัญอย่างมาก คือการพิจารณาและคัดเลือกซัพพลายเออร์หรือผู้ส่งมอบ หากองค์กรสามารถเลือกซัพพลายเออร์ได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้นก็จะมีผลถึงองค์กรจะได้แหล่งวัตถุดิบ สินค้าและบริการตรงตามวัตถุประสงค์ แต่ถ้าองค์กรได้ซัพพลายเออร์ที่ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์ขององค์กร อาจจะส่งผลต่อต้นทุนรวมที่สูงขึ้น จากการที่องค์กรต้องเสียค่าใช้จ่ายในการบริหารจัดการเพื่อให้ได้ซัพพลายเออร์รายใหม่จากการทำงานซ้ำ ซึ่งเป็นกระบวนการที่ไม่ก่อให้เกิดประโยชน์ ทั้งยังเพิ่มต้นทุนในการทำงานอีกด้วย จะเห็นได้ว่าการคัดเลือกซัพพลายเออร์ในแต่ละครั้งนั้นจะต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ขององค์กร และผู้ใช้งานเป็นหลัก

บริษัท ระบบไฟฟ้าอุตสาหกรรม จำกัด (มหาชน) ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับระบบไฟฟ้ากำลังสำหรับควบคุมการทำงานของเครื่องจักรในโรงงานอุตสาหกรรม ออกแบบ ประกอบตู้ควบคุมไฟฟ้า หลัก (Main Distribution Board: MDB) และจัดจำหน่าย อุปกรณ์ไฟฟ้าสำหรับอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ ระบบการควบคุมการใช้พลังงานไฟฟ้าของโรงไฟฟ้าชีวมวล ขยายไปจนถึงการออกแบบและก่อสร้างสถานีไฟฟ้าย่อย ขนาดแรงดัน 115 kV. สำหรับโรงงานอุตสาหกรรมและในแต่ละกิจกรรมในบริษัทฯ ต้องอาศัยการจัดซื้อจัดหาวัตถุดิบ สินค้า หรือบริการเพื่อนำมาใช้ในกระบวนการผลิต หรือการตอบสนองความต้องการขององค์กร ตลอดจนลูกค้า ซึ่งในการคัดเลือกซัพพลายเออร์ของบริษัทกรณีศึกษา ได้มอบอำนาจการตัดสินใจเลือกซัพพลายเออร์ให้กับผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ ในการเลือกโดยที่ผู้ซื้อขอซื้อ (Purchase Requisition: PR) หรือผู้ใช้งานที่แท้จริงไม่ได้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ เพียงแค่ส่งความต้องการใช้วัสดุ สินค้าหรือบริการไปยังแผนกจัดซื้อ เพื่อทำการสรรหาและคัดเลือกตามที่ร้องขอ ใน

ขณะเดียวกันผู้คัดเลือกเองไม่ได้มีความรู้ความเข้าใจ รวมถึงทักษะและรายละเอียดข้อมูลที่เป็นในการตัดสินใจ และไม่ทราบถึงความสำคัญของปัจจัยด้านอื่น ที่จำเป็นในการตัดสินใจเพื่อให้ตรงความต้องการของผู้ใช้งาน จึงใช้ ราคาเป็นพื้นฐานในการตัดสินใจเลือก โดยคัดเลือกซัพพลายเออร์ที่มีราคาสินค้าหรือบริการที่ถูกกว่ารายอื่นเป็นหลัก ซึ่งไม่ได้คำนึงถึงปัจจัยอื่นๆ ร่วมด้วย ถึงแม้การคัดเลือกนั้นมีความซับซ้อนมากจำเป็นต้องอาศัยความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านก็ตาม แต่ผู้คัดเลือกก็ยังให้น้ำหนักในการตัดสินใจเลือกกับด้านราคาเป็นหลัก ทำให้ผู้คัดเลือกให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยในการเลือกซัพพลายเออร์ไม่สอดคล้องกับความต้องการหรือวัตถุประสงค์ของผู้ใช้งานหรือองค์กรที่แท้จริง ส่งผลต่อการเกิดต้นทุนแฝงขึ้น ทำให้ต้นทุนรวมสูงตามไปด้วย จากความเป็นมาข้างต้น ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจคัดเลือกซัพพลายเออร์ภายในประเทศทางด้านอุปกรณ์ไฟฟ้าโรงงานของ บริษัท ระบบไฟฟ้าอุตสาหกรรม จำกัด (มหาชน) และนำปัจจัยสำคัญมาเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายการคัดเลือกซัพพลายเออร์ของบริษัทฯ เพื่อให้การคัดเลือกแต่ละครั้งนั้นได้มาซึ่งซัพพลายเออร์ที่ตรงตามวัตถุประสงค์ขององค์กร ตลอดจนช่วยองค์กรเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและนำไปสู่การพัฒนาองค์กรต่อไป

## 2. วัตถุประสงค์ในการศึกษา

1. เพื่อศึกษาปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจคัดเลือกซัพพลายเออร์ภายในประเทศทางด้านอุปกรณ์ไฟฟ้าโรงงาน กรณีศึกษา บริษัท ระบบไฟฟ้าอุตสาหกรรม จำกัด (มหาชน)
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจคัดเลือกซัพพลายเออร์ภายในประเทศทางด้านอุปกรณ์ไฟฟ้าโรงงาน กรณีศึกษา บริษัท ระบบไฟฟ้าอุตสาหกรรม จำกัด (มหาชน) จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

## 3. สมมุติฐานของการศึกษา

พนักงานที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน เลือกปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจคัดเลือกซัพพลายเออร์ภายในประเทศทางด้านอุปกรณ์ไฟฟ้าโรงงาน กรณีศึกษา บริษัท ระบบไฟฟ้าอุตสาหกรรม จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

## 4. ขอบเขตของการวิจัย

### 4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษานี้ มุ่งศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการคัดเลือกซัพพลายเออร์และการจัดซื้อจัดหา ทฤษฎีการตัดสินใจ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการคัดเลือกปัจจัยสำคัญในการคัดเลือกซัพพลายเออร์และ ปัจจัยการคัดเลือกซัพพลายเออร์จากหลากหลายธุรกิจ ดังนี้ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกผู้ส่งมอบวัตถุดิบ กรณีศึกษาโรงงานประกอบอุปกรณ์เกี่ยวกับแสง ประกอบด้วย 1) ปัจจัยด้านคุณภาพ 2) ปัจจัยด้านต้นทุน 3) ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ และ 4) ปัจจัยด้านการให้บริการ [2] ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อผู้ส่งมอบชิ้นส่วนและวัตถุดิบในอุตสาหกรรมจักรยานยนต์ ประกอบด้วย 1) ความน่าเชื่อถือ 2) ความยืดหยุ่นและการตอบสนอง 3) ต้นทุน และ 4) สิทธิประโยชน์ [3] ปัจจัยในการคัดเลือกผู้ส่งมอบชิ้นส่วนรถยนต์สำหรับอุตสาหกรรมรถยนต์ ประกอบด้วย 1) ปัจจัยด้านการส่งมอบ 2) ปัจจัยด้านการตอบสนอง 3) ปัจจัยด้านคุณภาพ และ 4) ปัจจัยด้านต้นทุน [4] ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกผู้ส่งมอบชิ้นส่วนประเภทท่อส่งน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้ประกอบรถยนต์ในประเทศไทย ประกอบด้วย 1) ความยืดหยุ่น 2) ความน่าเชื่อถือ 3) การตอบสนอง 4) ต้นทุน และ 5) สิทธิประโยชน์ [5]

### 4.2 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา

ประชากร ได้แก่ พนักงาน บริษัท ระบบไฟฟ้าอุตสาหกรรม จำกัด (มหาชน) ที่เกี่ยวข้องในการขอจัดซื้อ (Purchase Requisition: PR) จำนวน 55 คน [6]

### 4.3 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรต้น (Independent Variable) ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย 1) เพศ 2) อายุ 3) การศึกษา 4) ตำแหน่งงาน 5) แผนก และ 6) ประสบการณ์การทำงาน

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจคัดเลือกซัพพลายเออร์ 4 ด้าน ที่ผู้ศึกษาได้สังเคราะห์จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยที่สอดคล้องกับบริบทของบริษัทกรณีศึกษา ประกอบด้วย 1) ด้านต้นทุน 2) ด้านคุณภาพ 3) ด้านความยืดหยุ่นและการตอบสนอง และ 4) ด้านความน่าเชื่อถือ

#### 5. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามโดยแบ่งเป็น 3 ตอน คือ ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจคัดเลือกซัพพลายเออร์ภายในประเทศทางด้านอุปกรณ์ไฟฟ้าโรงงาน ใน 4 ด้าน ประกอบด้วย 1) ด้านต้นทุน 2) ด้านคุณภาพสินค้า 3) ด้านความยืดหยุ่นและการตอบสนอง และ 4) ด้านความน่าเชื่อถือ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ และตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะ เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด

#### 6. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่านตรวจสอบความสอดคล้องของเนื้อหาเกี่ยวกับข้อความให้ตรงตามเนื้อหา แล้วคัดเลือกข้อความที่มีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) อยู่ระหว่าง 0.60-1.00 [7] หลังจากนั้นนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับประชากรที่ไม่ใช่ประชากรกลุ่มเป้าหมายในการวิจัย จำนวน 30 คน แล้วนำไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามจากข้อความทั้งหมดตามวิธีของ Cronbach's Alpha Coefficient (Cronbach, 1970 : 161) [8] ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.93

#### 7. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแจกแบบสอบถามให้กับประชากรกลุ่มเป้าหมายจำนวน 55 ชุด ด้วยตนเอง และผู้วิจัยดำเนินการเก็บแบบสอบถามกลับคืนด้วยตนเองโดยได้รับแบบสอบถามกลับคืนจำนวน 55 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100.00

#### 8. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์หาค่าความถี่ หาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยมีเกณฑ์การแปลความหมาย ค่าเฉลี่ย ดังนี้ [8]

| ช่วงค่าเฉลี่ย | ระดับความสำคัญ                |
|---------------|-------------------------------|
| 4.50 – 5.00   | หมายถึง อยู่ในระดับมากที่สุด  |
| 3.50 – 4.49   | หมายถึง อยู่ในระดับมาก        |
| 2.50 – 3.49   | หมายถึง อยู่ในระดับปานกลาง    |
| 1.50 – 2.49   | หมายถึง อยู่ในระดับน้อย       |
| 1.00 – 1.49   | หมายถึง อยู่ในระดับน้อยที่สุด |

2. การทำสอบสมมุติฐาน ผู้วิจัยใช้การทดสอบสมมุติฐาน โดยใช้ตารางเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย

#### 9. สรุปผลการวิจัย

##### 9.1 ปัจจัยส่วนบุคคล

พนักงานส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 25 - 35 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ตำแหน่งวิศวกร/วิศวกรอาวุโส มีประสบการณ์การทำงานระหว่าง 6-10 ปี

9.2 ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจคัดเลือกซัพพลายเออร์ภายในประเทศทางด้านอุปกรณ์ไฟฟ้าโรงงาน กรณีศึกษา บริษัทระบบไฟฟ้าอุตสาหกรรม จำกัด (มหาชน)

ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจคัดเลือกซัพพลายเออร์ภายในประเทศทางด้านอุปกรณ์ไฟฟ้าโรงงาน ภูมิศึกษา บริษัท ระบบไฟฟ้าอุตสาหกรรม จำกัด (มหาชน) ในภาพรวมมีความสำคัญต่อการตัดสินใจคัดเลือกซัพพลายเออร์อยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านคุณภาพ และด้านความยืดหยุ่นและการตอบสนอง ในด้านต้นทุน ตามลำดับ ดังแสดงตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจคัดเลือกซัพพลายเออร์ภายในประเทศ ทางด้านอุปกรณ์ไฟฟ้าโรงงาน

| ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจคัดเลือกซัพพลายเออร์ | $\mu$ | $\sigma$ | ระดับความสำคัญ |
|--|-------|----------|----------------|
| 1.ด้านต้นทุน                                 | 4.44  | 0.34     | มาก            |
| 2.ด้านคุณภาพ                                 | 4.65  | 0.25     | มากที่สุด      |
| 3.ด้านความยืดหยุ่นและการตอบสนอง              | 4.61  | 0.30     | มากที่สุด      |
| 4.ด้านความน่าเชื่อถือ                        | 4.67  | 0.31     | มากที่สุด      |
| ค่าเฉลี่ยรวม                                 | 4.60  | 0.25     | มากที่สุด      |

## 9.2 ผลการทดสอบสมมุติฐาน

พนักงานที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา ตำแหน่งงาน แผนก และประสบการณ์การทำงาน แตกต่างกัน เลือกปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจคัดเลือกซัพพลายเออร์ภายในประเทศทางด้านอุปกรณ์ไฟฟ้าโรงงาน ภูมิศึกษาบริษัท ระบบไฟฟ้าอุตสาหกรรม จำกัด (มหาชน) ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน ดังแสดงตามตารางที่ 2

ตารางที่ 2 เปรียบเทียบปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจคัดเลือกซัพพลายเออร์ บริษัท ระบบไฟฟ้าอุตสาหกรรม จำกัด (มหาชน) จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

| ปัจจัยส่วนบุคคล      | ผลการทดสอบ |
|----------------------|------------|
| เพศ                  | ไม่แตกต่าง |
| อายุ                 | ไม่แตกต่าง |
| ระดับการศึกษา        | แตกต่าง    |
| ตำแหน่งงาน           | ไม่แตกต่าง |
| แผนก                 | ไม่แตกต่าง |
| ประสบการณ์ในการทำงาน | ไม่แตกต่าง |

## 10. การอภิปรายผล

10.1 ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจคัดเลือกซัพพลายเออร์ภายในประเทศทางด้านอุปกรณ์ไฟฟ้าโรงงาน ภูมิศึกษา บริษัท ระบบไฟฟ้าอุตสาหกรรม จำกัด (มหาชน)

ความน่าเชื่อถือ จากผลการวิจัยในภาพรวมพบว่า มีความสำคัญในการตัดสินใจคัดเลือกซัพพลายเออร์ภายในประเทศทางด้านอุปกรณ์ไฟฟ้าโรงงาน ภูมิศึกษาบริษัท

ระบบไฟฟ้าอุตสาหกรรม จำกัด อยู่ในระดับมากที่สุด เพราะซัพพลายเออร์ดำเนินการส่งมอบสินค้าตรงตามข้อกำหนดของลูกค้า และมีความรับผิดชอบต่อความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นจากปัญหาด้านคุณภาพการผลิตและการส่งมอบ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัย ธวัชชัย จันทรหอม [3] พบว่าด้านความน่าเชื่อถือมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด และสอดคล้องกับผลการวิจัย นิสานาด ทวีวัฒน์ [4] พบว่าด้านการส่งมอบ มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด

ด้านคุณภาพ จากการผลวิจัยในภาพรวม พบว่ามีความสำคัญในการตัดสินใจคัดเลือกซัพพลายเออร์ภายในประเทศทางด้านอุปกรณ์ไฟฟ้าโรงงาน ภูมิศึกษา บริษัท ระบบไฟฟ้าอุตสาหกรรม จำกัด อยู่ในระดับมากที่สุด เพราะซัพพลายเออร์มีคุณภาพในด้านการบริการ ที่เอาใจใส่ลูกค้า และมีช่องทางการบริการที่เข้าถึงง่าย ซึ่ง สอดคล้องกับผลการวิจัย ศกุนี สมบูรณ์วิทย์ [2] พบว่า ด้านคุณภาพ มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด และสอดคล้องกับผลการวิจัย นิสานาด ทวีวัฒน์ [4] พบว่า ด้านคุณภาพมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด เช่นกัน

ด้านความยืดหยุ่นและการตอบสนอง จากการผลวิจัยในภาพรวม พบว่ามีความสำคัญในการตัดสินใจคัดเลือกซัพพลายเออร์ภายในประเทศทางด้านอุปกรณ์ไฟฟ้าโรงงาน ภูมิศึกษา บริษัท ระบบไฟฟ้าอุตสาหกรรม จำกัด อยู่ในระดับมากที่สุด เพราะซัพพลายเออร์มีความยืดหยุ่นกรณีลูกค้าต้องการสินค้าแบบเร่งด่วน มีความรวดเร็วในการตอบสนองต่อสิ่งที่ลูกค้าต้องการและลูกค้า

สามารถเปลี่ยนแปลงคำสั่งซื้อได้ตามเงื่อนไข ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ อาภา เจริญคลัง [5] พบว่าด้านความยืดหยุ่นมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ นิศานถ ทวีวัฒน์ [4] พบว่า ด้านการตอบสนองมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด

ด้านต้นทุน จากการผลการวิจัยในภาพรวมพบว่ามีความสำคัญในการตัดสินใจคัดเลือกซัพพลายเออร์ภายในประเทศทางด้านอุปกรณ์ไฟฟ้าโรงงาน กรณีศึกษา บริษัท ระบบไฟฟ้าอุตสาหกรรม จำกัด อยู่ในระดับมาก เพราะ ราคาสินค้าเป็นไปตามโครงสร้างตลาด มีสินค้ามีราคาที่เหมาะสมหรือราคาของสินค้าต่ำกว่าซัพพลายเออร์รายอื่น มีกระบวนการควบคุมต้นทุนด้านการผลิตที่เหมาะสมและมีการกำหนดราคาตามโครงสร้างของกระบวนการผลิตที่เหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัย นิศานถ ทวีวัฒน์ [4] พบว่า ปัจจัยด้านต้นทุนมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับผลการวิจัย ธวัชชัย จันทร์หอม [3] พบว่า ด้านต้นทุนมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก

### 10.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการเปรียบเทียบปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจคัดเลือกซัพพลายเออร์ภายในประเทศทางด้านอุปกรณ์ไฟฟ้าโรงงาน กรณีศึกษา บริษัท ระบบไฟฟ้าอุตสาหกรรม จำกัด (มหาชน) พบว่า พนักงานที่มี เพศ อายุ ตำแหน่งงาน แผนก ประสบการณ์การทำงานแตกต่างกันเลือกปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจคัดเลือกซัพพลายเออร์ไม่แตกต่างกัน และ พนักงานที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันเลือกปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจคัดเลือกซัพพลายเออร์แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และยังสอดคล้องกับผลการวิจัย ธวัชชัย จันทร์หอม [3] พบว่า การศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญในปัจจัยการเลือกซัพพลายเออร์แตกต่างกัน เพราะเรื่องของความรู้สึกรู้สึกนึกคิดที่บ่งบอกมาถึงอารมณ์ความรู้สึกได้ ซึ่งเป็นไปตามมาตรฐานวัดและการปฏิบัติที่ดีที่สุด (Metric and Best Practice) ของ SCOR-model มาตรฐานวัด (Metric) ในแบบจำลอง SCOR ได้ถูกแบ่งออกอย่างเป็นระบบ 4 ด้าน คือ ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความยืดหยุ่นและการตอบสนอง (Flexibility and Responsiveness) ต้นทุน (Cost) และสินทรัพย์ (Asset)

## 11. ข้อเสนอแนะ

### 11.1 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเห็นว่าผู้ที่มีอำนาจหน้าที่ในการคัดเลือกซัพพลายเออร์หรือแม้กระทั่งซัพพลายเออร์เองควรส่งเสริมและให้ความสำคัญในแต่ละด้าน ดังนี้

ด้านต้นทุน ควรมีมาตรฐานการกำหนดราคาสินค้าซึ่งอาจจะต้องอาศัยการกำหนดราคาสินค้าเป็นไปตามโครงสร้างตลาดและราคาที่จะเสนอหรือขาย สินค้ามีราคาที่เหมาะสม หรือการที่ซัพพลายเออร์เองจะสามารถให้ราคาของสินค้าต่ำกว่าซัพพลายเออร์โดยอาศัยการให้ส่วนลด ต่างๆ

ด้านคุณภาพสินค้า สินค้าควรสอดคล้องตรงตามมาตรฐานที่ลูกค้ากำหนด มีการบริการที่เอาใจใส่ลูกค้า และมีช่องทางการบริการที่เข้าถึงง่าย

ด้านความยืดหยุ่นและการตอบสนอง ควรจะต้องมีความยืดหยุ่นกรณีลูกค้าต้องการสินค้าแบบเร่งด่วน มีความรวดเร็วในการตอบสนองต่อสิ่งที่ลูกค้าต้องการรวมถึงการที่ซัพพลายเออร์เองควรมีความยืดหยุ่นในการที่จะให้ลูกค้าสามารถเปลี่ยนแปลงคำสั่งซื้อได้ตามเงื่อนไข

ด้านความน่าเชื่อถือ ควรให้ความสำคัญในเรื่องการส่งมอบสินค้าตรงตามข้อกำหนดของลูกค้า มีความรับผิดชอบต่อความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นจากปัญหาด้านคุณภาพการผลิตและการส่งมอบและ ซัพพลายเออร์เองควรมีนโยบายการเคลมและรับประกันสินค้า

### 11.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรทำการศึกษา ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจคัดเลือกซัพพลายเออร์ กับกลุ่มลูกค้า เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของลูกค้าที่จะเป็นประโยชน์กับธุรกิจต่อไป

## เอกสารอ้างอิง

- [1] สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. 2559. แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ พ.ศ. 2560-2564 ฉบับที่ 12 กรุงเทพฯ : สำนักนายกรัฐมนตรี
- [2] ศกุนี สมบูรณ์วิทย์. 2553. ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกผู้ส่งมอบวัตถุดิบ กรณีศึกษา โรงงานประกอบอุปกรณ์เกี่ยวกับแสง. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการเทคโนโลยีการผลิต.บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- [3] ธวัชชัย จันทร์หอม. 2554. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการคัดเลือกผู้ส่งมอบชิ้นส่วนและวัตถุดิบในอุตสาหกรรมจักรยานยนต์.บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป. คณะบริหารธุรกิจ
- [4] นิสานาด ทวีวัฒน์. 2555. ปัจจัยในการคัดเลือกผู้ส่งมอบชิ้นส่วนรถยนต์สำหรับอุตสาหกรรมรถยนต์. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- [5] อาภา เจริญคลัง. 2558. ปัจจัยที่มีผลต่อการคัดเลือกผู้ส่งมอบชิ้นส่วนประเภทท่อส่งน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้ประกอบรถยนต์ในประเทศไทย. วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
- [6] จิตติมา คำเวียง. ให้สัมภาษณ์, 1 สิงหาคม 2560. จิรัชยา พานเจริญ ผู้สัมภาษณ์. ประวัติบริษัทและจำนวนบุคลากร บริษัทระบบไฟฟ้าอุตสาหกรรม จำกัด (มหาชน). กรุงเทพฯ.
- [7] พรณี ลีกิจวัฒน์. 2558. วิธีการวิจัยทางการศึกษา. พิมพ์ครั้งที่10. กรุงเทพฯ : มิน เซอร์วิส ซัพพลาย
- [8] Cronbach, L. J. 1970. Essentials of Psychological Testing. New York : Happer and Row.

## อิทธิพลของภาษีที่ดินต่อการสร้างความเป็นธรรมในการกระจายรายได้

: กรณีศึกษา จังหวัดศรีสะเกษ

THE INFLUENCE OF THE LAND TAX TO ENSURE FAIRNESS OF INCOME DISTRIBUTION : A CASE STUDY

นางสาวพรรณภา พูลมาก ดร.ณัฐพงษ์ พัฒนพงษ์

ดร.ปณณ อนนนอภบุตร นางสาววรุณี มลิณปัญญา4OF SISAKET PROVINCE

## บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับสถานการณ์การถือครองที่ดินและการใช้ประโยชน์จากที่ดินในประเทศไทยโดยเป็นกรณีศึกษาของจังหวัดศรีสะเกษ พร้อมทั้งรวบรวมข้อมูลข้อเท็จจริงที่เกี่ยวกับกฎหมายนโยบาย และมาตรการที่เป็นอุปสรรคต่อการสร้างความเป็นธรรมในการกระจายรายได้จากความเหลื่อมล้ำในด้านการถือครองที่ดินในปัจจุบัน และศึกษาอิทธิพลของภาษีที่ดิน (มาตรการทางด้านภาษี) ที่มีผลต่อการกระจายรายได้ของครัวเรือนที่ยากจนในจังหวัดศรีสะเกษ โดยนำรายได้ที่ได้รับจากการจัดเก็บภาษีที่ดินทั้งรายได้ในจังหวัด มาใช้เป็นเงินโอนแก่คนยากจนเพียงพอที่จะสามารถยกระดับคุณภาพชีวิตของคนในท้องถิ่นได้มากน้อยเพียงใด โดยการศึกษาวิเคราะห์ ค่าสัมประสิทธิ์จีดีพี ก่อนและหลังการนำรายได้จากภาษีที่ดินทั้งรายได้มากระจายสู่ครัวเรือนที่ยากจน

ผลการศึกษาพบว่า จังหวัดศรีสะเกษเป็นจังหวัดที่มีความเหลื่อมล้ำทางสังคมในอัตราที่สูง ทั้งความเหลื่อมล้ำทางด้านการกระจายรายได้และความเหลื่อมล้ำในการถือครองที่ดิน โดยจากข้อมูลการสำรวจการใช้ที่ดินของกรมพัฒนาที่ดิน ซึ่งวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรม Quantum GIS (QGIS) ซึ่งเป็นข้อมูลการใช้พื้นที่โดยจำแนกเป็นรายตำบล โดยได้จำแนกประเภทพื้นที่ทั้งไร่เป็น 8 ประเภท คือ หมู่บ้านจัดสรรไร่ โรงงานอุตสาหกรรมไร่ นาไร่ ไร่ไร่ โรงเรือนไร่ สถานที่เพาะเลี้ยงสัตว์น้ำไร่ พืชไร่ และป่าละเมาะ พบว่าจังหวัดศรีสะเกษมีพื้นที่ไร่ไร่ที่ไม่ได้ใช้ประโยชน์จำนวน 142,537 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 2.85 ของที่ดินทั้งหมด และสามารถคำนวณราคาประเมินรวมของพื้นที่ไร่ไร่ทั้งหมดของจังหวัดศรีสะเกษ พบว่ามีมูลค่าถึง 123.65 ล้านบาท

เมื่อทราบปริมาณพื้นที่ไร่ไร่ของจังหวัดศรีสะเกษจึงได้ทำการวิเคราะห์ถึงรายรับจากภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง กรณีพื้นที่ไร่ไร่ (ตามร่างพระราชบัญญัติภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง พ.ศ. ...) ซึ่งได้ทำการวิเคราะห์ใน 2 ส่วน คือ การเพิ่มขึ้นของอัตราภาษีที่ดินทั้งไร่ไร่จาก ร้อยละ 0.5 เป็น ร้อยละ 1 และร้อยละ 2 ตามลำดับ และทำการวิเคราะห์ในส่วนของการเปลี่ยนแปลงราคาประเมิน กล่าวคือ การปรับเพิ่ม/ลด ราคาประเมิน ร้อยละ 10 ผลการศึกษาพบว่ารายรับจากภาษีที่ดินทั้งไร่ไร่มากกว่ารายรับจากภาษีโรงเรือนและที่ดินและรายรับจากภาษีบำรุงท้องที่หลายเท่า ดังนั้นเมื่อพิจารณาประเด็นด้านความเหลื่อมล้ำกับมาตรการทางการคลังโดยการพิจารณาที่ภาษีที่ดินทั้งไร่ไร่ผลการศึกษาพบว่า การเก็บภาษีที่ดินทั้งไร่ไร่ และนำรายได้ที่ได้รับมากระจายสู่คนยากจนในพื้นที่ สามารถลดปัญหาด้านความเหลื่อมล้ำของรายได้ครัวเรือนได้

**คำสำคัญ:** ภาษีที่ดิน, ความเป็นธรรม, กระจายรายได้

**ABSTRACT**

This study aims at examining the effectiveness of redistributing the land tax as transfers to the poor. Specifically the case of Sri Sa Ket province has been selected because it is one of provinces experiencing the highest poverty and inequality problems. This study applies the Geographic Information System (GIS) analysis to spatially identify the areas meeting the criteria for taxation and quantify the total amount of collected land tax. Particularly the tax is imposed on the unutilized land plots. The computation exhibits that the proportion of unused lands to the total areas of Sri Sa Ket province is 142,537 Rai or 2.85 percent, and the total assessed value of these unutilized lands is approximately 123.65 million baht. The further calculation also shows that collected land tax can alleviate the income inequality, as indicated by the improving Gini coefficient, if this amount is redistributed as transfers to the households of low income classes. In addition, the sensitivity analysis has been conducted and its result shows that the amount of collected land tax and the magnitude of impacts on Gini coefficient are sensitive to variations of tax rates and the assessed values of lands. These outcomes indicate that imposing the land tax, particularly on the unused lands, is one of potential schemes that can alleviate the income inequality in Thailand.

**Keywords:** Land tax, Fairness, Income distribution

**1. ที่มาและคำถามของงานวิจัย**

นับตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ที่ดินถือครองเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างมากในการดำรงชีวิตเนื่องจากที่ดินเป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานในการดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจของคนในสังคม การที่จะเป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์ครอบครองที่ดินได้นั้นจะต้องมีการเพาะปลูกใช้ที่ดินให้เกิดประโยชน์ จึงเกิดภาษีการถือครองทรัพย์สินขึ้นในประเทศไทยนับตั้งแต่สมัยกรุงศรีอยุธยาและใช้ตลอดเรื่อยมาจนถึง พ.ศ.2475 (ลิตนันท, 2555) ก่อนที่จะมีการเปลี่ยนแปลงการจัดเก็บภาษีให้อยู่ในรูปแบบภาษีโรงเรือนและที่ดินดังที่ปรากฏในปัจจุบัน เพราะภาษีที่ดินถือครองเป็นแหล่งรายได้เบื้องต้นของประเทศ แต่อย่างไรก็ตามในปัจจุบันกลับพบว่าผู้ที่ต้องการใช้ประโยชน์จากที่ดินเพื่อการดำรงชีพอย่างแท้จริงไม่มีกรรมสิทธิ์ในการครอบครอง แต่ที่ดินกลับอยู่ในมือของคนเพียงบางกลุ่ม

ข้อมูลสำมะโนการเกษตร พ.ศ.2546 สำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่าจำนวนเนื้อที่ที่ถือครองทำการเกษตรในขนาดเนื้อที่การถือครองต่ำกว่า 2 ไร่ มีจำนวนเอกสารสิทธิ์ที่แสดงการถือครอง 230,984 ฉบับ จำนวนเนื้อที่ 168,461 ไร่ ดังนั้นโดยเฉลี่ยต่อฉบับแล้วมีขนาดเนื้อที่การถือครองประมาณ 0.73 ไร่ ขณะเดียวกันขนาดเนื้อที่การถือครอง 500 ไร่ขึ้นไป มีจำนวนเอกสารสิทธิ์ที่แสดงการถือครอง 1,421 ฉบับ จำนวนเนื้อที่ 1,324,064 ไร่ ดังนั้นโดยเฉลี่ยต่อฉบับแล้วมีขนาดเนื้อที่การถือครองประมาณ 931.78 ไร่ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าที่ดินส่วนใหญ่กระจุกตัวอยู่ในมือของบุคคลบางกลุ่มเท่านั้น รายละเอียดดังตารางที่ 1.1

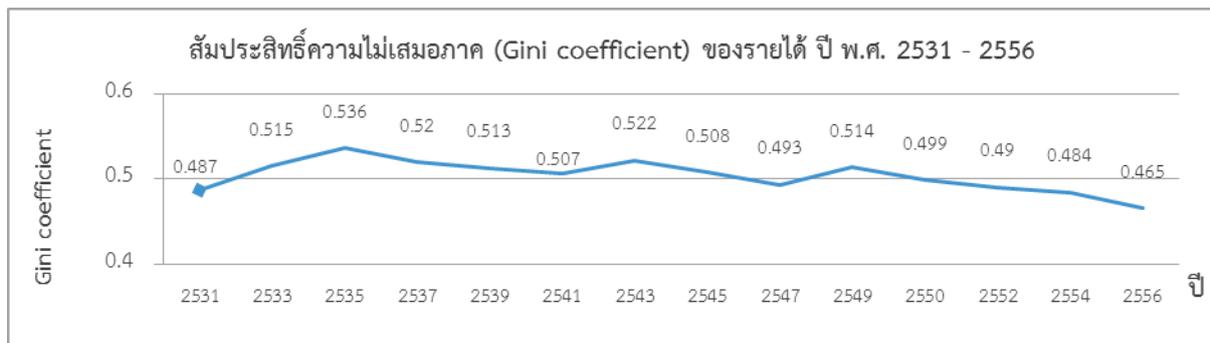
ตารางที่ 1.1 แสดงจำนวนผู้ถือครองที่รายงานการมีเนื้อที่ของตนเองและเนื้อที่ถือครองจำแนกตามเอกสารสิทธิ์ และขนาดเนื้อที่ถือครองทั้งสิ้น พ.ศ.2546

| ขนาดเนื้อที่ถือครองทั้งสิ้น (ไร่)<br>Size of total area of holding<br>(rai) | โฉนด / ตราจอง/นส. 5 / นส.3 /นส. 3ก.<br>Title deed / NS 5 / NS 3 /NS 3K |                  |                                  |
|---|--|------------------|----------------------------------|
|   | จำนวน  | เนื้อที่ (ไร่)   | เฉลี่ยเนื้อที่ต่อโฉนด (ไร่/โฉนด) |
| รวม   | 3,746,235  | 51,836,851       | 13.84                            |
| <i>ต่ำกว่า Under 2</i>  | <i>230,984</i>   | <i>168,461</i>   | <i>0.73</i>                      |
| 2 - 5   | 704,983  | 2,392,784        | 3.39                             |
| 6 - 9   | 552,345  | 3,584,530        | 6.49                             |
| 10 - 19   | 1,037,337  | 11,680,765       | 11.26                            |
| 20 - 39   | 833,830  | 16,967,630       | 20.35                            |
| 40 - 59   | 235,791  | 7,630,156        | 32.36                            |
| 60 - 139  | 134,500  | 6,440,547        | 47.89                            |
| 140 - 499   | 15,044   | 1,647,914        | 109.54                           |
| <i>500 ขึ้นไป and over</i>  | <i>1,421</i>   | <i>1,324,064</i> | <i>931.78</i>                    |

ที่มา : สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2546 : ออนไลน์)

เมื่อพิจารณาสภาพสังคมไทยตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน จะพบว่าการพัฒนาก้าวหน้าไปหลายมิติทั้งโอกาสทางการศึกษา การประกอบอาชีพ รวมทั้งโอกาสทางด้านสังคมและด้านเศรษฐกิจอื่น ๆ แต่ยังคงมีปัญหาทางสังคมที่ต้องเร่งแก้ไขที่สำคัญประการหนึ่ง คือ ปัญหาความยากจนและความเหลื่อมล้ำในสังคมไทย โดยข้อมูลจากสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ พบว่าในปี พ.ศ.2555 เส้นความยากจน (Property Line)<sup>1</sup> ของประเทศไทยอยู่ที่ระดับ 2,492 บาท/คน/เดือน จำนวนคนจน 8.4 ล้านคน และสัมประสิทธิ์ความไม่เสมอภาค (Gini Coefficient) ของรายได้ ในปี 2554 เท่ากับ 0.484 โดยจังหวัดที่มีเส้นความยากจนต่ำที่สุด คือ จังหวัดศรีสะเกษ โดยอยู่ที่ระดับ 2,083 บาท/คน/เดือน มีจำนวนคนจน เท่ากับ 378,889 คน และเมื่อพิจารณาความก้าวหน้าในการลดความเหลื่อมล้ำทางสังคมพบว่าประเทศไทยนับตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ยังคงประสบปัญหาการกระจายรายได้ โดยสามารถแสดงค่าสัมประสิทธิ์จีไนต์ดังรูปที่ 1.1

รูปที่ 1.1 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ความไม่เสมอภาค (Gini coefficient) ของรายได้ของประเทศไทย พ.ศ. 2531 – 2556



ที่มา : สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

จากข้อมูลข้างต้นทั้งปัญหาในเรื่องของความเหลื่อมล้ำในการถือครองที่ดิน ปริมาณการใช้ที่ดินประเทศไทย และปัญหาเรื่องการกระจายรายได้ของประชากรในปัจจุบัน เมื่อพิจารณาองค์ประกอบต่าง ๆ ร่วมกันจะพบว่ายิ่งทวีความรุนแรงทางด้านความเหลื่อมล้ำในการกระจายรายได้ของประชากรมากขึ้น ดังนั้นจึงเป็นเหตุผลที่สำคัญอย่างมากที่ภาษีที่ดินจะ

<sup>1</sup> “เส้นความยากจน หรือ Poverty line” เป็นเครื่องมือในการประเมินสถานการณ์ความยากจนของประเทศ ทั้งนี้การกำหนดคนจนนั้นทำได้สองวิธีขึ้นกับว่าจะเปรียบเทียบเส้นความยากจนที่คำนวณได้กับระดับรายได้หรือระดับค่าใช้จ่าย (การบริโภค) ซึ่งถ้าหากระดับรายได้หรือระดับค่าใช้จ่ายต่ำกว่าเส้นความยากจนถือว่าเป็นคนจน สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

ถูกนำไปใช้เป็นเครื่องมือทางการคลังของรัฐบาลที่สำคัญ ในการลดความเหลื่อมล้ำในการกระจายรายได้แก่ประชาชนในกลุ่มผู้มีรายได้น้อย

### วัตถุประสงค์ในการศึกษา

- 1) เพื่อศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับสถานการณ์การถือครองที่ดิน และการใช้ประโยชน์จากที่ดินในประเทศไทย กรณีศึกษาจังหวัดศรีสะเกษ
- 2) เพื่อศึกษา รวบรวมข้อมูล ข้อเท็จจริงที่เกี่ยวกับกฎหมาย นโยบาย และมาตรการที่เป็นอุปสรรคต่อการสร้างความเป็นธรรมในการกระจายรายได้จากความเหลื่อมล้ำในด้านการถือครองที่ดินในปัจจุบัน
- 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาษีที่ดิน (มาตรการทางด้านภาษี) ที่มีผลต่อการกระจายรายได้ของครัวเรือนที่ยากจนในจังหวัดศรีสะเกษ โดยจะพิจารณาว่าการนำรายได้ที่รับจากการจัดเก็บภาษีที่ดินที่สร้างในท้องถิ่น มาช่วยเหลือคนยากจนในท้องถิ่น เพียงพอที่จะสามารถยกระดับคุณภาพชีวิตของคนในท้องถิ่นได้มากน้อยเพียงใด

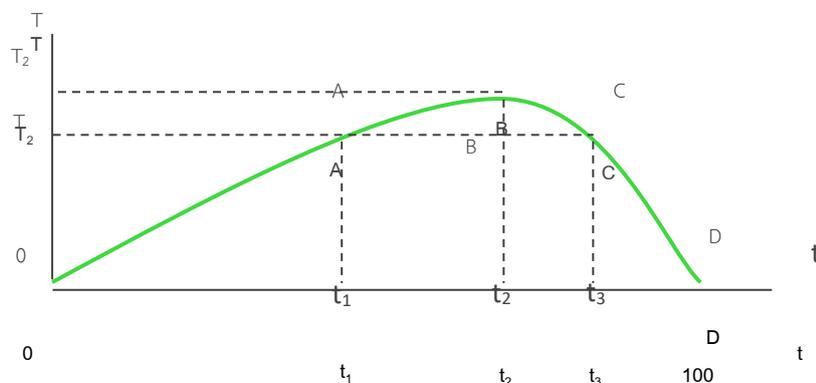
## 2. แนวคิด ทฤษฎี

### 2.1 นโยบายการคลัง

นโยบายการคลัง หมายถึง นโยบายที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของรัฐทางด้านรายจ่าย ภาษี และหนี้สิน การตัดสินใจของรัฐเกี่ยวกับเรื่องต่าง ๆ ดังกล่าว จะก่อให้เกิดผลกระทบต่อระดับอุปสงค์รวม ระดับราคา อัตราดอกเบี้ย ระดับรายได้ประชาชาติที่แท้จริงดุลยภาพ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ประชาชาติ ดุลการชำระเงิน และอัตราแลกเปลี่ยน

### 2.2 แนวคิดทางด้านภาษี

เนื่องจากมาตรการทางด้านภาษีอากร (รวมทั้งเงินอุดหนุน) สามารถนำมาใช้เพื่อกระตุ้นหรือยับยั้งการประกอบกิจกรรมทางเศรษฐกิจของภาคเอกชนได้ การจัดเก็บภาษีในอัตราก้าวหน้ามาก ๆ จะเป็นการทำลายแรงจูงใจในการทำงานและการลงทุน รายได้ประชาชาติ ผลิตภัณฑ์ประชาชาติและการจ้างงานจะลดลง ในที่สุดก็จะทำให้รัฐจัดเก็บภาษีได้น้อยลงด้วย ซึ่งอาเธอร์ บี แลฟเฟอร์ (Arthur B. Laffer) ได้เสนอแนวคิดของเขาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างอัตราก้าวหน้ากับรายรับจากภาษี ดังแสดงในภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 เส้นโค้งแลฟเฟอร์, โดย อาเธอร์ บี แลฟเฟอร์

## 2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับที่ดิน

อุปสงค์ของที่ดินถือเป็นอุปสงค์สืบเนื่องผู้ประกอบการจะต้องการที่ดินก็เพื่อนำมาเป็นปัจจัยหนึ่งในการผลิตสินค้าขั้นสุดท้าย และต้องการนำเอาที่ดินมาใช้กับปัจจัยการผลิตอื่น ๆ เช่น ทุน แรงงาน และเทคโนโลยี ปริมาณที่ดินที่ผู้ประกอบการต้องการขึ้นอยู่กับตัวแปรหลัก ๆ 3 ตัวแปร คือ

- (1) ศักยภาพของที่ดินซึ่งจะเป็นตัวกำหนดประสิทธิภาพและผลตอบแทน
- (2) ราคาของที่ดิน เมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยอื่น ๆ และ
- (3) ราคาของสินค้าขั้นสุดท้าย

### 3. วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

**นิธิ ลิศนันท์ (2552)** ศึกษาพบว่า ผู้ถือครองที่ดิน มีการเปลี่ยนแปลงผู้ถือครองทั้งชื่อและการปกครองดูแลที่ดิน ได้แก่ จากเดิมเป็นที่หลวงกลายเป็นที่ราชพัสดุและที่ของรัฐ หรือจากเดิมที่ราษฎรกลายเป็นที่บุคคลและนิติบุคคล เป็นต้น สำหรับค่าตอบแทนการถือครองที่ดิน มีการทำธุรกรรมที่ดินที่มีค่าตอบแทนการถือครองที่ดิน ตั้งแต่ พ.ศ.2444 จนถึงปัจจุบันอย่างต่อเนื่อง ได้แก่การขาย แบ่งขาย ขายฝาก

**ปัทม์ อนันอภิบุตร (2555)** ได้ทำการศึกษานโยบายและมาตรการทางภาษีเพื่อความเป็นธรรมในการกระจายรายได้ โดยประสบการณ์จากต่างประเทศและแนวทางในการประยุกต์ใช้ในประเทศไทย ซึ่งการศึกษานี้ได้เสนอให้มีการจัดเก็บภาษีความมั่งคั่ง (Wealth Tax) เพื่อเข้ามามีบทบาทในการลดความเหลื่อมล้ำในการกระจายรายได้

**ดวงมณี เลาวกุล และคณะ (2555)** ได้ทำการศึกษาผลของการบังคับใช้พระราชบัญญัติภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างต่อค่าสัมประสิทธิ์ความไม่เสมอภาคทางรายได้ (Gini Coefficient) ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า การดำเนินนโยบายการคลังทั้งด้านรายรับและรายจ่ายที่เหมาะสมจะยังสามารถช่วยแก้ปัญหาการกระจายรายได้ที่ไม่เป็นธรรมในประเทศไทยได้

### 4. ข้อมูลการศึกษา

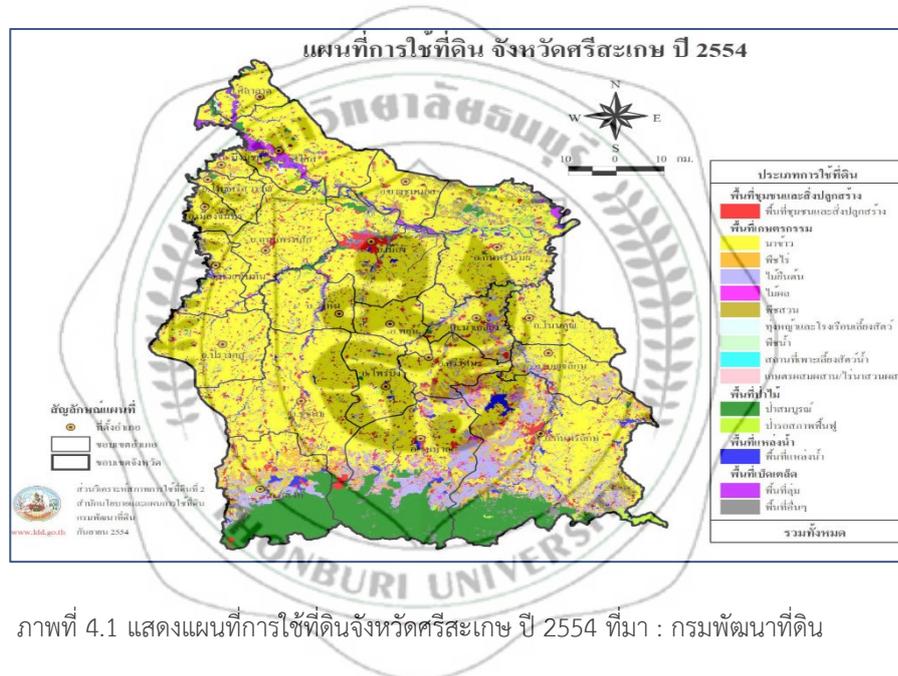
ในส่วนข้อมูลการศึกษาประกอบไปด้วย 4 ส่วนหลัก คือ (1) ข้อมูลสถานการณ์พื้นที่ที่ทั้งร้างและราคาประเมินที่ดิน (2) ข้อมูลสภาพการกระจายการถือครองที่ดินของจังหวัดศรีสะเกษ (3) ข้อมูลอัตราภาษีที่ใช้ในการจัดเก็บภาษีที่ดินทั้งร้าง พิจารณาจากพระราชบัญญัติภาษีโรงเรือนและที่ดิน พ.ศ.2475 ภาษีบำรุงท้องที่ พ.ศ.2508 และ (ร่าง)พระราชบัญญัติภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง พ.ศ. ... และ (4) ข้อมูลประชากรจังหวัดศรีสะเกษ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### 4.1 ข้อมูลสถานการณ์พื้นที่ทั้งร้างและสภาพการกระจายการถือครองที่ดินจังหวัดศรีสะเกษ

##### 4.1.1 ข้อมูลสถานการณ์พื้นที่ทั้งร้างของจังหวัดศรีสะเกษ

ในการวิเคราะห์สถานการณ์พื้นที่ทั้งร้างจังหวัดศรีสะเกษ ใช้วิธีการศึกษาจากฐานข้อมูลสภาพการใช้ที่ดินของกรมพัฒนาและทำการจำแนกประเภทของการใช้ประโยชน์จากที่ดิน และจำนวนเนื้อที่การใช้ประโยชน์จากที่ดินเป็นฐานข้อมูลย่อย คือ ฐานข้อมูลระดับตำบลเพื่อให้มีความละเอียดชัดเจนมากขึ้นโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลทางภูมิสารสนเทศ (Geographic Information System หรือ GIS) ซึ่งกระบวนการในการวิเคราะห์นั้น พิจารณาได้จากการนำแผนที่การใช้ประโยชน์ที่ดินจังหวัดศรีสะเกษ มาซ้อนทับกับข้อมูลขอบเขตการปกครองจังหวัดศรีสะเกษ เพื่อสามารถจำแนกประเภทการใช้ที่ดินจังหวัดศรีสะเกษในระดับตำบล และนำข้อมูลพื้นที่ทั้งร้างที่ได้มาคำนวณหาราคาประเมินโดยใช้ข้อมูลราคาประเมินจากกรมธนารักษ์ ซึ่ง

ลักษณะของข้อมูลการใช้พื้นที่ดังแสดงในรูปที่ 4.1 และผลจากการคำนวณโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลทางภูมิสารสนเทศ ดังแสดงในตารางที่ 4.1



ภาพที่ 4.1 แสดงแผนที่การใช้ที่ดินจังหวัดศรีสะเกษ ปี 2554 ที่มา : กรมพัฒนาที่ดิน

จากนิยามพื้นที่ที่สร้างของกรมพัฒนาที่ดินสามารถ จำแนกประเภทพื้นที่ที่สร้างเป็น 8 ประเภท คือ หมู่บ้านจัดสรรสร้าง โรงงานอุตสาหกรรมสร้าง นาร้าง ไร่ร้าง โรงเรือนร้าง สถานที่เพาะเลี้ยงสัตว์น้ำร้าง พุ่งหญ้า และป่าละเมาะ โดยจังหวัดศรีสะเกษมีพื้นที่ที่สร้างรวม 142,537 ไร่ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 2.85 ของพื้นที่ทั้งหมดของจังหวัดศรีสะเกษ ซึ่งมีจำนวน 5,524,985 ไร่

ตารางที่ 4.1 แสดงพื้นที่ที่สร้างของจังหวัดศรีสะเกษ พ.ศ.2555

| ประเภทพื้นที่ที่สร้าง         | จำนวนพื้นที่ที่สร้าง (ไร่) | สัดส่วนของพื้นที่ที่สร้างทั้งหมด (ร้อยละ) | จำนวนพื้นที่ที่สร้าง (ตารางวา) | จำนวนพื้นที่ที่สร้าง (ตารางเมตร) | รวมราคาประเมิน (บาท) |
|-------------------------------|----------------------------|---|--------------------------------|----------------------------------|----------------------|
| หมู่บ้านจัดสรรสร้าง           | 32                         | 0.022                                     | 12,800                         | 51,200                           | 27,680,000           |
| โรงงานอุตสาหกรรมสร้าง         | 32                         | 0.022                                     | 12,800                         | 51,200                           | 234,960,000          |
| นาร้าง                        | 3,881                      | 2.723                                     | 1,552,400                      | 6,209,600                        | 3,436,873,000        |
| ไร่ร้าง                       | 6,681                      | 4.687                                     | 2,672,400                      | 10,689,600                       | 4,717,073,000        |
| โรงเรือนร้าง                  | 77                         | 0.054                                     | 30,800                         | 123,200                          | 213,440,000          |
| สถานที่เพาะเลี้ยงสัตว์น้ำร้าง | 113                        | 0.079                                     | 45,200                         | 180,800                          | 1,056,720,000        |
| พุ่งหญ้า                      | 20,979                     | 14.718                                    | 8,391,600                      | 33,566,400                       | 15,534,360,400       |

| ประเภทพื้นที่ที่สร้าง | จำนวนพื้นที่ที่สร้าง (ไร่) | สัดส่วนของพื้นที่ที่สร้างทั้งหมด (ร้อยละ) | จำนวนพื้นที่ที่สร้าง (ตารางวา) | จำนวนพื้นที่ที่สร้าง (ตารางเมตร) | รวมราคาประเมิน (บาท) |
|-----------------------|----------------------------|---|--------------------------------|----------------------------------|----------------------|
| ป่าละเมาะ             | 110,742                    | 77.694                                    | 44,296,800                     | 177,187,200                      | 98,129,538,200       |
| รวม                   | 142,537                    | 100                                       | 57,014,800                     | 228,059,200                      | 123,650,644,600      |

ที่มา : กรมพัฒนาที่ดิน ประมวลผลโดยผู้วิจัยโดยใช้วิธีวิเคราะห์ทางภูมิสารสนเทศ

จากตารางที่ 4.1 พบว่าในปี พ.ศ.2555 จังหวัดศรีสะเกษมีพื้นที่ที่สร้างทั้งสิ้น 142,537 ไร่ โดยสามารถคำนวณราคาประเมินได้ 123,650.64 ล้านบาท ซึ่งสามารถเปรียบเทียบข้อมูลราคาประเมินที่ดินและสิ่งปลูกสร้างของจังหวัดศรีสะเกษได้จาก บัญชีราคาประเมินทุนทรัพย์โรงเรือนสิ่งปลูกสร้าง พ.ศ. 2555 - 2558 (บาท / ตรม.) และสรุปราคาประเมินทุนทรัพย์ที่ดิน รอบบัญชี ปี พ.ศ. 2555 - 2558 จังหวัดศรีสะเกษ (บาท / ตรว.) จากกรมธนารักษ์

#### 4.1.2 ข้อมูลการถือครองที่ดินของประชาชนในจังหวัดศรีสะเกษ

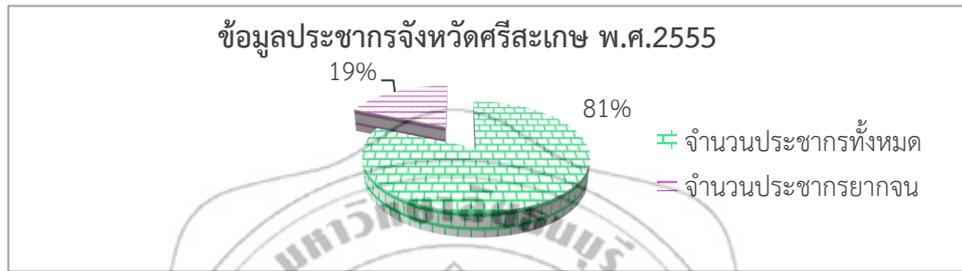
เมื่อได้ทราบถึงปริมาณพื้นที่ที่สร้างของจังหวัดศรีสะเกษ จึงได้ทำการศึกษาต่อไปยังการถือครองที่ดินของประชาชนในจังหวัดศรีสะเกษ ซึ่งทำการศึกษาจากข้อมูลของสำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่า ขนาดเนื้อที่ถือครองต่ำกว่า 2 ไร่ มีเนื้อที่การถือครองที่มีกรรมสิทธิ์ในการเป็นเจ้าของ (โฉนด / ตราจอง / นส.5 / นส. 3/ นส. 3ก) จำนวน 1,097 ไร่ ต่อจำนวนเอกสารสิทธิ์ 1,635 ฉบับ ซึ่งเฉลี่ยเนื้อที่การถือครองต่อฉบับเท่ากับ 0.67 ไร่ต่อฉบับ ขณะเดียวกันขนาดเนื้อที่ถือครอง 500 ไร่ขึ้นไป มีเนื้อที่การถือครองที่มีกรรมสิทธิ์ในการเป็นเจ้าของ (โฉนด / ตราจอง / นส.5 / นส. 3/ นส. 3ก) จำนวน 682 ไร่ ต่อเอกสารสิทธิ์ 2 ฉบับ ซึ่งเฉลี่ยเนื้อที่การถือครองต่อฉบับเท่ากับ 341 ไร่ต่อฉบับ

4.2 ข้อมูลอัตราภาษีที่ใช้ในการจัดเก็บภาษีที่ดินที่สร้าง (พิจารณาจากพระราชบัญญัติภาษีโรงเรือนและที่ดิน พ.ศ.2475 ภาษีบำรุงท้องที่ พ.ศ.2508 และ (ร่าง) พระราชบัญญัติภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง พ.ศ..

จากข้อมูลพื้นที่ที่สร้าง และข้อมูลการถือครองที่ดินของจังหวัดศรีสะเกษ ข้างต้น พบว่ามาตรการการคลังที่สามารถช่วยลดความเหลื่อมล้ำในการกระจายรายได้ของครัวเรือนยากจนในจังหวัดศรีสะเกษ คือ มาตรการทางด้านภาษีสามารถพิจารณาได้จากพระราชบัญญัติทั้ง 3 ฉบับ ดังนี้

#### 4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลประชากรจังหวัดศรีสะเกษ พ.ศ. 2555

ข้อมูลจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่าในปี พ.ศ. 2555 จังหวัดศรีสะเกษมีประชากรรวมทั้งสิ้น 1,460,350 คน คิดเป็น 376,379 ครัวเรือน ในจำนวนครัวเรือนทั้งหมดพบว่า ทั้งจังหวัดมีสัดส่วนคนจนร้อยละ 22.97 หรือ 335,514 คน (คิดเป็น 86,473 ครัวเรือน) โดยตำบลที่มีจำนวนคนจนมากที่สุด คือ ตำบลกระแซง อำเภอกันทรลักษ์ โดยมีจำนวนคนจน 4,119 คน มีรายได้ต่อคนต่อเดือน 2,567 บาท



ภาพที่ 4.2 แสดงข้อมูลประชากรของจังหวัดศรีสะเกษ พ.ศ.2555 ที่มา : สำนักงานสถิติแห่งชาติ และสำนักงานสถิติจังหวัดศรีสะเกษ รวบรวมโดยผู้วิจัย

ข้อมูลตัวชี้วัดในแผนที่มีความยากจนในภาพรวม พ.ศ.2552 มิติรายได้ ของสำนักงานสถิติ จังหวัดศรีสะเกษ พบว่า ตำบลโจดม่วง อำเภอศิลาลาด มีรายได้เฉลี่ยต่อคนต่อเดือนต่ำที่สุดคือที่ระดับ 2,162 บาท รองลงมาคือ ตำบลหนองฮาง อำเภอเบญจลักษณ์ มีรายได้เฉลี่ยต่อคนต่อเดือนที่ระดับ 2,305 บาท และตำบลหนองหัว อำเภอเบญจลักษณ์ มีรายได้เฉลี่ยต่อคนต่อเดือนที่ระดับ 2,312 บาท เป็นต้น

## 5. ผลการวิเคราะห์

จากข้อมูลการศึกษาดังกล่าวมาแล้ว จึงได้มาซึ่งผลของการศึกษาในส่วนนี้โดยจะแบ่งผลการศึกษาออกเป็นสองส่วนหลัก ๆ ส่วนแรกคือ การวิเคราะห์รายรับจากการจัดเก็บภาษีที่ดินทั้งร้าง และส่วนที่สองคือการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์จีไนของรายได้ จากการกระจายรายได้จากภาษีที่ดินทั้งร้างแก่ครัวเรือนยากจน (จังหวัดศรีสะเกษ) โดยผลการศึกษาในส่วนต่าง ๆ ที่กล่าวมา ดังนี้

### 5.1 การวิเคราะห์รายรับจากการจัดเก็บภาษีที่ดินทั้งร้าง

เมื่อทราบปริมาณพื้นที่ทั้งร้างของจังหวัดศรีสะเกษจึงได้ทำการวิเคราะห์ถึงรายรับจากภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง กรณีพื้นที่ทั้งร้าง (ตามร่างพระราชบัญญัติภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง พ.ศ. ...) ซึ่งได้ทำการวิเคราะห์ใน 2 ส่วน คือ การเพิ่มขึ้นของอัตราภาษีที่ดินทั้งร้างจาก ร้อยละ 0.5 เป็น ร้อยละ 1 และร้อยละ 2 ตามลำดับ และทำการวิเคราะห์ในส่วนของการเปลี่ยนแปลงราคาประเมิน กล่าวคือ การปรับเพิ่ม/ลด ราคาประเมิน ร้อยละ 10 โดยการปรับเพิ่ม/ลด ราคาประเมินเนื่องจากการพิจารณาในมิติที่ราคาประเมินในบางท้องที่มีความคลาดเคลื่อนกับราคาในการซื้อขายจริงเพื่อให้มีความสอดคล้องกันระหว่างราคาประเมินและอัตราภาษีที่จัดเก็บ ซึ่งผลการศึกษาเบื้องต้นสามารถพิจารณาได้จาก ตารางที่ 5.1

#### ตารางที่ 5.1 ข้อมูลรายรับจากภาษีที่ดินทั้งร้าง

##### 1. รายรับจากภาษีที่ดินทั้งร้าง ณ อัตราภาษีที่ดินทั้งร้าง ร้อยละ 0.5

| ณ ราคาประเมิน   | ณ ราคาประเมิน ลด 10 % | ณ ราคาประเมิน เพิ่ม 10 % |
|-----------------|-----------------------|--------------------------|
| 618,253,223 บาท | 556,427,901 บาท       | 680,078,545 บาท          |

##### 2. รายรับจากภาษีที่ดินทั้งร้าง ณ อัตราภาษีที่ดินทั้งร้าง ร้อยละ 1

| ณ ราคาประเมิน     | ณ ราคาประเมิน ลด 10 % | ณ ราคาประเมิน เพิ่ม 10 % |
|-------------------|-----------------------|--------------------------|
| 1,236,506,446 บาท | 1,112,855,801 บาท     | 1,360,157,091 บาท        |

## 3. รายรับจากภาษีที่ดินที่สร้าง ณ อัตราภาษีที่ดินที่สร้าง ร้อยละ 2

| ณ ราคาประเมิน     | ณ ราคาประเมิน ลด 10 % | ณ ราคาประเมิน เพิ่ม 10 % |
|-------------------|-----------------------|--------------------------|
| 2,473,012,892 บาท | 2,225,711,603 บาท     | 2,720,314,181 บาท        |

ที่มา : จากการคำนวณของผู้วิจัย

จากข้อมูลข้างต้นพบว่ารายรับจากภาษีที่ดินที่สร้าง ณ อัตราภาษีร้อยละ 0.5 ร้อยละ 1 และร้อยละ 2 เป็นมูลค่าที่สูงกว่ามูลค่าปัจจุบันของรายรับจากภาษีโรงเรือนและที่ดิน และรายรับจากภาษีบำรุงท้องที่ที่ได้รับจากกรมส่งเสริมการปกครองส่วนท้องถิ่น โดยในปี พ.ศ.2555 จังหวัดศรีสะเกษมีรายรับจากภาษีโรงเรือนและที่ดินเท่ากับ 36,149,443.86 บาท และรายรับจากภาษีบำรุงท้องที่เท่ากับ 12,459,444.32 บาท รวมเป็น 48,608,888.18 บาท

ในการศึกษาการกระจายรายได้ในท้องถิ่น สามารถทำได้โดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์จีนิ (Gini Coefficient) ทั้งก่อนและหลังการจัดสรรรายรับจากภาษีที่ดินที่สร้างแก่คนจนในพื้นที่ ขั้นตอนในการวิเคราะห์ ดังนี้

- 1) การวิเคราะห์ข้อมูลประชากรในพื้นที่การวิเคราะห์สัดส่วนคนจน และจำนวนคนจน
- 2) การวิเคราะห์รูปแบบการกระจายรายรับจากภาษีที่ดินที่สร้างสู่คนยากจนในพื้นที่ โดยรูปแบบการกระจายสามารถแบ่งได้ออกเป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

2.1 การกระจายแบบเท่ากันหมด คือ การกระจายรายได้จากภาษีที่ดินที่สร้างให้กับครัวเรือนที่ยากจนทั้งหมด โดยแต่ละครัวเรือนได้รับเงินโอนเป็นมูลค่าที่เท่ากัน

2.2 การกระจายแบบถ่วงน้ำหนักเป็นสัดส่วนผกผันกับรายได้ คือ การกระจายรายได้จากภาษีที่ดินที่สร้างเป็นสัดส่วนผกผันกับระดับรายได้ โดยถ้าครัวเรือนยากจนที่มีรายได้ต่ำที่สุดจะได้รับเงินโอนมากที่สุด และครัวเรือนยากจนที่มีรายได้สูงที่สุดจะได้รับเงินโอนน้อยที่สุด

#### 5.2 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์จีนิของรายได้ จากการกระจายรายได้จากภาษีที่ดินที่สร้างแก่ครัวเรือนยากจน (จังหวัดศรีสะเกษ)

สำหรับการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์จีนิ (Gini Coefficient) ของรายได้สามารถวิเคราะห์ได้จากจำนวนประชากรตัวอย่าง 100 ครัวเรือน เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิเคราะห์การกระจายรายได้ของครัวเรือนในจังหวัดศรีสะเกษ ส่วนข้อมูลสัดส่วนคนจน และจำนวนคนจนเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลคนจนของทั้งจังหวัดซึ่งเป็นข้อมูลจากสำนักงานสถิติแห่งชาติโดยค่าสัมประสิทธิ์จีนิเดิม (ไม่มีการโอนเงินช่วยเหลือ) อยู่ที่ 0.6098 และผลลัพธ์ค่าสัมประสิทธิ์จีนิที่เป็นผลจากการโอนเงินให้ครัวเรือนผู้มีรายได้น้อย สามารถพิจารณาได้ดังนี้

#### ตารางที่ 5.2 ค่าสัมประสิทธิ์จีนิ (Gini Coefficient) ณ อัตราภาษีที่ดินที่สร้าง ร้อยละ 0.5

| รูปแบบการโอน                                       | กรณีที่ 1 ณ ราคาประเมิน อัตราภาษีที่ดินที่สร้าง 0.5% | กรณีที่ 2 ณ ราคาประเมิน (ลด 10%) อัตราภาษีที่ดินที่สร้าง 0.5% | กรณีที่ 3 ณ ราคาประเมิน (เพิ่ม 10%) อัตราภาษีที่ดินที่สร้าง 0.5% |
|--|--|---|--|
| 1.การกระจายแบบเท่ากันหมด                           | 0.5957   | 0.5971  | 0.5943   |
| 2.การกระจายแบบถ่วงน้ำหนักเป็นสัดส่วนผกผันกับรายได้ | 0.5949   | 0.5964  | 0.5934   |

ที่มา : คำนวณโดยผู้วิจัย

จากตารางที่ 5.2 พบว่าในกรณีเก็บภาษีที่ดินทั้งร่างในอัตราร้อยละ 0.5 พบว่าหากมีการปรับราคาประเมินให้เพิ่มขึ้นร้อยละ 10 จะส่งผลให้มีรายรับจากภาษีที่ดินทั้งร่างเพิ่มขึ้นส่งผลให้การกระจายรายได้ของครัวเรือนดีที่สุดในปี และเมื่อพิจารณาที่รูปแบบการโอนเงินรูปแบบที่ส่งผลดีที่สุดคือการกระจายแบบถ่วงน้ำหนักเป็นสัดส่วนผกผันกับรายได้โดย ณ อัตราภาษีที่ดินทั้งร่างร้อยละ 0.5 ราคาประเมินเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 และรูปแบบการกระจายแบบถ่วงน้ำหนักเป็นสัดส่วนผกผันกับรายได้ส่งผลให้ค่าสัมประสิทธิ์จีนิ (Gini Coefficient) ปรับตัวดีขึ้น (เข้าใกล้ศูนย์มากขึ้น) จากเดิมที่ไม่มีการโอนเงินค่าสัมประสิทธิ์จีนิ อยู่ที่ 0.6098 และเมื่อมีการโอนเงินค่าสัมประสิทธิ์จีนิอยู่ที่ 0.5934

ตารางที่ 5.3 ค่าสัมประสิทธิ์จีนิ (Gini Coefficient) ณ อัตราภาษีที่ดินทั้งร่าง ร้อยละ 1

| รูปแบบการโอน                                       | กรณีที่ 1 ณ ราคาประเมิน อัตราภาษีที่ดินทั้งร่าง 0.5% | กรณีที่ 2 ณ ราคาประเมิน (ลด 10%) อัตราภาษีที่ดินทั้งร่าง 0.5% | กรณีที่ 3 ณ ราคาประเมิน (เพิ่ม 10%) อัตราภาษีที่ดินทั้งร่าง 0.5% |
|--|--|---|--|
| 1.การกระจายแบบเท่ากันหมด                           | 0.5819   | 0.5847  | 0.5792   |
| 2.การกระจายแบบถ่วงน้ำหนักเป็นสัดส่วนผกผันกับรายได้ | 0.5803   | 0.5832  | 0.5774   |

ที่มา : คำนวณโดยผู้วิจัย

จากตารางที่ 5.3 พบว่าในกรณีเก็บภาษีที่ดินทั้งร่างในอัตราร้อยละ 1 พบว่ารูปแบบการโอนเงินรูปแบบที่ส่งผลดีที่สุดคือการกระจายแบบถ่วงน้ำหนักเป็นสัดส่วนผกผันกับรายได้ โดย ณ อัตราภาษีที่ดินทั้งร่างร้อยละ 1 ราคาประเมินเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 และรูปแบบการกระจายแบบถ่วงน้ำหนักเป็นสัดส่วนผกผันกับรายได้ส่งผลให้ค่าสัมประสิทธิ์จีนิ (Gini Coefficient) ปรับตัวดีขึ้น (เข้าใกล้ศูนย์มากขึ้น) จากเดิมที่ไม่มีการโอนเงินค่าสัมประสิทธิ์จีนิ อยู่ที่ 0.6098 และเมื่อมีการโอนเงินค่าสัมประสิทธิ์จีนิอยู่ที่ 0.5774

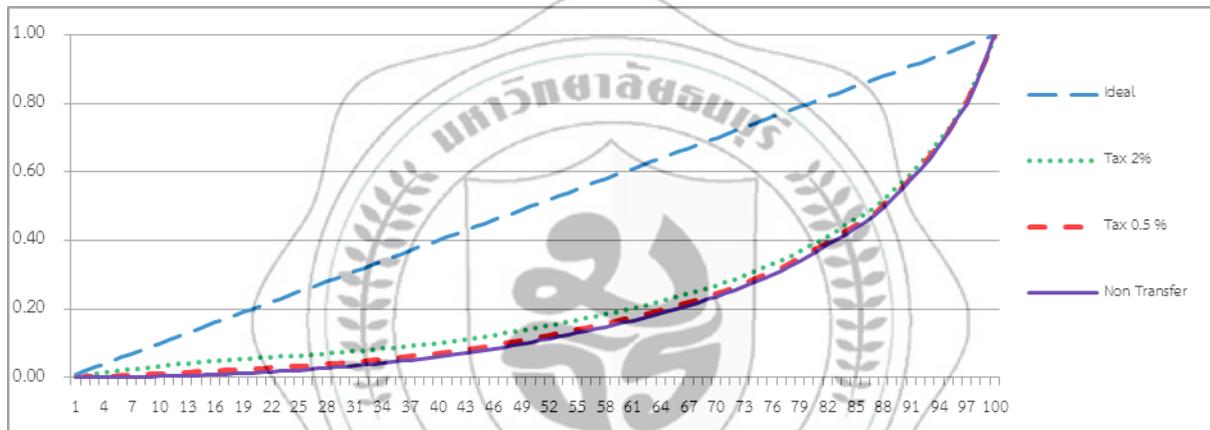
ตารางที่ 5.4 ค่าสัมประสิทธิ์จีนิ (Gini Coefficient) ณ อัตราภาษีที่ดินทั้งร่าง ร้อยละ 2

| รูปแบบการโอน                                       | กรณีที่ 1 ณ ราคาประเมิน อัตราภาษีที่ดินทั้งร่าง 0.5% | กรณีที่ 2 ณ ราคาประเมิน (ลด 10%) อัตราภาษีที่ดินทั้งร่าง 0.5% | กรณีที่ 3 ณ ราคาประเมิน (เพิ่ม 10%) อัตราภาษีที่ดินทั้งร่าง 0.5% |
|--|--|---|--|
| 1.การกระจายแบบเท่ากันหมด                           | 0.5552   | 0.5605  | 0.5500   |
| 2.การกระจายแบบถ่วงน้ำหนักเป็นสัดส่วนผกผันกับรายได้ | 0.5520   | 0.5576  | 0.5465   |

ที่มา : คำนวณโดยผู้วิจัย

จากตารางที่ 5.4 พบว่าในกรณีเก็บภาษีที่ดินทั้งร่างในอัตราร้อยละ 2 พบว่ารูปแบบการโอนเงินรูปแบบที่ส่งผลดีที่สุดคือการกระจายแบบถ่วงน้ำหนักเป็นสัดส่วนผกผันกับรายได้ โดย ณ อัตราภาษีที่ดินทั้งร่างร้อยละ 2 ราคาประเมินเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 และรูปแบบการกระจายแบบถ่วงน้ำหนักเป็นสัดส่วนผกผันกับรายได้ส่งผลให้ค่าสัมประสิทธิ์จีนิ (Gini Coefficient) ปรับตัวดีขึ้น (เข้าใกล้ศูนย์มากขึ้น) จากเดิมที่ไม่มีการโอนเงินค่าสัมประสิทธิ์จีนิ อยู่ที่ 0.6098 และเมื่อมีการโอนเงินค่าสัมประสิทธิ์จีนิอยู่ที่ 0.5465 และเมื่อพิจารณาที่ราคาประเมินพบว่า การเพิ่มราคาประเมินขึ้นร้อยละ 10 จะยิ่งทำให้มีรายรับจากภาษีที่ดินทั้งร่างมากขึ้นและสามารถสร้างความเป็นธรรมในการกระจายรายได้ โดยค่าสัมประสิทธิ์จีนิเท่ากับ 0.5934

รูปที่ 5.1 แสดงค่าสัมประสิทธิ์จีพี ในกรณีของการไม่มีการโอนเงินให้ครัวเรือนยากจน และกรณีของการโอนเงินให้กับครัวเรือนจากรายได้จัดเก็บภาษีที่ดินทั้งร่างที่อัตราร้อยละ 0.5 และ 2 โดยใช้ราคาประเมินที่ดินเพิ่มขึ้นร้อยละ 10



ที่มา : จากการคำนวณ

จากรูปที่ 5.1 พบว่าก่อนการกระจายรายได้สามารถคำนวณค่าสัมประสิทธิ์จีพีของครัวเรือนได้ 0.6098 และการโอนเงินภาษีที่ดินจะช่วยให้ค่าสัมประสิทธิ์จีพีปรับดีขึ้น โดยการใช้ภาษีที่อัตรา 2% และปรับราคาประเมินเพิ่มร้อยละ 10 จะส่งผลให้ดัชนีจีพีปรับตัวดีขึ้นมากที่สุด (ค่าสัมประสิทธิ์มีค่าเท่ากับ 0.5465)

## 6 สรุปผลและข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

### 6.1 สรุปผล

จากการศึกษาของผู้วิจัยพบว่าปัญหาทางด้านสังคมที่ส่งผลกระทบต่อสุขภาพเศรษฐกิจของประเทศที่ยังไม่สามารถแก้ไขได้อย่างมีประสิทธิภาพคือ ปัญหาความเหลื่อมล้ำของรายได้ โดยในปัจจุบันปัญหาความเหลื่อมล้ำในการถือครองที่ดินถือว่ามี ความสำคัญมาก เนื่องจากที่ดินถือเป็นปัจจัยสำคัญในการประกอบอาชีพ โดยเฉพาะประชาชนในต่างจังหวัดที่มีอาชีพหลักคือ เกษตรกรรม ดังนั้นหากประสบปัญหาการไร้ที่ทำกิน ก็ย่อมส่งผลกระทบต่อภาวะเศรษฐกิจของครอบครัวและท้ายสุดจะเป็น ปัญหาเศรษฐกิจระดับประเทศที่ภาครัฐต้องให้ความสำคัญและเร่งแก้ไข ซึ่งการศึกษาข้อมูลของจังหวัดศรีสะเกษ พบว่าสาเหตุ การทิ้งร้างได้แก่ 1) เป็นที่ดินของผู้สะสมที่ดิน หรือเป็นการกระจุกตัวของกรรมสิทธิ์การถือครองที่ดิน 2) น้ำท่วมพื้นที่ เกษตรกรรม พื้นที่ที่พบเป็นพื้นที่น้ำร้าง มีน้ำท่วมขังในช่วงฤดูฝนยาวนาน 3) ดินขาดความอุดมสมบูรณ์ เป็นดินเปรี้ยว ดินเค็ม ดินตื้น มีหินมากหรือมีหินโผล่ 4) ขาดแรงงานในการประกอบอาชีพเกษตรกรรม และ 5) ขาดน้ำในการประกอบอาชีพ ซึ่งจะ พบว่าสภาพภูมิประเทศเป็นปัจจัยสำคัญอย่างมาก ดังนั้นแนวทางที่สำคัญในการแก้ไขปัญหาคือการมีระบบชลประทานที่ สามารถตอบสนองเกษตรกรและการปรับปรุงคุณภาพดิน และการบริหารจัดการกลุ่มผู้สะสมที่ดินที่มีการลงทุนโดยการสะสม ที่ดินเพื่อเก็งกำไรและปล่อยที่ดินให้ทิ้งร้างหรือไม่ได้ใช้ประโยชน์ให้เต็มที่ ซึ่งนำมาสู่การศึกษาในครั้งนี้โดยการพิจารณามาตรการ ทางการคลังในการจัดเก็บภาษีที่ดินดังกล่าว

ผลการศึกษาพบว่าจากที่ดินทิ้งร้างของจังหวัดศรีสะเกษจำนวน 142,537 ไร่ สามารถเก็บภาษี ณ อัตราภาษีร้อยละ 0.5 ร้อยละ 1 และร้อยละ 2 ที่ราคาประเมิน ได้จำนวน 618,253,223 บาท 1,236,506,446 บาท และ 2,473,012,892 บาท ตามลำดับ ซึ่งการศึกษานี้ได้วิเคราะห์ผลจากการนำรายรับจากภาษีที่ดินทิ้งร้างมากระจายสู่ผู้มีรายได้ต่ำกว่าเส้นความยากจน ในจังหวัดจำนวน 335,514 คน โดยสามารถยกระดับคุณภาพชีวิตให้คนจนเหล่านี้ให้มีรายได้เพิ่มขึ้น ซึ่งพิจารณาได้จากการที่

ค่าสัมประสิทธิ์จีนิ (Gini Coefficient) ปรับตัวดีขึ้น (มีค่าเข้าใกล้ศูนย์มากขึ้น) นอกจากนี้การเพิ่มขึ้นของรายได้ของครัวเรือนเหล่านี้ยังส่งผลบวกต่อระบบเศรษฐกิจโดยรวมเพราะครัวเรือนผู้มีรายได้ต่ำสุดมีค่าตัวทวีคูณของรายจ่าย (Leontief Backward Multiplier) สูงถึง  $1.91^2$  ซึ่งสูงกว่าครัวเรือนกลุ่มอื่นๆ ซึ่งการเพิ่มขึ้นของรายได้ของครัวเรือนที่มีรายได้ต่ำสุดจากเงินโอนของรายได้ภาษีที่ดินที่รัฐจะทำให้เกิดการขยายตัวของการผลิตสินค้าและบริการในระบบเศรษฐกิจเพิ่มขึ้นผ่านการใช้จ่ายของครัวเรือนเหล่านี้

ทั้งนี้ นอกจากการนำรายได้ภาษีจากพื้นที่ที่รัฐมาใช้เป็นเงินเพื่อปรับปรุงความไม่เท่าเทียมของการกระจายรายได้แล้ว การเก็บภาษีจากพื้นที่ที่รัฐยังส่งผลทำให้เกิดการกระตุ้นให้ผู้สะสมที่ดินมีการใช้ประโยชน์จากที่ดินให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ซึ่งจะส่งผลในทางบวกต่อระบบเศรษฐกิจผ่านการขยายตัวของการผลิตและการจ้างงานที่เป็นผลสืบเนื่องจากการใช้ประโยชน์ที่ดินที่รัฐเช่นกัน

## 6.2 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

ในการศึกษาดังกล่าวเป็นการศึกษาเพื่อมุ่งหวังให้เห็นความสำคัญของทรัพยากรทางธรรมชาติโดยเฉพาะทรัพยากรที่ดินที่ถือว่าเป็นสิ่งที่มีค่ามาก โดยหากพิจารณาจากผลการศึกษาพบว่าประเทศต่าง ๆ ล้วนให้ความสำคัญกับที่ดินเพราะถือเป็นปัจจัยที่จะสร้างผลผลิตให้แก่ประเทศชาติได้ ดังนั้นหากการครอบครองที่ดินของกลุ่มผู้สะสมที่ดินบางกลุ่มที่หวังเพียงการเก็งกำไรโดยไม่ใช้ที่ดินที่มีอยู่ให้เกิดประสิทธิภาพ ซึ่งส่งผลกระทบต่อกลุ่มครัวเรือนที่ยากจนที่ไม่มีโอกาสครอบครองที่ดินสำหรับทำกิน เพื่อหาเลี้ยงชีพของตนเองและครอบครัว ดังนั้นจึงจำเป็นที่จะต้องกลไกในการชดเชยการสูญเสียโอกาสในลักษณะของการครอบครองที่ดินไม่ก่อให้เกิดประสิทธิผลต่อระบบเศรษฐกิจ รวมถึงการแก้ไขปัญหาด้านการกระจายรายได้

ในการศึกษาคั้งนี้เน้นไปที่การศึกษาพื้นที่ที่รัฐของกรณีจังหวัดศรีสะเกษเพียงจังหวัดเดียวเท่านั้น ซึ่งหากเปรียบเทียบกับพื้นที่ที่รัฐทั้งหมดของประเทศนั้นถือว่าน้อยมาก และนอกจากนี้หากจะพิจารณาในจังหวัดต่าง ๆ อาจมีความแตกต่างกันในหลาย ๆ ด้านทั้งสภาพภูมิประเทศ สภาพภูมิอากาศ การประกอบอาชีพของประชาชน จึงอาจส่งผลให้การศึกษา มีความแตกต่างกัน ดังนั้นผู้ที่สนใจอาจใช้ประเด็นดังกล่าวไปเป็นการศึกษาเพิ่มเติมต่อไป

สำหรับข้อจำกัดอีกประการในการศึกษาคั้งนี้คือ ไม่ได้รวมรายละเอียดของผู้ครอบครองที่ดิน ซึ่งผู้ครอบครองบางคนอาจจะไม่ได้เป็นผู้อยู่อาศัยในจังหวัดศรีสะเกษ ดังนั้นจึงอาจมีความคลาดเคลื่อนในการวิเคราะห์ นอกจากนี้การวิเคราะห์ควรแสดงถึงผลลัพธ์ทั้งหมดที่เกิดขึ้นกับระบบเศรษฐกิจจากการเก็บภาษีดังกล่าว ซึ่งคณะผู้วิจัยจะใช้แบบจำลองที่สามารถแสดงการส่งผ่านผลกระทบในระบบเศรษฐกิจทั้งหมด เช่น แบบจำลองดุลยภาพทั่วไป (Computable General Equilibrium Model) มาใช้ร่วมการวิเคราะห์ในอนาคต

## บรรณานุกรม

<sup>2</sup> คณะผู้วิจัยได้ใช้ข้อมูล Input-Output Table ปี พ.ศ. 2548 ที่จัดทำโดยสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติร่วมกับข้อมูลสำมะโนประชากรซึ่งจัดทำโดยสำนักงานสถิติแห่งชาติ ในการจัดบัญชีเมตริกซ์สังคม (Social Accounting Matrix) เพื่อคำนวณค่าของ Leontief Backward Multipliers โดยพบว่า จากการจัดแบ่งครัวเรือนเป็น 5 กลุ่มตามชั้นรายได้ ครัวเรือนที่มีรายได้ต่ำสุดมีค่า Leontief Backward Multiplier เท่ากับ 1.91 ซึ่งแสดงว่าการใช้จ่าย 1 บาทของครัวเรือนดังกล่าวมีผลทำให้ภาคการผลิตสินค้าและบริการโดยรวมของทั้งระบบเศรษฐกิจ 1.91 บาท ในขณะที่ครัวเรือนชั้นรายได้สูงสุดมีค่าของ Leontief Backward Multiplier เท่ากับ 1.55

ไกรยุทธ อธิธาตินิกัณฑ์, สกนธิ์ วัลญญวัฒนา และจรัส สุวรรณมาลา. (2537). แนวทางการปรับปรุงการจัดเก็บภาษีและการ  
จัดหารายได้ของหน่วยการปกครองท้องถิ่น. กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จรรยา ศรีชาติ. 2552. ภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง : ภาษีเพื่อท้องถิ่น. งานวิจัยของสำนักงานเศรษฐกิจการคลัง. กรุงเทพฯ.

ชมรมจัดเก็บรายได้แห่งประเทศไทย. 2556. ขั้นตอนการจัดเก็บภาษีบำรุงท้องที่

ดิเรก ปัทมศิริวัฒน์. การกระจายความมั่งคั่งในประเทศไทย การวิจัยเชิงประจักษ์และนโยบายการคลังเพื่อลดความเหลื่อมล้ำ,  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2551

ดวงมณี เลาวกุล และคณะ. นโยบายและมาตรการการคลังเพื่อความเป็นธรรมในการกระจายรายได้. กรุงเทพฯ : ศูนย์บริการ  
วิชาการเศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์., 2549

นิธิ ลิคนันท์. การเปลี่ยนแปลงการถือครองที่ดินในกรุงเทพฯ กรณีศึกษาบริเวณถนนบำรุงเมือง สำราญราษฎร์ เสาชิงช้า.  
วิทยานิพนธ์ปริญญาสถาปัตยกรรมศาสตรดุษฎีบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2552

ปัทม อนันต์กฤษ. นโยบายและมาตรการภาษีเพื่อความเป็นธรรมในการกระจายรายได้ : ประสบการณ์จากต่างประเทศและ  
แนวทางประยุกต์ใช้ในประเทศไทย, สำนักนโยบายภาษี, สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง, 2555

ศูนย์บริการวิชาการเศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. 2555. นโยบายและมาตรการการคลังเพื่อ  
ความเป็นธรรมในการกระจายรายได้. งานวิจัยเสนอต่อคณะทำงานการกระจายรายได้ สภาที่ปรึกษาเศรษฐกิจ  
และสังคมแห่งชาติ. กรุงเทพฯ.

สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย. 2552. แนวทางการแก้ปัญหาความยากจน: เสรีนิยม ประชานิยม หรือรัฐสวัสดิการ. กรุงเทพฯ.

สมชัย จิตสุชน. 2547. การกระจายรายได้ : บทสำรวจความรู้. วารสารเศรษฐศาสตร์ธรรมศาสตร์

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. 2554. รายงานการวิเคราะห์สถานการณ์ความยากจนและ  
ความเหลื่อมล้ำของประเทศไทย ปี 2554. กรุงเทพฯ : สำนักพัฒนาฐานข้อมูลและตัวชี้วัดภาวะสังคม.

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. สถานการณ์ความยากจน และความเหลื่อมล้ำของประเทศไทย, 2554

อัมมาร สยามมาลา. 2540. อุปสงค์ด้านกฎหมายและนโยบายการพัฒนาที่ส่งผลกระทบต่อความยากจนของไทย

เมธี ครองแก้ว. รัฐบาลกับช่องว่างทางรายได้ของประชาชน. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2523

(ร่าง) พระราชบัญญัติภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง พ.ศ. ...

พระราชบัญญัติภาษีบำรุงท้องที่ พ.ศ. 2508

พระราชบัญญัติภาษีโรงเรือนและที่ดิน พ.ศ. 2475

Public Disclosure Authorized. Thailand : Challenges and Options for 2012 and Beyond

Richard M. Bird and Enid Slack. Land and property Taxation : A Review. March 2002

## ความร่วมมือของสถานศึกษากับองค์กรพยาบาลยุค Thailand 4.0

Collaboration between Educational Institution and Nursing Organization in Thailand 4.0

ดุชนีย์ ยศทอง

Ph.D. candidate หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม

Email Address : srdytn2 @gmail.com

### บทคัดย่อ

การพัฒนาองค์กรนั้น องค์ประกอบสำคัญที่นำไปสู่ความสำเร็จ คือ บุคลากรในองค์กรที่ต้องมีความรู้ ความสามารถ เหมาะสมกับความต้องการขององค์กร โดยเฉพาะคุณภาพของบุคลากร เป็นปัจจัยสำคัญที่จะนำองค์กรไปสู่เป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ การที่องค์กรพยาบาลจะได้บัณฑิตพยาบาลที่มีคุณสมบัติ ความรู้ ความสามารถตรงกับความต้องการขององค์กร ต้องมีความร่วมมืออย่างจริงจังระหว่างสถานศึกษาและองค์กรพยาบาล ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องทำให้เกิดขึ้นอย่างเป็นรูปธรรมและมีความชัดเจน โดยเฉพาะในกระบวนการสรรหาที่องค์กรพยาบาลไม่ได้ดำเนินการเอง ต้องอาศัยความร่วมมือจากสถานศึกษาให้คัดเลือกคนที่มีคุณสมบัติเหมาะสม เข้ามาศึกษา โดยต้องมีการทดสอบทัศนคติผู้สมัครเข้าเรียน ว่ามีความเหมาะสม เป็นไปตามวิสัยทัศน์ จุดมุ่งหมาย และวัฒนธรรมองค์กร สามารถทำงานร่วมกับบุคลากรเดิมได้อย่างราบรื่นหรือไม่ ซึ่งเป็นสิ่งที่จะสามารถทำนายได้ว่าจะอยู่ในองค์กรได้ยาวนานเพียงใด รวมทั้งต้องมีความร่วมมืออย่างจริงจังระหว่างสถานศึกษาและองค์กรพยาบาล เริ่มตั้งแต่การออกแบบหลักสูตรที่บูรณาการร่วมกันระหว่างความรู้ ความสามารถด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีที่เป็น Hard skill คู่ขนานกับทักษะด้าน Soft skill เช่น การสื่อสารภาษาอังกฤษ การแก้ปัญหาทำงานเป็นทีม การเรียนรู้และพัฒนาตนเองอยู่เสมอ รวมทั้งมีการประสานความร่วมมือระหว่างสถานศึกษากับองค์กรพยาบาลอย่างเป็นระบบและต่อเนื่อง เมื่อมีปัจจัยภายนอกหรือภายในที่อาจส่งผลกระทบต่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลง สถานศึกษากับองค์กรพยาบาลจะร่วมกันปรึกษาหาแนวทางปรับเปลี่ยนหลักสูตร เพื่อให้ได้บัณฑิตที่มีทักษะความรู้ ความสามารถ เหมาะสมตรงกับความต้องการที่เป็นปัจจุบันขององค์กร การที่องค์กรได้รับบุคลากรจบใหม่ที่มีคุณสมบัติพร้อมต่อการทำงาน เปรียบเสมือนเป็นต้นทุนขององค์กร จะช่วยทำให้การพัฒนาองค์กรบรรลุวิสัยทัศน์ได้อย่างรวดเร็วมีประสิทธิภาพ องค์กรไม่ต้องเสียเวลา เสียงบประมาณในการปูพื้นความรู้ โดยเฉพาะความรู้ที่เป็นความรู้รอบด้านที่จำเป็นต้องใช้ในการปฏิบัติงานจริง การร่วมมืออย่างเป็นระบบของสถานศึกษาและองค์กรพยาบาล จะส่งผลดีต่อทั้งบุคลากรพยาบาล ผู้รับบริการ สถานศึกษา องค์กรพยาบาล และสังคมโดยรวมอย่างยั่งยืน

**คำสำคัญ:** องค์กรพยาบาล สถานศึกษา ปรับหลักสูตร ทัศนคติ

### Abstract

Key element for the successful development of the organization is personnel in organizations that have the knowledge and ability to fit the needs of the organization. Especially, the quality of personnel is important to bring the organization to the target effectively. To obtain qualified nurses who meet the needs of the organization, there must be serious cooperation between the educational institution and the

nursing organization. It is important to make concrete and clear. Especially in the recruitment process that nursing organizations do not perform themselves. The educational institution has to select qualified people by testing the candidate's attitude which is appropriate, follows the vision, purpose and corporate culture, and whether they can work with organizational existing personnel smoothly. This is what will be able to predict how long they will be in the organization. There must also be serious collaboration between the educational institution and the nursing organization. From the curriculum design to the integration of knowledge, which are hard skills in science and technology in parallel with soft skills such as English communication, troubleshooting teamwork, always learning and developing. There is also a systematic and continuous collaboration between the educational institution and the nursing organization. When there are external or internal factors that may affect the change, nursing faculties and nursing organizations will work together to improve the curriculum to provide graduates with the skills, knowledge and ability appropriate to the current needs of the organization. The organization will successfully obtain new graduates who are ready to work. Thus it is the organization cost for development. It will help the organization achieve its vision quickly and efficiently. The organization does not have to waste time and budget in the ground. Especially, the knowledge that is needed in the actual work. Systematic collaboration of educational institutions and nursing organizations will sustainable affect nursing staff, customer, educational institutions and social services organizations as a whole.

Key words: Nursing organizations, Educational institutions, Curriculum improving, Attitude

## บทนำ

การพัฒนากระบวนการบริหารจัดการองค์ภาครัฐให้สามารถพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันได้ทั้งในระดับภูมิภาคและระดับสากลนั้น ต้องอาศัยทั้งเทคโนโลยี ความสามารถของบุคลากร องค์ความรู้และการบริหารจัดการที่ดี การเปลี่ยนแปลงปัจจัยทั้งภายในและภายนอกประเทศ ส่งผลให้องค์ภาครัฐจำเป็นต้องปรับตัวโดยการนำเอาแนวคิดระบบการบริหารจัดการภาครัฐแนวใหม่ (New Public Management) มาปรับใช้กับบริบทของการเปลี่ยนแปลงเพื่อให้องค์ภาครัฐเป็นกลไกและเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพของรัฐบาลในการนำนโยบายสาธารณะต่างๆไปปฏิบัติ และเสริมสร้างสมรรถนะของประเทศในการแข่งขันเวทีโลก สร้างความโปร่งใสในการปฏิบัติราชการ เพื่อให้องค์ภาครัฐประกอบด้วยเจ้าหน้าที่ที่มีประสิทธิภาพ และสร้างวัฒนธรรมและคุณค่าใหม่ในราชการ

ในส่วนของพัฒนาการบริหารจัดการองค์ภาครัฐในระบบสุขภาพ การปฏิรูประบบราชการและระบบบริการสุขภาพของประเทศไทย ทำให้มีผลกระทบต่อการบริหารจัดการในองค์ภาครัฐที่รับผิดชอบต่อการบริการสาธารณสุขอย่างมาก เนื่องจากมีการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างระบบบริการสุขภาพเพื่อให้เกิดการให้บริการสุขภาพที่มีคุณภาพและทั่วถึง การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวก่อให้เกิดทั้งประเด็นท้าทายคือเรื่องของข้อจำกัดเกี่ยวกับประสิทธิภาพของบุคลากรทุกระดับ มีปัญหาการขาดแคลนของบุคลากรทางการแพทย์ เนื่องจากมีอัตราการลาออกอย่างต่อเนื่อง และสังคมมีความคาดหวังสูงขึ้นต่อการรับบริการที่มีมาตรฐานคุณภาพและเป็นเลิศ เป็นที่ยอมรับว่าในการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงเพื่อพัฒนาองค์กรให้ทันองค์ประกอบสำคัญ ที่นำไปสู่ความสำเร็จ คือ บุคลากรในองค์กรที่ต้องมีความรู้ ความสามารถ เหมาะสมกับความต้องการขององค์กร หรืออาจเรียกได้ว่า “ความสามารถของทรัพยากรบุคคล” ถือเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สร้างให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันดังกล่าว (King et al., 2011) การบริหารทรัพยากรมนุษย์ในปัจจุบัน ทุกองค์กรให้ความสำคัญมากเป็นอันดับต้นๆ

เพราะการบริหารทรัพยากรมนุษย์ที่มีประสิทธิภาพ จะเป็นสิ่งสำคัญทำให้องค์กรไปสู่เป้าหมายได้ โดยเฉพาะคุณภาพของบุคลากร เป็นปัจจัยสำคัญที่จะนำองค์กรไปสู่เป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพราะงานด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ เป็นงานที่มุ่งเลือกสรรคนเก่งที่มีทั้งความรู้ และความสามารถ มีคุณสมบัติตรงตามความต้องการขององค์กร เข้ามาปฏิบัติงาน และเมื่อได้คัดสรรให้บุคลากรเหล่านี้เข้ามาอยู่ในองค์กรแล้ว ก็ต้องดูแล ฝึกอบรมและพัฒนา ให้บุคลากรได้รับความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ที่ทันสมัยสอดคล้องกับทิศทางและแผนกลยุทธ์ขององค์กร

#### กระบวนการสรรหาบุคลากรขององค์กรพยาบาล

การบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ในองค์กรพยาบาลนั้น องค์กรพยาบาลหลายแห่งจะไม่มีกระบวนการสรรหาของ องค์กรเอง เนื่องจากรับบุคลากรจบใหม่จากสถานศึกษาที่ทำหน้าที่ผลิตบุคลากรให้โดยตรง โดยเฉพาะองค์กรพยาบาลที่สังกัด มหาวิทยาลัยรัฐ เช่น องค์กรพยาบาลโรงพยาบาลศิริราช รับบัณฑิตจบใหม่จาก คณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล เนื่องจากบัณฑิตพยาบาลที่จบจากคณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล มีสัญญาต้องทำงานใช้ทุนที่โรงพยาบาลศิริราช เป็น เวลา 2 ปี และเนื่องจากปัญหาการขาดแคลนอัตรากำลังพยาบาล ทำให้มีความจำเป็นต้องรับบัณฑิตจบใหม่เข้าทำงานโดยไม่ ผ่านกระบวนการสรรหา ซึ่งนำไปสู่การเกิดปัญหาต่างๆตามมา เห็นได้จากข้อมูลในการทำดัชนีพันธ เรื่อง แนวทางการบริหาร จัดการสู้องค์กรพยาบาลสมรรถนะสูง: กรณีศึกษาโรงพยาบาลศิริราช ของ ดุษณี ยศทอง (2561) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกและ การสนทนากลุ่ม พบ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญให้ความเห็นเกี่ยวกับการรับบุคลากรใหม่เข้าทำงานไว้ว่า “...เราจำเป็นต้องรับน้องจบ ใหม่เข้ามาทำงาน โดยที่เราไม่ได้คัดเลือกเอง .. น้องบางคนไม่ได้ชอบเป็นพยาบาลแต่แรกแล้ว แต่มาเรียนเพราะคะแนนสอบเข้า ได้ ก็มาเรียน...แต่ยออยู่ใช้ทุนหมดก็จะลาออก..” ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ อีกท่านหนึ่งก็ให้ความเห็นว่า “.. น้องที่เราได้มา ไม่ใช่แบบที่ หน่วยเราต้องการ หน่วยเราอยากได้น้องที่มีบุคลิกดี มนุษย์สัมพันธ์ดี เพราะเราอยู่ด่านหน้า ต้องพูดจาสื่อสารประสานงาน ทั้งกับ ผู้ป่วยและญาติ และทีมสหสาขาวิชาชีพอื่น..ถ้าเราเลือกได้ก็จะได้น้องที่เหมาะสมกว่านี้..” นอกจากนี้ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ อีก 2 ท่าน ก็ให้ความเห็นตรงกันว่า “ น้องๆที่เพิ่งจบมา มีความรู้ ทักษะ ยังไม่พอที่จะทำงานได้เลย เราต้องมาเสียเวลา เสีย งบประมาณ มาปูความรู้พื้นฐานให้ใหม่..” “..อยากให้อาจารย์พยาบาล ปรับหลักสูตรให้เหมาะสมกับการใช้งานจริง เช่น ความรู้ การใช้ภาษาอังกฤษแบบที่ใช้ในการประเมิน คัดกรอง ดูแลผู้ป่วย ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมบริการ การใช้เทคโนโลยี สารสนเทศ การพัฒนาคุณภาพองค์กร ..ความรู้พวกนี้สำคัญมากในยุคนี้..เพราะมันต้องใช้จริง.. น้องๆควรมีพื้นฐานพร้อมแล้ว ..”

ในการรับนักศึกษาเข้าเรียนคณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ได้ผ่านกระบวนการสอบเข้ามหาวิทยาลัย ตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ คือ มีการสอบวิชาพื้นฐานทั่วไป แต่ปัญหาที่พบคือ นักศึกษาผู้ตัดสินใจเลือกเรียนคณะพยาบาลศาสตร์ ยังมีทัศนคติที่ไม่เหมาะสมต่อการปฏิบัติงานวิชาชีพพยาบาล แต่ได้เข้ามาเรียนเนื่องจากสอบได้แต่ไม่ได้อยากเรียน หรือเลือก เรียนพยาบาลเพราะอิทธิพลของคนในครอบครัว หรือเลือกเรียนตามเพื่อน ผู้ให้ข้อมูลสำคัญท่านหนึ่งมีความเห็นว่า “..ควรมี การสอบวิชาที่ทัศนคติต่อวิชาชีพพยาบาล เพื่อคัดกรองให้ได้คนที่อยากทำงานในวิชาชีพนี้จริง ถ้าเค้าชอบและรักการเป็น พยาบาล จะทำให้เค้ามุ่งมั่น ตั้งใจทำงาน ส่งผลดีต่อการพัฒนาองค์กรพยาบาล...” ซึ่งถ้าได้บุคลากรที่มีทัศนคติไม่ไปใน ทิศทางเดียวกันกับวิสัยทัศน์ จุดมุ่งหมาย และวัฒนธรรมองค์กร ก็จะไม่สามารถอยู่ในองค์กรได้ยาวนานพอ นอกจากนี้ การมี ทักษะ ความรู้ความสามารถที่ควรมีเพื่อพร้อมใช้ในการปฏิบัติงาน ก็เป็นประเด็นสำคัญที่ต้องพิจารณาเช่นกัน

#### ปฏิรูปเป็นการศึกษา 4.0 เพื่อผลิตพยาบาล 4.0

การที่รัฐบาลมีนโยบายผลักดันให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางบริการด้านสุขภาพนานาชาติหรือ เมดิคัล ฮับ (Medical Hub) และในปี 2558 ประเทศไทยได้เข้าเป็นส่วนหนึ่งของประชาคมอาเซียน (ASEAN Economic Community: AEC) ทำ

ในห้องกรภาครัฐและภาคเอกชนของประเทศสมาชิกต้องเตรียมปรับตัวหลายประการ รวมทั้งการที่รัฐบาลมีวิสัยทัศน์เชิงนโยบายมุ่งสู่ไทยแลนด์ 4.0 เพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ โดยการปรับเปลี่ยนโครงสร้างเศรษฐกิจ ไปสู่ “Value-Base Economy” หรือ “เศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม” ซึ่งเป็นการขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี ความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม เน้นภาคบริการมากขึ้น โดยมีเป้าหมายด้านสาธารณสุข 4.0 คือ ประชาชนสุขภาพดี มั่นคง เจ้าหน้าที่มีความสุข มั่งคั่ง ระบบสุขภาพ ยั่งยืน ทำให้ทุกองค์กรระบบสาธารณสุขทั้งภาครัฐและภาคเอกชนต้องปรับตัว ปรับทิศทาง และสร้างหนทางพัฒนาประเทศให้เจริญ สามารถรับมือกับโอกาสและภัยคุกคามแบบใหม่ ที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว รุนแรงในศตวรรษที่ 21 ได้ (ปิยะสกล สกลสัตยาทร, 2560) นอกจากนั้นความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ก็ช่วยให้ประชาชนสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้ง่ายขึ้น มีความรู้มากขึ้น ส่งผลให้ความคาดหวังของประชาชนต่อคุณภาพสินค้าและบริการมีมากขึ้นตามลำดับ ทำให้ทุกองค์กรจำเป็นต้องมีการปรับตัวเพื่อรองรับสถานการณ์ดังกล่าว

ในส่วนของวิชาชีพพยาบาล การเป็นพยาบาลในยุคไทยแลนด์ 4.0 นั้น ก็ต้องพัฒนาโดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม และเน้นการบริการที่มีคุณภาพมากขึ้นเช่นกัน รวมทั้งต้องเปลี่ยนการบริการแบบ Traditional services ไปสู่การบริการที่เป็น High value service ใช้ความรู้ ความเชี่ยวชาญ และทักษะสูง โดยอาศัยความรู้ ประสบการณ์ที่มีอยู่ในตัวคน เช่น การศึกษาอบรมพัฒนาความรู้ต่างๆ เปลี่ยนจาก Thai-Thai เป็น Global-Thai เป็นคนไทยที่สามารถยืนอย่างมีศักดิ์ศรีในเวทีสากล (เรณู พุกบุญมี, 2559) ซึ่งเป็นที่ยอมรับว่า องค์ประกอบสำคัญ ที่นำไปสู่ความสำเร็จ คือ บุคลากรในองค์กรที่ต้องมีความรู้ ความสามารถ เหมาะสมกับความต้องการขององค์กร หรืออาจเรียกได้ว่า “ความสามารถของทรัพยากรบุคคล” ถือเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สร้างให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันดังกล่าว (King et al., 2011) แต่การที่กระบวนการสรรหาได้เกิดขึ้นแล้วตั้งแต่กระบวนการรับนักศึกษาของสถานศึกษาที่ผลิตบัณฑิตพยาบาล จึงเป็นเรื่องจำเป็นที่องค์กรพยาบาลและสถานศึกษาต้องมีความร่วมมือกันอย่างใกล้ชิด และจริงจัง เพื่อให้ได้บัณฑิตทางการพยาบาลยุคไทยแลนด์ 4.0 ที่มีคุณสมบัติตรงกับความต้องการขององค์กรพยาบาล มีทัศนคติที่เหมาะสม มีทักษะ ความรู้ความสามารถพร้อมต่อการปฏิบัติงานในสภาพแวดล้อมปัจจุบัน

การศึกษาวิชาการพยาบาลไทยถือกำเนิดมาตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 5 โดยเมื่อ พ.ศ. 2439 สมเด็จพระนางเจ้าเสาวภาผ่องศรี พระอรรคราชเทวี (สมเด็จพระศรีพัชรินทราบรมราชชนนีนาถ) ในพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว พระราชทานทรัพย์ส่วนพระองค์ให้ตั้งการฝึกหัดวิชาผดุงครรภ์ขึ้น ซึ่งต่อมาได้พัฒนาเป็นฝ่ายการพยาบาลและคณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล (ฝ่ายการพยาบาล โรงพยาบาลศิริราช, 2558). โดยในปัจจุบันคณะพยาบาลศาสตร์ เป็นสถานศึกษาหลักในการผลิตบุคลากรให้แก่องค์กรพยาบาลในโรงพยาบาลศิริราช แม้ว่าได้มีการพัฒนาคุณภาพการศึกษามาแล้วอย่างต่อเนื่อง โดยเห็นได้จากการได้รับรองคุณภาพการศึกษาจาก สกอ.(สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา) และสภาการพยาบาล รวมทั้งการได้รับการจัดอันดับจาก Times Higher Education Ranking Asia ให้เป็นสถานศึกษาผลิตบุคลากรพยาบาล ที่มีคุณภาพ อันดับ 1 ของประเทศไทย แต่ในยุคไทยแลนด์ 4.0 นี้ หากจะมุ่งสู่เป้าหมายการเป็นพยาบาลยุคไทยแลนด์ 4.0 ก็ยังต้องอาศัยการปรับ เปลี่ยนกระบวนการต่างๆที่เกี่ยวกับการผลิตบุคลากรพยาบาลอีกหลายประการ

จากงานประชุมวิชาการ “การศึกษา THAILAND 4.0 จะเดินต่อไปไหน!!” เมื่อวันที่ 25 พฤษภาคม 2560 ดร.สุพจน์ หารหนองบัว จากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย กล่าวว่า การศึกษาไทยอยู่ในอันดับที่ 8 ในกลุ่มประเทศอาเซียน เป็นหนึ่งในข้อมูลชี้ชัดว่า การศึกษาของประเทศอยู่ในภาวะวิกฤติ ซึ่งหมายถึงคุณภาพของคนวิกฤติ และหมายถึงประเทศอยู่ในภาวะวิกฤติ เพราะคนคือทรัพยากรที่สำคัญที่สุด ซึ่งที่ผลออกมาเช่นนี้เพราะ ในการทดสอบวัดคุณภาพการศึกษา เขาวัดกันด้วยการศึกษา 4.0 แต่การเรียนการสอนของประเทศไทยยังเป็นการศึกษา 1.0 ครูเป็นผู้ป้อนความรู้ ในขณะที่การศึกษาของประเทศไทยในปัจจุบันส่วนใหญ่ทำได้แค่เพียง 2.0 ผู้เรียนหาความรู้เองจากสื่อออนไลน์ได้ ส่วน 3.0 คือ ผู้เรียนสร้างความรู้ได้ และ 4.0 ผู้เรียนสร้างนวัตกรรมได้ ครอบคลุมตั้งแต่การนำความรู้จากชั้นเรียนไปแก้ปัญหาในชีวิตประจำวัน ไปช่วยชุมชน ช่วยสังคม รวมไปถึงการนำความรู้ไปสร้างมูลค่าทางธุรกิจได้ นอกจากนั้น ในงานประชุมวิชาการเดียวกัน ดร.ดวง อันทะไชย

ประธานคณะกรรมการการศึกษาและการกีฬา สถานิติบัญญัติแห่งชาติ (สนช.) ยังได้กล่าวไว้ว่า ต้องปฏิรูป 3 เรื่องอย่างเร่งด่วน คือการเรียนรู้ หลักสูตรการเรียนการสอน ปรับวิธีการเรียน การสอน การสอบ ...รวมถึงต้องเปิดโอกาสให้ภาคเอกชน เข้ามามีส่วนร่วมในการออกแบบหลักสูตรให้นักศึกษา บัณฑิตได้มาตรฐานสถานประกอบการ (ทีมข่าวคุณภาพชีวิต, 2560) สอดคล้องกับ ศ.คลินิก นพ.อุดม คชินทร รัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงศึกษาธิการ (2561) กล่าวว่า “เอาคนของเขามาเป็นอาจารย์พิเศษของเรา คือต้องมาตั้งแต่แรกเลย สมมติจะตั้งหลักสูตร ต้องเชิญเขามาตั้งแต่ว่างเข้าประสงค์ กระบวนการเรียน การสอน ว่าประเมินผลดีได้อย่างไร มันถึงตอบโจทย์เอกชนและตลาดจริงๆ ” จะเห็นได้ว่า การให้องค์กรที่จะรับบัณฑิตเข้าทำงาน เข้ามามีส่วนร่วมในการออกแบบหลักสูตร จะทำให้ได้บัณฑิตที่มีคุณสมบัติ มีทักษะ ความรู้ ความสามารถ ตรงกับความต้องการขององค์กรที่บัณฑิตจะเข้าไปทำงาน ซึ่งบุคลากรเหล่านี้เป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนวิสัยทัศน์ พันธกิจ และกลยุทธ์ การดำเนินงานขององค์กรให้ประสบความสำเร็จ ทำให้การพัฒนางานองค์กรไปสู่เป้าหมายที่ตั้งไว้ได้อย่างรวดเร็วขึ้น เนื่องจากองค์กรไม่ต้องเสียเวลา เสียงบประมาณ ในการปรับความรู้พื้นฐานที่ควรได้รับมาแล้วจากสถานศึกษา

นอกจากนั้น ศ.คลินิก นพ.อุดม คชินทร (2560) ยังได้แสดงความเห็นไว้ว่า การทำงานต่างๆ จะใช้ทักษะเพียงศาสตร์เดียวไม่ได้ ต้องใช้หลายศาสตร์ร่วมกัน เพื่อที่จะตอบโจทย์โลก และตอบโจทย์ยุทธศาสตร์ประเทศ ที่ต้องการสร้างความเข้มแข็ง ...แน่นอนว่าการผลิตกำลังคนเพื่อไปทำงานตอบโจทย์ประเทศต้องเน้นด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีเป็นหลัก หรือสาขาวิชาที่เกี่ยวข้องกับวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี แต่ไม่ได้หมายความว่าสาขาวิชาทางด้านสังคมไม่มีความสำคัญ เพราะจริงๆ แล้ว การเรียนการสอนสามารถบูรณาการร่วมกันได้ ทั้งนี้ ส่วนตัวเชื่อว่า ในการทำงาน ไม่ใช่เก่งอย่างเดียวแล้วจะทำงานได้สำเร็จ ต้องเก่งและดี ฉะนั้น ทั้งวิทยาศาสตร์และสังคมศาสตร์ จะมาเติมเต็มในแง่ของความเป็นมนุษย์ ในเรื่องของ Soft skill หรือทักษะด้านสังคมต่างๆ ต้องไปด้วยกัน เพื่อให้บัณฑิตที่จบออกมามีความนุ่มนวลขึ้น สามารถสื่อสาร เป็นผู้นำ แยกถูกแยกผิด เป็นต้น ตรงนี้เป็นองค์ประกอบสำคัญของการทำงานในอนาคต.. สอดคล้องกับ ธีรศักดิ์ สงวนมานะศักดิ์ ผู้จัดการแผนกสรรหาและว่าจ้าง บริษัท เวสเทิร์นดิจิทัล (ประเทศไทย) จำกัด (2560) ให้ความเห็นในมุมมองของผู้ที่มีหน้าที่คัดสรรบุคลากรใหม่ให้กับภาคธุรกิจและอุตสาหกรรม ระบุว่า ทักษะด้าน Soft skill สำคัญมากสำหรับบัณฑิตใหม่ เช่น การสื่อสารภาษาอังกฤษ การแก้ปัญหาทำงานเป็นทีม การเรียนรู้และพัฒนาตนเองอยู่เสมอ เหล่านี้เป็นทักษะที่นักศึกษาฝึกฝนตนเองได้ตลอดสี่ปีในมหาวิทยาลัย จากกระบวนการเรียนการสอนแนวใหม่ และอาจจะเป็นทักษะที่ตลาดต้องการมากกว่า Hard skill ในสายงานอาชีพนั้นๆ ด้วยซ้ำ

#### ข้อเสนอการปรับหลักสูตรเพื่อผลิตพยาบาล 4.0

ข้อสรุปจากการศึกษาในการทำดัชนีพินซ์ เรื่อง แนวทางการบริหารจัดการสู่องค์กรพยาบาลสมรรถนะสูง กรณีศึกษาโรงพยาบาลศิริราช ของคุณฉวี ยศทอง (2561) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสนทนากลุ่ม ผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้ให้ความเห็นว่า ในยุคไทยแลนด์ 4.0 ควรมีการปฏิรูปการศึกษาเพื่อผลิตพยาบาล โดยการให้องค์กรพยาบาลเข้ามาส่วนร่วมในออกแบบหลักสูตร เพื่อให้ได้บัณฑิตที่มีคุณสมบัติ มีทักษะ ความรู้ ความสามารถ ทันสมัยตรงกับความต้องการขององค์กรพยาบาล โดยนอกจากการมีหลักสูตรเกี่ยวกับความรู้พื้นฐานทั่วไป เช่น ความรู้เกี่ยวกับโรคต่างๆ การบริการพยาบาล แล้ว ยังมีความรู้อื่นๆทางสังคมศาสตร์ที่บัณฑิตจำเป็นต้องมีเพื่อนำมาใช้ในการปฏิบัติงานในยุคไทยแลนด์ 4.0 ดังนี้

1. ควรมีการทดสอบทัศนคติที่มีต่อวิชาชีพ ก่อนรับเข้าเรียน เนื่องจาก การเลือกได้คนที่มีทัศนคติที่เหมาะสม เป็นไปตามวิสัยทัศน์ จุดมุ่งหมาย และวัฒนธรรมองค์กร จะทำให้สามารถทำงานร่วมกับบุคลากรเดิมได้อย่างราบรื่น และจะอยู่ในองค์กรได้ยาวนาน ส่งผลดีให้การพัฒนางานองค์กรเป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น หลังจากนั้นในระหว่างการเรียนการสอน อาจารย์พยาบาลจะมีบทบาทในการสร้างและปลูกฝังทัศนคติที่ดีต่อวิชาชีพพยาบาลต่อเนื่อง โดยสอดแทรกเข้าไปในการเรียนการสอนเกี่ยวกับการมีทัศนคติที่ดีและความภูมิใจในวิชาชีพ รวมทั้งการเชิญบุคลากรพยาบาลที่โดดเด่น เป็นแบบอย่างที่ดี

และประสบความสำเร็จในวิชาชีพ มาเล่าประสบการณ์ชีวิตการทำงาน เพื่อสร้างความรู้สึกร่วมกันและความภาคภูมิใจที่จะได้เข้าสู่วิชาชีพพยาบาล

2. การ**ปรับหลักสูตรภาษาอังกฤษ** โดยเน้นที่การสื่อสารทางการแพทย์ เนื่องจากในปัจจุบันการที่ประเทศไทยเข้าสู่ AEC และการที่นโยบายไทยแลนด์ 4.0 ทำให้มีผู้ป่วยต่างชาติเข้ามาใช้บริการในโรงพยาบาลมากขึ้น จึงทำให้มีความจำเป็นต้องใช้การสื่อสารด้วยภาษาอังกฤษมากขึ้น การเตรียมให้บัณฑิตพยาบาลมีความพร้อมในทักษะการใช้ภาษาอังกฤษ โดยเฉพาะในกระบวนการดูแลผู้ป่วย เช่นการประเมิน การซักประวัติ จะส่งผลให้การบริการพยาบาลมีความปลอดภัย มีคุณภาพและประสิทธิภาพมากขึ้น

3. **หลักสูตรพฤติกรรมกรรมการบริการ** ซึ่งต้องเน้นในทุกแง่มุมตั้งแต่พฤติกรรมกรรมการบริการที่มีจริยธรรม การจัดการข้อเรียน เป็นต้น เนื่องจากในปัจจุบันความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ช่วยให้ประชาชนสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้ง่ายขึ้น มีความรู้มากขึ้น ส่งผลให้ความคาดหวังของประชาชนต่อคุณภาพสินค้าและบริการมีมากขึ้นตามลำดับ การเตรียมความพร้อมจะช่วยให้บัณฑิตมีทักษะที่ดีในการจัดการปัญหาได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ

4. **ความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศทางการแพทย์** เนื่องจากในปัจจุบันมีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศทางการแพทย์ ที่ทันสมัยมาใช้ในการบริหารจัดการในการให้บริการ การปรับปรุงหลักสูตรให้นักศึกษา ได้เรียนรู้ มีทักษะการใช้งาน จะทำให้บัณฑิตมีความพร้อมต่อการใช้

5. **ภาวะผู้นำ และการทำงานเป็นทีม** เนื่องจากการปฏิบัติงานในพื้นที่จริง จะพบสถานการณ์ต่างๆที่ต้องใช้ความรู้เกี่ยวกับภาวะผู้นำในการตัดสินใจ การแก้ปัญหาต่างๆ และการทำงานเป็นทีม เนื่องจากการดูแลผู้ป่วยเพื่อให้ได้ผลลัพธ์สูงสุด ต้องอาศัยการร่วมมือทำงานเป็นทีมกับสหสาขาวิชาชีพ

6. **การฝึกปฏิบัติงานในสถานที่จริง** ควรเพิ่มให้มีจำนวนชั่วโมงการฝึกปฏิบัติงานมากขึ้น เนื่องจากจะเป็นการเพิ่มพูนทักษะและประสบการณ์ให้บัณฑิตใหม่มีความชำนาญพร้อมต่อการปฏิบัติงานมากขึ้น

7. **การปฏิรูปให้เป็นการศึกษา 4.0** ที่จะเน้นให้นักศึกษาได้มีการคิด วิเคราะห์ให้มากขึ้น จะนำไปสู่การคิดสร้างสรรค์ เกิดนวัตกรรมทั้งในด้านการบริการ การจัดการ และการสร้างสรรค์สิ่งประดิษฐ์ ที่ใช้ประโยชน์ในการดูแลผู้ป่วย ซึ่งจะสามารถพัฒนาต่อยอดเป็นงานวิจัยขององค์กรได้

## สรุป

โดยสรุปแล้ว การที่จะได้บัณฑิตพยาบาลที่มีคุณสมบัติ ความรู้ ความสามารถตรงกับความต้องการขององค์กร ต้องมีความร่วมมืออย่างจริงจังระหว่างสถานศึกษาและองค์กรพยาบาล ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องทำให้เกิดขึ้นอย่างเป็นรูปธรรมและมีความชัดเจน โดยเฉพาะในกระบวนการสรรหาที่องค์กรพยาบาลไม่ได้ดำเนินการเอง ต้องอาศัยความร่วมมือจากคณะพยาบาลศาสตร์ให้คัดเลือกคนที่มีคุณสมบัติเหมาะสม เข้ามาศึกษา โดยต้องมีการทดสอบทัศนคติผู้สมัครเข้าเรียน ว่ามีความเหมาะสมเป็นไปตามวิสัยทัศน์ จุดมุ่งหมาย และวัฒนธรรมองค์กร สามารถทำงานร่วมกับบุคลากรเดิมได้อย่างราบรื่นหรือไม่ ซึ่งเป็นสิ่งที่จะสามารถทำนายได้ว่า จะอยู่ในองค์กรได้ยาวนานเพียงใด รวมทั้งต้องมีความร่วมมืออย่างจริงจังระหว่างสถานศึกษาและองค์กรพยาบาล เริ่มตั้งแต่การออกแบบหลักสูตรที่บูรณาการร่วมกันระหว่างความรู้ ความสามารถด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ที่เป็น Hard skill คู่ขนานกับ ทักษะด้าน Soft skill เช่น การสื่อสารภาษาอังกฤษ การแก้ปัญหาทำงานเป็นทีม การเรียนรู้และพัฒนาตนเองอยู่เสมอ รวมทั้งมีการประสานความร่วมมือระหว่างสถานศึกษากับองค์กรพยาบาลอย่างเป็นระบบ และต่อเนื่อง เมื่อมีปัจจัยภายนอกหรือภายในที่อาจส่งผลกระทบต่อทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลง สถานศึกษากับองค์กรพยาบาล จะร่วมกันปรึกษาหาแนวทางปรับเปลี่ยนหลักสูตร เพื่อให้ได้บัณฑิตที่มีทักษะความรู้ ความสามารถ เหมาะสมตรงกับความต้องการที่เป็นปัจจุบันขององค์กร การที่องค์กรได้รับบุคลากรจบใหม่ที่มีคุณสมบัติพร้อมต่อการทำงาน เปรียบเสมือนเป็นต้นทุนขององค์กร จะช่วยทำให้การพัฒนาองค์กรบรรลุวิสัยทัศน์ได้อย่างรวดเร็วมีประสิทธิภาพ องค์กรไม่ต้องเสียเวลา เสีย

งบประมาณในการปูพื้นความรู้ โดยเฉพาะความรู้ที่เป็นความรู้รอบด้านที่จำเป็นต้องใช้ในการปฏิบัติงานจริง การร่วมมืออย่างเป็นระบบของสถานศึกษาและองค์กรพยาบาล จะส่งผลดีต่อทั้งบุคลากรพยาบาล ผู้รับบริการ สถานศึกษา องค์กรพยาบาล และสังคมโดยรวมอย่างยั่งยืน

### ข้อเสนอแนะ

1. ควรจัดตั้งคณะกรรมการหรือทีมงานของทั้งองค์กรพยาบาลและสถานศึกษา เพื่อให้เกิดความร่วมมือที่จริงจังและเป็นรูปธรรมชัดเจน
2. ควรมีความร่วมมือขององค์กรพยาบาลและสถานศึกษาในด้านอื่นๆ เช่น การสร้างงานวิจัย/สิ่งประดิษฐ์ การจัดประชุมวิชาการ และการออกแบบหลักสูตรเฉพาะทางการพยาบาลต่างๆ

### บรรณานุกรม

- ดุชนิย์ ยศทอง. (2561). *แนวทางการบริหารจัดการสู่องค์กรพยาบาลสมรรถนะสูง: กรณีศึกษาโรงพยาบาลศิริราช*. ดุชนิย์ นิพนธ์บัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.
- ทีมข่าวคุณภาพชีวิต. (2560). *การศึกษา Thailand 4.0 จะเดินต่อไปไหน!!*. เข้าถึงได้จาก <http://www.komchadluek.net>
- ธีรศักดิ์ สงวนมานะศักดิ์. (2560). *ตอบโจทย์ตลาดแรงงานยุค 4.0 มหาวิทยาลัยต้องปรับตัวให้ทันโลก*. เข้าถึงได้จาก [www.komchadluek.net/advertorial/lifestyle/231130](http://www.komchadluek.net/advertorial/lifestyle/231130)
- ปิยะสกล สกลสัตยาทร. (2560). *บทบาทพยาบาล ในยุค Thailand 4.0*. เข้าถึงได้จาก <http://www.thainurse.org/new/phocadownload/25600503-05/01-doc.pdf>
- ฝ่ายการพยาบาล โรงพยาบาลศิริราช. (2558). *๔๕ปี ฝ่ายการพยาบาล โรงพยาบาลศิริราช*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ พี เอ ลิฟวิ่งจำกัด.
- เรณู พุกบุญมี. (2559). *Moving forward to Thailand 4.0... การพยาบาล*. เข้าถึงได้จาก <https://med.mahidol.ac.th/nursing/>
- นพ.อุดม คชินทร. (2560). *รมช.ศธ.เผยเทรนด์ได้กรุ่นใหม่ไม่สนปริญญา-นายจ้างไม่เน้นดูเกรดเฉลี่ย*. เข้าถึงได้จาก <https://www.prachachat.net/education/news-94573>
- อุดม คชินทร. (2561). *เปิดเบื้องลึก 'กระทรวงอุดมศึกษา' อธิการมหิดลขึ้น ต้นกำเนิดไทยแลนด์ 4.0*. เข้าถึงได้จาก <http://www.thairath.co.th/content/1034335>
- King, A.W., Fowler, S.W. and Zeithaml, C.P. (2011). Managing organizational competencies for competitive advantage: the middle-management edge. *Academy of Management*, 15(2), 95-106

## การประเมินหลักสูตรบัญชีบัณฑิต คณะบัญชี มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

Curriculum Assessment of Bachelor of Accounting Program, Rajapruek University

ไพศรณ สุภสมบัติ, ศิริรัตน์ พ่วงแสงสุข

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินประสิทธิภาพของหลักสูตรบัญชีบัณฑิตและศึกษาแนวทางในการพัฒนาหลักสูตรบัญชีบัณฑิต คณะบัญชี มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ นิสิตปัจจุบัน อาจารย์ผู้สอน และ บัณฑิตที่สำเร็จการศึกษา จำนวน 517 คน วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา(Descriptive Statistics) โดยนำเสนอในรูปของตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ(Percentage) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างนี้พบว่า มีการจัดลำดับก่อนหลังของรายวิชาในแต่ละภาคการศึกษาเป็นอย่างดีระดับมากที่สุด รองลงมาคือ การจัดตารางสอนในแต่ละภาคการศึกษาเหมาะสม สำหรับกลุ่มตัวอย่างอาจารย์พบว่าอาจารย์ส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับการจัดทำแผนการสอนในระดับปานกลาง และส่วนใหญ่คิดว่าอาจารย์ควรมีการจัดทำแผนการสอน มีความรู้ในการจัดทำเอกสารประกอบการสอน ระดับมาก คณาจารย์มีคุณสมบัติตามเกณฑ์ของสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา บางส่วนมีประสบการณ์สอนมานาน ยังไม่มีผลงานทางวิชาการ แต่คณาจารย์ล้วนมีลักษณะที่ดี ส่งผลให้นิสิตได้รับการอบรมสั่งสอนทั้งด้านวิชาชีพบัญชีและด้านคุณธรรมเป็นอย่างดี และกลุ่มตัวอย่างพบว่าบัณฑิตผู้สำเร็จการศึกษาตามหลักสูตรบัญชีบัณฑิตได้รับความพึงพอใจจากผู้ใช้บัณฑิตหรือผู้บังคับบัญชามากว่า มีประสิทธิภาพในการทำงานและมีมนุษยสัมพันธ์และคุณธรรมที่ดี

คำสำคัญ : หลักสูตรบัญชีบัณฑิต การประเมินหลักสูตร

### Abstract

This study aims to evaluate the effectiveness of the curriculum of Bachelor of Account Program, and find the guideline for the curriculum development of Bachelor of Account Program, Faculty of Accounting, Ratchaphruek University. The samples used in this study include 517 of current students, lecturers, and graduates. The data was analyzed using descriptive statistics and presented in the form of frequency distribution tables, percentage and standard deviation (S.D.).

The study of the students' opinion found that they highly agreed to how the courses are arranged in each semester, followed by how appropriate the class schedules in each semester. For the lecturers, it was found that most of them had the medium level of knowledge on formulating the lesson plans. Most of them also highly agreed that the lecturers should prepare lesson plans and are knowledgeable in the preparation of the teaching material. They also agreed that the faculty meets the criteria of the Commission on Higher Education and some have been taught with no academic performance, but they are qualified so the students have been taught in both the accounting profession and ethics. The samples agreed that the graduates of Bachelor of Accounting Program get satisfaction from their employers or supervisors in terms of effectiveness and interpersonal and moral qualities.

Keywords: Bachelor of Accounting program, Curriculum Assessment

## ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การพัฒนาหลักสูตรเป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาการศึกษา การเรียนการสอนซึ่งได้แก่ จุดมุ่งหมายของหลักสูตร โครงสร้างหลักสูตร เนื้อหาวิชาแผนการเรียนการสอนสื่อการสอน การจัดการเรียนการสอนทั้งทางด้านทฤษฎีและการฝึกปฏิบัติ รวมทั้งการประเมินผลการเรียนการสอน ซึ่งถ้าหากว่าผู้รับผิดชอบเกี่ยวกับการพัฒนาหลักสูตรได้จัดให้มีการกำหนด รายละเอียดต่าง ๆ โดยเฉพาะแผนและวิธีปฏิบัติในการจัดการเรียนการสอนให้มีความถูกต้องรัดกุมชัดเจนและมีประสิทธิภาพ และผู้ปฏิบัติได้นำไปปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ที่วางไว้อย่างเหมาะสมก็ย่อมทำให้การจัดการเรียนการสอนในหลักสูตรนั้นมี ประสิทธิภาพ สมดังคาดหมาย ปี 2558 ปัจจุบัน สภาพสังคมและเศรษฐกิจของประเทศมีการเปลี่ยนแปลง ดังนั้นหลักสูตร บัญชีบัณฑิตควรมีการปรับปรุงให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว ในการปรับปรุงหลักสูตรที่ดีควรนำจุดแข็งและจุดอ่อนของ หลักสูตรเดิม คือหลักสูตรบัญชี 4 ปี (ปรับปรุงปี พ.ศ.2553) มาประกอบการพิจารณาด้วย ผู้วิจัยมีความประสงค์จะประเมิน หลักสูตรบัญชีบัณฑิต คณะบัญชี ของมหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ เพื่อนำผลมาใช้ในการปรับปรุงหลักสูตรให้มีประสิทธิภาพ ตรงตามมาตรฐานของสภาวิชาชีพบัญชี จีรพงษ์ (2546) สอดคล้องกับความต้องการของสถาบันการศึกษาและสถาน ประกอบการต่อไป

### คำถามการวิจัย

1. ประสิทธิภาพของหลักสูตรบัญชีบัณฑิต คณะบัญชี มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ เป็นอย่างไร
2. แนวทางการพัฒนาหลักสูตรบัญชีบัณฑิต คณะบัญชี มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ เป็นอย่างไร

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อประเมินประสิทธิภาพของหลักสูตรบัญชีบัณฑิต คณะบัญชี มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
2. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาหลักสูตรบัญชีบัณฑิต คณะบัญชี มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

### ประโยชน์ของงานวิจัย

สามารถนำไปพัฒนาหลักสูตรบัญชีบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ ให้ตรงตามมาตรฐานของสภาวิชาชีพบัญชี ตามความต้องการของสถานประกอบการและมีความทันสมัย

### ขอบเขตการวิจัย

#### 1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

##### ตัวแปรต้น ประกอบด้วย

1.1 ด้านบริบท (Context) เกี่ยวกับปรัชญาการศึกษา จุดมุ่งหมายของหลักสูตร โครงสร้างหลักสูตร เนื้อหา เกณฑ์การวัดและการประเมินผลการศึกษา

1.2 ด้านปัจจัยนำเข้า (Input) เกี่ยวกับอาจารย์ นิสิต อุปกรณ์การเรียนการสอน เอกสารตำรา สถานที่เรียน และสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ

1.3 ด้านกระบวนการ (Process) เกี่ยวกับการจัดการเรียนการสอน ประสบการณ์การเรียนรู้ การวัด และการประเมินผลและการบริหารหลักสูตร การบริการด้านการเรียนการสอน

1.4 ด้านผลผลิต (Product) เกี่ยวกับความสามารถของบัณฑิต คุณลักษณะที่พึงประสงค์ของ บัณฑิต ความพึงพอใจของบัณฑิตต่อหลักสูตร

##### ตัวแปรตาม ประกอบด้วย

1.5 นิสิตปัจจุบัน ได้แก่ นิสิตระดับปริญญาตรี สาขาการบัญชีที่กำลังศึกษาอยู่ในชั้นปีสุดท้ายของ หลักสูตรที่ทำการประเมิน จำนวน 250 คน

1.6 อาจารย์ผู้สอน ได้แก่ อาจารย์ผู้สอนในทุกรายวิชาของหลักสูตรระดับปริญญาตรี คณะบัญชี จำนวน 52 คน

1.7 บัณฑิต ได้แก่ บัณฑิตที่สำเร็จการศึกษาจากมหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ ในปีการศึกษา 2555 ถึง 2557 รวม 3 รุ่น จำนวน 215 คน

## 2. ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย

2.1 นิสิตปัจจุบัน ได้แก่ นิสิตระดับปริญญาตรี สาขาการบัญชีที่กำลังศึกษาอยู่ในชั้นปีสุดท้ายของหลักสูตรที่ทำการประเมิน จำนวน 250 คน

2.2 อาจารย์ผู้สอน ได้แก่ อาจารย์ผู้สอนในทุกรายวิชาของหลักสูตรระดับปริญญาตรี คณะบัญชี จำนวน 52 คน

2.3 บัณฑิต ได้แก่ บัณฑิตที่สำเร็จการศึกษาจากมหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ ในปีการศึกษา 2555 ถึง 2557 รวม 3 รุ่น จำนวน 215 คน

3. ขอบเขตด้านระยะเวลา เริ่มตั้งแต่เดือน ตุลาคม 2558 ถึง เดือน สิงหาคม 2559

4. ขอบเขตด้านพื้นที่ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

## ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีจากเอกสารและตำราที่เกี่ยวข้อง การศึกษาเรื่อง การประเมินหลักสูตรบัญชีบัณฑิต คณะบัญชี ของมหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

### แบบจำลองการประเมินผลตาม CIPP Model

แบบจำลอง(Model) หมายถึง วิธีการสื่อสารทางความคิด ความเข้าใจ ตลอดจนจินตนาการที่มีต่อปรากฏการณ์หรือเรื่องราวใด ๆ ให้ปรากฏโดยใช้การสื่อในลักษณะต่าง ๆ เช่น แผนภูมิ แผนผัง ระบบสมการ และรูปแบบอื่น เป็นต้น เพื่อให้เข้าใจได้ง่าย และสามารถนำเสนอเรื่องราวได้อย่างมีระบบ การประเมินผลโครงการนั้น มีแนวคิดและโมเดลหลายอย่าง เช่น แนวคิด การประเมินของสตัฟเฟิลบีม (Stufflebeam's CIPP Model) ในปี ค.ศ. 1971 สตัฟเฟิลบีม ได้เป็นที่ยอมรับกันอย่างกว้างขวาง เพราะให้แนวคิดและวิธีการทางการวัดและประเมินผล ได้อย่างน่าสนใจและทันสมัย จนเป็นที่ยอมรับกันทั่วไปในปัจจุบัน เรียกว่า CIPP Model เป็นการประเมินที่เป็นกระบวนการต่อเนื่อง มีจุดเน้นที่สำคัญ คือ ใช้ควบคู่กับการบริหารโครงการ เพื่อหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจ อย่างต่อเนื่องตลอดเวลา วัตถุประสงค์การประเมิน คือ การให้สารสนเทศเพื่อการตัดสินใจ เน้นการแบ่งแยกบทบาทของการทำงานระหว่าง ฝ่ายประเมินกับ ฝ่ายบริหารออกจากกันอย่างเด่นชัด กล่าวคือฝ่ายประเมินมีหน้าที่ระบุ จัดหา และนำเสนอสารสนเทศให้กับฝ่ายบริหาร ส่วนฝ่ายบริหารมีหน้าที่เรียกหาข้อมูล และนำผลการประเมินที่ได้ไปใช้ประกอบการตัดสินใจ เพื่อดำเนินกิจกรรมใด ๆ ที่เกี่ยวข้องแล้วแต่กรณี ทั้งนี้เพื่อป้องกันการมีอคติในการประเมิน และ เขาได้แบ่งประเด็นการประเมินผลออกเป็น 4 ประเภท คือ

1. การประเมินด้านบริบทหรือสภาวะแวดล้อม (Context Evaluation : C) เป็นการประเมินให้ได้ข้อมูลสำคัญ เพื่อช่วยในการกำหนดวัตถุประสงค์ของโครงการ ความเป็นไปได้ของโครงการ เป็นการตรวจสอบว่าโครงการที่จะทำสนองปัญหาหรือความต้องการจำเป็นที่แท้จริงหรือไม่ วัตถุประสงค์ของโครงการชัดเจน เหมาะสม สอดคล้องกับนโยบายที่วางไว้

2. การประเมินปัจจัยเบื้องต้นหรือปัจจัยป้อน (Input Evaluation : I) เป็นการประเมินเพื่อพิจารณาถึง ความเป็นไปได้ของโครงการ ความเหมาะสม และความพอเพียงของทรัพยากรที่จะใช้ในการดำเนินโครงการ เช่น งบประมาณ บุคลากร วัสดุอุปกรณ์ เวลา รวมทั้งเทคโนโลยีและแผนการดำเนินงาน เป็นต้น

การประเมินผลแบบนี้จะทำโดยใช้ เอกสารหรืองานวิจัยที่มีผู้ทำไว้แล้ว หรือใช้วิธีการวิจัยนำร่องเชิงทดลอง (Pilot Experimental Project) ตลอดจนอาจให้ผู้เชี่ยวชาญ มาทำงานให้การประเมินผลนี้จะต้องสำรวจสิ่งที่มีอยู่เดิมก่อนว่ามีอะไรบ้าง และตัดสินใจว่าจะใช้วิธีการใด ใช้แผนการดำเนินงานแบบไหน และต้องใช้ทรัพยากรจากภายนอกหรือไม่

3. การประเมินกระบวนการ (Process Evaluation : P ) เป็นการประเมินระหว่างการดำเนินงานโครงการ เพื่อหาข้อบกพร่องของการดำเนินโครงการ ที่จะใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนา แก้ไข ปรับปรุง ให้การดำเนินการช่วงต่อไปมีประสิทธิภาพมากขึ้น และเป็นการตรวจสอบกิจกรรม เวลา ทรัพยากรที่ใช้ในโครงการ ภาวะผู้นำ การมีส่วนร่วมของประชาชนในโครงการ โดยมีการบันทึกไว้เป็นหลักฐานทุกขั้นตอน การประเมินกระบวนการนี้ จะเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการค้นหาจุดเด่น หรือจุดแข็ง (Strengths) และจุดด้อย (Weakness) ของนโยบาย/แผนงาน/โครงการ มักจะไม่สามารถศึกษาได้ภายหลังจากสิ้นสุดโครงการแล้ว

การประเมินกระบวนการจะมีบทบาทสำคัญในเรื่องการให้ข้อมูลย้อนกลับเป็นระยะ ๆ เพื่อการตรวจสอบการดำเนินของโครงการโดยทั่วไป การประเมินกระบวนการมีจุดมุ่งหมาย คือ

3.1 เพื่อการหาข้อบกพร่องของโครงการ ในระหว่างที่มีการปฏิบัติการ หรือ การดำเนินงานตามแผนนั้น

3.2 เพื่อหาข้อมูลต่าง ๆ ที่จะนำมาใช้ในการตัดสินใจเกี่ยวกับการดำเนินงานของโครงการ

3.3 เพื่อการเก็บข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้จากการดำเนินงานของโครงการ

4. การประเมินผลผลิต (Product Evaluation : P ) เป็นการประเมินเพื่อเปรียบเทียบผลผลิตที่เกิดขึ้นกับ เป้าหมายที่กำหนดไว้ รวมทั้งการพิจารณาในประเด็นของการยุบ เลิก ขยาย หรือปรับเปลี่ยนโครงการและการประเมินผล เรื่องผลกระทบ (Impact) และผลลัพธ์ ( Outcomes ) โดยอาศัยข้อมูลจากการประเมินสภาวะแวดล้อม ปัจจัยเบื้องต้นและกระบวนการร่วมด้วย จะเห็นได้ว่าการประเมินแบบ CIPP เป็นการประเมินที่ครอบคลุมองค์ประกอบของระบบทั้งหมด ซึ่งผู้ประเมินจะต้องกำหนดวัตถุประสงค์ของการประเมินที่ครอบคลุมทั้ง 4 ด้าน กำหนดประเด็นของตัวแปรหรือตัวชี้วัด กำหนดแหล่งข้อมูลผู้ให้ข้อมูล กำหนดเครื่องมือการประเมิน วิธีการที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล กำหนดแนวทางการวิเคราะห์ข้อมูล และเกณฑ์การประเมินที่ชัดเจน

วชิระ จันทราช (2554) ศึกษาการประเมินหลักสูตรศึกษาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาภาษาอังกฤษและแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงหลักสูตร เป็นการวิจัยประเมินผลโดยใช้รูปแบบการประเมิน ซิปปีเอ (CIPPi Model) โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ทรงคุณวุฒิ คณาจารย์ บัณฑิต นักศึกษาปัจจุบัน ผู้ใช้บัณฑิต ผู้บริหารคณะศึกษาศาสตร์ ผู้บริหารสถานศึกษา ครูพี่เลี้ยง และศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง ใช้วิธีการสัมภาษณ์และแจกแบบสอบถาม ผลการวิจัยโดยสรุป หลักสูตรมีระดับคุณภาพหรือการมีผลผลิตตามวัตถุประสงค์ในระดับดี สมควรดำเนินการต่อไป เพียงแต่ต้องปรับปรุงองค์ประกอบย่อยบางประเด็นเพื่อให้มีคุณภาพมากขึ้น

ภัทรพล มหาจันทร์ (2554) ศึกษาการประเมินความเหมาะสมในการใช้หลักสูตรปริญญาตรีคณะศึกษาศาสตร์ สาขาการศึกษาตลอดชีวิต มหาวิทยาลัยศิลปากร โดยพิจารณาจากการใช้ประโยชน์ที่ได้จากการเรียนในรายวิชาต่าง ๆ ในหลักสูตร ในด้านเนื้อหาหลักสูตร ด้านผู้สอน ด้านการจัดการรายวิชาในหลักสูตรและด้านการนำไปใช้ ผลการวิจัยพบว่า หมวดวิชาพื้นฐาน โดยรวมมีความเหมาะสมมาก ด้านเนื้อหาหลักสูตร มีความเหมาะสมมากที่สุด และด้านผู้สอนด้านการจัดรายวิชาไว้ในหลักสูตร และด้านการนำไปใช้ มีความเหมาะสมมาก และหมวดวิชาเอกบังคับโดยรวมทุกด้านมีความเหมาะสมมากที่สุด

สุภาพร ตรีนภา (2552) ศึกษาการประเมินหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิทยาการประกันภัยและการบริหารความเสี่ยง หลักสูตร 2552 คณะสถิติประยุกต์ สถาบันบัณฑิต

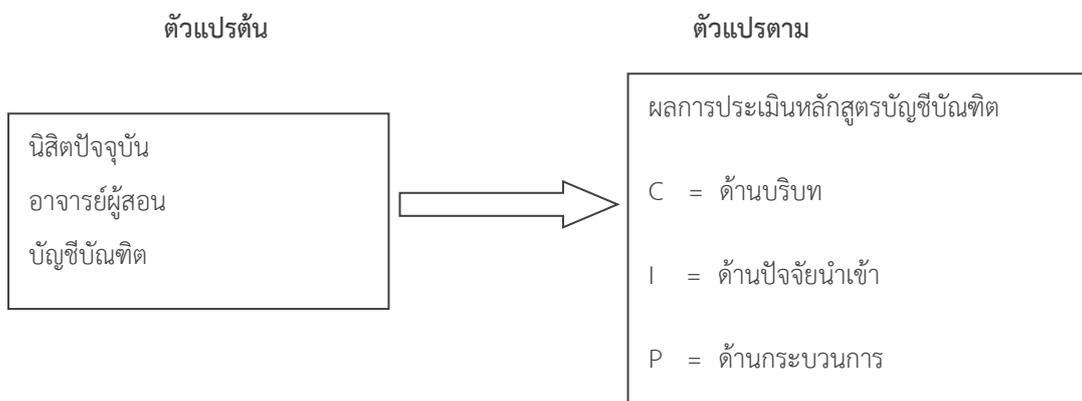
พัฒนบริหารศาสตร์ โดยศึกษาความคิดเห็นของผู้เรียน อาจารย์ประจำหลักสูตร/อาจารย์ผู้สอนและผู้ทรงคุณวุฒิเป็นการประเมินแบบ Formative Evaluation นำหลักการประเมินตามรูปแบบ CIPP Model ของ Daniel L.Stufflebeam มา

ประยุกต์ใช้ และใช้ระเบียบวิธีวิจัยทั้งเชิงปริมาณ (Quantitative Method) และเชิงคุณภาพ (Qualitative Method) ทำการประเมินหลักสูตรใน 4 ด้าน ได้แก่ด้านบริบทของหลักสูตร ด้านปัจจัยเบื้องต้นของหลักสูตร ด้านกระบวนการจัดการบริหารจัดการหลักสูตร/บริการและด้านผลผลิตของหลักสูตร ผลที่ได้จากการวิจัยจะนำมาเป็นข้อมูลประกอบแนวทางการปรับปรุงและพัฒนาหลักสูตรซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการเพิ่มประสิทธิภาพของมหาบัณฑิตและตอบสนองความต้องการของตลาดแรงงาน ผลการศึกษาพบว่านักศึกษามีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากในทุกด้าน

จิรพงษ์ จันทรงาม (2546) ศึกษาการประเมินหลักสูตรบัญชีบัณฑิตหลักสูตร 4 ปี ฉบับปรับปรุง พุทธศักราช 2541 และหลักสูตรต่อเนื่อง ฉบับปรับปรุง พุทธศักราช 2546 ศึกษาเนื้อหาสาระของหลักสูตรศักยภาพและภาระงานของคณาจารย์ ศักยภาพเชิงวิชาการของนักศึกษา ก่อนเข้าศึกษากระบวนการเรียนการสอนตามหลักสูตร ตลอดจนความพึงพอใจของผู้ใช้บัณฑิต ใช้แบบจำลองซิป (CIPP model) โดยใช้แบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า หลักสูตรบัญชีบัณฑิตทั้งสองหลักสูตรมีวัตถุประสงค์และเนื้อหาสาระของหลักสูตรเหมาะสมในระดับมาก คณาจารย์ผู้สอนมีศักยภาพเชิงวิชาการและภาระงานสอนในระดับปานกลาง มีคุณสมบัติตามเกณฑ์ทบวงมหาวิทยาลัย กระบวนการเรียนการสอนของทั้งสองหลักสูตรมีความเหมาะสมในระดับมาก นักศึกษาส่วนใหญ่มีศักยภาพก่อน เข้าศึกษาระดับปานกลางและบัณฑิตของทั้งสองหลักสูตรมีคุณลักษณะเป็นที่พึงพอใจของผู้ใช้บัณฑิตในระดับปานกลาง

จากรายละเอียดข้างต้นจะเห็นได้ว่าการปรับปรุงหลักสูตรก่อให้เกิดองค์ความรู้ใหม่ การศึกษาในหลักสูตรสามารถนำความรู้และประสบการณ์ไปวิเคราะห์และตัดสินใจในงานที่ได้รับมอบหมายให้มีเหตุผล คุณสมบัติของนิสิตที่จบหลักสูตรตรงตามความต้องการของตลาดแรงงานและนิสิต มีความพึงพอใจในการศึกษาในหลักสูตรนี้เป็นประโยชน์ต่อวิชาชีพและการก้าวไปสู่ระดับสากลและเป็นส่วนหนึ่งของ TQF จึงเห็นความจำเป็นที่ต้องทำงานวิจัยนี้ขึ้น

### กรอบแนวคิดการวิจัย



### วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรของการศึกษานี้ คือ นิสิตทั้งภาคปกติและภาคสมทบ อาจารย์ประจำหลักสูตร อาจารย์ผู้สอน และอาจารย์พิเศษภายนอกทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับหลักสูตรบัญชีบัณฑิต มีรายละเอียดดังนี้

1. นิสิตปัจจุบัน ได้แก่ นิสิตระดับปริญญาตรี สาขาการบัญชีที่กำลังศึกษาอยู่ในชั้นปีสุดท้ายของหลักสูตรที่ทำการประเมิน จำนวน 250 คน
2. อาจารย์ผู้สอน ได้แก่ อาจารย์ผู้สอนในทุกรายวิชาของหลักสูตรระดับปริญญาตรี คณะบัญชี จำนวน 52 คน

3. บัณฑิตได้แก่ บัณฑิตที่สำเร็จการศึกษาจากมหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ ในปีการศึกษา 2555 ถึง 2557 รวม 3 รุ่น จำนวน 215 คน

## เครื่องมือในการวิจัย

### 1. การวิจัยเชิงปริมาณ

เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยเชิงปริมาณเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเองโดยศึกษาจากทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการประเมินหลักสูตรและการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา ใช้มาตราประเมินความคิดเห็นแบบ Rating Scale โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ ดังนี้ เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย และเห็นด้วยน้อยที่สุด โดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

**ตอนที่ 1** สถานภาพส่วนบุคคลของอาจารย์ประจำหลักสูตร/อาจารย์ผู้สอน อาจารย์พิเศษภายนอก และผู้ทรงคุณวุฒิ หลักสูตรบัญชีบัณฑิต มี 6 ข้อ ได้แก่ สถานภาพ เพศ อายุ ตำแหน่งทางวิชาการ ระดับการศึกษา จำนวนประสบการณ์ในการสอนหรือการทำงาน

#### ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับหลักสูตร

- 2.1 ปรัชญาของสถาบัน
- 2.2 จุดมุ่งหมายของหลักสูตร
- 2.3 โครงสร้างของหลักสูตร
- 2.4 ลักษณะรายวิชา
- 2.5 สิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ ที่ช่วยให้การนำหลักสูตรไปใช้ให้มีประสิทธิภาพ
- 2.6 การบริหารหลักสูตร

#### ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

### 2. การวิจัยเชิงคุณภาพ

เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพเป็นแบบสัมภาษณ์ ซึ่งมีโครงสร้างที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเองโดยจะสัมภาษณ์เกี่ยวกับความชัดเจนของวัตถุประสงค์ของหลักสูตรและความต้องการของสังคม ความสมดุลและความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของโครงสร้างและเนื้อหาของหลักสูตรโครงสร้างเนื้อหาวิชาของหลักสูตรและความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ แบบสัมภาษณ์จะประกอบด้วย 2 ตอน ดังนี้

**ตอนที่ 1** สถานภาพส่วนบุคคลของอาจารย์ประจำหลักสูตร/อาจารย์ผู้สอน อาจารย์พิเศษภายนอก และผู้ทรงคุณวุฒิ หลักสูตรบัญชีบัณฑิต มี 6 ข้อ ได้แก่ สถานภาพ เพศ อายุ ตำแหน่งทางวิชาการ ระดับการศึกษา จำนวนประสบการณ์ในการสอนหรือการทำงาน

**ตอนที่ 2** แบบสัมภาษณ์ในประเด็นเกี่ยวกับความชัดเจนของวัตถุประสงค์ของหลักสูตรและความต้องการของสังคม ความสมดุลและความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของโครงสร้างและเนื้อหาของหลักสูตร โครงสร้างเนื้อหาวิชาของหลักสูตรและความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ

1. การเก็บรวบรวมข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ สามารถจำแนกออกได้เป็น 2 ลักษณะ คือ

- 1) การเก็บรวบรวมข้อมูลนิสิต และ
- 2) การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์อาจารย์ประจำหลักสูตร/อาจารย์ผู้สอนและผู้ทรงคุณวุฒิ มีรายละเอียดดังนี้

1. แจกแบบสอบถามให้กับนิสิตชั้นปริญญาตรีหลักสูตรบัญชีบัณฑิต

2. การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเชิงลึกจากนิสิตปัจจุบัน อาจารย์ผู้สอน บัณฑิตบัณฑิต ผู้บังคับบัญชาของบัณฑิตบัณฑิต ผู้ทรงคุณวุฒิ โดยกำหนดเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงโดยมีวิธีดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยติดต่ออาจารย์ประจำหลักสูตร/อาจารย์ผู้สอน ผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการสัมภาษณ์ อธิบายวัตถุประสงค์การวิจัย ขั้นตอนการเก็บข้อมูล เวลาที่ใช้ ประโยชน์ของการวิจัยพร้อมนัดหมายวัน เวลาในการสัมภาษณ์ ส่งจดหมายอย่างเป็นทางการไปก่อนการสัมภาษณ์ในนามคณะบัณฑิต เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการสัมภาษณ์ ทำการสัมภาษณ์อาจารย์ประจำหลักสูตร/อาจารย์ผู้สอน ผู้ทรงคุณวุฒิ ตามวัน เวลาที่นัดหมาย

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ข้อมูลเชิงปริมาณได้ประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติโดยใช้สถิติต่าง ๆ ดังนี้

#### 1.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1.1.1 วิเคราะห์โดยใช้ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ในการวิเคราะห์ลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคลของนิสิตหลักสูตรบัณฑิตบัณฑิตที่เป็นตัวอย่าง

1.1.2 วิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของนิสิตในการประเมินหลักสูตรใน 4 ด้าน โดยหาค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

1.2 ข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยกำหนดแนวทางในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีการตรวจสอบข้อมูล โดยพิจารณาหลักความถูกต้องและความน่าเชื่อถือ และวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีการตรวจสอบและตีความตลอดเวลาขณะที่ทำการสัมภาษณ์ และจัดทำบันทึกการสัมภาษณ์ไว้อย่างละเอียดและเป็นระบบและนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาสรุป วิเคราะห์สังเคราะห์และเขียนเป็นข้อความ

จากการศึกษาสรุปว่าความคิดเห็นของอาจารย์ผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปรัชญาของหลักสูตรบัณฑิตบัณฑิต คณะบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยราชพฤกษ์พบว่า ส่วนใหญ่เห็นด้วยมากที่สุด ในเรื่องสอดคล้องกับความต้องการของสังคม ร้อยละ 50.00 การจัดการศึกษาได้ตามปรัชญาการศึกษาของมหาวิทยาลัย ร้อยละ 42.31 และสามารถนำไปปฏิบัติได้ ร้อยละ 40.40

จากการศึกษาสรุปว่าความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างนิสิตผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการประเมินกลุ่มวิชาการศึกษาทั่วไป ในประเด็นผู้สอนในกลุ่มวิชาการทั่วไปส่วนใหญ่ประเมินในระดับมาก โดยเรื่องที่ได้รับการประเมิน สูงสุดคือ มีความรับผิดชอบหน้าที่ ระดับมากที่สุด ร้อยละ 42.00 และเรื่องที่ได้รับการประเมิน น้อยสุดคือ มีความรักและมีความเข้าใจนิสิต ร้อยละ 18.00 ประเด็นเนื้อหาในกลุ่มวิชาการทั่วไปส่วนใหญ่ประเมินในระดับมาก โดยเรื่องที่ได้รับการประเมิน สูงสุดคือ มีความละเอียดตรงกับคำอธิบายรายวิชา ระดับมากที่สุด ร้อยละ 33.20 และเรื่องที่ได้รับการประเมิน น้อยสุดคือ มีความเหมาะสมกับระดับการศึกษา ร้อยละ 18.00

จากการศึกษาสรุปว่ากลุ่มตัวอย่างบัณฑิตผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ประเมินปรัชญาของหลักสูตร ในระดับมาก โดยมีข้อที่ได้รับการประเมิน สูงสุดคือ นำไปปฏิบัติได้ ร้อยละ 30.70 รองลงมาคือ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ จัดการศึกษาได้ตามปรัชญาการศึกษาของสถาบัน ร้อยละ 26.50 และน้อยที่สุดคือมีความชัดเจนด้านภาษา ร้อยละ 11.63

### อภิปรายผลการศึกษา

จากผลการศึกษา การประเมินหลักสูตรบัณฑิตบัณฑิต คณะบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ มีประเด็นที่น่าสนใจสามารถนำมาอภิปรายได้ดังนี้

หลักสูตรบัญชีบัณฑิต มีความสอดคล้องกับความต้องการของสังคมปัจจุบัน ผลิตบัณฑิตให้มีความรู้ความเข้าใจด้านการบัญชี สามารถนำไปปฏิบัติได้จริง สอดคล้องกับงานวิจัยของภัทรพล มหาพันธ์ (2554) ได้ศึกษาการประเมินความเหมาะสมในการใช้หลักสูตรปริญญาตรีคณะศึกษาศาสตร์ สาขาการศึกษาตลอดชีวิต มหาวิทยาลัยศิลปากร โดยพิจารณาจากการใช้ประโยชน์ที่ได้จากการเรียนในรายวิชาต่าง ๆ ในหลักสูตร ในด้านเนื้อหาหลักสูตร ด้านผู้สอน ด้านการจัดการรายวิชาในหลักสูตร และด้านการนำไปใช้ พบว่า หมวดวิชาพื้นฐาน โดยรวมมีความเหมาะสมมาก ด้านเนื้อหาหลักสูตร มีความเหมาะสมมากที่สุด และด้านผู้สอนด้านการจัดการรายวิชาไว้ในหลักสูตร และด้านการนำไปใช้ มีความเหมาะสมมาก และหมวดวิชาเอกบังคับโดยรวมทุกด้านมีความเหมาะสมมากที่สุด

คณาจารย์มีคุณสมบัติตามเกณฑ์ของสำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา บางส่วนมีประสบการณ์สอนมานาน ยังไม่มีผลงานทางวิชาการ แต่คณาจารย์ล้วนมีลักษณะที่ดี ส่งผลให้บัณฑิตได้รับการอบรมสั่งสอนทั้งด้านวิชาชีพบัญชีและด้านคุณธรรมเป็นอย่างดีสอดคล้องกับงานวิจัยของจิรพงษ์ จันทรงาม (2546) ได้ศึกษาการประเมินหลักสูตรบัญชีบัณฑิตหลักสูตร 4 ปี ฉบับปรับปรุง พุทธศักราช 2541 และหลักสูตรต่อเนื่อง ฉบับปรับปรุง พุทธศักราช 2546 ศึกษาเนื้อหาสาระของหลักสูตรศักยภาพและภาระงานของคณาจารย์ ศักยภาพเชิงวิชาการของนักศึกษา ก่อนเข้าศึกษากระบวนการเรียนการสอนตามหลักสูตร ตลอดจนความพึงพอใจของผู้ใช้บัณฑิต ใช้แบบจำลองซีป (CIPP model) โดยใช้แบบสอบถาม พบว่า หลักสูตรบัญชีบัณฑิตทั้งสองหลักสูตรมีวัตถุประสงค์และเนื้อหาสาระของหลักสูตรเหมาะสมในระดับมาก คณาจารย์ผู้สอนมีศักยภาพเชิงวิชาการและภาระงานสอนในระดับปานกลาง มีคุณสมบัติตามเกณฑ์ทบวงมหาวิทยาลัย กระบวนการเรียนการสอนของทั้งสองหลักสูตรมีความเหมาะสมในระดับมาก นักศึกษาส่วนใหญ่มีศักยภาพก่อน เข้าศึกษาระดับปานกลางและบัณฑิตของทั้งสองหลักสูตรมีคุณลักษณะเป็นที่พึงพอใจของผู้ใช้บัณฑิตในระดับปานกลาง

บัณฑิตผู้สำเร็จการศึกษาตามหลักสูตรบัญชีบัณฑิต ได้รับความพึงพอใจจากผู้ใช้บัณฑิตหรือผู้บังคับบัญชา ว่ามีประสิทธิภาพในการทำงานและมีมนุษยสัมพันธ์และคุณธรรมที่ดี

#### ข้อเสนอแนะการวิจัย

1. การวิจัยนี้เป็นการประเมินหลักสูตร บัญชีบัณฑิต สามารถนำไปวิจัยในมหาวิทยาลัยและสาขาอื่นได้
2. การประเมินหลักสูตรควรมีการประเมินทุกๆ 4 ปี เพื่อให้หลักสูตรมีความทันสมัย
3. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการติดตามนิสิตที่จบไปแล้วอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ได้ข้อมูลในการปรับปรุงหลักสูตร

#### บรรณานุกรม

Stufflebeam, Daniel L. et al (1971). Educational Evaluation and Decision Making. 2d.ed.

จิรพงษ์ จันทรงาม. (2546). การประเมินหลักสูตรบัญชีบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม หลักสูตรปรับปรุงพุทธศักราช 2541 และหลักสูตรปรับปรุงพุทธศักราช 2546: ศึกษาเฉพาะวิทยาเขตชลบุรี. วารสารวิชาการศรีปทุม. ชลบุรี.

ภัทรพล มหาพันธ์. (2554). การประเมินหลักสูตรระดับปริญญาตรี คณะศึกษาศาสตร์ สาขาการศึกษาตลอดชีวิต มหาวิทยาลัยศิลปากร. Veridian E-Journal, SU. Vol.4 No.2 September-December 2011

วชิระ จันทราช. (2554). การประเมินหลักสูตรศึกษาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาภาษาอังกฤษ คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร วารสารศิลปการศึกษาศาสตร์วิจัย.

สุภาพร ตรีนภา. (2552). การประเมินหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการประกันภัยและการบริหารความเสี่ยง พ.ศ. 2552 คณะสถิติประยุกต์. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

## ศักยภาพและการเตรียมความพร้อมของสำนักงานบัญชีคุณภาพ ในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

Potential and Preparation for the ASEAN Economic Community by the Quality Accounting office in Bangkok

ปฐมาภรณ์ คำชื่น

คณะบัญชี, มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, pacumc@rpu.ac.th

### บทคัดย่อ

การทำวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสภาพทั่วไปของสำนักงานบัญชีคุณภาพในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อการแข่งขันในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน 2) ศึกษาศักยภาพของสำนักงานบัญชีคุณภาพในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อการแข่งขันในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน และ 3) เปรียบเทียบการเตรียมความพร้อมของสำนักงานบัญชีคุณภาพในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อการแข่งขันในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนจำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและสำนักงานบัญชีคุณภาพ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ บุคลากรสำนักงานบัญชีคุณภาพในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 51 แห่ง แห่งละ 3 คน จำนวนทั้งสิ้น 153 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การวิเคราะห์ความแปรปรวน One-way ANOVA และใช้ Scheffé ทดสอบการเปรียบเทียบรายคู่ ผลการวิจัยพบว่า

1. สำนักงานบัญชีคุณภาพในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีจำนวนลูกค้า 51 - 100 ราย คิดเป็นร้อยละ 31.4 ดำเนินกิจการมากกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 39.2 ส่วนใหญ่ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป Express คิดเป็นร้อยละ 64.7

2. ศักยภาพของสำนักงานบัญชีคุณภาพในเขตกรุงเทพมหานครจัดการ ด้านคุณภาพ ด้านมาตรฐานการบัญชี และด้านเทคโนโลยีสารสนเทศทางการบัญชีมีระดับความสำคัญมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.59$ ,  $\bar{X} = 4.58$  และ  $\bar{X} = 4.54$  ตามลำดับ) ด้านนโยบายภาษีและกฎหมายที่เกี่ยวข้อง ด้านการบริหาร และด้านภาษาอังกฤษ มีระดับความสำคัญมาก ( $\bar{X} = 4.17$ ,  $\bar{X} = 3.99$  และ  $\bar{X} = 3.67$  ตามลำดับ)

3. ปัจจัยด้านเพศ ระดับการศึกษา ประสบการณ์การทำงาน ตำแหน่งงาน รูปแบบธุรกิจ จำนวนพนักงานบัญชี จำนวนลูกค้า โปรแกรมสำเร็จรูปทางการบัญชีที่ใช้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการเตรียมความพร้อมของนักบัญชีไม่แตกต่างกัน ระยะเวลาดำเนินงานที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการเตรียมความพร้อมของนักบัญชีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**คำสำคัญ:** ศักยภาพการเตรียมความพร้อม สำนักงานบัญชีคุณภาพ ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

### Abstract

The objectives of this study were to study general data and potential of the Quality Accounting office in Bangkok towards ASEAN Economic Community, and to compare the readiness of the Quality Accounting office in Bangkok towards ASEAN Economic Community via by demographic of the samples. The samples were 153 staffs in 51 the Quality Accounting office in Bangkok. The research instrument was questionnaire. Frequency distribution, percentage, mean, Standard Deviation, t-test, One - Way ANOVA, and Scheffé's method were used in data analysis.

The results of research were as follow:

1. 31.4% of the Quality Accounting office in Bangkok has 51 – 100 clients. They were established for more 20 years (39.2%). The most of them (64.7%) used program Express for calculated.

2. The potential of the Quality Accounting office in Bangkok was totally in highest level in quality, accounting standard and accounting information ( $\bar{x} = 4.59$ ,  $\bar{x} = 4.58$  and  $\bar{x} = 4.54$  respectively). The potential of the Quality Accounting office in Bangkok was totally in high level in tax policy and accounting law policy, administrative and English ( $\bar{x} = 4.17$ ,  $\bar{x} = 3.99$ , and  $\bar{x} = 3.67$  respectively).

3. The comparison of the readiness of the Quality Accounting office in Bangkok towards ASEAN Economic Community were found not significantly in different sex, educational background, work experience job position business type, accountant staffs, clients and accounting program. A comparison between established of the Quality Accounting office in Bangkok was found significantly different in their readiness.

**Keywords:** potential, readiness, Thai accounting offices, ASEAN Economic Community

## 1. รายละเอียดทั่วไป

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง เทคโนโลยี ทำให้เกิดการแข่งขันกันอย่างรุนแรงทั่วโลก ภูมิภาคอาเซียนได้ตระหนักถึงเหตุการณ์ดังกล่าว จึงเกิดการรวมตัวกันในนาม AEC หรือ ASEAN Economic Community โดยมีเป้าหมายเพื่อเพิ่มอำนาจต่อรองกับคู่ค้า และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางด้านเศรษฐกิจระดับโลก ส่งเสริมให้ภูมิภาคมีความเจริญมั่งคั่ง มั่นคง ประชาชนอยู่ดีกินดี ซึ่งในปี 2558 ประเทศในกลุ่มอาเซียนได้มีข้อตกลงร่วมกันในเรื่อง คุณสมบัติหรือมาตรฐานในแต่ละวิชาชีพ (Mutual Recognition Arrangement : MRA) ได้กำหนดครอบคลุมใน 8 วิชาชีพ ได้แก่ วิศวกร พยาบาล แพทย์ สถาปนิก นักบัญชี การสำรวจ ทันตแพทย์ และการบริการ/การท่องเที่ยว (ASEAN Joint Coordinating Committee) เพื่ออำนวยความสะดวกในการเคลื่อนย้ายนักวิชาชีพหรือแรงงานเชี่ยวชาญ หรือผู้มีความสามารถพิเศษของอาเซียนได้อย่างเสรี

ดังนั้นสำนักงานบัญชีไทยจะต้องตระหนักถึงความจำเป็นของการเตรียมความพร้อม เพื่อพัฒนาศักยภาพ สร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า โดยต้องคำนึงถึงคุณภาพและการให้บริการ เพื่อยกระดับคุณภาพสู่สากล หากสำนักงานบัญชีไทยละเลยหรือไม่ให้ความสำคัญจะส่งผลกระทบต่อความอยู่รอดของธุรกิจ เนื่องจากประเทศต่าง ๆ ในกลุ่มอาเซียนสามารถเข้ามาประกอบวิชาชีพบัญชีในประเทศไทยได้ ในทางกลับกันสำนักงานบัญชีไทยสามารถไปประกอบวิชาชีพบัญชีในประเทศกลุ่มอาเซียนได้อย่างเสรีเช่นกัน

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยจึงให้ความสนใจที่จะศึกษาศักยภาพและการเตรียมความพร้อมของสำนักงานบัญชีคุณภาพในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูล

และแนวทางปรับปรุงแก้ไขเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของสำนักงานบัญชีตลอดจนการพัฒนาบุคลากรของสำนักงานบัญชีเพื่อก้าวเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

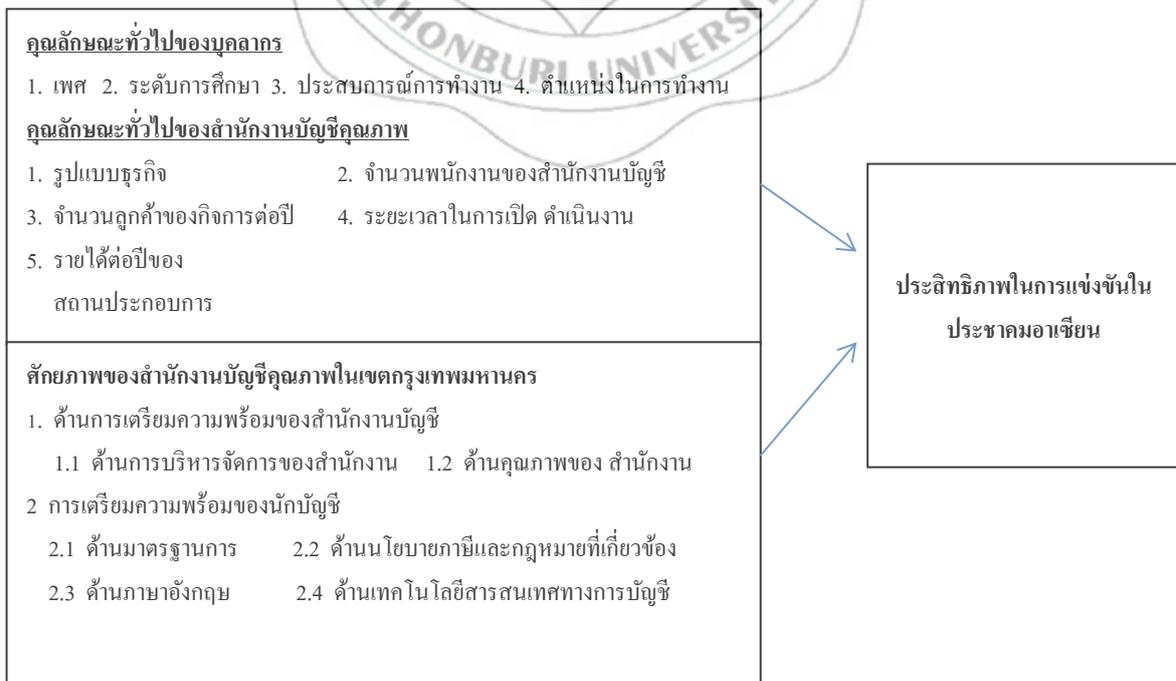
#### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของสำนักงานบัญชีคุณภาพในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน
2. เพื่อศึกษาศักยภาพของสำนักงานบัญชีคุณภาพในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน
3. เพื่อเปรียบเทียบการเตรียมความพร้อมของสำนักงานบัญชีคุณภาพในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนจำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและสำนักงานบัญชีคุณภาพ

#### สมมติฐานการวิจัย

สำนักงานบัญชีที่มีสภาพทั่วไปของสำนักงานบัญชีคุณภาพในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนแตกต่างกัน

#### กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดการวิจัย

#### ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ทราบศักยภาพและการเตรียมความพร้อมของสำนักงานบัญชีคุณภาพในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน
2. สามารถนำข้อมูลจากผลการวิจัยไปพัฒนาปรับปรุงศักยภาพของบุคลากรในสำนักงานบัญชีเพื่อเตรียมความพร้อมเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน และเป็นแนวทางในการพัฒนาศักยภาพเกี่ยวกับความรู้ ทักษะและประสบการณ์ทางด้านบัญชี เพื่อมิให้เกิดความเสี่ยงจากการปฏิบัติงาน

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ เจ้าของสำนักงานบัญชี หัวหน้าฝ่ายบัญชีและเจ้าหน้าที่บัญชีของสำนักงานบัญชีคุณภาพในเขตกรุงเทพมหานครตามที่ประกาศกรมพัฒนาธุรกิจการค้ากระทรวงพาณิชย์ ว่าด้วยเรื่องสำนักงานบัญชีคุณภาพในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 51 แห่ง จำนวนประชากรประมาณ 2,405 คน (2558: ออนไลน์)<sup>[2]</sup> ผู้วิจัยสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเจ้าของสำนักงานบัญชี หัวหน้าฝ่ายบัญชี และเจ้าหน้าที่บัญชี จากสำนักงานบัญชีคุณภาพ 51 แห่ง ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 153 คน สุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ในเก็บและรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ที่มีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) มากกว่า 0.5 ทุกข้อ และมีความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์แอลฟา ของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ .87

### การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้คือ เก็บรวบรวมแบบสอบถามจากผู้ช่วยนักวิจัย เพื่อคัดเลือกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ทิ้ง และทำความสะอาดข้อมูล (clean data), บันทึกข้อมูลลงในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อพิจารณาความถูกต้องเบื้องต้นของข้อมูล และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการวิจัยครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Description Statistics) กับข้อมูลในแบบสอบถาม โดยนำข้อมูลมาทำการวิเคราะห์เพื่อหาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) โดยการคำนวณจากโปรแกรมคอมพิวเตอร์และใช้วิธีการทางสถิติแบบพรรณนา (Description statistics) ในการแปลผลและนำเสนอโดยนำข้อมูลมาทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติในการวิจัย คือ การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple regression Analysis) เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น และตัวแปรตาม โดยกำหนดค่านัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ใช้สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. การแจกแจงความถี่ (Frequency) และการหาค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สำหรับอธิบายสภาพทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง
2. ค่าเฉลี่ย ค่าสถิติร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานใช้อธิบายศักยภาพและความพร้อมของสำนักงานบัญชีคุณภาพในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน
3. การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับค่าเฉลี่ย ซึ่งเป็นการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย โดยใช้สถิติทดสอบที (t-test) ทดสอบสมมติฐานของตัวแปรที่แบ่งเป็น 2 กลุ่ม และใช้การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ทดสอบสมมติฐานของตัวแปรที่มากกว่า 2 กลุ่ม
4. การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร ภายหลังจากวิเคราะห์ความแปรปรวนโดยใช้ Scheffé

### ผลการวิจัย

จากการศึกษาสามารถสรุปได้ดังนี้

#### 1.8.1 ศักยภาพของสำนักงานบัญชีคุณภาพ

1.8.1.1 ศักยภาพของสำนักงานบัญชีคุณภาพ ด้านการบริหารจัดการสำนักงาน ที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด คือ มีเครื่องอำนวยความสะดวกในการปฏิบัติงาน มีค่าเฉลี่ย 4.27 รองลงมา คือ บุคลากรสามารถปฏิบัติงานแทนกันได้ มีค่าเฉลี่ย 4.26 ระดับความสำคัญมาก คือ มีความสามารถในการแข่งขันกับสำนักงานคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.12 มีสวัสดิการจูงใจพนักงาน มีค่าเฉลี่ย 4.06 สร้างวัฒนธรรมในองค์กรให้บุคลากรที่ทำงานภายใต้ความหลากหลาย

ทั้งเชื้อชาติ ศาสนา ความคิด และความเชื่อ มีค่าเฉลี่ย 4.03 ระดับความสำคัญปานกลาง คือ มีทุนและบุคลากรที่จะขยายสำนักงานไปต่างประเทศ มีค่าเฉลี่ย 3.24

1.8. 1.2 ศักยภาพของสำนักงานบัญชีคุณภาพ ด้านคุณภาพของสำนักงานบัญชี ที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด คือ มีจรรยาบรรณในการประกอบวิชาชีพ มีค่าเฉลี่ย 4.73 ดำเนินการเพื่อให้ได้รับการรับรองคุณภาพสำนักงานบัญชี จากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า มีค่าเฉลี่ย 4.69 ปฏิบัติตามกฎหมายของวิชาชีพอย่างเคร่งครัด มีค่าเฉลี่ย 4.60 เน้นบริการลูกค้า อย่างกระตือรือร้น มีน้ำใจในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.55 และวัตถุประสงค์ในการทำบัญชีอย่างถูกต้อง ครบถ้วน ทันต่อเวลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31

1.8.2 การเตรียมความพร้อมของนักบัญชีในสำนักงานบัญชีคุณภาพ

1.8.2.1 การเตรียมความพร้อมของนักบัญชี ด้านมาตรฐานการบัญชี มีระดับความสำคัญมากที่สุดในทุกหัวข้อ ได้แก่ มีการปฏิบัติงานด้วยความโปร่งใสสามารถตรวจสอบได้ มีค่าเฉลี่ย 4.71 มีความซื่อสัตย์ สุจริตในวิชาชีพบัญชี และปฏิบัติงานต่อวิชาชีพอย่างไม่ปกปิด หรือบิดเบือนความจริงอันปราศจากสาระสำคัญ มีค่าเฉลี่ย 4.70 มีการให้บริการทางวิชาชีพสอดคล้องกับมาตรฐานของวิชาชีพบัญชี มีค่าเฉลี่ย 4.63 มีการใช้ความรู้ตามมาตรฐานวิชาชีพ และกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับวิชาชีพด้วยความมีสติ และระมัดระวังรอบคอบ มีค่าเฉลี่ย 4.51 และมีการศึกษาหาความรู้และความชำนาญทางวิชาชีพเพิ่มเติมอย่างต่อเนื่อง เพื่อพัฒนาความรู้ความสามารถให้ทันสมัยอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ย 4.36

1.8.2.2 การเตรียมความพร้อมของนักบัญชี ด้านนโยบายภาษีและกฎหมายที่เกี่ยวข้อง ที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ มีความรู้เกี่ยวกับพระราชบัญญัติการบัญชี มีค่าเฉลี่ย 4.42 และมีความรู้เกี่ยวกับมาตรฐานการบัญชี มีค่าเฉลี่ย 4.37 มีระดับความสำคัญมาก ได้แก่ มีความรู้เกี่ยวกับกฎหมายภาษีอากรของประเทศที่ทำบัญชีและกลุ่มประเทศสมาชิกอาเซียน มีค่าเฉลี่ย 4.09 มีความรู้เกี่ยวกับมาตรฐานระหว่างประเทศด้านสมรรถนะสำหรับผู้ประกอบวิชาชีพบัญชี มีค่าเฉลี่ย 4.06 และมีความรู้เกี่ยวกับข้อตกลงยอมรับร่วม (MRA) ระหว่างกลุ่มประเทศสมาชิกอาเซียน มีค่าเฉลี่ย 3.90

1.8.2.3 การเตรียมความพร้อมของนักบัญชี ด้านภาษาอังกฤษ มีระดับความสำคัญมากทุกข้อ ได้แก่ มีความสามารถในการสรุปสาระสำคัญของการสื่อสารเป็นภาษาอังกฤษ มีค่าเฉลี่ย 3.75 มีทักษะในการสื่อสารภาษาอังกฤษ เช่น ความสามารถในการฟัง การอ่าน การพูด และการปรึกษาหารือ มีค่าเฉลี่ย 3.73 มีความสามารถในการเจรจาเป็นภาษาอังกฤษ เพื่อให้ได้ข้อสรุปหรือข้อตกลงที่ยอมรับได้ ในสถานการณ์ทางวิชาชีพ มีค่าเฉลี่ย 3.70 ใช้ภาษาอังกฤษในการสื่อสารได้อย่างถูกต้องและเหมาะสมกับภาษาของกลุ่มประเทศสมาชิกอาเซียนอื่นๆ ตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้น มีค่าเฉลี่ย 3.61 และมีความสามารถในการพูด เขียน และอ่านภาษาอังกฤษและภาษาของกลุ่มประเทศสมาชิกอาเซียนได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ย 3.58

1.8.2.4 การเตรียมความพร้อมของนักบัญชี ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศทางการบัญชี มีระดับความสำคัญมากที่สุดทุกข้อ ได้แก่ มีความสามารถในการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางการบัญชีและโปรแกรมทั่วไปได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ย 4.63 มีความรู้และทักษะการใช้คอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ เช่น Microsoft Office โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่องานบัญชี ฯลฯ มีค่าเฉลี่ย 4.54 มีความรู้ในการสื่อสารด้วยระบบเครือข่าย Social network มีค่าเฉลี่ย 4.52 มีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการปฏิบัติงานและการควบคุมภายในของธุรกิจเพื่อป้องกันการสูญหายของข้อมูล มีค่าเฉลี่ย 4.50 และมีการนำระบบสารสนเทศที่ใช้คอมพิวเตอร์และการพัฒนาซอฟต์แวร์สำเร็จรูปทางการบัญชีมาใช้ในการทำบัญชี มีค่าเฉลี่ย 4.49

1.8.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา ประสบการณ์การทำงาน และตำแหน่งงาน มีการเตรียมความพร้อมของนักบัญชีแตกต่างกัน

ทดสอบสมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการเตรียมความพร้อมของนักบัญชีไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ทดสอบสมมติฐานที่ 1.2 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการเตรียมความพร้อมของนักบัญชีไม่แตกต่างกัน

ทดสอบสมมติฐานที่ 1.3 ประสบการณ์การทำงานที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการเตรียมความพร้อมของนักบัญชีไม่แตกต่างกัน

ทดสอบสมมติฐานที่ 1.4 ตำแหน่งงานที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการเตรียมความพร้อมของนักบัญชีไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของสำนักงานบัญชี ได้แก่ รูปแบบธุรกิจ จำนวนพนักงานของสำนักงานบัญชีต่อปี จำนวนลูกค้าของกิจการต่อปี ระยะเวลาดำเนินกิจการ และโปรแกรมสำเร็จรูปทางการบัญชีที่ใช้ มีการเตรียมความพร้อมของนักบัญชีแตกต่างกัน

ทดสอบสมมติฐานที่ 2.1 รูปแบบธุรกิจที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการเตรียมความพร้อมของนักบัญชีไม่แตกต่างกัน

ทดสอบสมมติฐานที่ 2.2 จำนวนพนักงานของสำนักงานบัญชีต่อปีที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการเตรียมความพร้อมของนักบัญชีไม่แตกต่างกัน

ทดสอบสมมติฐานที่ 2.3 จำนวนลูกค้าของกิจการต่อปีที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการเตรียมความพร้อมของนักบัญชีไม่แตกต่างกัน

ทดสอบสมมติฐานที่ 2.4 ระยะเวลาดำเนินกิจการที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการเตรียมความพร้อมของนักบัญชีไม่แตกต่างกัน

ทดสอบสมมติฐานที่ 2.5 โปรแกรมสำเร็จรูปทางการบัญชีที่ใช้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการเตรียมความพร้อมของนักบัญชีไม่แตกต่างกัน

#### การอภิปรายผล

ผลการวิจัยเรื่องศักยภาพและการเตรียมความพร้อมของสำนักงานบัญชีคุณภาพในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน มีประเด็นที่จะนำมาอภิปรายดังนี้

##### 1.9.1 ศักยภาพของสำนักงานบัญชีคุณภาพ

ด้านการบริหารจัดการสำนักงานที่มีระดับศักยภาพมากที่สุดคือมีเครื่องอำนวยความสะดวกในการปฏิบัติงาน บุคลากรสามารถปฏิบัติงานแทนกันได้ ความสามารถในการแข่งขันกับสำนักงานบัญชีคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตลอดจนความพร้อมด้านสวัสดิการจูงใจพนักงาน ผลการวิจัยเป็นเช่นนี้เพราะความต้องการของผู้ประกอบการที่อยากจะให้สำนักงานดำเนินงานได้อย่างต่อเนื่องและสามารถแข่งขันกับสำนักงานบัญชีคู่แข่งได้ ดังนั้นเจ้าของสำนักงานจึงต้องลงทุนในเครื่องอำนวยความสะดวกให้แก่พนักงานและพร้อมกับการมีสวัสดิการที่จูงใจทำให้พนักงานทำอย่างเต็มที่และสุดความสามารถ สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง การบริหารจัดการของสำนักงานบัญชีในจังหวัดเชียงราย ของ ลำพิง เป็กธนู (2551)<sup>[3]</sup> พบว่าด้านประสิทธิภาพพบว่ามีการใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการเพิ่มประสิทธิภาพและสร้างมาตรฐานการให้บริการด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ มีการคัดเลือกบุคลากรให้ตรงกับตำแหน่งความรู้ความสามารถโดยพนักงานได้รับเงินเดือนและพนักงานสามารถศึกษาต่อหรือเข้าอบรมได้และสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง ศักยภาพของสำนักงานบัญชีในจังหวัดเชียงใหม่ในการก้าวสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ของ พัชรินทร์ สารมาท (2557)<sup>[4]</sup> ศักยภาพด้านการบริหารจัดการสำนักงานผลการประเมินตนเองพบว่าสำนักงานมีความพร้อมในการบริหารจัดการอยู่ระดับปานกลางส่วนใหญ่มีความพร้อมที่จะลงทุนในเครื่องอำนวยความสะดวกในการปฏิบัติงานให้กับพนักงานมีสวัสดิการจูงใจพร้อมที่จะขยายธุรกิจกิจการเพื่อรองรับกลุ่มลูกค้าเพราะผู้ประกอบการที่อยากจะให้สำนักงานดำเนินงานได้อย่างต่อเนื่อง

ด้านคุณภาพของสำนักงานบัญชีศักยภาพมากที่สุดคือการมีจรรยาบรรณในการประกอบ ตลอดจนดำเนินการเพื่อให้ได้รับการรับรองคุณภาพสำนักงานบัญชีจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า โดยสำนักงานบัญชีต้องปฏิบัติตามกฎหมายของวิชาชีพอย่างเคร่งครัด เน้นบริการลูกค้าอย่างกระตือรือร้น มีน้ำใจในการให้บริการ และวัตถุประสงค์ในการทำบัญชีอย่างถูกต้อง ครบถ้วน ทันต่อเวลา สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องความคิดเห็นของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเพิ่มมูลค่าของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชี เพื่อเตรียมความพร้อมสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ของ วีรยุทธ สุขมาก และ กนกศักดิ์ สุขวัฒนาสินธุ์ (2556)<sup>[5]</sup> ศึกษาถึง ผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเพิ่มมูลค่าของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชี ได้แก่ ด้านความรู้ความสามารถในมาตรฐานการรายงานทางการเงิน ด้านความรู้ความสามารถในภาษีอากร ด้านจรรยาบรรณของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีและสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพการบริการของสำนักงานบัญชีในประเทศไทย ของ เพ็ญธิดา พงษ์ธานี (2552)<sup>[6]</sup> ศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคในการปรับปรุงคุณภาพบริการของสำนักงานบัญชี ปัจจัยที่นำมาใช้ในการศึกษาเกิดจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับนโยบายและกระบวนการของสำนักงานบัญชี คุณสมบัติของสำนักงานบัญชีและรูปแบบของสำนักงานบัญชีโดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า 1) นโยบายและกระบวนการของสำนักงานบัญชีในด้านความรับผิดชอบของผู้บริหารต่อนโยบายและกระบวนการของสำนักงานบัญชี ความสามารถด้านการปฏิบัติตามข้อกำหนดจรรยาบรรณของสำนักงานบัญชี ความสามารถด้านกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าของของสำนักงานบัญชี ความสามารถด้านการปฏิบัติงานของสำนักงานบัญชีและความสามารถด้านการติดตามตรวจสอบของสำนักงานบัญชีมีผลกระทบเชิงบวกต่อคุณภาพการบริการของสำนักงานบัญชี 2) คุณสมบัติผู้ทำบัญชีของสำนักงานบัญชีในด้านความรู้ในวิชาชีพและด้านค่านิยม จรรยาบรรณในวิชาชีพมีผลกระทบเชิงบวกต่อคุณภาพการบริการของสำนักงานบัญชี

#### 1.9.2 การเตรียมความพร้อมของนักบัญชีในสำนักงานบัญชีคุณภาพ

ด้านคุณภาพของสำนักงานบัญชีด้านมาตรฐานการบัญชีและด้านนโยบายภาษีและกฎหมายที่เกี่ยวข้องมีระดับความพร้อมได้ที่สุดในทุกหัวข้อ ได้แก่ มีการปฏิบัติงานด้วยความโปร่งใสสามารถตรวจสอบได้ มีความซื่อสัตย์ สุจริตในวิชาชีพบัญชีและปฏิบัติงานต่อวิชาชีพอย่างไม่ปกปิดหรือบิดเบือนความจริงอันปราศจากสาระสำคัญ มีการให้บริการทางวิชาชีพสอดคล้องกับมาตรฐานของวิชาชีพบัญชี มีการใช้ความรู้ตามมาตรฐานวิชาชีพและกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับวิชาชีพด้วยความมีสติและระมัดระวังรอบคอบตลอดจนมีการศึกษาหาความรู้และความชำนาญอย่างต่อเนื่องเพื่อพัฒนาความรู้ความสามารถให้ทันสมัยอยู่เสมอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องความพร้อมและปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรสาขาวิชาชีพบัญชีสู่ความเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ของ รจนา ขุนแก้ว (2557)<sup>[7]</sup> ศึกษาถึง ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่บุคลากรสาขาวิชาชีพบัญชีให้ความสำคัญและมีความพร้อมมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านการปฏิบัติงานด้วยความซื่อสัตย์ สุจริต การปฏิบัติงานด้วยความโปร่งใสสามารถตรวจสอบได้ และจรรยาบรรณของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชี

ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศทางการบัญชีความพร้อมที่สุดด้านการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางการบัญชีและโปรแกรมสำเร็จรูปได้เป็นอย่างดีมีความรู้และทักษะการใช้คอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ มีความรู้ด้านเครือข่ายตลอดจนการควบคุมภายในของธุรกิจเพื่อป้องกันการสูญหายของข้อมูลสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องบทบาทด้านเทคโนโลยีของนักบัญชียุคปัจจุบัน ของ สุวรรณิ รุ่งจตุรงค์ (2555)<sup>[8]</sup> กล่าวว่า นักบัญชีต้องมีความรู้ด้านแนวคิดการบริหารจัดการ มีความเข้าใจพื้นฐานด้านเทคโนโลยี โดยเฉพาะเทคโนโลยีสารสนเทศ รวมทั้งสามารถควบคุมการใช้บริษัทที่ปรึกษาภายนอกที่จำเป็นจึงจะสามารถวางระบบสารสนเทศทางการบัญชีให้มีความสามารถเพียงพอที่จะคอยให้ข้อมูลสนับสนุนการบริหารจัดการต่าง ๆ เหล่านั้น รวมถึงจะต้องรู้จักการเรียกใช้ความสามารถของระบบสารสนเทศฯ ด้วย ถึงเวลาแล้วที่นักบัญชีจะต้องพยายามปรับตัว ปรับรูปแบบการทำงาน เพื่อสร้างมูลค่าให้กับตนเองและองค์กร

ปัญหาที่คาดว่าจะเกิดขึ้นเมื่อก้าวสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน สำนักงานบัญชีเห็นว่าด้านภาษาอังกฤษเป็นด้านที่มีความพร้อมน้อยที่สุดแต่สำคัญมากที่สุดสอดคล้องกับงานวิจัยถึง การใช้ภาษาอังกฤษและภาษาอื่นในภูมิภาค กับ

อนาคตของไทยในอาเซียน ของ สมเกียรติ อ่อนวิมล (2554)<sup>[9]</sup> กล่าวว่า กฎบัตรอาเซียนข้อ 34 บัญญัติว่า “The working language of ASEAN shall be English” “ภาษาที่ใช้ในการทำงานของอาเซียน คือ ภาษาอังกฤษ” ภาษาอังกฤษจึงเป็นภาษาที่สองของชาวอาเซียน เคียงคู่ภาษาที่หนึ่งอันเป็นภาษาประจำชาติของแต่ละคนส่วนภาษาที่สามของชาวอาเซียนนั้นก็คือภาษาอื่นในอาเซียนภาษาหนึ่งภาษาใดหรือมากกว่าหนึ่งภาษา เช่น ภาษามลายู ภาษาอินโดนีเซีย ภาษาจีน ภาษาลาว ภาษาขแมร์ ภาษาเวียดนาม ภาษาพม่า ภาษาฟิลิปปินส์ ภาษาอินดี และ ภาษาทมิฬ

### 1.9.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

เพศ ระดับการศึกษา และประสบการณ์การทำงานที่แตกต่างส่งผลต่อการเตรียมความพร้อมของนักบัญชีไม่แตกต่างกัน ส่วนระยะเวลาการดำเนินงานที่แตกต่างกันมีผลต่อมาตรฐานการบัญชีที่ต่างกัน โดยเฉพาะสำนักงานบัญชีที่มีระยะเวลาดำเนินงาน 11-15 ปี ให้ความสำคัญกับการเตรียมความพร้อมด้านภาษาอังกฤษมากที่สุด เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าที่อาจจะเป็นกลุ่มต่างชาติที่เข้ามาทำธุรกิจในประเทศไทย

#### ข้อเสนอแนะงานวิจัย

สำนักบัญชีคุณภาพ ต้องเตรียมอุปกรณ์ในการทำงานให้มีความพร้อมสำหรับพนักงานบัญชี เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพการทำงานสูงสุด รวมถึงควรมีการตรวจสอบความรู้มาตรฐานบัญชีอยู่เสมอเพื่อให้ธุรกิจได้รับความไว้วางใจจากลูกค้า ในการมาใช้บริการ นอกจากนี้ยังต้องคำนึงถึงการพัฒนาความรู้ของพนักงานให้มีความทันสมัยอยู่เสมอกับสภาพเศรษฐกิจ หรือเงื่อนไขต่างๆ ของทางรัฐบาลที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

ควรมีการสนับสนุนให้พนักงานได้พัฒนาทักษะความรู้ ความสามารถทางด้านภาษาอังกฤษ เพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ โดยเฉพาะประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนที่เอื้ออำนวยให้คนต่างชาติเข้ามาลงทุนในประเทศไทย รวมถึงการที่กลุ่มทุนของประเทศไทย สามารถไปลงทุนในประเทศเพื่อนบ้านได้มากขึ้น ก็จะช่วยให้สามารถขยายฐานลูกค้าให้กับสำนักงานบัญชีได้

นอกจากนี้ยังต้องคำนึงถึงสวัสดิการต่าง ๆ ให้พนักงานด้วย เช่น การอบรมความรู้เพิ่มเติม การสนับสนุนโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป เพื่อลดระยะเวลาการทำงานให้สั้นลง และส่งเสริมให้การทำงานมีประสิทธิภาพได้ดีขึ้น และพนักงานทุกท่านควรจะสามารถทำงานแทนกันได้ เมื่อมีพนักงานท่านใดท่านหนึ่งลา การทำงานจะได้ไม่สะดุด และยังคงรักษามาตรฐานของสำนักงานบัญชีไว้ได้

#### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1.11.1 ควรศึกษาการศักยภาพและการเตรียมความพร้อมของสำนักงานบัญชีคุณภาพในประเทศไทย เพื่อเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

1.11.2 ควรศึกษาการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของสำนักงานบัญชี เพื่อการแข่งขันในประชาคมอาเซียน

1.11.3 ควรศึกษาการพัฒนาสมรรถนะสำหรับผู้ประกอบวิชาชีพบัญชี

## 2. กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ศักยภาพและการเตรียมความพร้อมของสำนักงานบัญชีคุณภาพในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน” ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี เนื่องจากได้รับการสนับสนุนเงินทุนจากมหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

.....

อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย รศ.ดร.ทิวต์ มณีโชติ ที่ได้กรุณาให้ความรู้ ให้คำปรึกษา ตลอดจนคำแนะนำ ชี้แนวทาง รวมทั้งสถานประกอบการที่ให้ความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามจนได้ข้อมูลที่น่ามาจัดทำงานวิจัยฉบับนี้

#### เอกสารอ้างอิง

- [1] สภาวิชาชีพบัญชี ในพระบรมราชูปถัมภ์. (2556). **นักบัญชีกับ AEC**. เข้าถึงได้จาก <http://www.fap.or.th/index.php?lay=show&ac=article&id=539623210&id=539623210&Ntype=30>. สืบค้นเมื่อ 28 กรกฎาคม 2559.
- [2] กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. (2559). **ข้อมูลรายชื่อและที่ตั้งของสำนักงานบัญชีที่ผ่านการรับรองคุณภาพสำนักงานบัญชี**. เข้าถึงได้จาก <http://www.dbd.go.th>. สืบค้นเมื่อวันที่ 28 กรกฎาคม 2559.
- [3] ลำพิง เป็ถนุ. (2551). **การบริหารจัดการของสำนักงานบัญชีในจังหวัดเชียงราย**. การศึกษาอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.
- [4] พัชรินทร์ สารมาท (2557) **ศักยภาพของสำนักงานบัญชีในจังหวัดเชียงใหม่ในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน**. งานวิจัยได้รับเงินสนับสนุนงานวิชาการคณะบริหารธุรกิจ. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- [5] วีรยุทธ สุขมาก และกนกศักดิ์ สุขวัฒนาสินธุ์. (2556). **ปัจจัยที่มีผลต่อการเพิ่มมูลค่าของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีเพื่อเตรียมความพร้อมสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC)**. วารสารมหาวิทยาลัยราชชมงคลธัญบุรี. เล่มที่ 9, ฉบับที่ 1 (2557)
- [6] เพ็ญธิดา พงษ์ธานี (2552). **ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพการบริการของสำนักงานบัญชีในประเทศไทย**. งานวิจัยได้รับเงินสนับสนุนงานวิชาการคณะบัญชี: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. กรุงเทพฯ
- [7] รจนา ขุนแก้ว (2557). **ความพร้อมของบุคลากรสาขาวิชาชีพบัญชีไทยสู่ความเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัญชีมหาบัณฑิต สาขาการบัญชี, บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- [8] สุวรรณิ รุ่งจตุรงค์. (2555). **บทบาทด้านเทคโนโลยีของนักบัญชียุคปัจจุบัน**. เข้าถึงได้จาก <http://www.spu.ac.th/บทบาทด้านเทคโนโลยีของนักบัญชียุคปัจจุบันบทความวิชาการ.อ.สุวรรณิ.pdf>. สืบค้นเมื่อวันที่ 28 กรกฎาคม 2559.
- [9] สมเกียรติ อ่อนวิมล. (2554). **การใช้ภาษาอังกฤษและภาษาอื่นในภูมิภาคกับอนาคตของไทยในอาเซียน**. เข้าถึงได้จาก: <http://blog.eduzones.com/wigi/81880>. สืบค้นเมื่อวันที่ 28 กรกฎาคม 2559.

## แนวทางการปรับใช้หลักธรรมาภิบาลในกระบวนการอนุญาโตตุลาการ

### GUIDELINES FOR THE ADAPTATION OF GOOD GOVERNANCE PRINCIPLE IN ARBITRATION PROCESS

รองศาสตราจารย์รัฐสิทธิ์ คุรุสุวรรณ

Associate Professor Rattasidhi Kuruwan

บัณฑิตวิทยาลัย สาขานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

rattasidhi@gmail.com

#### บทคัดย่อ

บทความเรื่อง “แนวทางการปรับใช้หลักธรรมาภิบาลในกระบวนการอนุญาโตตุลาการ” โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) ผลักดันให้มีการนำหลักธรรมาภิบาลมาปฏิบัติให้นำมาสู่สถาบันอนุญาโตตุลาการเกิดผลจริงเพื่อความพร้อมสู่ทศวรรษหน้า และเป็นแบบอย่างที่ดี 2) สนับสนุนธรรมาภิบาลให้แก่การดำเนินงานของสถาบันอนุญาโตตุลาการบรรลุเป้าหมายและภารกิจ มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล 3) เสริมสร้างความเชื่อมั่นต่อความโปร่งใส เป็นธรรม และความน่าเชื่อถือให้กับผู้มีส่วนได้เสีย ของสถาบันอนุญาโตตุลาการ 4) แสดงให้เห็นถึงเจตนารมณ์และความตั้งใจในการสร้างธรรมาภิบาลที่ดีให้กับสถาบันอนุญาโตตุลาการ

กระบวนการอนุญาโตตุลาการ ซึ่งเป็นวิธีการระงับข้อพิพาทอีกทางเลือกอันเป็นที่ยอมรับของประชาคมโลกและเป็นที่ยอมรับในการแก้ปัญหาข้อโต้แย้งระหว่างคู่กรณีมากขึ้น ส่วนใหญ่ของนานาประเทศในโลกปัจจุบัน มักกระทำโดยการอนุญาโตตุลาการ ต่างก็ยอมรับและใช้การอนุญาโตตุลาการ เพราะการระงับข้อพิพาทที่มีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ แต่อย่างไรก็ตามบุคคลซึ่งถูกตั้งเป็นอนุญาโตตุลาการจะต้องเปิดเผยข้อเท็จจริงซึ่งอาจเป็นเหตุอันควรสงสัยถึงความเป็นกลางหรือความเป็นอิสระของตน การอนุญาโตตุลาการจะประสบความสำเร็จหรือความล้มเหลว ย่อมขึ้นกับความสามารถและคุณสมบัติของอนุญาโตตุลาการ โดยเฉพาะหลักธรรมาภิบาล (Good Governance) ที่ต้องคำนึงตัวดัชนีชี้วัดหลักธรรมาภิบาลที่นำมาใช้ในกระบวนการอนุญาโตตุลาการ ถือว่าเป็นหลักการที่นำมาใช้บริหารงานในปัจจุบันอย่างแพร่หลาย ดังนั้นการระงับข้อพิพาทโดยอนุญาโตตุลาการและการปรับใช้หลักธรรมาภิบาลที่มีความเหมาะสมและขอบเขตที่นำมาใช้กับการทำงานของอนุญาโตตุลาการ ซึ่งนำไปสู่เตรียมความพร้อมสู่ทศวรรษหน้าของสถาบันอนุญาโตตุลาการในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อนานาประเทศ

คำสำคัญ: หลักธรรมาภิบาล , กระบวนการ , อนุญาโตตุลาการ

#### Abstract

The article “GUIDELINES FOR THE ADAPTATION OF GOOD GOVERNANCE PRINCIPLE IN ARBITRATION PROCESS” The purpose is: 1) Push for the practice of good governance into the Arbitrator Institution which is real result to prepare for the next decade and be a good example. 2) Support good governance for the operation of the Arbitrator Institution with efficiency and effectiveness. 3) Strengthen confidence and credibility stakeholders of the Arbitrator Institution. 4) Show the spirit and intention to build good governance for the Arbitrator Institution.

Arbitration process is mean of another way to resolve the dispute. It is widely accepted by the international community and is used to solve more controversial issues. Most of the countries in the world

today are usually made by arbitration because of the speedy and effective dispute resolution. However a person who has been appointed as arbitrator must disclose the facts. This may be a reason to doubt their neutrality or independence. Arbitration shall be successful or failure shall be based on the capacity and qualifications of the arbitrator. Specifically, good governance must take into account the good governance indicators that apply to the arbitration process. It is the principle that is used to manage the current widespread. Accordingly, dispute settlement by arbitration and adoption of good governance principles and scope applied to a arbitration. This has led to the preparation of the next decade of the Thai Arbitration Institute to create a good image for international community.

Keywords: Good Governance , Process , Arbitration

## 1. บทนำ

ประเทศไทยได้ก้าวเข้าสู่การปฏิรูประบบราชการขนานใหญ่ในการขับเคลื่อนแนวความคิดธรรมาภิบาลให้ดำเนินไปด้วยความประสานสอดคล้อง และพัฒนาไปในทิศทางเดียวกันเป็นเอกภาพนั้น นอกจากนั้นได้มีการเปลี่ยนแปลงในเชิงโครงสร้างกายภาพ ซึ่งการปรับปรุงโครงสร้างราชการเป็นการปรับปรุงระเบียบบริหารราชการแผ่นดินใหม่ที่ทันสมัยมุ่งประสิทธิภาพและประสิทธิผลในทางการดำเนินงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเด็นของการเสริมสร้างธรรมาภิบาลที่ดีในระบบราชการ สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน (ก.พ.). ได้กำหนดไว้โดยได้เสนอเป็นระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยการสร้างระบบบริหารกิจการบ้านเมืองและสังคมที่ดี พ.ศ.2542 หลักธรรมาภิบาลนั้นประกอบด้วย 6 หลักการ คือ 1) หลักนิติธรรม 2) หลักคุณธรรม 3) หลักความโปร่งใส 4) หลักความมีส่วนร่วม 5) หลักความรับผิดชอบ และ 6) หลักความคุ้มค่า

ต่อมารัฐบาลจึงได้ประกาศใช้พระราชกฤษฎีกาว่าด้วยหลักเกณฑ์และวิธีการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี พ.ศ.2546 มีเหตุผลที่ปรากฏท้ายพระราชกฤษฎีกาว่า “เหตุผลในการประกาศใช้พระราชกฤษฎีกาฉบับนี้ คือ โดยที่มีการปฏิรูประบบราชการ เพื่อให้การปฏิบัติงานของส่วนราชการตอบสนองต่อการพัฒนาประเทศและให้บริการแก่ประชาชนได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ซึ่งการบริหารราชการและการปฏิบัติหน้าที่ส่วนราชการนี้ ต้องใช้วิธีการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดีเพื่อการบริหารราชการแผ่นดินเป็นไปเพื่อประโยชน์สุขของประชาชน เกิดผลสัมฤทธิ์ต่อภารกิจของรัฐ มีประสิทธิภาพ เกิดความคุ้มค่าในเชิงภารกิจของรัฐ ลดขั้นตอนการปฏิบัติงานที่เกินความจำเป็น และประชาชนได้รับการอำนวยความสะดวกและได้รับการตอบสนองความต้องการ รวมทั้งการประเมินผลปฏิบัติราชการอย่างสม่ำเสมอ และเนื่องจากมาตรา 3/1 แห่งพระราชบัญญัติบริหารราชการแผ่นดิน พ.ศ.2534 ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติบริหารราชการแผ่นดิน (ฉบับที่ 5) พ.ศ.2545 บัญญัติให้การกำหนดหลักเกณฑ์และวิธีการในการปฏิบัติราชการและการสั่งการให้ส่วนราชการและข้าราชการปฏิบัติราชการเพื่อให้เกิดการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดีกระทำโดยตราเป็นพระราชกฤษฎีกา จึงจำเป็นต้องตราพระราชกฤษฎีกาว่าด้วยหลักเกณฑ์และวิธีการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี พ.ศ.2546”

### ความหมายของ “ธรรมาภิบาล

ธรรมาภิบาล หมายถึง การปกครอง การบริหาร การจัดการควบคุมดูแลกิจการต่าง ๆ ให้เป็นไปในครรลองธรรม นอกจากนี้คำว่า “ธรรมาภิบาล” ยังหมายถึงการบริหารจัดการที่ดี ซึ่งสามารถนำไปใช้ได้ทั้งภาครัฐและเอกชน ธรรมที่ใช้ในการบริหารงานนี้ มีความหมายอย่างกว้าง กล่าวคือ หาได้มีความหมายเพียงหลักธรรมทางศาสนาเท่านั้น แต่รวมถึง ศีลธรรม คุณธรรม จริยธรรม และความถูกต้องชอบธรรมทั้งปวง ซึ่งวิญญูชนพึงมีและพึงประพฤติปฏิบัติ อาทิ ความโปร่งใสตรวจสอบได้ การปราศจากการแทรกแซงจากองค์กรภายนอก เป็นต้น

ธรรมาภิบาล เป็นหลักการที่นำมาใช้บริหารงานในปัจจุบันอย่างแพร่หลาย ด้วยเหตุเพราะช่วยสร้างสรรค์และส่งเสริมองค์กรให้มีศักยภาพและประสิทธิภาพ อาทิ พนักงานต่างทำงานอย่างซื่อสัตย์สุจริตและขยันหมั่นเพียร ทำให้ผล

ประกอบการขององค์กรธุรกิจนั้นขยายตัว นอกจากนี้แล้วยังทำให้บุคคลภายนอกที่เกี่ยวข้อง ศรัทธาและเชื่อมั่นในองค์กรนั้น ๆ อันจะทำให้เกิดการพัฒนาย่างต่อเนื่อง เช่น องค์กรที่โปร่งใส ย่อมได้รับความไว้วางใจในการร่วมทำธุรกิจ รัฐบาลที่โปร่งใส ตรวจสอบได้ ย่อมสร้างความเชื่อมั่นให้แก่นักลงทุนและประชาชน ตลอดจนส่งผลดีต่อเสถียรภาพของรัฐบาลและความเจริญก้าวหน้าของประเทศ เป็นต้น

ธรรมาภิบาลจึงทำหน้าที่เป็นกลไก เครื่องมือ และแนวทางการดำเนินงานที่เชื่อมโยงกันของภาคเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง โดยเน้นความจำเป็นของการสร้างความร่วมมือจากภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน อย่างจริงจังและต่อเนื่อง เพื่อให้ประเทศมีพื้นฐานระบอบประชาธิปไตยที่แท้จริง มีความชอบธรรมของกฎหมาย มีเสถียรภาพ มีโครงสร้าง และกระบวนการบริหารที่มีประสิทธิภาพ มีความโปร่งใส และสามารถตรวจสอบได้ อันจะไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน (รัชยาภักดีจิตต์, 2555 :21)

ดังนั้นหากพิจารณาความหมายของธรรมาภิบาล (Good Governance) หมายถึง การบริหารกิจการบ้านเมือง และสังคมที่ดี เป็นแนวทางสำคัญในการจัดระเบียบให้สังคมรัฐ ภาคธุรกิจเอกชน และภาคประชาชน ซึ่งครอบคลุมถึง ฝ่ายวิชาการ ฝ่ายปฏิบัติการ ฝ่ายราชการ และฝ่ายธุรกิจ สามารถอยู่ร่วมกันอย่างสงบสุข มีความรู้รักสามัคคีและร่วมกันเป็นพลัง ก่อให้เกิดการพัฒนาย่างยั่งยืน และเป็นส่วนเสริมความเข้มแข็งหรือสร้างภูมิคุ้มกันแก่ประเทศ เพื่อบรรเทาป้องกันหรือแก้ไข เยียวายาภาวะวิกฤติ ภัยอันตรายที่หากจะมีมาในอนาคต เพราะสังคมจะรู้สึกถึงความยุติธรรม ความโปร่งใส และความมีส่วนร่วม อันเป็นคุณลักษณะสำคัญของศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ และการปกครอง แบบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นพระ ประมุข สอดคล้องกับความเป็นไทย รัฐธรรมนูญ และกระแสโลกยุคปัจจุบัน (ระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยการบริหาร กิจการบ้านเมืองและสังคมที่ดี พ.ศ.2542)

#### หลักเกณฑ์ของหลักธรรมาภิบาล

โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเด็นของการเสริมสร้างธรรมาภิบาลที่ดีในระบบราชการ รัฐบาลจึงได้ประกาศใช้พระราช กฤษฎีกาว่าด้วยหลักเกณฑ์และวิธีการบริหารกิจการที่ดี พ.ศ.2546 ขึ้นมา ด้วยเล็งเห็นว่าธรรมาภิบาลนี้เป็นเรื่องของหลักธรร มาภิบาลแนวใหม่ที่มุ่งเน้นหลักการ โดยมีใช้หลักการที่เป็นเพียงแต่รูปแบบทฤษฎีการบริหารงานเท่านั้น แต่เป็นหลักการการ ทำงาน ซึ่งหากมีการนำมาใช้เพื่อการบริหารแล้ว จะเกิดความเชื่อมั่นว่าจะนำมาซึ่งผลลัพธ์ที่ดีที่สุดคือ ความเป็นธรรม ความ สุจริต ความมีประสิทธิภาพ ประสิทธิผล และสำนักงาน ก.พ. ได้กำหนดไว้โดยได้เสนอเป็นระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่า หลัก ธรรมาภิบาลนั้นประกอบด้วย 6 หลักการ คือ 1) หลักนิติธรรม 2) หลักคุณธรรม 3) หลักความโปร่งใส 4) หลักความมีส่วนร่วม 5) หลักความรับผิดชอบ และ 6) หลักความคุ้มค่า

“หลักธรรมาภิบาล” หรืออาจเรียกได้ว่า “การบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี หลักธรรมรัฐ และบรรษัทภิบาล ฯลฯ” ซึ่ง เรารู้จักกัน ในนาม “Good Governance” ที่หมายถึง การปกครองที่เป็นธรรมนั้น ไม่ใช่แนวความคิดใหม่ที่เกิดขึ้นในสังคม แต่เป็นการสะสมความรู้ที่เป็นวัฒนธรรมในการอยู่ ร่วมกัน เป็นสังคมของมวลมนุษย์เป็นพัน ๆ ปีซึ่งเป็นหลักการเพื่อการอยู่ ร่วมกัน ในบ้านเมืองและสังคม อย่างมีความสุข สามารถประสานประโยชน์และคลี่คลายปัญหาข้อขัดแย้งโดยสันติวิธีและ พัฒนาสังคมให้มีความยั่งยืน หลักธรรมาภิบาล

#### หลักเกณฑ์ของหลักธรรมาภิบาลที่นำมาบังคับใช้แก่หน่วยงาน

พระราชกฤษฎีกาว่าด้วยหลักเกณฑ์และวิธีการการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี พ.ศ.2546 ได้บัญญัติไว้ชัดเจนว่าให้ ใช้บังคับแก่หน่วยงาน ดังนี้

1. ส่วนราชการในทุกกระทรวง ทบวง กรม ราชการส่วนภูมิภาค รวมทั้งหน่วยงานอื่นของรัฐที่อยู่ในกำกับของ ราชการฝ่ายบริหาร

2. สำหรับรัฐวิสาหกิจ องค์กรมหาชน และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ซึ่งกฎหมายในการจัดตั้งให้อำนาจอิสระ (Autonomy) ในการบริหารองค์กรของตน จึงไม่สามารถนำพระราชกฤษฎีกาฉบับนี้ไปบังคับใช้ได้โดยตรง แต่ให้องค์กรเหล่านี้ไปกำหนดเป็นหลักเกณฑ์และวิธีการของแต่ละองค์กร ทั้งนี้ให้สอดคล้องกับพระราชกฤษฎีกานี้

### อนุญาโตตุลาการ คืออะไร

อนุญาโตตุลาการ คือ วิธีการระงับข้อพิพาทที่คู่กรณีตกลงกันเสนอข้อพิพาทที่เกิดขึ้นแล้วหรือที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ให้บุคคลภายนอกซึ่งเรียกว่า อนุญาโตตุลาการ ทำการพิจารณาชี้ขาด โดยคู่กรณีผู้พิพาทที่จะปฏิบัติตามคำชี้ขาดของอนุญาโตตุลาการ

### ประเภทของอนุญาโตตุลาการ

อนุญาโตตุลาการ แบ่งได้หลายประเภท ดังนี้

- 1) อนุญาโตตุลาการในศาลกับอนุญาโตตุลาการนอกศาล
- 2) อนุญาโตตุลาการเฉพาะกิจกับอนุญาโตตุลาการโดยสถาบัน
- 3) อนุญาโตตุลาการในประเทศกับอนุญาโตตุลาการต่างประเทศ

### กระบวนการอนุญาโตตุลาการ

คู่สัญญาที่ประสงค์จะระงับข้อพิพาทโดยการอนุญาโตตุลาการผ่านสถาบันอนุญาโตตุลาการ สำนักงานศาลอนุญาโตตุลาการ สามารถยื่นข้อเรียกร้องต่อสถาบันอนุญาโตตุลาการด้วยตนเอง ณ สถาบันอนุญาโตตุลาการ สำนักงานศาลยุติธรรม หรือทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ และส่งต้นฉบับทางไปรษณีย์ก็ได้ โดยทำเป็นคำเสนอข้อพิพาทที่ระบุของสภาพแห่งข้อหา ข้ออ้างที่อาศัยเป็นหลักแห่งข้อหา ข้อสัญญาอนุญาโตตุลาการ จำนวนอนุญาโตตุลาการ และคำขอคล้ายกับคำฟ้องในคดีแพ่งนั่นเอง เมื่อสถาบันฯ ได้รับข้อเสนอแล้วก็จะดำเนินการส่งข้อพิพาทให้กับคู่พิพาทอีกฝ่ายหนึ่ง ซึ่งเรียกว่า “ผู้คัดค้าน” เพื่อให้ทราบและดำเนินการยื่นคำคัดค้าน และข้อเรียกร้องแย้งภายใน 15 วัน

การเสนอชื่อและแต่งตั้งอนุญาโตตุลาการ ตามพระราชบัญญัติอนุญาโตตุลาการ พ.ศ.2545 จะยื่นมาพร้อมกับคำคัดค้าน มาตรา 17 กำหนดให้มีคณะอนุญาโตตุลาการ จำนวนคู่ โดยส่วนมากจะกำหนดจำนวน 1-2 คน โดยอาจมีการระบุจำนวนอนุญาโตตุลาการไว้ในข้อสำคัญ และกำหนดจำนวนอนุญาโตตุลาการในภายหลังก็ได้ หาก กำหนดให้มีอนุญาโตตุลาการเพียงคนเดียว คู่พิพาทแต่ละฝ่ายจะเสนอชื่ออนุญาโตตุลาการ จำนวน 3 รายชื่อ ส่งมายังสถาบันฯ หากกำหนดให้มีอนุญาโตตุลาการ 3 คน ผู้เรียกร้องจะยื่นหนังสืออนุญาโตตุลาการและหนังสือแสดงความยินยอม โดยยื่นมาพร้อมกับคำเสนอข้อพิพาท ส่วนผู้คัดค้านจะยื่นมาพร้อมกับคำคัดค้าน อนุญาโตตุลาการที่ได้รับเสนอและแต่งตั้งนี้ต้องมีความเป็นอิสระและเป็นกลาง รวมถึงมีความพร้อมในการปฏิบัติหน้าที่ด้วยความรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพด้วย

สถาบันฯ จะประสานวันนัดเพื่อกำหนดประเด็นข้อพิพาท ภาระพิสูจน์ และกระบวนการพิจารณาชั้นอนุญาโตตุลาการกับคณะอนุญาโตตุลาการ และคู่พิพาททั้งสองฝ่าย ในวันนัดชั้นพิจารณาคณะอนุญาโตตุลาการกำหนดประเด็นข้อพิพาทและกระบวนการพิจารณา ไม่ว่าจะเป็นกำหนดภาษาที่ใช้ในกระบวนการพิจารณา หรือกำหนดกรอบระยะเวลาเบื้องต้นในการพิจารณาระยะเวลาในการยื่นพยานเอกสาร รวมตลอดถึงกำหนดวันนัดสืบพยาน โดยมีกำหนดไม่เกิน 180 วัน ซึ่งส่วนใหญ่จะคล้ายกับการดำเนินการพิจารณาในศาล แต่จะมีความยืดหยุ่นและไม่เคร่งครัดเหมือนในศาล

### คำชี้ขาดจะมีผลอย่างไร

คณะอนุญาโตตุลาการจะต้องทำคำชี้ขาดให้แล้วเสร็จภายใน 30 วัน นับแต่วันเสร็จการพิจารณา หรือครบกำหนดยื่นคำแถลงการณ์ปิดคดี คำชี้ขาดเป็นที่สุดและมีผลผูกพันข้อพิพาท และมีผลตั้งแต่คำชี้ขาดไปถึงคู่พิพาทฝ่ายนั้น คู่พิพาทสามารถนำสำเนาคำชี้ขาดไปร้องขอต่อศาลที่มีเขตอำนาจ เพื่อให้ศาลบังคับตามคำชี้ขาดได้ และเนื่องจากประเทศไทยเป็นภาคีสัญญารุงนวยอร์คไม่ได้มีผลผูกพันเฉพาะประเทศไทยเท่านั้น แต่ยังสามารถนำสำเนาคำชี้ขาดไปบังคับในต่างประเทศที่เป็นภาคีสัญญาดังกล่าวได้อีกด้วย

### ความสำคัญของปัญหาของการนำแนวคิดธรรมาภิบาลดังกล่าวข้างต้นมาใช้กับอนุญาโตตุลาการ

มีปัญหว่าการนำแนวคิดธรรมาภิบาลดังกล่าวข้างต้นมาใช้กับอนุญาโตตุลาการ (Arbitrator) นั้น มีดัชนีชี้วัดธรรมาภิบาลที่มีความเหมาะสมและขอบเขตที่นำมาใช้กับการทำงานของอนุญาโตตุลาการแค่ไหน อย่างไร เพราะว่าบุคคลซึ่งจะถูกตั้งเป็นอนุญาโตตุลาการจะต้องเปิดเผยข้อเท็จจริงซึ่งอาจเป็นเหตุอันควรสงสัยถึงความเป็นกลางหรือความเป็นอิสระของตน อนุญาโตตุลาการในสถาบันอนุญาโตตุลาการซึ่งเป็นองค์กรหนึ่งที่ใช้อำนาจชี้ขาดข้อพิพาทที่เกิดขึ้นในกระบวนการเลือกการระงับข้อพิพาท ส่วนใหญ่ของนานาชาติในโลกปัจจุบันนั้น มักกระทำโดยการอนุญาโตตุลาการไม่ว่าจะเป็นประเทศในกลุ่มโลกเสรีหรือสังคมนิยม ต่างก็ยอมรับและใช้การอนุญาโตตุลาการเพื่อระงับข้อพิพาททั้งสิ้น ทั้งนี้เพราะการอนุญาโตตุลาการเป็นวิธีการระงับข้อพิพาทที่มีประโยชน์และเหมาะสมกับการระงับข้อพิพาท ซึ่งมีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ การอนุญาโตตุลาการเป็นการระงับข้อพิพาทที่สิ้นสุดก่อนข้างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ เนื่องจากมีวิธีพิจารณาที่ไม่เคร่งครัดและไม่มีข้อยุ่งยาก แต่อยู่ภายใต้หลักเกณฑ์ที่ต้องเปิดโอกาสให้คู่กรณีให้คู่กรณีทั้งสองฝ่ายเสนอพยานหลักฐานของตนต่ออนุญาโตตุลาการได้อย่างเท่าเทียมกัน การอนุญาโตตุลาการย่อมเป็นผู้เชี่ยวชาญในปัญหาที่พิพาท หากคู่กรณีเลือกบุคคลที่มีความเชี่ยวชาญในปัญหาที่พิพาทเป็นอนุญาโตตุลาการ ซึ่งจะทำให้การพิจารณาเรื่องที่พิพาททำได้รวดเร็ว เมื่ออนุญาโตตุลาการพิจารณาข้อพิพาทเสร็จสิ้นก็ต้องทำคำชี้ขาด ซึ่งทำให้การพิจารณาเรื่องที่พิพาททำได้รวดเร็ว และเมื่ออนุญาโตตุลาการพิจารณาข้อพิพาทเสร็จสิ้นก็ต้องทำคำชี้ขาด ซึ่งทำให้การระงับข้อพิพาทสิ้นสุดลงทันที โดยคู่กรณีต้องปฏิบัติตามคำชี้ขาดนั้น โดยจะไม่มีการอุทธรณ์ต่อไป แต่ถ้าคู่กรณีฝ่ายที่พ่ายแพ้ไม่ยอมปฏิบัติตามคำชี้ขาด คู่กรณีอีกฝ่ายหนึ่งก็สามารถขอให้องค์กรของรัฐ เช่น ศาลบังคับตามคำชี้ขาดนั้นได้ถ้าคำชี้ขาดนั้นถูกต้องสมบูรณ์ และแม้จะต้องดำเนินการให้ศาลบังคับตามคำชี้ขาดของอนุญาโตตุลาการ ซึ่งต้องใช้เวลามากขึ้นในการระงับข้อพิพาท แต่ก็มักใช้เวลาน้อยกว่าการฟ้องคดีต่อศาล เพราะว่าศาลในทุกประเทศมีวิธีพิจารณาคดีที่ค่อนข้างกินเวลานาน มีขั้นตอนมาก ตลอดจนมีการอุทธรณ์และฎีกาคำพิพากษาได้อย่างไม่มีข้อจำกัด เว้นแต่ในการอนุญาโตตุลาการที่ต้องมีการบังคับคำชี้ขาดโดยศาล และมีการอุทธรณ์คำพิพากษาต่อไป แต่ก็มีข้อจำกัดในการอุทธรณ์ในเรื่องดังกล่าวอยู่มาก (เสาวนีย์ อัครโรจน์, 2548 : 11)

อนุญาโตตุลาการเป็นปัจจัยที่สำคัญยิ่งในกระบวนการการอนุญาโตตุลาการ เนื่องจากเป็นผู้ที่ทำหน้าที่พิจารณาชี้ขาดข้อพิพาท ดังนั้น การอนุญาโตตุลาการจะประสบความสำเร็จหรือความล้มเหลว ย่อมขึ้นอยู่กับความสามารถและคุณสมบัติของอนุญาโตตุลาการเป็นสำคัญ โดยเฉพาะในเรื่องความสามารถและความเชี่ยวชาญในเรื่องที่พิพาท ความซื่อสัตย์เที่ยงธรรม ไม่ลำเอียงเข้าข้างกรณีฝ่ายใด จึงมีความจำเป็นต้องศึกษาถึงสภาพ ลักษณะ หลักเกณฑ์ และรายละเอียดต่าง ๆ ของอนุญาโตตุลาการ ซึ่งการนำจริยธรรม ธรรมาภิบาลมาใช้กับสถาบันอนุญาโตตุลาการซึ่งเป็นองค์กรไทยเพื่อความพร้อมสู่ทศวรรษหน้า ย่อมควรส่งเสริมและสนับสนุนให้เกิดขึ้นและเป็นจริง เพราะนอกจากสถาบันอนุญาโตตุลาการที่ตั้งขึ้นในประเทศไทย ยังมีอนุญาโตตุลาการระหว่างประเทศอีกหลายประเทศ ดังนั้นความพร้อมขององค์กรไทยโดยสถาบันอนุญาโตตุลาการของประเทศไทยจะเป็นที่ยอมรับ จะต้องมีความน่าเชื่อถือได้ว่าความรู้ความสามารถ ความซื่อสัตย์สุจริต คุณธรรม จริยธรรมของอนุญาโตตุลาการ และธรรมาภิบาลขององค์กรของไทยจะต้องเป็นที่ยอมรับในนานาอารยประเทศ สถาบันอนุญาโตตุลาการใหม่ที่ถูกสร้างขึ้นเป็นประจำในแต่ละทวีป ในการสะท้อนของโลกยุคโลกาภิวัตน์มากขึ้นที่ต้องเป็นกลาง แต่มีประสิทธิภาพ กลไกการระงับข้อพิพาท เฉพาะบางสถาบันอนุญาโตตุลาการเป็นอย่างไรดีและมีประวัติที่ดีขึ้น

ดังนั้นความพร้อมขององค์กรไทยโดยสถาบันอนุญาโตตุลาการของประเทศไทยจะเป็นที่ยอมรับได้นั้น จะต้องมีความน่าเชื่อถือในความรู้ความสามารถ ความซื่อสัตย์สุจริต คุณธรรม จริยธรรมของอนุญาโตตุลาการ การที่ธรรมาภิบาลขององค์กรของไทยจะต้องเป็นที่ยอมรับในนานาอารยประเทศ มีปัญหว่าการนำแนวคิดธรรมาภิบาลดังกล่าวข้างต้นมาใช้กับอนุญาโตตุลาการนั้น มีดัชนีชี้วัดธรรมาภิบาลที่มีความเหมาะสมและขอบเขตที่นำมาใช้กับการทำงานของอนุญาโตตุลาการแค่ไหน? อย่างไร? เพราะว่าบุคคลซึ่งจะถูกตั้งเป็นอนุญาโตตุลาการจะต้องเปิดเผยข้อเท็จจริงซึ่งอาจเป็นเหตุอันควรสงสัยถึงความเป็นกลางหรือความเป็นอิสระของตน กล่าวคือ คู่พิพาทฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งหรือทั้งสองฝ่ายอาจไม่ทราบถึงความสัมพันธ์ที่บุคคล

ที่ตั้งเป็นอนุญาโตตุลาการมีต่อคู่พิพาทฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง ตัวอย่างเช่น คู่พิพาทฝ่ายหนึ่งตั้งนาย ก. เป็นอนุญาโตตุลาการโดยไม่รู้หรือลืมไปว่าสำนักงานนายความของนาย ก. เคยทำงานให้ตนในอดีต ในกรณีดังกล่าว หากนาย ก. เห็นว่าคู่พิพาทอีกฝ่ายอาจถือข้อเท็จจริงดังกล่าวเป็นเหตุอันควรสงสัยถึงความเป็นกลางหรือความเป็นอิสระของตน ตนก็จะต้องเปิดเผยข้อเท็จจริงนั้นให้คู่พิพาททั้งสองฝ่ายทราบเพื่อให้คู่พิพาทนั้นเป็นผู้ตัดสินใจเองว่าสมควรจะตั้งเป็นอนุญาโตตุลาการในคดีนั้นหรือไม่ ในการใช้ วิจารณ์ว่าควรเปิดเผยข้อเท็จจริงดังกล่าวหรือไม่ ผู้ซึ่งได้รับการตั้งอนุญาโตตุลาการจะต้องยกประโยชน์ในความสงสัยด้วยการเปิดเผยข้อเท็จจริงนั้น เพื่อให้คู่พิพาทเป็นผู้วินิจฉัย ไม่ใช่ตนเป็นผู้วินิจฉัยเสียเองในใจ

ระบบอนุญาโตตุลาการก็เหมือนระบบศาล คือ ต้องอาศัยความซื่อสัตย์สุจริตของผู้ตัดสินเป็นสำคัญ มิฉะนั้นระบบทั้งสองก็ดำรงอยู่ไม่ได้ ประมวลจริยธรรมอนุญาโตตุลาการ สถาบันอนุญาโตตุลาการ สำนักงานศาลยุติธรรม ซึ่งใช้บังคับกับอนุญาโตตุลาการภายใต้การจัดการของสถาบันอนุญาโตตุลาการและเป็นข้อแนะนำและแนวทางปฏิบัติแก่นอนุญาโตตุลาการทั่วไปได้บัญญัติเกี่ยวกับหน้าที่ของอนุญาโตตุลาการจะต้องเปิดเผยข้อเท็จจริง ซึ่งในความรู้สึกรู้สึกของคู่พิพาทอาจเกิดความสงสัยอันสมควรในความเป็นกลางของตนเกี่ยวกับผลประโยชน์ทางการเงินหรือผลประโยชน์อื่นใดไม่ว่าโดยตรงหรือโดยอ้อมในผลของอนุญาโตตุลาการ หรือข้อเท็จจริงเกี่ยวกับการเงินธุรกิจไม่ว่าอดีตหรือปัจจุบัน ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับอาชีพ ความสัมพันธ์ทางครอบครัวหรือทางสังคม ซึ่งน่าจะมีผลกระทบต่อความเป็นอิสระและเป็นกลาง ข้อเท็จจริงเหล่านี้ไม่ว่าผู้ที่ได้รับการร้องขอเป็นอนุญาโตตุลาการเอง สมาชิกในครอบครัว นายจ้างหรือผู้ร่วมธุรกิจของตนจะมีความเกี่ยวพันอนุญาโตตุลาการคนอื่น คู่พิพาทฝ่ายใด ทนายความ หรือบุคคลซึ่งอาจจะต้องมาเป็นพยานในคดี (ไชยวัฒน์ บุณนาค, 2554 ; 77-78)

อนึ่ง บุคคลซึ่งได้รับการร้องขอให้เป็นอนุญาโตตุลาการมีหน้าที่ต้องขวนขวาย เพื่อให้ตนเองได้รับทราบข้อเท็จจริงดังกล่าวข้างต้นด้วย และหน้าที่เปิดเผยข้อเท็จจริงนี้เป็นหน้าที่ต่อเนื่อง ซึ่งอนุญาโตตุลาการต้องเปิดเผยไม่ว่าข้อเท็จจริงนั้นจะเกิดขึ้น หรือตนเพิ่งนึกได้ หรือเพิ่งทราบข้อเท็จจริงในขั้นตอนใดของกระบวนการอนุญาโตตุลาการ

เนื่องจากโดยที่สถาบันอนุญาโตตุลาการ สำนักงานศาลยุติธรรม ได้ก่อตั้งมานับตั้งแต่ปี พ.ศ.2533 เพื่อส่งเสริมและพัฒนาอนุญาโตตุลาการ เป็นวิธีระงับทางแพ่งและพาณิชย์ ให้เป็นที่แพร่หลายและยอมรับในระดับสากลควบคู่ไปกับระบบศาลยุติธรรม ต่อมารัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2540 ให้ศาลยุติธรรมมีหน่วยงานธุรการที่แยกเป็นอิสระจากฝ่ายบริหาร ประกอบกับพระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการศาลยุติธรรม พ.ศ.2543 ให้จัดตั้งสำนักงานศาลยุติธรรมขึ้น โดยมีสถาบันอนุญาโตตุลาการ เป็นหน่วยงานสังกัด เพื่อให้สอดคล้องกับพัฒนาการของระบบอนุญาโตตุลาการระหว่างประเทศ นอกจากนี้ในสถาบันอนุญาโตตุลาการซึ่งเป็นองค์กรหนึ่งที่ใช้อำนาจในการระงับข้อพิพาท รวมตลอดมีคำชี้ขาดคดี (AWARD) จึงมีความจำเป็นต้องศึกษาถึงสภาพ ลักษณะ หลักเกณฑ์ และรายละเอียดต่าง ๆ ของอนุญาโตตุลาการ ตลอดจนการนำจริยธรรม และธรรมาภิบาลมาใช้กับสถาบันอนุญาโตตุลาการซึ่งเป็นองค์กรไทยเพื่อความพร้อมสู่ทศวรรษหน้า ย่อมควรส่งเสริมและสนับสนุนให้เกิดขึ้นและเป็นจริง

ดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น การที่จะศึกษาแนวทางการปรับใช้หลักธรรมาภิบาลในกระบวนการอนุญาโตตุลาการว่ามีความสำคัญและมีความเหมาะสม และสามารถกำหนดขอบเขตที่นำมาปรับใช้กับการทำงานของอนุญาโตตุลาการแค่ไหน? อย่างไร? เพราะว่า ธรรมาภิบาลนี้ประกอบไปด้วยหลักการสำคัญหลายประการ แล้วแต่วัตถุประสงค์ขององค์กรที่นำมาใช้ หลักการที่มีผู้นำไปใช้เสมอคือ การมีส่วนร่วมของประชาชน การมุ่งฉันทามติ การมีสำนึกรับผิดชอบ ความโปร่งใส การตอบสนอง ประสิทธิภาพและประสิทธิภาพ ความเท่าเทียมกันและการคำนึงถึงทุกกลุ่ม หรือพหุภาคี และการปฏิบัติตามหลักนิติธรรม ซึ่งระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยการบริหารกิจการบ้านเมืองและสังคมที่ดีนั้นได้ระบุไว้ หก หลักการดังกล่าว เป็นหลักการสำคัญที่มีการนำมาใช้ในประเทศไทยอย่างกว้างขวางอยู่ในปัจจุบันนี้ แต่ก็มีคำถามว่าหลักการต่างๆนี้หมายถึงอะไร? แล้วจะทราบได้อย่างไรว่าธรรมาภิบาลแล้วหรือยัง มีมากหรือน้อย คำตอบที่อาจเป็นไปได้ก็คือการจัดทำตัวชี้วัด เพื่อให้ผู้ใช้ได้เข้าใจและนำไปใช้ตรวจสอบตนเองและผู้อื่นหรือหน่วยงานอื่นได้ต่อไป

**แนวทางการปรับใช้หลักธรรมาภิบาลในกระบวนการอนุญาโตตุลาการ**

เมื่อแนวคิดของหลักธรรมาภิบาลได้เผยแพร่ไปยังประเทศต่างๆ โดยเฉพาะประเทศไทยได้บัญญัติกฎหมายเกี่ยวกับหลักธรรมาภิบาลขึ้นเป็นรูปธรรม และมีความเชื่อมั่นว่าหากการของหลักธรรมาภิบาลเป็นสิ่งที่ดีที่สุดในสถานการณ์เช่นนี้ แนวทางการปรับใช้หลักธรรมาภิบาลในกระบวนการอนุญาตอุตสาหกรรม จะเริ่มต้นตั้งแต่การแต่งตั้งอนุญาตอุตสาหกรรมซึ่งย่อมาจากความสามารถและคุณสมบัติของอนุญาตอุตสาหกรรม โดยตัวดัชนีชี้วัดหลักธรรมาภิบาลที่นำมาใช้ในกระบวนการอนุญาตอุตสาหกรรม ได้แก่ หลักนิติธรรม และหลักคุณธรรม ที่เป็นหัวใจในการให้ความยุติธรรมแก่ข้อเท็จจริงในการชี้ขาดของกระบวนการอนุญาตอุตสาหกรรม เนื่องจากกระบวนการอนุญาตอุตสาหกรรมไม่มีข้อยุ่งยาก ประกอบกับคู่กรณีสามารถเลือกบุคคลที่จะทำหน้าที่เป็นอนุญาตอุตสาหกรรมจากผู้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญในเรื่องที่พิพาท มีความเป็นกลาง และยุติธรรม ซึ่งส่งผลให้การระงับข้อพิพาทดำเนินไปด้วยความรวดเร็วและประหยัดค่าใช้จ่าย ค่าชี้ขาดของอนุญาตอุตสาหกรรมมีผลผูกพันคู่กรณีต้องปฏิบัติตาม หากคู่กรณีฝ่ายที่ไม่ปฏิบัติตาม คู่กรณีฝ่ายที่ชนะสามารถร้องขอต่อศาลที่มีเขตอำนาจให้บังคับตามคำชี้ขาดได้ หากต่อมาคู่กรณีฝ่ายที่ชนะมีการร้องขอให้บังคับตามคำชี้ขาดของอนุญาตอุตสาหกรรมต่อศาลที่มีอำนาจรับไว้พิจารณาคดี และภายหลังปรากฏว่าพยานหลักฐานใหม่ที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับความทุจริตหรือความไม่ชอบด้วยกฎหมายของคู่กรณีฝ่ายที่ชนะคดี ถือว่าเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับหลักธรรมาภิบาล ศาลที่รับไว้พิจารณาและตัดสินก็สามารถเพิกถอนคำชี้ขาดของอนุญาตอุตสาหกรรมได้

ดังที่มีข่าวในหน้าหนังสือพิมพ์และสื่อออนไลน์อยู่หลายฉบับ เมื่อวันที่ 6 มีนาคม 2561 ศาลปกครองได้อ่านคำพิพากษาเกี่ยวกับคดีทุจริตจัดซื้อที่ดินและโครงการก่อสร้างบ่อบำบัดน้ำเสียคลองด่าน หรือที่เรียกว่า “คดีคลองด่าน” ซึ่งเป็นกรณีที่ศาลปกครองพิจารณาคดีทุจริตจัดซื้อที่ดินและโครงการก่อสร้างบ่อบำบัดน้ำเสียคลองด่าน หรือที่เรียกว่า “คดีคลองด่าน” และศาลปกครองได้อ่านคำพิพากษา “เพิกถอนคำชี้ขาดของอนุญาตอุตสาหกรรมโดยพิจารณาจากหลักฐานใหม่ว่าการดำเนินโครงการไม่ถูกต้องตามกฎหมาย สัญญาระหว่างรัฐและเอกชนไม่ชอบด้วยกฎหมาย และมีการร่วมกันวางแผนเอื้อประโยชน์ระหว่างเจ้าหน้าที่รัฐและเอกชน จึงพิพากษาให้รัฐไม่ต้องจ่าย 9,000 ล้านบาท ให้แก่บริษัทเอกชน (สืบค้นเรื่อง “คำวินิจฉัยศาลปกครองคดีทุจริตกินชาติ” เข้าถึงได้จาก <http://news.mthai.com> สืบค้นเมื่อวันที่ 6 พฤษภาคม 2561)

ข้อเท็จจริงในเรื่อง “คดีทุจริตจัดซื้อที่ดินและโครงการก่อสร้างบ่อบำบัดน้ำเสียคลองด่าน” หรือที่เรียกว่า “คดีคลองด่าน” เป็นคดีการทุจริตโครงการจัดซื้อที่ดินและโครงการก่อสร้างบ่อบำบัดน้ำเสีย 2 ระบบ การทุจริตโครงการนี้นับเป็นการทุจริตที่สลับซับซ้อนที่มีเครือข่ายในวงการนักการเมือง ข้าราชการ นักธุรกิจ คนในครอบครัวอย่างกว้างขวาง ซึ่งในสมัยนั้นไม่มีกฎหมายห้ามกิจการของผู้ดำรงตำแหน่งทางการเมืองเข้าเป็นคู่สัญญากับหน่วยงานของรัฐ จึงเป็นช่องโหว่ในการแสวงหาประโยชน์ ปัจจุบันโครงการแห่งนี้ได้ถูกทิ้งร้างชาวบ้านในพื้นที่ต้องย้ายที่อยู่และรัฐบาลยังคงต้องจ่ายค่าชดเชยโครงการกับกลุ่มบริษัท NVPSKO ที่เหลืออีก 2 งวด รวมเป็นเงินที่ประเทศไทยสูญเสียไปกว่า 3 หมื่นล้านบาท เป็นคดีทุจริตที่สร้างความเสียหายมากที่สุดคดีหนึ่งในประเทศไทย สื่อไทยทุกแขนง จึงต่างตั้งชื่อคดีนี้ว่า “คำวินิจฉัยคดี” (สืบค้นเรื่อง “ศาลพิพากษา กทพ.ชนะคำวินิจฉัยทางด่วน 9.6 พันล้าน เหตุสัญญาก่อสร้างกระทำโดยไม่สุจริต เข้าถึงได้จาก <http://newsthaipbs.or.th>content> สืบค้นเมื่อวันที่ 6 พฤษภาคม 2561)

ก่อนหน้านี้ก็มีคดีที่สื่อมวลชนขนานนามว่า “คดีคำวินิจฉัยทางด่วน” ต่อสู้กันมายี่สิบ 16 ปี ในที่สุดเมื่อมีคำพิพากษาศาลฎีกาที่ 7277/2549 พิพากษาให้การทางพิเศษแห่งประเทศไทย (กทพ.) ชนะคดีที่บริษัท ช. การช่าง ยื่นฟ้องให้ กทพ.ชดใช้เงิน 9,683 ล้านบาท ศาลให้เหตุผลว่าการทำสัญญาก่อสร้างทางด่วน สายบางนา-ชลบุรี เกิดจากกระทำโดยไม่สุจริต จึงไม่มีผลผูกพัน กทพ. หากบังคับให้ปฏิบัติตามคำชี้ขาดของอนุญาตอุตสาหกรรม ย่อมเป็นการขัดต่อความสงบเรียบร้อยของประชาชน คดีดังกล่าวสืบเนื่องมาจากกรณีข้อพิพาททางด่วนสายบางนา-ชลบุรีเรียกค่าก่อสร้างเพิ่มเติม 6,200 ล้านบาท และ กทพ.แพ้คดีในชั้นคณะอนุญาตอุตสาหกรรม จึงนำมาสู่การพิจารณาของศาล (สืบค้นเรื่อง “คดีคลองด่าน” ที่มาวิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี เข้าถึงได้จาก <http://th.m.wikipedia.org> สืบค้นเมื่อวันที่ 6 พฤษภาคม 2561)

ตัวอย่างทั้งสองคดีข้างต้น คือ คดีทุจริตคลองด่านและคดีคำวินิจฉัยทางด่วน ต่างก็เป็นคดีที่สื่อมวลชนได้ให้ความสนใจ แม้ว่ากระบวนการอนุญาตอุตสาหกรรมจะได้มีคำชี้ขาดให้คู่กรณีที่เป็นเอกชนชนะรัฐบาลก็ตาม แต่เมื่อปรากฏพยานหลักฐานใหม่ต่อศาลถึงการทุจริตหรือความไม่ชอบด้วยกฎหมาย หรือความสงบเรียบร้อยของประชาชน ซึ่งเป็นหลักธรรมาภิบาลที่ศาลมี

คำพิพากษาโดยยึดถือการทุจริตหรือความไม่ชอบด้วยกฎหมาย หรือความสงบเรียบร้อยของประชาชน มาเป็นเหตุยกฟ้องคู่กรณีที่เป็นเอกชนได้ ทำให้รัฐไม่ต้องจ่ายเงินให้แก่เอกชนได้

### สรุป

สถาบันอนุญาโตตุลาการซึ่งเป็นองค์กรหนึ่งที่ใช้อำนาจตุลาการในการระงับข้อพิพาท จึงมีความจำเป็นต้องศึกษาถึงสภาพ ลักษณะ หลักเกณฑ์ และรายละเอียดต่าง ๆ ของอนุญาโตตุลาการ ซึ่งการนำจริยธรรม ธรรมาภิบาลมาใช้กับสถาบันอนุญาโตตุลาการซึ่งเป็นองค์กรไทยเพื่อความพร้อมสู่ทศวรรษหน้า ย่อมควรส่งเสริมและสนับสนุนให้เกิดขึ้นและเป็นจริง เพราะนอกจากสถาบันอนุญาโตตุลาการที่ตั้งขึ้นในประเทศไทย ยังมีอนุญาโตตุลาการระหว่างประเทศอีกหลายประเทศ ดังนั้นความพร้อมขององค์กรไทยโดยสถาบันอนุญาโตตุลาการของประเทศไทยจะเป็นที่ยอมรับ จะต้องมีความน่าเชื่อถือได้ ความรู้ความสามารถ ความซื่อสัตย์สุจริต คุณธรรม จริยธรรมของอนุญาโตตุลาการ และธรรมาภิบาลขององค์กรของไทย จะต้องเป็นที่ยอมรับในนานาอารยประเทศ

หลักธรรมาภิบาลจึงมีบทบาทสำคัญที่เป็นแนวทางการปรับใช้หลักธรรมาภิบาลในกระบวนการอนุญาโตตุลาการ จะเริ่มต้นตั้งแต่การแต่งตั้งอนุญาโตตุลาการ รวมตลอดถึงภายหลังได้มีคำชี้ขาดของอนุญาโตตุลาการ หากคู่กรณีฝ่ายที่แพ้ไม่ปฏิบัติตาม คู่กรณีฝ่ายที่ชนะสามารถร้องขอต่อศาลที่มีเขตอำนาจให้บังคับตามคำชี้ขาดได้ หากต่อมาคู่กรณีฝ่ายที่ชนะมีการร้องขอให้บังคับตามคำชี้ขาดของอนุญาโตตุลาการต่อศาลที่มีอำนาจรับไว้พิจารณาคดี ปรากฏว่าพยานหลักฐานใหม่ที่ของคู่กรณีฝ่ายที่ชนะคดีเกิดขึ้นเกี่ยวกับความทุจริต หรือความไม่ชอบด้วยกฎหมายของคู่กรณีฝ่ายที่ชนะคดี หรือความสงบเรียบร้อยของประชาชน ถือว่าเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับหลักธรรมาภิบาล ศาลที่รับไว้พิจารณาและตัดสินคดี ก็สามารถเพิกถอนคำชี้ขาดของอนุญาโตตุลาการได้

### เอกสารอ้างอิง

ไชยวัฒน์ บุณาค. (2554). อนุญาโตตุลาการ ทฤษฎีและปฏิบัติ. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: บริษัททรัพย์สุรีย์.

รัชยา ภักดีจิตต์. (2555). ธรรมาภิบาลเพื่อการบริหารรัฐและภาคเอกชน. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เสาวนีย์ อัครโรจน์. (2548). คำอธิบายกฎหมายว่าด้วยวิธีการระงับข้อพิพาทท่งธุรกิจโดยการอนุญาตุลาการ. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พระราชบัญญัติอนุญาโตตุลาการ พ.ศ.2545

พระราชกฤษฎีกาว่าด้วยหลักเกณฑ์และวิธีการบริหารกิจการที่ตี พ.ศ.2546

ระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยการบริหารกิจการบ้านเมืองและสังคมที่ดี พ.ศ.2542

สืบค้นเรื่อง “คำไต่สวนคดีทุจริตกินชาติ” เข้าถึงได้จาก <http://news.mthai.com> สืบค้นเมื่อวันที่ 6 พฤษภาคม 2561

สืบค้นเรื่อง “คดีคลองด่าน” ที่มาวิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี เข้าถึงได้จาก <http://th.m.wikipedia.org> สืบค้นเมื่อวันที่ 6 พฤษภาคม 2561

สืบค้นเรื่อง “ศาลพิพากษา กทพ.ชนะค่าโง่ทางด่วน 9.6 พันล้าน เหตุสัญญาก่อสร้างกระทำโดยไม่สุจริต” เข้าถึงได้จาก <http://newsthaipbs.or.th>content> สืบค้นเมื่อวันที่ 6 พฤษภาคม พ.ศ.256

## แรงจูงใจต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรของ

### เทศบาลตำบลเขาพระงาม จังหวัดลพบุรี

Motivation for the Efficient Working Performance of the Employees at Khao Phra Ngam Subdistrict Municipality, Lopburi Province

ธนภัทร์ ธนโกเศศ

คณะหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, tanapat\_2499@hotmail.com

#### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับแรงจูงใจต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากร และเปรียบเทียบระดับแรงจูงใจต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรของเทศบาลตำบลเขาพระงาม จังหวัดลพบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ บุคลากรของเทศบาลตำบลเขาพระงาม จังหวัดลพบุรี จำนวน 110 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้ค่าทดสอบ t-test และวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheff 'e test ผลการวิจัย พบว่า แรงจูงใจต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรของเทศบาลตำบลเขาพระงาม จังหวัดลพบุรี ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อเปรียบเทียบแรงจูงใจต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรของเทศบาลตำบลเขาพระงาม จังหวัดลพบุรี พบว่า บุคลากรกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศที่ต่างกัน มีแรงจูงใจต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรของเทศบาลตำบลเขาพระงาม จังหวัดลพบุรี ในภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนบุคลากรกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระยะเวลาในการปฏิบัติงานที่ต่างกัน มีแรงจูงใจต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรของเทศบาลตำบลเขาพระงาม จังหวัดลพบุรี ไม่แตกต่างกัน

**คำสำคัญ:** แรงจูงใจ ประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน

#### Abstract

This research aimed to examine the level of motivation for the efficient working performance of the employees at Khao Phra Ngam Subdistrict Municipality, Lopburi Province and compare the level of motivation for the efficient working performance of the employees at Khao Phra Ngam Subdistrict Municipality, Lopburi Province, divided by personal status. The sample group used in this research included 110 employees at Khao Phra Ngam Subdistrict Municipality, Lopburi Province. The tool used in the research was questionnaire. The statistics used in the information analysis included Percentage, Average, Standard Deviation, t-test, One-Way ANOVA, and Scheffe's test.

The research findings revealed that the motivation for the efficient working performance of the employees at Khao Phra Ngam Subdistrict Municipality overall was at the high level. When compared the motivation for the efficient working performance of the employees at Khao Phra Ngam Subdistrict Municipality, Lopburi Province, it was found that the sample group with different genders overall had

different incentives with the statistical significance at the level of .05. For the sample group with different ages, education levels, average monthly income, and working experience, the motivation for efficient working performance of the employees at Khao Phra Ngam Subdistrict Municipality, Lopburi Province overall was not different.

**Keywords:** Motivation, Efficient Working Performance

## 1. บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในการพัฒนาประสิทธิภาพการทำงานองค์กรให้มีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้มากขึ้นนั้น องค์การต้องมุ่งเน้นการพัฒนาบุคลากรในองค์กรเป็นหลัก โดยอาศัยนวัตกรรมองค์กรที่ก่อให้เกิดประสิทธิภาพ เพราะการทำงานในองค์กรนั้นไม่มีใครสามารถทำงานได้อย่างสำเร็จได้ด้วยตัวคนเดียว การทำงานจะต้องมีการร่วมมือกับบุคลากรคนอื่นในองค์กรได้ ไม่ว่าจะเป็นการร่วมมือกับผู้บริหาร ผู้นำกลุ่ม หรือบุคคลในกลุ่มองค์กรใดที่มีทรัพยากรบุคคลที่มีแรงจูงใจต่อการทำงานสูง ย่อมส่งผลให้องค์กรนั้นบรรลุเป้าหมายที่ต้องการ มีความเจริญก้าวหน้า เพราะบุคคลดังกล่าวจะทุ่มเทพลังงานและความสามารถอย่างเต็มที่โดยไม่รู้จักเหน็ดเหนื่อยเชื่อว่าการสร้างแรงจูงใจให้บุคคลมุ่งมั่นทำงานให้เจริญก้าวหน้ายังช่วยส่งเสริมความเป็นคนที่สมบูรณ์ให้แก่ผู้นั้น เพราะการทำงานเป็นหัวใจสำคัญส่วนหนึ่งของชีวิตมนุษย์ที่ทำให้ชีวิตมีคุณค่า เมื่อมีแรงจูงใจเกิดขึ้นย่อมนำมาสู่การปฏิบัติงานให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผล เมื่อองค์กรต้องการให้พนักงานปฏิบัติงานที่มีคุณภาพและทุ่มเทให้กับองค์กรอย่างเต็มที่ ผู้บริหารต้องพยายามหาวิธีการที่จะทำให้บุคลากรแสดงศักยภาพอย่างแท้จริง โดยการสร้างสมดุลระหว่างงานและชีวิตของบุคคล เพื่อให้พนักงานมีวิถีการทำงานที่ดี เพราะคุณภาพชีวิตการทำงานจะให้ความสำคัญกับผลของงานที่มีต่อบุคคล และประสิทธิภาพขององค์กร แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์เป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้บุคลากรประสบความสำเร็จในการทำงาน และเป็นบุคลากรที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์เป็นแรงขับภายในตัวมนุษย์ที่กระตุ้นมนุษย์ให้เกิดความมุ่งมั่นในการทำงาน คนที่มีแรงจูงใจสูงจะใช้ความพยายามในการกระทำไปสู่เป้าหมายโดยไม่ลดละ และพร้อมที่จะทำงานด้วยความเต็มใจ และแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมาเพื่อนำไปสู่ความสำเร็จในเป้าหมายที่ตั้งไว้ ผลงานที่ออกมาจะมีคุณภาพและงานสำเร็จลุล่วงไปด้วยดีและรวดเร็วดังที่แมคเคลแลนด์ ได้ให้ความสำคัญของแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ว่าเป็นแรงขับภายในบุคคลที่จะทำสิ่งหนึ่งสิ่งใดให้สำเร็จลุล่วงตามเป้าหมายหรือมาตรฐานที่กำหนดไว้การที่จะทำให้บุคคลปฏิบัติงานได้อย่างเต็มประสิทธิภาพนั้น เขาจะต้องมีความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงาน ทุ่มเทกำลังกายและกำลังใจในการปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมายทำให้องค์กรนั้นด้วยความเต็มใจและสมัครใจ ซึ่งเหล่านี้เป็นปัญหาที่ผู้บริหารต้องคิดหาวิธีเพื่อสร้างแรงผลักดันที่ไปกระตุ้นให้พนักงานในองค์กรทุกคนเกิดความกระตือรือร้นที่จะทำงานในสิ่งที่องค์กรต้องการอย่างเต็มใจ และเต็มประสิทธิภาพจนประสบผลสำเร็จตามจุดมุ่งหมายขององค์กร ซึ่งเรียกว่าการจูงใจ(McClland D.C., 1961) เทศบาลตำบลเขาพระงามได้รับการยกฐานะจากองค์การบริหารส่วนตำบล เขาพระงามตามประกาศกระทรวงมหาดไทย ยกฐานะองค์การบริหารส่วนตำบลเป็นเทศบาลตำบล เขาพระงาม โดยรัฐมนตรีกระทรวงมหาดไทย จัดตั้งตามประกาศกระทรวงมหาดไทย ลงวันที่ 20 สิงหาคม 2547 อยู่ห่างจากศูนย์กลางอำเภอเป็นระยะทางประมาณ 12 กิโลเมตร โดยตั้งอยู่ด้านเหนือสุดของอำเภอเมืองลพบุรี

ในการประกวดผลงานด้านความเป็นเลิศบริการสุขภาพของเอเชีย ด้วยผลงานโครงการบ้านต้นแบบสุขภาพะผู้ป่วยเรื้อรังและผู้สูงอายุ เทศบาลเขาพระงาม ลพบุรี ได้รับรางวัลที่ 2 UNPSA 2017 ณ กรุงเฮก ตามนโยบายที่นายวิษณุ เครืองาม รองนายกรัฐมนตรีในฐานะประธานกรรมการกระจายอำนาจให้แก่องค์กรการปกครองท้องถิ่นให้การสนับสนุนและผลักดันองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่มีการบริหารจัดการที่ดีนำเสนอผลงานเพื่อสมัครรับรางวัล United Nations Public Service

Awards (UNPSA) ประจำปี 2017 นั้น ทางสำนักงานปลัดสำนักนายกรัฐมนตรี (สปน.) โดยสำนักงานคณะกรรมการการกระจายอำนาจให้แก่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (สกล.) จึงได้ส่งเสริมและผลักดันให้มีการนำเสนอผลงานของเทศบาลตำบลเขาพระงาม จังหวัดลพบุรี เรื่อง “โครงการบ้านต้นแบบสุขภาวะผู้ป่วยเรื้อรังและผู้สูงอายุเทศบาลตำบลเขาพระงาม จังหวัดลพบุรี (Excellent Happy Home Ward, Kao Prangam Tessaban, Lopburi)” สมัครงับรางวัล UNPSA ประจำปี 2017 โดยได้ดำเนินการฝึกอบรมให้ความรู้กับบุคลากรของเทศบาลตำบลเขาพระงาม เกี่ยวกับแนวทาง เทคนิค และกลยุทธ์ในการนำเสนอผลงานให้มีคุณภาพ ทั้งในด้านการจัดทำเอกสารและสื่อวีดิทัศน์ประกอบผลงาน ซึ่งเทศบาลตำบลเขาพระงาม จังหวัดลพบุรี ได้รับคัดเลือกเข้าสู่รอบสุดท้าย (Shot List) ของรางวัล UNPSA และเมื่อวันที่ 23 พ.ค. ที่ผ่านมามี องค์การสหประชาชาติ (ยูเอ็น) มีหนังสือแจ้งมาว่า เทศบาลตำบลเขาพระงามได้รับรางวัลที่ 2 ของ UNPSA ประจำปี 2017 สาขานวัตกรรมและความเป็นเลิศในการให้บริการด้านสุขภาพของภูมิภาคเอเชีย และเอเชียแปซิฟิก โดยตนพร้อมด้วยผู้แทนเทศบาลตำบลเขาพระงาม และสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ (ก.พ.ร.) ได้เดินทางไปรับมอบรางวัลดังกล่าวในนามของประเทศไทย เมื่อ 23 มิ.ย. ที่ผ่านมามี ณ กรุงเฮก ประเทศเนเธอร์แลนด์ ถือเป็นครั้งแรกของประเทศไทยที่รัฐบาลได้ส่งเสริมและผลักดันให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นส่งผลงานเพื่อสมัครงับรางวัล UNPSA และได้รับคัดเลือกให้ได้รับรางวัลดังกล่าว สำนักงานปลัดสำนักนายกรัฐมนตรีหวังเป็นอย่างยิ่งว่า การได้รับรางวัลของเทศบาลตำบลเขาพระงามจะเป็นแรงบันดาลใจให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นทั่วประเทศและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้นำไปเป็นแบบอย่างที่ดีในการพัฒนาผลงานการให้บริการสาธารณะที่มีคุณภาพจนก้าวสู่เวทีโลกต่อไป

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา แรงจูงใจต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรของเทศบาลตำบลเขาพระงาม จังหวัดลพบุรี ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความเอาใจใส่ในการสนับสนุนนโยบายของรัฐบาลทำให้เห็นถึงการบริหารจัดการที่ดี แล้วยังก่อให้เกิดประโยชน์ในการทำงาน ทั้งนี้การมีแรงจูงใจจะเป็นสิ่งที่กำหนดทิศทางการทำงาน เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้ประกอบการตัดสินใจปรับปรุงพัฒนาระบบการทำงานและกำหนดนโยบายการทำงานให้มีประสิทธิภาพต่อไป(เทศบาลตำบลเขาพระงาม จังหวัดลพบุรี, 2560)

### 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

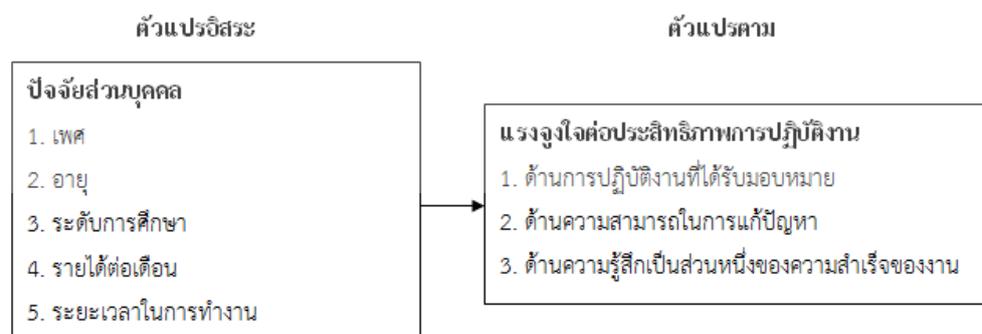
1. เพื่อศึกษาระดับแรงจูงใจต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรของเทศบาลตำบลเขาพระงาม จังหวัดลพบุรี
2. เพื่อเปรียบเทียบระดับแรงจูงใจต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรของเทศบาลตำบลเขาพระงาม

จังหวัดลพบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

### 1.3 สมมติฐานการวิจัย

1. ระดับแรงจูงใจต่อประสิทธิภาพการของบุคลากรของเทศบาลตำบลเขาพระงาม จังหวัดลพบุรี มีผลอยู่ในระดับมาก
2. บุคลากรที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระยะเวลาในการปฏิบัติงานที่แตกต่างกันส่งผลต่อแรงจูงใจต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรของเทศบาลตำบลเขาพระงาม จังหวัดลพบุรีแตกต่างกัน

### 1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย



### 1.5 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ บุคลากรของเทศบาลตำบลเขาพระงาม จังหวัดลพบุรี ซึ่งมีจำนวนประชากรทั้งหมด 110 คน แบ่งเป็นข้าราชการ 37 คน พนักงานจ้างตามภารกิจ 55 คน พนักงานจ้างทั่วไป 18 คน (เทศบาลตำบลเขาพระงาม จังหวัดลพบุรี, 2560) เลือกตัวอย่างแบบสะดวก เนื่องจากจำนวนประชากรมีขนาดเล็กเพียง 110 คน ผู้วิจัยจึงได้ใช้ทั้งหมดเป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือเพื่อหาความน่าเชื่อถือของเครื่องมือโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ตามวิธีของ Cronbach's alpha ได้ค่าความเชื่อมั่นรวม 0.897

### 1.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เฉลิม สุขเจริญ (2556) ศึกษางานวิจัยเรื่อง แรงจูงใจต่อการทำงานกับประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของบุคลากรองค์การบริหารส่วนจังหวัดชลบุรี พบว่า การศึกษาเรื่องนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับแรงจูงใจต่อการทำงาน และระดับประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของบุคลากร เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจต่อการทำงานกับประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของบุคลากร องค์การบริหารส่วนจังหวัดชลบุรี วิธีการศึกษาใช้วิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นบุคลากร ผู้ปฏิบัติงานขององค์การบริหารส่วนจังหวัดชลบุรี จำนวน 125 คน สถิติที่ใช้คือ ค่าแจกแจง ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติสหสัมพันธ์เพียร์สัน ผลการศึกษาพบว่า ระดับแรงจูงใจต่อการทำงานของบุคลากร องค์การบริหารส่วนจังหวัดชลบุรี ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.87 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านลักษณะของงานที่ปฏิบัติมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความสำเร็จในการทำงานของบุคคล ด้านความก้าวหน้า ด้านได้รับการยอมรับนับถือ และด้านความรับผิดชอบ ตามลำดับ ผลการศึกษาพบว่า ระดับประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของบุคลากร องค์การบริหารส่วนจังหวัดชลบุรี ในภาพรวมอยู่ในระดับสูงมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.88 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านความเครียดมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการขาดงาน ด้านผลผลิตของแต่ละบุคคล ด้านผลการปฏิบัติงาน ด้านการตั้งใจจะลาออก และด้านทัศนคติของบุคคล ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า แรงจูงใจต่อการทำงานมีสหสัมพันธ์กับประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของบุคลากร องค์การบริหารส่วนจังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญที่ .05 โดยมีระดับของความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง ( $r = 0.464$ ) เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า ความสำเร็จในการทำงาน ด้านการได้รับการยอมรับนับถือ ด้านลักษณะงาน ด้านความรับผิดชอบและด้านความก้าวหน้า มีสหสัมพันธ์กับประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของบุคลากรอยู่ในระดับปานกลางทุกด้าน(เฉลิม สุขเจริญ, 2556)

เมธี ไพรัชิต (2556) ศึกษาเรื่องการหาปัจจัยที่มีผลต่อการเสริมสร้างประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานกรณศึกษา: บริษัท สุธานี จำกัด มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเสริมสร้างประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท สุธานี จำกัด เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท สุธานี จำกัด มีขอบเขตการวิจัยครั้งนี้ศึกษาปัจจัยที่ส่ง ผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท สุธานี จำกัด แนวคิดปัจจัยที่ส่งผลต่อการเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของกิลเมอร์ การศึกษาพบว่า ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงานในภาพรวมจัดอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยความมั่นคงในการทำงานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัท สุธานี จำกัด ในภาพรวมอยู่ในระดับนัยสำคัญปานกลาง ปัจจัยค่าจ้างและค่าตอบแทนที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัท สุธานี จำกัด ในภาพรวมอยู่ในระดับนัยสำคัญน้อย ปัจจัยการยอมรับนับถือที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัท สุธานี จำกัด ในภาพรวมอยู่ในระดับนัยสำคัญปานกลาง ปัจจัยลักษณะของงานที่ ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัท สุธานี จำกัด ในภาพรวมอยู่ในระดับนัยสำคัญน้อย ปัจจัยการติดต่อสื่อสารความสัมพันธ์กับบุคคลอื่นที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัท สุธานี จำกัด ในภาพรวมอยู่ในระดับนัยสำคัญปานกลาง และปัจจัยการฝึกอบรมการพัฒนาที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัท สุธานี จำกัดภาพรวมอยู่ในระดับนัยสำคัญน้อย(เมธี ไพรัชิต, 2556)

กรองกาญจน์ ทองสุข (2554) ทำการศึกษาเรื่องแรงจูงใจต่อการปฏิบัติงานที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของบุคลากรในวิทยาลัยการอาชีพร้อยเอ็ด จังหวัดร้อยเอ็ด ผลการวิจัยพบว่ามียัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับแรงจูงใจต่อการปฏิบัติงานของบุคลากรวิทยาลัยร้อยเอ็ด 2) เพื่อศึกษาความจงรักภักดีต่อองค์กรของบุคลากรวิทยาลัยการอาชีพร้อยเอ็ด 3) เพื่อศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะต่าง ๆ ของบุคลากรวิทยาลัยการอาชีพร้อยเอ็ด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือบุคลากรที่ปฏิบัติงานในวิทยาลัยการอาชีพร้อยเอ็ด จำนวน 106 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบ (Independent Samples t-test ความวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way ANOVA) และการเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยวิธี LSD (Fisher's Least-Significant Different) ผลการค้นคว้าอิสระ พบว่า ผลการศึกษาระดับแรงจูงใจต่อการปฏิบัติงานของบุคลากร พบว่ามีแรงจูงใจต่อการปฏิบัติงานอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งในภาพรวม (คะแนนเฉลี่ย 3.40) ด้านความต้องการความผูกพัน (คะแนนเฉลี่ย 3.65) ด้านความต้องการความสำเร็จ (คะแนนเฉลี่ย 3.29) ด้านความต้องการอำนาจ (คะแนนเฉลี่ย 3.25) ผลการศึกษาค้นคว้าอิสระ พบว่า ความจงรักภักดีต่อองค์กรด้านพฤติกรรมที่แสดงออก อยู่ในระดับสูง (คะแนนเฉลี่ย 4.22) ส่วนความจงรักภักดีด้านความรู้สึก และความจงรักภักดีด้านการรับรู้ อยู่ในระดับปานกลาง (คะแนนเฉลี่ย 3.46 และ 3.42 ตามลำดับ) โดยปัจจัยที่มีผลทำให้ความจงรักภักดีของบุคลากรแตกต่างกัน ได้แก่ ปัจจัยด้านแรงจูงใจต่อการทำงานด้านความต้องการความสำเร็จ แรงจูงใจต่อการทำงานด้านความต้องการความผูกพัน และแรงจูงใจต่อการทำงานด้านความต้องการอำนาจ ส่วนปัจจัยทั้งหมดไม่มีผลทำให้ความจงรักภักดีต่อองค์กรแตกต่างกัน(กรองกาญจน์ ทองสุข, 2554)

ชูเกียรติ ยิ้มพวง (2554) ทำการศึกษาเรื่องแรงจูงใจที่มีผลต่อการปฏิบัติงาน: กรณีศึกษา บริษัท บางกอกกล๊าส จำกัด โรงงานจังหวัดปทุมธานี การค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความคิดเห็นของพนักงานบริษัทบางกอกกล๊าส จำกัด โรงงานจังหวัดปทุมธานี ที่มีผลต่อแรงจูงใจต่อการปฏิบัติงาน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้เป็นพนักงานในระดับปฏิบัติการ จำนวนทั้งหมด 270 กลุ่มตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วย Independent Samples t-test, One-Way ANOVA, LSD, และ Multiple Linear Regression ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อแรงจูงใจต่อการปฏิบัติงานไม่แตกต่างกัน และลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการปฏิบัติงานไม่แตกต่างกัน จากผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณเชิงเส้นพบว่าปัจจัยจูงใจด้านความสำเร็จของงาน ด้านการยอมรับนับถือ ด้านลักษณะงานที่ปฏิบัติ ด้านความรับผิดชอบ และด้านความก้าวหน้ามีอิทธิพลต่อการปฏิบัติงาน และปัจจัยด้านค่าตอบแทน ด้านความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชาด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน ด้านการนิเทศงาน ด้านนโยบายและการบริหาร ด้านสภาพแวดล้อมการทำงาน และด้านสภาพชีวิตส่วนตัวมีอิทธิพลต่อการปฏิบัติงาน(ชูเกียรติ ยิ้มพวง, 2554)

กิตติพงษ์ เลิศเลียงชัย (2553) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานบริษัททวโลหะไทย จำกัด การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานในบริษัท ทวโลหะไทย จำกัด ซึ่งประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ พนักงานในสายการผลิตจำนวน 85 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่, ค่าร้อยละ, ค่าเฉลี่ย, ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน, Independent Samples t-test, One-Way ANOVA และ Multiple Linear Regression Analysis ผลการศึกษาค้นคว้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศชาย ช่วงอายุ 25 ปี แต่ไม่เกิน 35 ปี มีสถานภาพสมรสแล้ว มีระดับการศึกษานุปริญญา/ ปวส. มีประสบการณ์ทำงานในการทำงาน 10 ปีขึ้นไป ตำแหน่งพนักงานในหน่วยงาน สังกัดหน่วยงาน แผนกทำแบบหรือแผนกซ่อมประกันคุณภาพ และมีรายได้ต่อเดือน 10,000 บาทขึ้นไป แต่ไม่ถึง 20,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในการทำงานโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ในด้านผู้บังคับบัญชาด้านผลตอบแทนและรายได้ และด้านลักษณะงานที่ปฏิบัติ และผู้ตอบแบบสอบถามมีคุณภาพชีวิต

ในการทำงาน โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ในด้านโอกาสและความก้าวหน้าในการทำงาน ด้านเพื่อนร่วมงาน ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน ด้านความยุติธรรมในการทำงาน และด้านนโยบายและการบริหาร อยู่ในระดับปานกลาง จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ มีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน ด้านกระบวนการภายใน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความพึงพอใจในการทำงาน มีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน ด้านการเงิน ด้านกระบวนการภายใน ด้านลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณภาพชีวิตในการทำงาน มีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน ด้านการเงิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05(กิตติพงษ์ เลิศเสียงชัย, 2553)

กิตติพงษ์ ศิริพร (2552) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยแรงจูงใจภายในและปัจจัยแรงจูงใจภายนอกที่มีผลต่อการเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานระดับปฏิบัติการ กรณีศึกษาโรงงานผลิตรถยนต์ จังหวัดสมุทรปราการ ผลการศึกษาวิจัยปรากฏดังนี้ 1. ปัจจัยแรงจูงใจภายในของพนักงานระดับปฏิบัติการโดยรวม อยู่ในระดับมาก จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านลักษณะของงานที่ทำหาย ด้านความมั่นคงในงาน ด้านผลสำเร็จในการปฏิบัติงาน และด้านการมีส่วนร่วมในงาน และระดับปานกลาง จำนวน 3 ด้าน อันได้แก่ ด้านของโอกาสในความก้าวหน้า ด้านการยกย่องและยอมรับนับถือ ด้านการมีอำนาจในหน้าที่ 2. ปัจจัยแรงจูงใจภายนอกของพนักงานระดับปฏิบัติการ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางด้านความปลอดภัยในการทำงาน มีระดับมาก และระดับปานกลาง จำนวนทั้งสิ้น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านนโยบายและการบริหาร ด้านการพัฒนาการฝึกอบรม ด้านของการเลื่อนตำแหน่งงาน ด้านเทคโนโลยีที่ทันสมัย และด้านค่าตอบแทนและสวัสดิการ 3. การเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานระดับปฏิบัติการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านต้นทุนการผลิต ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ และด้านเวลาการผลิต 4. การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน ระดับปฏิบัติการ จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา รายได้ ระยะเวลาการปฏิบัติงาน ในบริษัทปัจจุบันและประสบการณ์การทำงานที่ผ่านมา พบว่า โดยรวมแล้วแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 5. การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อปัจจัยแรงจูงใจภายในและปัจจัยแรงจูงใจภายนอกของพนักงานระดับปฏิบัติการ ด้านปัจจัยแรงจูงใจภายใน ที่จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา รายได้ ระยะเวลาการปฏิบัติงาน ในบริษัทปัจจุบันและประสบการณ์การทำงานที่ผ่านมา พบว่า โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 ด้านปัจจัยแรงจูงใจภายนอก ซึ่งได้มีการจำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา รายได้ ระยะเวลาการปฏิบัติงาน ในบริษัทปัจจุบันและประสบการณ์การทำงานที่ผ่านมาพบว่า โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 6. ปัจจัยแรงจูงใจภายใน ที่มีผลต่อการเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน ระดับปฏิบัติการโดยรวม ด้านต้นทุนการผลิต อยู่ในระดับปานกลาง ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับปานกลาง และด้านเวลาการผลิต อยู่ในระดับปานกลาง 7. ปัจจัยแรงจูงใจภายนอกที่มีผลต่อการเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานที่อยู่ในระดับปฏิบัติการโดยรวม ด้านต้นทุนการผลิต อยู่ในระดับปานกลาง ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับปานกลาง และด้านเวลาการผลิต อยู่ในระดับปานกลาง(กิตติพงษ์ ศิริพร, 2552)

อนุรักษ์ สันติโชค (2552) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน : กรณีศึกษา หจก.ซิกเท็มทรานสปอร์ตแอนด์บิวซิเนส ผลการวิจัย พบว่า พนักงานมีความคิดเห็นต่อปัจจัยเกื้อหนุนในการทำงานทุกด้านในระดับเห็นด้วยมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า พนักงานที่มีระดับการศึกษา รายได้ และระยะเวลาการทำงานที่แตกต่างกันมีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานโดยรวมแตกต่างกัน นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยเกื้อหนุนในการทำงานด้านโอกาส ความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน ด้านความภาคภูมิใจในอาชีพการงาน ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน และด้านความมีอิสระในการแสดงความคิดเห็น มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน(อนุรักษ์ สันติโชค, 2554)

สุคนธา มณีสาย (2557) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจต่อการทำงาน และความจงรักภักดีกับ ประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากรภายในโครงการส่วนพระองค์ สวนจิตรลดา การศึกษาค้นคว้ามีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษา ระดับแรงจูงใจการทำงานของบุคลากรภายในโครงการส่วนพระองค์ สวนจิตรลดา (2) ศึกษาระดับความจงรักภักดีของบุคลากร ภายในโครงการส่วนพระองค์ สวนจิตรลดา (3) เพื่อศึกษาประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากรภายในโครงการ ส่วนพระองค์ สวนจิตรลดา (4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจการทำงานและความจงรักภักดีกับประสิทธิภาพการทำงานของ บุคลากรภายในโครงการส่วนพระองค์ สวนจิตรลดา โดยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งคือ บุคลากรที่ปฏิบัติงานภายใน โครงการส่วนพระองค์ สวนจิตรลดา ซึ่งรวมถึงหัวหน้าฝ่าย หัวหน้างานและเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานจำนวน 280 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถามโดยได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.936 การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ การหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความถี่ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยสถิติเพียร์สัน ผลการศึกษา พบว่า (1) ระดับ ความคิดเห็นของแรงจูงใจต่อการทำงานโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.68 (2) ระดับความคิดเห็นของความ จงรักภักดีต่อองค์กรโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.67 (3) ระดับความคิดเห็นของประสิทธิภาพในการทำงานโดย ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.86 (4) แรงจูงใจต่อการทำงานมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการทำงานในระดับ ปานกลาง ส่วนความจงรักภักดีมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการทำงานในระดับสูง(สุคนธา มณีสาย, 2557)

#### 1.7 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)
2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน ด้านการปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมาย ความสามารถในการแก้ปัญหา และความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของความสำเร็จของงาน จำแนกเป็นรายข้อ รายด้าน และโดย ภาพรวมโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
3. การทดสอบสมมติฐาน ใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ได้แก่
  - 3.1 t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างหรือเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม
  - 3.2 One-Way ANOVA (F-test) ใช้ทดสอบความแตกต่างหรือเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างหลายกลุ่ม
  - 3.3 Scheffe's test ใช้ทดสอบการเปรียบเทียบรายคู่

#### 1.8 ผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยพบว่า

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม  
บุคลากร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ตำแหน่งพนักงานบัญชี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001 – 45,000 บาท ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน 4- 6 ปี

มีแรงจูงใจต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรของเทศบาลตำบลเขาพระงาม จังหวัดลพบุรี ภาพรวม อยู่ในระดับ ปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 2 ด้าน ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง 1 ด้าน เรียงลำดับได้ดังนี้ ด้านความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของความสำเร็จของงาน ด้านความสามารถในการแก้ปัญหา และด้านการ ปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมาย ตามลำดับ ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แยกเป็นรายด้าน ได้ดังนี้

**ตารางที่ 1** คะแนนเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับแรงจูงใจต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของ บุคลากรของเทศบาลตำบลเขาพระงาม จังหวัดลพบุรี โดยรวมและรายด้าน

| ปัจจัย  | $\bar{X}$ | SD   | ระดับ<br>ความคิดเห็น | อันดับ |
|---|-----------|------|----------------------|--------|
| 1. ด้านการปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมาย                  | 3.24      | 0.68 | ปานกลาง              | 3      |
| 2. ด้านความสามารถในการแก้ปัญหา                        | 4.08      | 0.59 | มาก                  | 2      |
| 3. ด้านความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของ<br>ความสำเร็จของงาน | 4.10      | 0.59 | มาก                  | 1      |
| รวม   | 3.81      | 0.49 | มาก                  | -      |

จากตารางที่ 1 พบว่า ระดับแรงจูงใจต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรของเทศบาลตำบลเขาพระงาม จังหวัดลพบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก พบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมาก ยกเว้นด้านการปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมาย อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีคะแนนเฉลี่ยที่สูงสุดเรียงจากมากไปหาน้อย 3 อันดับแรก ได้แก่

อันดับที่ 1 ด้านความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของความสำเร็จของงาน

อันดับที่ 2 ด้านความสามารถในการแก้ปัญหา

อันดับที่ 3 ด้านการปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมาย

2. ด้านการปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมาย

บุคลากรที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรของเทศบาลตำบลเขาพระงาม จังหวัดลพบุรี ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 1 ข้อ ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง 4 ข้อ เรียงลำดับได้ดังนี้ ท่านมีการจัดลำดับความสำคัญของงานที่ได้รับมอบหมาย งานที่ท่านรับผิดชอบมีความเหมาะสมกับความรู้ความสามารถ ท่านสามารถทุ่มเทในการปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมายได้สำเร็จตามเป้าหมาย ท่านศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับงานเสมอ และท่านสามารถปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมายได้ทันตามกำหนดเวลา ตามลำดับ

3. ด้านความสามารถในการแก้ปัญหา

บุคลากรที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรของเทศบาลตำบลเขาพระงาม จังหวัดลพบุรี ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทุกข้อ เรียงลำดับได้ดังนี้ หากมีอุปสรรคในการทำงาน ท่านก็สามารถแก้ไขปัญหาได้ ท่านมีวิธีการป้องกันปัญหาต่างๆ ที่จะเกิดขึ้นในการปฏิบัติงาน ท่านมีความรู้ความเข้าใจงานในตำแหน่งที่ท่านได้รับมอบหมายเป็นอย่างดี ท่านสามารถปรับปรุงวิธีการทำงานให้เหมาะสมกับแต่ละสถานการณ์ และท่านมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาหรือข้อบกพร่องในงานได้ ตามลำดับ

4. ด้านความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของความสำเร็จของงาน

แรงจูงใจต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรของเทศบาลตำบลเขาพระงาม จังหวัดลพบุรี ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทุกข้อ เรียงลำดับได้ดังนี้ ผู้บริหารยอมรับความคิดเห็นที่ท่านเสนอแนะ ท่านรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของความสำเร็จของงาน ท่านสามารถมีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการปฏิบัติงาน ทำผลงานเป็นไปตามเป้าหมายที่คาดไว้ ท่านได้รับการยกย่องชมเชยการทำงานจากบุคลากรในหน่วยงานอยู่เสมอ และในการทำงานท่านมีความสามัคคี มีการทำงานเป็นทีมร่วมกันทำงานให้ประสบผลสำเร็จ ตามลำดับ

5. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และระยะเวลาในการทำงาน โดยศึกษาจากบุคลากรของเทศบาลตำบลเขาพระงาม จังหวัดลพบุรี กลุ่มตัวอย่างจำนวน 110 คน ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามผ่านการตรวจคุณภาพของเครื่องมือได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.87 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยใช้สถิติค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations) การทดสอบค่าที(t-test) จำแนกตามเพศและการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เมื่อพบความแตกต่าง ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ภายหลังด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheff 'e test) โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

ปัจจัยด้านเพศที่ต่างกันส่งผลต่อแรงจูงใจต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรของเทศบาลตำบลเขาพระงาม จังหวัดลพบุรี ทุกด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ปัจจัยด้านอายุแตกต่างกันมีแรงจูงใจต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรของเทศบาลตำบลเขาพระงาม จังหวัดลพบุรี ด้านการปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมายแตกต่างกัน ด้านระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระยะเวลาในการปฏิบัติงานแตกต่างกันมีแรงจูงใจต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรของเทศบาลตำบลเขาพระงาม จังหวัดลพบุรี ทุกด้าน ไม่แตกต่างกัน

หากพิจารณาความแตกต่างของอายุ ที่ส่งผลต่อการปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมายเป็นรายคู่ โดยใช้การทดสอบแบบ Scheff 'e test พบว่า

ความแตกต่างของอายุ ที่ส่งผลต่อการปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมายมีความแตกต่างกัน จำนวน 4 คู่ ได้แก่ คู่แรกคือ ผู้ที่มีอายุ 25-30 ปีกับผู้ที่มีอายุ 36-40 ปี, ผู้ที่มีอายุ 25-30 ปี กับผู้ที่มีอายุ 46-60 ปี, ผู้ที่มีอายุ 31-35 ปี กับผู้ที่มีอายุ 46-60 ปี และผู้ที่มีอายุ 41-45 ปี กับผู้ที่มีอายุ 46-60 ปี

### 1.9 อภิปรายผล

แรงจูงใจต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรของเทศบาลตำบลเขาพระงาม จังหวัดลพบุรี พบว่าบุคลากรที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรของเทศบาลตำบลเขาพระงาม จังหวัดลพบุรี ในภาพรวมทั้ง 3 ด้านอยู่ในระดับมาก กล่าวคือ บุคลากรมีการจัดลำดับความสำคัญในงาน สามารถแก้ไขปัญหาต่างๆ ได้ อีกทั้งการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการปฏิบัติงาน ทำผลงานเป็นไปตามเป้าหมายที่คาดหวัง จากผลการวิจัย สอดคล้องกับงานวิจัยของสุคนธา มณีสาย (2557) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจต่อการทำงาน และความจงรักภักดีกับประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากรภายในโครงการส่วนพระองค์ สวนจิตรลดา ผลการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นของแรงจูงใจต่อการทำงาน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของกิตติพงษ์ ศิริพร (2552) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยแรงจูงใจภายในและปัจจัยแรงจูงใจภายนอกที่มีผลต่อการเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานระดับปฏิบัติการ กรณีศึกษาโรงงานผลิตรถยนต์ จังหวัดสมุทรปราการผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยแรงจูงใจภายในของพนักงานระดับปฏิบัติการโดยรวม อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านลักษณะของงานที่ทำหาย ด้านความมั่นคงในงาน ด้านผลสำเร็จในการปฏิบัติงาน และด้านการมีส่วนร่วมในงาน

แรงจูงใจต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรของเทศบาลตำบลเขาพระงาม จังหวัดลพบุรี ด้านการปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมาย พบว่า บุคลากรที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน ด้านการปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมายในภาพรวมอยู่ในระดับ มาก กล่าวคือ บุคลากรมีการจัดลำดับความสำคัญของงานที่ได้รับมอบหมาย และงานที่รับผิดชอบมีความเหมาะสมกับความรู้ความสามารถ จากผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของเฉลิม สุขเจริญ (2556) ได้ทำการวิจัยเรื่อง แรงจูงใจต่อการทำงานกับประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของบุคลากรองค์การบริหารส่วนจังหวัดลพบุรี ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะของงานที่ปฏิบัติในด้านความรับผิดชอบมีค่าเฉลี่ย อยู่ในระดับมาก

แรงจูงใจต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรของเทศบาลตำบลเขาพระงาม จังหวัดลพบุรี ด้านความรู้สึกรับเป็นส่วนหนึ่งของความสำเร็จของงาน พบว่า บุคลากรที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานด้านความรู้สึกรับเป็นส่วนหนึ่งของความสำเร็จของงาน ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก กล่าวคือ บุคลากรนั้นมีความสามารถทำให้ผู้บริหารยอมรับความคิดเห็นที่ท่านเสนอแนะ รวมถึงยังมีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการปฏิบัติงาน ทำผลงานเป็นไปตามเป้าหมายที่คาดหวัง จากผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของกิตติพงษ์ ศิริพร (2552) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยแรงจูงใจภายในและปัจจัยแรงจูงใจภายนอกที่มีผลต่อการเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานระดับปฏิบัติการ กรณีศึกษา

โรงงานผลิตรถยนต์ จังหวัดสมุทรปราการผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยแรงจูงใจภายในของพนักงานระดับปฏิบัติการโดยรวม อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลสำเร็จในการปฏิบัติงาน และด้านการมีส่วนร่วมในงาน

การเปรียบเทียบแรงจูงใจต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรของเทศบาลตำบลเขาพระงาม จังหวัดลพบุรี จำแนกตามเพศ พบว่า บุคลากรกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศที่ต่างกัน มีแรงจูงใจต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรของเทศบาลตำบลเขาพระงาม จังหวัดลพบุรี ในภาพรวมแตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากการที่บุคลากรมีเพศที่ต่างกันนั้นอาจมีผลต่อแรงจูงใจต่อประสิทธิภาพในการทำงานได้ กล่าวคือ บุคลากรที่มีเพศต่างกัน มีแรงจูงใจต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรของเทศบาลตำบลเขาพระงาม จังหวัดลพบุรี ในภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชูเกียรติยิมพวง (2554) ได้ทำการวิจัยเรื่อง แรงจูงใจที่มีผลต่อการปฏิบัติงาน: กรณีศึกษา บริษัท บางกอกกล๊าส จำกัด โรงงานจังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกันมีผลต่อแรงจูงใจต่อการปฏิบัติงานไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบแรงจูงใจต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรของเทศบาลตำบลเขาพระงาม จังหวัดลพบุรี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า บุคลากรกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีแรงจูงใจต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรของเทศบาลตำบลเขาพระงาม จังหวัดลพบุรี ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้ ไม่ว่าบุคลากรจะมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากหรือน้อยก็ยังมีแรงจูงใจต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานได้เช่นเดียวกัน กล่าวคือ บุคลากรที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีแรงจูงใจต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรของเทศบาลตำบลเขาพระงาม จังหวัดลพบุรี ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ อนุรักษ์ สันติโชค (2554) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน : กรณีศึกษา หจก.ซิกเท็มทรานสปอร์ตแอนด์บิวซิเนส ผลการวิจัยพบว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานโดยรวมแตกต่างกัน

การเปรียบเทียบแรงจูงใจต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรของเทศบาลตำบลเขาพระงาม จังหวัดลพบุรี จำแนกตามระยะเวลาในการปฏิบัติงาน พบว่า บุคลากรกลุ่มตัวอย่างที่มีประสิทธิภาพการปฏิบัติงานที่ต่างกัน มีแรงจูงใจต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรของเทศบาลตำบลเขาพระงาม จังหวัดลพบุรี ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้ ไม่ว่าบุคลากรจะมีทำงานกับองค์กรมากหรือน้อยต่างก็ยังสามารถมีแรงจูงใจต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานได้เหมือนกัน กล่าวคือ บุคลากรที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงานต่างกัน มีแรงจูงใจต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรของเทศบาลตำบลเขาพระงาม จังหวัดลพบุรี ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ อนุรักษ์ สันติโชค (2554) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน : กรณีศึกษา หจก.ซิกเท็มทรานสปอร์ตแอนด์บิวซิเนส ผลการวิจัยพบว่า รายได้ และระยะเวลาการทำงานที่ต่างกันมีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานโดยรวมแตกต่างกัน

#### 1.10 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลต่อแรงจูงใจต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรของเทศบาลตำบลเขาพระงาม จังหวัดลพบุรี และใช้รูปแบบการวิจัยแบบผสมทั้งการวิจัยเชิงปริมาณและคุณภาพ เพื่อให้ได้สาเหตุเชิงลึกที่จะนำไปใช้ในการพัฒนาแรงจูงใจของบุคลากรต่อไป

2. ควรศึกษาปัญหาความต้องการของบุคลากรของเทศบาลตำบลเขาพระงาม จังหวัดลพบุรี เพื่อรับทราบปัญหาแนวทางการแก้ไขในการทำงานเพื่อให้การทำงานมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

#### 1.11 ประโยชน์ของงานวิจัย

1. ผลจากการศึกษาทำให้ทราบถึงแรงจูงใจต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรของเทศบาลตำบลเขาพระงาม จังหวัดลพบุรี

2. ทราบระดับแรงจูงใจต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรของเทศบาลตำบลเขาพระงาม จังหวัดลพบุรี แตกต่างกัน

3. ผลจากการศึกษาสามารถนำไปใช้เพื่อเป็นแนวทางในการแก้ไขปรับปรุงและพัฒนาให้บุคลากรทำงานให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

## 2. กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาจาก ผศ.ดร.พิชิต รัชตพิบูลภพ ผศ.ดร.เสาวนารถ เล็กเลอสินธุ์ ดร.จาดุรงค์ ตีสัมโชค และ ดร.ธิดิมา โห้ถ่ายยอง ซึ่งได้สละเวลาให้คำปรึกษาและแนะนำเพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ได้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ ขอขอบพระคุณบุคลากรของเทศบาลตำบลเขาพระงาม จังหวัดลพบุรี ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามเพื่อการศึกษาวิจัยเป็นอย่างดี ผู้วิจัยน้อมรำลึกถึงพระคุณบิดา มารดา ผู้เป็นแรงใจและสนับสนุนให้ผู้วิจัยสำเร็จตามความมุ่งหวัง ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่เคยอบรมสั่งสอน ให้ความรู้กับผู้วิจัยตลอดระยะเวลาที่ศึกษาอยู่ในสถาบันแห่งนี้ นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณเพื่อนๆ ทุกท่านที่มีส่วนช่วยเหลือซึ่งมีจากกล่าวนามในที่นี้ทั้งหมด ที่เป็นกำลังใจอยู่เบื้องหลังความสำเร็จในการวิจัยครั้งนี้ ประโยชน์ที่พึงได้รับจากการศึกษาวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้ศึกษาขอมอบให้ทุกท่านที่มีส่วนสำคัญต่อความสำเร็จของการวิจัยครั้งนี้

## เอกสารอ้างอิง

- [1] McClland, D.C. (1961). The Achievement Motive. New York: Prentice-Hall.
- [2] เทศบาลตำบลเขาพระงาม จังหวัดลพบุรี. (2560). ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเทศบาลตำบลเขาพระงาม จังหวัดลพบุรี. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <http://www.khaoprangam.go.th/>
- [3] เฉลิม สุขเจริญ. (2556). แรงจูงใจในการทำงานกับประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของบุคลากรองค์การบริหารส่วนจังหวัดลพบุรี. สารนิพนธ์ รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเกริก.
- [4] เมธี ไพรัชิต. (2556). การหาปัจจัยที่มีผลต่อการเสริมสร้างประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน กรณีศึกษา: บริษัท สุธานี จำกัด. สารนิพนธ์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี.
- [5] กรองกาญจน์ ทองสุข. (2554). แรงจูงใจในการปฏิบัติงานที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของบุคลากรในวิทยาลัยการอาชีพร้อยเอ็ด จังหวัดร้อยเอ็ด. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการ ทั่วไป คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมงคลธัญบุรี.
- [6] ชูเกียรติ ยิ้มพวง. (2554). แรงจูงใจที่มีผลต่อการปฏิบัติงาน: กรณีศึกษา บริษัท บางกอกกล๊าส จำกัด โรงงานจังหวัดปทุมธานี. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาเอกการจัดการวิศวกรรมธุรกิจ. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- [7] กิตติพงษ์ เลิศเลียงชัย. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพการทำงาน of พนักงานบริษัททวโลหะไทย จำกัด. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา.
- [8] กิตติพงษ์ ศิริพร. (2552). ปัจจัยแรงจูงใจภายในและปัจจัยแรงจูงใจภายนอกที่มีผลต่อการเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานระดับปฏิบัติการ. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- [9] อนุรักษ์ สันติโชค. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน : กรณีศึกษา หจก.ซิกเท็มทรานสปอร์ตแอนด์บิวซิเนส. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- [10] สุคนธา มณีสาย. (2557). ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการทำงาน และความจงรักภักดีกับประสิทธิภาพการทำงาน of บุคลากรภายในโครงการส่วนพระองค์ สวนจิตรลดา. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธนบุรี.

ความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการฝึกอบรมและสมรรถนะในการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายการ  
อาณัติสัญญาณและโทรคมนาคม การรถไฟแห่งประเทศไทย

THE RELATIONSHIP BETWEEN THE TRAINING PROCESS AND THE COMPETENCY OF SIGNALING &  
TELECOMMUNICATIONS DEPARTMENT'S STAFF, STATE RAILWAY OF THAILAND

ณัฐฐา สุโขโรจน์<sup>1</sup>, ศศนันท์ วิวัฒน์ชาติ<sup>2</sup>, ฉัตยาพร เสมอใจ<sup>3</sup>

<sup>1-3</sup>บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ นนทบุรี 59101910001@rpu.ac.th

**บทคัดย่อ**

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับกระบวนการฝึกอบรม ระดับสมรรถนะในการปฏิบัติงาน และความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการฝึกอบรมและสมรรถนะในการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายการอาณัติสัญญาณและโทรคมนาคม การรถไฟแห่งประเทศไทย จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 205 คน ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันในการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัย พบว่า ระดับกระบวนการฝึกอบรมในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาจากรายด้าน มากที่สุด การดำเนินการฝึกอบรม รองลงมา การจัดทำแผนและโปรแกรมการฝึกอบรม และน้อยที่สุด การกำหนดวัตถุประสงค์ของการฝึกอบรม ในด้านสมรรถนะในการปฏิบัติงานในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มากที่สุด ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับตนเองเป็นอันดับแรก รองลงมา ด้านบุคลิกลักษณะประจำตัวของบุคคล และน้อยที่สุด ด้านความรู้ โดยผลการศึกษาค่าความสัมพันธ์ พบว่ากระบวนการฝึกอบรมและสมรรถนะในการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายการอาณัติสัญญาณและโทรคมนาคมในภาพรวม มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับน้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

**คำสำคัญ:** กระบวนการฝึกอบรม สมรรถนะในการปฏิบัติงาน

**Abstract**

The purposes of this research were to study level of the training process and the competency of work, and to study the relationship between the level of the training process and the competency of work. 205 staffs in the Signalling and Telecommunications department. A questionnaire was used to collect data from State Railway of Thailand. For data analyzing, the statistics used were Frequency, Percentage, Mean and Standard Deviation and Pearson's Correlation.

The results had shown that the staff in the Signalling and Telecommunications department, State Railway of Thailand had a high level of training process. The highest level was the training, the second was training plan and program and the lowest level was the goal of training. The staffs had a high level of competency of work, the highest level was self-concept, the second was traits and the lowest level was knowledge. The training process and the competency of the staff in the Signalling and Telecommunications department, State Railway of Thailand had a correlation at low level with statistically significant at .01 level.

**Keywords:** Training Process, Competency of work

## บทนำ

ปัจจุบันเศรษฐกิจ และสังคมในประเทศไทยได้มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก ทำให้องค์กรจำเป็นต้องมุ่งเน้นพัฒนาประสิทธิภาพขององค์กร โดยการที่จะพัฒนาองค์กรไปได้นั้น ปัจจัยสำคัญอย่างยิ่งในการดำเนินงานคือ บุคลากร การจัดการฝึกอบรมให้แก่บุคลากรในองค์กรจึงเป็นเรื่องที่พบเห็นกันได้ทั่วไป เพื่อให้บุคลากรสามารถปฏิบัติงานได้อย่างถูกต้อง เต็มประสิทธิภาพ เพิ่มพูนความรู้ ทักษะ และความชำนาญ เพื่อไปให้ถึงเป้าหมายที่องค์กรได้วางไว้ บุคลากรจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างยิ่ง (Desimone and Harris, 1998) ดังนั้น การจัดการฝึกอบรมอย่างเหมาะสมและเป็นระบบกระบวนการชัดเจน จะเป็นตัวเอื้ออำนวยในการช่วยพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในปัจจุบันได้เป็นอย่างดี

ซึ่งปัจจุบันในประเทศไทยมีจุดตัดทางรถไฟประมาณ 2,619 แห่ง (ไม่รวมถึงจุดตัดที่เอกชนเป็นผู้ควบคุมดูแลเอง) มีการติดตั้งเครื่องกั้นถนนอยู่ประมาณ 516 แห่ง มีทางลัดผ่านประมาณ 689 แห่ง ดังนั้น ฝ่ายการอาณัติสัญญาณและโทรคมนาคม จึงมีภารกิจที่ต้องจัดหาและติดตั้งเครื่องกั้นถนน เพิ่มเติม รวมถึงติดตั้งระบบสั่งการควบคุมการเดินรถ ระบบโทรศัพท์ ระบบโครงข่ายเคเบิลใยแก้วนำแสง ระบบสัญญาณไฟสี ระบบเซ็นเซอร์สัญญาณไฟกะพริบ การติดตั้งระบบกล้องวงจรปิด (CCTV) ทั้งบริเวณจุดตัดถนน และบริเวณสถานีรถไฟทั่วประเทศอีกเป็นจำนวนมาก เพื่อให้เกิดความปลอดภัยสูงสุด

ฝ่ายการอาณัติสัญญาณและโทรคมนาคม การรถไฟแห่งประเทศไทยกำลังเผชิญกับปัญหาด้านอัตราค่าจ้างจากการเกษียณอายุของพนักงาน และไม่สามารถจ้างเพิ่มทดแทนได้ ทำให้ขณะนี้ ฝ่ายการอาณัติสัญญาณมีพนักงานที่ปฏิบัติงานจริงอยู่เพียง 428 อัตรา จากกรอบอัตราที่กำหนดไว้ 644 อัตรา โดยพนักงานที่มีอยู่นั้น บางส่วนเป็นพนักงานใหม่ที่ยังขาดทักษะและประสบการณ์ และบางส่วนยังขาดความรู้เฉพาะทางอีกด้วย ผู้วิจัยซึ่งปฏิบัติงานอยู่ในฝ่ายการอาณัติสัญญาณฯ จึงมีความสนใจเป็นอย่างมากในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการจัดฝึกอบรมและสมรรถนะในการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายการอาณัติสัญญาณและโทรคมนาคม การรถไฟแห่งประเทศไทย เพื่อใช้เป็นแนวทางในการจัดฝึกอบรมให้สัมพันธ์กับสมรรถนะของพนักงานในการดำเนินงานให้เหมาะสมกับการปฏิบัติงานจริงอย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

## วรรณกรรม

**สมรรถนะ (competency)** ตามหลักแนวคิดของ David C. McClelland (1973) องค์ประกอบของสมรรถนะมี 5 ส่วนดังนี้

1. ความรู้ (knowledge) คือ สิ่งที่สั่งสมจากการศึกษา เรียนรู้ หรืออาจเกิดจากประสบการณ์ทั้งในเชิงทฤษฎี และปฏิบัติ เกิดเป็นความเข้าใจ หรืออาจเกิดจากการฟังพูดอ่านเขียน ความรู้ที่ใช้ในการปฏิบัติงานนั้น อาจเกิดได้จากการศึกษาอบรม สัมมนา รวมไปถึงการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันในหมู่ผู้รู้ในด้านนั้น ๆ และทำให้เกิดการเผยแพร่ความรู้ และสามารถถ่ายทอดองค์ความรู้ให้ผู้อื่นได้ด้วย จากการ Ochiou & Vamelyte (2013) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ การพัฒนาขีดความสามารถของพนักงานผ่านเครื่องมือสารสนเทศ กรณีศึกษา ASCOM ปัจจัยสำคัญในการสร้างความสามารถภายในองค์กรคือ ความรู้ หรือข้อมูลงานหลักของพนักงานคือการแบ่งกลุ่มและความรู้ ดังนั้น ความรู้หรือข้อมูล จึงเป็นสิ่งสำคัญในการปฏิบัติงาน

2. ทักษะ (skill) คือ ความสามารถเฉพาะจำเป็นในการปฏิบัติงาน เพื่อให้ผลงานออกมาตามเป้าหมายที่วางไว้ จากการศึกษาของ Ballesteros & Chavarria (2015) ได้ศึกษาเกี่ยวกับสมรรถนะของมนุษย์ในผู้จัดการโครงการที่มีประสิทธิภาพ บทบาทขององค์กรวิชาชีพด้านความรู้และผู้ให้การศึกษานอกระบบในการพัฒนาทักษะด้านอารมณ์ พบว่า ความเชื่อที่ว่าทักษะทางด้านเทคนิคของผู้จัดการโครงการ ทักษะมนุษย์และความเป็นผู้นำ มีอิทธิพลมากที่สุดในการจัดการ อันดับแรกสิ่งสำคัญคือการอ้างอิงถึงทักษะของมนุษย์ที่จำเป็นสำหรับผู้จัดการโครงการที่มีประสิทธิภาพ แต่ในทางกลับกันจากการศึกษาของ บรินนิตย์ มากแก้ว (2557) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ การศึกษาด้านความสามารถและทักษะในการทำงาน ด้านการบริการที่ดี ด้านการทำงาน ร่วมกันเป็นทีม ที่มีอิทธิพลต่อสมรรถนะของพนักงานระดับปฏิบัติการเขตสาทร กรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านความสามารถและทักษะในการทำงานไม่มีอิทธิพลต่อสมรรถนะการทำงาน

3. ความคิดเห็นเกี่ยวกับตนเอง (self – concept) คือ เป็นผลรวมทั้งหมดของลักษณะประจำตัวแต่ละบุคคลนั่นเอง ความคิดเห็นเกี่ยวกับตนเองนั้น มีความใกล้เคียงกับการนับถือตนเอง แต่ไม่ใช่สิ่งเดียวกัน แต่ละบุคคลจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับตนเองในทางที่ดี จะทำให้มี

ความภาคภูมิใจด้วย จากการศึกษาของ พรพิมล พิทักษ์ธรรม (2559) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ สมรรถนะในการปฏิบัติงานของพนักงาน กรณีศึกษาโรงแรม คอลัมน์ แบนค็อก กรุงเทพมหานคร พบว่า สมรรถนะในด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับตนเอง มีความสำคัญเป็นอันดับแรก

4. บุคลิกลักษณะประจำตัวของบุคคล (traits) เป็นสิ่งที่อธิบายถึงบุคคลนั้น ทั้งคุณลักษณะทางความคิด ค่านิยม แรงจูงใจ รวมไปถึงความต้องการส่วนบุคคล หรืออาจเป็นสิ่งที่ติดตัวมาแต่กำเนิดก็ได้ และมันง่ายเลยที่จะเปลี่ยนแปลง จากการศึกษา ของ ศศิธร จิมากรณ์ (2556) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ สมรรถนะหลักกับประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของเลขานุการสำนักงานศาลยุติธรรม ผลการศึกษา พบว่า การมุ่งเน้นผลสัมฤทธิ์ จิตสำนึกด้านการให้บริการ การพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง คุณธรรม และจริยธรรม การทำงานเป็นทีม ไม่มีอิทธิพลต่อ ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของเลขานุการ สำนักงานศาลยุติธรรม

5. แรงจูงใจหรือเจตคติ (motives / attitude) คือ สิ่งที่สามารถควบคุมพฤติกรรมของการกระทำของมนุษย์อันเกิดจากความ ต้องการสิ่งรอบตัว เพื่อไปสู่ผลสำเร็จตามที่วางเป้าหมายไว้ จากการศึกษา รัตนภรณ์ บุญนุช (2555) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ การพัฒนาและฝึกอบรมที่มี ผลต่อประสิทธิภาพของพนักงาน กรณีศึกษา การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเขต 1 (ภาคกลาง) จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ทักษะคิดในการพัฒนา ฝึกอบรม มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพของพนักงานมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพของพนักงานในภาพรวม

**กระบวนการฝึกอบรม** ตามทฤษฎีกระบวนการฝึกอบรมของ Blanchard & Thacker (2004) แบ่งได้ 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การวิเคราะห์ความต้องการในการฝึกอบรม (Training Need) การวิเคราะห์ความต้องการในการฝึกอบรมเป็นขั้นตอนแรกและขั้นตอนที่สำคัญมากในกระบวนการจัดการฝึกอบรมอย่างเป็นระบบ เพื่อให้การฝึกอบรมสามารถตอบสนองต่อความต้องการขององค์กรได้ และก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด จากการศึกษาของ ยงยุทธ อินยาโล (2550) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ การพัฒนากระบวนการฝึกอบรมวิชาชีพของประจำการของ ศูนย์ต่อสู้ป้องกันภัยทางอากาศ กองทัพบกที่ 3 พบว่า สภาพปัจจุบันของกระบวนการฝึกอบรมนั้น เมื่อพิจารณาตามรายได้จะพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์ความต้องการในการฝึกอบรม มีความสำคัญเป็นอันดับแรก

2. การกำหนดวัตถุประสงค์ของการฝึกอบรม หลังจากประเมินความต้องการในการฝึกอบรมแล้ว ขั้นตอนต่อไปคือการกำหนด วัตถุประสงค์ของการฝึกอบรมให้สอดคล้องกับความต้องการ โดยวัตถุประสงค์จะสามารถระบุถึงพฤติกรรมของผู้เข้ารับการฝึกอบรมได้ จากการศึกษา ของ แหวดดาว จงกลณี และวิวัฒน์ วงศ์อรุณ (2557) ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับ แนวทางจัดการฝึกอบรมพนักงานโรงแรม : ศึกษากรณีโรงแรมในกลุ่มจังหวัด ภาคกลางตอนล่าง 2 พบว่า การกำหนดวัตถุประสงค์ของการฝึกอบรม นั้นเป็นขั้นตอนที่ควรให้ความสำคัญเป็นประเด็นแรก เพื่อเป็นแนวทางในการ ฝึกอบรมให้เป็นไปตามความคาดหวังขององค์กร เพื่อให้พนักงานมีความมุ่งมั่นและจุดยืนในการเข้ารับการฝึกอบรม

3. การจัดทำแผนและโปรแกรมการฝึกอบรม โดยโปรแกรมการฝึกอบรมควรครอบคลุมหัวข้อที่มีความเกี่ยวข้องกับ วัตถุประสงค์ของการฝึกอบรม วิธีการฝึกอบรม เนื้อหาการฝึกอบรม ระยะเวลาฝึกอบรม สถานที่ฝึกอบรม ผู้เข้ารับการฝึกอบรม วิทยากร หรือผู้ฝึกอบรม รวมไปถึงจนถึงสื่ออุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้ในการฝึกอบรม จากการศึกษาของ Adzoa (2015) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ การ ฝึกอบรมและการพัฒนาที่มีประสิทธิภาพ เพื่อเป็นเครื่องมือเชิงกลยุทธ์ในการแข่งขัน : ประสบการณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศ กานา พบว่า นักวิจัยในสาขาการจัดการทรัพยากรมนุษย์ ที่มุ่งเน้นไปที่ปัญหาขององค์กรที่เห็นได้ชัด โดยมีได้ให้ความสำคัญกับการรักษา ทรัพยากรมนุษย์เลย การศึกษานี้ ได้ศึกษาแนวทางการฝึกอบรมและการพัฒนาบุคลากรของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในประเทศกานา มี เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น และแบบเจาะจงได้ถูกนำมาใช้ในการเลือกผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า มีความท้าทายใน การวางแผนการดำเนินงาน แต่ผู้เข้าร่วมจะได้รับประโยชน์จากโปรแกรมการฝึกอบรมที่จัดทำให้การปฏิบัติงานของพวกเขาดีขึ้น

4. การดำเนินการฝึกอบรม (Training) ก่อนที่จะเริ่มการฝึกอบรมนั้น ควรจะแจ้งวัตถุประสงค์ของการฝึกอบรม เหตุผลของ การฝึกอบรม ระยะเวลาของการฝึกอบรม และวิธีการประเมินผลการฝึกอบรมให้ชัดเจนเสียก่อน ซึ่งจะช่วยให้ผู้สอนเข้าใจทิศทางของการฝึกอบรมที่ ชัดเจน และช่วยจูงใจให้ผู้เรียนเกิดความต้องการเรียน จากการศึกษาของ ประวีณา คำไซ และลลิตา พานสายตา (2559) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความต้องการใน การฝึกอบรมและพัฒนา กับความคาดหวังต่อความก้าวหน้าในสายอาชีพของบุคลากรสายวิชาการวิทยาลัยดุสิตธานี พบว่า บุคลากรสายวิชาการ หรือ อาจารย์ของวิทยาลัยดุสิตธานีมีความต้องการในการฝึกอบรม อยู่ในระดับต้องการมาก เป็นอันดับแรก

5. การประเมินผลการฝึกอบรม (Training Evaluation) เป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการฝึกอบรม เป็นวิธีการหาคุณค่าโดยการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างผลการฝึกอบรม รวมถึงการประเมินผลลัพธ์การฝึกอบรม เป็นขั้นตอนที่ความสำคัญที่จะทำให้การจัดการฝึกอบรมนั้นสมบูรณ์ จากการศึกษาของ Adzoa (2015) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ การฝึกอบรมและการพัฒนาที่มีประสิทธิภาพ เพื่อเป็นเครื่องมือเชิงกลยุทธ์ในการแข่งขัน : ประสบการณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศกานา พบว่า ส่วนใหญ่ของผู้เข้าร่วมจะได้รับประโยชน์จากการฝึกอบรมที่จัดโดยวิทยาลัยมหาวิทยาลัย โดยมีผลออกมาเป็นผลบวกต่อผลงานของพวกเขา

#### กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานกระบวนการฝึกอบรมตามแนวคิดของ Blanchard & Thacker (2004) ทั้ง 5 ขั้นตอน และสมรรถนะในการปฏิบัติงาน 5 ส่วนของ David C. McClelland (1973) ดังนี้



#### สมมติฐานของการวิจัย

กระบวนการฝึกอบรมกับสมรรถนะในการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายการอาณัติสัญญาและโทรคมนาคม การรถไฟแห่งประเทศไทย มีความสัมพันธ์กัน

#### วิธีดำเนินการวิจัย

**ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง** ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ พนักงานฝ่ายการอาณัติสัญญาและโทรคมนาคม การรถไฟแห่งประเทศไทย เป็นจำนวนทั้งหมด 428 คน โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย การกำหนดกลุ่มตัวอย่างเพื่อใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้คำนวณโดยใช้การเปิดตารางของ krejcie and morgan (1970) จะได้กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 205 คน โดยการสุ่มเก็บตัวอย่างด้วย Simple random sampling

**เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย** ในการวิจัยครั้งนี้ ได้จัดทำแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือเป็นข้อคำถามเกี่ยวกับการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการฝึกอบรมและสมรรถนะในการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายการอาณัติสัญญาและโทรคมนาคม การรถไฟแห่งประเทศไทย โดยในแบบสอบถามส่วนที่ 2 และ 3 เป็นแบบสอบถามชนิดจัดลำดับคุณภาพ 5 ลำดับ ตามหลักการสร้างแบบสอบถามของ ไลเคิร์ต (Likert's Rating Scale) (Rensis Likert, 1967)

**การสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ** ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามให้กับผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ที่มีความเชี่ยวชาญในการสร้างเครื่องมือในการวิจัย พิจารณาตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา และปรับปรุงแก้ไข เพื่อหาค่าความสอดคล้องของวัตถุประสงค์การวิจัยกับคำถาม (Index of Item Objective Congruence: IOC) ซึ่งผู้วิจัยเลือกคำถามที่มีค่า IOC มากกว่า 0.70 ขึ้นไป โดยผลที่ได้เท่ากับ 0.97 และนำไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด (Try Out) นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดลองใช้แล้วมาหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient:  $\alpha$ ) ของ Cronbach โดยผลที่ได้รับมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .809 และนำมาตรวจสอบแก้ไข นำส่งให้กับกลุ่มตัวอย่าง และรวบรวมเก็บแบบสอบถาม นำแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมแล้ว ไปดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้คอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

**การเก็บและรวบรวมข้อมูล** รวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 205 ชุด ตรวจสอบความถูกต้อง และคัดเลือกเอาแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ไว้เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปต่อไป

**สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล** วิเคราะห์ระดับการดำเนินงานกระบวนการจัดการฝึกอบรม และสมรรถนะในการปฏิบัติงานของพนักงานที่ตอบแบบสอบถาม โดยหาความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์เปรียบเทียบกระบวนการฝึกอบรม กับสมรรถนะที่ส่งผลต่อการปฏิบัติงาน โดยใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

**เกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน** ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำคะแนนจากการกำหนดดังกล่าวมาประเมินค่า เพื่อแปลความหมายหาค่าคะแนนเฉลี่ย โดยใช้สูตรดังนี้ (ลัดดาวลย์ เพชรโรจน์และคณะ, 2555)

$$\text{พิสัย} = \text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}$$

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

โดย 4.21-5.00 เท่ากับมากที่สุด 3.41-4.20 เท่ากับมาก 2.61-3.40 เท่ากับปานกลาง 1.81-2.60 กับน้อย 1.00-1.80 เท่ากับน้อยที่สุด

**เกณฑ์การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน** ใช้เกณฑ์การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ดังนี้ (Evans, 1996)

|                         |         |                                 |
|-------------------------|---------|---------------------------------|
| มีค่าระหว่าง .00 - .19  | หมายถึง | มีความสัมพันธ์ในระดับน้อยที่สุด |
| มีค่าระหว่าง .20 - .39  | หมายถึง | มีความสัมพันธ์ในระดับน้อย       |
| มีค่าระหว่าง .40 - .59  | หมายถึง | มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง    |
| มีค่าระหว่าง .60 - .79  | หมายถึง | มีความสัมพันธ์ในระดับมาก        |
| มีค่าระหว่าง .80 - 1.00 | หมายถึง | มีความสัมพันธ์ในระดับมากที่สุด  |

### ผลการวิจัย

**ตารางที่ 1** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการจัดการฝึกอบรมในภาพรวม

| กระบวนการจัดการฝึกอบรม              | $\bar{X}$ | S.D. | แปลผล   | อันดับ |
|-------------------------------------|-----------|------|---------|--------|
| การวิเคราะห์ความต้องการในการฝึกอบรม | 3.73      | .52  | มาก     | 3      |
| การกำหนดวัตถุประสงค์ของการฝึกอบรม   | 3.03      | .51  | ปานกลาง | 5      |
| ทการจัดทำแผนและโปรแกรมการฝึกอบรม    | 4.04      | .63  | มาก     | 2      |
| การดำเนินการฝึกอบรม                 | 4.08      | .50  | มาก     | 1      |
| การประเมินผลการฝึกอบรม              | 3.61      | .53  | มาก     | 4      |
| รวม                                 | 3.69      | .53  | มาก     |        |

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของกระบวนการจัดการฝึกอบรมในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.69$ , S.D.=.53) และเมื่อมองตามรายด้าน จะพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญกับการดำเนินการฝึกอบรม อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ การจัดทำแผนและโปรแกรมการฝึกอบรม การวิเคราะห์ความต้องการในการฝึกอบรม การประเมินผลการฝึกอบรม อยู่ในระดับมาก และสุดท้าย การกำหนดวัตถุประสงค์ของการฝึกอบรม อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของสมรรถนะในการปฏิบัติงานในภาพรวม

| สมรรถนะในการปฏิบัติงาน           | $\bar{X}$ | S.D. | แปลผล   | อันดับ |
|----------------------------------|-----------|------|---------|--------|
| ด้านความรู้                      | 3.04      | .57  | ปานกลาง | 5      |
| ด้านทักษะ                        | 3.83      | .47  | มาก     | 3      |
| ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับตนเอง    | 4.17      | .50  | มาก     | 1      |
| ด้านบุคลิกลักษณะประจำตัวของบุคคล | 4.04      | .48  | มาก     | 2      |
| ด้านแรงจูงใจหรือเจตคติ           | 3.78      | .71  | มาก     | 4      |
| รวม                              | 3.77      | .54  | มาก     |        |

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของสมรรถนะในการปฏิบัติงานในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.77, S.D. = .54$ ) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญกับด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับตนเอง เป็นอันดับแรก อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ด้านบุคลิกลักษณะประจำตัวของบุคคล ด้านทักษะ ด้านแรงจูงใจหรือเจตคติ อยู่ในระดับมาก และสุดท้ายด้านความรู้ อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการจัดการฝึกอบรมและสมรรถนะในการปฏิบัติงานในภาพรวม

| กระบวนการฝึกอบรม                    |     | สมรรถนะในการปฏิบัติงาน |           |                               |                                  |                        |        |
|-------------------------------------|-----|------------------------|-----------|-------------------------------|----------------------------------|------------------------|--------|
|                                     |     | ด้านความรู้            | ด้านทักษะ | ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับตนเอง | ด้านบุคลิกลักษณะประจำตัวของบุคคล | ด้านแรงจูงใจหรือเจตคติ | รวม    |
| การวิเคราะห์ความต้องการในการฝึกอบรม | r   | 0.016                  | .455**    | .213**                        | .407**                           | .064                   | .389** |
|                                     | Sig | .822                   | .000      | .002                          | .000                             | .362                   | .000   |
| การกำหนดวัตถุประสงค์ของการฝึกอบรม   | r   | .357**                 | .279**    | .087                          | .232**                           | -.089                  | .294** |
|                                     | Sig | .000                   | .000      | .215                          | .001                             | .202                   | .000   |
| การจัดทำแผนและโปรแกรมการฝึกอบรม     | r   | .287**                 | .004      | .013                          | -.020                            | -.006                  | .097   |
|                                     | Sig | .000                   | .950      | .851                          | .779                             | .937                   | .167   |
| การดำเนินการฝึกอบรม                 | r   | -.078                  | .283**    | .082                          | .164*                            | .032                   | .163*  |
|                                     | Sig | .265                   | .000      | .240                          | .019                             | .652                   | .019   |
| การประเมินผลการฝึกอบรม              | r   | .007                   | .010      | -.085                         | -.039                            | .062                   | -.009  |
|                                     | Sig | .916                   | .886      | .228                          | .577                             | .375                   | .902   |
| รวม                                 | r   | .207**                 | .400**    | .135                          | .305**                           | .025                   | .365** |
|                                     | Sig | .003                   | .000      | .053                          | .000                             | .723                   | .000   |

จากตารางที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการฝึกอบรมและสมรรถนะในการปฏิบัติงานในภาพรวมมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับน้อย ( $r = .365$ ) มีนัยสำคัญทางสถิติที่  $.01$  โดยอันดับแรกคือ ขั้นตอนการวิเคราะห์ความต้องการในการฝึกอบรม มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับสมรรถนะในการปฏิบัติงานด้านทักษะ อยู่ในระดับปานกลาง ( $r = .455$ ) มีนัยสำคัญทางสถิติที่  $.01$  ส่วนในขั้นต่ออื่น ๆ ได้แก่ ขั้นตอนการวิเคราะห์ความต้องการในการฝึกอบรม ขั้นตอนการกำหนดวัตถุประสงค์ของการฝึกอบรม ขั้นตอนการดำเนินการฝึกอบรม รวมถึงในส่วนของสมรรถนะด้านบุคลิกลักษณะประจำตัวบุคคล และด้านความรู้ มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับน้อย

**อภิปรายผล** ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ในส่วนของกระบวนการฝึกอบรมนั้น สามารถลำดับความสำคัญในด้านการดำเนินการฝึกอบรมเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ การจัดทำแผนและโปรแกรมการฝึกอบรม การวิเคราะห์ความต้องการในการฝึกอบรม การประเมินผลการฝึกอบรม และการกำหนดวัตถุประสงค์ของการฝึกอบรม ตามลำดับ และในส่วนของสมรรถนะในการปฏิบัติงาน ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับตนเองเป็นอันดับแรก รองลงมาคือด้านบุคลิกลักษณะประจำตัวบุคคล ด้านทักษะ ด้านแรงจูงใจหรือเจตคติ และด้านความรู้ ตามลำดับ

ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการฝึกอบรมและสมรรถนะในการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายการอาณัติสัญญาและโทรคมนาคม การรถไฟแห่งประเทศไทยนั้น ในภาพรวม จากการศึกษาพบว่า กระบวนการจัดการฝึกอบรมมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับสมรรถนะในการปฏิบัติงานในระดับน้อยในภาพรวม ซึ่งแปลว่าในการดำเนินการจัดการกระบวนการฝึกอบรมต้องดำเนินการทุกขั้นตอนเพื่อเสริมสร้างสมรรถนะในการปฏิบัติงาน แต่หากมองรายด้านจะเห็นว่า สามารถพัฒนาสมรรถนะในการปฏิบัติงานได้จากขั้นตอนการวิเคราะห์ความต้องการในการฝึกอบรม และการกำหนดวัตถุประสงค์ของการฝึกอบรม ที่ไปในทิศทางเดียวกันในระดับน้อย และการดำเนินการฝึกอบรมนั้นไปในทิศทางเดียวกันในระดับน้อยที่สุด ซึ่งก็ยังสามารถพัฒนาสมรรถนะในการปฏิบัติงานได้เช่นกัน

จากผลการวิจัยพบว่ากระบวนการฝึกอบรมในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับสมรรถนะในการปฏิบัติงานในด้านความรู้ และการกำหนดวัตถุประสงค์ของการฝึกอบรม มีความสัมพันธ์กับสมรรถนะในการปฏิบัติงานในด้านความรู้ เป็นอันดับแรก ดังนั้น หากต้องการสร้างสมรรถนะในการปฏิบัติงานในด้านความรู้ ต้องมีการพัฒนากระบวนการฝึกอบรมเฉพาะด้านการกำหนดวัตถุประสงค์ของการฝึกอบรม ซึ่งจากการวิจัยของ Ochiou & Vamelyte (2013) ที่พบว่า ประสิทธิภาพของพนักงานมาจากความรู้ของพนักงาน และการสร้างความรู้ของพนักงานมาจากกระบวนการฝึกอบรม และการแลกเปลี่ยนความรู้ร่วมกัน ซึ่งจะส่งผลกับทักษะของพนักงานที่เพิ่มขึ้นในภาพรวม ซึ่งการวิจัยของ Ballesteros & Chavarria (2015) พบว่า ทักษะทางด้านเทคนิคของผู้จัดการมีอิทธิพลต่อการจัดการโครงการ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า การเพิ่มทักษะของบุคลากรจะส่งผลต่อประสิทธิภาพของความสำเร็จขององค์กรอีกด้วย และในด้านกระบวนการฝึกอบรมในภาพรวมนั้น ไม่มีความสัมพันธ์กับสมรรถนะในการปฏิบัติงานในด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับตนเอง ซึ่ง Bodnarhuk (2012) พบว่า หากมีการประเมินความสามารถ นักวิเคราะห์ และแสดงให้เห็นถึงรายละเอียดงาน จะทำให้พนักงานรู้สึกถึงความรับผิดชอบในรายละเอียดของงาน และทำให้ระบบการปฏิบัติงานให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ดังนั้นการเพิ่มศักยภาพให้บุคลากรมีการเสียสละและอุทิศตนให้แก่องค์กร มีความอดทน อดกลั้น ควบคุมอารมณ์ต่อสิ่งที่ทำให้ไม่พอใจ หรือไม่พอใจ และมีความต้องการที่จะพัฒนาตนเองอยู่ตลอดเวลา ซึ่งเป็นบุคลิกลักษณะประจำตัวบุคคลที่ยังน้อยกว่าในด้านอื่น ๆ จึงควรมีการเพิ่มประสิทธิภาพ การวิจัยของรัตนภรณ์ บุญนุช (2555) พบว่า ทักษะคิดที่ตีมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพของพนักงานในระดับสูงมาก ดังนั้น องค์กรจึงควรพัฒนาโครงการสร้างแรงจูงใจหรือเจตคติของพนักงานที่นอกเหนือจากกระบวนการฝึกอบรม ซึ่งการวิจัยของ Vazirani (2010) พบว่าสมรรถนะเป็นฐานของประสิทธิภาพที่เหนือกว่า

**ข้อเสนอแนะจากการศึกษาวิจัย** สมรรถนะในการปฏิบัติงานในด้านความรู้ของพนักงานนั้น จะสามารถพัฒนาได้ องค์กรจะต้องให้ความสำคัญกับการกำหนดวัตถุประสงค์ของการฝึกอบรม สมรรถนะในการปฏิบัติงานในด้านทักษะจะสามารถพัฒนาได้ องค์กรจะต้องให้ความสำคัญในการวิเคราะห์ความต้องการในการฝึกอบรมเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ การกำหนดวัตถุประสงค์ของการฝึกอบรม และการดำเนินการฝึกอบรม สมรรถนะในการปฏิบัติงานในด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับตนเอง หากองค์กรต้องการจะพัฒนาในด้านนี้ จะต้องให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์ความต้องการในการฝึกอบรม สมรรถนะในการปฏิบัติงานในด้านบุคลิกลักษณะประจำตัวบุคคล จะสามารถพัฒนาได้ องค์กรจะต้องให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์ความต้องการในการฝึกอบรมเป็นอันดับแรก

**ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป** การศึกษาวิจัยนี้ เป็นการวัดผลในเชิงปริมาณซึ่งอาจยังไม่มีความถูกต้อง ครบถ้วน สมบูรณ์ อาจจะมีการเพิ่มการวัดผลในเชิงคุณภาพเพิ่มเติม หรือมีการเปลี่ยนเครื่องมือในการวิจัยได้ เพื่อให้ได้ข้อมูลชัดเจน ครบถ้วน และสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

## บรรณานุกรม

- ประวีณา คาไซ และณลินี พานสายต. (2559) **ความต้องการในการฝึกอบรมและพัฒนา กับความคาดหวังต่อความก้าวหน้า ในสายอาชีพของบุคลากรสายวิชาการวิทยาลัยดุสิตธานี.** วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี ปีที่10 ฉบับที่2 เดือนกรกฎาคม-ธันวาคม 2559.
- ปรีนิตย์ มากแก้ว.(2557) **การศึกษาด้านความสามารถและทักษะในการทำงาน ด้านการบริการที่ดีด้านการทำงานร่วมกันเป็นทีม ที่มีอิทธิพลต่อสมรรถนะของพนักงานระดับปฏิบัติการเจตสาทร กรุงเทพมหานคร.** ค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พรพิ มล พัทธ์ กษชธรรม. (2559) **สมรรถนะในการปฏิบัติงานของพนักงาน : กรณีศึกษา โรงแรม คอลัมน์ แบงค็อก กรุงเทพมหานคร.** สารนิพนธ์หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอริก.
- ศศิ ธร จิมากรณ์. (2556) **สมรรถนะหลักกับประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของเลขานุการสำนักงานศาลยุติธรรม.** สารนิพนธ์หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต. คณะศิลปศาสตร์. มหาวิทยาลัยเอริก.
- ขงยุทธ อินยาโส.(2550) **การพัฒนากระบวนการฝึกอบรมวิชาชีพของประจำการของศูนย์ต่อสู้ป้องกันภัยทางอากาศกองทัพบกที่ 3. วิทยานิพนธ์หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์บุรีรัมย์.**
- รัตนาภรณ์ บุญนุช.(2555) **การพัฒนาและฝึกอบรมที่มีผลต่อประสิทธิภาพของพนักงาน : กรณีศึกษา การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเขต 1 (ภาคกลาง) จังหวัดพระนครศรีอยุธยา.** ค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์ และคณะ.(2555) **สถิติสำหรับบริการวิจัยและเทคนิคการใช้ SPSS.** เจริญดีมีนคังการพิมพ์ : กรุงเทพมหานคร.
- แหวดดาว จงกลณี และวิวัฒน์ วงศ์อรุณ.(2557) **แนวทางจัดการฝึกอบรมพนักงานโรงแรม: ศึกษากรณีโรงแรมในกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนล่าง 2.** มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.
- Adzoa T.V. (2015) **Effective Training and Development as a Strategic Tool for Competitiveness: A Ghanaian Private University Experience.** European Journal of Business and Management Vol.7, No.12, 2015.
- Ballesteros A.K. & Chavarria F. (2015) **Human Competencies of an Effective Project Manager. The Role of the Professional Bodies of Knowledge and Formal Education Providers in the development of soft skills.** Master Thesis, Umeå School of Business and Economics. Umeå University.
- Bodnarchuk M. (2012) **The Role of Job Descriptions and Competencies in an International Organization case: Foster Wheeler Energia Oy.** Savonia University.
- David C. McCLELLAND (1973) **Testing for Competence Rather Than for Intelligence.** Harvard University.
- DeSimone, R. L., & Harris, D. M. (1998) **Human resource Development (2nd ed.).** Orlando, FL: Dryden Press.
- Evans, J.D. (1996). **Straightforward Statistics for the Behavioral Sciences.** Brooks/Cole Publishing; Pacific Grove, Calif.
- Krejcie, R.V., & Morgan, D.W. (1970) **Determining Sample Size for Research Activities.** Educational and Psychological Measurement, 30, 607-610.
- Likert, Rensis. (1967). **The Method of Constructing and Attitude Scale.** In Reading in Fishbein, M (Ed.), Attitude Theory and Measurement (pp. 90-95). New York: Wiley & Son.
- Ochioiu M. and Varnelyte R. (2013) **Employee competence development through information tools. ASCOM case study.** University of Gothenburg.
- Thacker, J. W., & Blanchard, P. N. (2004) **Effective Training: Systems, Strategies, and Practices (5th ed.).** New York: Pearson Education International.
- Vazirani N. (2010) **Competencies and Competency Model-A Brief overview of its Development and Application.** SIES Journal of Management, April - August 2010, Vol.7(1): 121-131.

## ปัจจัยการเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในจังหวัดปทุมธานี

## FACTORS INFLUENCING THE CHOICE OF COMMERCIAL BANK IN PATHUMTHANI PROVINCE


 วิจารณ์ สารสุวรรณ

 คณะบริหารธุรกิจ/มหาวิทยาลัยธนบุรีกรุงเทพฯ, ธนาคารออมสิน, [Wawirapom@gmail.com](mailto:Wawirapom@gmail.com)

ผศ.ดร.สมยศ อวเกียรติ อาจารย์ที่ปรึกษา

ดร.सानิต ศิริวิศิษฐ์กุล อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

## บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีจุดประสงค์เพื่อการศึกษาปัจจัยการเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในจังหวัดปทุมธานี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ประชาชนในอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี จำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถามที่กรอกได้ด้วยตนเองมีความเชื่อถือได้และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่า ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่า ความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน T-test และ One-way ANOVA(F-test) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท อาชีพพนักงานเอกชน/ลูกจ้าง ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า อายุที่ต่างกันส่งผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วน ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพต่อการใช้บริการธนาคารด้านส่วนประสมการตลาดผลการศึกษาคือไม่แตกต่างกัน

**คำสำคัญ :** การเลือกใช้บริการธนาคาร ปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาด

## Abstract

The objectives of this research were to study the individual factors that affected the marketing factors and user behavior in the services offered by the commercial banks in Pathumthani province. The sample used in the research comprised 400 populations in Lamlookka Pathumthani province. The tool of this study was a questionnaire and sample using W.G. Cochran at 0.05 confidential intervals. It was using purposive sampling. The analysis of the data was done through frequency, percentage, mean, standard deviation, T-test and One-way ANOVA (F-test). The result of the research showed that most of the respondents were female, aged 20 – 30 years old, status single, graduated with bachelor's degree, earned a monthly income of 10,001 – 20,000 Baht, were employees/employed by private company

**Keywords:** Perception, Marketing Mix 7P, Selection to Use Service

## บทนำ

ธนาคารพาณิชย์นับเป็นสถาบันการเงินภาคเอกชนที่มีความสำคัญที่สุดในประเทศไทยเพราะมีปริมาณเงินฝากและจำนวนเงินให้กู้ยืมสูงที่สุดเมื่อเทียบกับสถาบันการเงินอื่น ๆ เป็นสถาบันการเงินที่สามารถระดมเงินฝากและนำไปใช้ประโยชน์จากเงินนั้นโดยการให้กู้ยืมปัจจุบันในประเทศไทยมีธนาคารพาณิชย์และสาขาที่เปิดดำเนินงานเพิ่มมากขึ้น ทำให้ธนาคารพาณิชย์ต้องเผชิญกับสภาพการแข่งขันที่รุนแรง เนื่องจากผู้ใช้บริการมีทางเลือกในการเลือกใช้บริการทางการเงินที่มากขึ้น ธนาคารพาณิชย์ต่าง ๆ จึงต้องปรับตัวเพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันด้วยการหาวิธีการและแนวทางในการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการต่าง ๆ ธนาคารพาณิชย์ได้พยายามแข่งขันกันในการหาลูกค้าให้เพิ่มขึ้นทั้งด้านเงินฝากและการให้บริการอื่น ๆ ดังนั้น กิจกรรมด้านการตลาดจึงเข้ามามีบทบาทมากขึ้นโดยการสร้างความสัมพันธ์ปรับปรุงสภาพแวดล้อมให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า เช่น การบริการที่สะดวกรวดเร็ว ถูกต้อง เป็นกันเอง และมีกรให้บริการธุรกิจแบบครบวงจร เป็นต้น ซึ่งกิจกรรมดังกล่าวมีส่วนช่วยดึงดูดความสนใจของลูกค้า และสร้างความประทับใจให้กับผู้บริการทำให้เกิดความพอใจ และยังกลับมาใช้บริการกับธนาคารอย่างต่อเนื่อง ปัจจุบันธนาคารพาณิชย์มีการแข่งขันมากขึ้น การดำเนินธุรกิจด้านการเงินธนาคารจึงจำเป็นต้องมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงให้มีพัฒนาการรูปแบบการให้บริการที่ทันสมัยกับยุคสมัยปัจจุบัน โดยการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยดำเนินงานเพื่อให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยการเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของประชาชน ในจังหวัดปทุมธานี เพื่อศึกษาว่ามีปัจจัยอะไรบ้างที่มีผลต่อการเข้าใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในจังหวัดปทุมธานี และพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการของลูกค้ารวมทั้งทราบถึงการตัดสินใจเข้าใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในจังหวัดปทุมธานี (ณัฐดนัย โจอชน, 2555)

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งวัตถุประสงค์ไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยการเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในจังหวัดปทุมธานี
2. เพื่อศึกษากรใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในด้านปัจจัยส่วนบุคคลและการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในจังหวัดปทุมธานีในด้านส่วนประสมการตลาดส่วนประสมทางการตลาด

## ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชาชนในอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงใช้สูตรการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (พิมพา หิรัญกิตติ , 2552) ได้ตัวอย่างในการวิจัยในครั้งนี้เท่ากับ 385 คน และเพื่อสำรวจแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ รวมเป็น 400 คน

ขอบเขตสถานที่ การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกศึกษาในเขตอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี ขอบเขตเวลา ระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ผลการศึกษา เป็นระยะเวลา 2 เดือน ตั้งแต่เดือนมีนาคม จนถึงเมษายน 2561 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วยตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ตัวแปรตาม คือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในสำนักงาน

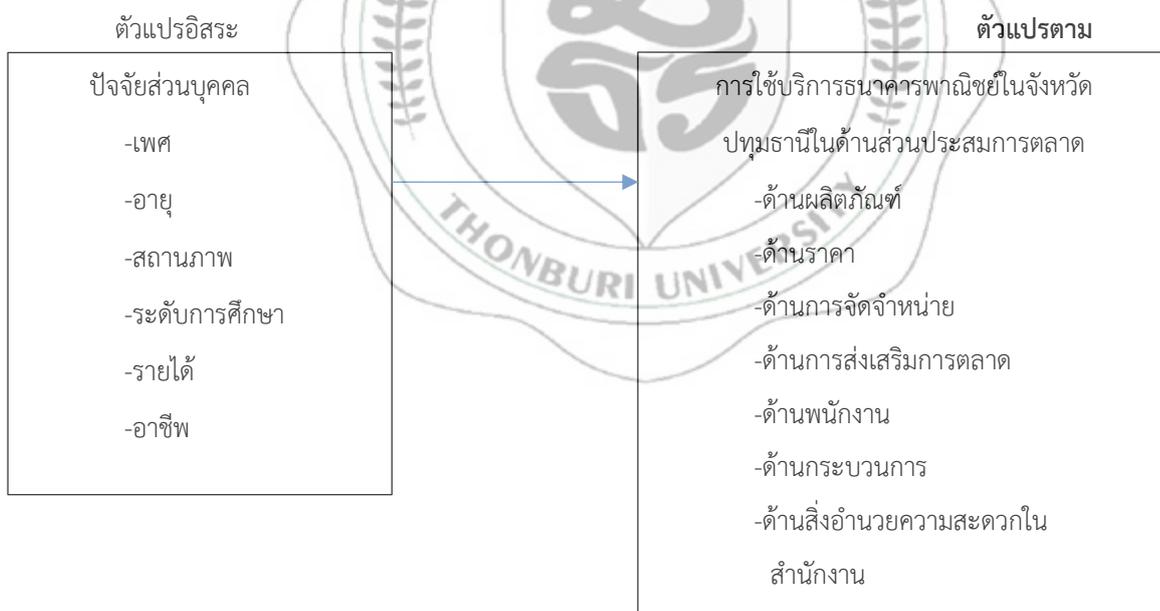
## ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

ผลจากการศึกษาทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี ซึ่งเป็นประโยชน์โดยตรงแก่ธนาคารพาณิชย์ ได้ดังนี้ ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในอำเภอลำลูกกาจังหวัดปทุมธานีและทำให้ทราบถึงพฤติกรรมกรใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในอำเภอลำลูกกาจังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษาที่ได้ ธนาคารสามารถทราบถึงพฤติกรรมกรใช้บริการของลูกค้าพร้อมทั้งทราบถึงข้อบกพร่อง

ปัญหา และสามารถนำข้อคิดเห็นที่ได้นำไปปรับใช้มาวางแผนปรับปรุงเพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงแบบการให้บริการ ตลอดจนระบบการทำงานให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้มากยิ่งขึ้น และธนาคารจะนำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์ และวางแผนการทำงานเพื่อเป็นแนวทางการทำงานของธนาคารให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

#### กรอบแนวคิด

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องสามารถนำมาสู่การศึกษาถึงตัวแปรอิสระซึ่งได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps ซึ่งได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ในสำนักงานในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องนำมาสร้างเป็นกรอบแนวคิด ดังนี้



รูปที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดวิจัย

#### สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นการเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในจังหวัดปทุมธานีที่ต่างกัน

#### วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยการเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในจังหวัดปทุมธานี” ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลและแหล่งข้อมูล
2. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การจัดทำและรวบรวมข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

#### 1. ข้อมูลและแหล่งข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณโดยได้ศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่สำคัญ 2 ส่วนดังนี้

1.1 *ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data)* ได้แก่ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามซึ่งได้รวบรวมโดยการเก็บข้อมูลภาคสนามจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็น ลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารในอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี

1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้แก่ศึกษาค้นคว้าจากหนังสือบทความและงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องที่มีผู้เก็บรวบรวมไว้ก่อนแล้ว เพื่อให้ทราบแนวคิด ทฤษฎีที่นำมาใช้ รายละเอียดต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับบริการจากธนาคาร

## 2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

2.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา (Population) คือลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในด้านต่าง ๆ ของธนาคารในอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี ทั้งเพศชายและหญิง ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

2.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ในการคำนวณขนาดตัวอย่างในกรณีไม่ทราบค่าประชากรเป็นสูตรของ W.G. Cochran โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการธนาคารใน อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี คำนวณได้จากสูตร W.G. Cochran (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2549, หน้า 74) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่า ความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ซึ่งสูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ สูตร

$$n = \frac{p(1-p)(Z^2)}{e^2} \quad (1)$$

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

$$= \frac{(0.5)(1-0.5)(3.8416)}{(0.05)^2}$$

$$= \frac{0.9604}{0.0025} = 384.16 \approx 385$$

จากการคำนวณได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาจำนวน 385 คนและทำการสำรองอีก 15 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400คน และเลือกใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบความสะดวก(Convenience Sampling) 3.

## เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นแบบสอบถามถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อลูกค้าในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารในอำเภอลำลูกกาจังหวัดปทุมธานี โดยแยกคำถามออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

3.1 ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

3.2 ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารตามส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในสำนัก

3.3 ส่วนที่ 3 เป็นความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ

## 4. การจัดทำและรวบรวมข้อมูล

นำแบบสอบถามไปแจกให้ลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 400 คน โดยมีระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือน มีนาคม ปี 2561 ถึง เมษายน ปี2561 โดยเริ่มตั้งแต่ช่วงเช้า เวลา 09.00 – 11.00 น. ช่วงเที่ยง 11.30 – 13.00 น. และช่วงบ่าย 14.00 – 16.00 น. จะมีผู้มาใช้บริการกับธนาคารจำนวนมากในช่วงวันจันทร์และศุกร์

## 5. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สถิติที่ใช้ในการวิจัยมีดังนี้

5.1 สถิติพื้นฐาน ใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย

5.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage)

## 5.1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean)

## 5.1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

## 5.2 สถิติที่ใช้ในการหาคุณภาพของแบบสอบถาม

5.2.1 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับโดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$  - Coefficient) โดยใช้สูตรของครอนบาค (Cronbach) (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2550: 41-42)

## 5.3 สถิติเชิงอนุมาน ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ประกอบด้วย

5.3.1 ทดสอบความแตกต่างของค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ใช้การทดสอบที (t-test for independent samples) (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2546: 108)

5.3.2 ทดสอบความแตกต่างของค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One - way Analysis of Variance) (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2546: 113-115)

## ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารในพื้นที่อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานีโดยรวบรวมข้อมูลจากประชาชนที่ใช้ธนาคารในเขตอำเภอลำลูกกาจังหวัดปทุมธานีจำนวน 400 ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 65.0 มีอายุตั้งแต่ 20-30 ปีคิดเป็นร้อยละ 51.2 มีสถานภาพโสดคิดเป็นร้อยละ 71.5 ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 65.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 10,001 บาทคิดเป็นร้อยละ 62.5 มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชนคิดเป็นร้อยละ 40.5

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในจังหวัดปทุมธานี ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยนำเสนอในรูปแบบของค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่าทั้ง 7 ด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.685 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.595 ด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.496 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.489 ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.486 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก 4.431 และด้านพนักงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.315 ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐาน คือ สอดคล้อง หมายถึงส่วนประสมการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในจังหวัดปทุมธานีมี มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ทดสอบความแตกต่างของค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ใช้การทดสอบที (t-test for independent samples) และ ทดสอบความแตกต่างของค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One - way Analysis of Variance)

## อภิปรายผล

## 1. ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จากผลการศึกษาครั้งนี้พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานะโสด อาชีพพนักงานเอกชน รายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท

## 2. ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือการให้บริการที่มีคุณภาพ/มีความถูกต้องของข้อมูล ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ อภิญา ภัทรพิสิฐ (2553:97) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจการใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การใช้บริการของธนาคารที่มีคุณภาพและมีความถูกต้องของข้อมูลถือเป็นเรื่องสำคัญที่สุด

ปัจจัยด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คืออัตราค่าธรรมเนียมในการชำระค่าสินค้าและบริการ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุภาพร เหมราชิก (2553:44) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการของ

ลูกค้าธนาคารกสิกรไทย สาขาจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ อัตราค่าธรรมเนียมในการชำระค่าสินค้าและบริการให้เหมาะสม ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือการมีสาขาเพียงพอต่อผู้ใช้บริการซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ จริยา เรือนแก้ว (2550:40) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ของนักศึกษาสังคมศาสตร์ ระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า การที่ธนาคารมีสาขามาก สามารถรับความต้องการของลูกค้าได้อย่างเพียงพอ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือมีรายการส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ เช่น แจกของที่ระลึกแก่ลูกค้าที่เปิดบัญชีใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ จริยา เรือนแก้ว (2550:40) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ของนักศึกษาสังคมศาสตร์ ระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ควรจะมีการแจกของชำร่วย ของกำนัล ในโอกาสพิเศษให้แก่ลูกค้า ปัจจัยด้านบุคลากร ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือพนักงานธนาคาร อำนวยความสะดวกในการให้คำปรึกษาและช่วยแก้ไขปัญหาอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของวีระยุทธ พันธุ์สวัสดิ์ (2551:บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) สาขาวังน้อย ผลการศึกษาพบว่า พนักงานอำนวยความสะดวกและให้คำปรึกษาและช่วยแก้ไขปัญหาได้เป็นอย่างดี

ปัจจัยด้านกระบวนการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือขั้นตอนในการเข้าใช้บริการธนาคารสะดวก/รวดเร็ว/ใช้ง่ายไม่ซับซ้อน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของอภิญา ภัทรพสิฐ (2553:97) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจการใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือการให้บริการของธุรกรรมทางการเงินที่หลากหลาย สะดวก รวดเร็ว ไม่ซับซ้อน

ปัจจัยทางด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือเครื่องมือและอุปกรณ์การให้บริการของธนาคารมีความทันสมัยและสามารถให้บริการได้รวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของกิตติน พุทธิเนตร (2551:บทคัดย่อ) ความคิดเห็นของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) โดยการศึกษาพบว่าเครื่องมือและอุปกรณ์การให้บริการของธนาคารมีความทันสมัยสามารถรองรับความต้องการของลูกค้าได้เพียงพอ

ผลการทดสอบสมมติฐาน คือ สอดคล้อง หมายถึงส่วนประสมการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในจังหวัดปทุมธานีมี มีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ทดสอบความแตกต่างของค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ใช้การทดสอบที (t-test for independent samples) และ ทดสอบความแตกต่างของค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One – way Analysis of Variance)

#### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถขยายต่อไปในทัศนะที่กว้างมากขึ้นอันจะเป็นประโยชน์ในการอธิบายสถานการณ์และปัญหาในด้านการดำเนินธุรกิจหรือปัญหาอื่นที่มีความเกี่ยวข้องกันผู้ทำวิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไปดังนี้ ควรศึกษาเพิ่มเติมในเครื่องมือทางการตลาดที่มีผลต่อการรับรู้ของธนาคารพาณิชย์เนื่องจากปัจจุบันธุรกิจธนาคารหลายที่ได้มีการพัฒนาทั้งเทคโนโลยี การบริการ อันทันสมัยเพื่อรองรับความเปลี่ยนแปลงในการทำธุรกรรมทางการเงิน การพัฒนาจะทำให้ผู้บริโภครับรู้และจดจำได้มากขึ้นจะส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารพาณิชย์ได้ ควรศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของธนาคารที่ผู้ใช้บริการมีความต้องการ เพื่อนำมาเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของธนาคาร เพื่อเป็นประโยชน์ในการเสนอผลิตภัณฑ์ของธนาคารให้ตรงต่อความต้องการของลูกค้าผู้มาใช้บริการธนาคารมากที่สุด

#### กิตติกรรมประกาศ

ผู้ทำสารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ตามเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ด้วยความกรุณาจากอาจารย์ที่ปรึกษา ผศ.ดร.สมยศ อวเกียรติ ที่ได้ให้ความกรุณา สละเวลาอันมีค่าในการให้คำปรึกษาแนะนำ ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องเพื่อการปรับปรุงตลอดทั้งความรู้ใหม่ ๆ รวมถึงแนวทางและกระบวนการจัดทำการศึกษาสารนิพนธ์ฉบับนี้ให้มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัย

ขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพไว้อย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณแม่ ครอบครัวของผู้วิจัยที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจที่ดีมาโดยตลอด และเป็นแรงผลักดันที่ช่วยให้ผู้วิจัยมาถึง จุดนี้ได้

ผู้วิจัยขอขอบคุณเพื่อนนักศึกษาปริญญาโท อาจารย์ห้องสมุด อาจารย์ระบบสารสนเทศและเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัยที่ได้ให้ความช่วยเหลือต่าง ๆ ในการจัดทำ ข่าวสารข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษา สารนิพนธ์ฉบับนี้โดยตลอดจนจบการศึกษาของผู้วิจัย ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับธนาคารตลอดจนบุคคลอื่น ๆ ที่ให้ความสนใจในงานวิจัยนี้ ทั้งนี้ หากงานวิจัยฉบับนี้มีข้อผิดพลาดหรือบกพร่องประการใดผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้

#### เอกสารอ้างอิง

- [1] กิตติน พุทธิเนตร. (2551). บทความเรื่องความคิดเห็นของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- [2] กรรณิกา ชลิตอาภรณ์. (2558). บทสัมภาษณ์พิเศษลูกค้าธนบดีชนกิจ. สืบค้นจาก <http://www.scb.co.th/th/private-banking/special-interview>.
- [3] กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). สถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [4] กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551). การวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [5] ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว. (2551). การรับรู้ของผู้บริโภคต่อเกณฑ์การตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิต. สืบค้นจาก [http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/epaper/jan\\_june2008/Krailerk.pdf](http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/epaper/jan_june2008/Krailerk.pdf).
- [6] จริยา เรือนแก้ว (2550). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของนักศึกษาสังคมศาสตร์ ระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- [7] จันทร์ทิมา ตั้งประเสริฐกิจ. (2555). การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยหอการค้า.
- [8] จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร. (2550). การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า. คณะแพทย์แผนตะวันออกมหาวิทยาลัยรังสิต. สืบค้นจาก <http://www.thaihp.org/index.php>.
- [9] จุรีพร กาญจนการุณ. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้า.
- [10] จิวรัส อินทร์บำรุง. (2553). ส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง บมจ. ธนาคารกรุงไทยในเขตอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- [11] ญัฐดนัย ใจชน. (2555) ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- [12] ไทยจันทร์พิมพ์ หลวงแก้ว. (2554). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการฝากเงินของลูกค้าธนาคารทีสโก้ จำกัด (มหาชน) สาขารังสิต จังหวัดปทุมธานี. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- [13] สุภาพร เมธาธิก. (2553). ปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย สาขาจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่: มหาวิทยาลัยแม่โจ้ .
- [14] อภิญา ภัทรพิสิฐ. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจการใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี: มหาวิทยาลัยศิลปากร.

## นโยบายบัตรสวัสดิการแห่งรัฐที่มีประสิทธิภาพ ของอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี

Efficiency state welfare policy of Thanyaburi District Pathumthani Province

พิศนีย์ อำไพ

อาจารย์ประจำคณะรัฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ, Pissanee.am@northbkk.ac.th

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษานโยบายบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ 2) เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคของนโยบายบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ 3) เพื่อเสนอแนวทางการกำหนดนโยบายบัตรสวัสดิการแห่งรัฐที่มีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ประชาชนที่อาศัยในเขตเทศบาลตำบลบึงยี่โถจังหวัดปทุมธานี ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก จำนวน 30 คน และการวิจัยเชิงเอกสาร เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือแบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า นโยบายบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ มีจุดมุ่งหมายเพื่อช่วยเหลือผู้มีรายได้น้อยโดยการแบ่งเบาภาระค่าครองชีพด้วยวิธีต่างๆ อาทิ ลดค่าใช้จ่ายในครัวเรือนโดยให้วงเงินเพื่อซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นจากร้านธงฟ้าประชารัฐ รวมถึงช่วยลดค่าใช้จ่ายในการเดินทางโดยให้วงเงินค่าโดยสารต่างๆ โดยมีผู้มีรายได้น้อยมาลงทะเบียนผ่านโครงการลงทะเบียนเพื่อสวัสดิการแห่งรัฐและมีผู้ผ่านคุณสมบัติตรงตามที่รัฐกำหนดไว้ 11 ล้านคน ซึ่งมีผลบังคับใช้นโยบายบัตรสวัสดิการแห่งรัฐในวันที่ 1 ตุลาคม 2560 จากการนำนโยบายไปปฏิบัติได้เกิดปัญหาและอุปสรรคต่างๆ มากมายซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยดังนี้ เภณท์ที่ใช้ในการกำหนดค่าว่าเป็นคนจนยังไม่เหมาะสมซึ่งส่งผลให้ไม่ได้ตัวเลขของคนจนที่แท้จริงและก่อให้เกิดการสิ้นเปลืองงบประมาณ การแจกบัตรคนจนจากภาครัฐยังล่าช้าทำให้ประชาชนเสียสิทธิ์ในการรับบริการ ร้านค้าธงฟ้าประชารัฐยังมีไม่ครอบคลุมไม่ทั่วถึงอีกทั้งยังอยู่ห่างไกลจากที่พักของประชาชนทำให้สิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายในการเดินทางเพื่อไปใช้สิทธิ์ สินค้าในร้านค้าธงฟ้าประชารัฐยังมีไม่หลากหลายตามความต้องการของประชาชนและสินค้าอุปโภคบริโภคและก๊าซหุงต้มควรวางไว้ในร้านเดียวกันเพื่อความสะดวกในการเลือกซื้อ เครื่องรูดบัตรในร้านค้าชำรุดหรือยังไม่มีเพียงพอกับร้านค้า คนชนบทจะไม่ได้รับสิทธิอย่างทั่วถึง อาทิ การใช้บริการรถโดยสาร หมายเลข Call Center ที่ให้ข้อมูลสายไม่ว่าง และประชาชนทราบข้อมูลและรายละเอียดของนโยบายบัตรสวัสดิการแห่งรัฐน้อย ในส่วนของการนำเสนอแนวทางการกำหนดนโยบายบัตรสวัสดิการแห่งรัฐที่มีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบันคือ รัฐควรมีการกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติของค่าว่าผู้มีรายได้น้อยหรือคนจนให้ชัดเจนขึ้น เพื่อจะได้กลุ่มเป้าหมายคนจนที่แท้จริง ภาครัฐควรสอบถามความต้องการของประชาชนก่อน แล้วจึงนำมากำหนดนโยบายบังคับใช้เพื่อจะได้ลดปัญหาการกำหนดนโยบายที่ไม่ตรงกับความต้องการของประชาชน ในด้านปัญหาและอุปสรรคที่เกิดจากนโยบาย อาทิ ร้านค้าธงฟ้าประชารัฐยังมีไม่ครอบคลุมทั่วทุกพื้นที่ สินค้าในร้านค้าธงฟ้าประชารัฐยังมีไม่หลากหลายตามความต้องการของประชาชน เครื่องรูดบัตรในร้านค้าชำรุดตลอดจนแนวทางการกำหนดนโยบายที่มีประสิทธิภาพคือ ต้องมีการตรวจสอบประเมินผลนโยบายทุกปีเพื่อจะได้พิสูจน์ว่านโยบายบัตรสวัสดิการแห่งรัฐช่วยบรรเทาภาระค่าใช้จ่ายของประชาชนได้จริงหรือไม่ หรืออย่างน้อยเพียงใด และมีปัญหาใดที่ต้องนำมาปรับปรุงแก้ไขบ้าง เมื่อปรับปรุงแล้วนโยบายจะเป็นไปตามเจตนารมณ์ของรัฐที่กำหนดไว้

**คำสำคัญ:** นโยบาย, สวัสดิการ, บัตรสวัสดิการแห่งรัฐ

**Abstract**

The purposes of this research were to 1) study the welfare state policy, 2) study the issues and obstacles of the welfare state policy, and 3) to propose a policy for Efficiency and consistent state welfare policy in which is a qualitative research on people living in the municipality of Bueng Yitho Sub District, Thanyaburi District Pathumthani Province using 30 in-depth interviews and documentary research. Data collection tools used is a semi-structured interview. Results found that Prayut Chan O Cha's policy is to help low-income people alleviate the cost of living by ways such as reducing household costs by giving them the necessary money to buy essential consumer goods, products for education and agricultural raw materials from the Thongfah Pracharat stores and others under the Ministry of Commerce. It also reduces the cost of travel by providing a bus / train fare, bus, train, etc., with the low income people registered through the state welfare registration program for low income. 11 million people are eligible for state welfare benefits. The criteria used to define the term poor are not appropriate, which results in the inability of the actual number of poor people to consume the budget. The bad publicity of the government has been delayed. The flagship Thongfah Pracharat stores is not yet fully covered, and is far from the people's shelter, thus wasting travel expenses. The flagship Thongfah Pracharat stores is also not as diverse as the needs of the people and consumer goods and cooking gas should be in the same store for convenience. Wiping the welfare card in the shop is not enough or there are not enough stores for people in rural areas are not entitled to full rights. Bus Service Call Center Information and details of the state welfare in presenting a policy guideline for effective state benefits is hardly available. The image is consistent with the current situation. The state should define the criteria or qualities of the term low income or the poor to be more comprehensive. To get the real target audience, the government should ask the people's needs first. The policy is enforced to reduce the problem of policy that does not meet the needs of the people, the demand for consumer good, the efficiency and effectiveness of the policy implementation. One Stop Service concept should be used to provide quick service to the people, and people should be able to access the service center at a single point. There should also be a public relations channel to provide more public welfare policy information for people in remote areas to benefit from the policy. When the policy is implemented, it must be reviewed every year to prove that the welfare state policy can alleviate the burden on the public or any problems that need to be improved. Once updated, the policy will be in accordance with the stated intent of the state.

**Keywords:** policy, welfare, state welfare certificat

**ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา**

รัฐสวัสดิการก่อกำเนิดขึ้นภายหลังสงครามโลกครั้งที่สอง ด้วยนโยบายสังคมโดยการขับเคลื่อนจากพรรคแรงงาน ด้วยการเก็บภาษีก้าวหน้า ภาษีทรัพย์สินและมรดกเพื่อที่รัฐจะได้มีรายได้มากขึ้น แล้วนำรายได้นั้นมาจัดสรรสวัสดิการสังคมอย่างทั่วถึง เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตและลดความเหลื่อมล้ำทางชนชั้นในทุกๆระดับให้เท่าเทียมกัน เนื่องจากประเทศไทยเป็นประเทศกำลังพัฒนา ปัญหาที่มีมายาวนานคือปัญหาความยากจน ไม่ว่าใครเข้ามาเป็นรัฐบาลก็ต้องกำหนดนโยบายแก้ไขปัญหาคือความยากจนในรูปแบบต่างๆ เพื่อเป็นการกระจายทรัพยากรและบริการสาธารณะแก่ประชาชนอย่างทั่วถึง สวัสดิการเป็นอีกรูปแบบหนึ่งที่ช่วยบรรเทาความเดือดร้อนทางสภาพเศรษฐกิจของภาคประชาชน รัฐบาลภายใต้การนำของพล.อ.ประยุทธ์ จันทร์โอชาจึงได้ตระหนัก

ถึงปัญหาความยากจนและได้กำหนดนโยบายบัตรสวัสดิการแห่งรัฐขึ้น โดยเปิดให้ประชาชนผู้มีสัญชาติไทยอายุ 18 ปีขึ้นไป เป็นผู้ว่างงานหรือผู้มีรายได้เกิดขึ้นในปีพ.ศ.2559 ทั้งสิ้นไม่เกิน 100,000บาท มาขึ้นทะเบียนคนจน (กรมบัญชีกลาง : 2) เพื่อให้วงเงินช่วยเหลือผ่านบัตรสวัสดิการแห่งรัฐในการช่วยลดค่าใช้จ่ายในครัวเรือนในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคก๊าซหุงต้ม และช่วยลดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง โดยมีผู้ที่มีคุณสมบัติตรงตามที่รัฐกำหนดทั้งสิ้นจำนวน 11 ล้านคน และได้ประชาชนเริ่มใช้บัตรสวัสดิการแห่งรัฐในวันที่ 1 ตุลาคม 2560 ที่ผ่านมา จะเห็นว่าการกำหนดนโยบายบัตรสวัสดิการคือบัตรสวัสดิการแห่งรัฐเพื่อมีจุดประสงค์เพื่อลดความเหลื่อมล้ำทางรายได้ระหว่างชนชั้นตลอดจนเป็นการวางรากฐานนำไปสู่รัฐสวัสดิการอื่นในอนาคตด้วย แต่การกำหนดนโยบายดังกล่าวยังขาดความเป็นรูปธรรม ความชัดเจนและข้อมูลของผู้มีส่วนได้เสียจากนโยบายที่จากรากฐานนำมาใช้กำหนดนโยบายเพื่อจะได้ออกปัญหาความยากจนและความเหลื่อมล้ำได้อย่างตรงจุดกับกลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนเพื่อเป็นการใช้งบประมาณให้เกิดประโยชน์สูงสุดและตรงตามวัตถุประสงค์ ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษานโยบายบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ รวมถึงปัญหาและอุปสรรคของนโยบาย เพื่อจะได้เป็นแนวทางในการนำเสนอการกำหนดนโยบายบัตรสวัสดิการแห่งรัฐที่มีประสิทธิภาพต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษานโยบายบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ
2. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคของนโยบายบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ
3. เพื่อเสนอแนวทางการกำหนดนโยบายบัตรสวัสดิการแห่งรัฐที่มีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบถึงที่มาและลักษณะของนโยบายบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ
2. ได้ทราบถึงปัญหาและอุปสรรคของนโยบายบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ
3. ได้ทราบถึงแนวทางการกำหนดนโยบายบัตรสวัสดิการแห่งรัฐที่มีประสิทธิภาพและทันต่อสถานการณ์ปัจจุบัน และสามารถนำผลวิจัยที่ได้ไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดนโยบายต่างๆ ที่มีบริบทคล้ายคลึงกัน

### ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษากระบวนการกำหนดนโยบายของรัฐที่มีผลกระทบต่อผู้มีส่วนได้เสียคือภาคประชาชน ความต้องการของประชาชนต่อการให้สวัสดิการของรัฐ ประสิทธิภาพของนโยบายบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ ปัญหาและอุปสรรคของนโยบายบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้วิเคราะห์ อาทิ ทฤษฎีนโยบายสาธารณะ ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ แนวคิดรัฐสวัสดิการ รัฐสวัสดิการในต่างประเทศและรัฐสวัสดิการในบริบทประเทศไทย ขอบเขตด้านประชากร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ประชาชนที่อาศัยในเขตเทศบาลตำบลบึงยี่โถจังหวัดปทุมธานี ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงจำนวน 30 คน ขอบเขตด้านเวลา ระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนธันวาคม ถึงเดือนกุมภาพันธ์ 2561

### คำถามการวิจัย

1. นโยบายบัตรสวัสดิการแห่งรัฐมีลักษณะอย่างไร
2. ปัญหาและอุปสรรคของนโยบายบัตรสวัสดิการแห่งรัฐมีอะไรบ้าง
3. แนวทางการกำหนดนโยบายบัตรสวัสดิการแห่งรัฐที่มีประสิทธิภาพ ควรมีลักษณะอย่างไร

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพเป็นหลัก ผู้วิจัยจึงเลือกวิธีดำเนินการวิจัยคือ การวิจัยเชิงเอกสาร(Documentary Research) โดยศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับนโยบายบัตรสวัสดิการแห่งรัฐและการวิจัยเชิงคุณภาพ

(Qualitative Research) โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก กับประชาชนที่อาศัยในอำเภอธัญบุรีจังหวัดปทุมธานีจำนวน 30 คน โดยใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

### 1. เครื่องมือที่ใช้

เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยคุณภาพเป็นหลัก จึงใช้การเก็บข้อมูลโดยวิธีการสัมภาษณ์ เครื่องมือที่ผู้วิจัยใช้ในการสัมภาษณ์คือ แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง สมุดจดบันทึก เครื่องอัดเสียง ฯลฯ

### 2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในครั้งนี้คือประชาชนที่อาศัยในเขตเทศบาลตำบลบึงยี่โถจังหวัดปทุมธานีจำนวน 30 คน ซึ่งเป็นประชาชนในฐานะเป็นผู้มีส่วนได้เสียหรือได้รับผลกระทบจากนโยบายของรัฐ (Policy Stakeholder)

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

หลังจากที่ได้ประชากรและกลุ่มตัวอย่างแล้ว ผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. การเก็บข้อมูลจากเอกสาร (Documentary Research) โดยศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับนโยบายบัตรสวัสดิการแห่งรัฐตลอดจนแนวคิดและทฤษฎีนโยบายสาธารณะ อาทิ หนังสือ ตำรา เอกสารของทางราชการ วารสาร หนังสือพิมพ์ ทั่วบทกฎหมาย กฎ ระเบียบ ตลอดจนวิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับนโยบายบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ

2. การเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ (Interview) โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก โดยได้กำหนดคำถามปลายเปิด เพื่อเปิดโอกาสให้กลุ่มเป้าหมายมีอิสระในการตอบ กับประชาชนที่อาศัยในเขตเทศบาลตำบลบึงยี่โถจังหวัดปทุมธานีจำนวน 30 คน โดยการสัมภาษณ์แบบสนทนากลุ่ม

### 4. การวิเคราะห์ข้อมูล

โดยผู้วิจัยได้ใช้การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) โดยแบ่งการตรวจสอบออกเป็น 3 ด้านดังนี้ ด้านที่ 1 การตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล โดยผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบข้อมูลที่ได้มาแต่ละแหล่งเหมือนกันหรือไม่ และถ้าเก็บข้อมูลในช่วงเวลาต่างกัน ด้านที่ 2 การตรวจสอบสามเส้าด้านผู้วิจัย โดยตรวจสอบว่าถ้าเก็บข้อมูลโดยผู้วิจัยหลายคน จะได้ข้อมูลที่ตรงกันหรือไม่ ด้านที่ 3 การตรวจสอบด้านทฤษฎี โดยผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบว่าถ้าใช้ทฤษฎีที่ต่างกัน ข้อมูลที่ได้จะเป็นไปในทิศทางเดียวกันหรือไม่ เมื่อทำการตรวจสอบสามเส้าเสร็จแล้ว ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดมาวิเคราะห์โดยใช้การวิเคราะห์แบบอุปนัยคือการตีความสร้างข้อสรุปจากการข้อมูลที่ได้จากการเก็บเอกสารและการสัมภาษณ์เชิงลึก (สุภางค์ จันทรวานิช.2554 : 130-131)

### ผลการวิจัย

นโยบายบัตรสวัสดิการแห่งรัฐเป็นนโยบายในสมัยรัฐบาลพล.อ.ประยุทธ์ จันทร์โอชา มีจุดมุ่งหมายเพื่อช่วยเหลือผู้มีรายได้น้อยโดยการแบ่งเบาภาระค่าครองชีพด้วยวิธีต่างๆ อาทิ ลดค่าใช้จ่ายในครัวเรือนโดยให้วงเงินเพื่อซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็น สินค้าเพื่อการศึกษา วัสดุุดิบเพื่อเกษตรกรรมและก๊าซหุงต้มจากร้านธงฟ้าประชารัฐ รวมถึงช่วยลดค่าใช้จ่ายในการเดินทางโดยให้วงเงินค่าโดยสารรถเมล์ รถไฟฟ้า รถบขส. รถไฟเป็นต้น โดยเปิดให้ผู้มีรายได้น้อยไม่เกิน 100,000 บาทต่อปีทั่วประเทศทุกระดับการศึกษาและอาชีพมาลงทะเบียนผ่านโครงการลงทะเบียนเพื่อสวัสดิการแห่งรัฐปี 2560 และมีผู้ผ่านคุณสมบัติตรงตามที่รัฐกำหนดไว้ 11 ล้านคน (กรมบัญชีกลาง : 2) ซึ่งมีผลบังคับใช้นโยบายบัตรสวัสดิการแห่งรัฐในวันที่ 1 ตุลาคม 2560 จากการนำนโยบายไปปฏิบัติได้เกิดปัญหาและอุปสรรคต่างๆ มากมายผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 57.82 อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 40-45 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 43.24 ส่วนมากประกอบอาชีพภาคเอกชน คิดเป็น ร้อยละ 48.01 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 60.48 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีระยะเวลาอาศัยอยู่ในเขตเทศบาลส่วนใหญ่ 6-10 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.44

จากการนำนโยบายบัตรสวัสดิการแห่งรัฐไปปฏิบัติได้เกิดปัญหาและอุปสรรคต่างๆ อาทิ เกณฑ์ที่ใช้ในการกำหนดค่าว่าเป็นคนจนหรือผู้มีรายได้น้อยยังไม่เหมาะสมซึ่งส่งผลให้ไม่ได้ตัวเลขของคนจนที่แท้จริงและก่อให้เกิดการสิ้นเปลืองงบประมาณภาครัฐดำเนินการแจกบัตรคนจนล่าช้าทำให้ประชาชนเสียสิทธิ์ในการรับบริการ ร้านค้าธงฟ้าประชารัฐยังมีไม่ครอบคลุมไม่ทั่วถึง อีกทั้งยังอยู่ห่างไกลจากที่พักอาศัยของประชาชนทำให้สิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายในการเดินทางเพื่อไปใช้สิทธิ์ สินค้าในร้านค้าธงฟ้าประชารัฐยังไม่หลากหลายตามความต้องการของประชาชนและสินค้าอุปโภคบริโภคและก๊าซหุงต้มควรวางไว้ในร้านเดียวกันเพื่อความสะดวกในการเลือกซื้อ เครื่องรูดบัตร (EDC) ในร้านค้าชำรุดหรือยังมีไม่เพียงพอกับร้านค้า คนชนบทจะไม่ได้รับสิทธิอย่างทั่วถึง อาทิ การใช้บริการรถโดยสาร การสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการใช้สิทธิบัตรสวัสดิการแห่งรัฐทางหมายเลข Call Center ที่ให้ข้อมูลสายไม่ว่าง และประชาชนทราบข้อมูลและรายละเอียดของนโยบายบัตรสวัสดิการแห่งรัฐน้อย

การนำเสนอแนวทางการกำหนดนโยบายบัตรสวัสดิการแห่งรัฐที่มีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับสภาพการณ์ปัจจุบันคือ รัฐควรมีการกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติของค่าผู้มีรายได้น้อยหรือคนจนให้ชัดเจนขึ้น เพื่อจะได้กลุ่มเป้าหมายคนจนที่แท้จริง ภาครัฐควรสอบถามความต้องการของประชาชนก่อน แล้วจึงนำมากำหนดนโยบายบังคับใช้เพื่อจะได้ลดปัญหาการกำหนดนโยบายที่ไม่ตรงกับความต้องการของประชาชน อาทิความต้องการในเรื่องสินค้าอุปโภคบริโภค ส่วนประสิทธิภาพและประสิทธิผลจากการนำนโยบายไปปฏิบัตินั้น ควรนำแนวคิดการให้บริการแบบเบ็ดเสร็จ ณ จุดเดียว (One Stop Service) มาใช้เพื่อประชาชนจะได้รับบริการที่รวดเร็วและประชาชนสามารถเดินทางไปติดต่อศูนย์บริการเพียงจุดเดียวก็สามารถรับบริการทุกอย่างจากภาครัฐได้อย่างครบถ้วน รวมถึงในเรื่องช่องทางการประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลข่าวสาร ภาครัฐได้มีการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่างๆ อาทิ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ป้ายประกาศ สังคมออนไลน์และเจ้าหน้าที่ของภาครัฐ ซึ่งประชาชนที่ยากจนหรือคนชนบทในพื้นที่ห่างไกลยังไม่ทราบข้อมูลเป็นจำนวนมากเนื่องจากขาดช่องทางในการรับสื่อฉะนั้นรัฐต้องเน้นใช้วิธีการให้ข้อมูลผ่านผู้นำชุมชนเพื่อกระจายข่าวสารกับประชาชนในอาศัยในพื้นที่ห่างไกลจะได้รับประโยชน์จากนโยบายอย่างทั่วถึงเพราะคนจนซึ่งเป็นคนส่วนมากของประเทศยังขาดอุปกรณ์สื่อสารที่สามารถเชื่อมต่อสังคมออนไลน์ได้และปัญหาไม่มีสัญญาณอินเทอร์เน็ตในพื้นที่ห่างไกล ตลอดจนต้องมีการตรวจสอบประเมินผลนโยบายทุกปีเพื่อจะได้พิสูจน์ว่านโยบายบัตรสวัสดิการแห่งรัฐช่วยบรรเทาภาระค่าใช้จ่ายของประชาชนได้จริงหรือไม่ หรือมากน้อยเพียงใด และมีปัญหาใดที่ต้องนำมาปรับปรุงแก้ไขบ้าง เมื่อปรับปรุงแล้วนโยบายจะเป็นไปตามเจตนารมณ์ของรัฐที่กำหนดไว้หรือไม่

### อภิปรายผล

นโยบายบัตรสวัสดิการแห่งรัฐเป็นการกำหนดนโยบายลักษณะกำหนดจากบนลงล่าง(Top Down)โดยกำหนดจากเจตนารมณ์ของผู้นำ ซึ่งอำนาจการตัดสินใจทั้งหมดจะอยู่ที่ผู้นำหรือผู้บริหารสูงสุด ส่วนข้าราชการเป็นผู้รับนโยบายมาปฏิบัติและประชาชนเป็นผู้ได้รับผลกระทบจากการนำนโยบายมาปฏิบัติโดยตรงทำให้นโยบายบัตรสวัสดิการแห่งรัฐเกิดปัญหาตามมามากมาย ซึ่งในการกำหนดนโยบายของรัฐต้องอาศัยการมีส่วนร่วมของประชาชนตั้งแต่เริ่มต้นซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพระกิตติชัย ปญญาธโร(สินคง)(2557) ศึกษาเรื่องการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาแผนยุทธศาสตร์ขององค์การบริหารส่วนตำบลท่าโพธิ์ อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ในประเด็นประชาชนขาดการมีส่วนร่วมในนโยบายเพราะขาดการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารและควรเปิดโอกาสให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบายเพื่อให้เกิดการกำหนดนโยบายหรือการวางแผนงานสอดคล้องและเหมาะสมกับปัญหาหรือความต้องการของประชาชน ในการที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ของนโยบายหรือแผนยุทธศาสตร์ต้องได้รับความร่วมมือจากประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมตัดสินใจร่วมวางแผน ดำเนินการและติดตามประเมินผลหลังจากที่ได้นำนโยบายไปปฏิบัติแล้วเพราะนโยบายหรือโครงการนี้มาจากความต้องการของประชาชนทั้งสิ้น ในด้านปัญหาและอุปสรรคของนโยบายสวัสดิการแห่งรัฐสอดคล้องกับงานวิจัยความต้องการที่แท้จริงในการลงทะเบียนผู้มีรายได้น้อยปี 2560 ของประชาชน หมู่บ้านป่าแฉะ หมู่ที่ 1 ตำบลป่าแฉะ อำเภอป่าแดด จังหวัดเชียงราย ของปนัดดา มีอิสระ(2560) ในประเด็นความเข้าใจในช่องทางการติดต่อการขึ้นทะเบียนที่ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากการประกาศเสียงตามสายของผู้ใหญ่บ้าน และจากการรับชมจากโทรทัศน์ และในประเด็นของนโยบายบัตรสวัสดิการของรัฐยังไม่ตอบสนองต่อ

ความต้องการของประชาชนในเรื่องสิ่งอำนวยความสะดวกเนื่องจากหมู่บ้านป่าแ่งหาไม่มีความเจริญไม่สามารถใช้สิทธิ์รถเมล์ฟรี และขั้นตอนในการดำเนินงานของภาครัฐล่าช้า นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (2554) โครงการวิจัยเรื่องสู่ระบบสวัสดิการสังคมถ้วนหน้าปี 2560 ในประเด็นปัญหาในทางปฏิบัติการบริการสวัสดิการถ้วนหน้า กล่าวคือมีปัญหาในการขาดการประชาสัมพันธ์ที่ดีทำให้ผู้มีสิทธิ์ไม่รู้ว่ามียุทธศาสตร์นั้นๆ แก่ประชาชนหรือไม่รู้ว่าตนมีสิทธิ์ รวมทั้งปัญหาในการเดินไปลงทะเบียนของผู้มีสิทธิ์ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยการปฏิรูปประเทศไทยเข้าสู่การเป็นรัฐสวัสดิการของวรรณพงษ์ ดุรงควโรจน์ (2554) ในประเด็นเรื่องความครอบคลุมโดยจากผลการศึกษายกยพบว่าการสร้างการช่วยเหลือคนยากจนผ่านสวัสดิการต่างๆของรัฐในประเทศไทยมีอยู่เยอะแต่ไม่ครอบคลุมจำนวนคนทั้งประเทศ

#### ข้อเสนอแนะ

1. ภาครัฐควรเน้นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับนโยบายบัตรสวัสดิการแห่งรัฐโดยใช้วิธีการประชาสัมพันธ์ผ่านองค์กรปกครองท้องถิ่นผ่านผู้นำชุมชนเพื่อประชาชนที่เป็นกลุ่มเป้าหมายคือคนจนที่อยู่ในพื้นที่ห่างไกลจะได้ทราบข่าวสาร ซึ่งการรับสารเป็นขั้นตอนแรกของการรับรู้ เมื่อรับรู้แล้วประชาชนจะได้ทราบสิทธิ์ของตนตลอดจนพิทักษ์สิทธิ์ของตนตามสมควร

2. ภาครัฐควรมีร้านธงฟ้าประชารัฐให้ครอบคลุมกับจำนวนผู้ได้รับบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ และในร้านค้าควรมีสินค้าอุปโภคบริโภคที่หลากหลายตามความต้องการของประชาชน และควรมีหน่วยซ่อมแซมเครื่องรูดบัตร (EDC) เป็นหน่วยเคลื่อนที่ที่คอยบริการซ่อมแซมเครื่องรูดบัตรที่เสียตามร้านธงฟ้าสาขาต่างๆ เพื่อประชาชนที่มีรายรับบริการจะได้ไม่เสียโอกาสเนื่องจากเครื่องรูดบัตรชำรุด

#### ข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาความคาดหวังของประชาชนต่อรัฐสวัสดิการในพื้นที่ชนบท เพื่อจะได้นำความต้องการของประชาชนมา กำหนดนโยบายรัฐสวัสดิการให้ตรงกับความต้องการของประชาชนในเขตพื้นที่ชนบทในภูมิภาคต่างๆ

2. ควรศึกษาความพึงพอใจของประชาชนต่อการรับบริการนโยบายบัตรสวัสดิการแห่งรัฐเพื่อจะได้ทราบว่าภาครัฐต้องปรับปรุงการกระจายทรัพยากรหรือนโยบายรัฐสวัสดิการอย่างไรบ้างจึงจะสามารถทำให้ประชาชนพึงพอใจมากที่สุด

## 2. กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจากมหาวิทยาลัยธนบุรีที่ให้การสนับสนุนในด้านงบประมาณและสิ่งสนับสนุนต่างๆ ขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิและคณาจารย์คณะรัฐศาสตร์ทุกท่านที่ให้คำแนะนำ ตลอดจนขอขอบพระคุณประชาชนในเขตเทศบาลตำบลบึงยี่โถ อำเภอดุสิต จังหวัดปทุมธานีที่อนุเคราะห์ในการตอบแบบสัมภาษณ์เป็นอย่างดี

#### เอกสารอ้างอิง

- [1] กรมบัญชีกลาง. (2560). ประชากรรัฐสวัสดิการการให้ความช่วยเหลือผ่านบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ. สืบค้นเมื่อ 2 มีนาคม 2560 , จาก [http://www.epayment.go.th/home/app/media/uploads/files/project\\_4\\_doc\\_18-09-2017.pdf](http://www.epayment.go.th/home/app/media/uploads/files/project_4_doc_18-09-2017.pdf)
- [2] กิตติพัฒน์ นนปัทมะดุลย์. (2550). แนวคิดทฤษฎีรัฐสวัสดิการเพื่อนโยบายสาธารณะ: รัฐสวัสดิการจากขวาใหม่-ถึงซ้ายใหม่. เอกสารประกอบเสวนาทางวิชาการ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- [3] ถวัลย์รัฐ วรรณพุดพิงษ์. (2540). การกำหนดและการวิเคราะห์นโยบายสาธารณะ : ทฤษฎีและการประยุกต์ใช้. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์เสมาธรรม.

- [4] ปันตดา มีอิสระ และเลห้้า ตรีเอกานุกูล. (2560). ความต้องการที่แท้จริงในการลงทะเบียนผู้มีรายได้น้อยปี 2560 ของประชาชน หมู่บ้านป่าแจะ หมู่ที่ 1 ตำบลป่าแจะ อำเภอป่าแดด จังหวัดเชียงราย. สาขาวิชาสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา. สำนักวิชาสังคมศาสตร์. มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.
- [5] พงษ์เทพ สันติกุล. (2556). สวัสดิการสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ในยุคโลกาภิวัตน์. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- [6] พระกิตติชัย ปญญาโร(สินคง).(2557). การมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาแผนยุทธศาสตร์ขององค์การบริหารส่วนตำบลท่าโพธิ์ อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก. พุทธศาสตร์มหาบัณฑิต. สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์. มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.
- [7] มยุรี อนุมานราชชน. (2556). นโยบายสาธารณะ. กรุงเทพฯ : บริษัท เอ็กซ์เปอร์เน็ท จำกัด.
- [8] วรรณพงษ์ ดุรงค์เวโรจน์. (2554). การปฏิรูปประเทศไทยเข้าสู่การเป็นรัฐสวัสดิการ. คณะเศรษฐศาสตร์. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- [9] สมบัติ อารังธัญวงศ์. (2553). นโยบายสาธารณะ : แนวความคิด การวิเคราะห์ และกระบวนการ. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์เสมาธรรม.
- [10] สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย. (2554). สู่ระบบสวัสดิการสังคมถ้วนหน้าภายในปี 2560. กรุงเทพฯ : สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย.

## คุณลักษณะของนักศึกษาฝึกงานสาขาการโรงแรมและการท่องเที่ยว ตามความต้องการของ โรงแรมในเขตภาคเหนือตอนล่าง

Characteristic of Hotel and Tourism Trainee from the demand of  
Hotels in Lower Northern Area

อังศวารักษ์ ข่านาค

คณะศิลปศาสตร์, มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ, angwarapat.kh@northbkk.ac.th

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาคุณลักษณะ 2) เพื่อเปรียบเทียบคุณลักษณะ 3) เพื่อศึกษาแนวทาง และข้อเสนอแนะในการปรับปรุงคุณลักษณะของนักศึกษาฝึกงานสาขาจัดการการโรงแรมและการท่องเที่ยว ข้อมูลที่นำมาศึกษาได้มาจาก พนักงานของโรงแรม 4 แผนก ได้แก่ แผนกส่วนหน้า แผนกแม่บ้าน แผนกจัดเลี้ยง และแผนกอาหารและเครื่องดื่มของโรงแรมที่จัดตั้งตามกฎหมาย และเป็นโรงแรมที่ให้บริการห้องประชุม/สัมมนา หรือห้องจัดเลี้ยง ในเขตภาคเหนือตอนล่าง (รวม 9 จังหวัด ได้แก่กำแพงเพชร ตาก นครสวรรค์ พิจิตร พิษณุโลก เพชรบูรณ์ สุโขทัย อุตรดิตถ์ อุทัยธานี) กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างใช้ตารางสุ่มของ เครจซี่ และมอร์แกน ได้กลุ่มตัวอย่าง 40 โรงแรม จำนวน 385 ตัวอย่าง

ผลการวิจัยพบว่า คุณลักษณะของนักศึกษาฝึกงานสาขาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยวตามความต้องการของโรงแรมในเขตภาคเหนือตอนล่างทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ด้านบุคลิกภาพ ด้านความรู้ และด้านมนุษยสัมพันธ์ โดยภาพรวมทั้ง 3 ด้าน มีความต้องการอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความต้องการอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน เช่นเดียวกัน

การเปรียบเทียบคุณลักษณะของนักศึกษาฝึกงานสาขาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยวตามความต้องการของโรงแรมในเขตภาคเหนือตอนล่าง จำแนกตามเพศ พบว่า 1) ระดับความต้องการ ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ด้านบุคลิกภาพ ด้านความรู้ และด้านมนุษยสัมพันธ์ ไม่แตกต่างกัน 2) การเปรียบเทียบโดยจำแนกตามอายุ พบว่า ระดับความต้องการ ด้านบุคลิกภาพ และด้านมนุษยสัมพันธ์ ไม่แตกต่างกัน 3) การเปรียบเทียบด้านความรู้ พบว่า มีระดับความต้องการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 สำหรับการเปรียบเทียบ 4) การเปรียบเทียบตามระดับการศึกษา พบว่า ระดับความต้องการ ด้านบุคลิกภาพ ด้านความรู้ และด้านมนุษยสัมพันธ์ มีระดับความต้องการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ทุกด้าน 5) การเปรียบเทียบโดยจำแนกตามแผนกที่ปฏิบัติงาน พบว่า ด้านความรู้ และด้านมนุษยสัมพันธ์ มีระดับความต้องการไม่แตกต่างกัน ส่วนระดับความต้องการ ด้านบุคลิกภาพ มีระดับความต้องการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

**คำสำคัญ :** คุณลักษณะของนักศึกษาฝึกงานสาขาการโรงแรมและการท่องเที่ยว, โรงแรมในเขตภาคเหนือตอนล่าง

### Abstract

This research aimed to 1) Study Characteristic of trainees. 2) Comparison Characteristics of trainees. 3) Study guideline and suggestion for improving characteristic of Hotel process and used suggestion for Hotel and Tourism trainee in the Lower Northern area And 400 samples were staffs of 4 departments : front office , housekeeping , banquet and food and beverage of 40 hotels in the lower northern areas Kamphangphet Tak Nakhomsawan Pichit Phitsanulok Petchaboon Sukothai Uttradit Uthaitani ) in 44 hotels. The quantity of

samples was determined by using Krejcie and Morgan's sample size table. Data was collected by Using determine the sample Crazy and Morgan have 40 hotels samples in 400 personnel. The results were as follows : Of desired characteristic of hotel and tourism trainees. All of 3 aspects : Personality knowledge and public relation. Were at the highest level and considering each aspect were at the highest level as well.

Hypotesis testing found that 1) level of demand classified by gender were not different in 3 aspects 2 ) as classified by age ,demand on personality and public relation were not different but were statistical significant different at 0.05 on knowledge 3) as classified by education, demand on personality, public relation and knowledge were statistical significant difference at 0.05 4) as classified by department , demand on knowledge and public relation were not different but personality were statistical significant difference at 0.05

**Keywords :** Characteristic of hotel and tourism trainees , Hotel in the lower northern Area

### ความเป็นมา

ธุรกิจโรงแรมเป็นธุรกิจบริการ (Service Business) จัดเป็นสถานที่พักและให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ไม่มีวันหยุด ตลอดสัปดาห์ ตลอดเดือน ตลอดปี การให้บริการมีหลากหลายรูปแบบขึ้นอยู่กับความต้องการของลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านห้องพัก อาหารและเครื่องดื่ม ด้านสนทนาการและผ่อนคลาย ธุรกิจโรงแรมจึงต้องพร้อมที่จะจัดบริการให้ลูกค้าเสมอ ทุกแผนก ในธุรกิจโรงแรมต้องมีความรับผิดชอบต่องานในแผนกของตนและยังต้องประสานความร่วมมือกับแผนกต่างๆ เพื่อให้ผลงานที่ออกมาสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าอย่างสูงสุด ดังนั้นจุดมุ่งหมายหรือวิธีการต่างๆ ในการจัดการทรัพยากรทุกด้านที่มีอยู่ในโรงแรมจึงถูกดึงมาใช้ให้สามารถบริการลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งทรัพยากรมนุษย์ เพื่อช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการให้บริการแก่ลูกค้า ทั้งนี้ จากการสำรวจพบว่า โดยภาพรวม แรงงานไทยด้านท่องเที่ยว ใน 32 ตำแหน่งงาน ยังมีการขาดแคลนทั้งเชิงปริมาณและคุณภาพ แรงงานใหม่ที่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรีสาขาโรงแรมและการท่องเที่ยวยังมีข้อจำกัดในการทำงานที่รู้แต่ทฤษฎี ซึ่งไม่สอดคล้องกับการปฏิบัติงานจริง ซึ่งต้องอาศัยการเรียนรู้ ฝึกฝนและหาประสบการณ์ในการทำงานไปอีกสักระยะ(สุทธิชัย ปัญญโรจน์, 2555)

ดังนั้น การผลิตบัณฑิตนับเป็นหัวใจสำคัญที่สุดในพันธกิจของสถาบันอุดมศึกษาเป็นตัวชี้วัดว่าผู้เรียนมีความรู้ทางวิชาการและวิชาชีพ มีคุณลักษณะเป็นไปตามที่หลักสูตรได้กำหนดไว้ ซึ่งบัณฑิตในระดับอุดมศึกษาต้องเป็นผู้มีความรู้ มีคุณธรรม จริยธรรม มีความสามารถในการเรียนรู้ และพัฒนาตนเอง สามารถประยุกต์ใช้ความรู้เพื่อการดำรงชีวิตในสังคมได้อย่างมีความสุข ทั้งร่างกายและจิตใจ มีความสำนึกและความรับผิดชอบต่อในฐานะพลเมืองและพลโลก มีคุณลักษณะตามอัตลักษณ์ของสถาบัน (สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา, 2557)

การฝึกงานของนักศึกษา เป็นกิจกรรมหนึ่งที่บรรจุอยู่ในหลักสูตรการศึกษา โดยเฉพาะอย่างยิ่งนักศึกษาที่ศึกษาอยู่ในหลักสูตรการท่องเที่ยวและการโรงแรม หรือหลักสูตรที่เกี่ยวข้องกับงานโรงแรม เป็นการฝึกประสบการณ์ภาคสนามในสาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยวมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มความรู้และประสบการณ์ให้แก่นักศึกษา โดยเป็นการฝึกปฏิบัติงานในสถานประกอบการ หรือ การฝึกปฏิบัติงานสหกิจศึกษา ได้แก่ ฝึกปฏิบัติงานด้านการท่องเที่ยว : บริษัทจัดนำเที่ยว บริษัทสายการบิน ศูนย์การประชุม สถานประกอบการอื่นๆ และฝึกในหน่วยงานราชการ เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) และฝึกปฏิบัติงานด้านการโรงแรม : โรงแรมขนาดต่างๆ ทั้งในกรุงเทพมหานครและ ต่างจังหวัด รวมทั้งหน่วยงานอื่นๆที่เกี่ยวข้อง (รายละเอียดของหลักสูตรหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต, 2558) ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาถึงคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของนักศึกษาฝึกงาน ตามทัศนะผู้บริหารระดับกลางของสถานประกอบการด้านการโรงแรม ว่ามีความต้องการคุณลักษณะในด้านใดเป็นสำคัญ

## วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาคุณลักษณะของนักศึกษาฝึกงานสาขาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว ตามความต้องการของโรงแรมในเขตภาคเหนือตอนล่าง
2. เพื่อเปรียบเทียบคุณลักษณะของนักศึกษาฝึกงานสาขาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว ตามความต้องการของโรงแรมในเขตภาคเหนือตอนล่าง
3. เพื่อศึกษาแนวทาง และข้อเสนอแนะในการปรับปรุงคุณลักษณะของนักศึกษาฝึกงานสาขาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว ของโรงแรมในเขตภาคเหนือตอนล่าง

## สมมติฐานในการวิจัย

1. คุณลักษณะของนักศึกษาฝึกงานสาขาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว ด้านบุคลิกภาพ ตามความต้องการของโรงแรมในเขตภาคเหนือตอนล่าง ไม่แตกต่างกัน
2. คุณลักษณะของนักศึกษาฝึกงานสาขาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว ด้านความรู้ ตามความต้องการของโรงแรมในเขตภาคเหนือตอนล่าง ไม่แตกต่างกัน
3. คุณลักษณะของนักศึกษาฝึกงานสาขาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว ด้านมนุษยสัมพันธ์ ตามความต้องการของโรงแรมในเขตภาคเหนือตอนล่าง ไม่แตกต่างกัน

## ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาครั้งนี้ได้นำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในการศึกษา ดังนี้

### 1. ด้านบุคลิกภาพ

บุคลิกภาพคือสิ่งที่ทำให้แต่ละบุคคลมีเอกลักษณ์โดดเด่นเฉพาะตัว บุคลิกภาพจะมีลักษณะแตกต่างกันออกไปตามพันธุกรรม สิ่งแวดล้อม และความพยายามที่จะปรับปรุงบุคลิกภาพของแต่ละคน ผู้ที่มีบุคลิกภาพที่ดีย่อมได้เปรียบ เป็นที่ต้องการตาต่อใจแก่ผู้พบเห็น ตลอดจนมักจะประสบผลสำเร็จในการสมัครเข้าทำงานและการประกอบอาชีพ บุคลิกภาพเป็นเรื่องของภาพรวมที่ตัวเราแสดงออกไป ทั้งที่รู้ตัวและไม่รู้ตัวโดยมีบุคคลอื่นมองอยู่หรือรู้สึกกับสิ่งที่เราแสดงออกจึงต้องมีภาระมัดระวัง และตกแต่งเสริมเติมให้บุคลิกภาพของเราเริงน่ามอง และเป็นที่น่าสนใจของคนรอบตัว

ดังนั้น การที่บุคคลจะได้รับการยอมรับนับถือ การสนับสนุนความไว้วางใจและความประทับใจจากผู้อื่น ควรแสดงบุคลิกภาพที่ดีและเหมาะสมให้ผู้อื่นเห็น ซึ่งประกอบไปด้วยรอยยิ้มที่อบอุ่น จิตวิทยาดี อารมณ์คงที่ คำพูดที่จริงใจ การยืน การเดิน การนั่ง การวางท่าที่ให้ออกเป็นธรรมชาติ เพราะบุคลิกมีอิทธิพลต่อความรู้สึกของผู้ที่พบเห็นเป็นอย่างยิ่ง (เอมอร ภูมิภักดิ์, 2559)

### 2. ด้านความรู้

ความรู้ หมายถึง สิ่งที่สั่งสมมาจากการศึกษาเล่าเรียน การค้นคว้าหรือประสบการณ์ รวมทั้งความสามารถเชิงปฏิบัติ และทักษะ ความเข้าใจหรือสารสนเทศ ที่ได้รับมาจากการประสบการณ์ สิ่งที่ได้รับมาจากการได้ยิน ได้ฟัง การคิดหรือการปฏิบัติ อภิปรายในแต่ละสาขารวมทั้งสารสนเทศ ที่ผ่านกระบวนการคิดเปรียบเทียบ เชื่อมโยงกับความรู้อื่นจนเกิดเป็นความเข้าใจและนำไปใช้ประโยชน์ ในการสรุปและตัดสินใจในสถานการณ์ต่างๆ โดยไม่จำกัดช่วงเวลา (วิชัย วงษ์ใหญ่, 2552)

### 3. ด้านมนุษยสัมพันธ์

คำว่า "มนุษยสัมพันธ์" ภาษาอังกฤษใช้คำว่า Human Relations เป็นคำประสมที่เกิดจากคำ 2 คำรวมกัน คือ มนุษย์ (Human) และสัมพันธ์ (Relations)

มนุษย์ (Human) หมายถึง ลักษณะของความเป็นมนุษย์ คือ ผู้มีจิตใจสูง

สัมพันธ์ (Relations) หมายถึง ความผูกพัน เกี่ยวข้อง การติดต่อกัน ความเกี่ยวพันกัน เมื่อนำทั้งสองคำมารวมกันเป็น "มนุษยสัมพันธ์" จึงมีความหมายถึงการติดต่อสัมพันธ์กันระหว่างคนที่อยู่ร่วมกันและมีความเกี่ยวพันซึ่งกันและกัน ซึ่งเป็น

ความหมายกลางๆ แต่ในเชิงวิชาการของศาสตร์สาขาต่างๆ ที่ศึกษาเกี่ยวกับมนุษย์ ก็ได้มีการให้ความหมายของคำว่ามนุษย์สัมพันธ์ไว้แตกต่างกัน ดังนี้

ด้านจิตวิทยา คำว่ามนุษย์สัมพันธ์มีความหมายถึงพฤติกรรมของมนุษย์ที่แสดงออกต่อกันในสังคม เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของตนเอง

ด้านสังคมวิทยา มนุษย์สัมพันธ์ หมายถึง การที่คนซึ่งอยู่ร่วมกันมีการโต้ตอบและมีการตอบสนองต่อกันและกัน ซึ่งอาจเป็นทั้งความสัมพันธ์ในทางที่ดีหรือไม่ดีก็ได้เช่น ความร่วมมือ การแข่งขัน การต่อต้าน การต่อสู้ เป็นต้น

อย่างไรก็ดี โดยทั่วไปมนุษย์สัมพันธ์ มักจะใช้ในความหมายที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์ และมักใช้ในความหมายถึงการมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน (ฐานิกา บุชมงคล, 2558)

### ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษานี้ เก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ คือ จากแบบสอบถาม และจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ เช่น แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องอื่นๆ เกี่ยวกับการบริหารและการจัดการธุรกิจโรงแรม ประชากร ได้แก่ พนักงานของโรงแรม 4 แผนก ได้แก่ แผนกส่วนหน้า แผนกแม่บ้าน แผนกจัดเลี้ยง และแผนกบริการอาหารและเครื่องดื่ม ของโรงแรมที่จัดตั้งตามกฎหมาย และเป็นโรงแรมที่ให้บริการห้องประชุม/สัมมนา หรือห้องจัดเลี้ยง ในเขตภาคเหนือตอนล่าง (รวม 9 จังหวัด ได้แก่ กำแพงเพชร ตาก นครสวรรค์ พิจิตร พิษณุโลก เพชรบูรณ์ สุโขทัย อุตรดิตถ์ อุทัยธานี) จำนวน 44 โรงแรม (สำนักงานสถิติแห่งชาติ: 2556)

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ตัวแทนของพนักงาน แผนกส่วนหน้า แผนกแม่บ้าน แผนกจัดเลี้ยง และแผนกบริการอาหารและเครื่องดื่ม การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างใช้ตารางสุ่มของ เครจซี่ และมอร์แกน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (Krejcie and Morgan, 1970: 607-610 อ้างถึงใน สุทธนู ศรีไสย์, 2548: 132-133)] ได้กลุ่มตัวอย่าง 40 โรงแรม จำนวน 385 ตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้ทั้งสถิติเชิงพรรณนา หาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอ้างอิง โดยใช้การทดสอบความแตกต่าง ได้แก่ t-test , F-test หากพบความแตกต่างรายคู่จะทดสอบด้วยวิธี LSD ซึ่งกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

### ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่สมบูรณ์ทั้งหมด จำนวน 385 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 69.10 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 46.50 ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 64.90 และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ปฏิบัติงานแผนกส่วนหน้า จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 35.10

2. ผลการศึกษาค้นลักษณะของนักศึกษาฝึกงานสาขาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว ตามความต้องการของโรงแรมในเขตภาคเหนือตอนล่าง พบดังนี้

| คุณลักษณะของนักศึกษาฝึกงานสาขาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว | $\bar{x}$ | S.D.  | แปลผลระดับความต้องการ |
|---|-----------|-------|-----------------------|
| 1. ด้านบุคลิกภาพ  | 4.56      | 0.216 | มากที่สุด             |
| 2. ด้านความรู้  | 4.54      | 0.242 | มากที่สุด             |
| 3. ด้านมนุษยสัมพันธ์  | 4.57      | 0.231 | มากที่สุด             |
| รวม   | 4.56      | 0.183 | มากที่สุด             |

ผลการศึกษาพบว่าคุณลักษณะของนักศึกษาฝึกงานสาขาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยวตามความต้องการของโรงแรมในเขตภาคเหนือตอนล่าง โดยภาพรวมทั้ง 3 ด้านมีความต้องการอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีความต้องการอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน คือ ด้านมนุษยสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ย 4.56 ด้านบุคลิกภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.56 และด้านความรู้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54

3. ผลการเปรียบเทียบคุณลักษณะของนักศึกษาฝึกงานสาขาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว ตามความต้องการของโรงแรมในเขตภาคเหนือตอนล่าง

3.1 ผลการเปรียบเทียบคุณลักษณะของนักศึกษาฝึกงานสาขาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยวตามความต้องการของโรงแรมในเขตภาคเหนือตอนล่าง จำแนกตามเพศ พบว่า ระดับความต้องการ ด้านบุคลิกภาพ ด้านความรู้ และด้านมนุษยสัมพันธ์ ไม่แตกต่างกัน

3.2 ผลการเปรียบเทียบคุณลักษณะของนักศึกษาฝึกงานสาขาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยวตามความต้องการของโรงแรมในเขตภาคเหนือตอนล่าง จำแนกตามอายุ พบว่า ระดับความต้องการ ด้านบุคลิกภาพ และด้านมนุษยสัมพันธ์ ไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านความรู้ พบว่า คุณลักษณะของนักศึกษาฝึกงานสาขาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยวตามความต้องการของโรงแรมในเขตภาคเหนือตอนล่าง มีระดับความต้องการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

3.3 ผลการเปรียบเทียบคุณลักษณะของนักศึกษาฝึกงานสาขาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยวตามความต้องการของโรงแรมในเขตภาคเหนือตอนล่าง จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ระดับความต้องการ ด้านบุคลิกภาพ ด้านความรู้ และด้านมนุษยสัมพันธ์ มีระดับความต้องการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ทุกด้าน

4. แนวทาง และข้อเสนอแนะ ด้านมนุษยสัมพันธ์ มีผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็น มากที่สุด คือ ควรมีความซื่อสัตย์ต่อตนเอง ต่อเพื่อนร่วมงาน และโรงแรมที่ปฏิบัติงาน จำนวน 26 คน รองลงมา คือ ควรมีความเสียสละต่องาน มีสัมมาคารวะต่อผู้ที่มีอาวุโสสูงกว่า และรับฟังคำแนะนำของผู้อื่นด้วยความจริงใจ จำนวน 22 คน และควรปฏิบัติเสมอต้นเสมอปลาย สามารถปรับตัวเข้ากับผู้อื่น หรือผู้ร่วมงานได้เป็นอย่างดี จำนวน 16 คน ตามลำดับ

#### อภิปรายผลการวิจัย

คุณลักษณะของนักศึกษาฝึกงานสาขาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยวตามความต้องการของโรงแรมในเขตภาคเหนือตอนล่าง ทั้ง ๓ ด้าน ได้แก่ ด้านบุคลิกภาพ ด้านความรู้ และด้านมนุษยสัมพันธ์ พบว่า โดยภาพรวมทั้ง 3 ด้านโรงแรมในเขตภาคเหนือตอนล่าง มีความต้องการอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีความต้องการอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน เช่นเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ณัฐฤติ สันทิพย์ สมบูรณ์ และ ดารารวรรณ ไศลมณี (2557) ได้ทำการ ศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาระดับความคาดหวังและระดับความพึงพอใจต่อคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของผู้ใช้บัณฑิต สาขาการโรงแรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ ด้านการบริการอาหารและเครื่องดื่มของโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ 1) การศึกษาระดับความคาดหวัง พบว่า ในภาพรวม ด้านบุคลิกภาพ ด้านความรู้เชิง ทฤษฎี ด้านความรู้และทักษะในการปฏิบัติงาน ด้านการใช้ภาษา ด้านทัศนคติที่มีต่องานโรงแรม ด้านคุณธรรม จริยธรรม มีความเหมาะสมในระดับมาก 2) การศึกษาระดับความพึงพอใจ พบว่า ในภาพรวม ด้านบุคลิกภาพ ด้านความรู้เชิง ทฤษฎี ด้านความรู้และทักษะในการปฏิบัติงาน ด้านการใช้ภาษา ด้านทัศนคติที่มีต่องานโรงแรม ด้านคุณธรรม จริยธรรม มีความเหมาะสมในระดับมาก รวมทั้งมีความสอดคล้องกับ ณัฐพลญา ศิลาทอง (2558) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง คุณลักษณะที่พึงประสงค์ของนักศึกษาฝึกงาน สาขาวิชาการโรงแรม วิทยาลัยเทคนิคนครนอง ตามความต้องการของสถานประกอบการโรงแรมฝั่งอันดามัน ปีการศึกษา 2558 ผลการศึกษาพบว่า คุณลักษณะที่พึงประสงค์ของนักศึกษาฝึกงาน สาขาวิชาการโรงแรม วิทยาลัย เทคนิคนครนอง ตามความต้องการของสถานประกอบการโรงแรมฝั่งอันดามัน ปีการศึกษา 2558 ทั้ง 4 ด้าน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ด้านที่มากที่สุดด้านบุคลิกภาพ รองลงมาคือ ด้านเทคโนโลยี ด้านความสามารถ/ทักษะด้านภาษาและการสื่อสาร และด้านคุณธรรม จริยธรรม ตามลำดับ

การเปรียบเทียบคุณลักษณะของนักศึกษาฝึกงานสาขาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยวตามความต้องการของ  
โรงแรมในเขตภาคเหนือตอนล่าง จำแนกตามเพศ พบว่า ระดับความต้องการ ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านบุคลิกภาพ ด้านความรู้  
และด้านมนุษยสัมพันธ์ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งตรงตามข้อสมมติฐานของการวิจัย

การเปรียบเทียบคุณลักษณะของนักศึกษาฝึกงานสาขาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยวตามความต้องการของ  
โรงแรมในเขตภาคเหนือตอนล่าง จำแนกตามอายุ พบว่า ระดับความต้องการ ด้านบุคลิกภาพ และด้านมนุษยสัมพันธ์ ไม่  
แตกต่างกัน ส่วนด้านความรู้ พบว่า คุณลักษณะของนักศึกษาฝึกงานสาขาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยวตามความ  
ต้องการของโรงแรมในเขตภาคเหนือตอนล่าง มีระดับความต้องการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ซึ่งไม่ตรงตามข้อ  
สมมติฐานของการวิจัย โดยระดับความต้องการของผู้ที่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี กับ อายุระหว่าง 31-40 ปี มีระดับความต้องการ  
ด้านความรู้ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 และผู้ที่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีระดับความต้องการด้านความรู้ สูงกว่า  
ผู้ที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี

การเปรียบเทียบคุณลักษณะของนักศึกษาฝึกงานสาขาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยวตามความต้องการของ  
โรงแรมในเขตภาคเหนือตอนล่าง จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ระดับความต้องการ ด้านบุคลิกภาพ ด้านความรู้ และด้าน  
มนุษยสัมพันธ์ มีระดับความต้องการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ทุกด้าน ซึ่งไม่ตรงตามข้อสมมติฐานของการวิจัย  
โดยโดยผู้ที่มีการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรี มีระดับความต้องการด้านบุคลิกภาพ สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และสูง  
กว่าผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ในขณะที่ผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีระดับความต้องการด้านความรู้ สูง  
กว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และสูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และผู้ที่มีการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรี มี  
ระดับความต้องการด้านมนุษยสัมพันธ์ สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และสูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

การเปรียบเทียบคุณลักษณะของนักศึกษาฝึกงานสาขาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยวตามความต้องการของ  
โรงแรมในเขตภาคเหนือตอนล่าง จำแนกตามแผนกที่ปฏิบัติงาน พบว่า ด้านความรู้ และด้านมนุษยสัมพันธ์ มีระดับความ  
ต้องการไม่แตกต่างกัน ส่วนระดับความต้องการ ด้านบุคลิกภาพ มีระดับความต้องการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05  
โดยแผนกส่วนหน้า มีระดับความต้องการด้านบุคลิกภาพ สูงกว่าแผนกจัดเลี้ยง และแผนกบริการอาหารและเครื่องดื่ม รวมทั้ง  
พบว่า ระดับความต้องการระหว่าง แผนกแม่บ้าน กับ แผนกจัดเลี้ยง โดยแผนกแม่บ้าน มีระดับความต้องการด้านบุคลิกภาพ  
สูงกว่าแผนกจัดเลี้ยง

### ข้อเสนอแนะ

สำหรับแนวทาง และข้อเสนอแนะในการปรับปรุงคุณลักษณะของนักศึกษาฝึกงานสาขาการจัดการโรงแรมและการ  
ท่องเที่ยวของโรงแรมในเขตภาคเหนือตอนล่าง

1) ด้านบุคลิกภาพ ควรพัฒนาตนเองให้มีคุณลักษณะเฉพาะให้สุภาพเรียบร้อย มีความอ่อนน้อมถ่อมตน ควบคู่ความ  
ประณีต สุขุมรอบคอบ ในการปฏิบัติงาน และ ควบคู่ความคล่องตัว มีความรวดเร็วในการทำงาน

2) ด้านความรู้ ควรมีทักษะในการใช้ภาษาต่างประเทศ โดยเฉพาะภาษาในกลุ่มประชาคมอาเซียน ควบคู่ความรู้  
ความเข้าใจเกี่ยวกับการให้ข้อมูลด้านโรงแรม และควรมีปฏิบัติตามระเบียบของโรงแรม

3) ด้านมนุษยสัมพันธ์ ควรมีความซื่อสัตย์ต่อตนเอง ต่อเพื่อนร่วมงาน และโรงแรมที่ปฏิบัติงาน ควบคู่ความเสียสละ  
ต่องาน มีสัมมาคารวะต่อผู้ที่มีอาวุโสสูงกว่า และรับฟังคำแนะนำของผู้อื่นด้วยความจริงใจ และควรปฏิบัติเสมอต้นเสมอปลาย  
สามารถปรับตัวเข้ากับผู้อื่น หรือผู้ร่วมงานได้เป็นอย่างดี

### เอกสารอ้างอิง

- ฐานิกา บุชมงคล. (2558). ความหมาย และความสำคัญของมนุษย์สัมพันธ์. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา [http://thethanika.blogspot.com/2010/09/blog-post\\_24.html](http://thethanika.blogspot.com/2010/09/blog-post_24.html). สืบค้นเมื่อ 10 มีนาคม 2560.
- ณัชปฎญา ศิลาทอง. (2558). คุณลักษณะที่พึงประสงค์ของนักศึกษาฝึกงาน สาขาวิชาการโรงแรม วิทยาลัยเทคนิคระนอง ตามความต้องการของสถานประกอบการโรงแรม ฟิงอันดามัน ปีการศึกษา 2558. วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจ หาดันชิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.
- ณัฐฤดี สินทิพย์สมบูรณ์ และ ดารารวรรณ ไศลมณี. (2557). การศึกษาระดับความคาดหวังและระดับ ความพึงพอใจต่อคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของผู้ใช้บัณฑิต สาขาการโรงแรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ ด้านการบริการอาหารและเครื่องดื่มของโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร. โครงการวิจัยทุนสนับสนุนงานวิจัยของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ งบประมาณเงินรายได้ ปี พ.ศ. 2557, มหาวิทยาลัย เทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.
- มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ. (2558). รายละเอียดของหลักสูตรหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชา การจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว (หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2558). กรุงเทพมหานคร, คณะศิลปศาสตร์ สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว.
- วิชัย วงษ์ใหญ่. (2552). ความรู้. สารานุกรมวิชาชีพระเฉลิมพระเกียรติ พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เนื่องในโอกาส มหามงคลเฉลิมพระชนม พรรษา 80 พรรษา. กรุงเทพฯ: สำนักงานเลขาธิการคุรุสภา. หน้า 181 – 184.
- สุทธนู ศรีไสย์. (2548). สถิติประยุกต์สำหรับงานวิจัยทางสังคมศาสตร์. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ มหานคร: คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุทธิชัย ปัญญาโรจน์. (2554). “วิชาชีพการโรงแรมและการท่องเที่ยวกับอาเซียน”. วารสาร วิชาการ. [ออนไลน์] แหล่งที่มา: <http://oknation.nationtv.tv/blog/markandtony/2012/09/25/entry-2> สืบค้นเมื่อ 1 ตุลาคม 2560.
- สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา (2558). คู่มือการประกันคุณภาพการศึกษาภายในระดับ อุดมศึกษา พ.ศ. 2557. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- เอมอร ภูมิภักดิ์. (2559). “การพัฒนาบุคลิกภาพ”. บทความวิชาการ. [ออนไลน์] แหล่งที่มา: <http://personalitydevelopment111.blogspot.com/> สืบค้นเมื่อ 1 ตุลาคม 2560.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2556. การสำรวจการประกอบกิจการโรงแรมและเกสต์เฮาส์ พ.ศ.2555. กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร.

## ภาวะหนี้ครัวเรือนของผู้ที่อาศัยอยู่ในโครงการที่ดำเนินการโดยภาครัฐ โครงการบ้านเอื้ออาทรนนทบุรี (กันตนา)

Household Debts of the Dwellers Residing at the State Run

Low Cost Housing Nonthaburi Project (Kantana)

นิตยระตี วงษ์สวัสดิ์

คณะบริหารธุรกิจ/สาขาการตลาด, มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, niwong@rpu.ac.th

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาภาวะหนี้ครัวเรือนของผู้ที่อาศัยอยู่ในโครงการที่ดำเนินการโดยภาครัฐ โครงการบ้านเอื้ออาทรนนทบุรี (กันตนา) 2) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบภาวะหนี้ครัวเรือนของผู้ที่อาศัยอยู่ในโครงการที่ดำเนินการโดยภาครัฐ โครงการบ้านเอื้ออาทรนนทบุรี (กันตนา) ตามลักษณะทั่วไป 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาวะหนี้ครัวเรือนของผู้ที่อาศัยอยู่ในโครงการที่ดำเนินการโดยภาครัฐ โครงการบ้านเอื้ออาทรนนทบุรี (กันตนา) กับปัจจัยด้านพฤติกรรมบริโภค ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ปัจจัยด้านครอบครัวและปัจจัยด้านสังคม กลุ่มตัวอย่างคือครัวเรือนที่อาศัยอยู่ในโครงการที่ดำเนินการโดยภาครัฐ โครงการบ้านเอื้ออาทรนนทบุรี (กันตนา) สุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน จำนวน 305 ครัวเรือนใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของเพียร์สัน ผลการวิจัย พบว่า 1) ครัวเรือนส่วนใหญ่มีหนี้สิน โดยมีหนี้สินเฉลี่ย 274,072.91 บาท แหล่งหนี้สินคือ ธนาคาร ญาติพี่น้องและเงินกู้ยืมระบบ โดยเป็นหนี้สินจากการซื้อบ้าน รถยนต์และค่าใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน มีภาระเงินผ่อนชำระหนี้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท การแก้ปัญหาของครัวเรือนเมื่อไม่สามารถชำระหนี้ได้คือการขอผ่อนผันไปก่อน 2) เพศ ลักษณะที่อยู่อาศัย อายุ ภาระพึ่งพิง รายได้คู่สมรส รายจ่ายรวมต่อเดือนต่างกัน มีภาวะหนี้ครัวเรือนไม่แตกต่างกันไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้และจำนวนบุตรที่กำลังศึกษาและรายจ่ายรวมต่อเดือนต่างกัน มีภาวะหนี้ครัวเรือนต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้ และ 3) ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับภาวะหนี้ครัวเรือน พบว่าปัจจัยด้านพฤติกรรมบริโภค มีความสัมพันธ์กับภาวะหนี้ครัวเรือนในระดับต่ำและเป็นความสัมพันธ์ที่ผกผัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ( $r=-.154, p<.05$ ) ส่วนปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิต ปัจจัยด้านครอบครัวและปัจจัยด้านสังคมไม่มีความสัมพันธ์กับภาวะหนี้ครัวเรือน

คำสำคัญ: หนี้, หนี้ครัวเรือน

### Abstract

The purposes of this study were 1) to investigate the household debts of the dwellers residing at the state run low cost housing Nonthaburi project (Kantana), 2) to compare the household debts of the dwellers residing at the state run low cost housing Nonthaburi project (Kantana) in general, 3) to analyze the correlation between the household debts of the dwellers residing at the state run low cost housing Nonthaburi project (Kantana) focusing on the factors such as consumer behavior, types of living style, family expenses and expenses spent for social life. Multi-stage sampling was used to select the subjects. They

were 305 families residing at the state run low cost housing Nonthaburi project (Kantana). The tool of data collection used questionnaires. The data was analyzed for percentage, means, standard deviation, one-way ANOVA, and Pearson correlation. Results of the study are as follows: 1) Most of the families are in debts around 274,072.91 on average. The debt sources are: the banks, relatives and illegal loan. They are the debts for purchasing houses, cars and daily expenses. The monthly installments are lower than 10,000 baht. When the families cannot pay the debts, they will ask for a delay. 2) There is no difference found between the household debts and general factors such as gender, type of housing, age, dependence, spouse income, and monthly expenses. However, the differences in number of children in school, and monthly incomes show significant difference in household debts ( $p < .05$ ). 3) The consumer behavior factor reveals a regression correlation with household debts at a low level ( $r = .154$ ,  $p < .05$ ). As for the other factors of types of living style, family expenses and expenses spent for social life were not related to household debt.

**Keywords:** Debt, Household debt

## 1. บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การพัฒนาประเทศไทยได้แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติของประเทศไทยประสบความสำเร็จในการปรับเปลี่ยนโครงสร้างทางเศรษฐกิจจากเกษตรกรรมมาสู่อุตสาหกรรมและบริการ ทำให้รายได้ประชาชาติต่อหัวเพิ่มจาก 140,079 บาทต่อคนต่อปี ในปี 2550 เป็น 195,995 บาทต่อคนต่อปี ในปี 2557 ส่งผลให้ภาคครัวเรือนมีสภาพความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น เห็นได้จากข้อมูลการสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือนของสำนักงานสถิติแห่งชาติระหว่างปี พ.ศ. 2550 – พ.ศ. 2558 พบว่าครัวเรือนไทยมีรายได้และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องจากรายได้เฉลี่ย 18,660 บาทต่อเดือนต่อครัวเรือน ในปี พ.ศ. 2550 เพิ่มขึ้นเป็น 26,915 บาทต่อเดือนต่อครัวเรือน ในปี พ.ศ. 2558 เป็นการเพิ่มอำนาจซื้อของครัวเรือน จากที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน 14,500 บาทต่อเดือนต่อครัวเรือน ในปี พ.ศ. 2550 เพิ่มขึ้นเป็น 21,157 บาทต่อเดือนต่อครัวเรือน ในปี พ.ศ. 2558 และภาคครัวเรือนได้ประสบกับปัญหาหนี้สินที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่องจากที่มีหนี้สินเฉลี่ย 116,681 บาทต่อครัวเรือน ในปี พ.ศ. 2550 เพิ่มขึ้นเป็น 156,770 บาทต่อครัวเรือนในปี พ.ศ. 2558 [1] ปัญหาหนี้ครัวเรือนที่เพิ่มสูงขึ้นเรื่อย ๆ เป็นสัญญาณอันตรายที่รัฐบาลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจะมองข้ามไม่ได้ ถึงแม้จะเป็นปัญหาระดับครัวเรือน แต่ในที่สุดก็จะส่งผลกระทบต่อความเป็นอยู่ของประชาชน รวมทั้งภาวะเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ กล่าวคือ หากครัวเรือนสะสมหนี้เพิ่มขึ้นอยู่ในระดับที่สูงแล้วความสามารถในการจับจ่ายใช้สอยของครัวเรือนก็จะลดลงส่งผลให้มาตรฐานการครองชีพต่ำลง เกิดปัญหาขาดสภาพคล่องทางการเงิน เกิดความเครียดและตามมาด้วยปัญหาครอบครัว อาชญากรรม การฆ่าตัวตาย ฯลฯ ความพยายามของรัฐบาลในช่วงที่ผ่านมาโดยการออกมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจในระยะสั้นด้วยการกระตุ้นการใช้จ่ายของประชาชนผ่าน “โครงการประชานิยม” เป็นการกระตุ้นให้ภาคประชาชนนำเงินในธนาคารมาใช้จ่ายด้วยการกระตุ้นการบริโภคในโครงการรถคันแรก บ้านหลังแรก จึงไม่ได้ช่วยให้ประชาชนมีคุณภาพชีวิตหรือมีฐานะที่ดีอย่างแท้จริงเพราะเงินที่นำมาบริโภคกลับเป็นภาระหนี้สินที่พอกพูนขึ้นจากแรงกระตุ้นของภาครัฐ ซึ่งจะทำให้ความสามารถในการใช้จ่าย การอุปโภค บริโภคของประชาชนในเวลาต่อมาน้อยลงย่อมไม่ส่งผลดีต่อการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจในระยะยาว จากผลการศึกษาวิจัยร่วมกันระหว่างกรมตรวจบัญชีสหกรณ์และศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย [2] ได้ทำการสำรวจกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกสหกรณ์การเกษตร สหกรณ์ออมทรัพย์ครู สหกรณ์คนขับรถแท็กซี่ คนขับ 3 ล้อ วิสาหกิจชุมชนและสหกรณ์เดินรถ พบว่าสมาชิกสหกรณ์และวิสาหกิจชุมชนมีหนี้ ร้อยละ 94.57 มีหนี้สินประมาณคนละ 210,387.20 บาท โดยเป็นหนี้ในระบบ ร้อยละ 66.70 หนี้นอกระบบ ร้อยละ 33.30 เงินผ่อนชำระหนี้เฉลี่ยต่อเดือน 8,282.80 บาท เป็นการชำระหนี้ในระบบเฉลี่ย

7,612.62 บาทและนอกระบบเฉลี่ย 3,591.84 บาท สาเหตุของการก่อกั้นส่วนใหญ่เพื่อซื้อที่อยู่อาศัย รองลงมาเป็นการลงทุน และค่าใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน เมื่อพิจารณาระดับรายได้และการผ่อนชำระหนี้แล้วจะเห็นว่าสถานการณ์การผ่อนชำระของคนที่มีรายได้ต่ำกว่า 1,000 บาท จะมีการผ่อนชำระเกินรายได้ของตนเองกว่าร้อยละ 70 แสดงให้เห็นว่าความสามารถในการผ่อนชำระหนี้สินของผู้ที่มีรายได้น้อยกว่า 1,000 บาท นั้นค่อนข้างน้อย คนกลุ่มนี้จึงมีโอกาสในการก่อกั้นค่อนข้างสูงและมีแนวโน้ม ก่อกั้นนอกระบบมากขึ้นเพราะไม่สามารถเข้าถึงแหล่งเงินกู้ในระบบได้ จากงานวิจัยดังกล่าวชี้ให้เห็นว่าสถานการณ์หนี้ คริวเรือนระดับฐานรากมีแนวโน้มที่จะประสบกับปัญหาหนี้เพิ่มมากขึ้น ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อความมั่นคงของสถาบันครอบครัว สังคม และเศรษฐกิจของประเทศ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาภาวะหนี้ครัวเรือนของผู้ที่อาศัยอยู่ในโครงการที่ดำเนินการโดย ภาครัฐ โครงการบ้านเอื้ออาทรนนทบุรี (กันตนา) ซึ่งเป็นโครงการของรัฐในการแก้ไขปัญหาความยากจนของผู้มีรายได้น้อยที่ ขาดแคลนที่อยู่อาศัย

## 2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาภาวะหนี้ครัวเรือนของผู้ที่อาศัยอยู่ในโครงการที่ดำเนินการโดยภาครัฐ โครงการบ้านเอื้ออาทรนนทบุรี (กันตนา)

2.2 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบภาวะหนี้ครัวเรือนของผู้ที่อาศัยอยู่ในโครงการที่ดำเนินการโดยภาครัฐ โครงการบ้านเอื้ออาทรนนทบุรี (กันตนา) จำแนกตามลักษณะทั่วไป

2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาวะหนี้ครัวเรือนของผู้ที่อาศัยอยู่ในโครงการที่ดำเนินการโดยภาครัฐ โครงการบ้านเอื้ออาทรนนทบุรี (กันตนา) กับปัจจัยด้านพฤติกรรมบริโภค ปัจจัยด้านการดำเนินชีวิต ปัจจัยด้านครอบครัวและปัจจัยด้านสังคม

## 3. สมมติฐานการวิจัย

3.1 ลักษณะทั่วไปของครัวเรือนที่อาศัยอยู่ในโครงการที่ดำเนินการโดยภาครัฐ โครงการบ้านเอื้ออาทรนนทบุรี (กันตนา) ที่แตกต่างกันมีผลให้ภาวะหนี้ครัวเรือนของผู้ที่อาศัยอยู่ในโครงการที่ดำเนินการโดยภาครัฐ โครงการบ้านเอื้ออาทรนนทบุรี (กันตนา) แตกต่างกัน

3.2 ภาวะหนี้ครัวเรือนของผู้ที่อาศัยอยู่ในโครงการที่ดำเนินการโดยภาครัฐ โครงการบ้านเอื้ออาทรนนทบุรี (กันตนา) มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านพฤติกรรมบริโภค ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ปัจจัยด้านครอบครัวและปัจจัยด้านสังคม

## 4. ประโยชน์ที่ได้รับ

4.1 ทำให้ทราบถึงภาวะหนี้ครัวเรือนของผู้ที่อาศัยอยู่ในโครงการที่ดำเนินการโดยภาครัฐ โครงการบ้านเอื้ออาทรนนทบุรี (กันตนา) อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี

4.2 ทำให้ทราบถึงภาวะหนี้ครัวเรือนของผู้ที่อาศัยอยู่ในโครงการที่ดำเนินการโดยภาครัฐ โครงการบ้านเอื้ออาทรนนทบุรี (กันตนา) ที่มีลักษณะทั่วไปแตกต่างกัน จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว จำนวนบุตร จำนวนบุตรที่กำลังศึกษา จำนวนสมาชิกในครัวเรือนที่เป็นภาระพึ่งพิง ที่อยู่อาศัย รายได้ รายได้ของคู่สมรสและรายจ่าย

4.3 ทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านพฤติกรรมบริโภค ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ปัจจัยด้านครอบครัวและปัจจัยด้านสังคมกับภาวะหนี้ครัวเรือนที่อาศัยอยู่ในโครงการที่ดำเนินการโดยภาครัฐ โครงการบ้านเอื้ออาทรนนทบุรี (กันตนา) อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี

4.4 ผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อการเคหะแห่งชาติซึ่งเป็นหน่วยงานของรัฐฯ ที่กำกับและดูแลโครงการบ้านเอื้ออาทร นำข้อมูลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการดำเนินการแก้ไขปัญหาหนี้สินของครัวเรือนผู้ที่อาศัยอยู่ในโครงการที่ดำเนินการโดยภาครัฐโครงการบ้านเอื้ออาทรนนทบุรี (กันตนา) และโครงการอื่น ๆ

## 5. วิธีดำเนินการวิจัย

### 5.1 ขอบเขตการวิจัย

#### 1) ขอบเขตด้านประชากร

รายงานการวิจัยนี้ศึกษาจากครัวเรือนที่อาศัยอยู่ในโครงการที่ดำเนินการโดยภาครัฐ โครงการบ้านเอื้ออาทรนนทบุรี (กันตนา) อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี กำหนด 1 ครัวเรือน : 1 หน่วยที่พัก จำนวน 1,270 หน่วย กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีของ Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 304 หน่วย ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 305 หน่วย การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน

#### 2) ขอบเขตด้านเนื้อหา

เป็นการศึกษาภาวะหนี้ครัวเรือนของผู้มีรายได้น้อย โดยสรุปเป็นตัวแปรที่ศึกษา ดังนี้  
ตัวแปรอิสระ

ลักษณะทั่วไปของประชาชนที่อาศัยอยู่ในโครงการที่ดำเนินการโดยภาครัฐ โครงการบ้านเอื้ออาทรนนทบุรี (กันตนา) ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ จำนวนสมาชิกในครัวเรือน จำนวนบุตร จำนวนบุตรที่กำลังศึกษา จำนวนสมาชิกที่เป็นภาระพึ่งพิง ลักษณะที่อยู่อาศัย รายได้ รายได้ของคู่สมรส รายจ่ายรวมในครอบครัวต่อเดือน

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการสร้างภาวะหนี้ คือ ปัจจัยด้านพฤติกรรมกรรมการบริโภค ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ปัจจัยด้านครอบครัวและปัจจัยด้านสังคม

ตัวแปรตาม คือ ภาวะหนี้ครัวเรือนของผู้ที่อาศัยอยู่ในโครงการที่ดำเนินการโดยภาครัฐ โครงการบ้านเอื้ออาทรนนทบุรี (กันตนา) อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี

### 5.2 เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานทั่วไป หมายถึง ข้อมูลพื้นฐานของตัวแทนครัวเรือนในการตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว จำนวนบุตร จำนวนบุตรที่กำลังศึกษา จำนวนสมาชิกในครัวเรือนที่เป็นภาระพึ่งพิง ลักษณะที่อยู่อาศัย รายได้รวมต่อเดือน รายได้ของคู่สมรส รายจ่ายรวมในครอบครัวต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ภาวะหนี้ครัวเรือน เป็นคำถามเกี่ยวกับหนี้สินของครัวเรือน จำนวน 7 ข้อ แบ่งเป็นข้อคำถามแบบปรนัย คือ ปัจจุบันครอบครัวมีหนี้สินหรือไม่ แหล่งเงินที่เป็นหนี้สิน สาเหตุที่ต้องมีหนี้สิน ในแต่ละเดือนนำเงินไปชำระค่าผ่อนส่งอะไรบ้าง ในแต่ละเดือนจะต้องส่งเงินเพื่อผ่อนชำระหนี้เงินกู้จำนวนเท่าไร ในกรณีที่ไม่สามารถชำระเงินกู้ตามกำหนดได้มีวิธีดำเนินการอย่างไร และข้อคำถามแบบอัตนัย จำนวน 1 ข้อ คือ ครอบครัวของท่านมีหนี้สินเป็นจำนวนเงินเท่าไร

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อภาวะหนี้ครัวเรือน เป็นแบบตรวจสอบรายการวัดระดับความคิดเห็น 3 ระดับ คือ เห็นด้วย ไม่เห็นใจและไม่เห็นด้วย จำแนกปัจจัยที่มีผลต่อภาวะหนี้ครัวเรือนออกเป็น 4 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านพฤติกรรมกรรมการบริโภค ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ปัจจัยด้านครอบครัวและปัจจัยด้านสังคม แต่ละปัจจัยมีข้อความปัจจัยละ 12 ข้อความ มีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ข้อคำถามเชิงบวก คือ ข้อ 1, 2, 3, 4, 5, 6, 8, 9, 10, 11, 15, 16, 17, 21, 24, 25, 27, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 38, 39, 40, 41, 42, 45, 47, และข้อ 48 มีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

|             |     |         |
|-------------|-----|---------|
| เห็นด้วย    | ได้ | 3 คะแนน |
| ไม่เห็นใจ   | ได้ | 2 คะแนน |
| ไม่เห็นด้วย | ได้ | 1 คะแนน |

ข้อคำถามเชิงลบ คือ ข้อ 7, 12, 13, 14, 18, 19, 20, 22, 23, 26, 28, 37, 43, 44, และข้อ 46 มีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

|             |     |         |
|-------------|-----|---------|
| เห็นด้วย    | ได้ | 1 คะแนน |
| ไม่เห็นด้วย | ได้ | 2 คะแนน |
| ไม่เห็นด้วย | ได้ | 3 คะแนน |

การแปลความหมาย คะแนนเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อภาวะหนี้ครัวเรือนโดยรวม ซึ่งได้กำหนดช่วงคะแนนและความหมายเป็น 3 ระดับ ดังนี้

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.34 – 3.00 หมายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อภาวะหนี้ครัวเรือนในระดับสูง

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.67 – 2.33 หมายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อภาวะหนี้ครัวเรือนในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 – 1.66 หมายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อภาวะหนี้ครัวเรือนระดับต่ำ

### 5.3 สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

สถิติทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัว (Independent Sample t- Test) การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of variance: ANOVA) ทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟ (Scheffe') การวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

## 6. ผลการวิจัย

6.1 ภาวะหนี้ครัวเรือนของผู้ที่อาศัยอยู่ในโครงการที่ดำเนินการโดยภาครัฐ โครงการบ้านเอื้ออาทรนนทบุรี (กันตนา) พบว่า ครัวเรือนส่วนใหญ่มีหนี้สิน โดยมีหนี้สินเฉลี่ย 274,072.91 บาท แหล่งหนี้สินที่ครัวเรือนกู้ยืม อันดับแรก คือ ธนาคาร รองลงมา ญาติพี่น้อง และเงินกู้ยืมระบบ สาเหตุที่ครัวเรือนมีหนี้สิน จากการซื้อบ้าน การเข้าซื้อรถยนต์และนำเงินมาใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน จำนวนเงินที่ผ่อนชำระหนี้ต่อเดือน น้อยกว่า 10,000 บาท การแก้ปัญหาของครัวเรือนเมื่อไม่สามารถชำระหนี้สินได้จะใช้วิธีขอผ่อนหนี้ไปก่อน

6.2 ปัจจัยที่มีผลต่อภาวะหนี้ครัวเรือนของครัวเรือนผู้ที่อาศัยอยู่ในโครงการที่ดำเนินการโดยภาครัฐ โครงการบ้านเอื้ออาทรนนทบุรี (กันตนา) ประกอบด้วย 4 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านพฤติกรรมกรรมการบริโภค ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ปัจจัยด้านครอบครัวและปัจจัยด้านสังคม พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อภาวะหนี้ครัวเรือนของผู้ที่อาศัยอยู่ในโครงการที่ดำเนินการโดยภาครัฐ โครงการบ้านเอื้ออาทรนนทบุรี (กันตนา) โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ดังแสดงในตารางที่ 1) เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัย พบว่า ปัจจัยด้านครอบครัว ( $\bar{x} = 2.03$ ) โดยสามอันดับแรก พบว่า ค่าเล่าเรียนบุตรเป็นสาเหตุให้กู้ยืมเงิน ภาระรายจ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในครัวเรือนและเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายในครอบครัวเพียงผู้เดียว ปัจจัยด้านพฤติกรรมกรรมการบริโภค ( $\bar{x} = 1.95$ ) โดยสามอันดับแรก พบว่า ตัดสินใจซื้อสินค้าจากความต้องการก่อนการพิจารณาความจำเป็น การใช้จ่ายเงินแต่ละเดือนทำให้ไม่สามารถออมเงินได้และซื้อเสื้อผ้าเป็นประจำเพราะเป็นคนชอบแต่งกายตามสมัยนิยม ปัจจัยด้านสังคม ( $\bar{x} = 1.85$ ) โดยสามอันดับแรก พบว่า การกู้ยืมเงินเพื่อเสริมสร้างฐานะทำให้ดูดีและเป็นที่ยกย่องในหมู่เพื่อนบ้านเป็นการกระทำที่ไม่มีเหตุผล การไม่ไปร่วมรับประทานอาหารกับเพื่อน ๆ เพราะสิ้นเปลืองและการเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ทำให้มีรายจ่ายเพิ่มมากขึ้นและปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ( $\bar{x} = 1.74$ ) โดยสามอันดับแรก พบว่า ซื้อโทรศัพท์มือถือเพราะความสะดวกสบายในการติดต่อสื่อสาร ซื้ออาหารบำรุงสุขภาพ เช่น อาหารเสริมและยังไม่มีวางแผนว่าจะใช้เวลาที่ปีจึงจะสามารถปลดหนี้สินได้หมด

## ตารางที่ 1

| ภาวะหนี้ครัวเรือน           | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับ   |
|-----------------------------|-----------|------|---------|
| 1. ด้านพฤติกรรมการบริโภค    | 1.95      | .265 | ปานกลาง |
| 2. ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต | 1.74      | .187 | ปานกลาง |
| 3. ด้านครอบครัว             | 2.03      | .235 | ปานกลาง |
| 4. ด้านสังคม                | 1.85      | .207 | ปานกลาง |
| โดยรวม                      | 1.89      | .152 | ปานกลาง |

ตารางที่ 2

| ปัจจัยที่มีผลต่อภาวะหนี้ครัวเรือน   | $\bar{X}$ | S.D. |
|---|-----------|------|
| ปัจจัยด้านครอบครัว  | 2.03      | .235 |
| 1. ค่าเล่าเรียนของบุตรเป็นสาเหตุทำให้กู้ยืมเงิน   | 2.35      | .729 |
| 2. ภาระรายจ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในครัวเรือน  | 2.32      | .661 |
| 3. เป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายในครอบครัวเพียงผู้เดียว  | 2.27      | .613 |
| ปัจจัยด้านพฤติกรรมการบริโภค   | 1.95      | .265 |
| 1. ตัดสินใจซื้อสินค้าจากความต้องการก่อนพิจารณาความจำเป็น  | 2.43      | .694 |
| 2. การใช้จ่ายเงินแต่ละเดือนทำให้ไม่สามารถออมเงินได้   | 2.19      | .679 |
| 3. ซื้อเสื้อผ้าเป็นประจำเพราะเป็นคนชอบแต่งกายตามสมัยนิยม  | 2.05      | .613 |
| ปัจจัยด้านสังคม   | 1.85      | .207 |
| 1. การกู้ยืมเงินมาเพื่อสร้างฐานะทำให้ดูดีและเป็นที่ยกย่องในหมู่เพื่อนบ้านเป็นการกระทำที่ไม่มีเหตุผล | 2.09      | .584 |
| 2. การไม่ไปร่วมรับประทานอาหารกับเพื่อน ๆ เพราะสิ้นเปลือง  | 2.08      | .696 |
| 3. การเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ทำให้มีรายจ่ายเพิ่มมากขึ้น  | 2.04      | .745 |
| ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต  | 1.74      | .187 |

ตารางที่ 2 (ต่อ)

| ปัจจัยที่มีผลต่อภาวะหนี้ครัวเรือน                               | $\bar{X}$ | S.D. |
|---|-----------|------|
| 1. ซื้อโทรศัพท์มือถือเพราะความสะดวกสบายในการติดต่อสื่อสาร       | 2.56      | .610 |
| 2. ซื้ออาหารบำรุงสุขภาพ เช่น อาหารเสริม                         | 2.24      | .639 |
| 3. ยังไม่มีการวางแผนว่าจะใช้เวลาที่ว่างจะสามารถปลดหนี้สินได้หมด | 2.09      | .718 |

6.3 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบภาวะหนี้ครัวเรือนของผู้ที่อาศัยอยู่ในโครงการที่ดำเนินการโดยภาครัฐ โครงการบ้านเอื้ออาทรนนทบุรี (กันตนา) จำแนกตามข้อมูลลักษณะทั่วไป พบว่า ครัวเรือนผู้ที่อาศัยอยู่ในโครงการที่ดำเนินการโดยภาครัฐ โครงการบ้านเอื้ออาทรนนทบุรี (กันตนา) ที่หัวหน้าครัวเรือนมีเพศ ลักษณะที่อยู่อาศัย อายุ ภาระพึ่งพิง รายได้ของคู่สมรส รายจ่ายต่อเดือนต่างกันมีภาวะหนี้ครัวเรือนไม่แตกต่างกัน จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้ ผู้ที่อาศัยอยู่ในโครงการที่ดำเนินการโดยภาครัฐ โครงการบ้านเอื้ออาทรนนทบุรี (กันตนา) ที่หัวหน้าครัวเรือนมีจำนวนบุตรที่กำลังศึกษา รายได้รวมต่อเดือน ต่างกัน มีภาวะหนี้ครัวเรือนต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้

6.4 ภาวะหนี้ครัวเรือนของผู้ที่อาศัยอยู่ในโครงการที่ดำเนินการโดยภาครัฐ โครงการบ้านเอื้ออาทรนนทบุรี (ก้นตนา) มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านพฤติกรรมการบริโภค โดยเป็นความสัมพันธ์ที่ผกผันในระดับต่ำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ( $r=-.154, p < .05$ ) ส่วนปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ปัจจัยด้านครอบครัว และปัจจัยด้านสังคม ไม่มีความสัมพันธ์กับภาวะหนี้ครัวเรือน (ดังตารางที่ 3)

ตารางที่ 3

| การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับภาวะหนี้ครัวเรือน | ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) | p-value |
|---|-------------------------------|---------|
| 1. ด้านพฤติกรรมการบริโภค                                | -.154*                        | .047    |
| 2. ด้านรูปแบบการดำรงชีวิต                               | .027                          | .727    |
| 3. ด้านครอบครัว   | -.135                         | .082    |
| 4. ด้านสังคม  | -.018                         | .812    |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## 7. อภิปรายผล

ผลการวิจัยนี้ พบว่า ครัวเรือนฯ มีหนี้สินเฉลี่ย 274,072.91 บาท ซึ่งใกล้เคียงกับหนี้สินเฉลี่ยต่อเดือนของครัวเรือนจากการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติในช่วงปี พ.ศ. 2549-2556 ในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ นนทบุรีและปทุมธานี มีหนี้สินเฉลี่ย 273,795 บาทต่อครัวเรือน ภาวะหนี้ครัวเรือนฯ จากการซื้อบ้าน รถยนต์และนำมาใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน อาจเป็นผลมาจากการใช้มาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจจากภาครัฐโดยผ่านทางโครงการ “บ้านหลังแรก” และ “รถคันแรก” ซึ่งทั้งสองนโยบายเร่งกระตุ้นให้มีการซื้อบ้านและรถยนต์มากขึ้น สอดคล้องกับข้อมูลการสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือนของสำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่า นโยบายการกระตุ้นเศรษฐกิจของภาครัฐและเอกชน เช่น การเปิดการค้าเสรี การปล่อยสินเชื่อให้แก่ภาคครัวเรือนและการเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงแหล่งเงินทุน ส่งผลให้ภาคครัวเรือนมีหนี้สินสูงขึ้นจากหนี้สินเฉลี่ย 68,405 บาทต่อครัวเรือนในปี 2543 เพิ่มขึ้นเป็น 134,900 บาทต่อครัวเรือนในปี 2554 เมื่อพิจารณาเฉพาะครัวเรือนที่มีหนี้ในเขตกรุงเทพมหานคร นนทบุรี ชลบุรี สมุทรสาคร พบว่า มากกว่าร้อยละ 40 ของหนี้สิน นำไปซื้อ/เช่าซื้อบ้านและที่ดิน ส่งผลให้การวิจัยนี้ พบว่า ครัวเรือนมีภาวะหนี้สินเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยมากกว่าด้านอื่น ๆ ส่วนหนี้สินที่เกิดจากการนำมาใช้ในชีวิตรประจำวันอาจมาจากภาวะค่าครองชีพที่สูงขึ้นและเพื่อรักษาระดับการบริโภคของครัวเรือนเมื่อรายได้น้อยไม่เพียงพอกับการใช้จ่าย ครัวเรือนจะกู้ยืมเพื่ออุปโภคบริโภค สอดคล้องกับทฤษฎีการบริโภคตามสมมติฐานรายได้เปรียบเทียบในทางเศรษฐศาสตร์ของ James S. Duesenberry พฤติกรรมการบริโภคของครัวเรือนแต่ละครัวเรือนจะมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกันมากกว่าการบริโภคภายในครัวเรือน โดยครัวเรือนจะทำการเปรียบเทียบการบริโภคของครัวเรือนกับการบริโภคของครัวเรือนในสังคมให้อยู่ในระดับใกล้เคียงกัน โดยไม่ได้ให้ความสำคัญกับรายได้ที่ครัวเรือนได้รับ เช่น ถ้าเพื่อนบ้านมีรถยนต์เราก็ต้องมีรถยนต์เช่นเดียวกัน แม้ว่ารายได้จะไม่สามารถซื้อรถยนต์ได้แต่ก็ซื้อด้วยการสร้างภาระ หนี้สิน ผลการวิจัยนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของธิดา ว่องวันดี [3] ปิยรัตน์ พรหมงาม [4] นันทรัตน์ จิโรภาส [5] กรรณิการ์ ศิริชาญ [6] และ ศิริวรรณ คงศิลา [7] ที่พบว่า ภาวะหนี้สินเกิดจากการนำมาใช้จ่ายในชีวิตประจำวันเพื่อการบริโภคอุปโภค การปลูกบ้านและ/หรือการซื้อบ้านและการซื้อรถยนต์ นอกจากนี้สอดคล้องกับการศึกษาของพระคมสัน เจริญวงศ์ [8] ที่พบว่า การเป็นหนี้ของครัวเรือนเกษตรกรเกิดจากการบริโภคที่เลียนแบบหรือการเอาอย่างกันของเพื่อนบ้าน

การวิเคราะห์เปรียบเทียบภาวะหนี้ครัวเรือนของผู้ที่อาศัยอยู่ในโครงการที่ดำเนินการโดยภาครัฐ โครงการบ้านเอื้ออาทรนนทบุรี (ก้นตนา) กับลักษณะทั่วไป พบว่า ด้านที่ภาวะหนี้ครัวเรือนไม่แตกต่างกัน คือ เพศ ลักษณะที่อยู่อาศัย อายุ

สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ จำนวนบุตร ภาวะพึ่งพิง รายได้คู่สมรส รายจ่ายรวมต่อเดือน ทั้งนี้เนื่องจากหนี้สินคือความไม่พอคิระหว่างรายได้และรายจ่าย โดยรายจ่ายบางอย่างเป็นความจำเป็นเพื่อการดำรงชีวิต ได้แก่ อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่มและยารักษาโรค ซึ่งมีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิต งานวิจัยนี้ พบว่า ครัวเรือนมีหนี้สินเกี่ยวกับบ้านและรถยนต์ หนี้สินในส่วนของบ้านเป็นหนี้สินที่เกี่ยวข้องกับความจำเป็นของครอบครัวและบ้านเป็นสินค้าที่มีราคาสูง ถ้าครัวเรือนออมเงินให้ได้เท่ามูลค่าบ้านที่ต้องการซื้อก็ต้องใช้เวลาหลายสิบปีและเมื่อถึงเวลานั้นราคาบ้านก็ปรับตัวไปเป็นอีกระดับราคาหนึ่งตามอัตราเงินเฟ้อหรือราคาวัสดุก่อสร้างต่าง ๆ ที่ปรับตัวสูงขึ้น การตัดสินใจซื้อบ้านจึงควรกระทำในปัจจุบันและยอมรับภาระหนี้สินนี้เพื่อสมาชิกทุกคนในครอบครัวได้มีที่อยู่อาศัยเพราะบ้านเป็นสิ่งจำเป็นของทุกคนในครอบครัว ไม่ว่าจะหัวหน้าครัวเรือนจะเป็นหญิงหรือชาย จะมีอายุเท่าไร ประกอบอาชีพอะไร มีการศึกษาระดับใด มีภาวะพึ่งพิงมากหรือน้อย คู่สมรสจะมีรายได้หรือไม่ ฯลฯ ทุกครัวเรือนย่อมมีความปรารถนาบ้านที่อยู่อาศัยไม่ต่างกัน หนี้สินที่เกิดจากการซื้อรถยนต์เป็นหนี้ที่เกิดจากความต้องการตามทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ [10] ที่กล่าวว่า มนุษย์มีความต้องการอยู่เสมอไม่มีที่สิ้นสุด เมื่อความต้องการอย่างหนึ่งได้รับการตอบสนองหรือบำบัดความต้องการแล้ว ความต้องการด้านอื่น ๆ ของมนุษย์ในระดับที่สูงขึ้นก็จะเกิดขึ้นได้ เมื่อครัวเรือนได้รับการตอบสนองขั้นพื้นฐานเพื่อการดำรงชีวิตแล้ว ลำดับขั้นต่อไปครัวเรือนต้องการความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินและมีความต้องการให้สังคมที่ครัวเรือนเป็นสมาชิกอยู่ยกย่องและต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคมนั้น การซื้อรถยนต์จึงเป็นการตอบสนองด้านความปลอดภัยในการเดินทาง ความสะดวกสบายที่ไม่ต้องเบียดเสียดกับผู้อื่นที่แย่งกันใช้บริการรถสาธารณะซึ่งความปลอดภัยไม่ได้มาตรฐานสำหรับประเทศไทย การมีรถยนต์จะช่วยให้ชีวิตมีความปลอดภัยจากการเดินทางในระดับหนึ่ง การมีรถยนต์ทำให้สังคมมองว่าเป็นคนมีฐานะดี เป็นความโก้หรู เป็นเครื่องประดับให้รู้สึกว่าคุณมีหน้าตาในสังคมและสามารถเลื่อนขั้นทางสังคมได้ ดังนั้นหัวหน้าครัวเรือนทั้งเพศหญิงหรือชาย ทุกระดับอายุ จะประกอบอาชีพอะไร มีการศึกษาระดับใด มีภาวะพึ่งพิงมากหรือน้อย คู่สมรสจะมีรายได้หรือไม่ ย่อมมีความปรารถนารถยนต์เพื่อตอบสนองความต้องการข้างต้นไม่ต่างกัน

ครัวเรือนที่มีบุตรที่กำลังศึกษาต่างก็มีภาวะหนี้ครัวเรือนต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า ครัวเรือนที่มีบุตรที่กำลังศึกษา 2 คน ครัวเรือนที่ไม่มีบุตรและครัวเรือนที่มีบุตรที่กำลังศึกษา 1 คน มีภาวะหนี้ครัวเรือนมากกว่าครัวเรือนที่มีบุตรที่กำลังศึกษา มากกว่า 2 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเป็นเพราะครัวเรือนที่มีบุตรที่กำลังศึกษา 2 คน ครัวเรือนที่ไม่มีบุตรและและครัวเรือนที่มีบุตรที่กำลังศึกษา 1 คน ย่อมมีค่าใช้จ่ายด้านการศึกษาของบุตรน้อยและไม่ต้องกังวลเรื่องภาระค่าใช้จ่ายด้านการศึกษาของบุตรในอนาคตจึงมีการใช้จ่ายด้านอื่น ๆ รวมทั้งมีภาระหนี้สินมากกว่าครัวเรือนที่มีบุตรที่กำลังศึกษามากกว่า 2 คน ย่อมมีภาระค่าใช้จ่ายด้านการศึกษาของบุตรสูง จึงต้องระมัดระวังการใช้จ่ายรวมทั้งภาระหนี้สินที่ต้องไม่สูงมากนักเพราะอาจไปกระทบกับค่าเล่าเรียนและค่าใช้จ่ายในการศึกษาของบุตรได้

ครัวเรือนที่มีรายได้ต่างกันมีภาวะหนี้ครัวเรือนต่างกัน ผลการวิจัย พบว่า ครัวเรือนที่มีรายได้รวมต่อเดือน 25,001-30,000 บาท มีภาวะหนี้ครัวเรือนมากกว่าครัวเรือนที่มีรายได้รวมต่อเดือน 10,000-15,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเป็นเพราะครัวเรือนที่มีรายได้มากย่อมมีโอกาสในการเข้าถึงแหล่งเงินทุน มีความน่าเชื่อถือหรือมีเครดิตมากกว่าครัวเรือนที่มีรายได้น้อยจึงเป็นไปได้ที่ครัวเรือนที่มีรายได้มากมีภาวะหนี้สินมากกว่าครัวเรือนที่มีรายได้น้อย สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธิดา ว่องวันดี [3] ที่พบว่า ข้าราชการตำรวจในสังกัดส่วนกลางที่ไม่เป็นหนี้จะมีรายได้น้อยกว่าข้าราชการตำรวจในสังกัดส่วนกลางที่เป็นหนี้

ภาวะหนี้ครัวเรือนฯ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภค ในลักษณะผกผันและมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก ( $r=-.15$ ) เนื่องจากถ้าครัวเรือนมีภาระหนี้สินจะส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคของครัวเรือนจะลดลงแต่ไม่มากนัก อาจเป็นเพราะภาระหนี้ที่ครัวเรือนต้องผ่อนชำระเป็นรายเดือน ได้แก่ ค่าผ่อนบ้าน ผ่อนรถยนต์ ผ่อนเครื่องใช้ไฟฟ้า ทำให้ครัวเรือนต้องลดการบริโภคลงเพื่อนำรายได้ส่วนหนึ่งไปชำระหนี้และการที่ภาวะหนี้ครัวเรือนฯ กับปัจจัยด้านพฤติกรรมกรรมการบริโภคมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก อาจเป็นเพราะครัวเรือนมีพฤติกรรมตัดสินใจซื้อสินค้าจากความต้องการก่อนการพิจารณา

ความจำเป็น ถ้าครัวเรือนมีความพึงพอใจในสินค้าและบริการและไม่อาจระงับยับยั้งความต้องการได้ถึงแม้ครัวเรือนจะมีภาระหนี้ ครัวเรือนก็สามารถตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการได้ การใช้จ่ายเงินแต่ละเดือนทำให้ไม่สามารถออมเงินได้และครัวเรือนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีพฤติกรรมซื้อเสื้อผ้าเป็นประจำเพราะเป็นคนชอบแต่งกายตามสมัยนิยม สอดคล้องกับการศึกษาของสรรพสิทธิ์ กุลประสิทธิ์ [9] ที่พบว่า พฤติกรรมการบริโภคของข้าราชการนายทหารประทวน สังกัดกองพันซ่อมบำรุง กรมสนับสนุนกองพลทหารราบที่ 15 มีความสัมพันธ์กับการสร้างภาระหนี้สิน ในส่วนที่ไม่สอดคล้องกันคือเป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวกโดยมีระดับความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง

## 8. ข้อเสนอแนะ

8.1 ภาวะหนี้ครัวเรือนฯ จากการซื้อบ้าน รถยนต์และนำมาใช้ในชีวิตประจำวัน หนี้สินเกี่ยวกับบ้านถือเป็นสิ่งจำเป็นแต่หนี้เกี่ยวกับรถยนต์ เมื่อพิจารณาแล้วความจำเป็นน้อยกว่าบ้าน ครัวเรือนส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ระหว่าง 10,000-15,000 บาท กับภาระหนี้ที่ต้องผ่อนบ้าน ผ่อนรถยนต์ ซึ่งถือว่ามีความเสี่ยงค่อนข้างสูงในการผ่อนชำระ ประกอบกับครัวเรือนส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้างเอกชน ถ้าต้องเผชิญกับภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ สถานประกอบการปิดกิจการหรือปรับลดการจ้างงาน ครัวเรือนอาจได้รับผลกระทบจากการจ้างงานเมื่อไม่มีรายได้ก็ไม่สามารถความสามารถในการชำระหนี้ การทำงานเพียงด้านเดียวจึงมีความเสี่ยง ครัวเรือนจึงควรหารายได้เสริมหรือปรับลดการบริโภค โดยพิจารณาความจำเป็นก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ การใช้จ่ายเงินแต่ละเดือนของครัวเรือนทำให้ไม่สามารถออมเงินได้ ครัวเรือนจึงควรจัดทำบัญชีรายรับ-รายจ่าย เพื่อพิจารณารายจ่ายใดจำเป็น รายจ่ายใดไม่จำเป็น เพื่อครัวเรือนจะได้มีเงินออม หลุดพ้นจากลัทธิบริโภคนิยม หลุดพ้นจากความเป็นหนี้ได้

8.2 การเคหะแห่งชาติ ควรมีบทบาทในการจัดให้มีการอบรม ฝึกอาชีพ เพื่อสร้างงาน สร้างโอกาส สร้างรายได้ให้คนในชุมชนได้มีคุณภาพชีวิตที่ดี ควรจัดให้มีการเผยแพร่ความรู้ ความเข้าใจในหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง การจัดทำบัญชีครัวเรือน เพื่อให้ครัวเรือนได้นำความรู้ในหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงไปปรับใช้ในการดำเนินชีวิตให้หลุดพ้นจากวงจรภาวะหนี้ ซึ่งจะส่งผลดีต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศต่อไป

8.3 ภาวะหนี้ครัวเรือนที่เพิ่มขึ้นมีสาเหตุมาจากการใช้นโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจจากภาครัฐผ่านทางโครงการ “บ้านหลังแรก” และ “รถคันแรก” โครงการบ้านหลังแรกเป็นโครงการที่ดีที่จะทำให้ประชาชนได้เข้าถึงที่อยู่อาศัยและการซื้อบ้านเป็นการลงทุน (Investment) เมื่อเวลาผ่านไปมูลค่าจะสูงขึ้นโดยเฉพาะราคาที่ดินซึ่งจะให้ผลตอบแทนแก่เจ้าของด้วยมูลค่าที่มากกว่าค่าเริ่มต้น แต่โครงการ “รถคันแรก” เป็นโครงการที่ดีสำหรับครัวเรือนที่มีกำลังซื้อ มีรายได้ที่มากพอสำหรับการผ่อนส่งที่ไม่กระทบกับการดำรงชีวิตโดยทั่วไป แต่สำหรับครัวเรือนผู้ที่ยากอยู่ในโครงการที่ดำเนินการโดยภาครัฐ โครงการบ้านเอื้ออาทรนนทบุรี (ก้นตนา) ที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000-15,000 บาท ซึ่งเป็นรายได้ที่ไม่สูงพอที่จะแบกรับภาระหนี้ทั้งผ่อนบ้านและผ่อนรถ ดังนั้นนโยบาย “รถคันแรก” เป็นการสร้างภาระหนี้ให้กับครัวเรือนฯ รัฐบาลควรพิจารณาการกระตุ้นเศรษฐกิจด้วยความระมัดระวัง เพราะผลที่ได้อาจเป็นกับดักต่อการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจที่ไม่จริง ภาระหนี้ครัวเรือนอาจส่งผลกระทบต่อผลการบริโภค เมื่อกำลังซื้อถดถอยนำไปสู่การลดการผลิต ปรับลดคนงาน เกิดการว่างงานในระบบเศรษฐกิจ นอกจากนี้อาจกระทบต่อภาคการลงทุน เพราะเงินทุนส่วนหนึ่งของภาคธุรกิจมาจากเงินออมของภาคครัวเรือน ถ้าภาคครัวเรือนมีภาระหนี้สินการออมจะลดลงซึ่งจะส่งผลกระทบต่อรายได้ประชาชาติ ระดับการพัฒนาประเทศรวมทั้งคุณภาพชีวิตของคนในประเทศด้วย

## 9. กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณมหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ ที่ได้สนับสนุนทุนวิจัย ขอขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษา ดร. อธิวัฒน์ เจริญวิวรรธน์กุล ขอขอบพระคุณ อาจารย์จุฑามาศ ชูจินดา อาจารย์ กิติยานภาลัย ภูตระกูล อาจารย์ประจำศูนย์วิจัยและพัฒนา

มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ และครัวเรือนผู้อาศัยอยู่ในโครงการที่ดำเนินการโดยภาครัฐ โครงการบ้านเอื้ออาทรนนทบุรี (ก้นตนา) ที่ได้ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการทำวิจัยในครั้งนี้

### เอกสารอ้างอิง

- [1] สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2559). **บริการข้อมูล**. ค้นเมื่อ 17 เมษายน 2559 จาก [http://service.nso.go.th/nso/nso\\_center/project/search\\_center/23project-th.htm](http://service.nso.go.th/nso/nso_center/project/search_center/23project-th.htm).
- [2] ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย [ม.ป.ป.]. อ้างถึงในกรมตรวจบัญชีสหกรณ์. [ม.ป.ป.]. **มองผ่านสทกรณ์ : สถานการณ์หนี้ครัวเรือนในระดับฐานราก**. ค้นเมื่อ 18 เมษายน 2557, จาก [http://www.cad.go.th/ewt\\_news.php?nid=5815&filename=faq](http://www.cad.go.th/ewt_news.php?nid=5815&filename=faq).
- [3] ธิดา ว่องวันดี. (2550). **การวิเคราะห์ภาวะหนี้สินของข้าราชการตำรวจ กรณีศึกษาข้าราชการตำรวจในสังกัดส่วนกลาง**. เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- [4] ปิยรัตน์ พรหมงาม. (2550). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อหนี้สินของครอบครัวพนักงานนิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี**. ปริญญาโทเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต. มนุษยนิเวศศาสตร์. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- [5] นันทรัตน์ จิโรภาส. (2551). **ภาวะหนี้สินของข้าราชการครู โรงเรียนประถมศึกษา อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา**. ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาวิชาพัฒนามนุษย์และสังคม. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- [6] กรรณิการ์ ศิริชาญ. (2552). **ภาวะหนี้สินของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองเพชรบูรณ์**. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- [7] ศิริวรรณ คงศิลา. (2552). **ภาวะหนี้สินของข้าราชการกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาข้าราชการกรุงเทพมหานครสังกัดสำนักงานเขตตลิ่งชัน ทวีวัฒนาและบางกอกน้อย**. เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- [8] พระคมสัน เจริญวงศ์. (2554). **ภาวะหนี้สินของครัวเรือนในเขตอำเภอตระการพืชผล จังหวัดอุบลราชธานี**. เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต. เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- [9] สรรพสิทธิ์ กุลประสิทธิ์. (2554). **ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการสร้างภาวะหนี้สินของข้าราชการนายทหารชั้นประทวน สังกัดกองพันซ่อมบำรุง กรมสนับสนุน กองพลทหารราบที่ 15 จังหวัดประจวบคีรีขันธ์**. ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. สังคมวิทยาประยุกต์. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- [10] Maslow, A.H. 1970. **Motivation and Personality**. New York: Harper & Brathers.

.....

**การมีส่วนร่วมในการจัดบริการสาธารณะด้านการบำรุงศิลปะ จารีตประเพณี  
ภูมิปัญญาท้องถิ่น และวัฒนธรรมอันดีของท้องถิ่น ของเทศบาลตำบลลำลูกกา  
อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี**

Public participation in public service provision on arts, mores, local wisdom and the local culture of  
Lam Luk Ka Sub-district Municipality, Lam Luk Ka District, Pathum Thani Province

ณัฐพันธ์ ตูซิ่ง

อาจารย์ประจำคณะรัฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ, [Natthaphan.du@northbkk.ac.th](mailto:Natthaphan.du@northbkk.ac.th)

**บทคัดย่อ**

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดบริการสาธารณะด้านการบำรุงศิลปะ จารีตประเพณี ภูมิปัญญาท้องถิ่น และวัฒนธรรมอันดีของท้องถิ่น 2) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดบริการสาธารณะด้านการบำรุงศิลปะ จารีตประเพณี ภูมิปัญญาท้องถิ่น และวัฒนธรรมอันดีของท้องถิ่น 3) ศึกษาปัญหาและอุปสรรคที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดบริการสาธารณะด้านการบำรุงศิลปะ จารีตประเพณี ภูมิปัญญาท้องถิ่น และวัฒนธรรมอันดีของท้องถิ่น เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Qualitative research) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลตำบลลำลูกกา อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี จำนวน 377 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยการทดสอบค่าที (t-test) และค่าเอฟ (F-test) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุระหว่าง 40-45 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี/เทียบเท่า ประกอบอาชีพภาคเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท ระยะเวลาอาศัยอยู่ในเขตเทศบาล 6-10 ปี การมีส่วนร่วมในการจัดบริการสาธารณะด้านการบำรุงศิลปะ จารีตประเพณี ภูมิปัญญาท้องถิ่น และวัฒนธรรมอันดีของท้องถิ่น พบว่า ในภาพรวมทุกด้านมีระดับการมีส่วนร่วมน้อย ด้านการปฏิบัติตามนโยบายมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ปัจจัยที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของประชาชน พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง ปัจจัยด้านถิ่นกำเนิด มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ปัญหาอุปสรรคที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของประชาชน พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ปัญหาอุปสรรคด้านไม่ทราบข้อมูลข่าวสาร มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ผลการศึกษาเปรียบเทียบ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และระยะเวลาการอยู่อาศัยของประชาชนที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการมีส่วนร่วมในการจัดบริการสาธารณะด้านการบำรุงศิลปะ จารีตประเพณี ภูมิปัญญาท้องถิ่น และวัฒนธรรมอันดีของท้องถิ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ:** การมีส่วนร่วม, บริการสาธารณะ, จารีตประเพณี, ภูมิปัญญาท้องถิ่น, วัฒนธรรม

**Abstract**

The objectives of this research were 1) to study the level of public participation in public service provision on arts, mores, local wisdom, and local culture, 2) to study the factors affecting public participation in public service provision on the maintenance of arts, mores, local wisdom, and local culture, 3) to study the problems and obstacles affecting public participation in public service provision on the maintenance of arts, mores, local wisdom, and local culture. This study was a qualitative research. The sample of this study was 377 local people who have lived in Lam Luk Ka Sub-district Municipality, Lam Luk

Ka District, Pathum Thani Province. Data were collected by instrument, namely questionnaire. Data were analyzed by statistics namely frequency, percentage, mean, and standard deviation. The hypothesis testing was conducted by t-test and F-test with a statistical significance level of 0.05.

The results of this study indicated that the respondents mostly were females; those aged 40-45 years; those graduated with a bachelor's degree or equivalent; those worked in private section; those with monthly income of 15,001-20,000 Baht; and those living in Lam Luk Ka Sub-district Municipality area for 6-10 years. The respondents had low level of overall public participation in public service provision on arts, mores, local wisdom, and local culture. Compliance with policy has the highest mean score. Overall factor affecting public participation was at a moderate level. Domicile had the highest mean score. Overall problem and obstacle affecting public participation was at a high level. Lack of news and information had the highest mean score. In terms of demographic factors, the respondents with different gender, age, education level, occupation, monthly income and years of residence had indifferent level of public participation in public service provision on arts, mores, local wisdom, and local culture of Lam Luk Ka Sub-district Municipality, Lam Luk Ka District, Pathum Thani Province with a statistical significance level of 0.05.

**Keywords:** Participation, Public Service, Mores, Local Wisdom, Culture

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยประกอบด้วยประชากรที่แตกต่างหลากหลายในด้านศิลปะ จารีตประเพณี ภูมิปัญญาท้องถิ่น และวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับศาสนาและประเพณีที่เป็นอัตลักษณ์ของแต่ละท้องถิ่น แต่ความแตกต่างเหล่านี้ก็ได้รับการหลอมรวมให้เป็นหนึ่งเดียวกัน ด้วยสำนึกความเป็นประเทศเดียวกัน ซึ่งแสดงออกมาในแนวทางที่เป็นเอกภาพในความหลากหลายองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นเป็นองค์กรที่สำคัญที่สุดในการส่งเสริม ทำนุบำรุง และอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม และประเพณีท้องถิ่น เพราะเป็นหน่วยงานราชการที่ใกล้ชิดกับประชาชนมากที่สุด โดยมีอำนาจหน้าที่กำหนดไว้ในกฎหมายต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมศาสนา ศิลปะ วัฒนธรรมและจารีตประเพณีท้องถิ่น เช่น พระราชบัญญัติกำหนดแผนและขั้นตอนการกระจายอำนาจให้แก่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น พ.ศ. 2542 พระราชบัญญัติเทศบาล พ.ศ. 2496 (สำนักมาตรฐานการบริหารงานองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น 2549:1)<sup>[1]</sup> อีกทั้งรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2560 ยังส่งเสริมให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นมีความคล่องตัว เป็นอิสระในการจัดทำบริการสาธารณะ รวมถึงยังเปิดโอกาสให้ภาคเอกชนเข้ามามีบทบาทมากยิ่งขึ้น เมื่อเป็นเช่นนั้นท้องถิ่นจะต้องตระหนักถึงสิทธิ เสรีภาพ และความต้องการที่จะเข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารท้องถิ่นของประชาชน โดยท้องถิ่นต้องลดการผูกขาดอำนาจการบริหารโดยต้องให้ประชาชนมีส่วนร่วมในทุกกระบวนการ

เทศบาลตำบลลำลูกกา เป็นรูปแบบการปกครองท้องถิ่นรูปแบบหนึ่งที่เกิดขึ้นตามพระราชบัญญัติเปลี่ยนแปลงฐานะของสุขาภิบาลเป็นเทศบาล พ.ศ.2542 ได้ดำเนินการจัดบริการสาธารณะให้ประชาชน ในเขตเทศบาล ที่ผ่านมามีผลงานที่ดำเนินการอย่างเป็นรูปธรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลงานด้านการบำรุงศิลปะ จารีตประเพณีภูมิปัญญาท้องถิ่น และวัฒนธรรมอันดีของท้องถิ่น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาระดับการมีส่วนร่วมของประชาชน ปัจจัยที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วม รวมถึงปัญหาและอุปสรรคที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของประชาชน ในการจัดบริการสาธารณะด้านการบำรุงศิลปะ จารีตประเพณี ภูมิปัญญาท้องถิ่น และวัฒนธรรมอันดีของท้องถิ่นของเทศบาล เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบการมีส่วนร่วมของประชาชนต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดบริการสาธารณะด้านการบำรุงศิลปะ จารีตประเพณี ภูมิปัญญาท้องถิ่น และวัฒนธรรมอันดีของท้องถิ่น

2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดบริการสาธารณะด้านการบำรุงศิลปะ จารีตประเพณี ภูมิปัญญาท้องถิ่น และวัฒนธรรมอันดีของท้องถิ่น

3. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดบริการสาธารณะ ด้านการบำรุง ศิลปะ จารีตประเพณี ภูมิปัญญาท้องถิ่น และวัฒนธรรมอันดีของท้องถิ่น

#### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงระดับการมีส่วนร่วม ปัจจัยที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วม และปัญหาและอุปสรรคที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วม ของประชาชนในการจัดบริการสาธารณะด้านการบำรุงศิลปะ จารีตประเพณี ภูมิปัญญาท้องถิ่น และวัฒนธรรมอันดีของท้องถิ่น

2. สามารถนำเอาข้อมูลเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมการจัดบริการสาธารณะด้านการบำรุงศิลปะ จารีตประเพณี ภูมิ ปัญญาท้องถิ่น และวัฒนธรรมอันดีของท้องถิ่นที่ถูกต้องตามหลักการไปพัฒนารูปแบบการมีส่วนร่วมได้

#### ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลตำบลลาลูกกา จำนวน 6,482 คน โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 377 คน ระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือน ธันวาคม 2560 ถึง กุมภาพันธ์ 2561

#### กรอบแนวคิดในการวิจัย

##### ตัวแปรต้น (Independent Variable)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วม

1. เพศ
2. อายุ
3. ระดับการศึกษา
4. อาชีพ
5. รายได้
6. ระยะเวลาที่อาศัยในชุมชน

##### ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

การมีส่วนร่วมของประชาชนด้านการจัดบริการ สาธารณะด้านการบำรุงศิลปะ จารีตประเพณี ภูมิปัญญาท้องถิ่น และวัฒนธรรมอันดีของท้องถิ่น

1. ด้านการกำหนดนโยบาย
2. ด้านการตัดสินใจ
3. ด้านการปฏิบัติตามนโยบาย
4. ด้านการติดตาม ควบคุม และ ประเมินผล

#### สมมติฐานของการวิจัย

1. ประชาชนที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในชุมชนต่างกันจะมีส่วนร่วมในการ จัดบริการสาธารณะด้านการบำรุงศิลปะ จารีตประเพณี ภูมิปัญญาท้องถิ่น และวัฒนธรรมอันดีของท้องถิ่นต่างกัน

#### แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

##### 1. แนวคิดทฤษฎีการมีส่วนร่วม

คเฮน และอัฟฮอฟฟ์ (Cohen and Uphoff, 1977 อ้างถึงใน เทพศักดิ์ บุญยรัตพันธุ์, 2554)<sup>[2]</sup> แบ่งการมีส่วนร่วม ออกเป็น 4 ขั้นตอน คือ (1) การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Decision Making) (2) การมีส่วนร่วมในการดำเนินงาน (Implementation) (3) การมีส่วนร่วมในการรับประโยชน์ (Benefits) และ (4) การมีส่วนร่วมในการประเมินผล (Evaluation)

จอห์น เอ็ม. โคเฮน และนอร์แมน ที. อัฟฮอฟฟ์ (1977)<sup>[3]</sup> แบ่งปัจจัยที่มีผลต่อการเข้ามามีส่วนร่วมของประชาชน 2 ประเภท ดังนี้ (1) ปัจจัยเกี่ยวกับลักษณะของโครงการ ได้แก่ ระดับของเทคโนโลยี ความต้องการทรัพยากร ลักษณะของ ประโยชน์ที่ได้รับ ความเชื่อมโยงของโครงการ ความยืดหยุ่นของโครงการ การเข้าถึงการบริหารจัดการโครงการ และความ ครอบคลุมในการบริหารโครงการ (2) ปัจจัยเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมของงาน ประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการเข้ามามี ส่วนร่วม ได้แก่ ปัจจัยทางกายภาพและชีวภาพ ปัจจัยทางเศรษฐกิจ ปัจจัยทางการเมือง ปัจจัยทางสังคม โดยบทบาทในการมี

ส่วนร่วมของประชาชนเป็นผลมาจากการจัดชนชั้นทางสังคม ความเข้มแข็งของครอบครัวในชุมชน องค์การทางสังคม ปัจจัยด้านวัฒนธรรม และปัจจัยทางประวัติศาสตร์

## 2. แนวคิดทฤษฎีการจัดการบริการสาธารณะ

วุฒิสสาร ต้นไชย (2544)<sup>[4]</sup> อธิบายถึงการจัดการบริการสาธารณะว่า การจัดการบริการสาธารณะขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นกำหนดไว้ในกฎหมายหลายฉบับ กฎหมายได้ระบุอำนาจหน้าที่และประเภทบริการสาธารณะ ที่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นสามารถทำได้ในกฎหมาย 2 ประเภท ได้แก่ (1) ประเภทบริการสาธารณะตามพระราชบัญญัติกำหนดแผนและขั้นตอนการกระจายอำนาจให้แก่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น พ.ศ. 2542 ซึ่งกำหนดประเภทบริการสาธารณะขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นไว้ ดังนี้ ประเภทบริการสาธารณะขององค์กรบริหารส่วนจังหวัดตามมาตรา 27 ประเภทบริการสาธารณะของเทศบาลเมืองพัทยา และองค์การบริหารส่วนตำบลตามมาตรา 16 ประเภทบริการสาธารณะของกรุงเทพมหานครตามมาตรา 18 และประเภทบริการสาธารณะขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นประเภทอื่นที่อาจถูกจัดตั้งในอนาคตตามมาตรา 1 (2) ประเภทบริการสาธารณะในพระราชบัญญัติจัดตั้งองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ท้องถิ่นสามารถจัดการบริการสาธารณะตามประเภทที่กฎหมายกำหนด ดังนี้ พระราชบัญญัติเทศบาล พ.ศ. 2496 พระราชบัญญัติสภาตำบลและองค์การบริหารส่วนตำบล พ.ศ. 2537 พระราชบัญญัติองค์การบริหารส่วนจังหวัด พ.ศ. 2540 พระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการเมืองพัทยา พ.ศ. 2542 และพระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2528

## 3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ฐิติมา อุดมศรี (2555)<sup>[5]</sup> ศึกษาเรื่อง ระดับการมีส่วนร่วมและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการมีส่วนร่วมของประชาชนในการปกครองท้องถิ่นขององค์การบริหารส่วนตำบลในคลองบางปลากด อำเภอพระสมุทรเจดีย์ จังหวัดสมุทรปราการ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับระดับการมีส่วนร่วมของประชาชนในการปกครองท้องถิ่นขององค์การบริหารส่วนตำบลในคลองบางปลากด อำเภอพระสมุทรเจดีย์ จังหวัดสมุทรปราการในด้าน อายุ พบว่า บุคคลที่มีอายุมากกว่าจะมีส่วนร่วมมากกว่าคนที่มีอายุน้อย ระดับการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับระดับการมีส่วนร่วม อาชีพ พบว่า ประชาชนที่มีอาชีพอิสระจะมีส่วนร่วมมากกว่าคนที่อาชีพประจำ รายได้ พบว่า ผู้ที่มีรายได้สูงจะมีส่วนร่วมมากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำ สถานภาพ พบว่า ประชาชนที่มีสถานภาพสมรสจะมีส่วนร่วมมากกว่าคนที่โสด การรับรู้ข่าวสาร พบว่า ผู้ที่มีการรับรู้ข่าวสารมากกว่าจะมีส่วนร่วมมากกว่าคนที่มีการรับรู้ข่าวสารน้อย ระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ พบว่า ประชาชนที่มีระยะเวลาการอาศัยอยู่ในพื้นที่มากกว่าจะมีส่วนร่วมมากกว่าคนที่ระยะเวลาการอาศัยอยู่ในพื้นที่น้อย

ชวนลักษณ์ กาวิละ (2557)<sup>[6]</sup> ศึกษาเรื่อง การมีส่วนร่วมของประชาชนในกระบวนการเชิงนโยบายบริการสาธารณะของเทศบาลท่าศาลา อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า กระบวนการกำหนดนโยบายบริการสาธารณะ ได้แก่ นโยบายสาธารณะด้านสาธารณสุขและสาธารณสุขการ นโยบายสาธารณะด้านสาธารณสุขและสิ่งแวดล้อม นโยบายสาธารณะด้านการศึกษาและวัฒนธรรม นโยบายสาธารณะด้านการบริการชุมชนของเทศบาลตำบลท่าศาลา ประกอบด้วยกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การระบุประเด็นปัญหา การพัฒนาทางเลือก การประกาศนโยบาย การดำเนินตามนโยบาย และการประเมินผลนโยบาย โดยกระบวนการในการกำหนดนโยบายบริการสาธารณะทั้ง 4 ด้าน ดังกล่าวก่อให้เกิดการมีส่วนร่วมของประชาชนในชุมชน ผ่านการทำเวทีประชาคม และลงสำรวจข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ ทั้งนี้ได้มีการส่งเสริมให้ประชาชนมีความรู้ความเข้าใจถึงกระบวนการขั้นตอนในการกำหนดนโยบายต่างๆ ของเทศบาล และส่งเสริมให้ประชาชนริเริ่มนโยบายขึ้นมาจากแต่ละกลุ่มชุมชนโดยตรง สำหรับการมีส่วนร่วมของประชาชนในกระบวนการเชิงนโยบายสาธารณะทั้ง 4 ด้าน ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และพบว่าปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อระดับการมีส่วนร่วมของประชาชนในกระบวนการเชิงนโยบายสาธารณะ ได้แก่ การเป็นสมาชิกกลุ่มทางสังคม ปัจจัยในด้านการรับบริการและความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับนโยบายสาธารณะ ส่วนเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับการมีส่วนร่วมของประชาชนในกระบวนการเชิงนโยบายบริการสาธารณะของเทศบาลท่าศาลา

บุศรา โพธิสุข (2559) <sup>[7]</sup> ศึกษาเรื่อง การมีส่วนร่วมทางการเมืองท้องถิ่นของประชาชน : ศึกษาเฉพาะกรณี ตำบลช้างเผือก อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า การมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง การศึกษาเปรียบเทียบ การมีส่วนร่วมทางการเมืองท้องถิ่นของประชาชน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า อายุ และการศึกษา ประชาชนมีส่วนร่วมทางการเมืองท้องถิ่นแตกต่างกัน ส่วนเพศ และสถานภาพ ประชาชนมีส่วนร่วมทางการเมืองท้องถิ่นไม่แตกต่างกัน เมื่อจำแนกตามปัจจัยด้านสังคมและเศรษฐกิจ พบว่า อาชีพ รายได้ต่อเดือน และตำแหน่งหน้าที่ในชุมชน ประชาชนมีส่วนร่วมทางการเมืองท้องถิ่นแตกต่างกัน

### วิธีดำเนินการวิจัย

#### 1. เครื่องมือที่ใช้

เครื่องมือที่ใช้รวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม แบ่งเนื้อหาของแบบสอบถามออกเป็น 4 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามแบบเลือกตอบ ตอนที่ 2 การมีส่วนร่วมของประชาชน ตอนที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วม และตอนที่ 4 ปัญหาอุปสรรค เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ

#### 2. ขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม

1. ศึกษารายละเอียดการสร้างแบบสอบถามจากตำรา เอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. สร้างแบบสอบถาม
3. นำแบบสอบถามเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยใช้ค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC จากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน โดยเลือกข้อที่มีดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป
4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยใช้ ค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป ไปทดลองใช้เครื่องมือกับกลุ่มที่ไม่ได้ถูกสุ่มเป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้ววิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นโดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$ -Coefficient) ของ Cronbach ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.933

#### 5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดลองใช้แล้วมาปรับปรุงให้สมบูรณ์ แล้วนำไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

#### 3. การเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลประชาชนในเขตเทศบาลตำบลลำลูกกา โดยสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster sampling) จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 377 คน ในช่วงเดือนธันวาคม 2560 ถึง กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2561 พร้อมเก็บแบบสอบถามทันที

#### 4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
3. สถิติเชิงอนุมาน ใช้ t-test แบบ Independent Sample, F-test (One-Way Analysis of Variance) กรณีพบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่โดยวิธีของ Scheffe

#### 5. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่า ความถี่ และค่าร้อยละ
2. ระดับการมีส่วนร่วม ปัจจัยที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วม และปัญหาอุปสรรคที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วม ของประชาชน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3. ทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างตัวแปร 2 กลุ่ม ใช้ t-test (Independent Sample) ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างตัวแปร 3 กลุ่มขึ้นไป F-test (One-Way Analysis of Variance) และกรณีพบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่โดยวิธีของ Scheffe

### ผลการวิจัย

#### 1. ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 57.82 ช่วงอายุระหว่าง 40-45 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ร้อยละ 43.24 ส่วนมากประกอบอาชีพภาคเอกชน ร้อยละ 48.01 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท ร้อยละ 60.48 มีระยะเวลาอาศัยอยู่ในเขตเทศบาลส่วนใหญ่ 6-10 ปี ร้อยละ 42.44

## 2. ผลการวิเคราะห์การมีส่วนร่วมของประชาชน

ตาราง 1 แสดงข้อมูล ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการมีส่วนร่วมของประชาชน

| การมีส่วนร่วมของประชาชน              | ระดับการมีส่วนร่วม<br>(n= 377) |      | แปลผล   |
|--------------------------------------|--------------------------------|------|---------|
|                                      | $\bar{X}$                      | S.D. |         |
| 1. ด้านกำหนดนโยบาย                   | 2.22                           | 1.17 | น้อย    |
| 2. ด้านการตัดสินใจ                   | 1.84                           | 1.01 | น้อย    |
| 3. ด้านการปฏิบัติตามนโยบาย           | 3.01                           | 1.13 | ปานกลาง |
| 4. ด้านการติดตาม ควบคุม และประเมินผล | 1.88                           | 1.10 | น้อย    |
| รวม                                  | 2.24                           | 1.10 | น้อย    |

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์การมีส่วนร่วมของประชาชน พบว่า ในภาพรวมทุกด้านมีระดับการมีส่วนร่วมน้อย จำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ด้านการปฏิบัติตามนโยบายมีค่ามากที่สุด รองลงมา คือ ด้านกำหนดนโยบาย

## 3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วม

ตาราง 2 แสดงข้อมูล ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของประชาชน

| ปัจจัยที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วม                                   | ระดับการมีส่วนร่วม<br>(n= 377) |      | แปลผล   |
|--|--------------------------------|------|---------|
|  | $\bar{X}$                      | S.D. |         |
| 1. บุคคลในครอบครัว   | 2.64                           | 1.42 | ปานกลาง |
| 2. ถิ่นกำเนิด  | 4.24                           | 5.35 | มาก     |
| 3. สถาบันทางศาสนา  | 3.64                           | 1.26 | มาก     |
| 4. สถาบันทางการศึกษา   | 3.59                           | 1.25 | มาก     |
| 5. กลุ่มทางสังคม   | 3.28                           | 1.10 | ปานกลาง |
| 6. รายได้  | 3.55                           | 1.10 | มาก     |
| 7. การไปใช้สิทธิ์เลือกตั้งนักรการเมืองท้องถิ่น                   | 3.61                           | 1.12 | มาก     |
| 8. ความสนใจทางการเมือง   | 3.52                           | 0.98 | มาก     |
| 9. การมีบทบาทเคลื่อนไหวทางการเมือง                               | 3.33                           | 1.12 | ปานกลาง |
| 10. นักรการเมืองที่ชื่นชอบ                                       | 3.14                           | 1.33 | ปานกลาง |
| 11. นโยบายของนักรการเมืองท้องถิ่น                                | 3.32                           | 1.37 | ปานกลาง |
| 12. สื่อประชาสัมพันธ์ของเทศบาล เช่น ทีวีจอยักษ์ เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก | 3.71                           | 1.39 | มาก     |
| รวม  | 2.59                           | 0.90 | ปานกลาง |

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วม ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ปัจจัยด้านถิ่นกำเนิดมีผลต่อการมีส่วนร่วมในการจัดบริการสาธารณะ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยด้านสื่อประชาสัมพันธ์ของเทศบาล เช่น ทีวีจอยักษ์ เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก ตามลำดับ

#### 4. ผลการวิเคราะห์ปัญหาอุปสรรคที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วม

ตาราง 3 แสดงข้อมูล ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัญหาอุปสรรคที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของประชาชน

| ปัญหาอุปสรรค  | (n= 377)  |      | แปลผล   |
|---|-----------|------|---------|
|   | $\bar{X}$ | S.D. |         |
| 1. ขอกฎหมาย หรือกฎระเบียบไม่เอื้อต่อการเข้าไปมีส่วนร่วม | 3.40      | 1.43 | ปานกลาง |
| 2. ไม่ทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการจัดบริการสาธารณะ     | 3.92      | 1.09 | มาก     |
| 3. ไม่มีความเข้าใจเกี่ยวกับการจัดบริการสาธารณะ          | 3.72      | 1.17 | มาก     |
| 4. นักการเมืองท้องถิ่น                                  | 3.57      | 1.33 | มาก     |
| ปัญหาอุปสรรค  | (n= 377)  |      | แปลผล   |
|   | $\bar{X}$ | S.D. |         |
| 5. ภาระงาน  | 3.10      | 1.42 | ปานกลาง |
| รวม   | 3.54      | 1.29 | มาก     |

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ปัญหาอุปสรรคที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของประชาชน ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ปัญหาอุปสรรคด้านไม่ทราบข้อมูลข่าวสาร มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ไม่มีความเข้าใจเกี่ยวกับการจัดบริการสาธารณะ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดได้แก่ปัญหาอุปสรรคด้านภาระงาน

#### 5. ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ประชาชนที่มีเพศต่างกันจะมีส่วนร่วมในการจัดบริการสาธารณะด้านการบำรุงศิลปะ จารีตประเพณี ภูมิปัญญาท้องถิ่น และวัฒนธรรมอันดีของท้องถิ่นต่างกัน พบว่า ทุกด้านมีค่า Probability (p) มากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า เพศที่ต่างกันมีส่วนร่วมไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ประชาชนที่มีอายุต่างกันจะมีส่วนร่วมในการจัดบริการสาธารณะด้านการบำรุงรักษาศิลปะ จารีตประเพณี ภูมิปัญญาท้องถิ่น และวัฒนธรรมอันดีของท้องถิ่นต่างกัน พบว่า ค่า P-value ของทุกด้าน มีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า อายุที่ต่างกันมีส่วนร่วมไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ประชาชนที่มีระดับการศึกษาต่างกันจะมีส่วนร่วมในการจัดบริการสาธารณะด้านการบำรุงศิลปะ จารีตประเพณี ภูมิปัญญาท้องถิ่น และวัฒนธรรมอันดีของท้องถิ่นต่างกัน พบว่า ค่า P-value ของทุกด้านมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า การศึกษาที่ต่างกันมีส่วนร่วมไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ประชาชนที่มีอาชีพต่างกันจะมีส่วนร่วมในการจัดบริการสาธารณะด้านการบำรุงศิลปะ จารีตประเพณี ภูมิปัญญาท้องถิ่น และวัฒนธรรมอันดีของท้องถิ่นต่างกัน พบว่า ค่า P-value ของทุกด้านมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า อาชีพที่ต่างกันมีส่วนร่วม ไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 ประชาชนที่มีรายได้ต่างกันจะมีส่วนร่วมในการจัดบริการสาธารณะด้านการบำรุงศิลปะ จารีตประเพณี ภูมิปัญญาท้องถิ่น และวัฒนธรรมอันดีของท้องถิ่นต่างกัน พบว่า ค่า P-value ของทุกด้านมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า รายได้ที่ต่างกันมีส่วนร่วม ไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 6 ประชาชนที่มีระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในชุมชนต่างกันจะมีส่วนร่วมในการจัดบริการสาธารณะด้านการบำรุงศิลปะ จารีตประเพณี ภูมิปัญญาท้องถิ่น และวัฒนธรรมอันดีของท้องถิ่นต่างกัน พบว่า ค่า P-value ของทุกด้านมีค่า

มากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ระยะเวลาการอยู่อาศัยที่ต่างกันมีส่วนร่วมไม่ต่างกัน

### อภิปรายผล

เพศ ของประชาชนที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการมีส่วนร่วมในการจัดบริการสาธารณะอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของบุศรา โทธิสุข (2559)<sup>[7]</sup> ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง การมีส่วนร่วมทางการเมืองท้องถิ่นของประชาชน:ศึกษาเฉพาะกรณี ตำบลช้างเผือก อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า เพศ และสภาพของประชาชนมีส่วนร่วมทางการเมืองท้องถิ่นไม่แตกต่างกัน อายุ ของประชาชนที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการมีส่วนร่วม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชวันลักษณ์ กาวิละ (2557)<sup>[6]</sup> ที่ทำการศึกษาเรื่อง การมีส่วนร่วมของประชาชนในกระบวนการเชิงนโยบายบริการสาธารณะของเทศบาลท่าศาลา อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า อายุ ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับการมีส่วนร่วมของประชาชนในกระบวนการเชิงนโยบายบริการสาธารณะของเทศบาลท่าศาลา ระดับการศึกษา ของประชาชนที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการมีส่วนร่วม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชวันลักษณ์ กาวิละ (2557)<sup>[6]</sup> ที่ทำการศึกษาเรื่อง การมีส่วนร่วมของประชาชนในกระบวนการเชิงนโยบายบริการสาธารณะของเทศบาลท่าศาลา อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับการมีส่วนร่วมของประชาชนในกระบวนการเชิงนโยบายบริการสาธารณะของเทศบาลท่าศาลา อาชีพ ของประชาชนที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการมีส่วนร่วม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชวันลักษณ์ กาวิละ (2557)<sup>[6]</sup> ที่ทำการศึกษาเรื่อง การมีส่วนร่วมของประชาชนในกระบวนการเชิงนโยบายบริการสาธารณะของเทศบาลท่าศาลา อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับการมีส่วนร่วมของประชาชนในกระบวนการเชิงนโยบายบริการสาธารณะของเทศบาลท่าศาลา เช่นเดียวกับประติมา แพทย์รังษี (2556)<sup>[8]</sup> ที่ทำการศึกษาการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาท้องถิ่น:กรณีศึกษา เทศบาลตำบลท่าหลวง อำเภอเมษามะ จังหวัดจันทบุรี พบว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาท้องถิ่น ระยะเวลาการอยู่อาศัย ของประชาชนที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการมีส่วนร่วม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของฐิติมา อุดมศรี (2555)<sup>[5]</sup> ศึกษาวิจัยเรื่อง ระดับการมีส่วนร่วมและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการมีส่วนร่วมของประชาชนในการปกครองท้องถิ่นขององค์การบริหารส่วนตำบลในคลองบางปลากด อำเภอพระสมุทรเจดีย์ จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ประชาชนที่มีระยะเวลาการอาศัยอยู่ในพื้นที่มากกว่าจะมีส่วนร่วมในการปกครองท้องถิ่นมากกว่าคนที่มีระยะเวลาการอาศัยอยู่ในพื้นที่น้อยกว่าไม่ต่างกัน

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดบริการสาธารณะ พบว่า ปัจจัยด้านถิ่นกำเนิด มีผลต่อการมีส่วนร่วมในการจัดบริการสาธารณะ ด้านการบำรุงรักษาศิลปะ จารีตประเพณี ภูมิปัญญาท้องถิ่น และวัฒนธรรมอันดีของท้องถิ่น มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดของจอห์น เอ็ม. โคเฮน และนอร์แมน ที. อัฟฮอฟฟ์ (1977)<sup>[3]</sup> ที่ว่าปัจจัยทางสังคมโดยบทบาทในการมีส่วนร่วมของประชาชนเป็นผลมาจากการจัดชนชั้นทางสังคม ความเข้มแข็งของครอบครัวในชุมชน องค์การทางสังคม เนื่องด้วยในเขตเทศบาลตำบลลำลูกกาประชาชนส่วนมากเป็นคนในพื้นที่และมีระยะเวลาการอาศัยอยู่ตั้งแต่ 6-10 ปีขึ้นไป

ปัญหาอุปสรรคที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของประชาชน พบว่า ปัญหาอุปสรรคด้านไม่ทราบข้อมูลข่าวสาร มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด สอดคล้องกับบอร์ทัย กักพล (2552)<sup>[9]</sup> ที่ได้อธิบายเทคนิคการมีส่วนร่วมของประชาชนว่าสิ่งสำคัญคือการประชาสัมพันธ์ และให้ข้อมูลแก่ประชาชนที่ประกอบด้วย เอกสารข้อเท็จจริง จดหมายข่าว รายงานการศึกษา การจัดทำวิดิทัศน์ การจัดตั้งศูนย์ข้อมูลข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน หอกระจายข่าว ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยในประเด็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วม พบว่า สื่อประชาสัมพันธ์ของเทศบาล เช่น ทีวีจอยักษ์ เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมอยู่ในระดับมาก แต่ทางเทศบาลมีสื่อประชาสัมพันธ์ทีวีจอยักษ์ เพียง 2 จุด ในส่วนของเว็บไซต์ และเฟสบุ๊กนั้น พบว่าไม่มีการอัปเดตข้อมูลให้ทันสมัย

**ข้อเสนอแนะ****1. ข้อเสนอแนะที่ได้จากผลการวิจัย**

1. องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นควรเพิ่มเติมช่องทางเพื่อให้ข้อมูลข่าวสารที่เพียงพอแก่ประชาชน รวมถึงควรมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ เพื่อให้ประชาชนได้รับทราบถึงช่องทางในการเข้ามามีส่วนร่วมกับท้องถิ่น และเปิดกว้างให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมได้นอกเหนือจากช่องทางที่วางกรอบไว้

**2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป**

1. ศึกษาศักยภาพขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ในการจัดบริการสาธารณะ ด้านการบำรุงรักษาศิลปะ จารีตประเพณี ภูมิปัญญาท้องถิ่น และวัฒนธรรมอันดีของท้องถิ่น

**เอกสารอ้างอิง**

- [1] สำนักมาตรฐานการบริหารงานองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น. (2549) มาตรฐานการส่งเสริมศาสนา ศิลปะ วัฒนธรรม และจารีตประเพณีท้องถิ่น. กรุงเทพฯ: สำนักงานฯ.
- [2] เทพศักดิ์ บุญรัตน์. (2554). แนวคิดและหลักการของการบริการสาธารณะ. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- [3] Cohen, J. M. & Uphoff, N. T. (1977). Rural Development Participation: Concepts and Measures for Project Design, Implementation and Evaluation. NewYork: The Rural Development Committee Center for International Studies, Cornell University.
- [4] วุฒิสาร ตันไชย. (2559). รูปแบบและประเภทการจัดบริการสาธารณะขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น. กรุงเทพฯ. ชัน แพคเก็จจิ้ง (2014).
- [5] วิฑิตมา อุดมศรี. (2555). ระดับการมีส่วนร่วมและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการมีส่วนร่วมของประชาชนในการปกครองส่วนท้องถิ่นขององค์การบริหารส่วนตำบลในคลองบางปลากด อำเภอพระสมุทรเจดีย์ จังหวัดสมุทรปราการ. สารนิพนธ์หลักสูตรบัณฑิตวิทยาลัย, สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์, มหาวิทยาลัยสยาม.
- [6] ชวันลักษณ์ กาวิลละ. (2557). การมีส่วนร่วมของประชาชนในกระบวนการเชิงนโยบายบริการสาธารณะของเทศบาลตำบลท่าศาลา อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารองค์การภาครัฐและเอกชน, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- [7] บุศรา โพธิสุข. (2559). การมีส่วนร่วมทางการเมืองท้องถิ่นของประชาชน : ศึกษาเฉพาะกรณี ตำบลช้างเผือก อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. หลักสูตรพุทธศาสตร์บัณฑิต, สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์, มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาลัยสงฆ์ลำพูน.
- [8] ประเดิม แพทย์รังษี (2556). การมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาท้องถิ่น : ศึกษากรณีเทศบาลตำบลท่าหลวง อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี. ภาคนิพนธ์หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาวิชาการปกครองท้องถิ่น, มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี.
- [9] อรทัย ก๊กผล. (2552). คู่คิด คู่มือ การมีส่วนร่วมของประชาชนสำหรับผู้บริหารท้องถิ่น. กรุงเทพฯ: ส เจริญการพิมพ์.

**กลยุทธ์ธุรกิจและกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจออกกำลังกาย  
กรณีศึกษาศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา สถาบันการพลศึกษา วิทยาเขตลำปาง**

Business Strategy and Marketing Strategies of Fitness Business : A Case Study of Sports Science  
Center, Institute of Physical Education Lampang

บงกชกร หงษ์สาม<sup>1</sup>, พิเชษฐ นนทรักษ์<sup>2</sup>, พฤกษา เกษมสารคุณ<sup>3</sup>

<sup>1</sup>คณะศิลปศาสตร์,สถาบันการพลศึกษา วิทยาเขตลำปาง, b\_hongsam@gmail.com

<sup>2</sup>คณะวิทยาศาสตร์การกีฬาและสุขภาพ,สถาบันการพลศึกษา วิทยาเขตลำปาง, nontalux@hotmail.com

<sup>3</sup>คณะศิลปศาสตร์,สถาบันการพลศึกษา วิทยาเขตลำปาง, kifkojung@hotmail.com

**บทคัดย่อ**

การวิจัยเรื่องกลยุทธ์ธุรกิจและกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจออกกำลังกายกรณีศึกษาศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา สถาบันการพลศึกษา วิทยาเขตลำปางมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทั้งในระดับองค์กร ระดับธุรกิจ ระดับหน้าที่ และกลยุทธ์ทางการตลาดของศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา สถาบันการพลศึกษา วิทยาเขตลำปางเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากร คือ ลูกค้า/สมาชิก/ผู้ใช้บริการ ศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา สถาบันการพลศึกษา วิทยาเขตลำปาง จำนวน 270 ราย กลุ่มตัวอย่างได้มาโดยวิธีการสุ่มแบบสะดวก จำนวน 159 ตัวอย่าง ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่ศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา สถาบันการพลศึกษา วิทยาเขตลำปาง อยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญด้านบุคลากร มากเป็นอันดับแรกรองลงมา ด้านการจัดจำหน่าย/สถานที่ ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพลำดับสุดท้ายด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาผลการวิเคราะห์สามารถสรุปแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ของศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา ได้ดังต่อไปนี้

- 1) กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate Strategy) ใช้กลยุทธ์การเจริญเติบโตที่มุ่งเน้นด้านความเชี่ยวชาญ (Concentration Growth Strategy) โดยเน้นกลยุทธ์การเจริญเติบโตตามแนวนอน (Horizontal Growth Strategy)
- 2) กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Strategy) คือ กลยุทธ์การมุ่งเน้นความแตกต่าง (Focus Differentiation Strategy)
- 3) กลยุทธ์ระดับหน้าที่ (Functional Strategy) คือ กลยุทธ์การมุ่งเน้นการสร้างผลิตภัณฑ์และบริการ
- 4) กลยุทธ์การตลาดเป้าหมาย (STP Strategy) 4.1 การแบ่งส่วนตลาด 4. 2 กลุ่มเป้าหมาย 4.3 ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ 4.4 กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด

**คำสำคัญ:** กลยุทธ์ธุรกิจ กลยุทธ์การตลาด ธุรกิจออกกำลังกาย

**Abstract**

Based on the quantitative research, the purpose of this study, entitled “Business Strategy and Marketing Strategies of Fitness Business : A Case Study of Sports Science Center, Institute of Physical Education Lampang”, aimed to explore the guidelines for setting the corporate, business, functional, and STP strategies of Sports Science Center in the Institute of Physical Education Lampang. For research methodology, 159 out of 270 respondents used as a sample group were selected by using the convenience sampling

technique. These included customers, fitness center members, and outsiders taking the services of Sports Science Center in the Institute of Physical Education Lampang. The results of the study revealed that marketing mix factors affecting the customers' final decision on their services of Sports Science Center in the Institute of Physical Education Lampang were all rated at a higher level in terms of its personnel management, followed by its place, process, price, product, physical evidence and presentation, and marketing promotion. Also, guidelines for setting the business and marketing strategies of Sports Science Center in the Institute of Physical Education Lampang were detailed as follows:

- 1) The corporate strategy was engaged with the concentration growth strategy focusing on the horizontal growth strategy;
- 2) The business strategy involved with the focus differentiation strategy;
- 3) The functional strategy concerned with the strategy of productivity and services, and
- 4) The STP strategy as follows.

4.1 market segmentation; 4.2 targeting 4.3 positioning and 4.4 marketing mix strategy

**Keywords:** Business Strategy, Marketing Strategies, Fitness Business

## บทนำ

ปัจจุบันธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพและการออกกำลังกายเกิดขึ้นมาอย่างมากมาย เช่น สโมสร(Mega Club) ศูนย์กีฬา(Multi-Sports Center) ฟิตเนสเซนเตอร์ (Fitness Center) ศูนย์บริการเฉพาะ(Niche Club) เพื่อตอบสนองความต้องการในการออกกำลังกายของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้น และมีแนวโน้มการการแข่งขันที่สูงขึ้นต่อเนื่อง [1] การเติบโตของธุรกิจศูนย์ออกกำลังกายเป็นการรองรับความต้องการการออกกำลังกายของประชาชนที่ทำงานในเมือง แม้ว่าการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย จะต้องมีการสมัครสมาชิก และการเรียกเก็บค่าสมาชิก แต่เนื่องจากความหลากหลายของอุปกรณ์ที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการออกกำลังกายให้กับผู้ใช้บริการ ซึ่งเป็นข้อได้เปรียบของศูนย์ออกกำลังกาย ด้วยเหตุนี้จึง ทำให้ธุรกิจศูนย์ออกกำลังกายเป็นหนึ่งในธุรกิจที่มีอัตราเติบโตรวดเร็วสูงสุด จากการแข่งขันที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่องนี้ ทำให้ ผู้ประกอบกิจการที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจประเภทศูนย์ออกกำลังกายต้องมีการพัฒนาและปรับปรุงอยู่ตลอดเวลาเพื่อให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลเหนือกว่าคู่แข่ง [2] ในปัจจุบันการแข่งขันของธุรกิจศูนย์ออกกำลังกายมีการแข่งขันอยู่ในระดับสูง มีมูลค่าตลาดปี พ.ศ. 2558 ที่คาดว่าจะสูงถึง 4 พันล้านบาท ปัจจุบันมีการแข่งขันทางด้านธุรกิจศูนย์ออกกำลังกายสูง จะเห็นได้จากการขยายตัวของธุรกิจศูนย์ออกกำลังกายที่ได้รับการยอมรับเป็นอย่างดีและยังมีผู้ประกอบการธุรกิจทั้งในประเทศและต่างประเทศเข้ามาทำธุรกิจศูนย์ออกกำลังกายกันมากขึ้น จนทำให้ในประเทศไทยมีผู้ประกอบการธุรกิจศูนย์ออกกำลังกายทั้งรายเล็กและรายใหญ่กว่า 480 แห่ง ให้บริการลูกค้ากว่า 2 แสนคนทั่วประเทศ [3]

ศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา สถาบันการพลศึกษา วิทยาเขตลำปาง เป็นสถาบันการศึกษาของรัฐอยู่ในสังกัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา เปิดดำเนินการให้บริการเสริมสร้างสมรรถภาพทางกายเป็นหน่วยงานที่มีบทบาทสำคัญมากในการนำหลักการทางวิทยาศาสตร์การกีฬาไปใช้ในการออกกำลังกายสร้างสมรรถภาพทางกายและเล่นกีฬาอย่างเป็นระบบส่งเสริมและพัฒนากายพลศึกษาสุขภาพนันทนาการและวิทยาศาสตร์สุขภาพให้แก่ นักเรียน นักศึกษาเยาวชนและประชาชนทั่วไปในจังหวัดลำปาง[4] ที่สอดคล้องตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 10 (พ.ศ.2550-2554) ซึ่งเป็นยุทธศาสตร์การพัฒนาคุณภาพคนและสังคมไทยสู่สังคมแห่งภูมิปัญญาและการเรียนรู้ในการเสริมสร้าง สุขภาวะคนไทยให้มีสุขภาพแข็งแรงทั้งกายและใจมีความสัมพันธ์ทางสังคมและอยู่ในสภาพแวดล้อมที่น่าอยู่เน้นการพัฒนากระบวนสุขภาพอย่างครบวงจร [5]

การให้บริการจึงเป็นวิธีการหนึ่งที่จะทำให้ศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬาสถาบันการพลศึกษา วิทยาเขตลำปางได้สนองตอบความต้องการของประชาชนเพราะการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพขององค์กรนั้นจะต้องคำนึงถึงผู้มาใช้บริการเป็นหลักสำคัญ และในปัจจุบันการแข่งขันของธุรกิจบริการสถานออกกำลังกายมีการแข่งขันอยู่ในระดับสูงทั้งในรูปแบบการปรับปรุงของสถานที่ การเพิ่มเติมอุปกรณ์หรือกิจกรรมการออกกำลังกายให้มีความทันสมัยมากขึ้น การแข่งขันด้านราคา ที่สำคัญที่สุดคือความปลอดภัย ความสะอาดและคุณภาพบุคลากรที่ให้บริการ ซึ่งมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้า และอาจแสดงผลกระทบต่อผลประกอบการ และความสามารถในการแข่งขันในระยะยาว

ดังนั้นการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จึงเห็นความสำคัญที่จะต้องมีการศึกษากลยุทธ์ธุรกิจและกลยุทธ์การตลาดที่จะเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการและสามารถตอบสนอง ความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลเหนือกว่าคู่แข่งชั้น โดยผู้วิจัยใช้แนวคิดการจัดการเชิงกลยุทธ์ได้แก่ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก การวิเคราะห์ Five Forces Analysis Model การวิเคราะห์ SWOTเมทริกซ์ อุปสรรค-โอกาส-จุดอ่อน-จุดแข็ง TOWS Matrix การกำหนดกลยุทธ์ การวิเคราะห์ BCG Matrix การนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ การประเมินผลและการควบคุมผลการดำเนินงาน และแนวคิดเกี่ยวกับการจัดการกลยุทธ์การตลาด คือ การวิเคราะห์ STP กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ 7Ps แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ เป็นแนวทางในการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยนี้

#### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทั้งในระดับองค์กร ระดับธุรกิจ ระดับหน้าที่และกลยุทธ์ทางการตลาดของศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา สถาบันการพลศึกษา วิทยาเขตลำปาง

#### วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ

ประชากรในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือประชากรที่เป็นลูกค้า/สมาชิก/ผู้ให้บริการของศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา สถาบันการพลศึกษา วิทยาเขตลำปาง จำนวน 270 ราย กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 159 ตัวอย่าง โดยใช้เกณฑ์ของเครจซี่และมอร์แกน [6] ในช่วงระยะเวลา 4 เดือน คือ เมษายน ถึง กรกฎาคม 2560 ซึ่งทำการเก็บแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

เครื่องมือวิจัยเป็นแบบสอบถาม ข้อมูลประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่ศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา สถาบันการพลศึกษา วิทยาเขตลำปาง โดยใช้มาตรวัด 5 ระดับ หากค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาตามวิธีของ Cronbach's ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.82 ซึ่งเป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนดไว้ มีค่ามากกว่า 0.70 ขึ้นไป [7]

ใช้สถิติเชิงพรรณนา เพื่อหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

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 น้อยที่สุด |

## ผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 159 ตัวอย่าง โดยผู้ให้ข้อมูล คือลูกค้า/สมาชิก/ผู้ใช้บริการของศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา สถาบันการพลศึกษา วิทยาเขตลำปาง ส่วนใหญ่เป็นเพศชายอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีอาชีวะ นักเรียน/นักศึกษาและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่ศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา สถาบันการพลศึกษา วิทยาเขตลำปาง อยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญ ด้านบุคลากร มากเป็นอันดับแรก ( $\bar{X}=4.14$ , S.D.=0.62) รองลงมา ด้านการจัดจำหน่าย/สถานที่ ( $\bar{X}=4.12$ , S.D.=0.62) ด้านกระบวนการ ( $\bar{X}=4.07$ , S.D.=0.62) ด้านราคา ( $\bar{X}=3.93$ , S.D.=0.64) ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X}=3.89$ , S.D.=0.54) ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ( $\bar{X}=3.82$ , S.D.=0.65) ลำดับสุดท้ายด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X}=3.39$ , S.D.=0.94)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจนั้นมีหลายประการด้วยกัน เช่น ความต้องการของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกัน โปรแกรมการออกกำลังกาย และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และบริการ ที่จะสามารถสนองตอบความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ รวมถึงประสิทธิภาพด้านต่าง ๆ ขององค์กร เช่น ระบบการบริหารจัดการภายในของศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา ความรู้ความสามารถของบุคลากร กิจกรรมทางการตลาด เป็นต้น

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์และบริการลูกค้า จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มี ผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ และบริการของลูกค้ามากที่สุด 3 อันดับคือ ปัจจัยด้านบุคลากร ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับพนักงานต้องมีมนุษยสัมพันธ์ กระตือรือร้น และมีความรู้มาเชื่อถือ ในการให้บริการ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านสถานที่ ลูกค้าจะให้ความสำคัญกับสถานที่ตั้ง ที่อยู่ บนถนนที่มีการคมนาคมสะดวก ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน รวมทั้ง มีที่จอดรถสะดวกและปลอดภัย และปัจจัยด้านกระบวนการ คือ ต้องมีกระบวนการในการสอนที่ปลอดภัย มีมาตรฐาน

จากการศึกษาผลการวิเคราะห์สามารถสรุปแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ของศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา ได้ดังต่อไปนี้ กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate Strategy) ใช้กลยุทธ์การเจริญเติบโตที่มุ่งเน้นด้าน ความเชี่ยวชาญ (Concentration Growth Strategy) ทางด้านการให้บริการด้านธุรกิจที่เกี่ยวกับสถานออกกำลังกาย โดยเน้นกลยุทธ์การเจริญเติบโตตามแนวนอน (Horizontal Growth Strategy) มีการทำการตลาดอย่างต่อเนื่อง และมีการขยายตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายใหม่ ๆ

กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Strategy) ใช้ กลยุทธ์การมุ่งที่ความแตกต่าง (Focus Differentiation Strategy) คือ มุ่ง ที่ความต้องการของลูกค้าในตลาดย่อยที่มีความแตกต่างจากตลาดรวมเป็นหลัก โดยการสร้างผลิตภัณฑ์ และบริการที่มี เฉพาะเจาะจงมีความแตกต่างมากขึ้น

กลยุทธ์ระดับหน้าที่ (Functional Strategy) มุ่งเน้นการสร้างผลิตภัณฑ์ และบริการ เพื่อตอบสนองกลุ่มตลาดเป้าหมายให้ มีความชัดเจน

กลยุทธ์การตลาดเป้าหมาย (STP Strategy) 1) การแบ่งส่วนตลาด 2) กลุ่มเป้าหมาย 3) ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ 4) กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 4.1) ด้านผลิตภัณฑ์ 4.2) ด้านราคา 4.3) ด้านสถานที่หรือการจัดจำหน่าย 4.4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 4.5) ด้านคนหรือบุคลากร 4.6) ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ 4.7) ด้านกระบวนการ

## อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไปโดยใช้ PEST Analysis Model และการวิเคราะห์สภาพการแข่งขันโดยใช้ตัวแบบ แรงดัน 5 ประการหรือ Five Forces Analysis Model ทำให้เห็นสภาพแวดล้อมภายนอกและปัจจัยแรงกดดันต่างๆที่ส่งผล

กระทบต่อการดำเนินงานทำให้เห็นทิศทางสภาพแวดล้อมการแข่งขันในธุรกิจและมองเห็นถึงโอกาสและอุปสรรคในการดำเนินงานของศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา ซึ่งผลจากการวิเคราะห์ข้างต้นสามารถนำมาวิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อนโอกาสและอุปสรรคในการดำเนินงาน โดยการใช้ SWOT Analysis Model ซึ่งทำให้เห็นถึงจุดแข็งจุดอ่อนโอกาสและอุปสรรคในการดำเนินงานที่สำคัญและสามารถนำมากำหนดทางเลือกกลยุทธ์ของธุรกิจโดยใช้ TOWS Matrix และ BCG Matrix เพื่อนำมากำหนดเป็นกลยุทธ์ระดับองค์กรระดับธุรกิจและระดับหน้าที่ของศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา ซึ่งเป็นการวางแผนทางการดำเนินงานเพื่อบรรลุเป้าหมายของธุรกิจโดยการใช้ศักยภาพและความสามารถในการดำเนินงานและการอาศัยโอกาสที่เกื้อหนุนในการดำเนินงานเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในขณะเดียวกันก็สามารถลดจุดอ่อนภายในและหลีกเลี่ยงอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมและการแข่งขันที่รุนแรงต่างๆได้รวมทั้งการศึกษาข้อมูลปฐมภูมิจากการเก็บแบบสอบถามจากผู้ใช้บริการศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา ซึ่งจากการศึกษาครั้งนี้พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของลูกค้ามากที่สุด 3 อันดับคือ ปัจจัยด้านบุคลากรซึ่งจะเกี่ยวข้องกับพนักงานต้องมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีหรือร่าเริงและมีความรู้เท่าเทียมในการให้บริการรองลงมาคือปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย/สถานที่ลูกค้าจะให้ความสำคัญกับสถานที่ตั้งที่อยู่บนถนนที่มีการคมนาคมสะดวกใกล้บ้านหรือที่ทำงานรวมทั้งมีที่จอดรถสะดวกและปลอดภัยและปัจจัยด้านกระบวนการคือต้องมีกระบวนการในการสอนที่ปลอดภัยมีมาตรฐาน

จากผลการศึกษานี้สอดคล้องกับการศึกษาของรุจิพจน์ อินทร์สุวรรณ [8] พบว่าความถี่ในการมาใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ประเภทของบริการที่ใช้ มีความสัมพันธ์กับเพศและช่องทางการจัดจำหน่าย วันที่เข้ามาใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษา อาชีพ ราคาและการส่งเสริมการตลาด ช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับอายุ อาชีพ รายได้และการส่งเสริมการตลาดและความพึงพอใจในการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับอาชีพ ผลิตภัณฑ์ ราคาช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการและสอดคล้องกับผลการศึกษาของพนิดาอภิชาติ, อรพินท์ เยาวรัตน์และอัญชลี พงศ์เจริญพิทย์ [9] ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกายเพราะใกล้ที่พักเดินทางสะดวกและจากการศึกษาที่ได้กล่าวมาแล้วทั้งหมดในข้างต้นผู้ศึกษาจึงสรุปแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ของศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา ได้คือ

กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate Strategy) ใช้กลยุทธ์การเจริญเติบโตที่มุ่งเน้นด้านความเชี่ยวชาญ (Concentration Growth Strategy) ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของเลสลีและลอยด์ [10] ได้กล่าวไว้ว่า กลยุทธ์ระดับองค์กรเป็นการกำหนดทิศทางรวมของธุรกิจสถานออกกำลังกายซึ่งเป็นทิศทางที่ใช้อธิบายแนวทางร่วมกันในการพัฒนาธุรกิจสถานออกกำลังกายบนพื้นฐานความหลากหลายของสายผลิตภัณฑ์และอุตสาหกรรมหรือเป็นการกำหนดทิศทางที่เป็นเอกภาพของธุรกิจโดยรวมขององค์กร ดังนั้นศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา ควรที่จะมีการกำหนดกลยุทธ์ที่ใช้กลยุทธ์การเจริญเติบโต (Growth Strategy) ในการดำเนินงานเพื่อสร้างการเจริญเติบโตให้ธุรกิจเช่นการเพิ่มยอดขายการเพิ่มส่วนแบ่งตลาดการลดต้นทุนโดยเน้นไปที่กลยุทธ์การเจริญเติบโตที่มุ่งด้านความเชี่ยวชาญ (Concentration Growth Strategy) คือการให้ความสำคัญกับการดำเนินงานที่ตนชำนาญและทุ่มเทพยายามทางธุรกิจไปในการดำเนินงานในอุตสาหกรรมใด อุตสาหกรรมหนึ่งเพียงอย่างเดียวเช่นการเป็นผู้เชี่ยวชาญการให้บริการด้านธุรกิจที่เกี่ยวกับสถานออกกำลังกายแบบครบวงจร เป็นต้น

กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Strategy) ใช้ กลยุทธ์การมุ่งที่ความแตกต่าง (Focus Differentiation Strategy) ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ Michael E. Porter [11] คือ การมุ่งที่ความต้องการของลูกค้าในตลาดย่อยที่มีความแตกต่างจากตลาดรวมเป็นหลักศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา ควรจะมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้มีความชัดเจนเพื่อจะได้สร้างผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีความเฉพาะเจาะจงได้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้นเพื่อเป็นการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในระยะยาว

กลยุทธ์ระดับหน้าที่ (Functional Strategy) มุ่งเน้นการสร้างผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อตอบสนองกลุ่มตลาดเป้าหมายให้มีความชัดเจนซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของเลสลีและลอยด์ [10] ได้กล่าวไว้การดำเนินหน้าที่ดังกล่าวมีความสัมพันธ์กันและเป็นกระบวนการสร้างคุณค่าเพิ่มของธุรกิจซึ่งการนำ กลยุทธ์ระดับหน้าที่มาใช้ในระดับปฏิบัติการนี้ก็เพื่อให้บรรลุได้ซึ่งวัตถุประสงค์ (Objective) ขององค์กรที่สามารถประเมินค่าออกมาได้อย่างชัดเจนและจะเป็นกลยุทธ์ที่ครอบคลุมทุกหน่วยงานภายในให้มีการสอดประสานกันเพื่อความสำเร็จของกลยุทธ์ระดับธุรกิจและระดับองค์กร ดังนั้นศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา ควรมุ่งเน้นไปที่หน่วยปฏิบัติงานภายในของศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา ให้มีการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้นเพื่อรองรับความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าได้อย่างเต็มที่ที่ศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา จึงควรมีการทำวิจัยทางด้านนี้อย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอเพื่อที่จะได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์พัฒนาปรับปรุงกระบวนการในการทำงานและพัฒนากลยุทธ์ให้มีความเหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบันอยู่ตลอดเวลาซึ่งจะทำให้ศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา สามารถใช้เป็นข้อได้เปรียบทางการแข่งขันทางธุรกิจได้เช่น การพัฒนาโปรแกรมการตลาดใหม่ ๆ ที่มีความน่าสนใจกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง การวิจัยและการพัฒนาโปรแกรมในการออกกำลังกายให้มีความหลากหลายและเหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าได้เพิ่มมากขึ้นรวมทั้งการพัฒนาด้านทรัพยากรมนุษย์หรือบุคลากรซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างความพึงพอใจในการบริการกับลูกค้าให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นเป็นต้น

กลยุทธ์การตลาดเป้าหมาย (STP Strategy) 1) การแบ่งส่วนตลาดเป็นประชาชนไทยที่มีอายุระหว่าง 21- 40 ปี ประชาชนที่อาศัยในตัวเมืองบุคคลที่รักสุขภาพ 2) กลุ่มเป้าหมายคือลูกค้าที่สนใจกับการออกกำลังกายซึ่งเป็นกลุ่มวัยทำงานที่ต้องการเวลาออกกำลังกายหลังเลิกงาน 3) ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ มีโปรแกรมการออกกำลังกายที่เหมาะสม และราคามีความยืดหยุ่นสูง 4) กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 4.1) ด้านผลิตภัณฑ์ควรเลือกเครื่องออกกำลังกายที่มีคุณภาพและมีความปลอดภัยเพียงพอกับผู้ใช้บริการและควรมีบริการสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ 4.2) ด้านราคาควรมีนโยบายการตลาดในการลดราคา คำสมัครสมาชิกและควรกำหนดราคาที่เหมาะสม 4.3) ด้านสถานที่หรือการจัดจำหน่าย ควรจัดให้มีที่จอดรถเพียงพอและที่จอดรถควรอยู่ใกล้บริเวณและควรเลือกทำเลที่ตั้ง 4.4) ด้านการส่งเสริมการตลาดควรแจกคู่มือให้ทดลองใช้บริการฟรี แจกของแถมควรแจกใบปลิวแผ่นพับและควรจัดกิจกรรมต่าง ๆ 4.5) ด้านคนหรือบุคลากรควรคัดเลือกพนักงานที่มีมนุษยสัมพันธ์และมีใจรักงานบริการควรสร้างแรงจูงใจให้กับพนักงานควรมีการคัดเลือกอบรมและประเมินครูผู้สอน และควรจัดครูผู้สอนให้พอเพียงต่อผู้ใช้บริการ 4.6) ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพควรมีเครื่องแบบสำหรับพนักงาน ควรทำความสะอาดสถานที่ห้องน้ำและห้องอาบน้ำให้สะอาดอยู่เสมอเปิดดนตรีให้ฟังภายในสถานบริการและควรจัดให้มีมุมพักผ่อนหรือมุมอ่านหนังสือ 4.7) ด้านกระบวนการมีการคัดเลือกครูผู้สอนที่มีความรู้และมีประสบการณ์ มีการสอนการใช้งานอุปกรณ์เครื่องออกกำลังกายให้กับผู้ใช้บริการทุกคน และจัดอบรมวิธีการต้อนรับให้พนักงานซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ จิราภา พึ่งบางกรวย [1] ได้ศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการทดลองใช้ฟรีก่อนสมัครใช้บริการ การนำเอาผู้ใช้บริการแล้วได้ผลมาเป็น ฟรีเซ็นเตอร์ และมีการปรับปรุงการส่งเสริมการตลาดใหม่ตลอด และปัจจัยหลักฐานทางกายภาพ ด้านมีการตกแต่งภายในที่สวยงาม มีผลต่อการตัดสินใจของผู้เล่นกีฬาประเภทต่าง ๆ ปัจจัยสถานที่ ด้านการตั้งอยู่ในสถานที่เดินทางสะดวก และมีตารางเวลาการออกกำลังกายที่หลากหลาย ปัจจัยบุคคลด้านพนักงานมี มนุษยสัมพันธ์ดี และปัจจัยกระบวนการด้านการใช้บริการสะดวก มีผลต่อการตัดสินใจในการไปใช้บริการในฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่ตั้งในทำเลต่างๆ ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านความเพียงพอของเครื่องเล่น ปัจจัยสถานที่ ด้านการเดินทางไปใช้บริการสะดวก และสถานที่สะอาด และปัจจัยบุคคล ด้านครูฝึกที่ให้บริการมีความสามารถมีผลต่อการสมัครเป็นสมาชิก และปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ด้านมีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ และด้านการปรับปรุงการส่งเสริมการตลาดสม่ำเสมอมีผลต่อความถี่ในการไปใช้บริการ

จากผลการศึกษาทำให้ทราบว่า ผลการศึกษาในครั้งนี้มีความเหมือนในทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค การวิเคราะห์อุตสาหกรรมการแข่งขัน การวิเคราะห์สถานการณ์ เพื่อนำมากำหนดกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับความสามารถของศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา และสถานการณ์การแข่งขันในปัจจุบันในการกำหนด กลยุทธ์องค์กร กลยุทธ์ธุรกิจ กลยุทธ์การตลาด

### บทสรุป

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทุติยภูมิโดยการเก็บรวบรวมข้อมูลภาพรวมเศรษฐกิจแนวโน้มอุตสาหกรรมของธุรกิจรวมทั้งการเก็บข้อมูลปฐมภูมิโดยการเก็บแบบสอบถาม เพื่อนำมาวิเคราะห์ปัญหาและกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมสำหรับองค์การสามารถสรุปผลการศึกษาดังนี้

โครงสร้างตลาดอุตสาหกรรมธุรกิจออกกำลังกายในปัจจุบันประชาชนให้ความสนใจในการดูแลรักษาสุขภาพเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมาทำให้ธุรกิจออกกำลังกายขนาดใหญ่และขนาดเล็กรวมทั้งการลดอัตราค่าบริการที่เรียกเก็บลงค่อนข้างมากของผู้ให้บริการธุรกิจออกกำลังกายขนาดใหญ่เพื่อจูงใจให้ลูกค้าเข้าใช้บริการมากขึ้นซึ่งในขณะที่ภาวะเศรษฐกิจของประเทศชะลอตัวลงประกอบกับสถานการณ์ทางการเมือง ภายในประเทศทำให้ผู้บริโภคต้องระมัดระวังค่าใช้จ่ายประกอบกับการมีทางเลือกในการออกกำลังกายที่หลากหลายมากขึ้นจึงทำให้ผู้ประกอบการในธุรกิจออกกำลังกายขนาดใหญ่ต้องเพิ่มกลยุทธ์ทางการแข่งขันมากขึ้นทั้งการลดราคาและการขยายบริการเสริมอื่นๆ เพื่อจูงใจลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจนั้นมีหลายประการด้วยกันเช่นความต้องการของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกัน โปรแกรมการออกกำลังกายและความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และบริการที่จะสามารถสนองตอบความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้รวมถึงประสิทธิภาพด้านต่างๆขององค์กรเช่นระบบการบริหารจัดการภายในของศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา ความรู้ความสามารถของบุคลากรกิจกรรมทางการตลาด เป็นต้น

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์และบริการลูกค้าจากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของลูกค้ามากที่สุด 3 อันดับคือ ปัจจัยด้านบุคลากรซึ่งจะเกี่ยวข้องกับพนักงานต้องมีมนุษยสัมพันธ์ มีความกระตือรือร้นและมีความรู้ เชื่อถือในการให้บริการรองลงมาคือปัจจัยด้านสถานที่ลูกค้าจะให้ความสำคัญกับสถานที่ตั้งที่อยู่บนถนนที่มีการคมนาคมสะดวกใกล้บ้านหรือที่ทำงานรวมทั้งมีที่จอดรถสะดวกและปลอดภัยและปัจจัยด้านกระบวนการคือต้องมีกระบวนการในการสอนที่ปลอดภัยมีมาตรฐาน

### ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการศึกษาศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มีปัจจัยต่างๆ ที่ได้เปรียบคู่แข่งและมีโอกาสทางการตลาดอีกมากดังนั้นควรมีการวางแผนกลยุทธ์ระดับธุรกิจและแผนกลยุทธ์ระดับปฏิบัติการที่สอดคล้องกับกลยุทธ์ระดับองค์กรเพิ่มเติมซึ่งจะส่งผลให้กิจการมีขีดความสามารถในการแข่งขันที่มากขึ้น นอกจากนี้การเพิ่มคุณภาพและมาตรฐานในการให้บริการในแต่ละขั้นตอน การทำการตลาดเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายจะสามารถทำให้กิจการสามารถรักษาลูกค้าเดิมและเพิ่มลูกค้าใหม่ส่งผลให้กิจการสามารถมีส่วนแบ่งตลาดสร้างรายได้และกำไรที่มากขึ้นและเนื่องจากสภาพแวดล้อมในการดำเนินงานมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาไม่ว่าจะเป็นปัจจัยด้านการเมืองเศรษฐกิจสังคมเทคโนโลยีสภาพการแข่งขันและการดำเนินงานภายในกิจการซึ่งล้วนเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการทำงานของกิจการทั้งสิ้นผู้บริหารควรวิเคราะห์สภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานอย่างต่อเนื่องเพื่อวางแผนที่จะรองรับการเปลี่ยนแปลงที่มีแนวโน้มว่าจะเกิดขึ้นได้ในอนาคตให้มีความชัดเจนเพื่อให้องค์กรสามารถอยู่รอดได้อย่างยั่งยืน

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงเสนอแนะความคิดเห็นเพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนปรับปรุงพัฒนาการดำเนินงานของศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา ให้มีประสิทธิภาพในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุดและใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันดังนี้

1) ควรดำเนินธุรกิจด้วยความโปร่งใสตรงไปตรงมาโดยการอบรมพนักงานที่มีหน้าที่ในการขายและให้ข้อมูลข่าวสารให้มีการอธิบายรายละเอียดที่ชัดเจนในการสมัครสมาชิกแก่ลูกค้าโดยเน้นการสื่อสารต้องให้ความสนใจในรายละเอียดของสัญญาภัณฑ์ 2 ฝ่ายก่อนเซ็นสัญญาเพื่อป้องกันการเข้าใจที่คลาดเคลื่อนไม่ตรงกันอันจะส่งผลให้เกิดความเสียหายต่อการดำเนินงานและภาพลักษณ์ของกิจการในระยะยาวได้

2) ควรให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพและความทันสมัยของอุปกรณ์/เครื่องออกกำลังกายมีโปรแกรมการออกกำลังกายหลายรูปแบบให้เหมาะสมกับความต้องการและคุณภาพของบุคลากรในการสอนการออกกำลังกายเพิ่มขึ้นโดยคำนึงถึงสุขภาพความปลอดภัยและความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสำคัญ

3) ควรกำหนดมาตรฐานของราคาให้มีความยืดหยุ่นเหมาะสมและคุ้มค่ากับผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับจากการมาใช้บริการและปรับปรุงช่องทางในการชำระค่าสมาชิกให้มีความหลากหลายสะดวกมากยิ่งขึ้นนอกจากชำระผ่านบัตรเครดิตแล้วอาจจะติดต่อเพื่อชำระผ่านทางธนาคารได้ทุกธนาคารด้วย

4) ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญดังนั้นควรให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งโดยควรอยู่ในที่ชุมชนลูกค้าสามารถเดินทางได้สะดวกอีกทั้งควรจัดสถานที่ภายในให้เป็นสัดส่วนที่เหมาะสมให้มีมุมพักผ่อนหลังจากออกกำลังกายเรียบร้อยแล้วเพิ่มมากขึ้นรวมทั้งเรื่องความสวยงามของพื้นที่ความสะอาดและความปลอดภัยให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา

5) ควรจัดให้มีการให้สิทธิประโยชน์พิเศษแก่ลูกค้าให้มีความหลากหลายรูปแบบเหมาะสมกับลูกค้าแต่ละคนซึ่งสิทธิพิเศษที่ลูกค้าจะได้รับต้องทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความคุ้มค่าพอที่จะดึงดูดความสนใจของลูกค้ามีส่วนลดจากการแนะนำสมาชิกต่อๆกันมีการบริการแบบครบวงจรเช่นร้านค้าขนาดเล็กห้องบริการอินเทอร์เน็ตห้องพักผ่อนที่มีความสะดวกสบายมีความบันเทิงโดยแยกเป็นสัดส่วนสะอาดสวยงามเป็นกันเองกับลูกค้าเพื่อดึงดูดให้ลูกค้ามาใช้บริการเพิ่มขึ้น

### ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรศึกษาเรื่องความคาดหวังของผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกายในด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการเปรียบเทียบกับคู่แข่งกันเพื่อนำข้อมูลที่ได้มาเตรียมการสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน

2) ควรศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) ซึ่งเป็นการประสมประสานรูปแบบการสื่อสารธุรกิจหลายๆ ชนิดว่าสื่อชนิดใดมีความสำคัญและมีประสิทธิภาพในการช่วยตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคทั้งนี้เพื่อนำมาปรับใช้ในการเลือกเครื่องมือ การสื่อสารทางการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายของศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬาต่อไป

3) ควรศึกษาเรื่องวิธีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า (Customer-Relationship Management: CRM) เพื่อนำแนวทางที่ได้มากำหนดกลยุทธ์ในการรักษารฐานลูกค้าของศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬาให้คงอยู่และมีความจงรักภักดีต่อสินค้าและบริการของศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬาอย่างยั่งยืนต่อไป

### ข้อจำกัดของการศึกษา

1. การศึกษาเรื่องการวางแผนเชิงกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับแนวโน้มของตลาดสภาวะการแข่งขันอัตราการเติบโตรวมถึงปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ ที่อาจส่งผลกระทบต่อศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา ประกอบกับการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลทุติยภูมิจากแหล่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น หนังสือ วารสาร นิตยสารและอินเทอร์เน็ตโดยการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นการวิเคราะห์จาก

ความคิดเห็นและประสบการณ์ของผู้วิจัยซึ่งอาจส่งผลให้ข้อมูลที่ใช้ในการประเมินมีความคลาดเคลื่อนบ้างและผู้ให้ข้อมูลอาจมีประสบการณ์และข้อคิดเห็นในแต่ละปัจจัยที่แตกต่างกัน

2. การเก็บข้อมูลลูกค้าที่เป็นผู้ใช้บริการของศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬาทำได้ยาก เนื่องจากการเก็บแบบสอบถามลูกค้าที่กำลังใช้บริการสถานออกกำลังกายของศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬาอยู่ทางผู้ศึกษาจึงต้องรอให้ผู้ใช้บริการออกมาจากสถานออกกำลังกายก่อนจึงจะเข้าไปเก็บแบบสอบถามได้

### เอกสารอ้างอิง

- [1] จิราภา พึ่งบางกรวย (2551), *ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ฟิตเนสเซ็นเตอร์ในกรุงเทพมหานคร*, บริหารธุรกิจ สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีปทุม
- [2] บงกชกร หงษ์สาม และ บุญทวรรณ วิงวอน. (2558). การวิเคราะห์ปัญหาและความต้องการของผู้มาใช้บริการที่ศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา สถาบันการพลศึกษา วิทยาเขตลำปาง. ในการประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 5. ภูเก็ต: มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.
- [3] ไชมอน พลันท์. (2556). *ฟิตเนส เฟิร์สท์โฮม ขยายสาขามั่นใจหลังเปิดเออีซีตลาดทะเล 4,500 ล้านบาท*.
- [4] ศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา. (2556). *สรุปรายงาน ประจำปี 2556*. สถาบันการพลศึกษา วิทยาเขตลำปาง, ลำปาง.
- [5] สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2550). *แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 10 (พ.ศ. 2550-2555)*. กรุงเทพฯ: สำนักนายกรัฐมนตรี.
- [6] Krejcie, R. V. & Morgan, D. W. (1970). *Determining Sample Size for Research Activities Educational and Psychological Measurement*, 30(3), pp. 607-610.
- [7] Nunnally, C. Jum. (1978). *Psychometric theory*. New York : McGraw-Hill.
- [8] รุจิพจน์ อินทร์สุวรรณ. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อ พฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกายอนันต์ไชน์ฟิตเนสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- [9] พนิดา อภิชาติ, อรพินทร์ เขาวรัตน์ และอัญชลี พงศ์เจริญพิทย์. (2552). *การศึกษาปัจจัยที่มีผลใน การเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกาย (Fitness) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร*. การศึกษา ค้นคว้าด้วยตนเองบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขา บริหารธุรกิจบัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยนเรศวร.
- [10] Rue, Leslie W.,and Lloyd L. Byars. (2000). *Management : Skill and Application*. 9<sup>th</sup> ed. North America : McGraw-Hill.
- [11] Porter, Michael E. (1998). *Competitive advantage : creating and sustaining superior performance*. New York : Free Press.

## ปัญหาการดำเนินงานในคลังสินค้า

### บริษัท อินเตอร์ เอ็กซ์เพรส โลจิสติกส์ จำกัด (ศูนย์บางนา)

PROBLEMS OF WAREHOUSE OPERATION

INTER EXPRESS LOGISTICS COMPANY LIMITED (BANGNA)

ณัฐพล ณ สงขลา<sup>1</sup>, จตุพร สังขวรรณ<sup>2</sup>, คงศักดิ์ ล้อเลิศรัตน์<sup>3</sup>

<sup>1</sup> นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย, วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก,  
Nattapon.na.songkhla@gmail.com

<sup>2</sup> อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย, วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก, dr\_jatupom@yahoo.com.

<sup>3</sup> อาจารย์ประจำหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน, บัณฑิตวิทยาลัย,  
วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก, kongsak\_kl@hotmail.com.

#### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัญหาการดำเนินงานในคลังสินค้าบริษัทอินเตอร์ เอ็กซ์เพรส โลจิสติกส์ จำกัด (ศูนย์บางนา) และ 2) เพื่อเปรียบเทียบปัญหาการดำเนินงานในคลังสินค้าบริษัท อินเตอร์ เอ็กซ์เพรส โลจิสติกส์ จำกัด (ศูนย์บางนา) จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ พนักงานบริษัท อินเตอร์ เอ็กซ์เพรส โลจิสติกส์ จำกัด (ศูนย์บางนา) จำนวน 152 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ระหว่าง 0.67 - 1.00 และมีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.94 สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานทำการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ค่าที่ ค่าความแปรปรวนทางเดียว และเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า ปัญหาการดำเนินงานในคลังสินค้า บริษัทอินเตอร์ เอ็กซ์เพรส โลจิสติกส์ จำกัด (ศูนย์บางนา) ในภาพรวมมีปัญหาอยู่ในระดับมากโดยด้านที่มีปัญหาสูงที่สุดคือด้านการรับเข้าสินค้า (Inbound) รองลงมาคือด้านการจัดเก็บสินค้า (Put away) ด้านการหยิบสินค้า (Picking) ด้านการจ่ายออกสินค้า (Outbound) และ ด้านการควบคุมสินค้าคงคลัง (Inventory) ตามลำดับและผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า บุคลากรของบริษัทฯ ที่มีเพศและตำแหน่งงานต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาการดำเนินงานในคลังสินค้า บริษัทอินเตอร์ เอ็กซ์เพรส โลจิสติกส์ จำกัด (ศูนย์บางนา) ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนพนักงานที่มีอายุ ระดับการศึกษา และระยะเวลาในการปฏิบัติงานต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาการดำเนินงานในคลังสินค้าบริษัทอินเตอร์ เอ็กซ์เพรส โลจิสติกส์ จำกัด (ศูนย์บางนา) ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน

**คำสำคัญ:** การรับเข้าสินค้า (Inbound) การจัดเก็บสินค้า (Put away) การหยิบสินค้า (Picking) การจ่ายออกสินค้า (Outbound) การควบคุมสินค้าคงคลัง (Inventory)

#### Abstract

This study aimed 1) to study the problems of warehouse management at Inter Express Logistics Company Limited (Bangna) And 2) to compare the problems of warehouse management at Inter Express Logistics Company Limited (Bangna) that were categorized by the personal factors. The population of this study consisted of 152 staff of Inter Express Logistics Company Limited (Bangna) Questionnaire is tool

that applies to collect data which has IOC between 0.67 to 1.00 and reliability test result is 0.94. Statistical analysis consists of percentage, mean, standard deviation. The hypothesis testing of F-test and One-Way ANOVA is at 0.05 level of significance.

The results found that;1) the problems of warehouse management at Inter Express Logistics Company Limited (Bangna) in overall is in high level the Inbound the subordinate problems were the put away, Picking ,Outbound and the Inventory goods, respectively.2) the hypothesis testing found that overall, the staff who were different personal factors including gender and position of employment, they had the opinion about the problems of warehouse management at Inter Express Logistics Company Limited (Bangna) that were different .at 0.05 level of significance the hypothesis testing found that overall, the staff who were different personal factors including age, education and period of employment, they had the opinion about the problems of warehouse management at Inter Express Logistics Company Limited (Bangna) that were not different.

**Keywords:** Inbound,Put away,Picking,Outbound,Inventory

### 1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในอดีตคลังสินค้ามีวิวัฒนาการอย่างต่อเนื่องโดยเริ่มต้นจากการจัดเก็บรักษาอาหาร เครื่องใช้ตามฤดูกาล รวมทั้งวัตถุดิบที่ใช้ในการปรุงอาหาร และสิ่งของทรัพย์สินที่มีค่าต่างๆ ที่มีความสำคัญในการดำรงชีวิต ต่อมาได้พัฒนามาสู่ธุรกิจทางการผลิตสินค้าและการค้าเชิงอุตสาหกรรม โดยส่วนประกอบหลักที่สำคัญในด้านการดำเนินธุรกิจได้แก่ ด้านการจัดเก็บสินค้าไม่ว่าจะเป็นสินค้าประเภท วัตถุดิบที่มีผลผลิตตามฤดูกาล วัตถุดิบที่สำคัญ หรือ สิ่งของที่สำคัญสำหรับการดำเนินธุรกิจ คลังสินค้าเป็นปัจจัยที่มีผลต่อต้นทุนในการดำเนินการที่สูง แต่ด้วยความจำเป็นคลังสินค้าจึงต้องมีการพัฒนาและปรับปรุงประสิทธิภาพการดำเนินงาน ด้วยการหาวิธีการจัดเก็บและสินค้าให้มีปริมาณที่เหมาะสมไม่มาก และไม่น้อยจนเกินไป ซึ่งได้มีการพัฒนาระบบเทคโนโลยีต่างๆ มาใช้จัดการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ ของการดำเนินงานในคลังสินค้าบทบาทหน้าที่สำคัญของคลังสินค้าจะช่วยลดระยะเวลาในการส่งมอบสินค้า การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันทางการค้า และการช่วยลดความเสี่ยงในด้านความต้องการสินค้านอกเหนือจากฤดูกาล คลังสินค้าเป็นกิจกรรมหนึ่งที่มีสำคัญในระบบโลจิสติกส์ในฐานะเป็นกระบวนการในการจัดการความสมดุลของเวลาและระยะทางกับความต้องการในระบบการผลิตแบบดั้งเดิมแก้ปัญหาการส่งมอบโดยเน้นบทบาทของคลังสินค้า ด้วยการเก็บวัตถุดิบ สินค้าจำนวนมากไว้ในคลังสินค้าเพื่อพร้อมจะผลิตและส่งมอบ ซึ่งเป็นวิธีการที่ไม่ถูกต้อง โดยคลังสินค้าที่ได้มีการพัฒนาต่อยอดไปสู่ศูนย์กระจายสินค้าเป็นลักษณะ Customer Area Base จะส่งผลต่อประสิทธิภาพในการส่งมอบสินค้าทันเวลา ที่เรียกว่า “Next Day Delivery” เนื่องจากบทบาทหน้าที่ของ Warehouse จะเกี่ยวข้องกับสินค้าคงคลัง ซึ่งเกี่ยวข้องกับต้นทุนทางด้านเงินทุนหมุนเวียน[1]

คลังสินค้าโลจิสติกส์เป็นสถานที่จัดเก็บสินค้าของลูกค้าโดยให้บริการรับฝากสินค้าและจัดส่งสินค้า ในการปฏิบัติงานได้มีการแบ่งเป็นแผนกต่าง ๆ หลายแผนกตามหน้าที่การปฏิบัติงาน ทำให้มีกิจกรรมและจำนวนพนักงานที่ปฏิบัติงานมีอยู่จำนวนมากในคลังสินค้าโดยปัจจุบันปัญหาในการดำเนินงานต่างๆ เกิดขึ้นบ่อยครั้งและมีแนวโน้มที่จะสูงขึ้น ปัญหาที่พบส่วนใหญ่มาจากกระบวนการ ด้านงานรับสินค้าเข้าคลังสินค้า จัดเก็บสินค้า และด้านการจ่ายสินค้าซึ่งกิจกรรมดังกล่าวควรให้ความสำคัญ เพื่อลดปัญหาที่จะเกิดขึ้นกับสินค้าภายในคลังสินค้า เพื่อลดความสูญเสียที่จะเกิดขึ้นในอนาคตให้ลดน้อยลง

บริษัท อินเตอร์ เอ็กซ์เพรส โลจิสติกส์ จำกัดเป็นองค์กรธุรกิจเอกชน ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2534 โดยเริ่มจากการเป็นผู้ให้บริการขนส่งสินค้าอุบโภาคบริโภาคเครื่องใช้ไฟฟ้า และสินค้าเบ็ดเตล็ดอื่นๆ ด้วยรถบรรทุกจำนวนไม่กี่คัน ต่อมาจากการได้รับความไว้วางใจจากลูกค้าผู้ใช้บริการ ประกอบกับการขยายตัวทางเศรษฐกิจทำให้บริษัทฯ ได้เพิ่มขีดความสามารถในการรองรับงานบริการขนส่งสินค้าให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ด้วยการสร้างศูนย์กระจายสินค้าตามภูมิภาคต่างๆ ทั่วประเทศมากถึง 13 ศูนย์กระจายสินค้า

และเพิ่มจำนวนรถบรรทุกสำหรับขนส่งสินค้าซึ่งในปัจจุบัน บริษัทฯมีรถบรรทุกมากกว่า 800 คัน ทั่วประเทศ ประกอบด้วย รถ10 ล้อรถเทเลเลอร์และปิคอัพ ทำให้บริษัทฯมีความพร้อมในการให้บริการกระจายสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้เพื่อให้ลูกค้าผู้ใช้บริการมั่นใจถึงการบริการขนส่ง และจัดส่งสินค้าให้ถึงมือผู้รับ อย่างปลอดภัย รวดเร็ว และมีคุณภาพ อันเป็นการเพิ่มมูลค่าทางธุรกิจให้กับลูกค้าอีกด้วยตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาบริษัทฯได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการจัดการคลังสินค้า จึงได้มีนโยบายเพื่อยกระดับธุรกิจให้มีมาตรฐานทางด้านโลจิสติกส์แบบครบวงจร เพื่อให้การให้บริการที่ครอบคลุมในทุกด้าน และเป็นที่ยอมรับสร้างความเชื่อมั่น ความพึงพอใจให้กับลูกค้า

ปัจจุบันบริษัทฯ อินเตอร์ เอ็กซ์เพรส โลจิสติกส์ จำกัด เป็นผู้ประกอบการรายหนึ่งที่ทำเนิธุรกิจเกี่ยวกับด้านการจัดเก็บและด้านการจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้า โดยในด้านคลังสินค้ายังประสบปัญหาเกี่ยวกับการจัดการคลังสินค้า เรื่องการรับเข้าสินค้าเข้าคลังสินค้าที่ผิดพลาด ไม่ตรงตามข้อมูลที่ลูกค้าแจ้งนำส่ง การจัดเก็บที่ไม่ตรงกับข้อมูลที่ระบุในระบบปฏิบัติการ Warehouse Management System (WMS) การจ่ายออกสินค้าที่ผิดพลาด ไม่ตรงตามข้อมูลที่ลูกค้าแจ้งเบิกสินค้า ของพนักงานระดับปฏิบัติการ

จากปัญหาดังกล่าว ผู้ศึกษาซึ่งเป็นหัวหน้างานระดับกลางของบริษัทฯ และปฏิบัติหน้าที่ในคลังสินค้าจึงมีความสนใจที่จะศึกษา ปัญหาการดำเนินงานในคลังสินค้า(ศูนย์บางนา)บริษัท อินเตอร์ เอ็กซ์เพรส โลจิสติกส์ จำกัดในแต่ละด้านประกอบด้วย 1)การรับเข้าสินค้า (Inbound) 2)การจัดเก็บสินค้า (Put away) 3)การหยิบสินค้า (Picking) 4)การจ่ายออกสินค้า (Outbound) และ 5)การควบคุมสินค้าคงคลัง(Inventory) เพื่อแก้ไขปัญหาการดำเนินงานในคลังสินค้าของบริษัทฯ และเป็นแนวทางในการปรับปรุงส่งเสริมใช้ประโยชน์ในการพัฒนาการดำเนินงานได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

## 2. วัตถุประสงค์ในการศึกษา

1. เพื่อศึกษาปัญหาการดำเนินงานในคลังสินค้าบริษัทอินเตอร์ เอ็กซ์เพรส โลจิสติกส์ จำกัด (ศูนย์บางนา)
2. เพื่อเปรียบเทียบปัญหาการดำเนินงานในคลังสินค้าบริษัท อินเตอร์ เอ็กซ์เพรส โลจิสติกส์ จำกัด(ศูนย์บางนา)ตามความคิดเห็นของบุคลากร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

## 3. สมมุติฐานของการศึกษา

พนักงานที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาการดำเนินงานในคลังสินค้าบริษัท อินเตอร์ เอ็กซ์เพรส โลจิสติกส์ จำกัด (ศูนย์บางนา)แตกต่างกัน

## 4. ขอบเขตของการวิจัย

### 4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่องปัญหาการดำเนินงานในคลังสินค้า บริษัท อินเตอร์ เอ็กซ์เพรส โลจิสติกส์ จำกัด (ศูนย์บางนา) ประกอบด้วย 5 ด้านดังนี้ 1)การรับเข้าสินค้า (Inbound) 2)การจัดเก็บสินค้า (Put away) 3)การหยิบสินค้า (Picking) 4)การจ่ายออกสินค้า (Outbound) และ 5)การควบคุมสินค้าคงคลัง(Inventory) (ค่านาย อภิปรัชญาสกุล.2556 :138-150)

### 4.2 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา

1.4.2.1 ประชากร ได้แก่ พนักงานที่ดำเนินงานในคลังสินค้า บริษัท อินเตอร์ เอ็กซ์เพรส โลจิสติกส์ จำกัด(ศูนย์บางนา)ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานในคลังสินค้าจำนวน250คน ของ ภาครัฐกล ถิ่นบ้านใหม่.[2]

1.4.2.2 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ พนักงานที่ดำเนินงานในคลังสินค้า บริษัท อินเตอร์ เอ็กซ์เพรส โลจิสติกส์ จำกัด(ศูนย์บางนา)ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานในคลังสินค้าจำนวน 152 คนโดยการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามตาราง Krejcie and Morgan ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อน $\pm 5$ และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Sample Random Sampling)พรพรณี ลีกิจวัฒน์.[3]

### 4.3 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรต้น ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงานและระยะเวลาในการปฏิบัติงาน

ตัวแปรตาม ได้แก่ ปัญหาการดำเนินงานในคลังสินค้าบริษัทอินเตอร์ เอ็กซ์เพรส โลจิสติกส์ จำกัด(ศูนย์บางนา) ประกอบด้วย 5 ด้านดังนี้ 1)การรับเข้าสินค้า (Inbound) 2)การจัดเก็บสินค้า(Put away) 3)การหยิบสินค้า (Picking) 4)การจ่ายออกสินค้า (Outbound) และ 5)การควบคุมสินค้าคงคลัง(Inventory)

### 5. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน และระยะเวลาในการปฏิบัติงานลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามระดับปัญหาการดำเนินงานในคลังสินค้าบริษัทอินเตอร์ เอ็กซ์เพรส โลจิสติกส์ จำกัด(ศูนย์บางนา) ประกอบด้วย 5 ด้านดังนี้ 1)การรับเข้าสินค้า (Inbound) 2)การจัดเก็บสินค้า (Put away) 3)การหยิบสินค้า (Picking) 4)การจ่ายออกสินค้า (Outbound) และ 5)การควบคุมสินค้าคงคลัง(Inventory)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมปัญหาการดำเนินงานในคลังสินค้าบริษัทอินเตอร์ เอ็กซ์เพรส โลจิสติกส์ จำกัด(ศูนย์บางนา)มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิดแบบมีโครงสร้าง (Open Form)

### 6. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 คนตรวจสอบความสอดคล้องของเนื้อหากับข้อคำถาม ได้ค่าความตรงตามเนื้อหา (IOC) อยู่ระหว่าง 0.67-1.00 หลังจากนั้นนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับผู้บริโภคมลัทธิลักษณะเหมือนกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยแต่ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 30 คน แล้วนำไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามจากข้อคำถามทั้งหมดตามวิธีของ Cronbach's Alpha Coefficient Cronbach. [4] ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.96

### 7. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแจกแบบสอบถามให้กับประชากรกลุ่มตัวอย่างจำนวน 152 ชุด ด้วยตนเอง และผู้วิจัยดำเนินการเก็บแบบสอบถามกลับคืนด้วยตนเองโดยได้รับแบบสอบถามกลับคืนจำนวน 152 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100.00

### 8. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาดำเนินการวิเคราะห์และประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ ดังนี้

1. การวิเคราะห์แบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ( Descriptive Statistics ) วิเคราะห์ความถี่ ( Frequency ) และค่าร้อยละ(Percentage )
2. การวิเคราะห์แบบสอบถามส่วนที่ 2 ปัญหาการดำเนินงานในคลังสินค้าบริษัทอินเตอร์ เอ็กซ์เพรส โลจิสติกส์ จำกัด(ศูนย์บางนา) วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) วิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S) โดยใช้เกณฑ์แปลความหมายค่าเฉลี่ย ดังนี้ [3]

| ช่วงค่าเฉลี่ย | หมายถึง | ระดับปัญหา      |
|---------------|---------|-----------------|
| 4.50 – 5.00   | หมายถึง | ระดับมากที่สุด  |
| 3.50 – 4.49   | หมายถึง | ระดับมาก        |
| 2.50 – 3.49   | หมายถึง | ระดับปานกลาง    |
| .50 – 2.49    | หมายถึง | ระดับน้อย       |
| 1.00 – 1.49   | หมายถึง | ระดับน้อยที่สุด |

3. การทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน Inferential Statistics วิเคราะห์หาค่า  $t$  - test และ  $F$  - test และเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี 'Scheffe' ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

## 9. สรุปผลการวิจัย

### 9.1 ปัจจัยส่วนบุคคล

พนักงานส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25 - 35 ปี มีระดับการศึกษาระดับมัธยมปลายหรือปวช. พนักงาน อยู่ในตำแหน่งระดับปฏิบัติการและมีระยะเวลาในการปฏิบัติงานต่ำกว่า 1 ปี

9.2 ปัญหาการดำเนินงานในคลังสินค้าบริษัทอินเตอร์ เอ็กซ์เพรส โลจิสติกส์ จำกัด (ศูนย์บางนา) ปัญหาการดำเนินงานในคลังสินค้าบริษัทอินเตอร์ เอ็กซ์เพรส โลจิสติกส์ จำกัด (ศูนย์บางนา) ในภาพรวมมีปัญหาอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าข้อที่มีปัญหาสูงที่สุดคือด้านการรับเข้าสินค้า (Inbound) รองลงมาคือด้านการจัดเก็บสินค้า (Put away) ด้านการหยิบสินค้า (Picking) ด้านการจ่ายออกสินค้า (Outbound) และ ด้านการควบคุมสินค้าคงคลัง (Inventory) ตามลำดับ ดังแสดงตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัญหาการดำเนินงานในคลังสินค้าบริษัทอินเตอร์ เอ็กซ์เพรส โลจิสติกส์ จำกัด (ศูนย์บางนา) โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S)

| ปัญหาการดำเนินงาน                   | n = 152   |      | ระดับปัญหา |
|-------------------------------------|-----------|------|------------|
|                                     | $\bar{x}$ | S    |            |
| 1.การรับสินค้าเข้า (InBound)        | 4.88      | 0.26 | มากที่สุด  |
| 2.การจัดเก็บสินค้า (Put away)       | 4.27      | 0.70 | มาก        |
| 3.การหยิบสินค้า (Picking)           | 3.11      | 0.64 | ปานกลาง    |
| 4.การจ่ายออกสินค้า (Outbound)       | 3.09      | 0.76 | ปานกลาง    |
| 5.การควบคุมสินค้าคงคลัง (Inventory) | 3.05      | 0.78 | ปานกลาง    |
| รวม                                 | 3.68      | 0.42 | มาก        |

### 9.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

พนักงานที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีปัญหาการดำเนินงานในคลังสินค้าบริษัทอินเตอร์ เอ็กซ์เพรส โลจิสติกส์ จำกัด (ศูนย์บางนา) พนักงานที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาการดำเนินงานในคลังสินค้าบริษัทอินเตอร์ เอ็กซ์เพรส โลจิสติกส์ จำกัด (ศูนย์บางนา) ในภาพรวมแตกต่างกัน พนักงานที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาการดำเนินงานในคลังสินค้าบริษัทอินเตอร์ เอ็กซ์เพรส โลจิสติกส์ จำกัด (ศูนย์บางนา) ทั้งในภาพรวมและรายข้อไม่แตกต่างกัน พนักงานที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาการดำเนินงานในคลังสินค้า บริษัทอินเตอร์ เอ็กซ์เพรส โลจิสติกส์ จำกัด (ศูนย์บางนา) ในภาพรวมไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบ

ว่าด้านการรับเข้าสินค้า (Inbound) และด้านการจัดเก็บสินค้า (Put away) แตกต่างกัน พนักงานที่มีตำแหน่งงานต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาการดำเนินงานในคลังสินค้า บริษัทอินเตอร์ เอ็กซ์เพรส โลจิสติกส์ จำกัด (ศูนย์บางนา) ในภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการจัดเก็บสินค้า (Put away) ด้านการหยิบสินค้า (Picking) ด้านการจ่ายออกสินค้า (Outbound) และด้านการควบคุมสินค้าคงคลัง (Inventory) แตกต่างกัน ดังแสดงในตารางที่ 4.14 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาการดำเนินงานในคลังสินค้าบริษัทอินเตอร์ เอ็กซ์เพรส โลจิสติกส์ จำกัด (ศูนย์บางนา) ในภาพรวม จำแนกตามตำแหน่งงาน

| ปัญหาการดำเนินงานในคลังสินค้า | พนักงาน (ระดับปฏิบัติการ) | เจ้าหน้าที่ (ธุรการ) | หัวหน้าหน่วยงาน | หัวหน้าแผนกขึ้นไป |
|-------------------------------|---------------------------|----------------------|-----------------|-------------------|
|                               | $\bar{x}$ 3.61            | 3.90                 | 3.62            | 3.32              |
| พนักงาน (ระดับปฏิบัติการ)     | 3.61                      | 0.04                 | 0.04            | 0.14*             |
| เจ้าหน้าที่ (ธุรการ)          | 3.90                      | -                    | 0.00            | 0.10*             |
| หัวหน้าหน่วยงาน               | 3.62                      | -                    | -               | 0.10*             |
| หัวหน้าแผนกขึ้นไป             | 3.32                      | -                    | -               | -                 |

พนักงานที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงานต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาการดำเนินงานในคลังสินค้าบริษัทอินเตอร์ เอ็กซ์เพรส โลจิสติกส์ จำกัด (ศูนย์บางนา) ทั้งในภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกันดังแสดงตามตารางที่ 2

ตารางที่ 2 เปรียบเทียบปัญหาการดำเนินงานในคลังสินค้า บริษัท อินเตอร์ เอ็กซ์เพรส โลจิสติกส์ จำกัด (ศูนย์บางนา) ในภาพรวม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

| ปัจจัยส่วนบุคคล         | ผลการทดสอบ |
|-------------------------|------------|
| เพศ                     | แตกต่าง    |
| อายุ                    | ไม่แตกต่าง |
| ระดับการศึกษา           | ไม่แตกต่าง |
| ตำแหน่งงาน              | แตกต่าง    |
| ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน | ไม่แตกต่าง |

#### 10. การอภิปรายผล

จากผลการศึกษา พบว่า ปัญหาการดำเนินงานในคลังสินค้าบริษัทอินเตอร์ เอ็กซ์เพรส โลจิสติกส์ จำกัด (ศูนย์บางนา) ในภาพรวมมีปัญหาอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าข้อที่มีปัญหาสูงที่สุดคือด้านการรับเข้าสินค้า (Inbound) รองลงมาคือด้านการจัดเก็บสินค้า (Put away) ด้าน

การหยิบสินค้า (Picking) ด้านการจ่ายออกสินค้า (Outbound) และ ด้านการควบคุมสินค้าคงคลัง (Inventory) ตามลำดับโดยมีรายละเอียดของแต่ละข้อ ดังนี้โดยแต่ละข้อมีประเด็นอภิปรายผล ดังนี้

จากผลการศึกษาปัญหาการดำเนินงานในคลังสินค้าบริษัทอินเตอร์ เอ็กซ์เพรส โลจิสติกส์ จำกัด (ศูนย์บางนา) พบว่าในภาพมีระดับปัญหาในการทำงานอยู่ในระดับมาก เพื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการรับเข้าสินค้า (Inbound) รองลงมาคือด้านการจัดเก็บสินค้า (Put away) ด้านการหยิบสินค้า (Picking) ด้านการจ่ายออกสินค้า (Outbound) และ ด้านการควบคุมสินค้าคงคลัง (Inventory) ตามลำดับโดยแต่ละด้านมีประเด็นอภิปรายผล ดังนี้

**การรับเข้าสินค้า (Inbound)** ผลการศึกษาพบว่าปัญหาการดำเนินงานในคลังสินค้าบริษัทอินเตอร์ เอ็กซ์เพรส โลจิสติกส์ จำกัด (ศูนย์บางนา) ในภาพรวมเห็นด้วยอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะจำนวนสินค้าที่รับไม่ตรงกับเอกสารใบสั่งรับสินค้า (Packing List) สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับปฏิบัติการคลังสินค้า ด้านการรับสินค้าของคานาย อภิปรัชญาสกุล.[5] ที่กล่าวว่า การรับสินค้า ต้องมีความละเอียดถี่ถ้วนในการตรวจสอบสภาพ จำนวน และคุณสมบัติของสินค้าที่จะได้รับเข้านั้นว่าถูกต้องตรงตามเอกสารการส่งหรือไม่และสอดคล้องกับผลงานวิจัยกนก ทะชูปย์ [6] ได้ทำการศึกษาในเรื่อง ความคิดเห็นของพนักงานเกี่ยวกับการปฏิบัติการคลังสินค้าของบริษัทเอ็กซ์วายแซดจำกัดมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นของพนักงานเกี่ยวกับการปฏิบัติการคลังสินค้าของบริษัทเอ็กซ์วายแซดจำกัดด้านการรับสินค้า ผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นของพนักงานในภาพรวมเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การพยากรณ์ความต้องการวัตถุดิบเหมาะสมกับการจัดเตรียมพื้นที่สำหรับจัดวางสินค้า รองลงมาคือ การตรวจนับสินค้าก่อนรับสินค้าเข้าคลังสินค้า การประสานงานกับแผนกที่เกี่ยวข้องเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ การจัดระบบคลังสินค้า

และการวางแผนรับสินค้าที่มีประสิทธิภาพ การตรวจเช็คสต็อกวัสดุและสินค้าคงคลังทุกเดือน การตรวจรับสินค้าและวัตถุดิบอย่างเป็นระบบตามลำดับ

**การจัดเก็บสินค้า (Put away)** ผลการศึกษาพบว่ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาการดำเนินงานในคลังสินค้าบริษัท อินเตอร์ เอ็กซ์เพรส โลจิสติกส์ จำกัด (ศูนย์บางนา) ในภาพรวมเห็นด้วยอยู่ในระดับมากทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าบริษัทอาจจะมีปัญหาเรื่องพื้นที่จัดเก็บสินค้าไม่เพียงพอและสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ วรวิดิ ไวยกุล [7] ได้สรุปไว้ว่าการศึกษาปัญหาการจัดการคลังสินค้าของบริษัท เอส.พี.อโต้โมทีฟโปรดักส์ จำกัดด้านงานจัดเก็บสินค้า ผลการศึกษาพบว่าในภาพรวมมีปัญหาการจัดการคลังสินค้าของ บริษัท เอส.พี.อโต้โมทีฟโปรดักส์ จำกัดอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะพื้นที่จัดเก็บสินค้าไม่เพียงพอ สอดคล้องกับแนวคิดการจัดการคลังสินค้า ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยกำหนดขนาดคลังสินค้า โดย ไชยยศ ไชยมันคงและมยุขพันธ์ุ ไชยมันคง [9] กล่าวไว้ว่า คลังสินค้ามีความสำคัญกับธุรกิจและระบบโลจิสติกส์ แต่คลังสินค้าก็มีต้นทุน การลงทุนคลังสินค้าจะต้องพิจารณาปัจจัยเกี่ยวกับจำนวนผลิตภัณฑ์ จำนวนรายการสินค้า (SKU) มีความเกี่ยวข้องกับขนาดคลังสินค้า ถ้าบริษัทมีจำนวนรายการสินค้ามากก็ต้องการพื้นที่เก็บสินค้ามาก

**การหยิบสินค้า (Picking)** ผลการศึกษาพบว่ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาการดำเนินงานในคลังสินค้าบริษัท อินเตอร์ เอ็กซ์เพรส โลจิสติกส์ จำกัด (ศูนย์บางนา) ในภาพรวมเห็นด้วยอยู่ในระดับปานกลางทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าบริษัทอาจจะมีปัญหาเรื่องมีพนักงานไม่เพียงพอและไม่เหมาะสมกับปริมาณการหยิบสินค้าในแต่ละครั้งอาจเป็นเพราะว่าทำให้การหยิบสินค้าไม่สะดวกและไม่รวดเร็ว และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ศักดาพันธ์ุโยธา[8] ได้สรุปไว้ว่าได้ทำการศึกษาในเรื่อง ความคิดเห็นของพนักงานต่อการจัดการคลังสินค้า ของ บริษัท เอส.พี. เมทัลพาร์ท จำกัดด้านการหยิบสินค้าผลการศึกษาพบว่าความคิดเห็นของพนักงานในภาพรวมเห็นด้วยอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะว่า บริษัท เอส.พี. เมทัลพาร์ท จำกัด มีการวางแผนเส้นทางในการหยิบสินค้าไม่เหมาะสมกับพื้นที่ทำให้การหยิบสินค้าไม่สะดวก และไม่รวดเร็ว สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับปฏิบัติการคลังสินค้า ด้านการหยิบสินค้าของ วิทยา สุหฤตดำรง, วิชัย รุ่งเรืองอนันต์, และบุญทรัพย์ พานิชการ. [10] ที่กล่าวว่า การหยิบตามคำสั่งอย่างแม่นยำ เป็นสิ่งที่สำคัญมากในการให้บริการระดับสูงให้แก่ลูกค้า ดังนั้น การออกแบบและการจัดการระบบหยิบสินค้าและการปฏิบัติการล้วนมีผลต่อสมรรถนะของคลังสินค้าที่มีประสิทธิภาพ และยังสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับปฏิบัติการคลังสินค้า ด้านการหยิบสินค้าของ ไชยยศ ไชยมันคงและมยุขพันธ์ุไชยมันคง[8] ที่กล่าวว่า งานหยิบสินค้าเป็นงานปฏิบัติการคลังสินค้าที่สำคัญ การหยิบสินค้าที่มีประสิทธิภาพจะลดเวลาของจรรยาสั่งซื้อ และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้รวดเร็ว

**การจ่ายออกสินค้า (Outbound)** ผลการศึกษาพบว่ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาการดำเนินงานในคลังสินค้าบริษัท อินเตอร์ เอ็กซ์เพรส โลจิสติกส์ จำกัด (ศูนย์บางนา) ในภาพรวมเห็นด้วยอยู่ในระดับปานกลางทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าบริษัทอาจจะมีปัญหาเรื่องรายการสินค้าที่ส่งไม่ตรงกับใบส่งจ่ายสินค้า ปัญหาเรื่องจำนวนของสินค้าที่ส่งไม่ตรงกับใบส่งจ่ายสินค้า ปัญหาเรื่องสินค้าเกิดความเสียหายขณะนำส่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับปฏิบัติการคลังสินค้า ด้านการ คำนาย อภิปรัชญาสกุล [11] กล่าวไว้ว่าการจัดส่งหรือการจ่ายสินค้าให้แก่ผู้รับ หรือการคืนสินค้าให้แก่ผู้ฝากหรือผู้มีสิทธิในการรับสินค้าคืน สำหรับกรณีคลังสินค้าสาธารณะในระบบการบริหารพัสดุนั้น การเก็บรักษาในคลังวัสดุมีจุดมุ่งหมายในที่สุด คือ การจ่ายพัสดุให้แก่ผู้รับในสภาพที่พร้อมสำหรับการนำไปใช้ในการจัดส่งเป็นสิ่งสำคัญมาก เพราะขบวนการเก็บรักษาที่ได้กระทำมาก็เพื่อให้การจัดส่งวัสดุสามารถให้กระทำได้อย่างมีประสิทธิภาพ และความต้องการของผู้ใช้ ความล้มเหลวในการบริหารของวัสดุนั้นจะยอมให้เกิดขึ้นไม่ได้ การจัดส่งให้แก่ผู้ใช้ไม่ทันเวลาตามความต้องการ นับว่าเป็นความล้มเหลวโดยรวมของงานบริหารวัสดุ ซึ่งจะยอมให้เกิดขึ้นไม่ได้เช่นกัน การทำเครื่องหมาย ที่บ่งชี้สินค้าจะต้องจัดทำเครื่องหมายให้ถูกต้อง เห็นได้ชัด อ่านได้ง่าย เครื่องหมายบนหีบห่อจะต้องมีข้อความเกี่ยวกับการพิสูจน์ทราบสินค้าภายในหีบห่อนั้น เช่น ชื่อสินค้า จำนวน น้ำหนัก ปริมาตร เป็นต้น นอกจากนั้นก็เป็นข้อมูลกับการจัดส่ง เช่น ที่อยู่ของผู้รับและข้อความของจดหมายอื่นใดที่จะต้องปฏิบัติตามสินค้านั้นในการบรรจุทุกและขนส่ง เช่น เครื่องหมายลูกศรให้วางตั้ง

ทางใดขึ้น ข้อความระบุว่า เป็นของตกแต่งง่าย ห้ามใช้ขอเกี่ยว ห้ามทิ้ง ห้ามโยน เป็นต้น ในปัจจุบันนิยมใช้ระบบรหัสแท่งหรือบาร์โค้ด และระบบอ่านป้ายผ่านระบบคลื่นวิทยุเพื่อกำหนดตำแหน่ง

**การควบคุมสินค้าคงคลัง (Inventory)** ผลการศึกษาพบว่ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาการดำเนินงานในคลังสินค้า บริษัทอินเตอร์ เอ็กซ์เพรส โลจิสติกส์ จำกัด (ศูนย์บางนา) ในภาพรวมเห็นด้วยอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าบริษัทฯ อาจจะมีปัญหาเรื่องการตรวจนับเป็นงวด (Periodic Inventory Checking) ไม่ตรงกับระบบปฏิบัติการ (WMS) ปัญหาเรื่องการตรวจนับสินค้าจริงกับระบบปฏิบัติการ (WMS) ไม่ตรงกันกับระบบปฏิบัติการ (WMS) ปัญหาเรื่องการตรวจนับแบบต่อเนื่อง (Cycle Checking) ไม่ตรงกันกับระบบปฏิบัติการ (WMS) ปัญหาเรื่องไม่มีการตรวจสอบสภาพสินค้าด้วยตาเปล่าอย่างสม่ำเสมอและปัญหาเรื่องการตรวจนับสินค้าจริงในพื้นที่ชั้นวางสินค้า (Location) ไม่ตรงกัน กับระบบปฏิบัติการ (WMS) ตามลำดับอาจเป็นเพราะว่าบริษัทฯ ไม่มีทีมตรวจนับสินค้าเฉพาะจึงทำให้ระบบปฏิบัติการคลังสินค้าไม่สามารถทำการตรวจนับสินค้าได้อย่างสม่ำเสมอ สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับปฏิบัติการคลังสินค้า ด้านการตรวจนับสินค้าของ ค่านาย อภิปรัชญาสกุล [5] ที่กล่าวว่า การตรวจนับสินค้าในที่เก็บรักษาเพื่อสอดคล้องกับบัญชีกลุ่มในคลังสินค้าไม่น้อยกว่าปีละ 2 ครั้ง และสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับปฏิบัติการคลังสินค้า ด้านการตรวจนับสินค้าของ ไชยยศไชยมั่นคงและมยุขพันธ์ไชยมั่นคง [8] ที่กล่าวว่า การตรวจนับสินค้าในคลังสินค้าเป็นการตรวจสอบสต็อกสินค้าตามชนิดและปริมาณเปรียบเทียบกับสถิติสินค้าที่ได้จ่ายออกไปว่าถูกต้องตรงกันหรือไม่ นอกจากนี้การตรวจนับเป็นงวด อาจเป็น 4 ครั้ง ต่อปี 2 ครั้งต่อปีหรือปีละครั้ง เพื่อจะได้รับทราบปริมาณสินค้าในสต็อกแต่ละชนิดว่ามีเท่าใด สินค้าใดมีมาก สินค้าใดมีน้อยหรือไม่มี

#### 10.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการเปรียบเทียบปัญหาการดำเนินงานในคลังสินค้าบริษัทอินเตอร์ เอ็กซ์เพรส โลจิสติกส์ จำกัด (ศูนย์บางนา) พบว่าพนักงานที่มีเพศ และตำแหน่งงานต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาการดำเนินงานในคลังสินค้าบริษัทอินเตอร์ เอ็กซ์เพรส โลจิสติกส์ จำกัด (ศูนย์บางนา) ในภาพรวมแตกต่างกันทั้งนี้อาจเป็นเพราะพนักงานที่ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิง และปฏิบัติงานในแผนกคลังสินค้ามากที่สุด จึงมีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิต่อความคิดเห็นของบุคคล ที่เกี่ยวกับภูมิหลังทางสังคม (Social Background) กลุ่มคนที่มีภูมิหลังแตกต่างกันโดยทั่วไปย่อมมีความคิดเห็นแตกต่างกันไปด้วยจำเรียงภาวิจิตร[12]

และผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาการดำเนินงานในคลังสินค้าบริษัทอินเตอร์ เอ็กซ์เพรส โลจิสติกส์ จำกัด (ศูนย์บางนา) ยังพบว่า พนักงานที่มีอายุระดับการศึกษา และระยะเวลาในการปฏิบัติงานต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาการดำเนินงานในคลังสินค้า บริษัทอินเตอร์ เอ็กซ์เพรส โลจิสติกส์ จำกัด (ศูนย์บางนา) ในภาพรวมไม่แตกต่างกันทั้งนี้อาจเป็นเพราะ พนักงานที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีกลุ่ม อายุต่ำกว่า 25 ปี (20.40%) อายุ 25 – 35 ปี (61.18%) มีระดับ การศึกษาระดับการศึกษา มัธยมปลายหรือ ปวช. (59.21%) และมีระยะเวลาในการปฏิบัติงานต่ำกว่า 1 ปี (54.61%) มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาการดำเนินงานในคลังสินค้า บริษัทอินเตอร์ เอ็กซ์เพรส โลจิสติกส์ จำกัด (ศูนย์บางนา) ไปในทิศทางเดียวกัน สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิต่อความคิดเห็นของบุคคล ที่เกี่ยวกับอายุโดยอายุมีผลต่อเจตคติของบุคคลส่วนใหญ่มักปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนไปได้ยากซึ่งทำให้มีผลต่อเจตคติของเขาเองนอกจากอายุแล้วยังมีตัวแปรอื่นๆอีกมากมายเช่นปฏิกริยาของบุคคลต่อสิ่งเร้าข่าวสาร เป็นต้นบุคคลที่แตกต่างกันจะมีปฏิกริยาไม่เหมือนกันผลที่จะมีต่อการเปลี่ยนแปลงเจตคติความคดีย่อมแตกต่างกันไปด้วยประภาเพ็ญสุวรรณ[13]

### 11. ข้อเสนอแนะ

#### 11.1 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาเห็นว่าควรมีการปรับปรุงในแต่ละด้านเพื่อเป็นการป้องกันและลดผลกระทบต่อประสิทธิภาพในการจัดการปัญหาการดำเนินงานในคลังสินค้าบริษัทอินเตอร์ เอ็กซ์เพรส โลจิสติกส์ จำกัด(ศูนย์บางนา) ดังนี้

### การรับเข้าสินค้า (Inbound)

ควรเพิ่มพื้นที่ตรวจรับสินค้าให้มีเพียงพอกับปริมาณสินค้าเข้าเพื่อรองรับปริมาณที่เพิ่มขึ้นของสินค้า(ต้องแก้ไขอย่างเร่งด่วน) 2)ควรแจ้งปัญหาจำนวนสินค้าที่รับไม่ตรงกับเอกสารใบส่งรับสินค้า (Packing List) ให้กับลูกค้าที่ให้บริการรับทราบและวางแผนในการปรับปรุงแก้ไขโดยการนำ ERP (Enterprise Resource Planning) ร่วมกันกับลูกค้าที่ให้บริการ 3)ควรนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ (เครื่องสแกน Barcode) มาปรับใช้ในการทำงานจริงเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการรับสินค้าเข้า (รหัสสินค้า Lot สินค้า วันผลิต วันหมดอายุ จำนวน)

### การจัดเก็บสินค้า (Put away)

ควรให้ความสำคัญกับการนำเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาใช้ในการจัดเก็บสินค้าเพื่อให้ตรวจสอบสินค้าที่จัดเก็บสามารถทำได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง 2)ควรกำหนดโซนการจัดเก็บสินค้าที่ชัดเจน และให้ความรู้ความเข้าใจกับพนักงานระดับปฏิบัติการจัดสินค้าในพื้นที่จัดเก็บเป็นระเบียบเรียบร้อย เพื่อความสะดวกในการนำสินค้าออกได้รวดเร็ว

### การหยิบสินค้า (Picking)

ควรจัดทำแผนผังเพื่อวางแผนเส้นทางในการหยิบและเคลื่อนย้ายสินค้าให้มีความเหมาะสมกับสภาพพื้นที่คลังสินค้า 2) ควรจัดสรรเวลาการหยิบสินค้า (Cut Off Time) เพื่อลดการเคลื่อนที่ไปหยิบสินค้าหลายๆครั้ง และลดการเคลื่อนไหวของพนักงานที่มากเกินไปจนความจำเป็น3)ควรนำเครื่องมือที่ใช้ในการหยิบสินค้าที่มีความเหมาะสมกับพื้นที่ (Power Pallet) เพื่อช่วยเพิ่มประสิทธิภาพให้การหยิบสินค้าให้เกิดความสะดวก รวดเร็ว

### การจ่ายออกสินค้า (Outbound)

มุ่งเน้นให้พนักงานตรวจนับยอดสินค้าที่จ่ายออก เรื่องจำนวนสินค้าที่นำส่งไม่ตรงกับเอกสารใบส่งจ่ายสินค้า 2)ควรมุ่งเน้นให้พนักงานตรวจนับสินค้าเพื่อทราบสถานะที่จัดเก็บสินค้าให้มีความถูกต้อง 3)ควรมุ่งเน้นเรื่องการตรวจนับร่วมกับพนักงานขับรถส่งสินค้า เพื่อลดความผิดพลาดในการจ่ายสินค้าผิดที่ปลายทาง

### การควบคุมสินค้าคงคลัง (Inventory)

ควรกำหนดหน่วยงานสำหรับการตรวจสอบสินค้าคงคลัง ให้เป็นผู้ดำเนินการหลักในแต่ละรอบการตรวจสอบประจำสัปดาห์ หรือ ประจำเดือน2)ควรมุ่งเน้นการนำระบบ การสแกนสินค้าเพื่อตรวจนับ เพื่อลดความผิดพลาดในการตรวจนับสินค้าผิดพลาดจากจำนวนจริง

#### 11.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรทำการศึกษาวิจัยด้านการนำเทคโนโลยีสารสนเทศ เครื่องสแกน Barcode มาปรับใช้อย่างเต็มรูปแบบ ทั้งกระบวนการ รับเข้าสินค้า จัดเก็บสินค้า และจ่ายออกสินค้า เข้ามาช่วยในการจัดการคลังสินค้าในแต่ละด้านเพื่อให้เกิดความถูกต้อง สะดวกรวดเร็ว และลดข้อผิดพลาดในการทำงานของพนักงานฝ่ายปฏิบัติการคลังสินค้า

### เอกสารอ้างอิง

- [1] ธนิต โสรรัตน์. 2559. The Role of Warehouse Management[Online]. เข้าถึงได้จาก: <http://www.tanitsorat.com/view.php?id=152>.
- [2] ณัฐสกุล ถิ่นบ้านใหม่. ให้สัมภาษณ์, 1 สิงหาคม 2560. ณัฐพล ณ สงขลา ผู้สัมภาษณ์. ประวัติบริษัทและจำนวนบุคลากรคลังสินค้า. บริษัท อินเทอร์เน็ต เอ็กซ์เพรส โลจิสติกส์ จำกัด (ศูนย์บางนา) จังหวัดสมุทรปราการ.
- [3] พรณีย์ ลีกิจวัฒน์. 2558. วิธีการวิจัยทางการศึกษา. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: มินเซอร์วิสิทพลาเยเซน.
- [4] Cronbach ,L.J.1970. Essentials of Psychological Testing. New York. Happer and Row.

- .....
- [5] คำนาย อภิปรัชญาสกุล. 2556. การจัดการคลังสินค้าและการกระจายสินค้า. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : โฟกัสมีเดียแอนด์ พับลิชชิง.
- [6] กนก ทะชูปย์. 2558. การปฏิบัติการคลังสินค้าของบริษัท เอ็กซ์วายแอนด์ จำกัด. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์.บัณฑิตวิทยาลัย,วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก.
- [7] วรวิมล ไวยกุล. 2560. ปัญหาการจัดการคลังสินค้าของบริษัท เอส.พี.โอโตโมทีฟโปรดักส์ จำกัด.บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.บัณฑิตวิทยาลัย,วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก.
- [8] ไชยยศ ไชยมั่นคงและมยุขพันธ์ ไชยมั่นคง. 2557. การจัดการซัพพลายเชนและช่องทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 1. นนทบุรี: วิชั่นพีเพรส.
- [9] ศักดา พันธโยธา. 2560. ความคิดเห็นของพนักงานต่อการจัดการคลังสินค้าของบริษัท เอส.พี.เมทัลพาร์ท จำกัด. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.บัณฑิตวิทยาลัย,วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก.
- [10] วิทยา สุทธิทด่าง, วิชัย รุ่งเรืองอนันต์, และบุญทรัพย์ พานิชการ. 2551. คู่มือการจัดการโลจิสติกส์และการกระจายสินค้า. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: ส.เอเชียเพรส.
- [11] คำนาย อภิปรัชญาสกุล. 2555. การจัดการคลังสินค้า. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ :โฟกัสมีเดียแอนด์พับลิชชิง.
- [12]จำเรียงภาวิจิตร. 2536. สารานมตี,เอกสารในการประกอบการสอนชุดวิชาสังคมศึกษา4(เล่ม2). นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- [13]ประภาเพ็ญสุวรรณ. 2540.ทัศนคติ : การวัดการเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมอนามัย. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช,

การศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าและความไว้วางใจตราสินค้า  
ในฐานะตัวแปรคั่นกลางของความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าตราสินค้า  
ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และความผูกพันตราสินค้า

The study of brand image and brand trust as the mediator of relationships between perceive of  
brand equity motor vehicle via social media with brand engagement

สุรสิทธิ์ อุดมธวงศ์<sup>1</sup>

<sup>1</sup> อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมเชิงนวัตกรรม สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น  
surasit@tni.ac.th

#### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าและความไว้วางใจตราสินค้าในฐานะตัวแปรคั่นกลางของความสัมพันธ์ปัจจัยการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์และความผูกพันตราสินค้า เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบ 2 ชั้นตอน โดยมีตัวแปรในสมการเชิงโครงสร้าง ได้แก่ การรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก ยูทูปและไลน์) ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความไว้วางใจตราสินค้า และความผูกพันตราสินค้า สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยวิเคราะห์สมการโครงสร้างด้วย Smart PLS 3.0 ผลการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย กำลังศึกษาชั้นปีที่ 3 มีรายรับต่อเดือน 6,000-12,000 บาท ในด้านพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ส่วนใหญ่จะใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์ในช่วงเวลา 18.01-24.00 น จากอุปกรณ์สมาร์ตโฟน โดยจำนวนรวมระยะเวลาต่อวันในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ มากกว่า 5 ชั่วโมงแต่ไม่เกิน 7 ชั่วโมงต่อวัน ซึ่งกิจกรรมที่ทำจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ คือ คุยสนทนากับบุคคลที่เป็นสมาชิกร่วมกัน, ติดตามข่าวสาร และค้นหาข้อมูล ส่วนสถานที่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในแต่ละวันจะเป็นบ้าน/หอพัก และสถานศึกษา จากสมการเชิงโครงสร้างพบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก ยูทูปและไลน์) มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับข้อสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 พบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก และไลน์) มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับข้อสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความไว้วางใจตราสินค้า และความผูกพันตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับข้อสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ความไว้วางใจตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความผูกพันตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับข้อสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

**คำสำคัญ :** ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความไว้วางใจตราสินค้า การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ความผูกพันตราสินค้า

#### Abstract

The purposes of this study were to study the relationships of brand image and brand trust on the mediator among perceive of brand equity via social media with brand engagement. This study was quantitative research that used questionnaire for collecting data. The samples were 400 undergraduate students in Bangkok. The structural equation modeling was analyzed by Smart PLS 3.0 and the variable were the brand perception via social media (Facebook, YouTube and Line), brand image, brand trust,

electronic sharing value and brand engagement. The statistics used for data analysis were percentage, mean and standard deviation. The findings showed that most of the sample were males, who were third-year students, whose income per month was 6,000 – 12,000 Bah. Their behavioral aspect on using social media were from smartphone during 6.01 p.m. to 12.00 a.m. which was approximately 5 – 7 hours a day. Most activities on social media were chatting among mutual friends, news updating and searching for interested data. They mostly used social media in house, dormitory and college. The results from structural equation modeling indicated that the brand perception via social media (Facebook, Youtube and Line) had the impact on brand image at 0.01 significance level, the brand perception via social media (Facebook and Line) had the impact on brand trust at 0.01 significance level, brand image had the impact on brand trust at 0.01 significance level, brand image had the impact on brand engagement at 0.01 significance level. And brand trust had the impact on brand engagement at 0.01 significance level.

**Keywords :** Brand image, Brand trust, Perceive of brand equity and Brand engagement

## บทนำ

ปัจจุบันนี้หลีกเลี่ยงไม่ได้กับการต้องอาศัยเทคโนโลยีผ่านอินเทอร์เน็ตมาช่วยการดำเนินการทางการตลาด โดยผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาดประเภทหนึ่งซึ่งเรียกว่า การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) ซึ่งเป็นตัวช่วยที่สำคัญของนักธุรกิจในประเทศไทย และมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคเป็นอย่างมากในยุคปัจจุบัน จากสถิติข้อมูลของ Thailand Social Award 2016 กล่าวถึง ข้อมูลการใช้สื่อออนไลน์ของประชาชนชาวไทยตลอดปี 2558 ว่า จำนวนคนโพสต์ข้อความสาธารณะทางสื่อออนไลน์มี โดยเฉลี่ยประมาณ 7 ล้านข้อความต่อวัน โดยส่วนใหญ่จะเป็นการแสดงความคิดเห็นหรือแสดงอารมณ์ เครื่องมือทางสังคมออนไลน์มีจำนวนที่หลากหลายรูปแบบ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ยูทูบ (Youtube) และไลน์ (Line) เป็นต้น ซึ่งถือได้ว่าเป็นตัวช่วยที่ทรงอิทธิพลในการใช้สร้างการตลาดผ่านเครื่องมือสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) และจากการสำรวจออกมาในเชิงสถิติปี 2559 สื่อประเภทโซเชียลมีเดียเป็นประเภทสื่อที่ได้รับความสำคัญต่อการแบ่งสัดส่วนงบประมาณสำหรับการโฆษณาเป็นลำดับต้นๆคือ มูลค่าโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก และผ่านเว็บไซต์ยูทูบ 1,663 ล้านบาท โดยจากสถิติรายงานผลสำรวจกิจกรรมการใช้งานรูปแบบต่างๆ ของประชาชนชาวไทย พบว่า ร้อยละ 56.0 มีกิจกรรมการใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ตและสื่อออนไลน์เพื่อซื้อขายสินค้าและบริการ ทั้งนี้การเจริญเติบโตของการตลาดออนไลน์หรือการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) มีเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ รวมไปถึงจากรายงานมูลค่ายอดขายสินค้าผ่านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภายในประเทศ ซึ่งปี 2557 มีมูลค่า 69,444 ล้านบาท และปี 2558 มีมูลค่า 83,520 ล้านบาท ซึ่งทั้ง 2 ปีนี้การเพิ่มขึ้นของมูลค่ายอดขายสินค้าออนไลน์เป็น 20% ทั้งนี้แสดงให้เห็นว่าความเจริญรุ่งเรืองของการค้าขายสินค้าออนไลน์นั้นมีการพัฒนาและสร้างอำนาจต่อทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภคเป็นอย่างมาก นอกจากนี้ ผลจากการเติบโตอย่างต่อเนื่องของสื่อดิจิทัลที่แปรผันตามพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่เติบโตสูงเช่นกัน โดยอุตสาหกรรมที่มีเม็ดเงินโฆษณาดิจิทัลสูงเป็น 2 อันดับแรก ได้แก่ กลุ่มสินค้าประเภทโทรคมนาคมและการสื่อสาร และกลุ่มยานยนต์ (สมาคมโฆษณาดิจิทัล ประเทศไทย, 2559)

แม้จะมีเทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงผู้บริโภคแล้ว แต่ในมุมมองของผู้บริโภคยังขาดความไว้วางใจ หรือหลีกเลี่ยงที่จะซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตทั้งนี้เนื่องจากความไม่ไว้วางใจ Kim & Park (2013) พบว่า ชื่อเสียงและขนาดขององค์กรสัมพันธ์กับความน่าเชื่อถือในเชิงบวก ซึ่งขนาดของบริษัทที่มีขนาดใหญ่มีแนวโน้มที่จะดูเป็นที่น่าเชื่อถือมากกว่าขนาดเล็ก ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลที่มีคุณภาพกับความน่าเชื่อถือ และความปลอดภัยในการทำธุรกรรมกับความน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก ซึ่งผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเชื่อถือข้อมูลที่ถูกต้อง เป็นประโยชน์ เชื่อถือได้ นอกจากนี้ภาพลักษณ์ตรา

สินค้ายังมีส่วนสำคัญอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทรถยนต์ หลายคนอาจคิดว่าทางเลือกซื้อรถยนต์น่าจะเกี่ยวข้องกับคุณภาพและสมรรถนะเป็นสำคัญ

จากการที่กลุ่มเจนวายมีการใช้อินเทอร์เน็ตสูงสุด(สมาคมโฆษณาดิจิทัล ประเทศไทย,2559) ซึ่งกลุ่มเจนวายส่วนใหญ่มีตั้งแต่กำลังเรียนในระดับอุดมศึกษาและเพิ่งเริ่มทำงานใหม่ กลุ่มพวกนี้จึงไม่สามารถซื้อสินค้าที่มีมูลค่าสูงได้ในทันที แต่จะมีความรู้สึกอยากได้เมื่อสามารถมีรายได้เป็นของตนเอง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาเรื่อง “การศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าและความไว้วางใจตราสินค้าในฐานะตัวแปรคั่นกลางของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และความผูกพันตราสินค้า” โดยการศึกษาจากสื่อสังคมออนไลน์ที่มีคนใช้มากที่สุด 3 อันดับแรก คือ เฟซบุ๊ก ยูทูบ และไลน์

**วัตถุประสงค์ของการวิจัย**

เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าและความไว้วางใจตราสินค้าในฐานะตัวแปรคั่นกลางของความสัมพันธ์ปัจจัยการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์และความผูกพันตราสินค้า

**แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง**

*การรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์*

Randell (1996) ได้กล่าวถึง การรับรู้ว่าเป็นการเกิดภาพรวมของตราสินค้าที่เกิดขึ้นจากการที่บุคคลมีการเลือกข้อมูลข่าวสารต่างๆ บุคคลมีการเลือกโดยอาศัยปัจจัยทางประสบการณ์ส่วนบุคคล ที่ศรัทธา และความเชื่อเข้ามาเป็นปัจจัยในการเลือก ซึ่งจะรับรู้ภาพรวมของตราสินค้าที่เกิดมาจากความเชื่อ ความรู้สึกและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าซึ่ง Fill (2009) กล่าวว่า ความแตกต่างกันของแต่ละบุคคลในการมองและทำความเข้าใจกับสิ่งต่างๆรอบตัว ถึงแม้บุคคลจะพบกับสิ่งที่เป็นสิ่งเร้าเดียวกันแต่ปัจจัยด้านต่างๆจะทำให้แต่ละบุคคลมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน

Schiffman และ Kanuk, (2007) ได้กล่าวถึง คุณค่าในตราสินค้า (Brand Equity) คือ คุณค่าที่มีอยู่ในตราสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นลักษณะที่แสดงถึงการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ การจัดสรรพื้นที่ในการวางสินค้าที่ดีกว่า คุณค่าที่รับรู้ คุณภาพที่รับรู้ และในด้านของการส่งเสริมการขายจะมีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสน สอดคล้องกับแนวคิดของ Aaker (1991) สรุปว่าคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) สามารถสร้างโดยผ่านองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้านั้นได้จากแง่มุมทั้งในส่วนการรับรู้ (Perceptual Part) และส่วนของพฤติกรรม (Behavioral Part) ของผู้บริโภค โดยแบ่งเป็น 5 ปัจจัย คือ ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) การตระหนักรู้ถึงตราสินค้า (Brand Awareness) การรับรู้ในคุณภาพ (Perceived Quality) การเชื่อมโยงความคิดเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Associations) และสินทรัพย์ / คุณสมบัตินอื่นของตราสินค้า (Other Propriety Brand Assets) ดังนั้นนักการตลาดจะต้องสร้างความเข้มแข็งให้กับตราสินค้า เพื่อเพิ่มคุณค่า และกระตุ้นความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค รักษาผู้บริโภคไม่ให้เปลี่ยนใจไปใช้ผลิตภัณฑ์ของยี่ห้ออื่น

Ryan และ Jones (2011) กล่าวถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์(Social network) เป็นคำจำกัดความของซอฟต์แวร์และบริการผ่านเว็บที่ให้ผู้ให้บริการเข้ามาพูดคุย แลกเปลี่ยนข่าวสารในรูปแบบของข้อความ เสียง ภาพวิดีโอ และสื่ออื่นๆที่ทำให้เกิดเนื้อหาใหม่ๆจากการแสดงความคิดเห็น ทำการแบ่งปันความคิดเห็นความรู้สึก ประสบการณ์ต่างๆ สื่อสารตอบโต้ระหว่างกันและกัน เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมใช้มากที่สุด ได้แก่ YouTube (97.1%) Facebook (96.6%) และLine (95.8%) เป็นต้น โดย Belch และ Belch (2009) กล่าวถึง การส่งเสริมการขายผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต คือ การสร้างแรงจูงใจหรือเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ทางตรง อีกทั้งก็เพื่อสร้างยอดขายจากผู้จำหน่ายหรือลูกค้าสูงสุดโดยมีวัตถุประสงค์หลักในการสร้างการขายได้ทันที โดยเป็นการเพิ่มยอดขายให้กับบริษัท และสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการในระยะเวลาน้อยรวดเร็ว โดยสื่ออินเทอร์เน็ตจะเพิ่มศักยภาพของการส่งเสริมการขายให้กับธุรกิจ

*ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)*

Kotler (2003) ได้ให้ความหมายของภาพลักษณ์ตราสินค้าว่า เป็นองค์รวมของความคิด ความเชื่อ และความประทับใจที่บุคคลมีต่อตราสินค้า ซึ่งทัศนคติและการกระทำใดๆที่คนเรามีต่อสิ่งนั้น จะมีความเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์สิ่งนั้น การเกิดภาพลักษณ์ต่อสิ่งต่างๆที่แวดล้อมตัวเราได้จากการที่เราค่อยๆสะสมขึ้นในความคิดของเราจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือการได้เห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การได้สัมผัส และการได้ลิ้มรส ดังนั้น ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในใจของแต่ละคนจึงแตกต่างกันขึ้นอยู่กับปัจเจกแต่ละบุคคล

#### *ความไว้วางใจตราสินค้า (Brand Trust)*

Svensson (2001) ได้อธิบายว่า ความไว้วางใจ เป็นความตั้งใจในการปฏิบัติต่อผู้อื่นบนพื้นฐานความคาดหวังเชิงบวกที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของบุคคล ภายใต้เงื่อนไขของความเสี่ยงและการพึ่งพาซึ่งกัน โดย Svensson (2006) ได้อธิบายว่า ความไว้วางใจในกลุ่มเครือข่ายสังคมออนไลน์ กล่าวว่าเป็นความน่าเชื่อถือระหว่างกัน และความเมตตากรุณาเป็นปัจจัยที่สำคัญในกลุ่มสังคมออนไลน์ซึ่งสมาชิกแต่ละคนจะมีความเชื่อว่าบุคคลอื่นจะทำตามสัญญาที่รับปากไว้ ซึ่งเป็นความไว้วางใจระหว่างบุคคลที่กลุ่มหนึ่งจะมีอิทธิพลต่ออีกกลุ่มหนึ่ง Sirdeshmukh, Singh และ Sabol (2002) กล่าวว่า การวัดการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับความไว้วางใจจะมุ่งที่ความไว้วางใจที่เกี่ยวข้องกับตัวองค์กรและพนักงานของผู้ให้บริการ ซึ่งผู้บริโภคจะประเมินระดับการรับรู้เกี่ยวกับความซื่อสัตย์จริงใจและสมรรถนะขององค์กรกับพนักงานของผู้ให้บริการ

#### *ความผูกพันตราสินค้า (Brand Engagement)*

Mollen และ Wilson (2010) ได้กล่าวถึง ความผูกพันตราสินค้า หมายถึง ความผูกพันที่เกิดจากการที่ตราสินค้าสามารถเข้ามามีอิทธิพลทางด้านจิตใจ จากกระบวนการตอบโต้สื่อสารกันผ่านสื่อการสร้างสรรคคุณค่า (value creation) ระหว่างผู้บริโภคกับองค์กรจนกระทั่งตอบสนองความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค ความผูกพันทางด้านอารมณ์ การสื่อสารด้านอารมณ์ คำมั่นสัญญา และการยึดมั่นซึ่งพฤติกรรมที่มีความผูกพันจะส่งผลกระทบมากกว่าการติดต่อดำเนินการทางธุรกิจอย่างเดียว โดยเฉพาะจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความหลงใหลในตราสินค้ามากกว่าประโยชน์การใช้งาน ส่งผลโดยตรงต่อความภักดีในตราสินค้านั้น

### **ขอบเขตของการวิจัย**

#### *ขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่าง*

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากกลุ่มนักศึกษา เป็นกลุ่มที่อัตราการใช้อินเทอร์เน็ตสูง โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์และเคยชมการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ประเภทกลุ่มยานยนต์

#### *ขนาดตัวอย่าง*

เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ Cochran (1977) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ซึ่งคำนวณได้ คือ 384 คน เพื่อความสะดวกในการประเมินผล และการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

#### *แผนการสุ่มตัวอย่าง*

ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบสองขั้นตอน(two stage sampling) ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ทำการแบ่งกลุ่มนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

กลุ่มที่ 1 มหาวิทยาลัยของรัฐบาล และในกำกับของรัฐบาล มีจำนวน 43 มหาวิทยาลัย

กลุ่มที่ 2 มหาวิทยาลัยของเอกชน มีจำนวน 35 มหาวิทยาลัย

ขั้นตอนที่ 2 ทำการสุ่มจากกลุ่มโดยใช้การสุ่มแบบง่าย คือ

กลุ่มที่ 1 กลุ่มมหาวิทยาลัยของรัฐบาล และในกำกับของรัฐบาล เลือกจำนวน 5 มหาวิทยาลัย คือ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร แบ่งเป็นมหาวิทยาลัยละ 50 ตัวอย่าง รวมเป็น 250 ตัวอย่าง

กลุ่มที่ 2 กลุ่มมหาวิทยาลัยของเอกชน เลือก 3 มหาวิทยาลัย คือ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ และมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย แบ่งเป็นมหาวิทยาลัยละ 50 ตัวอย่าง รวมเป็น 150 ตัวอย่าง

### วิธีการดำเนินการวิจัย

#### 1. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าทบทวนวรรณกรรมและผลงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องเพื่อสร้างกรอบแนวคิดที่เป็นแนวทางในการพัฒนาแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลประชากรตัวอย่างด้วยวิธีการเชิงสำรวจ การสร้างมาตรวัดของเครื่องมือที่เป็นตัวแปรหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ มาตรวัดข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม และรายการมาตรวัดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย ตัวแปรอิสระ ตัวแปรคั่นกลาง และตัวแปรตาม ทำการทดสอบสมมติฐานเชิงยืนยัน (Confirmatory Analysis) โดยใช้มาตรวัดของ Likert scale 5 ระดับ วิเคราะห์ด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) โปรแกรม Smart PLS 3.0

ตาราง 1 การตรวจสอบความเที่ยง (convergent validity)

| VARIABLE   | Conbach's Alpha |
|--|-----------------|
| 1.การรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) | 0.805           |
| 2.การรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (ยูทูป)   | 0.879           |
| 3.การรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (ไลน์)    | 0.852           |
| 4.ภาพลักษณ์ตราสินค้า                                     | 0.813           |
| 5.ความไว้วางใจตราสินค้า                                  | 0.876           |
| 6.ความผูกพันตราสินค้า                                    | 0.895           |

#### 2. การวิเคราะห์ข้อมูล

ในด้านสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณตามความเหมาะสมของข้อมูล และวัตถุประสงค์สำหรับงานวิจัย ดังนี้

1. วิเคราะห์โดยนำมาแจกแจงในรูปของความถี่ (frequency) และสถิติเชิงพรรณนา เช่น ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)

2. สถิติเชิงอนุมานหรือสถิติอ้างอิง (inferential statistic) เป็นการนำวิธีทางสถิติมาใช้สำหรับทดสอบสมมติฐาน (hypothesis testing) เพื่อหาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ และหาระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรทั้งทางตรงและทางอ้อม ด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling--SEM)

### ผลการวิจัย

ผลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ ตรวจสอบข้อมูลความถูกต้องของข้อมูลและนำผลลัพธ์ที่ได้มาวิเคราะห์และประมวลผล แบ่งการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย กำลังศึกษาชั้นปีที่ 3 มีรายรับต่อเดือน 6,000-12,000 บาท ในด้านพฤติกรรมการใช้

.....

สื่อสังคมออนไลน์ ส่วนใหญ่จะใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์ในช่วงเวลา 18.01-24.00 น จากอุปกรณ์สมาร์ทโฟน โดยจำนวนรวมระยะเวลาต่อวันในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ มากกว่า 5 ชั่วโมงแต่ไม่เกิน 7 ชั่วโมงต่อวัน ซึ่งกิจกรรมที่ทำจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ คือ คุยสนทนากับบุคคลที่เป็นสมาชิกร่วมกัน, ติดตามข่าวสาร และค้นหาข้อมูล ส่วนสถานที่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในแต่ละวันจะเป็นบ้าน/หอพัก และสถานศึกษา

ส่วนที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของตัวแปรสังเกตได้แต่ละตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย โดยการนำเสนอเป็นค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ ค่าความโด่ง และระดับความหมายของค่าเฉลี่ยสรุปผลการวิเคราะห์ตัวแปรสังเกตได้แต่ละตัวได้ ดังนี้

1) การรับรู้คุณค่าตราสินค้ากลุ่มยานยนต์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์(เฟซบุ๊ก) มีระดับความคิดเห็นในระดับมาก โดยรวมมีค่าเฉลี่ยที่ 3.77 พบว่า ในด้านการออกแบบโฆษณา มีข้อความและภาพประกอบที่ช่วยดึงดูดความน่าสนใจในการอ่านข้อมูลง่ายต่อการมองเห็น ในด้านเนื้อหาโฆษณา เนื้อหาและภาพประกอบเกี่ยวกับโปรโมชั่นสินค้าในสื่อโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก ช่วยดึงดูดความน่าสนใจในสินค้าได้ และในด้านปริเซ็นเตอร์ สื่อโฆษณาผ่านเฟซบุ๊กจะช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้าได้

2) การรับรู้คุณค่าตราสินค้ากลุ่มยานยนต์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์(ยูทูป) มีระดับความคิดเห็นในระดับมาก โดยรวมมีค่าเฉลี่ยที่ 3.61 พบว่า ในด้านการออกแบบโฆษณา สินค้าที่โฆษณาผ่านยูทูปใช้ภาพการเคลื่อนไหวและเสียงที่เหมาะสมสอดคล้องกับสินค้าได้ดี ในด้านเนื้อหาโฆษณา เมื่อมีเนื้อหาในการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อโฆษณา ยูทูปที่ท่านสนใจ ท่านจะดูหรืออ่านรายละเอียดจนจบเสมอ และในด้านปริเซ็นเตอร์ ตัวปริเซ็นเตอร์ในสื่อโฆษณาผ่านยูทูป จะช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้าได้ และไม่จำเป็นต้องเป็นที่รู้จักแต่ขอให้นำเสนอสินค้าในคลิปวิดีโอได้สอดคล้องกับเนื้อหา

3) การรับรู้คุณค่าตราสินค้ากลุ่มยานยนต์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์(ไลน์) มีระดับความคิดเห็นในระดับมาก โดยรวมมีค่าเฉลี่ยที่ 3.66 พบว่า ในด้านการออกแบบโฆษณา จะเลือกปิดกั้น (Block) สินค้าที่โฆษณาผ่านแอปพลิเคชันไลน์ หากข้อความนั้นสามารถบงกจนเกินไปและจะดาวโหลดสติ๊กเกอร์ไลน์แบบเสียเงิน ถ้ามีข้อความหรือรูปแบบที่ถูกใจหรือโดนใจ ในด้านเนื้อหาโฆษณา เนื้อหาข้อความสินค้าในสื่อโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันไลน์มีความทันสมัย อัปเดตได้ทันเวลา และในด้านปริเซ็นเตอร์ ตัวปริเซ็นเตอร์สินค้าในสื่อโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันไลน์ จะช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้า และมีส่วนช่วยให้ระลึกถึงสินค้าและบริการได้ง่าย

4) ภาพลักษณ์ตราสินค้ากลุ่มยานยนต์ มีระดับความคิดเห็นในระดับมาก โดยรวมมีค่าเฉลี่ยที่ 3.59 พบว่า สื่อสังคมออนไลน์ช่วยเสริมสร้างการมีปฏิสัมพันธ์ และความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าของตราสินค้ารถยนต์ กับลูกค้า ได้แน่นแฟ้นขึ้น และมีความรู้สึกชอบและผูกพันกับตราสินค้ารถยนต์นั้น เมื่อดูโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และความประทับใจจากการชมโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้ท่านจดจำและผูกพันกับตราสินค้ารถยนต์ยิ่งขึ้น

5) ความไว้วางใจตราสินค้ากลุ่มยานยนต์ มีระดับความคิดเห็นในระดับมาก โดยรวมมีค่าเฉลี่ยที่ 3.64 พบว่า ตราสินค้ารถยนต์นั้นสามารถที่จะทำได้ในสิ่งที่กล่าวไว้ และดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อตรง มีความจริงใจในสื่อโฆษณาสังคมออนไลน์ได้

6) ความผูกพันตราสินค้ากลุ่มยานยนต์ มีระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยในระดับมาก โดยรวมมีค่าเฉลี่ยที่ 3.59 ซึ่งพบว่า สื่อสังคมออนไลน์ช่วยเสริมสร้างการมีปฏิสัมพันธ์ และความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าของตราสินค้ารถยนต์ กับลูกค้า ได้แน่นแฟ้นขึ้น และมีความรู้สึกชอบและผูกพันกับตราสินค้ารถยนต์นั้น เมื่อดูโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และความประทับใจจากการชมโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้ท่านจดจำและผูกพันกับตราสินค้ารถยนต์ยิ่งขึ้น

### สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

การรับรู้ตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความผูกพันตราสินค้า พบว่า การรับรู้ตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์(เฟซบุ๊ก ยูทูป และไลน์) มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 การรับรู้ตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก และไลน์) มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 นอกจากนี้ภาพลักษณ์

ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความไว้วางใจตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันตราสินค้า พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความผูกพันตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 และความไว้วางใจตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความผูกพันตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 เช่นเดียวกัน ดังตาราง 2

ตาราง 2 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

|    | สมมติฐาน   | coefficientcy | t-stat  | ผลการทดสอบสมมติฐาน |
|----|--|---------------|---------|--------------------|
| H1 | การรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์(เฟซบุ๊ก) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า    | 0.147         | 2.957** | ยอมรับ             |
| H2 | การรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์(ยูทูป) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า      | 0.264         | 3.932** | ยอมรับ             |
| H3 | การรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์(ไลน์) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า       | 0.323         | 3.735** | ยอมรับ             |
| H4 | การรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์(เฟซบุ๊ก) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจตราสินค้า | 0.166         | 3.451** | ยอมรับ             |
| H5 | การรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์(ยูทูป) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจตราสินค้า   | 0.054         | 0.835   | ปฏิเสธ             |
| H6 | การรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (ไลน์) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจตราสินค้า   | 0.223         | 3.028** | ยอมรับ             |
| H7 | ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจ  | 0.464         | 8.985** | ยอมรับ             |
| H8 | ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันตราสินค้า                                       | 0.407         | 7.624** | ยอมรับ             |
| H9 | ความไว้วางใจตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันตราสินค้า                                    | 0.421         | 7.932** | ยอมรับ             |

Significant level, \*  $p \leq 0.05$ , \*\*  $p \leq 0.01$

#### อภิปรายผลการวิจัย

##### บทสรุปและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเกี่ยวกับการศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าและความไว้วางใจตราสินค้าในฐานนะตัวแปรคั่นกลางของความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และความผูกพันตราสินค้าสามารถอภิปรายผลการศึกษา ได้ดังนี้

1) การรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์(เฟซบุ๊ก) มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 แสดงให้เห็นว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์(เฟซบุ๊ก) มีอิทธิพลทำให้มีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งผู้บริโภคเห็นด้วยต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านเฟซบุ๊กที่มีฟรีเซ็นเตอร์จะสามารถช่วยเสริมภาพลักษณ์ที่ดีได้

สอดคล้องกับการศึกษาของ อริญชัย ฌ ระนอง (2558) ที่ศึกษาเรื่องอิทธิพลของทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาสินค้าและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าในฐานะปัจจัยคั่นกลางที่ถ่ายทอดอิทธิพลของการรับรองผลิตภัณฑ์โดยบุคคลที่มีชื่อเสียง พบว่าทัศนคติต่อโฆษณา และทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า นั้นเป็นตัวแปรคั่นกลางที่ถ่ายทอดอิทธิพลจากการรับรองผลิตภัณฑ์โดยบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Endorsement) ไปยังความตั้งใจซื้อ (Purchase Intentions) พบว่าการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงยังส่งผลดีต่อทัศนคติที่มีต่อโฆษณาและตราสินค้า เนื่องจากทำให้เกิดการชื่นชอบ จดจำโฆษณาและตราสินค้าได้มากขึ้น และยังเกิดความเข้าใจและความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์

2) การรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (ยูทูป) ในการโฆษณา มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญ ระดับ 0.01 แสดงให้เห็นว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์(ยูทูป) มีอิทธิพลทำให้มีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งผู้บริโภคเห็นด้วยต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านยูทูปที่ตัวพรีเซนเตอร์ในสื่อโฆษณาผ่านยูทูป จะช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้าได้ และไม่จำเป็นต้องเป็นที่รู้จักแต่ขอให้นำเสนอสินค้าในคลิปวิดีโอได้ สอดคล้องกับเนื้อหาสอดคล้องกับการศึกษาของ His-Ying Hsieh (2016) ได้ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์คุณค่าในสายตาผู้บริโภค ภาพลักษณ์ตราสินค้า การรับรู้คุณค่า และความตั้งใจซื้อ กรณีศึกษา ร้านจำหน่ายชาในเมืองไต้หวัน พบว่า การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลเชิงบวกกับภาพลักษณ์ตราสินค้า และความตั้งใจซื้อสินค้า

3) การรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (ไลน์) มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 แสดงให้เห็นว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (ไลน์) มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งผู้บริโภคเห็นว่าสื่อโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันไลน์ จะช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้า และมีส่วนช่วยให้ระลึกถึงสินค้าและบริการได้ง่าย สอดคล้องกับทฤษฎีของเอเคอร์ (Aaker, 1991) ได้อธิบายว่า ในการสร้างคุณค่าตราสินค้านั้น นักการตลาดต้องพยายามสร้างการรับรู้ในตราสินค้าให้มากที่สุด เพราะยังผู้บริโภครู้จักตราสินค้าได้มากเท่าไร ก็จะยิ่งทำให้เขาเกิดความคุ้นเคยและจดจำ มีความเข้าใจในข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าได้ดีขึ้น จนสร้างความเชื่อมั่นและความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อเป็นอันดับแรก

4) การรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01แสดงให้เห็นว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) มีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจต่อตราสินค้า ซึ่งผู้บริโภคเห็นด้วยต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านเฟซบุ๊กที่มีข้อความและภาพประกอบที่ช่วยดึงดูดความน่าสนใจในการอ่านการข้อมูลและง่ายต่อการมองเห็น รวมถึงโปรโมชั่นสินค้าในสื่อโฆษณาผ่านเฟซบุ๊กช่วยดึงดูดความน่าสนใจได้ สอดคล้องกับการศึกษาของ Richard , et al. (2013) และ Ercis, A.,et al. (2012) ที่ว่าอิทธิพลของการรับรู้คุณค่ามีผลต่อความไว้วางใจ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01เช่นเดียวกัน

5) การรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (ยูทูป) มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องด้วยกลุ่มที่ศึกษาเป็นช่วงเจนเนอเรชั่นวาย ไม่ชอบการรอคอย สื่อโฆษณาสินค้าผ่านยูทูป จะถูกกดข้ามเมื่อฟังก์ชันนั้นทำได้ และจะให้ความสนใจรับชมโฆษณาไม่มาก แม้ว่าจะถูกบังคับดูให้จบก่อนจะดูคอนเทนต์หลัก จึงทำให้ไม่เกิดความไว้วางใจกับตราสินค้าได้

6) การรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์(ไลน์) มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้า มีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจต่อตราสินค้า ซึ่งผู้บริโภคเห็นจะชอบเนื้อหาข้อความสินค้าในสื่อโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันไลน์ มีความทันสมัย อัปเดตได้ทันเวลา และข้อมูลมีความน่าเชื่อถือและน่าสนใจ สอดคล้องกับการศึกษาของ Richard , et al. (2013) และ Ercis, A.,et al. (2012) ที่ว่าอิทธิพลของการรับรู้คุณค่ามีผลต่อความไว้วางใจอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

7) ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความไว้วางใจตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 แสดงให้เห็นว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจต่อตราสินค้า ซึ่งผู้บริโภคเห็นด้วยต่อการจดจำลักษณะและชื่อตราสินค้ารถยนต์ที่โฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้และตราสินค้านั้นได้ปฏิบัติตามที่ได้กล่าวไว้ในสื่อสังคมออนไลน์ สอดคล้อง

กับการศึกษาของ Achmad , Alif, Djumilah, และ Sit (2014) ที่ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 เช่นเดียวกัน

8) ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความผูกพันตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 แสดงให้เห็นว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า มีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคเกิดความผูกพันต่อตราสินค้า ซึ่งผู้บริโภคเห็นด้วยต่อการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ช่วยสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ยั่งยืนและยังช่วยสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ดีระหว่างเจ้าของตราสินค้ากับลูกค้า สอดคล้องกับการศึกษาของ Abdullah (2015) ที่ว่า อิทธิพลของของภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อความจงรักภักดีตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 เช่นเดียวกัน

9) ความไว้วางใจตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความผูกพันตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 แสดงให้เห็นว่า ความไว้วางใจตราสินค้า มีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคเกิดความผูกพันต่อตราสินค้า ซึ่งผู้บริโภคเห็นด้วยกับตราสินค้านั้นจะสามารถรักษาสัญญาได้ตามที่โฆษณาไว้ในสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้ตราสินค้านั้นเป็นที่หนึ่งในใจและคาดว่าจะซื้อใช้ในอนาคต สอดคล้องกับการศึกษาของ Abdullah (2015) ที่ว่า ความไว้วางใจตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความผูกพันตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 เช่นเดียวกัน

### ข้อเสนอแนะ

#### ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

1. จากผลการศึกษาจะพบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) มีอิทธิพลต่อความผูกพันตราสินค้า ซึ่งจะเห็นว่าลำดับความสำคัญในด้านความเหมาะสมตราสินค้าและเนื้อหาในการโฆษณามากที่สุด ซึ่งถือได้ว่าเป็นเรื่องที่ต้องให้ความสำคัญในการโฆษณาตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ให้มาก ดังนั้น ถ้าจะต้องทำการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) จะต้องสร้างเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ให้ข้อมูลที่ตี เป็นประโยชน์กับสินค้า เพื่อให้เกิดการรับรู้ที่ดีและการบอกต่อไปยังผู้อื่นได้

2. จากผลการศึกษาจะพบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (ไลน์) มีอิทธิพลต่อความผูกพันตราสินค้า ซึ่งจะเห็นว่าลำดับความสำคัญในด้านความเหมาะสมตราสินค้าและการใช้ฟรีเซนต์อร์ ซึ่งมีค่าน้ำหนักมากที่สุด ดังนั้น ในการเลือกใช้ฟรีเซนต์อร์หรือสิ่งที่มาประกอบในการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (ไลน์) จะต้องเลือกฟรีเซนต์อร์ที่มีความสอดคล้องกับสินค้าที่จะทำให้อุบัติกรสามารถจดจำในตัวสินค้านั้นได้ รวมถึงมีความผูกพันกับสินค้า เพื่อที่อาจจะซื้อสินค้าได้ในอนาคต

#### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. สำหรับการวิจัยครั้งนี้ มีผลที่ไม่สนับสนุนข้อสมมติฐานในการวิจัยอยู่จำนวน 1 สมมติฐาน คือ การรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (ยูทูป) ไม่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจตราสินค้า จึงควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในเชิงยืนยันในเรื่องดังกล่าวว่ายังเป็นไปตามสมมติฐานในการวิจัยครั้งนี้หรือไม่

2. ศึกษาในบริบทรูปแบบการรับรู้ตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์(เฟซบุ๊ก และไลน์) ในเชิงลึกที่จะส่งผลต่อสินค้าในด้านความตั้งใจจะซื้อในอนาคต ด้วยวิธีการศึกษาเชิงคุณภาพ

3. เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีเวลาจำกัด จึงศึกษากับกลุ่มตัวอย่างเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครเพียงอย่างเดียว ทำให้ข้อมูลอาจจะกระจายได้ไม่ทั่วถึง ในอนาคตจึงควรศึกษากับนักศึกษาในระดับภูมิภาคเพิ่มเติมด้วย

### กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้สำเร็จลงได้ด้วยดีเนื่องจากได้รับความกรุณาอย่างสูงจากสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น คณะบดีคณะบริหารธุรกิจ ผู้อำนวยการหลักสูตรการจัดการอุตสาหกรรมเชิงนวัตกรรมที่กรุณาให้คำแนะนำปรึกษาตลอดจนปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆพร้อมทั้งขอขอบคุณผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิ รวมถึงนิสิตนักศึกษาที่แบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือจนงานวิจัยสำเร็จไปด้วยดี

## เอกสารอ้างอิง

- สมาคมดิจิทัลแห่งประเทศไทย. (2559). สมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) มั่นใจเม็ดเงินโฆษณาดิจิทัล ปี 2560 ทะลุ หนึ่งหมื่นล้านบาท. สืบค้นเมื่อ 3 ตุลาคม 2560, จาก <http://www.daat.in.th/index.php/digital-advertising2017/>
- อริญชัย ฌ ระนอง. (2558). อิทธิพลของทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาสินค้าและทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาสินค้าและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าในฐานะปัจจัยคั่นกลางที่ถ่ายทอดอิทธิพลของการรับรองผลิตภัณฑ์โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงสู่ความตั้งใจซื้อ. *วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร ฉบับภาษาไทย*, 36(3), 145-168
- Aaker, D.A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press.
- Abdullah, A. (2015). Perceived Quality, Brand Image and Brand Trust as Determinants of Brand Loyalty. *Journal of Research in Business and Management*. 3(4), 1-8
- Achmad , Y., Alif F., Djumilah , H., & Sit, A. (2014). The influence of brand image on purchase behavior through brand trust. *Business Management and Strategy*, 5(2), 58-76
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2009). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (8th ed.). Singapore: McGrawHill/Irwin
- Cochran, W.G. (1977) . *Sampling Techniques*. New York : John Wiley and Sons Inc.
- Ercis, A. (2012). The effect of brand satisfaction, trust and brand commitment on loyalty and repurchase intentions. *Social and Behavioral Sciences*, 58, 1395 – 1404.
- Fill, C. (2009). *Marketing communications: Interactivity, communities and content*. New Jersey:Prentice Hall.
- His-Ying Hsieh. (2016). The relationship among consumer value, brand image, perceived value and purchase intention- A case of tea chain store in Tainan city. Proceedings of the Eighth Asia-Pacific Conference on Global Business, Economics, Finance and Banking. Singapore, July 21-23, 2016, S631.
- Kim, S., & Park, H. (2013). Effects of various characteristics of social commerce on consumers' trust and trust performance. *International Journal of Information Management*, 33(2), 318–332.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11<sup>th</sup> ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Mollen, A., & Wilson, H. (2010). Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives. *Journal of Business Research*, 63, 919-925.
- Randell, R. (1996). *Home health care nursing: Practice concepts & application* (2<sup>nd</sup> ed.). Philadelphia: Mosby Year Book.
- Richard , C., Loury , O., & David , P. (2013). The impact of product quality on perceived value, trust and students' intention to purchase electronic gadgets. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(14).
- Ryan, D & Jones, C. (2011). *Understanding digital marketing : marketing strategies for engaging the digital generation*. London: Kogan Page.
- Schiffman L. G., Kanuk L. L. (2007). *Consumer behavior* (10<sup>th</sup> ed.). New York: Prentice Hall.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*, 66(1), 15–37
- Svensson, G. (2001). Extending trust and mutual trust in business relationships towards a synchronised trust chain in marketing channels. *Management Decision*, 39(6), 431-440.

## การวิเคราะห์การตลาดออนไลน์ในเว็บไซต์สำหรับธุรกิจเกสต์เฮาส์ในกรุงเทพมหานคร

### Analysis of Online Marketing in Websites of Guesthouse Business in Bangkok

ธีระพงศ์ บุศรากุล, เอกกร แก้วต๋านนอก, พัชรัตน์ พลไชยวานิช, สุพัตรา คงขำ, กรรณิกา ผลเจริญ  
นักศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาการจัดการการท่องเที่ยว, คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม, มหาวิทยาลัย  
ธุรกิจบัณฑิต, Email Address: [theerapong1916@gmail.com](mailto:theerapong1916@gmail.com)

#### บทคัดย่อ

ผู้ประกอบการธุรกิจเกสต์เฮาส์ที่มีเว็บไซต์เป็นของตนเองส่วนใหญ่อยู่ในเขตพระนคร ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า สิ่งที่น่าเสนอข้อมูลในเว็บไซต์ ได้แก่ รายละเอียดของห้องพักและบริการต่าง ๆ แสดงข้อมูลหน้าเว็บไซต์ด้วยภาพถ่ายปกตินำเสนอห้องมาตรฐานเตียงเดี่ยว ห้องมาตรฐานสำหรับ 3 คน และมาตรฐานเตียงใหญ่หรือเตียงแฝด ด้านราคา พบว่า สิ่งที่น่าเสนอข้อมูลในเว็บไซต์ ได้แก่ ราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพ หน้าเว็บไซต์แสดงสกุลเงินบาทไทย และหน้าเว็บไซต์แสดงอัตราค่าบริการเข้าพักอย่างชัดเจน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า สิ่งที่น่าเสนอข้อมูลในเว็บไซต์ ได้แก่ แสดงแผนที่หน้าเว็บไซต์แสดงช่องทางการจองผ่าน Online Travel Agencies (OTA) หน้าเว็บไซต์แสดงช่องทางการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต และหน้าเว็บไซต์แสดงข้อมูลที่ชัดเจนและเป็นปัจจุบันเสมอ ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า สิ่งที่น่าเสนอข้อมูลในเว็บไซต์ ได้แก่ การแสดงข้อมูลรีวิว (แสดงความคิดเห็นจากผู้เข้าพัก) หน้าเว็บไซต์แสดงข้อมูลการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และหน้าเว็บไซต์แสดงแพ็คเกจห้องพักพร้อมสิทธิพิเศษ ผลการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจเกสต์เฮาส์ ในเรื่องควรมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น เช่นการชำระเงินที่ Counter Service การชำระเงินผ่าน Internet Banking และควรมีภาษาที่หลากหลายในการนำเสนอหน้าเว็บไซต์ เช่น ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ ภาษาจีน ภาษาญี่ปุ่น เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวในการค้นคว้าหาข้อมูล สถานที่พักให้มีความเหมาะสมมากยิ่งขึ้น

**คำสำคัญ :** การตลาดออนไลน์ เว็บไซต์ ธุรกิจเกสต์เฮาส์

#### Abstract

The guesthouse entrepreneurs with their own websites were mostly in Phra Nakhorn district. According to marketing-mix modeling data on products, the information available in the website included rooms and service details as well as normal-resolution photos of single, double and triple rooms. Respecting to the price, it was in line with the quality, while the room rates in Thai Baht were clearly shown in the website. With regard to the distribution channel, the following information was available in a clear and up-to-date manner: map, booking system via Online Travel Agencies (OTA) and credit-card payment options. For the promotion, the website displayed the guests' reviews (comments), social-media based public relations and special room packages with privileges. This research would benefit guesthouse entrepreneurs who were advised to have more diverse distribution channels such as payment through counter service and Internet Banking. Besides, different languages e.g. Thai, English, Chinese and Japanese should be used in the web-

based presentation of information to facilitate the tourists' search of relevant data and accommodations in a more suitable manner.

**Keywords:** online marketing, website, guesthouse business

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

รัฐบาลไทยโดยคณะกรรมการนโยบายท่องเที่ยวแห่งชาติมีมติให้ปี 2561 เป็น “ปีท่องเที่ยววิถีไทย เก๋ไก๋อย่างยั่งยืน” หรือ “Amazing Thailand Tourism Year 2018 และสาระสำคัญในการส่งเสริม “ปีท่องเที่ยววิถีไทย เก๋ไก๋อย่างยั่งยืน” นั้น เป็นการเน้นย้ำให้การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่เกื้อกูลเรื่องความมั่นคง เศรษฐกิจ สังคม จิตวิทยาและการต่างประเทศ ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมที่ต้องบูรณาการทุกภาคส่วนเพื่อนำประเทศไทยไปสู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพที่เจริญเติบโตอย่างมีคุณภาพบนพื้นฐานของความเป็นไทยโดยน่ายำได้สู่ประชาชนทุกภาคส่วนอย่างยั่งยืน เพื่อบรรลุวิสัยทัศน์ให้ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพชั้นนำของโลกที่เติบโตอย่างแข็งแกร่ง (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2561, ออนไลน์)

จากสถิตินักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยเมื่อเดือนธันวาคม 2560 ที่ผ่านมา พบว่า มีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเข้ามาประเทศไทยจำนวน 3,060,736 คน สามารถสร้างรายได้ถึง 158,505.50 ล้านบาท (กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยว, กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2561) ซึ่งเห็นได้ว่าเพียง 1 เดือนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้สร้างรายได้ให้กับประเทศเป็นจำนวนมาก และในบรรดาธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่สำคัญอย่างหนึ่งคือ ธุรกิจที่พัก นับว่ามีบทบาทสำคัญต่อการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เพราะนักท่องเที่ยวเมื่อมาท่องเที่ยวแล้วจำเป็นต้องหาสถานที่พัก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เกสต์เฮาส์ (Guest House) เป็นธุรกิจที่พักประเภทหนึ่งที่มีความนิยมจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยเฉพาะกลุ่มตลาดท่องเที่ยวแบบประหยัด (Budget Traveler) เช่น นักท่องเที่ยวสะพายเป้ (Backpacker) นักท่องเที่ยวหนุ่มสาว นักศึกษา เป็นต้น เนื่องจากมีราคาถูกกว่าโรงแรมทั่วไปเน้นความสะดวกเรียบง่าย เกสต์เฮาส์จึงเป็นการจัดสรรพื้นที่หรือออกแบบต่อเติมที่พักอาศัยให้เป็นห้องพักและจัดสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานไว้บริการ (ชนกฤต สังข์เฉย และพรหมมาต จินดาโชติ, 2555) และจากการสำรวจการประกอบกิจการโรงแรมและเกสต์เฮาส์ พ.ศ. 2558 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติพักโรงแรมและเกสต์เฮาส์ในกรุงเทพมหานครสูงถึง 30.1 ล้านคน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2560) ซึ่งธุรกิจเกสต์เฮาส์เป็นธุรกิจที่มุ่งเน้นการให้บริการลูกค้า (Hospitality) ที่มีการแข่งขันสูงโดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร และหนึ่งในเครื่องมือสำคัญที่เป็นตัวช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจเกสต์เฮาส์ได้เข้าถึงนักท่องเที่ยวต่างชาติได้ดี คือกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ โดยปัจจุบันนี้สื่อสังคมออนไลน์ได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันและในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวก็นับว่าเป็นสิ่งสำคัญที่จะเชื่อมนักท่องเที่ยวจากทั่วทุกมุมโลกได้เข้าถึงแหล่งข้อมูลไม่ว่าจะระบบการจองที่พัก ที่ทำให้ประหยัดเวลา และได้ทราบถึงข้อมูลของที่พักนั้นได้อย่างแท้จริง

การตลาดออนไลน์บนธุรกิจเกสต์เฮาส์นั้นถือว่าเป็นเครื่องมือเชื่อมต่อและสร้างเครือข่ายทางธุรกิจได้เป็นอย่างดี เพราะจะทำให้ผู้ประกอบการได้ประหยัดค่าใช้จ่ายและเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวได้ดี

เพราะฉะนั้นส่วนหนึ่งของการทำการตลาดออนไลน์ในธุรกิจเกสต์เฮาส์ให้ประสบความสำเร็จและเติบโตไปได้ ก็คือ การที่ธุรกิจใช้ Social Media ควบคู่ไปกับการทำเว็บไซต์ และให้มีผู้สนใจติดตามมากพอเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์อันดีระหว่างธุรกิจและผู้ติดตาม นอกจากนี้การทำการตลาดออนไลน์ ยังสามารถตอบโจทย์ความต้องการของแต่ละคนได้เป็นอย่างดี เพียงแค่ผู้ประกอบการธุรกิจเกสต์เฮาส์มีเวลาในการถามตอบลูกค้า การตอบคำถามรวดเร็วทันใจ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย พร้อมด้วยความตั้งใจ ความจริงใจต่อลูกค้า การบริการเป็นเลิศ ไม่เอาเปรียบลูกค้า ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นเล็กๆที่สำคัญ ที่จะเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ธุรกิจเกสต์เฮาส์เจริญรุ่งเรือง เป็นที่รู้จักไปทั่วโลกแม้ในสภาวะที่มีการแข่งขันทางการตลาดสูงมากก็ตาม

**วัตถุประสงค์การวิจัย**

1. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของธุรกิจเกสต์เฮ้าส์ในกรุงเทพมหานครเฉพาะที่ปรากฏในเว็บไซต์ (website)
2. เพื่อวิเคราะห์คุณภาพของการนำเสนอข้อมูลของธุรกิจเกสต์เฮ้าส์ในกรุงเทพมหานครจากแหล่งข้อมูลเว็บไซต์

**ขอบเขตการวิจัย****ประชากร**

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ประกอบการธุรกิจเกสต์เฮ้าส์ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 332 แห่ง (ที่มา: การสำรวจการประกอบกิจการโรงแรมและเกสต์เฮ้าส์ พ.ศ. 2559 สำนักงานสถิติแห่งชาติ, กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2561)

**กลุ่มตัวอย่าง**

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ประกอบการธุรกิจเกสต์เฮ้าส์ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling Random) จำนวน 30 แห่ง จาก 11 เขต ได้แก่ เขตพระนคร เขตทองหล่อ เขตบางกะปิ เขตราชเทวี เขตบางนา เขตปทุมวัน เขตเจริญกรุง เขตสัมพันธวงศ์ เขตคลองเตย เขตคลองตัน และเขตสวนหลวง ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ในการคัดเลือก คือ

1. ผู้ประกอบการธุรกิจเกสต์เฮ้าส์ที่มีเว็บไซต์เป็นของตนเอง
2. เป็นเขตที่มีผู้ประกอบการธุรกิจเกสต์เฮ้าส์มาก
3. เป็นจุดที่มีการรวมตัวกันของผู้ประกอบการเกสต์เฮ้าส์
4. มีจำนวนนักท่องเที่ยวและผู้มาใช้บริการมากในเขตพื้นที่นั้น

**กรอบแนวคิดในการวิจัย**

ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยไว้ดังต่อไปนี้

**ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)**

ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ของธุรกิจเกสต์เฮ้าส์ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่

- ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- ด้านราคา (Price)
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
- ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

**ตัวแปรตาม (Dependent Variables)**

รูปแบบการตลาดออนไลน์

**ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย**

1. ทำให้ทราบส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของธุรกิจเกสต์เฮ้าส์ในกรุงเทพมหานครเฉพาะที่ปรากฏในเว็บไซต์ (website)
2. ทำให้ทราบคุณภาพของการนำเสนอของธุรกิจเกสต์เฮ้าส์ในกรุงเทพมหานคร
3. ผลจากการวิจัยครั้งนี้สามารถเป็นประโยชน์ให้กับผู้ประกอบการธุรกิจเกสต์เฮ้าส์ในการนำไปประยุกต์ใช้ในการจัดทำกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ให้มีความเหมาะสมยิ่งขึ้น

**ทบทวนวรรณกรรม****แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด**

ส่วนประสมทางการตลาดการถือเป็นเรื่องมือและกลยุทธ์การตลาดที่สำคัญเพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ดังที่นักวิชาการทั้งในและต่างประเทศ ฉลองศรี ออพิมลสมพงศ์ (2550); บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2559); ฉันทัช วรณณอม

(2554) และอัศวิน แสงพิบูล (2560) ได้ให้แนวคิดสอดคล้องกันดังต่อไปนี้ ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วย 4Ps ได้แก่ 1) สินค้า (Produce) คือ สินค้าและบริการที่เกี่ยวเนื่อง ที่ผู้ประกอบการเสนอขายให้กับนักท่องเที่ยวซึ่งเป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้ และไม่สามารถทดลองใช้ก่อนได้อาทิเช่น รายการนำเที่ยว เป็นต้น ผู้ซื้อ (Buyer) ผู้ผลิต (Producer) สินค้าและบริการ (Product and Service) ความต้องการ การผลิต การตอบสนอง 2) ราคา (Price) คือ ราคาของสินค้าและบริการที่นักท่องเที่ยวเกิดจากการคิดและกำหนดราคา โดยราคาต้องสร้างแรงจูงใจให้เกิดการเดินทาง และสามารถตอบสนองความต้องการให้กับ นักท่องเที่ยวได้หลากหลายกลุ่ม อีกทั้งราคาต้องสามารถแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดได้ด้วย 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ ช่องทางหรือสถานที่จัดจำหน่ายสินค้าและบริการ การท่องเที่ยวที่เหมาะสม ส่งไปให้นักท่องเที่ยวได้อย่างรวดเร็วและสะดวกที่สุด เพื่อทำการขายให้กับนักท่องเที่ยวได้โดยตรงและผ่านตัวแทนจำหน่าย 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ผลิตสินค้าและบริการ เพื่อกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อสินค้าเร็วขึ้น และซื้อจำนวนมากขึ้น ประกอบด้วย การใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์

### แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดออนไลน์

ในสังคมที่โลกออนไลน์กำลังเป็นปัจจัยสำคัญในการดำเนินชีวิตของคนรุ่นใหม่ สื่อออนไลน์ได้เข้ามามีอิทธิพลต่อทุกคน ตั้งแต่ตื่นเช้าจนกระทั่งเข้านอน อีกทั้งความรวดเร็วและความสะดวกสบายของโลกออนไลน์ยังถูกนำมาใช้ประโยชน์กับกลุ่มคนทุกสาขาอาชีพ โดยเฉพาะการตลาดออนไลน์ (Online Marketing) ที่กำลังเป็นที่นิยมกันอย่างแพร่หลาย เพราะสามารถทำให้ทุกคนรู้จักกันได้อย่างกว้างขวาง การตลาดออนไลน์ (Online Marketing) คือ การทำการตลาดในสื่อออนไลน์ เช่น โฆษณา Facebook, โฆษณา Google, โฆษณา Youtube, โฆษณา Instagram มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อทำให้สินค้าของเราเป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น โดยใช้วิธีต่างๆ ในการ โฆษณาเว็บไซต์ หรือ โฆษณาขายสินค้าที่จะนำสินค้าไปเผยแพร่ตามสื่อออนไลน์ เพื่อให้ผู้อื่นได้รับรู้และเกิดความสนใจ จนกระทั่งเข้ามาใช้บริการหรือซื้อสินค้าในที่สุด โดยการตลาดออนไลน์ (Online Marketing) สามารถทำได้หลายช่องทาง ดังนี้

1. Search Engine Marketing คือ การตลาดบน Search Engine เป็นการทำให้สินค้าติดอันดับการค้นหาในลำดับแรกๆ ซึ่งจะทำให้ถูกค้นพบได้ง่ายและถูกคลิกได้บ่อยกว่าเว็บไซต์ที่อยู่ด้านล่างหรืออยู่ในหน้าถัดไป แบ่งออกเป็น Search Engine Optimization (SEO เป็นการปรับปรุงเว็บไซต์ให้ดีขึ้นตามเกณฑ์ Google กำหนดเพื่อให้เว็บไซต์ของคุณแสดงในอันดับต้นๆ ในพื้นที่แสดงผลค้นหาธรรมชาติของ Google) กับ Pay Per Click (PPC ซึ่งเป็นโฆษณาที่แสดงในพื้นที่แสดงผลการค้นหาของ Google ค่าโฆษณาคิดตามคลิกอย่างชื่อเรียกสามารถตั้ง Keyword ได้จำนวนมาก และแสดงโฆษณาภายในไม่ถึงชั่วโมง หลังจากที่ชำระค่าโฆษณาให้ Google ในกรณีที่ทำบริษัทรับทำ PPC คุณต้องชำระค่าบริการให้กับบริษัทรับทำ PPC และค่าโฆษณาให้ Google (การซื้อ Ads บน Google)

2. Email Marketing คือ การตลาดที่ทำผ่านอีเมล เพื่อส่งข่าวสาร การส่งเสริมการตลาดถึงลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เป็นการตลาดที่ต้นทุนต่ำที่สุดเมื่อเทียบกับการตลาดในรูปแบบอื่นๆ อีกทั้งยังเป็นการทำการตลาดที่ตรงกลุ่ม และสามารถเข้าถึงผู้รับภายในเวลาอันรวดเร็ว

3. Social Marketing คือ การตลาดที่ทำผ่าน Social Network ต่างๆ เช่น Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest ฯลฯ

อย่างไรก็ตามมีผู้ประกอบการธุรกิจจำนวนมากที่ยังไม่รู้จักศักยภาพของการทำการตลาดออนไลน์เนื่องจากพฤติกรรมของการทำการค้าและการโฆษณาแบบสมัยก่อนที่มักจะมีสื่อโฆษณาในรูปแบบ หนังสือ วิทยุ โทรศัพท์ ป้ายโฆษณา และอื่นๆอีกมากมาย โดยการทำการตลาดออนไลน์นั้น จะต้องใช้ อินเทอร์เน็ตเป็นส่วนสำคัญในการประชาสัมพันธ์ และอินเทอร์เน็ต ก็เป็นสิ่งที่ใหม่ที่สุด สำหรับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เมื่อเทียบกับการประชาสัมพันธ์แบบอื่นๆ ทำให้มีผู้ประกอบการจำนวนมากยังไม่เข้าใจถึงว่า การตลาดออนไลน์ มีประสิทธิภาพสูงเพียงใดในโลกที่มีความแข่งขันสูงและทุกสิ่ง

ทุกอย่างสามารถเชื่อมต่อกันข้ามพรมแดนได้ในช่วงพริบตา การตลาดออนไลน์ จึงเป็นทางเลือกใหม่ที่ใช้ช่วยในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์เนื่องจาก การตลาดออนไลน์ สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ในเวลาอันรวดเร็วสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้แบบ เฉพาะเจาะจง สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ทั่วโลก (การตลาดออนไลน์, 2561, ออนไลน์)

### แนวคิดเกี่ยวกับเกสต์เฮาส์ (Guesthouse)

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2557) ได้ให้ความหมาย เกสต์เฮาส์ (Guesthouse) คือ ที่พักราคาประหยัด เกสต์เฮาส์นั้นมักเป็นบ้านแบ่งห้องให้เช่า และเกสต์เฮาส์ (Guesthouse) เป็นธุรกิจที่พักประเภทหนึ่งที่มีความนิยมจาก นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยเฉพาะกลุ่มตลาดท่องเที่ยวแบบประหยัด (Budget Traveler) เช่น นักท่องเที่ยวสะพายเป้ (Backpacker) นักท่องเที่ยวหนุ่มสาว นักศึกษา เป็นต้น เนื่องจากมีราคาถูกกว่าโรงแรมทั่วไปเน้นความสะดวกเรียบง่าย เกสต์เฮาส์จึงเป็นการจัดสรรพื้นที่หรือออกแบบต่อเติมที่พักอาศัยให้เป็นห้องพักและจัดสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานไว้บริการ (ชนกฤต สังข์เฉย และพรหมมาตริ จินดาโชติ, 2555)

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชนกฤต สังข์เฉย และพรหมมาตริ จินดาโชติ (2555) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์คุณภาพบริการของอุตสาหกรรม เกสต์เฮาส์ในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังระดับมากต่อความสะดวกของเกสต์เฮาส์ การได้รับในสิ่งที่ จ่ายไป พนักงานมีความสุภาพเมื่อตอบคำถามผู้รับบริการ พนักงานปฏิบัติต่อผู้รับบริการด้วยความเคารพ เกสต์เฮาส์จัด สภาพแวดล้อมที่ให้ความปลอดภัยต่อผู้รับบริการ และพนักงานมีความเต็มใจต่อการตอบคำถามของผู้รับบริการ นอกจากนี้ ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังด้านข้อมูลข่าวสารและความสะดวกต่อการใช้งานเว็บไซต์ของเกสต์เฮาส์ ผลการวิเคราะห์ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการ สามารถจัดกลุ่มองค์ประกอบคุณภาพบริการได้ 6 ด้าน ได้แก่ ความมั่นใจต่อการบริการ ความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูล ความเป็นรูปธรรมของการบริการ การจัดสภาพแวดล้อม การตอบสนองต่อการบริการ และความน่าเชื่อถือ

อัครกฤษฎี เหลืองโกศล และอรชร มณีสงฆ์ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้ บริการที่พักขนาดเล็กของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเขตเมืองเก่าของจังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยว จองที่พักเป็นห้องพักอาหารเช้า รูปแบบห้องเป็นแบบเตียงเดี่ยว นักท่องเที่ยวเป็นผู้ตัดสินใจเลือกที่พักด้วยตนเองโดยมี แหล่งข้อมูลที่พักจากบริษัทท่องเที่ยวในประเทศของผู้เดินทาง ใช้การจองห้องพักทางอินเทอร์เน็ต โดยจองผ่านเว็บไซต์ Agodo ซึ่งสาเหตุที่จองผ่านอินเทอร์เน็ตเพราะมีความสะดวก จากการศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักขนาดเล็กในเขตเมืองเก่าของจังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับได้แก่ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจะเห็นว่า งานวิจัยส่วนใหญ่จะเป็นงานวิจัยในเรื่องปัจจัยในการบริการของเกสต์เฮาส์ แต่ยังไม่มีย งานวิจัยในเรื่อง การตลาดออนไลน์สำหรับธุรกิจเกสต์เฮาส์ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งจากผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า ผู้ใช้บริการ หรือนักท่องเที่ยวมีความคาดหวังด้านข้อมูลข่าวสารและความสะดวกต่อการใช้งานเว็บไซต์ของเกสต์เฮาส์ ซึ่งผู้วิจัยมีความต้องการ ที่จะทราบถึงผู้ประกอบการเกสต์เฮาส์ที่มีเว็บไซต์เป็นของตนเองมีการนำเสนอในรูปแบบของส่วนประสมทางการตลาดอย่างไร

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

กลุ่มผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้ประกอบการธุรกิจเกสต์เฮาส์ที่มีเว็บไซต์เป็นของตนเองในกรุงเทพมหานคร ดังต่อไปนี้

ผู้ประกอบการธุรกิจเกสต์เฮาส์ที่มีเว็บไซต์เป็นของตนเองในกรุงเทพมหานครจำแนกตามเขตมีจำนวนทั้งหมด 30 แห่ง โดยกลุ่มผู้วิจัยได้สุ่มเกสต์เฮาส์แบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยแบ่งเป็น 11 เขต เขตที่ผู้ประกอบการธุรกิจ เกสต์เฮาส์มีเว็บไซต์มากที่สุด คือ เขตพระนคร จำนวน 12 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมาคือ เขตปทุมวัน 4 แห่ง

คิดเป็นร้อยละ 13.33 ส่วนเขตที่ผู้ประกอบการธุรกิจเกสต์เฮาส์มีเว็บไซต์น้อยที่สุด มี 5 แห่ง ได้แก่ เขตบางกะปิ เขตบางนา เขตเจริญกรุง เขตคลองตัน และเขตสวนหลวง จำนวนอย่างละ 1 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 3.33 ตามลำดับ

ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจเกสต์เฮาส์ที่มีเว็บไซต์เป็นของตนเองในกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ประกอบการธุรกิจเกสต์เฮาส์นำเสนอข้อมูลในเว็บไซต์เกี่ยวกับรายละเอียดของห้องพักและการบริการต่าง ๆ และแสดงข้อมูลหน้าเว็บไซต์ด้วยภาพถ่ายปกติ จำนวน 30 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 100.00 รองลงมา ได้แก่ นำเสนอห้องมาตรฐานเตียงเดี่ยว และห้องมาตรฐานสำหรับ 3 คน จำนวน 29 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 96.67 และมาตรฐานเตียงใหญ่หรือเตียงแฝด จำนวน 28 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 93.33 ส่วนข้อมูลที่ผู้ประกอบการธุรกิจเกสต์เฮาส์นำเสนอในหน้าเว็บไซต์น้อยที่สุด ได้แก่ การแสดงข้อมูลหน้าเว็บไซต์ด้วยภาพถ่ายเสมือนจริง 360 องศา ด้านราคา พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ประกอบการธุรกิจเกสต์เฮาส์นำเสนอข้อมูลในเว็บไซต์เกี่ยวกับการแสดงสกุลเงินบาทไทย จำนวน 19 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 63.33 รองลงมา ได้แก่ หน้าเว็บไซต์แสดงอัตราค่าบริการเข้าพักอย่างชัดเจน จำนวน 18 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 60.00 และหน้าเว็บไซต์แสดงนโยบายและเงื่อนไขการเข้าพักอย่างชัดเจน จำนวน 10 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 33.33 ส่วนข้อมูลที่ผู้ประกอบการธุรกิจเกสต์เฮาส์นำเสนอในหน้าเว็บไซต์น้อยที่สุด ได้แก่ หน้าเว็บไซต์แสดงสกุลเงินตราต่างประเทศ จำนวน 4 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 13.33 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ประกอบการธุรกิจเกสต์เฮาส์นำเสนอข้อมูลในเว็บไซต์เกี่ยวกับหน้าเว็บไซต์แสดงแผนที่ จำนวน 26 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 86.67 รองลงมา ได้แก่ หน้าเว็บไซต์แสดงช่องทางการจองผ่าน Online Travel Agencies (OTA) และหน้าเว็บไซต์แสดงช่องทางการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต จำนวน 24 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 80.00 และหน้าเว็บไซต์แสดงข้อมูลที่ชัดเจนและเป็นปัจจุบันเสมอ จำนวน 22 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 73.33 ส่วนข้อมูลที่ผู้ประกอบการธุรกิจเกสต์เฮาส์นำเสนอในหน้าเว็บไซต์น้อยที่สุด ได้แก่ หน้าเว็บไซต์แสดงช่องทางการชำระเงินผ่าน Internet Banking และหน้าเว็บไซต์แสดงข้อมูลความรู้เกี่ยวกับท้องถิ่น จำนวน 15 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 50.00 ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ประกอบการธุรกิจเกสต์เฮาส์นำเสนอข้อมูลในเว็บไซต์เกี่ยวกับแสดงข้อมูลรีวิว (แสดงความคิดเห็นจากผู้เข้าพัก) จำนวน 30 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 100.00 รองลงมา ได้แก่ หน้าเว็บไซต์แสดงข้อมูลการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 22 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 73.33 และหน้าเว็บไซต์แสดงแพ็คเกจห้องพักพร้อมสิทธิพิเศษ จำนวน 21 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 70.00 ส่วนข้อมูลที่ผู้ประกอบการธุรกิจเกสต์เฮาส์นำเสนอในหน้าเว็บไซต์น้อยที่สุด ได้แก่ หน้าเว็บไซต์แสดงแพ็คเกจทัวร์ จำนวน 4 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 13.33

จากการวิเคราะห์การตลาดออนไลน์สำหรับธุรกิจเกสต์เฮาส์ในกรุงเทพมหานครในครั้งนี้ กลุ่มผู้วิจัยได้วิเคราะห์คุณภาพของการนำเสนอข้อมูลของเกสต์เฮาส์ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิเคราะห์เนื้อหาบนเว็บไซต์ (Content Analysis) โดยนำเสนอต่อไปนี้

1. บนเว็บไซต์ของเกสต์เฮาส์ห้องพักแสดงอัตราค่าบริการชัดเจนมีการจัดรายการสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้า และมีระบบการจองตรงผ่านเว็บไซต์
2. มีการเพิ่มช่องทางการติดต่อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ รวมทั้งรายละเอียดการบริการสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆในที่พัก และสถานที่สำคัญที่น่าสนใจบริเวณใกล้เคียง
3. ระบบสำรองห้องพักออนไลน์ ผู้ใช้บริการสามารถจองผ่านเว็บไซต์ ห้องพักแสดงอัตราค่าบริการชัดเจนมีการจัดรายการสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้า และมีระบบการจองตรงผ่านเว็บไซต์ และมีการเพิ่มช่องทางการติดต่อผ่านสื่อสังคมออนไลน์
4. การแสดงข้อมูลรายละเอียดในเว็บไซต์ควรเป็นภาษาที่มีความหลากหลาย เช่น ภาษาอังกฤษ ภาษาไทย ภาษาจีน และภาษาญี่ปุ่น เป็นต้น เพื่อให้นักท่องเที่ยวแต่ละชาติสามารถเข้าใจได้
5. การจัดวางออกแบบเว็บไซต์ ไม่สวยงามถึงแม้จะมีข้อมูลบริการครบถ้วน แต่ขาดความโดดเด่นไม่น่าประทับใจ การแสดงรายละเอียดราคาที่พักไม่ชัดเจน

6. ควรเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์ อย่างประเภทประเภทสื่อสังคมออนไลน์ Facebook IG You Tube ทำให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ง่ายขึ้น

#### ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษา การวิเคราะห์การตลาดออนไลน์สำหรับธุรกิจเกสต์เฮาส์ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. เพื่อให้หน้าเว็บไซต์ของผู้ประกอบการธุรกิจเกสต์เฮาส์มีความน่าสนใจ ผู้ประกอบการควรที่จะนำเสนอภาพในลักษณะ 3 มิติหรือการนำเสนอด้วยภาพเคลื่อนไหว 360 องศา
2. ผู้ประกอบการธุรกิจเกสต์เฮาส์ควรมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น เช่นการชำระเงินที่ Counter Service การชำระเงินผ่าน Internet Banking เป็นต้น
3. ผู้ประกอบการธุรกิจเกสต์เฮาส์ควรมีภาษาที่หลากหลายในการนำเสนอหน้าเว็บไซต์ เช่น ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ ภาษาจีน ภาษาญี่ปุ่น เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวในการค้นคว้าหาข้อมูล สถานที่พัก
4. ผู้ประกอบการธุรกิจเกสต์เฮาส์ควรมีข้อมูลเพิ่มเติมของแหล่งท่องเที่ยวและสถานที่สำคัญข้าง ๆ เกสต์เฮาส์ หรือเพิ่มข้อมูลหน่วยงานราชการที่สำคัญ ๆ พร้อมเบอร์โทรศัพท์ เช่น โรงพยาบาล ร้านสะดวกซื้อสถานที่ราชการ เป็นต้น
5. ผู้ประกอบการธุรกิจเกสต์เฮาส์ควรมีข้อมูลเพิ่มเติมเส้นทางการเดินทาง เช่น เส้นทางเท้า เส้นทางรถจักรยาน เส้นทางมอเตอร์ไซด์รับจ้าง เป็นต้น

#### เอกสารอ้างอิง

- กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยว, กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2561). *สถิตินักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ เข้าในประเทศไทย เดือนธันวาคม 2560*. กรุงเทพฯ: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2557ข). *แนวคิดการจำแนกประเภทของที่พักรวม*. สืบค้น 19 กุมภาพันธ์ 2561 จาก <http://thai.tourismthailand.org/ที่พัก>
- ฉลองศรี ออพิมลสมพงศ์. (2550). *การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว*. (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ฉันทน์ วรรณถนอม. (2554). *การวางแผนและการจัดนำเที่ยว*. กรุงเทพฯ: กรุงเทพฯ : สามลดา.
- ชนกฤดี สังข์เฉย และพรหมมาตริ จินดาโชติ. (2555). การวิเคราะห์คุณภาพบริการของอุตสาหกรรมเกสต์เฮาส์ในประเทศไทย. *วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ* ปีที่ 3 ฉบับที่ 2 เมษายน – กันยายน 2556, 1-21.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2559). *การจัดการด้านการตลาดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: เพ็ญฟ้าหลวง พรินติ้ง แอนด์พับลิชชิ่ง.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ, กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2560). *การสำรวจการประกอบ กิจกรรมโรงแรมและเกสต์เฮาส์ พ.ศ. 2559*. สำนักงานสถิติแห่งชาติ.
- อัศวกรฤกษ์ เหลืองโกศล และอรชร มณีสงฆ์. (2559). ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่พักรวมขนาดเล็กของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตเมืองเก่าของจังหวัดเชียงใหม่.
- วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่* ปีที่ 2 ฉบับที่ 2 (เมษายน – มิถุนายน 2559), 456 – 477.
- อัศวิน แสงพิบูล. (2560). *หลักการตลาดเพื่อการท่องเที่ยว*. ในเอกสารประกอบการสอนวิชาหลักการตลาดเพื่อการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
- เวิร์คบอกซ์ อินเทอร์เน็ต โซลูชั่น. (2561). *การตลาดออนไลน์มีความสำคัญอย่างไร*. สืบค้น 19 กุมภาพันธ์ 2561, จาก <http://www.workboxes.com/thai/online-marketing/internet-marketing.html>

## พฤติกรรมค่านิยมการเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมของในเขตกรุงเทพมหานคร

Behavior values Influential buying a brand name bag in Bangkok.

ชนมธิดา ยศปั้น พันธ์ อุณหบัณฑิต และประสงค์ อุทัย

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธนบุรี

### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาค่านิยมการเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนม ประชากรในการสำรวจกลุ่มประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 65,124,716 คน กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลโดยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ด้วยสถิติเชิงพรรณนา และสถิติ ที่ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 66.3 มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี ร้อยละ 37.7 มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน ร้อยละ 53.1 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,0001 - 50,000 บาทมีระดับการศึกษาอยู่ที่ปริญญาตรีร้อยละ 34.4 และ พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมในด้านต่างๆ พบว่าค่าเฉลี่ยต่อปีที่ซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมคือปีละหนึ่งครั้ง ร้อยละ 40.6 น้อยที่สุดคือการซื้อมากกว่า 4 ครั้ง ต่อปี ร้อยละ 14.5 ในส่วนปัจจัยที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมคือรสนิยมส่วนบุคคล ร้อยละ 28.6 น้อยที่สุดคือการกระแสนิยม ร้อยละ 24.4 ส่วนยี่ห้อกระเป๋าแบรนด์เนมที่ผู้บริโภคนิยมซื้อคือ CHANEL ร้อยละ 21.9 น้อยที่สุดคืออื่นๆ 3.5 ที่ไม่ทำการระบุยี่ห้อ พฤติกรรม ค่านิยมในการเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมีค่าสำคัญในระดับทางสถิติที่ 0.05

**คำสำคัญ :** ค่านิยม การเลือกซื้อ แบรนด์เนม

### Abstract

The purpose of this research was to study consumer behavior of brand name bags in Bangkok. To study the behavior of buying bags. The population of the survey was 213,719 people in Bangkok. The sample was 400 persons. Data were analyzed by SPSS program with descriptive statistics and statistics such as percentage, mean, and standard deviation.

The research found that the majority of respondents were female, 66.3%, aged between 31-40 years, 37.7%, 53.1% and 53.1% respectively. The average income was 20,0001-50,000 baht. 34.4% and consumer behavior in buying brand names. The average purchase price per year was 40.6% per year, the lowest was the purchase of 14.5% more than 4 times a year. The factors that contributed to the decision to buy a brand name bag were the tastes. 28.6% were the least popular, 24.4% were popular, and 21.9% were CHANEL, 3.5% did not Behavioral values in buying a bandage are significant at the level of consciousness at 0.05.

**Keywords :** values Shopping Brand name

## บทนำ

ในปัจจุบันความนิยมในการใช้กระเป๋าแบรนด์เนมของประชาชนมีมากขึ้น อันเนื่องจากความก้าวหน้าของสังคมและเทคโนโลยีที่ทันสมัย ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีชีวิตที่ดีขึ้นเนื่องจากภาวะเศรษฐกิจมีแนวโน้มที่ดีขึ้น ประกอบด้วย การชอบและคลั่งไคล้วัฒนธรรมตะวันตกและรับเอาวัฒนธรรมต่างชาติเพิ่มมากขึ้นอีกด้วย และถูกรอบงำโดยอิทธิพลจากสื่อต่างๆที่ทำให้พฤติกรรมและค่านิยมของคนในสังคมเปลี่ยนแปลงไปเป็นสังคมแห่งการบริโภคนิยมและสังคมนิยม อาจกล่าวได้ว่า ค่านิยมในการบริโภคสินค้าแบรนด์เนม กลายเป็นค่านิยมในไทยในเขตกรุงเทพมหานครมากกว่าเขตต่างๆหรือจังหวัดต่างๆด้วยเป็นเพราะอยู่ใจกลางเมืองมีแหล่งสินค้าที่ต้องการมากมายให้เลือกสรรทำให้ง่ายต่อการซื้อหาสินค้าที่ต้องการได้ การเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมได้รับความนิยมกันอย่างแพร่หลายปัจจุบันนี้ ผู้บริโภคมีทางเลือกมากมายในการเลือกซื้อสินค้าและผู้บริโภคส่วนหนึ่งก็เลือกซื้อสินค้าเฉพาะจากแบรนด์ที่ชื่นชอบ โดยไม่เปรียบเทียบกับแบรนด์ทางเลือกอื่น ๆ แม้ปัจจุบันผู้บริโภคจะมีทางเลือกมากมายในการซื้อสินค้า แต่ผู้บริโภคส่วนหนึ่งก็เลือกซื้อสินค้าเฉพาะจากแบรนด์ที่ชื่นชอบ โดยไม่พิจารณาเปรียบเทียบคุณภาพ และราคากับแบรนด์ทางเลือกอื่น ๆ นั้นเป็นเพราะพวกเขาไม่ได้ต้องการเป็นเจ้าของสินค้าชิ้นนั้นเพียงอย่างเดียว แต่ยังต้องการเป็นเจ้าของสินค้าเฉพาะจากแบรนด์นั้นเท่านั้นอีกด้วย เรียกว่า เป็นพฤติกรรมติดแบรนด์ของผู้บริโภคนั่นเองหลายครั้งที่เห็นผู้บริโภคบางรายตัดสินใจซื้อรถยนต์ กระเป๋า เสื้อผ้า หรือแม้แต่รองเท้าจากแบรนด์ที่เป็นที่นิยมโดยไม่คำนึงถึงงบประมาณ และความจำเป็นพวกเขากำหนดอัตลักษณ์ของตนเองจากการเลือกใช้สินค้าและบริการ ขณะเดียวกันก็ตัดสินใจซื้อสินค้าจากผู้อื่นจากการเลือกใช้สินค้าและบริการเช่นกันเรื่องนี้อาจไม่ใช่เรื่องใหม่ความคิดนี้มีขึ้นตั้งแตยุคที่มีการโฆษณาสินค้า ผู้บริโภคจำนวนมากเลือกจ่ายแพงกว่า เพื่อซื้อแบรนด์มีระดับ โดยเชื่อว่าจะได้สินค้าที่มีคุณภาพสูงกว่า และบ่งบอกรสนิยมที่ดีกว่าอีกด้วยแล้วสินค้าแบรนด์ดังมีคุณภาพดีกว่าสินค้าทั่วไปจริงหรือเป็นไปได้ ในบางกรณีสินค้าที่แพงกว่าเป็นสินค้าที่ใช้วัสดุดีกว่าในการผลิต ทำให้ทนทาน และคุ้มค่าเงิน แต่ในหลายกรณี ก็เป็นการเปลืองโดยใช่เหตุ เพราะฉะนั้นจึงกล่าวได้ว่า ข้อดีของการซื้อสินค้าแบรนด์ดังคือได้ของที่มีคุณภาพ แต่ข้อเสียคือการใช้เงินมากเกินไปจนความจำเป็น และโดยเฉพาะอย่างยิ่งกับคนที่ไม่มีรายได้เพียงพอ จะทำให้ไม่เกิดการออม และใช้เงินอนาคตมากกว่าปกติ ทั้งจากเครดิตและเงินเก็บเกษียณอายุ จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยนี้

## วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาค่านิยมการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมในเขตกรุงเทพมหานคร

## ขอบเขต

ขอบเขตการวิจัย เรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมในเขตกรุงเทพมหานคร.

## กรอบแนวคิด

### ตัวแปรต้น

- เพศ
- อายุ
- อาชีพ
- รายได้
- การศึกษา

### - ค่านิยม

### ตัวแปรตาม

พฤติกรรมค่านิยมเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนม



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 65,124,716 คน กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน วิธีการสุ่มตัวอย่างเป็นแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วชิชาธิยา เรืองโพธิ์. (2556). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการ ศูนย์การค้าสยามพารากอน. ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน มากกว่า 40,000 บาท และผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอนโดยรวมอยู่ในระดับมากผู้บริโภคที่มีเพศ แตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้า สยามพารากอน ด้านผลิตภัณฑ์และบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05

พรรณธิดา ศิริโกคพัฒน์. (2555). พฤติกรรมการซื้อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมต่างประเทศ ศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมต่างประเทศ. ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้าประเภทกระเป๋า สถานที่ในการซื้อ คือ ห้างเทสโก้โลตัส สาขาสุราษฎร์ธานี ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งน้อยกว่า 500 บาท ซื้อ 1 ครั้ง/เดือน ชื่อยี่ห้อ Gucci สี่ที่มีผลต่อการซื้อคือนิตยสาร ซื้อในวันเสาร์และวันอาทิตย์ และเวลาอยู่ในช่วง 11.00 - 14.00 นาฬิกา การตัดสินใจซื้อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมต่างประเทศ พบว่า โดยรวมมีระดับความสำคัญในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงตามลำดับ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสภาพแวดล้อม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ ส่วนผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมต่างประเทศ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า อาชีพ ต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมต่างประเทศ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมกับการตัดสินใจซื้อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมต่างประเทศ พบว่า จำนวนครั้งที่ซื้อ มีผลต่อความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ชนาธิป นิธิวรรณกุล. (2555). ปัญหาค่านิยมทางวัตถุของสังคมไทยในปัจจุบันนับจากอดีตจนถึงปัจจุบันสังคมไทยมีการเปลี่ยนแปลงล้าหน้าไปหลายด้าน มีการรับเอาวัฒนธรรมจากต่างประเทศเข้ามามากเกินไป จนลืมนึกว่าวัฒนธรรมของตัวเองเป็นอย่างไร ลูกหลานเคยรู้หรือเปล่าว่าขนบธรรมเนียม ประเพณีของตนเป็นอย่างไร แล้วผู้ใหญ่ได้เคยบอกเล่าให้ฟังบ้างไหม ค่านิยมของสังคมไทยในอดีตส่วนใหญ่ยึดมั่นปฏิบัติตามบรรพบุรุษ พ่อแม่ ญาติผู้ใหญ่ ยึดมั่นในพระพุทธศาสนา เชื้อกฏแห่งกรรม เคารพผู้อาวุโส มีชีวิตความเป็นอยู่อย่างเรียบง่าย ยิ่งพัฒนาเศรษฐกิจมากขึ้นเท่าไร ความเจริญของวัตถุมีมากเท่าไร แต่ถ้าสภาพจิตใจของมนุษย์ยังเสื่อมลงอยู่อย่างนี้ไม่ได้ทำให้สังคมไทยของเราพัฒนาไปในทางที่ดีได้ ประเทศไทยมีความเจริญก้าวหน้าทางด้านวัตถุอย่างรวดเร็ว ค่านิยมของสังคมไทยแสดงถึงความเสื่อมของจิตใจอย่างเห็นได้ชัด

## สรุป

ผลการวิจัยนั้นอายุ ประมาณ 30 ปี ขึ้นไป และช่วงรายประมาณ 20,000 บาท ขึ้นไป ซึ่งมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมส่วนคาร์สนิยม และอิทธิพล รวมถึงวัฒนธรรมจากต่างประเทศนั้นก็มีส่วนต่อการเลือกซื้อสินค้าเป็นอย่างมาก

## วิธีดำเนินการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ เป็นแบบสอบถาม ในการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกระเป๋าสานแบรนด์เนม

## ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้บริโภคร ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 65,124,716 คน กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน วิธีการสุ่มตัวอย่างเป็นแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

## สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์คุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่าง ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Description Statistic) โดยผู้วิจัยเลือกใช้ ค่าเฉลี่ย (ค่าความถี่) ค่าร้อยละ (ค่าร้อยละ age) ค่าเฉลี่ย (Mean) ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation หรือ S.D.) การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) เป็นสถิติใช้สำหรับวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2 ค่าขึ้นไป

## สรุปผลการวิจัย

**ส่วนที่ 1** ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 66.3 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ร้อยละ 37.7 มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน ร้อยละ 53.1 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001-50,000 บาท มีระดับการศึกษาอยู่ที่ปริญญาตรี ร้อยละ 34.4

การศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมในด้านต่างๆ พบว่าค่าเฉลี่ยต่อปีซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมคือปีละหนึ่งครั้ง ร้อยละ 40.6 น้อยที่สุดคือการซื้อมากกว่า 4 ครั้ง ต่อปี ร้อยละ 14.5 ในส่วนปัจจัยที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมคือรสนิยมส่วนบุคคล ร้อยละ 28.6 น้อยที่สุดคือการกระแสนิยม ร้อยละ 24.4 ส่วนยี่ห้อกระเป๋าแบรนด์เนมที่ผู้บริโภคนิยมซื้อคือ CHANEL ร้อยละ 21.9 น้อยที่สุดคืออื่นๆ 3.5 ที่ไม่ทำการระบุยี่ห้อ ค่าใช้จ่ายที่ผู้บริโภคยอมจ่ายในการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมากที่สุดคือต่ำกว่า 30,000 บาท และจำนวนเงินที่ผู้บริโภคยอมจ่ายในการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่ำที่สุดคือมากกว่า 70,000 บาท ร้อยละ 15.5 สถานที่ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมส่วนใหญ่คือ SHOP ร้อยละ 51.6 น้อยที่สุดคือสถานที่อื่นๆ ที่ไม่อยู่ในตัวเลือก ร้อยละ 7 บุคคลที่มีอิทธิพลที่สุดในการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมากที่สุดคือตัวเอง ร้อยละ 32.4 น้อยที่สุดคือ คู่รัก/คู่สมรส ร้อยละ 10.7 และผู้บริโภคส่วนใหญ่มักประสบปัญหาเกี่ยวกับข้อมูลสินค้าไม่ชัดเจน ร้อยละ 36.4 น้อยที่สุดคือราคาไม่ตรงกับท้องตลาด ร้อยละ 7.7

**ส่วนที่ 2** การศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับ ค่านิยม ของผู้บริโภคในการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมทำขึ้นมาเพื่อศึกษาถึงค่านิยมและความคิดเห็นในการเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมโดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้สึกว่าคุณภาพ สินค้ามีประโยชน์ ตรงตามที่ต้องการอยู่ที่ระดับความสำคัญมาก ร้อยละ 46.3 รู้สึกว่าคุณภาพ สินค้ามีคุณภาพ ทนทาน คู่กับเงินที่จ่ายอยู่ในระดับความสำคัญมาก ร้อยละ 50.1 รู้สึกถึงความหลากหลายของตัวสินค้าในระดับความสำคัญมาก คือร้อยละ 36.7 รู้สึกว่าคุณภาพสินค้ามีความทันสมัย ตามความนิยมในระดับความสำคัญมาก ร้อยละ 35.9 รู้สึกว่าการออกแบบกระเป๋าแบรนด์เนมออกแบบที่สวยงาม น่าซื้ออยู่ในระดับความสำคัญมาก ร้อยละ 37.2 รู้สึกถึงของเป็นเอกลักษณ์ของกระเป๋าแบรนด์เนมในระดับความสำคัญปานกลาง ร้อยละ 37.4 และรู้สึกว่าสินค้ากระเป๋าแบรนด์เนมจะช่วยสร้างการยอมรับจากกลุ่มเพื่อนและสังคมในระดับความสำคัญปานกลาง ร้อยละ 38.2

**ส่วนที่ 3** ข้อเสนอแนะ จากข้อเสนอแนะของผู้ให้ข้อมูลในการตอบแบบสอบถามในด้านราคาของสินค้าแบรนด์เนมราคาไม่แพงเกินจริงและสมเหตุสมผลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเป็นอย่างมาก สถานที่อื่นๆ ในการขายกระเป๋าแบรนด์เนมก็มีส่วนต้องอยู่ใกล้เดินทางสะดวก ราคาควรเป็นแบบราคากลาง

## อภิปราย

จากการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า การศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001-50,000 บาท มีระดับการศึกษาอยู่ที่ปริญญาตรี . การศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม ค่านิยม ของผู้บริโภคในการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนม พบว่า ผู้คน

ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมปีละ 1 ครั้ง โดยมีเหตุผลในการซื้อคือเรื่องรสนิยมส่วนตัว ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อแบรนด์ CHANEL มักยอมจ่ายในราคาที่ต่ำกว่า 30,000 บาท ซึ่งเลือกซื้อจาก SHOP อาจด้วยความน่าเชื่อถือของสถานที่ขาย และแน่นอนว่าบุคคลที่มีอิทธิพลที่สุดในการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมก็คือตัวเอง และปัญหาที่พบเจอในการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมคือข้อมูลสินค้าไม่ชัดเจน พบว่าผู้บริโภครู้สึกที่สินค้ามีประโยชน์ ตรงตามที่ต้องการในระดับความสำคัญมาก รู้สึกว่าสินค้ามีคุณภาพ ทนทาน คุ้มกับเงินที่จ่ายอยู่ในระดับความสำคัญมาก รู้สึกถึงความหลากหลายของตัวสินค้าในระดับความสำคัญมาก คือ รู้สึกว่าสินค้ามีความทันสมัย ตามความนิยมในระดับความสำคัญมาก รู้สึกว่าการออกแบบกระเป๋าแบรนด์เนมออกแบบที่สวยงาม น่าใช้อยู่ในระดับความสำคัญมาก รู้สึกถึงของเป็นเอกลักษณ์ของกระเป๋าแบรนด์เนมในระดับความสำคัญปานกลาง และรู้สึกว่าสินค้ากระเป๋าแบรนด์เนมจะช่วยสร้างการยอมรับจากกลุ่มเพื่อนและสังคมในระดับความสำคัญปานกลาง **สอดคล้องกับงานวิจัยของ** เกรียงสิทธิ์ เชื้อนแก้ว ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าของร้านค้าปลีกที่ตั้งอยู่ในร้านปลีกขนาดใหญ่ จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-25 ปี สถานภาพโสด การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 5,000-10,000 บาท ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าของร้านค้าปลีก ที่ตั้งอยู่ในร้านปลีกขนาดใหญ่ จังหวัดเชียงใหม่ เรียบตามลำดับความสำคัญ ดังนี้ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านอื่นๆ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการทดสอบสมมติฐานเพศ อายุ และรายได้ต่างกันมีผลต่อปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าแตกต่างกัน พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านอื่นๆ ทุกปัจจัยมีผลในการเลือกซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน

#### ข้อเสนอแนะ

1. ราคาของสินค้าแบรนด์เนมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเป็นอย่างมาก
2. สถานที่อื่นๆ ในการขายกระเป๋าแบรนด์เนมไม่เป็นที่นิยมมากนัก หรือขาดความน่าเชื่อถือ ราคาการขายสินค้าควรเป็นมาตรฐาน

ควรเป็นมาตรฐาน

#### ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับค่านิยมในการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมในประเทศและภูมิภาค

#### เอกสารอ้างอิง

เกรียงสิทธิ์ เชื้อนแก้ว. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าของร้านค้าปลีก ที่ตั้งอยู่ในร้านปลีกขนาดใหญ่ จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ธานีป นิธิวรรณกุล. (2555). ปัญหาค่านิยมทางวัตถุของสังคมไทยในปัจจุบัน. (ออนไลน์). สืบค้นเมื่อ มกราคม 10, 2557, จาก <http://sd-group2.blogspot.com/2012/12/53241806.html>.

ชมยทิพย์ บารมีอนันต์. พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเลียนแบบ Brand name ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.

วชิชาเรีย เรื่องโพธิ์. (2556). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน วิทยานิพนธ์ นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต, กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พรรณธิดา ศิริโกตพัฒ. (2556). พฤติกรรมการซื้อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมต่างประเทศ ปริญญาโท บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ). พิษณุโลก : มหาวิทยาลัยนเรศวร.

Anderson, E., & Weitz, B. (1990). A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships. *Journal of Marketing*, 54(1), 42-58.

Hansen, H. L. (1977). *Marketing: Text and case* (4th ed.). Homewood: Irwin.

## ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ธุรกิจผ้าบาติกโอท็อปจังหวัดภูเก็ต

The Marketing Mix (4P's) of OTOP Batik Business in Phuket Province.

นุชจรี ศรีอุบโย

หลักสูตรการเป็นผู้ประกอบการ คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น, Nutchari@feu.edu

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ของสินค้าผ้าบาติกโอท็อป เพื่อเปรียบเทียบจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของสินค้าผ้าบาติกโอท็อปแต่ละชุมชนในจังหวัดภูเก็ตโดยมีสมมติฐานของการวิจัย คือข้อมูลธุรกิจผ้าบาติกโอท็อปของชุมชนที่แตกต่างกันส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่แตกต่างกัน และ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรคของสินค้าผ้าบาติกโอท็อปแต่ละชุมชนมีอิทธิพลต่อการทำธุรกิจผ้าบาติกโอท็อปของจังหวัดภูเก็ต กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง OTOP ที่ได้รับการคัดสรรสุดยอดสินค้า Phuket OTOP Product Champion (OPC) ปี 2555 จากผลิตภัณฑ์ผ้าเครื่องแต่งกายที่มีหน้าร้านและบริหารงานอย่างเป็นระบบในภูเก็ตทั้งหมด 3 แห่งผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับกลุ่ม OTOP ผ้าบาติกในจังหวัดภูเก็ตจำนวน 30 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบการสัมภาษณ์เจาะลึกและสนทนากับกลุ่ม เจ้าของธุรกิจ OTOP ผู้ผลิต ฝ่ายการตลาด ฝ่ายบุคคล ฝ่ายการเงิน โอท็อปผ้าบาติกจังหวัดภูเก็ต เจ้าหน้าที่พัฒนาชุมชน และผู้ซื้อ

จากการศึกษาข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดอาศัยอยู่ในจังหวัดภูเก็ตผลิตและจำหน่ายผ้าบาติกหลากหลายชนิด เช่น เสื้อบาติกสำเร็จรูปสุภาพบุรุษและสุภาพสตรี ผ้าพันตัว ผ้าพันคอ ผ้าเช็ดหน้า ฯลฯ ด้านโครงสร้างการบริหารและการจัดการกลุ่มโอท็อป ผ้าบาติกจังหวัดภูเก็ตเป็นโครงสร้างที่ไม่ซับซ้อนมีจำนวนคนไม่เกิน 10 คน ประกอบด้วยประธานกลุ่ม รองประธาน เทร่ญญิกและคณะกรรมการ

จากการวิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาสและอุปสรรค ของส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ผ้าบาติก OTOP ผ้าบาติกจังหวัดภูเก็ต พบว่าจุดแข็งคือการใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพโดดเด่นด้านลวดลายและการออกแบบ จุดอ่อนยังคงต้องมีการพัฒนาด้านการออกแบบและช่องทางการจัดจำหน่ายมีน้อย โอกาสได้รับการสนับสนุนจากหลายหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน อุปสรรคต้องอาศัยสภาพดิน ฟ้า อากาศที่เหมาะสมในการผลิต

การนำส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ของสินค้าโอท็อปแต่ละชุมชนในครั้งนี้ทำให้เห็นภาพความแตกต่างจากภูมิปัญญานำไปสู่การถ่ายทอดอันมีค่าสู่ชนรุ่นหลังต่อไป

### Abstract

The objectives of this survey research were: (1) to study marketing mix factors of Batik business in Phuket to compare the SWOT analysis of each communities on hypothesis of the difference of their marketing mix factors and their SWOT data who do Batik business in each area of Phuket. The first group example are 3 companies who have been awarded by the best OTOP product of the year 2012 (OPC) for the textile business management. The second group are 30 local people who involved with all Batik business. The research tool are In-depth interviewing and Group conversation method to OTOP Business

owners, suppliers, marketing sector, HR sector, Finance sector, Phuket OTOP Batik groups, Community Development Department and buyers.

The study indicated that all example groups are located in Phuket produced many type of Batik which their Staff Organization Structure are simply to manage and run their activities. The number of their staffs is not over than 10 which are President, vice president, treasurer and chairman.

The analysis of Marketing Mix factors and the SWOT of Batik business in Phuket has shown that the strength is its qualified materials and its drawing designs, the weakness is to raise more the channel distribution, the opportunity is that private sector and public sector always support this business, the threaten is the unstable of the weather in Phuket all year along.

In conclusion, the difference marketing mix factors of Phuket OTOP product in each community shows how local people can create best OTOP products by their wisdom for people next generation.

**Keyword:** The Marketing Mix (4P's), OTOP, Batik Business

### กิตติกรรมประกาศ

โครงการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ธุรกิจผ้าบาติกโอท็อปจังหวัดภูเก็ต ได้รับทุนการวิจัยจากมหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ปีการศึกษา 2555

ขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้ให้ข้อมูล คณาจารย์ นักศึกษาสาขาการตลาดมหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ศูนย์ภูเก็ตและผู้เกี่ยวข้องที่ได้อนุเคราะห์ข้อมูลในส่วนที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

สุดท้าย ขอขอบพระคุณมหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ในการให้ทุนสนับสนุนการทำวิจัยและมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์นที่สนับสนุนการเผยแพร่ผลงานวิจัยในครั้งนี้

### บทนำ

ความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์ การก้าวเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของประเทศไทย ซึ่งมีเป้าหมายของการรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจเป็น “ตลาดและฐานการผลิตเดียว” โดยให้มีการเคลื่อนย้ายสินค้า บริการ การลงทุน และแรงงานมีฝีมือภายในอาเซียนอย่างเสรี รวมถึงการเคลื่อนย้ายเงินทุนที่เสรีมากขึ้นภายในปี 2558 เป็นความท้าทายที่ผลักดันให้ผู้ประกอบการไทยไม่ว่าจะเป็นผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจส่งออก นำเข้า หรือผู้ที่ทำธุรกิจภายในประเทศ ทั้งขนาดใหญ่ ขนาดกลางและขนาดย่อม และยังรวมถึงผู้ประกอบการระดับชุมชนด้วย ในการที่จะต้องเรียนรู้และปรับตัวรองรับความเปลี่ยนแปลงอันเกิดจากเปิดเสรีภายใต้ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ที่จะมีผลกระทบต่อ การดำเนินธุรกิจ ทั้งนี้เพื่อลดความเสี่ยงที่อาจจะเป็นภัยคุกคามต่อธุรกิจ หรือแสวงหาโอกาสทางธุรกิจที่ทำด้วยความสำเร็จ

สำหรับผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ซึ่งเป็นสินค้าเชิงวัฒนธรรมก็ไม่อาจหลีกเลี่ยงผลกระทบที่สืบเนื่องจากการเปิดเสรีดังกล่าวได้ เนื่องจากสถานการณ์แข่งขันทางธุรกิจที่รุนแรงในปัจจุบัน ประเทศต่าง ๆ ล้วนหันมาให้ความสำคัญกับการเพิ่มศักยภาพของชุมชน และใช้จุดแข็งของชุมชนทางด้านวัฒนธรรม วิถีชีวิตและภูมิปัญญา เพื่อเชื่อมโยงสู่ภาคการผลิตและบริการในการสร้างสัญลักษณ์และขยายโอกาสทางการตลาดมากยิ่งขึ้น ดังนั้นผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) โดยเฉพาะกลุ่มสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวันอาจจะได้รับผลกระทบจากคู่แข่งและสภาพการแข่งขันในตลาดเพิ่มสูงขึ้น อันเนื่องมาจากสินค้าที่มีคุณภาพต่ำราคาต้นทุนต่ำหรือสินค้าที่สามารถใช้ทดแทนกันได้ เข้ามาวางจำหน่ายในประเทศได้มากขึ้นทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกบริโภคสินค้าที่หลากหลายและมีอำนาจในการต่อรองสูงซึ่งนำไปสู่การกดดันทางราคาจึงทำให้ผู้ประกอบการต้องปรับตัวรับการแข่งขันที่เข้มข้นขึ้นและเกิดต้นทุนในการปรับตัว

อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันผู้บริโภคในประเทศต่าง ๆ กำลังอยู่ในกระแสบริโภคนิยมสินค้าที่เป็นธรรมชาติสินค้าที่อิงกับวัฒนธรรมสินค้าที่ส่งเสริมสุขภาพการมีส่วนอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมหรือสินค้าที่ช่วยสนับสนุนชุมชน รวมถึงกระแสความนิยมในความเป็นเอเชียซึ่งการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ OTOP ที่ช่วยสนับสนุนชุมชนในจังหวัดภูเก็ตในปี 2555 สร้างรายได้กว่า 700 ล้านบาท (ผู้จัดการออนไลน์, 2555) ดังนั้นสินค้า OTOP สามารถได้รับประโยชน์จากการมีโอกาสส่งสินค้าไปขายในตลาดอาเซียนได้มากขึ้นจากการที่มีประชากรรวมกว่า 590 ล้านคนมีโอกาสในการขยายช่องทางตลาดไปยัง ASEAN+3 (จีน ญี่ปุ่น เกาหลีใต้) และ ASEAN+6 (ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ และอินเดีย) รวมไปถึงสามารถใช้ทรัพยากรธรรมชาติแรงงานและวัตถุดิบการผลิตที่มีความหลากหลายให้เกิดประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจได้โดยเฉพาะสินค้าที่มีศักยภาพในการส่งออกอีกทั้งผลิตภัณฑ์ OTOP เป็นสินค้าที่ตรงกับความต้องการของตลาดประเทศเพื่อนบ้านที่มีวัฒนธรรมและการใช้ชีวิตที่ไม่แตกต่างกันมากนัก

ดังนั้นจึงเป็นโอกาสทางธุรกิจของผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ที่ต้อง เร่งพัฒนาสินค้าทั้งด้านคุณภาพและมาตรฐานระดับสากลเพื่อสร้างความเชื่อถือต่อผู้บริโภค โดยผสมผสานวัฒนธรรมภูมิปัญญากับเทคโนโลยีนวัตกรรมและพัฒนารูปแบบการนำเสนอความโดดเด่นเรื่องราวของสินค้าให้เกิดการรับรู้ต่อผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการสร้างคุณค่าในตัวสินค้า สามารถเพิ่มมูลค่าและลดอุปสรรคการแข่งขันทางด้านราคาให้ความสำคัญและตระหนักถึงการสร้างตรา ยี่ห้อสินค้าให้เป็นที่ยอมรับการสร้างเสริมโอกาสของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ในอีกทางหนึ่งซึ่งเป็นจุดแข็งของประเทศ นั่นคือไทยเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวที่สำคัญแห่งหนึ่งในเอเชียการเติบโตของนักท่องเที่ยวจากทั่วโลกทำให้สินค้าเชิงสัญลักษณ์ยังเป็นที่ต้องการของตลาดและยังมีโอกาสทางการตลาดและมากยิ่งขึ้นไปกว่านั้น ประเทศในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนยังมีความโดดเด่นด้านความแข็งแกร่งทางวัฒนธรรม ดังนั้นการส่งเสริมความร่วมมือในภูมิภาคอาเซียนในการพัฒนาเชิงอนุรักษ์ เอกลักษณ์ งานศิลปหัตถกรรมรวมถึงยกระดับสินค้าหัตถกรรมของประเทศสมาชิกอาเซียนให้มีคุณภาพสากลก็สามารถทำให้เกิดศูนย์กลางการค้าขายสินค้าหัตถกรรมของภูมิภาคอาเซียนเพื่อการขายในตลาดโลกได้ในอนาคต

ในปี 2555 มีผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ที่ขึ้นทะเบียนกับกรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย จากข้อมูลล่าสุดปี 2553 รวมทั้งสิ้น 33,228 รายและมีสินค้า OTOP ที่ขึ้นทะเบียนไว้กว่า 85,173 รายการ ซึ่งการส่งเสริมผู้ประกอบการ OTOP และการพัฒนาสินค้า OTOP จึงไม่เพียงแต่จะเป็นการสร้างรายได้ให้แก่ครัวเรือนและสร้างการจ้างงานในชุมชนท้องถิ่นทั่วประเทศเท่านั้นแต่ยังเป็นการรักษามรดกทางวัฒนธรรมภูมิปัญญาให้คงอยู่สืบต่อไปด้วย (ยุทธศักดิ์ สุภสร, 2555)

จังหวัดภูเก็ตนอกจากจะเป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีธรรมชาติอันสวยงามแล้วยังมีสถาปัตยกรรมแบบ "ซิโน-โปรตุเกส" (Chinois Postugess) แสดงให้เห็นถึงเอกลักษณ์ของเมืองภูเก็ตและบอกเล่าวัฒนธรรมของเมืองภูเก็ตในอดีตได้เป็นอย่างดีการนำวัฒนธรรมรวมถึงภูมิปัญญาของท้องถิ่นมาผสมผสานเพื่อบอกเล่าความเป็นไปของไข่มุกอันดามันได้ส่งผ่านสินค้าที่เป็นของฝากของที่ระลึก ที่เรียกว่า "ผ้าบาติก" ซึ่งเป็นสัญลักษณ์แห่งความสดใสและด้วยสีสันสะดุดตาผ้าบาติกจึงได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติผ้าบาติกสามารถผลิตเป็นชิ้นงานได้หลายลวดลายและหลายรูปแบบเช่น เสื้อผ้า ผ้าพันคอ หรือแม้กระทั่งผ้าผืนใหญ่อย่างผ้าปูที่นอนการสร้างลวดลาย บาติกบนผืนผ้านั้นทำได้ไม่ยาก อาชีพนี้จึงเหมาะสมสำหรับทำคนเดียว หรือทำในครอบครัวก็ได้

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ธุรกิจผ้าบาติกโอท็อปจังหวัดภูเก็ตจึงเป็นการนำเอาภูมิปัญญาของชุมชนมาผสมผสานกับทฤษฎีทางการตลาดเพื่อทำให้สินค้านั้นสามารถที่จะแข่งขันกับคู่แข่งได้

#### วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ของสินค้าผ้าบาติกโอท็อปแต่ละชุมชน
2. เพื่อเปรียบเทียบจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของสินค้าผ้าบาติกโอท็อปแต่ละชุมชน

#### ทฤษฎีและ/หรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ธุรกิจผ้าบาติกโอท็อปจังหวัดภูเก็ต ผู้วิจัยได้ศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

#### 1. ธุรกิจผ้าบาติก

ในประเทศไทยได้มีการทำผ้าบาติกลายพิมพ์เทียนมาก่อนในปี พ.ศ. 2483 ที่อำเภอสุโขทัย จังหวัดนครราชสีมา โดยสองสามีภรรยาชาวไทยเชื้อสายมลายูชื่อนายแวมะ แวอาลี (ปัจจุบันถึงแก่กรรม) และ นางแวย๊ะ แวอาแตในยุคแรกได้ผลิตเป็นผ้าคลุมหัวสไบไหล (Kain lepas) โดยใช้วิธีแกะสลักสวดลายบนมันเทศและมันสำปะหลัง

#### 2. กระบวนการส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึงเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายส่วนประสมการตลาดประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันว่าคือ “4P's” อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

#### 3. กระบวนการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

แนวคิดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Tampon one Product) เป็นแนวคิดในการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ของชุมชนโดยให้แต่ละชุมชนมีผลิตภัณฑ์เด่นอย่างน้อยหนึ่งผลิตภัณฑ์โดยเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่บนพื้นฐานภูมิปัญญาท้องถิ่นวัฒนธรรมประเพณี และใช้ทรัพยากรในท้องถิ่นเพื่อสร้างความเป็นเอกลักษณ์ของชุมชนหรือตำบลนั้น

#### 4. งานวิจัยเชิงคุณภาพ

เป็นกระบวนการค้นคว้าวิจัยเพื่อหาความเข้าใจบนพื้นฐานของระเบียบวิธีอันมีลักษณะเฉพาะที่มุ่งการค้นหาคำตอบปัญหาทางสังคม หรือปัญหาของมนุษย์ในกระบวนการนี้ นักวิจัยสร้างภาพหรือข้อมูลที่ซับซ้อน เป็นองค์รวม วิเคราะห์ข้อความรายงานที่คนของผู้ให้ข้อมูลอย่างละเอียด และดำเนินการศึกษาในสถานการณ์ที่เป็นธรรมชาติ

#### 5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุสิทธิ์ ส่องเนตร (2548) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของสินค้า OTOP ต่อชุมชนกรณีศึกษากลุ่มหัตถกรรมผ้าทอมือ บ้านชาวหลวง อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มหัตถกรรมผ้าทอมือบ้านชาวหลวงเกิดจากการรวมตัวและร่วมทุน เพื่อแก้ปัญหาเรื่องรายได้และอาชีพภายในชุมชนโดยการผลิตผ้าทอมือที่ประยุกต์ขึ้นจากภูมิปัญญาท้องถิ่นและอาศัยกระบวนการส่วนประสมตลาดในเรื่องของผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการโฆษณาประชาสัมพันธ์

อรรพรรณ จำพุ่ม (2545) ได้ทำการวิจัยเรื่องแนวทางการพัฒนาการตลาดของผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว จังหวัดเชียงราย ผลจากการวิจัยได้รับข้อเสนอแนะจากผู้ทรงคุณวุฒิทางด้านสินค้า ควรมีการออกแบบให้เหมาะสม มีดีไซน์ทันสมัย โดดเด่น ใช้งานได้เช่นผ้าขาวเขาก็นำมาตกแต่งบนเสื้อผ้าพื้นเมืองสามารถใส่ได้ทุกงาน เสื้ออก มีการออกแบบให้สวยงามดูดีมีราคาและใช้ตกแต่งบ้านได้ บรรจุภัณฑ์ควรมีการออกแบบให้สวยงาม หอบหิ้ว โหลดได้ เครื่องบินได้ ควรมีตราสัญลักษณ์กลุ่มที่สวยงาม ฯลฯ ด้านราคาควรเพิ่มมูลค่าให้สินค้าอาจให้นักออกแบบเป็นผู้ออกแบบและติดป้ายราคาเพื่อขายได้ราคาสูงเป็นต้น ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมีการจัดตั้งศูนย์กลางการจำหน่าย OTOP ของเชียงรายในตัวเมืองเชียงราย อาจมีการตั้งร้านจำหน่าย OTOP ที่สนามบินและขนส่ง ฯลฯ ด้านส่งเสริมการตลาด ควรมีการประชาสัมพันธ์หลายๆ ช่องทาง และจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดให้เป็นที่รู้จักเป็นต้น

ปรุงศักดิ์ อัดพุ่ม (2554) ได้ทำการวิจัยเรื่องการหาผลกระทบการจัดการเทคโนโลยีด้านกระบวนการผลิตและพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้า OTOP อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี พบว่าส่วนใหญ่แหล่งที่มาของวัตถุดิบที่พบปัญหามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ

80 ที่จะต้องทำคืนมาจากแหล่งอื่น ในด้านการผลิตมีความต้องการขยายกำลังการผลิตแต่ยังขาดผู้ปฏิบัติงานหรือแรงงาน เพราะเป็นงานที่ใช้ทักษะฝีมือ

สรุปจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ธุรกิจผ้าบาติกโอท็อปจังหวัดภูเก็ต เป็นการศึกษาวิจัยที่ผู้วิจัยต้องการทราบว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีส่วนต่อความสำเร็จของสินค้าท้องถิ่น หากมีการวิจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในผ้าบาติกที่เป็นเหมือนเอกลักษณ์ของภูเก็ตย่อมทำให้เกิดศักยภาพและการพัฒนาต่อไปได้

### ผลการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ธุรกิจผ้าบาติกโอท็อปจังหวัดภูเก็ตกำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ของสินค้าผ้าบาติกโอท็อป และเปรียบเทียบจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของสินค้าผ้าบาติกโอท็อปแต่ละแห่ง

ประชากรศึกษา คือ ประชากรการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับกลุ่ม OTOP ผ้าบาติกในจังหวัดภูเก็ตจำนวน 30 ราย โดยสรุปเป็นข้อมูลผ้าบาติก OTOP แบบเจาะลึกจากข้อมูลรายชื่อผู้ผลิตสินค้า OTOP ที่ได้รับการคัดสรรสุดยอดสินค้า Phuket OTOP Product Champion (OPC) ปี 2555 จากผลิตภัณฑ์ผ้าเครื่องแต่งกายที่มีหน้าร้านและบริหารงานอย่างเป็นระบบในภูเก็ตทั้งหมด 3 แห่ง คือ พัฒนาชุมชนจังหวัดภูเก็ต (2555) ดังนี้

1. กลุ่มสตรีทำผ้าบาติกบางเทาออก ต.เชิงทะเล อ.ถลาง จ.ภูเก็ต
2. ร้านยี่งบาติก ต.วิชิต อ.เมือง จ.ภูเก็ต
3. วิสาหกิจชุมชนกลุ่มรักษ์บาติก ต.ไม้ขาว อ.ถลาง จ.ภูเก็ต

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบการสัมภาษณ์เจาะลึกและสนทนากับกลุ่ม เจ้าของธุรกิจ OTOP ผู้ผลิต ฝ่ายการตลาด ฝ่ายบุคคล ฝ่ายการเงิน โอท็อปผ้าบาติกจังหวัดภูเก็ต เจ้าหน้าที่ที่พัฒนาชุมชน และผู้ซื้อ ในหัวข้อดังต่อไปนี้คือ

1. ประวัติความเป็นมาของกลุ่มโอท็อป ผ้าบาติกจังหวัดภูเก็ต
2. โครงสร้างการบริหารและจัดการกลุ่มโอท็อป ผ้าบาติกจังหวัดภูเก็ต
3. จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาสและอุปสรรค ของส่วนประสมทางการตลาด (4P's) กลุ่ม OTOP ผ้าบาติกจังหวัดภูเก็ตเพื่อเตรียมเข้าสู่อาเซียน
4. ผลประโยชน์คืนกลับสู่ชุมชน
5. ปัญหาและอุปสรรคตลอดจนแนวทางการแก้ไขของกลุ่มมูลนิธิ ส่องเนตร (2548)

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์เพื่อหาคุณภาพของเครื่องมือโดยให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการใช้ภาษา และด้านวิจัยจำนวน 5 คน ตรวจสอบความถูกต้อง เที่ยงตรงของข้อคำถาม เพื่อความมั่นใจว่าได้วัดในสิ่งที่ต้องการวัด หรือผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจได้ หมายความว่าผู้วิจัยต้องการวัดในเรื่องใด โดยผู้เชี่ยวชาญต้องมีความเห็นตรงกัน 80% และนำเครื่องมือที่ผ่านการตรวจสอบของผู้เชี่ยวชาญแล้วไปทดลองใช้ (try out) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างเพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือซึ่งนำไปสู่การพัฒนาสินค้าผ้าบาติกดังนี้

### อภิปรายผลการวิจัย

1. จากการศึกษาประวัติความเป็นมาของกลุ่มในงานวิจัยครั้งนี้ทั้งหมดอาศัยอยู่ในจังหวัดภูเก็ต ผลิตและจำหน่ายผ้าบาติกหลากหลายชนิด เช่น เสื้อบาติกสำเร็จรูปสุขภาพบุรุษและสุขภาพสตรี ผ้าพันตัว ผ้าพันคอ ผ้าเช็ดหน้า ฯลฯ

2. ด้านโครงสร้างการบริหารและการจัดการกลุ่มโอท็อป ผ้าบาติกจังหวัดภูเก็ตเป็นโครงสร้างที่ไม่ซับซ้อนมีจำนวนคนไม่เกิน 10 คน ประกอบด้วยประธานกลุ่ม รองประธาน เหนรัญญิกและคณะกรรมการ

3. วิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาสและอุปสรรค ของส่วนผสมทางการตลาด (4P's) ผ้าบาติก OTOP ผ้าบาติก จังหวัดภูเก็ตด้านผลิตภัณฑ์

- 3.1 จุดแข็งของผลิตภัณฑ์ กลุ่ม OTOP ผ้าบาติกจังหวัดภูเก็ต ได้แก่
  - 3.1.1 สินค้าใช้วัสดุที่มีคุณภาพ
  - 3.1.2 มีความโดดเด่นด้านลวดลายและการออกแบบ
  - 3.1.3 เป็นงานฝีมือที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่น
- 3.2 จุดอ่อนของผลิตภัณฑ์ กลุ่ม OTOP ผ้าบาติกจังหวัดภูเก็ต ได้แก่
  - 3.2.1 เป็นงานฝีมือไม่สามารถรองรับคำสั่งซื้อจำนวนมาก ๆ ได้
  - 3.2.2 สินค้ายังต้องมีการพัฒนาด้านการออกแบบโลโก้และบรรจุภัณฑ์
  - 3.2.3 แรงงานที่มีฝีมือมีน้อย
- 3.3 โอกาสของผลิตภัณฑ์ กลุ่ม OTOP ผ้าบาติกจังหวัดภูเก็ต ได้แก่
  - 3.3.1 มีการสนับสนุนด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากหน่วยงานของรัฐอย่างต่อเนื่อง
  - 3.3.2 มีผู้สวมใส่ผ้าบาติกเพิ่มมากขึ้นจากหน่วยงานของรัฐ สถาบันการศึกษา ฯลฯ
- 3.4 อุปสรรคของผลิตภัณฑ์ กลุ่ม OTOP ผ้าบาติกจังหวัดภูเก็ต ได้แก่
  - 3.4.1 ผู้ประกอบการธุรกิจผ้าบาติกที่ไม่ใช่กลุ่ม OTOP มีจำนวนมาก
  - 3.4.2 ยังขาดเทคโนโลยีที่ช่วยในการออกแบบผลิตภัณฑ์
  - 3.4.3 ต้องอาศัยอุณหภูมิ ดิน ฟ้า อากาศ ที่เหมาะสมในการผลิต

4. วิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาสและอุปสรรค ของส่วนผสมทางการตลาด (4P's) ผ้าบาติก OTOP ผ้าบาติก จังหวัดภูเก็ตด้านราคา

- 4.1 จุดแข็งของผลิตภัณฑ์ กลุ่ม OTOP ผ้าบาติกจังหวัดภูเก็ต ได้แก่
  - 4.1.1 ราคาสินค้าไม่แพงจึงทำให้ลูกค้านิยมซื้อไปใช้และเป็นของฝาก
  - 4.1.2 ต้นทุนต่ำ
  - 4.1.3 สามารถตั้งราคาได้เองจากงานฝีมือที่แตกต่าง
- 4.2 จุดอ่อนของผลิตภัณฑ์ กลุ่ม OTOP ผ้าบาติกจังหวัดภูเก็ต ได้แก่
  - 4.2.1 การใช้วัสดุที่มีคุณภาพทำให้ต้นทุนบางอย่าง อาทิเช่น สีมี่ราคาแพง ทำให้ต้นทุนการผลิตสูง
  - 4.2.2 ไม่มีการให้ส่วนลดหรือให้เครดิตทำให้ขาดแรงจูงใจในการซื้อสินค้า
  - 4.2.3 การไม่มีบรรจุภัณฑ์เพิ่มมูลค่าสินค้าทำให้ไม่สามารถตั้งราคาแพงได้
- 4.3 โอกาส ของผลิตภัณฑ์ กลุ่ม OTOP ผ้าบาติกจังหวัดภูเก็ต ได้แก่
  - 4.3.1 มีโอกาสในการหาแหล่งเงินทุนเพิ่มได้จากหลายแหล่ง
  - 4.3.2 เงินทุนของกลุ่มหากมีจำนวนมากสามารถต่อรองกับผู้จำหน่ายวัตถุดิบ
- 4.4 อุปสรรค ของผลิตภัณฑ์ กลุ่ม OTOP ผ้าบาติกจังหวัดภูเก็ต ได้แก่
  - 4.4.1 ราคาของวัสดุสูงขึ้นตามสภาพของเศรษฐกิจ
  - 4.4.2 กลุ่มนายทุนมีเงินลงทุนสูงเข้ามาแข่งขันทำธุรกิจผ้าบาติกมากขึ้น
  - 4.4.3 การรวมตัวกันของกลุ่มเพื่อต่อสู้ด้านราคากับคู่แข่งอื่นเพื่อลดต้นทุนลงยังมีความเข้มแข็งต่ำ

5. วิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาสและอุปสรรค ของส่วนผสมทางการตลาด (4P's) ผ้าบาติก OTOP ผ้าบาติก จังหวัดภูเก็ตด้านการจัดจำหน่าย

- 5.1 จุดแข็งของผลิตภัณฑ์ กลุ่ม OTOP ผ้าบาติกจังหวัดภูเก็ต ได้แก่
- 5.1.1 มีการจำหน่ายทั้งในรูปแบบร้านค้าปลีกและร้านค้าส่ง
  - 5.1.2 มีหน้าร้านให้ลูกค้าได้เลือกซื้อสินค้า
  - 5.1.3 มีลูกค้าประจำสั่งไปใช้และจำหน่ายต่อ
- 5.2 จุดอ่อนของผลิตภัณฑ์ กลุ่ม OTOP ผ้าบาติกจังหวัดภูเก็ต ได้แก่
- 5.2.1 ช่องทางการจัดจำหน่ายมีน้อยต้องขยายเพิ่มเช่นห้างสรรพสินค้า
  - 5.2.2 สถานที่จำหน่ายมีขนาดเล็กไม่เหมาะในการแหวะเพื่อซื้อสินค้า
- 5.3 โอกาส ของผลิตภัณฑ์ กลุ่ม OTOP ผ้าบาติกจังหวัดภูเก็ต ได้แก่
- 5.3.1 หน่วยงานของรัฐหาที่จัดจำหน่ายให้ อาทิ เมืองธานี สะพานหิน ฯลฯ
  - 5.3.2 มีการจัดทำเว็บไซต์ และฝากขายสินค้าทางเว็บไซต์
- 5.4 อุปสรรค ของผลิตภัณฑ์ กลุ่ม OTOP ผ้าบาติกจังหวัดภูเก็ต ได้แก่
- 5.4.1 ค่าใช้จ่ายในการขนส่งอาทิค่าน้ำมันสูงทำให้ต้นทุนสูงขึ้น
  - 5.4.2 ไม่สามารถจำหน่ายได้ในทุกช่องทางเพราะบางตลาดไม่มีความต้องการอาทิ ตลาดนัด เป็นต้น
  - 5.4.3 ขาดการสนับสนุนในการจำหน่ายสินค้าไปต่างประเทศ
6. วิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาสและอุปสรรค ของส่วนผสมทางการตลาด (4P's) ผ้าบาติก OTOP ผ้าบาติกจังหวัดภูเก็ตด้านการส่งเสริมการตลาด
- 6.1 จุดแข็งของผลิตภัณฑ์ กลุ่ม OTOP ผ้าบาติกจังหวัดภูเก็ต ได้แก่
- 6.1.1 มีสินค้าให้เลือกชมก่อนการตัดสินใจซื้อ
  - 6.1.2 มีพนักงานขายให้ความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้า
  - 6.1.3 มีการออกบูทเพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าอยู่เสมอ
- 6.2 จุดอ่อนของผลิตภัณฑ์ กลุ่ม OTOP ผ้าบาติกจังหวัดภูเก็ต ได้แก่
- 6.2.1 ไม่มีการส่งเสริมการขาย อาทิ ลด แลก แจก แถม
  - 6.2.2 ไม่มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ
- 6.3 โอกาส ของผลิตภัณฑ์ กลุ่ม OTOP ผ้าบาติกจังหวัดภูเก็ต ได้แก่
- 6.3.1 มีการบอกต่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในแง่ดีทำให้มีผู้สนใจซื้อสินค้า
  - 6.3.2 กลุ่ม OTOP มีชื่อเสียงด้านการผลิตสินค้าคุณภาพทำให้มีผู้สนใจซื้อ
- 6.4 อุปสรรค ของผลิตภัณฑ์ กลุ่ม OTOP ผ้าบาติกจังหวัดภูเก็ต ได้แก่
- 6.4.1 การส่งเสริมการตลาดทำได้เฉพาะท้องถิ่นเพราะงบประมาณมีน้อย
  - 6.4.2 เนื่องจากเป็นงานฝีมือจึงทำให้การส่งเสริมการขายทำได้ยาก
  - 6.4.3 ปัจจุบันการทำผ้าบาติกได้แพร่หลายไปทั่วประเทศทำให้เกิดคู่แข่งจำนวนมาก
7. ผลประโยชน์คืนกลับสู่ชุมชน
- 7.1 ช่วยให้เห็นในพื้นที่มีรายได้บนพื้นฐานของความพอเพียงสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชนและครอบครัว
  - 7.2 เกิดความร่วมมือและสร้างเครือข่ายจากหลากหลายองค์กรเกิดความเข้มแข็งให้กับชุมชนสามารถต่อรองกับผู้จัดจำหน่ายได้

- 7.3 เป็นการสืบสานวัฒนธรรมและองค์ความรู้อันเกิดจากภูมิปัญญาชาวบ้านให้ชุมชนได้ซึมซับความเป็นอัตลักษณ์เฉพาะตัวให้คงอยู่
8. ปัญหาและอุปสรรคตลอดจนแนวทางการแก้ไขของกลุ่ม
- 8.1 ปัญหาจากวัตถุดิบในการผลิตควรเลือกให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพเพื่อให้เกิดมาตรฐาน
- 8.2 ปัญหาด้านการตลาดคนกลางที่มีฝีมือในการผลิต ควรมีการจัดอบรมให้ความรู้กับผู้ประกอบการและบุคลากรเพื่อพัฒนาฝีมือในการออกแบบ จัดทำผ้าบาติก
- 8.3 ปัญหาด้านการออกแบบโลโก้และบรรจุภัณฑ์ ซึ่งต้องการความช่วยเหลือและคำแนะนำในการจัดทำให้เหมาะสมกับสินค้าของตน
9. ข้อเสนอแนะ
- 9.1 ผู้บริโภคไม่สามารถจำแนกความแตกต่างระหว่างผ้าบาติกมัดมือและผ้าที่พิมพ์ลายเป็นปัญหากับผู้ประกอบการรายย่อย จึงต้องการความช่วยเหลือจากภาครัฐหรือผู้มีความรู้มาช่วยแก้ไขปัญหาดังกล่าว
- 9.2 ควรมีการพัฒนาโดยการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาช่วยในการผลิต รวมถึงต้องมีการพัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ทันกับยุคสมัย

#### เอกสารอ้างอิง

- คอตเลอร์ ฟิลลิป. (2546). **การจัดการการตลาด**. บริษัท พิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด. ธนวรรณ แสงสุวรรณและคณะเรียบเรียง. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์บริษัท เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า จำกัด.
- ชาย โปธิสิตา.(2550). **ศาสตร์และศิลป์แห่งการวิจัยเชิงคุณภาพ**. กรุงเทพมหานคร: บริษัท อมรินทร์ พรินติ้งแอนพับลิชชิ่ง จำกัด.
- ชุลีภรณ์ ส่องเนตร.(2548). **ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของสินค้า OTOP ต่อชุมชน** : กรณีศึกษากลุ่มหัตถกรรมผ้าทอมือบ้านชาวหลวง อำเภอมืองน่าน จังหวัดน่าน.การค้นคว้าแบบอิสระ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ การเมือง มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พิชญ์สินี ชมภูคา และพิมพ์ทอง สังสุทธิพงศ์. (2552). **การวิจัยเชิงคุณภาพ**. การศึกษากระบวนวิชาการวิจัยขั้นสูงเพื่อพัฒนาการศึกษา หลักสูตรศึกษาศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการวิจัยและพัฒนาการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- สุภางค์ จันทรวานิช. (2548). **วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ**. พิมพ์ครั้งที่ 13. กรุงเทพฯกรุงเทพมหานคร:สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุมิตร สุวรรณ.(2552) . **การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ**. ระบบออนไลน์: [www. onzonde.multiply.com](http://www.onzonde.multiply.com)
- เสรี วงศ์มณฑา.(2542). **กลยุทธ์การตลาดและการวางแผนการตลาด**. กรุงเทพมหานคร : บริษัทธีระฟิล์ม.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อารีย์วรรณ อ่วมธานี . (2552). **การตรวจสอบคุณภาพของข้อมูลเชิงคุณภาพ**. ระบบออนไลน์: [www.krumpai.net](http://www.krumpai.net)
- เอกสรร์ อังคารวัลย์.(2553).**ประวัติบาติกฉบับสมบูรณ์**.ระบบออนไลน์: [www.thaiblogonline](http://www.thaiblogonline)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกวัตถุดิบคอลลาเจนเปรียบเทียบกับโรงงาน  
อุตสาหกรรมเครื่องดื่มในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

THE MARKETING MIX OF COLLAGEN ACCORDANCE FOR BEVERAGE FACTORIES IN BANGKOK  
METROPOLITAN AREA

สิริมา ทราษอ่อน

มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี

**บทคัดย่อ**

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของวัตถุดิบคอลลาเจนโรงงานอุตสาหกรรมเครื่องดื่มในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของวัตถุดิบคอลลาเจนเปรียบเทียบกับข้อมูลโรงงานอุตสาหกรรมเครื่องดื่มในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่าง คือ โรงงานอุตสาหกรรมเครื่องดื่มจำนวน 118 แห่ง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และ วิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับข้อมูลโรงงานอุตสาหกรรมเครื่องดื่ม t-test, One-way ANOVA และ LSD ผลการวิจัย พบว่า โรงงานอุตสาหกรรมเครื่องดื่มให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกคอลลาเจนของโรงงานในภาพรวม ระดับมาก ให้ความสำคัญด้านราคาเป็นอันดับแรก ในระดับมากที่สุด โรงงานอุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่มีขนาดโรงงานกับรูปแบบโรงงานต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาแตกต่างกัน และโรงงานอุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่มีระยะเวลาเปิดกิจการต่างกัน ใช้ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**Abstract**

This research purposes were to study level of the marketing mix of collagen in accordance of beverage factories and study the marketing mix of collagen raw materials, according to the data of the beverage industry at Bangkok Metropolitan Area. A questionnaire was used to collect data from 118 beverage industry. The statistics used to analyze data were descriptive statistics and t-test, One-way ANOVA and LSD. The research found that the market mix factor in the selection collagen for the industry. The importance of price was at the highest level. And the importance level of the marketing mix in the factory data. The factory size and different factory models use different price factors. The duration of the opening of the business is different promotion factors on statistically significant .05

**บทนำ**

ปัจจุบันแนวโน้มด้านการดูแลสุขภาพและความเป็นอยู่ของผู้บริโภคทั่วโลกมีความแตกต่างจากในอดีตอย่างมาก โดยผลการวิจัยจากหลาย ๆ สถาบันได้ชี้ให้เห็นว่า กระแสสุขภาพทั่วโลกไม่ได้หยุดแค่เรื่องของการรักษาโรคหรือร่างกายให้สมบูรณ์แข็งแรงเท่านั้น แต่ยังหันมาให้ความสนใจเรื่องการป้องกันและดูแลสุขภาพก่อนที่จะมีการเจ็บป่วย รวมถึงรักษาสุขภาพจิตใจให้สมบูรณ์และแข็งแรงด้วย (บริษัทมายด์แชนร์จำกัด, 2560: ออนไลน์) ปัจจุบันไม่มีใครอยากเข้าโรงพยาบาลเพราะค่ารักษาพยาบาลค่อนข้างสูงและเสียเวลาในการทำงาน ทำให้คนยุคใหม่หันมาให้ความสำคัญกับสุขภาพในเชิงป้องกันมากกว่าการรักษา จึงเชื่อว่าสินค้าเพื่อสุขภาพในกลุ่มอาหารและเครื่องดื่มที่ผสมคอลลาเจนจะเป็นอีกกระแสหนึ่งที่มาแรงในปี พ.ศ. 2561 และต่อไปอีกสิบปีข้างหน้า และนอกจากจะเป็นวัยหนุ่มสาวในวัยทำงานแล้วยังมีกลุ่มลูกค้าที่มีอายุตั้งแต่ 30 ปีขึ้นไปและ

กลุ่มคนสูงอายุอีกด้วย รวมถึงอายุเฉลี่ยของคนในสังคมไทยที่ยืนยาวมากขึ้นทำให้ผู้คนยิ่งต้องดูแลสุขภาพมากขึ้นเช่นกัน เพื่อให้สามารถใช้ชีวิตได้อย่างมีความสุขในทุกช่วงวัย ตลาดกลุ่มอาหารและเครื่องดื่มที่ผสมคอลลาเจนเพื่อผู้สูงอายุ มีแนวโน้มจะเติบโตไปตามอัตราการเติบโตโดยรวมของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทั้งหมด มูลนิธิสถาบันวิจัยและการพัฒนาผู้สูงอายุไทย ณ วันที่ 25 มีนาคม พ.ศ. 2560 พบว่า จำนวนประชากรผู้สูงอายุ หรือผู้ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยคาดว่า พ.ศ. 2568 จะเพิ่มขึ้นอีก 2 เท่า เป็น 14.4 ล้านคนหรือคิดเป็นสัดส่วนถึงร้อยละ 20 ของประชากรทั้งหมด (มูลนิธิสถาบันวิจัยและการพัฒนาผู้สูงอายุไทย, 2560) นั่นแสดงว่าประเทศไทยกำลังค่อย ๆ ก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ และจะกลายเป็นกลุ่มลูกค้าในกลุ่มอาหารและเครื่องดื่มที่ผสมคอลลาเจนกลุ่มใหญ่ในอนาคตอย่างแน่นอน และตลาดเครื่องดื่มคอลลาเจน ในปี พ.ศ. 2556 มีมูลค่าถึง 2,000 ล้านบาทและปี พ.ศ. 2557 มีมูลค่า 2,300-2,400 ล้านบาทเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2556 ร้อยละ 15 - 20 (Marketeer, 2559: ออนไลน์) ซึ่งจะมีแนวโน้มมูลค่าการตลาดเพิ่มขึ้นทุกปี นอกจากนี้พบว่า ทางสถาบันอาหารได้เปิดเผยข้อมูล ส่วนแบ่งการตลาดในประเทศของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในปี พ.ศ. 2559 พบว่า มีมูลค่า 30,427 ล้านบาทเติบโตร้อยละ 1.8 และยังคงคาดการณ์ว่า ในปี พ.ศ. 2564 จะมีมูลค่า 39,941 ล้านบาท ซึ่งมีมูลค่าสูงและเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ

ด้วยเหตุผลดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการวัดระดับคอลลาเจนของโรงงานอุตสาหกรรมเครื่องดื่มในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จะช่วยให้เกิดความเข้าใจและสามารถนำไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้เกิดเป็นที่พอใจสูงสุดกับลูกค้าและสามารถวางแผนงาน และปรับปรุงแก้ไขเพื่อพัฒนาธุรกิจนำเข้าสู่วัดระดับคอลลาเจนต่อไป

#### วรรณกรรม

**ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด** ของ Kotler (2015) ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในส่วนของตัวเองสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เพื่อทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ จากการศึกษาของ ศศิภา ปรางค์สุวรรณ (2557) พบว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าคอลลาเจนมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าคอลลาเจนมากที่สุด

2. ราคา (Price) หมายถึง การกำหนดราคาที่เหมาะสมให้กับผลิตภัณฑ์ที่จะนำไปเสนอขายก่อนที่จะกำหนดราคาสินค้า โดยตั้งราคาเพื่อต้องการกำไร หรือเพื่อขยายส่วนถือครองตลาด (Market Share) หรือเพื่อเป้าหมายอย่างอื่นอีกทั้งต้องมีการใช้กลยุทธ์ในการตั้งราคาที่จะทำให้เกิดการยอมรับจากตลาดเป้าหมายและสู้กับคู่แข่งได้ในการแข่งขันในตลาด

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การจำหน่ายว่าจะใช้วิธีการขายสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรง หรือการขายสินค้าผ่านสถาบันคนกลางต่างๆ บทบาทของสถาบันคนกลางต่าง ๆ เช่น พ่อค้าส่ง(Wholesalers) พ่อค้าปลีก (Retailers) และตัวแทนคนกลาง (Agent Middleman) ที่มีต่อตลาดอีกส่วนหนึ่งของกิจกรรมการจัดจำหน่ายสินค้า จากการศึกษาของ ศศิธร สุภาวรรณ (2554) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้อธิบายว่า ปัจจัยทางการตลาดที่ผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับดีคือ ด้านผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่าย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กระบวนการติดต่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมาย การส่งเสริมการตลาดเป็นวิธีการที่จะบอกให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาด เพื่อบอกให้ลูกค้าทราบว่าผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายในตลาดพยายามชักชวนให้ลูกค้าซื้อและเพื่อเตือนความทรงจำกับตัวผู้บริโภค จากการศึกษาของ กาญจนา บุญนาที (2551) ได้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพประเภท Functional Drink ของสตรีวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร อธิบายว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาด มากที่สุด



### ระเบียบวิธีวิจัย

**1. ประชากร** ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ พนักงานจัดซื้อและหรือพนักงานแผนกวิจัยและพัฒนาของโรงงานอุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ในกรุงเทพและปริมณฑลจำนวน 150 แห่ง จากจำนวนโรงงานผลิตเครื่องดื่มในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

**2. กลุ่มตัวอย่าง** กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานจัดซื้อและหรือพนักงานแผนกวิจัยและพัฒนาของโรงงานเครื่องดื่มในกรุงเทพและปริมณฑลจำนวน 118 แห่ง ตามตารางการกำหนดขนาดตัวอย่างของ Krejcie และ Morgan โดยมีระดับความเชื่อมั่นอยู่ที่ 95% เป็น 110 แห่งบวกค่าคลาดเคลื่อน 5% ได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) รวมเป็น 118 แห่ง

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยกำหนดกรอบความคิดในการสร้างจากเอกสาร ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และครอบคลุมตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย จากนั้นนำแบบสอบถามตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content Validity) เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ โดยการให้คะแนนของผู้เชี่ยวชาญ ได้ค่าเท่ากับ 0.9915 และทดสอบ (Try Out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด เพื่อนำมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ได้ค่าเท่ากับ 0.748

### สถิติที่ใช้ในการวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูล

3.5.1 การวิเคราะห์ปัจจัยข้อมูลของโรงงานเครื่องดื่มของโรงงานที่ตอบแบบสอบถามใช้หา ความถี่ และ ค่าร้อยละ การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.5.2 วิเคราะห์เปรียบเทียบข้อมูลของโรงงานเครื่องดื่ม กับส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกคอลลาเจน โดยให้ One-way ANOVA และ t-test เพื่อทดสอบสมมติฐาน

## 5.1 สรุปผลการศึกษา

### 5.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษา พบว่า ตัวแทนผู้ตอบแบบสอบถามจากโรงงานอุตสาหกรรมเครื่องดื่มจำนวน 118 โรงเป็นโรงงานขนาดเล็กคิดเป็นร้อยละ 43 รูปแบบผลิตภัณฑ์สุดท้ายที่โรงงานผลิต คือเครื่องดื่มผสมผลไม้แบบน้ำ คิดเป็นร้อยละ 42.5 ลักษณะรูปแบบของโรงงาน เป็นโรงงานของคนไทย คิดเป็นร้อยละ 99.2 ประเภทธุรกิจของโรงงานกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่จะรับจ้างผลิตสินค้า (Original Equipment Manufacture = OEM) คิดเป็นร้อยละ 36.1 ระยะเวลาเปิดกิจการน้อยกว่า 5 ปี คิดเป็น

ร้อยละ 52.5 ตำแหน่งของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่จะเป็นพนักงานด้านวิทยาศาสตร์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 69.2 และ ส่วนมากของกลุ่มตัวอย่าง จะมีจำนวนการซื้อแต่ละเดือนน้อยกว่า 1,000 กิโลกรัมต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 95.8

### 5.1.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกของวัตถุดิบคอลลาเจนเปรียบเทียบ

#### ข้อมูลโรงงานอุตสาหกรรมเครื่องดื่มในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการศึกษา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมทางการตลาด เปรียบเทียบตาม ข้อมูลของโรงงานอุตสาหกรรมเครื่องดื่มด้าน ขนาดโรงงานอุตสาหกรรม รูปแบบผลิตภัณฑ์สุดท้ายของสินค้า ลักษณะรูปแบบ โรงงาน ประเภทธุรกิจของโรงงาน ระยะเวลาในการเปิดกิจการ ตำแหน่งของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ จำนวนขั้นต่ำที่ซื้อ ต่อเดือน สรุปเป็นรายได้ดังนี้

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

| ส่วนประสมทางการตลาด       | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับความสำคัญ | อันดับ |
|---------------------------|-----------|------|----------------|--------|
| ด้านผลิตภัณฑ์             | 3.74      | 0.23 | มาก            | 3      |
| ด้านราคา                  | 4.18      | 0.40 | มากที่สุด      | 1      |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย  | 3.17      | 0.33 | ปานกลาง        | 4      |
| ด้านการส่งเสริมทางการตลาด | 3.83      | 0.25 | มาก            | 2      |
| ภาพรวม                    | 3.73      | 0.30 | มาก            |        |

1) ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า วัตถุดิบคอลลาเจนที่กลุ่มตัวอย่างยอมรับมากที่สุดคือต้องเป็นคอลลาเจนที่ผล เชื้อจุลินทรีย์ผ่านตามข้อกำหนดของลูกค้า หรือข้อกำหนดของกฎหมายกำหนดในระดับมากที่สุดเป็นอันดับ 1 และมีเอกสารรับรอง ระบบด้านคุณภาพ คือ GMP HACCP ISO FSSC และอันดับ 3 คือคอลลาเจนจะต้องมีผลวิเคราะห์ด้านเคมี และจุลินทรีย์ที่มีครบถ้วน ซึ่งระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดเช่นกัน จะเห็นได้ว่า 1-3 อันดับแรก กลุ่มลูกค้าด้านอุตสาหกรรมโรงงานจะให้ความสำคัญ ด้านเคมี และชีวภาพเป็นอันดับแรกๆ ในส่วนภาพพบว่า ด้านการละลายกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรมเครื่องดื่ม เลือกการละลายสมบูรณ์ ใส ซึ่งเป็นอันดับที่ 4 และอยู่ในระดับมากที่สุดเช่นกัน หากพิจารณาด้านประเทศผู้ผลิต สองอันดับแรกที่ผู้บริโภคให้ระดับ ความสำคัญมากที่สุด คือ คอลลาเจนจากประเทศญี่ปุ่น อเมริกา ซึ่งมีระดับความสำคัญมาก ส่วนจากประเทศเกาหลีและประเทศจาก โชนยุโรป มีระดับความสำคัญปานกลาง และจากประเทศจีน มีระดับความสำคัญน้อย ในด้านกลิ่นรส พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับ ความสำคัญมาก ระหว่างเรื่องคอลลาเจนไม่มีกลิ่นกับมีกลิ่นตามแหล่งผลิตในระดับใกล้เคียงกันคือเป็นลำดับที่ 8 และ 9

เมื่อเปรียบเทียบกับข้อมูลโรงงานอุตสาหกรรมเครื่องดื่ม พบว่า ไม่ว่าข้อมูลด้านขนาดโรงงาน ด้านผลิตภัณฑ์สุดท้าย ที่ผลิต รูปแบบโรงงาน ประเภทธุรกิจของโรงงาน ระยะเวลาเปิดกิจการ ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ปริมาณขั้นต่ำที่ซื้อ มี ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน ในระดับนัยสำคัญที่ 0.05

2) ด้านราคา พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญ มากเป็นอันดับ 1 เมื่อเทียบกับปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด โดยเมื่อแยกรายด้านพบว่า ราคาเปลี่ยนแปลงตามปริมาณการเรียกเข้า มีระดับความสำคัญมากที่สุดเป็นอันดับ ที่ 1 โดยรองลงมาคือ ราคาตามประเทศผู้ผลิต และราคาเดียวทั้งประเทศเป็นอันดับ 3 เมื่อเปรียบเทียบกับข้อมูลโรงงานพบว่า ข้อมูลด้านขนาดโรงงาน รูปแบบของโรงงาน ระยะเวลาของการเปิดกิจการ มีผลต่อระดับความสำคัญมีความแตกต่างในระดับ นัยสำคัญ 0.05 ส่วนข้อมูลอื่นๆของโรงงานที่เหลือพบว่าไม่แตกต่างกัน

3) การจัดจำหน่าย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญด้านการจัดจำหน่าย ในทุกด้านของข้อมูลโรงงาน ไม่ ว่าข้อมูล ด้านขนาดโรงงาน ด้านผลิตภัณฑ์สุดท้ายที่ผลิต รูปแบบโรงงาน ลักษณะรูปแบบโรงงาน ประเภทธุรกิจของโรงงาน ระยะเวลา เปิดกิจการ ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ปริมาณขั้นต่ำที่ซื้อ มีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน ในระดับนัยสำคัญที่ 0.05

4) ด้านส่งเสริมทางการตลาด พบว่า ด้านพนักงานขาย การส่งพนักงานมาหาลูกค้าทันทีที่มีปัญหาเป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่าง ให้ระดับความสำคัญเป็นลำดับที่ 1-4 กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านพนักงานขายในระดับความสำคัญมากที่สุด ด้านประชาสัมพันธ์ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ บริษัทที่นำข้าวตอกดิบคอลล่าเจน พบว่าปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดที่ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญน้อย คือ มีการโฆษณาในนิตยสารด้านอาหาร เช่น Food Focus, วารสารของสถาบันอาหาร ซึ่งกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญลำดับที่ 20 สะท้อนให้เห็นว่า ปัจจัยด้านโฆษณาไม่มีจำเป็นในการพัฒนาด้านธุรกิจเพื่อการขายข้าวตอกดิบ เพื่อการผลิตในกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรม

#### 5.1.4 การทดสอบสมมติฐาน

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด | ข้อมูลโรงงานอุตสาหกรรมเครื่องดื่ม |                 |              |              |                    |                     |                    |
|---------------------------|-----------------------------------|-----------------|--------------|--------------|--------------------|---------------------|--------------------|
|                           | ขนาดโรงงาน                        | รูปแบบผลิตภัณฑ์ | รูปแบบโรงงาน | ประเภทธุรกิจ | ระยะเวลาเปิดกิจการ | ผู้มีอำนาจในการซื้อ | ปริมาณซื้อต่อเดือน |
| ด้านผลิตภัณฑ์             |                                   |                 |              |              |                    |                     |                    |
| ด้านราคา                  | ✓                                 |                 | ✓            |              |                    |                     |                    |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย  |                                   |                 |              |              |                    |                     |                    |
| ด้านส่งเสริมการตลาด       |                                   |                 |              |              | ✓                  |                     |                    |

หมายเหตุ ✓ หมายถึง ยอมรับสมมติฐาน

ตารางที่ 2 เปรียบเทียบข้อมูลระยะเวลาของการเปิดกิจการของโรงงานกับการใช้ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกคอลล่าเจนของโรงงานอุตสาหกรรมเครื่องดื่มในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

| ปัจจัยทางการตลาด      | ระยะเวลาของการเปิดกิจการ |      |           |      |               |      |       |         |
|-----------------------|--------------------------|------|-----------|------|---------------|------|-------|---------|
|                       | น้อยกว่า 5 ปี            |      | 5-10 ปี   |      | มากกว่า 10 ปี |      | F     | P-Value |
|                       | $\bar{X}$                | SD.  | $\bar{X}$ | SD   | $\bar{X}$     | SD.  |       |         |
| 1.ด้านผลิตภัณฑ์       | 3.76                     | 0.19 | 3.71      | 0.24 | 3.77          | 0.37 | 0.83  | 0.441   |
| 2.ด้านราคา            | 4.13                     | 0.38 | 4.22      | 0.46 | 4.22          | 0.23 | 0.76  | 0.471   |
| 3.การจัดจำหน่าย       | 3.11                     | 0.36 | 3.26      | 0.31 | 3.07          | 0.55 | 2.66  | 0.074   |
| 4.ด้านส่งเสริมการตลาด | 3.78                     | 0.24 | 3.90      | 0.25 | 3.78          | 0.28 | 3.67* | 0.028   |
| ภาพรวม                | 3.70                     | 0.29 | 3.77      | 0.32 | 3.71          | 0.36 | 1.98  | 0.250   |

จากตารางที่ 2 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความแตกต่างระดับความสำคัญที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของโรงงานอุตสาหกรรมเครื่องดื่มในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลพบว่า กลุ่มตัวอย่างแยกตามระยะเวลาของการเปิดกิจการ ปัจจัยทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดมีความแตกต่างในระดับนัยสำคัญ .05 ปัจจัยทางการตลาดรายด้านอื่น ๆ มีความแตกต่างในระดับนัยสำคัญ .05 ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 3 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระยะเวลาของการเปิดกิจการ

| ระยะเวลาของการเปิดกิจการ | น้อยกว่า 5 ปี | 5-10 ปี | มากกว่า 10 ปี |
|--------------------------|---------------|---------|---------------|
| $\bar{X}$                | 3.78          | 3.90    | 3.78          |

|             |      |       |     |
|-------------|------|-------|-----|
| น้อยกว่า5ปี | 3.78 |       | .00 |
| 5-10ปี      | 3.90 | -.12* | .12 |
| มากกว่า10ปี | 3.78 |       |     |

จากตาราง 3 เมื่อทำการทดสอบด้วยวิธีการค่า LSD เพื่อเปรียบเทียบเป็นรายคู่หาความแตกต่างของระดับการยอมรับของกลุ่มตัวอย่าง ด้านส่งเสริมทางการตลาด จำแนกตามระยะเวลาในการเปิดกิจการ พบว่า กลุ่มโรงงานผลิตเครื่องดื่มเปิดกิจการน้อยกว่า5ปี ยอมรับแตกต่างกับโรงงานเปิดกิจการ 5-10 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นไม่แตกต่าง

## 5.2 อภิปรายผล

ในการศึกษาครั้งนี้ อุตสาหกรรมเครื่องดื่มจำนวน 118 แห่ง ส่วนใหญ่เป็นโรงงานขนาดเล็กคิดเป็นร้อยละ 43 รูปแบบผลิตภัณฑ์สุดท้ายที่โรงงานผลิต คือเครื่องดื่มผสมผลไม้แบบน้ำ คิดเป็นร้อยละ 42.5 ลักษณะรูปแบบของโรงงาน เป็นโรงงานของคนไทย คิดเป็นร้อยละ 99.2 ประเภทธุรกิจของโรงงานกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่จะรับจ้างผลิตสินค้า (OEM) คิดเป็นร้อยละ 36.1 ระยะเวลาเปิดกิจการน้อยกว่า 5 ปี คิดเป็นร้อยละ 52.5 ตำแหน่งของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่จะเป็นพนักงานด้านวิทยาศาสตร์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 69.2 และส่วนมากของกลุ่มตัวอย่าง จะมีจำนวนการซื้อแต่ละเดือนน้อยกว่า 1,000 กิโลกรัมต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 95.8 ผู้วิจัยได้แบ่งประเด็นการอภิปรายผล ดังนี้

5.2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ผลจากการศึกษาวัตถุดิบคอลลาเจนที่กลุ่มตัวอย่างยอมรับมากที่สุดคือต้องเป็นคอลลาเจนที่ผลเชื้อจุลินทรีย์ผ่านตามข้อกำหนดของกฎหมายกำหนดในระดับมากที่สุดเป็นอันดับ 1 ค่าเฉลี่ย 4.99 และมีเอกสารรับรองระบบด้านคุณภาพ คือ GMP HACCP ISO FSSC ในระดับมากที่สุด เป็นอันดับ 2 ค่าเฉลี่ย 4.69 และอันดับ 3 คือคอลลาเจนจะต้องมีผลวิเคราะห์ด้านเคมี และจุลินทรีย์ครบถ้วน ค่าเฉลี่ย 4.69 นั้นหมายถึงผู้บริโภคกลุ่มนี้เน้นด้านความปลอดภัย โดยยึดการยอมรับและรับรองระบบคุณภาพจากองค์กรราชการหรือองค์กรนานาชาติ หรือสถาบันที่มีชื่อเสียงในการรับรองระบบ ซึ่งสอดคล้องกับ สโรชา มะลิทอง (2553) ที่ศึกษา การตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทตรวจวิเคราะห์อาหารและสินค้าเกษตรของผู้ประกอบการอาหารแช่แข็ง ให้ความสำคัญด้านการตรวจวิเคราะห์ซึ่งผ่านการรับรองระบบโดยหน่วยงานราชการ และลักษณะชีวภาพ ด้านกายภาพเป็นด้านที่ได้รับการยอมรับและนิยมมากที่สุดในการตรวจวิเคราะห์ในกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง

### 5.2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญ มากเป็นอันดับ 1 เมื่อเทียบกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่น ๆ โดยเมื่อแยกรายด้านพบว่า ราคาเปลี่ยนแปลงตามปริมาณการเรียกเข้า มีระดับความสำคัญมากที่สุด เป็นอันดับที่ 1 โดยรองลงมาคือราคาตามประเทศผู้ผลิต และราคาเดียวทั้งประเทศเป็นอันดับ 3 เมื่อเปรียบเทียบกับข้อมูลโรงงานพบว่า ข้อมูลด้านขนาดโรงงาน รูปแบบของโรงงาน ระยะเวลาของการเปิดกิจการ มีผลต่อระดับความสำคัญมีความแตกต่างในระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยจะสอดคล้องกับงานวิจัยของ จรวยพร แก้วเสมอ (2551) ที่ได้ศึกษา ปัจจัยที่ใช้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภคในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคมีปัจจัยที่ใช้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ ซึ่งถือว่ามีความสัมพันธ์กัน ได้แก่ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ด้วยเหตุผลว่าผู้บริโภคสุดท้ายให้ความสำคัญด้านราคา ดังนั้นผู้ผลิตในกลุ่มอุตสาหกรรมจะต้องคิดสรรและหาวัตถุดิบที่มีราคาต่ำเพื่อให้ต้นทุนการผลิตต่ำ เพื่อประโยชน์ในด้านการแข่งขันกับคู่แข่งในท้องตลาด

### 5.2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย

การซื้อผ่านพนักงานขายมีระดับความสำคัญมาก ( $\bar{X} = 4.19$ ) พบว่าพนักงานขายมีความสำคัญในการเลือกคอลลาเจนของลูกค้กลุ่มโรงงานอุตสาหกรรมเครื่องดื่มในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพราะลูกค้กลุ่มอุตสาหกรรมคิดเห็นว่าเป็นช่องทางที่สะดวกที่สุดในการสั่งซื้อและง่ายในการสอบถามข้อมูลด้านเทคนิคการใช้ การทำการส่งผ่านพนักงานขายมี

ประโยชน์กับการส่งเสริมทางการตลาดอีกด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑารัตน์ ทินบัว (2556) ได้ศึกษาความสำคัญและการรับรู้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พนักงานขายมีอิทธิพลต่อการซื้อ ซึ่งอาจเนื่องมาจากพนักงานขายเป็นผู้ที่สามารถให้ข้อมูลและตอบข้อสงสัยได้ จึงทำให้มีข้อมูลมากเพียงพอต่อการตัดสินใจซื้อได้

#### 5.2.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด

โดยปัจจัยข้อมูลระยะเวลาของการเปิดกิจการ มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกคอลลาเจนสำหรับใช้ผลิตเครื่องดื่มในระดับความสำคัญ .05 ในด้านส่งเสริมทางการตลาดโดยรวม และด้านพนักงานขาย การส่งพนักงานมาหาลูกค้าพื้นที่มีปัญหาเป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่าง ให้ระดับความสำคัญเป็นลำดับที่ 1 การติดต่อพนักงานสื่อสารสะดวกเป็นลำดับที่ 2 พนักงานขายรักษาเวลาในการนัดและนำเสนอขาย เป็นลำดับที่ 3 พนักงานขายสุภาพ เป็นมิตร เป็นลำดับที่ 4 ซึ่งพบว่าลำดับ 1-4 กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านพนักงานขายในระดับความสำคัญมากที่สุด ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดที่ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญน้อย คือ มีการโฆษณาในนิตยสารด้านอาหาร เช่น Food Focus, วารสารของสถาบันอาหาร ซึ่ง กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญลำดับที่ 20 โดยภาพรวมด้านส่งเสริมทางการตลาดในระดับการยอมรับมาก ( $X = 3.75$ ) สอดคล้องกับงานวิจัยของ มิตร ชูนิยม (2549) ได้ศึกษา ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรแปรรูปอาหารของผู้ประกอบการ อธิบายไว้ว่า การซื้อของกลุ่มขายเครื่องจักรให้โรงงานอุตสาหกรรม พนักงานขายเป็นปัจจัยที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญในระดับความสำคัญมาก เพราะพนักงานขายที่มีความรู้ด้านสินค้า ทำให้สามารถแนะนำในการซื้อที่เหมาะสมได้ ทำให้ผู้ประกอบการสะดวกในการหาข้อมูล และเร็วในการตัดสินใจซื้อ และ นราทิพย์ ชูติวงศ์ (2550) กล่าวว่าอุปสงค์ของผู้บริโภคจำนวนไม่น้อยขึ้นอยู่กับบริการบริโภคของบุคคลอื่น ๆ ซึ่งหมายถึงคนมีชื่อเสียง และพนักงานขาย พนักงานด้านแนะนำผลิตภัณฑ์ เพื่อเร่งเร้าให้บุคคลอื่น ๆ ซื้อสินค้านั้น ๆ ตามที่พนักงานขายคนนั้นนำเสนอ บุคคลนั้นจะตัดสินใจด้วยตัวเองถึงประโยชน์นั้น ๆ ซึ่งเกิดจากการที่เคยทดลองผลิตภัณฑ์มาก่อนและรู้ว่าดีหรือไม่ดี ซึ่งพนักงานขายมีความสำคัญมากซึ่งส่งผลทำให้บุคคลนั้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจที่จะใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมต่อคนใดคนหนึ่ง

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.3.1 ข้อเสนอแนะการใช้ผลวิจัย

1. สำหรับผู้ประกอบการนำเข้าคอลลาเจนเพื่อเสนอขายกลุ่มลูกค้าโรงงานอุตสาหกรรม เครื่องดื่ม ควรนำคอลลาเจนที่มีเป็นไปตามกำหนดของกฎหมายอาหาร ซึ่งควรยึดประกาศตาม พรบ.อาหารของคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) เป็นสิ่งแรกเนื่องจากผลการวิจัยพบว่า วัตถุประสงค์คอลลาเจนต้องมีเอกสารยืนยันผลการวิเคราะห์ ทางเชื้อจุลินทรีย์ ทางเคมี และมีใบรับรองด้านระบบคุณภาพ GMP/HACCP ISO FSSC ซึ่งเป็นผลให้ง่ายต่อผู้ประกอบการในการยื่นขออนุญาตประกอบกิจการ และเกิดการมั่นใจแรกของผู้บริโภค

2. วัตถุประสงค์คอลลาเจนจะต้องเป็นลักษณะการละลายที่ใส ไม่มีกลิ่น หรือกลิ่นน้อย ๆ

3. วัตถุประสงค์คอลลาเจนควรนำเข้ามาจากประเทศญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา เกาหลี ตามลำดับ

4. ด้านราคา ผู้ประกอบการ ควรจัดทำเสนอราคาที่มีการเปลี่ยนแปลงตามปริมาณการเรียกเข้าต่อเดือน เช่น ชื่อน้อยราคาสูงกว่าชื่อมาก ๆ หรือ ชื่อมาก ๆ ได้ราคาในการซื้อถูกลง

5. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรนำเสนอขายผ่านพนักงานขายมากกว่าช่องทาง อื่น ๆ เพื่อเกิดช่องทางการสั่งซื้อตามความต้องการของลูกค้า มีบริการจัดส่งพนักงานขายไปช่วยในการแก้ปัญหาในไลน์ผลิตเมื่อการผลิตมีปัญหา มีความสะดวกในการติดต่อพนักงานขายในการติดต่อ และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการและการขาย เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการต้องคำนึงในการดำเนินธุรกิจ

6. ด้านส่งเสริมการตลาด ควรเน้นการส่งเสริมทางการตลาดผ่านพนักงานขายเป็นหลัก เพราะจุดเริ่มต้นในการกำเนิดสินค้าใหม่ของโรงงาน แผนกพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่หรือเพื่อการทดสอบของพนักงานด้านวิจัยพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ของโรงงานอุตสาหกรรมเกิดจากการผลักดันหรือเกิดไอเดียมาจากพนักงานขายโดยพนักงานขายจำเป็นต้องให้ข้อมูลแก่ พนักงานวิจัยและพัฒนา ในขั้นตอนการนำเสนอ และผู้บริหารบริษัทนำวัตถุดิบเข้าคอลลาเจนจะต้องจัดหาพนักงานขายที่มีความรู้ และทักษะการขายที่ดี ในการเข้าพบลูกค้าเพื่อเสนอขายก็จะก่อให้เกิดการเติบโตของธุรกิจขายวัตถุดิบคอลลาเจน หรือวัตถุดิบอื่น ๆ ได้

### 5.3.2 ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

จากการวิจัยเรื่องเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อเลือกวัตถุดิบคอลลาเจนโรงงานอุตสาหกรรมเครื่องดื่มในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยขอเสนอแนะความคิดเห็นเพื่อเป็นประโยชน์ในการทำวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

5.3.2.1 การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีข้อจำกัดในการวัดผล เนื่องจากจำเป็นต้องวัดค่าที่เป็นเชิงปริมาณ ดังนั้นผลที่ได้อาจจะไม่สามารถบ่งบอกถึงผลลัพธ์ในการวิจัยได้อย่างครบถ้วนได้ เนื่องจากปัจจัยที่นำมาศึกษาอยู่ในรูปแบบความคิดเห็นในระดับความสำคัญที่คะแนนของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนั้นควรมีการเพิ่มเติมด้านเชิงคุณภาพในการวิจัยครั้งต่อไป เช่น สัมภาษณ์เชิงลึกของเจ้าของกิจการ การทำ Focus Group เพื่อเป็นการศึกษาที่มีความสมบูรณ์ และครอบคลุมมากขึ้น

5.3.2.2 จากผลวิจัยพบว่า โรงงานที่มีรูปแบบ ระยะเวลาการเปิดกิจการ และขนาดโรงงานต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน ในด้านราคา และด้านส่งเสริมทางการตลาด ควรศึกษาเฉพาะด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด ให้เหมาะสมกับธุรกิจของโรงงานอุตสาหกรรมในรูปแบบนี้ได้ดียิ่งขึ้น

### บรรณานุกรม

- กาญจนา บุญานาที. (2551). พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพประเภท Functional Drink ของสตรีวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- จรรยาพร แก้วเสมอ. (2551). ปัจจัยที่ใช้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภคในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- กรมโรงงานอุตสาหกรรม (2559). เข้าถึงได้จาก: <http://www.diw.go.th> เข้าถึงเมื่อวันที่ 16 ธันวาคม 2560
- ชนิดาภา ทิรัญสุรงค์. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เสริมอาหาร และกำหนดเงื่อนไขการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ให้ถูกต้องตามหลักวิชาการ. ฉบับที่ 293
- ปรียาพร คงพันธุ์จิตร. (2557). พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สาขาวิชาการจัดการ. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- บริษัทมายด์แชร์. (2560). ผลวิจัยการแชร์ด้านสุขภาพทั่วโลก. เข้าถึงได้จาก : <http://www.mindshareworld.com/Thailand>
- พรรณวิภา พุ่มไสว. (2554). การศึกษาปัญหา และการจัดการเชิงกลยุทธ์เพื่อเพิ่มผลประกอบการของธุรกิจผลิตภัณฑ์กึ่งสำเร็จรูป กรณีศึกษาบริษัท ไทยเพรซิเดนท์ฟูดส์ จำกัด (มหาชน). หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาดบัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- พระราชบัญญัติโรงงาน. (2535). เข้าถึงข้อมูลได้ <http://www.diw.go.th/hawk/news/62.pdf> ในวันที่ 16 ธันวาคม 2560
- พิชญ์สินี โพธิจิตติ หน่วยวิเคราะห์เศรษฐกิจภาคการผลิต ส่วนเศรษฐกิจรายสาขา ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจ ธุรกิจ และเศรษฐกิจฐานราก มิตร ชูนิยม. (2549). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรแปรรูปอาหารของผู้ประกอบการ. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.

- .....
- ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์ และคณะ. (2555). สถิติสำหรับการวิจัยและเทคนิคการใช้ SPSS. ฉบับปรับปรุงครั้งที่ 2 กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์บริษัทเจริญดีมีนคองการพิมพ์.
- วรินดา ปัญญาแก้ว. (2558). ผลของการรับประทานคอลลาเจนเสริมต่อความยืดหยุ่นและความชุ่มชื้นของผิว. วิทยาศาสตร์ มหาบัณฑิต. คณะวิทยาศาสตร์ชะลวยและการฟื้นฟู. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- วัลย์ลักษณ์ อัครีรวงศ์ และคณะ. (2549). การจัดการและออกแบบโซ่อุปทาน: สำนักพิมพ์ท็อป จำกัด.
- วิรัช สงวนวงศ์วาน.(2546). การจัดการและพฤติกรรมองค์กร: เพียร์สันเ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า จำกัด.
- ศศิธร สุภาวรรณ. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพื่อความงามของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศุนย์วิจัยอมสิน. (2560). อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องสำอางเดือนมีนาคม 2560
- สถิติเครื่องสำอางคอลลาเจน เข้าถึงได้จาก : <http://marketeer.co.th/>
- สรโรชา มะลิตอง. (2553). การตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทตรวจวิเคราะห์อาหารและสินค้าเกษตรของผู้ประกอบการอาหาร แซ่แซ็ง. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ส่วนแบ่งตลาดเครื่องสำอางสุขภาพปี 2559 เข้าถึงได้จาก:<http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomestic>
- สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (2542.) กรมวิทยาศาสตร์ กระทรวงอุตสาหกรรม
- โสภิตา วงศ์ประสิทธิ์ (2555). พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเสริม (คอลลาเจน) ของนักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- Across The Firm .Boston .Massachusetts :The McGraw-Hill Companies.Inc
- Business Marketing ,Rai Technology University : Engineering Mind Hall Inc.
- Olga Loginova. (2011.) Organization Buying Behavior In Business Tourism Market Case Holiday Club Resort: Saimaa Universityof Applied Sciences, Lappeenranta.
- Philip Kotler. (2015.) Marketing Management, Millennium Edition Custom Edition for University of Phoenix

## กลยุทธ์การตลาดและพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของนักท่องเที่ยวไทย

THE AGRO-TOURISM MARKETING STRATEGY AND THE AGRO-TOURISM BEHAVIOR OF THAI TOURISTS

พิมพา หิรัญกิตติ<sup>1</sup> นพวรรณ พจน์พิศุทธิพงษ์<sup>2</sup> สุธีลักษณ์ แก่นทอง<sup>3</sup>

<sup>1</sup>สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, hpimpa@hotmail.com

<sup>2</sup>สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, nopphawan\_p@exchange.rmutt.ac.th

<sup>3</sup>สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, [Suteeluck.k@gmail.com](mailto:Suteeluck.k@gmail.com)

### บทคัดย่อ

กลยุทธ์การตลาดและพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร และ กลยุทธ์ของผู้ประกอบการการท่องเที่ยวเชิงเกษตร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงเกษตร จำนวน 400 คน ผู้ประกอบการเชิงเกษตร จำนวน 9 แห่ง ในจังหวัดระยอง ผลการวิจัย พบว่า โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุ 26-35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีภูมิลำเนาในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร โดยเฉลี่ยนักท่องเที่ยวเคยท่องเที่ยวเชิงเกษตร จำนวน 4 ครั้ง มีค่าใช้จ่ายต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,500 บาท โดยนักท่องเที่ยวเดินทางเข้าไปเย็น-กลับ มีจำนวนมากกว่านักท่องเที่ยวพักค้างแรมซึ่งโดยเฉลี่ยนักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวพักค้างแรมจำนวน 1 คืน โดยส่วนใหญ่่นักท่องเที่ยวชอบการท่องเที่ยวรูปแบบสวนผลไม้ รองลงมา คือ รูปแบบเกษตรแบบผสมผสาน และรูปแบบไม้ดอกไม้ประดับ ตามลำดับ ผู้ประกอบการควรใช้กลยุทธ์หลัก ดังนี้ (1) การพัฒนาตลาด ผู้ประกอบการควรหากลุ่มเป้าหมายใหม่ ๆ เพิ่มมากขึ้น โดยการสื่อสารข้อมูลให้มีช่องทางหลากหลาย เช่น ผ่านสื่อทางสังคมออนไลน์ ทำ เว็บไซต์ (2) การพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยว ผู้ประกอบการควรจัดที่พักแบบโฮมสเตย์แบบครบวงจร มีห้องพักหลายแบบให้นักท่องเที่ยวได้เลือก มีการปรับปรุงสวนกับบ้านพักให้มีบรรยากาศสอดคล้องกัน (3) การมีช่องทางการจัดจำหน่าย โดยที่ผู้ประกอบการสวนผลไม้ควรจะรวมกลุ่มกันเพื่อจะได้กระจายผลไม้ไปสู่ช่องทางการจัดจำหน่ายไปตามจังหวัดต่างๆ (4) มีการร่วมมือกันระหว่างหน่วยงานเอกชน หน่วยงานภายใต้ของรัฐ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องโดยพัฒนาให้มีเอกลักษณ์ โดดเด่น

คำสำคัญ: กลยุทธ์การตลาด การท่องเที่ยวเชิงเกษตร พฤติกรรมนักท่องเที่ยว

### ABSTRACT

The research on the agro-tourism marketing strategy and the agro-tourism behavior of Thai tourists aims to study demographic factors of tourists, agro-tourism behavior, and agro-tourism marketing strategy of entrepreneurs. Samples used in this research are 400 Thai tourists on the trips of agro-tourism and 9 agro-tourism entrepreneurs in Rayong province. Result of the research finds that majority of the samples used in the research are female with age range from 26 to 35 years old; education in bachelor degree level; income lower than or equivalent to 10,000 baht per month; working as employees in private sector; residing in Bangkok and its vicinity; having 4 times of agro-tourism experience on average; spending 1,500 baht or less per trip; and, travelling on one-day trip more than overnight stay trip. Tourists spend on average one night at the tourist destination. Most tourists prefer to go to the fruit farm, mixed farming and flower gardens, respectively. Therefore, entrepreneurs should apply the marketing strategies as follows. The first strategy is to develop the market. Entrepreneurs should find the new targeting group by using various communication

channels, for example, online communication and website. The second strategy is to increase the overnight stays of tourists. Entrepreneurs should provide a variety of homestay styles for tourists to choose. Also, the improvement of homestay properties is important as well. The third strategy is distribution channel of local products especially fruits. The integration between local fruit entrepreneurs will facilitate the distribution of local products to other provinces more efficiently. The last strategy is the cooperation between private sectors and public sectors to develop a unique selling point.

Keyword : marketing strategy, agro-tourism, behavior of tourists

## บทนำ

การท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Agrotourism) เป็นการท่องเที่ยวอีกรูปแบบหนึ่งที่จะนำรายได้มาสู่ชุมชนหรือประชาชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเกษตรกรผู้เป็นเจ้าของแหล่งท่องเที่ยวและประชาชนที่อยู่ใกล้เคียงยังสามารถสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวได้อีกด้วย สำหรับการท่องเที่ยวเชิงเกษตร เป็นการเดินทางท่องเที่ยวไปยังพื้นที่ชุมชนเกษตรกรรม สวนเกษตร สวนผลไม้ เพื่อชื่นชมความสวยงาม และได้สัมผัสกับวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชาวนบพ ขนบธรรมเนียม วัฒนธรรม ประเพณี รูปแบบกิจกรรม และการประกอบอาชีพการเกษตรที่หลากหลาย ทั้งวิถีดั้งเดิมจนถึงการใช้เทคโนโลยีขั้นสูง ท่ามกลางทัศนียภาพธรรมชาติที่สวยงาม รวมถึงความเพลิดเพลินในกิจกรรมการเกษตรในลักษณะต่าง ๆ ได้ประสบการณ์ใหม่ ๆ บนพื้นฐานความรับผิดชอบอย่างมีจิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อมของสถานที่นั้น พร้อมทั้งสามารถนำความรู้กลับไปประยุกต์ใช้หรือประกอบอาชีพ โดยการท่องเที่ยวเชิงเกษตรครอบคลุมกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การชมสวนผลไม้ การท่องเที่ยวเชิงเกษตรมีองค์ประกอบที่น่าสนใจหลายประการที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร อย่างไรก็ตาม เพื่อให้การท่องเที่ยวเชิงเกษตรเกิดการพัฒนาและขยายไปยังจังหวัดต่าง ๆ ทั่วประเทศ การศึกษาพฤติกรรมการตลาดของผู้ประกอบการที่ให้บริการท่องเที่ยวเชิงเกษตรสวนผลไม้ ตลอดจนการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจะช่วยให้ได้ข้อมูลที่จะนำไปใช้ในการวางแผนส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ภายในประเทศต่อไป

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรสวนผลไม้
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตลาดของผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดระยอง

## วิธีดำเนินการวิจัย

### ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงเกษตร และผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจท่องเที่ยวเชิงเกษตรประเภทไร่นาสวนผสม และการแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรในจังหวัดระยอง ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ประกอบการจะใช้วิธีสุ่มแบบง่ายจำนวน 9 ราย ได้แก่ สวนยายดา – ใจบุญขึ้น สวนปาทัน สวนลุงทองใบ สวนคุณไพบูลย์ สวนผู้ใหญ่สมควร สวนมังคุดไทย (สวนประสมทรัพย์ สวนก้านนพวง และสวนลำดวน

### กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงเกษตร และผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจท่องเที่ยวเชิงเกษตรประเภทไร่นาสวนผสม และการแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรในจังหวัดระยอง เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงเกษตรผลไม้ โดยที่ไม่มีข้อมูลตัวเลขชัดเจนจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคกลาง เขต 4 ระยอง-จันทบุรี ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้ข้อมูลจากสวนเกษตรผลไม้ในจังหวัดระยอง พบว่ามีข้อมูล

นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดระยองในแต่ละปี จำนวนมากกว่า 100,000 คน ดังนั้นผู้วิจัยใช้การคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างของ (Yamane Taro 1973) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 400 คน

### ทบทวนวรรณกรรม

การท่องเที่ยวเชิงเกษตร หมายถึง การท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นทางการเรียนรู้วิถีเกษตรกรรมของชาวชนบท โดยเน้นการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวในการดำเนินกิจกรรมให้เกิดการเรียนรู้ด้านการเกษตรและวิถีการดำรงชีวิต วัฒนธรรม ประเพณี และเป็นการนำเอาทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดการเรียนรู้มาทำให้เกิดประโยชน์ก่อให้เกิดรายได้ต่อชุมชน และตัวเกษตรกร การท่องเที่ยวเชิงเกษตรจะเป็นการอนุรักษ์ควบคู่ไปกับการท่องเที่ยวเพื่อไม่ให้เกิดผลกระทบต่อชุมชนและผลกระทบต่อสภาพสิ่งแวดล้อม การท่องเที่ยวเชิงเกษตรเป็นการเดินทางท่องเที่ยวไปยังพื้นที่เกษตรกรรม ส่วนเกษตร วนเกษตร สวนสมุนไพร ฟาร์มปศุสัตว์และสัตว์เลี้ยง เพื่อชื่นชมความสวยงาม ความสำเร็จและเพลิดเพลินในสวนเกษตรได้ความรู้ ได้ประสบการณ์ใหม่บนพื้นฐานความรับผิดชอบมีจิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อมของสถานที่แห่งนั้น ในการท่องเที่ยวเชิงเกษตรแต่ละแห่งจะมีกิจกรรมที่จะให้บริการนักท่องเที่ยวหลายๆ กิจกรรม แล้วแต่สภาพจุดท่องเที่ยวเชิงเกษตรแต่ละแห่งได้แก่

1. ประเภทนักท่องเที่ยวร่วมกิจกรรมระยะสั้น ได้แก่ การเข้าชมสวนเกษตร โดยนักท่องเที่ยวอาจเก็บผลผลิตในสวนหรือซื้อผลผลิตโดยเลือกเก็บได้ และทำกิจกรรมพื้นฐานระยะสั้น ร่วมกับชาวบ้าน เช่น ซี่ควาย นึ่งเกวียน และอื่นๆ
2. ประเภทให้นักท่องเที่ยวพักแรมในหมู่บ้าน การให้นักท่องเที่ยวพักแรมในหมู่บ้านเพื่อศึกษา และสัมผัสกับชีวิตของชาวชนบทเกษตรโดยนักท่องเที่ยวจะได้รับบริการที่อบอุ่น ปลอดภัย สะดวกและสะอาด
3. ประเภทอบรมให้ความรู้เกษตรแผนใหม่และความรู้ที่เป็นภูมิปัญญาชาวบ้าน การทำการเกษตรแผนใหม่ เช่น การปลูกและการดูแลรักษา การแปรรูปผลผลิตทางเกษตรอาจมีการให้ใบประกาศนียบัตรด้วยการเรียนรู้ภูมิปัญญาชาวบ้าน เช่น การศึกษาแมลงที่มีประโยชน์ พืชผักพื้นเมืองที่กินได้ การทำน้ำตาลมะพร้าว และน้ำตาลโตนด
4. ประเภทจำหน่ายสินค้าและผลิตภัณฑ์เกษตร สินค้าหัตถกรรมพื้นบ้านของเกษตรกร ของใช้และของที่ระลึกต่างๆ ผลไม้สด ดอกไม้สด เมล็ดพันธุ์พืชที่น่าสนใจให้นักท่องเที่ยวซื้อไปปลูก
5. ประเภทให้ลู่ทางธุรกิจ ช่วงที่ธุรกิจอื่นๆ ประสบปัญหาจากธุรกิจตกต่ำ ให้นักท่องเที่ยวส่วนหนึ่งเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อหาช่องทางธุรกิจเกี่ยวกับการเกษตร เพราะเป็นธุรกิจที่ให้ผลตอบแทนเร็ว การท่องเที่ยวในลักษณะนี้นอกจากจะช่วยเอื้อประโยชน์ให้แก่เกษตรกรแล้วยังเป็นหนทางที่ช่วยภาคเอกชนที่รับผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันอีกด้วย (<https://sites.google.com> สืบค้นเมื่อวันที่ 20 มกราคม 2560)

วิภาวรรณ พัฒนพงษ์.2553. ได้ศึกษาการรับรู้ข่าวสาร ปัจจัยจูงใจ ความพึงพอใจและทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของนักท่องเที่ยว จังหวัดสมุทรสงคราม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 18 – 25 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ไม่เกิน 10,000บาทต่อเดือน ส่วนพฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงเกษตร พบว่า มากกว่าครึ่งหนึ่งที่เดินทางมากับเพื่อน นิยามเดินทางมาท่องเที่ยวกันเอง ส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงเกษตรเป็นครั้งแรก ใช้เวลาในการเที่ยวชม 3ชั่วโมงขึ้นไป กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ข่าวสารจากสื่อบุคคลมากที่สุด รองลงมา คือ สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ ตามลำดับ โดยการรับรู้ข่าวสารท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดสมุทรสงครามนับว่าอยู่ในระดับน้อย ปัจจัยจูงใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในระดับสูง และมีทัศนคติเชิงบวกต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

## ผลการวิจัย

## ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ตาราง 1 แสดงกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

| เพศ                 | จำนวน | ร้อยละ | อาชีพ                         | จำนวน | ร้อยละ |
|---------------------|-------|--------|-------------------------------|-------|--------|
| ชาย                 | 172   | 43.00  | นักเรียน/นักศึกษา/นิสิต       | 77    | 19.25  |
| หญิง                | 228   | 57.00  | พนักงานบริษัท                 | 134   | 33.50  |
| อายุ                | จำนวน | ร้อยละ | รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ         | 50    | 12.50  |
| ต่ำกว่า 18 ปี       | 40    | 10.00  | ประกอบธุรกิจส่วนตัว           | 69    | 17.25  |
| 18 - 25 ปี          | 85    | 21.25  | รับจ้างทั่วไป                 | 70    | 17.50  |
| อายุ                | จำนวน | ร้อยละ | รายได้                        | จำนวน | ร้อยละ |
| 26 - 35 ปี          | 126   | 31.50  | ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท | 120   | 30.00  |
| 36 - 45 ปี          | 71    | 17.75  | 10,001 - 17,500 บาท           | 128   | 32.00  |
| 45 - 55 ปี          | 54    | 13.50  | 17,501 - 25,000 บาท           | 60    | 15.00  |
| 56 ปีขึ้นไป         | 24    | 6.00   | 25,001 บาทขึ้นไป              | 92    | 23.00  |
| ระดับการศึกษา       | จำนวน | ร้อยละ | ภูมิลำเนา                     | จำนวน | ร้อยละ |
| ประถมศึกษา          | 39    | 9.75   | กรุงเทพและปริมณฑล             | 170   | 42.50  |
| มัธยมศึกษาตอนต้น    | 42    | 10.50  | ภาคกลาง                       | 73    | 18.25  |
| มัธยมศึกษาตอนปลาย   | 65    | 16.25  | ภาคเหนือ                      | 34    | 8.50   |
| อนุปริญญา/ปวส./ปวท. | 72    | 18.00  | ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ         | 48    | 12.00  |
| ปริญญาตรี           | 162   | 40.50  | ภาคตะวันออก                   | 67    | 16.75  |
| สูงกว่าปริญญาตรี    | 20    | 5.00   | ภาคใต้                        | 8     | 2.00   |

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุ 26-35 ปี รองลงมา มีอายุ 18 - 25 ปี และมีอายุ 36 - 45 ปี ตามลำดับ มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมา มีระดับการศึกษา อนุปริญญา/ปวส./ปวท. และมีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย ตามลำดับ มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมา มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา/นิสิต และมีอาชีพรับจ้างทั่วไป ตามลำดับ มีรายได้ 10,001 - 17,500 บาท รองลงมา มีรายได้ ต่ำ

กว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และมีรายได้ 25,001 บาทขึ้นไป ตามลำดับ มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รองลงมาภูมิลำเนาอยู่ภาคกลาง และภาคตะวันออกเฉียงเหนือตามลำดับ

### พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรผลไม้

ตาราง 2 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรผลไม้

| จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว      | จำนวน | ร้อยละ | การแนะนำหรือบอกต่อในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร                 | จำนวน | ร้อยละ |
|--------------------------------|-------|--------|--|-------|--------|
| 2 ครั้ง                        | 164   | 41.00  | แนะนำแน่นอน  | 342   | 85.50  |
| 3 ครั้ง                        | 112   | 28.00  | ไม่แนะนำ   | 58    | 14.50  |
| 4 ครั้ง                        | 44    | 11.00  |  |       |        |
| ค่าใช้จ่ายที่มาท่องเที่ยว      | จำนวน | ร้อยละ | ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยว                               | จำนวน | ร้อยละ |
| 5 ครั้งขึ้นไป                  | 80    | 20.00  | เดินทางเข้าไป - กลับเย็น                                   | 310   | 77.50  |
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,500 บาท   | 236   | 59.00  | พักค้างแรม   | 90    | 22.50  |
| 1,500 – 3,000 บาท              | 89    | 22.25  | รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่นักท่องเที่ยวนิยมท่องเที่ยว | จำนวน | ร้อยละ |
| 3,001 – 6,000 บาท              | 58    | 14.50  | สวนผลไม้   | 142   | 35.50  |
| 6,001 บาทขึ้นไป                | 17    | 4.25   | เกษตรแบบผสมผสาน  | 120   | 30.00  |
| การซื้อสินค้าเกษตรสินค้าแปรรูป | จำนวน | ร้อยละ | ไม้ดอกไม้ประดับ  | จำนวน | ร้อยละ |
| ซื้อ                           | 282   | 70.50  | เกษตรเชิงอนุรักษ์  | 32    | 8.00   |
| ไม่ซื้อ                        | 118   | 29.50  | ทำนา   | 17    | 4.25   |
| ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า      | จำนวน | ร้อยละ | โครงการหลวง  | จำนวน | ร้อยละ |
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท     | 261   | 65.25  | เกษตรหรือฟาร์ม   | 39    | 9.75   |
| 501 – 1,000 บาท                | 110   | 27.50  |  |       |        |
| 1,001 บาทขึ้นไป                | 29    | 7.25   |  |       |        |

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ พบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรผลไม้โดยส่วนใหญ่ มาท่องเที่ยวจำนวน 2 ครั้ง มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,500 บาท ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยวแบบเช้าไป - เย็นกลับ มีการซื้อสินค้าเกษตรแปรรูป มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท มีการแนะนำหรือบอกต่อในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร และมีรูปแบบการท่องเที่ยวแบบสวนผลไม้ ตามลำดับ

### ข้อมูลผู้ประกอบการสวนผลไม้ : ผู้ประกอบการสวนผลไม้ในจังหวัดระยอง ดังนี้

1.สวนลุงทองใบ ที่อยู่ 96/1 หมู่ 11 ตำบลตะพง อำเภอเมือง กิจกรรม ชมสวน ซิมผลไม้ นั่งรถชมสวน ชมบ่อเลี้ยงปลาและให้อาหารปลา บริษัทการอื่นๆ สำหรับกรู๊ปทัวร์ จะมีวิทยากรจัดให้พิเศษ รับจัดทำอาหารสำหรับกรู๊ปทัวร์ มีผลไม้เงาะ ทุเรียน มังคุด เบอร์โทรศัพท์ 089-8106411

2.สวนคุณไพบูลย์ ที่อยู่ 21 หมู่ 4 ตำบลขวัญนาตา อำเภอเมือง กิจกรรม ชมสวน ซิมผลไม้ อาหารพื้นเมืองผลิตภัณฑ์แปรรูป จำนวนลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้น 50% ลูกค้าเก่าเพิ่มขึ้น 80% พื้นที่สวนผลไม้ 60 ไร่ มีผลไม้ ทุเรียนพันธุ์กระจับ หมอนทอง เงาะ มังคุด ขณะนี้ หลงลับแล ลองกอง มะยงชิด แก้วมังกร เบอร์โทรศัพท์ 0815676368 0861491772

3.สวนประสมทรัพย์ ที่อยู่ หมู่ 5 ตำบลบ้านค่าย อำเภอบางบุตร กิจกรรม ชมสวน ซิมผลไม้ โฮมสเตย์ จำนวนลูกค้าเพิ่มขึ้น 50% พื้นที่สวนผลไม้ 9 ไร่ มีผลไม้ มะยงชิด เงาะ ทุเรียน มังคุด ลองกอง เบอร์โทรศัพท์ 0813773056 0814816598

4.สวนมังคุดไทย (คุณปัญญา) ที่อยู่ 31 หมู่ 4 ตำบลหนองตะพาน อำเภอบ้านค่าย กิจกรรมชมสวน ซิมผลไม้ อาหารพื้นเมือง โฮมสเตย์ จำนวนลูกค้าเพิ่มขึ้น 70% พื้นที่สวนผลไม้ 21 ไร่ มีผลไม้มังคุดคุณภาพ เบอร์โทรศัพท์ 0816947527 038628256

5.สวนพาหนัน ที่อยู่ หมู่ 3 ตำบลเมือง อำเภอตะพง กิจกรรม ชมสวน ซิมผลไม้ โฮมสเตย์ จำนวนลูกค้าเพิ่มขึ้น 30% พื้นที่สวนผลไม้ 12 ไร่ มีผลไม้ เงาะ ทุเรียน มังคุด เบอร์โทรศัพท์ 0813009518 0818616927

6.สวนยายดา-เจ็บบูชื่น ที่อยู่ 30 เขายายดา ตำบลตะพง อำเภอเมือง กิจกรรม ชมสวน ซิมผลไม้ อาหารพื้นเมืองผลิตภัณฑ์แปรรูป จำนวนลูกค้าเพิ่มขึ้น 30% พื้นที่สวนผลไม้ 30 ไร่ มีผลไม้ เงาะ ทุเรียน มังคุด เบอร์โทรศัพท์ 0890991297 0890431330

7.สวนลำดวน ที่อยู่ 78 หมู่ 4 ตำบลเมือง อำเภอตะพง กิจกรรมชมสวน ซิมผลไม้ จำนวนลูกค้าเพิ่มขึ้น 30% พื้นที่สวนผลไม้ 60 ไร่ มีผลไม้ เงาะ ทุเรียน มังคุด เบอร์โทร 0899333798

8.สวนผู้ใหญ่สมควร ที่อยู่ บ้านหนองพญา-กันหนอง ตำบลเมือง อำเภอแกลง กิจกรรม ชมสวน ซิมผลไม้ ลองกอง กระท้อน จำนวนลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้น 50% ลูกค้าเก่าเพิ่มขึ้น 80% พื้นที่สวนผลไม้ 8 ไร่ มีผลไม้ เงาะ ทุเรียน มังคุด เบอร์โทรศัพท์ 0817619497

9.สวนกำนันพงษ์ ที่อยู่ หมู่ 4 ตำบลแกลง อำเภอกระแสบ กิจกรรม ชมสวน ซิมผลไม้ จำนวนลูกค้าเพิ่มขึ้น 50% พื้นที่สวนผลไม้ 68 ไร่ มีผลไม้ เงาะ ทุเรียน มังคุด ลองกอง เบอร์โทรศัพท์ 0899391564

### การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค

จากข้อมูลของผู้ประกอบการสวนผลไม้ สามารถวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ดังนี้

| จุดแข็ง (S)   | จุดอ่อน (W)                               |
|---|---|
| 1. ผู้ประกอบการเป็นเจ้าของที่ดินเอง                     | 1. ขาดพนักงาน หรือแรงงานในการพัฒนาพื้นที่ |
| 2. มีความรู้ความชำนาญในการทำสวนผลไม้                    | 2. เงินลงทุนหมุนเวียนน้อย                 |
| 3. มีการถ่ายทอดความรู้จากคนรุ่นหนึ่งไปยังคนอีกรุ่นหนึ่ง | 3. ขาดการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบ        |

| โอกาส (O)  | อุปสรรค (T)  |
|--|--|
| 1. นักท่องเที่ยวนิยมเที่ยวสวนผลไม้มากขึ้นในแต่ละปีเพิ่มขึ้น  | 1. ปัญหาสุขภาพทำให้นักท่องเที่ยวลดการบริโภคผลไม้ที่มีรสหวาน เช่น ทุเรียน                               |
| 2. หน่วยงานของรัฐเข้ามาสนับสนุนการท่องเที่ยวทำให้นักท่องเที่ยวมีจำนวนเพิ่มขึ้น                           | 2. การเก็บรักษาผลไม้ให้สดใหม่ เป็นไปได้ยาก   |
| 3. หน่วยงานของรัฐได้มีส่วนจัดทำข้อมูลทาง website ผ่าน ททท.ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลเพิ่มเติมมากขึ้น | 3. ฤดูกาล ทำให้ผลไม้ไม่ออกตามฤดูกาลไม่เป็นตามที่ผู้ประกอบการต้องการ บางปีมีปริมาณมาก บางปีมีปริมาณน้อย |

เมื่อนำมาวิเคราะห์ประเมิน Maxtric TOWS พบว่า ผู้ประกอบการสวนผลไม้ตกอยู่ในตำแหน่ง SO หมายความว่า ผู้ประกอบการสวนผลไม้มีจุดแข็งและมีโอกาส ดังนั้นผู้ประกอบการควรใช้กลยุทธ์หลัก ดังนี้

1.การพัฒนาตลาด ผู้ประกอบการควรหากกลุ่มเป้าหมายใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น โดยการสื่อสารข้อมูลให้มีช่องทางหลากหลาย เช่น ผ่านสื่อทางสังคมออนไลน์ ทำ website ของผู้ประกอบการมีข้อมูลต่างๆ ที่กลุ่มลูกค้าสนใจซึ่งจะทำให้มีคนเข้ามาใช้บริการเพิ่มขึ้น โดยมี ททท.สนับสนุน แผ่นพับ/ใบปลิว เนื่องจากปัจจุบันคนส่วนใหญ่นิยมเข้ามาท่องเที่ยวเชิงเกษตรผลไม้เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะการท่องเที่ยวแบบ ชมสวน ชมผลไม้

2.การพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยว ผู้ประกอบการควรพัฒนาสวนผลไม้ให้มีการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เป็นธรรมชาติ การมีที่พักแบบโฮมสเตย์แบบครบวงจร มีห้องพักหลายแบบให้นักท่องเที่ยวได้เลือก มีการปรับปรุงสวนกับบ้านพักให้มีบรรยากาศสอดคล้องกัน ทำให้ความรู้สึกของนักท่องเที่ยวที่ได้เข้ามาสัมผัสมีความประทับใจในการเข้ามาใช้บริการ ดังนั้น เมื่อนักท่องเที่ยวประทับใจจะเป็นการมาเที่ยวซ้ำและบอกต่อให้บุคคลอื่นๆ เข้ามาใช้บริการเพิ่มขึ้น

3.การมีช่องทางการจัดจำหน่าย โดยที่ผู้ประกอบการสวนผลไม้ควรจะรวมกลุ่มกันใช้วิธีหาช่องทางการจัดจำหน่ายด้วยกันเพื่อลดภาระต้นทุนเพื่อจะได้กระจายผลไม้ไปสู่ช่องทางการจัดจำหน่ายไปตามจังหวัดต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่ายขึ้น เช่น มีศูนย์กระจายสินค้าโดยที่หน่วยงานภาครัฐอาจจะดำเนินการให้เพื่อสนับสนุนให้ผู้ประกอบการสามารถทำธุรกิจได้แบบยั่งยืน

4.มีการร่วมมือกันระหว่างหน่วยงานเอกชน หน่วยงานภายใต้ของรัฐ ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ในการผลักดันให้ผู้ประกอบการมีศักยภาพ การเตรียมความพร้อมด้านการให้บริการ การนำนักท่องเที่ยวภูมิภาคต่าง เข้ามาท่องเที่ยวเชิงเกษตร เช่น การชมสวนผลไม้ การชมผลไม้ การเป็นศูนย์รวมตลาดผลไม้ที่ใหญ่ที่สุดในภาคตะวันออก โดยพัฒนาให้มีเอกลักษณ์ โดดเด่น ทำให้นักท่องเที่ยวประทับใจ และกลับมาท่องเที่ยวอีกในอนาคต เพื่อเป็นการต่อยอดความทรงจำให้กับนักท่องเที่ยวในเชิงบวก เช่นมาท่องเที่ยวเชิงเกษตร นักท่องเที่ยวได้อะไรกลับไป ซึ่งจะมีการบอกต่อ แนะนำให้บุคคลอื่นๆ เข้ามาท่องเที่ยวสวนผลไม้เพิ่มขึ้น

#### อภิปรายผล

1.นักท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุ 35-26ปี รองลงมา มีอายุ 25-18ปี และมีอายุ 45-36ปี ตามลำดับ มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้ 10,000-17,500 บาท ซึ่งสอดคล้องกับ วิภาวรรณ พัฒนพงษ์.2553 กล่าวว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 10,000-20,000 บาทต่อเดือน โดยที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย เนื่องจากผู้หญิงนิยมบริโภคผลไม้มากกว่าผู้ชายนั่นเอง

2.พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร โดยเฉลี่ยนักท่องเที่ยวเคยท่องเที่ยวเชิงเกษตร )รวมครั้งนี้ด้วย (เท่ากับ 2 ครั้ง มีค่าใช้จ่ายต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,500 บาท รองลงมา 1,500 – 3,000 บาท และ 3,001 – 6,000 บาท ตามลำดับ มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้าไป-เย็นกลับ มากกว่านักท่องเที่ยวพักค้างแรม โดยส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวชอบการท่องเที่ยวรูปแบบสวนผลไม้ รองลงมารูปแบบเกษตรแบบผสมผสาน และเกษตรหรือฟาร์ม ตามลำดับ มีนักท่องเที่ยวซื้อสินค้าเกษตร สินค้าการแปรรูปมากกว่า นักท่องเที่ยวที่ไม่ซื้อสินค้าเกษตรสินค้าการแปรรูป โดยส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท รองลงมา 501 – 1,000 บาท และ 1,001 บาทขึ้นไป ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับวิทยารณ พัฒนพงษ์ .2553 กล่าวว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงเกษตร มากกว่าครึ่งหนึ่งที่เดินทางมากับเพื่อน นิยมเดินทางมาท่องเที่ยวกันเอง ส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงเกษตรเป็นครั้งที่สอง ใช้เวลาในการเที่ยวชม 3 ชั่วโมงขึ้นไป เนื่องจากเป็นการท่องเที่ยวแบบเข้าไปเย็นกลับ เพราะเป็นสถานที่ท่องเที่ยวใกล้กับกรุงเทพฯ

### ข้อเสนอแนะ

1. ผู้ประกอบการสวนผลไม้ควรเน้นกลุ่มเป้าหมายที่มีภูมิลำเนา หรือมีแหล่งพักพิงในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มใหญ่ในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในลักษณะไป-กลับและเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอำนาจในการเดินทางมาท่องเที่ยว ดังนั้นผู้ประกอบการควรมี website เป็นของตนเอง มีผู้ดูแลการให้ข้อมูลต่างๆ เพื่อเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. ผู้ประกอบการสวนผลไม้ควรให้หน่วยงานของรัฐเข้ามาช่วยสนับสนุนการเชื่อมโยงระหว่างแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ในจังหวัดระยองเพื่อเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวให้มากขึ้น
3. ผู้ประกอบการสวนผลไม้ควรพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้มีความปลอดภัย มีการอบรมความรู้ให้แก่เจ้าหน้าที่ที่ดูแลสวนผลไม้ให้ข้อมูลต่างๆ ที่เป็นประโยชน์แก่นักท่องเที่ยว
4. ผู้ประกอบการสวนผลไม้ควรพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้เป็นธรรมชาติมากที่สุด เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวต้องการพักผ่อนหย่อนใจและคลายความเครียด ต้องการหลีกเลี่ยงจากแหล่งท่องเที่ยวที่มีผู้คนจำนวนมาก และต้องการสัมผัสใกล้ชิดธรรมชาติ สภาพแวดล้อม ความเป็นอยู่ของคนในชนบทให้มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้
5. ผู้ประกอบการสวนผลไม้ควรเน้นการให้บริการด้านสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น เส้นทางเข้าชมสวนผลไม้ ความปลอดภัย ความสะอาดของห้องน้ำ เป็นต้น
6. ผู้ประกอบการสวนผลไม้ควรมีป้ายบอกทิศทางในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างชัดเจน มีข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต วารสารข้อมูลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเพื่อเข้าถึงนักท่องเที่ยวได้เพิ่มขึ้น

### ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไปหรือในอนาคต

ศึกษารูปแบบการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการพักผ่อนในหมู่บ้านเพื่อสัมผัสกับชีวิตของชาวชนบท

### เอกสารอ้างอิง

วิทยารณ พัฒนพงษ์. การรับรู้ข่าวสาร ปัจจัยจูงใจ ความพึงพอใจและทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของนักท่องเที่ยว จังหวัดสมุทรสงคราม.2553.

Yamane, Taro.(1973) Statistics : An Introductory Analysis (3<sup>rd</sup> ed.) New York : Harper International Edition.

<https://sites.google.com> สืบค้นเมื่อวันที่ 20 มกราคม 2560

## ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย)

### กรณีศึกษาตลาดในจังหวัดนครนายก

Factors influencing on buying decision at traditional retail grocery stores:

Case Study of Market in Nakhon Nayok

ดร.ริศภาพ ตรีสุวรรณ<sup>1</sup>

<sup>1</sup>คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ, rissaphop@hotmail.com, rissaphop.tr@northbkk.ac.th

#### บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม กรณีศึกษา ในตลาด จังหวัด นครนายก มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและ วิเคราะห์ ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 7Ps กับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม เป็นการวิจัยเชิง ปริมาณใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงเป็นการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ เก็บข้อมูลจากประชากร 150 คน ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามการศึกษาวิจัยครั้งนี้ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7Ps ผลิตรถยนต์ ราคา กระบวนการ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร สถานที่ และกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ด้านผลิตรถยนต์ต้องการให้สินค้าภายในร้านมีความทันสมัย มีสินค้าคอยบริการที่ หลากหลาย ด้านราคา ต้องการราคาของสินค้าอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ทั้งคุณภาพหรือปริมาณเมื่อเทียบกับร้านค้านอื่น ๆ ด้าน สถานที่ที่ต้องการร้านค้าตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนเดินทางสะดวก และมีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ทำให้หาสินค้าได้สะดวก ด้าน การส่งเสริมการตลาด ต้องการให้มีการเปลี่ยนสินค้าได้ และมีการลดแถม ด้านบุคคลต้องการความซื่อสัตย์ต่อลูกค้าและการ บริการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี การคิดราคาทอนเงินมีความแม่นยำ การชำระเงินรวดเร็ว การสร้างและนำเสนอลักษณะ ทางกายภาพต้องการความมีเอกลักษณ์ดั้งเดิมของชุมชน

ผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 7Ps กับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้ง เดิม พบว่า การส่งเสริมการตลาด บุคคล กระบวนการให้บริการ การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีผลกระทบกับ การตัดสินใจซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ :** ปัจจัย, การตัดสินใจซื้อ, ร้านค้าปลีกดั้งเดิม

#### Abstract

This research was concerned with factors influencing on buying decision at traditional retail grocery stores: case study of market in Nakhon Nayok” which aimed to analyze factors influencing on buying decision at traditional retail grocery stores as well as relationship between the 7Ps marketing mix and buying decision at traditional retail grocery stores. This was a quantitative research with purposive

sampling methods and data analysis procedures by using descriptive statistics and multiple regression in which the data obtained from 100 participants.

The findings of the research suggested that male participants had significantly high response rate in regard to the 7Ps marketing mix, product prices, marketing promotion, personnel, location and physical aspects. Moreover, the participants would like retailers to offer the most up to date products and a wide variety of products. Regarding prices, they needed quality products at affordable prices or relative quantity compared to other stores. The store location was also one of the most important buying decisions, namely that stores should be in a convenient location with appropriate product placement to help buyers easily find items that they wanted to buy. For marketing promotion, stores should have their own in-store policy to offer a product change as well as discount and free deals. Relating to personnel, stores needed to have loyal and service-minded employees to create delightful customer experience including pricing, making changes and payment process that should be handled quickly and accurately. In addition, physical aspects of retail stores should remain unique to a particular community.

The analysis result derived from relationship between the 7Ps marketing mix and buying decision at traditional retail grocery stores revealed that marketing promotion, personnel, service type and physical aspects had influence on buying decision at the significant level of 0.05.

Keywords: factor, buying decision, traditional retail grocery stores

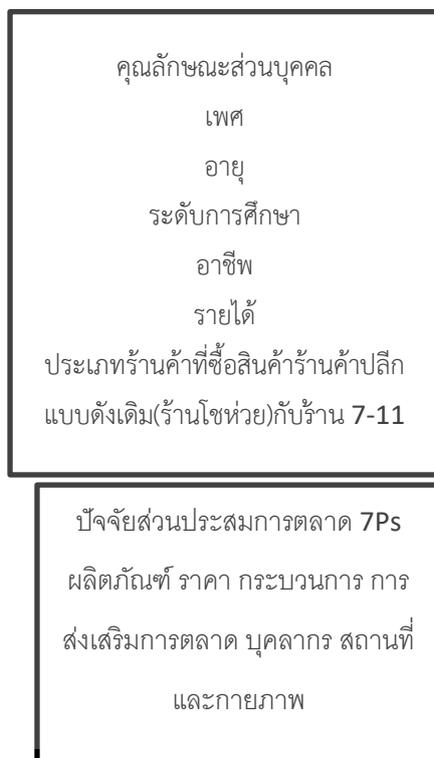
## 1. บทนำ

สถานการณ์โลกที่ในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาอย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว ทั้งด้านวัฒนธรรม สังคม เศรษฐกิจ วิทยาศาสตร์รวมถึงเทคโนโลยีที่พัฒนาอย่างต่อเนื่อง ทำให้คนในสังคมปัจจุบันจึงต้องมีการปรับตัวให้เข้ากับ สถานการณ์ความเป็นไปในปัจจุบัน และในการดำรงชีวิตในตอนนี้เป็นช่วงเวลาที่มีการแข่งขันและเร่งรีบของคนเมืองทั่วไป ซึ่ง การเปลี่ยนแปลงในหลาย ๆ ด้านนี้ทำให้ พื้นที่ต่าง ๆ การมีพัฒนามากขึ้น แต่สิ่งหนึ่งในทางของธุรกิจ ธุรกิจที่มีความสำคัญต่อ ระบบเศรษฐกิจนั้นได้แก่ ธุรกิจค้าปลีก ในปัจจุบันธุรกิจค้าปลีกนั้นมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงไม่ว่าจะเป็นธุรกิจค้าปลีกแบบ ดั้งเดิมหรือธุรกิจค้าปลีกแบบสมัยใหม่ แต่ในงานวิจัยครั้งนี้จะกล่าวถึงธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมหรือที่เรียกอีกอย่างว่า “โชห่วย” ประเทศไทยในช่วง 20 ปีที่ผ่านมา มีเหตุการณ์ของการเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจ สังคมและการเมืองที่ส่งผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลงธุรกิจการค้าปลีกของไทยอย่างมาก อาทิเช่น การเปิดเสรีการค้า ธุรกิจและบริการการค้าปลีกของไทย โครงสร้างทางสังคม ครอบครัวที่เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมความเป็นอยู่ การดำรงชีพของคนในสังคม ความต้องการและรสนิยม ตลอดจนการเมืองระหว่างประเทศที่ทำให้การค้าปลีกต้องเผชิญการแข่งขันในทุกรูปแบบอย่างที่ไม่เคยเป็นมาก่อน ทำให้ร้านค้าปลีกดั้งเดิมขนาดเล็กในประเทศต้องยุบเลิกกิจการเป็นจำนวนมาก การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวทำให้การขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติ มีการดำเนินการต่อเนื่องในรูปแบบที่เน้นการลงทุนร่วมกับกลุ่มนักธุรกิจในประเทศไทยจึงทำให้ธุรกิจข้ามชาติ ต่างๆ เป็นที่นิยมและสามารถขยายสาขาได้อย่างรวดเร็ว ธุรกิจรูปแบบค้าปลีกนี้เรียกว่า (Modern Trade) [1] และเมื่อผู้บริโภค มีพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป วิถีชีวิตที่ปรับเปลี่ยนตามกระแสโลกาภิวัตน์ที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทำให้ พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคเริ่มให้ความสำคัญต่อคุณภาพของสินค้ามากกว่าเน้นที่ปริมาณมากขึ้น การจับจ่ายซื้อของเน้นที่ความคุ้มค่าจากจำนวนและราคาในกลุ่มสินค้าที่เป็นสินค้าทั่วไปและยังเน้นใน การให้บริการและคุณภาพของสินค้ามากกว่าราคาจากสาเหตุดังกล่าวทำให้ร้านค้าปลีกต้องหันมาเน้นด้านการสร้างรูปแบบการให้ บริการ และสร้าง ความรู้สึกต่อตราสินค้า ผ่านการออกแบบตกแต่ง ร้านค้าที่โดดเด่นดูใจ ที่นำไปสู่การเข้าไปซื้อสินค้าการค้าปลีกดั้งเดิมหรือโช

หน่วยมีการปรับเปลี่ยนไปสู่ร้านค้าทันสมัยที่เน้นความสะดวกและเน้นบริการในหลาย ๆ ด้าน จึงทำให้จำนวนร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมลดน้อยลง การดำเนินการธุรกิจค้าปลีกได้มีการพัฒนารูปแบบการค้าที่เน้นในด้านการบริหารจัดการ ทั้งด้านเทคโนโลยี ทำให้เกิดการลดต้นทุนค่าใช้จ่ายในด้านจัดส่งสินค้าลดลงส่งผลให้มีการปรับราคาและอัตรากำไร นอกจากนี้ยังมีการขยายจำนวนร้านค้าที่มีขนาดเหมาะสมต่อชุมชน รูปแบบการค้าปลีกสมัยใหม่มีการพัฒนามากขึ้นทำให้เกิดการลดต้นทุนการจัดการค่าเช่าพื้นที่ และเน้นตลาดที่ใกล้ชิดกับผู้ซื้อ ทำให้ลูกค้าสะดวกในการซื้อขายสินค้ามากขึ้น อาจจะหมายความว่า การขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จึงทำให้ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมถูกมองข้ามไป เพราะการดำเนินงานของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมส่วนใหญ่ เป็นการดำเนินงานแบบครอบครัว การจัดวางสินค้าไม่มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย เน้นความสะดวกต่อเจ้าของร้านแต่ไม่สะดวกต่อผู้ซื้อ จากปัญหาดังกล่าวเป็นสาเหตุทำให้รายได้ของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมหรือโชห่วย ลดลงเนื่องจากผู้บริโภคหันไปใช้บริการธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่มากขึ้นและร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมทำให้ต้องปิดตัวลง ดังนั้นทางผู้ศึกษาจึงมีความสนใจต้องศึกษาถึงปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) ในตลาด จังหวัดนครนายก ตลอดจนเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) กับร้าน 7-11 จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้นผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) โดยใช้กรณีศึกษา จังหวัดนครนายก

## 2. กรอบแนวคิด

### ตัวแปรอิสระ



### ตัวแปรตาม



กรอบแนวคิดข้างต้นแสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะส่วนบุคคล เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ประเภทร้านค้าที่ซื้อสินค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) กับร้าน 7-11 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) ผลิตภัณฑ์ ราคา กระบวนการ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร สถานที่ และกายภาพ ตลอดจนการตัดสินใจซื้อสินค้า ภายใต้แนวคิดเรื่อง

รูปแบบธุรกิจค้าปลีกของ Kotler[2] ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด [3] แนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ [4] และงานวิจัยเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแชมพูสระผม “แพนทีน โพร-วี” ในเขตกรุงเทพมหานคร [5] เรื่อง ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย): ปัญหาและทางแก้ไข [6] เรื่อง ความสำเร็จของธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตกรุงเทพมหานคร[7] และเรื่อง ธุรกิจค้าปลีกประเทศไทย [8]

### 3. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

3.1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย)

3.2 เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตามส่วนประสมทางการตลาด 7Ps กับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย)

### 4. ขอบเขตการศึกษา

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้คือ ขอบเขตด้านประชากรประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ลูกค้าที่ซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) กับร้าน 7-11พื้นที่ในตลาด จังหวัดนครนายก ขอบเขตด้านการใช้ตัวอย่าง โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบและใช้จำนวน 150 คน ซึ่งจำนวนนี้ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้โปรแกรม G\*power 3.1 [9] สถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูลคือบริเวณพื้นที่ตลาด จังหวัดนครนายก ระยะเวลาในการศึกษา จะเริ่มตั้งแต่วันที่ 1 เดือน เมษายน 2559 ถึง เดือน ตุลาคม 2559

### 5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแชมพูสระผม “แพนทีน โพร-วี” ในเขตกรุงเทพมหานคร[5] พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ยอยู่ที่ 21-30 ปีมีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 31.0 โดยมีการศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรี มีรายได้ส่วนใหญ่ 5,001-10,000 บาท ด้านของทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อแชมพูแพนทีน โพร-วี ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกใช้ แชมพูแพนทีนสูตรโพร-วี สมูท แอนต์ ซิลกี้ ทางสถิติพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันเลือกใช้ผลิตภัณฑ์แชมพูแพนทีนแตกต่างกัน ส่วนใหญ่เลือกใช้แพนทีน โพร-วี เพราะ คุณภาพดีมีกลิ่นในคุณภาพ และผู้บริโภคโดยรวมให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดมีค่าเฉลี่ยระดับมาก เรียงลำดับคือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ด้านคุณภาพของแชมพูสระผม เป็นอันดับ 1 ปัจจัยด้านราคาผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่องราคาต่อขวดเป็นอันดับ 1 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้บริโภคให้ความสำคัญ ด้าน การซื้อได้สะดวก เป็นอันดับ 1 ผู้บริโภคให้ความสำคัญปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายด้านการลดราคา เป็นอันดับ 1

ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) ปัญหาและทางแก้ไข [6] พบว่า ปัญหาและอุปสรรคของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ได้แก่ ประเภทสินค้าที่ขายในร้านไม่มี ความหลากหลายเท่าที่ควรเมื่อเปรียบเทียบกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่หรือห้างค้าปลีกสมัยใหม่ร้านค้าปลีกดั้งเดิมไม่มีการ ตกแต่งร้านค้าของตนเองให้ทันสมัย ขาดการจัดสินค้าให้เป็นระบบ ไม่มีป้ายบอกราคาที่แน่นอนชัดเจน รวมถึงไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น เครื่องบันทึกรถเงินสดที่จอดรถและอื่นๆ ราคาสินค้าสูงกว่าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ และไม่ให้เสรีภาพในการเดินเลือกซื้อสินค้าแก่ผู้บริโภคทำให้ความต้องการซื้อของผู้บริโภคลดลง สิ่งที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมควรปรับปรุง คือ ควรพัฒนาจัดร้านค้าปลีกของตนเองให้มีความทันสมัย มีการจัดวางสินค้าเป็นระเบียบเป็นหมวดหมู่ ง่ายต่อการเลือกซื้อ และควรเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสเลือกซื้อสินค้าได้โดย อิสระเสรีควรหาลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของตนให้ได้ว่าคือกลุ่มใด เพื่อจะได้จัดหาสินค้าสนองความต้องการของลูกค้าได้ตรง กับความต้องการและพัฒนาร้านค้าปลีกของตนเองให้โดดเด่นได้ ควรมีการใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการบริหารจัดการมากขึ้นและควรมีการทำการตลาดสำหรับร้านค้าปลีก

แบบดั้งเดิมให้มากกว่านี้ สิ่งที่คุณประกอบการธุรกิจค้าปลีกควรทำเพื่อ ความอยู่รอดในอนาคต คือ สร้างเครือข่ายของกลุ่มผู้ค้าปลีกแบบดั้งเดิมเพื่อสร้างอำนาจต่อรองในการแข่งขันกับร้านค้าปลีกขนาดใหญ่เพื่อรักษาลูกค้าเดิมไว้ให้ได้ตลอดจนสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและปรับตัวให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

ความสำเร็จของธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตกรุงเทพมหานคร [7] พบว่า ความสำเร็จของธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จากอิทธิพลรวม (Total Effect) เกิดจาก ความสามารถในการบริหาร การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า การสร้างภาพลักษณ์ ทางธุรกิจและการจัดการส่วนประสมทางการตลาด ตามลำดับ ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้พบว่า ความสามารถในการบริหารร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ผู้ประกอบการต้องมุ่งเน้นเรื่องระบบการบริหารในด้านต่างๆ เช่น การจัดการระบบการเงิน การควบคุมรายจ่ายระบบสารสนเทศ การใช้เทคโนโลยีด้านคอมพิวเตอร์ใช้ในการจัดเก็บข้อมูลอย่างเป็นระบบ การจัดการการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ในการให้บริการและพูดถึงบุคลากรที่มีประสิทธิภาพ

ธุรกิจค้าปลีก ประเทศไทย [8] สรุปการศึกษาในครั้งนี้ได้ว่า การศึกษาครั้งนี้แสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงธุรกิจค้าปลีกโลกและประเทศไทยจากโครงสร้างของระบบค้าปลีกแบบ ดั้งเดิมเป็นรูปแบบการค้าขนาดใหญ่และใช้ระบบสาขาเพื่อเพิ่มศักยภาพในการสร้างความได้เปรียบทางการค้าและการตอบสนอง ผู้บริโภค รวมถึงการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจขนาดเล็กที่ไม่สามารถ ปรับตัวเพื่อการแข่งขันที่สูงขึ้น การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคส่งผลให้ธุรกิจขนาดเล็กมีประสิทธิภาพการแข่งขันที่ต่ำกว่า ไม่สามารถแข่งขันได้จนทำให้มีการเลิกกิจการจำนวนมากและ ร้านค้าปลีกดั้งเดิมที่ยังสามารถอยู่ได้ในปัจจุบันก็เป็นธุรกิจที่ไม่ สามารถพัฒนาให้เป็นการค้าปลีกสมัยใหม่ได้ การพัฒนาธุรกิจค้าปลีกนั้นไม่สามารถที่จะกำหนดให้มีการหยุดการพัฒนาได้ เนื่องจากรูปแบบการดำเนินธุรกิจของทุกธุรกิจในยุคการค้าขายที่ มีการแข่งขันรุนแรงและรวดเร็ว ปัจจุบันจำเป็นต้องมีการปรับ เปลี่ยนอยู่ตลอดเวลาและความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ตามสภาพสังคมรูปแบบใหม่ที่เกิดขึ้น ดังนั้นธุรกิจที่ไม่สามารถปรับตัวได้ต้องเลิกกิจการ ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ที่กำลังเข้ามาดำเนิน การในขณะนี้มีการนำกลยุทธ์ด้านต่างๆ เข้ามาใช้บริหาร ไม่ว่าจะเป็น การ นำความได้เปรียบในเชิงขนาด การรวมตัวกันเพื่อสร้างความได้เปรียบทั้งการตลาดและต้นทุน การบริหารโดยอาศัยเทคโนโลยีที่ดีกว่ารวมถึงอำนาจการต่อรองที่มีมากขึ้น

## 6. วิธีการดำเนินงานวิจัย

การศึกษาวิจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) กรณีศึกษา ในตลาดจังหวัดนครนายก ผู้วิจัยใช้วิธีการดำเนินงานวิจัยดังนี้

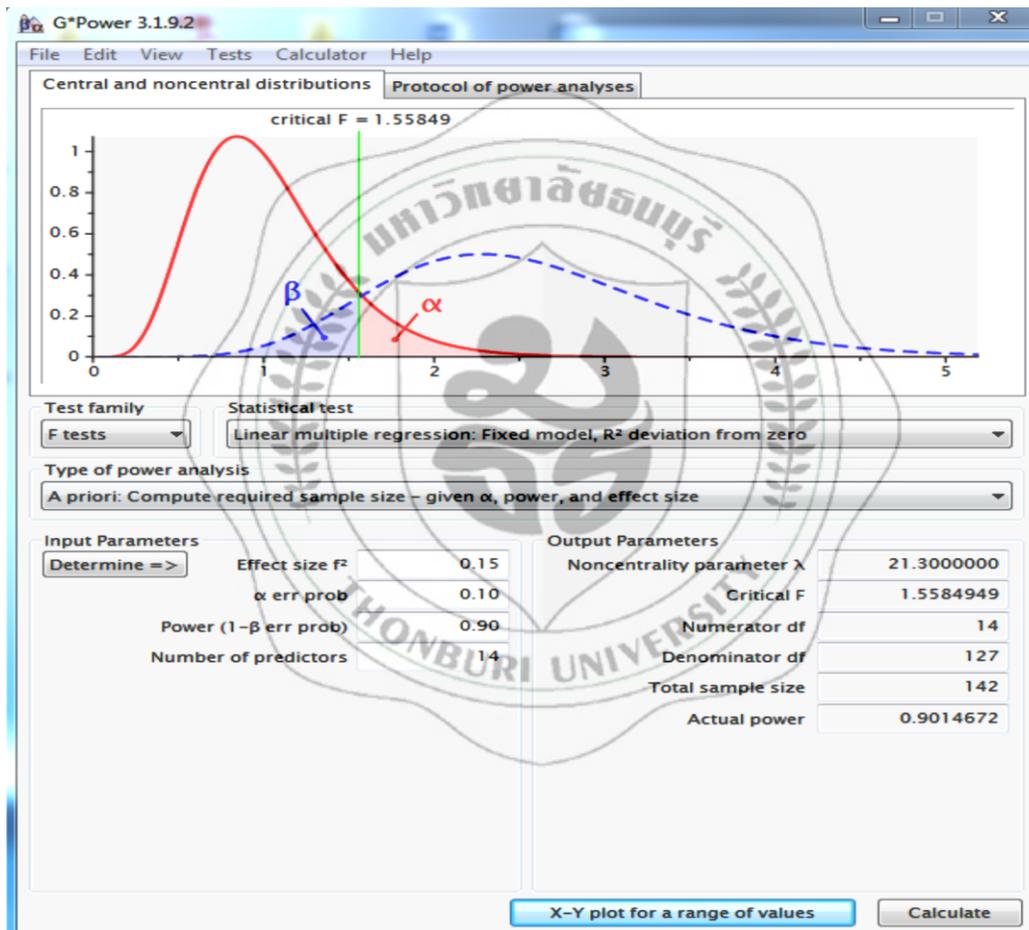
### 6.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

#### 6.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ลูกค้าที่ซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) กับร้าน 7-11 พื้นที่ตลาด จังหวัดนครนายก

#### 6.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

ขอบเขตด้านการใช้ตัวอย่าง จำนวน 150 คน ซึ่งจำนวนนี้ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้โปรแกรม G\*power 3.1 [9] ในการหาขนาดจำนวนประชากรดังนี้



ภาพที่ 6.1: หน้าจอแสดงการใช้โปรแกรม G\* power 3.1 ในการกำหนดขนาดตัวอย่าง

โดยกำหนดค่า Effect size ในระดับปานกลางเท่ากับ 0.15 ค่าความคลาดเคลื่อน ( $\alpha$ ) เท่ากับ 0.10 ค่า beta เท่ากับ 0.15 (อำนาจในการทดสอบ (power of test) ที่ระดับ 1.0) จึงได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 142 คน และได้สำรวจเก็บเป็นจำนวน 150 คน และใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

### 6.1.3 การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) คือ การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย [10]

## 6.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

6.2.1 ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม โดยมีลักษณะแบบปลายปิด (Closed-ended Questionnaire) และแบบปลายเปิด (Open-ended Questionnaire)

6.2.2 นำแบบสอบถามที่ได้ไปดำเนินการทดสอบกับกลุ่มเป้าหมาย (Pretest) จำนวน 40 คน เพื่อทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$ -Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ผลลัพธ์ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง  $0 < \alpha < 1$  ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 [11] จากการทดสอบได้ค่าความเชื่อมั่น .805 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

| ตัวแปร                               | ค่าความเชื่อมั่น (N=40) |
|--------------------------------------|-------------------------|
| ด้านผลิตภัณฑ์                        | .822                    |
| ด้านราคา                             | .762                    |
| ด้านสถานที่                          | .933                    |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด               | .910                    |
| ด้านบุคคล                            | .878                    |
| ด้านกระบวนการให้บริการ               | .820                    |
| ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ | .753                    |

6.2.3 ปรับปรุงแบบสอบถามจนได้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ

6.2.4 นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกลุ่มตัวอย่าง

### 7. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถามความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) กรณีศึกษา ในตลาด จังหวัดนครนายก ผู้วิจัยใช้วิธีการดำเนินงานวิจัยดังนี้ แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) ผลิตภัณฑ์ ราคา กระบวนการ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร สถานที่ และกายภาพ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้า

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

ในตอนที่ 2-3 เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดการให้ค่าน้ำหนักคะแนนของตัวเลือก ดังนี้

คะแนน 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

คะแนน 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

คะแนน 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

คะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

คะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

วิธีการแปลงผลแบบสอบถามส่วนนี้ได้ใช้ค่าเฉลี่ย ตามเกณฑ์คะแนนของแบบสอบถามส่วนที่ 2 ดังนี้ [12]

คะแนนสูงสุด-คะแนนต่ำสุด

จำนวนระดับขั้น

$$= \frac{5-1}{5} = 0.8$$

5

ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมายค่าเฉลี่ยน้ำหนักคำตอบ ดังนี้

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 – 1.80 หมายความว่า น้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81 – 2.60 หมายความว่า น้อย

|  |           |
|--|-----------|
| ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61 – 3.40 หมายความว่า | ปานกลาง   |
| ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41 – 4.20 หมายความว่า | มาก       |
| ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21 – 5.00 หมายความว่า | มากที่สุด |

## 8. การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ ได้จากการสอบถามความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) กรณีศึกษา ในตลาด จังหวัดนครนายก เก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ สถิติ เอกสาร แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย)กรณีศึกษา ในตลาด จังหวัดนครนายก

## 9. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทุกฉบับ
2. ดำเนินการลงรหัส (Coding) และนำข้อมูลมาประมวลผล
3. การวิเคราะห์ข้อมูลแยกเป็น 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) การวิเคราะห์ที่ใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) [13]

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ได้แก่ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ด้วยการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของความคิดเห็นตามส่วนประสมทางการตลาด 7Ps กับการตัดสินใจซื้อสินค้า

## 10. ผลการวิจัย

จากผลการศึกษาในครั้งนี้พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายมี 105 คน (ร้อยละ 70.67) และ เป็นเพศหญิง จำนวน 45 คน (ร้อยละ 29.33) มีอายุระหว่าง 21-39 ปี จำนวน 117 คน (ร้อยละ 78.00) ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 90 คน (ร้อยละ 81.33) และมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 58 คน (ร้อยละ 38.67) มีรายได้อยู่ระหว่าง 11,001 – 30,000 บาท จำนวน 95 คน (ร้อยละ 63.33)

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่สินค้าภายในร้านมีความทันสมัย กำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน (4.07) มีสินค้าไว้คอยให้บริการที่หลากหลาย (4.02) และสินค้าภายในร้านมีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับ (3.86) ในขณะที่สินค้าในหนึ่งผลิตภัณฑ์มีหลายระดับราคาให้เลือกอยู่ในระดับปานกลาง (3.31) ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ราคาของสินค้าอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้เมื่อเทียบกับร้านค้านอื่น ๆ (3.74) ราคาของสินค้าเมื่อเทียบกับคุณภาพ หรือ ปริมาณที่ได้รับมีความเหมาะสม (3.69) และ ราคาสินค้าปรับขึ้นลงตามราคาตลาดอย่างเหมาะสม (3.55) ในขณะที่สินค้ามีป้ายกำกับราคาที่ชัดเจนอยู่ในระดับปานกลาง (3.23) ด้านสถานที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ร้านค้าตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนเดินทางสะดวก (4.03) การจัดวางสินค้าภายในร้านเป็นหมวดหมู่ทำให้หาสินค้าได้สะดวก (3.56) ในขณะที่การตกแต่งร้านค้ามีความปลอดภัย โល่ง สบาย รู้สึกปลอดภัยเมื่อเข้ามาใช้บริการอยู่ในระดับปานกลาง (3.35) และร้านค้ามีพื้นที่จอดรถสะดวกสบาย (3.26) ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่มีการเปลี่ยนคืนสินค้าได้ (2.95) มีการลดแลกแจกแถม (2.80) และ มีการจัดส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง (2.74) ในขณะที่มีการชิงโชคอยู่ในระดับน้อย (2.47) ด้านบุคคลโดยรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่มีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า (3.94) มีการบริการที่เป็นมิตรเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดีสุภาพและเป็นกันเองกับลูกค้า (3.77) มีความกระตือรือร้นในการบริการ (3.71) และมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าภายในร้านเป็นอย่างดี (3.69) ด้านกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับมาก ได้แก่กระบวนการคิดราคาและทอนเงินมีความถูกต้องครบถ้วน (3.83) กระบวนการใน

การชำระเงินมีความรวดเร็ว (3.75) ในขณะที่ระดับปานกลางได้แก่ มีกระบวนการตรวจสอบสินค้าก่อนใส่ถุงให้ลูกค้า (3.47) และมีกระบวนการในการประชาสัมพันธ์แจ้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับราคา หรือโปรโมชั่นให้กับลูกค้าได้รับทราบ (3.15) และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับปานกลางทุกข้อได้แก่มีเอกลักษณ์ดั้งเดิมของชุมชน (3.49) การตกแต่งร้านสวยงาม (3.23) เจ้าของเป็นคนในชุมชนจึงตัดสินใจซื้อ (3.23) และมีหลากหลายสาขาให้เลือกไปใช้บริการ (3.20)

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมากได้แก่ท่านซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อเพราะมีความจำเป็นต้องใช้ในชีวิตประจำวัน (4.09) หากท่านต้องการซื้อสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวันท่านจะเลือกใช้ร้านขายสินค้าที่ท่านใช้อยู่เป็นอันดับแรก (4.04) และก่อนซื้อสินค้าในร้านค้าที่มีการศึกษาข้อมูลหรือเปรียบเทียบข้อมูลกับร้านอื่นๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ (3.69) ในขณะที่ระดับปานกลางได้แก่ หากมีคนแนะนำให้ท่านไปใช้บริการร้านค้านั้น ท่านก็ยังคงเลือกซื้อสินค้าจากร้านเดิม (3.18) และหากร้านที่ท่านใช้บริการในการซื้อสินค้าอยู่มีการขึ้นราคาที่สูงขึ้นกว่าร้านอื่นท่านก็ยังคงใช้บริการร้านเดิมอยู่ (2.88)

การทดสอบสัมประสิทธิ์การถดถอยที่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นตามส่วนประสมทางการตลาด 7Ps กับการตัดสินใจซื้อสินค้า พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีผลกระทบเชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานสำหรับ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ไม่มีความสัมพันธ์ ซึ่งได้ค่าคงที่เท่ากับ 2.724 ค่า สัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง (Adjusted R2) ร้อยละ 12.5 และค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐาน เนื่องจากการวัด (SEest) เท่ากับ 0.14475

## 11. อภิปรายผล

จากผลการศึกษาในครั้งนี้พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีอายุระหว่าง 21-30 ปีระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้อยู่ระหว่าง 11,001 – 30,000 บาท มีความสอดคล้องกับงานวิจัย เรื่องผลกระทบของการขยายตัวร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีต่อการดำเนินงานของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) [14] มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับการปรับตัวของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมโดยที่ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จากการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) ผลิตภัณฑ์ ราคา กระบวนการส่งเสริมการตลาด บุคลากร สถานที่ และกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก

ด้านผลิตภัณฑ์มีความต้องการให้สินค้าภายในร้านมีความทันสมัย กำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบันมีสินค้าไว้คอยให้บริการที่หลากหลาย

ด้านราคา ต้องการให้ราคาของสินค้าอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้เมื่อเทียบกับร้านค้านอื่น ๆ และราคาของสินค้าเมื่อเทียบกับคุณภาพ หรือปริมาณที่ได้รับมีความเหมาะสม

ด้านสถานที่ต้องการร้านค้าตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนเดินทางสะดวก และมีการจัดวางสินค้าภายในร้านเป็นหมวดหมู่ทำให้หาสินค้าได้สะดวก

ด้านการส่งเสริมการตลาด ต้องการให้มีการเปลี่ยนสินค้านำได้ และมีการลดแลกแจกแถมสำหรับด้านบุคคลต้องการให้มีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้าและมีการบริการที่เป็นมิตรเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดีสุภาพและเป็นกันเองกับลูกค้า ในด้านกระบวนการให้บริการ ต้องการกระบวนการคิดราคาและทอนเงินมีความถูกต้องครบถ้วน และกระบวนการในการชำระเงินมีความรวดเร็ว

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ต้องการความมีเอกลักษณ์ดั้งเดิมของชุมชนและการตกแต่งร้านสวยงาม สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องความสำเร็จของธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตกรุงเทพมหานคร [7] พบว่าความสำเร็จของธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จากอิทธิพลรวม (Total Effect) เกิดจาก ความสามารถในการบริหาร การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า การสร้างภาพลักษณ์ทางธุรกิจและการจัดการส่วนประสมทางการตลาด ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้พบว่าความสามารถในการบริหารร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ผู้ประกอบการต้องมุ่งเน้นเรื่องระบบการบริหารในด้านต่างๆ เช่น การจัดการระบบการเงิน การควบคุมรายจ่ายระบบสารสนเทศ การใช้เทคโนโลยีด้านคอมพิวเตอร์ใช้ในการจัดเก็บข้อมูลอย่างเป็นระบบ การจัดการการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ในการให้บริการและพูดถึงบุคลากรที่มีประสิทธิภาพ

## 12. ข้อเสนอแนะ

12.1 ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมควรหันมาให้ความสำคัญกับการบริหารสินค้าให้มีเพียงพอต่อการจำหน่าย ให้ความสำคัญกับการพัฒนาตนเอง โดยการติดตามข่าวสาร ความรู้ใหม่ๆ ทั้งของภาครัฐและภาคเอกชนที่จะเป็น ประโยชน์แก่การค้า เน้นกิจการร้านค้าปลีกดั้งเดิมและต้องมีการปรับตัวให้มีความ ยืดหยุ่นในการค้า เน้นธุรกิจและสภาพแวดล้อมภายนอก ซึ่งสามารถปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา หากพบว่าการดำเนินงานแบบเดิมไม่ได้ก่อให้เกิด ประโยชน์ต่อกิจการมากนัก

12.2 พัฒนาจุดเด่นของตนเองในเรื่องของการบริการที่ได้เปรียบคู่แข่ง ในด้านความใกล้ชิดและการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด และ ให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป ส่วนธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดเล็กกิจการยังสามารถที่จะแข่งขันได้หากมีการปรับปรุงตกแต่งร้านค้าและบริการ ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการวิจัยติดตามและประเมินผลมาตรการของรัฐบาลเพื่อกำกับ ควบคุมการเกิดขึ้นของการค้าปลีกแนวใหม่และศึกษาแนวโน้มการค้าปลีกของไทยในอนาคตเพื่อเตรียมความพร้อมในการได้เปรียบเชิงกลยุทธ์

12.3 สิ่งที่ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกควรทำเพื่อความอยู่รอดในอนาคต คือ สร้าง เครือข่ายของกลุ่มผู้ค้าปลีกแบบดั้งเดิมเพื่อสร้างอำนาจต่อรองในการแข่งขันกับร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ เพื่อรักษาลูกค้าเดิมไว้ให้ได้ ตลอดจนสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและปรับตัวให้ทันกับการ เปลี่ยนแปลงของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม และหากร้านค้าปลีกดั้งเดิมจะสามารถพัฒนาให้แข่งขันกับ ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ได้ต้องด้วยการเน้นกลยุทธ์ด้านคุณภาพการให้บริการลูกค้าอย่างค้ำคูณและเป็น กันเอง ซึ่งยังเป็นข้อดีของร้านค้าปลีกดั้งเดิมที่สามารถสร้าง ความแตกต่างจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ได้

12.4 สิ่งที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โช่วย) ควรปรับปรุง คือ ควรพัฒนาจัดร้านค้าปลีกของตนให้มีความทันสมัย มีการจัดวางสินค้าเป็นระเบียบเป็นหมวดหมู่ง่ายต่อการเลือกซื้อ และควรเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสเลือกซื้อสินค้าได้โดยอิสระเสรีควรหาลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของตนให้ได้ว่าคือกลุ่มใด เพื่อจะได้จัดหาสินค้าสนองความต้องการของลูกค้าได้ตรงกับความต้องการ

## 13. เอกสารอ้างอิง

- [1] พิระพงษ์ กิติเวชโกคาวัฒน์. (2550). *รู้เท่ารู้ทันแฟรนไชส์*. กรุงเทพฯ: พิชเนต พรินท์ติ้งเซ็นเตอร์.
- [2] ชีรวิทย์ ฉายภมร. (2544). *ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ และความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่*.วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [3] ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเทกซ์.
- [4] Kotler, P. (2000). *Marketing management*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Stanton, W.J., Etzel, M.J., & Walker, B.J. (1994). *Fundamentals of marketing*. New York: McGraw-Hill.
- [5] กัลยรัตน์ โดสุขศรี. (2552). *พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแชมพูสระผม “แพนทินโปร-วี” ในเขตกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- [6] สุจินดา เจียมศรีพงษ์. (2553). *ปัญหาและแนวทางแก้ไขเพื่ออนาคตการค้าปลีกที่ยั่งยืน*. กรุงเทพฯ: สานักงานเลขาธิการวุฒิสภา.

- [7] กฤษณ์ ทัพจุฬา. (2557). *ความสำเร็จของธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์, มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี.
- [8] อนุศาสตร์ สระทองเวียน. (2553). *ธุรกิจค้าปลีก ประเทศไทย*. *วารสารนักบริหาร*, 30(3), 134–142.
- [9] Buchner, A. (2010). G\*Power: Users Guide – Analysis by design. Web Page of Heinrich-HeineUniversität - Institut für experimentelle Psychologie. Available at <http://www.psych.uni-duesseldorf.de/abteilungen/aap/gpower3>.
- [10] วรธรณี แกมเกตุ. (2551). *วิธีวิทยาการวิจัยทางสังคมศาสตร์*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [11] กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549. *สถิติสำหรับงานวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 2 : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- [12] บุญชม ศรีสะอาด. (2545). *การวิจัยเบื้องต้น*. พิมพ์ ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- [13] ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544. *การวิจัยเพื่อการเรียนรู้*. กรุงเทพฯ : ทิพย์ลิเคชั่น.
- [14] เกยูร ไยบัวกลิ่น. (2552). *ผลกระทบของการขยายตัวร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ที่มีต่อการดำเนินงานของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย)*. รายงานการวิจัย คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ธัญบุรี.

**การมีส่วนร่วมของประชาชนในกระบวนการจัดทำงบประมาณรายจ่ายประจำปี  
ขององค์การบริหารส่วนตำบลห้วยไร่ อำเภอลำสนัก จังหวัดเพชรบูรณ์**  
The Participation of Citizens in the Process of Annual Hany Rai Subdistrict  
Administration Organization Budget of Expenditure Lomsak district,  
Phetchabun Province

สุรสิทธิ์ เมืองลี<sup>1</sup> ราเชนทร์ นพณัฐวงศกร<sup>2</sup> และวิเชียร วิทยอุดม<sup>3</sup>

<sup>1</sup> นักศึกษาปริญญาโทหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

<sup>2</sup> อาจารย์ที่ปรึกษา หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

<sup>3</sup> อาจารย์ประจำหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

Email : joi.jaruwan772@gmail.com

**บทคัดย่อ**

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษากระบวนการมีส่วนร่วมของประชาชนในกระบวนการจัดทำงบประมาณรายจ่าย ประจำปีขององค์การบริหารส่วนตำบลห้วยไร่ อำเภอลำสนัก จังหวัดเพชรบูรณ์ 2) ศึกษาหาปัจจัยการมีส่วนร่วมของประชาชนในกระบวนการจัดทำงบประมาณรายจ่าย ประจำปีขององค์การบริหารส่วนตำบลห้วยไร่ อำเภอลำสนัก จังหวัดเพชรบูรณ์ การวิจัยครั้งนี้เป็นวิจัยแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ประชาชนในเขตตำบลห้วยไร่ อำเภอลำสนัก จังหวัดเพชรบูรณ์ จำนวน 7,471 คน ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นว่าทุกหน่วยประชากรได้มีโอกาสรับเลือกเป็นตัวแทนของประชากร ผู้ศึกษาวิจัยได้ใช้วิธีกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ของ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 380 ตัวอย่าง และใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นไปตามโอกาสทางสถิติ (Probability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย (Simple Random Sampling) การวิเคราะห์ข้อมูลใช้หลักสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Window โดยสถิติที่นำมาวิเคราะห์ได้แก่ สถิติพรรณนา (Descriptive statistics) และสถิติอนุมาน (Inferential statistics) โดยใช้ค่าสถิติดังนี้ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percent) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ความแปรปรวน (Analysis of Variance) ค่าสถิติ t- test และ F- test เพื่อใช้ทดสอบความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการศึกษาพบว่า สภาพภูมิหลังของประชากรส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 52.6 มีอายุระหว่าง 45-54 ปี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 21.1 และส่วนมากมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 52.6 กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นของประชาชนในกระบวนการมีส่วนร่วมจัดทำงบประมาณรายจ่ายประจำปี ในเรื่องการพิจารณาจัดทำงบประมาณมีการลงมติในที่ประชุมโดยใช้เสียงข้างมาก อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีคะแนนระดับความคิดเห็นเฉลี่ย 4.85 และกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นของประชาชนในกระบวนการมีส่วนร่วมจัดทำงบประมาณรายจ่ายประจำปี ในเรื่องกลุ่มของฝ่ายบริหารมักจะได้รับ การจัดสรรงบประมาณลงไปในพื้นที่ส่วนมาก อยู่ในระดับน้อยที่สุด โดยมีคะแนนระดับความคิดเห็นเฉลี่ย 3.42 และประชาชนที่มีภูมิหลังต่างกัน จะมีความคิดเห็นในการมีส่วนร่วมของประชาชนในกระบวนการจัดทำงบประมาณรายจ่ายประจำปี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95 เปอร์เซ็นต์

**คำสำคัญ :** การมีส่วนร่วมของประชาชน งบประมาณค่าใช้จ่าย องค์การบริหารส่วนตำบลห้วยไร่

**Abstract**

The object of this research were to study level of The participation of citizens in the process of annual Hany Rai subdistrict administration organization budget of expenditure Lomsak district, Phetchabun province. And to study factor of The participation of citizens in the process of annual Hany Rai subdistrict administration organization budget of expenditure Lomsak district, Phetchabun province. this is quantitative research and discussion by description. A population-based study was population in Hany Rai subdistrict Lomsak district, Phetchabun province .There are 7,471 people. Size of sample for achieve a conviction that all of populations have a chance for choosing to be Representative of the population. The researcher used size of sample techniques of Taro Yamane Reliability is 95 % by there are 380 examples. And the researcher used probability sampling by using simple random sampling. The data analysis used statistics by SPSS for window. There are descriptive statistics and inferential statistics. The statistics used to analyze the data are frequency percent mean standard deviation analysis of variance t-test and f-test .

The research results showed that the most population are male 200 peoples about 52.6 percentage. The population is 45-54 years old 80 people about 21.1 percentages. And the population's education have lower of Bachelor's degree 200 people about 52.6 percentage. General agreement about the process of annual Hany Rai subdistrict administration organization budget of expenditure are voted at the meeting by the most simple majority. The average is 4.85 and the sample of the process of annual Hany Rai subdistrict administration organization budget of expenditure of administration will allocate to the most area and has least level. The average is 4.85. And the different population background have different agreement are statistically significant at the .05 level.

**Keywords :** participation of citizens, budget of expenditure, Hany Rai subdistrict administration organization

**1. บทนำ**

ประเทศไทยได้เริ่มเข้าสู่ยุคการกระจายอำนาจอย่างจริงจังนับตั้งแต่ปี 2540 เป็นต้นมาเมื่อได้เริ่มประกาศใช้รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2540 และได้มีการกระจายอำนาจตามพระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการแผ่นดิน พ.ศ. 2534 และฉบับแก้ไข โดยได้กำหนดให้มีการบริหารราชการแผ่นดินเป็น 3 ส่วน ได้แก่ การบริหารราชการส่วนกลาง แบ่งเป็น สำนักนายกรัฐมนตรี กระทรวงหรือทบวงที่มีฐานะเทียบเท่ากระทรวง ทบวงซึ่งสังกัดสำนักนายกรัฐมนตรีหรือกระทรวง และกรม หรือส่วนราชการที่เรียกชื่ออย่างอื่นและมีฐานะเป็นกรม ซึ่งสังกัดหรือไม่สังกัดสำนักนายกรัฐมนตรี กระทรวงหรือทบวง การบริหารราชการส่วนภูมิภาค แบ่งเป็น การบริหารราชการจังหวัด และอำเภอ และการบริหารราชการส่วนท้องถิ่น ได้แก่ องค์การบริหารส่วนจังหวัด เทศบาล สุขาภิบาล และราชการส่วนท้องถิ่นอื่นตามที่มิกฎหมายกำหนด จนกระทั่งพุทธศักราช 2550 รัฐธรรมนูญฉบับปัจจุบันเน้นการกระจายอำนาจสู่ท้องถิ่น เกิดองค์กรปกครองท้องถิ่นมากมายหลายระดับ หน่วยงานกลางต่างๆ เตรียมตัวกระจายงาน กระจายคน ส่วนงบประมาณที่มีกฎหมายรองรับที่กระจายงบประมาณเป็นค่อยไป มีระยะเวลา 4 ปี องค์กรท้องถิ่นต้องพัฒนาขีดความสามารถพร้อมที่จะร่วมคิดทำ ด้วยความช่วยเหลือจากหน่วยงานกลางด้านความรู้ ประสบการณ์ งบประมาณ โดยอาศัยความรู้ ปัญหาของพื้นที่ของตนเอง ศักยภาพของพื้นที่ และทรัพยากรสิ่งแวดล้อม เราจึงต้องเริ่มต้นเรียนรู้และพัฒนากระบวนการกระจายอำนาจจากประสบการณ์ของเราเอง เป็นการ

เปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างของระบบการเมืองการปกครองแลการบริหาร จากแบบ “รวมศูนย์การตัดสินใจ” ไปสู่แบบ “กระจายศูนย์การตัดสินใจ” การกระจายอำนาจเป็นกระแสนโยบาย เป็นกระบวนการที่ไม่มีจุดสิ้นสุด ไม่มีสูตรสำเร็จ ซึ่งประเทศต่างๆอาจเรียนรู้จากกันและกันได้ แต่เลียนแบบกันไม่ได้ เพราะการกระจายอำนาจในสังคมใด ย่อมมีเอกลักษณ์ของตนเอง การพัฒนาระบบการกระจายอำนาจให้ยั่งยืนจำเป็นต้องอาศัยการเรียนรู้จากประสบการณ์และการลองผิดลองถูกของผู้คนในสังคมนั้นๆเป็นหลักการสำคัญของการปกครองท้องถิ่น คือ “การปกครองตนเองของประชาชน” ความหมายที่สำคัญคือ “ประชาชนมีอำนาจสูงสุดในการบริหารปกครองท้องถิ่นของตนเอง และประชาชนจะเป็นผู้ได้รับประโยชน์สูงสุดจากทรัพยากรธรรมชาติ และผลผลิตจากการลงแรงงานและแรงสมองของพวกเขาเอง” ซึ่งจะทำให้ประชาชนมีความสุข มีเสรีภาพ ความเสมอภาคและภราดรภาพ และชุมชนและท้องถิ่นจะได้รับการพัฒนาอย่างทั่วถึง มีความเจริญก้าวหน้าและยั่งยืน

การกระจายอำนาจการบริหารของรัฐไปสู่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นดังกล่าว ตามพระราชบัญญัติกำหนดแผนและขั้นตอนการกระจายอำนาจ พ.ศ.2542 ได้กำหนดรายละเอียดเกี่ยวกับขั้นตอนและกระบวนการในการถ่ายโอนภารกิจงบประมาณ และอัตรากำลังของราชการส่วนกลางและราชการส่วนภูมิภาค ไปให้แก่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น โดยมีกำหนดระยะเวลาและเงื่อนไขที่ระบุไว้อย่างชัดเจน เพื่อให้บังเกิดผลในทางปฏิบัติอย่างแท้จริง ซึ่งจะเห็นได้อย่างชัดเจนว่าในอนาคตอันใกล้นี้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจะได้รับการจัดสรรงบประมาณในสัดส่วนที่สูงขึ้น มีอัตรากำลังมากขึ้นรวมทั้งมีภารกิจและหน้าที่ความรับผิดชอบที่เพิ่มขึ้นตามไปอีกด้วย

ผลจากการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ทุกแห่งจะต้องมีการเตรียมการเพื่อรองรับมาตรการในการถ่ายโอนภารกิจ งบประมาณ และอัตรากำลังจากหน่วยงานส่วนกลางและส่วนภูมิภาคที่กฎหมายกำหนด เพื่อที่จะสามารถปฏิบัติภารกิจที่ได้รับมอบหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งหมายความว่าองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจะต้องเร่งกำหนดจุดมุ่งหมายหรือทิศทางในการพัฒนาของตนเองให้ชัดเจน มีการกำหนดยุทธศาสตร์และแนวทางการพัฒนาที่สอดคล้องกับจุดมุ่งหมายในการพัฒนาอย่างมีระบบ โดยมีความครอบคลุมภารกิจการพัฒนาในทุกๆด้าน อันเป็นการแสดงให้เห็นถึงความพร้อมและศักยภาพขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ที่จะสามารถบริหารงานในความรับผิดชอบตามที่ราชการส่วนกลางและราชการส่วนภูมิภาคจะถ่ายโอนมาให้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ แผนพัฒนาท้องถิ่นจึงถือเป็นเครื่องมือสำคัญอย่างยิ่ง ที่จะช่วยสนับสนุนองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในการวิเคราะห์สภาพปัญหาความต้องการของท้องถิ่น เพื่อนำไปสู่การกำหนดจุดมุ่งหมายในการพัฒนา การกำหนดภารกิจ และแนวทางการดำเนินงานเพื่อนำไปสู่จุดมุ่งหมายดังกล่าวอย่างเป็นระบบ ซึ่งจะช่วยให้การกำหนดแผนงาน/โครงการขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น มีทิศทางที่สอดคล้องและประสานสนับสนุนไปสู่จุดมุ่งหมายร่วมกัน ซึ่งนอกจากจะทำให้ปัญหา/ความต้องการได้รับการตอบสนองอย่างเหมาะสมแล้ว ยังเป็นการบริหารทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดให้เกิดประโยชน์ในขณะเดียวกันด้วย

การจัดทำแผนพัฒนาท้องถิ่นในครั้งนี้ จึงเป็นโอกาสอันดีที่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจะได้กำหนดจุดมุ่งหมายและแนวทางการพัฒนาที่สอดคล้องกับสภาพปัญหา ความต้องการ และศักยภาพของตนเองอย่างมีระบบ ซึ่งนอกจากจะเป็นการพัฒนาประสิทธิภาพในการบริหารจัดการภายใต้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดแล้ว ยังเป็นการเตรียมความพร้อมเพื่อรองรับการถ่ายโอนภารกิจ จากหน่วยงานส่วนกลางและส่วนภูมิภาคในอนาคตอันใกล้นี้ ด้วยเหตุผลและความจำเป็นตามที่กล่าวมานี้ ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะวิจัยเรื่องการมีส่วนร่วมของประชาชนในกระบวนการจัดทำงบประมาณรายจ่ายประจำปี ขององค์การบริหารส่วนตำบลห้วยไร่ อำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์

## 2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาระดับการมีส่วนร่วมของประชาชนในกระบวนการจัดทำงบประมาณรายจ่ายประจำปี ขององค์การบริหารส่วนตำบลห้วยไร่ อำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์

2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยการมีส่วนร่วมของประชาชนในกระบวนการจัดทำงบประมาณรายจ่ายประจำปี ขององค์การบริหารส่วนตำบลห้วยไร่ อำเภอลำสนัก จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ และระดับการศึกษา

### 3. สมมุติฐานของการวิจัย

3.1 ประชาชนที่มีเพศต่างกัน การมีส่วนร่วมของประชาชนในกระบวนการจัดทำงบประมาณ รายจ่ายประจำปี ขององค์การบริหารส่วนตำบลห้วยไร่ อำเภอลำสนัก จังหวัดเพชรบูรณ์ แตกต่างกัน

3.2 ประชาชนที่มีอายุต่างกัน การมีส่วนร่วมของประชาชนในกระบวนการจัดทำงบประมาณ รายจ่ายประจำปี ขององค์การบริหารส่วนตำบลห้วยไร่ อำเภอลำสนัก จังหวัดเพชรบูรณ์ แตกต่างกัน

3.3 ประชาชนที่มีระดับการศึกษาต่างกัน การมีส่วนร่วมของประชาชนในกระบวนการจัดทำงบประมาณ รายจ่ายประจำปี ขององค์การบริหารส่วนตำบลห้วยไร่ อำเภอลำสนัก จังหวัดเพชรบูรณ์ แตกต่างกัน

### 4. ขอบเขตในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีขอบเขตในการวิจัยดังนี้

#### 4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ในการศึกษานี้ มีเนื้อหาในการศึกษา ดังนี้ ระเบียบ ข้อกฎหมายในการจัดทำงบประมาณรายจ่ายประจำปีขององค์การบริหารส่วนตำบลห้วยไร่ การมีส่วนร่วมของประชาชนในกระบวนการจัดทำงบประมาณรายจ่ายประจำปี ของตำบลห้วยไร่ อำเภอลำสนัก จังหวัดเพชรบูรณ์ และการเปรียบเทียบการมีส่วนร่วมของประชาชนในกระบวนการจัดทำงบประมาณรายจ่ายประจำปี

#### 4.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ ประชาชนที่มีภูมิลำเนาอาศัยอยู่ในตำบลห้วยไร่ อำเภอลำสนัก จังหวัดเพชรบูรณ์ จำนวน 7,471 คน ได้กลุ่มตัวอย่าง 380 คน

#### 4.3 ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาในการวิจัยครั้งนี้คือ เดือนพฤษภาคม พ.ศ.2560 ถึงเดือน ธันวาคม พ.ศ. 2560

#### 4.4 ขอบเขตด้านสถานที่

พื้นที่ที่ใช้ในการศึกษาคือองค์การบริหารส่วนตำบลห้วยไร่ อำเภอลำสนัก จังหวัดเพชรบูรณ์

### 5. ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

5.1 ได้ทราบถึงระดับการมีส่วนร่วมของประชาชนในการกำหนดวิธีการ ขั้นตอนในการจัดทำแผนพัฒนา และการจัดทำงบประมาณรายจ่ายประจำปี ขององค์การบริหารส่วนตำบลห้วยไร่ อำเภอลำสนัก จังหวัดเพชรบูรณ์

5.2 ได้ทราบถึงปัญหาอุปสรรคต่อการจัดทำงบประมาณรายจ่ายตามแผนพัฒนาขององค์การบริหารส่วนตำบลห้วยไร่ อำเภอลำสนัก จังหวัดเพชรบูรณ์

5.3 องค์การบริหารส่วนตำบลห้วยไร่ อำเภอลำสนัก จังหวัดเพชรบูรณ์ มีวิธีการในการจัดทำงบประมาณให้แก่หมู่บ้าน หรือโครงการต่าง ๆ รวมทั้งจัดทำแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาที่ตอบสนองต่อปัญหาความต้องการของประชาชน ตลอดจนกระบวนการตัดสินใจในการจัดสรรงบประมาณให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ประชาชน ภายใต้ศักยภาพขององค์กร

### 6. กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยดังนี้ ตัวแปรต้น (Independent Variables) คือ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ และระดับการศึกษา ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ การมีส่วนร่วมของ

ประชาชนในกระบวนการจัดทำงบประมาณรายจ่ายประจำปี ผู้วิจัยสังเคราะห์จากแนวคิดของ ปธาน สุธรรมมงคล(2527,น.82) ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ 1. ด้านการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ 2. ด้านการมีส่วนร่วมในการวางแผน 3. ด้านการมีส่วนร่วมในการดำเนินการ และ 4. ด้านการมีส่วนร่วมในการประเมินผล



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ที่มา : สังเคราะห์จากแนวคิดของ ปธาน สุธรรมมงคล (2527,น.82)

## 7. แนวคิดการกระจายอำนาจและการปกครองส่วนท้องถิ่น

### 7.1 ความหมาย หลักการ วัตถุประสงค์

แนวความคิดในการให้ประชาชนได้ปกครองและบริหารกันเองนั้น มีความสัมพันธ์กันอย่างมากกับแนวคิดในการกระจายอำนาจการปกครอง (Decentralization) หลักการกระจายอำนาจการปกครองนี้มีเพื่อให้ท้องถิ่นสามารถทำกิจกรรมต่างๆ ได้โดยมีความเป็นอิสระปลอดจากการขึ้นนำจากรัฐบาลมีความสามารถที่จะสนองความต้องการของพลเมืองในท้องถิ่นได้ แต่ทั้งนี้ในด้านนโยบายที่สำคัญ ยังคงต้องยึดตามแนวนโยบายแห่งรัฐอยู่ เช่น นโยบายการเงินการคลัง นโยบายการปกป้องกันประเทศ เป็นต้น

ชูวงศ์ ฉายะบุตร (2539, น.14-15) ได้กล่าวถึงหลักการทั่วไปในการจัดระเบียบการปกครองประเทศ มักใช้หลักสำคัญ อยู่ 2 ชนิด ได้แก่ หลักการรวมอำนาจปกครอง และหลักการกระจายอำนาจปกครอง แต่สำหรับประเทศที่มีรูปแห่งรัฐเป็นรัฐเดี่ยว (Unitary State) ดังเช่นไทยมักนิยมใช้หลักการจัดระเบียบการปกครอง (Decentralization) ซึ่งสามารถอธิบายตามลำดับต่อไปนี้

หลักการรวมอำนาจ หมายถึง หลักการที่กำหนดให้รัฐ หรือองค์การปกครองส่วนกลาง รับผิดชอบจัดทำบริการสาธารณะทุกเรื่อง และตลอดทั่วทั้งประเทศ ตามหลักการนี้ประมุขของรัฐมนตรี และรัฐมนตรี ซึ่งเป็นองค์การบริหารตามรัฐธรรมนูญ จะเป็นศูนย์กลางการตัดสินใจในเรื่องที่เกี่ยวกับการจัดทำบริการสาธารณะทั้งหมด บรรดาเจ้าหน้าที่ประจำอยู่ที่เมืองหลวงและตามภูมิภาคต่างๆ ซึ่งตกอยู่ภายใต้อำนาจบังคับบัญชาของพระมหากษัตริย์ คณะรัฐมนตรีและซึ่งอยู่ในตำแหน่งหน้าที่สูงต่ำ ลดหลั่นกันลงไปตามลำดับชั้น คงหน้าที่รวบรวมปัญหาต่างๆ เสนอต่อประมุขของรัฐ คณะรัฐมนตรีและรัฐมนตรี เพื่อพิจารณาวินิจฉัยสั่งการของประมุขของคณะรัฐมนตรี และรัฐมนตรีไปปฏิบัติเท่านั้น หลักการรวมอำนาจปกครอง หมายถึง หลักการจัดวางระเบียบบริหารราชการแผ่นดิน โดยรวมอำนาจในการปกครองไว้ให้แก่หน่วยการบริหารราชการแผ่นดิน อันได้แก่ กระทรวง ทบวง กรม หรือทบวงการเมืองต่างๆ ของรัฐ และมีเจ้าหน้าที่ของหน่วยการบริหารราชการโดยให้ขึ้นต่อกัน

ตามลำดับชั้น การบังคับบัญชาซึ่งเป็นผู้ดำเนินการปกครองตลอดทั่วทั้งอาณาเขตของประเทศ หรืออาจกล่าวโดยสรุปก็คือ มีการรวมอำนาจปกครองทั้งหมดเข้าไว้ในส่วนกลาง และการใช้อำนาจปกครองนั้นกระทำโดยเจ้าหน้าที่ผู้ดำเนินงานปกครองทั่วทั้งประเทศ และรักษาไว้ซึ่งเอกภาพในการปกครองรวมทั้งความมั่นคงปลอดภัยของประเทศเป็นสำคัญ วรพจน์ วิศวตพิช (2537, น.9)

### 7.2 ความสำคัญของการรวมอำนาจ

จากความหมายดังกล่าว วรพจน์ วิศวตพิช (2537,น.9) ได้แสดงให้เห็นถึงลักษณะสำคัญของการรวมอำนาจ มีดังต่อไปนี้

1.มีการรวมอำนาจในการวินิจฉัยสั่งการเกี่ยวกับการจัดทำบริการสาธารณะทั้งหมดไม่ว่าที่ประมุขของรัฐ และรัฐมนตรี ซึ่งมีที่ทำการอยู่ที่เมืองหลวงของประเทศ

2.ประมุขของรัฐ คณะรัฐมนตรี เป็นผู้บังคับบัญชาของบรรดาเจ้าหน้าที่ทั้งหลายทั้งที่ประจำอยู่ที่เมืองหลวง และตามภูมิภาคต่างๆของประเทศ

3.บรรดาเจ้าหน้าที่ทั้งหลายทั้งที่ประจำอยู่ที่เมืองหลวงและตามภูมิภาคต่างๆ ของประเทศมีตำแหน่งสูงสุดลดหลั่นกันไป ตามลำดับชั้น เจ้าหน้าที่ที่อยู่ในตำแหน่งที่สูงกว่ามีอำนาจบังคับบัญชาเจ้าหน้าที่ที่อยู่ในตำแหน่งต่ำกว่าตน มีขอบเขตอำนาจหน้าที่ครอบคลุมอำนาจหน้าที่ของเจ้าหน้าที่ที่อยู่ในตำแหน่งต่ำกว่าตน ในทางกลับกันเจ้าหน้าที่ที่อยู่ในตำแหน่งต่ำกว่าก็มีหน้าที่จะต้องเคารพและปฏิบัติตามคำสั่งของเจ้าหน้าที่ที่อยู่ในตำแหน่งที่สูงกว่าตน และซึ่งเป็นผู้บังคับบัญชาของตนอย่างเคร่งครัด มิฉะนั้นอาจจะถูกสอบสวนและลงโทษทางวินัยอย่างใดอย่างหนึ่ง

4.บรรดาเจ้าหน้าที่ทั้งหลายทั้งที่ประจำอยู่ที่เมืองหลวง และตามภูมิภาคต่างๆ ของประเทศ และตามภูมิภาคต่างๆ ของประเทศ ไม่มีอำนาจตัดสินใจใดๆ คงมีหน้าที่แต่เพียงรวบรวมปัญหาต่างๆ อันเกี่ยวกับการจัดทำบริการสาธารณะและนำความเห็นเสนอต่อประมุขของรัฐ คณะรัฐมนตรี และรัฐมนตรี เพื่อพิจารณาวินิจฉัยและตัดสินใจ และนำคำวินิจฉัยสั่งการของประมุขของรัฐ คณะรัฐมนตรีและรัฐมนตรีไปปฏิบัติเท่านั้น

ในขณะที่ ชวงศ์ ฉายะบุตร (2539,น.16-17) ได้สรุปถึงลักษณะสำคัญของการรวมอำนาจการปกครองไว้เช่นกัน โดยกล่าวว่า มีลักษณะสำคัญ 3 ประการ ประกอบด้วย

- 1) มีการรวมกำลังทหาร
- 2) มีการรวมอำนาจในการวินิจฉัยสั่งการไว้ในส่วนกลาง
- 3) มีการลำดับชั้นการบังคับบัญชาเจ้าหน้าที่ที่ลดหลั่นกันไป

### 7.3 ข้อดีข้อเสียของการรวมอำนาจ

การรวมอำนาจนั้น ลิขิต ธีรเวคิน (2539,น.266) ได้สรุปการรวมอำนาจ หากเป็นความจำเป็นของประเทศก็ควรที่นำมาใช้ในการบริหารได้ หากแต่การรวมอำนาจเกินขอบเขต (Over Centraliztoin) ย่อมนำไปสู่ปัญหาของประเทศหลายประการ ดังนั้นหากกล่าวถึงข้อดีข้อเสียในการบริหารแบบรวมอำนาจ อาจกล่าวได้ว่า ข้อดีก็มีอยู่มิใช่น้อยเช่นกัน กล่าวคือ ทำให้การจัดทำบริการสาธารณะมีความเป็นเอกภาพ ไม่ส่งผลกระทบต่อกันและกันและมีลักษณะที่เหมือนกันหรือคล้ายคลึงกันทั่วทั้งประเทศ ทำให้ราษฎรในท้องถิ่นต่างๆ ได้รับประโยชน์อย่างเสมอภาคเท่าเทียมกัน อีกทั้งยังเป็นการประหยัด เพราะสามารถไปปฏิบัติกรในท้องถิ่นต่างๆ ของประเทศได้เสมอ ในขณะที่ ชวงศ์ ฉายะบุตร (2539,น.17-19) ได้สรุปถึงข้อดีไว้ 5 ประการด้วยกัน ประกอบด้วย

- 1) ทำให้อำนาจของรัฐบาลมั่นคง และแผ่ขยายไปทั่วอาณาเขตประเทศ
- 2) ช่วยอำนาจบริการและประโยชน์ให้แก่ราษฎรโดยเสมอหน้า เพราะหน่วยการบริหารราชการส่วนกลางย่อมดำเนินการโดยคำนึงถึงประโยชน์ส่วนรวมของราษฎรทั่วประเทศเป็นสำคัญ มิได้ทำเพื่อประโยชน์ของท้องถิ่นโดยเฉพาะ

- 3) ทำให้เกิดการประหยัด
- 4) ทำให้มีการรักษาเอกภาพในการปกครองและการบริหารงาน เนื่องจากการบังคับบัญชาเป็นแบบรวมศูนย์
- 5) เจ้าหน้าที่ที่มีความรู้ความสามารถดีกว่าเจ้าหน้าที่ท้องถิ่นจะมีผลทำให้บริการสาธารณะดำเนินไปโดยสม่ำเสมอ และเป็นไปตามระเบียบแผนเดียวกัน

ส่วนข้อเสียของการบริหารแบบรวมอำนาจ ดังที่ได้กล่าวข้างต้นว่า หากใช้เกินขอบเขตแล้วย่อมส่งผลกระทบต่อการบริหารและการพัฒนาประเทศ อย่างไรก็ตาม ข้อเสียที่นำจะเห็นได้ชัดอันเนื่องมาจากการรวมอำนาจการปกครองหลายประการ ดังความเห็นของนักวิชาการต่างๆ ดังต่อไปนี้

#### 7.4 ความสำคัญของการกระจายอำนาจ

การกระจายอำนาจการปกครองมีความสำคัญในทางการเมือง เศรษฐกิจ และสังคมเป็นอย่างยิ่ง 2 ประเด็นใหญ่ 19 คือ ลิซิด ซีรเวคิน (2539, น.267)

1) การกระจายอำนาจถือเป็นรากแก้วของระบบการปกครองแบบประชาธิปไตย เนื่องด้วยประชาธิปไตยต้องประกอบด้วยโครงสร้างส่วนบน คือ ระดับชาติ และโครงสร้างส่วนล่าง คือ ระดับท้องถิ่น การเน้นการพัฒนาโครงสร้างเบื้องบนระดับชาติ เช่นรัฐธรรมนูญ สถานติบัญญัติ การเลือกตั้ง ฯลฯ โดยไม่ได้คำนึงถึงพื้นฐานเบื้องล่างซึ่งได้แก่ ความตื่นตัวทางการเมือง ความสามารถและโอกาสในการปกครองตนเอง ก็เท่ากับพยายามพัฒนาในลักษณะหัวโตหัวลีบ

2) การกระจายอำนาจยังมีความสำคัญอย่างยิ่งในทางเศรษฐกิจ และสังคม ในแง่การพัฒนาชนบท การพัฒนาชนบทกำลังเป็นนโยบายที่เน้นหนักและมีกรรมรงค์กันมาก ความสำคัญประการหนึ่งคือ เรื่องการมีส่วนร่วมจากประชาชนในท้องถิ่นอย่างเต็มที่ การพัฒนาชนบทจะให้สัมฤทธิ์ผลนั้นจำเป็นต้องมีความคิดริเริ่มช่วยตนเองจากท้องถิ่น และต้องเปิดโอกาสให้คนในท้องถิ่นนั้นๆ มีส่วนร่วมมีส่วนร่วมร่วมกัน และลักษณะดังกล่าวจะเกิดขึ้นได้ต้องอาศัยโครงสร้างการปกครองตนเองในลักษณะที่มีอิสระพอสมควร ซึ่งจะเกิดขึ้นได้ด้วยการกระจายอำนาจอย่างแท้จริงเท่านั้น ถ้าหากไม่มีการกระจายอำนาจให้เกิดการปกครองตนเองอย่างอิสระ การพัฒนาชนบทก็จะเป็นในลักษณะหยิบยื่นยัดใส่ ซึ่งแทนที่จะเป็นผลดีกับท้องถิ่น กลับสร้างความเลื่อมล้ำอันมีผลในทางของการพัฒนาประชาธิปไตย

#### 7.5 ความสำคัญและความจำเป็นการปกครองท้องถิ่น

การปกครองส่วนท้องถิ่น มีส่วนช่วยแบ่งเบาภาระของรัฐบาลกลางในแง่ที่ว่า ผู้ที่อยู่ในท้องถิ่นและผู้นำท้องถิ่นย่อมเข้าใจถึงปัญหาและความต้องการของท้องถิ่นดีกว่าคนต่างถิ่น ดังนั้น การปกครองส่วนท้องถิ่นจะมีความสำคัญคือ ทำให้ท้องถิ่นรู้จักการแก้ไขปัญหาด้วยตนเอง โดยรัฐบาลกลางเป็นเพียงแต่หน่วยเสริมด้วยงบประมาณบางส่วนในท้องถิ่นเอง จะต้องอาศัยความร่วมมือหรือสร้างการมีส่วนร่วมอย่างแท้จริง เพราะการส่งเสริมให้เกิดสภาพตำบล หรือองค์การบริหารส่วนท้องถิ่นแล้วเป็นการเปิดโอกาสให้สมาชิกในชุมชนมีส่วนร่วมในกระบวนการปกครองตนเอง และการพัฒนาชุมชนอย่างกว้างขวาง ตั้งแต่การริเริ่มโครงการ การวางแผน เป็นขั้นตอน การจัดทำงบประมาณการดำเนินการตามแผนเป็นขั้น ผลของการทำให้เกิดการปกครองตนเองและการมีส่วนร่วมอย่างกว้างขวางของมวลสมาชิกในการพัฒนาชุมชน ย่อมเกิดผลต่างๆดังต่อไปนี้ ลิซิด ซีรเวคิน (2539, น.315-317)

### 8. วิธีดำเนินการวิจัย

#### 8.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

**ประชากร** ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ประชาชนในเขตตำบลห้วยไร่ อำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์ จำนวน 7,471 คน ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างนั้น เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นว่าทุกหน่วยประชากรได้มีโอกาสรับเลือกเป็นตัวแทนของประชากร

**กลุ่มตัวอย่าง** ผู้ศึกษาวิจัยได้ใช้วิธีกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ของ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 380 ตัวอย่าง และใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นไปตามโอกาสทางสถิติ (Probability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย (Simple Random Sampling)

### 8.2 เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

สำหรับวิธีการสร้างเครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลนั้น ผู้ศึกษาวิจัยได้นำศึกษาทฤษฎี เอกสาร และงาน วิจัยที่เกี่ยวข้อง และจัดทำร่างแบบสอบถาม ประเด็นปัญหาในการวิจัย ประกอบกับวัตถุประสงค์ในการวิจัย หลังจากนั้นจึงนำไปแบบสอบถามไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลสภาพภูมิหลังของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ และระดับการศึกษา

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการจัดทำงบประมาณรายจ่ายเป็นแบบสอบถาม ลักษณะแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของ Likert Scale มีรายละเอียดดังนี้

|                      |     |       |   |       |
|----------------------|-----|-------|---|-------|
| เห็นด้วยอย่างยิ่ง    | ให้ | คะแนน | 5 | คะแนน |
| เห็นด้วย             | ให้ | คะแนน | 4 | คะแนน |
| ไม่แน่ใจ             | ให้ | คะแนน | 3 | คะแนน |
| ไม่เห็นด้วย          | ให้ | คะแนน | 2 | คะแนน |
| ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง | ให้ | คะแนน | 1 | คะแนน |

### 8.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือในงานวิจัยในครั้งนี้ได้สร้างเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งมีขั้นตอนดังนี้

1) ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องการมีส่วนร่วมการมีส่วนร่วมของประชาชนในกระบวนการจัดทำงบประมาณรายจ่ายประจำปี ขององค์การบริหารส่วนตำบลห้วยไร่ อำเภอลำลูกเกด จังหวัดเพชรบูรณ์

2) สร้างแบบสอบถามฉบับร่างให้อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ และกรรมการที่ปรึกษาพิจารณาเนื้อหาและนำมาปรับปรุงแก้ไข

3) นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาไปหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามที่แก้ไขปรับปรุงเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้ (try out) กับบุคลากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 7,471 คน และนำข้อมูลมาหาค่าความเชื่อมั่นด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป สำหรับงานวิจัยด้านสังคมศาสตร์ โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (alpha coefficient  $\alpha$ ) ของ Cronbach ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามปรากฏว่าได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .9012

ทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถามโดยการนำแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงและได้แก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา

นำแบบสอบถามไปทดสอบ (Pre-test) เพื่อหาความเชื่อมั่นกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะประชากรคล้ายกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 คน และนำมาหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามตัวอย่างมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ในเกณฑ์ดังต่อไปนี้

- ค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.59 ลงไป หมายถึง ค่าความเชื่อมั่นอยู่ในระดับต่ำ
- ค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.60 – 0.77 หมายถึง ค่าความเชื่อมั่นอยู่ในระดับปานกลาง
- ค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.78 ขึ้นไป หมายถึง ค่าความเชื่อมั่นอยู่ในระดับสูง

จากการทดสอบแบบสอบถาม ครั้งนี้ผลการทดสอบ มีค่า Alpha = 0.912 หมายถึง มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ในเกณฑ์สูง ดังนั้นสามารถกล่าวสรุปได้ว่าเครื่องมือชุดนี้ มีความเที่ยงตรง (Validity) และค่าความเชื่อมั่นโดยรวมอยู่ในระดับที่สูง ทำให้ผู้ศึกษาไม่ต้องมีการปรับเปลี่ยนข้อคำถามและสามารถนำแบบสอบถามนี้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลได้

#### 8.4 วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่ง คือ

1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการศึกษาจากแบบสอบถามและรวบรวมข้อมูลจากประชากรตัวอย่างจำนวน 380 ตัวอย่าง ในเขตตำบลห้วยไร่ การศึกษาครั้งนี้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire)

2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้ศึกษาวิจัยได้ศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร งานวิจัยวิทยานิพนธ์ต่างๆ รวมทั้งกฎ ระเบียบ ข้อปฏิบัติของทางราชการและเอกสารอื่นที่เกี่ยวข้อง

#### 2) การทดสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ

แบบสอบถามที่กำหนดขึ้นในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิดมีโครงสร้าง ซึ่งผู้ศึกษาวิจัยสร้างขึ้นโดยอาศัยแนวคิด ทฤษฎี ผลการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 8.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้ใช้หลักสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Window (Statistic Package for Social Sciences ) โดยใช้สถิติที่นำมาวิเคราะห์ได้แก่ สถิติพรรณนา (Descriptive statistics) และสถิติอนุมาน (Inferential statistics) โดยใช้ค่าสถิติดังนี้ ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ(Percent) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ความแปรปรวน (Analysis of Variance) ค่าสถิติ F- test เพื่อใช้ทดสอบความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่าง

### 9. สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่องการมีส่วนร่วมของประชาชนในกระบวนการจัดทำงบประมาณรายจ่ายประจำปีขององค์การบริหารส่วนตำบลห้วยไร่ อำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์ สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

จากการศึกษาจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 380 คน พบว่า สภามุขีหลังของประชากร เป็นเพศชาย จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 52.6 และเป็นเพศหญิง จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 47.4 มีอายุระหว่าง 15ถึง24 ปี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 18.4 อายุระหว่าง 25ถึง34 ปี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 อายุระหว่าง 35ถึง44 ปี จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 อายุระหว่าง 45ถึง54 ปี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 21.1 และมีอายุ 55ปีขึ้นไป จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 และมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 52.6 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 44.7 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7

ด้านความคิดเห็นการมีส่วนร่วมการมีส่วนร่วมของประชาชนในกระบวนการจัดทำงบประมาณรายจ่ายประจำปี จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นของประชาชนในกระบวนการมีส่วนร่วมจัดทำงบประมาณรายจ่ายประจำปีในเรื่องการพิจารณาจัดทำงบประมาณมีการลงมติในที่ประชุมโดยใช้เสียงข้างมาก อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีคะแนนระดับความคิดเห็นเฉลี่ย 4.85 และกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นของประชาชนในกระบวนการมีส่วนร่วมจัดทำงบประมาณรายจ่ายประจำปี ในเรื่องกลุ่มของฝ่ายบริหารมักจะได้รับการจัดสรรงบประมาณลงไปในพื้นที่ส่วนมาก อยู่ในระดับน้อยที่สุด โดยมีคะแนนระดับความคิดเห็นเฉลี่ย 3.42 แสดงเป็นตารางได้ดังนี้

ตารางที่ 1 ความคิดเห็นของประชาชนในกระบวนการมีส่วนร่วมจัดทำงบประมาณรายจ่ายประจำปี  
จำนวนและร้อยละจำแนกตามระดับความคิดเห็น

| คำถาม | ระดับความคิดเห็น  | ค่าเฉลี่ยค่าเฉลี่ย(S.D) | แปลผล     | เห็นด้วยอย่างยิ่ง | เห็นด้วย    | ไม่แน่ใจ  | ไม่เห็นด้วย | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
|-------|---|-------------------------|-----------|-------------------|-------------|-----------|-------------|----------------------|
| 1.    | การจัดทำงบประมาณควรมีการวางแผนทั้งในระยะสั้นและระยะยาว  | 4.35<br>(0.47)          | มากที่สุด | 205<br>(53)       | 175<br>(47) | 0         | 0           | 0                    |
| 2.    | การจัดเตรียมงบประมาณขององค์การบริหารส่วนตำบลห้วยไร่ได้เป็นไปตามขั้นตอนของการพิจารณาทุกลำดับอย่างถูกต้อง                 | 4.36<br>(0.47)          | มากที่สุด | 209<br>55.2       | 168<br>44.5 | 3         | 0           | 0                    |
| 3.    | การจัดเตรียมงบประมาณขณะนี้ได้มีความสอดคล้องกับแผนการพัฒนาในระดับต่างๆ   | 4.36<br>(0.47)          | มากที่สุด | 167<br>44         | 211<br>55.5 | 2<br>0.5  | 0           | 0                    |
| 4.    | แผนงานที่ปฏิบัติส่วนใหญ่มาจากการนำเสนอของประชาชนที่ต้องการให้ปฏิบัติจริงๆ   | 4.28<br>(0.36)          | มากที่สุด | 181<br>47.6       | 195<br>51.3 | 4<br>1.1  | 0           | 0                    |
| 5.    | โครงการที่องค์การบริหารส่วนตำบลห้วยไร่จะดำเนินการ ได้จัดวางตามลำดับความสำคัญมาก-น้อย อยู่แล้ว                           | 4.26<br>(0.35)          | มากที่สุด | 179<br>47.1       | 200<br>52.6 | 1<br>0.3  | 0           | 0                    |
| 6.    | แนวทางและนโยบายในการจัดทำงบประมาณรายจ่ายประจำปีขององค์การบริหารส่วนตำบลห้วยไร่ มีความสอดคล้องกับนโยบายของประเทศด้วย     | 3.76<br>(0.42)          | มากที่สุด | 100<br>26.3       | 180<br>47.4 | 100       | 0           | 0                    |
| 7.    | วงเงินที่ขอตั้งในแต่ละโครงการมักจะสูงเกินความจำเป็นการขอตั้งงบประมาณรายจ่ายเพิ่มเติมได้ คำนึงถึงโครงการที่ขอตั้งไว้เดิม | 3.35<br>(0.38)          | มากที่สุด | 147<br>38.6       | 113<br>29.7 | 120       | 0           | 0                    |
| 8.    | การขอตั้งงบประมาณรายจ่ายเพิ่มเติม ได้คำนึงถึงโครงการที่ขอตั้งไว้เดิม  | (4.27)<br>0.42          | มากที่สุด | 161<br>42.3       | 209<br>55   | 10<br>2.7 | 0           | 0                    |
| 9.    | การจัดเก็บรายได้ขององค์การบริหารส่วนตำบลห้วยไร่ ส่วนใหญ่เป็นไปตามเป้าหมายประมาณการรายรับ                                | 3.51<br>0.39            | มากที่สุด | 11<br>2.8         | 191<br>50.2 | 178<br>47 | 0           | 0                    |
| 10.   | การจัดทำแผนงบประมาณรายจ่ายประจำปี ขององค์การบริหารส่วนตำบลห้วยไร่ เป็นไปตามขั้นตอนทุกลำดับอย่างถูกต้อง                  | 4.41<br>0.51            | มากที่สุด | 158<br>41.5       | 215<br>56.5 | 7         | 0           | 0                    |

|     |   |              |               |             |             |          |        |        |
|-----|---|--------------|---------------|-------------|-------------|----------|--------|--------|
| 11. | การจัดทำแผนมีความสอดคล้องกับแผนพัฒนา<br>องค์การบริหารส่วนตำบลห้วยไร่  | 4.08<br>0.43 | มาก<br>ที่สุด | 201<br>52.8 | 177<br>46.5 | 2<br>0.7 | 0<br>0 | 0<br>0 |
| 12. | ในการพิจารณาจัดทำงบประมาณมีการลงมติในที่<br>ประชุมโดยใช้เสียงข้างมาก  | 4.85<br>0.45 | มาก<br>ที่สุด | 297<br>78.1 | 82<br>21.5  | 1<br>0.4 | 0<br>0 | 0<br>0 |
| 13. | การประชุมสภาองค์การบริหารส่วนตำบลห้วยไร่ มี<br>การเปิดโอกาสให้ทุกคนได้อภิปรายอย่างกว้างขวาง<br>ก่อนที่จะมีการขอมติ                        | 4.78<br>0.46 | มาก           | 68          | 311         | 1        | 0      | 0      |
| 14. | มีการใช้หลักเกณฑ์ ข้อมูลมาประกอบในการ<br>พิจารณาการจัดทำแผนขององค์การบริหารส่วน<br>ตำบลห้วยไร่  | 4.41<br>0.39 | มาก           | 92          | 287         | 1        | 0      | 0      |
| 15. | คณะผู้บริหารมีบทบาทในการเสนอตั้งงบประมาณ<br>ขององค์การบริหารส่วนตำบลห้วยไร่ มากกว่า<br>สมาชิกสภา  | 4.52<br>0.41 | มาก           | 78          | 300         | 2        | 0      | 0      |
| 16. | คณะผู้บริหารเป็นผู้ประสานงานในการเจรจาตกลง<br>เกี่ยวกับการเสนอโครงการก่อนที่จะมีการประชุม<br>เพื่อพิจารณาจัดตั้งแผน                       | 4.16<br>0.39 | มาก           | 89          | 281         | 10       | 0      | 0      |
| 17. | การอนุมัติเงินงบประมาณ การอนุมัติจ่ายขาดเงิน<br>สะสม โอนเงินหรือแก้ไขเปลี่ยนแปลงค่าจ้าง   | 3.96<br>0.31 | มาก<br>ที่สุด | 200         | 171         | 9        | 0      | 0      |
| 18. | ประชาชนสามารถรับรู้และตรวจสอบการอนุมัติตั้ง<br>งบประมาณรายจ่ายส่วนใหญ่เป็นไปตามที่คณะ<br>ผู้บริหารเสนอ                                    | 2.89<br>0.32 | ปาน<br>กลาง   | 113         | 106         | 161      | 0      | 0      |
| 19. | กำนัน/ผู้ใหญ่บ้าน/ประธานชุมชน มีบทบาทสำคัญ<br>ในการเสนองบประมาณพัฒนาหมู่บ้าน  | 3.86<br>0.36 | มาก<br>ที่สุด | 202         | 135         | 40       | 0      | 0      |
| 20. | กำนัน/ผู้ใหญ่บ้าน/ประธานชุมชน มีบทบาทสำคัญ<br>ในการบริหารงานในองค์การบริหารส่วนตำบลห้วย<br>ไร่  | 4.01<br>0.38 | มาก<br>ที่สุด | 207         | 136         | 37       | 0      | 0      |
| 21. | สมาชิกสภาองค์การบริหารส่วนตำบลห้วยไร่ ที่มี<br>ความเห็นไม่สอดคล้องกับผู้บริหาร มักจะไม่ได้รับ<br>การสนับสนุนงบประมาณในเขตพื้นที่รับผิดชอบ | 3.15<br>0.29 | มาก           | 57          | 172         | 151      | 0      | 0      |
| 22. | ผู้ที่มีส่วนชี้นำทางความคิด ความเห็นแก่สมาชิก<br>สภาองค์การบริหารส่วนตำบลห้วยไร่ ได้มากที่สุด<br>คือ กำนัน/ผู้ใหญ่บ้าน ประธานชุมชน        | 3.99<br>0.31 | ปาน<br>กลาง   | 37          | 143         | 200      | 0      | 0      |
| 23. | คณะผู้บริหารเสนอแผนงาน/โครงการที่จัดทำเป็นร่าง<br>แผนงบประมาณรายจ่ายต่อสภาองค์การบริหาร   | 4.11<br>0.39 | มาก           | 153         | 211         | 16       | 0      | 0      |

| ส่วนตำบลห้วยไร่ ได้ตรงกับความต้องการของประชาชน |   |      |        |      |      |      |   |   |
|--|---|------|--------|------|------|------|---|---|
| 24.  | ในระหว่างที่สมาชิกสภาองค์การบริหารส่วนตำบลห้วยไร่ มีการแบ่งกลุ่ม แบ่งฝ่ายทางการเมืองอย่างชัดเจน   | 4.36 | มาก    | 60   | 312  | 8    | 0 | 0 |
|  |   | 0.41 |        | 15.7 | 82.1 | 2.2  |   |   |
| 25.  | สมาชิกสภาองค์การบริหารส่วนตำบลห้วยไร่ ทุกคนมีส่วนร่วมในการจัดทำแผนงาน โครงการ การจัดทำงบประมาณต่างๆขององค์การบริหารส่วนตำบลห้วยไร่                                    | 4.65 | มาก    | 323  | 56   | 1    | 0 | 0 |
|  |   | 0.53 | ที่สุด | 85   |      |      |   |   |
| 26.  | กำนัน/ผู้ใหญ่บ้าน/ประธานชุมชน มักวิ่งเต้นให้มีการจัดสรรงบประมาณลงในพื้นที่ของตนเองเสมอ  | 4.11 | มาก    | 97   | 277  | 6    | 0 | 0 |
|  |   | 0.46 | ที่สุด | 25.5 | 72.8 | 1.7  |   |   |
| 27.  | กำนัน/ผู้ใหญ่บ้าน/ประธานชุมชน เป็นผู้จัดสรรเงินรายได้นอกงบประมาณและผลประโยชน์อื่นๆ ในองค์การบริหารส่วนตำบลห้วยไร่   | 3.96 | มาก    | 3    | 199  | 178  | 0 | 0 |
|  |   | 0.38 |        | 0.4  | 52.3 | 47   |   |   |
| 28.  | กลุ่มของฝ่ายบริหาร มักจะได้รับการจัดสรรงบประมาณลงไปในพื้นที่ส่วนมาก   | 3.42 | ปาน    | 130  | 82   | 167  | 0 | 0 |
|  |   | 0.28 | กลาง   | 34.2 | 21.5 | 44.3 |   |   |
| 29.  | การเสนอโครงการเพื่อแก้ไขปัญหาความต้องการของชุมชนต้องเสนอต่อคณะผู้บริหารโดยตรง   | 3.89 | ปาน    | 49   | 150  | 181  | 0 | 0 |
|  |   | 0.32 | กลาง   | 12.8 | 39.4 | 47.8 |   |   |
| 30.  | ชุมชนควรให้การสนับสนุน ช่วยเหลือองค์การบริหารส่วนตำบลห้วยไร่ ในด้านการเงิน สิ่งของ หรือข้อมูลสำหรับการดำเนินงานขององค์การบริหารส่วนตำบลห้วยไร่ทุกครั้งที่ได้รับร้องขอ | 4.10 | มาก    | 164  | 215  | 1    | 0 | 0 |
|  |   | 0.41 |        | 43.1 | 56.5 | 0.4  |   |   |
| 31.  | ท่านมีตัวแทนที่ได้รับมอบหมายจากองค์การบริหารส่วนตำบลห้วยไร่ ให้เป็นผู้คอยควบคุมดูแลงานหรือโครงการในพื้นที่ของท่าน   | 3.52 | ปาน    | 122  | 120  | 138  | 0 | 0 |
|  |   | 0.34 | กลาง   | 32.1 | 31.5 | 36.4 |   |   |
| 32.  | ท่านสนใจที่จะรับทราบถึงแผนงานและค่าใช้จ่ายงบประมาณขององค์การบริหารส่วนตำบลห้วยไร่   | 4.25 | มาก    | 77   | 301  | 2    | 0 | 0 |
|  |   | 0.39 |        | 22.2 | 79.2 | 0.6  |   |   |
| 33.  | ในรอบปีที่ผ่านมาท่านได้รับทราบเกี่ยวกับการได้รับหรือไม่ได้รับงบประมาณจากองค์การบริหารส่วนตำบลห้วยไร่  | 3.98 | มาก    | 186  | 192  | 2    | 0 | 0 |
|  |   | 0.36 |        | 48.9 | 50.5 | 0.6  |   |   |
| 34.  | ท่านเป็นผู้หนึ่งที่ได้รับประโยชน์ทั้งทางตรงหรือทางอ้อมจากการทำงานขององค์การบริหารส่วนตำบลห้วยไร่  | 3.75 | มาก    | 158  | 119  | 103  | 0 | 0 |
|  |   | 0.35 | ที่สุด | 41.5 | 31.3 | 27.2 |   |   |

|     |   |              |             |             |             |             |        |   |
|-----|---|--------------|-------------|-------------|-------------|-------------|--------|---|
| 35. | ท่านเคยเข้าไปตรวจสอบผลงานตามโครงการของ<br>องค์การบริหารส่วนตำบลห้วยไร่ ว่ามีความถูกต้อง<br>เหมาะสมหรือไม่           | 4.02<br>0.37 | ปาน<br>กลาง | 64<br>16.8  | 104<br>27.3 | 212<br>55.9 | 0<br>0 | 0 |
| 36. | ท่านเคยเสนอแนะองค์การบริหารส่วนตำบลห้วยไร่<br>ในการบริหารงานโดยตรงหรือผ่านสมาชิกสภา<br>องค์การบริหารส่วนตำบลห้วยไร่ | 4.06<br>0.36 | มาก         | 127<br>33.4 | 276<br>64.7 | 7           | 0      | 0 |
| 37. | ท่านวิพากษ์วิจารณ์การบริหารงานองค์การบริหาร<br>ส่วนตำบลห้วยไร่ อย่างตรงไปตรงมา                                      | 4.12<br>0.40 | มาก         | 99<br>2.6   | 279<br>73.4 | 2<br>0.6    | 0      | 0 |

จากตารางที่ 1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นของประชาชนในกระบวนการมีส่วนร่วมจัดทำงบประมาณรายจ่ายประจำปี ในเรื่องในการพิจารณาจัดทำงบประมาณมีการลงมติในที่ประชุมโดยใช้เสียงข้างมาก ในระดับมาก โดยมีคะแนนระดับความคิดเห็นเฉลี่ย 4.85

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติ t-Test ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) นัยสำคัญทางสถิติ พบว่าประชาชนที่มีเพศต่างกัน จะมีความคิดเห็นในกระบวนการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดทำงบประมาณรายจ่ายประจำปีขององค์การบริหารส่วนตำบลห้วยไร่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ในประเด็นการขอตั้งงบประมาณรายจ่ายเพิ่มเติมได้คำนึงถึงโครงการที่ขอตั้งไว้เดิม, สมาชิกสภาองค์การบริหารส่วนตำบลห้วยไร่ที่มีความเห็นไม่สอดคล้องกับผู้บริหาร มักจะไม่ได้รับการสนับสนุนงบประมาณในเขตพื้นที่รับผิดชอบ, กลุ่มของฝ่ายบริหาร มักจะได้รับการจัดสรรงบประมาณลงไปในพื้นที่ส่วนมาก, และชุมชนควรให้การสนับสนุน ช่วยเหลือองค์การบริหารส่วนตำบลห้วยไร่ ในด้านการเงิน สิ่งของ หรือข้อมูลสำหรับการดำเนินงานขององค์การบริหารส่วนตำบลห้วยไร่ทุกครั้งที่ได้รับการร้องขอ โดยมีค่า t คือ 0.669, 0.982, 3.341, และ 1.348 ตามลำดับ

## 10. อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องการมีส่วนร่วมของประชาชนในกระบวนการจัดทำงบประมาณรายจ่ายประจำปีขององค์การบริหารส่วนตำบลห้วยไร่ อำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์ มีส่วนของสมมติฐานที่นำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ประชาชนที่มีเพศต่างกัน การมีส่วนร่วมของประชาชนในกระบวนการจัดทำงบประมาณรายจ่ายประจำปีขององค์การบริหารส่วนตำบลห้วยไร่ อำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์ แตกต่างกัน ผลการศึกษาวิจัยพบว่าประชาชนที่มีเพศต่างกัน จะมีความคิดเห็นในกระบวนการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดทำงบประมาณรายจ่ายประจำปีขององค์การบริหารส่วนตำบลห้วยไร่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ในประเด็นการขอตั้งงบประมาณรายจ่ายเพิ่มเติมได้คำนึงถึงโครงการที่ขอตั้งไว้เดิม, สมาชิกสภาองค์การบริหารส่วนตำบลห้วยไร่ที่มีความเห็นไม่สอดคล้องกับผู้บริหาร มักจะไม่ได้รับการสนับสนุนงบประมาณในเขตพื้นที่รับผิดชอบ, กลุ่มของฝ่ายบริหาร มักจะได้รับการจัดสรรงบประมาณลงไปในพื้นที่ส่วนมาก, และชุมชนควรให้การสนับสนุน ช่วยเหลือองค์การบริหารส่วนตำบลห้วยไร่ ในด้านการเงิน สิ่งของ หรือข้อมูลสำหรับการดำเนินงานขององค์การบริหารส่วนตำบลห้วยไร่ทุกครั้งที่ได้รับการร้องขอ โดยมีค่า t คือ 0.669, 0.982, 3.341, และ 1.348 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 2 ประชาชนที่มีอายุต่างกัน การมีส่วนร่วมของประชาชนในกระบวนการจัดทำงบประมาณรายจ่ายประจำปีขององค์การบริหารส่วนตำบลห้วยไร่ อำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์ แตกต่างกัน ผลการศึกษา วิจัยพบว่า

ประชาชนที่มีอายุต่างกัน จะมีความคิดเห็นในกระบวนการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดทำงบประมาณรายจ่ายประจำปีขององค์การบริหารส่วนตำบลห้วยไร่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ในประเด็นโครงการที่องค์การบริหารส่วนตำบลห้วยไร่จะดำเนินการ ได้จัดวางตามลำดับความสำคัญมาก-น้อยอยู่แล้ว, การจัดทำแผนงบประมาณรายจ่ายประจำปีขององค์การบริหารส่วนตำบลห้วยไร่ เป็นไปตามขั้นตอนทุกลำดับอย่างถูกต้อง, คณะผู้บริหารมีบทบาทในการเสนอตั้งงบประมาณขององค์การบริหารส่วนตำบลห้วยไร่ มากกว่าสมาชิกสภา ท่านสนใจที่จะรับทราบถึงแผนงานและค่าใช้จ่ายงบประมาณขององค์การบริหารส่วนตำบลห้วยไร่ และท่านเคยเสนอแนะองค์การบริหารส่วนตำบลห้วยไร่ ในการบริหารงานโดยตรงหรือผ่านสมาชิกสภาองค์การบริหารส่วนตำบลห้วยไร่ โดยมีค่า F คือ 0.342, 0.821, 4.127, 0.386 และ 0.865 ตามลำดับ

สมมุติฐานที่ 3 ประชาชนที่มีระดับการศึกษาต่างกัน การมีส่วนร่วมของประชาชนในกระบวนการจัดทำงบประมาณรายจ่ายประจำปีขององค์การบริหารส่วนตำบลห้วยไร่ อำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์ แตกต่างกันผลการศึกษาวิจัยพบว่าประชาชนที่มีระดับการศึกษาต่างกัน จะมีความคิดเห็นในกระบวนการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดทำงบประมาณรายจ่ายประจำปีขององค์การบริหารส่วนตำบลห้วยไร่ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ในประเด็น วงเงินที่ขอตั้งในแต่ละโครงการมักจะสูงเกินความจำเป็น, การประชุมสภาองค์การบริหารส่วนตำบลห้วยไร่ มีการเปิดโอกาสให้ทุกคนได้อภิปรายอย่างกว้างขวางก่อนที่จะมีการขอมติ, ประชาชนสามารถรับรู้และตรวจสอบการอนุมัติตั้งงบประมาณรายจ่ายส่วนใหญ่เป็นไปตามที่คณะผู้บริหารเสนอ สมาชิกสภาองค์การบริหารส่วนตำบลห้วยไร่ ทุกคนมีส่วนร่วมในการจัดทำแผนงาน โครงการ การจัดทำงบประมาณต่าง ๆ ขององค์การบริหารส่วนตำบลห้วยไร่ ท่านมีตัวแทนที่ได้รับมอบหมายจากองค์การบริหารส่วนตำบลห้วยไร่ ให้เป็นผู้คอยควบคุมดูแลงานหรือโครงการในพื้นที่ของท่าน ท่านเคยเสนอแนะองค์การบริหารส่วนตำบลห้วยไร่ ในการบริหารงานโดยตรงหรือผ่านสมาชิกสภาองค์การบริหารส่วนตำบลห้วยไร่ โดยมีค่า F คือ 1.364, 2.145, 4.127, 1.559, 2.004 3.049, และ 1.1618 ตามลำดับ

## 11. ข้อเสนอแนะ

### 11.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

- 1) ประชาชนควรมีการกำกับดูแล ติดตาม ตรวจสอบ การดำเนินงานขององค์การบริหารส่วนตำบลห้วยไร่
- 2) กระตุ้นให้ประชาชนมีจิตสำนึกในการเข้าไปมีส่วนร่วมในการดำเนินงานขององค์การบริหารส่วนตำบลห้วยไร่ โดยเน้นให้เห็นถึงผลดีของการเข้ามามีส่วนร่วม และผลเสียของการขาดการมีส่วนร่วม
- 3) องค์การบริหารส่วนตำบลห้วยไร่ จัดหน่วยเคลื่อนที่ไปยังหมู่บ้านต่าง ๆ เพื่อรับฟังความคิดเห็นของประชาชน

### 11.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

- 1) ควรทำการวิจัยเรื่องการมีส่วนร่วมการมีส่วนร่วมของประชาชนในกระบวนการจัดทำงบประมาณรายจ่ายประจำปีเปรียบเทียบระหว่าง อบต.ต่างภาค
- 2) ควรทำการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ ถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการมีส่วนร่วมการมีส่วนร่วมของประชาชนในกระบวนการจัดทำงบประมาณรายจ่ายประจำปี

## 1.2 บรรณานุกรม

โอสิต ปันเปี่ยมรัชฎ์. (2526). การอพยพและความยากจนในชนบทไทย. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,  
 ชวงส์ ฉายะบุตร. (2539). การปกครองท้องถิ่นไทย. กรุงเทพมหานคร: ส่วนท้องถิ่น,

- .....
- ถนอม สุขสง่าเจริญ. (2526). แนวคิดการมีส่วนร่วมของประชาชน ในการมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ. กรุงเทพมหานคร: คักดีโสภากการพิมพ์,
- ทวีทอง หงส์วิวัฒน์. (2527). การมีส่วนร่วมของประชาชน. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดลศูนย์ศึกษานโยบายสาธารณสุข,
- บัญญัติ แก้วส่อง.(2531). รูปแบบทางสังคม-จิตวิทยาสำหรับการอธิบายการมีส่วนร่วมของประชาชนในกระบวนการพัฒนา. คุชภักดิ์บัณฑิต. สาขาบริหารการศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ,
- บุญปลอด ขวัญยืน. (2557). พ.ร.บ.กำหนดแผนและขั้นตอนการกระจายอำนาจให้แก่ อบต. พ.ศ. 2542. ชัยนาท. องค์การบริหารส่วนตำบลเขาท่าพระ, 2557. สืบค้นเมื่อ 5 พฤศจิกายน 2560. จาก [http://www.khaothapra.go.th/project\\_detail.php?hd=1&id=566](http://www.khaothapra.go.th/project_detail.php?hd=1&id=566)
- ประยง กาญจนกุล. (2538). คำบรรยายกฎหมายปกครอง. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
- ปธาน สุวรรณมงคล. (2527). การมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนา.หน้าที่82 ทวีทองหงส์วิวัฒน์การพิมพ์.กรุงเทพฯ
- ปรัชญา เวสารัชช. (2528). การมีส่วนร่วมของประชาชนในกิจกรรมเพื่อพัฒนาชนบท. กรุงเทพมหานคร: สถาบันไทยคดีศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,
- พัฒน สัจจางและคณะ. (2524). การพัฒนาชนบทแบบผสมผสานสำหรับประเทศไทย. พิมพ์ครั้งที่1. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช
- ไพฑูรย์ บุญวัฒน์. (2540). การจัดตั้งองค์กรเพื่อสนับสนุนการเลือกตั้งให้เป็นไปด้วยความบริสุทธิ์ยุติธรรม. วารสารกฎหมาย. พฤษภาคม
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2530). เอกสารการสอนชุดวิชาการคลังและงบประมาณหน่วยที่9-15. พิมพ์ครั้งที่6. กรุงเทพมหานคร: สุโขทัยธรรมมาธิราช,
- รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย.( 2540). กรุงเทพมหานคร: วิกีพีเดีย สารานุกรมเสรี, 2540. สืบค้นเมื่อ 5 พฤศจิกายน 2560. จาก [https://th.wikipedia.org/wiki/รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย\\_พุทธศักราช\\_2540](https://th.wikipedia.org/wiki/รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย_พุทธศักราช_2540)
- ลิขิต ธีรเวคิน. การเมืองการปกครองไทย. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2539.
- วรพจน์ วิศรุตพิชญ์. (2537). หลักการรวมอำนาจ หลักการแบ่งอำนาจ และหลักการกระจายอำนาจ. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,
- วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน. (2531). การพัฒนาชนบทไทย. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,
- สานิตย์ บุญชู. การมีส่วนร่วมของประชาชนในงานพัฒนาชุมชน. วารสารศึกษาศาสตร์ 2530:71-74.
- สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา. (2554). ระเบียบกระทรวงมหาดไทยว่าด้วยวิธีการงบประมาณขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น. กรุงเทพมหานคร. ปณตกร, สืบค้นเมื่อ 5 พฤศจิกายน 2560. จาก <http://www.krisdika.go.th/wps/portal/general> : [http://namaipathum.go.th/public/ebook\\_upload/backend/ebook\\_3\\_1.pdf](http://namaipathum.go.th/public/ebook_upload/backend/ebook_3_1.pdf)
- อัษฎางค์ ปาณิกบุตร. (2536). การกระจายอำนาจการปกครองของไทย: กรณีการเลือกตั้งผู้ว่าราชการจังหวัด. เลือกตั้งผู้ว่าฯ เชียงใหม่ :
- อคิน รพีพัฒน์. (2527). การมีส่วนร่วมของชุมชนในการพัฒนาชนบทในสภาพสังคม และวัฒนธรรมไทย. กรุงเทพมหานคร: คักดีโสภากการพิมพ์,
- องค์การบริหารส่วนตำบลห้วยไร่. (2560). ข้อมูลทั่วไป.เพชรบูรณ์ สืบค้นเมื่อ 5 พฤศจิกายน 2560. จาก <http://www.huayrai-lomsak.go.th/>

## ปัจจัยการสร้างตราผลิตภัณฑ์และความภักดีในตราผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง OTOP

ตามทัศนะของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย

Branding factors and Loyalty on OTOP Leather product of  
Generation Y consumers

ฉัตรยาพร เสมอใจ<sup>1</sup>, ศศนันท์ วิวัฒน์ชาติ<sup>2</sup>, ศิริ ภูพงษ์วัฒนา<sup>3</sup>

<sup>1</sup>สูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, chsame@rpu.ac.th

<sup>2</sup>หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, saviva@rpu.ac.th

<sup>3</sup>คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, siphoo@rpu.ac.th

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยการสร้างตราผลิตภัณฑ์และความภักดีในตราผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง OTOP และศึกษาความสัมพันธ์ปัจจัยการสร้างตราผลิตภัณฑ์กับความภักดีในตราผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง OTOP ตามทัศนะของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากผู้ซื้อ จำนวน 385 คน ใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติอนุมาน Pearson Product Moment Correlation

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการสร้างตราผลิตภัณฑ์ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก โดยด้านสิ่งสนับสนุนเป็นอันดับแรก รองลงมาเป็นด้านนวัตกรรม และด้านคุณภาพเป็นอันดับสุดท้าย ส่วนความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง OTOP ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก โดยทั้งความภักดีในด้านทัศนคติและด้านพฤติกรรมต่อผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง OTOP มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ตามลำดับ ในการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยการสร้างตราผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความภักดีในภาพรวม และรายด้าน ทั้งความภักดีด้านทัศนคติ และความภักดีด้านพฤติกรรม ในระดับกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

**คำสำคัญ:** การสร้างตราผลิตภัณฑ์ ความภักดีในตราผลิตภัณฑ์ เครื่องหนัง OTOP ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย

### Abstract

This research aimed to study branding factors and loyalty of OTOP leather product, and to study a relationship between branding factors and loyalty on OTOP leather brand of generation Y consumers. A questionnaire was used to collect data from 385 consumers who bought OTOP leather brand. Data analysis was used Frequency, Percentage, Mean, Standard Deviation and Pearson Product Moment Correlation.

The results show that The respondents had opinion on branding factors in the overview at a high level. All aspects of the branding factors were at a high level. The highest level was support aspect, the second level was innovation aspect and the lowest level was quality aspect. Consumer had loyalty on OTOP leather product at a high level. The highest level of loyalty was the attitude aspect with a high level and the behavior aspect with a high level. The branding factor had a moderate level of relationship with loyalty in the overall and the attitude aspect and the behavior aspect.

**Keywords:** Branding factors, Brand loyalty, OTOP leather product, Generation Y consumers

## 1. บทนำ

อุตสาหกรรมเครื่องหนังเป็นแหล่งรายได้สำคัญที่สามารถนำเงินตราต่างประเทศเข้ามาเป็นจำนวนมาก โดยในปี พ.ศ. 2558 มีมูลค่าส่งออกถึง 1,500 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยในช่วงมกราคม-ตุลาคม พ.ศ. 2558 มีมูลค่าสูงถึง 1,448.50 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2558) อุตสาหกรรมเครื่องหนังจึงเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่เป็นตัวขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทย และมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศเป็นอย่างมาก จากสถิติสถานประกอบการที่มีการจดทะเบียนกับกรมโรงงานอุตสาหกรรมประมาณ 946 แห่ง ทำให้เกิดการจ้างงานสูงถึง 103,406 คน และยังมีจำนวนสถานประกอบการอีกจำนวนมากที่ยังไม่ได้จดทะเบียนไว้กับกรมโรงงานอุตสาหกรรม ซึ่งประมาณการได้ว่า มีสถานประกอบการในอุตสาหกรรมเครื่องหนังทั้งสิ้นประมาณ 5,000 แห่ง และก่อให้เกิดการจ้างงานประมาณ 500,000 คน (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2558: ออนไลน์)

จากสถิติผู้ประกอบการที่ทำการผลิตผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องหนัง OTOP มีจำนวนทั้งสิ้น 714 ราย (ThaiTambon.com, 2559) แม้จะเป็นธุรกิจขนาดเล็ก แต่เป็นส่วนสำคัญในการสร้างรายได้ให้กับประเทศ อีกทั้งยังเป็นการสร้างงาน และขยายโอกาสสู่ท้องถิ่น จึงทำให้ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง OTOP ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐอย่างต่อเนื่อง แม้ผลิตภัณฑ์เครื่องหนังของไทยได้รับการยอมรับว่ามีคุณภาพดี แต่ยังคงขาดการสร้างตราผลิตภัณฑ์เป็นของตนเอง และยังคงขาดศักยภาพในการพัฒนาการตลาดด้านการส่งออกต่างประเทศ ผู้ประกอบการจึงควรทำการศึกษาและพัฒนาศักยภาพตนเอง เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญ

ในขณะที่เจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ซึ่งเป็นผู้ที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2523-2539 มีอายุระหว่าง 20-36 ปี ในปี พ.ศ. 2559 จากสถิติจำนวนประชากรเจนเนอเรชั่นวายในประเทศมีจำนวนมากถึง 17,810,367 คน (สำนักบริหารการทะเบียน, 2559) เป็นกลุ่มที่มีรายได้ค่อนข้างสูง แม้จะยังอยู่ในวัยหนุ่มสาว ด้วยความที่เป็นกลุ่มคนขนาดใหญ่ ทำให้เจนเนอเรชั่นวายไทยมีส่วนแบ่งรายได้สูงถึง 5 ล้านล้านบาทต่อปี คิดเป็นร้อยละ 25 ของรายได้รวมของประเทศ และเจนเนอเรชั่นวายยังมีการใช้จ่ายสูงเมื่อเทียบกับรายได้อีกด้วย โดยมีรายจ่ายสูงถึงประมาณร้อยละ 80 ของรายได้ (สุทธภา อมรวีวัฒน์, ทับขวัญ หอมจำปา, ศรีรินทร์ เฟ่างษ์ไพบุลย์, อธิรินทร์ รัตนภิญโญวงศ์, นิตนารา มินทะชิน และณัฐชยา อารักษ์วิชานันท์, 2557: ออนไลน์) ในปี พ.ศ. 2556 กลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายมีการใช้จ่ายเกี่ยวกับสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายสูงถึง 7 หมื่นล้านบาท หากสามารถสร้างส่วนแบ่งตลาดเจนเนอเรชั่นวายไว้ได้เพียงร้อยละ 0.01 ก็จะสามารถสร้างรายได้สูงถึง 300 ล้านบาทต่อปี (สุทธภา อมรวีวัฒน์ และคณะ, 2557: ออนไลน์) แต่จากการศึกษาของ Laparojkit and Trakarnomsuk (2013) พบว่า เจนเนอเรชั่นวายมีการตระหนักถึงตราผลิตภัณฑ์และคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ OTOP ในระดับที่ไม่สูงนัก การสร้างความตระหนักของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายต่อตราผลิตภัณฑ์ OTOP จำเป็นต้องมีการศึกษาถึงปัจจัยการสร้างตราผลิตภัณฑ์และความภักดีในตราผลิตภัณฑ์ของเจนเนอเรชั่นวายเพื่อช่วยให้เข้าใจและสามารถใช้เป็นแนวทางในการสร้างตราและสามารถสร้างความภักดีของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายได้

## 2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยการสร้างตราผลิตภัณฑ์เครื่องหมาย OTOP

2.2 เพื่อศึกษาความภักดีในตราผลิตภัณฑ์เครื่องหมาย OTOP ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย

2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสร้างตราผลิตภัณฑ์กับความภักดีในตราผลิตภัณฑ์เครื่องหมาย OTOP ตามทัศนะของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย

## 3. สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยการสร้างตราผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราผลิตภัณฑ์เครื่องหมาย OTOP ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย

## 4. การทบทวนวรรณกรรม

4.1 การสร้างตราผลิตภัณฑ์ เป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นในลักษณะเป็นกระบวนการ มีขั้นตอน มีการเริ่มต้นอย่างเป็นระบบ และเกี่ยวข้องอย่างลึกซึ้งกับศาสตร์อื่น ๆ หลายแขนง โดยเฉพาะด้านจิตวิทยา (Psychology) สังคมวิทยา (Sociology) และพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หลักการสำคัญของการสร้างตราผลิตภัณฑ์ คือ การนำศาสตร์ต่าง ๆ เข้ามาประยุกต์ปรับใช้ เพื่อนำองค์ประกอบที่สัมผัส จับต้องได้ของตัวสินค้า (Tangible) มาเปลี่ยนเป็นคุณค่าของตราผลิตภัณฑ์นั่นเอง การสร้างตราผลิตภัณฑ์ไม่ได้เป็นการสร้างเพียงแค่ชื่อกับตราสัญลักษณ์ (Name and Logo) เท่านั้นแต่ที่จริงแล้ว ตราผลิตภัณฑ์ คือ ประสบการณ์โดยรวมของผู้บริโภค (Consumer Experiences) จากสิ่งที่ตราผลิตภัณฑ์นำเสนอรวมไปถึงการสื่อสารอื่น ๆ ที่ออกไปจากตราผลิตภัณฑ์ (Other Brand Communications) ไม่ว่าจะเป็น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ วัฒนธรรมองค์กร โดยสรุปแล้ว ตราผลิตภัณฑ์ก็คือ การสะสมรวบรวมของการรับรู้ (A Collection of Perceptions) เป็นผลของความเข้าใจและความรู้สึก เป็นสิ่งที่เกิดจากการใช้เวลาในการเก็บรวบรวมสะสม เป็นการรับรู้ที่เกิดขึ้นสะสมอยู่ในสมอง (วิทวัส ชัยปราณี, 2546)

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีการสร้างตราผลิตภัณฑ์สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยการสร้างตราผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย

1. คุณภาพ (Quality) คุณภาพเป็นเหมือนส่วนประกอบหลักของตราผลิตภัณฑ์ที่ดีประโยชน์หลักจำเป็นต้องถูกส่งต่อไปอย่างครบถ้วนและมีความสอดคล้อง จากงานวิจัยสามารถกล่าวได้ว่า ตราผลิตภัณฑ์ที่ในสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพสูง จะสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคให้เกิดการยอมรับ (Knapp, 2000) ซึ่งจะทำให้ส่วนแบ่งตลาดและกำไรสูงกว่าคู่แข่งที่ด้อยกว่า การรักษาคุณภาพเป็นหัวใจสำคัญของตราผลิตภัณฑ์ (วิโรจน์ ภูตระกูล, 2554)

2. ความแตกต่าง (Difference) ความแตกต่างที่เพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าหรือบริการ เพราะผู้บริโภคจะเลือกสินค้าที่เขาไม่เคยใช้มาก่อน เพราะสินค้านั้นมีความแตกต่างจากสิ่งที่เคยใช้อยู่เดิม เพราะฉะนั้นเวลาที่พัฒนาสินค้าออกมาขายใหม่ต้องถามอยู่เสมอว่าแตกต่างจากสินค้าอื่นตรงไหน และความต่างนั้นมากพอที่จะจูงใจให้คนสวิตช์หรือเปลี่ยนมาใช้สินค้าหรือบริการหรือไม่ (Knapp, 2000; วิโรจน์ ภูตระกูล, 2554)

3. ความต่อเนื่องสม่ำเสมอ (Consistency) การสร้างตราต้องสร้างการจดจำ (Knapp, 2000) จึงจำเป็นต้องสร้างความต่อเนื่องในกิจกรรมการสร้างตรา (Keller, 2008) เพราะตราผลิตภัณฑ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงบ่อย ขาดความต่อเนื่อง จะสร้างความสับสนให้กับผู้บริโภค จนกลายเป็นสินค้าที่ไม่มีมีความแตกต่างกันจากสินค้าอื่น (วิโรจน์ ภูตระกูล, 2543)

4. วิวัฒนาการ (Evolution) วิวัฒนาการของตราผลิตภัณฑ์ต้องสอดคล้องกันกับตลาดและความต้องการของผู้บริโภค (ศรีภิญญา มงคลศิริ, 2547; Keller, 2008) โดยจะต้องมีการศึกษาความรู้สึกโดยรวมของผู้บริโภค ไม่ใช่เปลี่ยนตามความรู้สึกของผู้บริหารเพียงฝ่ายเดียว

5. สิ่งสนับสนุน (Support) จะต้องมีการสื่อสารกับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง (Keller, 2008) เพื่อสร้างความตระหนักในตรา (Kanpp, 2000) มีการพัฒนาสินค้าตลอดเวลา รวมถึงมีการฝึกอบรมพนักงานให้เสริมสร้างภาพพจน์ และจินตภาพให้กับสินค้าอย่างต่อเนื่อง (วิโรจน์ ภูตระกูล, 2543) การเชื่อมโยงตรากับผู้บริโภคให้เกิดความรู้สึกสัมพันธ์กัน (Knapp, 2000; Keller, 2008)

**4.2 ความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ (Brand Loyalty) ความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ คือผู้บริโภคที่มีทัศนคติที่ดีต่อตราผลิตภัณฑ์ ก็จะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อ และหากเกิดความพึงพอใจจากการใช้สินค้าและบริการนั้นก็เกิดความรู้สึกผูกพันอย่างลึกซึ้งต่อตราผลิตภัณฑ์ จนกลายเป็นพฤติกรรมการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง (Oliver, 1999: 34) ลูกค้ำที่มีค่าต่อธุรกิจมากที่สุด คือ ลูกค้ำที่มีความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์อย่างมาก และเป็นผู้ที่ใช้สินค้าในปริมาณที่มากด้วย (Pearce, 1997) ดังนั้น โปรแกรมการตลาดจะต้องมุ่งไปที่กลุ่มลูกค้ำที่มีความภักดีต่อตราและกลุ่มลูกค้ำที่ซื้อในปริมาณมาก จึงจะทำให้ธุรกิจได้รับกำไรในระยะยาว**

สุภาภรณ์ พลนิกร (2548) กล่าวว่าผู้ซื้อที่มีความพอใจภายหลังจากการซื้อหรือเป็นผู้ซื้อที่พอใจแล้วมักจะมีโอกาสที่จะซื้อซ้ำหรือกลายเป็นลูกค้ำที่มีการซื้อซ้ำ (Repeat Purchasers) ภายหลังจากการซื้อซ้ำบ่อย ๆ จะกลายเป็นลูกค้ำที่ผูกมัดกับยี่ห้อ (Committed Customers) หรือเป็นลูกค้ำที่มีความผูกมัดกับยี่ห้อ (Brand Committed) เมื่อจะซื้อซ้ำมักจะไม่เสาะหาข้อมูลเพิ่มเติม ไม่ค่อยสนใจกิจกรรมต่าง ๆ ด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์จากคู่แข่ง และมีโอกาสสูงที่จะสนับสนุนผลิตภัณฑ์ที่ขยายตราหรือแตกสาย (Brand Extension) มาจากผลิตภัณฑ์ที่ตนมีความผูกมัดนั้น รวมทั้งมีความโน้มเอียงที่จะกระจายข่าวปากต่อปากในเชิงบวก ซึ่งมีคุณค่ามหาศาลต่อเจ้าของผลิตภัณฑ์นั้น อีกทั้งการซื้อซ้ำอาจเกิดจากความพอใจหรือเป็นการซื้อด้วยความเคยชินโดยยังไม่มีความรู้สึกผูกมัด (Committed)

จากการศึกษา ของ Lau and Lee (1999: 341-371) พบว่า การสร้างตราผลิตภัณฑ์มีความสำคัญในตลาดผู้บริโภคตราผลิตภัณฑ์เป็นจุดสัมพันธ์กันระหว่างผู้บริโภคและธุรกิจหรือองค์กร และผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าลักษณะเฉพาะของตราผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์เกี่ยวโยงอย่างมีนัยสำคัญต่อความเชื่อมั่นในตราผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค อีกทั้งยังมีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราผลิตภัณฑ์ต่อด้วย ผู้วิจัยได้เสนอแนะว่านักการตลาดควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาปัจจัยของตราผลิตภัณฑ์ที่ส่งเสริมความเชื่อมั่นในตราผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคด้วย

ความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์มี 2 ลักษณะ คือ ความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ในด้านทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) และความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ในด้านพฤติกรรม (Behavioral Loyalty)

1. ความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ในด้านทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) ทัศนคติเป็นส่วนสำคัญที่จะก่อให้เกิดความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ โดยหากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราผลิตภัณฑ์ ก็จะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อซ้ำนั่นเอง

Oliver (1980 as cited in Gomez, Arranz and Cillan, 2006 อ้างถึงใน หมะหมุด หะยีหมัด, 2555) ได้กล่าวว่า ทัศนคติ (Attitude) คือ ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์อย่างถาวรต่อวัตถุหรือประสบการณ์จากการบริโภคสินค้า ความภักดีในทัศนคติของผู้บริโภคมีความจำเป็น เพราะการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้า ย่อมจะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อซ้ำ ซึ่งถือเป็นความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์อย่างแท้จริง

Kim, Morris and Swait (2008) กล่าวว่า ทัศนคติเกิดจาก 3 องค์ประกอบ คือ 1) การรับรู้ 2) ความรู้สึก และ 3) พฤติกรรม ดังนั้นความแข็งแกร่งของทัศนคติ (Attitude Strength) เกิดมาจากการรับรู้และความรู้สึก ซึ่งความแข็งแกร่งของทัศนคติสะท้อนออกมาใน 5 ลักษณะได้แก่ 1) ความสุดขีด (Extremity) คือ การประเมินความชอบหรือความไม่ชอบของแต่ละบุคคลที่มีต่อวัตถุหรือสิ่งของ 2) การเอาใจจริงเอาใจ (Intensity) คือ ความรู้สึกที่แข็งแกร่งของแต่ละบุคคลที่มีต่อวัตถุหรือสิ่งของ

3) ความแน่นอน (Certainty) คือความถูกต้องของทัศนคติในแต่ละบุคคล 4) ความสำคัญ (Importance) คือ ทัศนคติเป็นสิ่งสำคัญส่วนบุคคล และ 5) การเกิดความรู้ (Knowledge) คือ ข้อมูลของวัตถุหรือสิ่งของที่ได้สะสมไว้

การรับรู้นำไปสู่อารมณ์ (Cognition leads to emotion) โดยอารมณ์ (Emotion) แบ่งออกเป็น 2 มิติ คือ ความยินดี (Pleasure และแรงกระตุ้น (Arousal) ซึ่งความยินดี หมายถึง ระดับอารมณ์ของบุคคลที่รู้สึกดี สนุกสนานหรือมีความสุข ในสถานการณ์นั้น ๆ สำหรับแรงกระตุ้น หมายถึง การกระตุ้นทำให้บุคคลมีความกระตือรือร้น (Lazarus, 1991; Bagozzi et al., 1999)

Kim, Morris and Swait (2008) ทำการศึกษาสาเหตุความภักดีที่แท้จริง พบว่า ความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ที่แท้จริง นั้นจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อเกิดความเชื่อมั่นในการรับรู้ที่มีต่อตราผลิตภัณฑ์ (Cognitive Brand Conviction) และมีความเชื่อมั่นในความรู้สึกที่มีต่อตราผลิตภัณฑ์ (Affective Brand Conviction) อยู่ในระดับสูง และมีทัศนคติที่เข้มแข็ง (Attitude Strength) เท่านั้น

Gomez, Arranz and Cillian (2006) กล่าวถึง ความภักดีด้านความรู้สึก (Affective Dimension) ว่าเป็นความผูกพันทางอารมณ์ของบุคคลหนึ่งที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งความรู้สึกมีความภักดีอาจพิจารณาว่าเป็นตัวกลางหรือเครื่องมือทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมที่มีความภักดี ได้แก่ ทัศนคติ (Attitude) ความพึงพอใจ (Satisfaction) ความเชื่อถือ (Trust) และความผูกพัน (Commitment)

Gamble, Stone and Woodcock (1989: 168) ได้แบ่งความภักดีออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้ 1) ความภักดีด้านอารมณ์ (Emotional Loyalty) เกิดจากสภาวะจิตใจ การมีทัศนคติ ความเชื่อ และความปรารถนาของลูกค้ำที่มีลูกค้ำที่มีต่อองค์การ สินค้า หรือบริการ โดยบริษัทได้ประโยชน์จากความภักดีของลูกค้ำ ทัศนคติ และความเชื่อของลูกค้ำเอง เมื่อมองให้ลึกลงไปเบื้องหลังของความภักดีนั้น พบว่าขึ้นอยู่กับภาระอ้างไว้ซึ่งความรู้สึกพิเศษที่อยู่ในจิตใจของลูกค้ำ โดยบริษัทควรแสดงให้เห็นว่าความภักดีของลูกค้ำนั้นต้องได้รับการตอบแทนด้วยความสัมพันธ์ที่ดียิ่งขึ้นประสิทธิผลจากการบริการ 2) ความภักดีที่เกิดจากเหตุผล (Rational Loyalty) เกิดจากการกระทำด้วยความชอบใจ เต็มใจหรือขึ้นชอบจากการได้รับการตอบสนองจากสินค้าหรือบริการ ซึ่งจะเป็นเกาะป้องกันไม่ให้ลูกค้ำไปภักดีต่อบริษัทอื่น ถึงแม้ว่าลูกค้ำคนหนึ่งอาจมีความภักดีได้มากกว่าหนึ่งสินค้าหรือบริการ หรือมากกว่าหนึ่งบริษัทก็ตาม

ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่า ทัศนคติที่ดีต่อตราผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกชอบในตราผลิตภัณฑ์นั้น และนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อในที่สุด

2. ความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ในด้านพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) พฤติกรรมความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ เป็นการพิจารณาถึงการกระทำของผู้บริโภคที่มีต่อตราผลิตภัณฑ์ เช่น การทดลองซื้อ การซื้อซ้ำ การยอมรับหรือไม่ยอมรับในผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

ความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์สามารถวัดได้โดยตรงจากพฤติกรรมจากการซื้อซ้ำ โดยการซื้อซ้ำสามารถแบ่งออกได้อีก 2 ด้าน คือ 1) ความภักดีสะท้อนกลับ (Reflective Loyalty) เป็นผลมาจากความผูกพันที่มีต่อตราผลิตภัณฑ์ (Brand Commitment) หรือมีทัศนคติที่ดีต่อตราผลิตภัณฑ์ 2) พฤติกรรมซื้อแบบเฉื่อย (Inertia) คือ พฤติกรรมซื้อซ้ำในตราผลิตภัณฑ์เดิม ที่ปราศจากแรงจูงใจในการเลือกซื้อที่แท้จริง เช่น ไม่มีสินค้าให้เลือก หรือซื้อสินค้านั้นเพราะมีการลดราคา เป็นต้น (Odin, Odin and Vallette-Florence, 2001: 78)

Oliver (1999) กล่าวว่า ความภักดีเป็นความมุ่งมั่นที่จะซื้อหรืออุปถัมภ์ตราผลิตภัณฑ์ที่ชอบอย่างใดอย่างหนึ่งในอนาคต แม้ว่าอิทธิพลด้านสถานการณ์ความพยายามทางการตลาดที่มีศักยภาพที่จะก่อให้เกิดการเปลี่ยนพฤติกรรมก็ตาม และความพึงพอใจของลูกค้ำเป็นสิ่งที่จำเป็นในการสร้างความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ โดยแบ่งความภักดีออกเป็น 4 ระดับ คือ 1)

ความภักดีด้านความคิดและความรู้ โดยจะเกิดความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ ภายหลังจากการเกิดกระบวนการซื้อ (Cognitive Loyalty) 2) ความภักดีด้านความรู้สึก ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของลูกค้าย้ายได้ความรู้สึกเชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์ โดยมีความเกี่ยวเนื่องกับความคิดของลูกค้าย (Affective Loyalty) 3) ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าซ้ำอีกในอนาคต โดยมีประสบการณ์ในปัจจุบันเป็นส่วนประกอบที่ทำให้เกิดความพยายามที่จะรักษาสัมพันธ์นี้ (Conative Loyalty) 4) ความภักดีที่มั่นคง โดยเป็นความมุ่งมั่นของความภักดีที่ลูกค้ามีต่อสินค้าและบริการที่แสดงผ่านการกระทำ ด้วยการซื้อสินค้าและบริการ (Action Loyalty) ไปภักดีต่อบริษัทอื่น ถึงแม้ว่าลูกค้าคนหนึ่งอาจมีความภักดีได้มากกว่าหนึ่งสินค้าหรือบริการ หรือมากกว่าหนึ่งบริษัทก็ตาม

## 5. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

5.1 ประชากร (Population) ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคเงินเนอเธอร์แลนด์ที่มาซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง OTOP ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และมีจำนวนมาก

5.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample) เนื่องจากไม่สามารถระบุถึงจำนวนผู้บริโภคที่เข้าซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง OTOP ได้แน่นอน คำนวณได้จากสูตรของ Cochran (1953) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2554: 74) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 385 คน

5.3 การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง (Sampling Plan) ผู้วิจัยทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยพิจารณาจากผู้บริโภคที่เข้ามาเลือกซื้อเครื่องหนัง OTOP ในงานแสดงสินค้าที่เป็นเงินเนอเธอร์แลนด์เท่านั้น

## 6. การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

6.1 การสร้างเครื่องมือ ผู้วิจัยทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อพัฒนารอบแนวคิดในการวิจัย และใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาแบบสอบถาม เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ 1) ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Factors) 2) ปัจจัยการสร้างตราผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง OTOP ได้แก่ คุณภาพ ความแตกต่าง ความต่อเนื่องสม่ำเสมอ นวัตกรรม และสิ่งสนับสนุน 3) ความภักดีในตราผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง OTOP ได้แก่ ความภักดีในด้านทัศนคติ และความภักดีในด้านพฤติกรรม โดยส่วนที่ 2 และ 3 การคิดคะแนนเป็นมาตราวัดแบบ Rating Scale

6.2 ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ การหาค่าความเที่ยงตรง โดยการทดสอบคุณภาพเครื่องมือแบบสอบถามโดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านตามเทคนิค Index of Item Objective Congruence (IOC) โดยข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.6-1.00 คัดเลือกไว้ใช้ได้ (Ravinelli & Hambleton, 1977 อ้างถึงใน สิทธิ ธีรธรรม, 2550) การหาความเชื่อมั่น ด้วยวิธี Alpha Coefficient ของ Cronbach (1990) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น (Reliability Coefficient) ของปัจจัยการสร้างตราผลิตภัณฑ์ .801 และความภักดีในตราผลิตภัณฑ์ .802 ซึ่งมากกว่า 0.80 (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2554) จึงนำไปใช้ในการศึกษาได้

## 7. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากเป้าหมายจำนวน 385 คน เกี่ยวกับปัจจัยการสร้างตราผลิตภัณฑ์และความภักดีในตราผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง OTOP ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากผู้ซื้อสินค้าเครื่องหนัง OTOP ในงานแสดงสินค้าศิลปะก้าวไกล ด้วยพระบารมี ครั้งที่ 6 ณ อิมแพ็ค เมืองทองธานี วันที่ 12-20 สิงหาคม พ.ศ. 2560

## 8. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

8.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Average) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้เกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ย ดังนี้ (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2551: 85)

|             |            |
|-------------|------------|
| คะแนน       | ความหมาย   |
| 4.21 – 5.00 | มากที่สุด  |
| 3.41 – 4.20 | มาก        |
| 2.61 – 3.40 | ปานกลาง    |
| 1.81 – 2.60 | น้อย       |
| 1.00 – 1.80 | น้อยที่สุด |

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสร้างตราผลิตภัณฑ์และความภักดีในตราผลิตภัณฑ์เครื่องหมาย OTOP ของผู้ประกอบการรายย่อย ใช้สถิติทดสอบ Pearson's Correlation ในการวิเคราะห์ โดยใช้เกณฑ์ของ วิรัช วรรณรัตน์ (2539) ดังนี้

|                           |                   |
|---------------------------|-------------------|
| ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ | ความสัมพันธ์      |
| 1                         | ระดับสูงที่สุด    |
| 0.90 – 0.99               | ระดับสูงมาก       |
| 0.89 – 0.70               | ระดับสูง          |
| 0.69 – 0.30               | ระดับกลาง         |
| 0.29 – 0.10               | ระดับต่ำ          |
| 0                         | ไม่มีความสัมพันธ์ |

#### ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 336 คน คิดเป็นร้อยละ 87.30 อายุ 21-30 ปี จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 76.90 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 309 คน คิดเป็นร้อยละ 80.30 สถานภาพสมรส สมรส 213 คน คิดเป็นร้อยละ 55.30 อาชีพ ลูกจ้างเอกชน/พนักงานบริษัท 181 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท 177 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการสร้างตราผลิตภัณฑ์เครื่องหมาย OTOP

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยตราผลิตภัณฑ์

| ปัจจัยการสร้างตราผลิตภัณฑ์   | $\bar{x}$ | S.D. | ระดับ | ลำดับที่ |
|------------------------------|-----------|------|-------|----------|
| 1. ด้านคุณภาพ                | 4.03      | .57  | มาก   | 5        |
| 2. ด้านความแตกต่าง           | 4.11      | .47  | มาก   | 3        |
| 3. ด้านความต่อเนื่องสม่ำเสมอ | 4.09      | .52  | มาก   | 4        |
| 4. ด้านนวัตกรรม              | 4.13      | .52  | มาก   | 2        |
| 5. ด้านสิ่งสนับสนุน          | 4.15      | .45  | มาก   | 1        |
| รวม                          | 4.10      | .34  | มาก   |          |

ปัจจัยการสร้างตราผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง OTOP ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ( $\bar{X}=4.10$ , S.D.=.34) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านสิ่งสนับสนุนมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นลำดับแรก มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ( $\bar{X}=4.15$ , S.D.=.45) รองลงมาเป็นด้านนวัตกรรมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ( $\bar{X}=4.13$ , S.D.=.52) และด้านคุณภาพมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด โดยมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ( $\bar{X}=4.03$ , S.D.=.57)

### ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีในตราผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง OTOP

#### ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์

| ความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์   | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับ | ลำดับที่ |
|----------------------------|-----------|------|-------|----------|
| 1. ความภักดีในด้านทัศนคติ  | 4.16      | .51  | มาก   | 1        |
| 2. ความภักดีในด้านพฤติกรรม | 3.91      | .44  | มาก   | 2        |
| รวม                        | 4.03      | .39  | มาก   |          |

ความภักดีในด้านทัศนคติต่อตราผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง OTOP มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ( $\bar{X}=4.16$ , S.D.=.51) เมื่อพิจารณาข้อย่อยพบว่า ชื่นชอบความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง OTOP มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นลำดับแรก มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด ( $\bar{X}=4.21$ , S.D.=.88) รองลงมาเป็นความเชื่อมั่นในตราผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง OTOP มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}=4.21$ , S.D.=.89) และการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง OTOP เป็นการช่วยเหลือสังคมและประเทศชาติ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด โดยมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ( $\bar{X}=4.12$ , S.D.=.93)

### ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสร้างตราผลิตภัณฑ์ ความภักดีในตราผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง OTOP

ปัจจัยการสร้างตราผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความภักดีในภาพรวม และรายด้าน ทั้งความภักดีด้านทัศนคติ และความภักดีด้านพฤติกรรม ในระดับกลาง

#### ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสร้างตราผลิตภัณฑ์ กับความภักดีในตราผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง OTOP

| ปัจจัยการสร้างตราผลิตภัณฑ์   | ความภักดีในตราผลิตภัณฑ์   |      |                            |      |        |      |
|------------------------------|---------------------------|------|----------------------------|------|--------|------|
|                              | 1. ความภักดีในด้านทัศนคติ |      | 2. ความภักดีในด้านพฤติกรรม |      | รวม    |      |
|                              | r                         | Sig. | r                          | Sig. | r      | Sig. |
| 1. ด้านคุณภาพ                | .341**                    | .000 | .257**                     | .000 | .370** | .000 |
| 2. ด้านความแตกต่าง           | .347**                    | .000 | .282**                     | .000 | .388** | .000 |
| 3. ด้านความต่อเนื่องสม่ำเสมอ | .348**                    | .000 | .235**                     | .000 | .362** | .000 |
| 4. ด้านนวัตกรรม              | .447**                    | .000 | .295**                     | .000 | .461** | .000 |
| 5. ด้านสิ่งสนับสนุน          | .460**                    | .000 | .397**                     | .000 | .528** | .000 |

|     |        |      |        |      |        |      |
|-----|--------|------|--------|------|--------|------|
| รวม | .566** | .000 | .431** | .000 | .616** | .000 |
|-----|--------|------|--------|------|--------|------|

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

โดยปัจจัยการสร้างตราผลิตภัณฑ์ ด้านสิ่งสนับสนุน สัมพันธ์กับความภักดีในภาพรวม เป็นอันดับแรก โดยมีความสัมพันธ์ในระดับกลาง รองลงมาเป็นปัจจัยการสร้างตราผลิตภัณฑ์ ด้านนวัตกรรม สัมพันธ์กับความภักดีในภาพรวม ในระดับกลาง ปัจจัยการสร้างตราผลิตภัณฑ์ ด้านความแตกต่าง ในระดับกลาง ปัจจัยการสร้างตราผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพ สัมพันธ์กับความภักดีในภาพรวม ระดับกลาง และปัจจัยการสร้างตราผลิตภัณฑ์ ด้านความต่อเนื่องสม่ำเสมอ สัมพันธ์กับความภักดีในภาพรวม ระดับกลาง ตามลำดับ

### อภิปรายผล

จากผลการวิจัยที่พบว่า ความภักดีในด้านทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เครื่องหนึ่ง OTOP มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก เมื่อพิจารณาข้อย่อย พบว่า ชื่นชอบความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของผลิตภัณฑ์เครื่องหนึ่ง OTOP มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นลำดับแรก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของพรพิมล สัมพันธ์พงศ์ (2554) พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาว ในจังหวัดนนทบุรี ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มากเป็นอันดับแรก

เงินเนอเรชั่นวายที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนึ่ง OTOP มีความภักดีในด้านพฤติกรรม โดยมีความมั่นใจที่จะแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องหนึ่ง OTOP ให้กับเพื่อนและคนรู้จัก และจะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนึ่ง OTOP อย่างสม่ำเสมอ ซึ่งเป็นพฤติกรรมอันพึงประสงค์ที่ทุกธุรกิจต้องการจากผู้บริโภค ที่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Ordun (2015) ที่พบว่า ผู้บริโภคเงินเนอเรชั่นวายมีความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์น้อยกว่าเงินเนอเรชั่นเอ็กซ์ ซึ่งหากมีการเปรียบเทียบกับพฤติกรรมความภักดีของเงินเนอเรชั่นเอ็กซ์และเบบี๋มเมอร์แล้วความภักดีของเงินเนอเรชั่นวายอาจน้อยกว่า แต่ทั้งนี้หากสามารถสร้างให้ผู้บริโภคเงินเนอเรชั่นวายเกิดความพึงพอใจได้ก็จะทำให้เป็นผู้บริโภคที่มีความภักดีด้านพฤติกรรมในระดับสูงได้ จากการศึกษาของ Ordun (2015) ที่พบว่า ผู้บริโภคเงินเนอเรชั่นวายให้ความสำคัญกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในด้านเทรนด์ ความภักดี ความหรูหรา ตราผลิตภัณฑ์ ความเหมาะสมพอดี คุณภาพ การโฆษณา ความหลากหลาย และการบริการ แตกต่างจากเงินเนอเรชั่นอื่น โดยเงินเนอเรชั่นวายจะชอบตามเทรนด์มากที่สุด จึงต้องสร้างให้ผลิตภัณฑ์เครื่องหนึ่ง OTOP เป็นผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัยอยู่เสมอ ให้เกิดเป็นกระแสในหมู่ของเงินเนอเรชั่นวายต่อไป

ข้อเสนอแนะ

#### 1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ปัจจัยการสร้างตราผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความภักดีในภาพรวม และรายด้าน ทั้งความภักดีด้านทัศนคติ และความภักดีด้านพฤติกรรม โดยปัจจัยการสร้างตราผลิตภัณฑ์ ด้านสิ่งสนับสนุน ด้านนวัตกรรม ด้านความแตกต่าง ด้านคุณภาพ และด้านความต่อเนื่องสม่ำเสมอ สัมพันธ์กับความภักดีในภาพรวม ในระดับกลาง เมื่อพิจารณารายข้อปัจจัยการสร้างตราผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยการสร้างตราผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพ ด้านความแตกต่าง และด้านนวัตกรรมมีความสัมพันธ์กับความภักดีในภาพรวมและความภักดีด้านทัศนคติ แต่สัมพันธ์กับความภักดีด้านพฤติกรรมในระดับต่ำหรือไม่มี มีเพียงปัจจัยการสร้างตราผลิตภัณฑ์ด้านสิ่งสนับสนุน ที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีทั้งในภาพรวม ความภักดีด้านทัศนคติ และความภักดีด้านพฤติกรรมในระดับกลาง จึงควรมุ่งเน้นการสร้างและพัฒนาสิ่งสนับสนุนให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค เพื่อให้สามารถสร้างความภักดีทั้งด้านทัศนคติและด้านพฤติกรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

#### 2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1) การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเฉพาะความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง OTOP ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบกับเจนเนอเรชันอื่น ๆ ได้แก่ เจนเนอเรชันเอ็กซ์ และเบบี้บูมเมอร์ จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถใช้เป็นแนวทางในการวางแผนให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะได้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

2) การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเฉพาะปัจจัยการสร้างตราผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง OTOP จากมุมมองของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ควรมีการระบุนการสร้างตราผลิตภัณฑ์ที่ประสบความสำเร็จ จะเป็นประโยชน์ทั้งด้านวิชาการและการนำไปปฏิบัติในการสร้างตราผลิตภัณฑ์ OTOP ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นได้

#### เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2554). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ฉัตยาพร เสมอใจ (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- วิฑูส ชัยปราณี. (2546). *สร้างแบรนด์*. กรุงเทพฯ : ทิปปิง พอยท์.
- วิรัช วรรณรัตน์. (2539). สถิติที่ใช้ในการวัดผลและการวิจัย. *วารสารการวัดผลการศึกษา*. 39, หน้า 34-37.
- วิโรจน์ ภูตระกูล. (2554). *พลังของตราयीหือ-มูลค่าเพิ่มและการเติบโตที่ยั่งยืน*. ค้นเมื่อ 6 มกราคม 2559, จาก [http://www.Marketeer.co.th/inside\\_detail.php?inside\\_id=294](http://www.Marketeer.co.th/inside_detail.php?inside_id=294).
- ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2547). *การบริหารตราผลิตภัณฑ์*. กรุงเทพฯ: บริษัท เลิฟ แอนด์ ลิฟ จำกัด.
- สำนักงานเศรษฐกิจ กระทรวงอุตสาหกรรม. (2558). *เอกสารเผยแพร่อุตสาหกรรมน่ารู้ ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับ อุตสาหกรรมรองเท้าและเครื่องหนัง*. วันที่ค้นข้อมูล 9 มกราคม 2559, เข้าถึงจาก <https://issuu.com/srangsook/docs/154>
- สำนักบริหารการทะเบียน. (2559). *จำนวนประชากรแยกอายุทั่วประเทศ เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2559* [http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat\\_age\\_disp.php](http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age_disp.php)
- สิทธิ์ ธีรสรณ์. (2552). *เทคนิคการเขียนรายงานการวิจัย*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุทธภา อมรวิวัฒน์, ทับขวัญ หอมจำปา, ศรีนรินทร์ เผ่าพงษ์เพ็ญกุล, ธีรรินทร์ รัตนภิญโญวงศ์, นิตนารา มินทะชิน และณัฐชยา อารักษ์วิชานันท์. (2557). *กลยุทธ์มัดใจผู้บริโภค Gen Y. EIC ออนไลน์*. สืบค้นเมื่อ 6 มกราคม 2559, จาก <http://www.scbeic.com>.
- สุภาภรณ์ พลนิกร. (2548). *พฤติกรรมผู้บริโภค : Consumer behavior*. กรุงเทพฯ: โฮลิสติก พับลิชชิ่ง.
- เอกลักษณ์ จรรย์วาสน์. (2551). *BAV Brand Asset Valuator อุปกรณ์ตรวจวัดสุขภาพของแบรนด์*. โฆษณาโฆษก, กรุงเทพมหานคร: ยูพีซีแอลบูคส์.
- Aaker, D.A. (1991). *Managing brand equity*. New York: The Free Press.
- Assael, H. (1995). *Consumer behavior and marketing action*. Cincinnati, Ohio: South Western Connege.
- Bagozzi, R.P., Gopinath, M., & Nyer, P.U. (1999). The role of emotions in marketing. *Journal of the Academy of Mkt Science*, 27, 184 – 206.
- Gamble, S., & Woodcock, N. (1989). *Customer relationship management (CRM) & corporate renaissance*. CA: Cole.
- Cochran, W.G. (1953). *Sampling Techniques*. New York : John Wiley & Sons. Inc.
- Gomez, B. G., Arranz, A. G., & Cillian, J. G. (2006). The Role of Loyalty Programs in Behavioral and Affective Loyalty. *Journal of Consumer Marketing*, 387-396.

- Cronbach, L.J. (1990). *Essentials of psychological testing*. (5th ed.), Harper & Row, New York.
- Keller, K.L. (2008). *Strategic brand management. Building, measuring and managing brand equity*. Upper Saddle River: Pearson Education, Inc.
- Kim, J., Morris, J. D. and Swait, J. (2008). Antecedents of true brand loyalty. *Journal of Advertising*, 37(2), 99-117.
- Knapp, K. L. (2002). *The brand mindset five essential strategies for building brand advantage throughout your company*, Retrieved from <http://site.Ebrary.com/id/10152705>
- Lau, G. T. & Lee, S. H. 1999, 'Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty', *Journal of Market Focused Management*, vol. 4, pp. 341-370.
- Lazarus, R. S. (1991), *Emotion and Adaptation*. New York: Oxford University Press.
- Odin, Y., Odin, N. and Valette-Florence, P. (2001). Conceptual and operational aspects of brand loyalty an empirical investigation. *Journal of Marketing*, 53, 75-84.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty. *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Ordun, Guven. (2015). Millennial (Gen Y) Consumer Behavior, Their Shopping Preferences and Perceptual Maps Associated with Brand Loyalty. *Canadian Social Science*, 11(4), 40-55.
- Pearce, Mike. (1997,July). *The True Science of Nurturing Marketing*. Haymarket Business Publications pp.1-31.
- Salinas, G. (2009). *The international brand valuation manual*. West Sussex, UK: John Wiley & Sons.
- Sumana Laparojkit and Panicha Trakarndomsuk.a (2013). *A study of Thai generation y on OTOP brand awareness and perceived quality*. Thesis (M. B. A., Business Administration)--Prince of Songkla University, <http://kb.psu.ac.th/psukb/handle/2016/10552>

พฤติกรรมการใช้บริการที่มีผลต่อการเลือกการสื่อสารการตลาดของคลินิก  
เอกชนในระบบหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ จังหวัดนนทบุรี

The Consumer behavior that affects choice of Marketing communication for Private Clinic (National Health Security) in Nonthaburi Province

สุภิญญา ภูมิบรรเจิด<sup>1</sup> ศศนันท์ วิวัฒน์ชาติ<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ นนทบุรี 11130

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ การสื่อสารการตลาด และเปรียบเทียบพฤติกรรม การใช้บริการกับการเลือกการสื่อสารการตลาดของคลินิกเอกชนในระบบหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ จังหวัดนนทบุรี กลุ่มตัวอย่างคือผู้ใช้บริการ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ One-Way ANOVA

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมการใช้บริการคือ เข้ารับบริการที่คลินิกเพื่อตรวจรักษา เลือกคลินิกที่อยู่ใกล้ที่พักอาศัย เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการที่คลินิกเนื่องจากสะดวกในการเดินทาง เลือกรับบริการด้านสุขภาพเมื่อเจ็บป่วย จำนวน 2-3 ครั้งต่อปี บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจคือตนเอง เข้ารับบริการในวันจันทร์-วันศุกร์ เวลา 08.00-12.00 การสื่อสารการตลาดของคลินิกคือ การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ การส่งเสริมการขายโดยเชิญเป็นสมาชิกบัตรสุขภาพเพื่อรับสิทธิพิเศษ บทบาทของพนักงานคือการต้อนรับ การบริการที่เอาใจ การประชาสัมพันธ์คือการแจ้งข่าวสารผ่าน Social media การตลาดทางตรงคือการสื่อสารทาง Social media การตลาดเชิงกิจกรรมคือทำให้บริการสุขภาพนอกสถานที่ และเมื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการกับการเลือกการสื่อสารการตลาดของคลินิกเอกชนในระบบหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ พบว่า การโฆษณา การตลาดทางตรง และการตลาดเชิงกิจกรรม มีผลต่อผู้ใช้บริการในการตัดสินใจเลือกบริการ การสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณา และการส่งเสริมการขายมีผลต่อจำนวนครั้งของการใช้บริการต่อปี ส่วนการตลาดเชิงกิจกรรมมีผลต่อประเภทบริการที่ผู้ใช้บริการเลือกเข้ารับบริการ

**คำสำคัญ :** การสื่อสารการตลาด พฤติกรรมการใช้บริการ คลินิกเอกชน ระบบหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ

Abstract

The research aimed to study the consumer behavior Marketing communication and consumer behavior that affects choice of Marketing communication for Private Clinic (National Health Security) in Nonthaburi Province. The Sample size were 400 consumers, The data were analyzed by using descriptive statistics as percentage mean and standard deviation, and one-way ANOVA.

The research results, Most Answerers go to clinic for medical examination, by choosing the units located near their accommodations for convenience reasons, choose to have medical services when sick, average 2-3 times a year, self is the decision maker, get service Monday-Friday from 8am-12am. The clinic's marketing communication is online advertising, promotion by membership, personal selling is to welcome

customers and good service, public relation is to put information on social media, direct marketing is to communicate through social media and the event marketing is to provide offsite medical services. The Consumer behavior that affects choice of Marketing-communication for Private Clinic (National Health Security) in Nonthaburi Province founded that advertising direct marketing and event marketing affect the decision to receive medical services, advertising and promotion affect the amount of visit per year, event marketing affect the type of services.

**Keyword :** The Marketing communication, consumer behavior, Private Clinic, National Health Security

## บทนำ

สังคมไทยก้าวเข้าสู่การเป็นสังคมเมือง เข้าสู่ยุคสารสนเทศ การรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เป็นเรื่องที่ยากและสะดวกสบาย มีการประยุกต์ใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตกับการสื่อสารหลายรูปแบบ ได้แก่ ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) การสนทนา (chat) การเรียนรู้ออนไลน์ (e-learning) เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) ส่งผลให้มีการปรับเปลี่ยนวิถีชีวิต ได้แก่ พฤติกรรมสุขภาพ การบริโภคอาหาร อาหารเสริม สถานการณ์การเจ็บป่วยและเสียชีวิตเกิดจากโรคติดเชื้อที่สามารถป้องกันได้ กลุ่มโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง หรือโรคที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมและวิถีการดำรงชีวิตมากขึ้น

ปัจจุบัน คนไทยจำนวน 65.8 ล้านคน มีความคุ้มครองทางด้านสุขภาพ ได้แก่ สิทธิหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ ร้อยละ 73 สิทธิประกันสังคม ร้อยละ 17 สิทธิข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 7 อื่น ๆ ร้อยละ 3 (สำนักทะเบียนสำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ ข้อมูล ณ.30 กันยายน 2559) แต่จากการวิเคราะห์ข้อมูลผลสำรวจอนามัยและสวัสดิการ พ.ศ. 2558 ที่สำรวจโดยสำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่า ผู้ใช้บริการไม่ใช้สิทธิหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ ร้อยละ 37.08 ส่วนใหญ่เป็นประเด็นคุณภาพบริการ (ข้าราชการ/ไม่มั่นใจคุณภาพยา/เจ้าหน้าที่พูดไม่เพราะ/แพทย์วินิจฉัยไม่เก่ง/รักษาไม่หาย) รองลงมาคือ สิทธิประโยชน์ไม่ครอบคลุม/ไม่ได้อยู่ในภูมิภาคที่ผู้ใช้สิทธิ ร้อยละ 36.1 และเห็นว่าเป็นการเจ็บป่วยเพียงเล็กน้อย ร้อยละ 14.87 นอกจากนี้ พฤติกรรมการดูแลสุขภาพเมื่อเจ็บป่วย ของประชาชนยังเลือกที่จะซื้อยารับประทานเอง ร้อยละ 27.84 เข้ารับบริการในสถานพยาบาลของรัฐและเอกชน ร้อยละ 65.49 และไม่ได้รักษา ร้อยละ 6.67 สาเหตุที่ส่งผลต่อการไม่มารับบริการเกิดจากการขาดการรับรู้สิทธิประโยชน์ของตนเอง เช่น สามารถเปลี่ยนสิทธิได้ 4 ครั้งต่อปี เพิ่มความสะดวกในการเปลี่ยนแปลงที่พกอาศัย สถานที่เรียนที่ทำงาน รวมถึงการซื้อยารับประทานเองโดยไม่ผ่านการวินิจฉัยจากแพทย์ ส่งผลต่อการถือยาด้านจุลชีพในปัจจุบัน สำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติจึงได้กำหนดแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาระบบหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ ฉบับที่ 4 (พ.ศ.2560-2564) โดยมีเป้าประสงค์ให้ประชาชนเข้าถึงการบริการ มุ่งเน้นให้ประชาชนมีความตระหนักรู้ด้านสุขภาพ ดูแลสุขภาพตนเองได้เหมาะสม รับรู้และเข้าใจวิธีการใช้สิทธิ และไปใช้บริการเมื่อจำเป็น ดังนั้น การพัฒนากลไกการสื่อสารประชาสัมพันธ์และการพัฒนาคุณภาพบริการจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่จะส่งผลให้บรรลุเป้าหมายดังกล่าว

จากข้อมูลข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจถึง พฤติกรรมการใช้บริการที่มีผลต่อการเลือกการสื่อสารการตลาดของคลินิกเอกชนในระบบหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ จังหวัดนนทบุรี เนื่องจากคลินิกเอกชนที่เข้าร่วมในโครงการหลักประกันสุขภาพแห่งชาติได้นั้น จะต้องผ่านมาตรฐานการบริการ และให้บริการตามสิทธิประโยชน์แก่ผู้ขึ้นทะเบียนสิทธิตามนโยบายที่กำหนด รวมถึงสามารถให้บริการสิทธิ์การรักษาอื่น ๆ ในรูปแบบของคลินิกเอกชนทั่วไปได้ด้วย ดังนั้นการสื่อสารการตลาดจึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญ ที่จะนำมาใช้ประโยชน์ในการสร้างภาพลักษณ์ การสื่อสารข้อมูลด้านสุขภาพ สิทธิประโยชน์ และบริการที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน เพิ่มโอกาสให้ผู้บริโภคมีความรู้และสนใจการดูแลสุขภาพหรือปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการดูแลสุขภาพที่ดีขึ้น นอกจากนี้ยังเป็นการพัฒนาคุณภาพบริการของหน่วยบริการในระบบหลักประกันสุขภาพแห่งชาติให้เห็นหน่วยบริการที่ไว้วางใจด้านสุขภาพของประชาชนคนไทยต่อไป

## วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1.1 ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเอกชนในระบบหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ จังหวัดนนทบุรี
- 1.2 ศึกษาการสื่อสารการตลาดของคลินิกเอกชนในระบบหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ จังหวัดนนทบุรี
- 1.3 ศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการกับการเลือกการสื่อสารการตลาดของคลินิกเอกชนในระบบหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ จังหวัดนนทบุรี

## แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

## 1.การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) ( Philip Kotler,2016)

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง กลยุทธ์ของบริษัทต่าง ๆ ในการสื่อสารไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เครื่องมือการสื่อสารการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) ประชาสัมพันธ์ (Public Relation) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การตลาดทางตรง (Directing Marketing) การใช้พนักงานขาย(Personal Selling) การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)

1.1 การโฆษณา (Advertising) คือรูปแบบของการนำเสนอใด ๆ ซึ่งต้องมีการชำระเงินโดยผ่านสื่อที่มีใช้ตัวบุคคล การนำเสนอนี้เป็นการส่งเสริมเผยแพร่ความคิดเห็น สินค้าหรือบริการต่าง ๆ

1.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง การจัดการด้านการสื่อสารกับบริษัท ลูกค้า ตัวแทนจำหน่าย และผู้ที่สนใจจำนวนมากเพื่อให้เกิดความสนใจ การบรรลุเป้าหมายขององค์กร รวมถึงป้องกันภาพลักษณ์ของบริษัทหรือองค์กร หรือตัวสินค้า

1.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง เป็นการสื่อสารที่สร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อสินค้า ตลอดจนจนเป็นช่องทางสำหรับผู้จำหน่าย ในการขายสินค้า โดยมักใช้ร่วมกับเครื่องมือการสื่อสารประเภทอื่นร่วมด้วย ได้แก่ การส่งเสริมการขาย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์เชิงรุกทั้งนี้เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคตอบสนองโดยการซื้อสินค้าทันที

1.4 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง ระบบการตลาดที่สามารถโต้ตอบกันได้ (Interactive Marketing System) โดยใช้สื่อโฆษณาอย่างหนึ่งหรือมากกว่า เพื่อให้เกิดผลการตอบสนองทันทีที่สามารถวัดได้ และ/หรือ เกิดรายการซื้อขายกัน ณ ที่ใดก็ได้

1.5 การขายโดยบุคคลหรือบทบาทของพนักงาน (Personal selling) หมายถึง งานการขาย เป็นงานที่ต้องใช้ศิลปะและเทคนิคในการขาย พนักงานขายที่จะประสบผลสำเร็จทุกคนจะต้องเรียนรู้ถึงศิลปะและเทคนิคในการขายเป็นอย่างดี

2.พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมของบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร ( ผู้บริโภค ) เกี่ยวกับการเลือก ซื้อ ใช้สินค้าและบริการ เพื่อสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งจะมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค จะมีคำถาม 7 ประการ หรือ 6Ws และ 1H เพื่อหาคำตอบ ดังนี้ 1)ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย 2) ผู้บริโภคซื้ออะไร 3) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ 4) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ 6) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด 7) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน 8) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร( Philip Kotler,2016)

3. แนวคิดระบบหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ ระบบหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้าที่ยังคงกันในอนาคตของโครงการ 30 บาทรักษาทุกโรค หรือหลักประกันสุขภาพแห่งชาติในปัจจุบัน เป็นนโยบายที่ต้องการสร้างหลักประกันด้านสุขภาพให้กับคนไทย ปัจจุบันคนไทยถือสิทธิ์หลักประกันสุขภาพแห่งชาติ ร้อยละ 73 มีหน่วยบริการสุขภาพตามนโยบายหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ จำนวน 11,892 แห่ง ทั่วประเทศ เป็นหน่วยบริการของรัฐและองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ร้อยละ 97.48 หน่วยงานเอกชน ได้แก่ โรงพยาบาล คลินิก ร้อยละ 2.52 (รายงานการสร้างหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ ประจำปีงบประมาณ 2559:39)

### กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการตามทฤษฎีของ Kotler,P and Keller,K L (Kotler,P and Keller,K L.,2009:207) และการสื่อสารการตลาดตามแนวคิดและทฤษฎีของ Philip Kotler (Philip Kotler,2016:581) ในการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

### วิธีดำเนินการวิจัย

- 1.ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ใช้บริการคลินิกเอกชนในระบบหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ จังหวัดนนทบุรี
2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ที่มาใช้บริการคลินิกเอกชนในระบบหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ จังหวัดนนทบุรี ซึ่งมีอยู่ทั้งหมด 17 คลินิกโดยผู้วิจัยกำหนดขนาดของตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (Yamane,1973) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling)

### การวิเคราะห์ข้อมูล

- 1.วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้บริการด้วย ความถี่ ร้อยละ
- 2.วิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารการตลาดด้วย ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
- 3.ทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมการใช้บริการมีผลต่อการเลือกการสื่อสารการตลาดของคลินิกเอกชนในระบบหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ จังหวัดนนทบุรีโดยใช้ One way-ANOVA (F-test) เมื่อพบว่ามีความแตกต่างกัน ผู้วิจัยทำการทดสอบหาความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าคู่ใดมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

- 1.ข้อมูลพฤติกรรมในการใช้บริการคลินิกเอกชนในระบบหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ จังหวัดนนทบุรี พบว่าส่วนใหญ่เข้ารับบริการตรวจรักษาโรค โดยเลือกคลินิกที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พักอาศัย เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการที่คลินิกเนื่องจากสะดวกในการเดินทาง ใช้บริการเมื่อเจ็บป่วย ด้วยจำนวนบริการ 2 – 3 ครั้งต่อปี บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสูงสุดคือตนเอง เลือกใช้บริการในวันจันทร์ – วันศุกร์ เวลา 08.00 น. – 12.00 น.

2. ข้อมูลการสื่อสารการตลาดของคลินิกเอกชนในระบบหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ จังหวัดนนทบุรี ที่ผู้ใช้บริการเลือก พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าการสื่อสารการตลาดที่ผู้ใช้บริการเลือกสูงสุด คือ บทบาทของพนักงาน รองลงมาคือ การตลาดเชิงกิจกรรม และการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ

### 3. ผลการทดสอบสมมติฐาน

**ตารางที่ 1.1** การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการใช้บริการ จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ กับการเลือกการสื่อสารการตลาดของคลินิกเอกชนในระบบหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ จังหวัดนนทบุรี

| การสื่อสารการตลาด    | บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ |     |                 |     |                 |     |                  |     | F    | P-Value |
|----------------------|---------------------------------------|-----|-----------------|-----|-----------------|-----|------------------|-----|------|---------|
|                      | ตนเอง                                 |     | บุคคลในครอบครัว |     | เพื่อน/คนรู้จัก |     | บุคลากรของคลินิก |     |      |         |
|                      | $\bar{X}$                             | SD  | $\bar{X}$       | SD  | $\bar{X}$       | SD  | $\bar{X}$        | SD  |      |         |
| 1.การโฆษณา           | 3.22                                  | .74 | 3.59            | .72 | 3.49            | .81 | 3.42             | .62 | 6.05 | .00*    |
| 2.การส่งเสริมการขาย  | 3.45                                  | .94 | 3.64            | .96 | 3.68            | .79 | 3.61             | .56 | 1.49 | .21     |
| 3.บทบาทของพนักงาน    | 4.04                                  | .78 | 4.10            | .72 | 4.32            | .84 | 4.12             | .65 | 1.77 | .15     |
| 4.การประชาสัมพันธ์   | 3.41                                  | .86 | 3.65            | .89 | 3.60            | .72 | 3.62             | .54 | 2.19 | .08     |
| 5.การตลาดทางตรง      | 3.34                                  | .83 | 3.60            | .86 | 3.56            | .59 | 3.38             | .63 | 2.69 | .04*    |
| 6.การตลาดเชิงกิจกรรม | 3.60                                  | .78 | 3.71            | .87 | 4.01            | .92 | 3.88             | .57 | 3.93 | .01*    |
| ภาพรวม               | 3.51                                  | .66 | 3.71            | .67 | 3.78            | .63 | 3.67             | .46 | 3.63 | .013*   |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 1.1 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการ จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการเลือกการสื่อสารการตลาดทุกด้านในภาพรวม และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าผู้ใช้บริการเลือก การโฆษณา การตลาดทางตรง การตลาดเชิงกิจกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อนำไปวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least significant Difference (LSD) พบว่าผู้ใช้บริการเลือกการโฆษณา และการตลาดทางตรง ได้แก่ บุคคลในครอบครัวสูงกว่าบุคคลประเภทอื่นๆ และผู้ใช้บริการเลือกการตลาดเชิงกิจกรรม ได้แก่ เพื่อน/คนรู้จักสูงกว่าบุคคลประเภทอื่น

**ตารางที่ 1.2** การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการใช้บริการ จำแนกตามจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อปี กับการเลือกการสื่อสารการตลาดของคลินิกเอกชนในระบบหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ จังหวัดนนทบุรี

| การสื่อสารการตลาด    | จำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อปี |     |             |     |                 |     | F    | P-Value |
|----------------------|-----------------------------|-----|-------------|-----|-----------------|-----|------|---------|
|                      | 1 ครั้ง                     |     | 2 - 3 ครั้ง |     | มากกว่า 3 ครั้ง |     |      |         |
|                      | $\bar{X}$                   | SD  | $\bar{X}$   | SD  | $\bar{X}$       | SD  |      |         |
| 1.การโฆษณา           | 3.36                        | .75 | 3.48        | .72 | 3.18            | .76 | 6.58 | .00*    |
| 2.การส่งเสริมการขาย  | 3.59                        | .90 | 3.63        | .88 | 3.37            | .92 | 3.54 | .03*    |
| 3.บทบาทของพนักงาน    | 4.01                        | .84 | 4.11        | .80 | 4.11            | .70 | .49  | .61     |
| 4.การประชาสัมพันธ์   | 3.48                        | .88 | 3.58        | .82 | 3.41            | .82 | 1.65 | .19     |
| 5.การตลาดทางตรง      | 3.50                        | .83 | 3.50        | .79 | 3.30            | .80 | 2.87 | .06     |
| 6.การตลาดเชิงกิจกรรม | 3.62                        | .79 | 3.74        | .82 | 3.67            | .82 | .59  | .56     |
| ภาพรวม               | 3.59                        | .69 | 3.67        | .64 | 3.51            | .64 | 2.57 | .08     |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 1.2 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการใช้บริการ จำแนกตามจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อปี พบว่า ผู้ใช้บริการเลือก การโฆษณา และการส่งเสริมการขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อนำไปวิเคราะห์เปรียบเทียบ รายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least significant Difference (LSD) พบว่า จำนวนครั้ง 2 – 3 ครั้งต่อปี สูงกว่าจำนวนครั้ง บริการอื่นๆ

**ตารางที่ 1.3** การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมกรรมการใช้บริการ จำแนกตามประเภทของบริการ กับการเลือกการสื่อสาร การตลาดของคลินิกเอกชนในระบบหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ จังหวัดนนทบุรี

| การสื่อสารการตลาด    | ประเภทของบริการ |     |           |     |                             |     |                   |      | F    | P-Value |
|----------------------|-----------------|-----|-----------|-----|-----------------------------|-----|-------------------|------|------|---------|
|                      | ตรวจรักษาโรค    |     | หัตถการ   |     | ส่งเสริมสุขภาพและป้องกันโรค |     | ตรวจสุขภาพประจำปี |      |      |         |
|                      | $\bar{X}$       | SD  | $\bar{X}$ | SD  | $\bar{X}$                   | SD  | $\bar{X}$         | SD   |      |         |
| 1.การโฆษณา           | 3.37            | .76 | 3.31      | .76 | 3.43                        | .70 | 2.88              | .52  | 2.46 | .06     |
| 2.การส่งเสริมการขาย  | 3.55            | .90 | 3.44      | .85 | 3.46                        | .94 | 3.37              | 1.02 | .37  | .77     |
| 3.บทบาทของพนักงาน    | 4.10            | .77 | 4.0       | .78 | 4.1                         | .74 | 4.0               | .83  | .23  | .87     |
| 4.การประชาสัมพันธ์   | 3.53            | .84 | 3.33      | .83 | 3.56                        | .70 | 3.11              | .80  | 1.98 | .11     |
| 5.การตลาดทางตรง      | 3.44            | .82 | 3.28      | .79 | 3.53                        | .65 | 3.26              | .77  | .74  | .52     |
| 6.การตลาดเชิงกิจกรรม | 3.74            | .81 | 3.40      | .81 | 3.90                        | .76 | 3.18              | .60  | 4.60 | .00*    |
| ภาพรวม               | 3.62            | .65 | 3.46      | .71 | 3.66                        | .59 | 3.30              | .56  | 1.89 | .13     |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 1.3 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยพฤติกรรมกรรมการใช้บริการกับการเลือกใช้บริการการตลาดของผู้ใช้บริการคลินิกเอกชนในระบบหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามพฤติกรรมกรรมการใช้บริการด้านประเภทของบริการ พบว่า ผู้ใช้บริการเลือก การตลาดเชิงกิจกรรมของคลินิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อนำไปวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least significant Difference (LSD) พบว่า เป็นการบริการด้านการส่งเสริมสุขภาพและป้องกันโรคสูงกว่าประเภทบริการอื่นๆ

นอกจากนี้ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยพฤติกรรมกรรมการใช้บริการ จำแนกตามสถานที่ที่เลือกใช้บริการ เหตุผลที่เลือกใช้บริการ สาเหตุที่เลือกใช้บริการ วันและเวลาที่นิยมใช้บริการ พบว่าไม่มีผลต่อการเลือกการสื่อสารการตลาดของคลินิก ในภาพรวมและรายด้าน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

### สรุปผลการวิจัย

1. การศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี สถานภาพ โสด จบการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยน้อยกว่า 15,000 บาท สิทธิการรักษา พื้นฐานคือสิทธิหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ มีค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการเฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่า 500 บาท

2. ข้อมูลพฤติกรรมในการใช้บริการคลินิกเอกชนในระบบหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ จังหวัดนนทบุรี พบว่าส่วนใหญ่เข้ารับบริการตรวจรักษาโรค โดยเลือกคลินิกที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พักอาศัย เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการที่คลินิกเนื่องจากสะดวกในการเดินทาง ใช้บริการเมื่อเจ็บป่วย ด้วยจำนวนบริการ 2 – 3 ครั้งต่อปี บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสูงสุดคือตนเอง เลือกใช้บริการในวันจันทร์ – วันศุกร์ เวลา 08.00 น. – 12.00 น.

3. ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการใช้บริการกับการเลือกใช้บริการการตลาดของผู้ใช้บริการคลินิกเอกชนในระบบหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ จังหวัดนนทบุรี พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าในระดับมาก คือ บทบาทของพนักงานสูงสุด รองลงมาคือ การตลาดเชิงกิจกรรม การส่งเสริมการขาย ตามลำดับ

#### 4. การทดสอบสมมติฐาน

พฤติกรรมการใช้บริการที่มีผลต่อการเลือกการสื่อสารการตลาดของคลินิกเอกชนในระบบหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ จังหวัดนนทบุรี ได้ผลสรุปดังนี้

4.1 พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านบุคคลมีผลต่อการเลือกการสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณา การตลาดทางตรง และการตลาดเชิงกิจกรรม

4.2 พฤติกรรมการใช้บริการด้านการใช้บริการจำนวนครั้งต่อปี มีผลต่อการเลือกการสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย

4.3 พฤติกรรมการใช้บริการด้านประเภทบริการ มีผลต่อการเลือกการสื่อสารการตลาดเชิงกิจกรรม

#### อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อปี และบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ มีผลต่อการเลือกการสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณา และพฤติกรรมของผู้ใช้บริการด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อปี เลือกการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานศึกษาวิจัยของ ศิริมล วัตศรี (2556) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าการโฆษณามีอิทธิพลสูงสุดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ รวมถึงการศึกษาวิจัยของ Ala'Eddin Mohammad Khalaf Ahmad(2016) ได้ศึกษาเรื่อง Integrated Marketing Communication and Brand Image in Saudi,Private Sector Hospitals: An Empirical Investigation พบว่า การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาล สูงสุดคือการโฆษณา

2. พฤติกรรมการใช้บริการด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ มีผลต่อการเลือกการสื่อสารการตลาดทางตรง และด้านประเภทบริการ มีผลต่อการเลือกการสื่อสารการตลาดด้านการตลาดเชิงกิจกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ จิตติมา ศิริมงคล (2554) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร พบว่าการตลาดทางตรง และการตลาดเชิงกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมตัดสินใจใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01

3. พฤติกรรมการใช้บริการ ไม่มีผลต่อการเลือกการสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ สิริกาญจน์ กมลปิยะพัฒน์ (2558) ได้ศึกษาเรื่องการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร พบว่าส่วนประสมทางการตลาดไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ แต่ปัจจัยด้านคุณภาพบริการและการประกันสุขภาพมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

4. พฤติกรรมการใช้บริการ ไม่มีผลต่อการเลือกการสื่อสารการตลาดด้านบทบาทของพนักงาน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ รัชนิบูล น้ำใจดี (2557) ได้ศึกษาเรื่องการใช้สิทธิการรักษาภายใต้ระบบประกันสุขภาพในประเทศไทย พบว่า อายุ ระดับการศึกษาทัศนคติ และการมีโรคประจำตัว ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตามสิทธิ ในขณะที่ประชาชน ที่เลือกไม่ใช้บริการตามสิทธิการรักษาพื้นฐานถึง ร้อยละ 28.3 เนื่องจากสิทธิหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ เป็นลักษณะเหมาจ่ายรายหัว มีการควบคุมค่าใช้จ่ายทำให้ผู้ป่วยได้รับการตรวจรักษาตามความจำเป็น ดังนั้นบทบาทของพนักงานหรือผู้ให้บริการจึงไม่ใช่ปัจจัยหลักในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

จึงสรุปได้ว่า พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เลือกการสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณา การตลาดทางตรง และการตลาดเชิงกิจกรรม โดยบุคคลในครอบครัวเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสูงสุด ส่วน

พฤติกรรมการใช้บริการด้านการให้บริการจำนวนครั้งต่อปี เลือกการสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย โดยมีการเข้ารับบริการจำนวน 2-3 ครั้งต่อปี นอกจากนี้พฤติกรรมการใช้บริการด้านประเภทบริการเลือกการสื่อสารการตลาดเชิงกิจกรรม โดยเป็นประเภทบริการด้านส่งเสริมสุขภาพและป้องกันโรคสูงสุด

### ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

#### 1. ข้อเสนอแนะจากการวิจัยในครั้งนี้

การสื่อสารการตลาด เป็นเครื่องมือที่สำคัญที่หน่วยบริการของรัฐและเอกชน สามารถนำไปปรับใช้เพื่อตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ และสร้างกลยุทธ์ที่อาจเป็นข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน ดังนี้

1.1 การตลาดเชิงกิจกรรม เป็นเครื่องมือที่สำคัญที่สามารถสร้างการเข้าถึงบริการในชุมชนได้โดยง่าย นอกจากนี้ยัง เป็นการสร้างการรับรู้ และประชาสัมพันธ์แบรนด์ สินค้าและบริการของคลินิก สร้างโอกาสให้ผู้ใช้บริการสิทธิอื่นๆ เข้ามาใช้บริการ เป็นการเพิ่มยอดขายได้ให้กับคลินิก

1.2 การโฆษณา การตลาดทางตรง และการส่งเสริมการขาย คลินิกสามารถนำมาเป็นช่องทางในการเสนอข้อมูลการดูแลสุขภาพ ตลอดจนสินค้าและบริการต่างๆ ที่ตอบสนองต่อความต้องการได้อย่างรวดเร็วและสอดคล้องกับวิถีชีวิตของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน

1.3 ด้านบทบาทของพนักงาน การอบรมพัฒนาทักษะในการบริการ ให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการหรือความคาดหวังของผู้ใช้บริการ ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจ ประทับใจและกลับมาใช้บริการซ้ำต่อไป

#### 2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาครั้งต่อไปผู้วิจัยเสนอให้มีการศึกษาเชิงคุณภาพ โดยสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการที่ชำระเงินเอง เพื่อทราบความต้องการของลูกค้า และนำข้อมูลไปจัดทำกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองต่อลูกค้ากลุ่มนี้ และสามารถเป็นข้อมูลประกอบการศึกษาความเป็นไปได้ในการขยายคลินิกสาขาต่อไป

### บรรณานุกรม

กรมการหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ. (2559). รายงานการสร้างหลักประกันสุขภาพแห่งชาติปีงบประมาณ 2559 .

พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: บริษัทเอปิช อินเทอร์เน็ตกรุ๊ป จำกัด.

คณะกรรมการพัฒนาระบบบริการที่ตอบสนองต่อปัญหาสุขภาพที่สำคัญ. (2556). แนวทางการพัฒนาระบบบริการ

สุขภาพสาขาปฐมภูมิ ทุติยภูมิ และสุขภาพองค์รวม. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด.

จิตติมา ศิริมงคล. (2554). ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อ

พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร.

สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

รัชนิบูล น้ำใจดี. (2557). การเลือกใช้สิทธิการรักษาพยาบาลภายใต้ระบบหลักประกันสุขภาพในประเทศไทย. ค้นคว้า

อิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยมหิดล.

ศิริมล วัดศรี. (2556). ปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันเสริมความงาม

ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

สิริกาญจน์ กมลปิยะพัฒน์. (2558). การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2555). การบริหารการตลาดยุคใหม่. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร .

- Ala'Eddin Mohammad and Khalaf Ahmad. (2016). Integrated Marketing Communication and Brand Image in Saudi,Private Sector Hospitals: An Empirical Investigation. **International Journal of Business and Management**, 11(11), 94-100.
- George E.Belch & Michael A.belch. (2015). **Advertising and Promotion**. 10<sup>th</sup>ed.Singapore: Mc Graw Hill Education.
- Greg W.Marshall and Mark W.Johnston. (2014). **Marketing Management**. 2<sup>th</sup>ed. New York: Mc Graw Hill Education.
- Kotler,P and Keller,K L.. (2009). **Marketing Management**.13<sup>th</sup> ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler,P. (2016). **Marketing Management**.15<sup>th</sup> ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- Schiffman,Leon G.and Kanuk,Leslie lazar. (2007). **Consumer Behavior**. 9<sup>th</sup>ed. New Jersey: Prentice-Hall.



## พฤติกรรมการออมของวัยรุ่น ในพื้นที่ด้านตะวันออกเฉียงใต้เขตกรุงเทพมหานคร

### Savings behavior of adolescents in the southeast area of Bangkok.

ศมิษฐา ทินนาม, มณิรัตน์ เกิดมณี, ประสงค์ อุทัย และนัยนา มาแสง

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธนบุรี

คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยธนบุรี

#### บทคัดย่อ

งานวิจัยมีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลที่มีต่อพฤติกรรมการออมของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร 2. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการออมของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครวิธีการวิจัยเชิงสำรวจประชากรจำนวนทั้งหมด 477,829 คน โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม สถิติ ที่ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษาพบว่าข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 52 มีอายุระหว่าง 22-24 ปี คิดเป็นร้อยละ 45.5 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 34.0 สถานภาพโสด 1-2 ปี คิดเป็นร้อยละ 81.0 มีรายได้จากเงินเดือน/ค่าจ้าง คิดเป็นร้อยละ 51.0 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 47.5 มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.8 ในแต่ละเดือนมีค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับอาหารและเครื่องใช้ต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 27.2 ลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นบ้านตนเอง คิดเป็นร้อยละ 66.2

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่มีเงินออม คิดเป็นร้อยละ 68.2 สาเหตุเนื่องจากมีรายได้น้อย คิดเป็นร้อยละ 39.8 ส่วนที่มีเงินออมจะออมเงินเฉลี่ยต่อเดือน 501-1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.8 โดยการออมแบบฝากเงินกับสถาบันการเงิน และใช้วิธีการออมแบบก่อนนำไปใช้ คิดเป็นร้อยละ 15.2 ด้านพฤติกรรมการออมของวัยรุ่นด้าน ทั้ง 4 ด้าน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญกับวัตถุประสงค์ของการออมเป็นอันดับที่ 1 เพื่อเป็นทุนสะสมในอนาคต อันดับที่ 2 ด้านความรู้/ความเข้าใจเรื่องการออม อันดับที่ 3 ด้านรูปแบบการออม และอันดับที่ 4 ด้านระยะเวลาในการออม

**คำสำคัญ :** พฤติกรรม การออม วัยรุ่น

#### Abstract

The purpose of this research was to study the personal data on the saving behavior of adolescents in Bangkok. 2. To compare the savings behavior of adolescents in Bangkok. The survey method was 477,829 people. Simple random sampling The instrument used for the statistical questionnaire was percentage, mean and percentage. Distortion standard

The study found that most of the samples were female. 52 percent of them are between the ages of 22-24 and 45.5 percent. 34.0% of single, 1-2 years of age, accounted for 81.0% of salary / wages. The average monthly income is 10,001 baht or 47.5 percent. The monthly average cost is less than 3,000 baht or 35.8 percent per month. About 27.2 percent of the homes are self-contained. Accounted for 66.2%

Most of the sample had no savings. 68.2% was due to low income. 39.8%. Savings with monthly savings of 501-1,000 baht, or 19.8%, by savings deposits with financial institutions. And use the savings

method before applying. The majority of respondents rated the savings target as the # 1 priority for their future savings. 3rd place in saving style and 4th place in terms of saving time.

**Keyword :** Behavior Saving Teenagers

## บทนำ

ในปัจจุบันประเทศไทยได้รับอิทธิพลจากชาติตะวันตกคนไทยส่วนมากหันไปบริโภคความทันสมัยที่มาจากวัฒนธรรมตะวันตก ได้แก่ การใช้ชีวิตที่หรูหรา ฟุ่มเฟือย การจับจ่ายซื้อสินค้าที่มีราคาแพงเพื่อแสดงสถานภาพทางสังคมหรือเพื่อเสริมสร้างบารมีให้แก่ตนเอง ทั้งหมดล้วนแต่เป็นการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการมากกว่าความจำเป็น โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่น ช่วงอายุ 18-24 ปี เป็นวัยที่เริ่มรับผิดชอบตนเองมากขึ้น มีอิสระในการใช้เงินเพื่อซื้อสิ่งของเครื่องใช้ต่างๆ จึงมีพฤติกรรมการบริโภคที่ยึดติดและลุ่มหลงในวัตถุสินค้าเกินความจำเป็น โดยเฉพาะอย่างยิ่งความหลงใหลคลั่งไคล้ในสินค้าที่มียี่ห้อดัง นำเข้าจากต่างประเทศ เช่น เสื้อผ้า รองเท้า เครื่องประดับตามแฟชั่น โทรศัพท์มือถือ และนาฬิกา เป็นต้น สินค้าต่างๆ เหล่านี้มีราคาที่สูง แต่กลุ่มวัยรุ่นมีการหาซื้อมาใช้โดยไม่คำนึงถึงการประหยัดและไม่คำนึงถึงความจำเป็นในการใช้งาน ทำให้เกิดนิสัยการใช้จ่ายที่เกินฐานะ ซึ่งการใช้จ่ายของวัยรุ่นในสมัยนี้ส่วนใหญ่จะเป็นไปในลักษณะของการตกเป็นทาสของวัตถุและสินค้า เพื่อยกระดับฐานะทางสังคมของตนเอง เพราะต้องการเป็นของกลุ่มเพื่อนและคนในสังคม เห็นได้จากพฤติกรรมการซื้อโดยใช้อารมณ์หรือความรู้สึกของตนเองในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งได้มาจากการเรียนรู้ค่านิยมในสังคม อิทธิพลจากการโฆษณาสินค้าที่นำเสนอค่านิยมใหม่ๆ เป็นสาเหตุให้เกิดความรู้สึกอยากซื้อ อยากได้ อยากเป็นเจ้าของ และใช้สินค้านั้นๆ ทั้งที่เป็นสินค้าที่ไม่จำเป็นต่อการใช้งาน

จากสภาพปัญหาและพฤติกรรมการใช้จ่ายที่ฟุ่มเฟือย มีผลกระทบที่เกิดขึ้นกับกลุ่มวัยรุ่นโดยตรงในเรื่องของการออมเงิน บุคคลส่วนใหญ่มักได้รับการปลูกฝังในเรื่องการออมเงินมาจากครอบครัวตั้งแต่วัยเด็ก แต่เมื่อเวลาผ่านไปการตระหนักถึงความสำคัญของการออมเงินก็ลดน้อยลง ทั้งนี้สืบเนื่องมาจากค่านิยม บริโภคนิยมและวัตถุนิยม ได้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคเพื่อความพอเพียงในการดำเนินชีวิต ให้กลายเป็นการบริโภคเกินความจำเป็น กลุ่มบุคคลที่ได้รับอิทธิพลมากที่สุดคือกลุ่มวัยรุ่น เพราะเป็นช่วงที่ต้องการการยอมรับจากกลุ่มเพื่อนและสังคม ทำให้ไม่คำนึงการประหยัดและการออม อีกทั้งการดำเนินชีวิตภายใต้สภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน ซึ่งเน้นค่านิยมในการบริโภคทำให้วัยรุ่นขาดการเก็บออม จากการได้รับเงินค่าใช้จ่าที่ผู้ปกครองให้ เมื่อเงินไม่พอต่อการใช้จ่ายก็สามารถขอเงินจากผู้ปกครองได้เสมอหรือกลุ่มวัยรุ่นที่ทำงานด้วยตนเองแล้วก็ได้รับเงินเดือนหรือค่าจ้างจากสถานประกอบการ ทำให้สามารถใช้จ่ายได้ตามความต้องการ ซึ่งพฤติกรรมเหล่านี้ล้วนทางกับแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง การใช้ของวัยรุ่นในแต่ละวันมักใช้ไปกับการรับประทานอาหาร การใช้จ่ายเพื่อความบันเทิง การเล่นเกมออนไลน์ การซื้อสินค้าตามแฟชั่น และการใช้เพื่อเทคโนโลยีที่ทันสมัย

ดังนั้นการวิจัยในครั้งนี้จึงศึกษาพฤติกรรมการออมเงินของกลุ่มวัยรุ่น เนื่องจากกลุ่มวัยรุ่นจะต้องเติบโตขึ้นไปเพื่อเป็นอนาคตของชาติต้องดำรงชีวิตในสังคมและการทำงาน การมีเงินออมจึงมีความสำคัญเป็นอย่างมากในการเริ่มต้นสิ่งต่างๆ และถือเป็นภูมิคุ้มกันประการแรก ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาพฤติกรรมการออมของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

## วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลที่มีต่อพฤติกรรมการออมของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการออมของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร



## ระเบียบวิธีวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ โดยมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

- ศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องต่อพฤติกรรมการออมของวัยรุ่น
- สร้างแบบสอบถาม เรื่องพฤติกรรมการออมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร
- ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือการวิจัย โดยการหาค่าความเชื่อมั่น (reliability)

ของแบบสอบถาม โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

- นำแบบสอบถามไปให้กับกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการศึกษา จำนวน 400 ชุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้มากำหนดแนวทางการวิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผลโดยคอมพิวเตอร์ ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เป็นเครื่องมือวิเคราะห์เพื่อหาค่าทางสถิติ ดังนี้

1. ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้การหาค่าความถี่และค่าร้อยละ
2. ข้อมูลการออมของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้การหาค่าความถี่และค่าร้อยละ
3. ข้อมูลส่วนที่เป็นพฤติกรรมการออมของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้การหาค่าความถี่และค่าร้อยละ

## ผลการวิจัย

### ข้อมูลส่วนบุคคลที่มีต่อพฤติกรรมการออมของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษา พบว่า เพศ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 52 พบว่า อายุ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 22-24 ปี คิดเป็นร้อยละ 45.5 พบว่า ระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 34.0 พบว่าสถานภาพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สถานภาพโสด 1-2 ปี คิดเป็นร้อยละ 81.0 พบว่าแหล่งที่มาของรายได้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีแหล่งที่มาของรายได้จากเงินเดือน/ค่าจ้าง คิดเป็นร้อยละ 51.0 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 47.5 พบว่า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.8 พบว่า ในแต่ละเดือนกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับอาหารและเครื่องใช้ต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 27.2 พบว่าลักษณะที่อยู่อาศัย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นบ้านตนเอง คิดเป็นร้อยละ 66.2

### ข้อมูลการออมของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษา พบว่าการมีเงินออม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่มีเงินออม คิดเป็นร้อยละ 68.2 พบว่า สาเหตุที่ไม่มีเงินออม เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้น้อย คิดเป็นร้อยละ 39.8 พบว่า ส่วนที่มีเงินออม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะออมเงินเฉลี่ยต่อเดือน 501-1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.8 พบว่า รูปแบบการออม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้แบบฝากเงินกับสถาบันการเงิน พบว่า วิธีการออม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้วิธีแบบก่อนนำไปใช้ คิดเป็นร้อยละ 15.2

เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการออมของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ข้อมูลพฤติกรรมการออมด้านรวมทั้งหมด 4 ด้าน ผลการศึกษา พบว่า ด้านพฤติกรรมการออม ทั้ง 4 ด้าน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญกับวัตถุประสงค์ของการออมเป็นอันดับที่ 1 ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ( $\bar{X}$  = 4.29) เหตุผลในการเลือก คือ เพื่อเป็นทุนสะสมในอนาคต อันดับที่ 2 ด้านความรู้/ความเข้าใจ เรื่องการออม ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ( $\bar{X}$  = 4.09) อันดับที่ 3 ด้านรูปแบบการออม ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ( $\bar{X}$  = 3.85) และอันดับที่ 4 ด้านระยะเวลาในการออม ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ( $\bar{X}$  = 3.78) โดยแต่ละด้าน ผลการศึกษา พบว่า

- ด้านความรู้/ความเข้าใจ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญ เมื่อมีเงินเราควรเก็บออมไว้ 1 ส่วน ก่อนใช้ส่วนที่เหลือ มากที่สุด ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ( $\bar{X}$  = 4.31)
- ด้านวัตถุประสงค์ของการออม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญ เพื่อนำเป็นทุนสะสมในอนาคต มากที่สุด ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ( $\bar{X}$  = 4.40)
- ด้านระยะเวลาในการออม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญ ออมเฉพาะช่วงเวลาที่ยากได้ในสิ่งที่ต้องการ มากที่สุด ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ( $\bar{X}$  = 4.02)
- ด้านรูปแบบการออม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญ คิดว่าจะนำเงินออมไปฝากไว้กับสถาบันทางการเงิน ที่น่าเชื่อถือเท่านั้น ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ( $\bar{X}$  = 4.00)

**ตารางที่ 1.1** สรุปพฤติกรรมกรรมการออมด้านรวมทั้งหมด 4 ด้านดังนี้

| พฤติกรรมกรรมการออม                     | ลำดับ | ค่าเฉลี่ย<br>$\bar{X}$ | ส่วนเบี่ยงเบน<br>มาตรฐาน<br>SD | แปล<br>ความหมาย |
|--|-------|------------------------|--------------------------------|-----------------|
| 1. ด้านความรู้/ความเข้าใจ เรื่องการออม | 2     | 4.09                   | 0.919                          | มาก             |
| 2. ด้านวัตถุประสงค์ของการออม           | 1     | 4.29                   | 0.869                          | มาก             |
| 3. ระยะเวลาในการออม                    | 4     | 3.78                   | 1.129                          | มาก             |
| 4. รูปแบบการออม                        | 3     | 3.85                   | 1.127                          | มาก             |
| สรุปภาพรวม                             |       | 4.00                   | 1.011                          |                 |

จากตารางที่ 1.1 พบว่า การศึกษาพฤติกรรมกรรมการออมด้านต่างๆ เฉลี่ยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ( $\bar{X}$  = 4.00 และ SD = 1.011) ด้านที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญอันดับที่ 1 คือด้านวัตถุประสงค์ของการออม มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ( $\bar{X}$  = 4.29 และ SD = 0.869) อันดับที่ 2 ด้านความรู้/ความเข้าใจเรื่องการออม มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ( $\bar{X}$  = 4.09 และ SD = 0.919) อันดับที่ 3 ด้านรูปแบบการออม มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ( $\bar{X}$  = 3.85 และ SD = 1.127) และอันดับสุดท้าย ด้านระยะเวลาในการออม มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ( $\bar{X}$  = 3.78 และ SD = 1.129)

#### อภิปรายผลการวิจัย

พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 52 มีอายุระหว่าง 22-24 ปี คิดเป็นร้อยละ 45.5 มีเงินออม เพียง 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 โดยมีเงินออมเฉลี่ยต่อเดือนน้อยสุด ต่ำกว่า 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 3.2 สัดส่วนที่มากที่สุด 501-1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.8 และเงินออมเฉลี่ยต่อเดือน 3,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 4.2 ซึ่ง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 47.5 ซึ่งเป็นสัดส่วนค่อนข้างน้อย และกลุ่มตัวอย่างมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.8 ในแต่ละเดือนมีค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับอาหารและเครื่องใช้ต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 27.2 รองลงมาคือค่าใช้จ่ายในการเดินทาง

การศึกษาด้านพฤติกรรมกรรมการออมของวัยรุ่น ทั้ง 4 ด้าน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญกับวัตถุประสงค์ของการออมมากที่สุด ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ( $\bar{X}$  = 4.29) เหตุผลในการเลือก คือ เพื่อเป็นทุนสะสมในอนาคต รองลงมาคือ ด้านความรู้/

ความเข้าใจ เรื่องการออม ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ( $\bar{X}$  = 4) ด้านรูปแบบการออม ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ( $\bar{X}$  = 3.85) ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญ ด้านระยะเวลาในการออมเป็นลำดับสุดท้าย ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ( $\bar{X}$  = 3.78)

แนวทางเพิ่มความรู้ความเข้าใจให้เกิดพฤติกรรมออม พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้เสนอแนะแนวทางในการเพิ่มความรู้ความเข้าใจให้เกิดพฤติกรรมออม โดยการปลูกฝังและฝึกให้รู้จักการออมตั้งแต่เด็กๆ เริ่มจากการนำเงินที่ได้รับมาแบ่งไว้หยอดกระปุก เพื่อเก็บไว้เป็นเงินออม ในช่วงอายุ 13-24 ปี ช่วงอายุนี้ถือว่าเป็นเยาวชนของชาติ และอยู่ในช่วงหัวเลี้ยวหัวต่อ เพราะวัยนี้จะเป็นวัยที่กำลังเจริญเติบโตเป็นผู้ใหญ่ หรือเรียกว่าวัยรุ่นนั่นเอง ในช่วงอายุนี้ ส่วนมากจะยังต้องขอเงินพ่อแม่ใช้อยู่ อีกทั้งยังเป็นช่วงที่ใช้เงินเยอะมาก ไม่ว่าจะเป็นค่าการศึกษา ค่าขนม และค่าใช้จ่ายอื่นๆอีกมากมาย ซึ่งเป็นที่หนักใจของผู้เป็นพ่อแม่ทุกคน หลายคนอาจสงสัยว่าในช่วงวัยนี้ การออมส่วนใหญ่จะออมเพื่ออะไร เหตุผลส่วนใหญ่ที่ได้รับนั้นก็เพื่อซื้อของที่อยากได้ เช่น โทรศัพท์มือถือ เสื้อผ้าตามแฟชั่น ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นที่นิยมมากในกลุ่มวัยรุ่น การออมเงินเพื่อไปเที่ยว หลายคนอยากไปเที่ยวที่ต่างๆมากมาย ซึ่งในบางครั้งก็ต้องเสียค่าใช้จ่ายเป็นจำนวนมาก การออมนี้อาจจะช่วยให้บรรเทาในส่วนนั้นลงได้ โดยไม่ต้องรบกวนพ่อแม่มากนัก การออมเพื่อการศึกษา บางคนอาจจะตั้งความหวังในการศึกษาไว้ว่า จบปริญญาตรีแล้วจะไปต่อปริญญาโทต่อ แต่ในการศึกษาต่อนั้นต้องใช้เงินเป็นจำนวนมาก ซึ่งบางคนมีฐานะไม่ร่ำรวยมากนัก ก็อาจจะพลาดสิ่งเหล่านี้ไปได้ และการออมเงินก็อาจจะเป็นทางสว่างที่จะช่วยให้ฝันเป็นจริงได้ ส่วนในเรื่องของจำนวนเงินอาจไม่มากนักแต่ก็อาจจะช่วยบรรเทาค่าใช้จ่ายลงได้บ้าง สิ่งเหล่านี้การออมจะช่วยให้สมปรารถนาที่ตั้งใจไว้ได้ ในช่วงอายุ 13-24 ปี ถือว่ายังไม่มียายได้เป็นของตัวเอง และส่วนใหญ่ยังขอเงินพ่อกับแม่ใช้อยู่ เพราะว่าเป็นวัยที่กำลังศึกษาหรือวัยเรียนอยู่ จึงไม่สามารถทำงานหารายได้เลี้ยงตัวเองได้ ดังนั้นวิธีการออมเงินแบบง่ายๆที่สามารถทำได้ทุกอย่างก็คือ การเก็บสะสมเงินที่เหลือจากการใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน เพราะเงินส่วนนี้เป็นเงินที่ได้จากเงินค่าขนมที่พ่อแม่ให้ ซึ่งจะได้เป็นประจำอยู่แล้วและความถี่ที่ได้รับก็ต่างกันไป เช่นอาจจะได้รับเป็นรายวัน รายสัปดาห์ หรือรายเดือน เงินที่นำมาเก็บสะสมนั้น อาจไม่มากนัก แต่ถ้าค่อยๆเก็บไปนานๆ เงินก้อนนี้ก็จะเป็นเงินก้อนใหญ่ได้เช่นกัน ในครั้งแรกเมื่อเริ่มเก็บออมเงินจำนวนเงินนั้นอาจจะไม่มากนัก จึงอยากจะแนะนำว่า อาจจะใส่กระปุกออมสิน หรือไม่ก็ฝากพ่อกับแม่ไว้ก่อน เมื่อถ้าจำนวนเงินเพิ่มมากขึ้นจนสามารถฝากธนาคารได้ ก็อาจจะนำเงินส่วนนี้ไปฝากไว้กับธนาคารเพื่อจะได้ดอกเบี้ยเงินฝาก ดอกเบี้ยอาจจะได้ไม่มากนัก แต่ก็ยังดีกว่าเก็บไว้เฉยๆ และเมื่อเก็บออมเงินได้มากพอสมควร เพียงพอต่อสิ่งที่ได้ตั้งเป้าหมายไว้ ก็สามารถนำเงินส่วนนั้นไปใช้ในสิ่งที่ต้องการได้ โดยไม่ต้องรบกวนขอเงินพ่อแม่เลย จะเห็นได้ว่า ถึงแม้จะยังไม่มียายได้ แต่ก็สามารถที่จะเริ่มเก็บเงินได้ สิ่งนี้จะปลูกฝังให้รู้จักการเก็บออมเงิน เพียงแค่เริ่มต้นเท่านั้น ก็สามารถมีเงินออมได้

### ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

- จากผลการศึกษาพฤติกรรมออมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า สามารถนำไปปรับประยุกต์ใช้ให้ตรงกับความต้องการออม และความสามารถในการจัดสรรทางการเงินส่วนตัว เพื่อให้เกิดแนวคิดทัศนคติที่ดีในการออม และเป็นผลให้เกิดพฤติกรรมออมมากขึ้น จากแนวคิดความสัมพันธ์ของช่วงอายุกับรายได้ และค่าใช้จ่ายที่เหมาะสม
- จากผลการศึกษาพฤติกรรมออมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ปกครองควรหาแนวทางในการสร้างนิสัยการออมของวัยรุ่น รวมทั้งความรู้เรื่องประโยชน์ของการออมเงิน เพื่อให้เกิดความตระหนักในสำคัญของเงินออม
- จากผลการศึกษาพฤติกรรมออมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ปกครองควรให้ความรู้ถึงวิธีการออมเงิน และจัดสรรเงินที่มีเพื่อให้เกิดผลตอบแทน

**ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป**

- การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมการออมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีค่าครองชีพสูง จึงทำให้ผลการวิจัยพบว่า วัยรุ่นมีพฤติกรรมการออมที่น้อยมาก ไม่ได้ทำการวิจัยพฤติกรรมการออมของวัยรุ่นทั้งประเทศ การวิจัยครั้งต่อไปอาจทำการศึกษาพฤติกรรมการออมของวัยรุ่นในจังหวัดอื่นๆ เพื่อให้ครอบคลุมมากขึ้น

**เอกสารอ้างอิง**

- กรมตรวจบัญชีสหกรณ์. (2551). รายงานนำเสนอเรื่องราวของเครื่องมือช่วยในการตัดสินใจทางการเงิน ของผู้บริหาร ที่นำไปสู่ความเข้มแข็ง แก่สหกรณ์ ซึ่งเป็นหน้าที่หนึ่งที่กรมตรวจบัญชีสหกรณ์ ผลักดันเพื่อให้สหกรณ์เข้มแข็ง เป็นอิสระพึ่งตนเองได้, ตุลาคม 2560. [www.naewna.com/local/297863](http://www.naewna.com/local/297863).
- ปานทิพย์ แสนสง. (2557). การพัฒนาพฤติกรรมการออมของนักศึกษา สาขาวิชาการบัญชี มหาวิทยาลัยเจ้าพระยา, 8 ตุลาคม 2560. <http://conference.nu.ac.th/nrc12/downloadPro.php?plD=242&file=242.pdf>.
- สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง (สศค.). (2555). ความรู้เกี่ยวกับการสร้างวินัยทางการเงิน วิธีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมทางการเงิน, 8 ตุลาคม 2560. [http://www.financialeducation.or.th/fpo/images/Documents/Group1/Manual\\_for\\_Financial\\_Literacy\\_Trainer.pdf](http://www.financialeducation.or.th/fpo/images/Documents/Group1/Manual_for_Financial_Literacy_Trainer.pdf).
- ศรัญญา วรานุชิตกุล. (2554). การให้ความหมายพฤติกรรม และแนวทางปฏิบัติที่ดีเกี่ยวกับการออม ของเยาวชน, 8 ตุลาคม 2560. <http://www.thapra.lib.su.ac.th/objects//fulltext.pdf>
- อนงนาฏ ศุภกิจวณิชกุล และคณะ (2559). การเปรียบเทียบพฤติกรรมการออมกับการบริหารการเงิน ก่อนเกษียณอายุ กรณีศึกษาบุคลากรมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ วารสาร Veridian E-journal, Silpakorn University ISSN 1906 – 3431 ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ ปีที่ 9 ฉบับที่ 2 เดือนพฤษภาคม – สิงหาคม 2559
- อดิพงษ์ ดวงจันทร์ และ นายนิริฐิต ทุมมานนท์. (2554). สำนักนโยบายการออมและการลงทุน สำนักเศรษฐกิจการคลัง ความรู้ นโยบายและจุดมุ่งหมาย อายุกับการออม, 8 ตุลาคม 2560. <http://www.fpo.go.th/FPO/index2.php?mod>

ปัจจัยส่วนบุคคลและความผูกพันต่อองค์กรที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเป็นพนักงานที่ดี  
กรณีศึกษา “บริษัท โตโยต้านครชลบุรี จำกัด”

Personal Factors and Organizational Commitment that Affect Good Employee Behavior Case study  
in Toyota Nakorn Chonburi Company

สุกานดา โรจนประภายนต์, ประสงค์ อุทัย, พงศ์ศักดิ์ เสริมพงษ์พันธ์, ธัญญรัตน์ วงษ์บุญเพ็ง และวีรณัฐ แซ่ฉิน

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธนบุรี  
หมวดศึกษาทั่วไป มหาวิทยาลัยธนบุรี

**บทคัดย่อ**

การวิจัยมีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเป็นพนักงานที่ดี 2. เพื่อศึกษาระดับความผูกพันต่อองค์กรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเป็นพนักงานที่ดี กรณีศึกษา บริษัท โตโยต้านครชลบุรี จำกัด จังหวัดชลบุรี ระเบียบวิธีการศึกษาใช้วิธีวิจัยเชิงพรรณนา โดยใช้เครื่องมือในการสำรวจคือแบบสอบถามประชากรในบริษัท จำนวน 535 คน และเลือกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 222 คน วิธีการสุ่มตัวอย่างใช้สูตรของทาโร ยามาเน่ ระดับความเชื่อมั่น 95% สถิติแบบง่ายที่ใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน One – way ANOVA

ผลวิจัยพบว่า ความสัมพันธ์ของข้อมูลระหว่าง ด้านสถานภาพ และ ปัจจัยด้านความสำนึกในหน้าที่ ด้านรายได้ ปัจจัยด้านค่าตอบแทนโดยรวม ด้านระดับการศึกษา ปัจจัยด้านภาวะผู้นำด้านระดับการศึกษา ปัจจัยด้านโอกาสที่ได้รับ ไม่มีผลต่อการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรเนื่องจากมีความสัมพันธ์ที่แตกต่างกันในระดับหนึ่งโดยมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ส่วนความสัมพันธ์ของข้อมูลระหว่าง ด้านเพศ และปัจจัยด้านภาวะผู้นำ ด้านเพศ และ ปัจจัยในด้านลักษณะงาน ด้านเพศ และ ปัจจัยด้านความอดทนอดกลั้น ด้านอายุ และปัจจัยด้านค่าตอบแทนโดยรวม ด้านอายุ และ ปัจจัยด้านโอกาสที่ได้รับ ด้านสถานภาพ และปัจจัยด้านคุณภาพชีวิต ด้านรายได้ ปัจจัยด้านลักษณะงาน และด้านรายได้ ปัจจัยด้านคุณภาพชีวิต มีผลต่อการเป็นพนักงานที่ดีขององค์กรเนื่องจากมีความสัมพันธ์กันในระดับทางสถิติที่ 0.05

**คำสำคัญ :** พฤติกรรม ความผูกพัน องค์กร พนักงาน

**Abstract**

This research aims to study 1. To study the personal factors influencing the good employee behavior. 2. To study the organizational commitment to influence the good employee behavior. Case study of TOYO Chonburi province Methodology used in descriptive research. The survey instruments were 535 population questionnaires and 222 samples. The sampling method was 95% confidence intervals. The simple statistics used were percentage, Average and standard deviation One-way ANOVA

The results of this research show that the relationship between the status and the factor of income perception, the total compensation. Education Level Leadership in Education Opportunity Factors No significant effect on good membership of the organization as it has a different relationship with a mean of less than 0.05 indicates that there is significant difference. Sexual relationships, gender-based factors and gender roles, age tolerance and age-based factors, and age and opportunity factors. Factors affecting quality of life. And income. Quality of life As a result, the correlation was statistically significant at 0.05.

**Keyword:** Behavior Commitment Organizational Employee

## บทนำ

ปัจจุบันเศรษฐกิจในประเทศไทยมีทิศทางตกต่ำลง ทำให้ธุรกิจในภาคอุตสาหกรรมมีการแข่งขันสูงขึ้น ทั้งในด้านเทคโนโลยี ด้านการจัดการและด้านอื่นๆ ดังนั้นองค์กรทุกองค์กรจะต้องมีการ ปรับตัวและรับมือกับการเปลี่ยนแปลง ต้องมีความพร้อมในการรับมือกับแนวโน้มเศรษฐกิจ ที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ในส่วนของการทำงานบุคคลแต่ละบุคคลย่อมเลือกงานที่เหมาะสมกับความสามารถ ความถนัด และบุคลิกภาพของตนเอง รวมไปถึงต้องการสภาพแวดล้อมในการทำงานที่ดี สภาพแวดล้อมในการทำงานที่ดีนั้นคือ ต้องเอื้อต่อการสร้างสรรค์ผลงานของพนักงาน มีทีมงานที่เป็นมืออาชีพ และต้องมีผู้นำที่สามารถเสนอแนะและให้คำปรึกษาได้ นอกจากนี้พนักงานยังต้องการบุคคลที่ช่วยเหลือสนับสนุนให้ทำงานสำเร็จ ลุล่วงไปตามเป้าหมาย รวมทั้งการยอมรับและการให้รางวัลตอบแทนแก่พนักงานเมื่อทำงานเป็นไปตามเป้าที่ตั้งไว้และต้องการพัฒนาศักยภาพของตนเอง ก็ความก้าวหน้าในอาชีพ ในส่วนขององค์กรก็ต้องการบุคคลที่มีคุณสมบัติและเหมาะสมกับตำแหน่ง มีทัศนคติที่ดีต่องานและองค์กร พร้อมที่จะปรับตัวและพัฒนาตัวเอง เพื่อนำไปสู่เป้าหมายสูงสุดขององค์กรด้วยกัน เรียกตามหลักการว่า "put the right man on the right job การเลือกคนให้เหมาะกับงาน" แต่จะทำให้หลักการนี้เกิดผลสำเร็จได้ ต้องอาศัยหลักการแนวคิดและวิธีการที่เหมาะสม โดยมุ่งเน้นการศึกษาพฤติกรรม การทำงานของพนักงาน และนำความรู้ในด้านการจัดการทรัพยากรบุคคลมาประยุกต์ใช้ เพื่อนำมาแก้ปัญหาที่เกี่ยวข้องในการทำงานของบุคลากรในองค์กร จะต้องมีความรู้ความสามารถเป็นพื้นฐานสำคัญ องค์กรจะประสบความสำเร็จได้นั้นจะต้องอยู่ที่การกำหนดความรู้ความสามารถ และทักษะ ของพนักงานในองค์กร ถือเป็น การสร้างจุดเด่นขององค์กรในขณะที่มีการแข่งขันสูง และจุดเริ่มต้นที่สำคัญที่สุดคือ "การบริหารทรัพยากรมนุษย์" ปัจจุบันธุรกิจทั้งในและต่างประเทศให้ความสนใจในการสร้างความผูกพันของพนักงานกับองค์กร

ดังนั้นแนวคิดเรื่อง พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร เป็นแนวคิดที่ได้รับ ความสนใจจากนักวิชาการต่างประเทศเพิ่มขึ้น โดยพิจารณาว่าพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดี ขององค์กร เป็นอีกแง่มุมหนึ่งที่สำคัญของพฤติกรรมพนักงาน ที่จะช่วยให้มีประสิทธิภาพ ในการปฏิบัติงานเพิ่มขึ้น ซึ่ง Organ (1991 อ้างถึงใน เมธิพันธุ์พวงเกตุ, 2551) ได้นิยามพฤติกรรม การเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรไว้ว่า เป็นพฤติกรรมที่องค์กรไม่ได้กำหนดไว้ให้เป็นหน้าที่ที่ สมาชิกต้องปฏิบัติแต่เป็นพฤติกรรมที่สมาชิกเต็มใจที่จะปฏิบัติเพื่อประโยชน์ต่อองค์กรจะเห็นได้ว่า พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร เป็นสิ่งสำคัญที่นำมาศึกษาเพื่อเป็นแนวทาง ในการส่งเสริมและพัฒนาให้พนักงานมีประสิทธิภาพ และเกิดประโยชน์ต่อองค์กร

ด้วยเหตุผลนี้คณะผู้วิจัยได้ทำการวิจัยเรื่อง ความผูกพันต่อองค์กรที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การเป็นพนักงานที่ดีขององค์กร คาดว่าจะมีผลประโยชน์ต่อองค์กรและสามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาพนักงานในองค์กร เพื่อให้ได้พนักงานที่ดี และจะทำให้องค์กรมีการได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจต่อไป

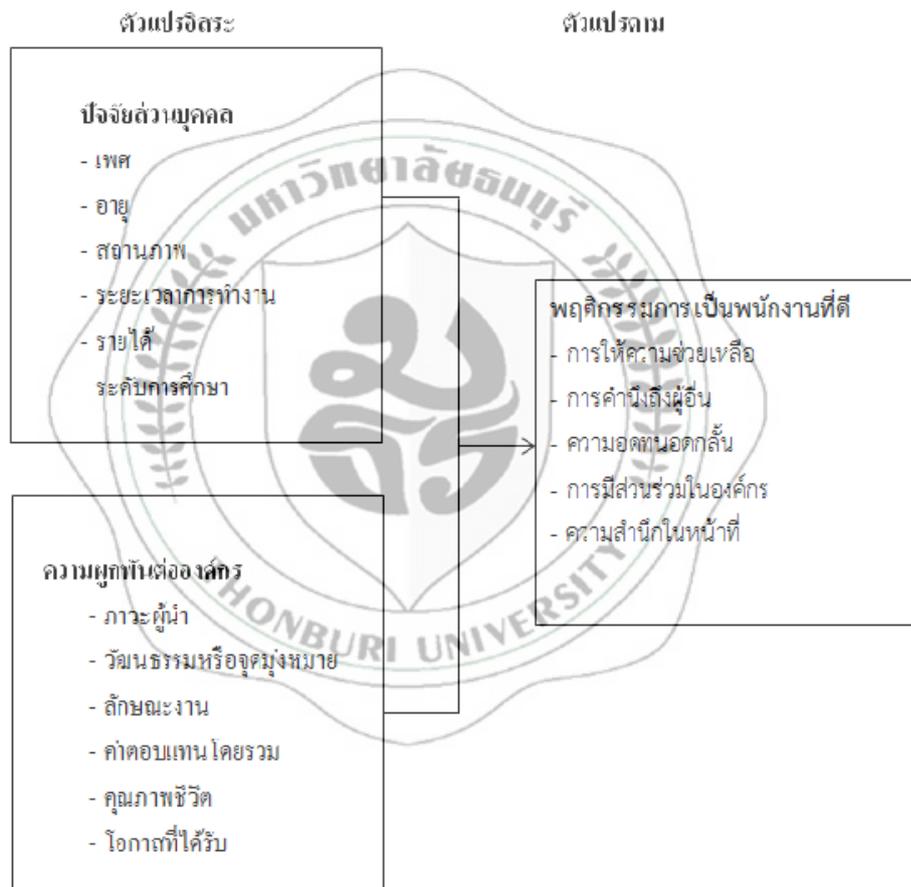
## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเป็นพนักงานที่ดี
2. เพื่อศึกษาระดับความผูกพันต่อองค์กรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเป็นพนักงานที่ดี

## สมมติฐานของการวิจัย

1. ความผูกพันของพนักงานต่อองค์กรที่มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการเป็นพนักงานที่ดีขององค์กรมีความแตกต่างกัน

## กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## ทบทวนวรรณกรรม

Organ and Konovsky. (1989). อ้างถึงใน ทิพย์สุคลธ์ จงรักษ์, 2556) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ ระหว่างความคิดต่องานและภาวะอารมณ์ความรู้สึกต่องาน ในการทำนายพฤติกรรมกรเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร โดยศึกษาเจ้าหน้าที่โรงพยาบาล 2 แห่ง จำนวน 369 คน พบว่า ความคิดต่องาน (ด้านการประเมินเกี่ยวกับงาน และค่าตอบแทน) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร โดยการรับรู้ว่าการได้รับค่าจ้างและโอกาสการเลื่อนตำแหน่งอย่างยุติธรรมเมื่อเปรียบเทียบกับบุคคลอื่น มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมกรเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร ขณะที่หากควบคุมตัวแปรด้านความคิดต่องาน (เช่น หงุดหงิด ความกระตือรือร้น หรือภาคภูมิใจ) จะไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างภาวะอารมณ์ความรู้สึกต่องานกับพฤติกรรมกรเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร

สุพินดา คิวานนท์. (2545 : 32) ได้กล่าวถึงความสำคัญของความผูกพันต่อองค์กรว่าเปรียบเสมือนเป็นตัวคอยกระตุ้นให้สมาชิกในองค์กรปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งในที่สุดแล้วองค์กรนั้นก็จะสามารถดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผล

เฮ็ลริเจล และคณะ (ขมาภรณ์ ปลื้มจิตร. 2547: 41 ; อ้างอิงจาก Hellrigel and others.2001 : 54) กล่าวว่าผู้บริหารให้ความสนใจความผูกพันต่อองค์กรมาก เพราะความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันต่อองค์กรและการเปลี่ยนงานมีความสำคัญมาก ถ้าสมาชิกในองค์กรมีความผูกพันต่อองค์กรอย่างเข้มแข็งก็จะลาออกน้อยลง ความผูกพันต่อองค์กรที่มีมากจะ

สัมพันธ์กับการขาดงานน้อยลงและทำงานมีประสิทธิภาพมากขึ้น ใส่ใจในงานมากขึ้น นอกจากนี้ความผูกพันต่อองค์กรส่วนบุคคลมีแนวโน้มที่จะไปสู่เป้าหมายขององค์กรโดยตรงและมีผลทางบวกต่อการวัดประสิทธิภาพขององค์กร

ประดิษฐพงษ์ สร้อยเพชร. (2557). ได้ศึกษาเรื่อง ความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัทโทรคมนาคมและเทคโนโลยีสารสนเทศแห่งหนึ่ง ส่วนงานวิศวกรรมที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันองค์กร และ เพื่อศึกษาระดับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัทโทรคมนาคมและเทคโนโลยีสารสนเทศแห่งหนึ่งในส่วนงานวิศวกรรม ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศชาย อายุ 25-35 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 40,001-50,000 บาท ตำแหน่งงาน ระดับพนักงาน ความผูกพันของพนักงานต่อองค์กรโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งในส่วนของความผูกพันของพนักงานต่อองค์กรด้านความภูมิใจในองค์กร ความผูกพันของพนักงานต่อองค์กรด้านการทุ่มเทการทำงาน และความผูกพันของพนักงานต่อองค์กรด้านความร่วมมือในการเติบโตขององค์กร โดยปัจจัยที่มีผลทำให้พนักงานรู้สึกผูกพันกับองค์กรเรียงลำดับ คือ ปัจจัยความผูกพันองค์กรด้านวัฒนธรรมหรือจุดมุ่งหมายขององค์กร รองลงมาคือปัจจัยความผูกพันองค์กรด้านความสัมพันธ์ ปัจจัยความผูกพันองค์กรด้านภาวะผู้นำ ปัจจัยความผูกพันองค์กรด้านคุณภาพชีวิต ปัจจัยความผูกพันองค์กรด้านค่าตอบแทนโดยรวม ปัจจัยความผูกพันองค์กรด้านลักษณะงาน ปัจจัยความผูกพันองค์กรด้านโอกาสที่ได้รับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ขณะที่การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง พบว่ามีความสัมพันธ์กับความผูกพันองค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปกรณ์ ลิ้มโยธิน. (2558). ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรในธุรกิจ โรงแรม บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรในธุรกิจโรงแรม จากกลุ่มตัวอย่าง 586 ราย ซึ่งได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ตัวแปรที่ใช้ในการ วิจัย ประกอบด้วย 5 ตัวแปรแฝง คือ คุณภาพชีวิตในการทำงาน การรับรู้ความยุติธรรมในองค์กร ความพึงพอใจในงาน ความผูกพันต่อองค์กร และพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร ซึ่งวัดได้จากตัวแปรสังเกตได้ 23 ตัวแปร เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามมี 6 ตอน มาตรฐานวัดแบบประมาณค่า 5 ระดับ วิเคราะห์ข้อมูล เบื้องต้นด้วยโปรแกรม SPSS และวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างด้วยโปรแกรม LISREL

กลุ่มตัวอย่างเป็นพนักงานมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี จำนวน 170 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามการรับรู้ความยุติธรรม ในการประเมินผลการปฏิบัติงานแบบสอบถามแรงจูงใจในการทำงาน และแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร พบว่าโดยรวมพนักงานที่มีอายุงานต่างกันมีพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร ในด้านการคำนึงถึงผู้อื่น ด้านความอดทนอดกลั้น และด้านการรับผิดชอบให้ความร่วมมือ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้นไม่แตกต่าง

### ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือพนักงานภายในบริษัทจำนวน 535 คน โยกำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามประกอบไปด้วย 4 ส่วน ได้แก่

**ส่วนที่ 1** แบบสอบถามลักษณะทั่วไปส่วนบุคคลเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระยะเวลาการปฏิบัติงาน ระดับรายได้ ระดับการศึกษา ใช้แบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบ

**ส่วนที่ 2** แบบสอบถามความผูกพันต่อองค์กร จำนวน 15 ข้อ ใช้สอบถามความคิดเห็นของพนักงาน เกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กร ประกอบด้วยทั้งหมด 6 ด้าน ได้แก่ ภาวะผู้นำ วัฒนธรรมหรือจุดมุ่งหมายขององค์กร ลักษณะงาน ค่าตอบแทนโดยรวม คุณภาพชีวิต และโอกาสที่ได้รับ ดังนี้

**ส่วนที่ 3** แบบสอบถามพฤติกรรมกรเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรประกอบด้วยคำถาม จำนวน 13 ข้อใช้สอบถามความคิดเห็นของพนักงานเกี่ยวกับ พฤติกรรมกรเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร 5 ด้าน คือ

- 1) พฤติกรรมกรให้ความช่วยเหลือ
- 2) พฤติกรรมกรคำนึงถึงผู้อื่น
- 3) พฤติกรรมกรมีความอดทนอดกลั้น
- 4) พฤติกรรมกรมีส่วนร่วมในองค์กร
- 5) พฤติกรรมกรความสำนึกในหน้าที่

**ส่วนที่ 4** ข้อเสนอแนะ

#### ผลการวิจัย

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ พนักงานบริษัท โตโยต้านครชลบุรี จำกัด

ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 52 ด้านอายุช่วง 21-30 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 67.80 ด้านสถานภาพส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 55.80 ด้านระยะเวลาปฏิบัติงานระหว่าง 1-5 ปี ทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 100 มีรายได้ ระหว่าง 10,000-15,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 62.50 ด้านระดับการศึกษาในช่วงอนุปริญญา/ปวส.หรือเทียบเท่า มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 82 ตามลำดับ

**ส่วนที่ 2** ข้อมูลเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กร ผลการวิจัยโดยแบ่งตามปัจจัยต่างๆ มีผลการวิจัยดังนี้

ด้านภาวะผู้นำ หัวข้อ “ท่านต้องการเข้าไปมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเกี่ยวกับงานของท่าน” พบว่าพนักงานส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 62.80 ยากมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเองเกี่ยวกับงานที่ตนเองรับผิดชอบ รองลงมา คิดเป็นร้อยละ 19.20 ที่อยากมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเกี่ยวกับงานที่ตนเองรับผิดชอบบ้างในบางส่วน และสุดท้าย คิดเป็นร้อยละ 18 ที่อาจจะไม่ยอมมีส่วนร่วมหรือมีสิทธิในการตัดสินใจเกี่ยวกับงาน

ด้านวัฒนธรรมหรือจุดมุ่งหมายขององค์กร หัวข้อ “ท่านรู้สึกว่าบริษัทพร้อมจะช่วยเหลือเมื่อท่านประสบกับปัญหา” พบว่าพนักงานส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 55.80 รู้สึกว่าบริษัทได้ให้ความช่วยเหลือเมื่อพนักงานประสบปัญหาบ้างแค่บางกรณี รองลงมา คิดเป็นร้อยละ 39.50 รู้สึกว่าบริษัทให้ความช่วยเหลือพนักงานเป็นอย่างดี และสุดท้าย คิดเป็นร้อยละ 4.80 คิดว่าไม่ได้รับความช่วยเหลือจากบริษัทเท่าที่ควร

ด้านลักษณะงาน หัวข้อ “โดยรวมแล้วท่านพอใจกับงานที่ท่านทำในปัจจุบัน” พบว่าพนักงานส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 66.20 มีความพึงพอใจกับงานที่ท่านทำอยู่ในปัจจุบัน รองลงมา คิดเป็นร้อยละ 17 ที่พึงพอใจกับงานที่ท่านทำอยู่ปัจจุบันระดับหนึ่ง และสุดท้าย คิดเป็นร้อยละ 16.80 ที่ไม่ค่อยมีความพึงพอใจในงานที่ท่านทำในปัจจุบัน อาจจะมีผลมาจากหลายปัจจัย

ด้านค่าตอบแทนโดยรวม หัวข้อ “ท่านรู้สึกพอใจกับเงินเดือนและสวัสดิการที่ท่านได้รับจากบริษัท” พบว่าพนักงานส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 51.80 รู้สึกพึงพอใจกับเงินเดือนและสวัสดิการที่ได้รับแค่บางส่วน และอีกส่วน คิดเป็นร้อยละ 48.20 มีความรู้สึกพึงพอใจกับเงินเดือนและสวัสดิการที่ตนเองได้รับแล้ว

ด้านคุณภาพชีวิต หัวข้อ “ท่านสามารถแบ่งเวลาในการทำงาน เวลาส่วนตัวและเวลาให้กับครอบครัวได้อย่างเหมาะสม” พบว่าพนักงานส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 51 ที่สามารถแบ่งเวลาการทำงาน เวลาส่วนตัวและเวลาให้ครอบครัวได้ รองลงมา คิดเป็นร้อยละ 46.20 ที่สามารถแบ่งเวลาการทำงาน เวลาส่วนตัวและเวลาให้ครอบครัวได้ดี และสุดท้าย คิดเป็นร้อยละ 2.8 ที่อาจจะไม่สามารถแบ่งเวลาในการทำงาน เวลาส่วนตัว และเวลาให้ครอบครัวได้ เนื่องจากอาจจะต้องมีการทำงานในช่วงเทศกาลหรือวันหยุด

ด้านโอกาสที่ได้รับ หัวข้อ “ท่านได้รับการสนับสนุนจากหัวหน้างานให้มีโอกาสได้เลื่อนตำแหน่งงานที่สูงขึ้น” พบว่าพนักงานส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 45.80 ได้รับการสนับสนุนและการผลักดันจากหัวหน้าในการได้โอกาสเลื่อนตำแหน่ง

รองลงมา คิดเป็นร้อยละ 43.20 ที่ไม่ได้รับการสนับสนุนให้มีโอกาสในการเลื่อนตำแหน่ง และสุดท้าย คิดเป็นร้อยละ 11 ที่ได้รับการสนับสนุนเต็มที่ในการได้รับโอกาสเลื่อนตำแหน่ง

### ส่วนที่ 3 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร

ด้านการให้ความช่วยเหลือ หัวข้อ “ท่านเต็มใจให้ความช่วยเหลือเพื่อนร่วมงานทุกคนในองค์กรเป็นอย่างดี” พบว่าพนักงานทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 100 เต็มใจให้ความช่วยเหลือเพื่อนร่วมงาน สังเกตได้ว่าพนักงานทั้งหมดมีทัศนคติที่ดีต่อเพื่อนร่วมงาน

ด้านการคำนึงถึงผู้อื่น หัวข้อ “ในการทำงานท่านยินดีรับฟังความคิดเห็นของเพื่อนร่วมงานเสมอ” พบว่าพนักงานส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 91.50 ที่ยินดีรับฟังความคิดเห็นจากเพื่อนร่วมงาน และอีกส่วน คิดเป็นร้อยละ 8.50 ที่ยินดีรับฟังความคิดเห็นของเพื่อนร่วมงานบ้าง และอาจจะมีความขัดแย้งกันบ้าง

ด้านความอดทนอดกลั้น หัวข้อ “ท่านควบคุมอารมณ์ของตนเองได้ดี เมื่อเกิดความขัดแย้งกับเพื่อนร่วมงาน” พบว่าพนักงานส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 62.50 ที่สามารถควบคุมอารมณ์ของตนเองได้ดีและแสดงให้เห็นว่ามีทัศนคติที่ดี และอีกส่วน คิดเป็นร้อยละ 37.50 ที่อาจจะควบคุมอารมณ์ตนเองได้ดีบ้างในบางครั้ง อาจจะเป็นในส่วนของบุคคลที่มีอุปนิสัยที่ค่อนข้างอารมณ์ร้อน

ด้านการมีส่วนร่วมในองค์กร หัวข้อ “ท่านเต็มใจให้ความร่วมมือในการเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ที่องค์กรจัดขึ้น” พบว่าพนักงานส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 48.50 ให้ความร่วมมือในการเข้าร่วมของกิจกรรมต่างๆเป็นอย่างดี รองลงมา คิดเป็นร้อยละ 33 ให้ความร่วมมือในการเข้าร่วมของกิจกรรมต่างๆเป็นอย่างดี แต่อาจจะมีเป็นครั้งคราวที่ไม่สามารถเข้าร่วมได้ และสุดท้าย คิดเป็นร้อยละ 18.50 อาจจะไม่ค่อยชอบทำกิจกรรม แต่ก็ยังให้ความร่วมมือในการเข้าร่วมบ้าง

ด้านความสำนึกในหน้าที่ หัวข้อ “ท่านมักจะปฏิบัติตามกฎระเบียบข้อบังคับของบริษัทอย่างเคร่งครัด” พบว่าพนักงานส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 97.20 ทำตามกฎระเบียบของบริษัทอย่างเคร่งครัดและอีกส่วนหนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 2.80 ที่ปฏิบัติตามกฎระเบียบของบริษัทอาจจะไม่ได้เคร่งครัด 100%

ตารางที่ 1 ภาพรวมปัจจัยส่วนบุคคลและความผูกพันต่อองค์กรที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเป็นพนักงานที่ดีเรียงลำดับจากมากที่สุดไปน้อยสุด

| ปัจจัยความผูกพันต่อองค์กร          | ความพึงพอใจของพนักงาน |
|------------------------------------|-----------------------|
| ด้านความสำนึกในหน้าที่             | 97.85                 |
| ด้านการคำนึงถึงผู้อื่น             | 93.83                 |
| ด้านความอดทนอดกลั้น                | 81.30                 |
| ด้านการให้ความช่วยเหลือ            | 67.87                 |
| ด้านลักษณะงาน                      | 58.67                 |
| ด้านการมีส่วนร่วมในองค์กร          | 57.50                 |
| ด้านวัฒนธรรมหรืออุดมการณ์ขององค์กร | 56.70                 |
| ด้านภาวะผู้นำ                      | 52.33                 |
| ด้านคุณภาพชีวิต                    | 52.10                 |
| ด้านค่าตอบแทนโดยรวม                | 51.80                 |
| ด้านโอกาสที่ได้รับ                 | 51.50                 |

จากตารางที่ 1 จะเห็นได้ว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของพนักงานในองค์กรมากที่สุด คือด้านความสำนึกในหน้าที่ แสดงให้เห็นว่าพนักงานส่วนใหญ่ของบริษัท โตโยต้านครชลบุรี จำกัด มีความสามารถในการปฏิบัติหน้าที่ตามที่ได้รับมอบหมาย พร้อมปฏิบัติงานเพื่อจุดมุ่งหมายขององค์กรและสามารถปฏิบัติตามกฎระเบียบของบริษัทได้อย่างเคร่งครัด แต่ปัจจัยที่ส่งผลน้อยที่สุดคือด้านโอกาสได้รับ เรื่องหลักๆ คือการได้เลื่อนตำแหน่ง พนักงานส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าการได้เลื่อนตำแหน่งนั้นต้องมีความรู้ ความสามารถและมีประสบการณ์ที่เพียงพอ ถึงจะได้รับโอกาสนั้นได้

### อภิปรายผลการวิจัย

**ผลการทดสอบสมมติฐาน** ทดสอบความผูกพันต่อองค์กรที่มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร ด้านการให้ความช่วยเหลือ พบว่าด้านความผูกพันต่อองค์กร ด้านคุณภาพชีวิต มีผลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร ด้านการคำนึงถึงผู้อื่น พบว่า ความผูกพันต่อองค์กรด้านภาวะผู้นำ มีผลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร ด้านความอดทนอดกลั้น พบว่าความผูกพันต่อองค์กรด้านภาวะผู้นำด้านคุณภาพชีวิต มีผลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร ด้านการมีส่วนร่วมในองค์กร พบว่า ความผูกพันต่อองค์กรด้านโอกาสที่ได้รับ มีผลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร ด้านความสำนึกในหน้าที่ พบว่า ความผูกพันต่อองค์กรด้านภาวะผู้นำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประดิษฐ์พงษ์ สร้อยเพชร. (2557). ศึกษาเรื่อง ความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัท โทรคมนาคมและเทคโนโลยีสารสนเทศแห่งหนึ่ง ส่วนงานวิศวกรรมที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันขององค์กรและเพื่อศึกษาระดับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัทโทรคมนาคมและเทคโนโลยีสารสนเทศแห่งหนึ่งในส่วนงานวิศวกรรมในเขตกรุงเทพมหานครโดยปัจจัยที่มีผลทำให้พนักงานรู้สึกผูกพันกับองค์กรเรียงลำดับคือปัจจัยความผูกพันองค์กรด้านวัฒนธรรมหรือจุดมุ่งหมายขององค์กร รองลงมาคือปัจจัยความผูกพันองค์กรด้านความสัมพันธ์ปัจจัยความผูกพันองค์กรด้านภาวะผู้นำ ปัจจัยความผูกพันองค์กรด้านคุณภาพชีวิตปัจจัยความผูกพันองค์กรด้านค่าตอบแทนโดยรวมปัจจัย ความผูกพันองค์กรด้านลักษณะงานปัจจัยความผูกพันองค์กรด้านโอกาสที่ได้รับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการวิจัยพบว่า ระดับพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการให้ความช่วยเหลือ ด้านความคำนึงถึงผู้อื่น ด้านความอดทนอดกลั้น ด้านการมีส่วนร่วมในองค์กร และด้านความสำนึกในหน้าที่ ได้รับความเห็นจากพนักงานของบริษัท โตโยต้านครชลบุรี จำกัด ในระดับดีและเมื่อสรุปพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรแต่ละด้าน พบว่าค่าเฉลี่ยโดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้ ด้านความสำนึกในหน้าที่ ด้านการคำนึงถึงผู้อื่น ด้านความอดทนอดกลั้น ด้านการให้ความช่วยเหลือ และด้านการมีส่วนร่วมในองค์กร ตามลำดับ ซึ่งสรุปได้ว่าพนักงานของบริษัท โตโยต้านครชลบุรี จำกัด มีความตระหนักถึงเรื่องพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรเป็นอย่างดี ดังนั้นองค์กรควรให้ความสำคัญ โดยการส่งเสริมให้พนักงานมีส่วนร่วมในองค์กร เพื่อเปลี่ยนแปลงระดับความคิดเห็นของพนักงานที่มีต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร

พฤติกรรมด้านความสำนึกในหน้าที่ มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าด้านอื่น แสดงให้เห็นว่าพนักงานของบริษัท โตโยต้านครชลบุรี จำกัด ส่วนใหญ่จะมีความรับผิดชอบและมีส่วนร่วมในการดำเนินงานด้านต่าง ๆ ขององค์กรมีปฏิบัติตามกฎระเบียบและข้อบังคับขององค์กรอย่างเคร่งครัด มีความตรงต่อเวลาในการปฏิบัติงาน และปฏิบัติงานตามที่ได้รับมอบหมายเป็นอย่างดี

ส่วนพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรในพฤติกรรมด้านการมีส่วนร่วมในองค์กร อยู่ในระดับค่าเฉลี่ยที่น้อยกว่าด้านอื่น ๆ แต่ถึงอย่างไรก็ตามยังอยู่ในระดับที่ดี แสดงให้เห็นว่าพนักงานของ บริษัท โตโยต้านครชลบุรี จำกัด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิรินทร์ชา สมานสินธุ์. (2554). ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความผูกพันของพนักงาน ศึกษาเฉพาะกรณี บริษัท เบสท์ เพอฟอร์แมนซ์ เอ็นจิเนียริง จำกัด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความสำคัญของลักษณะงานที่งานรับผิดชอบ, การมีส่วนร่วมแสดงความคิดเห็นต่อผู้บังคับบัญชา, งานที่มีโอกาสติดต่อสัมพันธ์กับผู้อื่น, ความเข้าใจกระบวนการพนักงานมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

**ข้อเสนอแนะ**

- อยากให้บริษัทมีสวัสดิการเกี่ยวกับรถรับ-ส่งพนักงานเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากพนักงานส่วนใหญ่มีที่พักที่ไกลจากบริษัท ยากต่อการเดินทางมาทำงาน บริษัทควรมีการขยายพื้นที่การจอดรถในโซนของพนักงานให้เพียงพอ

**ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป**

- ควรศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มธุรกิจอื่นเพิ่มเติม เช่น ธุรกิจอุตสาหกรรมการผลิต ธุรกิจค้าปลีก เป็นต้น เพื่อหาข้อเปรียบเทียบพฤติกรรมของพนักงานว่ามีความคิดเห็นเป็นอย่างไร

**เอกสารอ้างอิง**

- ประดิษฐพงษ์ สร้อยเพชร. (2557). ความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัท โทรคมนาคม และเทคโนโลยีสารสนเทศแห่งหนึ่งส่วนงานวิศวกรรมที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้า อีสารบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเนชั่น.
- ปกรณ์ ลิ้มโยธิน. (2558). พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรในธุรกิจโรงแรม. วารสารหาดใหญ่วิชาการ, 13(2), 155-165.
- พริษฐ์ชา สมานสินธุ์. (2554). การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความผูกพันของพนักงาน ศึกษาเฉพาะกรณี บริษัท เบสท์ เพอฟอร์มแมนซ์ เอ็นจิเนียริ่ง จำกัด. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการทรัพยากรมนุษย์, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ชมาภรณ์ ปลื้มจตรี. (2547). ความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานโรงแรมดิสุทรีรีสอร์ท. วิทยานิพนธ์ศศ.ม. (รัฐศาสตร์) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- สมจิตร จันทรเพ็ญ. 2557 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของเจ้าหน้าที่สถาบันพัฒนาชุมชน องค์กรมหาชน คณะพัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- สุทัสสา วิไลเจริญตระกูล. (2554). ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยองค์การกับความผูกพันของพนักงาน กรณีศึกษา บริษัท ดราฟท์เอฟซีบี (ประเทศไทย) จำกัด วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการทรัพยากรมนุษย์, วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- สุพินดา คิวานนท์. (2545). ความสัมพันธ์ระหว่างคุณ ภาพชีวิตการทำงาน ความผูกพันต่อองค์กร และผลการปฏิบัติงานของพนักงานโรงงานอุตสาหกรรม อิเล็กทรอนิกส์. วิทยานิพนธ์ วท.บ. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- Organ, D.W. (1988). Organizational citizenship behavior: The good Soldier syndrome. Massachusetts: Lexington.

## ปัจจัยที่สำคัญที่มีผลต่อการเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำ สนามบินดอนเมือง ในด้านส่วนประสมทางการตลาด

IMPORTANT FACTORS AFFECTING THE SELECTION OF LOW COST AIRLINES DONMUANG AIRPORT IN  
THE MARKETING MIX

ลลันลลิต ศิริเชษฐ์<sup>1</sup>, ดร.ตระกุล จิตวัฒนากร<sup>2</sup>, ดร.สาณิต ศิริวิศิษฐ์กุล<sup>3</sup>

<sup>1</sup>นักศึกษาลัทธิบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ,

zantura\_mayza@hotmail.com

<sup>2</sup>หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ, trakul.ch@northbkk.ac.th

<sup>3</sup>หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ, sanit.si@northbkk.ac.th

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของคนไทย สนามบินดอนเมือง ในด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับ รายได้ และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของคนไทยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติพรรณนาได้แก่ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ ค่าสถิติ t-test และ F-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำ สนามบินดอนเมือง ทั้งในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าเพศ ระดับการศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกัน มีปัจจัยที่สำคัญที่มีผลต่อการเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำ สนามบินดอนเมือง ในด้านส่วนประสมทางการตลาด ไม่แตกต่างกัน แต่อายุและอาชีพที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่สำคัญที่มีผลต่อการเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำ สนามบินดอนเมือง ในด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านอายุ ด้านผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ ด้านสถานที่หรือช่องทางจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านอาชีพที่แตกต่างกันมี ปัจจัยที่สำคัญที่มีผลต่อการเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำ สนามบินดอนเมือง ในด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ** สายการบินต้นทุนต่ำ, ด้านส่วนประสมทางการตลาด

### Abstract

The purpose of this study was to Important factors affecting the selection of low cost airlines at Donmuang Airport In the marketing mix. Gender, age, education level, occupation and income level, and the study of marketing mix factors (7P's) influenced Thai low cost airlines' decision-making. 400 samples were used as a tool to collect data and analyze data. The descriptive statistics were percentage, mean, standard deviation In the inferential statistics, t-test and F-test were significantly different.

The research found that Marketing mix affects the selection of low cost airlines. Don Muang Airport The overall and individual aspects are at a high level. Overall, the mean was 3.99 Based on the hypothesis test, it was found that sex Education And different income. There are important factors that affect the choice of low cost airlines. Don Muang Airport In the marketing mix. not different But age and occupation are different factors that affect the choice of low cost airlines. Don Muang Airport In terms of marketing mix, ageProduct or service The location or distribution channel was significantly different at 0.05 level. And different career. Important factors affecting the selection of low cost airlines. Don Muang Airport In the marketing mix. Product or service The difference was statistically significant at the 0.05 level.

**Keywords** Low cost airline, Marketing mix

## 1. บทนำ

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยแสดงถึง จำนวนผู้เดินทางชาวไทยที่เดินทางภายในประเทศ มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี ซึ่งก่อให้เกิดความต้องการเดินทางมากขึ้นตามไปด้วย เพื่อที่จะเป็นการส่งเสริมให้มีหลายสายการบิน สามารถที่จะเข้ามาแข่งขัน ทางด้านราคาและการบริการมากขึ้น ซึ่งได้ก่อให้เกิด ธุรกิจการบินในรูปแบบใหม่ขึ้น ได้แก่สายการบินต้นทุนต่ำ (Low Cost Airlines) ซึ่งมีหลักสำคัญ 2 ข้อ คือให้ บริการด้วยจำนวนเที่ยวบินสูงสุดต่อวันเท่าที่เครื่องบินสามารถทำได้และลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานให้ต่ำที่สุด ด้วยค่าใช้จ่ายที่ไม่สูงมากนักทำให้ได้รับความ สนใจจากผู้เดินทางค่อนข้างมาก การขนส่งทางอากาศมีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจและสังคมโลก เนื่องจากการคมนาคมขนส่งที่มีความสะดวก รวดเร็ว และปลอดภัยกว่าการขนส่งรูปแบบอื่น โดยเฉพาะในภาวะปัจจุบันโลกมี ความเชื่อมต่อกันมากขึ้น เกิดการติดต่อสื่อสารมากขึ้น ส่งผลให้การขนส่งทางอากาศของโลกขยายตัว เพิ่มขึ้นตลอดเวลา ซึ่งภูมิภาคที่การขนส่งทางอากาศขยายตัวมากที่สุดคือภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก ดังนั้น การขนส่งทางอากาศจึงเป็นกิจการสาธารณูปโภคประเภทหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการดำเนินชีวิตประจำวัน ที่มีผลต่อการประกอบอาชีพของประชาชนและเศรษฐกิจของประเทศ (กิตติชัยและคณะ,2550)

รูปแบบการคมนาคมทางอากาศนั้น จะใช้การคมนาคมผ่านผู้ประกอบการสายการบิน โดยใน ระยะแรกเริ่มของธุรกิจสายการบินมีลักษณะ Full Services คือ เน้นการบริการเต็มรูปแบบเพื่อสร้าง ความพึงพอใจให้แก่ผู้โดยสาร จึงทำให้ราคาค่าโดยสารมีราคาค่อนข้างสูง ดังนั้น จึงมีเฉพาะผู้มีฐานะทาง การเงินดี หรือ ผู้ที่ไม่ได้ให้ความสนใจในเรื่องราคา ค่าโดยสารเท่านั้นที่สามารถใช้บริการเดินทางโดยเครื่องบินได้ จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2545 ประเทศไทยมีนโยบายการเปิดน่านฟ้าเสรี (Open Sky Policy) เกิดขึ้นนั่นคือ การให้สิทธิในการบินระหว่างกันโดยลด/เลิกข้อจำกัดต่างๆ ในการขนส่งสินค้าและผู้โดยสารทางอากาศ เพื่อให้การขนส่งเป็นไปโดยเสรี โดยสิทธิการบินเริ่มมีผลบังคับ ใช้ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดสายการบินต้นทุนต่ำ (Low – Cost Airlines) ขึ้นมามากมาย ซึ่งได้เปิด ให้บริการในเส้นทางภายในประเทศ ตั้งแต่ปลายปี 2546 เป็นต้นมา ผลจากการเกิดสายการบินต้นทุนต่ำ เป็นการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวมีการเดินทางโดย เครื่องบินมากขึ้น ทำให้เกิดการแข่งขันในภาคธุรกิจการบิน และภาคการขนส่งแบบอื่นๆ มากขึ้นไม่ว่าจะเป็นรถไฟหรือ รถประจำทางทั้งทางด้านคุณภาพราคา และการบริการ ซึ่งธุรกิจต่างๆ ต้องมีการเพิ่มประสิทธิภาพให้ดีขึ้นอันจะส่งผลต่อผู้บริโภคในการมีทางเลือกมากขึ้น (กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ, 2551 : 5) นโยบายการเปิดน่านฟ้าเสรีเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำ (Low Cost Airlines) ซึ่งเปิดให้บริการเที่ยวบิน เส้นทางภายในประเทศ 3 สายการบินคือ สายการบิน วันทูโกของบริษัท โอเรียนท์ไทย แอร์ไลน์จำกัด สายการบินแอร์เอเชีย และสายการบินนกแอร์ ปัจจัยที่สำคัญอีกประการหนึ่งที่ทำให้เกิดสายการบินต้นทุนต่ำคือแนวโน้มความต้องการของตลาดยังมีความต้องการสูง

กลุ่มเป้าหมายของสายการบินต้นทุนต่ำคือผู้บริโภคที่ต้องการใช้บริการสายการบิน เพื่อเป็นยานพาหนะในการเดินทางไปถึงเป้าหมายด้วยความปลอดภัยในเวลา อันรวดเร็ว ส่วนหนึ่งของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำมาจาก

กลุ่มผู้ใช้บริการเดิมของสายการบินปกติและกลุ่มผู้ใช้บริการเดิมที่เดินทางโดยรถไฟ รถโดยสาร หรือ รถส่วนตัว (ฉันทลักษณ์ มงคล, 2549) การเกิดขึ้นของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย ทำให้ส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการรายอื่น ๆ ที่ทำการขนส่งในประเทศไทย ไม่ว่าจะเป็นสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบแต่ยังรวมไปถึงการคมนาคมขนส่งรูปแบบอื่นด้วย เนื่องจากสายการบินต้นทุนต่ำจะเข้ามาแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาดของธุรกิจการขนส่งในประเทศไทย ทำให้ผู้ศึกษาได้สนใจศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำของคนไทย สนามบินดอนเมือง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาแผนกลยุทธ์ทางการตลาดในการสร้างฐานลูกค้าแล้ว ยังจะช่วยเพิ่มกำไรให้แก่สายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย ให้สามารถอยู่รอดได้ไม่ว่าจะอยู่ในภาวะการณ์ใด ๆ

## 2.วัตถุประสงค์ในการวิจัย

2.1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของคนไทย สนามบินดอนเมือง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ

2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของคนไทย

## 3.ขอบเขตในการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากร ผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางบินภายในประเทศประชากรซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด

ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาปัจจัยที่สำคัญที่มีผลต่อการเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำ สนามบินดอนเมือง ในด้านส่วนประสมทางการตลาด นอกจากนี้ยังศึกษา ถึงการรับรู้และพฤติกรรมของประชากรที่มีต่อการบริการต้นทุนต่ำเพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของประชากรที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

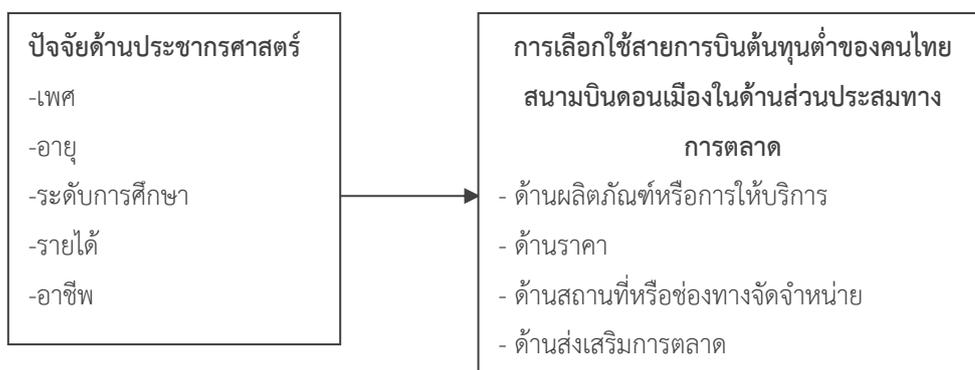
## 3. กลุ่มตัวอย่าง

กำหนดตัวอย่างโดยใช้สูตรของคอคแรน (Cochran) กรณีไม่ทราบจำนวนประชากร ทราบแต่เพียงว่ามีจำนวนมาก โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling)

## 4. กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



## 6. นิยามศัพท์เฉพาะ

1. สายการบินต้นทุนต่ำ (Low Cost Airlines) หมายถึง สายการบินที่มีรูปแบบการบริหารกิจการโดยมุ่งเน้นการลดต้นทุนด้านบริการให้ต่ำลงเพื่อให้สามารถกำหนดราคาโดยอิสระจากผู้ให้บริการได้ในอัตราที่ต่ำกว่าสายการบินปกติ

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix 7P's) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดเครื่องมือทางการตลาดนี้เรียกว่า 7Ps ประกอบด้วย

#### 4.1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

4.2. ด้านราคา (Price)

4.3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

4.4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)

4.5. ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People)

4.6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

4.7. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)

#### 7. สมมติฐานในการวิจัย

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีการเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำที่ต่างกัน

#### 8. ระเบียบวิธีวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้สายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางการบินภายในประเทศ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด กำหนดตัวอย่างโดยใช้สูตรของคอคแรน (Cochran) กรณีไม่ทราบจำนวนประชากร ทราบแต่เพียงว่ามีจำนวนมาก และได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม ประกอบด้วย 3 ตอนดังนี้ ได้แก่

**ตอนที่ 1** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

**ตอนที่ 2** ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดต่อการเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำ สนามบินดอนเมือง ในด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยสถิติ t-test และ F-test ด้านโดยมีเกณฑ์ดังนี้

- 1 หมายถึง มีระดับความสำคัญระดับต่ำ
- 2 หมายถึง มีระดับความสำคัญระดับ ค่อนข้างต่ำ
- 3 หมายถึง มีระดับความสำคัญระดับ ปานกลาง
- 4 หมายถึงมีระดับความสำคัญระดับ ค่อนข้างสูง
- 5 หมายถึงมีระดับความสำคัญระดับ สูง

**ตอนที่ 3** เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่อขีดความสามารถในการแข่งขัน เกณฑ์แปลความหมายค่าเฉลี่ยใช้เกณฑ์ (จิรพรรณ กลุติลล. 2548) ดังนี้

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

ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ reliability coefficient alpha ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าเท่ากับ 0.920 สถิติ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test และ F-test คู่การใช้ t-test คือจำนวน 2 กลุ่มได้แก่ เพศ คู่การใช้ F-test คือจำนวนมากกว่า 2 กลุ่ม ขึ้นไป ได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา

## 9. สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ใน 2 ประเด็นดังนี้

8.1 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำ สนามบินดอนเมือง ในด้านส่วนประสมทางการตลาด

8.2 ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix 7P's) ที่แตกต่างกันจะมีการเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำ สนามบินดอนเมือง ในด้านส่วนประสมทางการตลาด ของผู้โดยสารที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 1 ปัจจัยที่สำคัญที่มีผลต่อการเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำ สนามบินดอนเมือง ในด้านส่วนประสมทางการตลาด

| ส่วนประสมการตลาด                        | $\bar{X}$ | SD.  | แปลผล |
|---|-----------|------|-------|
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ        | 3.82      | 0.76 | มาก   |
| 2. ด้านราคา                             | 3.63      | 0.69 | มาก   |
| 3. ด้านสถานที่หรือช่องทางจัดจำหน่าย     | 3.82      | 0.64 | มาก   |
| 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด               | 3.83      | 0.72 | มาก   |
| 5. ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ              | 4.02      | 0.66 | มาก   |
| 6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ | 3.81      | 0.69 | มาก   |
| 7. ด้านกระบวนการให้บริการ               | 3.74      | 0.58 | มาก   |
| รวม                                     | 3.99      | 0.58 | มาก   |

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ทั้งในภาพรวมและรายด้าน มีผลการวิเคราะห์อยู่ในระดับมากทั้งในระดับภาพรวมและรายด้าน โดยในภาพรวมมีความคิดเห็นระดับมากมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.99

โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ รองลงมาคือด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ ด้านสถานที่หรือช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคาตามลำดับ

ตารางที่ 2 การเปรียบเทียบการเลือกใช้บริการบินต้นทุนต่ำ สนามบินดอนเมือง ในด้านส่วนประสมทางการตลาด

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด               | เพศ                   | อายุ                    | การศึกษา            | อาชีพ              | รายได้              |
|---|-----------------------|-------------------------|---------------------|--------------------|---------------------|
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ        | t = 4.11<br>p = 0.62  | F=25.18<br>*<br>p= 0.03 | F=2.36<br>p= 0.05   | F=2.58*<br>p= 0.02 | F=1.28<br>p= 0.28   |
| 2. ด้านราคา                             | t = 2.44<br>p = 0.58  | F= 16.263<br>p= 0.05    | F= 12.79<br>p= 0.06 | F= 1.57<br>p= 0.16 | F= 0.85<br>p= 0.46  |
| 3. ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย  | t = 8.30<br>p = 0.72  | F= 16.10*<br>p= 0.01    | F= 18.70<br>p= 0.06 | F= 0.45<br>p= 0.81 | F= 0.33<br>p= 0.79  |
| 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด               | t = 6.01<br>p = 0.93  | F= 34.73<br>p= 0.08     | F= 8.17<br>p= 0.09  | F= 1.15<br>p= 0.33 | F= 0.33<br>p= 0.80  |
| 5. ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ              | t = 5.99<br>p = 0.68  | F= 44.70<br>p= 0.96     | F= 5.85<br>p= 0.06  | F= 1.23<br>p= 0.29 | F= 0.506<br>p= 0.67 |
| 6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ | t = 8.76<br>p = 0.51  | F= 28.28<br>p= 0.72     | F= 11.57<br>p= 0.08 | F= 0.74<br>p= 0.59 | F= 0.40<br>p= 0.75  |
| 7. ด้านกระบวนการให้บริการ               | t = 6.027<br>p = 0.73 | F= 24.74<br>p=0.06      | F= 7.28<br>p= 0.06  | F= 0.79<br>p= 0.55 | F= 0.11<br>p= 0.95  |

จากตารางที่ 2 ในส่วนของการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยที่สำคัญที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบินต้นทุนต่ำ สนามบินดอนเมือง ในด้านส่วนประสมทางการตลาด

1. การเปรียบเทียบปัจจัยที่สำคัญที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบินต้นทุนต่ำ สนามบินดอนเมือง ในด้านส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามเพศ พบว่า เพศที่แตกต่างกัน โดยพิจารณาเป็นรายด้าน ด้านผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ ด้านราคา ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ มีความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกัน

2. จำแนกตามอายุ พบว่าโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ไม่แตกต่าง ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่โดยใช้วิธีการของ เชฟเฟ (Sheffe's Method)

3. จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ มีความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกัน

4. จำแนกตามอาชีพ พบว่าโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ไม่แตกต่าง ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่โดยใช้วิธีการของเชฟเฟ (Sheffe's Method)

5. จำแนกตามรายได้ พบว่าโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ มีความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกัน

## 10. อภิปรายผล

การอภิปรายผลปัจจัยที่สำคัญที่มีผลต่อการเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำ สนามบินดอนเมือง ในด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) โดยภาพรวมพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่สำคัญที่มีผลต่อการเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำ สนามบินดอนเมือง ในด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ความสะดวกรวดเร็ว และปลอดภัย มีความสำคัญ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศิริตรา พิพัฒน์ไชยศิริ (2555) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศของผู้โดยสารชาวไทย พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับมาก

ด้านราคา (Price) โดยภาพรวมพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่สำคัญที่มีผลต่อการเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำ สนามบินดอนเมือง ในด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพีระยุทธ คัมศักดิ์ (2555) ศึกษาความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อคุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ โดยพบว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อคุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำในภาพรวมอยู่ในระดับมาก

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) โดยภาพรวมพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่สำคัญที่มีผลต่อการเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำ สนามบินดอนเมือง ในด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย กับงานวิจัยของศิริญา ดิษยะกมล (2556) เรื่อง ส่วนประสมการตลาด บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้โดยสารชาวไทยในการเลือกสายการบินเส้นทาง กทมฯ-เกาะสมุย และเกาะสมุย-กทมฯ พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการเลือกใช้สายการบิน เส้นทางกทมฯ-เกาะสมุยและเกาะสมุย-กทมฯ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก

ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยภาพรวมพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่สำคัญที่มีผลต่อการเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำ สนามบินดอนเมือง ในด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด กับงานวิจัยของวีรจิต กรานเลิศ (2554) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศของผู้โดยสารที่สนามบินนานาชาติเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศของผู้โดยสาร อยู่ในระดับมาก โดยผู้โดยสารให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย เช่น การมีส่วนลดให้กับบัตรโดยสาร การส่งเสริมการขาย การสะสมแต้มเพื่อรับสิทธิพิเศษ

ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (Employee) โดยภาพรวมพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่สำคัญที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบินต้นทุนต่ำ สนามบินดอนเมือง ในด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ พบว่าพนักงานบนเครื่องบินมีมารยาท/มีความยินดีในการให้บริการ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอุไร บุตรทองดี (2551) เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการของผู้โดยสารของสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางเชียงใหม่-กรุงเทพฯ พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากร มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารอยู่ในระดับมาก

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) โดยภาพรวมพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่สำคัญที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบินต้นทุนต่ำ สนามบินดอนเมือง ในด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่ากระบวนการเช็คอินมีความสะดวก รวดเร็ว ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศิวัตรา พิพัฒน์ไชยศิริ (2555) เรื่องปัจจัยในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศของผู้โดยสารชาวไทยที่พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากร มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารอยู่ในระดับมากเช่นกัน โดยให้ความสำคัญกับการมีอัยาศัยไมตรีที่ดีในการบริการรวมถึงความมีประสิทธิภาพในการบริการ

ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) โดยภาพรวมพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่สำคัญที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบินต้นทุนต่ำ สนามบินดอนเมือง ในด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า การทักทายและการแจ้งรายละเอียดการบินของพนักงานบนเครื่องบินและนักบิน ภาพรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของอุไร บุตรทองดี (2551) เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการของผู้โดยสารของสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางเชียงใหม่- กรุงเทพฯ พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมีอิทธิพลต่อการใช้บริการของผู้โดยสารอยู่ใน ระดับมากเช่นเดียวกัน

## 11. ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

ในการศึกษานี้ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ ทั้ง 3 สาย การบิน ดังนั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปผู้วิจัยอาจลองเปลี่ยนกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ที่ให้บริการสายการบิน อื่นๆ ที่ไม่ใช่สายการบินต้นทุนต่ำ หรือกลุ่มบุคคลทั่วไปที่ยังไม่เคยใช้บริการสายการบิน เพื่อที่จะได้รับรู้ ถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์และความต้องการของแต่ละกลุ่ม และนำผลที่ได้มาเปรียบเทียบและ วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

การศึกษานี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย โดยไม่มีการระบุ อย่างชัดเจนว่าเป็นกรณีศึกษาของสายการบินใด เพียงแต่ศึกษาถึงภาพรวมเท่านั้น ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปผู้วิจัยอาจทำการศึกษาเฉพาะเจาะจงไปที่สายการบินใดสายการบินหนึ่งเพื่อที่จะสามารถสร้าง แนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ได้เหมาะสมกับสายการบินนั้นๆ มากที่สุด ไม่ว่าจะ เป็นสายการบินต้นทุนต่ำหรือไม่ก็ตาม

## 12. กิตติกรรมประกาศ

การศึกษานี้ สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยดี เนื่องจากผู้วิจัยได้รับการช่วยเหลืออย่างดียิ่งจาก ดร.ตระกูล จิตวัฒนาการ อาจารย์ที่ปรึกษา และจาก ดร.सानิต ศิริวิศิษฐ์กุล อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ที่ให้คำปรึกษา แนะนำ ตลอดจนตรวจสอบ แก้ไข ข้อบกพร่องต่างๆ ทำให้ผู้วิจัยได้รับทราบแนวทางในการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ จึงใคร่ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมยศ อวเกียรติ ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา และให้คำแนะนำ รวมทั้งข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์ยิ่งต่อการทำวิจัยในครั้งนี้

ขอขอบพระคุณแหล่งข้อมูลต่างๆ ที่เป็นประโยชน์โดยเปิดโอกาส ให้ผู้วิจัยสามารถเข้าถึงข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เป็นอย่างดี

.....

ความดีอันเกิดคุณค่าและประโยชน์ที่พึงมีในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้คณาจารย์ผู้ให้วิชาความรู้และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่าน ส่วนความบกพร่องที่เกิดขึ้นในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยขอน้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียว

### 13. เอกสารอ้างอิง

- [1] กิตติชัย ธนทรัพย์และคณะ. (2550). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรูปแบบการเดินทางของสายการบินต้นทุนต่ำและการบินไทย. คณะวิศวกรรมศาสตร์, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
- [2] กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ. (2551). หน้า 5
- [3] ฉันทลักษณ์ มงคล. 2549. Low Cost Airlines ของดีราคาไม่แพง[Online]. Available: [http://www.ftpi.or.th/th/knwinf\\_pcoenerdetail.php?pdtid=3998](http://www.ftpi.or.th/th/knwinf_pcoenerdetail.php?pdtid=3998) สืบค้น 22 มกราคม 2561.
- [4] พีระยุทธ คุ่มศักดิ์. (2555). ความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อคุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ. อาจารย์คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ.
- [5] วีรจิต กรานเลิศ. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศของผู้โดยสารที่สนามบินนานาชาติเชียงใหม่. เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- [6] ศิวัตรา พิพัฒน์ไชยศิริ. (2555). ปัจจัยในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศของผู้โดยสารชาวไทย. อาจารย์ประจำสาขาการจัดการโรงแรมและอีเว้นท์ คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- [7] ศิริยุพา ดิษยะกมล. (2556). ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้โดยสารชาวไทยในการเลือกสายการบินเส้นทาง กทมฯ-เกาะสมุยและเกาะสมุย-กรุงเทพฯ. ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- [8] อุไร บุตรทองดี. (2551). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการของผู้โดยสารของสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางเชียงใหม่-กรุงเทพฯ. ศิลปศาสตร์ มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

การบริหารจัดการคนเก่งที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานขององค์กรอย่างยั่งยืน  
Talent Management Affecting the Sustainable Operation  
Performance of Organization

ปวรรัตน์ เลิศสุวรรณเสรี<sup>1</sup>, อนงค์ ไต้วัลย์<sup>2</sup>

<sup>1</sup>นักศึกษาระดับปริญญาเอก หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร, Palert@rpu.ac.th

<sup>2</sup>อาจารย์คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร, Anong\_taiwan@hotmail.com

#### บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทบทวนแนวคิดเกี่ยวกับการบริหารจัดการคนเก่ง ที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานขององค์กรอย่างยั่งยืน ซึ่งจะเป็นกลไกที่สำคัญในการขับเคลื่อนไปสู่องค์กรให้ประสบความสำเร็จ และพร้อมรับการเปลี่ยนแปลง สร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน รวมถึงสร้างความเติบโตอย่างยั่งยืน โดยลักษณะของคนเก่งที่องค์กรต้องการเป็นผู้มีความรู้ ความสามารถ ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ พรสวรรค์โดดเด่นกว่าผู้อื่น ค่านิยมตรงตามองค์กร มีความสามารถในการเรียนรู้ มีศักยภาพที่สามารถทำงานได้บรรลุตามเป้าหมายที่วางไว้ มีความต้องการที่จะประสบความสำเร็จในหน้าที่การงาน สร้างผลงานที่เป็นเชิงประจักษ์ได้ดีกว่าบุคคลอื่นและเกิดประโยชน์ต่อองค์กร ทั้งนี้กลุ่มคนเก่งในองค์กรมักมีจำนวนประมาณ 20% ของจำนวนพนักงานที่มีอยู่ โดยคนเก่งสามารถสร้างผลการดำเนินงานขององค์กรให้ประสบความสำเร็จได้ถึง 80%

จากการทบทวนวรรณกรรมและแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง พบว่า ปัญหาและความท้าทายขององค์กรต่าง ๆ เกิดขึ้นจากผู้บริหารขององค์กรขาดความเข้าใจแนวคิดและแนวทางในการบริหารและพัฒนาคนเก่ง ด้วยเหตุนี้เองจึงทำให้การบริหารและพัฒนาคนเก่งไม่ได้ผล องค์กรไม่สามารถจูงใจคนเก่งเหล่านี้ได้ ส่งผลให้เกิดการแย่งชิงตัวคนเก่งระหว่างองค์กรเกิดขึ้น และสุดท้ายคนเก่งก็ลาออกจากองค์กรไป ดังนั้นองค์กรควรมีแนวทางในการออกแบบลักษณะการบริหารจัดการคนเก่งให้เหมาะสมกับองค์กรในแต่ละองค์กร โดยเริ่มต้นตั้งแต่กระบวนการสรรหา รู้ถึงความต้องการของคนเก่ง และพัฒนา เพื่อรักษาคนเก่งให้อยู่กับองค์กรให้นานที่สุด รวมถึงส่งผลให้คนเก่งสามารถสร้างผลการดำเนินงานขององค์กรประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด

**คำสำคัญ:** การบริหารจัดการคนเก่ง ผลการดำเนินงานขององค์กรอย่างยั่งยืน

#### Abstract

This academic article purpose to review the concept of Talent management that affecting the sustainable operation performance of organization which will be the important mechanism to drive the success of organization and be ready for change, create the competitive advantage, including the creation of sustainable growth. The attributes of talent people that organization need is knowledgeable, be competence, be creative, be gifted with outstanding than other people, be right value with the organization, has ability to learn, has potential to meet the target on work, willing to be success in job duties, create visible portfolio that better than other and provide benefit to organization. Moreover there are often that only 20 Percent of people in organization are the Talent people which the Talent people is able to create 80 Percent of the success operation performance.

According to the review of literature and relevant theory and concept, found that the problem and challenging of organization cause from lack of understanding on concept and guideline to manage and develop the Talent people. With this reason the Talent management is not effective, organization could not motivate this such a Talent people resulting in movement of Talent people between organization and finally the Talent people will leave the organization. Therefore the organization could have the guideline to design the structure of Talent management to fit with each organization by starting with the recruitment process, understand the needs of Talent people and develop the retention to maintain the Talent people with organization as long as possible which including the ability of Talent people to create the maximum efficiency and effectiveness of organization operation performance.

**Keywords:** Talent Management, Sustainable Operation Performance of Organization

## บทนำ

ศตวรรษที่ 21 เป็นยุคที่มีความก้าวหน้าอย่างรวดเร็วทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีทำให้เศรษฐกิจของโลกเปลี่ยนแปลง ทำให้มนุษย์สามารถผลิต และเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารสู่สาธารณะได้โดยตรง รวดเร็ว ทำให้เกิดการแข่งขันเพิ่มขึ้นขององค์กรต่าง ๆ (วิระวุฒิ วัจนะพุกกะ และ อาทิตยา อรุณศรีโสภณ, 2552)<sup>[3]</sup> ประเทศไทยอยู่ในช่วงระยะแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560 - 2565) ซึ่งมีหลักการพัฒนาประเทศที่สำคัญ คือ การพัฒนาที่ยั่งยืน โดยปรากฏในส่วนที่ 4 ยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศ ด้านการสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจ และการแข่งขันได้อย่างยั่งยืน โดยเน้นการเสริมสร้างและพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของภาคการผลิต ภาคการบริการ ภาคการเกษตร ภาคอุตสาหกรรม และภาคการค้าการลงทุน เพื่อส่งเสริมศักยภาพในการแข่งขันของประเทศ ในการผลิตสินค้าเกษตรและอาหารเข้าสู่ระบบมาตรฐาน ต่อ ยอดความเข้มแข็งของอุตสาหกรรมที่มีศักยภาพ นำไปสู่อุตสาหกรรมที่ใช้เทคโนโลยีขั้นสูง วางแผนการพัฒนาอุตสาหกรรม เสริมสร้างขีดความสามารถการแข่งขันในเชิงธุรกิจของภาคบริการ ปรับปรุงกฎหมาย และกฎระเบียบ เพื่อส่งเสริมการค้าที่เป็นธรรมและอำนวยความสะดวกด้านการค้าการลงทุน (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2560)<sup>[4]</sup> โดยสอดคล้องกับการกำหนดนโยบายประเทศไทย 4.0 เป็นการผลักดันประเทศให้หลุดพ้นกับดัก 3 กับดักที่กำลังเผชิญ คือ กับดักประเทศรายได้ปานกลาง กับดักความเหลื่อมล้ำ และกับดักความไม่สมดุลของการพัฒนา เพื่อนำประเทศมุ่งสู่ความมั่นคง มั่งคั่งและยั่งยืนอย่างเป็นรูปธรรม เป็นการเปลี่ยนโมเดลเศรษฐกิจจากการพึ่งพาการลงทุนต่างประเทศ มีการลงทุนการวิจัยและพัฒนาตัวเองน้อยมาก เป็นการมุ่งเน้นในการพัฒนาการศึกษาคน สร้างการวิจัยและพัฒนา โครงสร้างเศรษฐกิจ ให้ไทยสามารถอยู่ได้ในศตวรรษที่ 21 (ฐานเศรษฐกิจออนไลน์, 2560)<sup>[2]</sup> จากที่กล่าวมานั้นจะเห็นได้ว่าหัวใจสำคัญของการขับเคลื่อน “ประเทศไทย 4.0” คือ “คนไทย 4.0” ดังนั้นเพื่อให้สอดคล้องกับโลกในศตวรรษที่ 21 คนไทยจะต้องปรับเปลี่ยนตนเองใน 4 มิติ คือ เป็นคนไทยที่มีความรู้ ทักษะ และความสามารถที่สอดคล้องกับโลกในศตวรรษที่ 21 เป็นคนไทยที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นคนไทยมีอัตลักษณ์ความเป็นไทยที่สามารถยืนอย่างมีศักดิ์ศรีในเวทีสากล เป็นคนไทยที่สามารถใช้ดิจิทัลเป็นเพื่อสอดคล้องกับการเข้าสู่ยุคดิจิทัล (ไทยรัฐออนไลน์, 2559)<sup>[5]</sup> เมื่อมองถึงกระแสของการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วในยุคศตวรรษที่ 21 เป็นยุคของการเปลี่ยนแปลงการแข่งขันขององค์กรต่าง ๆ ให้มีความสำคัญกับคนที่มีความรู้สูง เนื่องจากคนที่มีความรู้สูงมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาองค์กรไปสู่เป้าหมายที่กำหนดไว้ โดยคนที่มีความรู้สูงเป็นบุคคลที่มีความรู้ ความสามารถที่จะนำองค์กรไปสู่ประสบความสำเร็จให้กับองค์กรต่าง ๆ รวมถึงให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการคนเก่ง เนื่องจากคนเก่งมีความรู้สูงในการทำงาน สามารถสร้างความเปรียบเทียบกับการแข่งขันกับองค์กรอื่นได้ (คะนิงนิจ อนุโรจน์, 2557)<sup>[1]</sup>

ดังนั้นจะเห็นได้ว่า ในบรรดาทรัพยากรการบริหาร คนหรือมนุษย์จัดได้ว่าเป็นทรัพยากรที่สำคัญที่สุด แต่ก็ไม่ได้หมายความว่าทรัพยากรอื่น ๆ เช่น เงิน วัสดุสิ่งของ และการจัดการจะไม่สำคัญทรัพยากรการบริหารดังกล่าวต่างก็มีความสำคัญอยู่ด้วยตนเอง ซึ่งพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกันเสมอ แต่แรงงานหรือทุนมนุษย์ถือว่าเป็นทรัพยากรที่สำคัญที่สุด และสำคัญเป็นอันดับแรก ในการแข่งขันในโลกการค้าสมัยใหม่ ทั้งนี้เพราะโลกสมัยใหม่ได้เปลี่ยนฐานการผลิตเป็นฐานทุนมนุษย์ เพื่อจัดการให้เกิดมูลค่าสูงสุด ดังนั้นสิ่งแรกที่ควรริบเร่ง คือ จะต้องพัฒนาคนรุ่นใหม่ให้มีศักยภาพอันเป็นสากล และเป็นคนดี ในฐานะเป็นทุนทางสังคม ซึ่งทุนมนุษย์ ถือเป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนองค์กร โดยเฉพาะในยุค 4.0 เพื่อที่จะทำให้องค์กรประสบความสำเร็จ รวมถึงสามารถปรับตัวและอยู่รอดได้ท่ามกลางการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งคนเก่ง ถือว่าเป็นการลงทุนที่คุ้มค่า ช่วยให้เกิดประสิทธิภาพและการพัฒนาองค์กรอย่างยั่งยืน แม้ว่าคนเก่งจะมีจำนวน 20% ขององค์กร แต่สามารถสร้างผลการดำเนินงานให้ประสบความสำเร็จได้ถึง 80% ในขณะที่พนักงานทั่วไปมีจำนวน 80% ขององค์กร สามารถสร้างผลการดำเนินงานให้ประสบความสำเร็จได้ถึง 20% (Lance A. Berger and Dorothy R. Berger, 2004)<sup>[25]</sup> โดยปัญหาที่องค์กรต่าง ๆ พบ คือ ผู้บริหารขององค์กรขาดความเข้าใจแนวคิดและแนวทางในการบริหารและพัฒนาคนเก่งด้วยเหตุนี้เองจึงทำให้การบริหารและพัฒนาคนเก่งไม่ได้ผล องค์กรไม่สามารถจูงใจคนเก่งเหล่านี้ได้ ส่งผลให้เกิดการแย่งชิงตัวคนเก่งระหว่างองค์กรเกิดขึ้น และสุดท้ายคนเก่งก็ลาออกจากองค์กรไป ด้วยเหตุนี้ทำให้องค์กรต่าง ๆ เริ่มหันมาให้ความสำคัญต่อการบริหารจัดการคนเก่ง เพื่อให้องค์กรได้รับประโยชน์อย่างคุ้มค่าจากคนเก่งที่มีอยู่ และสามารถรักษาค่าคนเก่งเหล่านี้ให้อยู่กับองค์กร รวมถึงสามารถดึงดูดคนเก่งจากภายนอกให้เข้ามาอยู่กับองค์กรได้ และหากองค์กรใดสามารถจัดการกับคนเก่งได้อย่างมีประสิทธิภาพก็จะสามารถทำให้องค์กรประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน

#### การทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

##### แนวคิด นิยามของคนเก่ง (Talent people)

คุณลักษณะของคนเก่งของแต่ละองค์กรมีความแตกต่างกันไปตามการดำเนินงานของธุรกิจ ประเภทของธุรกิจ ซึ่งนักวิชาการให้ความสนใจ คือ เรื่องคนเก่งในองค์กร จากการทบทวนวรรณกรรมของนักวิชาการหลายท่านได้ให้คำนิยามของคนเก่งที่สอดคล้องกันซึ่งกล่าวว่า คนเก่งเป็นกลุ่มบุคคลเล็ก ๆ ในองค์กรที่มีความรู้ความสามารถที่หลากหลาย มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ สามารถคิดค้นนวัตกรรมใหม่ มีความริเริ่มการเปลี่ยนแปลง มีพรสวรรค์โดดเด่นกว่าผู้อื่น มีค่านิยมตรงตามองค์กร มีความสามารถในการเรียนรู้ มีศักยภาพที่สามารถทำงานได้บรรลุตามเป้าหมายที่วางไว้ มีความต้องการที่จะประสบความสำเร็จในหน้าที่การงาน และถูกคาดหวังว่าจะสร้างผลงานที่เป็นเชิงประจักษ์ได้ดีกว่าบุคคลอื่นและเกิดประโยชน์ต่อองค์กร ทั้งในปัจจุบันและอนาคต (Ed Michaels et al., 2001<sup>[32]</sup>; Alan Robertson and Graham Abby, 2003<sup>[36]</sup>; Berger and Berger<sup>[8]</sup>, 2004; Gardner, 1999<sup>[20]</sup>; David Sears, 2003<sup>[38]</sup>; Subir Chowdhury, 2002<sup>[40]</sup>)

กล่าวโดยสรุปคนเก่ง หมายถึง กลุ่มบุคคลที่มีความรู้ ทักษะ ความสามารถที่โดดเด่น ไม่ว่าจะเป็นการแก้ปัญหาต่าง ๆ ได้ด้วยตนเอง มีความคิดสร้างสรรค์ มีศักยภาพในการปฏิบัติงาน และสามารถนำสิ่งที่ได้เรียนรู้ด้านการบริหารจัดการ โดยการนำศาสตร์และศิลป์มาประยุกต์และพัฒนาในการทำงานต่าง ๆ และนำเสนอนวัตกรรมใหม่ ๆ รวมถึงมีความต้องการประสบความสำเร็จในหน้าที่การงานตามเป้าหมายขององค์กรที่ได้กำหนดไว้

##### แนวคิด นิยามของการบริหารจัดการคนเก่ง (Talent Management)

การบริหารคนเก่งในองค์กรนั้น ได้มีการเริ่มคิดค้นและศึกษาการบริหารคนเก่งตั้งแต่ปี 1990 เพื่อนำไปใช้ในการบริหารทรัพยากรมนุษย์มากขึ้น ซึ่งการบริหารคนเก่งนั้นเป็นที่นิยมเป็นสิ่งที่ดี ถูกต้องและชัดเจน รวมถึงถูกพิจารณาให้มีความสำคัญอันดับต้นขององค์กรที่จำเป็นต้องดำเนินการ และเป็นเรื่องเร่งด่วนมากกว่าความสำเร็จในองค์กร (Cooke et al., 2014<sup>[13]</sup>; Collings and Mellahi, 2009<sup>[12]</sup>; Cascio and Aguinis, 2008<sup>[10]</sup>; CIPD, 2006<sup>[11]</sup>; Hartman, Faisel and Schober, 2010<sup>[19]</sup>) อย่างไรก็ตามมีนักวิชาการได้มีความคิดโต้แย้งว่า เป้าหมายของการบริหารคนเก่งนั้นขาดความชัดเจน

(Lewis and Heckman, 2006<sup>[26]</sup>) ทั้งนี้จากการทบทวนวรรณกรรมของนักวิชาการหลายท่านได้ให้คำนิยามของการบริหารจัดการคนเก่งที่สอดคล้องกันซึ่งกล่าวว่า เป็นการดำเนินกลยุทธ์และการบริหารศักยภาพพนักงานในองค์กร เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน โดยการออกแบบกระบวนการ วิเคราะห์ วางแผน ให้เชื่อมโยงอย่างเป็นระบบจากแหล่งที่มาแล้ว นำมากลับกรอง คัดเลือก และนำมาใช้รวมถึงการพัฒนา การรักษา เพื่อให้องค์กรได้กลุ่มคนที่มีทักษะ ความสามารถ และศักยภาพสูง พร้อมทั้งมีคุณค่าตรงตามที่องค์กรต้องการ และสามารถขึ้นสู่ตำแหน่งบริหารที่สำคัญในองค์กร รวมถึงตอบสนองความต้องการทางธุรกิจ และสามารถขับเคลื่อนให้องค์กรบรรลุวัตถุประสงค์การดำเนินธุรกิจได้ทั้งในปัจจุบันและอนาคต โดยมีองค์ประกอบ 4 ด้านคือ การสรรหาคนเก่ง การพัฒนาคนเก่ง การธำรงรักษาคนเก่ง และการบริหารผลการปฏิบัติงาน (Cappelli, 2008<sup>[9]</sup>; Collings and Mellahi, 2009<sup>[12]</sup>; Green, 2011<sup>[17]</sup>; Hadia FakhrEldin, 2013<sup>[18]</sup>; Iles et al., 2010<sup>[28]</sup>; Kehinde, 2012<sup>[24]</sup>; Lockwood, 2006<sup>[29]</sup>; Allan Schweyer, 2004<sup>[6]</sup>)

กล่าวโดยสรุปการบริหารจัดการคนเก่ง หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ในการพัฒนาองค์กรที่มีกระบวนการวิเคราะห์ และวางแผน ในการบริหารจัดการบุคลากรที่เก่ง ซึ่งมีกระบวนการ 4 ขั้นตอน ได้แก่ การเสาะแสวงหา คัดเลือก พัฒนา และธำรงรักษาบุคลากรที่เก่ง เพื่อให้บุคลากรที่เก่งสามารถแสดงความสามารถอย่างเต็มศักยภาพ และเกิดประโยชน์สูงสุดให้กับองค์กร

### ผลการดำเนินงานขององค์กร (Performance of Organization)

จากการทบทวนวรรณกรรมของนักวิชาการหลายท่านได้ให้คำนิยามของผลการดำเนินงานองค์กร ที่สอดคล้องกัน ซึ่งกล่าวว่าผลการดำเนินงานองค์กร เป็นการปฏิบัติงานทั้งหมดขององค์กร โดยมีเป้าหมายเพื่อการจัดการสินทรัพย์ให้ดีขึ้น การเพิ่มความสามารถในการพัฒนาคุณค่าของสินค้าและบริการแก่ลูกค้า โดยการกระทำสิ่งที่ถูกต้องในเวลาที่เหมาะสม และต้องบรรลุเป้าหมายจากตัวชี้วัดต่าง ๆ ทั้งนี้ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นนั้นเกิดจากการเปลี่ยนแปลงสภาพทรัพยากรโดยผ่านความรู้ความสามารถขององค์กร ซึ่งในอดีตนั้นมีการวัดผลการดำเนินงานองค์กรที่เป็นการวัดได้จากผลการดำเนินงานทางการเงิน เป็นการวัดผลการดำเนินงานขององค์กรที่เป็นตัวเลขตามเป้าหมายเพื่อประเมินประสิทธิภาพการใช้สินทรัพย์เท่านั้น (Voelker et al., 2001<sup>[41]</sup>; Zelman et al, 2003<sup>[43]</sup>; Enz, Canina, and Walsh, 2001<sup>[14]</sup>; Kaplan and Norton, 2004<sup>[22]</sup>; Singer and Edmondson, 2008<sup>[39]</sup>; Robbins, 1990<sup>[35]</sup>; Rampsey, 2008<sup>[34]</sup>) แต่แนวคิดใหม่นั้นสามารถวัดผลการดำเนินงานองค์กร ได้จากการวัดผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่ทางการเงิน เป็นมุมมองลูกค้าและวัดความพึงพอใจของลูกค้า ดังนั้นการตรวจสอบผลการดำเนินงานสามารถวัดได้ทั้งทางการเงินและด้านที่ไม่ใช่ทางการเงิน (Wu and Hu, 2012<sup>[42]</sup>; Kaplan and Norton, 2004<sup>[22]</sup>)

กล่าวโดยสรุปการวัดผลการดำเนินงานขององค์กร จะใช้ลักษณะแนวคิดของ Kaplan and Norton โดยใช้เครื่องมือ Balanced Scorecard ซึ่งเป็นการวัดระบบสมดุล (Balanced System) ที่นอกเหนือจากการวัดทางการเงิน โดยใช้การวัดผลดำเนินงานที่เป็นการเงินและไม่ใช้การเงิน ทำให้เกิดการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพ ประสิทธิผลและยั่งยืน โดยองค์ประกอบของ Balanced Scorecard พิจารณาจาก 4 มิติ คือ ด้านการเงิน ลูกค้า กระบวนการภายใน นวัตกรรมและการเรียนรู้ (Kaplan and Norton, 2006<sup>[23]</sup>)

โดยเฉพาะกระบวนการภายใน ซึ่งเกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการต่าง ๆ ของภายในองค์กร ดังนั้นการสร้างความสำเร็จได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับองค์กร จึงเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับคนหรือมนุษย์ที่เป็นทรัพยากรการบริหาร (ภายใน) ที่สำคัญที่สุด และเสมือนหัวใจของความสำเร็จในองค์กร โดยนักวิชาการได้กล่าวว่าลักษณะของทรัพยากรที่ก่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน แบ่งออกเป็น 4 อย่าง คือ ทรัพยากรต้องมีคุณค่า ทรัพยากรต้องหายาก ทรัพยากรไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ ทรัพยากรเหล่านั้นไม่สามารถหาทดแทนได้ (Barney, 2001)<sup>[7]</sup> ดังนั้นจะเห็นได้ว่าจากที่กล่าวมานั้นคนเก่งมีลักษณะทรัพยากรที่ก่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน ไม่ว่าจะเป็นคนเก่งมีจำนวนน้อยหายาก มีคุณค่าเนื่องจากสามารถทำให้องค์กร

ประสบความสำเร็จ คนเก่งแต่ละคนไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ พร้อมทั้งคนเก่งไม่สามารถหาสิ่งที่ทดแทนได้มีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง ทำให้องค์กรเกิดความยั่งยืนอย่างแท้จริง

นอกจากนี้นักวิชาการได้กล่าวว่า คนเก่ง คือ ก้าวใคร โดยสามารถแบ่งความสามารถของคนเก่งและความสามารถในการสร้างผลกำไรออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ คนเก่งมาก สร้างผลกำไรเพิ่มขึ้น 37% คนเก่ง สร้างผลกำไรเพิ่มขึ้น 4% คนเก่งน้อย สร้างผลกำไรติดลบ 7.6% (Lunn, 1992)<sup>[27]</sup>

### ความยั่งยืนขององค์กร (Sustainable Organization)

จากการทบทวนวรรณกรรมของนักวิชาการได้ให้คำนิยามของความยั่งยืนขององค์กร หมายถึง ผลจากการดำเนินงานในอดีตที่ต่อเนื่องจนมาถึงปัจจุบันอย่างมีความรับผิดชอบ โดยเริ่มจากความรับผิดชอบต่อสังคม ชุมชน และสิ่งแวดล้อมขององค์กร ทั้งนี้เนื่องจากการเป็นกรบริหารองค์กรสมัยใหม่ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ ความมั่นคงทางการเงิน ความมีชื่อเสียงที่ดี ภาพลักษณ์ที่ดี ให้กับองค์กร โดยคำนึงถึงผลประโยชน์ต่อสังคมโดยรวม ภายใต้สภาพแวดล้อมภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้ และสภาพแวดล้อมภายในที่ควบคุมได้ จึงจะทำให้เกิดผลการดำเนินงานขององค์กรอย่างยั่งยืน (Phokha and Ussahawanitchakit, 2011<sup>[33]</sup>; Joseph and Taplin, 2011<sup>[21]</sup>)

การวัดความยั่งยืนขององค์กรสามารถวัดได้จากการให้ความรู้เกี่ยวกับสังคมที่ต้องการและไม่ต้องการจากผลกระทบที่เกิดขึ้นกับสิ่งแวดล้อมจะเป็นอย่างไร ควรปรับปรุงเพิ่มเติมอย่างไร เพื่อให้ได้ข้อมูลไปดำเนินการ และทำการเปลี่ยนแปลงตามที่ต้องการไป รวมถึงวัดความโปร่งใส ความถูกต้องตามกฎหมายจากการตรวจสอบภายนอก พร้อมทั้งพัฒนาขีดความสามารถโดยการตรวจสอบอีกครั้ง จึงจะถือว่าเป็นการพัฒนาที่ยั่งยืน (Epstein and Buhovac, 2014<sup>[15]</sup>; Maas and Liket, 2011<sup>[31]</sup>; Schaltegger and Burritt, 2000<sup>[37]</sup>; Maas and Boons, 2010<sup>[30]</sup>; Gray, 2010<sup>[16]</sup>)

กล่าวโดยสรุป ความยั่งยืนขององค์กร หมายถึง การใช้ผลการดำเนินงานขององค์กรตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบันที่คำนึงถึงผลประโยชน์ต่อสังคมโดยรวมภายใต้สภาพแวดล้อมที่ควบคุมได้และไม่สามารถควบคุมได้ ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมแล้วพบว่าการบริหารคนเก่งนั้นจะทำให้้องค์กรประสบความสำเร็จและสามารถอธิบายผลการดำเนินงานของธุรกิจอย่างยั่งยืน

### กรอบแนวคิด

ตัวแปรที่มีผลต่อการบริหารคนเก่งที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานขององค์กรอย่างยั่งยืนในบทความวิชาการนี้ มี 3 ตัวแปร คือ การบริหารจัดการคนเก่ง ผลการดำเนินงานขององค์กร ความยั่งยืนขององค์กร โดยจากการทบทวนวรรณกรรมสามารถกำหนดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ได้ดังภาพที่ 1



บทสรุปและข้อเสนอแนะ

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

คนเก่ง หมายถึง กลุ่มบุคคลที่มีความรู้ ทักษะ ความสามารถที่โดดเด่น ไม่ว่าจะเป็นการแก้ปัญหาต่าง ๆ ได้ด้วยตนเอง มีความคิดสร้างสรรค์ มีศักยภาพในการปฏิบัติงาน และสามารถนำสิ่งที่ได้เรียนรู้ด้านการบริหารจัดการ โดยการนำศาสตร์และศิลป์มาประยุกต์และพัฒนาในการทำงานต่าง ๆ และนำเสนอนวัตกรรมใหม่ ๆ รวมถึงมีความต้องการประสบความสำเร็จในหน้าที่การงานตามเป้าหมายขององค์กรที่ได้กำหนดไว้ ทั้งนี้การศึกษาด้านการบริหารคนเก่งนั้น เริ่มตั้งแต่ปี

1990 เพื่อนำไปใช้ในการบริหารทรัพยากรมนุษย์มากขึ้น และเห็นว่าเป็นสิ่งที่ดี ถูกต้องและชัดเจน รวมถึงให้ความสำคัญเป็นอันดับต้นขององค์กรที่จำเป็นต้องดำเนินการ และเป็นเรื่องเร่งด่วนมากกว่าความสำเร็จในองค์กร โดยคำนายามการบริหารจัดการคนเก่งนั้น คือ เครื่องมือที่ใช้ในการพัฒนาองค์กรที่มีกระบวนการวิเคราะห์ และวางแผน ในการบริหารจัดการบุคลากรที่เก่ง ในการเสาะแสวงหา คัดเลือก พัฒนา และรักษาให้บุคลากรที่เก่ง เพื่อให้บุคลากรที่เก่งสามารถแสดงความสามารถอย่างเต็มศักยภาพ และเกิดประโยชน์สูงสุดให้กับองค์กร เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างต่อเนื่อง และสร้างความเติบโตอย่างยั่งยืน และในแต่ละองค์กรจะต้องออกแบบให้เหมาะสมกับองค์กรของตนเอง

การบริหารจัดการคนเก่งให้องค์กรประสบความสำเร็จได้นั้นตามทัศนะของผู้เขียนเห็นว่า ผู้บริหารสูงสุดขององค์กรต้องมีส่วนร่วมและให้การสนับสนุนอย่างจริงจัง โดยเริ่มตั้งแต่การระบุคนเก่งหรือสรรหา คัดเลือก คนเก่ง เพื่อนำคนเก่งไปพัฒนา และองค์กรต้องหาวิธีการธำรงรักษาให้คนเก่งอยู่กับองค์กร โดยต้องมีการดำเนินการอย่างต่อเนื่องและอย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงการบริหารจัดการคนเก่งนั้น จะต้องคำนึงถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นกับสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ด้วย จึงจะทำให้องค์กรมีผลการดำเนินงานที่ดีขึ้นและทำให้องค์กรเกิดความยั่งยืนอีกด้วย นอกจากนี้ที่กล่าวมาแล้ว องค์กรต้องจัดให้มีระบบในการพัฒนาผู้ที่เป็นพนักงานทั่วไปซึ่งมีขนาดใหญ่ เพื่อสร้างผลงานร่วมกับ คนเก่ง และสามารถผลักดันตนเองจากพนักงานทั่วไปให้ก้าวขึ้นสู่การเป็นคนเก่งในอนาคตได้ และองค์กรต้องมีการสร้างหรือส่งเสริมคุณธรรมและจริยธรรมให้กับคนเก่ง เพื่อให้ได้ผู้นำองค์กรที่เป็นทั้ง “คนเก่ง” และ “คนดี” ในอนาคต

#### เอกสารอ้างอิง

- [1] คชนิงนิจ อนุโรจน์. (2557). **Approach to Talent Management**. Royal Thai Air Force Medical Gazette, 60(1), 52-54.
- [2] ฐานเศรษฐกิจออนไลน์. (2560). **โมเดลประเทศไทย4.0' ผลึกความคิด 'สุวิทย์ เมษินทรีย์**. [ระบบออนไลน์]. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 ธันวาคม 2560. แหล่งที่มา <http://www.thansettakij.com/Content/9309>.
- [3] วีระวุฒิ วิจนะพุกกะ และ อาทิตยา อรุณศรีโสภณ. (2552). **ชุมชนแห่งนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์**. วารสารนักบริหาร, 30(3), 25-30.
- [4] สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2560). **แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12**. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.
- [5] ไทยรัฐออนไลน์. (2559). **การพัฒนาคนไทยสู่ยุค 4.0 ภารกิจขับเคลื่อนประเทศหลังลงประชามติ**. [ระบบออนไลน์]. สืบค้นเมื่อวันที่ 19 เมษายน 2561. แหล่งที่มา <https://www.thairath.co.th/content/683897>.
- [6] Allan Schwyer. (2004). **Talent Management System: Best Practice in Technology Solution for Recruitment**. Retention and Workforce Planning. Canada: John Wiley and Sons Canada.
- [7] Barney, J.B. (2001). **Is the Resource-Based View a useful Perspective for Strategic Management Research? Yes**. Academy of Management Review, 26(1), 41-56.
- [8] Berger, A.L and Berger, R.D. (2004). **The Talent Management Handbook Creating Organizational Excellence by Identifying. Developing. and Promoting Your Best People**. New York: McGraw-Hill, 4.
- [9] Cappelli, P. (2008). **Talent management for the twenty-first century**. Harvard Business Review, 86(3), 74-81.
- [10] Cascio, W.F. and Aguinis, H. (2008). **Research in industrial and organisational psychology from 1963 to 2007: changes, choices, and trends**. Journal of Applied Psychology, 93(5), 1062-1081.

- [11] CIPD. (2006). **Talent Management: Understanding the Dimensions-Change Agenda**. CIPD, London.
- [12] Collings, D. and Mellahi, K. (2009). **Strategic talent management: a review and research agenda**. Human Resource Management Review, 19(4), 304-313.
- [13] Cooke, F.L. Saini, D.S. and Wang, J. (2014). **Talent management in China and India: a comparison of management perceptions and human resource practices**. Journal of World Business, 49(2), 225-235.
- [14] Enz, C. A., Canina, L. and Walsh, K. (2001). **Hotel-Industry Averages: An Inaccurate Tool for Measuring Performance**. Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 42(6), 22-32.
- [15] Epstein, M.J. and Buhovac, A.R. (2014). **Making Sustainability Work: Best Practices in Managing and Measuring Corporate Social**. Environmental. and Economic Impacts. Berrett-Koehler Publishers.
- [16] Gray, R. (2010). **Is accounting for sustainability actually accounting for sustainability and how would we know**. An exploration of narratives of organizations and the planet.Account. Organ, 35(1), 47-62.
- [17] Green. (2011). **Learning's role in integrated talent management**. TD, 65(5), 58-60.
- [18] Hadia FakhreDin. (2013). **The effect of talent management on organizational success: a comparative study in the petroleum sector in Egypt**. Journal of US-China Public Administration, 10(4), 358-367.
- [19] Hartman, E. Faisal, E. and Schober, H. (2010). **Talent management of Western MNCs in China; balancing global integration and local responsive**. Journal of world business, 45(2), 169-178.
- [20] Howard Gardner. (1999). **Intelligence Reframed Multiple intelligences for the 21st century**. New York: Basic Book, 292.
- [21] Joseph, C. and Taplin, R. (2011). **The measurement of sustainability disclosure; Abundance versus occurrence**, Accounting Forum 35, 19-31.
- [22] Kaplan, R. S. and Norton, D. P. (2004). **Measuring the Strategic Readiness of Intangible Assets**. Harvard Business Reviews, 82(2), 52-63.
- [23] Kaplan, R. S., and Norton, D. P. (2006). **Alignment: Using the Balanced Scorecard to Create Corporate Synergies**. Boston: HBS Press.
- [24] Kehinde, J. S. (2012). **Talent management: effect on organizational performance**. Journal of Management Research, 4(2), 178-186.
- [25] Lance, A. Berger and Dorothy, R. Berger. (2004) **The talent management handbook: creating organizational excellence by identifying, developing and promoting your best people**. New York: McGraw-Hill, 12.
- [26] Lewis, R.E. and Heckman, R.J. (2006). **Talent management: a critical review**. Human Resource Management Review, 16(2), 139-154.
- [27] Lunn, T.(1992). **The Talent Factor: Key Strategies for Recruiting, Rewarding and Retaining Top Performers**. London: Kogan Page.
- [28] Iles, P. Chuai, X. and Preece, D. G. (2010). **Talent management and hrm in multinational companies in Beijing: definitions, differences and drivers**. Journal of World Business, 45, pp.179-189.

- [29] Lockwood, N.R. (2006). **Talent management: driver for organisational success.** Human Resource Magazine, 51(6), 1-11.
- [30] Maas, K. and Boons, F. (2010). **CSR as a strategic activity.** In: Louche, C. Idowu S. Leal Filho W. (Eds.) **Innovative CSR.** Greenleaf Publishing. Sheffield, 154-172.
- [31] Maas, K.E.H. and Liket, K.C. (2011). **Talk the walk: measuring the impact of corporate philanthropy.** J. Bus, Ethics 100 (3). 445-464.
- [32] Michaels, E. Jones, H.H., and Axelrod, B. (2001). **The War for Talent.** United States of America: McKinsey and Company, Inc.
- [33] Phokha, A. and Ussahawanitchakit, P. (2011). **Marketing leadership strategy, marketing Outcomes and firm sustainability: Evidence from food product businesses in Thailand.** International Journal of Strategic Management, 11(3), 1-25.
- [34] Rampsey, P. (2008). **Learning and performance: Rethinking the dance.** In P. Kumar, and P. Rampsey (Eds.). Learning and Performance Matter. Singapore: World Scientific.
- [35] Robbins, S. P. (1990). **Organization theory: Structure design and applications.** Englewood Cliff, N.J.: Prentice Hall.
- [36] Robertson, A. And Abby G. (2003). **Mapping Talented People.** Britain: Pearson Education Limited, 61.
- [37] Schaltegger, S. and Burritt, R. (2000). **Contemporary Environmental Accounting: Issues.** Concepts and Practice. Greenleaf, Sheffield, 124-125.
- [38] Sears, D. (2003). **Successful talent strategies: Achieving superior business result through market-focused staffing.** New York: American Management Association.
- [39] Singer, S. J. and Edmondson, A. C. (2008). **When learning and performance are at odds: Confronting the tension.** In Learning and Performance Matter. Kumar Prem and Rampsey Phil. eds. Singapore: World Scientific.
- [40] Subir Chowdhury. (2002). **The talent are: achieving a high return on talent.** Financial Time. Prentice Hall, 35-36.
- [41] Voelker, K.E. Rakich, J.S. and Richard, F.G. (2001). **The balanced scorecard in healthcare organizations: A performance measurement and strategic planning methodology.** Hospital Topics, 79(3), 13-24.
- [42] Wu, I. and Hu, Y. (2012). **Examining Knowledge Management Enabled Performance for Hospital Professionals: A Dynamic Capability View and the Mediating Role of Process Capability.** Journal of the Association for Information Systems, 13(12), 976-999.
- [43] Zelman, W.N. Pink G.H. and Matthias, C.B. (2003). **Use of the Balanced Scorecard in Healthcare.** Journal of Healthcare Finance, 29(4), 339-35.

## ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของฝาก จากต่างจังหวัดของผู้บริโภคในเขตภาษีเจริญ

Service Marketing Mix Factors that influencing decision to buy souvenirs of consumers in Phasi  
Charoen District

ศรุต์ม โกลมเปลีน<sup>1</sup>

บัณฑิตวิทยาลัย สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสยาม, e-mail: tradeandtours.th2@gmail.com

### บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของฝากจากต่างจังหวัดของผู้บริโภคในเขตภาษีเจริญ จากการสุ่มตัวอย่างประชาชนในเขตภาษีเจริญ จำนวน 400 ราย โดยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม และรวบรวมข้อมูลมาทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติค่าความถี่ (Frequency) ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และใช้สถิติการวิเคราะห์แบบถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26 – 35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทของฝากที่จังหวัดเพชรบุรีมากที่สุด รองลงมาคือ จังหวัดชลบุรี จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดอุดรธานี จังหวัดสงขลา และจังหวัดอื่นๆ ตามลำดับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของฝากจากต่างจังหวัดของผู้บริโภคในเขตภาษีเจริญ พบว่า อันดับที่ 1 ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ ( $\bar{X} = 4.52$ ) อันดับที่ 2 ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 4.50$ ) อันดับที่ 3 ด้านบุคคล ( $\bar{X} = 4.49$ ) อันดับที่ 4 ด้านกระบวนการ ( $\bar{X} = 4.44$ ) อันดับที่ 5 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\bar{X} = 4.43$ ) อันดับที่ 6 ด้านราคา ( $\bar{X} = 4.42$ ) และอันดับที่ 7 ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X} = 4.40$ ) ตามลำดับ ส่วนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของฝากจากต่างจังหวัดของผู้บริโภคในเขตภาษีเจริญ พบว่า อันดับที่ 1 ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ( $\bar{X} = 4.63$ ) อันดับที่ 2 ด้านการค้นหาข้อมูล ( $\bar{X} = 4.54$ ) อันดับที่ 3 ด้านการตัดสินใจซื้อ ( $\bar{X} = 4.46$ ) และอันดับที่ 4 ด้านการประเมินผลทางเลือก ( $\bar{X} = 4.40$ ) ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล และด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของฝากต่างจังหวัดของผู้บริโภคในเขตภาษีเจริญ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าประเภทของฝากต่างจังหวัดมักนิยมซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่มีชื่อเสียงและคุณภาพ ดังนั้นผู้บริโภคมักเลือกซื้อสินค้าในแหล่งชุมชนที่ได้เดินทางไปท่องเที่ยวหรือแวะพัก ผู้ขายสินค้าจึงควรมีการจัดร้านค้าให้มีความดึงดูดน่าเดิน การเรียงสินค้าเป็นระเบียบเรียบร้อยสามารถเลือกซื้อและค้นหาสินค้าได้ง่าย

**คำสำคัญ:** สินค้าประเภทของฝาก ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ผู้บริโภค

### Abstract

This research study is aimed at studying service marketing mix factors that influencing decision to buy souvenirs of consumers in Phasi Charoen district. The participant of this study consists of 400 consumers. The tool utilized in data collection is a set of questionnaires. The approaches employed in data analytical procedures consist of statistics tools — frequency, percentage, mean, and standard deviation. The Multiple Regression Analysis is utilized to test the hypothesis.

The findings and results indicate that the majority of the participants are females, aged ranging from 26–35 years old. They hold at least a Bachelor's Degree. Their monthly income ranges from 10,001–20,000 baht. They mostly purchase souvenirs from Petchaburi, followed by Chonburi, Chiang Mai, Udon Thani, Songkhla, and other provinces, respectively. The significance of service marketing mix factors influencing purchasing decision of consumers in Phasi Charoen district to buy souvenirs from provinces ranges as follows: Physical Evidence ( $\bar{X} = 4.52$ ), Product ( $\bar{X} = 4.50$ ), People ( $\bar{X} = 4.49$ ), Process ( $\bar{X} = 4.44$ ), Place ( $\bar{X} = 4.43$ ), Price ( $\bar{X} = 4.42$ ), and Promotion ( $\bar{X} = 4.40$ ), respectively. The significance of purchasing decision to buy souvenirs from provinces of consumers in Phasi Charoen province ranges as follows: Problem/need-recognition ( $\bar{X} = 4.63$ ), Information search ( $\bar{X} = 4.54$ ), Purchase decision ( $\bar{X} = 4.46$ ), and Evaluation of alternatives ( $\bar{X} = 4.40$ ), respectively. The tested hypothesis signifies that the following service marketing mix factors – Physical Evidence, Price, Promotion, People, and Product influence purchasing decision of consumers in Phasi Charoen district to buy souvenirs from provinces at the 0.05 level of significance.

Consumers who purchase souvenirs from provinces are likely to purchase well-known and high-quality local products, reflecting the behavior of buying products from places where they made a visit. Sellers are suggested display products in an attractive practice. Proper arrangement of products allows customers to select what they want to purchase at ease.

**Keywords:** Souvenirs, Service Marketing Mix Factors, Consumers

## บทนำ

ธุรกิจจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของฝากเป็นหนึ่งในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและการเดินทางของประชาชน โดยเฉพาะคนไทยที่นิยมซื้อของฝากติดไม้ติดมือเมื่อเดินทางไปยังต่างสถานที่ทั้งในด้านการเดินทางไปพักผ่อนท่องเที่ยวหรือแม้แต่การเดินทางไปติดต่อธุระต่างๆ ก็มักจะนิยมแวะซื้อของฝากหรือของที่ขึ้นชื่อในแต่ละพื้นที่เพื่อนำไปฝากแด่คนใกล้ชิดเครือญาติ หรือเพื่อนร่วมงาน จึงทำให้ธุรกิจของฝากนั้นเป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมจากผู้ประกอบการอาชีพสร้างรายได้ให้แก่ตนและครอบครัว หรือแม้แต่การดำเนินธุรกิจอย่างเต็มรูปแบบของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมหรือผู้ประกอบการ SMEs นั้นเอง อีกทั้งยังเป็นธุรกิจที่ช่วยส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นได้รับการเพิ่มมูลค่า อันจะส่งผลต่อการเติบโตทางด้านเศรษฐกิจและการสร้างรายได้และอาชีพให้แก่คนในชุมชน

ผลิตภัณฑ์ของฝากที่แต่เดิมเป็นเพียงสินค้าที่จำหน่ายทั่วไปของคนในพื้นที่ที่ได้รับความนิยมและมี อัตลักษณ์ประจำท้องถิ่นจนสามารถสร้างชื่อและเป็นที่ยอมรับในคุณภาพของสินค้า แต่เนื่องด้วยรัฐบาลในอดีตได้มีการส่งเสริมหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่เป็นการยกระดับสินค้าประจำท้องถิ่นให้มีความทันสมัยขึ้นสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคจึงทำให้สินค้าเหล่านี้กลายเป็นทั้งสินค้าของฝากและผลิตภัณฑ์ที่มีการจำหน่ายส่งออกไปยังต่างประเทศด้วย จากการกระตุ้นและส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนให้กลายเป็นสินค้าที่มีคุณภาพที่สามารถสร้างรายได้ให้แก่ชุมชนต่างๆ ได้เป็นกอบเป็นกำ ซึ่งการที่สินค้าซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่สร้างขึ้นโดยชุมชนต่างๆ ที่มีวัตถุประสงค์ประจำท้องถิ่นและภูมิปัญญาในการสร้างผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการซื้อสินค้าที่ตรงกับความต้องการของตนได้มากยิ่งขึ้น อีกทั้งเมื่อภาคการท่องเที่ยวมีการขยายตัว ธุรกิจจำหน่ายของฝากจึงเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องที่ได้รับอานิสงส์ตามไปด้วย เพราะนักท่องเที่ยวนิยมซื้อของฝากเพื่อเป็นของมอบให้แก่คนที่ตนรักได้บริโภคหรือใช้ผลิตภัณฑ์ที่นำไปฝากทำให้การแข่งขันในธุรกิจของฝากมีการแข่งขันที่รุนแรงเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่ง

ตลาดกัน ดังจะเห็นได้ว่าจะมีสินค้าประเภทเดียวกันหลากหลายยี่ห้อที่วางขายในตลาด อีกทั้งการพัฒนาด้านเทคโนโลยีด้านการสื่อสาร และการขนส่งที่ใช้เวลาลดลงเป็นอย่างมาก ทำให้ในพื้นที่ที่ไม่ใช่แหล่งผลิตสินค้าของฝากประจำถิ่นก็สามารถจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของฝากของที่อื่นได้ จึงทำให้ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องไปยังแหล่งกำเนิดของผลิตภัณฑ์ก็สามารถหาซื้อสินค้าได้ ทั้งยังมีการจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ ผู้บริโภคใช้เพียงแค่ปลายนิ้วก็สามารถสั่งซื้อสินค้าตรงถึงบ้านได้ทันที ซึ่งจะเห็นว่าสภาพการแข่งขันของธุรกิจนี้มีความรุนแรงและท้าทายในการดำเนินธุรกิจเป็นอย่างมาก

ดังนั้น การศึกษาถึง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของฝากจากต่างจังหวัดของผู้บริโภคในเขตภาคีเจริญ” นั้นจะช่วยให้ผู้วิจัยสามารถนำผลการศึกษาที่ได้ไปปรับใช้สำหรับการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน การเข้าใจถึงพฤติกรรม การซื้อ และความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องอันจะเป็นการส่งเสริมให้ผู้ประกอบการสามารถแข่งขันในธุรกิจนี้ได้อย่างมั่นคงต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของฝากจากต่างจังหวัดของผู้บริโภคในเขตภาคีเจริญ
2. เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของฝากจากต่างจังหวัดของผู้บริโภคในเขตภาคีเจริญ
3. เพื่อค้นหารูปแบบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของฝากจากต่างจังหวัดของผู้บริโภคในเขตภาคีเจริญ

### สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของฝากจากต่างจังหวัดของผู้บริโภคในเขตภาคีเจริญ

### ขอบเขตในการวิจัย

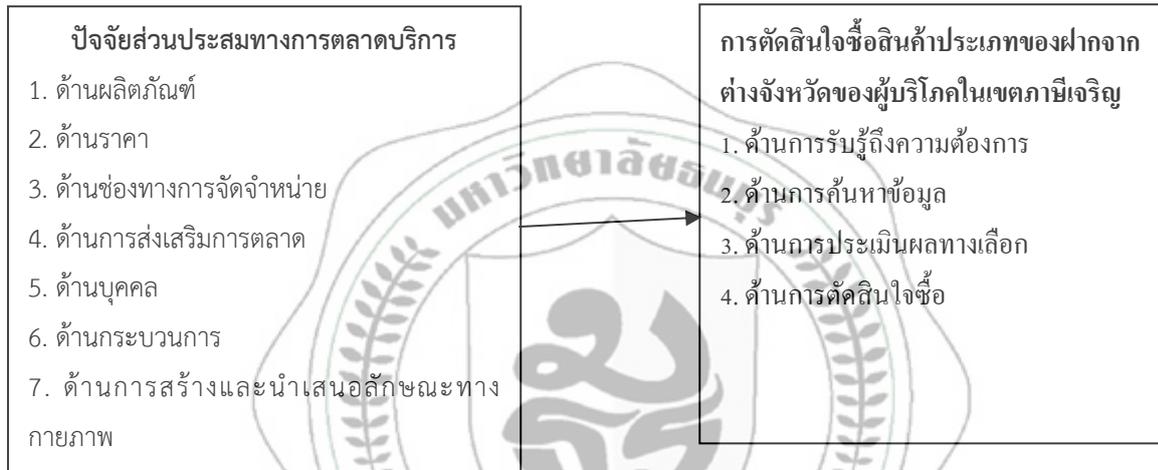
1. ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือซื้อสินค้าประเภทของฝากจากต่างจังหวัดในเขตภาคีเจริญ
2. ขอบเขตด้านเนื้อหา เป็นการศึกษามุ่งเน้นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของฝาก ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของฝากจากต่างจังหวัดของผู้บริโภคในเขตภาคีเจริญ
3. ขอบเขตด้านพื้นที่ พื้นที่ในการวิจัย คือ โดยทำการเก็บตัวอย่างตามร้านค้า ห้างสรรพสินค้า ตลาด และบริเวณที่มีผู้คนพลุกพล่านในเขตภาคีเจริญ จังหวัดกรุงเทพมหานคร
4. ขอบเขตด้านระยะเวลา ระยะเวลาในการวิจัยครั้งนี้ ใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม และสรุปผลการศึกษาระหว่างเดือนตุลาคม ถึง ธันวาคม 2560 (ระยะเวลา 3 เดือน)

### กรอบแนวคิดของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของฝากจากต่างจังหวัดของผู้บริโภคในเขตภาคีเจริญ” มีกรอบแนวคิดในการทำวิจัยได้มีกำหนดตัวแปรต้น ตัวแปรร่วม และตัวแปรตาม เพื่อเป็นเครื่องมือในการดำเนินงานวิจัยและเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบ

## ตัวแปรต้น

## ตัวแปรตาม



## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของฝากของผู้บริโภคและสามารถกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการได้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
2. สามารถนำผลการศึกษาที่ได้นั้นไปปรับใช้สำหรับการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน และตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง
3. สามารถนำผลการศึกษาที่ได้ไปประยุกต์ใช้ในการสร้างกลยุทธ์ทางการแข่งขันให้สามารถแข่งขันได้อย่างยั่งยืน

## แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สำหรับแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดนั้น Mar Grath (1986) กล่าวว่า การวางแผนการตลาดโดยทั่วไปมักจะนิยมใช้ส่วนประสมทางการตลาดแบบเดิมคือ 4Ps ได้แก่

- 1) ผลิตภัณฑ์ (Product)
- 2) ราคา (Price)
- 3) สถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
- 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

แต่สำหรับธุรกิจบริการแล้ว 4Ps นั้นยังคง ไม่เพียงพอต่อการวางแผนการตลาดของธุรกิจบริการได้ เพราะลักษณะของธุรกิจแต่ละประเภทจะมีความแตกต่างจากธุรกิจที่มีสินค้าที่มีตัวตน สามารถจับต้องได้ ดังนั้นธุรกิจบริการจึงควรมีส่วนประสมการตลาดที่เพิ่มขึ้นมาอีก 3Ps ได้แก่

- 5) บุคลากร (Personal)
- 6) สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ (Physical Facilities)
- 7) กระบวนการในการบริหารจัดการ (Process Management)

เพื่อให้การดำเนินงาน และวางแผนการตลาดของธุรกิจบริการมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล กลยุทธ์การบริหารการตลาดที่ได้รับความนิยมมาหลายทศวรรษ เป็นแนวคิดหลักที่ใช้ในการพิจารณาองค์ประกอบที่สำคัญในการตอบสนองต่อตลาดได้อย่างเหมาะสม โดยเริ่มต้นที่ธุรกิจต้องมีสิ่งที่จะนำเสนอต่อลูกค้าหรือผลิตภัณฑ์ ทำการตั้งราคาเหมาะสม หาวิธีการนำส่งถึงลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพด้วยการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย และหาวิธีการสื่อสารเพื่อจะสร้างข่าวสารและ

กระตุ้นให้เกิดการซื้อด้วยการทำการส่งเสริมการตลาด ซึ่งกลยุทธ์เหล่านี้ถือว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดสำคัญที่เป็นรู้จักกันดี ซึ่งรวมเรียกว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7P's

การตัดสินใจ (Decision Making) เป็นกระบวนการคิดโดยใช้เหตุผลในการเลือกสิ่งใด สิ่งหนึ่งจากหลายทางเลือกที่มีอยู่ เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุด และตอบสนองความต้องการของตนเองให้มากที่สุด โดยมีผู้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552, หน้า 157) กระบวนการหรือขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

มานิต รัตนสุวรรณ และสมฤดี ศรีจรรยา (2554, หน้า 154) กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคประกอบด้วย 6 ขั้นตอน เริ่มตั้งแต่การรับรู้ความต้องการและค้นหาข้อมูลที่ต้องการสินค้าที่ต้องการเปรียบเทียบคุณภาพและราคา สุดท้ายจะเปิดทางเลือกกว่าเลือกสินค้าไหนที่ได้ตรงตามความต้องการจึงตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550:46) กระบวนการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยที่มีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อหรือเลือกใช้ผลิตภัณฑ์มี 5 ขั้นตอนดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลของสินค้าหรือบริการนั้น

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลทางเลือกจะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นตัวเลือก โดยทั่วไปผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post Purchase Feeling) ภายหลังการจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคหลังการซื้อ

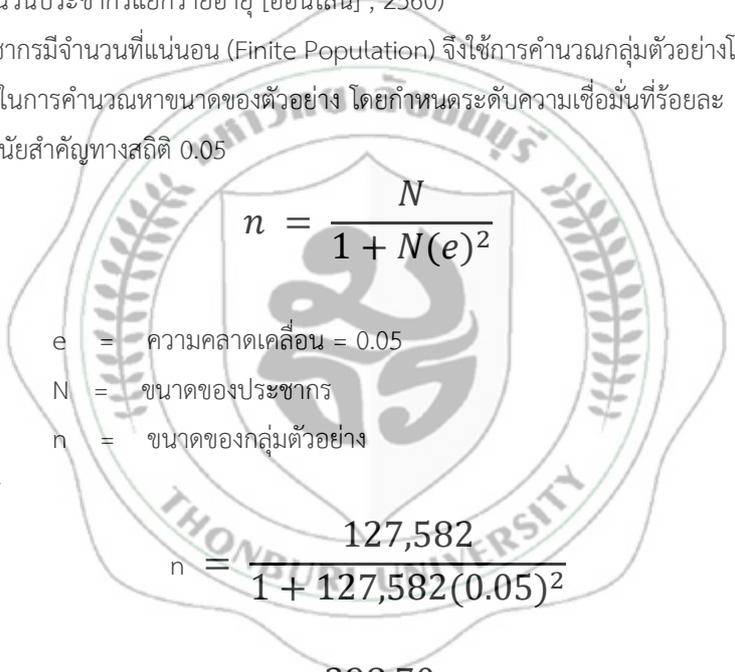
เอกรัตน์ เพชรรัตน์ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อตุ๊กตาผ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า (1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุ 19 - 23 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพพนักงานเรียน-นักศึกษา รายได้ต่อเดือน 5,000 - 10,000 บาท และพฤติกรรมการซื้อตุ๊กตาผ้าของผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบตุ๊กตาหมีสีน้ำตาล ขนาดกลาง โดยซื้อจากห้างสรรพสินค้า เพราะมีให้เลือกหลายชนิดเพื่อมอบให้ในวันเกิด จะพิจารณาเลือกซื้อตุ๊กตาผ้าจากรูปแบบ/สีสันทัน เลือกซื้อด้วยตนเองโดยเปรียบเทียบหลายๆ แหล่ง และไปซื้อกับเพื่อน ใช้เงินซื้อต่อครั้งต่ำกว่า 500 บาท (2) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคด้านเพศ การศึกษา อาชีพ และรายได้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ (3) ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลกับ พฤติกรรมการซื้อตุ๊กตาผ้าของผู้บริโภคทั้งสิ้นด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

#### วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร ได้แก่ ผู้บริโภคในเขตภาคเหนือที่ตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของฝากต่างจังหวัด

กลุ่มตัวอย่าง เป็นการสุ่มเก็บตัวอย่างจากประชาชนในเขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร จำนวน 127,582 คน (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, กองปกครองและทะเบียน สำนักปลัดกรุงเทพมหานคร, สถิติประชากรและบ้าน - จำนวนประชากรแยกอายุ [ออนไลน์], 2560)

เนื่องจากประชากรมีจำนวนที่แน่นอน (Finite Population) จึงใช้การคำนวณกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยการคำนวณของ Taro Yamane (1967) ในการคำนวณหาขนาดของตัวอย่าง โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 หรือระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05



เมื่อ

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

เมื่อ

- e = ความคลาดเคลื่อน = 0.05
- N = ขนาดของประชากร
- n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

แทนค่าสูตร

$$n = \frac{127,582}{1 + 127,582(0.05)^2}$$

$$n = 398.70 \text{ คน}$$

จึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้โดยได้ทำการเพิ่มจำนวนตัวอย่างเป็น 400 คน เพื่อเพิ่มความแม่นยำในการเก็บข้อมูล

การสุ่มตัวอย่างใช้เกณฑ์การเลือกสุ่มตัวอย่างโดยจะเลือกสุ่มตัวอย่างแบบใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) ในการเลือกผู้ที่จะตอบแบบสอบถามตามสถานศึกษา อาคารสำนักงาน ห้างสรรพสินค้า ในเขตภาษีเจริญ ซึ่งคาดว่าจะมีกลุ่มตัวอย่างอยู่อย่างหนาแน่น จนครบจำนวนที่ต้องการ

ส่วนสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression) และการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis – MRA) ในการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของฝากต่างจังหวัดของผู้บริโภคในเขตภาษีเจริญ โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### สรุปผลการวิจัย

#### ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 74.25 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 25.75 มีอายุ 26 – 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 51.25 รองลงมาคือ อายุมากกว่า 46 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 18.00 การศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 68.25 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 18.75 มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.50 รองลงมาคือ รายได้ 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.75 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทของฝากที่จังหวัดเพชรบุรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.00 จังหวัดชลบุรี คิดเป็นร้อยละ 19.50 จังหวัดเชียงใหม่ คิดเป็นร้อยละ 15.00 จังหวัดอุดรธานี คิดเป็นร้อยละ 11.25 จังหวัดสงขลา คิดเป็นร้อยละ 8.25 และจังหวัดอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 7.00 ตามลำดับ

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของฝากจากต่างจังหวัดของผู้บริโภคในเขตภาคีเจริญ

ผลการสำรวจระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของฝากจากต่างจังหวัดของผู้บริโภคในเขตภาคีเจริญ พบว่า อันดับที่ 1 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ( $\bar{X} = 4.52$ ) อันดับที่ 2 ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 4.50$ ) อันดับที่ 3 ด้านบุคคล ( $\bar{X} = 4.49$ ) อันดับที่ 4 ด้านกระบวนการ ( $\bar{X} = 4.44$ ) อันดับที่ 5 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\bar{X} = 4.43$ ) อันดับที่ 6 ด้านราคา ( $\bar{X} = 4.42$ ) และอันดับที่ 7 ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X} = 4.40$ ) ตามลำดับ

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของฝากจากต่างจังหวัดของผู้บริโภคในเขตภาคีเจริญ ผลการสำรวจระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของฝากจากต่างจังหวัดของผู้บริโภคในเขตภาคีเจริญ พบว่า อันดับที่ 1 ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ( $\bar{X} = 4.63$ ) อันดับที่ 2 ด้านการค้นหาข้อมูล ( $\bar{X} = 4.54$ ) อันดับที่ 3 ด้านการตัดสินใจซื้อ ( $\bar{X} = 4.46$ ) และอันดับที่ 4 ด้านการประเมินผลทางเลือก ( $\bar{X} = 4.40$ ) ตามลำดับ

#### การทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล และด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของฝากต่างจังหวัดของผู้บริโภคในเขตภาคีเจริญ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของฝากต่างจังหวัดของผู้บริโภคในเขตภาคีเจริญ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ เป็นปัจจัยสำคัญและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของฝากต่างจังหวัดของผู้บริโภคในเขตภาคีเจริญ กรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้บริโภคโดยมากแล้วจะทำการศึกษาและค้นหาข้อมูลเพื่อทราบถึงของฝากและสินค้าที่นิยมซื้อเพื่อมอบเป็นของขวัญเมื่อมีการเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่างๆ เพื่อมอบให้แก่คนสำคัญของตน และเมื่อผู้บริโภคจะต้อง การจะซื้อสินค้าผู้บริโภคจะเดินทางไปยังแหล่งขายหรือร้านค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ดังกล่าว ซึ่งลักษณะทางกายภาพจะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็นเป็นลำดับแรกเมื่อไปซื้อสินค้า ซึ่งการจัดการลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอของผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ของฝากที่โดดเด่นดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจ จะช่วยให้โอกาสในการที่ผู้บริโภคจะเข้ามาเลือกซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้น

ลำดับต่อมาเมื่อผู้บริโภคตัดสินใจเข้ามาเลือกซื้อสินค้าในร้านแล้วผู้บริโภคก็จะพิจารณาปัจจัยสำคัญในลำดับต่อมาคือผลิตภัณฑ์ หากมีผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจ และมีชื่อเสียงอยู่แล้วนั้นย่อมทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจในการซื้อสินค้าประเภทของฝากได้รวดเร็วยิ่งขึ้น ซึ่งจะมีบุคลากรของร้านที่จะมีส่วนในการช่วยให้ผู้บริโภครู้จักสินค้า และตัดสินใจซื้อสินค้าโดยเร็วหากพนักงานสามารถให้ข้อมูลและนำเสนอสินค้าให้มีความน่าสนใจยิ่งขึ้น และสำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา และการส่งเสริมการขายก็เป็นหนึ่งในปัจจัยที่ส่งเสริมให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของฝาก หากผลิตภัณฑ์นั้นมีราคาที่เหมาะสม หรือมีการส่งเสริมการขายที่ตรงใจผู้บริโภค

ผลการทดสอบสมมติฐานยังพบอีกว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล และด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของฝากต่างจังหวัดของผู้บริโภคในเขตภาคีเจริญ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของฝากจากต่างจังหวัดของผู้บริโภคในเขตภาคีเจริญ พบว่า อันดับ 1 ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ( $\bar{X} = 4.63$ ) อันดับที่ 2 ด้านการค้นหาข้อมูล ( $\bar{X} = 4.54$ ) อันดับที่ 3 ด้านการตัดสินใจซื้อ ( $\bar{X} = 4.46$ ) สอดคล้องกับผลการศึกษาของ มโหศวรรย์ มัทธนาภิวัฒน์ (2553) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการ

ตัดสินใจซื้อน้ำข้าวกล้องงอกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก และพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก รวมถึงผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องในกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการประเมินผลทางเลือก และด้านพฤติกรรมหลังการซื้ออยู่ในระดับมาก รวมถึงผลการศึกษาของ เอกรัตน์ เพชรรัตน์ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อตุ๊กตาผ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการซื้อตุ๊กตาผ้าของผู้บริโภคทั้ง 4 ด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

#### ข้อเสนอแนะจากการศึกษาในครั้งนี้

1. จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ เป็นปัจจัยสำคัญลำดับแรกที่ผู้บริโภคให้ความเห็นว่า มีผลต่อการตัดสินใจ ดังนั้นผู้ขายสินค้าจึงควรมีการจัดร้านค้าให้มีความดึงดูด การตกแต่งร้านที่ทันสมัย การเรียงสินค้าเป็นระเบียบเรียบร้อยสามารถเลือกซื้อและค้นหาสินค้าได้ง่าย มีบรรยากาศที่เอื้ออำนวยให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อสินค้าได้อย่างผ่อนคลาย

2. การแยกหมวดหมู่สินค้าให้เป็นสัดส่วนตามแต่ละประเภทจะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น และควรมีบุคลากรที่สามารถให้คำแนะนำและช่วยลูกค้าให้รู้จักผลิตภัณฑ์ได้ดียิ่งขึ้นและส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วขึ้น

3. ผลิตภัณฑ์ควรมีการปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ให้มีความทันสมัยแต่คงคุณภาพและรสชาติดั้งเดิมไว้ แต่อาจนำเสนอผลิตภัณฑ์ในรูปแบบที่ทันสมัยและน่าสนใจมากขึ้นให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการความแปลกใหม่ของสินค้า

4. จากผลการศึกษาจะเห็นได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดนั้นเป็นอีกปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ประกอบการต้องมีการจัดทำ การส่งเสริมการตลาดสำหรับการโฆษณาประชาสัมพันธ์แบบบูรณาการในทุกช่องทางที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ และจัดโปรโมชั่นให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และตามช่วงภาวะตลาดต่างๆ

#### ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาในเชิงคุณภาพของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของฝากต่างจังหวัดของผู้บริโภค
2. อาจทำการศึกษาในกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของฝากเพื่อที่ผู้ประกอบการจะสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ได้ตรงต่อความต้องการของลูกค้าในหลากหลายกลุ่มยิ่งขึ้น

#### เอกสารอ้างอิง

- [1] ฉัตรพร เสมอใจ. (2549). การจัดการตลาดบริการ. กรุงเทพฯ : ส.เอเชียเพรส (1989).
- [2] มไหศวรรย์ มัทธนาภิวณิช. (2553). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำข้าวกล้องงอกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. รายงานสืบเนื่องจากการประชุมทางวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัย “มสธ. วิจัย ประจำปี 2554. 300-310
- [3] มานิต รัตนสุวรรณ, สมฤดีศรีจรรยา. (2554). ยุทธศาสตร์การตลาด. กรุงเทพฯ: สุขุมวิทการพิมพ์.
- [4] ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์และศุภร เสรีรัตน์. (2552). การบริหารตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- [5] เอกรัตน์ เพชรรัตน์. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อตุ๊กตาผ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2), 1-8
- [6] MaGrath, A. J. (1986). When Marketing Services, 4Ps Are Not Enough. Business Horizons, 29, 45-50.
- [7] Yamane, T. (1967). Elementary Sampling Theory. New Jersey: Prentice - Hall.

.....

ศึกษาความรู้ความเข้าใจการใช้บัตรสวัสดิการแห่งรัฐ (บัตรผู้มีรายได้น้อย) ของประชาชนผู้ถือบัตรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน

Knowledge and perception about the social welfare  
among card user in Muang, Lamphun

กมลวรรณ ศิริจันทร์ชื่น<sup>1</sup>, เพ็ญภา เกศสุวรรณกนก<sup>2</sup>, ดร.สิงห์ชัย อรุณวุฒิพงศ์<sup>3</sup>

<sup>1</sup>คณะบัญชี, ศูนย์การศึกษามหาวิทยาลัยธนบุรี จังหวัดลำพูน

<sup>2</sup>คณะบัญชี, ศูนย์การศึกษามหาวิทยาลัยธนบุรี จังหวัดลำพูน

<sup>3</sup>คณะบัญชี, มหาวิทยาลัยธนบุรี

**บทคัดย่อ**

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความรู้ความเข้าใจการใช้บัตรสวัสดิการแห่งรัฐ (บัตรผู้มีรายได้น้อย) ของประชาชนผู้ถือบัตรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูนและศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความรู้ความเข้าใจการใช้บัตรสวัสดิการแห่งรัฐ (บัตรผู้มีรายได้น้อย) ของประชาชนผู้ถือบัตรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากประชาชนผู้ถือบัตรสวัสดิการแห่งรัฐที่อาศัยอยู่ในเขต จังหวัดลำพูน กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และ ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ สถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ และสถิติเชิงปริมาณประกอบด้วย Z-test , One - Way ANOVA

ผลการศึกษา พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง อายุระหว่าง 46 - 55 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับ อนุปริญญา/ปวส. ประกอบอาชีพ รับจ้างทั่วไป รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 - 9,000 บาท ซึ่งมีความรู้ความเข้าใจการใช้บัตรสวัสดิการแห่งรัฐ (บัตรผู้มีรายได้น้อย) ในเรื่องวัตถุประสงค์ของบัตรประชารัฐมากที่สุด รองลงมาคือ เรื่องวงเงินที่รัฐอนุมัติให้ในบัตรประชารัฐ เรื่องขั้นตอนและวิธีการลงทะเบียนบัตรประชารัฐ เรื่องข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบัตรประชารัฐ เรื่องเงื่อนไขของการใช้บัตรประชารัฐ เรื่องรายการสินค้าในร้านค้าที่รวมโครงการ เรื่องเงื่อนไขและข้อมูลการลุ้นรางวัลจากการใช้บัตรประชารัฐ และเรื่องความแตกต่างระหว่างบัตรประชารัฐทั้งสองแบบ ตามลำดับ โดยผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อความรู้ความเข้าใจในการใช้บัตรสวัสดิการแห่งรัฐ พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อระดับความรู้ความเข้าใจในการใช้บัตรสวัสดิการแห่งรัฐ (บัตรผู้มีรายได้น้อย)

**คำสำคัญ :** บัตรสวัสดิการแห่งรัฐ, ปัจจัยส่วนบุคคล, ระดับความรู้ความเข้าใจ

## Abstract

The purpose of this research were to study the knowledge and perception of the social welfare card user (Low incomes earner card) in Muang, Lamphun, and to investigate the individual factors that may affect the understanding of the card usage among a group of people in Muang, Lamphun. An instrument used in the study was a questionnaire. The sample group consisted of 400 people who live in the area of Muang, Lamphun. The statistics used for data analysis consisted of descriptive statistics including frequency, percentage and statistics quantitative including Z-test and one-way ANOVA.

The findings revealed that the majority of the participants from the study were female aged between 46 to 55 years old, graduated with a diploma/ high diploma and generally were an employee with incomes of around 5,001 to 9,000 Baht a month. Furthermore, it revealed that the participants showed some level of knowledge about the social welfare card (Low incomes earner card); the most perception was responded on the purpose of the scheme card, next was the government funding regarding the scheme card, then the registration procedures of the welfare card, followed by the card information, next was the rules and regulations towards the card, then the varieties of product list in the participating stores, followed by the scheme's rewards and finally the differences between the type of the social welfare cards respectively. The result of the data were analysed for the hypothesis testing showed that the individual factors including age, education level, career and income have an impact on the knowledge and perception towards the social welfare card (Low incomes earner card).

**Keywords:** Social welfare card, Individual factors, Knowledge and perception

## 1. ความสำคัญและที่มาของการวิจัย

ปัจจุบันประชาชนหลายกลุ่มได้รับการสนับสนุนสวัสดิการสังคมช่วยเหลือจากภาครัฐมากมายหลายด้านด้วยกัน ตั้งแต่แรกเกิดจนถึงเสียชีวิต ไม่ว่าจะเป็นสวัสดิการสำหรับเด็กแรกเกิด การศึกษา สุขภาพ ผู้พิการ ผู้ด้อยโอกาส ผู้สูงอายุ และยังมีกรให้เงินช่วยเหลืออื่นๆ ตามนโยบายของรัฐบาลในแต่ละสมัย โดยคณะรัฐบาลสมัยพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา ได้ให้ความสำคัญกับประชาชนอีกกลุ่มหนึ่ง เป็นอย่างมากก็คือ กลุ่มผู้มีรายได้น้อย ซึ่งในปัจจุบันเป็นกลุ่มคนที่ใหญ่ที่สุดในประเทศ ทำให้มีนโยบาย และโครงการช่วยเหลือออกมาสำหรับกลุ่มคนเหล่านี้ค่อนข้างมาก เพื่อลดความเหลื่อมล้ำในสังคม หนึ่งในโครงการสำคัญที่ได้รับความสนใจเป็นอย่างมากในสังคม และมีการดำเนินการในขณะนี้ก็คือ โครงการ e-Payment ซึ่งมีโครงการย่อยสำคัญคือ โครงการลงทะเบียนเพื่อสวัสดิการแห่งรัฐ เพื่อเป็นฐานข้อมูลสำหรับการจัดสวัสดิการต่างๆ ของหน่วยงานภาครัฐให้กับผู้มีรายได้น้อยที่ต้องการ โดยจะมีการออกบัตรสวัสดิการแห่งรัฐให้แก่ผู้มีรายได้น้อยที่ลงทะเบียนในโครงการ และได้ผ่านการตรวจสอบจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องแล้ว ซึ่งผู้ที่ลงทะเบียนในโครงการนี้ต้องมีคุณสมบัติตรงตามที่กำหนดอันได้แก่ 1) มีสัญชาติไทย 2) อายุไม่ต่ำกว่า 18 ปีบริบูรณ์ และ 3) มีรายได้ในปี 2559 ไม่เกิน 100,000 บาทต่อปี 4) ไม่มีทรัพย์สินทางการเงิน ได้แก่ เงินฝากธนาคาร สลากออมสิน สลาก ธ.ก.ส. พันธบัตรรัฐบาล และตราสารหนี้ หรือถ้ามีทรัพย์สินทางการเงินดังกล่าว จะต้องมียานรวมทั้งสิ้นไม่เกิน 100,000 บาท ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง 5) ไม่เป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์ในสังหาริมทรัพย์ตามกฎหมาย หรือถ้าเป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์ดังกล่าว จะต้องเป็นไปตามหลักเกณฑ์และเงื่อนไขที่กำหนด จากการเปิดลงทะเบียนโดย ผู้มีรายได้น้อยสามารถลงทะเบียนผ่านทาง 5 หน่วยงานรับลงทะเบียน ได้แก่ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) ธนาคารออมสิน (ธ.ออมสิน) ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) (ธ.กรุงไทย) สำนักงานคลัง

จังหวัด และสำนักงานเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีผู้มาลงทะเบียนทั้งสิ้น 14,176,170 ราย แต่มีเพียง 11,431,681 รายที่ผ่านคุณสมบัติและมีสิทธิได้รับบัตรประชาชน ทั้งนี้ความช่วยเหลือจากภาครัฐที่ผู้ถือบัตรจะได้รับตามแสดงในตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1 ประชากรสวัสดิการ การให้ความช่วยเหลือผ่านบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ

| สวัสดิการ                                     | บาท/<br>คน/<br>เดือน | หน่วยงานหรือ<br>ร้านค้าที่รับบัตร<br>สวัสดิการแห่งรัฐ<br>ในครัวเรือน |
|---|----------------------|--|
| <b>ลดค่าใช้จ่ายใน<br/>ครัวเรือน</b>           |                      |  |
| 1.วงเงินค่าซื้อสินค้า<br>อุปโภคบริโภคฯ        |                      |  |
| 1.1ผู้ที่มีรายได้เกินกว่า<br>30,000 บาท/ปี    | 200                  | ร้านธงฟ้าประชารัฐ<br>และร้านอื่นๆ ที่                                |
| 1.2ผู้ที่มีรายได้ไม่เกิน<br>30,000 บาท/ปี     | 300                  | กระทรวงพาณิชย์<br>กำหนด  |
| 2.วงเงินส่วนลดค่าก๊าซ<br>หุงต้ม (ต่อ 3 เดือน) | 45                   | ร้านค้าก๊าซที่<br>กระทรวงพลังงาน<br>กำหนด                            |
| <b>ลดค่าใช้จ่ายในการ<br/>เดินทาง</b>          |                      |  |
| 1.วงเงินค่าโดยสารรถ<br>ขสมก./รถไฟฟ้า          | 500                  | รถเมล์ที่มีระบบ<br>e-Ticket/<br>รถไฟฟ้า                              |
| 2.วงเงินค่าโดยสารรถ<br>บขส.                   | 500                  | สถานีรถ บขส.   |
| 3.วงเงินค่าโดยสารรถไฟ                         | 500                  | สถานีรถไฟ  |

จังหวัดลำพูนเป็นจังหวัดที่ตั้งอยู่ในภาคเหนือของประเทศไทย จังหวัดลำพูนแบ่งการปกครองแบ่งออกเป็น 8 อำเภอ 51 ตำบล 520 หมู่บ้าน มีประชากรอาศัยอยู่ทั้งสิ้น 405,999 คน ในประชากรทั้งหมดนั้นมีผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปจำนวน 335,190 คน ประชากรจำนวนดังกล่าวเป็นผู้ที่มีสิทธิในการลงทะเบียนโครงการลงทะเบียนเพื่อสวัสดิการแห่งรัฐปี 2560 แต่บุคคลผู้นั้นจะต้องมีคุณสมบัติของผู้มีสิทธิลงทะเบียนตามที่สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง กระทรวงการคลัง กำหนด ทั้งนี้มีประชาชนในจังหวัดลำพูนมาลงทะเบียนเพื่อรับสวัสดิการแห่งรัฐทั้งสิ้นจำนวน 123,342 คน จากจำนวนผู้ลงทะเบียนดังกล่าวมีผู้ที่มีคุณสมบัติตรงตามที่กำหนดที่จะได้รับประชารัฐสวัสดิการในจังหวัดลำพูนจำนวนทั้งสิ้น 98,103 คน โดยได้ประกาศรายชื่อเมื่อวันที่ 15 กันยายน 2560 ซึ่งผู้ที่มีสิทธิได้รับประชารัฐสวัสดิการจะได้รับบัตรสวัสดิการแห่งรัฐโดยบุคคลนั้นสามารถติดต่อรับบัตรได้ที่หน่วยงานที่ตนได้ลงทะเบียนไว้ โดยผู้ที่มีบัตรสวัสดิการแห่งรัฐจะสามารถใช้บัตรตามเงื่อนไขของบัตรได้ตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2560 เป็นต้นไป ทั้งนี้ในการที่จะใช้วงเงินในบัตรสวัสดิการแห่งรัฐชำระสินค้าและบริการนั้นจะต้องใช้บริการหน่วยงานหรือร้านค้าธงฟ้าประชารัฐที่กำหนดเท่านั้น ซึ่งในจังหวัดลำพูนมีร้านค้าที่ร่วมโครงการนี้ทั้งสิ้นจำนวน 154 ร้าน ซึ่งกระจายอยู่ตามอำเภอต่างๆ ในจังหวัดลำพูน

ในการชำระค่าสินค้าและบริการในหน่วยงานหรือร้าน

อิเล็กทรอนิกส์ซึ่งหน่วยงานหรือร้านค้าธงฟ้าประชารัฐทุกรายได้ทำการติดตั้งเครื่องชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์แล้ว เพื่อให้สามารถรองรับการใช้บัตรสวัสดิการแห่งรัฐของประชาชนที่เข้ามาใช้บริการ

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นว่าบัตรสวัสดิการแห่งรัฐมีข้อกำหนดเงื่อนไขในการใช้งานบัตรอยู่มากพอควร ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาความรู้ความเข้าใจการใช้บัตรสวัสดิการแห่งรัฐ (บัตรผู้มีรายได้น้อย) ของประชาชนผู้ถือบัตรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน เพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนหาวิธีที่เหมาะสมในการกระจายข้อมูลข่าวสารให้ประชาชนได้ในวงกว้างและทั่วถึงมากยิ่งขึ้น และสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการพัฒนาสื่อที่ใช้ในการให้ความรู้แก่ประชาชนเพื่อที่ประชาชนทุกกลุ่มจะสามารถเข้าถึงและเข้าใจในข้อมูลนั้น ต่อไปในอนาคต

**วัตถุประสงค์**

1) เพื่อศึกษาความรู้ความเข้าใจการใช้บัตรสวัสดิการแห่งรัฐ (บัตรผู้มีรายได้น้อย) ของประชาชนผู้ถือบัตรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน

2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความรู้ความเข้าใจการใช้บัตรสวัสดิการแห่งรัฐ (บัตรผู้มีรายได้น้อย) ของประชาชนผู้ถือบัตรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน

**แนวคิดและทฤษฎี****แนวคิดเกี่ยวกับสิทธิมนุษยชน**

1. สิทธิมนุษยชนครอบคลุมถึงสิทธิของทุกคน ทุกเพศ ทุกวัย ทุกเชื้อชาติ ทุกศาสนา นับแต่ทารกแรกเกิดและมีชีวิต เด็ก และเยาวชน สตรี ผู้ยากไร้ คนเร่ร่อน ผู้ใช้แรงงานคนพิการ คนขอทาน เกษตรกร ผู้ป่วยรวมถึงคนป่วยโรคเอดส์และคนฝากขัง

2. สิทธิมนุษยชนเป็นเครื่องของ ชีวิตทุกชีวิต สิทธิ เสรีภาพ อีสราภาพ ความเสมอภาค ศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ การคุ้มครองตามรัฐบาล ปฏิญญาสากล กฎหมายและข้อตกลงระหว่างประเทศ และมาตรฐานสากล

สิทธิมนุษยชนในรัฐธรรมนูญแห่งอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2540 มีความเชื่อมโยงเกี่ยวข้องโดยตรงกับเรื่อง สิทธิมนุษยชน (แพรววาศะ, 2551)

**แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ**

1. ความรู้ความเข้าใจคือ สิ่งที่สั่งสมมาจากการศึกษาเล่าเรียน การค้นคว้า หรือประสบการณ์รวมทั้งความสามารถเชิงปฏิบัติและทักษะความเข้าใจ หรือสารสนเทศที่ได้รับมาจากประสบการณ์ สิ่งที่ได้รับมาจากการได้ยิน ได้ฟังการคิด หรือการปฏิบัติองค์วิชาในแต่ละสาขา โดยในแต่ละบุคคล ต่างมีความรู้ ความเข้าใจ ในสิ่งต่างๆ มากน้อยไม่เท่ากันขึ้นอยู่กับสภาพความพร้อมในแต่ละสถานการณ์ ซึ่งปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อความรู้ ความเข้าใจที่สำคัญ ซึ่งวอชิงตัน และคาร์ล (Worthington & Grant, n.d. อ้างถึงใน แสงจันทร์ โสภากาล, 2550, หน้า 15-16) ได้อธิบายเกี่ยวกับผลสัมฤทธิ์ในการเรียนหรือระดับการเรียนรู้ของนักเรียนที่มีความสอดคล้องกันกล่าวคือ พบว่ามีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบ 2 ประการ คือ องค์ประกอบทางด้านสติปัญญาและองค์ประกอบด้านที่ไม่ใช่สติปัญญา เช่น เศรษฐกิจ สังคม ครอบครัว และการจูงใจ และสรรพวุฒิ พิพัฒพันธ์ พ.ต.ต. (2538, หน้า 13) ได้สรุป ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นซึ่งมีความสัมพันธ์กับความรู้ไว้ 2 ปัจจัยที่มีลักษณะคล้ายกัน ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วย ระดับการศึกษา ความเชื่อ สถานภาพทางสังคม ประสบการณ์

2. ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งประกอบด้วย ครอบครัว กลุ่มสังคม สื่อมวลชน

**ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง**

ศรีศักดิ์ จามรมาน (2560) ศึกษา ความคิดเห็นของประชาชนทั่วไปต่อการดำเนินโครงการลงทะเบียนเพื่อสวัสดิการแห่งรัฐสำหรับผู้มีรายได้น้อย พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ระบุว่าตนเองรับทราบเกี่ยวกับรายละเอียดโครงการลงทะเบียนเพื่อสวัสดิการแห่งรัฐสำหรับผู้มีรายได้น้อย รวมทั้งเห็นด้วยกับการดำเนินโครงการลงทะเบียนเพื่อสวัสดิการแห่งรัฐสำหรับผู้มีรายได้น้อยและยังเห็นด้วยว่ามีส่วนช่วยแบ่งเบาภาระค่าครองชีพผู้มีรายได้น้อยได้จริง ซึ่งยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยว่าโครงการสวัสดิการแห่งรัฐสำหรับผู้มีรายได้น้อยจะมีส่วนช่วยให้ผู้มีรายได้น้อยมีโอกาสเข้าถึงสินค้า/บริการที่จำเป็นในชีวิตประจำวันได้มาก แต่โครงการสวัสดิการแห่งรัฐสำหรับผู้มีรายได้น้อยจะไม่มีส่วนช่วยลดปัญหาการกู้ยืมสิน/ปัญหาหนี้นอก ระบบได้ และไม่มีส่วนช่วยลดความเหลื่อมล้ำระหว่างคนรวยกับคนจนได้

เพ็ญศรี ฉิรินัง (2557) ความรู้ความเข้าใจ และความต้องการของประชาชนเขตหนองแขมที่มีต่อพระราชบัญญัติข้อมูลข่าวสารของราชการ พ.ศ. 2540 พบว่าประชาชนส่วนใหญ่ต้องการทราบข้อมูลข่าวสารของราชการ ปานกลาง ประชาชนส่วนใหญ่มีประสบการณ์เกี่ยวกับการดำเนินกิจกรรมในเรื่องพระราชบัญญัติข้อมูลข่าวสารของราชการปานกลาง ประชาชนส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับพระราชบัญญัติข้อมูลข่าวสารของรายน้อย ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างคุณลักษณะส่วนตัวกับความรู้ความเข้าใจของประชาชนในเรื่องพระราชบัญญัติข้อมูลข่าวสารของราชการ พบว่าประชาชนที่มีเพศต่างกันมีความรู้ความเข้าใจไม่แตกต่างกัน แต่ประชาชนที่มีอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพที่ต่างกันมีความรู้ความเข้าใจแตกต่างกันและผลจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์พบว่าประสบการณ์ในเรื่องพระราชบัญญัติข้อมูลข่าวสารของราชการ มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามอย่างปานกลางกับความรู้ความเข้าใจในพระราชบัญญัติข้อมูลข่าวสารของราชการ และความต้องการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของราชการ มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามอย่างปานกลางกับความรู้ความเข้าใจในพระราชบัญญัติข้อมูลข่าวสารของราชการ

วลีรัตน์ ใจสูงเนิน (2551) การรับรู้และการใช้บริการหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้าของประชาชน : กรณีศึกษาอำเภอพระสมุทรเจดีย์ จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า การรับรู้เกี่ยวกับสิทธิ หน้าที่และการประชาสัมพันธ์ ตามสิทธิหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้าบางประการของประชาชนยังไม่ถูกต้อง ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจึงควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์ดังกล่าวให้มากขึ้น เพื่อลดความเข้าใจผิดหรือคลาดเคลื่อนของผู้รับบริการ ซึ่งอาจนำไปสู่ปัญหาการฟ้องร้องปะการร้องเรียนปัญหาเนื่องจากการรับบริการตามสิทธิหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้าได้ ทั้งนี้เพื่อให้ประชาชนผู้มีสิทธิหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้าได้รับประโยชน์สูงสุด

สุดารัตน์ สุตสมบูรณ์ (2557) สวัสดิการสังคมของผู้สูงอายุในประเทศไทย พบว่าการจัดสวัสดิการสังคมสำหรับผู้สูงอายุจะต้องมีการบูรณาการจากหลายภาคส่วนทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน เพื่อรองรับจำนวนผู้สูงอายุที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ทั้งนี้เพื่อมุ่งเน้นให้ผู้สูงอายุมีคุณภาพชีวิตที่ดีและเป็นผู้มีคุณค่าต่อสังคมและประเทศชาติ

## 2.วิธีดำเนินงานวิจัย

1) การศึกษาโดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ที่มีการรวบรวมไว้แล้ว เช่น หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ รายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต และหน่วยงานราชการที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการ สวัสดิการต่างๆที่มาจากภาครัฐ

2) แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการใช้แบบสอบถาม และ ทำการสอบถามข้อมูล จากประชาชนผู้ถือบัตรสวัสดิการแห่งรัฐที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน เป็นรายบุคคล

## 2.1 ขอบเขตของการวิจัย

2.1.1 ประชากร คือ กลุ่มประชาชนผู้ถือบัตรสวัสดิการแห่งรัฐในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน จำนวน 27,193 คน โดยมีขั้นตอนการคำนวณดังนี้ กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างคำนวณจากสูตรของ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane, 1973 : 727 - 728) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % โดยใช้ความคลาดเคลื่อนในการสุ่ม 5% โดยคำนวณจากสูตรดังนี้

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

เมื่อ  $n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง  
 $N$  = ขนาดประชากร  
 $e$  = ความคลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้นจากการสุ่มตัวอย่างโดยกำหนดเป็น 0.05  
 แทนค่าได้ดังนี้

$$n = \frac{27,193}{1+27,193(0.05)^2}$$

$$n = 394.20 \approx 400 \text{ คน}$$

### 2.1.2 พื้นที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

สถานที่ที่ประชาชนสามารถใช้บัตรสวัสดิการแห่งรัฐชำระค่าสินค้าและบริการได้ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน

### 2.1.3 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

- ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล

- ตัวแปรตาม ได้แก่ ระดับความรู้ความเข้าใจการใช้บัตรสวัสดิการแห่งรัฐ (บัตรผู้มีรายได้น้อย) ของประชาชนผู้ถือ

บัตรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน

## 2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือสำหรับการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่สร้างขึ้นภายใต้กรอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยซึ่งแบบสอบถามดังกล่าวประกอบด้วย รายละเอียด 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความรู้ความเข้าใจการใช้บัตรสวัสดิการแห่งรัฐ (บัตรผู้มีรายได้น้อย) ของประชาชนผู้ถือบัตรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน โดยใช้การวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) มีเกณฑ์ในการให้คะแนนตามระดับความเห็นแต่ละระดับ

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะของกลุ่มตัวอย่าง

## 2.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้วิธีเก็บข้อมูลแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลจากประชากรตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง จากร้านค้าตามตำบลต่างๆ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน ที่รับชำระค่าสินค้าและบริการผ่านบัตรสวัสดิการแห่งรัฐรวมทั้งหมด 15 ตำบล โดยเฉลี่ยจำนวนประชากรตัวอย่างซึ่งจะใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบโควต้าตามสัดส่วนของจำนวนร้านค้าในแต่ละตำบล รวม 15 ตำบล ได้แก่ ตำบลในเมือง ตำบลเหมืองง่า ตำบลอุโมงค์ ตำบลหนองข้างคีน ตำบลประดู่ป่า ตำบลริมปิง ตำบลตันธง ตำบลบ้านแป้น ตำบลเหมืองจี้ ตำบลป่าสัก ตำบลเวียงยอง ตำบลบ้านกลาง ตำบลมะเขือแจ้ ตำบลศรีบัวบาน และตำบลหนองหนาม

## 2.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์โดยใช้คอมพิวเตอร์ โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Science) และค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายผลการศึกษาในเชิงพรรณนา การทดสอบสมมติฐานในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้เทคนิคในการวิเคราะห์สถิติ โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน เป็นสถิติในการคำนวณค่าความแตกต่างของข้อมูลและการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย จะใช้ z-test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าตัวแปร 2 กลุ่ม และใช้ F-test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA)

### 3. ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูล ของการศึกษาในเรื่อง “ศึกษาความรู้ความเข้าใจการใช้บัตรสวัสดิการแห่งรัฐ (บัตรผู้มีรายได้น้อย) ของประชาชนผู้ถือบัตรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน” สามารถสรุปผลการศึกษาได้ ดังนี้

**ส่วนที่ 1** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลในส่วนของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 46 - 55 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับ อนุปริญญา/ปวส. ประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไป และมีรายได้เฉลี่ยต่อ 5,001 - 9,000 บาท

**ส่วนที่ 2** ผลการวิเคราะห์ระดับความรู้ความเข้าใจการใช้บัตรสวัสดิการแห่งรัฐ (บัตรผู้มีรายได้น้อย) ของประชาชนผู้ถือบัตรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูนสามารถจำแนกตามข้อมูลได้ดังนี้

| ข้อคำถาม  | ค่าเฉลี่ย   | แปลผล          | การวิเคราะห์ระดับความรู้ ความเข้าใจการใช้บัตรสวัสดิการแห่งรัฐ (บัตรผู้มีรายได้น้อย) ของประชาชนผู้ถือบัตรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน จำแนกตามข้อคำถามความรู้ ความเข้าใจการใช้บัตรสวัสดิการแห่งรัฐ (บัตรผู้มีรายได้น้อย) โดยเรียงตามลำดับพบว่า ท่านมีความรู้ความเข้าใจในวัตถุประสงค์ของบัตรประชารัฐมากน้อยเพียงใด มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 ซึ่งมีค่าอยู่ในช่วงระดับความรู้ ความเข้าใจ มาก ท่านรับรู้วงเงินที่รัฐอนุมัติให้ในบัตรประชารัฐมากน้อยเพียงใดมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 ซึ่งมีค่าอยู่ในช่วงระดับความรู้ ความเข้าใจ มาก ท่านมีความรู้ความเข้าใจในขั้นตอนและวิธีการลงทะเบียนบัตรประชารัฐมากน้อยเพียงใด มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 ซึ่งมีค่าอยู่ในช่วงระดับความรู้ ความเข้าใจ มาก ท่านมีความรู้ความเข้าใจในเงื่อนไขของการใช้บัตรประชารัฐมากน้อยเพียงใด มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 ซึ่งมีค่าอยู่ในช่วงระดับความรู้ ความเข้าใจ ปานกลาง ท่านทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบัตรประชารัฐจากสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต มากน้อยเพียงใด มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 ซึ่งมีค่าอยู่ในช่วงระดับความรู้ ความเข้าใจ มาก ท่านทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบัตรประชารัฐจากสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต มากน้อยเพียงใด มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 ซึ่งมีค่าอยู่ในช่วงระดับความรู้ ความเข้าใจ มาก ท่านมีความรู้ความเข้าใจในเงื่อนไขของการใช้บัตรประชารัฐมากน้อยเพียงใด มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 ซึ่งมีค่าอยู่ในช่วงระดับความรู้ ความเข้าใจ ปานกลาง รายการสินค้าในร้านค้าที่ร่วมโครงการมีความหลากหลายและน่าสนใจมากน้อยเพียงใด มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.86 ซึ่งมีค่าอยู่ในช่วงระดับความรู้ ความเข้าใจ ปานกลาง รายการสินค้าในร้านค้าที่ร่วมโครงการมีความหลากหลายและน่าสนใจมากน้อยเพียงใดมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.86 ซึ่งมีค่าอยู่ในช่วงระดับความรู้ ความเข้าใจ ปานกลาง ท่านรับรู้ถึงเงื่อนไขและข้อมูลการลุ้นรางวัลจากการใช้บัตรประชารัฐมากน้อยเพียงใดมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.86 ซึ่งมีค่าอยู่ในช่วงระดับความรู้ ความเข้าใจ ปานกลาง ท่านมีความรู้ความเข้าใจความแตกต่างระหว่างบัตรประชารัฐทั้งสองแบบมากน้อยเพียงใด มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.81 ซึ่งมีค่าอยู่ในช่วงระดับความรู้ ความเข้าใจ ปานกลาง |
|---|-------------|----------------|---|
| 1. ท่านมีความรู้ความเข้าใจในวัตถุประสงค์ของบัตรประชารัฐมากน้อยเพียงใด                                     | 3.54        | มากที่สุด      |   |
| 2. ท่านมีความรู้ความเข้าใจในขั้นตอนและวิธีการลงทะเบียนบัตรประชารัฐมากน้อยเพียงใด                          | 3.48        | มาก            |   |
| 3. ท่านรับรู้วงเงินที่รัฐอนุมัติให้ในบัตรประชารัฐ มากน้อยเพียงใด  | 3.49        | มาก            |   |
| 4. ท่านมีความรู้ความเข้าใจในเงื่อนไขของการใช้บัตรประชารัฐมากน้อยเพียงใด                                   | 3.39        | ปานกลาง        |   |
| 5. ท่านทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบัตรประชารัฐจากสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต มากน้อยเพียงใด | 3.41        | มาก            |   |
| 6. รายการสินค้าในร้านค้าที่ร่วมโครงการมีความหลากหลายและน่าสนใจมากน้อยเพียงใด                              | 2.86        | ปานกลาง        |   |
| 7. ท่านรับรู้ถึงเงื่อนไขและข้อมูลการลุ้นรางวัลจากการใช้บัตรประชารัฐมากน้อยเพียงใด                         | 2.86        | ปานกลาง        |   |
| 8. ท่านมีความรู้ความเข้าใจความแตกต่างระหว่างบัตรประชารัฐทั้งสองแบบมากน้อยเพียงใด                          | 2.81        | ปานกลาง        |   |
| <b>รวม</b>  | <b>3.23</b> | <b>ปานกลาง</b> |   |

ความเข้าใจ ปานกลาง ท่านมีความรู้ ความเข้าใจความแตกต่างระหว่างบัตรประชาชนทั้งสองแบบมากน้อยเพียงใดมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.81ซึ่งมีค่าอยู่ในช่วงระดับความรู้ความเข้าใจ ปานกลางและในภาพรวมมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 ซึ่งมีค่าอยู่ในช่วงระดับความรู้ ความเข้าใจ ปานกลาง

### ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะของกลุ่มตัวอย่าง

ไม่มีข้อเสนอแนะ หรือคำถามเพิ่มเติมเกี่ยวกับบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ (บัตรผู้มีรายได้น้อย)

### ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐาน 1** ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความรู้ความเข้าใจในการใช้บัตรสวัสดิการแห่งรัฐ (บัตรผู้มีรายได้น้อย) ของประชาชนผู้ถือบัตรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน แตกต่างกัน

**สมมติฐาน 1.1** เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความรู้ความเข้าใจในการใช้บัตรสวัสดิการ แห่งรัฐ (บัตรผู้มีรายได้น้อย) ของประชาชนผู้ถือบัตรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน แตกต่างกัน

เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความรู้ความเข้าใจในการใช้บัตรสวัสดิการแห่งรัฐ (บัตรผู้มีรายได้น้อย) ของประชาชนผู้ถือบัตรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐาน 1.2** อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความรู้ความเข้าใจในการใช้บัตรสวัสดิการ แห่งรัฐ (บัตรผู้มีรายได้น้อย) ของประชาชนผู้ถือบัตรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน แตกต่างกัน

อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความรู้ความเข้าใจในการใช้บัตรสวัสดิการแห่งรัฐ (บัตรผู้มีรายได้น้อย) ของประชาชนผู้ถือบัตรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐาน 1.3** ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความรู้ความเข้าใจในการใช้บัตรสวัสดิการแห่งรัฐ (บัตรผู้มีรายได้น้อย) ของประชาชนผู้ถือบัตรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน แตกต่างกัน

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความรู้ความเข้าใจในการใช้บัตรสวัสดิการแห่งรัฐ (บัตรผู้มีรายได้น้อย) ของประชาชนผู้ถือบัตรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐาน 1.4** อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความรู้ความเข้าใจในการการใช้บัตรสวัสดิการแห่งรัฐ (บัตรผู้มีรายได้น้อย) ของประชาชนผู้ถือบัตรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน แตกต่างกัน

อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความรู้ความเข้าใจในการใช้บัตรสวัสดิการแห่งรัฐ (บัตรผู้มีรายได้น้อย) ของประชาชนผู้ถือบัตรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐาน 1.5** รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความรู้ความเข้าใจในการใช้บัตรสวัสดิการแห่งรัฐ (บัตรผู้มีรายได้น้อย) ของประชาชนผู้ถือบัตรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน แตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความรู้ความเข้าใจในการใช้บัตรสวัสดิการแห่งรัฐ (บัตรผู้มีรายได้น้อย) ของประชาชนผู้ถือบัตรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

### 4. อภิปรายผล

จากการศึกษาในเรื่อง “ศึกษาความรู้ความเข้าใจการใช้บัตรสวัสดิการแห่งรัฐ (บัตรผู้มีรายได้น้อย) ของประชาชนผู้ถือบัตรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน” มีประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

#### 1) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ เพศหญิง อายุ 46 - 55 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับ อนุปริญญา/ปวส. ประกอบอาชีพ รับจ้างทั่วไป รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 9,000 บาท

#### 2) ระดับความรู้ความเข้าใจการใช้บัตรสวัสดิการแห่งรัฐ (บัตรผู้มีรายได้น้อย) ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจในข้อความที่ว่า ท่านมีความรู้ความเข้าใจในวัตถุประสงค์ของบัตรประชาชนมากน้อยเพียงใด มากที่สุด ซึ่งมีระดับความรู้ความเข้าใจอยู่ในระดับมาก

### 3) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความรู้ความเข้าใจในการใช้บัตรสวัสดิการแห่งรัฐ (บัตรผู้มีรายได้น้อย) ของประชาชนผู้ถือบัตรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน ที่แตกต่างกัน

ทั้งนี้ ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อระดับความรู้ความเข้าใจในการใช้บัตรสวัสดิการแห่งรัฐ (บัตรผู้มีรายได้น้อย) ของประชาชนผู้ถือบัตรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน ที่แตกต่างกัน

## 5. ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาในเรื่อง “ศึกษาความรู้ความเข้าใจการใช้บัตรสวัสดิการแห่งรัฐ (บัตรผู้มีรายได้น้อย) ของประชาชนผู้ถือบัตรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน” สามารถนำไปใช้เป็นประโยชน์ในการกำหนดแนวทางในการพัฒนา ปรับปรุงการบริการให้เหมาะสมได้ โดยผู้วิจัยมีข้อเสนอ ดังนี้

1) จากการศึกษาพบว่าประชากรส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มวัยทำงาน ซึ่งควรเน้นให้ข้อมูลต่างๆกระจายถึงกลุ่มวัยสูงอายุ ด้วย ดังนั้นทางภาครัฐหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรจัดตั้งกลุ่มอาสาเพื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ (บัตรผู้มีรายได้น้อย) ให้เข้าถึงประชาชนทุกกลุ่มโดยเน้นกลุ่มผู้สูงอายุ และกลุ่มที่เข้าถึงข้อมูลได้ลำบาก

2) ภาครัฐควรจัดเจ้าหน้าที่เพื่อประชาสัมพันธ์ หรืออบรมให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้บัตรสวัสดิการแห่งรัฐ (บัตรผู้มีรายได้น้อย) ที่ถูกต้องแก่ประชาชนให้มากกว่านี้

## 6. เอกสารอ้างอิง

- [1] กรมบัญชีกลาง. (2560). “บัตรสวัสดิการแห่งรัฐ การให้ความช่วยเหลือผ่านบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ”. สืบค้นจาก [http://www.epayment.go.th/home/app/media/uploads/files/project\\_4\\_doc\\_18-09-2017.pdf](http://www.epayment.go.th/home/app/media/uploads/files/project_4_doc_18-09-2017.pdf).
- [2] เพ็ญศรี ฉรินัง. (2557). “ความรู้ความเข้าใจ และความต้องการของประชาชนเขตหนองแขมที่มีต่อพระราชบัญญัติข้อมูลข่าวสารของราชการ พ.ศ. 2540”. สืบค้นจาก <http://ejournals.swu.ac.th/index.php/swurd/article/viewFile/4579/4442>.
- [3] แพรวาคะ. (2551). “แนวคิดและหลักการเกี่ยวกับสิทธิมนุษยชน”. สืบค้นจาก [https://siwapornpearwa.blogspot.com/2008/02/blog-post\\_7632.html](https://siwapornpearwa.blogspot.com/2008/02/blog-post_7632.html)
- [4] วลีรัตน์ ใจสูงเนิน. (2551). “การรับรู้และการใช้บริการหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้าของประชาชน : กรณีศึกษาอำเภอพระสมุทรเจดีย์ จังหวัดสมุทรปราการ”. สืบค้นจาก [http://www.thapra.lib.su.ac.th/objects/thesis/fulltext/snamcn/Waleerat\\_Jaisongnern/Fulltext.pdf](http://www.thapra.lib.su.ac.th/objects/thesis/fulltext/snamcn/Waleerat_Jaisongnern/Fulltext.pdf).
- [5] ศรีศักดิ์ จามรมาน. (2560). “ความคิดเห็นของประชาชนทั่วไปต่อการดำเนินโครงการลงทะเบียนเพื่อสวัสดิการแห่งรัฐสำหรับผู้มีรายได้น้อย”. สืบค้นจาก [http://www.prd.go.th/ewt\\_news.php?nid=188989&filename=index5](http://www.prd.go.th/ewt_news.php?nid=188989&filename=index5).
- [6] สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง. (2559). “จำนวนประชากรแยกอายุ จังหวัดลำพูน เดือน ธันวาคม พ.ศ.2559”.
- [7] สุดารัตน์ สุดสมบูรณ์. (2557). “สวัสดิการสังคมของผู้สูงอายุในประเทศไทย”. สืบค้นจาก [https://www.tci-thaijo.org/index.php/journal\\_sct/article/download/83475/66426/](https://www.tci-thaijo.org/index.php/journal_sct/article/download/83475/66426/).
- [8] แสงจันทร์ โสภากาล. 2548. ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความรู้ความเข้าใจของบุคลากรเกี่ยวกับองค์การบริหารส่วนตำบล. ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย.

## การศึกษาต้นทุนและผลตอบแทนของผลผลิตการปลูกลำไยนอกฤดูของเกษตรกร

### อำเภอแม่ทา จังหวัดลำพูน

Case Study : Cost and Return of Off-seasons Longan Growing of Farmers in Mae Tha District,  
Lamphun Province

รุจิรัตน์ ปาลีพัฒนสกุล<sup>1</sup> , ศศิธร เปอร์เขียว<sup>2</sup> , รศ.สุวิมล เหลืองประเสริฐ<sup>2</sup>

<sup>1</sup>คณะบัญชี สาขาการบัญชี, ศูนย์การศึกษามหาวิทยาลัยธนบุรีวิทยาลัยเทคโนโลยีหมู่บ้านครูภาคเหนือ จังหวัดลำพูน

<sup>2</sup>คณะบัญชี สาขาการบัญชี, มหาวิทยาลัยธนบุรี

#### บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาต้นทุนและผลตอบแทนของผลผลิตการปลูกลำไยนอกฤดูของเกษตรกรอำเภอแม่ทา จังหวัดลำพูน การศึกษาใช้วิธีรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สอบถามเกษตรกรผู้ปลูกลำไยนอกฤดูอำเภอแม่ทา จังหวัดลำพูน จำนวน 30 ราย

ผลการศึกษา 1) ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเกษตรกรที่ปลูกลำไย พบว่า เกษตรกรที่ปลูกลำไยส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง อายุ 51 – 60 ปี ระดับการศึกษาสูงสุด ชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 2)สภาพทั่วไปทางเศรษฐกิจและสังคมของเกษตรกรที่ปลูกลำไย เกษตรกรที่ปลูกลำไยส่วนใหญ่มีสมาชิกในครอบครัว 3 – 4 คน ไม่ได้จ้างแรงงานเพื่อการเกษตร อาชีพอื่นนอกจากการปลูกลำไย คือ ค้าขาย ใช้ที่ดินของตนเองในการปลูกลำไย จำนวนพื้นที่ปลูกลำไย 1- 5 ไร่ มีประสบการณ์ในการปลูกลำไย 11 – 20 ปี ซึ่งลงทุนด้วยเงินของตนเอง 3) ผลการศึกษาเกี่ยวกับต้นทุนและผลตอบแทนในการปลูกลำไย พบว่า เกษตรกรที่ปลูกลำไยมีสินทรัพย์รวมเท่ากับ 2,220,660 บาท มีค่าเสื่อมราคาสินทรัพย์เฉลี่ยต่อไร่ เท่ากับ 3,127.69 บาทต่อปี มีต้นทุนผันแปรรวม เท่ากับ 582,300 บาทต่อปี ต้นทุนเฉลี่ยในการปลูกลำไย เท่ากับ 7,228.39 บาทต่อไร่ เกษตรกรทุกรายปลูกลำไยขายลำไยเหมาทั้งสวน รายได้ของเกษตรกรในการปลูกลำไยรวมเท่ากับ 3,625,000 บาท รายได้เฉลี่ยต่อไร่ เท่ากับ 25,528.17 บาทต่อไร่ มีกำไรสุทธิ 18,299.78 บาทต่อไร่ อัตราผลตอบแทนจากเงินลงทุน (ROI) มีค่าเท่ากับ 92.71% อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (ROA) มีค่าเท่ากับ 117.02% อัตรากำไรสุทธิมีค่าเท่ากับ 71.68% 4) จากการศึกษาปัญหาด้านต่างๆ พบว่า เกษตรกรประสบปัญหาด้านสภาวะอากาศที่ไม่แน่นอน และปัญหาการถูกกดราคาจากผู้รับซื้อ

**คำสำคัญ :** ต้นทุน, ผลตอบแทน, ลำไยนอกฤดู , เกษตรกร

#### Abstract

This research aims to study cost and return of off-seasons longan growing of farmers in Mae Tha Lamphun. Data collection method was questionnaire and interview 30 farmers who grew off-season longan in Mae Tha, Lamphun.

Study revealed that 1) General information of the farmers, most of the farmers were females aged between 51-60 years old with primary 4 education. 2) General economic condition of the farmers, there were 3-4 family members and they did not hire other labors on their farming. They also had another career

besides longan growing which was seller. They owned 1-5 rai of land to grow longan with 11-20 years' experience and used their personal capital on their agricultural investment. 3) The results of the study on costs and returns from growing longan found that farmers' total asset were THB 2,220,660, depreciation of land on average, was about THB 3,127.69 per rai per year and variable coat was THB 582,300 per year, average cost was THB 7,228.39 per rai. Every farmer sold their products for the whole and their total income was THB 3,625,000, their average income per rai was THB 25,528.17 and the total profit per rai was THB 18,299.78. Return on Investment (ROI) was 92.71 percent. Return on Assets (ROA) was 117.02 percent and net profit margin ratio was 71.68 percent. 4) The study found some other problems which were unpredictable weather condition and unfair trade from the buyers.

Keywords: Cost, Return, Off-season longan, Farmers

### 1. ความสำคัญและที่มาของการวิจัย

ลำไยเป็นผลไม้เศรษฐกิจสำคัญของประเทศไทยต่อการสร้างรายได้ให้แก่เกษตรกร และประเทศไทยในปี 2551 ประเทศไทยมีพื้นที่ปลูกลำไยทั้งสิ้น 9.66 แสนไร่ โดยเฉพาะเกษตรกรในจังหวัดภาคเหนือของประเทศไทย เช่น จังหวัดลำพูน และ เชียงใหม่ ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีภูมิประเทศ และภูมิอากาศที่เหมาะสมในการปลูกลำไยและผลิตลำไย จึงถือว่าเป็นแหล่งปลูกที่สำคัญของประเทศไทยโดยเฉพาะลำไยพันธุ์อีดอ เป็นพันธุ์ที่นิยมปลูกมากที่สุด และมีความสำคัญในเชิงการค้าเนื่องจากดูแลรักษาง่าย ทนทานต่อโรค ให้ผลผลิตสม่ำเสมอ ผลผลิตที่ได้มีคุณภาพดี เนื้อหนากรอบ มีรสหวาน กลิ่นหอม เมล็ดเล็ก จึงเป็นที่ต้องการของตลาดโดยตลาดที่ส่งออกใหญ่ที่สุดคือ จีน และฮ่องกง (75%) และอินโดนีเซีย (16%) ซึ่งจะส่งออกในรูปแบบลำไยสดทั้งก้าน ลำไยอบแห้งทั้งลูก และลำไยสีทองอบแห้ง ในช่วงปี 2550-2554 ปริมาณและมูลค่าการส่งออกลำไยสดและผลิตภัณฑ์มีแนวโน้มสูงขึ้น โดยเพิ่มจากปริมาณ 2.86 แสนตัน มูลค่า 4,946 ล้านบาท ในปี 2550 เป็น 4.84 แสนล้านบาท คิดเป็นมูลค่า 13,408 ล้านบาท ในปี 2554 หรือเพิ่มขึ้นในอัตราร้อยละ 11.69 และ 24.50 ต่อปี ตามลำดับ (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2555)

กรมส่งเสริมการเกษตรได้มีนโยบายส่งเสริมให้เกษตรกรชาวสวนลำไยหันมาผลิตลำไยนอกฤดู เพื่อแก้ปัญหาลำไยราคาตกต่ำในช่วงที่ผลผลิตล้นตลาด แต่การผลิตลำไยนอกฤดูยังมีปัญหาสำคัญคือคุณภาพของผลผลิต หากเกษตรกรสามารถผลิตลำไยนอกฤดูที่มีคุณภาพดี เช่น มีผลใหญ่ สีสวย เป็นที่ต้องการของตลาด จึงทำให้สามารถส่งออกไปขายต่างประเทศได้มากขึ้น ดังนั้นเกษตรกรควรจะต้องมีความรู้ในการผลิตลำไยนอกฤดู ให้มีคุณภาพ เช่น การใช้สารโปแตสเซียมคลอไรด์ กระตุ้นการห่อข้อผล และการตัดแต่งกิ่ง เป็นต้น (<http://www.cm108.com>, ออนไลน์ : 2560)

สำหรับภาคการเกษตรกรรมจังหวัดลำพูน ยังเป็นศูนย์กลางการค้าสินค้าเกษตรที่สำคัญในเขตภาคเหนือ เนื่องจากจังหวัดลำพูนเป็นแหล่งเพาะปลูกพืชเศรษฐกิจที่หลากหลาย โดยเฉพาะลำไย หอมแดงและกระเทียม ซึ่งมีผู้ประกอบการค้าส่วนใหญ่ตั้งจตุรัสซื่อ สามารถสร้างรายได้ให้แก่จังหวัดเป็นจำนวนมาก และเป็นแหล่งผลิตสินค้าเกษตรปลอดภัยป้อนให้แก่จังหวัดใกล้เคียงและภูมิภาคอื่นๆ อันสืบเนื่องจากประชากรในจังหวัดกว่าร้อยละ 70 ยังประกอบอาชีพเกษตรกรรม โดยมีพื้นฐานและความเข้าใจ ความชำนาญในการเพาะปลูกและเกษตรกรในจังหวัดหันมาสนใจเกษตรอินทรีย์มากขึ้น (แผน พัฒนาจังหวัดลำพูน : ส่วนการวิเคราะห์ปัญหาความต้องการของประชาชน และสภาพแวดล้อมของจังหวัด หน้า 48, ออนไลน์ : 2560) และในอำเภอเมือง มีพื้นที่ถือครองเพื่อการเกษตร จำนวนมากที่สุด คือ 146,083 ไร่ (ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมจังหวัดลำพูน, ออนไลน์ 10 ตุลาคม 2560)ในอดีตแหล่งปลูกลำไยในพื้นที่อำเภอแม่ทา จังหวัดลำพูน มักประสบปัญหาผลผลิตล้นตลาด และมีราคาตกต่ำ เพราะขาดการรวมกลุ่มต่างคนต่างผลิต เกษตรกรขาดองค์ความรู้ในการทำลำไยนอกฤดูคุณภาพผลผลิตไม่สอดคล้องกับความต้องการของตลาด จึงใช้ “นโยบายการผลิตลำไยแปลงใหญ่” มาเป็นนวัตกรรมลด

ต้นทุนการผลิต โดยเกษตรกรอำเภอแม่ทา ทำหน้าที่เป็นผู้จัดการแปลงใหญ่และประสานงานหน่วยงานราชการนำเทคโนโลยีความรู้วิชาการที่เหมาะสมมาถ่ายทอดแก่เกษตรกร เริ่มจากชักชวนเกษตรกรในท้องถิ่นที่มีสวนลำไย เฉลี่ยรายละ 9 ไร่ จำนวน 637 ราย มารวมกลุ่มทำลำไยนอกฤดูจะส่งเสริมให้เกษตรกรแบ่งแปลง แบ่งสวนทำลำไยนอกฤดูให้ออกสู่ตลาดหลายครั้งต่อปี เพื่อลดความเสี่ยงทางการผลิต และการตลาดทำให้ลำไยเกรด AA บ้อนตลาดส่งออก และทำลำไยผลโตเพื่อแปรรูปเป็นลำไยสีทอง สำนักงานเกษตรอำเภอแม่ทาประเมินว่าช่วงการเก็บเกี่ยวลำไยในฤดูปี 2558 ระหว่างเดือนตุลาคม-ธันวาคม และช่วงเก็บเกี่ยวลำไยนอกฤดู ปี 2559 ระหว่างเดือนมกราคม-พฤษภาคม ของเกษตรกร จำนวน 481 ราย เนื้อที่ 4,785 ไร่ จะได้ผลผลิตรวม 7,117 ตัน มีผลผลิตเฉลี่ยไร่ละ 1,500 ไร่ ชายได้เฉลี่ยกิโลกรัมละ 40 กิโลกรัม สร้างเม็ดเงินกว่า 302 ล้านบาท ([https://www.technologychaoban.com/news\\_detail.php?tnid=1850](https://www.technologychaoban.com/news_detail.php?tnid=1850), ออนไลน์ 10 ตุลาคม 2560)

เนื่องจากเกษตรกรผู้ผลิตลำไยได้รับผลกระทบจากราคาลำไยตกต่ำในช่วงฤดูการผลิตจึงมีการส่งเสริมให้มีการผลิตลำไยนอกฤดู เกษตรกรที่ปลูกลำไยนอกฤดู อำเภอแม่ทา จังหวัดลำพูน เป็นอำเภอหนึ่งที่ได้รับการส่งเสริมให้ปลูกลำไยนอกฤดู ทำให้มีรายได้เพิ่มขึ้นจากการผลิตลำไยนอกฤดู อย่างไรก็ตามยังมีเกษตรกรส่วนใหญ่ยังไม่ทราบถึงต้นทุนและผลตอบแทนในการผลิตลำไยนอกฤดู ว่ามีต้นทุนการผลิตและผลตอบแทนจำนวนเท่าใดซึ่งข้อค้นพบจากการศึกษาจะเป็นข้อมูลสำหรับเกษตรกรในการตัดสินใจผลิตลำไยนอกฤดูโดยมีแนวทางการควบคุมต้นทุนและเพิ่มรายได้ให้แก่เกษตรกรต่อไป

#### วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาต้นทุนของการปลูกลำไยนอกฤดู ของเกษตรกร อำเภอแม่ทา จังหวัดลำพูน
2. เพื่อวิเคราะห์ผลตอบแทนของผลผลิตการปลูกลำไยนอกฤดู ของเกษตรกร อำเภอแม่ทา จังหวัดลำพูน

#### บททวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

จากรายงานการวิจัยของพงศ์พันธุ์ จงอยู่สุข, เยาวภา เต้าชัยภูมิ, สอนง อมฤกษ์, วิทยา อภัย, สมเพชร เจริญสุข, มานพ หาญเทวี, สอนง จรินทร์ (2551) เทคโนโลยีการผลิตลำไยและวิทยาการหลังการเก็บเกี่ยว เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพด้านคุณภาพของผลผลิตลำไย พบว่า เทคนิคการรมซัลเฟอร์ไดออกไซด์ ( $SO_2$ ) ในลำไยสด พบปริมาณการตกค้างของ  $SO_2$  ในเนื้อลำไยอยู่ในเกณฑ์มาตรฐานของลำไยที่ส่งออกไปสาธารณสุขประชาชนจีน ปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณการตกค้างของ  $SO_2$  ในลำไยพบว่า ความแตกต่างของแหล่งปลูก ความชื้น ขนาด และความสูงแก่ของผลลำไย มีผลทำให้การตกค้างของ  $SO_2$  ในผลลำไยแตกต่างกัน และปริมาณ  $SO_2$  ที่ตกค้างในลำไย สามารถลดลงหรือเพิ่มขึ้นได้ ขึ้นอยู่กับสภาพของการเก็บรักษา หากเก็บในสภาพที่โล่งที่มีการถ่ายเทอากาศดี ปริมาณ  $SO_2$  ที่ตกค้างจะลดลง

พิจิตร ศรีปิ่นตา, สุพัฒน์กิจ โพธิ์สว่าง, อนันต์ ปัญญาเพิ่ม, จันท์เพ็ญ แสนพรหม ,พัชราภรณ์ ลีลาภิรมย์กุล, อนรรค อุปมาลี, ศิริพร หัสสรังสี (2551) การศึกษาการชักนำต้นลำไยออกดอกและติดผลในฤดูร้อน พบว่าการราดสารโพแทสเซียมคลอไรด์ ร่วมกับการพ่นแคลเซียม-โบรอน ในช่วงดอกบาน มีเปอร์เซ็นต์การติดผลจำนวนผลเฉลี่ยต่อช่อ ผลผลิตเฉลี่ยต่อต้น มากกว่ากรรมวิธีอื่นและคุณภาพของผลทุกระบบวิธีไม่มีความแตกต่างกัน

ธีรนุช เจริญกิจ, พาวิณ มะโนชัย และคณะ(2550) ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จของการผลิตลำไยนอกฤดู พบว่า เกษตรกรที่ประสบความสำเร็จในการผลิตลำไยนอกฤดู มักจะเป็นเกษตรกรที่ปลูกลำไยเป็นอาชีพหลัก และเคยมีประสบการณ์ในการผลิตลำไยนอกฤดูมาแล้ว นอกจากนี้ยังเคยได้เข้ารับการฝึกอบรมถ่ายทอดเทคโนโลยีการผลิตลำไยนอกฤดู หรือศึกษาดูงานมาแล้วไม่ต่ำกว่า 1 ครั้ง และนำผลการศึกษาดูงานมาปรับปรุงปฏิบัติจริงในแปลงด้วย ดังนั้นประสบการณ์การผลิตลำไยของเกษตรกร จึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่จะทำให้ประสบความสำเร็จในการผลิตลำไยนอกฤดู

## 2. วิธีดำเนินงานวิจัย

- 1) แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการใช้แบบสอบถาม และ ทำการสอบถามข้อมูล จากเกษตรกรผู้ปลูกลำไยนอกฤดู ตำบลทาสบเส้า อำเภอแม่ทา จังหวัดลำพูนเป็นรายบุคคล
- 2) การศึกษาโดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จากแหล่งข้อมูลต่างๆ ที่มีการรวบรวมไว้แล้ว เช่น หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ รายงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต และหน่วยงานราชการที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการ ปลูกลำไยนอกฤดู

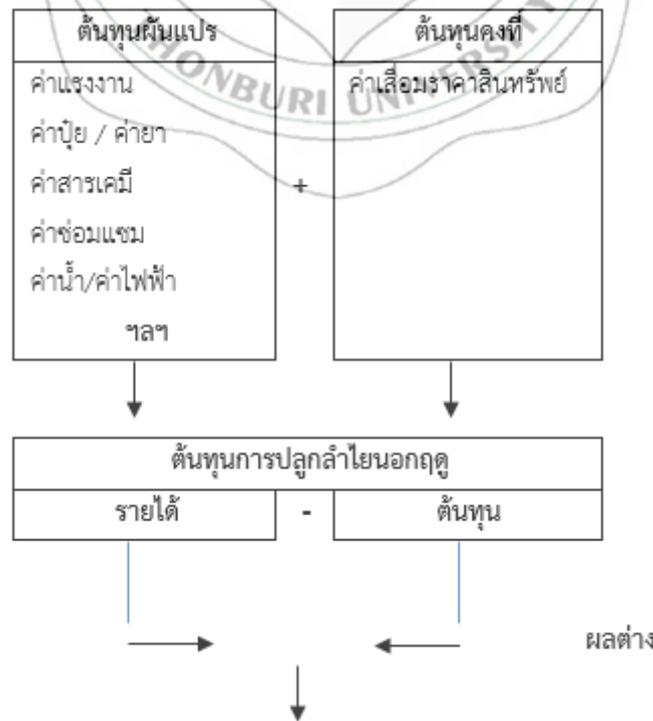
### 2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลจากประชากร คือ บุคคลที่อาศัยอยู่ในเขต ตำบลทาสบเส้า อำเภอแม่ทาจังหวัดลำพูน

2.1.1 ประชากร คือ เกษตรกร ผู้ปลูกลำไยนอกฤดู จำนวน 30 ราย ตำบลทาสบเส้า อำเภอแม่ทาจังหวัดลำพูน

2.1.2 พื้นที่ในการเก็บข้อมูล เกษตรกรที่อาศัยอยู่ ตำบลทาสบเส้า อำเภอแม่ทาจังหวัดลำพูน

2.1.3 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย



| ผลตอบแทนการปลูกลำไยนอกฤดู   |
|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- กำไร (ขาดทุน)</li> <li>- จุดคุ้มทุน</li> <li>- อัตราผลตอบแทนจากเงินทุน</li> <li>- อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์</li> <li>- อัตรากำไรสุทธิ</li> </ul> |

### 2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูลจะใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกลำไยนอกฤดู ในตำบลทาสบเส้า อำเภอแม่ทา จังหวัดลำพูน โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเกษตรกรที่ปลูกลำไย ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา จำนวนสมาชิกในครัวเรือน

**ส่วนที่ 2** สภาพทั่วไปทางเศรษฐกิจและสังคมของเกษตรกรที่ปลูกลำไย ได้แก่ สมาชิกในครัวเรือนทำสวนลำไย จำนวน จำนวนแรงงานจ้างเพื่อการเกษตร อาชีพอื่นนอกจากปลูกลำไย ประสบการณ์ในการปลูกลำไย ขนาดพื้นที่ในการปลูกลำไย ประเภทของพื้นที่ในการปลูกลำไย แหล่งเงินทุนที่ใช้ในการปลูกลำไย

**ส่วนที่ 3** ผลการศึกษาเกี่ยวกับต้นทุนและผลตอบแทนในการปลูกลำไย

**ส่วนที่ 4** ปัญหาและอุปสรรคในการปลูกลำไย

### 2.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้ศึกษาได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยการนำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จสมบูรณ์แล้วไปทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มเกษตรกรที่ปลูกลำไยนอกฤดู ในตำบลทาสบเส้า อำเภอแม่ทา จังหวัดลำพูน และรวบรวมแบบสอบถามที่ได้มาทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Method) เพื่อให้ทราบลักษณะทั่วไป ของเกษตรกรที่ปลูกลำไย ตลอดจนปัญหาและอุปสรรคในการปลูกลำไยนอกฤดู การวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) จะใช้ทฤษฎีการวิเคราะห์ ต้นทุนและผลตอบแทน (Cost-Benefit Analysis) ด้วยการหาราคาคู่มือ ต้น อัตราผลตอบแทนจากเงินลงทุน (ROI) อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (ROA) และอัตรากำไรสุทธิ เพื่อวิเคราะห์ค่าใช้จ่าย และเงินลงทุนในการปลูกลำไยว่าคุ้มทุนหรือไม่ โดยข้อมูลที่น่ามาคำนวณนั้นเป็นข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของเกษตรกรที่ปลูกลำไย รวบรวม และนำมาเฉลี่ย 30 ราย แล้วนำมาเสนอในรูปตาราง

### 3. ผลการวิจัย

**ส่วนที่ 1** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเกษตรกรที่ปลูกลำไยใน อำเภอแม่ทา จังหวัดลำพูน จำแนกตามข้อมูลได้ดังนี้

จากการวิเคราะห์ข้อมูล “ต้นทุนและผลตอบแทนของผลผลิตการปลูกลำไยนอกฤดูของเกษตรกร อำเภอแม่ทา จังหวัดลำพูน” สามารถสรุปผลการศึกษได้ ดังนี้

**ส่วนที่ 2** ผลการวิเคราะห์สภาพทั่วไปทางเศรษฐกิจและสังคมของเกษตรกรที่ปลูกลำไยของเกษตรกร อำเภอแม่ทา จังหวัดลำพูน จำแนกตามข้อมูลได้ดังนี้

| จำนวนสมาชิกในครอบครัว        | จำนวน     |
|------------------------------|-----------|
| 1-2 คน                       | 4         |
| 3-4 คน                       | 19        |
| 5- 7 คน                      | 7         |
| <b>รวม</b>                   | <b>30</b> |
| จำนวนแรงงานจ้างเพื่อการเกษตร | จำนวน     |
| ไม่จ้าง                      | 23        |

| เพศ                   | จำนวน     |
|-----------------------|-----------|
| ชาย                   | 13        |
| หญิง                  | 17        |
| <b>รวม</b>            | <b>30</b> |
| อายุ                  | จำนวน     |
| 41 - 50 ปี            | 6         |
| 51 -60 ปี             | 17        |
| มากกว่า 60 ปี         | 7         |
| <b>รวม</b>            | <b>30</b> |
| ระดับการศึกษา         | จำนวน     |
| ไม่ได้ศึกษา           | 4         |
| ชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 | 16        |
| ชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 | 7         |
| มัธยมศึกษาปีที่ 3     | 3         |
| <b>รวม</b>            | <b>30</b> |

|               |       |
|---------------|-------|
| จ้าง          | 7     |
| รวม           | 30    |
| อาชีพอื่น     | จำนวน |
| ค้าขาย        | 21    |
| ทำนา          | 6     |
| รับจ้างทั่วไป | 2     |
| ธุรกิจส่วนตัว | 1     |
| รวม           | 30    |

จากตารางพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสมาชิกในครอบครัว 3 – 4 คน ไม่ได้จ้างแรงงานเพื่อการเกษตร มีอาชีพอื่นนอกจากการปลูกกล้วย คือ อาชีพค้าขาย ทั้งหมดใช้ที่ดินของตนเองในการปลูกกล้วย จำนวนพื้นที่ปลูกกล้วย 1- 5 ไร่ มีประสบการณ์ในการปลูกกล้วย 11 – 20 ปี และนำเงินตัวเองมาใช้ลงทุนในการปลูกกล้วย

#### สินทรัพย์เฉลี่ยต่อไร่

| รายการ         | ราคาสินทรัพย์เฉลี่ย<br>(บาท/ไร่) |
|----------------|----------------------------------|
| เครื่องสูบน้ำ  | 1,119.72                         |
| ปั้มน้ำ        | 929.58                           |
| ระบบสปริงเกล   | 310.56                           |
| เครื่องพ่นสาร  | 1,276.06                         |
| รถกระบะ        | 11,408.45                        |
| เครื่องตัดหญ้า | 594.08                           |
| รวม            | 15,638.45                        |

#### ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ผลการศึกษเกี่ยวกับต้นทุนและผลตอบแทนในการปลูกกล้วย

| ประเภทของพื้นที่ในการปลูกกล้วย    | จำนวน |
|-----------------------------------|-------|
| ที่ดินของตนเอง                    | 30    |
| รวม                               | 30    |
| จำนวนพื้นที่ปลูกกล้วย             | จำนวน |
| 1 - 5 ไร่                         | 21    |
| 6 - 10 ไร่                        | 9     |
| รวม                               | 30    |
| ประสบการณ์ในการปลูกกล้วย          | จำนวน |
| 1-10 ปี                           | 13    |
| 11- 20 ปี                         | 15    |
| 21 -30 ปี                         | 2     |
| รวม                               | 30    |
| แหล่งเงินที่นำมาใช้ลงทุนปลูกกล้วย | จำนวน |
| เงินตัวเอง                        | 24    |
| เงินกู้                           | 2     |
| เงินตัวเองและเงินกู้              | 4     |
| รวม                               | 30    |

จากตารางแสดงสินทรัพย์เฉลี่ยต่อไร่ของเกษตรกรที่ใช้ในการปลูกกล้วย พบว่า เกษตรกรที่ปลูกกล้วยมีสินทรัพย์รวมเฉลี่ย เท่ากับ 15,638.45 บาทต่อไร่ โดยแยกเป็นเครื่องสูบน้ำ 1,119.72 บาทต่อไร่ ปั้มน้ำ 929.58 บาทต่อไร่ ระบบสปริงเกล 310.56 บาทต่อไร่ เครื่องพ่นสาร 1,276.06 บาทต่อไร่ รถกระบะ 11,408.45 บาท เครื่องตัดหญ้า 594.08 บาทต่อไร่

### ต้นทุนเฉลี่ยต่อไร่

|                          |          |          |
|--------------------------|----------|----------|
| ต้นทุนคงที่              |          | 3,127.69 |
| - ค่าเสื่อมราคาสินทรัพย์ | 3,127.69 |          |
| ต้นทุนผันแปร             |          | 4,100.70 |
| - ค่าแรงตัดแต่งกิ่งลำไย  | 152.11   |          |
| - ค่าแรงกำจัดวัชพืช      | 105.64   |          |
| - ค่าปุ๋ย                | 957.04   |          |
| - ค่าสารป้องกันกำจัดแมลง | 103.52   |          |
| - ค่าสารโปแตสเซียม       | 957.04   |          |
| - ค่าสารฮอโมน            | 1,033.10 |          |
| - ค่าซ่อมแซมอุปกรณ์      | 126.76   |          |
| - ค่าน้ำมัน              | 221.83   |          |
| - ค่าไฟฟ้า               | 443.66   |          |

จากตารางพบว่าต้นทุนเฉลี่ยต่อไร่ โดยแยกเป็น ต้นทุนคงที่คือค่าเสื่อมราคาสินทรัพย์ เท่ากับ 3,127.69 บาท และต้นทุนผันแปร เท่ากับ 4,100.70 บาทต่อปี โดยแยกเป็นค่าแรงตัดแต่งกิ่งลำไย 152.11 บาท ค่าแรงกำจัดวัชพืช 105.64 บาท ค่าปุ๋ย 957.04 บาท ค่าสารป้องกันกำจัดแมลง 103.52 บาท ค่าสารโปแตสเซียม 957.04 บาท ค่าสารฮอโมน 1,033.10 บาท ค่าซ่อมแซมอุปกรณ์ 126.76 บาท ค่าน้ำมัน 221.83 บาท และค่าไฟฟ้า 443.66 บาท

### งบกำไรขาดทุน (เฉลี่ยต่อไร่)

|                         |           |
|-------------------------|-----------|
| รายได้รวมจากการปลูกลำไย | 25,528.17 |
| หัก ต้นทุน              |           |
| - ต้นทุนคงที่           | 3,127.69  |
| - ต้นทุนผันแปร          | 4,100.70  |
| รวมต้นทุนทั้งหมด        | 7,228.39  |
| กำไรสุทธิต่อไร่         | 18,299.78 |

จากตารางงบกำไรขาดทุนของการปลูกลำไย เฉลี่ยต่อไร่ พบว่ารายได้จากการปลูกลำไยนอกฤดูเฉลี่ยต่อไร่ เท่ากับ 25,528.17 บาท โดยคำนวณจาก รายได้รวมทั้งหมด 3,625,000 บาท จากพื้นที่ในการเก็บข้อมูลจำนวน 142 ไร่ ต้นทุนในการปลูกลำไย เฉลี่ยต่อไร่ เท่ากับ 7,228.39 บาท โดยแยกเป็นต้นทุนคงที่ 3,127.69 บาท และต้นทุนผันแปร 4,100.70 บาท ดังนั้นคำนวณกำไรจากการปลูกลำไยได้เท่ากับ 25,528.17-7,228.39=18,299.78 บาทต่อไร่

### คำนวณผลตอบแทนจากการลงทุนปลูกลำไยเฉลี่ยต่อไร่ พบว่า

#### 1) จุดคุ้มทุน

$$= \frac{\text{ต้นทุนรวม}}{\text{ขนาดพื้นที่}} = \frac{1,026,432}{142}$$

ซึ่งมีค่าเท่ากับ 7,228.39 บาท หมายถึง เกษตรกรจะต้องขายเหมาลำไยให้ได้อย่างน้อย 7,228.39 บาทต่อไร่ จึงจะคุ้มทุนพอดี

## 2) อัตราผลตอบแทนจากเงินลงทุน (ROI)

$$= \frac{\text{กำไรสุทธิเฉลี่ยต่อไร่}}{\text{เงินลงทุนเฉลี่ยต่อไร่}} \times 100$$

$$= \frac{18,299.78}{(15,638.45 + 4,100.70)} \times 100$$

ซึ่งมีค่าเท่ากับ 92.71% หมายถึง เกษตรกรมีผลตอบแทนจากการลงทุนเฉลี่ยต่อไร่เท่ากับ ร้อยละ 92.71

## 3) อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (ROA)

$$= \frac{\text{กำไรสุทธิเฉลี่ยต่อไร่}}{\text{สินทรัพย์รวมเฉลี่ยต่อไร่}} \times 100$$

$$= \frac{18,299.78}{15,638.45} \times 100$$

ซึ่งมีค่าเท่ากับ 117.02% หมายถึง เกษตรกรมีผลตอบแทนจากการลงทุนในสินทรัพย์เฉลี่ยต่อไร่เท่ากับ ร้อยละ 117.02

## 4) อัตรากำไรสุทธิ

$$= \frac{\text{กำไรสุทธิเฉลี่ยต่อไร่}}{\text{ราคาขายเฉลี่ยต่อไร่}} \times 100$$

$$= \frac{15,638.45}{25,528.17} \times 100$$

ซึ่งมีค่าเท่ากับ 71.68% หมายถึง เกษตรกรจะกำไรสุทธิเฉลี่ยต่อไร่เท่ากับร้อยละ 71.68

## ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัญหาและอุปสรรคในการปลูกลำไย จำแนกตามข้อมูลได้ดังนี้

| ปัญหาและอุปสรรค                 | จำนวน | ร้อยละ |
|---------------------------------|-------|--------|
| ปัญหาด้านสภาวะอากาศที่ไม่แน่นอน | 30    | 100.00 |
| ปัญหาการถูกกดราคาจากผู้รับซื้อ  | 30    | 100.00 |
| ปัญหาด้านโรคและศัตรูพืช         | 28    | 93.33  |
| ปัญหาด้านวัชพืชมาก              | 18    | 60.00  |
| ปัญหาด้านคุณภาพดิน              | 14    | 46.67  |
| ปัญหาด้านแหล่งน้ำ               | 13    | 43.33  |

จากตารางพบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่ประสบปัญหาในเรื่องปัญหาด้านสภาวะอากาศที่ไม่แน่นอน และปัญหาการถูกกดราคาจากผู้รับซื้อ จำนวน 30 ราย คิดเป็นร้อยละ 100.00 รองลงมาคือปัญหาด้านโรคและศัตรูพืช จำนวน 28 ราย คิดเป็นร้อยละ 93.33 ปัญหาด้านวัชพืชมาก จำนวน 18 ราย คิดเป็นร้อยละ 60.00 ปัญหาด้านคุณภาพดินจำนวน 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 46.67 และปัญหาด้านแหล่งน้ำ จำนวน 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 43.33

#### 4. อภิปรายผล

จากสรุปผลการวิจัยมีประเด็นสำคัญที่ควรนำอภิปรายผล ดังนี้

1) ต้นทุนเฉลี่ยในการปลูกลำไย เท่ากับ 7,228.39 บาทต่อไร่ โดยแยกเป็นต้นทุนคงที่ในการปลูกลำไย เท่ากับ 3,127.69 บาท และ ต้นทุนผันแปรในการปลูกลำไย เท่ากับ 4,100.70 บาท ซึ่งจะเห็นว่าต้นทุน เฉลี่ยในการปลูกลำไยของเกษตรกรไม่สอดคล้องกับที่ศูนย์สารสนเทศการเกษตร สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์คำนวณไว้ ซึ่งต้นทุนเฉลี่ยของเกษตรกรมีค่าเฉลี่ยสูงกว่า (ศูนย์สารสนเทศการเกษตร สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2559) ทั้งนี้อาจเพราะในปัจจุบันค่าวัตถุดิบต่างๆได้มีราคาสูงมากขึ้น อีกทั้งการปลูกลำไยนอกฤดู ต้องมีการบำรุงมากกว่าการปลูกลำไยในฤดู จึงทำให้เกษตรกรมีต้นทุนในการผลิตสูงขึ้น

2) ผลตอบแทนจากการผลิตลำไย พบว่า รายได้ของเกษตรกรในการปลูกลำไยรวม 30 ราย เท่ากับ 3,625,000 บาท รายได้เฉลี่ยต่อไร่ เท่ากับ 25,528.17 บาทต่อไร่ และมีกำไรสุทธิ 18,299.78 บาทต่อไร่ราคาต้นทุน มีค่าเท่ากับ 7,228.39 บาทต่อไร่ อัตราผลตอบแทนจากเงินลงทุน มีค่าเท่ากับ 92.71% อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ มีค่าเท่ากับ 117.02% และอัตรากำไรสุทธิมีค่าเท่ากับ 71.68% ซึ่งจะเห็นว่าอัตราผลตอบแทนมีอัตราที่สูงมาก เกษตรกรมีกำไรจากการปลูกลำไยนอกฤดู ดังนั้น เกษตรกรจึงหันมาปลูกลำไยนอกฤดูกันมากขึ้น

#### 5. ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาต้นทุนและผลตอบแทนของผลผลิตการปลูกลำไยนอกฤดู ของเกษตรกร อำเภอแม่ทา จังหวัดลำพูน พบว่า รายได้จากการปลูกลำไยนอกฤดูเฉลี่ยต่อไร่ เท่ากับ 25,528.17 บาท มีกำไรสุทธิ 18,299.78 บาทต่อไร่ อัตราผลตอบแทนจากการปลูกลำไยเฉลี่ยต่อไร่ พบว่า ราคาต้นทุน มีค่าเท่ากับ 7,228.39 บาทต่อไร่ อัตราผลตอบแทนจากเงินลงทุน(ROI) มีค่าเท่ากับ 92.71% อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (ROA) มีค่าเท่ากับ 117.02% และอัตรากำไรสุทธิมีค่าเท่ากับ 71.68% ปัญหาและอุปสรรคในการปลูกลำไย พบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่ประสบปัญหาในเรื่องปัญหาด้านสภาวะอากาศที่ไม่แน่นอน และปัญหาการถูกกดราคาจากผู้รับซื้อ ผู้ทำการศึกษาจึงมีข้อเสนอแนะดังนี้

- 1) ภาครัฐควรจัดเจ้าหน้าที่ออกให้ความรู้ในเรื่องเทคนิคการปลูกลำไยนอกฤดูที่ถูกต้องแก่เกษตรกร
- 2) จากการศึกษาพบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่ใช้สารเคมีในการปลูกลำไยนอกฤดูสูงมาก ดังนั้นทางหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในพื้นที่ควรเข้ามาดูแลสุขภาพเกษตรกรเพื่อลดการเจ็บป่วยจากสารเคมี
- 3) ภาครัฐควรมีการประชาสัมพันธ์แหล่งผลิตลำไย เพื่อเป็นการสนับสนุนให้ขยายการตลาดไปยังพื้นที่ต่างๆ ทั้งในและต่างประเทศให้มากขึ้น
- 4) ภาครัฐควรสนับสนุนให้เกษตรกรในชุมชนจัดตั้งกลุ่มสหกรณ์ผู้ปลูกลำไยเพื่อประโยชน์ในด้านต่างๆ เช่น
  - รวมกลุ่มสหกรณ์เพื่อซื้อวัตถุดิบรวมกันจะสามารถซื้อวัตถุดิบได้ในราคาที่ต่ำกว่าการซื้อปลีกทำให้สามารถลดต้นทุนในการซื้อวัตถุดิบของเกษตรกรได้
  - การใช้เครื่องมืออุปกรณ์การผลิตร่วมกันภายในกลุ่มสหกรณ์ เพื่อช่วยในการลดต้นทุนการผลิตในส่วนของคุณค่าเสื่อมราคาสินทรัพย์ได้

## 6. เอกสารอ้างอิง

- [1] ดวงมณี โกมารทัต. 2553. การบัญชีต้นทุน. พิมพ์ครั้งที่ 13. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [2] อีรนุช เจริญกิจ, พาวิณ มะโนชัย และคณะ. 2550. ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จของการผลิตลำไยนอกฤดู. สืบค้นจาก <http://research.rae.mju.ac.th/raebase/index.php/knowledge/blog2/fruity/540-longan>
- [3] พงศ์พันธ์ จิงอยู่สุข, เยาวภา เต้าชัยภูมิ, สอนอง อมฤกษ์, วิทยา อภัย, สมเพชร เจริญสุข, มานพ หาญเทวีสนอง จรินทร์. 2551. เทคโนโลยีการผลิตลำไยและวิทยาการหลังการเก็บเกี่ยวพบว่า การเก็บเกี่ยว เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพด้านคุณภาพของผลผลิตลำไย. สืบค้นจาก [http://www.arda.or.th/kasetinfo/north/research\\_longan/research\\_longan5.pdf](http://www.arda.or.th/kasetinfo/north/research_longan/research_longan5.pdf)
- [4] พิจิตร ศรีปิ่นดา, สุพัฒนกิจ โพธิ์สว่าง, อนันต์ ปัญญาเพิ่ม, จันทรเพ็ญ แสนพรหม, พิชราภรณ์ ลีลาภิรมย์กุล, อนรรค อุปมาลี ,ศิริพร ทัสสร้างสี. 2551. การศึกษาการชักนำต้นลำไยออกดอกและติดผลในฤดูร้อน. สืบค้นจาก <http://www.doa.go.th/research/attachment.php?aid=1459>
- [5] ศูนย์วิจัยและพัฒนาลำไยแม่โจ้. การตัดแต่งกิ่งลำไย. สืบค้นจาก <https://longanlp.wordpress.com/>
- [6] ศูนย์วิจัยและพัฒนาลำไยแม่โจ้. ประวัติความเป็นมาของลำไย. สืบค้นจาก <https://longanlp.wordpress.com/category/ประวัติความเป็นมาของลำไย/>
- [7] Lawrence H. Hammer, William K. Carter, and Milton F. Usry, Cost Accounting, 11<sup>th</sup> Edition, South-Western Publishing Co., 1991
- [8] Van Horne, James C. , Financial Management & Policy. 10<sup>th</sup> ed Enlewood cliffs, NJ: Prentice-Hall Inc.,1995
- [9] Charles T. Horngren, Srikant M. Datar, and George Foster, Cost Accounting: A Managerial Emphasis, 11<sup>th</sup> Edition, Prentice Hall, Pearson Education International, 2003.
- [10] Ray H. Garrison, Eric W. Noreen, Peter C. Brewer, Nam Sang Cheng, and Katherine C.K. Yuen, Managerial Accounting: Asia Global Edition, Second Edition, McGraw-Hill Edition, 2015

ความพึงพอใจของพนักงานที่มีต่อการปฏิบัติงานขนส่งของ  
บริษัท อินเตอร์ เอ็กซ์เพรส โลจิสติกส์ จำกัด

Employees' Satisfaction Toward Transportation Operation of  
Inter Express Logistics Company Limited

ยุวดี สำราญสุข<sup>1</sup>, ศักดิ์สินี กลิ่นสุนทร<sup>2</sup>, รอมพล จันทศาสตร์<sup>3</sup>

<sup>1</sup> หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย, วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก, [y.samrarnsuk@gmail.com](mailto:y.samrarnsuk@gmail.com)

<sup>2</sup> หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย, วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก, [saksinee@hotmail.com](mailto:saksinee@hotmail.com)

<sup>3</sup> คณะโลจิสติกส์และเทคโนโลยีการบิน, วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก, [iamruompol@hotmail.com](mailto:iamruompol@hotmail.com)

**บทคัดย่อ**

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของพนักงานที่มีต่อการปฏิบัติงานขนส่งของบริษัท อินเตอร์ เอ็กซ์เพรส โลจิสติกส์ จำกัด และ 2) เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของพนักงานที่มีต่อการปฏิบัติงานขนส่งของบริษัท อินเตอร์ เอ็กซ์เพรส โลจิสติกส์ จำกัด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างได้แก่ พนักงานของบริษัท อีฟ โรเช (ประเทศไทย) จำกัด ที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานขนส่งของบริษัท อินเตอร์ เอ็กซ์เพรส โลจิสติกส์ จำกัด จาก 26 สาขาทั่วประเทศ จำนวน 108 คน โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นด้วยวิธีการกำหนดขนาดแบบสัดส่วนเท่ากัน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ระหว่าง 0.67 - 1.00 และมีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.94 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

ผลการศึกษาพบว่า 1) ความพึงพอใจของพนักงานที่มีต่อการปฏิบัติงานขนส่งของบริษัท อินเตอร์ เอ็กซ์เพรส โลจิสติกส์ จำกัด ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านเวลา รองลงมา คือ ด้านความเสียหาย และด้านความสม่ำเสมอ 2) พนักงานที่มีอายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่ง และประสบการณ์ในการทำงาน ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการปฏิบัติงานขนส่งของบริษัท อินเตอร์ เอ็กซ์เพรส โลจิสติกส์ จำกัด ในภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ :** ความพึงพอใจ พนักงาน การปฏิบัติงานขนส่ง

**Abstract**

The objectives of this research were to 1) study the employee satisfaction toward the transportation operation of Inter Express Logistics Company Limited, and 2) compare the employee satisfaction toward the transportation operation of Inter Express Logistics Company Limited that were categorized by the personal factors. The samples consisted of 108 employees who worked in Yves Rocher Company Limited that involved with the transportation operation of Inter Express Logistics Company Limited from 26 branches nationwide, derived through the stratified random sampling by using equal probability sampling. The instrument used for data collection was a questionnaire with an Index of item-objective congruence (IOC)

between 0.67-1.00 and the overall reliability of 0.94. The statistics used for data analysis were percentage, mean, standard deviation, and the hypothesis testing by t-test and One-way ANOVA

The research results were as follows: 1) the employee satisfaction toward the transportation operation of Inter Express Logistics Company Limited. Overall, it was at a moderate level. When considering in each aspect, it was found that the highest mean of their satisfaction was Time, followed by Damage and Regularity respectively. 2) The employees who were different age, the education level, position and working experiences, overall, they had different satisfaction with the transportation operation of Inter Express Logistics Company Limited, at Statistical significance of 0.05.

**Keywords :** Satisfaction Employee Transportation

## 1. บทนำ

ทศวรรษ 2000 เป็นทศวรรษแห่งการทำหาย ผู้ประกอบธุรกิจมีการทบทวนกลยุทธ์ธุรกิจของตนและมองหาช่องทางความสำเร็จทางธุรกิจ ลูกค้าในทศวรรษนี้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการซื้อทำให้ธุรกิจต้องปรับตัว เพื่อตอบสนองการเรียกร้องของลูกค้ามากขึ้น การปรับตัวของธุรกิจเป็นผลมาจากการแข่งขันทางการค้าที่เข้มข้นมากขึ้น คู่แข่งของบริษัทไม่ใช่คู่แข่งในประเทศเท่านั้น แต่เป็นคู่แข่งระดับโลก ประกอบกับบริษัทต้องขยายธุรกิจสู่ตลาดระหว่างประเทศ ปัจจุบันดังกล่าวนี้ก็ยัง คงมีต่อไปและรุนแรงมากขึ้น อันเนื่องจากการขับ เคลื่อนโลกาภิวัตน์ การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในทศวรรษที่ 2000 มีผลให้ลูกค้ารับรู้สารสนเทศและคาดหวังการได้รับบริการในระดับสูงมากขึ้น ลูกค้าต้องการบริการที่รวดเร็ว นั้นหมายความว่าวงจรเวลาสั่งซื้อ (Order Cycle Time) ที่สั้น ความต้องการบริการที่รวดเร็วเช่นนี้ บริษัทต้องปรับปรุงกระบวนการธุรกิจในด้านโลจิสติกส์ และการจัดการซัพพลายเชน ความก้าวหน้าเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารทำให้บริษัทสามารถควบคุมโลจิสติกส์และการจัดการซัพพลายเชนของบริษัท การควบคุมโลจิสติกส์และซัพพลายเชนมีผลต่อการตอบสนองลูกค้าในด้านสินค้าคงคลัง การส่งมอบ คุณภาพ และราคาสินค้า การจะเป็นผู้ชนะทางธุรกิจในทศวรรษนี้ บริษัทจึงต้องมุ่งมาให้ความสำคัญกับโลจิสติกส์และการจัดการซัพพลายเชน [1]

การจัดการการขนส่งเป็นหนึ่งในกิจกรรมโลจิสติกส์ที่มีบทบาทต่อการวางแผนและตัดสินใจทางธุรกิจ การขนส่งเป็นการเคลื่อนย้ายคนหรือสินค้าจากสถานที่แห่งหนึ่งไปยังสถานที่อีกแห่งหนึ่ง อันก่อให้เกิดอรรถประโยชน์ด้านสถานที่ (Place Utility) และอรรถประโยชน์ด้านเวลา (Time Utility) การขนส่งเป็นกระบวนการที่สำคัญในการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย เพราะการขนส่งที่มีประสิทธิภาพจะหมายถึงความสามารถในการกระจายตัวสินค้าได้อย่างทั่วถึง ถูกต้อง ตามชนิด ปริมาณที่ตลาดต้องการ และทันเวลาที่ลูกค้าต้องการใช้ อีกทั้งทำให้เกิดความประหยัดสูงสุดอีกด้วย ซึ่งในการดำเนินธุรกิจการขนส่งนั้นถือเป็นกิจกรรมที่สำคัญและมีมูลค่าสูงที่สุดในกระบวนการโลจิสติกส์ หรือ อาจคิดเป็นร้อยละ 40 ของต้นทุนกิจกรรมโลจิสติกส์ทั้งหมด [2]

ในปัจจุบันการขนส่งมีความสำคัญต่อธุรกิจเกือบทุกประเภท ทั้งในส่วนการจัดซื้อจัดหาวัตถุดิบ การผลิต การขาย และการจัดจำหน่ายในหลายๆ องค์การ การขนส่งเป็นกิจกรรมหนึ่งของโลจิสติกส์ที่ช่วยเพิ่มคุณค่าของสินค้าหรือบริการ ซึ่งมีต้นทุนการดำเนินงานทางธุรกิจที่สำคัญและมีมูลค่าสูง โดยส่งผลกระทบต่อต้นทุนรวมของสินค้าหรือบริการในทุกองค์การ จึงให้ความสำคัญและพยายามหาวิธีการ เพื่อลดต้นทุนการขนส่ง ระบบขนส่งในปัจจุบันนั้นมีความสำคัญมากขึ้นเรื่อยๆ ต่อธุรกิจ นอกเหนือจากการขนส่งจะส่งผลโดยตรงต่อส่วนต่างในห่วงโซ่อุปทานมากมาย รวมถึงระบบการบริการลูกค้า เช่น ความสม่ำเสมอของการบริการ การจัดส่งสินค้าทันเวลา ระยะเวลาในการจัดส่ง การรับรองหรือการรับประกันในการขนส่ง ซึ่งตามหลักของการขนส่งที่มีประสิทธิภาพจะต้องประกอบด้วยคุณสมบัติ รวดเร็ว ประหยัด ปลอดภัย สะดวกสบาย แน่นนอน ตรงต่อเวลา และเชื่อถือได้ หากการขนส่งมีประสิทธิภาพก็จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้าด้วย [3]

บริษัท อีฟ โรเซ (ประเทศไทย) จำกัด ก่อตั้งในปี พ.ศ. 2540 เปิดร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์และให้บริการความงาม มีสาขาทั่วประเทศมากกว่า 60 สาขา ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายและให้บริการนำเข้าจากประเทศฝรั่งเศสทั้งหมด ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ของบริษัทเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตและสกัดจากธรรมชาติ มีช่องทางการจัดจำหน่ายหลายช่องทาง ไม่ว่าจะเป็นช่องทางหน้าร้านตามห้างสรรพสินค้า ช่องทางออนไลน์ รวมทั้งการออกบูธตามงานต่างๆ และในปัจจุบันบริษัทเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้หลากหลายและเข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้น โดยการเปิดขยายสาขาและเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์เพิ่มมากขึ้นอีก จากการขยายตัวของธุรกิจอย่างรวดเร็ว ทำให้ขีดความสามารถด้านการขนส่งของบริษัทไม่เพียงพอ บริษัทจึงต้องมีการจัดจ้างบริษัท อินเทอร์เน็ต เอ็กซ์เพรส โลจิสติกส์ จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทรับจ้างขนส่งภายนอกเข้ามาเพิ่มเติม เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการสินค้าได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ แต่ถึงแม้จะมีการจัดจ้างบริษัทขนส่งภายนอกเข้ามาเพิ่มเติม การขนส่งล่าช้าและความเสียหายของสินค้าจากการขนส่งก็ยังคงเป็นปัญหาที่ไม่สามารถแก้ไขได้ และเนื่องจากการขนส่งที่ล่าช้าทำให้ไม่สามารถตอบสนองความต้องการสินค้าของลูกค้าได้ทันเวลา เกิดการเสียโอกาสในการขายสินค้าและอาจเกิดความไม่พึงพอใจของลูกค้าในระยะยาวได้ [4] จากปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยในฐานะพนักงานแผนกโลจิสติกส์ของบริษัท อีฟ โรเซ (ประเทศไทย) จำกัด จึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของพนักงานที่มีต่อการปฏิบัติงานขนส่งของบริษัท อินเทอร์เน็ต เอ็กซ์เพรส โลจิสติกส์ จำกัด เพื่อจะได้นำผลของการศึกษาในครั้งนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดมาตรฐานเพื่อให้บริษัท อินเทอร์เน็ต เอ็กซ์เพรส โลจิสติกส์ จำกัด ปรับปรุงและพัฒนาการปฏิบัติงานขนส่งให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

## 2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของพนักงานที่มีต่อการปฏิบัติงานขนส่งของบริษัท อินเทอร์เน็ต เอ็กซ์เพรส โลจิสติกส์ จำกัด
2. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของพนักงานที่มีต่อการปฏิบัติงานขนส่งของบริษัท อินเทอร์เน็ต เอ็กซ์เพรส โลจิสติกส์ จำกัด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

## 3. สมมุติฐานของการวิจัย

พนักงานที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการปฏิบัติงานขนส่งของบริษัท อินเทอร์เน็ต เอ็กซ์เพรส โลจิสติกส์ จำกัด แตกต่างกัน

## 4. กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับการวัดการปฏิบัติงานขนส่งใน 3 ด้าน ประกอบด้วย 1) ด้านเวลา 2) ด้านความสม่ำเสมอ และ 3) ด้านความเสียหาย [5] มาใช้เป็นกรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ดังแสดงตามภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย

## 5. ขอบเขตของการวิจัย

### 5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาตามแนวคิดเกี่ยวกับการวัดการปฏิบัติงานขนส่งใน 3 ด้าน ประกอบด้วย 1) ด้านเวลา 2) ด้านความสม่ำเสมอ และ 3) ด้านความเสียหาย [5]

### 5.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ พนักงานของบริษัท อีฟ โรเซ (ประเทศไทย) จำกัด ที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานขนส่งของบริษัท อินเทอร์เน็ต เอ็กซ์เพรส โลจิสติกส์ จำกัด จาก 26 สาขาทั่วประเทศ จำนวน 148 คน [6]

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ พนักงานของบริษัท อีฟ โรเซ (ประเทศไทย) จำกัด ที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานขนส่งของบริษัท อินเทอร์เน็ต เอ็กซ์เพรส โลจิสติกส์ จำกัด จาก 26 สาขาทั่วประเทศ จำนวน 108 คน โดยการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามตาราง Krejcie and Morgan จากนั้นใช้การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น ด้วยวิธีการกำหนดขนาดแบบสัดส่วนเท่ากัน [7]

### 5.3 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย 1) อายุ 2) ระดับการศึกษา 3) ตำแหน่ง และ 4) ประสบการณ์ในการทำงาน

ตัวแปรตาม ได้แก่ ความพึงพอใจต่อการปฏิบัติงานขนส่งของบริษัท อินเทอร์เน็ต เอ็กซ์เพรส โลจิสติกส์ จำกัด ใน 3 ด้าน ประกอบด้วย 1) ด้านเวลา 2) ด้านความสม่ำเสมอ และ 3) ด้านความเสียหาย

## 6. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของพนักงานที่มีต่อการปฏิบัติงานขนส่งของบริษัท อินเทอร์เน็ต เอ็กซ์เพรส โลจิสติกส์ จำกัด ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า 5 ระดับ คือ ความพึงพอใจมากที่สุด ความพึงพอใจมาก ความพึงพอใจปานกลาง ความพึงพอใจน้อย และความพึงพอใจน้อยที่สุด โดยผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ได้ค่าความตรงตามเนื้อหา (IOC) อยู่ระหว่าง 0.67 - 1.00 หลังจากนั้นนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับบุคลากรของบริษัท อีฟ โรเซ (ประเทศไทย) จำกัด ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน แล้วนำไปวิเคราะห์ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.94

## 7. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยส่งหนังสือขอความร่วมมือในการเก็บข้อมูลพร้อมแบบสอบถาม จำนวน 108 ฉบับถึงผู้จัดการสาขา 26 สาขา ของบริษัท อีฟ โรเซ (ประเทศไทย) จำกัด ทางไปรษณีย์เพื่อขอความร่วมมือในการแจกแบบสอบถามกับพนักงานพร้อมกำหนดวันส่งแบบสอบถามกลับ โดยผู้วิจัยแนบซองเอกสารติดตราไปรษณียากรที่จำหน่ายถึงผู้วิจัย เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่งแบบสอบถามกลับทางไปรษณีย์ ผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามกลับคืนจากสาขาทั้ง 26 สาขา จำนวน 98 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 90.74

## 8. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปวิเคราะห์หาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยมีเกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ย ดังนี้ [7] ค่าเฉลี่ย 4.50 - 5.00 หมายถึง ความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.50 - 4.49 หมายถึง ความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 2.50 - 3.49 หมายถึง ความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 1.50 - 2.49 หมายถึง ความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย และค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.49 หมายถึง ความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด

การทดสอบสมมติฐาน โดยการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างด้วยค่า t แบบ Independent Samples Test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## 9. สรุปผลการวิจัย

### 9.1 ปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการวิจัยพบว่า พนักงาน บริษัท อีฟ โรเซ (ประเทศไทย) จำกัด ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 20 - 30 ปี รองลงมาอายุ 31 - 40 ปี อายุต่ำกว่า 20 ปี และอายุ 41 ปี ขึ้นไป มีระดับการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมากที่สุด รองลงมา มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่อยู่ในตำแหน่งพนักงานประจำสาขามากที่สุด รองลงมาอยู่ในตำแหน่งผู้ช่วยผู้จัดการสาขา และผู้จัดการสาขา มีประสบการณ์ในการทำงานต่ำกว่า 5 ปี มากที่สุด รองลงมา มีประสบการณ์ในการทำงาน 5 - 10 ปี และมีประสบการณ์ในการทำงาน 11 - 15 ปี

### 9.2 ความพึงพอใจของพนักงานที่มีต่อการปฏิบัติงานขนส่งของบริษัท ทรับจ้างภายนอก กรณีศึกษาบริษัท อินเตอร์ เอ็กซ์เพรส โลจิสติกส์ จำกัด

ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของพนักงานที่มีต่อการปฏิบัติงานขนส่งของบริษัท อินเตอร์ เอ็กซ์เพรส โลจิสติกส์ จำกัด โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านเวลา รองลงมา คือ ด้านความเสียหาย และด้านความสม่ำเสมอ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ด้านเวลา ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของพนักงานที่มีต่อการปฏิบัติงานขนส่งของบริษัท อินเตอร์ เอ็กซ์เพรส โลจิสติกส์ จำกัด ด้านเวลา อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ระยะเวลาในการนำสินค้าขึ้นรถ รองลงมา คือ ระยะเวลาในการตรวจนับและตรวจสอบความถูกต้องของสินค้าเมื่อถึงปลายทาง ระยะเวลาในการตรวจเช็คสินค้าก่อนขึ้นรถ มารับสินค้าตรงตามเวลาที่นัดหมายไว้ ระยะเวลาในการจัดส่งสินค้าจากต้นทางถึงปลายทาง สามารถขนส่งสินค้าได้ตามระยะเวลาที่กำหนด ระยะเวลาในการไปรับสินค้าหมดอายุ สินค้าชำรุด กลับจากสาขา มีการประสานงานที่รวดเร็ว ในกรณีฉุกเฉิน เช่น อุบัติเหตุ หรือการจราจรติดขัด ที่ทำให้การขนส่งสินค้าล่าช้ากว่ากำหนด และมีช่องทางการให้บริการที่สะดวกและรวดเร็ว เช่น การจองรถออนไลน์ หรือ Call Center เป็นต้น

ด้านความสม่ำเสมอ ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของพนักงานที่มีต่อการปฏิบัติงานขนส่งของบริษัท อินเตอร์ เอ็กซ์เพรส โลจิสติกส์ จำกัด ด้านความสม่ำเสมอ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สามารถขนส่งสินค้าได้อย่างครบถ้วนตามจำนวน รองลงมา คือ สามารถขนส่งสินค้าได้อย่างถูกต้อง มีจำนวนพนักงานประจำรถเพียงพอต่อการขนส่งแต่ละครั้งเสมอ สามารถขนส่งสินค้าไปยังจุดหลายปลายทางได้อย่างถูกต้องแม่นยำ มีรถขนส่งสินค้าให้บริการเพียงพอ สามารถขนส่งสินค้าในกรณีเร่งด่วนได้ และสามารถกำหนดวันเวลาในการขนส่งสินค้าที่แน่นอนได้

ด้านความเสียหาย ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของพนักงานที่มีต่อการปฏิบัติงานขนส่งของบริษัท อินเตอร์ เอ็กซ์เพรส โลจิสติกส์ จำกัด ด้านความเสียหาย อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สินค้ามาถึงที่หมายอย่างปลอดภัย รองลงมา คือ รถขนส่งสินค้าอยู่ในสภาพสมบูรณ์ พร้อมใช้งาน การบรรจุหีบห่ออยู่ในสภาพสมบูรณ์ มีอุปกรณ์รักษาความปลอดภัยประจำรถขนส่งสินค้า มีวิธีการรักษาความปลอดภัยสำหรับสินค้า การخذใส่ค่าเสียหาย กรณีสินค้าสูญหาย/ชำรุด ระหว่างขนส่งสินค้า และสามารถคืนสินค้าได้ทันทีในกรณีสินค้าชำรุดเสียหาย

## 10. ผลการทดสอบสมมติฐาน

1. พนักงานที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการปฏิบัติงานขนส่งของบริษัท อินเตอร์ เอ็กซ์เพรส โลจิสติกส์ จำกัด ในภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านเวลาและด้านความสม่ำเสมอแตกต่างกัน

2. พนักงานที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการปฏิบัติงานขนส่งของบริษัท อินเตอร์ เอ็กซ์เพรส โลจิสติกส์ จำกัด ในภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านเวลาและด้านความสม่ำเสมอแตกต่างกัน

3. พนักงานที่มีตำแหน่งต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการปฏิบัติงานขนส่งของบริษัท อินเตอร์ เอ็กซ์เพรส โลจิสติกส์ จำกัด ในภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านเวลาและด้านความสม่ำเสมอแตกต่างกัน

4. พนักงานที่มีประสบการณ์ในการทำงานแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการปฏิบัติงานขนส่งของบริษัท อินเตอร์ เอ็กซ์เพรส โลจิสติกส์ จำกัด ในภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านเวลา ด้านความสม่ำเสมอ และด้านความเสียหาย แตกต่างกัน

## 11. การอภิปรายผล

### 11.1 ความพึงพอใจต่อการปฏิบัติงานขนส่งของบริษัท อินเตอร์ เอ็กซ์เพรส โลจิสติกส์ จำกัด

ด้านเวลา ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจต่อการปฏิบัติงานขนส่งของบริษัท อินเตอร์ เอ็กซ์เพรส โลจิสติกส์ จำกัด ด้านเวลาในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าบริษัท อินเตอร์ เอ็กซ์เพรส โลจิสติกส์ จำกัด มารับสินค้าที่จะจัดส่งไปให้สาขาของบริษัทฯ ไม่ตรงตามเวลาที่นัดหมายไว้ สอดคล้องกับ ฐานา บุญหล้า และ นงลักษณ์ นิมิตรภูวดล [8] ที่กล่าวว่า การขนส่งโดยทั่วไปจะมีข้อจำกัดในด้านเวลา และต้องการความสะดวก รวดเร็ว รวมถึงความตรงต่อเวลาค่อนข้างสูง

ด้านความสม่ำเสมอ ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจต่อการปฏิบัติงานขนส่งของบริษัท อินเตอร์ เอ็กซ์เพรส โลจิสติกส์ จำกัด ด้านความสม่ำเสมอในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า บริษัท อินเตอร์ เอ็กซ์เพรส โลจิสติกส์ จำกัด สามารถขนส่งสินค้าได้อย่างครบถ้วนตามจำนวน สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ยุพิน ใจมีสุขทุกเพลลา [9] ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการขนส่งของบริษัท บี. เอช. ไทยเอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการขนส่งของบริษัท บี. เอช. ไทยเอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด มีความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการขนส่ง อยู่ในระดับมาก คือ ได้รับสินค้าครบถ้วนตามจำนวนที่สั่ง

ด้านความเสียหาย ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจต่อการปฏิบัติงานขนส่งของบริษัท อินเตอร์ เอ็กซ์เพรส โลจิสติกส์ จำกัด ด้านความเสียหายในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า บรรจุภัณฑ์ของสินค้าที่บริษัท อินเตอร์ เอ็กซ์เพรส โลจิสติกส์ จำกัด จัดส่งไม่อยู่ในสภาพที่สมบูรณ์เป็นบางครั้ง สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการปฏิบัติงานขนส่งด้านความเสียหายของ ไชยยศ ไชยมั่นคง และ มยุขพันธ์ ไชยมั่นคง [5] ที่กล่าวว่า ลูกค้าน่าคาดหวังที่จะได้รับมอบสินค้าในสภาพที่สมบูรณ์ ความเสียหายสินค้าที่เกิดขึ้นระหว่างขนส่งเป็นสิ่งที่ผู้รับขนส่งสามารถควบคุมได้ สินค้าที่เสียหายนั้นไร้ประโยชน์กับผู้รับสินค้าเพราะจะทำให้ไม่มีสินค้าขาย ทำให้ขาดรายได้และอาจเสียลูกค้าไปเป็นการถาวร

### 11.2 เปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการปฏิบัติงานขนส่งของบริษัท อินเตอร์ เอ็กซ์เพรส โลจิสติกส์ จำกัด

ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการปฏิบัติงานขนส่งของบริษัท อินเตอร์ เอ็กซ์เพรส โลจิสติกส์ จำกัด พบว่าพนักงานที่มีอายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่ง และประสบการณ์ในการทำงานต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการปฏิบัติงานขนส่งของบริษัท อินเตอร์ เอ็กซ์เพรส โลจิสติกส์ จำกัด ในภาพรวมแตกต่างกัน สอดคล้องกับ วุฒิพงศ์ ฉายะพิงค์ [10] ที่กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลทำให้ความพึงพอใจของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน เพราะในทางจิตวิทยา มนุษย์ทุกคนจะมีความแตกต่างระหว่างบุคคลตั้งแต่เรื่องพันธุกรรม ความคิด ความชอบ รูปแบบการดำรงชีวิต ธรรมเนียม ความดีคุณธรรมจริยธรรม บุคลิกภาพของแต่ละคน สภาพแวดล้อมการเลี้ยงดู ตั้งแต่สถาบันครอบครัว สถาบันการศึกษา สถาบันทางวิชาชีพ และการประกอบอาชีพต่างๆ ความแตกต่างระหว่างบุคคลทำให้ความรู้สึกสำนึกคิดหรือเจตคติต่อการได้รับบริการต่างกันออกไป บางคนได้รับบริการแบบปกติธรรมดาที่รู้สึกว่าได้หรือพึงพอใจแล้ว บางคนได้รับบริการเป็นอย่างดีเยี่ยมยิ่งบอกว่าบริการไม่คอยดี ไม่ค่อยประทับใจ

## 11. ข้อเสนอแนะ

### 11.1 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะต่อการปฏิบัติงานขนส่งของบริษัท อินเทอร์เน็ต เอ็กซ์เพรส โลจิสติกส์ จำกัด ดังนี้  
ด้านเวลา บริษัทฯ ควรเพิ่มช่องทางการให้บริการที่สะดวกและรวดเร็ว เช่น การจองรถออนไลน์ หรือ Call Center เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างรวดเร็วและทันเวลา ควรมีการประสานงานที่รวดเร็วมากขึ้น ในกรณีฉุกเฉิน เช่น อุบัติเหตุ หรือการจราจรติดขัด ที่ทำให้การขนส่งสินค้าล่าช้ากว่ากำหนด เพื่อให้สาขาสามารถแจ้งกับลูกค้าได้ว่าจะได้รับสินค้าล่าช้ากว่ากำหนด ป้องกันการเกิดความไม่พึงพอใจของลูกค้า และควรปรับปรุงระยะเวลาในการไปรับสินค้าหมดอายุ สินค้าชำรุด กลับจากสาขาให้มีความรวดเร็วยิ่งขึ้น เพื่อไม่ให้สินค้าที่ไม่สามารถจำหน่ายได้กองอยู่หน้าร้านนานจนเกินไป

ด้านความสม่ำเสมอ บริษัทฯ ควรกำหนดวันเวลาในการขนส่งสินค้าที่แน่นอนได้ เพื่อทางสาขาจะได้แจ้งวันเวลาที่แน่นอนกับลูกค้าได้ว่าสินค้าจะมาถึงหน้าร้านเมื่อใด และควรเพิ่มรอบการขนส่งสินค้าในกรณีเร่งด่วนให้มากขึ้น เพื่อรองรับความต้องการสินค้าได้ทันที และเพื่อไม่ให้เกิดการเสียโอกาสทางการค้า รวมทั้งควรมีรถขนส่งสินค้าให้บริการอย่างเพียงพอ เพื่อรองรับการขนส่งสินค้าปริมาณมากในบางช่วงเวลา เช่น ช่วงเทศกาลต่างๆ เป็นต้น

ด้านความเสียหาย บริษัทฯ ควรดำเนินการคืนสินค้าได้ทันทีในกรณีสินค้าชำรุดเสียหาย เพื่อลดการสูญเสียพื้นที่จัดเก็บภายในร้าน เนื่องจากสินค้าชำรุดไม่สามารถจำหน่ายได้ และควรมีวิธีการรักษาความปลอดภัยสำหรับสินค้าเพิ่มมากขึ้น เพื่อลดการเกิดสินค้าชำรุด/เสียหาย

### 11.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรทำการศึกษาเกี่ยวกับตัวแปรอื่นๆ ที่ส่งผลต่อการปฏิบัติการขนส่งของบริษัท อินเทอร์เน็ต เอ็กซ์เพรส โลจิสติกส์ จำกัด เช่น ต้นทุนในการขนส่ง พนักงานที่ปฏิบัติงาน เป็นต้น เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปปรับปรุงการปฏิบัติการขนส่งของบริษัทต่อไป

## เอกสารอ้างอิง

- [1] ไชยยศ ไชยมั่นคง และ มยุขพันธ์ ไชยมั่นคง. (2556). *กลยุทธ์โลจิสติกส์และซัพพลายเชน เพื่อแข่งขันในตลาดโลก*. พิมพ์ครั้งที่ 7. นนทบุรี: วิชั่น พรีเมรส.
- [2] สราวุฒิ สุวรรณวงษ์. (2557). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธุรกิจขนส่งสินค้าโดยรถบรรทุกของ บริษัท โทลล์ โลจิสติกส์ (ไทยแลนด์) จำกัด*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์, วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก.
- [3] มั่นสนันท์ อริยอุดมวงศ์. (2552). *ปัญหาในการขนส่งสินค้าสำเร็จรูป : กรณีศึกษา บริษัท ลีโอดู อินเทอร์เน็ตเทรด จำกัด*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์, วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก.
- [4] นพวรรณ สร้อยประสิทธิ์. ให้สัมภาษณ์, 25 สิงหาคม (2560). ยูวดี สารานุกรม ผู้สัมภาษณ์. ปัญหาด้านการขนส่งของ บริษัท อีฟ โรเซ (ประเทศไทย) จำกัด. บริษัท อีฟ โรเซ (ประเทศไทย) จำกัด.
- [5] ไชยยศ ไชยมั่นคง และ มยุขพันธ์ ไชยมั่นคง. (2554). *กลยุทธ์การขนส่ง*. พิมพ์ครั้งที่ 2. นนทบุรี: วิชั่น พรีเมรส.
- [6] พรทวีศักดิ์ ท่าอิฐ ให้สัมภาษณ์, 25 สิงหาคม (2560). ยูวดี สารานุกรม ผู้สัมภาษณ์. *จำนวนพนักงานของ บริษัท อีฟ โรเซ (ประเทศไทย) จำกัด*. บริษัท อีฟ โรเซ (ประเทศไทย) จำกัด.
- [7] พรณิ ลีกิจวัฒน์. (2559). *วิธีการวิจัยทางการศึกษา*. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพฯ: มิน เซอร์วิส ซัพพลาย.
- [8] ฐาปนา บุญหล้า และ นงลักษณ์ นิมิตรภูวดล. (2555). *การจัดการโลจิสติกส์ : มิติซัพพลายเชน*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- [9] ยุพิน ใจมีสุขทุกเพลลา. (2560). *ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการขนส่งของ บริษัท บี. เอช. ไทยเอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย, วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก.
- [10] วุฒิพงศ์ ถายะพิงค์. (2546). *สื่อสารอย่างไรให้ครองใจลูกค้า : การสื่อสารเพื่อการบริการที่เป็นเลิศ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

## การพัฒนาแบบการเรียนรู้โดยใช้กรณีศึกษาเพื่อส่งเสริมความสามารถด้านการคิดอย่างมี วิจารณญาณของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน ระดับปริญญาตรี

THE DEVELOPMENT OF USING CASE BASE LEARNING MODEL TO ENHANCE CRITICAL THINKING  
ABILITIES OF PRIVATE UNIVERSITIES UNDERGRADUATE STUDENTS

นางสาวรัชนิกรณ์ คล่องแคล่ว

มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ คณะบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการ, ratchi2@hotmail.com

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ของการวิจัย 1) เพื่อพัฒนาแบบการเรียนรู้โดยใช้กรณีศึกษาเพื่อส่งเสริมความสามารถด้านการคิดอย่างมีวิจารณญาณของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน ระดับปริญญาตรี 2) เพื่อศึกษาประสิทธิภาพเชิงประจักษ์ของแบบการเรียนรู้โดยใช้กรณีศึกษาเพื่อส่งเสริมความสามารถด้านการคิดอย่างมีวิจารณญาณของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน ระดับปริญญาตรีที่พัฒนาขึ้น การวิจัยนี้เป็นการวิจัยและพัฒนาโดยกำหนดรูปแบบกลุ่มทดลองก่อนและหลังการทดลอง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ จำนวน 680 คน จากนั้นสุ่มมาโดยวิธีแบ่งชั้น โดยใช้คะแนน สูง กลาง ต่ำ สุ่มเข้ากลุ่มก่อน ทดลองและกลุ่มหลังทดลอง จำนวน 40 คน เครื่องมือที่ใช้ ได้แก่ แบบสอบถาม แผนการจัดการ การเรียนรู้โดยใช้กรณีศึกษา แบบวัดความสามารถด้านการคิดอย่างมีวิจารณญาณ แบบประเมินคุณลักษณะของผู้ที่มีการคิดอย่างมีวิจารณญาณ และแบบประเมินความพึงพอใจ วิเคราะห์ทางสถิติ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติ t-test และการวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า แบบการเรียนรู้ที่พัฒนาขึ้น และแบบการเรียนรู้โดยใช้กรณีศึกษาเพื่อส่งเสริมความสามารถด้านการคิดอย่างมีวิจารณญาณของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน ระดับปริญญาตรี มีความสามารถด้านการคิดอย่างมีวิจารณญาณสูงขึ้นกว่าก่อนการทดลองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ด้านการประเมินและตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุด นักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน ระดับปริญญาตรี มีคุณลักษณะของผู้ที่มีการคิดอย่างมีวิจารณญาณอยู่ในระดับสูง ทั้งนี้ด้านการรับฟังความคิดเห็น ข้อวิพากษ์ วิจารณ์ ความเชื่อ และสมมติฐานในมุมมองที่แตกต่าง มีค่าเฉลี่ยสูงสุด และนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน ระดับปริญญาตรี มีความพึงพอใจต่อแบบการเรียนรู้ที่พัฒนาขึ้นโดยภาพรวมในระดับดีมาก ทั้งนี้ด้านประโยชน์และความพึงพอใจที่ได้รับมีค่าเฉลี่ยสูงสุด

**คำสำคัญ :** แบบการเรียนรู้โดยใช้กรณีศึกษา, ความสามารถด้านการคิดอย่างมีวิจารณญาณ, นักศึกษาระดับปริญญาตรี

### ABSTRACT

This research objectives: 1) to develop a model for learning using case studies. Promote critical thinking skills of undergraduate students in private higher education institutions, 2) to study the efficiency of an empirical model learning using case studies to promote. The ability of critical thinking of students, undergraduate institution. This study was researched and developed by a group before and after the experiment. The sample used in this study as undergraduates 1st year Bangkok Suvarnabhumi University. The stratified sampling method by using high, medium, low rate before randomization and trial after trial

of 40 instruments were questionnaires. Statistical analyzes were mean, percentage, standard deviation, statistical t-test and content analysis.

Analysis of the data found Learning styles developed. And forms of learning using case studies to promote critical thinking skills of undergraduate students in private higher education institutions. Are capable of critical thinking, higher than before the experiment was statistically significant at the 0.05 level and the rate decision is the highest average. Undergraduate institution with the attributes of those who have critical thinking at a high level. In terms of feedback. They criticize the beliefs and assumptions of view is different. The highest average and undergraduate students of higher education institutions are satisfied with the style of learning that developed at a good level overall. The benefit and satisfaction received the highest average.

**KEYWORDS:** THE DEVELOPMENT OF USING CASE BASE LEARNING MODEL, CRITICAL THINKING, UNDERGRADUATE STUDENTS

## บทนำ

ทักษะที่จำเป็นสำหรับนักศึกษาในศตวรรษที่ 21 ที่โลกมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ทั้งด้านสังคม เศรษฐกิจ เทคโนโลยี ข้อมูลข่าวสารโดยกล่าวว่าการจัดการศึกษาในทุกด้านจำเป็นต้องสนใจการพัฒนาทักษะต่าง ๆ เพื่อนำไปใช้ในชีวิตอย่างมีความสุข และการประกอบอาชีพอย่างสร้างสรรค์ ความรู้เพียงอย่างเดียวไม่สามารถทำให้มนุษย์ทุกคนดำรงอยู่ได้อย่างมีความสุข เนื่องจากความรู้มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ดังนั้น การจัดการศึกษาจึงต้องสอดคล้องกับความต้องการของผู้เรียน โดยเฉพาะทักษะชีวิต (Life Skill) เช่นการคิดวิเคราะห์และแก้ปัญหา ความคิดริเริ่ม การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ความอยากรู้อยากเห็นและจินตนาการ ซึ่งเป็นทักษะที่สำคัญมากสำหรับนักศึกษา เช่นเดียวกับทักษะด้านความรู้ ถ้านักศึกษาขาดทักษะที่จำเป็นเหล่านี้แล้วอาจดำรงชีวิตในโลกสมัยใหม่ได้ยากลำบากดังจะเห็นได้ว่ามีผลการศึกษา พบว่า แนวโน้มปัญหาในอนาคต คือ ปัญหาการตกงานอันเนื่องมาจากแรงงานขาดทักษะในการปฏิบัติงาน ปัญหาสังคม และปัญหาอื่น ๆ ที่นับวันทวีความรุนแรงยิ่งขึ้น ดังนั้น นักศึกษาจึงต้องมีทักษะชีวิตและทักษะความอยู่รอดที่สำคัญ (Survival Skill) ซึ่งเป็นทักษะที่จำเป็นที่จะช่วยเตรียมนักศึกษาให้พร้อมที่จะเป็นพลเมืองที่ดี คิดเป็น แก้ปัญหาเป็น และมีการคิดอย่างมีวิจารณญาณ มีทักษะการปฏิบัติงานเพียงพอที่จะสามารถอยู่ภายใต้ปัญหา และความกดดันต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในศตวรรษที่ 21 นี้ได้

แสดงให้เห็นว่าการคิดอย่างมีวิจารณญาณและการคิดแก้ปัญหาเป็นการคิดที่มีความสัมพันธ์กัน โดยการคิดแก้ปัญหาเป็นส่วนหนึ่งของการคิดอย่างมีวิจารณญาณ นอกจากนี้ในอีกแง่มุมหนึ่ง กล่าวถึงการคิดอย่างมีวิจารณญาณว่าเป็นพื้นฐานของการคิดทั้งปวง เมื่อบุคคลคิดเรื่องใดเรื่องหนึ่งผ่านการคิดอย่างมีวิจารณญาณมาแล้ว ผลการคิดที่ได้สามารถนำไปใช้ต่อไปได้ในกระบวนการอื่น ๆ เช่น นำไปใช้ในการตัดสินใจ นำไปใช้ในการแก้ปัญหา นำไปปฏิบัติเป็นต้น (สุรางคณา เตื่อดิสอน. 2550:46)

จากประสบการณ์การสอนของผู้นิพนธ์ จากการสัมภาษณ์อาจารย์ และสถานประกอบการในการติดตามผู้สำเร็จการศึกษา พบว่า ผู้สำเร็จการศึกษาขาดทักษะในด้านการคิดที่จำเป็นในการปฏิบัติงาน การคิดวิเคราะห์ การคิดอย่างมีวิจารณญาณ และการแก้ปัญหา ซึ่งจากการประชุมร่วมกับสถานประกอบการได้ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพปัญหาการปฏิบัติงานในสถานประกอบการ อาทิ เช่น นักศึกษาไม่สามารถแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับการปฏิบัติงานที่เกิดขึ้นเฉพาะหน้าได้ ไม่สามารถตัดสินใจในการแก้ไขปัญหาได้เอง ขาดภาวะผู้นำ ไม่มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ในการทำงาน และไม่มีความมั่นใจในตนเอง จากการค้นหาสาเหตุดังกล่าว พบว่า น่าจะมีสาเหตุหลายด้าน เช่น ตัวผู้เรียน พบว่า มีคะแนนผลการเรียนก่อนเข้าเรียนในมหาวิทยาลัยอยู่ในระดับปานกลางถึงในระดับต่ำ ซึ่งอาจเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้การจัดการเรียนรู้ไม่สัมฤทธิ์ผลเท่าที่ควรเนื่อง

จากนักศึกษาขาดความมุ่งมั่นในการเรียนและแรงจูงใจ นอกจากสาเหตุด้านผู้เรียนดังกล่าวแล้ว จากการสัมภาษณ์รวบรวมข้อมูลการจัดการเรียนการสอนของอาจารย์ที่ผ่านมา พบว่า น่าจะเป็นสาเหตุอีกประการหนึ่งที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน เนื่องจากอาจารย์จัดการเรียนรู้แบบเดิม ๆ เช่น ใช้การบรรยาย การเขียนแบบ การสาธิต ให้ปฏิบัติทำตาม ไม่ได้ฝึกให้นักศึกษาได้คิดริเริ่ม และสร้างสรรค์ จึงทำให้นักศึกษาขาดโอกาสในการฝึกคิด วิเคราะห์การปฏิบัติงาน การวางแผนการปฏิบัติงาน การแก้ปัญหาด้วยตนเอง จึงจำเป็นต้องพัฒนาการจัดการเรียนรู้โดยใช้กรณีศึกษาเพื่อส่งเสริมความสามารถในด้านการคิดอย่างมีวิจารณญาณของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน ระดับปริญญาตรี

จากการศึกษารูปแบบการสอนโดยใช้กรณีศึกษาที่นำมาจัดกิจกรรม สรุปได้ว่า การจัดการเรียนรู้ตามโดยใช้กรณีศึกษาเป็นการจัดการเรียนรู้ที่มุ่งเน้นให้ผู้เรียนเกิดความสามารถในการคิดแก้ปัญหา การคิดวิเคราะห์ การคิดอย่างมีวิจารณญาณ สามารถเรียนรู้ได้ในสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ โดยผู้เรียนเป็นเจ้าของการเรียนรู้ รับผิดชอบการเรียนรู้ของตนเอง ลงมือปฏิบัติจริง และมีการทำงานร่วมกับผู้อื่น มีมนุษยสัมพันธ์กับบุคคลอื่น ๆ ดังนั้นความรู้ที่ได้จึงเกิดจากการที่ผู้เรียนสร้างขึ้นเองจากการมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมและบุคคลอื่น ๆ ผู้เรียนจะนำความรู้ใหม่และความรู้เดิม เกิดเป็นการขยายความรู้ หรือความรู้ใหม่ขึ้นเองที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับสถานการณ์ต่าง ๆ ได้ โดยมีกิจกรรมต่าง ๆ เป็นตัวผลักดันให้เกิดการเรียนรู้ ซึ่งหลักการแนวคิดดังกล่าวผู้วิจัยเห็นว่าเหมาะสมกับการจัดการเรียนรู้ในมหาวิทยาลัย ระดับปริญญาตรี ที่ผลิตบุคลากรที่มีประสิทธิภาพสู่ตลาดแรงงาน โดยสามารถคิด วางแผนการปฏิบัติงาน การวิเคราะห์ การปฏิบัติการ การคิดริเริ่มสร้างสรรค์ รวมทั้งสามารถแก้ปัญหาเกี่ยวกับการปฏิบัติงาน และการเผชิญหน้ากับปัญหาอื่น ๆ ในการทำงานได้ ด้วยเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะนำรูปแบบการสอนโดยใช้กรณีศึกษาในการสร้างความ รู้มาเป็นพื้นฐานพัฒนารูปแบบการเรียนรู้นักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในระดับปริญญาตรี ทั้งนี้เพื่อส่งเสริมให้ผู้เรียนในระดับนี้ให้มีคุณลักษณะดังกล่าว นอกจากนั้นรูปแบบการจัดการเรียนรู้ที่พัฒนาขึ้นจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาวิธีการจัดการเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลในมหาวิทยาลัยเอกชนได้ต่อไป และนักศึกษาสามารถที่จะนำความรู้ วิธีการเรียนรู้ และทักษะปฏิบัติไปใช้ในวิชาชีพได้อย่างมีคุณภาพและประสิทธิภาพ

### คำถามวิจัย

1. รูปแบบการเรียนรู้อันใช้กรณีศึกษาเพื่อส่งเสริมความสามารถด้านการคิดอย่างมีวิจารณญาณของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน ระดับปริญญาตรี มีองค์ประกอบอะไรบ้าง
2. ความสามารถด้านการคิดอย่างมีวิจารณญาณของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน ระดับปริญญาตรี อยู่ในระดับใด และเป็นอย่างไร
3. ความพึงพอใจของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน ระดับปริญญาตรี ที่มีต่อรูปแบบการเรียนรู้อันใช้กรณีศึกษาเพื่อส่งเสริมความสามารถด้านการคิดอย่างมีวิจารณญาณ อยู่ในระดับใด และเป็นอย่างไร

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อพัฒนารูปแบบการเรียนรู้อันใช้กรณีศึกษาเพื่อส่งเสริมความสามารถด้านการคิดอย่างมีวิจารณญาณของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน ระดับปริญญาตรี
2. เพื่อศึกษาประสิทธิภาพเชิงประจักษ์ของรูปแบบการเรียนรู้อันใช้กรณีศึกษาเพื่อส่งเสริมความสามารถด้านการคิดอย่างมีวิจารณญาณของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน ระดับปริญญาตรี

### สมมติฐานการวิจัย

1. นักศึกษาระดับปริญญาตรี ก่อนและหลังการใช้รูปแบบการเรียนรู้โดยใช้กรณีศึกษาเพื่อส่งเสริมความสามารถด้านการคิดอย่างมีวิจารณญาณ นักศึกษาระดับปริญญาตรี มีความสามารถด้านการคิดอย่างมีวิจารณญาณ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

2. นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลังการใช้รูปแบบการเรียนรู้โดยใช้กรณีศึกษาเพื่อส่งเสริมความสามารถด้านการคิดอย่างมีวิจารณญาณ นักศึกษาระดับปริญญาตรี มีคุณลักษณะของผู้ที่มีการคิดอย่างมีวิจารณญาณอยู่ในระดับสูง

3. นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลังการใช้รูปแบบการเรียนรู้โดยใช้กรณีศึกษาเพื่อส่งเสริมความสามารถด้านการคิดอย่างมีวิจารณญาณ นักศึกษาระดับปริญญาตรี มีความพึงพอใจต่อรูปแบบการเรียนรู้ที่อยู่ในระดับมาก

### นิยามศัพท์ปฏิบัติการ

1. รูปแบบการเรียนรู้ หมายถึง แบบแผนการดำเนินการเรียนรู้ที่ได้รับการจัดเป็นระบบอย่างสัมพันธ์สอดคล้องกับทฤษฎี/หลักการเรียนรู้หรือการสอนที่รูปแบบนั้นยึดถือ โดยมีกรอบแนวคิดประกอบประกอบต่างๆ ในการจัดการเรียนรู้ที่เชื่อมโยงสัมพันธ์กันและแสดงให้เห็นแนวทางในการจัดการเรียนรู้ให้บรรลุจุดมุ่งหมายตามที่กำหนด

2. การพัฒนารูปแบบการเรียนรู้ หมายถึง กระบวนการพัฒนารูปแบบการสอนโดยใช้กรณีศึกษาเพื่อส่งเสริมความสามารถด้านการคิดอย่างมีวิจารณญาณของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ด้วยการนำแบบแผนการวิจัยและพัฒนาและการออกแบบการสอนเชิงระบบมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินการวิจัยทั้งกระบวนการ

3. รูปแบบการเรียนรู้โดยใช้กรณีศึกษา หมายถึง แบบแผนของการจัดการเรียนรู้โดยใช้กรณีศึกษาเพื่อส่งเสริมความสามารถด้านการคิดอย่างมีวิจารณญาณของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอกชนที่จัดขึ้นอย่างเป็นระบบโดยแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบต่าง ๆ ในการเรียนรู้ ได้แก่ หลักการ วัตถุประสงค์ กระบวนการเรียนรู้ ซึ่งประกอบด้วย 1) ชั้นเตรียมการเรียนรู้ (Preparation) 2) ชั้นนำเข้าสู่กรณีศึกษา (Case Preparation) 3) ชั้นสรรคหาวิธีการแก้ปัญหา (Selection of Solution) 4) ชั้นแบ่งปันประสบการณ์ (Sharing with Group) 5) ชั้นสืบสานความรู้ใหม่ (Construct on for New Knowledge)

4. ความสามารถด้านการคิดอย่างมีวิจารณญาณ หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน ระดับปริญญาตรี 5 ด้าน ประกอบด้วย การกำหนดเป้าหมายของการคิด การนิยามปัญหาหรือคำถาม การระบุสมมติฐาน การพิจารณาข้อมูลสารสนเทศทางการเรียนรู้ การประเมินและการตัดสินใจ สามารถวัดเป็นคะแนนความสามารถด้านการคิดอย่างมีวิจารณญาณได้โดยใช้แบบวัดความสามารถด้านการคิดอย่างมีวิจารณญาณที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้น

5. นักศึกษาระดับปริญญาตรี หมายถึง ผู้เรียนที่กำลังศึกษาระดับปริญญาตรี ตามหลักสูตรมหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ ภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2560

6. มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ หมายถึง สถาบันอุดมศึกษาที่เป็นผู้รับใบอนุญาตในการจัดตั้งเป็นเอกชน การจัดตั้งและการดำเนินงานอยู่ภายใต้พระราชบัญญัติสถาบันอุดมศึกษาเอกชน พ.ศ. 2546

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้รูปแบบการเรียนรู้โดยใช้กรณีศึกษาเพื่อส่งเสริมความสามารถด้านการคิดอย่างมีวิจารณญาณของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน ระดับปริญญาตรี

2. ได้แนวทางให้อาจารย์ได้นำรูปแบบการเรียนรู้โดยใช้กรณีศึกษาไปประยุกต์ใช้ในระดับปริญญาตรี เพื่อส่งเสริมความสามารถในด้านการสร้างความรู้ของนักศึกษา

3. ได้แนวทางในการสอบวัดความสามารถในด้านการคิดอย่างมีวิจารณญาณของนักศึกษาระดับปริญญาตรี เพื่อนำไปช่วยในการจัดการเรียนรู้และพัฒนาความสามารถในด้านความรู้ของนักศึกษาต่อไป

### กรอบแนวคิดในการวิจัย

#### การใช้รูปแบบการเรียนรู้

การวิจัยและพัฒนา (Research and Development : R and D) เป็นการวิจัยเพื่อพัฒนานวัตกรรมหรือกระบวนการรูปแบบใหม่ๆ ขึ้นมาจากการต้องการของผู้ใช้นวัตกรรมและผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากการใช้นวัตกรรมนั้น งานวิจัยลักษณะนี้เป็นการวิจัยและพัฒนา ส่วนใหญ่มีขั้นตอนดังนี้  $R1 \rightarrow D1 \rightarrow R2 \rightarrow D2$  และหลักการวิจัยและพัฒนาในการวิจัยทางหลักสูตร การสอนและการนิเทศ เป็นการพัฒนาจากล่างสู่บน คือนำความต้องการจำเป็นของข้อมูลพื้นฐานของผู้ปฏิบัติงานและผู้ที่เกี่ยวข้องทุกส่วนไปสู่การพัฒนา (มาเรียม นิลพันธุ์ 2549: 261-262 ) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของเสาวนีย์ กานต์เดชารักษ์ (2539 : 67) ได้พัฒนารูปแบบการเรียนรู้แบบเน้นวิจัยทางการศึกษาระดับปริญญาตรีและทดลองใช้รูปแบบการเรียนการสอนที่พัฒนาขึ้น โดยมีขั้นตอนในการดำเนินงานในลักษณะของการวิจัยและพัฒนา 4 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนที่ 1 การศึกษารอบแนวคิดของวิธีการสอนแบบเน้นวิจัย ขั้นตอนที่ 2 การสร้างรูปแบบการเรียนการสอนแบบเน้นวิจัยทางการศึกษาระดับปริญญาตรี ขั้นตอนที่ 3 การทดลองใช้รูปแบบการเรียนการสอนแบบเน้นวิจัยทางการศึกษาระดับปริญญาตรี ขั้นตอนที่ 4 ปรับปรุงรูปแบบการเรียนการสอนแบบเน้นวิจัยที่เหมาะสมกับการศึกษาระดับปริญญาตรี

นอกจากนั้นจากการศึกษากระบวนการของการออกแบบระบบการเรียนการสอนจากงานวิจัยของ ยุรวรรณ คล้ายมงคล (2545) ; ปรียา นพคุณ (2545); และวิบูลย์ลักษณ์ ปรียาวงศากุล (2547) สรุปได้ว่าแม้ว่าศึกษาวิจัยในปีที่แตกต่างกันและนำเสนอขั้นตอนรายละเอียดย่อยๆ ที่แตกต่างกันแต่สิ่งที่เป็นไปในทิศทางเดียวกันนั้นคือ ได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนของการวิจัยและพัฒนาโดยมีวิธีดำเนินการตามขั้นตอนหลักที่มีลักษณะเดียวกัน ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นการวิเคราะห์ (analysis) ขั้นการออกแบบ (design) ขั้นการพัฒนา (development) ขั้นนำไปใช้ (implementation) และขั้นการประเมิน (evaluation) และพบว่า ผลการวิจัยที่ได้ศึกษาทั้งหมดเป็นการนำเสนอนวัตกรรมใหม่มีการนำไปทดลองใช้และตรวจสอบหาประสิทธิภาพจากนวัตกรรมที่ได้สร้างขึ้นอย่างเป็นระบบ

จากการศึกษาแนวคิดและกระบวนการของการวิจัยและพัฒนา R and D (Research and Development) ดังกล่าวสรุปได้ว่าการวิจัยและพัฒนาประกอบด้วย 4 ขั้นตอนที่สำคัญ คือ ขั้นตอนที่ 1 การวิจัย (Research : R1) : ขั้นการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน (Analysis : A) ขั้นตอนที่ 2 การพัฒนา (Development : D1) : ขั้นออกแบบและพัฒนาการเรียนการสอน (Design and Development : D and D) ขั้นตอนที่ 3 การวิจัย (Research : R2) : ขั้นการทดลองใช้รูปแบบการเรียนการสอน (Implementation : I) และขั้นตอนที่ 4 การพัฒนา (Development : D2) : ขั้นการประเมินผลรูปแบบการเรียนการสอน

### การทบทวนวรรณกรรม

#### แนวคิดทฤษฎีการสร้างความรู้

ทฤษฎีการสร้างความรู้ (Constructivism theory) เป็นหลักการ แนวคิดเกี่ยวกับการเรียนรู้และวิธีการเรียนรู้ที่มุ่งเน้นหรือส่งเสริมให้ผู้เรียนได้รู้จักวิธีการเรียนรู้ สืบ มาจกแสวงหาความรู้ด้วยการนำความรู้เดิมมาเชื่อมโยงให้เกิดการเรียนรู้

ใหม่ได้อย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้เรียนได้พัฒนาทักษะการเรียนรู้อย่างต่อเนื่องตลอดชีวิต ผู้เรียนได้วิเคราะห์หรือตั้งคำถามจากโจทย์ปัญหาผ่านกระบวนการสะท้อนความคิด (reflective thinking) มีปฏิสัมพันธ์กับผู้เรียนคนอื่นในกลุ่ม มีการเรียนด้วยการปฏิบัติ (action learning) ซึ่งนำไปสู่การค้นคว้าหาคำตอบหรือสร้างความรู้ใหม่ นักทฤษฎีที่เกี่ยวกับการสร้างความรู้ มีความเชื่อว่าผู้เรียนสร้างความรู้ด้วยตนเอง หรืออย่างน้อยตีความหมาย ความจริง หรือข้อมูลเหล่านั้นจากการรับรู้ประสบการณ์ใหม่ของตนเอง

ทฤษฎีการสร้างความรู้ (Constructivism theory) เชื่อว่า การเรียนรู้ เป็นกระบวนการสร้างมากกว่า การรับความรู้ ดังนั้น เป้าหมายของการจัดการเรียนการสอนจะสนับสนุนการสร้างมากกว่าความพยายามในการถ่ายทอดความรู้ ดังนั้น กลุ่มแนวคิดทฤษฎีการสร้างความรู้ จะมุ่งเน้นการสร้างความรู้ใหม่อย่างเหมาะสมของแต่ละบุคคล และเชื่อว่าสิ่งแวดล้อมมีความสำคัญในการสร้างความหมายตามความเป็นจริง (Duffy and Cunningham, 1996)

การสร้างความรู้เป็นทฤษฎีการเรียนรู้หรือการสร้างความหมายของสิ่งที่รับรู้ ทฤษฎีนี้เชื่อว่ามนุษย์สามารถสร้างความรู้เกี่ยวกับสิ่งต่างๆ ที่อยู่รอบตัวได้ด้วยตัวเองเพราะมนุษย์มีศักยภาพในการสร้างความรู้จากประสบการณ์ที่เป็นจริง (Richardson 1994 : 1)

จากการศึกษาแนวคิดของนักการศึกษาและนักจิตวิทยาต่างๆ เกี่ยวกับความรู้และการเรียนรู้ตามแนวทฤษฎีการสร้างความรู้ (Constructivism theory) พบว่านักศึกษามีแนวคิดเกี่ยวกับเรื่องเหล่านี้แตกต่างกันดังนี้

ซาฮอร์ริค (Zahoric 1995 : 11-12) ได้อธิบายเกี่ยวกับการสร้างความรู้ของบุคคลไว้ สรุปได้ว่า ความรู้ไม่ใช่สิ่งที่อยู่ภายนอกตัวของผู้เรียน ความรู้ถูกสร้างขึ้นในขณะที่ผู้เรียนพยายามให้ความหมายกับประสบการณ์ของตนเอง ส่วนการเรียนรู้ นั้น ซาฮอร์ริคมองว่าเป็นกระบวนการที่ไม่หยุดนิ่งการที่บุคคลได้รับประสบการณ์ใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลา ทำให้ความรู้ของบุคคลเปลี่ยนแปลงไป การเปลี่ยนแปลงความรู้ของบุคคลเกิดจากกระบวนการที่สำคัญ 2 อย่าง คือ กระบวนการดูดซึม (Assimilation) และการปรับให้เหมาะสม (Accommodation)

เซลเลย์ (Selley 1999 : 3-6) อธิบายความรู้และการเรียนรู้ของบุคคลในด้านการสร้างความรู้ สรุปได้ว่า การสร้างความรู้เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นภายในของบุคคลจากการตีความสิ่งที่รับรู้ใหม่ตามประสบการณ์เดิมแต่ละบุคคล บุคคลอาจจะสร้างความรู้จากประสบการณ์ตรงที่ได้รับจากการลงมือปฏิบัติด้วยตนเองหรือจากการติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น

### **แนวคิดทฤษฎีการเรียนรู้ที่เกี่ยวข้องกับการคิดอย่างมีวิจารณญาณ**

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการคิดอย่างมีวิจารณญาณในปัจจุบัน พบว่า ทฤษฎีการเรียนรู้ที่นำมาอธิบายกระบวนการเกิดการคิดอย่างมีวิจารณญาณของบุคคลที่สำคัญ ได้แก่ ทฤษฎีคอนสตรัคติวิสต์ (Constructivism) ทั้งนี้ สุรางค์ ไคว์ตระกูล (2552: 210-211) อธิบายไว้ว่า ทฤษฎีคอนสตรัคติวิสต์มีหลักการสำคัญว่า ในการเรียนรู้ผู้เรียนจะต้องเป็นผู้กระทำ (Active) และสร้างความรู้ (Construct) ทั้งนี้เนื่องจากความเชื่อพื้นฐานของ Constructivism มีรากฐานมาจาก 2 แหล่ง คือ จากทฤษฎีพัฒนาการของพือาเจต์ และวิกทอทสกี ทฤษฎี Constructivism จึงแบ่งออกเป็น 2 ทฤษฎี คือ

1. Cognitive Constructivism หมายถึง การสร้างสรรค์ทางปัญญา เป็นทฤษฎีการเรียนรู้ที่มีรากฐานมาจากทฤษฎีพัฒนาการของพือาเจต์ ทฤษฎีนี้ถือว่าผู้เรียนเป็นผู้กระทำ (Active) และเป็นผู้สร้างความรู้ขึ้นในใจเอง ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมมีบทบาทในการก่อให้เกิดความสมดุลทางพุทธิปัญญาขึ้น เป็นต้นเหตุให้ผู้เรียนปรับความเข้าใจเดิม ที่มีอยู่ให้เข้ากับข้อมูลข่าวสารใหม่จนกระทั่งเกิดความสมดุลทางพุทธิปัญญา หรือเกิดความรู้ใหม่ขึ้น (FOWLER 1994 และ Greens et al. 1996 อ้างถึงใน สุรางค์ ไคว์ตระกูล 2552: 210-211) 2. Social Constructivism หมายถึง การสร้างสรรค์ทางสังคม เป็นทฤษฎีที่มีพื้นฐานมาจากทฤษฎีพัฒนาการของวิกทอทสกี ซึ่งถือว่าผู้เรียนสร้างความรู้ด้วยการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกับผู้อื่น (ผู้ใหญ่หรือเพื่อน) ในขณะที่ผู้เรียนมีส่วนร่วมในกิจกรรมหรืองานในสภาวะสังคม (Social Context) ซึ่งเป็นตัวแปรที่สำคัญและขาดไม่ได้ ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมทำให้ผู้เรียนสร้างความรู้ด้วยการเปลี่ยนแปลงความเข้าใจเดิมให้ถูกต้องหรือซับซ้อนกว้างขวางขึ้น

(Bruning et al. 1999 อ้างถึงใน สุรางค์ โค้วตระกูล 2552: 210-211)

การคิดอย่างมีวิจารณญาณ หมายถึง การบวนการคิดไตร่ตรองอย่างรอบคอบ เกี่ยวกับสถานการณ์ที่เป็นปัญหาคลุมเครือ มีความขัดแย้ง เพื่อตัดสินใจว่าสิ่งใดควรเชื่อหรือไม่ควรเชื่อ สิ่งใดควรทำสิ่งใดไม่ควรทำ โดยใช้ความรู้ความคิดจากประสบการณ์ของตนจากข้อมูลที่รอบด้าน ทั้งข้อมูลเชิงวิชาการ ข้อมูลทางด้านสิ่งแวดล้อม และข้อมูลส่วนตัวของผู้คิด การคิดอย่างมีวิจารณญาณจึงประกอบด้วยทักษะย่อย ๆ เพื่อนำมาช่วยในการตัดสินใจได้อย่างถูกต้องยิ่งขึ้น คือ ทักษะความรู้และการแสวงหาความรู้ ถ้ามีความรู้มากจะทำให้คิดได้เร็วและดีกว่าทักษะการประเมิน เพราะการประเมินเป็นสิ่งที่ทำให้สามารถระบุและเลือกข้อมูลที่เหมาะสมเชื่อถือได้ โดยสามารถเปรียบเทียบและชี้แจงน้ำหนักจากข้อมูลที่มีอยู่ ทักษะการสรุปอ้างอิงจะทำให้สามารถเข้าใจสถานการณ์ต่าง ๆ ได้ดีขึ้น และลึกซึ้งมากขึ้น ทักษะการวิเคราะห์ความคิด คือ สามารถในการพิจารณาถึงความเหมาะสมของความคิด และปรับความคิดให้เหมาะสม สามารถสรุปความคิดและสามารถตัดสินใจได้อย่างถูกต้อง (ประพันธ์ศิริ สุเสารัจ, 2551: 100)

จากหมายของการคิดอย่างมีวิจารณญาณดังกล่าวสรุปได้ว่า การคิดอย่างมีวิจารณญาณ หมายถึง ผลของการใช้หลักการ และเหตุผลโดยผ่านกระบวนการพิจารณา ไตร่ตรองข้อมูลที่เกี่ยวข้องอย่างรอบคอบในการตัดสินใจ หรือแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นในกรณีหรือสถานการณ์ต่างๆ

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการจัดการเรียนรู้โดยใช้กรณีศึกษา

Powell (2009) ได้ศึกษาเรื่อง วิธีการของกรณีศึกษาในการสอนระดับอุดมศึกษา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความมีประสิทธิภาพของวิธีการใช้กรณีศึกษาในการเรียนการสอนวิชาสาขาสัตวแพทย์ เพื่อนำไปสู่การใช้วิธีการศึกษาในการเรียนการสอนทางการฝึกหัดครู รวบรวมข้อมูลจากการสังเกตในชั้นเรียน การจดบันทึกเทปในแต่ละครั้ง เป็นเวลา 1 ภาคเรียน โดยการสังเกตปฏิสัมพันธ์ของผู้เรียน การอภิปรายในกลุ่มเด็ก ความถี่ของคำถามและการตอบของผู้เรียนรายบุคคล และการบรรยายการอภิปรายของผู้สอน ช่วงกลางภาคเรียนสมาชิก 10 คน ของชั้นเรียนจะถูกนำมาสัมภาษณ์ การสัมภาษณ์จะใช้คำถามโดยทั่วไป และกระตุ้นให้ผู้เรียนแสดงสิ่งที่ตนเองคิดอย่างชัดเจน ผู้สอนพัฒนาผู้เรียนให้มีความสามารถด้านการคิดในระดับสูง แต่จะไม่สามารถครอบคลุมการสอนให้ได้เนื้อหาหลายๆ เท่ากับวิธีการสอนแบบบรรยายที่นิยมใช้กัน ซึ่งผู้สอนจะต้องได้รับการอบรมในด้านการสอนวิธีนี้มีประสิทธิภาพเสียก่อน และจะต้องมีการเพิ่มความต้องการของผู้เรียนเมื่อใช้วิธีการศึกษาด้วย มีการเตรียมความพร้อมผู้เรียนในแต่ละบทเรียน การมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อที่จะแก้ปัญหาในแต่ละกรณีตัวอย่าง การอภิปรายในชั้นเรียนจะต้องให้ผู้เรียนมีการตอบสนองแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันในห้องเรียน การศึกษาครั้งนี้ได้ข้อเสนอแนะว่าการจัดการเรียนการสอนโดยใช้วิธีการกรณีศึกษาทำให้เกิดประโยชน์ต่อการเรียนรู้ที่จะมีการแก้ไขปัญหา มีการคิดไตร่ตรองเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด นอกจากนี้ยังเกิดปฏิสัมพันธ์ทั้งในกลุ่มเล็กและกลุ่มใหญ่ ในการอภิปรายกลุ่มร่วมกัน ผู้เรียนจะต้องมีการนำความรู้ในเนื้อหาและทักษะการแก้ปัญหาใช้ในการแก้ปัญหาในกรณีศึกษาด้วยจึงจะสมบูรณ์ ขอบเขตของกรณีศึกษาที่นำมาใช้ในการเรียนการสอนในทางการศึกษาจะต้องมีความสัมพันธ์กับความต้องการของการเรียนใหม่ และมีการทำให้สละสลวย การใช้กรณีศึกษาจะต้องใช้อย่างระมัดระวัง พิจารณาความเหมาะสมของกรณีศึกษาที่จะนำมาใช้ด้วย

นุชนาล ชุกกลิ่น (2552) ได้ศึกษาเรื่อง ผลของการใช้กิจกรรมการอภิปรายแบบผสมผสานและกระดานสนทนาในการเรียนรู้ด้วยกรณีศึกษาที่มีต่อการคิดอย่างมีวิจารณญาณของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 5 ผลการวิจัยพบว่า 1) นักเรียนที่เรียนด้วยกรณีศึกษาโดยใช้กิจกรรมการอภิปรายที่ต่างกันมีคะแนนการคิดอย่างมีวิจารณญาณก่อนเรียนและหลังเรียนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ 2) นักเรียนที่เรียนด้วยกรณีศึกษาโดยใช้กิจกรรมการอภิปรายแบบผสมผสานกับนักเรียน

ที่เรียนด้วยกรณีศึกษาโดยใช้การอภิปรายบนกระดานสนทนา มีคะแนนการคิดอย่างมีวิจารณญาณ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

### งานวิจัยที่เกี่ยวกับการคิดอย่างมีวิจารณญาณ

Overton (2010) ได้ศึกษาผลของการจัดการเรียนการสอนทักษะการคิดที่มีต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน การพัฒนาทักษะการคิดอย่างมีวิจารณญาณ และทักษะการคิดสร้างสรรค์ของนักเรียนที่เรียนในระดับ 2, 4, และ 6 ผลการวิจัยพบว่า ค่าเฉลี่ยของคะแนนก่อนและหลังการทดลองของนักเรียนในระดับ 2 ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่พบว่าในระดับ 4 มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในด้านความสามารถทางการคิด การติดต่อสื่อสาร การคาดคะเนความรู้ในเนื้อหา ส่วนในระดับ 6 มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในด้านความสามารถทางการคิด การตัดสินใจ และการวางแผน

Setareh (2009) ได้ศึกษาเรื่อง การพัฒนาทักษะการคิดอย่างมีวิจารณญาณของนักเรียนพยาบาลในกลุ่มสาขาวิชา กลศาสตร์ โดยใช้การวิจัยแบบกึ่งทดลอง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยมี 60 คน แบ่งเป็นกลุ่มทดลองที่ได้รับการฝึกเพื่อพัฒนาการคิดอย่างมีวิจารณญาณกับกลุ่มควบคุมที่ได้รับการฝึกแบบปกติ จำนวนกลุ่มละ 30 คน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มที่ได้รับการฝึกเพื่อพัฒนาการคิดอย่างมีวิจารณญาณมีคะแนนการคิดอย่างมีวิจารณญาณแตกต่างจากกลุ่มปกติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ธีรวดี ถังคุบุตร (2552) ได้ศึกษาเรื่อง การพัฒนารูปแบบการออกแบบการเรียนการสอนแบบผสมผสานโดยใช้แผนผังทางปัญญาเพื่อเพิ่มพูนความสามารถในการคิดอย่างมีวิจารณญาณสำหรับนักศึกษาปริญญาบัณฑิต การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับองค์ประกอบการเรียนการสอนแบบผสมผสาน เพื่อสร้างและทดลองใช้รูปแบบการออกแบบการเรียนการสอนแบบผสมผสานโดยใช้แผนผังทางปัญญาเพื่อเพิ่มพูนความสามารถในการคิดอย่างมีวิจารณญาณสำหรับนักศึกษาปริญญาบัณฑิต และเพื่อนำเสนอรูปแบบการออกแบบการเรียนการสอนแบบผสมผสานโดยใช้แผนผังทางปัญญาเพื่อเพิ่มพูนความสามารถในการคิดอย่างมีวิจารณญาณสำหรับนักศึกษาปริญญาบัณฑิต วิธีการดำเนินการวิจัยเป็นการวิจัยและพัฒนา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบการเรียนการสอนออนไลน์ จำนวน 4 คน และนิสิตปริญญาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำนวน 23 คน ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้เชี่ยวชาญพบว่าองค์ประกอบการเรียนการสอนแบบผสมผสาน ประกอบด้วย 12 องค์ประกอบ ได้แก่ เนื้อหา ระบบบริหารจัดการ รูปแบบการสื่อสาร การประเมินผล ผู้สอน ผู้เรียน ผู้อำนวยความสะดวกในการเรียน วิธีการเรียนการสอน กิจกรรมการเรียนการสอน เครื่องมือและโปรแกรมประยุกต์ ชนิดของเครื่องมือในการสื่อสาร และโครงสร้างพื้นฐาน 2) กลุ่มตัวอย่างที่เรียนด้วยการเรียนการสอนแบบผสมผสาน โดยใช้แผนผังทางปัญญามีคะแนนเฉลี่ยการคิดอย่างมีวิจารณญาณหลังการเรียนสูงกว่าก่อนการเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ 3) รูปแบบการออกแบบการเรียนการสอนแบบผสมผสานโดยใช้แผนผังทางปัญญาเพื่อเพิ่มพูนความสามารถในการคิดอย่างมีวิจารณญาณสำหรับนักศึกษาปริญญาบัณฑิตที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย การออกแบบการเรียนการสอน 9 ชั้น การเรียนการสอนแบบผสมผสาน 2 รูปแบบ ได้แก่ การเรียนการสอนในห้องเรียน และการเรียนการสอนออนไลน์ ส่วนประกอบของการเรียนการสอนออนไลน์ 8 องค์ประกอบ แผนผังทางปัญญา 4 แผนผัง ได้แก่ แผนผังมโนทัศน์ แผนผังความคิด แผนผังก้างปลา และแผนผังงาน การสร้างแผนผังทางปัญญา 5 ชั้น และการคิดอย่างมีวิจารณญาณ 11 ชั้น

ปณิตา วรรมพิรุณ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง การพัฒนารูปแบบการเรียนบนเว็บแบบผสมผสานโดยใช้ปัญหาเป็นหลัก เพื่อพัฒนาการคิดอย่างมีวิจารณญาณของนิสิตปริญญาบัณฑิต ผลการวิจัยพบว่า 1) องค์ประกอบของรูปแบบการเรียนบนเว็บแบบผสมผสานโดยใช้ปัญหาเป็นหลักเพื่อพัฒนาการคิดอย่างมีวิจารณญาณของนิสิตปริญญาบัณฑิต ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ คือ หลักการของรูปแบบ วัตถุประสงค์ของรูปแบบ วิธีการและกิจกรรมการเรียนการสอน และการวัดและการประเมินผล วัตถุประสงค์ของรูปแบบ เพื่อพัฒนาการคิดอย่างมีวิจารณญาณโดยกระบวนการเรียนการสอน แบ่งออกเป็น 2

ขั้นตอน คือ 1) ขั้นตอนเตรียมการก่อนการเรียนการสอน และ 2) ขั้นตอนจัดกระบวนการเรียนการสอน การวัดและประเมินผล ใช้ การวัดพัฒนาการของการคิดอย่างมีวิจารณญาณและการประเมินตามสภาพจริง 2) นิสิตปริญญาบัณฑิตที่เรียนตามรูปแบบการเรียนการสอนที่พัฒนาขึ้น มีคะแนนความคิดอย่างมีวิจารณญาณ หลังเรียนสูงกว่าก่อนการเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ นิสิตมีความคิดเห็นว่าการเรียนตามรูปแบบการเรียนการสอนที่พัฒนาขึ้น มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก และ 3) ผู้ทรงคุณวุฒิ 5 ท่าน ทำการประเมินรูปแบบการเรียนการสอนแล้วมีความคิดเห็นว่า รูปแบบการเรียนการสอนที่พัฒนาขึ้น มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก

### วิธีดำเนินการวิจัย

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเพื่อพัฒนารูปแบบการเรียนรู้อยู่โดยใช้กรณีศึกษาเพื่อส่งเสริมความสามารถด้านการคิดอย่างมีวิจารณญาณ เป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพมหานครสุวรรณภูมิ ประจำภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2560 จำนวน 680 คน

#### กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทดลองเพื่อพัฒนารูปแบบการเรียนรู้อยู่โดยใช้กรณีศึกษาเพื่อส่งเสริมความสามารถด้านการคิดอย่างมีวิจารณญาณ เป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพมหานครสุวรรณภูมิ ประจำภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2560 สุ่มมาโดยวิธีแบ่งชั้น โดยใช้ระดับคะแนนด้านการสร้างความรู้ด้วยการคิดอย่างมีวิจารณญาณ แบ่งเป็น 3 ระดับ คือ สูง กลาง ต่ำ จำนวน 2 กลุ่ม กลุ่มละ 20 คน รวมทั้งหมด 40 คน

#### ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ประกอบด้วย

1. ตัวแปรต้น (Independent Variable) ได้แก่ รูปแบบการเรียนรู้อยู่โดยใช้กรณีศึกษา
2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ ความสามารถในการคิดอย่างมีวิจารณญาณ ได้แก่
  - 2.1 ความสามารถในการคิดอย่างมีวิจารณญาณของนักศึกษาระดับปริญญาตรี
  - 2.2 คุณลักษณะของผู้ที่มีความคิดอย่างมีวิจารณญาณของนักศึกษาระดับปริญญาตรี
  - 2.3 ความพึงพอใจของนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่มีต่อรูปแบบการเรียนรู้อยู่ที่พัฒนาขึ้น

#### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. แบบสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องเกี่ยวกับความสามารถด้านการคิดอย่างมีวิจารณญาณของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน ระดับปริญญาตรี ซึ่งประกอบด้วย คณาจารย์ในมหาวิทยาลัยเอกชน ผู้สอนเกี่ยวกับการจัดการเรียนรู้ และทักษะในการวิเคราะห์ การแก้ปัญหา การลงข้อสรุปของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมุมมองปัจจุบัน
2. แบบวิเคราะห์เอกสารข้อมูลพื้นฐานในการพัฒนารูปแบบการเรียนรู้อยู่

#### การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังการเก็บรวบรวมข้อมูลและตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์แล้วผู้วิจัยใช้ค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานได้แก่ ค่า t-test

#### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่องการพัฒนาการเรียนรู้อยู่โดยใช้กรณีศึกษาเพื่อส่งเสริมความสามารถด้านการคิดอย่างมีวิจารณญาณของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน ระดับปริญญาตรี เป็นการวิจัยเชิงการวิจัยและพัฒนา มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนารูปแบบการเรียนรู้อยู่ และตรวจสอบประสิทธิภาพเชิงประจักษ์ของรูปแบบที่พัฒนาขึ้น โดยดำเนินการวิจัยตามแนวคิดการพัฒนาแบบที่

ผู้วิจัยสังเคราะห์ขึ้นจากแนวคิดแบบจำลองการออกแบบระบบการเรียนรู้ The ADDIE Model ของ ครูส (Kruse 2007 : 1) ร่วมกับแนวคิดการวิจัยและพัฒนา ซึ่งแนวคิดที่ผู้วิจัยสังเคราะห์ขึ้นนี้ประกอบด้วยขั้นตอนทั้งสิ้น 4 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนที่ 1 การศึกษาวิเคราะห์สภาพและข้อมูลพื้นฐานในการพัฒนารูปแบบการเรียนรู้ ขั้นตอนที่ 2 การออกแบบและพัฒนารูปแบบการเรียนรู้ ขั้นตอนที่ 3 การนำรูปแบบการเรียนรู้ไปใช้ ขั้นตอนที่ 4 การปรับปรุงรูปแบบการเรียนรู้ ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยจำแนกออกเป็น 2 ตอน เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ตอนที่ 1 ผลการพัฒนารูปแบบการเรียนรู้โดยใช้กรณีศึกษาเพื่อส่งเสริมความสามารถด้านการคิดอย่างมีวิจารณญาณของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน ระดับปริญญาตรี

ตอนที่ 2 ผลการตรวจสอบประสิทธิภาพเชิงประจักษ์ของรูปแบบการเรียนรู้โดยใช้กรณีศึกษาเพื่อส่งเสริมความสามารถด้านการคิดอย่างมีวิจารณญาณของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 1 เปรียบเทียบคะแนนความสามารถด้านการคิดอย่างมีวิจารณญาณของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน ระดับปริญญาตรีก่อนและหลังทดลอง

| คะแนน<br>ความสามารถ<br>ด้านการคิด<br>อย่างมี<br>วิจารณญาณ | คะแนน<br>เต็ม | คะแนน<br>เฉลี่ย<br>$\bar{X}$ | ส่วน<br>เบี่ยงเบน<br>มาตรฐาน<br>S.D. | คะแนน<br>ร้อยละ | ระดับ<br>ความสามารถ | T      | df | p     |
|---|---------------|------------------------------|--------------------------------------|-----------------|---------------------|--------|----|-------|
| ก่อนการ<br>ทดลอง  | 80            | 46.24                        | 7.42                                 | 62.28           | ปานกลาง             | - 9.75 | 23 | .000* |
| หลังการทดลอง  | 80            | 65.41                        | 6.68                                 | 77.29           | สูง                 |        |    |       |

\*p-value < .05

จากตารางที่ 1 คะแนนความสามารถด้านการคิดอย่างมีวิจารณญาณของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน ระดับปริญญาตรี ก่อนและหลังการทดลอง มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ข้อที่ 1 โดยมีคะแนนเฉลี่ยความสามารถด้านการคิดอย่างมีวิจารณญาณของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน ระดับปริญญาตรี หลังการทดลอง ( $\bar{X}$  = 65.41, S.D. = 6.68) อยู่ในระดับสูงซึ่งสูงกว่าก่อนการทดลอง ( $\bar{X}$  = 46.24, S.D. = 7.42) ที่อยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 2 คะแนนเฉลี่ยความสามารถด้านการคิดอย่างมีวิจารณญาณของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน ระดับปริญญาตรี

| ความสามารถ<br>ด้านการคิด<br>อย่างมี<br>วิจารณญาณ | ก่อน<br>การ<br>ทดลอง |                              |                                      |                                    | หลังการ<br>ทดลอง |                              |                                      |                                    | ลำดับ<br>ที่ |
|--|----------------------|------------------------------|--------------------------------------|------------------------------------|------------------|------------------------------|--------------------------------------|------------------------------------|--------------|
|  | คะแนน<br>เต็ม        | คะแนน<br>เฉลี่ย<br>$\bar{X}$ | ส่วน<br>เบี่ยงเบน<br>มาตรฐาน<br>S.D. | คุณภาพ<br>ความสามารถ<br>ด้านการคิด | คะแนน<br>เต็ม    | คะแนน<br>เฉลี่ย<br>$\bar{X}$ | ส่วน<br>เบี่ยงเบน<br>มาตรฐาน<br>S.D. | คุณภาพ<br>ความสามารถ<br>ด้านการคิด |              |
| 1.กำหนดเป้า                                      | 16                   | 9.64                         | 2.56                                 | สูง                                | 16               | 12.45                        | 2.65                                 | สูง                                | 4            |

|  |    |       |      |         |    |       |      |        |   |
|--|----|-------|------|---------|----|-------|------|--------|---|
| หมายของการคิด                                  |    |       |      |         |    |       |      |        |   |
| 2.นิยามปัญหาหรือคำถาม                          | 16 | 10.64 | 1.93 | สูง     | 16 | 12.51 | 1.81 | สูง    | 3 |
| 3.การระบุสมมติฐาน                              | 16 | 10.53 | 2.39 | สูง     | 16 | 13.24 | 2.24 | สูงมาก | 2 |
| 4.การพิจารณาใช้ข้อมูลสารสนเทศการจัดการเรียนรู้ | 16 | 8.35  | 2.48 | ปานกลาง | 16 | 10.45 | 2.67 | สูง    | 5 |
| 5.การประเมินและการตัดสินใจ                     | 16 | 10.36 | 2.06 | สูง     | 16 | 13.37 | 1.98 | สูงมาก | 1 |

จากตารางที่ 2 คะแนนเฉลี่ยความสามารถด้านการคิดอย่างมีวิจารณญาณของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน ระดับปริญญาตรี จำแนกเป็นรายด้าน พบว่า หลังการทดลองมีค่าเฉลี่ยเพิ่มขึ้นทุกด้าน ทั้งนี้พบว่า หลังการทดลองด้านที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด คือ การประเมินและตัดสินใจ ( $\bar{X}=13.37$ , S.D. = 1.98) อยู่ในระดับสูงมาก และด้านที่มีคะแนนเฉลี่ยต่ำสุด คือ การพิจารณาใช้ข้อมูลสารสนเทศการจัดการเรียนรู้ ( $\bar{X} = 10.45$ , S.D.= 2.67) การกำหนดเป้าหมายของการคิด ( $\bar{X} = 12.45$ , S.D.= 2.65) และ การนิยามปัญหาหรือคำถาม ( $\bar{X}=12.51$ , S.D.= 1.81) อยู่ในระดับสูง เป็นลำดับสุดท้าย

#### อภิปรายผล

รูปแบบการเรียนรู้โดยใช้กรณีศึกษาเพื่อส่งเสริมความสามารถด้านการคิดอย่างมีวิจารณญาณของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน ระดับปริญญาตรี ที่พัฒนาขึ้นผลการตรวจสอบความสมเหตุสมผลเชิงทฤษฎี ความเป็นไปได้ และความสอดคล้องของรูปแบบการเรียนรู้โดยใช้กรณีศึกษาเพื่อส่งเสริมความสามารถด้านการคิดอย่างมีวิจารณญาณของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน ระดับปริญญาตรี โดยผู้เชี่ยวชาญ พบว่า ความสมเหตุ สมผลเชิงทฤษฎี มีค่าดัชนีความสอดคล้องรายข้อระหว่าง 0.08-1.00 เป็นแนวทางในการพัฒนากระบวนการ พัฒนารูปแบบการเรียนรู้ส่งผลให้ผลลัพธ์ของการออกแบบการเรียนรู้ดังกล่าวมีความสมเหตุสมผลเชิงทฤษฎีและมีความเป็นไปได้ในการนำไปใช้และมีความสอดคล้องของรูปแบบ ทั้งนี้เนื่องจากการนำวิธีการเชิงระบบมาใช้จะช่วยให้การดำเนินงานต่างๆ เกิดผลสัมฤทธิ์ตามเป้าหมาย (ทิตินา แชมมณี, 2550: 197) สอดคล้องกับองค์ประกอบของรูปแบบการเรียนรู้ที่พัฒนาขึ้นจากงานวิจัยของ มนต์ชัย พงศกรณฤกษ์ (2552 : 26) ที่พัฒนารูปแบบการเรียนรู้ตามทฤษฎีการสร้างความรู้เพื่อส่งเสริมความสามารถในการสร้างความรู้ของนักเรียนช่างอุตสาหกรรม และงานวิจัยของ อารยา ซ่ออั้งชัย (2553: 25) ที่พัฒนารูปแบบการเรียนการสอนเพื่อส่งเสริมความสามารถในการคิดแก้ปัญหาอย่างมีวิจารณญาณกลุ่มสาระการเรียนรู้วิทยาศาสตร์ ของชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 ซึ่งทำให้รูปแบบการเรียนรู้ดังกล่าวเป็นรูปแบบที่มีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผล

**ข้อเสนอแนะ**

1. จากผลการวิจัยที่พบว่าความสามารถด้านการพิจารณาการใช้ข้อมูลสารสนเทศทางการเรียนรู้ และด้านการนิยามปัญหา และคำถาม เป็นด้านที่มีการพัฒนาต่ำกว่าด้านอื่นๆ การนำรูปแบบการเรียนรู้ไปใช้จึงควรให้ความสำคัญ และจัดเวลาสำหรับพัฒนาความสามารถด้านดังกล่าวในระหว่างการเรียนรู้ให้มากยิ่งขึ้น
2. จากผลการวิจัยที่พบว่าคุณลักษณะของผู้ที่มีการคิดอย่างมีวิจารณญาณ ด้านการเข้าถึงประเด็นปัญหาโดยไม่สับสนกับรายละเอียดปลีกย่อย อยู่ในระดับต่ำกว่าคุณลักษณะอื่นๆ การนำรูปแบบการเรียนรู้ไปใช้จึงควรให้ความสำคัญในการฝึกการอ่านพิจารณากรณีศึกษาในเชิงวิเคราะห์รวมทั้งฝึกทักษะการคิดวิเคราะห์ ในระหว่างการจัดกระบวนการเรียนรู้ให้มากยิ่งขึ้น
3. จากผลการวิจัยที่พบว่านักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน ระดับปริญญาตรี มีความสามารถด้านการใช้ข้อมูลการเรียนรู้ในลำดับที่ต่ำกว่าความสามารถด้านอื่นๆ นั้น การนำรูปแบบการเรียนรู้ไปใช้ผู้สอนควรเพิ่มเติม พื้นฐานความรู้ของนักศึกษา หรือมอบหมายให้ศึกษาค้นคว้าความรู้มาล่วงหน้า จากแหล่งความรู้ต่างๆ เพื่อให้มีความรู้ที่เพียงพอต่อการนำมาใช้ในกระบวนการจัดการเรียนรู้ตามรูปแบบ

**เอกสารอ้างอิง**

- วัชรวิภา เลาเรียนดี. (2553) รูปแบบและกลยุทธ์การจัดการเรียนรู้เพื่อพัฒนาทักษะการคิด. พิมพ์ครั้งที่ 2 นครปฐม : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สุรางค์ ไคว์ตระกูล. (2552) จิตวิทยาการศึกษา พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พจนา ทรัพย์สมาน (2550). การจัดการเรียนรู้โดยให้ผู้เรียนแสวงหาและค้นพบความรู้ด้วยตนเอง. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- คริสโตเฟอร์ จอห์นสัน. (2551) การสร้างบรรยากาศแห่งการเรียนรู้สำหรับผู้เรียนชาวไทย. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ส เจริญการพิมพ์.
- จิราภรณ์ พิมพ์ใจใส. (2553) “การพัฒนากระบวนการเรียนการสอนตามทฤษฎีการสร้างความรู้เพื่อส่งเสริมความสามารถในการเรียนรู้ของนักศึกษาพยาบาล.” วิทยานิพนธ์ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต บัณฑิต วิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ประพันธ์ศิริ สุเรารัจ. (2551) การพัฒนาการคิด. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัด 9919 เทคนิค พรินต์ติ้ง.
- พรหมทิพย์ ศิริวรรณบุศย์. (2551) ทฤษฎีจิตวิทยาพัฒนาการ. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อารยา ช่ออั้งชัย. (2552) “การพัฒนากระบวนการเรียนการสอนเพื่อส่งเสริมความสามารถในการคิดแก้ปัญหาอย่างมีวิจารณญาณกลุ่มสาระการเรียนรู้วิทยาศาสตร์ ของชั้นประถมศึกษาปีที่ 5.” วิทยานิพนธ์ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- Joyce, B. and Weil, M. (2009) Models of Teaching. Englewood Cliff, NJ: Prentice-Hall.
- Osman, K., Abdul Hamid, S.H., and Hassau A. (2009) “Standard Setting: Inserting Domain of the 21 Century Thinking Skills into the Existing Science Curriculum in Malaysia ” Social and Behavioral Sciences.

## การพัฒนาแบบการให้การปรึกษากลุ่มเพื่อเสริมสร้างความสุขของนักศึกษามหาวิทยาลัย

เอกชน

ระดับปริญญาตรี

The Development of Group Counseling Model for Enhancing Happiness of Private University

Undergraduate Students.

นางสาวรัชนิภา รัตน์ คณอรรค์

มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ คณะบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการ, Ratchi2@hotmail.com

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ของการวิจัย 1) เพื่อศึกษาความสุขของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน ระดับปริญญาตรี 2) เพื่อพัฒนาแบบการให้การปรึกษากลุ่มเพื่อเสริมสร้างความสุขของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน ระดับปริญญาตรี 3) เพื่อศึกษาผลของการใช้รูปแบบการให้การปรึกษากลุ่มเพื่อเสริมสร้างความสุขของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน ระดับปริญญาตรี โดยใช้การสนทนากลุ่ม กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ ประจำภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2560 จำนวน 2,218 คน โดยวิธีสุ่มหลายขั้นตอน (Multi-Stage Random Sampling) ที่มีคะแนนจากการทำแบบวัดความสุขที่มีคะแนนความสุขตั้งแต่เปอร์เซ็นต์ไทล์ที่ 25 ลงมา และสุ่มอย่างง่ายมาจำนวน 20 คน จากนั้นสุ่มเป็นกลุ่มทดลองและกลุ่มควบคุม จำนวนกลุ่มละ 10 คน รวมทั้งหมด 20 คน วิเคราะห์ทางสถิติ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ค่า Chi-Square Statistics และการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า 1) นักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน ระดับปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยความสุขเท่ากับ 2.82 ระดับมาก รูปแบบการให้การปรึกษากลุ่มเพื่อเสริมสร้างความสุขของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน ระดับปริญญาตรี เป็นรูปแบบที่ได้ประยุกต์แนวคิดและเทคนิคของทฤษฎีต่าง ๆ ของการให้คำปรึกษากลุ่มที่ประกอบด้วยทฤษฎีการให้คำปรึกษากลุ่มแบบยึดบุคคลเป็นศูนย์กลาง ทฤษฎีการให้คำปรึกษากลุ่มแบบกวนนิยมนิยมและทฤษฎีการให้คำปรึกษากลุ่มแบบวิเคราะห์การสื่อสารระหว่างบุคคล ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ได้แก่ ได้แก่ 1. ขั้นเริ่มต้นการให้การปรึกษากลุ่ม 2. ขั้นดำเนินการให้การปรึกษากลุ่ม 3. ขั้นสรุปภายหลังการให้การปรึกษากลุ่ม 2) ความสุขของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน ระดับปริญญาตรี กลุ่มทดลองหลังได้รับรูปแบบการให้การปรึกษากลุ่มและหลังติดตามผลเพิ่มขึ้นกว่าก่อนการใช้รูปแบบการให้การปรึกษากลุ่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 3) ความสุขของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน ระดับปริญญาตรี กลุ่มทดลอง หลังได้รับการใช้รูปแบบการให้การปรึกษากลุ่มและหลังติดตามผลเพิ่มขึ้นกว่าความสุขของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนระดับปริญญาตรีกลุ่มควบคุมที่ไม่ได้รับการใช้รูปแบบการให้การปรึกษากลุ่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 **คำสำคัญ :** การให้การปรึกษากลุ่ม, ความสุข, นักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนระดับปริญญาตรี

### ABSTRACT

This research aims to study 1) To study the happiness of private university students. 2) To develop a model for group counseling to enhance the happiness of private university students. 3) To study

the effect of using group counseling to enhance the happiness of private university students. Undergraduate degree using group discussion. The sample consisted of first year undergraduate students from Bangkok University Suvarnabhumi. There were 2,218 participants in the second semester of the academic year 2560 by multi-stage random sampling with scores from the happiness test with happiness scores ranging from 25th percentile and 20 person. Statistical analyzes were percentage, maximum, minimum, mean, standard deviation, and statistic used to test the hypothesis. Chi-Square Statistics

This research aims of this study were 1) A group counseling model to enhance the happiness of private university students. Undergraduate is a model that applies the concepts and techniques of the theory of group counseling, which includes the theory of person-centered counseling, Theory of Counseling, Popular Grouping and Theory of Counseling, Group Analysis, Interpersonal Communication. 2) The pleasure of private university students. The experimental group received post-intervention, group counseling and follow-up counseling more than before the use of group counseling. At the .01 level of significance. 3) The pleasure of private university students. Post-trial counseling was used for group counseling and after-follow-up, more than the satisfaction of private university students. Control groups not used for group counseling. Significance .01

**KEYWORDS:** Group Counseling, Happiness, Private University Undergraduate Students

## บทนำ

การศึกษาเป็นกลไกที่สำคัญในการช่วย พัฒนาคุณภาพชีวิตที่ดีของประชาชนโดยทำให้เข้าใจชีวิตมากขึ้น สถาบันอุดมศึกษาต้องช่วยพัฒนาความเข้าใจตนเองและพัฒนาค่านิยมส่วนบุคคลด้วย (กรรณิการ์ พรหมเสาร์, 2557) ทำให้นักศึกษามีแนวคิดการพัฒนาเป้าหมายในชีวิตต่อไป และเพื่อให้เป็นพลเมืองที่ดีของประเทศและเป็นพลเมืองโลกที่ดีด้วย ร่วมกันการสร้างสังคมให้อยู่ร่วมกันอย่างสันติได้ ซึ่งจุดมุ่งหมายสำคัญ ของการศึกษาคือการสร้างความเป็นพลเมืองดีให้กับเยาวชน เพื่อให้สามารถดำรงชีวิตอยู่ร่วมกับผู้อื่นได้อย่างมีความสุข (สมหวัง พิธิยานุวัฒน์, 2557) ได้กล่าวไว้ว่าลักษณะของการเป็นพลเมืองโลกที่ดีในศตวรรษที่ 21 ประกอบด้วย การเป็นผู้มีความสามารถที่จะเห็นและแก้ปัญหาในฐานะสมาชิกของสังคมโลกมีความ สามารถในการ ทำงานร่วมกับผู้อื่นได้ มีความสามารถในการคิดอย่างมีวิจารณญาณ สร้างสรรค์และเป็นระบบ มีความเต็มใจในการแก้ไขข้อขัดแย้งโดยสันติวิธี ดังนั้น การศึกษาจึงเป็นปัจจัยสำคัญของการสร้างองค์ความรู้และความสุขให้กับผู้เรียนหรือนักศึกษาที่สังคมคาดหวังให้เป็นผู้พัฒนาประเทศในอนาคต

ดังนั้น นักศึกษาจึงเป็นเป้าหมายหลักที่มหาวิทยาลัยต้องพัฒนาและยกระดับคุณภาพชีวิต ให้ดีขึ้น สามารถดำเนินชีวิตอย่างมีคุณภาพและมีความสุข รวมทั้งเสียสละแรงกายรับใช้ชาติ และพัฒนาสังคมได้อย่างแท้จริง สถาบันอุดมศึกษาควรจัดให้นักศึกษาได้เรียนรู้ ทั้งในหลักสูตรการศึกษาและกิจกรรมพัฒนานักศึกษา เพื่อให้นักศึกษามีความรู้ในด้านวิชาชีพ พร้อมทั้งทักษะชีวิตไปพร้อมกัน รวมถึงการจัดสภาพแวดล้อมที่มีผลต่อประสบการณ์การพัฒนาของนักศึกษาให้เหมาะสมด้วย (Astin, 1993)

ความสุขเป็นส่วนหนึ่งของการใช้ชีวิตในมหาวิทยาลัยของนักศึกษาระดับปริญญาตรีซึ่งอยู่ในวัยเปลี่ยนผ่านจากวัยรุ่นตอนปลายถึงวัยผู้ใหญ่ตอนต้น จึงเป็นช่วงวัยที่มีการปรับตัวอย่างมากกับการเปลี่ยนแปลงด้านต่างๆ เช่น การอยู่ในสภาพแวดล้อมและบรรยากาศการเรียนที่แตกต่างไปจากระดับมัธยมศึกษาซึ่งส่งผลต่อการใช้ชีวิตการทำงานและการเข้าสังคม การอยู่ร่วมกับเพื่อนนักศึกษาคนอื่น ๆ ที่มาจากต่างถิ่นที่มีพื้นฐานการเลี้ยงดู ความคิดและพฤติกรรมหลากหลายแตกต่างกันไป ส่งผลต่อวิถีการดำรงชีวิตและคุณภาพการเรียน ของนักศึกษา ระหว่างที่ใช้ชีวิตในมหาวิทยาลัยอย่างน้อย 4 ปี

.....

จึงเป็นเรื่องสำคัญและจำเป็นที่มหาวิทยาลัยหรือสถาบันผู้ผลิตบัณฑิตต้องให้ความสำคัญกับการออกแบบระบบการเรียน การทำกิจกรรมเสริมหลักสูตร การจัดสิ่งแวดล้อม และสิ่งเอื้ออำนวยความสะดวกในชีวิต ให้ได้บัณฑิตที่มีความพร้อมทั้งความรู้ มีทักษะเฉพาะในแต่ละสาขาที่เรียนและมีชีวิตที่เป็นสุข สอดคล้องกับสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย ที่กล่าวว่า “การศึกษาในระดับอุดมศึกษาจะเน้นการพัฒนานักศึกษาให้มีคุณภาพให้เป็นทั้งคนดี และคนเก่ง ชีวิตในรั้วมหาวิทยาลัยเป็นช่วงชีวิตที่มีความสุขสนุกสนานที่สุด เพราะนักศึกษาทุกคนอยู่ในวัยที่กำลังสดใสมีพลังสมอง พลังใจ พลังกาย ในการพัฒนา” นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ เป้าประสงค์ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ ต้องการให้นักศึกษามีความสำเร็จในการเรียนรู้และเพื่อความเพลิดเพลินตลอดเวลาที่เป็นนักศึกษา ดังนั้นการส่งเสริมให้นักศึกษามีความสุข จึงเป็นสิ่งสำคัญ เพราะเป็นหนึ่งในปัจจัยของการมีคุณภาพชีวิตที่ดีและจะส่งผลให้เกิดพลังในการเรียนและส่งเสริมการทำกิจกรรมที่สร้างสรรค์ในชีวิต ทั้งเพื่อตนเองและสังคม และแหล่งที่มาของความสุขของนักศึกษา พบว่า มีแหล่งที่มาจากทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกตัวบุคคล ซึ่งแหล่งของความสุขในนักศึกษามหาวิทยาลัยมีทั้งแหล่งที่นักศึกษาสามารถสรรหาความสุขได้ด้วยตนเอง และแหล่งความสุขที่มาจากสิ่งแวดล้อมภายนอกตัวบุคคล ซึ่งสถาบันการศึกษามีการจัดสรรไว้ให้ขณะเรียน ผู้วิจัยในฐานะที่เป็นอาจารย์ผู้สอนจึงเล็งเห็นความสำคัญของการศึกษาเรื่องความสุขของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน ระดับปริญญาตรี ทั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาและการออกแบบระบบการจัดการให้เกิดผลดี ต่อทั้งการเรียนการสอนและการอยู่อาศัยอย่างมีความสุขให้กับนักศึกษาให้สมกับการที่ มหาวิทยาลัยเป็นแหล่งบ่มเพาะและผลิตบัณฑิตที่มีคุณภาพให้กับสังคมต่อไป

ด้วยเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความประสงค์จะศึกษาและพัฒนารูปแบบการให้การปรึกษาแบบกลุ่มในการเสริมสร้างความสุขของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน ระดับปริญญาตรี ซึ่งผู้วิจัยคาดหวังว่าจะเป็นประโยชน์แก่นักศึกษาในการดำเนินชีวิตและอยู่ในสังคมได้อย่างมีความสุข

### คำถามวิจัย

1. ความสุขของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน ระดับปริญญาตรี ประกอบด้วยอะไรบ้าง
2. รูปแบบการให้การปรึกษากลุ่มในการเสริมสร้างความสุขของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน ระดับปริญญาตรี

จะต้องมีรูปแบบอย่างไร และสามารถนำมาใช้ในการเสริมสร้างความสุขให้แก่นักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน ระดับปริญญาตรี ได้จริงมากน้อยเพียงใด

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสุขของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน ระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอกชน
2. เพื่อพัฒนารูปแบบการให้การปรึกษากลุ่มเพื่อเสริมสร้างความสุขของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน ระดับปริญญาตรี
3. เพื่อศึกษาผลของการใช้รูปแบบการให้การปรึกษากลุ่มเพื่อเสริมสร้างความสุขของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน ระดับปริญญาตรี

### สมมติฐานการวิจัย

1. ความสุขของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน ระดับปริญญาตรี กลุ่มทดลองที่ได้รับรูปแบบการให้การปรึกษากลุ่ม หลังได้รับรูปแบบการให้การปรึกษากลุ่มและหลังติดตามผลเพิ่มขึ้นกว่าก่อนการเข้าร่วมการให้รูปแบบการให้การปรึกษากลุ่ม
2. ความสุขของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน ระดับปริญญาตรี กลุ่มทดลองที่ได้รับรูปแบบการให้การปรึกษากลุ่ม หลังได้รับรูปแบบการให้การปรึกษากลุ่ม และหลังติดตามผลเพิ่มขึ้นกว่าความสุขของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน ระดับปริญญาตรี กลุ่มควบคุมที่ไม่ได้รับรูปแบบการให้การปรึกษากลุ่ม

**ข้อตกลงเบื้องต้น (Assumption)**

ความสุขที่ผู้วิจัยศึกษาในครั้งนี้ เป็นความสุขของนักศึกษาเฉพาะมหาวิทยาลัยเอกชน ระดับปริญญาตรี โดยแบ่งความสุขเป็น 2 ด้าน ได้แก่ ความสุขด้านจิตใจ และความสุขด้านสังคม

**นิยามศัพท์ปฏิบัติการ**

1. ความสุข หมายถึง สภาวะทางจิตใจของบุคคลที่มีความรู้สึกพึงพอใจในชีวิต ไม่มีความทุกข์ ความสุขจะสัมพันธ์กับความสุขทางกาย ความสุขทางใจและความสุขทางสังคม และความสุขที่แท้จริงนั้นเป็นเรื่องของสภาวะทางจิตที่สมบูรณ์พร้อมด้วยปัญญาและคุณธรรม

2. ความสุขของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน ระดับปริญญาตรี หมายถึง ความรู้สึกที่เกิดจากภายในจิตใจของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน ระดับปริญญาตรี แบ่งเป็นความสุขด้านจิตใจ และความสุขด้านสังคม มีความรู้สึกเป็นสุข ยอมรับตนเองและผู้อื่น การยอมรับผู้อื่น ความเป็นตัวของตัวเอง จุดมุ่งหมายในชีวิตการควบคุมตนเองด้านอารมณ์ การมีสัมพันธภาพที่ดีกับบุคคลอื่น

3. การพัฒนารูปแบบการให้การปรึกษากลุ่มเพื่อเสริมสร้างความสุขของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน ระดับปริญญาตรี หมายถึง การกำหนดกรอบในการผสมผสานทฤษฎีและเทคนิคต่างๆ ในการให้การปรึกษากลุ่มโดยมีเป้าหมายเพื่อพัฒนาความสุขด้านจิตใจและความสุขด้านสังคม ประกอบด้วย ด้านการยอมรับตนเอง ด้านจุดมุ่งหมายในชีวิต ด้านความเป็นตัวของตัวเอง ด้านการยอมรับบุคคลอื่น ด้านการมีสัมพันธภาพทางบวกกับบุคคลอื่น ด้านความสามารถในการจัดการความขัดแย้ง โดยมี 3 ขั้นตอนการให้การปรึกษากลุ่ม ดังนี้

3.1 ขั้นเริ่มต้นผู้วิจัยสร้างสัมพันธภาพและชี้แจงวัตถุประสงค์ กฎระเบียบ การมีส่วนร่วมของสมาชิกในการให้การปรึกษากลุ่มเพื่อเสริมสร้างความสุขของนักศึกษา โดยผู้วิจัยมีบทบาทในการเป็นผู้เอื้ออำนวยความสะดวกให้แก่สมาชิกกลุ่มและประยุกต์ใช้ทฤษฎีการให้การปรึกษากลุ่มแบบยึดบุคคลเป็นศูนย์กลาง เพื่อให้ศึกษามีความรู้สึกปลอดภัยและสามารถเปิดรับประสบการณ์ใหม่ๆ ได้ โดยผู้วิจัยใช้เทคนิคต่างๆ ได้แก่ การใช้คำถามปลายเปิด การฟังด้วยความใส่ใจ การอธิบาย การทำให้เกิดความกระจ่างและการสรุป

3.2 ขั้นดำเนินการในการให้การปรึกษากลุ่ม โดยผู้วิจัยได้ประยุกต์แนวคิด ทฤษฎีและเทคนิคต่างๆ ของทฤษฎีการให้การปรึกษากลุ่มแบบยึดบุคคลเป็นศูนย์กลาง ทฤษฎีการให้การปรึกษากลุ่มแบบกวนิยม และทฤษฎีการให้การปรึกษากลุ่มแบบวิเคราะห์การสื่อสารระหว่างบุคคล

3.3 ขั้นสรุปภายหลังการให้การปรึกษากลุ่มแต่ละครั้ง ผู้วิจัยให้นักศึกษาช่วยกันสรุป และเปิดโอกาสให้ซักถามเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและประสบการณ์ และอภิปรายผลของการเข้าร่วมรูปแบบการให้การปรึกษากลุ่มเพื่อเสริมสร้างความสุขของนักศึกษาระดับปริญญาตรี

**ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ**

1. ได้ทราบความสุขของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน ระดับปริญญาตรี
2. ได้แนวทางให้อาจารย์สามารถนำแบบวัดความสุขของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน ระดับปริญญาตรี และรูปแบบการให้การปรึกษากลุ่มไปประยุกต์ใช้กับนักศึกษาระดับปริญญาตรี ที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง

**การทบทวนวรรณกรรม****แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความสุข**

Snyder & Shane (2005: 65-68) กล่าวว่า ทฤษฎีความสุขเริ่มตั้งแต่สมัยยุคคริสต์เดิลที่พยายามอธิบายความสุขในรูปแบบของความพึงพอใจชีวิต โดยจำแนกเป็น 3 ทฤษฎีด้วยกัน คือ 1) ทฤษฎีเป้าหมาย (Goal Theory) 2) ทฤษฎีกระบวนการหรือกิจกรรมต่างๆ (Process or Activities Theory) 3) ทฤษฎีพันธุศาสตร์และการกำหนดบุคลิกภาพ (Genetic and Personality Predisposition Theory) ทฤษฎีเหล่านี้เกิดขึ้นจากความคิดที่จะลดความเครียด ความเจ็บปวดและความต้องการทางชีววิทยาและความต้องการทางจิตเพื่อนำไปสู่ความสุข

1) ทฤษฎีเป้าหมาย (Goal Theory) ทฤษฎีเป้าหมาย ระบุว่า บุคคลที่มีความสุขจะต้องบรรลุในสิ่งที่คาดหวังหรือประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่ได้วางไว้ อีกทั้งการลดความเครียดและความต้องการทางร่างกายและจิตใจ รวมทั้งการลดเป้าหมายในชีวิตให้สอดคล้องกับความเป็นจริง ก็จะทำให้ชีวิตนั้นมีความสุข

2) ทฤษฎีกระบวนการหรือกิจกรรมต่าง ๆ (Process or Activities Theory) การมีส่วนร่วมในกิจกรรมนั้นสามารถทำให้มีความสุขได้ Crikzentmihalyi (1978) ระบุว่า คนที่มีความสุขที่สุดนั้นจะต้องมีส่วนร่วมในกิจกรรม และ Cantor & lanton, 1996 quoted in Harlo & Cantor (1996) ระบุว่า การเข้าร่วมกิจกรรมในสังคมเป็นตัวทำนายความสุขและความพึงพอใจในชีวิตของคนที่เกี่ยวข้องแล้ว ส่วน Sheldon, Ryan & Resis (1996) ศึกษาพบว่าบุคคลที่มีความสุขจะมีเป้าหมายในชีวิตมีพลังที่จะคิดดำเนินการในการเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ในสังคม

3) ทฤษฎีพันธุศาสตร์และการกำหนดบุคลิกภาพ (Genetic and Personality Predisposition Theory) พันธุศาสตร์เป็นส่วนหนึ่งที่สามารถกำหนดบุคลิกภาพของบุคคล บุคลิกภาพของบุคคลที่จะแสดงออกจะสามารถบ่งบอกได้ว่าเขามีความสุขในชีวิตมากน้อยเพียงใด (Lucas & Fujita, 2000) กล่าวโดยสรุป ทฤษฎีความสุข ประกอบด้วย 1) ทฤษฎีเป้าหมาย 2) ทฤษฎีกระบวนการหรือกิจกรรมต่าง ๆ 3) ทฤษฎีพันธุศาสตร์และการกำหนดบุคลิกภาพ ทฤษฎีต่าง ๆ ดังกล่าวนี้แสดงให้เห็นว่า ความสุขของแต่ละบุคคลจะมากน้อยเพียงใดจะสัมพันธ์กับเป้าหมายที่แต่ละคนพึงมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ รวมทั้งพันธุศาสตร์และบุคลิกภาพที่เกี่ยวข้อง

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการให้คำปรึกษากลุ่ม

การเสริมสร้างความสุขของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ผู้วิจัยได้คำนึงถึงความสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของการให้คำปรึกษากลุ่มในการเสริมสร้างความสุขของนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่มีความสุขของนักศึกษาระดับปริญญาตรีมี 6 องค์ประกอบ ดังนี้ 1) การยอมรับตนเอง 2) จุดมุ่งหมายในชีวิต 3) ความเป็นตัวของตัวเอง 4) การยอมรับผู้อื่น 5) การมีสัมพันธภาพที่ดีกับบุคคลอื่น 6) ความสามารถในการจัดการความขัดแย้ง ผู้วิจัยใช้ทฤษฎีการให้คำปรึกษากลุ่มแบบยึดบุคคลเป็นศูนย์กลาง ทฤษฎีการให้คำปรึกษากลุ่มแบบกวนิยม ทฤษฎีการให้คำปรึกษากลุ่มแบบวิเคราะห์การสื่อสารระหว่างบุคคล

ทฤษฎีการให้คำปรึกษากลุ่มแบบยึดบุคคลเป็นศูนย์กลาง มีแนวคิดสำคัญประการหนึ่งคือ “มนุษย์มีแนวโน้มที่จะพัฒนาตนตามศักยภาพในทิศทางที่สอดคล้องกับความสามารถของตนเอง พร้อมทั้งจะรับรู้ ตระหนักและเข้าใจตนเอง ใฝ่ใจกับความคิด ความรู้สึก และยอมรับข้อบกพร่องของตนเองรวมทั้งหาทางออกเพื่อกำหนดทิศทางของตนเองให้สามารถผ่านพ้นปัญหาอุปสรรคต่างๆ” (ผ่องพรรณ เกิดพิทักษ์, 2554; อ้างถึงใน Corey, 2009: 173-175)

ทฤษฎีการให้คำปรึกษากลุ่มแบบกวนิยม มีแนวคิดสำคัญประการหนึ่ง คือ “มุ่งเน้นให้บุคคลแสวงหาความหมายในชีวิตและเป้าหมายในการดำรงชีวิต มีความรับผิดชอบ และมีความเป็นตัวของตัวเองในการค้นพบตัวตนของตนเอง และพัฒนาความหมายในชีวิตของตนเอง วางแผนชีวิตเพื่อปรับเปลี่ยนความคิด ความรู้สึกและพฤติกรรมของตนเองเพื่อแก้ไขปัญหาในการดำเนินชีวิตในปัจจุบันและสามารถช่วยให้ผู้รับคำปรึกษาค้นพบตนเองและสร้างสัมพันธภาพที่มีความหมายกับบุคคลอื่นได้” (ผ่องพรรณ เกิดพิทักษ์, 2554; อ้างถึงใน Corey, 2009: 148-150)

ทฤษฎีการให้คำปรึกษากลุ่มแบบวิเคราะห์การสื่อสารระหว่างบุคคล มีแนวคิดสำคัญประการหนึ่ง คือ “มุ่งเน้นใน

การพัฒนาสัมพันธภาพระหว่างบุคคล โดยบุคคลนั้นนั้นจะต้องรู้จักตนเอง ทราบถึงวิธีการสื่อสารเพื่อสร้างสัมพันธภาพกับบุคคลอื่น และให้นักศึกษาระดับปริญญาตรีเกิดการตระหนักรู้และสามารถประเมินตนเองและสิ่งแวดล้อมได้ตามความเป็นจริงโดยไม่มีความขัดแย้ง สามารถรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่นและสามารถตัดสินใจให้เหมาะสมกับสภาพการณ์และเป้าประสงค์ สามารถเรียนรู้ที่จะเผชิญกับสภาพการณ์ในปัจจุบัน ทำให้เลือกพฤติกรรมได้อย่างเหมาะสมกับกาลเทศะ ตลอดจนช่วยให้นักศึกษาระดับปริญญาตรีมีทัศนคติที่ดีต่อตนเองและผู้อื่น อันนำไปสู่การจัดการความขัดแย้งระหว่างตนเองและผู้อื่น” (ผ่องพรรณ เกิดพิทักษ์, 2554: 5-38)

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความสุข

Sarah Trainor (2010: 60-65) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง สุขภาพจิตที่มีความสุขของวัยรุ่นกับกิจกรรมยามว่าง ผลการวิจัยพบว่า การเชื่อมโยงและเกี่ยวข้องกันระหว่างความสุขและการเข้าร่วมในกิจกรรมยามว่างต่าง ๆ ของเด็กวัยรุ่นจากกลุ่มตัวอย่าง 947 คน จาก 19 โรงเรียนในออสเตรเลียของออสเตรเลีย (Adelaide, South Australia) โดยได้สำรวจผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม โดยต้องเป็นผู้ที่เกี่ยวข้องกับการทำกิจกรรมยามว่าง ทั้งนี้เป็นรูปแบบและกิจกรรมที่ไม่เป็นรูปแบบโดยใช้เครื่องมือวัดบุคลิกภาพ ซึ่งพบว่า บุคลิกภาพเป็นตัวทำนายความสุขของวัยรุ่นได้มากกว่าใช้เวลาว่าง อย่างไรก็ตาม ในกิจกรรมยามว่างที่ไม่มีรูปแบบนั้นมีส่วนเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับสังคมและตัวแปรความสุข ผลการวิจัยยังพบอีกว่าตัวแปรบุคลิกภาพนั้นบอกให้ทราบถึงการใช้เวลาว่างที่เกี่ยวข้องกับความสุขทราบเท่าที่เด็กวัยรุ่นคนใดก็ตามเป็นผู้ที่สุขภาพกายดีก็จะทำกิจกรรมยามว่างได้อย่างเต็มที่ ดังนั้นสถาบันการศึกษาโดยเฉพาะโรงเรียนจึงควรเห็นความสำคัญของผลการวิจัยในครั้งนี้ เพราะงานวิจัยนี้ชี้ชัดให้เห็นว่าตัวแปรด้านกิจกรรมยามว่างจำทำให้เด็กมีการพัฒนาการด้านจิตใจและทำให้เด็กมีความสุข ดังนั้นโรงเรียนควรที่จะสนับสนุนให้เด็กมีกิจกรรมยามว่าง ใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์มากขึ้น

Irina Khramtsova & David A. Saarnio (2007: 8) ได้ทำการตรวจสอบการศึกษาความสุขและความพึงพอใจในชีวิตของนักเรียน โดยเน้นเรื่องพฤติกรรมและทัศนคติ จำนวน 104 คน ที่ศึกษาจิตวิทยาพื้นฐานและจิตวิทยาการศึกษา และได้ทำการทดสอบกับแบบวัดความสุขด้านจิตใจ (ความสุขและความพึงพอใจในชีวิต) ความซึมเศร้าและพฤติกรรมและทัศนคติของนักเรียน การสรุปผล ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างโรคซึมเศร้าโดยการใช้เครื่องมือความสุขด้านจิตใจที่มีต่อแรงจูงใจภายในแต่อย่างไรก็ตามความพึงพอใจในชีวิตและโรคซึมเศร้ามีความสัมพันธ์ลักษณะเฉพาะส่วนบุคคล และประเด็นจากผู้เขียนชาวจาจากนั้นทำการศึกษาโครงสร้างความสุขและความพึงพอใจในชีวิตว่า สามารถทำนายพฤติกรรมและทัศนคติมากหรือน้อยในบุคคลที่เป็นโรคซึมเศร้า

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการให้คำปรึกษากลุ่ม

พัชราภรณ์ ศรีสวัสดิ์ (2550) การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาองค์ประกอบของการตระหนักรู้ทางสังคม และสร้างโมเดลและสร้างโมเดลการให้การปรึกษากลุ่มเพื่อพัฒนาการตระหนักรู้ทางสังคมของวัยรุ่นไทย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ วัยรุ่นไทยที่กำลังศึกษาอยู่ในช่วงชั้นที่ 4 ในโรงเรียนมัธยมศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐานกระทรวงศึกษาธิการ แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มแรก เป็นกลุ่มวัยรุ่นไทยที่กำลังศึกษาในช่วงชั้นที่ 4 จำนวน 1,097 คน ที่ใช้ในการศึกษาองค์ประกอบการตระหนักรู้ทางสังคม ส่วนกลุ่มที่สอง เป็นวัยรุ่นไทยของโรงเรียนเฉลิมพระเกียรติสมเด็จพระศรีนครินทร์ หนองบัวลำภู จำนวน 16 คน แล้วสุ่มอย่างง่ายแบ่งเป็นกลุ่มทดลอง 8 คน ได้เข้าร่วมการให้คำปรึกษากลุ่มและกลุ่มควบคุม 8 คน ไม่ได้รับการให้คำปรึกษา ผลการศึกษาวัยรุ่นได้ดังนี้

1) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของการตระหนักรู้ทางสังคมของวัยรุ่นไทย พบว่า โมเดลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของการตระหนักรู้ทางสังคมประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ ได้แก่ ด้านความรู้สึกละต่อสังคม ด้านความเข้าใจสังคม ด้านการสื่อสารทางสังคม ด้านการแก้ไขปัญหาสังคม และด้านการมีส่วนร่วมในสังคม มีค่าความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานอยู่ในเกณฑ์สูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสามารถวัด

องค์ประกอบของการตระหนักรู้ทางสังคมได้

2) โมเดลการให้คำปรึกษากลุ่มเพื่อพัฒนาการตระหนักรู้ทางสังคม ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน คือ ขั้นเริ่มต้นกลุ่ม ขั้นการให้การปรึกษากลุ่ม และขั้นยุติการให้การปรึกษากลุ่ม โดยมีการบูรณาการทฤษฎีและเทคนิคการให้การปรึกษากลุ่มที่หลากหลายมาใช้ในการพัฒนาองค์ประกอบของการตระหนักรู้ทางสังคม

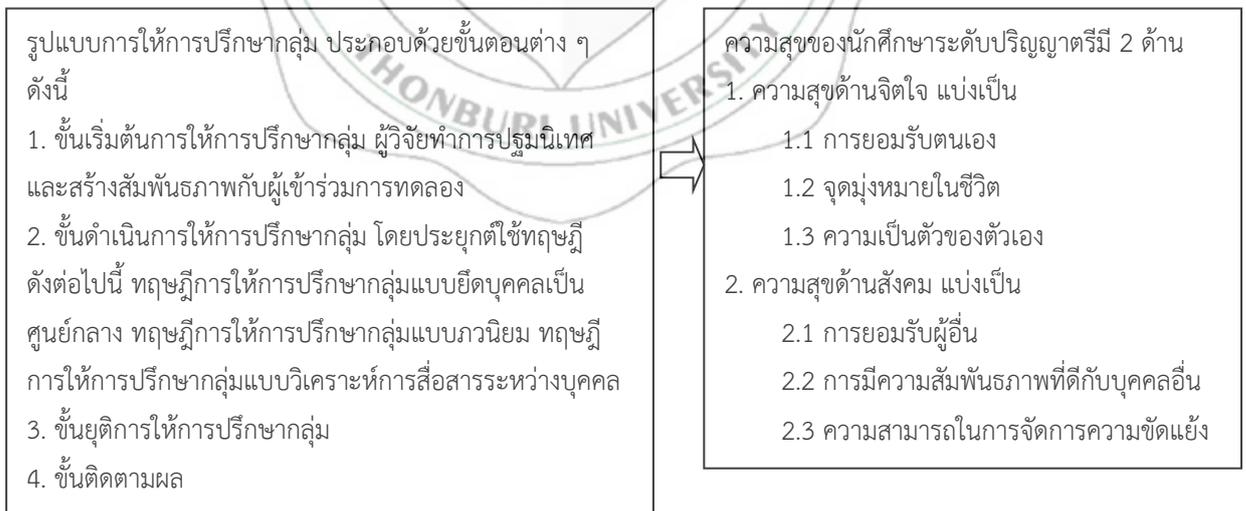
3) การตระหนักรู้ทางสังคมโดยรวมและรายด้านทุกด้านของกลุ่มทดลอง ก่อนการทดลอง หลังการทดลอง และหลังติดตามผลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4) การตระหนักรู้ทางสังคมโดยรวมและรายด้านของกลุ่มทดลองที่เข้าร่วมโมเดลการให้คำปรึกษากลุ่มและกลุ่มควบคุม ก่อนการทดลอง หลังการทดลอง และหลังติดตามผล มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่า โมเดลการให้คำปรึกษากลุ่มมีผลให้การตระหนักรู้ทางสังคมเปลี่ยนแปลงในทางที่ดีขึ้น

### กรอบแนวคิด

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



### วิธีดำเนินการวิจัย

#### ประเภทและแบบการวิจัย

การวิจัยเป็นการวิจัยกึ่งทดลอง (Quasi Experimental Design) ผู้วิจัยประยุกต์แบบแผนการวิจัย The Pretest-Posttest Equivalent-Groups Design (Best, & Kahn, 2003: 176) เพื่อประเมินผลของการให้การปรึกษากลุ่มเพื่อเสริมสร้างความสุขของนักศึกษามหาวิทยาลัย ระดับปริญญาตรี โดยวัดระดับความสุขของนักศึกษาก่อนการทดลอง หลังการทดลอง และสิ้นสุดการติดตามผล

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเพื่อพัฒนารูปแบบการให้การปรึกษากลุ่มเพื่อเสริมสร้างความสุขเป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ ประจำภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2560 จำนวน 2,218 คน

#### กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย แบ่งเป็น 2 กลุ่ม

กลุ่มตัวอย่างที่ 1 ที่ใช้ในการศึกษาองค์ประกอบของความสุขของนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่กำลังศึกษาชั้นปีที่ 1 ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ ประจำภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2560 ในขณะบริหารธุรกิจ จำนวน 2,218 คน ซึ่งได้มาจากการสุ่มแบบหลายขั้นตอน

กลุ่มตัวอย่างที่ 2 ที่ใช้ในการเสริมสร้างความสุขของนักศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยกรุงเทพมหานครสุววรรณภูมิ ที่ได้จากการคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจงจากนักศึกษาในกลุ่มตัวอย่างที่ 1 ที่มีคะแนนความสุขตั้งแต่เปอร์เซ็นต์ไทล์ที่ 25 ลงมา และสมัครใจเข้าร่วมการทดลองจำนวน 20 คน จากนั้นสุ่มอย่างง่ายมาอีกครั้งเป็นกลุ่มทดลองและกลุ่มควบคุม จำนวนกลุ่มละ 10 คนรวมทั้งหมด 20 คน โดยกลุ่มทดลองเข้าร่วมการให้การปรึกษากลุ่มเพื่อเสริมสร้างความสุขของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนกลุ่มควบคุมไม่ได้รับการปรึกษาใดๆ

#### ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

1. การศึกษาความสุขของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ตัวแปรที่ศึกษา คือ
  - 1.1 ความสุขทางด้านจิตใจ แบ่งเป็น
    - 1.1.1 การยอมรับตนเอง (Self-Acceptance)
    - 1.1.2 จุดมุ่งหมายในชีวิต (Purpose in Life)
    - 1.1.3 ความเป็นตัวของตัวเอง (Autonomy)
  - 1.2 ความสุขทางด้านสังคม แบ่งเป็น
    - 1.2.1 การยอมรับผู้อื่น (Others Acceptance)
    - 1.2.2 การมีสัมพันธ์ภาพที่ดีกับบุคคลอื่น (Positive Relationships with Others)
    - 1.2.3 ความสามารถในการจัดการความขัดแย้ง (Conflict Management Ability)
2. การพัฒนารูปแบบการให้การปรึกษากลุ่มเพื่อเสริมสร้างความสุขของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน ระดับปริญญาตรีตัวแปรที่ศึกษา คือ
  - 2.1 ตัวแปรต้น (Independent Variable) ได้แก่ การใช้รูปแบบการให้การปรึกษากลุ่ม
  - 2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ ความสุขของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน ระดับปริญญาตรีซึ่งแบ่งเป็น 2 ด้าน คือ ด้านจิตใจและด้านสังคม

#### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. แบบวัดความสุขของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน ระดับปริญญาตรี จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดและทฤษฎีของความสุขทั้งในและต่างประเทศ จากนั้นผู้วิจัยสร้างแบบวัดความสุขของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ทั้ง 6 ด้าน ตามนิยามเชิงปฏิบัติการ ประกอบด้วย 2 ส่วน ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ส่วนที่ 2 แบบวัดความสุขของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน ระดับปริญญาตรี เป็นแบบวัดมาตราส่วนประเมินค่า ตามแบบของ Likert โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนและการแปลผล การหาคุณภาพของแบบวัด จากการวิเคราะห์ความตรงเชิงเนื้อหา การวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้อง การทดลองใช้ การหาค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยง การวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้าง
2. รูปแบบการให้การปรึกษากลุ่มของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน ระดับปริญญาตรี ผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยใช้กรอบแนวความคิดจากการทบทวนความสุขของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน ระดับปริญญาตรี และทฤษฎีการให้การปรึกษากลุ่ม 3 ทฤษฎี ได้แก่ ทฤษฎีการให้การปรึกษากลุ่มแบบยึดบุคคลเป็นศูนย์กลาง ทฤษฎีการให้การปรึกษากลุ่มภวนิยม ทฤษฎีการให้การปรึกษากลุ่มแบบวิเคราะห์การสื่อสารระหว่างบุคคล

**การวิเคราะห์ข้อมูล** หลังการเก็บรวบรวมข้อมูลและตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์แล้วผู้วิจัยใช้ค่าสถิติเชิงพื้นฐาน ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ค่า Chi-Square Statistics

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ผลการศึกษาความสุขของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน ระดับปริญญาตรี พบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน ระดับปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยความสุขโดยรวมเท่ากับ 2.82 อยู่ในระดับมาก โดยความสุขทางจิตใจประกอบด้วย (1) การยอมรับตนเอง (2) จุดมุ่งหมายในชีวิต และ (3) ความเป็นตัวของตัวเอง และความสุขทางด้านสังคม ประกอบด้วย (1) การยอมรับผู้อื่น (2) การมีสัมพันธภาพที่ดีกับบุคคลอื่น และ (3) ความสามารถในการจัดการความขัดแย้ง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.78 ถึง 4.66 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าอยู่ระหว่าง 0.38 ถึง 0.67

2. ผลการพัฒนารูปแบบการให้การปรึกษากลุ่มเพื่อเสริมสร้างความสุขของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน ระดับปริญญาตรี พบว่า รูปแบบการให้การปรึกษากลุ่มเพื่อเสริมสร้างความสุขของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน ระดับปริญญาตรี ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ได้แก่ 1. ขั้นเริ่มต้นการให้การปรึกษากลุ่ม 2. ขั้นดำเนินการให้การปรึกษากลุ่ม 3. ขั้นสรุปภายหลังการให้การปรึกษากลุ่ม เป็นรูปแบบที่ได้ประยุกต์แนวคิดและเทคนิคของทฤษฎีต่างๆ ของการให้คำปรึกษากลุ่มที่ประกอบด้วย ทฤษฎีการให้คำปรึกษากลุ่มแบบยึดบุคคลเป็นศูนย์กลาง แบบกวนิยม และแบบวิเคราะห์การสื่อสารระหว่างบุคคล

(3) ผลการศึกษาผลของการใช้รูปแบบการให้การปรึกษากลุ่มเพื่อเสริมสร้างความสุขของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน ระดับปริญญาตรี พบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน ระดับปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยความสุขอยู่ระหว่าง 3.92 ถึง 4.84 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าอยู่ระหว่าง 0.17 ถึง 0.63 แสดงว่า ภายหลังจากทดลอง กลุ่มทดลองมีความสุขอยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด สำหรับค่าเฉลี่ยความสุขของกลุ่มควบคุมในช่วงหลังการทดลอง มีค่าเฉลี่ย อยู่ระหว่าง 2.46 ถึง 3.81 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าอยู่ระหว่าง 0.32 ถึง 0.96 แสดงว่าภายหลังจากทดลอง กลุ่มควบคุมมีความสุขอยู่ในระดับน้อยถึงมากที่สุด สำหรับค่าเฉลี่ยความสุขของกลุ่มควบคุม เมื่อสิ้นสุดการติดตามผล มีค่าเฉลี่ย อยู่ระหว่าง 2.44 ถึง 3.74 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าอยู่ระหว่าง 0.34 ถึง 0.94 แสดงว่าเมื่อสิ้นสุดการติดตามผลการทดลอง กลุ่มควบคุมมีความสุขอยู่ในระดับน้อยถึงมาก โดยนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน ระดับปริญญาตรีกลุ่มทดลองมีความสุขหลังได้รับรูปแบบการให้การปรึกษากลุ่มและหลังติดตามผลเพิ่มขึ้นกว่าก่อนการใช้รูปแบบการให้การปรึกษากลุ่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

### อภิปรายผล

การศึกษาระดับความสุขของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน ระดับปริญญาตรี มีความสุขโดยรวมอยู่ในระดับมากและ ความสุขรายด้านอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ Natvig (2003: 60-62) ที่ศึกษาปัจจัยทางจิตสังคมที่มีความสัมพันธ์กับความสุขของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้น พบว่า นักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้นมีความสุขอยู่ในระดับปานกลาง (52.46%) และระดับสูง (47.54%) จากการศึกษาความสุขในประเทศตะวันตก เชื่อว่า ความสุขจะเกิดจากตัวบุคคลเองโดยที่บุคคลประเมินตนเองให้เห็นความสุขทางด้านจิตใจ ดังที่ Bradburn (1969:65) กล่าวว่าความสุขทางด้านจิตใจเป็นความสามารถของบุคคลการแก้ปัญหาสิ่งกีดขวางของการดำเนินชีวิต โดยเน้นสภาวะความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อประสบการณ์ชีวิตประจำวันเป็นปัจจัยสำคัญในการดำรงชีวิตรวมทั้งให้ความสำคัญกับความสุขทางด้านสังคมโดยเฉพาะด้านสัมพันธภาพกับบุคคลอื่น

### ข้อเสนอแนะ

1. รูปแบบการให้การปรึกษากลุ่มเพื่อเสริมสร้างความสุขสำหรับนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน ระดับปริญญาตรี ก่อนที่จะนำไปให้คำปรึกษา ผู้ที่จะนำไปใช้ควรศึกษาหาความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้เทคนิคทฤษฎีการให้การปรึกษากลุ่ม และได้รับการอบรมจากผู้เชี่ยวชาญในด้านการให้การปรึกษากลุ่มก่อนนำไปใช้

2. สนับสนุนให้สถาบันการศึกษาพัฒนาโปรแกรมการเสริมสร้างความสุข เพื่อช่วยให้เกิดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน และสังคม

3. สถานที่ในการให้การปรึกษากลุ่มควรเป็นสถานที่ที่สงบ ไม่มีคนพลุกพล่านเพราะจะทำให้นักศึกษาเสียสมาธิในการทำกิจกรรมต่างๆ และกระทบต่อการรับฟังความคิดเห็นของนักศึกษาซึ่งจะทำให้กิจกรรมต่างๆไม่มีประสิทธิภาพ

### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความสุขในการวิจัยเชิงลึก เพื่อจะได้ข้อมูลในเชิงลึกมากยิ่งขึ้น
2. ควรมีการติดตามผลความสุขของนักศึกษาระดับปริญญาตรีหลังจากทดลองไปแล้ว 3 เดือน 6 เดือน เพื่อติดตามความคงทนและการนำไปปรับใช้ในชีวิตของนักศึกษาระดับปริญญาตรี
3. ควรมีการบูรณาการแนวคิดตะวันตกกับตะวันออกในเรื่องความสุขของนักศึกษาระดับปริญญาตรี

### เอกสารอ้างอิง

- กรรณิการ์ พรหมเสาร์. (2557). บรรยากาศแห่งการเรียนรู้สำหรับผู้เรียนชาวไทย. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ส เจริญการพิมพ์.
- ทิพวรรณ กิตติวิบูลย์. (2554, มกราคม-ธันวาคม). “ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงกับความสุขในการดำเนินชีวิต: พระอัจฉริยภาพด้านการพัฒนาคน,” วารสารจิตวิทยา. ปีที่ 17, หน้า 1-26.
- ธิดารัตน์ หรุ่นจรรย์. (2550). ค่านิยมในสังคมที่มีอิทธิพลต่อความสุขของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล: รายงานการวิจัย. สาขาจิตวิทยา. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ประภาส ณ พิกุล. (2551). การศึกษาความภาคภูมิใจและการสร้างโมเดลการให้คำปรึกษากลุ่มเพื่อพัฒนาความภาคภูมิใจตนเองของนักเรียนวัยรุ่นภาคเหนือ. ปริญญานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต, สาขาจิตวิทยาให้คำปรึกษา, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- รศรินทร์ เกรย์และคณะ (2553). ความสุขเป็นสากล. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์งานกองทุนสนับสนุนการเสริมสร้างสุขภาพ.
- ลัดดาวลัย พลชัย. (2553). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความสุขในนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้น. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการพยาบาลสุขภาพจิตและจิตเวช. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิทย์กร เชียงกุล. (2552). จิตวิทยาในการสร้างความสุข. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์สายธาร.
- สมหวัง พิธิยานุวัฒน์. (2557). จิตวิทยาการเรียนอย่างมีความสุข. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ภาพพิมพ์.
- Argyle, M. (1987). The Psychology of happiness. New York: Methuen & company.
- Hansen, J.C., et. Al. (1980). Group counseling: Theory and Process. Boston: Houghton Mifflin.

## ศึกษาพฤติกรรมการความพึงพอใจของผู้ป่วยนอกในการใช้บริการโรงพยาบาล

## ศูนย์ภาคตะวันออก ในจังหวัดชลบุรี

THE STUDY OF BEHAVIORAL INTENTIONS AND SATISFACTION AMONG OUT-PATIENT USERS FOR THE SERVICE OF CHONBURI EASTERN HOSPITAL

เกษมณี สิริโรจน์บริรักษ์<sup>1</sup>, ผศ. วัลลภ นิมมานนท์<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> คณะบริหารธุรกิจ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ

E-mail: rc\_bsu@hotmail.com

### บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาพฤติกรรมการความพึงพอใจของผู้ป่วยนอกในการใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์ภาคตะวันออก ในจังหวัดชลบุรี ใน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านบริการ ด้านคุณภาพ ด้านสถานที่ ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ (2) เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ป่วยนอกในการใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์ภาคตะวันออก ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพ การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ป่วยนอกในการใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์ภาคตะวันออก ในจังหวัดชลบุรี โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการสำรวจ มีจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 195 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยกลุ่มที่เป็นอิสระ t-test และ F-test ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ระดับความพึงพอใจในด้านสถานที่ และด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง, บำรุงบริการ ด้านคุณภาพ และด้านบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับมากจากการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการทั้ง 5 ด้าน จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพ พบว่า มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ :** พฤติกรรม ความพึงพอใจ การใช้บริการ โรงพยาบาล

### Abstract

The objectives of the study were (1) to study the behavioral intentions and satisfaction among out – patient, users for the service of chonburi Eastern hospital in 5 perspectives which are service, quality, place, employees, and personnel (2) to compare satisfaction of out – patient users for the service of chonburi Eastern hospital analyzing differently by gender, age, education level, occupation, salary, and status. This study was quantitative research. The participants of this study was out – patient users of Chonburi Eastern hospital. The research instruments were a questionnaire. There were 195 participants. To analyze the data, the researcher employed percentage, mean, and standard deviation. The statistics used for hypothesis testing for differences among the group of independent samples are T-test and F-test. The finding in the study revealed that participants have a highest level satisfaction. In perspectives of service, quality, place, employees, and personnel got the high level of satisfaction. The comparison of all users analyzed by gender, age education level, occupation, salary, and status found that there were differences at the 0.05 level of significance.

**keywords :** Behavior, Satisfaction, Service Using, Hospital

## บทนำ

การพัฒนาสุขภาพของประชาชน ถือเป็นรากฐานของการพัฒนาประเทศให้เจริญก้าวหน้ามั่นคง รัฐจึงเล็งเห็นความสำคัญของการดูแลสุขภาพ โดยเน้นส่งเสริมสุขภาพป้องกันมากกว่าการรักษา แต่ในสถานการณ์ที่เกิดขึ้นจริง การรักษาพยาบาลเป็นส่วนสำคัญ เนื่องจากผู้ป่วยที่เพิ่มขึ้นซึ่งมาจากการเพิ่มประชากร ปัญหาสิ่งแวดล้อมเป็นพิษ ซึ่งบั่นทอนสุขภาพกายใจรวมถึงกระแสสังคมที่ให้ความสำคัญในการดูแลสุขภาพ การออกกำลังกาย อาหารเพื่อสุขภาพ ทางเลือกการแพทย์แผนไทย ทำให้ความต้องการในการใช้บริการด้านสาธารณสุขเพิ่มขึ้น รัฐได้เล็งเห็นความสำคัญของการดูแลสุขภาพประชาชนที่มารับบริการในสถานบริการมากขึ้น โดยเฉพาะสถานพยาบาลของรัฐ ซึ่งปัญหาเกี่ยวกับการจัดการทำให้ผู้มารับบริการไม่ประทับใจ ส่วนใหญ่จะพบว่าปัญหาของระบบบริการที่มีคุณภาพ ประสิทธิภาพการให้บริการ ดังนั้นจึงได้มีการพัฒนาระบบบริการด้านสาธารณสุขให้สอดคล้องกับสภาวะเปลี่ยนแปลงเศรษฐกิจสังคม เพื่อให้ประชาชนพอใจสูงสุด ซึ่งถือว่าผู้รับบริการเป็นลูกค้าที่สำคัญที่สุดของโรงพยาบาล ความคิดเห็นของผู้รับบริการจะสะท้อนปัญหาแท้จริงของระบบบริการ และจำเป็นต้องมีการปรับปรุงแก้ไข เพื่อสนองความต้องการของผู้รับบริการ ด้านความสะดวก ประหยัดมีประสิทธิภาพ ประสิทธิภาพในการรักษาพยาบาล และนำไปสู่ความสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้

ในแผนพัฒนาสุขภาพแห่งชาติฉบับที่ 10 (พ.ศ.2550-2554) มีเป้าหมายสำคัญคือ การพัฒนาสุขภาพไทยไปสู่ระบบสุขภาพพอเพียง สอดคล้องกับปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง นำปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง เป็นแนวทางการพัฒนาสุขภาพ และยึดหลักที่ว่า สุขภาพดีเป็นผลมาจากสังคมดี การมีรากฐานที่เข้มแข็ง จากการมีความพอเพียงทางสุขภาพในระดับครอบครัว และชุมชนมีความรอบคอบ รู้จักประมาณอย่างมีเหตุผลในด้านการเงิน การคลัง เพื่อสุขภาพในทุกระดับมีการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม ใช้อย่างรู้เท่าทัน โดยเน้นภูมิปัญญาไทยการพึ่งตนเอง มีบูรณาการด้านการส่งเสริมสุขภาพ ป้องกันโรค รักษาพยาบาลฟื้นฟูสภาพคุ้มครองผู้บริโภค มีระบบภูมิคุ้มกันที่ให้หลักประกันคุ้มครองสุขภาพ มีคุณธรรม จริยธรรม ซื่อตรง ไม่โลภมาก (กระทรวงสาธารณสุข 2539:50)

ผู้ทำการวิจัยจึงสนใจศึกษาวิจัย “ เรื่อง พฤติกรรมความพึงพอใจของผู้ป่วยนอกในการใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ในจังหวัดชลบุรี “ เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมความพึงพอใจของผู้ป่วยนอกที่เข้ามาใช้บริการต่อโรงพยาบาลศูนย์ ในด้านบริการและการตอบสนองนั้นมากน้อยเพียงใดตลอดจนนำผลการวิจัยที่ได้ไปเสนอให้ผู้ที่เกี่ยวข้องได้นำไปใช้ประโยชน์ในการปรับปรุง และพัฒนาเพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการภายในองค์กรต่อไป

## วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการตรวจสุขภาพผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลชลบุรีอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการตรวจสุขภาพผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลชลบุรี อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน
3. เพื่อปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการที่มีมาตรฐานปลอดภัย และความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการตรวจสุขภาพโรงพยาบาลชลบุรี อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี

## วิธีดำเนินการวิจัย

### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

**ประชากร (Population)**ในการศึกษาครั้งนี้ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ นักศึกษา ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ แม่บ้าน/พ่อบ้าน พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว และผู้เกษียณอายุ ที่มาใช้บริการตรวจสุขภาพในโรงพยาบาลชลบุรี อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรีมาศึกษาวิจัย รวมทั้งสิ้น 379 คน

**ขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size)** การศึกษาครั้งนี้ใช้กลุ่มตัวอย่างการสุ่มตัวอย่างประชากรกลุ่มเป้าหมายคือ นักศึกษา ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ แม่บ้าน/พ่อบ้าน พนักงานบริษัทเอกชน และผู้เกษียณอายุ ที่มา

ใช้บริการตรวจสอบสุขภาพในโรงพยาบาลชลบุรี อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี โดยคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างแบบทราบบจำนวนประชากรแน่นอน จึงคำนวณหากลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณของ Krejcie & Morgan โดยใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 195 คน ดังนี้

### 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้จากการสำรวจเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ประกอบด้วย มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด มีค่าความเชื่อมั่น 0.965 (Cronbach's alpha coefficient)

### 3. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และความแตกต่างของค่าเฉลี่ยสองกลุ่ม ใช้ t-test ในการหาค่าความแตกต่างตัวแปรระหว่าง 2 กลุ่ม และค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) หาค่าความแตกต่างตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่ม

## ผลการศึกษา

### 1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี มีระดับการศึกษาที่อยู่ในระดับมัธยมศึกษา/ปวช. ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส

### 2. ผลการศึกษา

ตารางที่ 1 ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ด้านเพศ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้บริการตรวจสอบสุขภาพผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลชลบุรี ด้านบริการแตกต่างกัน

| ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการตรวจสอบสุขภาพผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลชลบุรี | t-test for Equality of Means |           |      |       |     |      |
|---|------------------------------|-----------|------|-------|-----|------|
|   | เพศ                          | $\bar{X}$ | S.D. | t     | Df  | Sig  |
| ด้านบริการ  | ชาย                          | 4.21      | .689 | -.090 | 193 | .224 |
|   | หญิง                         | 4.22      | .642 |       |     |      |

จากตารางที่ 1 ด้านเพศที่ต่างกันมีผลทำให้ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการตรวจสอบสุขภาพผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลชลบุรี ด้านบริการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 2 ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ด้านอายุ และระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพที่ต่างกันส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการตรวจสอบสุขภาพผู้ป่วยนอก ในโรงพยาบาลชลบุรี ด้านบริการแตกต่างกัน

| ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการตรวจสอบสุขภาพผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลชลบุรี | แหล่งความแปรปรวน | Df  | SS     | MS   | F    | Sig  |
|---|------------------|-----|--------|------|------|------|
| ด้านบริการ  | ระหว่างกลุ่ม     | 5   | 1.113  | .223 | .499 | .777 |
|   | ภายในกลุ่ม       | 189 | 84.321 | .446 |      |      |
|   | รวม              | 194 | 85.434 |      |      |      |

|       |              |     |        |       |       |      |
|-------|--------------|-----|--------|-------|-------|------|
| อาชีพ | ระหว่างกลุ่ม | 6   | 6.403  | 1.067 |       |      |
|       | ภายในกลุ่ม   | 188 | 79.031 | .420  | 2.438 | .022 |
|       | รวม          | 194 |        |       |       |      |

จากตารางที่ 2 กลุ่มอายุที่แตกต่างกันมีผลทำให้ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการตรวจสอบสุขภาพผู้ป่วยนอก ด้านบริการ จำแนกตามอาชีพแตกต่างกันส่งผลให้ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการตรวจสอบสุขภาพผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลชลบุรี ด้านบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านอายุ ที่แตกต่างกันมีผลทำให้ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการตรวจสอบสุขภาพผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลชลบุรี ด้านบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 3** ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการตรวจสอบสุขภาพผู้ป่วยนอกต่อการบริการ ด้านการศึกษาแตกต่างกัน

| ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการตรวจสอบสุขภาพผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลชลบุรี | Statistic | df1 | df2    | Sig  |
|--|-----------|-----|--------|------|
| ด้านการบริการ Welch  | 7.511     | 2   | 76.615 | .001 |

จากตารางที่ 3 กลุ่มอายุที่แตกต่างกันมีผลทำให้ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการตรวจสอบสุขภาพผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลชลบุรี ด้านบริการ จำแนกตามระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการตรวจสอบสุขภาพผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลชลบุรี ด้านบริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 4** ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการตรวจสอบสุขภาพผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลชลบุรีด้านการบริการ แตกต่างกัน

| ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการตรวจสอบสุขภาพผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลชลบุรี | แหล่งความแปรปรวน | Df  | SS     | MS    | F     | Sig  |
|--|------------------|-----|--------|-------|-------|------|
| ด้านการบริการ  | ระหว่างกลุ่ม     | 5   | 6.445  | 1.289 | 3.084 | .011 |
|  | ภายในกลุ่ม       | 189 | 78.988 | .418  |       |      |
|  | ภายในกลุ่ม       | 194 | 85.434 |       |       |      |
|  | รวม              |     |        |       |       |      |

จากตารางที่ 4 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลทำให้ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการตรวจสอบสุขภาพผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลชลบุรีต่อการบริการ จำแนกตามรายได้ต่อเดือนพบว่า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 5** ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ด้านบริการจำแนกตามสถานภาพ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการตรวจสอบสุขภาพผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลชลบุรี ด้านบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

| ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการตรวจสอบสุขภาพผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลชลบุรี | Statistic | df1 | df2    | Sig  |
|--|-----------|-----|--------|------|
| ด้านการบริการ Welch สถานภาพ  | 1.788     | 3   | 25.755 | .174 |

จากตารางที่ 5 กลุ่มสถานภาพ ที่แตกต่างกันมีผลทำให้ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการตรวจสอบสุขภาพผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลชลบุรี ด้านบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 6** ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ด้านคุณภาพ จำแนกตามระดับการศึกษาแตกต่างกันส่งผลกระทบต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการตรวจสุขภาพผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลชลบุรี ด้านคุณภาพแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

| ระดับความพึงพอใจของผู้เรียน                    | แหล่งความแปรปรวน | Df  | SS     | MS    | F      | Sig  |
|--|------------------|-----|--------|-------|--------|------|
| ด้านสภาพแวดล้อมทางการบริหารจัดการระดับการศึกษา | ระหว่างกลุ่ม     | 2   | 12.624 | 6.312 | 15.761 | .000 |
|  | ภายในกลุ่ม       | 192 | 76.896 | .400  |        |      |
|  | รวม              | 194 | 89.520 |       |        |      |

จากตารางที่ 6 ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลทำให้ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการตรวจสุขภาพโรงพยาบาลชลบุรี ด้านคุณภาพ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการตรวจสุขภาพผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลชลบุรีจังหวัดชลบุรี โดยรวม 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านบริการ, ด้านคุณภาพ, ด้านสถานที่, ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจใช้บริการตรวจสุขภาพผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลชลบุรี จังหวัดชลบุรี มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 หากพิจารณาลำดับความพึงพอใจใช้บริการตรวจสุขภาพผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลชลบุรีจากค่าเฉลี่ย ลำดับความพึงพอใจด้านกระบวนการ (4.07) ด้านคุณภาพ (4.20) ด้านสถานที่ (4.20) ด้านบริการ (4.21)ด้านบุคลากร(4.22) เรียงตามลำดับจากน้อยไปมาก รายละเอียดการวิเคราะห์แต่ละด้าน ดังนี้

#### 1. ด้านกระบวนการ พบว่า ได้ดังนี้

อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก (ค่าเฉลี่ย 4.07)เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าหน่วยงานมีระเบียบและขั้นตอนในการให้บริการที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.24)เช่นมีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.21) มีความสม่ำเสมอต่อเนื่อง (ค่าเฉลี่ย 4.15)วิธีการบริการและความสะดวกที่ได้รับ (ค่าเฉลี่ย 4.11)ระยะเวลารวดเร็วของขั้นตอนให้บริการมีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.69) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัชชัย ศิริมณี (2554:บทคัดย่อ) ที่ได้ศึกษาความพึงพอใจของประชาชนที่ต้องการให้บริการขององค์การบริหารส่วนตำบลพันท้ายนรสิงห์ อำเภอเมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ประชาชนที่อาศัยอยู่ในตำบลพันท้ายนรสิงห์จำนวน 12,517 คนได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 375 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถามความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการให้บริการองค์การบริหารส่วนตำบลพันท้ายนรสิงห์ สถิติที่ใช้คือการวิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ผลการศึกษาพบว่า ประชาชนที่ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก

#### 2. ด้านสภาพ พบว่า

อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก (ค่าเฉลี่ย 4.20) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าแพทย์ได้ตรวจร่างกายอย่างละเอียดมีความสามารถรักษาโรค (ค่าเฉลี่ย 4.35) เจ้าหน้าที่กระตือรือร้นให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.30) พยาบาลช่วยเหลือเป็นอย่างดี (ค่าเฉลี่ย 4.21) เจ้าหน้าที่ทั่วไปสามารถตอบปัญหาซักถามเช่น สิทธิการรักษา (ค่าเฉลี่ย 4.08) และการให้ความรู้คำแนะนำต่างๆด้านการรักษาซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมเพียง บุตรรักษ์ และคณะ(2550) ที่พบว่าผู้รับบริการส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจในการบริการในระดับมากร้อยละ 77.19 โดยมีความพอใจในภาพรวมรายข้ออยู่ในระดับมาก ในข้อต่อไปนี้เป็น การได้รับคำอธิบายเกี่ยวกับโรค อาการเจ็บป่วย การปฏิบัติตัวและการใช้ยาที่คำพูดที่เข้าใจง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.93)

### 3. ด้านสถานที่ พบว่า

อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก (ค่าเฉลี่ย 4.20) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าสถานที่ที่สามารถพบเห็นได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.55) สะดวกเดินทางไปใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.51) แบ่งพื้นที่เป็นสัดส่วน (ค่าเฉลี่ย 4.24) มีป้ายประชาสัมพันธ์ (ค่าเฉลี่ย 4.14) มีสถานที่จอดรถสะดวกสบายเพียงพอสำหรับผู้มารับบริการ (ค่าเฉลี่ย 3.60) และมีความพึงพอใจในเรื่องความสะดวกของสถานที่ให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ สมเพียง บุตรรักษ์ และคณะ (2550) ที่พบว่า ผู้รับบริการส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจในการบริการอยู่ในระดับมาก ร้อยละ 77.19 โดยมีความพึงพอใจในภาพรวมรายชื่ออยู่ในระดับมาก ในข้อต่อไปนี้เป็นคือ สถานีอนามัยมีความสะอาด เป็นระเบียบสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 4.11)

### 4. ด้านบริการ พบว่า

อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก (ค่าเฉลี่ย 4.21) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ใช้บริการเข้าใช้บริการได้สะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.33) การแนะนำเอาใจใส่ผู้ใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.26) สถานที่สามารถติดต่อได้สะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.25) การแสดงความสามารถของผู้ให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.21) และการให้บริการโดยยึดหลักเสมอภาคเท่าเทียมกัน (ค่าเฉลี่ย 4.04) เช่น การให้บริการตามลำดับคิว เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ สมเพียง บุตรรักษ์ และคณะ (2550) ที่พบว่า ผู้รับบริการส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจในการบริการอยู่ในระดับมาก ร้อยละ 77.19 โดยมีความพอใจในภาพรวมรายชื่ออยู่ในระดับมาก ในข้อต่อไปนี้เป็นคือ เจ้าหน้าที่ของสถานีอนามัยมีความรับผิดชอบและความมุ่งมั่นในการปฏิบัติงาน (ค่าเฉลี่ย 3.91) ระบบบริการมีความโปร่งใสเป็นธรรม (ค่าเฉลี่ย 3.91)

### 5. ด้านบุคลากร พบว่า

อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก (ค่าเฉลี่ย 4.22) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า แพทย์พยาบาลมีความเชี่ยวชาญความรู้ความชำนาญในการรักษา (ค่าเฉลี่ย 4.34) เจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยคำพูดที่สุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใสนุ่มนวลไม่แสดงกิริยารังเกียจ (ค่าเฉลี่ย 4.28) แพทย์และเจ้าหน้าที่เอาใจใส่กระตือรือร้นพร้อมให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.28) แพทย์พยาบาลสามารถอธิบายอาการป่วยคนไข้ได้อย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.27) แพทย์เจ้าหน้าที่มีความน่าเชื่อถือปฏิบัติต่อผู้รับบริการอย่างเท่าเทียมกันและให้เวลาซักถามเมื่อมีปัญหา (ค่าเฉลี่ย 3.98) และการแต่งกายของแพทย์เจ้าหน้าที่พยาบาล อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ บัญญัติ พลสวัสดิ์ (2546) ที่พบว่า ด้านอรรถยาศัยของผู้ให้บริการเจ้าหน้าที่แต่งกายเหมาะสม มีระดับความพึงพอใจสูง (ค่าเฉลี่ย 3.97)

### ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยจะเห็นว่าทุกด้านมีความพึงพอใจอยู่ในระดับที่ดี แต่ด้านกระบวนการที่คะแนนต่ำสุดตั้งนั้นโรงพยาบาลควรมีการนำระบบสลินเพื่อมาจัดการ ปรับปรุง พัฒนาการกระบวนการของโรงพยาบาลให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นซึ่งจะส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการให้มากขึ้น

### เอกสารอ้างอิง

- [1] อำนวย ผมทอง (2553). ความพึงพอใจของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องต่อบริการสุขภาพแคว้นลุ่มในสถานศึกษา สังกัด สำนักงานเขต ฉะเชิงเทรา งานนิพนธ์ กศม. มหาวิทยาลัยราชภัฏราชชนครินทร์.
- [2] ัญญฐิยา แดงประเสริฐ (2553) ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ น้ำประปาอำเภอเกาะสมุย สุราษฎร์ ภาคนิพนธ์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏ. สุราษฎร์ธานี
- [3] นิรชา ไชยแสง และศศิธร ดลปัดชา (2555) ความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อการให้บริการของคณะ และคุณภาพบัณฑิตที่พึงประสงค์ศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
- [4] ชลณี เดชจินดา (2530) ความพึงพอใจของผู้ประกอบการต่อศูนย์กำจัดภาคอุตสาหกรรม แขวง แสมคำบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร วิทยานิพนธ์สังคมศาสตร์ มหาบัณฑิตสิ่งแวดล้อม.บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล

- [5] กำพล เกียรติปฐมชัย. (2538). ความพึงพอใจของประชาชนต่อการบริการของสำนักงานทะเบียนอำเภอ ศึกษาเฉพาะกรณีจังหวัดสกลนคร. วิทยานิพนธ์พัฒนบริหารศาสตรมหาบัณฑิต
- [6] วิชชุดา คัมภีร์เวช ความพึงพอใจของศึกษาที่มีต่อการจัดการสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่ การศึกษา มัชฌิม ในเขตกรุงเทพมหานครคณะกรรมการจัดทำแผน 10 ของกระทรวงสาธารณสุข, (2549), แผน 10 ของ กระทรวงสาธารณสุขตามแผนพัฒนาสุขภาพแห่งชาติในช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 10 (พ.ศ.2550 - 2554). นนทบุรี : กระทรวงสาธารณสุข
- [7] สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมฉบับที่ 8 พ.ศ. 2540 - 2544 กรุงเทพมหานคร : เมื่อดทรายพริ้นตริง 2539
- [8] สมชาติ ไตรรักษา (2542) หลักการบริหารโรงพยาบาล กรุงเทพมหานคร : หจก พี.เอ็น. การพิมพ์.
- [9] อนงค์ เอื้อวัฒนา. (2542) ความพึงพอใจของผู้รับบริการแผนกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลอานาจเจริญ. วิทยานิพนธ์ปริญญาบัตร มหาบัณฑิต สาขาวิชาเอกบริหารโรงพยาบาล บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยมหิดล.
- [10] เพาเวลล์ (Powell,1983:17-18) Understanding Human Adjustment:Normal Adaptation Through The Life Cycle, Boston: Little Brown.
- [11] เกศินี คงอยู่. (2543). ความพึงพอใจของผู้รับบริการแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลปากท่อ จังหวัดราชบุรี. วิทยานิพนธ์ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาสาธารณสุขศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยมหิดล
- [12] ธัญธร ธรรมรักษ์ (2542) ความพึงพอใจของผู้ประกันตนต่อบริการผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลพระนั่งเกล้า วิทยานิพนธ์ วท.ม. (สาธารณสุขศาสตร์). นครปฐม: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยมหิดล
- [13] วิภา น้อยภู และคณะ, (2544: 2534). ความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลกระทุ่มแบน. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (สาธารณสุขศาสตร์). นครปฐม : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยมหิดล
- [14] ประณีต ไสภณพิศ, กรณ์ณิกา ตั้งเจริญสุข และสมสวาท รัศมีวงศ์. (2544: 25-34), ประเมินคุณภาพ บริการตามความคิดเห็นของประชาชนผู้มารับบริการแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลทรวงอกในระยะเปลี่ยนผ่าน โครงการสร้างหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้า, วารสารโรงพยาบาลทรวงอก.
- [15] สถาบันพัฒนาและรับรองคุณภาพโรงพยาบาล. (2543). แบบประเมินตนเองตามมาตรฐาน HA.คู่มือการวางแผนพัฒนาและบันทึกความก้าวหน้าเพื่อสื่อสารภายในและเพื่อสื่อสารกับผู้เยี่ยมชมสำรวจภายนอก. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ดีไซด์ จำกัด.
- [16] เลื่อมใส ใจแจ้ง. (2546) สมาคมสันติบาตรแห่งประเทศไทย.กรุงเทพฯ:บพิชการพิมพ์
- [17] สุนันทา ทวีผล, (2550). ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการให้บริการด้านให้คำปรึกษาแนะนำปัญหาด้านกฎหมายของสำนักอัยการช่วยเหลือทางกฎหมาย
- [18] กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546) การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. ธรรมสาร
- [19] รชยา กุลวานิชไชยนันท์ (2531). รายงานการวิจัย เรื่องความพึงพอใจของผู้ประกันภัยคน ต่อบริการทาง การ แพทย์ : ศึกษาเฉพาะกรณีผู้ประกันตนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลสถาบัน บัณฑิตพัฒนา บริหารศาสตร์. กรุงเทพฯ
- [20] วิภาวดี สายนำทาน (2544). ความพึงพอใจของผู้รับบริการผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลมหาราชเชียงใหม่ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- [21] Maslow. Z1970X. Motivation And Presonality, New York : Harper And Row Publishers.
- [22] Millet, Jonh D. (1954). Management In The Public Service.New York : McGraw-Hill.397/400. Ralli, Tony.1987."Performance For Academic Library.
- [23] Vroom,W.H.(1964). Work and Motivation, New York : John Wiley and Sons.

## ปัญหาการดำเนินงานคลังสินค้าของห้างหุ้นส่วนสามัญผ้าเย็นรัชนก

PROBLEMS OF WAREHOUSE MANAGEMENT AT RATCHANOK REFRESHING TOWEL ORDINARY  
PARTNERSHIPเบญจวรรณ คงมี<sup>1</sup>, ศักดิ์สินี กลิ่นสุนทร<sup>2</sup>, เอกนรี ทุมพล<sup>3</sup><sup>1</sup> หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย, วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก, enjoybncc75@hotmail.com<sup>2</sup> หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย, วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก, saksinee@hotmail.com<sup>3</sup> หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์, คณะโลจิสติกส์และเทคโนโลยีการบิน,  
วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก, aeknaree@hotmail.com

## บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับปัญหาการดำเนินงานคลังสินค้าของห้างหุ้นส่วนสามัญผ้าเย็นรัชนก และ 2) เพื่อเปรียบเทียบระดับปัญหาการดำเนินงานคลังสินค้าของห้างหุ้นส่วนสามัญผ้าเย็นรัชนกจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ประชากรที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ บุคลากรของห้างหุ้นส่วนสามัญผ้าเย็นรัชนกจำนวน 50 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ระหว่าง 0.67-1.00 และมีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.85 สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและทำการทดสอบสมมติฐานด้วยตารางเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาพบว่า ระดับปัญหาการจัดการคลังสินค้าของห้างหุ้นส่วนสามัญผ้าเย็นรัชนกในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีปัญหาสูงสุด คือ ด้านงานจัดส่งสินค้า รองลงมาคือ ด้านงานจัดเก็บสินค้า ด้านงานดูแลรักษาสินค้า และด้านงานรับสินค้า และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าบุคลากรที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน เลือกระดับปัญหาการดำเนินงานคลังสินค้าของห้างหุ้นส่วนสามัญผ้าเย็นรัชนก ในภาพรวมแตกต่างกัน ส่วนบุคลากรที่มีเพศ อายุ และแผนกในการปฏิบัติงานต่างกัน เลือกระดับปัญหาการจัดการคลังสินค้าของห้างหุ้นส่วนสามัญผ้าเย็นรัชนกในภาพรวมไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ: การจัดการ, คลังสินค้า, ห้างหุ้นส่วนสามัญ

## Abstract

This research aimed to 1) to study the problems of warehouse management at Ratchanok Refreshing Towel Ordinary Partnership and 2) to compare the problems of warehouse management at Ratchanok Refreshing Towel Ordinary that were categorized by the personal factors. The population of this research consisted of 50 staff of Ratchanok Refreshing Towel Ordinary Partnership. The instrument of the data collection was a questionnaire , it valued the index of item – objective congruence : IOC between 0.67-1.00 and the overall reliability of 0.85. The statistics which used in the data analysis were percentage mean and standard deviation and the hypothesis testing analysis by mean comparison. The results of the reaearch as follow, The problems of warehouse management at Ratchanok Refreshing Towel Ordinary Partnership overall were at very high level, as the highest problem was the dispatch goods, the subordinate problems were the put away, the holding goods, and the good receipt. The hypothesis test found that the staffs have different level of education select a level problems of warehouse management at Ratchanok Refreshing Towel Ordinary different. But the staffs with different sex , age and department of work

experience select a level problems of warehouse management at Ratchanok Refreshing Towel Ordinary not different.

**Keywords:** Management, Warehouse, Ordinary, Partnership

## 1. บทนำ

ในอดีตคลังสินค้า หรือที่รู้จักกันว่า โกดัง เป็นสถานที่สำหรับเก็บของหรือเก็บสินค้าจำนวนมาก และครอบคลุมถึงสถานที่จุดพักและจุดกระจายสินค้า หรือวัตถุประสงค์ต่าง ๆ ด้วย อดีตโกดังอาจเป็นสิ่งปลูกสร้างที่ไม่ค่อยน่าสนใจนักจนต่อมาได้มีการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมการก่อสร้างเข้ามาพัฒนาจนทันสมัยกลายมาเป็นคลังสินค้าในปัจจุบัน คลังสินค้าถือเป็นอีกหนึ่งบทบาทที่มีความสำคัญต่ออุตสาหกรรมของประเทศ อีกทั้งยังมีการขยายตัวเติบโตอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง อันเกิดจากผลบวกในการลงทุนจากนโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจของทางภาครัฐ และการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน AEC ทำให้ระบบการค้ากว้างขึ้น ส่งผลให้เกิดการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีก ค้าส่ง และธุรกิจอีคอมเมิร์ซ รวมถึงบริษัทผู้ผลิตสินค้าอุปโภค บริโภคทั้งหลายที่ต่างก็ต้องการพื้นที่เพื่อกระจายสินค้าไปยังสาขาต่าง ๆ ให้เข้าถึงฐานลูกค้าจำนวนมากขึ้นและสะดวกขึ้นด้วย [1]

การจัดการคลังสินค้าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างยิ่งในการจัดโซ่อุปทานและโลจิสติกส์ เพื่อให้องค์กรสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วด้วยต้นทุนที่ต่ำ รวมถึงนโยบายการขับเคลื่อนประเทศไทยสู่ยุค 4.0 ดังนั้นองค์กรสมัยใหม่จึงต้องมีการบริหารจัดการคลังสินค้าแบบบูรณาการทั้งระดับกลยุทธ์ และระดับปฏิบัติการ ตั้งแต่การเลือกทำเลที่ตั้ง และการออกแบบคลังสินค้า การกำหนดมาตรฐานขั้นตอนการทำงานต่างๆ เช่น การรับ การจัดเก็บ การจ่าย การตรวจนับสินค้า การสร้างมูลค่าเพิ่ม ฯลฯ อย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งสามารถเลือกเทคโนโลยีสารสนเทศ และอุปกรณ์ขนถ่ายพัสดุมาประยุกต์ใช้ได้อย่างเหมาะสม ให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงสู่ยุค 4.0 [2]

ห้างหุ้นส่วนสามัญผ้าเยียรขนก เป็นผู้ประกอบการรายหนึ่งที่ได้ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการผลิตและจำหน่ายผ้าเยียร มีคลังสินค้าเพื่อใช้ในการจัดเก็บวัตถุดิบและสินค้าสำเร็จรูปที่รอเวลาส่งต่อไปยังลูกค้าเป็นของตนเอง และในขณะนี้ทางห้างหุ้นส่วนสามัญฯ ได้ใช้เวลาในการผลิตสินค้านาน ซึ่งส่งผลกระทบต่อภาระส่งสินค้าไปยังแผนกขนส่งสินค้า ทำให้สินค้าถูกส่งไปยังลูกค้าล่าช้าไม่ทันต่อความต้องการ ดังนั้นผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัญหาการดำเนินงานคลังสินค้าของห้างหุ้นส่วนสามัญผ้าเยียรขนกเพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการดำเนินงานคลังสินค้าของห้างหุ้นส่วนสามัญผ้าเยียรขนกให้เป็นไปตามมาตรฐาน และเพื่อให้การดำเนินงานคลังสินค้าของห้างหุ้นส่วนสามัญผ้าเยียรขนกทัดเทียมกับบริษัทคู่แข่งได้ ซึ่งจะส่งผลให้ห้างหุ้นส่วนสามัญผ้าเยียรขนก สามารถดำรงอยู่ได้ในสภาวะการณ์ในปัจจุบัน

## 2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับปัญหาการดำเนินงานคลังสินค้าของห้างหุ้นส่วนสามัญผ้าเยียรขนก
2. เพื่อเปรียบเทียบระดับปัญหาการดำเนินงานคลังสินค้าของห้างหุ้นส่วนสามัญผ้าเยียรขนกจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

บุคคล

## 3. สมมติฐานของการวิจัย

บุคลากรที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันเลือกระดับปัญหาการดำเนินงานคลังสินค้าของห้างหุ้นส่วนสามัญผ้าเยียรขนก แตกต่างกัน

## 4. ทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาตามแนวความคิดเกี่ยวกับการดำเนินงานคลังสินค้า ใน 4 ด้าน ประกอบด้วย 1) ด้านงานรับสินค้า 2) ด้านงานจัดเก็บสินค้า 3) ด้านงานดูแลรักษาสินค้า และ 4) ด้านงานจัดส่งสินค้า มาใช้เป็นกรอบแนวความคิดในการศึกษา [3]

## 5. ขอบเขตของการวิจัย

### 5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยเรื่อง ปัญหาการดำเนินงานคลังสินค้าของห้างหุ้นส่วนสามัญผ้าเย็นรัชชก ผู้วิจัยได้ศึกษาตามแนวคิดเกี่ยวกับการดำเนินงานคลังสินค้า ใน 4 ด้าน ประกอบด้วย 1) ด้านงานรับสินค้า 2) ด้านงานจัดเก็บสินค้า 3) ด้านงานดูแลรักษาสินค้า และ 4) ด้านงานจัดส่งสินค้า [3]

### 5.2 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ บุคลากรของห้างหุ้นส่วนสามัญผ้าเย็นรัชชก จำนวน 50 คน [4]

### 5.3 ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรต้น ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และแผนก

ตัวแปรตาม ได้แก่ ปัญหาการดำเนินงานคลังสินค้า ใน 4 ด้าน ประกอบด้วย 1) ด้านงานรับสินค้า 2) ด้านงานจัดเก็บสินค้า 3) ด้านงานดูแลรักษาสินค้า และ 4) ด้านงานจัดส่งสินค้า

## 6. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัญหาการดำเนินงานคลังสินค้าของห้างหุ้นส่วนสามัญผ้าเย็นรัชชก ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า 5 ระดับ คือ ปัญหามากที่สุด ปัญหามาก ปัญหาปานกลาง ปัญหาน้อย และปัญหาน้อยที่สุด โดยผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ได้ค่าความตรงตามเนื้อหา (IOC) อยู่ระหว่าง 0.67-1.00 หลังจากนั้น นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับพนักงานที่มีการประกอบกิจการในลักษณะเดียวกับห้างหุ้นส่วนสามัญผ้าเย็นรัชชก จำนวน 30 คน แล้วนำไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามจากข้อคำถามทั้งหมดตามวิธีของ Cronbach's Alpha Coefficient Cronbach. [5] ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.85

## 7. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแจกแบบสอบถามให้กับประชากรกลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 ชุด ด้วยตนเอง และได้รับแบบสอบถามกลับคืนจำนวน 50 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100.00

## 8. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปวิเคราะห์หาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยมีเกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ย ดังนี้ [5] ค่าเฉลี่ย 4.50 - 5.00 หมายถึง ปัญหาอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.50 - 4.49 หมายถึง ปัญหาอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 2.50 - 3.49 หมายถึง ปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 1.50 - 2.49 หมายถึง ปัญหาอยู่ในระดับน้อย และค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.49 หมายถึง ปัญหาอยู่ในระดับน้อยที่สุด การทดสอบสมมติฐาน โดยการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มประชากร

## 9. สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ปัญหาการดำเนินงานคลังสินค้าของห้างหุ้นส่วนสามัญผ้าเย็นรัชชก และการเปรียบเทียบระดับปัญหาการดำเนินงานคลังสินค้าของห้างหุ้นส่วนสามัญผ้าเย็นรัชชก ดังแสดงตามตารางที่ 1 - 3

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานผู้ตอบแบบสอบถาม

| ปัจจัยส่วนบุคคล                   | จำนวน (คน) | ร้อยละ %      |
|-----------------------------------|------------|---------------|
| <b>เพศ</b>                        |            |               |
| ชาย                               | 12         | 24.00         |
| หญิง                              | 38         | 76.00         |
| <b>รวม</b>                        | <b>50</b>  | <b>100.00</b> |
| <b>ตารางที่ 1 (ต่อ)</b>           |            |               |
| ปัจจัยส่วนบุคคล                   | จำนวน (คน) | ร้อยละ %      |
| <b>อายุ</b>                       |            |               |
| ต่ำกว่า 20 ปี                     | 10         | 20.00         |
| 20 – 30 ปี                        | 13         | 26.00         |
| 30 – 40 ปี                        | 21         | 42.00         |
| 41 ปีขึ้นไป                       | 6          | 12.00         |
| <b>รวม</b>                        | <b>50</b>  | <b>100.00</b> |
| <b>ระดับการศึกษา</b>              |            |               |
| ประถมศึกษา                        | 24         | 48.00         |
| มัธยมศึกษาตอนต้น                  | 15         | 30.00         |
| มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.            | 5          | 10.00         |
| สูงกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/<br>ปวช. | 6          | 12.00         |
| <b>รวม</b>                        | <b>50</b>  | <b>100.00</b> |
| <b>แผนก</b>                       |            |               |
| แผนกคลังสินค้า                    | 43         | 86.00         |
| แผนกบริหาร                        | 7          | 14.00         |
| <b>รวม</b>                        | <b>50</b>  | <b>100.00</b> |

จากตารางที่ 1 พบว่า พนักงานที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 76.00) มีอายุ 30 – 40 ปี (ร้อยละ 42.00) มีระดับการศึกษาประถมศึกษา (ร้อยละ 48.00) และปฏิบัติงานในแผนกผลิต (ร้อยละ 86.00)

ตารางที่ 2 ปัญหาการดำเนินงานคลังสินค้าของห้างหุ้นส่วนสามัญฝ่ายเย็นรัชนก ในภาพรวมและรายด้าน

| ปัญหาการดำเนินงานคลังสินค้า | $\mu$       | $\sigma$    | ระดับปัญหา |
|-----------------------------|-------------|-------------|------------|
| 1. ด้านงานรับสินค้า         | 3.59        | 0.75        | มาก        |
| 2. ด้านงานจัดเก็บสินค้า     | 3.61        | 0.65        | มาก        |
| 3. ด้านงานดูแลรักษาสินค้า   | 3.59        | 0.64        | มาก        |
| 4. ด้านงานจัดส่งสินค้า      | 3.66        | 0.72        | มาก        |
| <b>รวม</b>                  | <b>3.61</b> | <b>0.53</b> | <b>มาก</b> |

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัญหาการดำเนินงานคลังสินค้าของห้างหุ้นส่วนสามัญผ้าเย็นรัชชก ในภาพรวมและรายด้านทุกด้านอยู่ในระดับมาก ( $\mu = 3.61$ )

### ตารางที่ 3 ผลการเปรียบเทียบปัญหาการดำเนินงานคลังสินค้าของห้างหุ้นส่วนสามัญผ้าเย็นรัชชก จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

| ปัจจัยส่วนบุคคล | ผลการทดสอบ |
|-----------------|------------|
| เพศ             | ไม่แตกต่าง |
| อายุ            | ไม่แตกต่าง |
| ระดับการศึกษา   | แตกต่าง    |
| แผนก            | ไม่แตกต่าง |

จากตารางที่ 3 พบว่า บุคลากรที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน เลือกระดับปัญหาการดำเนินงานคลังสินค้าของห้างหุ้นส่วนสามัญผ้าเย็นรัชชกในภาพรวมแตกต่างกัน ส่วนบุคลากรที่มีเพศ อายุ และแผนกในการปฏิบัติงานต่างกัน เลือกระดับปัญหาการจัดการคลังสินค้าของห้างหุ้นส่วนสามัญผ้าเย็นรัชชกในภาพรวมไม่แตกต่างกัน

## 10. การอภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง ปัญหาการดำเนินงานคลังสินค้าของห้างหุ้นส่วนสามัญผ้าเย็นรัชชก ผู้วิจัยมีประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปรายผลดังนี้

### 10.1 การอภิปรายผล ปัญหาการดำเนินงานคลังสินค้าของห้างหุ้นส่วนสามัญผ้าเย็นรัชชก

จากผลการศึกษาพบว่า ปัญหาการดำเนินงานคลังสินค้าของห้างหุ้นส่วนสามัญผ้าเย็นรัชชก ในภาพรวมและรายด้านทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีปัญหาสูงสุดคือ ด้านงานจัดส่งสินค้า รองลงมาคือ ด้านงานจัดเก็บสินค้า ด้านงานดูแลรักษาสินค้า และด้านงานรับสินค้า โดยแต่ละด้านมีประเด็นที่นำมาอภิปรายผลดังนี้

ด้านงานรับสินค้า ผลการศึกษาพบว่า ปัญหาการดำเนินงานในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ห้างหุ้นส่วนสามัญผ้าเย็นรัชชกดำเนินการตรวจเช็คสินค้าไม่ตรงตามใบสั่งซื้อ สอดคล้องกับ สุนันทา ศิริเจริญวัฒน์ [6] ที่กล่าวว่า การรับสินค้า (Receiving) โดยทั่วไปกิจกรรมของการรับสินค้าต้องตรวจสอบคุณภาพและปริมาณสินค้าว่าตรงกับที่ระบุไว้ในเอกสารการส่งสินค้า (Delivery Document) หรือไม่ และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ เพชรรัตน์ พิศภูมิวิไล [7] ได้ศึกษาความคิดเห็นของพนักงานต่อการปรับปรุงการจัดการคลังสินค้า กรณี บริษัท สยามโอคามูระสตีล จำกัด ผลการวิจัยพบว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับการปรับปรุงการจัดการคลังสินค้า ด้านรับสินค้าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือข้อความถูกต้องในการตรวจเช็คสินค้าก่อนรับเข้าจัดเก็บคลังสินค้า

ด้านการจัดเก็บสินค้า ผลการศึกษาพบว่า ปัญหาการดำเนินงานในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ห้างหุ้นส่วนสามัญผ้าเย็นรัชชก มีการจัดเก็บไม่ตรงตาม ขนาดและสีที่กำหนด สอดคล้องกับ ไชยยศ ไชยมั่นคง และ มยุพันธ์ ไชยมั่นคง [8] ที่กล่าวว่า สินค้าเข้าเข้าเมื่อผ่านกระบวนการรับและ จัดกลุ่มแล้วก็จะทราบว่าสินค้าใดเป็นสินค้าผ่านคลังสินค้า และสินค้าใดที่จะต้องเก็บรักษาไว้ที่คลังสินค้า สินค้าผ่านคลังจะขนไปวางไว้ที่ลานวางสินค้าขาออกเพื่อยกขนขึ้นยานพาหนะต่อไป สินค้าที่จะต้องเก็บมีระบบการจัดเก็บคลังสินค้า เช่น ระบบการจัดเก็บแบบกำหนดโซนระบบนี้จะแบ่งพื้นที่คลังสินค้าเป็นโซนจำนวนโซนจะขึ้นอยู่กับการจัดกลุ่มสินค้าถ้าจัดกลุ่มสินค้าน้อยกลุ่มจำนวนโซนก็จะน้อยวิธีนี้มีข้อดีที่สินค้าหลากหลายชนิดจะอยู่ในโซนเดียวกันทำให้ใช้ประโยชน์คลังสินค้าได้มากขึ้นแต่จะมีความล่าช้าในการหยิบเช่นเดียวกับแบบไม่กำหนดพื้นที่ และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ กนก ทะซุ่ย [9] ได้ศึกษาการปฏิบัติการคลังสินค้าของบริษัท เอ็กวายแซด จำกัด ผลการวิจัย

พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับการปฏิบัติการคลังสินค้าด้านการจัดเก็บสินค้า ในภาพรวมเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การจัดวางสินค้าอย่างเป็นระเบียบให้สามารถนำสินค้าออกได้อย่างรวดเร็ว

ด้านงานดูแลรักษาสินค้า ผลการศึกษาพบว่า ปัญหาการดำเนินงานในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ห้างหุ้นส่วนสามัญผ้าเย้นรัชนก มีการตรวจเช็คจำนวนของสินค้าไม่ตรงตามจำนวนที่กำหนดไว้ สอดคล้องกับ คำนายอภิปรายาสกุล [3] ที่กล่าวว่า การตรวจนับสินค้าในการเก็บเพื่อตรวจสอบยอดกับบัญชีคลุมนคลังสินค้าไม่น้อยกว่าปีละ 2 ครั้ง ซึ่งจะต้องแจ้งให้ผู้ฝากและเจ้าหน้าที่ของผู้ฝากคือผู้รับจำนำสินค้าให้ทราบด้วยเพื่อจะได้เข้าร่วมในการตรวจสอบ การตรวจสอบยังมีผลเป็นการรับรองความถูกต้องของยอดดุลสินค้าคงคลังหากผลการนับจำนวนที่มีอยู่ไม่ตรงตามยอดดุลในบัญชีสินค้าก็ต่อมีการวิเคราะห์หาเหตุของความคลาดเคลื่อน และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ วรุฒิ ไวยกุล [10] ได้ศึกษาปัญหาการจัดการคลังสินค้าของบริษัท เอส.พี. ออโตโมทีฟโปรดักส์ จำกัด ผลการวิจัยพบว่า ด้านงานดูแลรักษาสินค้า ปัญหาสินค้าสูญหายจากคลังสินค้าอยู่ในระดับมาก

ด้านงานจัดส่งสินค้า ผลการศึกษาพบว่า ปัญหาการดำเนินงานในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ห้างหุ้นส่วนสามัญผ้าเย้นรัชนกไม่มีการแยกสินค้าเพื่อส่งออกไปยังแผนกขนส่ง สอดคล้องกับ ฐาปนา บุญหล้าและ นงลักษณ์ นิมิตรภูวดล [11] ที่กล่าวว่า การจัดส่งสินค้าจะต้องรวบรวมสินค้าในพื้นที่ของคลังสินค้าเพื่อเตรียมจัดส่งให้สะดวกต่อการขึ้นลงของรถบรรทุก

#### 10.2 การอภิปรายผลแบบทดสอบสมมุติฐาน

ผลการศึกษาพบว่า บุคลากรที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน เลือกระดับปัญหาการดำเนินงานคลังสินค้าของห้างหุ้นส่วนสามัญผ้าเย้นรัชนก ในภาพรวมแตกต่างกัน สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ วันดี ฤทธิ์เดช [12] ได้ศึกษาการปฏิบัติการคลังสินค้าขององค์การคลังสินค้า จังหวัดนครราชสีมา ผลการวิจัยพบว่า พนักงานที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการปฏิบัติการคลังสินค้าขององค์การคลังสินค้า จังหวัดนครราชสีมา ในภาพรวมแตกต่างกัน ส่วนบุคลากรที่มีเพศ อายุ และแผนกในการปฏิบัติงานต่างกัน เลือกระดับปัญหาการจัดการคลังสินค้าของห้างหุ้นส่วนสามัญผ้าเย้นรัชนกในภาพรวมไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ บุคลากรที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง มีอายุ 30 - 40 ปี และปฏิบัติงานในแผนกผลิตมากที่สุด จึงเลือกระดับปัญหาการจัดการคลังสินค้าของห้างหุ้นส่วนสามัญผ้าเย้นรัชนกไปในทิศทางเดียวกัน สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ วรุฒิ ไวยกุล [10] ได้ศึกษาปัญหาการจัดการคลังสินค้าของบริษัท เอส.พี. ออโตโมทีฟโปรดักส์ จำกัด ผลการวิจัยพบว่า บุคลากรที่มีเพศ และอายุต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาการจัดการคลังสินค้าของบริษัท เอส.พี. ออโตโมทีฟโปรดักส์ จำกัด ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน

### 11 ข้อเสนอแนะ

#### 11.1 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำผลการศึกษาไปใช้

ด้านงานรับสินค้า ห้างหุ้นส่วนสามัญผ้าเย้นรัชนก ควรมีนโยบายเกี่ยวกับการจัดการพื้นที่รับสินค้า โดยมีกำหนดวัน และเวลา อย่างชัดเจน และจัดพื้นที่ในการรับสินค้าให้สะดวกต่อการตรวจนับสินค้าให้ถูกต้องตรงตามใบสั่งซื้อ และสะดวกต่อการเคลื่อนย้ายสินค้าไปยังพื้นที่จัดเก็บที่เตรียมไว้

ด้านงานจัดเก็บสินค้า ห้างหุ้นส่วนสามัญผ้าเย้นรัชนก ควรมีนโยบายในการจัดอบรมพนักงาน ให้มีความรู้ความสามารถในการจัดเก็บสินค้า โดยให้พนักงานที่รับผิดชอบด้านการจัดเก็บสินค้าให้ตรงตามโซนสินค้าที่ได้มีการจัดเตรียมไว้ แยกตามประเภท สี และขนาด ชัดเจนเพื่อสะดวกต่อการค้นหาสินค้า

ด้านงานดูแลรักษาสินค้า ห้างหุ้นส่วนสามัญผ้าเย้นรัชนก ควรมีนโยบายในการตรวจนับสินค้าอย่างน้อยปีละ 2 ครั้ง เพื่อให้ทราบถึงปริมาณของสินค้าที่อยู่ในคลังสินค้า การเสียหายของสินค้า และการสูญหายของสินค้า เพื่อแก้ไขปัญหาอย่างทันที่

ดำเนินงานจัดส่งสินค้า ห้างหุ้นส่วนสามัญค้าเป็นรชก ควรมีนโยบายการแยกสินค้าเพื่อรอส่งต่อไปยังแผนกขนส่ง โดยจัดให้มีพื้นที่สำหรับคัดแยกสินค้าตามใบสั่งซื้อก่อนการบรรทุกขึ้นรถขนส่ง เมื่อสินค้าครบถ้วนตามใบสั่งซื้อให้ทำการจัดส่งสินค้าไปยังแผนกขนส่งทันที

### 11.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

ควรศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อปัญหาการจัดการคลังสินค้าของห้างหุ้นส่วนสามัญค้าเป็นรชก เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาพัฒนาและปรับปรุงการจัดการคลังสินค้าให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

### เอกสารอ้างอิง

- [1] ปฏิทิน เวลา (นามแฝง). (2559). นวัตกรรม คลังสินค้า Sustainable Warehouse. *Builder Magazine*. Vol.33 issue (July), 57- 61.
- [2] สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ. (2559). *Warehouse and Inventory Management & Moving for 4.0* (การจัดการคลังสินค้าและสินค้าคงคลังสู่ยุค 4.0). สืบค้นจาก [http:// www.ftpi.or.th/event/11740](http://www.ftpi.or.th/event/11740).
- [3] คำนาย อภิปรัชญาสกุล. (2555). *การจัดการคลังสินค้า*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: โฟกัสมีเดีย แอนด์ พับลิชซิง.
- [4] เหมธัช ชุนทรณ์ ให้สัมภาษณ์, 10 ตุลาคม (2560). เบญจวรรณ คงมี ผู้สัมภาษณ์. *ประวัติห้างหุ้นส่วนสามัญค้าเป็นรชก*. ห้างหุ้นส่วนสามัญค้าเป็นรชก.
- [5] พรณีย์ ลีกิจวัฒน์. (2559). *วิธีการวิจัยทางการศึกษา*. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพฯ: มิน เซอร์วิส ซัพพลาย.
- [6] สุนันทา ศิริเจริญวัฒน์. (2555). *การเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการคลังสินค้ากรณีศึกษาบริษัทภูมิไทยคอมซีส์จำกัด*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์. บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- [7] เพชรรัตน์ พิศภูมิวิถึ. (2556). *ความคิดเห็นของพนักงานต่อการปรับปรุงการจัดการคลังสินค้า กรณี บริษัท สยามโอเคามูระลีส จำกัด*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์. บัณฑิตวิทยาลัย, วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก.
- [8] ไชยยศ ไชยมั่นคง และ มยุพันธ์ ไชยมั่นคง. (2556). *กลยุทธ์โลจิสติกส์และซัพพลายเชนเพื่อแข่งขันในตลาดโลก*. พิมพ์ครั้งที่ 7. นนทบุรี: วิชั่นพีเพรส.
- [9] กนก ทะขุ่ย. (2558). *ความคิดเห็นของพนักงานเกี่ยวกับการปฏิบัติการคลังสินค้าของ บริษัทเอ็กชวยแสด จำกัด*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์. บัณฑิตวิทยาลัย, วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก.
- [10] วรจุมิ ไวยกุล. (2560). *ปัญหาการจัดการคลังสินค้าของบริษัทเอส.พี.อโต้โมทีฟโปรดักส์ จำกัด*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย, วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก.
- [11] ฐาปนา บุญหล้า และ นงลักษณ์ นิมิตรภูวดล. (2555). *การจัดการ โลจิสติกส์ มิติซัพพรายเชน*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- [12] วันดี ฤทธิ์เดช. (2559). *การปฏิบัติการคลังสินค้าขององค์การคลังสินค้า จังหวัดนครราชสีมา*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย, วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก.

## ปัจจัยที่มีผลต่อการออมเงินในรูปแบบสลากออมสิน-สลากออมทรัพย์ ของประชาชนในเขตลาดกระบัง

Title Factors affecting savings in the form of savings lottery - savings lottery

The people in Lat Krabang.

วฤตดา พัทฒนกุล<sup>1</sup>, ปุณิกา โทพิลา.<sup>2</sup> เมธาวิณี กิ่งแก้ว<sup>3</sup>

อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ สาขาการบัญชี มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ

อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ

E-mail: rc\_bsu@hotmail.com

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการออมเงินในรูปแบบสลากออมสิน-สลากออมทรัพย์ ของประชาชนในเขตลาดกระบัง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เป็นประชาชนในเขตลาดกระบังที่ต้องการออมเงินในรูปแบบของสลากออมสินพิเศษ-สลากออมทรัพย์ จำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการออมเงินในรูปแบบสลากออมสิน-สลากออมทรัพย์ ของประชาชนในเขตลาดกระบัง แตกต่างกัน โดย มีอายุ สถานภาพ วัตถุประสงค์การซื้อสลากออมสิน และจำนวนเงินการซื้อสลากออมสินเฉลี่ยต่อครั้งที่แตกต่างกันมีการรับรู้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดสลากออมสินพิเศษ

**คำสำคัญ :** ปัจจัยที่มีผลต่อการออมเงินในรูปแบบสลากออมสิน-สลากออมทรัพย์ ของประชาชนในเขตลาดกระบัง

### Abstract

The purpose of this study was to investigate the factors influencing the savings in the form of saving label. The people in Lat Krabang. Research samples People in Lat Krabang who want to save money in the form of special savings lottery. - Savings label. 400 samples. The research instrument was a questionnaire. The study of the factors affecting saving money in the form of savings. - Savings label. People in the Lat Krabang area are different. And the amount of money to buy the average lottery per time, there are different strategies to promote the special lottery.

**keywords :** Factors Affecting Savings in the Form of Savings Label - Savings Labels The people in Lat Krabang.

### บทนำ

**เงินฝากสลากออมสินพิเศษ** เป็นรูปแบบหนึ่งของการออมทรัพย์ที่มีลักษณะเด่นที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ เพราะเป็นการสร้างความมั่นคงในอนาคตให้กับผู้ฝาก สามารถทวีจำนวนเงินออมของประชาชนที่มีโชคและผู้ที่ชอบการเสี่ยงให้สูงขึ้น โดยผู้ฝากมีสิทธิถูกรางวัลตามมูลค่าที่ธนาคารกำหนด ดังนั้น การที่ธนาคารสามารถระดมเงินฝากได้มากจะเป็นประโยชน์ สามารถนำเงินฝากไปปล่อยกู้เพื่อสร้างการลงทุนให้แก่ผู้ประกอบการได้ อันจะทำให้ภาคธุรกิจสามารถขับเคลื่อนไปได้ในที่สุด เมื่อธนาคารสามารถจัดการบริหารสินทรัพย์ของตนเองให้มีประสิทธิภาพสูงสุดได้ก็ย่อมส่งผลต่อกำไรอันจะเกิดแก่องค์กร

สลากออมสิน-สลากออมทรัพย์ ของธนาคารหลากหลายรูปแบบ ได้แก่ สลากออมสินสามัญ สลากออมสินพิเศษ สลากออมสินกุศล สลากออมสินพิเศษ (รุ่นธนโชค) และสลากออมสินพิเศษประเภทพิมพ์มูลค่า ซึ่งแต่ละแบบก็จะมีจุดเด่นที่แตกต่างกันไป

#### **สลากออมทรัพย์พิเศษ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ หลักเกณฑ์การรับฝากเงิน**

- รับฝากจากบุคคลธรรมดา และนิติบุคคล- ฝากเป็นหน่วย ๆ ละ 500 บาท- เปิดรับฝากตั้งแต่วันที่ 2 มิถุนายน 2557 เป็นต้นไป ที่ ธ.ก.ส. ทุกสาขา- อายุการรับฝาก 3 ปี ครบกำหนดถอนคืนเงินฝากพร้อมกันในวันที่ 20 สิงหาคม 2560 ทั้งนี้ ในการฝากให้นำสำเนาบัตรประจำตัวประชาชนไปด้วย

**การออกรางวัล**- ออกรางวัลในวันที่ 16 ของทุกเดือน 3 ปี รวม 36 ครั้ง- ออกรางวัลครั้งแรกวันที่ 16 กันยายน 2557 และออกรางวัลครั้งสุดท้ายวันที่ 16 สิงหาคม 2560- ดำเนินการออกรางวัลโดยสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล

#### **ดอกเบี้ยเงินฝาก**

- ผู้ที่ฝากจนถึงวันครบกำหนดถอนคืนเงินฝาก ธนาคารจะจ่ายดอกเบี้ยหน่วยละ 18 บาท คิดเป็นอัตราดอกเบี้ยประมาณร้อยละ 1.20 บาท- ผู้ที่ถอนคืนก่อนครบกำหนด ธนาคารจะไม่จ่ายดอกเบี้ย

#### **การประกาศผลรางวัล**

- ถ่ายทอดทางสถานีวิทยุกระจายเสียง แห่งประเทศไทย คลื่นความถี่ AM 891 กิโลเฮิรตซ์ ช่วงเวลา 09.30 น. ถึง 11.00 น.- ประกาศผลรางวัลทาง INTERNET <http://www.baac.or.th>- ขอรับใบแจ้งผลการออกรางวัลได้ที่ ธ.ก.ส. ทุกสาขา- ประกาศผลรางวัลทางหนังสือพิมพ์- ตรวจสอบรางวัลทางโทรศัพท์ หมายเลข 1900-1901-98 และหมายเลข 1900-222-299- โทรศัพท์เคลื่อนที่ทุกเครือข่าย \*499222

#### **วัตถุประสงค์ของการวิจัย**

1. เพื่อศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการออมเงินในรูปแบบสลากออมสิน-สลากออมทรัพย์ ของประชาชนในเขตลาดกระบัง
2. เพื่อศึกษา ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลในการเลือกฝากเงินประเภทสลากออมสินพิเศษ

#### **วิธีดำเนินการวิจัย**

##### **กรอบการวิจัย**

**ตัวแปรอิสระ ( Independent Variable )** คุณลักษณะส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ รายได้ต่อเดือน วัตถุประสงค์ในการซื้อ และเฉลี่ยการซื้อต่อครั้ง

**ตัวแปรตาม ( Independent Variable )** ได้แก่ ปัจจัยที่มีผลต่อการออมเงินในรูปแบบสลากออมสิน-สลากออมทรัพย์ ของประชาชนในเขตลาดกระบัง

**ประชากรที่ศึกษา** ในการวิจัยครั้งนี้ ได้บุคคลทั่วไป ที่อาศัยอยู่ในเขตบางลาดกระบัง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้กำหนดขนาดประชากรของการศึกษา คือ ประชากรในเขตลาดกระบัง ทั้งหมดจำนวน 115,847 คน (ที่มา : สำนักงานเขตลาดกระบัง ) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้กำหนดขนาดของตัวอย่าง 400 คน โดยใช้สูตร Taro Yamane การประมาณค่าความคลาดเคลื่อน 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่คำนึงถึงความเป็น (Non-Probability Sampling) (ประคอง กรรณสูตร,2538)

1.ขอบเขตด้านเนื้อหา คือปัจจัยที่มีผลต่อการออมเงินในรูปแบบสลากออมสิน-สลากออมทรัพย์ ของประชาชนในเขตลาดกระบัง

2. มุ่งศึกษากลุ่มเป้าหมาย คือ ประชากรที่ต้องการออมเงินในรูปแบบสลากออมสินพิเศษของประชาชนในเขตลาดกระบัง

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ด้วยวิธีการเก็บข้อมูล ในเขตลาดกระบัง ซึ่งแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการออมเงินในรูปแบบสลากออมสินพิเศษของประชาชนในเขตลาดกระบัง

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อการวิจัย สามารถคำนวณหาค่าและแปลความหมายของข้อมูลดังต่อไปนี้

#### 1.สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล โดยจำแนกเป็นเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ โดยแสดงผลด้วยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการออมเงินในรูปแบบสลากออมสินพิเศษของประชาชนในเขตลาดกระบัง โดยจำแนกเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงาน และการส่งเสริมการขาย ใช้ข้อมูลการสร้างสเกลแบบ Likert Scale โดยแสดงลำดับความสำคัญมาก – น้อย (Scales Question) คือ ระดับความคิดเห็นมากที่สุด (5) มาก (4) ปานกลาง (3) น้อย (2) และน้อยที่สุด (1) โดยแสดงผลด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.3 ส่วนที่ 3 เป็นข้อเสนอแนะ

### ผลการวิจัย

#### ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

กลุ่มตัวอย่างที่ต้องการออมเงินมี ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการออมเงินในรูปแบบสลาก ออมสินพิเศษของประชาชนในเขตลาดกระบัง

เพศ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 248 คน (ร้อยละ 62.0) เพศชาย จำนวน 152 คน (ร้อยละ 38.0)

อายุ ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 20 – 30 ปี มีมากที่สุดคือจำนวน 119 คน (ร้อยละ 29.8) รองลงมาคือ อายุ 31 – 40 ปี จำนวน 104 คน (ร้อยละ 26.0) อายุ 41-50 ปี จำนวน 97 คน (ร้อยละ 24.3) อายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 53 คน (ร้อยละ 13.3) และต่ำกว่า 20 ปี มีน้อยที่สุดคือ จำนวน 27 คน (ร้อยละ 6.8) ตามลำดับ

สถานภาพ ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีมากที่สุดคือจำนวน 187 คน (ร้อยละ 46.8) รองลงมาคือสมรส จำนวน 179 คน (ร้อยละ 44.8) และหม้าย/ หย่าร้าง มีน้อยที่สุดคือ จำนวน 34 คน (ร้อยละ 8.5) ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ส่วนใหญ่ในระดับปริญญาตรี มีมากที่สุดคือจำนวน 216 คน (ร้อยละ 54.0) รองลงมาคือมัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. จำนวน 55 คน (ร้อยละ 13.8) อนุปริญญา/ ปวส.และสูงกว่าปริญญาตรี มีเท่ากันคือจำนวน 52 คน (ร้อยละ 13.0) มัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 14 คน (ร้อยละ 3.5) และต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น มีน้อยที่สุดคือจำนวน 11 คน (ร้อยละ 2.8) ตามลำดับ

อาชีพ ส่วนใหญ่มีอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีมากที่สุดคือจำนวน 126 คน (ร้อยละ 31.5) รองลงมาคือพนักงานองค์กรเอกชน/ ลูกจ้าง จำนวน 108 คน (ร้อยละ 27.0) รับจ้างทั่วไป จำนวน 52 คน (ร้อยละ 13.0) นักเรียน/

นักศึกษาและเจ้าของธุรกิจ มีเท่ากันคือจำนวน 41 คน (ร้อยละ 10.3) และพ่อบ้าน/แม่บ้าน มีน้อยที่สุดคือ จำนวน 32 คน (ร้อยละ 8.0) ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยอยู่ในช่วง 10,001 - 20,000 บาท มีมากที่สุดคือจำนวน 170 คน (ร้อยละ 42.5) รองลงมาคือ น้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 76 คน (ร้อยละ 19.0) 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 68 คน (ร้อยละ 17.0) 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 55 คน (ร้อยละ 13.8) และ 30,001 - 40,000 บาท มีน้อยที่สุดคือจำนวน 31 คน (ร้อยละ 7.8) ตามลำดับ

### **ตอนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการออมเงินในรูปแบบสลากออมสิน-สลากออมทรัพย์ ของประชาชนในเขตลาดกระบัง**

ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดสลากออมสินพิเศษ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านการโฆษณา มีการรับรู้อยู่ในระดับมาก ทั้งโดยภาพรวมและรายข้อ เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละข้อ พบว่าการรับรู้สูงสุดเป็นอันดับ 1 ได้แก่ การรับรู้การโฆษณาสลากออมสินพิเศษ ผ่านสื่อโทรทัศน์มีความน่าสนใจ รองลงมาคือ การโฆษณาสลากออมสินพิเศษ ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์, การโฆษณาสลากออมสินพิเศษ ความน่าสนใจ และทำให้จดจำโฆษณานี้ได้เป็นอย่างดี, การโฆษณาสลากออมสินพิเศษ ผ่านป้ายโฆษณากลางแจ้ง มีความน่าสนใจและสามารถมองเห็นได้ชัดเจน, การโฆษณาสลากออมสินพิเศษ ผ่านสื่อวิทยุ มีความน่าสนใจ และการโฆษณาสลากออมสินพิเศษ ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ วารสาร นิตยสาร หนังสือพิมพ์ มีความน่าสนใจ ตามลำดับ

ด้านการประชาสัมพันธ์ มีการรับรู้อยู่ในระดับมาก ทั้งโดยภาพรวมและรายข้อ เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละข้อ พบว่า การรับรู้สูงสุดเป็นอันดับ 1 ได้แก่ การประชาสัมพันธ์สลากออมสินพิเศษ ผ่านอินเทอร์เน็ต สามารถเข้าถึงหรือรับข้อมูลได้ รองลงมาคือ การประชาสัมพันธ์สลากออมสินพิเศษ ผ่านแผ่นพับสามารถเข้าถึงหรือรับข้อมูลได้ง่าย และการประชาสัมพันธ์สลากออมสินพิเศษ ผ่านโปสเตอร์สามารถเข้าถึงหรือรับข้อมูลได้ง่าย ตามลำดับ

ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย มีการรับรู้อยู่ในระดับมาก ทั้งโดยภาพรวมและรายข้อ เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละข้อ พบว่า การรับรู้สูงสุดเป็นอันดับ 1 ได้แก่ การแนะนำของพนักงานธนาคารทำให้ตัดสินใจซื้อสลากออมสินได้อย่างเหมาะสมกับความต้องการ รองลงมาคือ การได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์จากพนักงานธนาคารและความรู้สึกประทับใจต่อการให้บริการของพนักงานธนาคาร และการได้รับข้อมูลที่ครบถ้วน/เพียงพอ และรวดเร็วจากพนักงานธนาคาร ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการขาย มีการรับรู้โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละข้อ พบว่า มีการรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด คือ การถอนก่อนกำหนดจะไม่ถูกหักเงินต้นมีความน่าสนใจ รองลงมาคือ การได้รับดอกเบี้ยคืนเมื่อสลากครบกำหนด มีความน่าสนใจ และการจับรางวัลชิงโชค มีความน่าสนใจ ตามลำดับ ยกเว้นการออกรางวัลสลากออมสินเป็นประจำทุกเดือน มีการรับรู้ อยู่ในระดับมาก

### **อภิปรายผล**

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการออมเงินในรูปแบบสลากออมสิน-สลากออมทรัพย์ ของประชาชนในเขตลาดกระบัง แตกต่างกัน โดย มีอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกันมีการรับรู้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดสลากออมสินพิเศษ แตกต่างกัน โดยผลการศึกษาที่สอดคล้องกับการศึกษาของ มณฑนา ยิ่งประสิทธิ์ (2545) พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสลากออมสิน เนื่องจากอายุที่แตกต่างกันย่อมมีการตัดสินใจในการใช้บริการที่แตกต่างกัน กลุ่มอายุลูกค้าส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 36-60 ปี และสอดคล้องกับการศึกษาของ ฐิติพร พุ่มตระกูล (2544) พบว่า ลักษณะของผู้ซื้อสลากออมสินพิเศษ ด้านอายุมี

ผลต่อการซื้อสลากออมสิน โดยอายุมีผลกระทบในการซื้อสลากออมสินด้านการส่งเสริมการตลาดและเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับการศึกษาของ อำนาจ ฤทธิ์เดช (2551) พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการรับรู้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดสลากออมสินพิเศษแตกต่างกัน โดยผลการศึกษาที่สอดคล้องกับการศึกษาของ อำนาจ ฤทธิ์เดช (2551) พบว่า ปัจจัยด้านสถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษแต่ผลการศึกษาแตกต่างจากการศึกษาของ ฐิติพร พุ่มตระกูล (2544) พบว่า ลักษณะของผู้ซื้อสลากออมสินพิเศษด้านสถานภาพไม่มีผลกับการซื้อสลากออมสินพิเศษ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกันมีการรับรู้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดสลากออมสินพิเศษ ไม่แตกต่างกัน โดยผลการศึกษาที่สอดคล้องกับการศึกษาของ ฐิติพร พุ่มตระกูล (2544) พบว่า ลักษณะของผู้ซื้อสลากออมสินพิเศษ จำแนกตามเพศไม่มีผลกับการซื้อสลากออมสินพิเศษของธนาคารออมสิน ผลการศึกษาแตกต่างจากของกนกวรรณ เมืองอินทร์ (2543) พบว่า เพศหญิงมีส่วนการซื้อสลากออมสินมากกว่าเพศชาย และต่างจากผลการศึกษาของ อำนาจ ฤทธิ์เดช (2551) พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษ อีกทั้งแตกต่างจากการศึกษาของ วิจิต ขอบพานิช (2550) ที่พบว่า เพศชาย ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก แตกต่างจากเพศหญิงที่อยู่ในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการรับรู้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดสลากออมสินพิเศษ ไม่แตกต่างกัน โดยผลการศึกษาที่สอดคล้องกับการศึกษาของ ฐิติพร พุ่มตระกูล (2544) พบว่า ระดับการศึกษาไม่มีผลกับการซื้อสลากออมสินพิเศษ แต่ผลการศึกษาแตกต่างจากของ อำนาจ ฤทธิ์เดช (2551) พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษ และยังแตกต่างจากการศึกษาของ มณฑนา ยิ่งประสิทธิ์ (2545) พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสลาก ออมสิน เนื่องจากระดับการศึกษาสูงมีโอกาสและสนใจในการรับรู้ข่าวสารมากขึ้น ผลการศึกษาแตกต่างจากการศึกษาของ วิจิต ขอบพานิช (2550) ที่พบว่า ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนระดับปริญญาตรีอยู่ในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการรับรู้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดสลากออมสินพิเศษ ไม่แตกต่างกัน โดยผลการศึกษาที่สอดคล้องกับการศึกษาของ ฐิติพร พุ่มตระกูล (2544) พบว่า อาชีพไม่มีผลกับการซื้อสลากออมสินพิเศษของธนาคารออมสิน แตกต่างจากผลการศึกษาของ กนกวรรณ เมืองอินทร์ (2543, หน้า 32) พบว่า การมีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจเป็นตัวแปรอิสระที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษ เช่นเดียวกับการศึกษาของ อำนาจ ฤทธิ์เดช (2551) พบว่า ปัจจัยด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสลากออมสิน อีกทั้งแตกต่างจากการศึกษาของ วิจิต ขอบพานิช (2550) ที่ว่าอาชีพ ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ, พนักงานบริษัท/ ห้างร้าน และผู้ประกอบการส่วนตัว/ ค้าขาย ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก และทั้ง 3 กลุ่มอาชีพให้ความสำคัญกับพนักงานออมสินเป็นผู้ชักชวนให้ซื้อ และการโฆษณาสลากออมสินผ่านสื่ออยู่ในระดับมาก

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดด้านการขายโดยใช้พนักงานขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมหลังการซื้อสลากออมสินพิเศษของผู้ตอบแบบสอบถามโดยผลการศึกษาที่สอดคล้องกับการศึกษาของ วิจิต ขอบพานิช (2550) พบว่า การส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ อยู่ในระดับปานกลาง และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ พนักงานธนาคารเป็นผู้ชักชวนให้ซื้อสลากออมสิน ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ได้แก่ พนักงานสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับสลากออมสินพิเศษได้อย่างดี ปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการ ได้แก่ เรื่องความน่าเชื่อถือของพนักงาน และเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับการศึกษาของ

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย หลังการซื้อสลากออมสินพิเศษ ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยผลการศึกษาที่สอดคล้องกับการศึกษาของ พิมพพิณันท์ รุจจนพันธุ์ (2547) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสลากออมสินพิเศษด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก ได้แก่ รางวัลที่จะได้รับเมื่อสลากถูกรางวัล อีกทั้งสอดคล้องกับการศึกษาของ มณฑนา

ยิ่งประสิทธิ์ (2545) พบว่า สลากออมสินมีการลุ้นรางวัลเป็นการส่งเสริมการตลาดทำให้กำลังซื้อและการตัดสินใจซื้อง่ายขึ้นอีกทั้งสอดคล้องกับการศึกษาของ วิจิต ขอบพานิช (2550) พบว่า ผู้ซื้อสลากออมสินพิเศษให้ความสำคัญต่อผลตอบแทนเมื่อถือสลากครบกำหนด, โอกาสถูกรางวัล 35 ครั้ง, มูลค่าเงินรางวัล และสามารถไถ่ถอนคืนก่อนกำหนดได้ อยู่ในระดับมาก

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณาและด้านการประชาสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมหลังการซื้อสลากออมสินพิเศษ ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยผลการศึกษานี้สอดคล้องกับการศึกษาของกนกวรรณ เมืองอินทร์ (2543) ที่พบว่า ปัจจัยด้านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ของสลากออมสินพิเศษไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษ ส่วนกลยุทธ์ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายนั้น ผลการศึกษาแตกต่างจากการศึกษาของ วิจิต ขอบพานิช (2550) พบว่าการโฆษณาสลากออมสินพิเศษผ่านสื่อมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินในระดับมาก และการออกบูธ ประชาสัมพันธ์ร่วมกับหน่วยงานของภาครัฐเพิ่มรางวัลพิเศษเป็นรถยนต์ 3 รางวัล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินอยู่ในระดับปานกลาง

### ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. จากผลการศึกษาทำให้ทราบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการออมเงินในรูปแบบสลากออมสิน-ฉลากออมทรัพย์ ของประชาชนในเขตตลาดกระบัง ได้แก่ อายุ สถานภาพ แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ต่างกัน ดังนั้นในการเลือกใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดจึงต้องคำนึงถึงปัจจัยส่วนบุคคลดังกล่าว เพื่อให้กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดนั้นเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและเกิดประสิทธิภาพ

2. จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมหลังการซื้อฉลากออมสินพิเศษ ดังนั้น จึงต้องเลือกใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดอย่างเหมาะสม โดยกำหนดให้การขายโดยใช้พนักงานขายและการส่งเสริมการขายเป็นกลยุทธ์หลัก ส่วนกลยุทธ์ด้านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์เป็นกลยุทธ์รองที่ควรสนับสนุน เพื่อสร้างความคุ้มค่าให้กับงบประมาณที่จะต้องใช้ในการดำเนินการตามกลยุทธ์ด้าน ต่าง ๆ ในส่วนของการส่งเสริมการขายจะเป็นเครื่องมือที่สำคัญให้กับพนักงานขายในการเสนอขาย ดังนั้นจึงต้องจัดให้มีการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง เพื่อรักษฐานลูกค้าเดิมและขยายฐานลูกค้าใหม่ให้มากยิ่งขึ้น

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษาเฉพาะปัจจัยที่มีผลต่อการออมเงินในรูปแบบสลากออมสิน-ฉลากออมทรัพย์ ของประชาชนในเขตตลาดกระบัง เท่านั้น ถ้าต้องการให้ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้ได้กว้างขวางยิ่งขึ้นควรทำการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดอื่น ๆ ด้วย

2. ควรมีการศึกษาตัวแปรอื่น ๆ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมหลังการซื้อสลากออมสินพิเศษ เช่น การศึกษาความพึงพอใจในผลตอบแทนที่ได้รับจากการออมเงินประเภทสลากออมสินพิเศษ เป็นต้น

### เอกสารอ้างอิง

- [1] กระแสหุ้น. (2553). *เข้าโค้งสุดท้ายสลากออมสินพิเศษ 5 ปียอดฝากทะลุ 1.7 แสนล.. วันที่คืนข้อมูล 6 เมษายน 2553*, เข้าถึงได้จาก <http://www.stockwave.in.th/hot-news/8323-news-230310.html>
- [2] จอร์จ อี. เบลช แอนด์ ไมเคิล เอ. เบลช. (2551). *การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด (กมล ชัยรัตน์, แปล)*. กรุงเทพฯ: แมคกรอ-ฮิล.
- [3] รัฐิพร พุ่มตระกูล. (2544). *ปัจจัยการเลือกใช้บริการสลากออมสินพิเศษของลูกค้า ธนาคารออมสิน สาขาเชียงใหม่ จังหวัดเชียงราย*. ปัญหาพิเศษบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

- ธนาคารออมสิน. (2553 ก). *ประวัติของสลากออมสิน*. วันที่ค้นข้อมูล 2 เมษายน 2553, เข้าถึงได้จาก <http://www.gsb.or.th/lottery/history.php>.
- [4]\_\_\_\_\_. (2553 ข). *สลากออมสินพิเศษ 5 ปี*. วันที่ค้นข้อมูล 2 เมษายน 2553, เข้าถึงได้จาก <http://www.gsb.or.th/lottery/lottery5.php>.
- [5] ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์วันที่ค้นข้อมูล 2 เมษายน 2553, เข้าถึงได้จาก <http://www.baac.or.th>
- [6] ฝ่ายกลยุทธ์องค์กร ธนาคารออมสิน. (2553). *รายงานของหัวหน้าเจ้าหน้าที่ด้านการเงิน (CFO) ประจำเดือน กุมภาพันธ์ 2553*. กรุงเทพฯ: ฝ่ายกลยุทธ์องค์กร ธนาคารออมสิน.
- [7] พิมพ์พันธ์ รุจจนพันธ์. (2547). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษของลูกค้า ธนาคารออมสิน สาขาวังเหนือ จังหวัดลำปาง*. ปัญหาพิเศษบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- [8] มั่นทนา ยิ่งประสิทธิ์. (2545). *ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมสิน ศึกษาเฉพาะจังหวัดนครศรีธรรมราช*. การศึกษาอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.
- [9] วิจิต ขอบพานิช. (2550). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษงวดที่ 31 ของผู้บริโภค*. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหาร, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. <http://www.nesdb.go.th/Default.aspx?tabid=62>.
- [10] อำนาจ ฤทธิ์เดช. (2551). *พฤติกรรมการณ์การซื้อสลากออมสินพิเศษของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาติวานนท์*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.

**ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจประมูลสินค้าผ่านระบบออนไลน์ (Facebook) ของประชาชนในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร**

The Marketing Mix Factors Affecting Online Auction Decision (Facebook) of People in Phra Khanong District, Bangkok

ปณิยา อินทภาค, สุนทรี ตรีพาทย์

อาจารย์ประจำสาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ

E-mail: rc\_bsu@hotmail.com

**บทคัดย่อ**

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจประมูลสินค้าผ่านระบบออนไลน์ (Facebook) ของประชาชนในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ดังนี้ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลกระทบต่อ การที่ตัดสินใจประมูลสินค้าผ่านระบบออนไลน์ (Facebook) ของประชาชนในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจประมูลสินค้าผ่านระบบออนไลน์ (Facebook) ของประชาชนในเขต พระโขนง กรุงเทพมหานคร โดยการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย เครื่องมือที่ใช้ ได้แก่ แบบสอบถาม ซึ่งประกอบไปด้วย 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด สถิติในการ วิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

จากกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.2 มีอายุระหว่าง 26-30 ปี จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 166 คน คิดเป็น 41.3 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 25,000 บาท จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.2

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจประมูลสินค้าผ่านระบบออนไลน์ (Facebook) ของประชาชนในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.13 เมื่อพิจารณาในรายละเอียด เรียงลำดับจากมากไปน้อยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลาง คือด้าน ผลิตภัณฑ์โดยมีค่าเฉลี่ย 4.38 รองลงมา คือ ด้านราคาโดยมีค่าเฉลี่ย 4.36 ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยมีค่าเฉลี่ย 4.26 และด้านการส่งเสริมการตลาดโดยมีค่าเฉลี่ย 3.99 ตามลำดับ

**คำสำคัญ :** การประมูลผ่านออนไลน์, ส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อ

**Abstract**

The factors that affect the marketing mix decisions Auction online (Facebook) of people in Phra Khanong, Bangkok The objectives are: (1) to study the personal factors that affect the decision on Auction online (Facebook) of people in Phra Khanong, Bangkok (2) to study factors that affect marketing decisions Auction online (Facebook) of people in Phra Khanong, Bangkok The study is a quantitative research. By simple random The instruments including query Which consists of two parts: the first personal factors,

including gender, age, education, income, occupation, Part 2, the marketing mix: product, price, distribution channels. Marketing and promotion Statistic data analysis were mean, percentage, standard deviation.

There were 400 respondents from the sample. The majority of respondents were female (225 persons) or 56.2%, aged between 26-30 years. The number of respondents was 165 (41.3%). 197 people or 49.3% of them employed 166 employees or 41.3 employees and had an average monthly income of 20,001-25,000 baht, representing 145.2% of the total.

Factors that affect the marketing mix decisions Auction online (Facebook) of people in Phra Khanong, Bangkok The overall high level. With an average of 4.13, when considered in detail in order from most to least find that the marketing mix factors affecting the decision to purchase through the Marketplace.

**Keywords :** Online Auctions, Marketing Mix, Buying Decision

## บทนำ

การประมูลในอดีตของประเทศไทย ได้รับความนิยมและใช้กันอย่างแพร่หลายในแวดวงหน่วยงานของราชการเท่านั้น โดยใช้ในรูปแบบการประมูลแบบยื่นซอง แต่มากระยะหลังภาคเอกชนได้นำเอารูปแบบการประมูลเข้ามาใช้ในการซื้อ-ขายสินค้า และได้มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ข้อดีและจุดเด่นของการซื้อขายสินค้าผ่านการประมูล ให้กับผู้บริโภคได้รู้และเกิดการยอมรับ จึงทำให้ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย เนื่องจากได้มีการพัฒนารูปแบบการทำงานให้ผู้บริโภคได้รับความยุติธรรม ตัดปัญหาเรื่องหน้าม้าเข้ามาปั่นราคาสินค้า รวมทั้งมีระบบทำงานที่ไม่โปร่งใส่ยิ่งขึ้น ด้วยการนำเอาการประมูลแบบเปิดเข้ามาใช้ ทำให้การประมูลเป็นอีกรูปแบบหนึ่งของการตลาดที่เข้ามามีบทบาทมากยิ่งขึ้นในปัจจุบัน

ในปัจจุบันได้มีการพัฒนารูปแบบการประมูลให้มีความหลากหลายเพื่อเป็นทางเลือกสำหรับผู้บริโภค โดยมีการนำเอาระบบการประมูลผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เข้ามาใช้มากยิ่งขึ้น เรียกว่า E-Auction คือ การจัดซื้อจัดจ้างด้วยวิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์หรือเรียกว่าการประมูลอิเล็กทรอนิกส์แบบออนไลน์ เป็นกระบวนการประมูลซื้อขายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ โดยนำเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาใช้เพื่อจัดการระบบการประมูลอย่างมีประสิทธิภาพ เป็นการลดค่าใช้จ่ายและเพิ่มขีดความสามารถในการหาและจัดจำหน่ายสินค้าและผลิตภัณฑ์ และนำมาใช้ประมูลสินค้าอุปโภคบริโภคเพื่อสนองความต้องการให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยมีช่องทางการประมูลผ่านทางออนไลน์หลายช่องทาง และช่องทางประมูลทางออนไลน์ผ่านทาง Facebook เป็นอีกหนึ่งช่องทางที่กำลังได้รับความนิยม

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจประมูลสินค้าผ่านระบบออนไลน์ (Facebook) ของประชาชนในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจประมูลสินค้าทางออนไลน์ ได้ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงการบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบที่ดำเนินธุรกิจประมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่อไป

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจประมูลสินค้าผ่านระบบออนไลน์(Facebook) ของประชาชนในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจประมูลสินค้าผ่านระบบออนไลน์ (Facebook) ของประชาชนในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร

**ขอบเขตของการวิจัย**

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา คือ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งต่อการตัดสินใจประมูลสินค้าผ่านระบบออนไลน์ (Facebook) ของประชาชนในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ได้แก่แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด แนวคิดการตัดสินใจ ความรู้เกี่ยวกับการประมูลสินค้าผ่านทางออนไลน์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. ขอบเขตด้านประชากร คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร จำนวน 92,927 คน (ข้อมูลจาก สำนักงานเขตพระโขนง ข้อมูล ณ เดือนกุมภาพันธ์ 2558

<http://www.bangkok.go.th/phrakanong/page/sub/2761/ข้อมูลประชากรและบ้าน>)

3. ขอบเขตด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือ เดือนกันยายน 2560 – พฤศจิกายน 2560

**การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง**

ผู้บริโภครวม คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตพระโขนง จำนวน 400 คน ได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างตามวิธีของทาโรยามาเน่ (Yamane, 1973 อ้างใน ธีรวิทย์ เอกะกุล, 2543 )

**แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง****ปัจจัยส่วนบุคคล(Personal Factors)**

สิฏฐากร ชูทรัพย์ (2553 : หน้า 79) กล่าวถึงปัจจัยส่วนบุคคลว่า

1. เพศ : ผู้หญิง กับผู้ชายจะมีพฤติกรรมในการซื้อแตกต่างกัน
2. อายุ : เด็กจะซื้อสินค้าเพราะต้องการของแถม วัยรุ่นจะซื้อสินค้าตามแฟชั่นในช่วงเวลานั้น ผู้ใหญ่จะซื้อสินค้าโดยเปรียบเทียบระหว่างคุณภาพกับราคา ในขณะที่คนชราจะซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงผลกระทบต่อสุขภาพ
3. สถานภาพ : คนโสดจะซื้อสินค้าโดยใช้เหตุผลส่วนตัวเป็นหลัก ในขณะที่คนที่มีความรับผิดชอบ จะคำนึงถึงความต้องการของสมาชิกในครอบครัวด้วย จนบางครั้งล้มเลิกความตั้งใจถึงความต้องการของตนเอง
4. การศึกษา : ระดับการศึกษาแสดงถึงระดับความรู้ของบุคคล
5. อาชีพ : การประกอบอาชีพที่แตกต่างกัน ย่อมส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อได้เช่นกัน
6. รายได้ : รายได้ของผู้บริโภคแสดงถึงอำนาจในการซื้อสินค้า หรือบริการ

**ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(MarketingMix)**

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) กล่าวว่าส่วนประสมการตลาด (Marketing mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา(Price) ช่องทางจัดจำหน่าย(Place/Distribution) และการส่งเสริมการตลาด(Promotion)

**แนวความคิดการตัดสินใจซื้อ**

การตัดสินใจ (Decision Making)หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ในจิตใจของผู้บริโภค กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ถึงปัญหา(Problem Recognition) การแสวงหาข้อมูล (Information Search) การประเมินทางเลือก(Evaluation of Alternative) การตัดสินใจซื้อ(Purchase Decision) และพฤติกรรมภายหลังซื้อ(Post Purchase Behavior)

### ความหมายของระบบประมูลสินค้าออนไลน์

ระบบประมูลสินค้าออนไลน์ (E-Auction) เกิดจากแนวคิดที่ต้องการรวบรวมผู้ซื้อและผู้ขาย ทั่วโลกให้มาทำการประมูลซื้อขายสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งสามารถนำสินค้าทุกชนิดมา ประกาศขายได้ ไม่ว่าจะเป็นสินค้าใหม่ สินค้ามือสอง สินค้าหายาก หรือของสะสม เป็นต้น (ยกเว้น การขายสินค้าที่ผิดกฎหมาย) จุดเด่นของระบบประมูลสินค้าออนไลน์ คือ มีความสะดวก ประหยัดเวลา เพราะสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง และค้นหาสินค้าที่ต้องการได้อย่างง่ายดาย นอกจากนี้ยังช่วยสร้างจุดเปลี่ยนในเรื่องของราคาสินค้า ซึ่งผู้ซื้อและผู้ขายสามารถซื้อขายสินค้านั้นๆ ได้ในราคาที่ทั้ง 2 ฝ่ายพึงพอใจ

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

**ปิยมภรณ์ ช่วยชูหนู (2559)** ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-33 ปี สถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 10,000 - 20,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านบุคลากรและคุณภาพสินค้า ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและร้านค้า ด้านข้อมูลร้านค้า ข้อมูลสินค้าและกระบวนการให้บริการ ทุกปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์

**สุภาวรรณ ชัยทวีวุฒิกุล (2555)** พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบร่วมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ผลการศึกษาพบว่า เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-30 ปี มีอาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่าปริญญาตรี กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด บริการบนเว็บไซต์ ENSOGO ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ใช้บริการ และด้านกระบวนการอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด และด้านการบอกต่อ อยู่ในระดับปานกลาง

**จุฑารัตน์ เกียรติศิริสมิ (2558)** ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-25 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 25,000 บาท ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน มีจำนวน 4 ปัจจัย โดยเรียงจากลำดับมากไปน้อย ดังนี้ 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการยอมรับเทคโนโลยี 2) ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ 3) ปัจจัยด้านราคา คุณภาพ และความหลากหลายของสินค้าในแอปพลิเคชัน และความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า 4) ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ การสื่อสารกับผู้บริโภค และความมีชื่อเสียงของแอปพลิเคชัน

### วิธีดำเนินงานวิจัย

วิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจประมูลสินค้าผ่านระบบออนไลน์(Facebook ) ของประชาชนในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดประชากร ได้แก่ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร จำนวน 92,927 คน (ข้อมูลจาก สำนักงานเขตพระโขนง ข้อมูล ณ เดือนกุมภาพันธ์ 2558 <http://www.bangkok.go.th/phrakhanong/page/sub/2761/ข้อมูลประชากรและบ้าน>) ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Taro Yamane(1967:727) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีระดับความคาดเคลื่อนจากการสุ่มร้อยละ 5 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 399 คน แต่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จะใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาโดยใช้โปรแกรม SPSS ใช้วิธีหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อศึกษาลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ (Facebook) ของประชาชนในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ดังนี้

1. การจัดระเบียบข้อมูล (Data Organizing) เป็นการจัดข้อมูลอย่างเป็นระบบอยู่ในสถานะที่พร้อมจะนำไปใช้งานได้ทันที โดยการจัดระเบียบข้อมูลซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่

1.1 ข้อมูลด้านกายภาพ ได้แก่ ผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างและเก็บ แบบสอบถามครบตามจำนวน

1.2 ข้อมูลด้านเนื้อหา ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและครบถ้วนของการทำแบบสอบถามแต่ละชุดและนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

2. การแสดงข้อมูล (Data Display) ผู้วิจัยมีการนำเสนอข้อมูลโดยวิธีการพรรณนา หลังจากขั้นตอนการจัดระเบียบข้อมูลและการเชื่อมโยงข้อมูลเสร็จเรียบร้อยแล้ว ก็ทำการจัดกลุ่มข้อมูลและใช้ตารางในการแสดงข้อมูล

3. การหาข้อสรุป ผู้วิจัยทำการสรุปผลการวิจัยจากการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ (Facebook) ของประชาชนในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้แก่ผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจประมูลสินค้าผ่านระบบออนไลน์ และผู้ที่สนใจดำเนินธุรกิจประมูลสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ได้มีการพัฒนา และเตรียมพร้อมศักยภาพของตนเองให้สามารถให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

#### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในการศึกษาคือ แบบสอบถาม ซึ่งแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษานี้ สร้างขึ้นจากวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดของงานวิจัย จากนั้นนำแบบสอบถามไปทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) กับกลุ่มตัวอย่าง 40 คน ซึ่งเป็นกลุ่มทดลองที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างประชากรที่ใช้ในการศึกษา เพื่อทดสอบความเข้าใจในข้อความของคำถามของกลุ่มตัวอย่าง รวมถึงการเก็บข้อมูลและการนำข้อมูลมาหาค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability of the best) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา Cronbach's Alpha (ละเอียด ศิลาน้อย, 2558:91) ได้ดำเนินการทดสอบความน่าเชื่อถือของข้อความของแบบสอบถามทั้งฉบับจากกลุ่มทดลองที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามีค่าความน่าเชื่อถือได้ 0.80 โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ โดยข้อความจะมีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ (Check List) โดยเลือกข้อที่ตรงกับข้อมูลตัวเองมากที่สุด

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ (Facebook) ของประชาชนในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

#### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) โดยการเก็บแบบสอบถามในช่วงวันจันทร์ถึงวันศุกร์ และวันหยุดเสาร์ อาทิตย์ ในพื้นที่เขตลาดกระบัง จังหวัดกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบ จำนวน 400 คน โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือน เดือนกันยายน 2560 – พฤศจิกายน 2560 ได้คืนมาจำนวน 400 ชุด คิดเป็น 100% ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและครบถ้วนของการทำแบบสอบถามแต่ละชุดและนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

**การวิเคราะห์ข้อมูล**

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เพื่อบรรยายข้อมูลทั่วไป
2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ การทดสอบค่าที (t-test) และการทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Anova or F-Test) เพื่อทดสอบสมมติฐาน

**ผลการศึกษา**

**ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลผู้ตอบแบบสอบถาม** ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.2 มีอายุระหว่าง 26-30 ปี จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 166 คน คิดเป็น 41.3 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 20,000 บาท จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.2

**ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจประมูลสินค้าผ่านระบบออนไลน์ (Facebook) ของประชาชนในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร** ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา สถานที่/ช่องทาง การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีรายละเอียดดังนี้

**ตารางที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจประมูลสินค้าผ่านระบบออนไลน์ (Facebook) ของประชาชนในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร**

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจประมูลสินค้าผ่านระบบออนไลน์ (Facebook) ของประชาชนในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร | $\bar{X}$   | S.D.        | ระดับการตัดสินใจ |
|--|-------------|-------------|------------------|
| ส่วนประสมทางการตลาด 4P's   |             |             |                  |
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)   | 4.38        | 0.53        | มาก              |
| 2. ด้านราคา (Price)  | 4.36        | 0.55        | มาก              |
| 3. ด้านสถานที่/ช่องทางจัดจำหน่าย (Place)   | 4.26        | 0.50        | มาก              |
| 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)  | 3.99        | 0.48        | มาก              |
| <b>รวม</b>   | <b>4.25</b> | <b>0.52</b> | <b>มาก</b>       |

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจประมูลสินค้าผ่านระบบออนไลน์ (Facebook) ของประชาชนในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.25$ , S.D. = 0.52) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีระดับความสำคัญมากที่สุดและมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.38$ , S.D. = 0.53) รองลงมา คือ ด้านราคา (Price) อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.36$ , S.D. = 0.55) ด้านสถานที่/ช่องทางจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก (Place) ( $\bar{X} = 4.26$ , S.D. = 0.50) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.99$ , S.D. = 0.48) ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) สินค้ามีให้เลือกหลากหลายประเภทตรงกับความต้องการ เป็นลำดับแรก รองลงมา คือ สินค้าที่มีคุณภาพและทันสมัย สินค้าที่ประมูลตรงกับรูปภาพที่เสนอผ่านการประมูลออนไลน์สินค้ามีการรับประกันคุณภาพ และมีการแบ่งหมวดหมู่สินค้าตามกลุ่มสินค้าที่ต้องการประมูลสินค้า ตามลำดับ

ด้านราคา (Price) การตั้งราคาเริ่มต้นประมูลมีความเหมาะสม เป็นลำดับแรก รองลงมา คือ ราคาถูกกว่าซื้อทั่วไป ความรวดเร็วในการปิดราคาขาย ขั้นตอนการชำระเงินง่าย และมีการเสนอราคาประมูลแต่ละครั้งคงที่ ตามลำดับ

ด้านสถานที่/ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) เข้าถึงช่องทางการประมูลทางออนไลน์ได้ง่าย เป็นลำดับแรก รองลงมา คือ มีการจัดส่งสินค้าตรงเวลาและอยู่ในสภาพสมบูรณ์ ติดต่อบริษัทได้ตลอดเวลา สามารถประมูลสินค้าได้ตลอดเวลา และมีช่องทางหลากหลายในการจัดส่งสินค้าที่ประมูลได้ ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) จัดส่งสินค้าฟรีทั่วประเทศ เป็นลำดับแรก รองลงมา คือ มีการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์รูปแบบต่าง ๆ มีพนักงานคอยให้ข้อมูลข่าวสารหรือตอบข้อสงสัย มีกิจกรรมกดไลค์ กดแชร์ กดติดตาม ลุ้นรับของรางวัล และมีการประชาสัมพันธ์กระตุ้นให้มีการแนะนำ บอกต่อ ตามลำดับ

### อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจประมูลสินค้าผ่านระบบออนไลน์ (Facebook) ของประชาชนในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร สามารถสรุปประเด็นที่สำคัญ ได้ดังนี้

จากการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 25,000 บาท สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาวรรณ ชัยทวีวุฒิกุล (2555) ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบรวมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-30 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท และมีระดับการศึกษาต่ำกว่า หรือเท่ากับปริญญาตรี และงานวิจัยของปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-33 ปี สถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 10,000-20,000 บาท

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจประมูลสินค้าผ่านระบบออนไลน์ (Facebook) ของประชาชนในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร โดยรวม อยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 4.25 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

**ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด ซึ่งให้ระดับความสำคัญในระดับมาก เนื่องจากสินค้ามีให้เลือกหลากหลายประเภทตรงกับความต้องการ สินค้ามีคุณภาพและทันสมัย สินค้าที่ประมูลตรงกับรูปภาพที่เสนอผ่านการประมูลออนไลน์สินค้ามีการรับประกันคุณภาพ และมีการแบ่งหมวดหมู่สินค้าตามกลุ่มสินค้าที่ต้องการประมูลสินค้า **รองลงมาคือด้านราคา (Price)** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก เนื่องจากการตั้งราคาเริ่มต้นประมูลมีความเหมาะสม ราคาถูกกว่าซื้อทั่วไป ความรวดเร็วในการปิดราคาขาย ขั้นตอนการชำระเงินง่าย และมีการเสนอราคาประมูลแต่ละครั้งคงที่ **ด้านสถานที่/ช่องทางจัดจำหน่าย (Place)** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก เนื่องจากเข้าถึงช่องทางการประมูลทางออนไลน์ได้ง่าย มีการจัดส่งสินค้าตรงเวลาและอยู่ในสภาพสมบูรณ์ ติดต่อบริษัทได้ตลอดเวลา สามารถประมูลสินค้าได้ตลอดเวลา และมีช่องทางหลากหลายในการจัดส่งสินค้าที่ประมูลได้ **และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก เนื่องจากจัดส่งสินค้าฟรีทั่วประเทศ มีการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์รูปแบบต่าง ๆ มีพนักงานคอยให้ข้อมูลข่าวสารหรือตอบข้อสงสัย มีกิจกรรมกดไลค์ กดแชร์ กดติดตาม ลุ้นรับของรางวัล และมีการประชาสัมพันธ์กระตุ้นให้มีการแนะนำ บอกต่อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑารัตน์ เกียรติรัตติ (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ มี 4 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางจัดจำหน่าย และการยอมรับเทคโนโลยี 2) ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ 3) ปัจจัยด้านราคา คุณภาพ และความหลากหลายของสินค้าในแอปพลิเคชัน และความตรงต่อ

เวลาในการจัดส่งสินค้า 4) ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ การสื่อสารกับผู้บริโภค และความมีชื่อเสียงของแอปพลิเคชัน และงานวิจัยของ สุภาวรรณ ชัยทวีวุฒิกุล (2555) ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบร่วมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ และด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก

### ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีส่งผลต่อการตัดสินใจประมูลสินค้าผ่านระบบออนไลน์ (Facebook) ของประชาชนในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคในเขตพระโขนง ให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีสินค้าให้เลือกหลากหลายประเภทตรงกับความต้องการ มีคุณภาพและทันสมัย ดังนั้นผู้ประกอบการต้องมีการสอบถามความต้องการของผู้บริโภคอยู่เสมอ เพื่อนำเสนอสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และสินค้านั้นต้องมีคุณภาพ และทันสมัย จึงเป็นจุดดึงดูดให้ผู้บริโภคตัดสินใจเข้ามาประมูลสินค้า

2. ผู้บริโภคในเขตพระโขนง ให้ความสำคัญในด้านราคา ที่มีการตั้งราคาเริ่มต้นประมูลมีความเหมาะสม ราคาถูกกว่าซื้อทั่วไป และมีความรวดเร็วในการปิดราคาขาย ดังนั้นผู้ประกอบการควรตั้งราคาเริ่มต้นที่ดึงดูดให้ผู้บริโภคตัดสินใจเข้ามาประมูลสินค้า ระยะเวลาในการประมูลต้องไม่นานเกินไปเพื่อให้ผู้บริโภคมีโอกาสที่จะชนะการประมูลได้ และราคาสุดท้ายของการประมูลต้องไม่สูงกว่าการซื้อจากร้านค้าทั่วไป ซึ่งเป็นการทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเข้ามาประมูลสินค้าได้ง่าย และเกิดความประทับใจในการซื้อแต่ละครั้ง

3. ผู้บริโภคในเขตพระโขนง ให้ความสำคัญในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีเข้าถึงช่องทางการประมูลทางออนไลน์ได้ง่าย มีการจัดส่งสินค้าตรงเวลาและอยู่ในสภาพสมบูรณ์ ดังนั้นผู้ประกอบการควรจัดเชื่อมต่อทางออนไลน์หลายทาง เพื่อให้สามารถเข้าถึงช่องทางการประมูลได้ง่าย และดูแลการจัดส่งสินค้าที่ผู้บริโภคประมูลได้ให้ตรงเวลาตามที่ตกลงกับผู้บริโภคไว้ รวมทั้งต้องรักษาสินค้าให้อยู่ในสภาพสมบูรณ์จนถึงมือผู้บริโภค ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจประมูลสินค้า

4. ผู้บริโภคในเขตพระโขนง ให้ความสำคัญในด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีการจัดส่งสินค้าฟรีทั่วประเทศ มีการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์รูปแบบต่าง ๆ และมีพนักงานคอยให้ข้อมูลข่าวสารหรือตอบข้อสงสัย ดังนั้นผู้ประกอบการควรกระตุ้นผู้บริโภคให้มาประมูลสินค้าโดยบริการจัดส่งสินค้าให้ฟรีเมื่อประมูลสินค้าได้ รวมทั้งต้องมีการวางแผนการสื่อสารกับผู้บริโภคในสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ที่หลากหลาย และจัดหาพนักงานที่คอยดูแลให้ข้อมูล และตอบข้อสงสัยกับผู้บริโภคหน้าเพจ Facebook เป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจประมูลสินค้าได้ง่ายมากขึ้น

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาลักษณะข้อมูลเชิงลึกมากขึ้นเพื่อจะได้รับข้อมูลที่มีรายละเอียดและคุณภาพยิ่งขึ้น เช่น การศึกษาในด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้าประมูลสินค้าผ่านระบบออนไลน์ หรือการสัมภาษณ์ผู้บริโภคที่ตัดสินใจประมูลสินค้าผ่านระบบออนไลน์เป็นรายบุคคล เป็นต้น

2. เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดและเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุดการวิจัยครั้งต่อไปควรเก็บรวบรวมข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมในหลายพื้นที่เพื่อสามารถเปรียบเทียบถึงความต้องการของผู้บริโภคแต่ละพื้นที่ได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

**เอกสารอ้างอิง**

- จุฑารัตน์ เกียรติศิริ (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ค้นหามีเมื่อวันที่ 18 กันยายน 2560. จาก [http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU\\_2015\\_5702031690\\_2852\\_1783.pdf](http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU_2015_5702031690_2852_1783.pdf)
- ธีรวุฒิ เอกะกุล (2543). การสุ่มตัวอย่างตามวิธีของทอโรยามาเน. อุบลราชธานี : สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.
- ประภาพร บุญปลอด. (2556). ชนิดของการประมวลผลอิเล็กทรอนิกส์. ค้นหามีเมื่อวันที่ 26 กันยายน 2560. จาก <http://www.slideshare.net/drprapapom/chapter8-28754216>
- ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ค้นหามีเมื่อวันที่ 18 กันยายน 2560. จาก [http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016/TU\\_2016\\_5802031426\\_5246\\_3954.pdf](http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016/TU_2016_5802031426_5246_3954.pdf)
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์.& ศุภร เสรีรัตน์.(2538). นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- สิริภากร ชูทรัพย์.(2553). หลักการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 1). นนทบุรี : บริษัท สำนักพิมพ์เอมพันธ์ จำกัด
- สุภาวรรณ ชัยทวีวุฒิกุล (2555). พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบร่วมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ค้นหามีเมื่อวันที่ 26 กันยายน 2560. จาก [http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Mark/Supawan\\_C.pdf](http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Mark/Supawan_C.pdf)

## พฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกรูปแบบการท่องเที่ยวของประชาชนในเขตลาดกระบัง

The Behavior of people in Lat Krabang district for Making Decision to choose the travel patterns

ภณสิทธิ์ อ้นยะ<sup>1</sup>

Panasit Onya<sup>1</sup>

<sup>1</sup>อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ สาขาการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ

Department of Tourism, Faculty of Business Administration, Bangkok Suvarnabhumi University

E-mail: rc\_bsu@hotmail.com

### บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกรูปแบบการท่องเที่ยวของประชาชนในเขตลาดกระบัง จังหวัดกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน เพื่อศึกษาคูณลักษณะทางประชากร เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน อาชีพ และพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวทั่วไปของประชาชนในเขตลาดกระบัง จังหวัดกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกรูปแบบการท่องเที่ยวของประชาชนในเขตบางลาดกระบังจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลที่ได้จากการศึกษาสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบของการท่องเที่ยวในเขตลาดกระบังให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวมากที่สุด

**คำสำคัญ:** พฤติกรรม การตัดสินใจ รูปแบบการท่องเที่ยว

### Abstract

This research studied about. The Behavior of people in Lat Krabang district for making decision to choose the travel patterns. It was a quantitative and survey research collect data by questionnaires from a sample of 400 , respondents for demographic characteristics such as gender, age, education , personal income per month , career and behavior of people in Lat Krabang to choose the travel patterns. The results of the study can be used as a guide in the development of tourism in the Lat Krabang, Bangkok for the needs of most tourists and can be the basis for the operation of the business travel or business relevant to the needs of the traveling public, the most satisfaction.

**Keyword:** the behavior, decision, travel pattern

### บทนำ

ประเทศไทยนั้นมีทรัพยากรทางการท่องเที่ยวมากมาย และหลากหลาย ทั้งทรัพยากรทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ประเพณี อีกทั้งความมีไมตรีจิตของคนไทยที่เป็นที่รับรู้โดยทั่วกันจนได้สมญานามว่า “THE LAND OF SMILES” หรือสยามเมืองยิ้มจึงเป็นแรงดึงดูดการท่องเที่ยวด้านนักท่องเที่ยวต่างชาติทั่วโลก(อมรรัตน์ วงศ์เป็ง, 2552) นอกจากนี้ประเทศไทยยังเป็นจุดท่องเที่ยวที่มีตัวสินค้าหลักๆ ในจำนวนองค์ประกอบของทรัพยากรการท่องเที่ยว สามารถแตกเป็นประเภทกิจกรรมของการท่องเที่ยวได้ถึง 8 ประเภทได้แก่การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัย การท่องเที่ยวเชิงเกษตร การท่องเที่ยวเชิงกีฬา การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงศาสนา การท่องเที่ยวทางเรือ และการท่องเที่ยวในแหล่งที่มนุษย์สร้างขึ้น (สำนักงานสถิติเศรษฐกิจและสังคม, 2557)

การท่องเที่ยวในรูปแบบใหม่ นั้นคือการท่องเที่ยวเชิงแนวคิด เป็นการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวคุณภาพที่มีความตั้งใจที่จะเลือกมาท่องเที่ยว ณ สถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นจุดหมายปลายทาง ไม่ใช่เป็นการมาท่องเที่ยวอย่างที่แห่งนั้นตามกระแสนิยม การตอบของลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพนั้น ควรที่มีการนำเสนอแนวคิดการท่องเที่ยว เพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการที่แตกต่างของนักท่องเที่ยวรายบุคคล โดยผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกฝ่ายทั้งด้านภาครัฐ ผู้ประกอบการและชุมชน ร่วมกันพัฒนาการเพิ่มมูลค่าการท่องเที่ยว ให้แก่นักท่องเที่ยว โดยรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงแนวคิดในระยะแรกๆ ที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว คือ การท่องเที่ยวที่มีพื้นฐานกับ ธรรมชาติ (Nature based tourism) โดยมีหลายลักษณะเช่น การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) การท่องเที่ยวทางทะเล (Marine Ecotourism) การท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา (Geo-tourism) การท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Agro-tourism) เป็นต้น (มนัสสินี บุญมีศรีสง่า, 2558)

เนื่องจากยังไม่มีผู้วิจัยในศึกษาทำการวิจัยในเขตลาดกระบัง จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกรูปแบบการท่องเที่ยว ของประชาชนในเขตลาดกระบัง เพื่อศึกษาว่าประชาชนนั้นมีการตัดสินใจในการเลือกรูปแบบการท่องเที่ยวแบบใด เพราะเขตลาดกระบังมีรูปแบบการท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก เช่น รูปแบบการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสวิถีพื้นถิ่น และการท่องเที่ยวทางศาสนาและวัฒนธรรม เพื่อให้ตรงกับความเป็นไปได้ในการจัดการท่องเที่ยวแต่ละครั้งไม่ว่าจะเป็นในด้านความชอบที่มีต่อรูปแบบการท่องเที่ยวในแบบต่างๆ รวมไปถึงปัจจัยใจในหลายๆ ด้าน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้อง และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยรวมถึงผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว เพื่อเป็นประโยชน์ในการนำไปใช้ในการวางแผน พัฒนาและปรับปรุงรูปแบบการท่องเที่ยวในรูปแบบต่างๆ ของเขตลาดกระบัง ให้ตอบสนองต่อความต้องการของประชาชนในท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวให้มากที่สุด

#### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1 เพื่อศึกษาลักษณะทั่วไปของนักท่องเที่ยว
- 2 เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการเลือกรูปแบบการท่องเที่ยว ของประชาชนในเขตลาดกระบัง

#### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ประเภทของการท่องเที่ยว หมายถึง ประสบการณ์ในการท่องเที่ยวกล่าวคือ ในการจำแนกที่หมายปลายทางของการท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยวสามารถแบ่งออกเป็นประเภทของประสบการณ์นักท่องเที่ยวได้เป็น 7 ประเภทได้แก่

- 1.การท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ (Recreational Tourism) เป็นการเข้าร่วมในการแข่งขันกีฬา เล่นกีฬา แข่งน้ำแร่ รักษาโรค การอาบแดด และการสมาคมในสิ่งแวดล้อมที่ผ่อนคลายจิตใจ สถานที่ดังกล่าว เช่น ชายทะเล สนามกอล์ฟ สนามเทนนิส เป็นต้น
- 2.การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Intensive Tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่จัดขึ้นเพื่อเป็นรางวัลแก่พนักงาน เป็นสวัสดิการของหน่วยงาน และบริษัทห้างร้านต่างๆ เพื่อดูงาน การสันทนาการ โดยหน่วยงานเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายทั้งหมด
- 3.การท่องเที่ยวเพื่อชมประวัติศาสตร์ (Historical Tourism) เป็นการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถาน โบราณสถาน ที่เน้นความรุ่งเรืองในอดีต อาจเป็นการเยือนอนุสาวรีย์ โบสถ์ วิหาร ศาสนสถาน และวังต่างๆ ชมการแสดง แสง สี เสียง เหตุการณ์เด่นๆในอดีต
- 4.การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ (Business Tourism) มีลักษณะเด่นคือ การประชุมหรือพบปะกันหรือการสัมมนา ซึ่งมักจะรวมกับการท่องเที่ยวประเภทอื่นๆ ด้วย
- 5.การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Culture Tourism) เป็นการเดินทางเพื่อสัมผัส และในบางครั้งเข้าร่วมวิถีชีวิตที่เก่าๆ และหายาก ท้องถิ่นเก่าๆที่มีความน่าสนใจเป็นที่ดึงดูดความสนใจ เช่น การแต่งกายตามประเพณี การเร่กระบ่าพื้นบ้าน การแสดงศิลปหัตถกรรมโบราณสถาน

6.การท่องเที่ยวเพื่อชาติพันธุ์ (Ethnic Tourism) เป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ที่จะสังเกตการณ์แสดงออกทางวัฒนธรรมและแบบแผนการใช้ชีวิตของประชากรต่างเผ่าพันธุ์ ซึ่งเราทั้งการไปเยือน บ้านเกิดเมืองนอน การเข้าร่วมพิธีกรรมรำฟ้อน และการเข้าร่วมประเพณีทางศาสนาต่างๆ

7.การท่องเที่ยวเพื่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Tourism) คล้ายคลึงกับการท่องเที่ยวเพื่อชาติพันธุ์ แต่เน้นสิ่งดึงดูดใจที่เป็นสิ่งธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมมากกว่าที่เน้นชาติพันธุ์มนุษย์ การกลับคืนสู่ธรรมชาติ และการชื่นชมต่อความสัมพันธ์ของผู้คนกับพื้นที่ภาพ ซึ่งรวมทั้งการถ่ายภาพ การเดินทางไกล การล่องเรือเล็ก การตั้งแคมป์

### วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการแบบสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยการที่ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) นำมาวิเคราะห์หาข้อสรุปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยโดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ประชากรที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตลาดกระบัง ตามข้อมูลสถิติประชากรเท่ากับ 171,933 คน (สำนักงานเขตลาดกระบัง, 2559)

1. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เพื่อให้ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่มีจำนวนสามารถเป็นตัวแทนของประชากรที่ศึกษาทั้งหมดได้ ผู้วิจัยได้ใช้สูตรการคำนวณของ Taro Yamane (วิเชียร เกตุสิงห์, 2543) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมรับความคลาดเคลื่อน 5% การสุ่มตัวอย่างเป็นการสุ่มตัวอย่างชนิดทราบความน่าจะเป็น ทำการสุ่มโดยใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย ดังนั้น จึงได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยได้ดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้า จากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความต้องการมีส่วนร่วมที่จะพัฒนาชุมชนให้เป็แหล่งท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

2. กำหนดกรอบแนวคิด และขอบเขตของคำถามในการวิจัยให้สอดคล้องกับความมุ่งหมายและความสำคัญของการวิจัย

3. ดำเนินการสร้างแบบสอบถามฉบับร่าง และให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง หลังจากได้พิจารณาและตรวจสอบ พร้อมทั้งให้ข้อเสนอแนะมาแล้ว ผู้วิจัยได้ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม แล้วนำไปทำการทดสอบ (Pre-Test) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะประชากรคล้ายกับกลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 30 ชุด เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในส่วนของข้อคำถามที่มีลักษณะแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) การหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) โดยค่าความเชื่อมั่นต้องได้ตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป จากการทดสอบแล้วพบว่า Alpha ของแบบสอบถามในภาพรวมเท่ากับ .835

### ผลการวิจัยการและอภิปรายผล

#### ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.5 มีอายุ มากกว่า 50 ปีขึ้นไปจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 มีสถานภาพสมรส จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 มีระดับการศึกษาสูงสุด ระดับปริญญาตรี จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 25,000 บาท จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกรูปแบบการท่องเที่ยวของประชาชนในเขตลาดกระบัง ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน โดยส่วนใหญ่ชอบเดินทางในรูปแบบการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 มีการตัดสินใจเลือกรูปแบบการท่องเที่ยวโดย พิจารณาจากความเสี่ยง จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 ชอบท่องเที่ยวภาคตะวันออก จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 มีวัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อความเพลิดเพลินและสนุกสนาน จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 ใช้ระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว 1 – 3 วัน/ครั้ง จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 เดินทางท่องเที่ยวกับเพื่อน จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 ใช้พาหนะในการเดินทางท่องเที่ยวคือรถยนต์ส่วนตัว จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 งบประมาณที่ใช้ในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งเป็นจำนวน 1,001 – 5,000 บาท จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8

### อภิปรายผล

นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน โดยส่วนใหญ่ชอบเดินทางในรูปแบบการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ มีการตัดสินใจเลือกรูปแบบการท่องเที่ยวโดย พิจารณาจากความเสี่ยง ชอบท่องเที่ยวภาคตะวันออก เดินทางท่องเที่ยวเพื่อความเพลิดเพลินและสนุกสนาน ใช้ระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว 1 – 3 วัน/ครั้ง เดินทางท่องเที่ยวกับเพื่อน ใช้พาหนะชนิดรถยนต์ส่วนตัว งบประมาณที่ใช้ในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งเป็นจำนวน 1,001 – 5,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับ ปริณมา ลาปะ ซึ่งได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดนครราชสีมาของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมท่องเที่ยวในวันหยุดสุดสัปดาห์ การท่องเที่ยวธรรมชาติและส่วนใหญ่เลือกมาที่อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ พาหนะในการเดินทางมาท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้รถยนต์ส่วนบุคคล ความถี่ในการท่องเที่ยวมากกว่า 6 ครั้ง/ปี ช่วงเวลาในการมาเที่ยวส่วนใหญ่ ไปเช้า-เย็นกลับ โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่พักที่โรงแรม/ รีสอร์ท และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งต่ำกว่า 10,000 บาท

### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ทำการศึกษาวิจัยในเรื่องเดิมแต่เปลี่ยนแนวทางการสอบถามจากการแจกแบบสอบถามเป็นการสอบถามข้อมูลโดยการสัมภาษณ์โดยตรง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจน และลึกซึ้งมากกว่าเดิม

### เอกสารอ้างอิง

- [1] มนต์สินี บุญมีศรีสง่า.(2558). การให้ความหมายรูปแบบและกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวแบบดาร์กทัวร์ริซึม พื้นที่จังหวัดกาญจนบุรี.Veridian E-Journal, Silpakorn University. ปีที่ 8 ฉบับที่ 2 เดือนพฤษภาคม- สิงหาคม 2558.
- [2] วิเชียร เกตุสิงห์ (2543) คู่มือการวิจัย:การวิจัยเชิงปฏิบัติ (พิมพ์ครั้งที่4) กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์เจริญผล
- [3] สำนักงานเขตลาดกระบัง สถิติจำนวนประชากรในเขตลาดกระบัง ,สืบค้นออนไลน์ เมื่อวันที่ 19 กันยายน 2560 ([http://203.155.220.117:8080/BMAWWW/html\\_home/](http://203.155.220.117:8080/BMAWWW/html_home/))
- [4] สำนักงานสถิติเศรษฐกิจและสังคม. การสำรวจพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทย พ.ศ. 2557. สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร.
- [5] อมรรัตน์ วงศ์เป็ง. (2552). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยว ชาวยุโรป.RMUTT Global Business and Economics Review.Vol.4, No.2, March 2009, 39-57.
- [6] ปริณมา ลาปะ (2558) พฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดนครราชสีมาของนักท่องเที่ยวชาวไทย วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย ปีที่ 4

## การศึกษาความรู้ความเข้าใจของนักศึกษาที่มีต่อการเข้าถึงสิทธิผู้บริโภค

### The Study of Students' Cognizance on The Consumer Rights Access

มนัสนันท์ ปิ่นพิทักษ์<sup>1</sup>, สุวนิตย์เทศน์<sup>2</sup>

<sup>1</sup>คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์,มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์,doggy0900@hotmail.com

<sup>2</sup>คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์,มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์,suwanit68@gmail.com

#### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความรู้ความเข้าใจของนักศึกษาเกี่ยวกับกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค และวิเคราะห์ปัญหาการเข้าถึงสิทธิผู้บริโภค ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค โดยการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในห้องเรียน และมีแบบสอบถามให้นักศึกษาเป็นผู้ตอบแบบสอบถาม วิจัยดังกล่าวนี้เป็นงานวิจัยในชั้นเรียน ซึ่งการเก็บรวบรวมข้อมูลจะเป็นการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและตอบแบบสอบถาม โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลบรรยายเชิงพรรณนา จากการตอบแบบสอบถามพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวนร้อยละ 90.0 เพศชายจำนวนร้อยละ 10.0 ส่วนอายุนั้นลำดับมากที่สุดคือ 21 ปีขึ้นไป จำนวนร้อยละ 70 ลำดับรองลงมา คือ 17-18 ปี จำนวนร้อยละ 20 และ 19-20 ปี จำนวนร้อยละ 10 นักศึกษามีเข้าใจเกี่ยวกับกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคมาก่อนเรียนและเคยได้ใช้กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคมากที่สุด มีค่าความจริงอยู่ในระดับมาก คือ 4.35 และปัญหาการเข้าถึงสิทธิผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคไม่มีความรู้ความเข้าใจกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคในระดับมาก ค่าเฉลี่ย คือ 4.44 ดังนั้นหลักกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคจึงมีความสำคัญสำหรับผู้บริโภคที่ควรจะมี ความรู้ความเข้าใจถึงสิทธิผู้บริโภคของตนเอง เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในชีวิตประจำวันได้ หากประสบปัญหาเกี่ยวกับการเอารัดเอาเปรียบผู้บริโภคเกิดขึ้นจะได้มีแนวทางแก้ปัญหาได้ต่อไป ซึ่งผู้บริโภคจะต้องช่วยเหลือตนเองก่อน ทั้งนี้ รัฐควรทำหน้าที่เพียงสนับสนุนและคุ้มครองให้ประชาชนในฐานะผู้บริโภคได้ใช้สิทธิเป็นไปตามเจตนารมณ์ของกฎหมายที่ได้รับรองสิทธิของผู้บริโภคไว้เท่านั้น

**คำสำคัญ :** การเข้าถึง,สิทธิผู้บริโภค

#### Abstract

This qualitative research purposed to study the students' cognizance on the Consumer Right access and to analyze the access

obstacles according to the Consumer Protection Act. Researchers collected data using Interview, Discussion, and Questionnaires then analyzed descriptively. Results have been shown that; Most of the answerers' sex were female (p = 90.0) with a little amount of male (p = 10.0); Ascending order by the answerers' age, the most was over 21 years old (p = 70.0), 17 – 18 years old came second (p = 20.0), and 19 -20 years old came last (p = 10.0); The students' cognizance on the Consumer Right access, most of the students have a high rated (T = 4.35) of understanding before the learning process and have ever accessed to the application of this law. The access of the Consumer Right Act obstacles, most of the consumers had

a less understanding ( $\bar{x} = 4.44$ ). According to this research's results, it pointed out the important of the Consumer Right Act for the consumers whom need to have a more cognition of their everyday life-rights because they need a firstly solution when they face the exploitation. Moreover, according to the intendment of the Consumer Right Act, the state must support and help consumers to claim their rights.

**Keywords:** Access, Consumer Right

## 1. บทนำ

การคุ้มครองประชาชนเป็นหน้าที่ของรัฐที่พึงดำเนินการตามแนวนโยบายพื้นฐานแห่งรัฐ อีกทั้งเป็นสิทธิขั้นพื้นฐานของพลเมืองที่ต้องได้รับความคุ้มครองจากรัฐ ให้สามารถดำรงชีวิตอยู่ได้อย่างมีคุณภาพ และเป็นหน้าที่ของรัฐบาลต้องดำเนินการโดยอาศัยกระบวนการทางกฎหมาย เพื่ออำนวยความสะดวกธุรกรรมและสร้างความเสมอภาคอย่างเป็นรูปธรรมแก่ประชาชนทุกคน ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ปัญหาการคุ้มครองผู้บริโภคยังคงมีอยู่ เนื่องจากการคุ้มครองผู้บริโภคโดยรัฐในรูปแบบของการใช้มาตรการทางกฎหมายไม่อาจคุ้มครองผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ประกอบกับพฤติกรรมของผู้บริโภคเอง ทศนคติของเจ้าหน้าที่ของรัฐต่อเรื่องดังกล่าว โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์ที่มีการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีและข้อมูลข่าวสารอยู่ตลอดเวลา กระบวนการผลิตสินค้าต่างๆ เริ่มมีความซับซ้อนมากขึ้น มีการนำเทคโนโลยีที่ซับซ้อนมาใช้ในกระบวนการผลิตอย่างแพร่หลาย ซึ่งทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถทราบได้เลยว่าสินค้านั้นมีความชำรุดบกพร่องหรืออาจไม่ปลอดภัยในขณะที่ซื้อหรือไม่ โดยความชำรุดบกพร่องหรือความไม่ปลอดภัยของสินค้าเหล่านี้อาจเกิดขึ้นจากวัตถุดิบที่ใช้ไม่ได้คุณภาพหรือความบกพร่องในกระบวนการผลิตเองหรือวิทยาการในขณะที่ผลิตสินค้านั้นไม่สามารถคาดการณ์ได้ว่าความชำรุดบกพร่องนั้นจะเกิดขึ้น (State of the art) และกรณีที่ยังไม่ทราบว่าจะเกิดผลกระทบขึ้น นอกจากนี้ การเพิ่มจำนวนการผลิตเพื่อประหยัดต้นทุนการผลิต (Economy of Scale) ประกอบกับการขยายตัวอย่างรวดเร็วของตลาดโดยไม่มีพรมแดน ทำให้สินค้าหลากหลายชนิดกระจายไปยังผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว ซึ่งในจำนวนนี้มีสินค้าที่ชำรุดบกพร่องและไม่ปลอดภัยอยู่ด้วยเป็นจำนวนมาก ผู้บริโภคจึงอยู่ในฐานะที่เสียเปรียบและไม่สามารถคุ้มครองตัวเองได้

ดังนั้น ในสถาบันการศึกษาจึงมีส่วนสำคัญที่จะช่วยเพิ่มพูนความรู้ความเข้าใจ ไม่ว่าจะกับตัวนักศึกษาเอง หรือประชาชนทั่วไปก็ตาม ควรที่จะได้รับข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคเพื่อความปลอดภัยในการบริโภคหรือการได้รับบริการจากผู้ประกอบการต่อไป

## 2. วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความรู้ความเข้าใจรายวิชากฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคของนักศึกษา
2. เพื่อวิเคราะห์ปัญหาการเข้าถึงสิทธิผู้บริโภค ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค

## 3. วรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

หลักผู้ซื้อต้องระวัง

สมัยเมื่อการค้าและเศรษฐกิจของโลกยังอยู่ในลักษณะจำกัดเฉพาะวงแคบๆ ในท้องถิ่นหนึ่งหรือในเมืองหนึ่งนั้น สภาพของสินค้าและบริการยังไม่มี ความสลับซับซ้อนมากนัก เพราะกระบวนการผลิตยังเป็นแบบง่าย ๆ ตลาดยังเป็นลักษณะแลกเปลี่ยนสินค้าซึ่งกันและกัน (Barter) ไม่มีความจำเป็นที่รัฐจักต้องจัดหาเครื่องมือหรือมาตรการทางกฎหมายเป็นพิเศษ เพื่อคุ้มครองผู้บริโภคให้ได้รับความปลอดภัยและเป็นธรรม ทั้งนี้เพราะอิทธิพลของแนวคิดในระบบการปกครองแบบประชาธิปไตย ตั้งอยู่บนความมีอิสระและเสรีภาพของบุคคลในการดำรงชีวิตได้เท่าเทียมกัน ความเท่าเทียมหรือความเสมอภาคตามหลักประชาธิปไตยนั้น ยังผลให้ระบบเศรษฐกิจแบบเสรี (Laissez-Faire) เกิดขึ้นด้วย โดยสมมติฐานที่ว่ามนุษย์ทุกคนมี

ความสามารถในการตัดสินใจในการเลือกบริโภคสินค้าหรือบริการเท่ากัน รัฐจะไม่เข้าแทรกแซงเสรีภาพในการตกลงของเอกชน หลักกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการค้าหลักหนึ่งจึงเกิดขึ้น นั่นก็คือ ในการซื้อขายนั้น “ผู้ซื้อต้องระวัง” กล่าวคือ หากมีความเสียหายใดๆในทรัพย์สินที่ซื้อขายกันนั้นความเสียหายนั้นตกเป็นของผู้ซื้อเอง หลักนี้เรียกกันตามภาษาโรมันว่า Caveat Emptor หรือ Let the buyer beware เป็นหลักกฎหมายโรมัน ผู้ขายอาจไม่ต้องรับผิดชอบในบางกรณี ถ้าผู้ซื้อได้ล่วงรู้ความชำรุดบกพร่องหรือควร จะรู้หากใช้ความระมัดระวังบ้างตามสมควร

### แนวคิดทฤษฎีกลุ่มความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Theory)

ทฤษฎีกลุ่มนี้บางครั้งเรียกว่า กลุ่มปัญญานิยม มีความเชื่อว่าผู้เรียนจะเกิดการเรียนรู้ได้ต้องใช้ประสาทสัมผัส (Sense) และใช้สติปัญญาเป็นตัววิเคราะห์ข้อมูล และเก็บสะสมประสบการณ์เพื่อนำไปใช้แก้ปัญหาใหม่ สำหรับกลุ่มแนวคิด ทฤษฎีที่สอดคล้องกับการเรียนรู้ของผู้ใหญ่และการเรียนรู้ด้วยการนำตนเอง ได้แก่ กลุ่มแนวคิดทฤษฎีการสร้างองค์ความรู้ด้วยตนเอง (Constructivism) และกลุ่มแนวคิดทฤษฎีการสร้างสรรคด้วยปัญญา (Constructionism) ได้แก่

ทฤษฎีการสร้างองค์ความรู้ด้วยตนเอง (Constructivism) เป็นทฤษฎีการเรียนรู้ที่เชื่อว่า การเรียนรู้เป็น กระบวนการที่เกิดขึ้นในตัวของผู้เรียนที่เน้นวิธีการเรียนรู้ด้วยการนำตนเอง เพื่อช่วยให้ผู้เรียนสามารถคิดไตร่ตรองได้อย่าง สร้างสรรค และคิดอย่างมีวิจารณ์ญาณ สามารถพึ่งพาตนเองได้ รู้จักร่วมมือกับผู้อื่นอย่างสร้างสรรค์ ช่วยพัฒนาสังคม และ สิ่งแวดล้อม และนำความรู้ที่ได้รับไปบูรณาการในการดำรงชีวิตได้อย่างมีความสุข ตามหลักการของทฤษฎีนี้ผู้เรียนเป็นผู้สร้าง ความรู้จากความสัมพันธ์ระหว่าง สิ่งที่พบเห็นกับความรู้ความเข้าใจเดิมที่มีมาก่อน นำความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเหตุการณ์ และปรากฏการณ์ที่พบเห็นมาสร้างเป็นโครงสร้างใหม่ทางสติปัญญา ถือได้ว่าเป็นการพัฒนาทางปัญญาที่เกิดจากการเรียนรู้ ร่วมกันในสังคม ซึ่งเป็นการเรียนรู้แบบร่วมมือโดยใช้วิธีการแก้ปัญหา (Collaborative Constructivism) ซึ่งแต่ละบุคคลจะมี วิธีคิดในการแก้ปัญหาไม่เหมือนกัน ทั้งนี้ต้องเกิดจากความกระตือรือร้นที่จะแก้ปัญหาของตนเอง แนวคิดทฤษฎีนี้ มีรากฐานมา จากแนวคิดของนักจิตวิทยาการศึกษาหลายท่าน ได้แก่ แนวคิดของฌอง เพียเจต์ (Jean Piaget) เรียกว่า Cognitive constructivism ที่เชื่อว่า ถ้าผู้เรียนถูกกระตุ้นด้วยปัญหาที่ก่อให้เกิดความขัดแย้งทางปัญญาแล้ว จะทำให้ผู้เรียนพยายาม ปรับโครงสร้างทางปัญญาให้เข้าสู่ภาวะสมดุลโดยวิธีการดูดซึมได้แก่ การรับข้อมูลใหม่จากสิ่งแวดล้อมเข้าไปไว้ในโครงสร้าง ทางปัญญา และปรับเปลี่ยนโครงสร้างทางปัญญา คือ การเชื่อมโยงโครงสร้างทางปัญญาเดิม หรือความรู้เดิมที่มีมาก่อนกับ ข้อมูลข่าวสารใหม่ จนกระทั่งสร้างความรู้ใหม่ขึ้นมาหรือเกิดการเรียนรู้ได้ ส่วนแนวคิดของวิกทอซสกี (Vygotsky) ได้เน้นบริบท ทางสังคม เรียกว่า Social constructivism เชื่อว่าผู้เรียนเป็นผู้สร้างความรู้โดยผ่านทางกรมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกับผู้อื่น ซึ่ง มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาด้านพุทธิปัญญา สำหรับจอห์น ดิวอี้ (John Dewey) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการเรียนรู้ Learning by doing ที่เชื่อว่าผู้เรียนต้องเรียนรู้ควบคู่ไปกับการกระทำ และผู้เรียนต้องมีการทำความเข้าใจความรู้ใหม่โดย อาศัยประสบการณ์เดิมที่สั่งสมมาเป็นพื้นฐานการเรียนรู้ อันเป็นความพยายามเชิงสังคม ก่อให้เกิดรูปแบบการเรียนการสอนที่ เรียกว่า การเรียนรู้แบบร่วมมือ ที่เน้นความสำคัญของการสร้างความรู้โดยกลุ่มคนในสังคม สำหรับแนวคิดของบรูเนอร์ (Bruner) เห็นว่าประสบการณ์เดิมของผู้เรียนจะมีบทบาทในการส่งเสริมการเรียนรู้ และเชื่อว่าวุฒิภาวะอย่างเดียวไม่เพียงพอ ต่อการพัฒนาโครงสร้างความรู้ใหม่ ต้องมีองค์ประกอบอื่นเกี่ยวข้อง เช่น การพัฒนาทางด้านภาษา และประสบการณ์เดิมเข้า มามีส่วนสำคัญในการเพิ่มความเจริญงอกงามทางสติปัญญา และแนวคิดของออสเชล (Ausubel) ที่เชื่อว่าการเรียนรู้จะเกิดขึ้น ได้เมื่อผู้เรียนมีความรู้พื้นฐานที่สามารถเชื่อมโยงความรู้ใหม่ได้กับโครงสร้างความรู้เดิมที่มีอยู่ นำมาจัดเป็นการเรียนรู้ที่มีความหมาย แต่ผู้เรียนไม่สามารถนำสิ่งใหม่ไปสัมพันธ์กับความรู้เดิมได้ เรียกว่าเป็นการเรียนรู้ที่ไม่มี ความหมาย หรือเรียน แบบท่องจำ

#### 4. วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยในชั้นเรียน ดำเนินการวิจัยเอกสารเป็นหลัก ซึ่งให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย คือ เพื่อศึกษาความรู้ความเข้าใจในรายวิชากฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคของนักศึกษา เพื่อวิเคราะห์ปัญหาในห้องเรียนเกี่ยวกับการเข้าถึงสิทธิผู้บริโภค ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค เพื่อพัฒนากระบวนการเรียนการสอนในรายวิชากฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคของนักศึกษา โดยผู้วิจัยดำเนินการสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. ดำเนินการศึกษาเอกสาร ตำรา ผลงานวิจัย ผลงานการค้นคว้าต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ศึกษารูปแบบของการสร้างเครื่องมือเพื่อการวิจัย

2. แลกเปลี่ยนในชั้นเรียนเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจของนักศึกษารายวิชากฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค และจากการตอบแบบสอบถามเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล แล้ววิเคราะห์ปัญหาในห้องเรียนเกี่ยวกับการเข้าถึงสิทธิผู้บริโภค ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค เพื่อพัฒนากระบวนการเรียนการสอนในรายวิชากฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคของนักศึกษาต่อไป

1. การกำหนดประชากร

ประชากรในการศึกษาคั้งนี้เป็นนักศึกษาสาขาวิชานิติศาสตร์ ชั้นปีที่3 รหัส 5811020231 จำนวน 20 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ คือ

ระดับ 5 หมายถึง การปรับตัวระดับมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง การปรับตัวระดับมาก

ระดับ 3 หมายถึง การปรับตัวระดับปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง การปรับตัวระดับน้อย

ระดับ 1 หมายถึง การปรับตัวระดับน้อยที่สุด

และแบบปลายเปิด (Opened Form) จำนวน 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพ

ตอนที่ 2 ความรู้ความเข้าใจในกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

3.1 เก็บข้อมูลทางด้านเอกสาร ตำรา ข้อมูลจากการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นของนักศึกษาในรายวิชา กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค

3.2 ดำเนินการแจกแบบสอบถามนักศึกษา ระหว่างวันที่ 10 ถึง 25 มกราคม 2561 โดยแจกแบบสอบถาม และขอรับแบบสอบถามคืน โดยได้รับแบบสอบถามคืนทั้งสิ้น 20 ฉบับ

3.3 เก็บรวบรวมแบบสอบถาม เพื่อนำข้อมูลที่ได้อาวิเคราะห์ผลและแปรผล

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามโดยใช้โปรแกรม SPSS ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

4.1 ข้อมูลที่ได้จากแบบตรวจรายการ (Check List) วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ และคำนวณค่าร้อยละของผู้ตอบ

4.2 ข้อมูลที่ได้จากแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แล้วอภิปรายผลในรูปความเรียงประกอบตาราง สำหรับเกณฑ์การตัดสินผลการวิเคราะห์ ข้อมูลพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเลขคณิตตามเกณฑ์จุดกลางของช่วงระดับคะแนน ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.51 – 5.00 หมายความว่า ระดับการปรับตัวอยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.51 – 4.50 หมายความว่า ระดับการปรับตัวอยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.51 – 3.50 หมายความว่า ระดับการปรับตัวอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.51 – 2.50 หมายความว่า ระดับการปรับตัวอยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.50 หมายความว่า ระดับการปรับตัวอยู่ในระดับน้อยที่สุด

4.3 ข้อมูลที่เป็นคำถามปลายเปิดเก็บรวบรวมเป็นความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

## 5.ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน

ตารางที่ 5.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะของบุคคล

| สถานะของบุคคล |             | จำนวน     | ร้อยละ     |
|---------------|-------------|-----------|------------|
| 1.เพศ         | ชาย         | 2         | 10.0       |
|               | หญิง        | 18        | 90.0       |
|               | <b>รวม</b>  | <b>20</b> | <b>100</b> |
| 2.อายุ        | 15-16 ปี    | 0         | 0.0        |
|               | 17-18 ปี    | 4         | 20.0       |
|               | 19-20 ปี    | 2         | 10.0       |
|               | 21 ปีขึ้นไป | 14        | 70.0       |
|               | <b>รวม</b>  | <b>20</b> | <b>100</b> |

จากตารางที่ 5.1 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวนร้อยละ 90.0 เพศชายจำนวนร้อยละ 10.0 ส่วนอายุนั้นลำดับมากที่สุดคือ 21 ปีขึ้นไป จำนวนร้อยละ 70 ลำดับรองลงมา คือ 17-18 ปี จำนวนร้อยละ 20 และ 19-20 ปี จำนวนร้อยละ 10

ตารางที่ 5.2 ความรู้ความเข้าใจในกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค

| ข้อ | หัวข้อ   | ค่าเฉลี่ย | ค่าความ<br>เบี่ยงเบน<br>มาตรฐาน | ระดับค่า<br>ความจริง |
|-----|--|-----------|---------------------------------|----------------------|
| 1   | นักศึกษามีความรู้เกี่ยวกับกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคมาก่อนเรียน             | 4.15      | 0.81                            | มาก                  |
| 2   | นักศึกษามีเข้าใจเกี่ยวกับกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคมาก่อนเรียน              | 4.35      | 0.10                            | มาก                  |
| 3   | มีโอกาสดำเนินการได้รับความรู้เกี่ยวกับกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคมาก่อนเรียน | 4.10      | 0.14                            | มาก                  |
| 4   | รู้จักกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค  | 4.30      | 0.12                            | มาก                  |
| 5   | กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคจำเป็นต่อการดำเนินชีวิตปัจจุบัน                   | 4.10      | 0.14                            | มาก                  |
| 6   | เคยได้ใช้กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค   | 4.35      | 0.13                            | มาก                  |

|   |   |             |             |            |
|---|---|-------------|-------------|------------|
| 7 | กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคจำเป็นต่อสังคมไทย              | 4.10        | 0.10        | มาก        |
| 8 | นักศึกษาได้ประโยชน์จากการศึกษากฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค | 4.10        | 0.10        | มาก        |
|   | <b>รวม</b>  | <b>4.19</b> | <b>0.20</b> | <b>มาก</b> |

จากตารางที่ 5.2 ความรู้ความเข้าใจในกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค พบว่า นักศึกษามีเข้าใจเกี่ยวกับกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคมาก่อนเรียนและเคยได้ใช้กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคมากที่สุด มีค่าความจริงอยู่ในระดับมาก คือ 4.35 รู้จักกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค 4.30 นักศึกษามีความรู้เกี่ยวกับกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคมาก่อนเรียน 4.15 และมีโอกาสได้รับความรู้เกี่ยวกับกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคมาก่อนเรียน คิดว่ากฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคจำเป็นต่อการดำเนินชีวิตปัจจุบัน กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคจำเป็นต่อสังคมไทย อีกทั้งนักศึกษาได้ประโยชน์จากการศึกษากฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค ค่าเฉลี่ย คือ 4.10

### ตารางที่ 5.3 ปัญหาการเข้าถึงสิทธิผู้บริโภค

| ข้อ | ปัญหา   | ค่าเฉลี่ย   | ค่าความ<br>เบี่ยงเบน<br>มาตรฐาน | ระดับค่า<br>ความจริง |
|-----|---|-------------|---------------------------------|----------------------|
| 1   | ผู้บริโภคไม่มีความรู้ความเข้าใจในกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค                        | 4.44        | 0.13                            | มาก                  |
| 2   | ผู้บริโภคไม่ได้รับความรู้จากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง                               | 4.00        | 0.10                            | มาก                  |
| 3   | ผู้บริโภคไม่ระวังในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการจึงถูกผู้ประกอบการเอาเปรียบได้   | 4.00        | 0.14                            | มาก                  |
| 4   | ผู้บริโภคไม่สามารถติดต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อร้องเรียนปัญหาได้             | 4.05        | 0.13                            | มาก                  |
| 5   | หน่วยงานที่เกี่ยวข้องไม่สามารถให้คำปรึกษา หรือช่วยเหลือผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง | 3.95        | 0.11                            | มาก                  |
|     | <b>รวม</b>  | <b>4.17</b> | <b>0.12</b>                     | <b>มาก</b>           |

จากตารางที่ 5.3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามปัญหาการเข้าถึงสิทธิผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคไม่มีความรู้ความเข้าใจในกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคในระดับมาก ค่าเฉลี่ย คือ 4.44 ผู้บริโภคไม่สามารถติดต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อร้องเรียนปัญหาได้อยู่ในระดับมากเช่นกัน คือ 4.05 ผู้บริโภคไม่ได้รับความรู้จากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ผู้บริโภคไม่ระวังในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการจึงถูกผู้ประกอบการเอาเปรียบได้ ค่าเฉลี่ย คือ 4.00 และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องไม่สามารถให้คำปรึกษา หรือช่วยเหลือผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง ค่าเฉลี่ย คือ 3.95

### 6.สรุปและวิจารณ์ผล

จากแบบสอบถาม พบว่า นักศึกษามีเข้าใจเกี่ยวกับกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคมาก่อนเรียนและเคยได้ใช้กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคมากที่สุด มีค่าความจริงอยู่ในระดับมาก คือ 4.35 รู้จักกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค 4.30 นักศึกษามีความรู้เกี่ยวกับกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคมาก่อนเรียน 4.15 และมีโอกาสได้รับความรู้เกี่ยวกับกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคมาก่อนเรียน คิดว่ากฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคจำเป็นต่อการดำเนินชีวิตปัจจุบัน กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคจำเป็นต่อสังคมไทย อีกทั้งนักศึกษาได้ประโยชน์จากการศึกษากฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค ค่าเฉลี่ย คือ 4.10

ในส่วนของปัญหาการเข้าถึงสิทธิผู้บริโภคนั้น ผู้บริโภคไม่มีความรู้ความเข้าใจในกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคในระดับมาก ค่าเฉลี่ย คือ 4.44 ผู้บริโภคไม่สามารถติดต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อร้องเรียนปัญหาได้อยู่ในระดับมากเช่นกัน คือ 4.05 ผู้บริโภคไม่ได้รับความรู้จากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ผู้บริโภคไม่ระวังในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการจึงถูกผู้ประกอบการเอาเปรียบได้ ค่าเฉลี่ย คือ 4.00 และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องไม่สามารถให้คำปรึกษา หรือช่วยเหลือผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง ค่าเฉลี่ย คือ 3.95

จากปัญหาการเข้าถึงสิทธิผู้บริโภคที่ได้จากแบบสอบถามจะเห็นว่าผู้บริโภคไม่สามารถติดต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อร้องเรียนปัญหาได้ ทั้งนี้สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) ควรทบทวนบทบาทอำนาจหน้าที่ของหน่วยงานภาครัฐตามกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่ง หรือเจตนารมณ์ของกฎหมายว่าด้วยการรับเรื่องร้องเรียนรวมถึงการดำเนินคดีแทนผู้บริโภค การที่ผู้บริโภคแต่ละรายจะไปฟ้องร้องดำเนินคดีกับผู้ประกอบธุรกิจฯ เมื่อมีการละเมิดสิทธิผู้บริโภค ย่อมจะเสียเวลาและค่าใช้จ่าย นั้น แนวความคิดนี้ สคบ.ควรจะต้องตระหนักอยู่บนพื้นฐานของความไม่เท่าเทียมกันระหว่างผู้ประกอบการและผู้บริโภคซึ่งอำนาจต่อรองของผู้ประกอบธุรกิจมีอำนาจเหนือกว่าเท่านั้น กรณีนี้ สคบ.ในฐานะองค์กรของรัฐและในฐานะผู้ปกครองจำเป็นต้องเข้าไปดูแลปกป้องประชาชนผู้บริโภคในฐานะผู้ได้ปกครอง ซึ่งควรจะต้องเป็นไปตามกรณีเช่นว่านี้จริง ๆ และโดยแท้

### กิตติกรรมประกาศ

รายงานการวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยคำแนะนำต่าง ๆ จากคณาจารย์ในมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ และความร่วมมือช่วยเหลืออย่างดียิ่งจากบุคคลหลายฝ่าย ที่สละเวลาให้คำแนะนำ คำปรึกษา รวมถึงข้อเสนอแนะต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการดำเนินการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณ นักศึกษาที่ให้สัมภาษณ์และตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ได้ให้ความกรุณาแก่ผู้วิจัย จึงขอขอบพระคุณ มา ณ ที่นี้

### เอกสารอ้างอิง

หนังสือ

สุขุม ศุภนิตย์. คำอธิบายกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค . กรุงเทพฯ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2556.

สุขุม ศุภนิตย์. คำอธิบายพัฒนาการของกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคของไทย . กรุงเทพฯ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2554.

ไพจิตร ปุญญพันธ์. คำอธิบายประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ลักษณะละเมิด . พิมพ์ครั้งที่ 7, กรุงเทพฯ: นิติธรรม, 2538.

ไพศาล ภูไพบูลย์ อังคณา ตติรัตน์ และปนัดดา มีสมบัติงาม. หน้าที่พลเมือง วัฒนธรรม และการดำเนินชีวิตในสังคม ม.1. พิมพ์

ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : อักษรเจริญทัศน์.พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2541

ไพโรจน์ อจรรักษ์.คำอธิบายกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค ฉบับชาวบ้าน. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์วิญญูชน, 2543.

งานวิจัย/วิทยานิพนธ์

นลินี ต้นจิตติวัฒน์. ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคในการปกป้องสิทธิของตนเอง จาก

ข้อความโฆษณาที่ไม่เป็นธรรม. วิทยานิพนธ์ (นศ.ม.)--จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.

เครือรัตน์ กิ่งสกุล. ความรู้ของประชาชนเกี่ยวกับกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค. บทความวิจัยวารสาร

การบริหารท้องถิ่น ปีที่ 8 ฉบับที่ 3 (กรกฎาคม-กันยายน 2558, 2558).

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

พิชญาภา สันติธรรักษ์, ปัญหาทางกฎหมายในการคุ้มครองผู้บริโภคที่ได้รับความเสียหายจากการซื้อสินค้าตามคำพรรณนา:

ศึกษาเฉพาะกรณีโฆษณาและฉลากตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 . [online]. 2554. แหล่งที่

เข้าถึง : <http://www.research.rmutt.ac.th/?p=5569>. [20 กุมภาพันธ์ 2561]แหล่งที่เข้าถึง : [www.krisdika.](http://www.krisdika.go.th/)

[http://www.truelookpanya.com/new/cms\\_](http://www.truelookpanya.com/new/cms_detail/knowledge/1751-00/)

[detail/knowledge/1751-00/](http://www.truelookpanya.com/new/cms_detail/knowledge/1751-00/). [20 กุมภาพันธ์ 2561] แหล่งที่เข้าถึง : [http://www.thaigoodview.com](http://www.thaigoodview.com/)

[/](http://www.thaigoodview.com/) และ <http://www.ocpb.go.th/>[20 กุมภาพันธ์ 2561]

## การศึกษาการมีส่วนร่วมของประชาชนท้องถิ่นในการพัฒนาวัดบางพลีใหญ่ใน จังหวัดสมุทรปราการให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์

The Study of Local People Participation to Develop Wat Bang Pli Yai Nai in Samut Prakarn Province  
to be the Ecotourism

ธนะชนท์ มายขุนทด, พิระพงษ์ อาทิตย์เจริญชัย, สันติ โพธิ์หอม และอาจารย์วันทิกา หิรัญเทศ

นิสิต และอาจารย์คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, wuhiru@rpu.ac.th

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการมีส่วนร่วมของประชาชนท้องถิ่นในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยววัดบางพลีใหญ่ใน จังหวัดสมุทรปราการ ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ และเพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคและข้อเสนอแนะของประชาชนท้องถิ่นในการมีส่วนร่วมพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างจากตารางของ Krejcie and Morgan จำนวน 400 คน ได้แก่ ประชาชนในท้องถิ่นที่อาศัยอยู่ในชุมชนวัดบางพลีใหญ่ใน จังหวัดสมุทรปราการ โดยผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ผลการศึกษา พบว่า ประชาชนท้องถิ่นวัดบางพลีใหญ่ใน จังหวัดสมุทรปราการ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุเฉลี่ยระหว่าง 51-60 ปี มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา ประกอบอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท และมีเวลาที่อาศัยอยู่ในท้องถิ่น 10 ปีขึ้นไป

ผลการศึกษา การมีส่วนร่วมของประชาชนท้องถิ่นในการพัฒนาวัดบางพลีใหญ่ใน จังหวัดสมุทรปราการให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการมีส่วนร่วมในการปฏิบัติ ด้านการมีส่วนร่วมในผลประโยชน์ และด้านการมีส่วนร่วมในการประเมินผล อยู่ในระดับมาก 1 ด้าน ได้แก่ ด้านการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ตามลำดับ

**คำสำคัญ:** การมีส่วนร่วม การพัฒนา ประชาชนท้องถิ่น การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์

### Abstract

This research specifies 400 samples of local people of Wat Bang Pli Yai Nai Community in Samut Prakarn Province from Krejcie and Morgan table and sampling by accidental sampling. The results reveal that most of samples are male at the age between 51-60 years old and most of them graduated from high school. Most of them work as employee and get income between 10,001-20,000 Baht and had stayed in the local area more than 10 years.

The results show that the local people have participated in developing Wat Bang Pli Yai Nai to be the ecotourism attraction in very high level consisting of participation in operation, getting the benefit and assessment respectively and participate in making decision in high level.

**Keywords:** participation, development, local people, ecotourism

#### 1.1 ความหมายและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมท่องเที่ยว(Tourism Industry) ประกอบด้วยธุรกิจหลายประเภท ทั้งธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรงและธุรกิจที่เกี่ยวข้องทางอ้อม หรือธุรกิจสนับสนุนต่าง ๆ การซื้อบริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศถือได้ว่าเป็นการส่งสินค้าออกที่มองไม่เห็นด้วยสายตา เพราะเป็นการซื้อด้วยเงินตราต่างประเทศ การผลิตสินค้าคือ บริการต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวซื้อก็ต้องมีการลงทุน ซึ่งผลประโยชน์จะตกอยู่ในประเทศและจะช่วยให้เกิดงานอาชีพอีกหลายแขนง เกิดการหมุนเวียนทางเศรษฐกิจ

นอกจากนี้ทางด้านสังคมการท่องเที่ยวเป็นการพักผ่อนคลายความตึงเครียด พร้อมกับการได้รับความรู้ ความเข้าใจในวัฒนธรรมที่แตกต่างออกไปอีกครั้งอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นแหล่งที่มาของรายได้ในรูปเงินตราต่างประเทศ ซึ่งจะมีส่วนช่วยสร้างเสถียรภาพให้กับดุลการชำระเงินได้เป็นอย่างมาก นอกจากนี้การท่องเที่ยวยังมีบทบาทช่วยกระตุ้นให้มีการนำเอาทรัพยากรของประเทศมาใช้ประโยชน์อย่างกว้างขวาง ที่ผู้อยู่ในท้องถิ่นได้เก็บมาประดิษฐ์เป็นหัตถกรรมพื้นบ้านขายเป็นของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว ซึ่งสรุปได้ว่าบทบาทและความสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวต่อเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม (ฉันทิชา วรรณถนอม, 2552: หน้า 101) <sup>[4]</sup>

การพัฒนาประเทศในระยะเวลาที่ผ่านมาได้ก่อให้เกิดการขยายตัวทางการเกษตรอุตสาหกรรม คมนาคม การท่องเที่ยว การค้าและบริการ ขณะเดียวกันก็ส่งผลกระทบต่อทรัพยากรธรรมชาติและคุณภาพสิ่งแวดล้อม อาทิ ความเสื่อมโทรมของทรัพยากรธรรมชาติที่เกิดจากการใช้อย่างสิ้นเปลืองและขาดการบริหารจัดการที่เป็นระบบมีความขัดแย้งระหว่างการใช้ทรัพยากรธรรมชาติที่คำนึงถึงผลในเชิงเศรษฐกิจมากกว่าสมดุลของระบบนิเวศตลอดจนการแพร่กระจายของภาวะมลพิษทางอากาศ มลพิษทางน้ำ ปัญหาเสียงและกลิ่นในชุมชน ปัญหาขยะมูลฝอยและสิ่งปฏิกูลปัญหาการกำจัดของเสียอันตราย ซึ่งมีแนวโน้มของการเกิดมลพิษในสิ่งแวดล้อมสูงขึ้น นอกจากนี้สิ่งแวดล้อมศิลปกรรม โบราณสถาน ขนบธรรมเนียมประเพณีและวิถีชีวิตของคนไทยเราที่ก่อนได้ทำมาและผูกพันกับท้องถิ่นได้ถูกบั่นทอนลงทุกขณะสถานการณ์เหล่านี้ได้ปรากฏขึ้นแล้วในทั่วทุกภูมิภาค (อนุชาติ พวงสำลี, 2540: หน้า 46) <sup>[2]</sup>

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมาได้มีมลพิษทางสิ่งแวดล้อมจึงได้มีนโยบายของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์เข้ามาแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติ เป็นปรากฏการณ์ที่ก่อให้เกิดความเสียหายต่าง ๆ ตามมาอย่างมากมาย มีผลต่อความเป็นอยู่ของมนุษย์และสิ่งมีชีวิตบนโลก ทั้งยังเกี่ยวโยงถึงสภาพเศรษฐกิจและสังคม นอกจากนี้ยังส่งผลให้เกิดมลพิษต่อสิ่งแวดล้อมที่เป็นผลเสียโดยตรงต่อสิ่งมีชีวิต ซึ่งอาจทำให้เกิดการสูญเสยสิ่งมีชีวิต หรือนำไปสู่สภาวะที่พืชและสัตว์บางชนิดสูญพันธุ์ไปได้ดังนั้นเราจึงจำเป็นต้องมีการจัดทำแนวทางและวิธิตำเนินการในการป้องกัน ยับยั้ง ชะลอ และขัดขวาง การเกิดปัญหาสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติ โดยแนวทางการป้องกันแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติในการใช้ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมด้วยความฉลาดและใช้อย่างเหมาะสม เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อมนุษย์มากที่สุด โดยหลีกเลี่ยงให้เกิดผลเสียต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุดกระบวนการดำเนินการอนุรักษ์อย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพ ต้องครอบคลุมทั้งปัญหาด้านการทำลายสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติจนเกิดความเสื่อมโทรมรวมถึงปัญหาการก่อกมลพิษแก่สิ่งแวดล้อมที่จะส่งผลกระทบต่อกลับมาสู่ตัวมนุษย์เองด้วย

ดังนั้นการมีส่วนร่วมของประชาชนจึงเป็นเป้าหมายสำคัญของการพัฒนาการท่องเที่ยวเนื่องจากประชาชนเป็นเจ้าของถิ่นมีความรู้สึกในการเป็นเจ้าของซึ่งมีความรัก ความหวงแหน การพึงพิงและใช้ประโยชน์จากทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยวอยู่แล้วสามารถนำมาประยุกต์ใช้ให้เกิดการพัฒนาแบบยั่งยืนแก่ทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยวได้ โดยชุมชนจะต้องพัฒนาตนเองให้เป็นศูนย์กลางเชื่อมโยงระหว่างหน่วยงานของรัฐบาลกับชุมชนเองและระหว่างชุมชนกับเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์เข้ามามีส่วนร่วมในการดูแลรักษาและจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมให้มีความสมบูรณ์ควบคู่ไปกับการเจริญเติบโตของแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่เพื่อที่จะคงสภาพความสมบูรณ์ต่อไป (อดิพันธ์ บัวภักดี, 2558: หน้า 2) <sup>[3]</sup> และหนึ่งในแหล่งท่องเที่ยวที่มีความใกล้ชิดกับชุมชนมากที่สุดนั้นคือวัดเพราะวัดเป็นสถานที่ที่ใช้ทำกิจกรรมต่าง ๆ ทางพระพุทธศาสนา วัดจึงกลายเป็นศูนย์รวมจิตใจของพุทธศาสนิกชนชาวไทยมาโดยตลอด อีกทั้งวัดยังเป็นศูนย์รวมแห่งศิลปวัฒนธรรม ประเพณีและความเชื่อในพระพุทธศาสนา ศิลปะต่าง ๆ ที่แสดงออกมาในรูปแบบของพุทธศิลป์ มีความสัมพันธ์กับความเชื่อในพระพุทธศาสนา ประเพณี และวัฒนธรรมของชุมชนต่างๆ

จะเห็นได้ว่า บทบาทของวัดมีความสำคัญต่อการท่องเที่ยวของประเทศไทยเป็นอย่างมาก สืบเนื่องมาจากการที่วัดได้รับความนิยมนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ นักท่องเที่ยวเหล่านี้ บางคนเดินทางมาเพื่อการท่องเที่ยววัด

โดยเฉพาะ เพราะต้องการชมความสวยงามทางพุทธศิลป์ภายใน อีกทั้งยังเป็นการศึกษาพุทธศาสนา จากองค์ประกอบต่างๆ ภายในวัด ดังนั้นวัดจึงเป็นสถานที่ที่น่าสนใจสำหรับการเที่ยวชมศิลปวัฒนธรรมต่างๆ รวมทั้งพุทธศิลป์ อีกทั้งเป็นการสร้างรายได้ให้แก่ประเทศไทย ในด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี และยังสามารถทำให้วัดและชุมชน มีรายได้เพิ่มมากขึ้น จากการเกิดการท่องเที่ยวเนื่องจากวัดบางพลีใหญ่ในจังหวัดสมุทรปราการนั้นมีประวัติความเป็นมาที่น่าสนใจ มีความหลากหลายทางวัฒนธรรม มีพระพุทธรูปที่สำคัญที่สุดในจังหวัด คือ หลวงพ่อโต และมีประเพณีที่น่าสนใจ อย่างเช่น ประเพณีรับบัว ซึ่งมีเพียงปีละ 1 ครั้งเท่านั้นและยังใกล้กับตลาดน้ำโบราณ 100 ปี อีกด้วย ไม่ได้มีแต่ข้อดีที่นักท่องเที่ยวเข้ามาใช้บริการสถานที่ท่องเที่ยว แต่ยังทำให้ส่งผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมทั้งภายในวัดและภายนอกวัด จึงเป็นสาเหตุทำให้ภายในวัดและบริเวณรอบวัดเกิดความทรุดโทรม อาทิเช่น ภายในวัดเกิดความเสื่อมโทรม เช่น พรหมภายในอุโบสถขาด ภาพเขียนฝาผนังลอกออก บริเวณภายในห้องน้ำเกิดการชำรุด ถนนบริเวณภายในวัดเกิดหลุมบ่อ มีพื้นผิวขรุขระ เป็นต้น ประชาชนในชุมชนสังเกตเห็นผลกระทบที่เกิดขึ้น จึงรวมตัวกันก่อตั้งโครงการต่างๆ ที่เป็นโครงการเพื่อช่วยบูรณะวัดให้กลับมาอยู่ในสภาพคงเดิม และได้มีการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกบางอย่างเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว แต่สิ่งของบางอย่างบูรณะให้อยู่ในสภาพคงเดิม

จากที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่ทำการศึกษาร่วมกันของประชาชนท้องถิ่นในการพัฒนาวัดบางพลีใหญ่ใน จังหวัดสมุทรปราการให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ เพื่อศึกษาถึงระดับการมีส่วนร่วมในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ และผลการศึกษาที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นข้อมูลพื้นฐานในการเสริมสร้างความเข้มแข็งของประชาชนในท้องถิ่นให้เข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์เพิ่มมากขึ้นเพื่อเป็นการดูแลรักษาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวให้คงอยู่ต่อไป

## 1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาการมีส่วนร่วมของประชาชนท้องถิ่นในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยววัดบางพลีใหญ่ใน จังหวัดสมุทรปราการให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์

1.2.2 เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคและข้อเสนอแนะของประชาชนท้องถิ่นในการมีส่วนร่วมพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์

## 1.3 ประโยชน์ที่ได้รับ

1.3.1 ทำให้ทราบถึงการมีส่วนร่วมของประชาชนในท้องถิ่นในการพัฒนาวัดบางพลีใหญ่ใน จังหวัดสมุทรปราการให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์

1.3.2 ผลการศึกษาที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นข้อมูลพื้นฐานในการเสริมสร้างความเข้มแข็งของประชาชนในท้องถิ่นให้เข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์เพิ่มมากขึ้นเพื่อเป็นการดูแลรักษาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวให้คงอยู่ต่อไป

## 1.4 ระเบียบวิธีวิจัย

- ประชากรกลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการศึกษา คือ ชาวบ้านและคนในชุมชนวัดบางพลีใหญ่ใน จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 60,000 คน
- กลุ่มตัวอย่าง กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางจากสูตรของ krejcie and morgan ในระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้จำนวน 352 คน ซึ่งผู้วิจัยเลือกเก็บจำนวน 400 คนโดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญโดยเก็บแบบสอคนที่ 1 ไปจนถึงคนที่ 400 และผู้วิจัยรับกลับ
- เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ตอน ได้แก่
  - ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ช่วงเวลาที่อาศัยอยู่ในท้องถิ่น

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเรื่องการศึกษาการมีส่วนร่วมของประชาชนท้องถิ่นในการพัฒนาวัดบางพลีใหญ่ใน จังหวัดสมุทรปราการให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ได้แก่ ด้านการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ การมีส่วนร่วมในการปฏิบัติการมีส่วนร่วมในผลประโยชน์ การมีส่วนร่วมในประเมินผล

ตอนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็น เป็นคำถามปลายเปิด ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้อย่างอิสระ ทั้งในเชิงข้อปัญหา ข้อเสนอแนะ และข้อคิดต่าง ๆ เกี่ยวกับการจัดตกแต่งสถานที่ วัดบางพลีใหญ่ใน จังหวัดสมุทรปราการ

- การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำผลคะแนนที่ได้จากแบบสอบถามทั้งหมดไปวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ วิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

- ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามวิเคราะห์ด้วยค่าความถี่ ร้อยละ

- การศึกษาการมีส่วนร่วมของประชาชนท้องถิ่นในการพัฒนาวัดบางพลีใหญ่ใน จังหวัดสมุทรปราการให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ได้แก่ ด้านการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ การมีส่วนร่วมในการปฏิบัติการมีส่วนร่วมในผลประโยชน์ การมีส่วนร่วมในการประเมินผล วิเคราะห์ด้วยความถี่ ค่าสถิติ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

#### ผลการวิจัย

จากการศึกษาสามารถสรุปได้ดังนี้

เป็นเพศชาย 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.50 และเพศหญิง จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.50 เมื่อจำแนกตามกลุ่มอายุ พบว่า เป็นผู้ที่มีช่วงอายุระหว่าง 51-60 ปี มากที่สุด จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.20 รองลงมาได้แก่ ช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.20 ช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 ช่วงอายุระหว่าง 61 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 20.00 ช่วงอายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 และช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี มีจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา มากที่สุด จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.20 รองลงมาได้แก่ อนุปริญญา จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.80 ปริญญาตรี จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 ประถมศึกษา จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 และ สูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.20 เมื่อจำแนกตามอาชีพ พบว่า ประกอบอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มากที่สุด จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.20 รองลงมาได้แก่ อาชีพค้าขาย จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.20 อาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 อาชีพพนักงานข้าราชการ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 และ อาชีพอื่น ๆ มีจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.20 เมื่อจำแนกตามรายได้ พบว่า มีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท มากที่สุด จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.80 รองลงมาได้แก่ รายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.80 รายได้ระหว่าง 30,001-40,000 บาท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 และ รายได้ระหว่าง 40,001 บาทขึ้นไป มีจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 เมื่อจำแนกตามช่วงเวลาที่อยู่อาศัยในท้องถิ่น พบว่า มีช่วงเวลาที่อยู่อาศัยอยู่ในท้องถิ่น 10 ปีขึ้นไป มากที่สุด จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.80 รองลงมาได้แก่ ช่วงเวลา 1-3 ปี จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.80 ช่วงเวลา 7-9 ปี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 ช่วงเวลา 4-6 ปี จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 และ ช่วงเวลา ต่ำกว่า 1 ปี จำนวนน้อยที่สุด จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00

ผลการวิเคราะห์การมีส่วนร่วมของประชาชนท้องถิ่นในการพัฒนาวัดบางพลีใหญ่ใน จังหวัดสมุทรปราการให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ด้านการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.19$ ) เมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่า การมีส่วนร่วมในการกำหนดขั้นตอนหรือแผนงานการพัฒนาวัดบางพลีใหญ่ใน จังหวัดสมุทรปราการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X}=4.49$ ) รองลงมา ได้แก่ การมีส่วนร่วมในการให้ข้อมูลต่างๆ ในชุมชนเพื่อใช้ประกอบการพิจารณาตัดสินใจคัดเลือกกิจกรรมหรือโครงการที่

เหมาะสมสำหรับการพัฒนาหมู่บ้าน ( $\bar{X} = 4.39$ ) การมีส่วนร่วมในการวิเคราะห์สาเหตุของปัญหาและนำเสนอปัญหาในการพัฒนาวัดบางพลีใหญ่ใน ( $\bar{X} = 4.14$ ) การมีส่วนร่วมในการเสนอปัญหาที่เกิดขึ้นภายในวัดบางพลี เพื่อการแก้ไข/พัฒนาที่ตรงประเด็น ( $\bar{X} = 4.08$ ) และการมีส่วนร่วมในการเสนอปัญหาที่เกิดขึ้นในวัดบางพลีใหญ่ใน จังหวัดสมุทรปราการ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ( $\bar{X} = 3.87$ )

ผลการวิเคราะห์การมีส่วนร่วมของประชาชนท้องถิ่นในการพัฒนาวัดบางพลีใหญ่ใน จังหวัดสมุทรปราการให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ด้านการมีส่วนร่วมในการปฏิบัติ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.33$ ) เมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่า การมีส่วนร่วมในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลแผนงานการพัฒนาวัดบางพลีใหญ่ใน จังหวัดสมุทรปราการ ( $\bar{X} = 4.53$ ) รองลงมาได้แก่ การมีส่วนร่วมในการคัดค้านหรือโต้แย้งอย่างมีเหตุผลเมื่อคณะกรรมการวัดไม่ตรงกับวัตถุประสงค์การพัฒนาวัดบางพลีใหญ่ใน จังหวัดสมุทรปราการ ( $\bar{X} = 4.35$ ) การมีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรมหรือดำเนินงานตามแผนการพัฒนาวัดบางพลีใหญ่ใน จังหวัดสมุทรปราการ ( $\bar{X} = 4.24$ ) และการมีส่วนร่วมในการกำหนดหลักเกณฑ์การดำเนินงานการพัฒนาแก้ไขปัญหาวัดบางพลีใหญ่ใน จังหวัดสมุทรปราการ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ( $\bar{X} = 4.21$ )

ผลการวิเคราะห์การมีส่วนร่วมของประชาชนท้องถิ่นในการพัฒนาวัดบางพลีใหญ่ใน จังหวัดสมุทรปราการให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ด้านการมีส่วนร่วมในผลประโยชน์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.36$ ) เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า การมีความยินดีและภาคภูมิใจเมื่อโครงการต่างๆก่อให้เกิดประโยชน์ต่อท่านและวัดบางพลีใหญ่ใน จังหวัดสมุทรปราการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.48$ ) รองลงมา ได้แก่ การมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นจากการเข้าร่วมกิจกรรมหรือโครงการต่างๆในการพัฒนาวัดบางพลีใหญ่ใน จังหวัดสมุทรปราการ ( $\bar{X} = 4.46$ ) การมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์จากกิจกรรมหรือโครงการในการพัฒนาวัดบางพลีใหญ่ใน จังหวัดสมุทรปราการ ( $\bar{X} = 4.30$ ) และการเห็นว่าการพัฒนาวัดบางพลีใหญ่ใน จังหวัดสมุทรปราการ สามารถแก้ปัญหาในวัดบางพลีใหญ่ในได้อย่างยั่งยืน มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ( $\bar{X} = 4.23$ )

ผลการวิเคราะห์การมีส่วนร่วมของประชาชนท้องถิ่นในการพัฒนาวัดบางพลีใหญ่ใน จังหวัดสมุทรปราการให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ด้านการมีส่วนร่วมในการประเมินผล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.29$ ) เมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่า การมีส่วนร่วมในการปรึกษาหารือและเตรียมการประเมินผลการพัฒนาวัดบางพลีใหญ่ในจังหวัดสมุทรปราการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.41$ ) รองลงมาได้แก่ การมีส่วนร่วมในการประมวลผลการปฏิบัติงานตามแผนงานของโครงการพัฒนาต่างๆ ในวัดบางพลีใหญ่ในจังหวัดสมุทรปราการ ( $\bar{X} = 4.35$ ) การมีส่วนร่วมในการให้ข้อเสนอแนะข้อคิดเห็นอันเป็นประโยชน์ในการปรับปรุงการวางแผนพัฒนาวัดบางพลีใหญ่ใน จังหวัดสมุทรปราการ ( $\bar{X} = 4.31$ ) การมีส่วนร่วมในการเสวนาและแสดงความคิดเห็นของประชาชนในวัดบางพลีใหญ่ใน จังหวัดสมุทรปราการ ( $\bar{X} = 4.23$ ) และการมีส่วนร่วมในการขอความร่วมมือให้องค์กรอื่น ๆ เข้ามามีส่วนร่วมติดตามประเมินผลการปฏิบัติงานพัฒนาวัดบางพลีใหญ่ใน จังหวัดสมุทรปราการ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ( $\bar{X} = 4.15$ )

### 1.5 การอภิปรายผล จากการศึกษาการมีส่วนร่วมของประชาชนท้องถิ่นในการพัฒนาวัดบางพลีใหญ่ใน จังหวัด

สมุทรปราการให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ จำนวน 4 ด้าน พบว่า ภาพรวมการมีส่วนร่วมของประชาชนอยู่ในระดับมาก ซึ่งจากทั้ง 4 ด้านนั้น ด้านการมีส่วนร่วมในผลประโยชน์ เป็นด้านที่ประชาชนมีส่วนร่วมมากที่สุด ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือด้านการมีส่วนร่วมในการปฏิบัติ ด้านการมีส่วนร่วมในการประเมินผล และด้านการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ด้านการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ภาพรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า การมีส่วนร่วมในการกำหนดขั้นตอนหรือแผนงานการพัฒนาวัดบางพลีใหญ่ใน จังหวัดสมุทรปราการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับพระมหาประภาสิต สิริเมโธ (ฐิติปสิทธิกร) (2556)<sup>[5]</sup> ศึกษาเรื่องการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาหมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียงของชุมชนบ้านคลองใหม่ อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ผลการศึกษาพบว่า ด้านการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า การมีส่วนร่วมในการเสนอปัญหาที่เกิดขึ้นในชุมชน

เพื่อแก้ไข/พัฒนาที่ตรงประเด็น มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด สาเหตุที่ผลการวิจัยสอดคล้องกันเนื่องจากชุมชนวัดบางพลีใหญ่ในจังหวัดสมุทรปราการและหมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียงของชุมชนบ้านคลองใหม่ อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม เพราะว่ามีพื้นที่และลักษณะของบริเวณที่คล้ายคลึงกัน และมีประชาชนท้องถิ่นเป็นคุณดูแลรักษา โดยการมีการจัดตั้งโครงการต่างๆ เพื่อรักษาทรัพยากรให้สามารถใช้ได้อย่างไม่มีวันหมด ตลอดจนกระทั่งพัฒนาให้เกิดความทันสมัย และยังสอดคล้องกับ กบัธระพงษ์ แก้วหาวงษ์ (2543: หน้า 88-89)<sup>[6]</sup> กล่าวว่า การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเป็นกระบวนการของการตัดสินใจประการแรกสุดที่จะต้องกระทำก็คือการกำหนดความต้องการและการจัดการลำดับความสำคัญ ต่อจากนั้นก็เลือกนโยบายและประชาชนที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจนี้เป็นกระบวนการต่อเนื่องที่ต้องดำเนินการไปเรื่อย ๆ ตั้งแต่การตัดสินใจในช่วงเริ่มต้น การตัดสินใจในช่วงดำเนินการวางแผนและตัดสินใจในช่วงการปฏิบัติตามแผนที่วางไว้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ด้านการมีส่วนร่วมในการปฏิบัติ ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่าการมีส่วนร่วมในการประชาสัมพันธ์ข้อมูล แผนงานการพัฒนาวัดบางพลีใหญ่ใน จังหวัดสมุทรปราการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับธีระพงษ์ แก้วหาวงษ์ (2543: หน้า 88-89)<sup>[6]</sup> กล่าวว่า การมีส่วนร่วมในการดำเนินงานจะได้มาจากคำถามที่ว่าใครจะทำประโยชน์ให้แก่โครงการได้บ้างและจะทำประโยชน์ได้โดยวิธีใด เช่น การช่วยเหลือด้านทรัพยากร การบริหารงานและประสานงานการให้ความช่วยเหลือด้านแรงงานหรือข้อมูล เป็นต้น และยังสอดคล้องกับอินทิรา มณีคุณ (2540: หน้า 16-18)<sup>[7]</sup> กล่าวว่า การมีส่วนร่วมในการบริหารและการประสานงาน (Project Administration and Coordination) คนในท้องถิ่นสามารถรวมตัวกันในการปฏิบัติงานโดยการเป็นลูกจ้างหรือสมาชิกทีมที่ปรึกษาหรือเป็นผู้บริหารโครงการ เป็นสมาชิกอาสาหรือทำหน้าที่ประสานงานกิจกรรมของโครงการโดยมีการฝึกอบรมให้รู้เทคนิคการปฏิบัติงานในโครงการ วิธีนี้นอกจากจะเพิ่มความไว้วางใจให้กับคนในท้องถิ่นแล้วยังช่วยให้เขาเกิดความตระหนักถึงปัญหาของตนเสียอีกด้วย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ด้านการมีส่วนร่วมในผลประโยชน์ ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่าการมีความยินดีและภาคภูมิใจเมื่อโครงการต่างๆ ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อท่านและวัดบางพลีใหญ่ใน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับอินทิรา มณีคุณ (2540: หน้า 16-18)<sup>[7]</sup> กล่าวว่า การมีส่วนร่วมในผลประโยชน์ เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นมานานและมีผลทางเศรษฐกิจซึ่งไม่ควรมองข้าม ซึ่งได้เป็น 3 ชนิดคือ 1. ผลประโยชน์ด้านวัตถุ (Material Benefits) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของบุคคลทำให้เพิ่มการบริโภค เพิ่มรายได้และมีทรัพย์สินมากขึ้นซึ่งควรวิเคราะห์ให้ได้ว่าใครคือผู้มีส่วนร่วมและดำเนินการให้เกิดขึ้น 2. ผลประโยชน์ด้านสังคม (Social Benefits) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานด้านสาธารณะ ได้แก่ การได้รับบริการหรือความพึงพอใจจากสาธารณูปโภคทำให้คุณภาพชีวิตดีขึ้นจึงจำเป็นต้องมีการกำหนดการมีส่วนร่วมในผลประโยชน์ ทั้งในเรื่องปริมาณ การแบ่งผลประโยชน์คุณภาพของบริการ และความพึงพอใจ 3. ผลประโยชน์ด้านบุคคล (Personal Benefits) เป็นผลประโยชน์สำคัญที่ได้จากโครงการ คือ ความรู้สึกมีคุณค่าในตนเอง (Self - Esteem) พลังอำนาจทางการเมือง (Political Power) และความรู้สึกว่าตนเองมีประสิทธิภาพ (Sense of Efficacy) และยังสอดคล้องกับคมลักษณ์สงทิพย์ (2557)<sup>[8]</sup> ศึกษาเรื่องการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ กรณีศึกษาตลาดน้ำตะเคียนอำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี ผลการศึกษาพบว่า ด้านการมีส่วนร่วมในผลประโยชน์ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่า การมีความยินดีและภาคภูมิใจเมื่อโครงการต่างๆ ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อท่าน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด สาเหตุที่ผลการวิจัยสอดคล้องกันเนื่องจากชุมชนวัดบางพลีใหญ่ในจังหวัดสมุทรปราการและตลาดน้ำตะเคียน อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี เนื่องจากเป็นสถานที่ที่ท่องเที่ยวที่มีสภาพบรรยากาศแวดล้อมเหมือนกับตลาดน้ำโบราณบางพลี ที่เป็นจุดเด่นที่เป็นเหมือนอีกหนึ่งทางเลือกให้นักท่องเที่ยวมาใช้บริการในการซื้อของ เช่น ของที่ระลึก ของโบราณ ของหัตถกรรมต่างๆ ที่คนในพื้นที่ทำขึ้น เป็นต้น รวมถึงประชาชนบริเวณโดยรอบเป็นคนดูแลเรื่องความสะดวก จัดระเบียบ รวมถึงยังเป็นแรงส่วนหนึ่งที่คอยสนับสนุนโครงการต่างๆ ในการบำรุงบูรณะวัดและบริเวณโดยรอบ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ด้านการมีส่วนร่วมในการประเมินผล ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดเมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า การมีส่วนร่วมในการปรึกษาหารือและเตรียมการประเมินผลการพัฒนาวัดบางพลีใหญ่ในจังหวัดสมุทรปราการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับภูมิชนะ เกิดพงษ์ (2555: หน้า 64)<sup>[9]</sup> กล่าวว่า การปรึกษาหารือในการเตรียมการประเมินผล หมายถึง กิจกรรมของบุคคลกลุ่มหนึ่งซึ่งได้มาพบปะกันตามกำหนดนัดหมาย โดยมีวัตถุประสงค์ต่างๆ กัน เช่น เพื่อแลกเปลี่ยนความรู้ ความคิด เพื่อแก้ปัญหา เป็นต้น ผู้เข้าประชุมแต่ละคนเป็นได้ทั้งผู้รับสารและผู้ส่งสาร เพื่อให้ได้มาซึ่งแบบประเมินที่ทุกคนเห็นตกลงกัน และแบบประเมินนั้นจะได้มาซึ่ง ตัวเลข หรือสัญลักษณ์ ที่มีความหมายแทนคุณลักษณะ หรือคุณภาพของสิ่งที่วัด โดยใช้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพหารายละเอียดสิ่งทีวัดว่ามีจำนวนหรือปริมาณเท่าใด เพื่อให้ทราบถึงสาเหตุของปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงาน และยังสอดคล้องกับเจิมศักดิ์ ปิ่นทอง (2527: หน้า 10)<sup>[10]</sup> กล่าวว่า การมีส่วนร่วมในการติดตามและประเมินผลงานถ้าหากการติดตามงานและประเมินผลงานขาดการมีส่วนร่วมแล้วชาวชนบทย่อมจะไม่ทราบด้วยตนเองว่างานที่ทำไปนั้นได้รับผลดีได้รับประโยชน์หรือไม่อย่างไร การดำเนินกิจกรรมอย่างเดียวกันใน โอกาสต่อไป จึงอาจจะประสบความยากลำบาก

### 1.6 ข้อเสนอแนะงานวิจัย

1.7.1 จากผลการศึกษาการสำรวจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีข้อเสนอแนะเรื่องการปล่อยมลพิษจากโรงงานอุตสาหกรรมบริเวณโดยรอบ ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าควรให้โรงงานอุตสาหกรรมควรเข้าร่วมโครงการโรงงานสีเขียวหรือให้พนักงานในโรงงานอุตสาหกรรมมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมที่คนในชุมชนจัดขึ้น

1.7.2 จากผลการศึกษาการสำรวจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีข้อเสนอแนะเรื่องนักท่องเที่ยวไม่ให้ความร่วมมือ ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าควรให้นักท่องเที่ยวเข้าร่วมกิจกรรมที่คนในชุมชนจัดขึ้นมา และทำป้ายการให้ความรู้ความสำคัญเกี่ยวกับวิธีการพัฒนาวัดบางพลีใหญ่ใน เพื่อเป็นการปลูกจิตสำนึกให้กับนักท่องเที่ยว

1.7.3 จากผลการศึกษาการสำรวจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีข้อเสนอแนะเรื่องงบประมาณในการทำโครงการไม่พอเพียง ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าควรให้คนในชุมชนระดมความคิดในการริเริ่มสร้างกิจกรรมหารายได้จากกิจกรรมในการพัฒนาวัดใหญ่บางพลี และการให้ภาครัฐเข้ามาให้ความรู้เกี่ยวและแนวทางเกี่ยวกับการหารายจากโครงการที่คนในชุมชนสร้างขึ้น

1.7.4 จากผลการศึกษาการสำรวจ พบว่า ประชาชนท้องถิ่นไม่เข้าใจความหมายของคำว่า การมีส่วนร่วมที่แท้จริง จากการปฏิบัติของประชาชนท้องถิ่นนั้นเป็นแค่ ความร่วมมือ เพราะโครงการต่างๆ นั้นมีความล่าช้าในการปฏิบัติ สาเหตุเกิดจากการปฏิบัติที่ไม่ตรงตามขั้นตอนที่ควรพึงจะทำ ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าควรให้หน่วยงานรัฐบาลเข้ามาให้ความรู้ ความเข้าใจ ในหัวข้อ การมีส่วนร่วมในการทำให้แหล่งท่องเที่ยวเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์

### 1.8 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1.8.1 ควรศึกษารูปแบบการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับท้องถิ่น รวมทั้งแนวการส่งเสริมการพัฒนาอาชีพให้แก่ประชาชนในท้องถิ่นและ รูปแบบการส่งเสริมและพัฒนาฝีมือกลุ่มสินค้าพื้นบ้าน สินค้างานฝีมือต่าง ๆ และสินค้าขึ้นชื่อของตลาดน้ำวัดบางพลี

1.8.2 หากจะพัฒนาให้การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์มีประสิทธิภาพมากขึ้น ควรทำวิจัยเพิ่มเติมกับกลุ่มตัวอย่างอื่น เช่น นักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการ และบริษัทนำเที่ยว เพื่อจะได้รับทราบมุมมองที่หลากหลาย จะได้สามารถนำไปพัฒนาให้ครบทุกด้าน

## 2. กิตติกรรมประกาศ

รายงานวิจัยฉบับนี้ สำเร็จลงได้ด้วยความรู้ความกรุณาอย่างยิ่งจากอาจารย์วันทิกา ทิรัญเทศ อาจารย์ประจำวิชาวิจัยสำหรับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว สาขาวิชาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ ที่ได้ให้คำปรึกษา กรุณาถ่ายทอดความรู้ แนวคิด วิธีการ คำแนะนำ และตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่ยิ่ง ผู้วิจัยกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ขอขอบพระคุณอาจารย์ดร.กฤษณา จิรทิวาวัช อาจารย์ประจำสาขาวิชาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ ที่กรุณาให้คำปรึกษาให้คำแนะนำแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้สมบุรณ์ ขอขอบพระคุณ พระราชเสนาบดี

(จรัล สิริธมโม) เจ้าอาวาสวัดบางพลีใหญ่ใน ที่ให้ความอนุเคราะห์และความสะดวกในการเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย ขอขอบพระคุณ คุณพ่อคุณแม่ และญาติพี่น้องทุกท่านที่คอยช่วยเหลือสนับสนุนทั้งด้านกำลังใจและกำลังใจทรัพย์ด้วยดีตลอดมา ขอขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ได้แก่ ประชาชนและผู้ประกอบการในบริเวณชุมชนวัดบางพลีใหญ่ใน จังหวัดสมุทรปราการ ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์อำนวยความสะดวกและให้ความร่วมมือเป็นอย่างยิ่ง ในการเก็บข้อมูลและตอบแบบสอบถาม ขอขอบคุณเพื่อนนิสิตสาขาวิชาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวศึกษาทุกท่านที่ได้ให้คำแนะนำและส่งเสริมกำลังใจตลอดมา นอกจากนี้ยังมีผู้ให้ความร่วมมือช่วยเหลืออีกหลายท่าน ซึ่งผู้วิจัยไม่สามารถกล่าวนามในที่นี้ได้หมด จึงขอขอบคุณทุกท่านเหล่านั้นไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย คุณค่าทั้งหลายที่ได้รับจากรายงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นกตัญญูแก่เวทีแต่บิดามารดา และบูรพาจารย์ที่เคยอบรมสั่งสอน ตลอดจนผู้มีพระคุณทุกท่าน

#### เอกสารอ้างอิง

- [1] ฉันทิช วรรณถนอม. (2552). **อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว**. กรุงเทพมหานคร: สามลดา.
- [2] อนุชาติ พวงสำลี. (2540). **รายงานสารสนเทศคลังแวดล้อมและทรัพยากรไทย**. นครปฐม: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยมหิดล.
- [3] อติพันธ์ บัวภักดี. (2558). **รายงานพิเศษผลการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในอนุรักษ์และพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว**. จุลสารการท่องเที่ยว
- [4] ธาณิชร์ ศิลป์จารุ. (2555). **การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS**. พิมพ์ครั้งที่ 13. กรุงเทพมหานคร: บริษัท เอส.อาร์. พรินติ้ง แมสโปรดักส์ จำกัด.
- [5] พระมหาประกาศิต สิริเมโธ (ฐิติปสิทธิกร). (2556). **การมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาหมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียงของชุมชนบ้านคลองใหม่ อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม**. วิทยานิพนธ์ พธ.ม., มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร. สืบค้นเมื่อวันที่ 22 กุมภาพันธ์ 2561, จาก <http://www.mcu.ac.th/userfiles/file/thesis/Social-Development/56-2-16-022.pdf>
- [6] ชีระพงษ์ แก้วทวงษ์. (2543). **กระบวนการเสริมสร้างชุมชนเข้มแข็ง ประชาคม ประชาสังคม**. ขอนแก่น: คลังนานาชาติ.
- [7] อินทิรา มณีคุณ. (2540). **การพัฒนาการมีส่วนร่วมของประชาชนในหมู่บ้านจุฬาภรณ์พัฒนาจังหวัดนครราชสีมา**. วิทยานิพนธ์ ศษ.ม., มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตกำแพงแสน, นครปฐม. สืบค้นเมื่อวันที่ 22 กุมภาพันธ์ 2561, จาก [file:///C:/Users/Hirunyika/Downloads/Abstract\\_138373.pdf](file:///C:/Users/Hirunyika/Downloads/Abstract_138373.pdf)
- [8] คมลักษณ์ สงทิพย์. (2557). **การมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ กรณีศึกษา ตลาดน้ำวัดตะเคียน อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี**. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม., มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, กรุงเทพมหานคร. สืบค้นเมื่อวันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2561, จาก <http://libdoc.dpu.ac.th/thesis/154409.pdf>
- [9] ภูมิชนะ เกิดพงษ์. (2555). **การมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดทำแผนชุมชน**. จันทบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- [10] เจิมศักดิ์ ปิ่นทอง. (2527). **การบริหารงานพัฒนาชนบท**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการขนส่งเอกสารทางการเงินล่าช้าของพนักงานขนส่งเอกสาร  
กรณีศึกษา ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

Factors Affecting Late Transportation of Financial Documents  
From Messenger.

Case Study of Siam Commercial Bank Public Company Limited

ธนิตศักดิ์ พุฒิพัฒน์ไชเชิต<sup>1</sup>, ชาริณี พลวุฒิ<sup>2</sup>

<sup>1</sup>คณะโลจิสติกส์และเทคโนโลยีการบิน สาขาการจัดการโลจิสติกส์, วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก เลขที่ 298 ถนน  
สรรพาวุธ แขวงบางนาเหนือ เขตบางนา กรุงเทพมหานคร 10260, tsbc2016@gmail.com

<sup>2</sup>คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี เลขที่ 39/3 ถนนทวีวัฒนา เขตทวีวัฒนา  
กรุงเทพมหานคร 10170, charinee\_tu@hotmail.com

#### บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการขนส่งเอกสารทางการเงินล่าช้าของพนักงานขนส่งเอกสารกรณีศึกษา ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการขนส่งเอกสารทางการเงินล่าช้า กรณี ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งการศึกษาในครั้งนี้ใช้ข้อมูลปฐมภูมิจากการเก็บแบบสอบถามจาก พนักงานขนส่งเอกสารของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จำนวน 80 คนทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 26-30 ปี ระดับการศึกษาสูงสุด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีสถานภาพโสด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 12,000-20,000 บาท จากการสำรวจพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านต้นทุนคุณภาพการขนส่ง อยู่ในเกณฑ์มาก จากค่าที่ระดับ 3.63 โดยหัวข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ค่าปรับกรณีขนส่งล่าช้า และให้ระดับความสำคัญน้อยที่สุดคือหัวข้อการวิ่งงานซ้ำซ้อน การศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการขนส่งเอกสารทางการเงินล่าช้า กรณีศึกษา ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) พบว่า พนักงานขนส่งเอกสารทางการเงิน ให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการขนส่งเอกสารทางการเงินล่าช้า ให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านต้นทุนคุณภาพการขนส่ง ในภาพรวม อยู่ในระดับ มากที่สุด เมื่อพิจารณารายการจัดอันดับจะพบว่า ปัจจัยด้านการติดต่อลูกค้าไม่ได้ เป็นอันดับแรก ปัจจัยด้านการจราจร และปริมาณงานมาก ตามลำดับ ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นด้านต้นทุนคุณภาพการขนส่งหัวข้อค่าปรับกรณีขนส่งล่าช้า กับปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการขนส่งเอกสารทางการเงินล่าช้า กรณีธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) พบว่าปัจจัยด้านคุณภาพการขนส่ง (ปริมาณงานมากเกินไป) ด้านการส่งมอบ(ติดต่อลูกค้าไม่ได้) และด้านสภาพแวดล้อมการทำงาน(ปัญหาการจราจร) มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านต้นทุนคุณภาพการขนส่ง อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ :** เอกสารทางการเงิน พนักงานขนส่งเอกสาร การขนส่ง

## Abstract

The objective of this study was to investigate factors influencing the delayed delivery of financial documents from messenger under the case study of Siam Commercial Bank Public Company Limited. Primary data were collected from the questionnaire distributed from messengers. The data was analyzed by using of descriptive statistics.

From the study, it was found that the majority was male, between 26-30 years old, holding below an undergraduate degree, and single with average income per month between 12,000-20,000 baht. From the survey, it was found that respondents thought that quality delivery was in the high level with the mean score at 3.63; the item on fine imposed for delayed delivery was at the highest level and the item on redundancy works was at the lowest level. From the study of the importance of factors influencing the delayed delivery of financial documents under the case study of Siam Commercial Bank Public Company Limited, it was found that the respondents gave importance to factors influencing the delayed delivery of financial documents; overall quality delivery cost was at a highest level. When individual aspects were considered, inability to contact customers had the highest mean score, followed by fine imposed traffic jams, and workload, respectively. From the analysis on the relationship between factors influencing quality delivery cost in terms of fine imposed for delayed delivery and other factors affecting the delayed delivery of financial documents of Siam Commercial Bank PCL, it was found that factors concerning the quality delivery (workload), the delivery (inability to contact customers), and the work environment (traffic problems) were related to quality delivery cost with a statistically significance level of 0.0 level.

**Keywords:** Financial documents, Messengers, Transportation

## บทนำ

เนื่องจากธนาคารมีเป้าหมายที่ขยายฐานลูกค้าทางการเงินเงินให้สินเชื่อบุคคล เพิ่มขึ้นระหว่างร้อยละ 4-6 (เทียบกับร้อยละ 5.8 ในปี 2559) เพื่อที่จะขยายฐานลูกค้าและรายได้ให้กับธนาคาร ซึ่งในปัจจุบันธุรกิจตลาดทุนนั้นมีอัตราการแข่งขันที่สูงขึ้น ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จึงจำเป็นต้องหันมาให้ความสำคัญกับลูกค้า ที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้รับความพอใจสูงสุด อีกทั้งธนาคารมีนโยบายที่จะส่งเสริมการเป็นผู้นำตลาดของกลุ่มลูกค้าบุคคลผ่านช่องทางขายทางโทรศัพท์ เพิ่มช่องทางใหม่ในการเพิ่มกลุ่มลูกค้าออกไปให้ครอบคลุม ดังนั้นกลุ่มงาน สนับสนุนงานสินเชื่อบุคคล เช่นงานขนส่งเอกสารธุรกรรมทางการเงิน จึงอยู่ในนโยบายที่บริษัทจะเพิ่มประสิทธิภาพ อีกทั้งให้ได้ตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ ซึ่งการจัดส่งเอกสารและประสิทธิภาพของพนักงานรับส่งเอกสาร และการที่ใช้จ่ายยานพาหนะมีไม่พอใน กรณีลูกค้าต้องการกระชั้นหันหรือมีลูกค้าต้องการเปลี่ยนแปลงกระชั้นหันทั้งสถานที่ละเวลาซึ่ง ส่งผลกระทบต่อองค์กรโดยรวม ดังนั้นในการรับและส่งเอกสารให้มีประสิทธิภาพ พัฒนาระบบการในการสร้างความไว้วางใจแก่ลูกค้า เพื่อศึกษาวิเคราะห์ ความเป็นไปได้ในการประยุกต์ทางเลือกที่สนใจเพื่อแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น [1]

ปัจจุบัน ทางกลุ่มลูกค้าบุคคลมีอัตราการเติบโตของลูกค้านำเข้าเพิ่มขึ้น ทำให้ปริมาณการทำธุรกรรมเพิ่มขึ้น ส่งผลให้ปริมาณการจัดส่งเอกสารไปยัง ลูกค้าและสาขาต่าง ๆ ของบริษัทก็เพิ่มขึ้นด้วยโดยมีปริมาณการส่งงานเฉลี่ยประมาณ 12,500 งานต่อเดือน แต่มีงานสำเร็จเข้ามาเพียงเฉลี่ย 70% เท่านั้นจากจำนวนงานที่ส่งที่ออกไป จึงทำให้เกิดการประสบปัญหาการจัดส่งเอกสารล่าช้า ซึ่งในปัจจุบันบริษัทใช้พนักงานรับ-ส่งเอกสารจากบริษัทที่ให้บริการภายนอกในการรับ-ส่งเอกสาร ซึ่งได้พบว่าปัญหาที่สำคัญเกิดจากความล่าช้าในการจัดส่ง และเป็นสาเหตุทำให้ประสบปัญหาอื่น ๆ ตามมา เช่น ลูกค้าเกิดความรอคอย ทำให้ส่งผลความพึงพอใจในบริการที่ได้รับจากทางธนาคารจนทำให้ลูกค้าตัดสินใจยกเลิกการทำธุรกรรมกับทางธนาคาร ปัญหาด้านคุณภาพการบริการ ปัญหาด้านภาพลักษณ์องค์กร ซึ่งปัญหาเหล่านี้จะส่งผลกระทบต่อระยะยาวกับบริษัท ภายใต้การแข่งขันที่เพิ่มขึ้นในปัจจุบัน จากสภาพของปัญหาดังกล่าว ผู้ศึกษาได้ปฏิบัติงานอยู่ในองค์กรจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาในเรื่องการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการขนส่งเอกสารทางการเงินที่ล่าช้าของพนักงานขนส่งเอกสาร เพื่อต้องการทราบถึงปัจจัยที่เป็นต่อการให้บริการการขนส่งที่ทำให้เกิดความล่าช้านำมาปรับปรุงขบวนการในการรับงานการขนส่งที่มีต่อการดำเนินการระหว่างลูกค้าและบริษัทดังกล่าว ดังนั้นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จหรือความล้มเหลวของธุรกิจการขนส่งในแต่ละครั้งล้วนแต่ขึ้นอยู่กับบุคคลผู้รับผิดชอบในการดำเนินการ การรับมือและการจัดการทรัพยากรมนุษย์จึงถือเป็นหน้าที่ที่สำคัญที่ผู้บริหารจะต้องมีวิธีในการสรรหาบุคคลเข้ามาปฏิบัติงาน เพื่อให้ได้พนักงานที่มีความเหมาะสมกับงานที่กำหนดไว้ นอกจากนี้ผู้บริหารยังต้องอาศัยกลยุทธ์การบริหารงานเพื่อให้เกิดความพึงพอใจในการปฏิบัติงานมีการพัฒนาคุณภาพและมีมือในการทำงาน มีการประเมินผลงาน มีการรักษาทรัพยากรบุคคลที่มีค่าเอาไว้ มีการจ่าย ค่าตอบแทน ค่าสวัสดิการ และประโยชน์เกื้อกูลแก่บุคคลที่อยู่ในองค์กร การสร้างขวัญและกำลังใจ สร้างจริยธรรม และ ทศนคติที่ดีแก่องค์กร และองค์กรจะได้ผลประโยชน์ที่คืนกลับจากพนักงานที่ปฏิบัติงาน [2] อันเป็นภารกิจสำคัญขององค์กรด้านสถาบันทางการเงิน ความชัดเจนรวดเร็ว และถูกต้อง แม่นยำเป็นสิ่งจำเป็น ปัญหาดังกล่าวจึงเป็นปัญหาสำคัญและมีความเสี่ยงสูงที่จะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือขององค์กร จึงเป็นที่มาของการศึกษาในประเด็นดังกล่าว

### วัตถุประสงค์การศึกษา

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการขนส่งเอกสารทางการเงินล่าช้าของพนักงานขนส่ง กรณีธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน)
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการขนส่งเอกสารทางการเงินที่ล่าช้า กรณีธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานขนส่ง

### สมมุติฐานของการศึกษา

พนักงานขนส่งมีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีความเกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการขนส่งเอกสารทางการเงินล่าช้า กรณีศึกษา ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน

### ทบทวนวรรณกรรม

กลยุทธ์การเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารการขนส่งสินค้า กรณีศึกษา บริษัท เค เอเจนซี เวิลด์ไวด์เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาค้นคว้า เก็บรวบรวมข้อมูล ใช้เครื่องมือจากแบบสอบถาม และสัมภาษณ์พนักงานในองค์กรที่เกี่ยวข้อง และประสบปัญหาที่ทำให้การขนส่งขาดประสิทธิภาพโดยตรง จากการศึกษาพบว่ากลยุทธ์การ 33 เพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารการขนส่ง องค์กรควรใช้กลยุทธ์การจัดจ้างบริษัทภายนอก (Outsourcing Strategy) เพื่อแก้ไขปัญหาพหุใน การขนส่งที่มีไม่เพียงพอทำให้การจัดส่งมี ความล่าช้า ส่งผลกระทบต่อการทำงานของพนักงานในองค์กร รวมถึงความไว้วางใจของ ลูกค้า และพันธมิตรทางการค้าลดลงนอกจากนั้น ผู้ศึกษาพบว่าควรนำกลยุทธ์การติดตั้งระบบ Intranet ใน

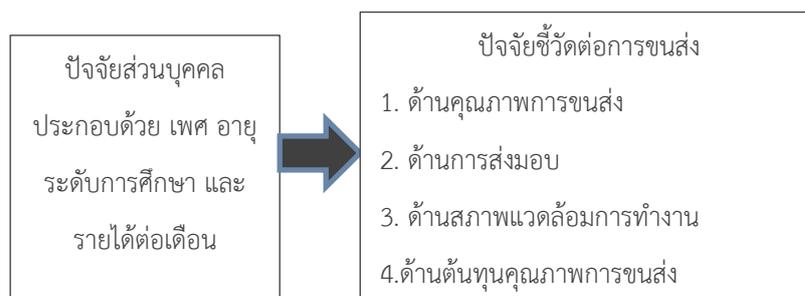
องค์กรมาใช้ควบคู่ด้วยเพื่อเพิ่มศักยภาพและสนับสนุนการจัดการการขนส่งให้ สามารถทำงานได้รวดเร็ว สร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า และความพึงพอใจให้ลูกค้ามากที่สุด [3]

ทรัพยากรมนุษย์เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จหรือความล้มเหลวของธุรกิจการขนส่งซึ่งแต่ละครั้งล้วนแล้วแต่ขึ้นอยู่กับบุคคลผู้รับผิดชอบในการดำเนินการ การรับมือและการจัดการทรัพยากรมนุษย์จึงถือเป็นหน้าที่ที่สำคัญที่ผู้บริหารจะต้องมีวิธีในการสรรหาบุคคลเข้ามาปฏิบัติงาน เพื่อให้ได้พนักงานที่มีความเหมาะสมกับงานที่กำหนดไว้ นอกจากนี้ผู้บริหารยังต้องอาศัยกลยุทธ์การบริหารงานเพื่อให้เกิดความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน มีการ พัฒนาคุณภาพและมีมือในการทำงาน มีการประเมินผลงาน มีการรักษาทรัพยากรบุคคลที่มีค่าเอาไว้ มีการจ่าย ค่าตอบแทน ค่าสวัสดิการ และประโยชน์เกื้อกูลแก่บุคคลที่อยู่ในองค์กร การสร้างขวัญและกำลังใจ สร้างจริยธรรม และ ทัศนคติที่ดีแก่องค์กร หรือวัฒนธรรมองค์กรที่เหมาะสม การบริหารงานบุคคล หรือการจัดการทรัพยากรมนุษย์จึงต้อง อาศัยแนวคิดที่เป็นที่ยอมรับทั่วไป หากองค์กรใดพัฒนาบุคคลให้มีความรู้ความสามารถ มีแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน หรือทำให้ผู้ปฏิบัติงานมีความพึงพอใจในการปฏิบัติหน้าที่ของตนเองได้ ผลงานที่ได้จะเป็นประสิทธิผลแก่องค์กร [2]

ในการศึกษาปัญหาการรับ-ส่งเอกสารไม่ตรงตามเวลาและกำหนดกลยุทธ์เพิ่มประสิทธิภาพการรับ-ส่งเอกสารกรณีศึกษา บริษัทหลักทรัพย์ซีไอเอ็มบี จำกัด พบว่าสาเหตุหลักคือ การประสิทธิภาพในการ จัดการเอกสารและประสิทธิภาพของพนักงานรับ-ส่งเอกสารเอง และการที่พาหนะมีไม่พอใน กรณี ลูกค้าต้องกรงะทันหัน หรือมีลูกค้าต้องการเปลี่ยนแปลงกรงะทันหันทั้งสถานที่และเวลาซึ่ง ส่งผลกระทบต่อองค์กรโดยรวม ดังนั้นการรับ-ส่งเอกสารให้มี ประสิทธิภาพ, พัฒนาระบบการในการสร้างความไว้วางใจแก่ลูกค้า, เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ ความเป็นไปได้ในการประยุกต์ทางเลือกที่สนใจเพื่อแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น [1]

### กรอบแนวคิดในการวิจัย

แนวคิดในการศึกษา ปัจจัยชี้วัดต่อการขนส่ง ประกอบด้วย 4 ด้านอันได้แก่ 1. ด้านคุณภาพการขนส่ง 2. ด้านการส่งมอบ 3. ด้านสภาพแวดล้อมการทำงาน 4. ด้านต้นทุนคุณภาพการขนส่ง ซึ่งมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการขนส่งเอกสารทางการเงินล่าช้า กรณีธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

### วิธีการวิจัย

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานขนส่งเอกสารของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จำนวน 100 คน ซึ่งทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ทั้งหมด (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2549) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้ความคลาดเคลื่อนในการสุ่ม 5% ดังนี้

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

เมื่อ  $n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$N$  = ขนาดประชากร

$e$  = ความคลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้นจากการสุ่มตัวอย่างโดยกำหนดเป็น .05

#### ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรต้น ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน

ตัวแปรตาม ได้แก่ ปัจจัยอิทธิพลต่อการขนส่งเอกสารทางการเงินล่าช้าของพนักงานขนส่งซึ่งประกอบด้วย 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านคุณภาพการขนส่ง ด้านการส่งมอบ ด้านสภาพแวดล้อมการทำงาน และด้านต้นทุนคุณภาพการขนส่ง

#### เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

แบบสอบถามที่ผู้ศึกษาใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งเป็น 2 ตอนดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริการขนส่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ลักษณะของตัวแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check List) มีจำนวน 4 ข้อคำถาม

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามที่ถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการให้การขนส่งเอกสารทางการเงินมีทั้งหมด 4 ด้านซึ่งประกอบด้วย ด้านคุณภาพการขนส่ง ด้านการส่งมอบ ด้านสภาพแวดล้อมการทำงาน และด้านราคาค่าขนส่ง มีทั้งหมด 20 ข้อคำถามลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

#### การตรวจคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ โดยใช้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 คน ตรวจสอบความสอดคล้องของเนื้อหา ได้ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ระหว่าง 0.66-1.00 และนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา จำนวน 30 ชุด จากนั้นนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นตามวิธีของ Cronbach's Alpha Coefficient (Cronbach, 1970) ได้หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.92

#### การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้ศึกษาได้แจกแบบสอบถาม จำนวน 80 ชุด ให้ผู้บริการขนส่งเอกสารของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 80 คน ให้ดำเนินการตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

2. ผู้ศึกษารับแบบสอบถามกลับคืนด้วยตนเอง จำนวน 80 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100.00

#### การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานขนส่ง ทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา หาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. การวิเคราะห์การทดสอบสมมุติฐานโดยใช้ค่าสถิติ F-test และ t-test เพื่อทำการเปรียบเทียบการจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการขนส่งเอกสารทางการเงินล่าช้าของพนักงานขนส่ง

## ผลการวิจัย

ผู้ให้บริการขนส่งตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายมากที่สุดซึ่งมีอายุ 26-30 ปี มากที่สุด จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 43.75 รองลงมาเป็นอายุ 18-25 ปี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 30 ช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 และอายุตั้งแต่ 40 ปี—ขึ้นไป จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 5 นอกจากนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 12,000-20,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 41.25 รองลงมา 20,001-30,000 คิดเป็นร้อยละ 33.75 มากกว่า 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.25 น้อยกว่า 12,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 8.75 และระดับการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 68.75 อันดับรองลงมาคือ ปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 31.25

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการขนส่งเอกสารทางการเงินล่าช้ากรณีศึกษา ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด ผลที่ได้จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการขนส่งในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับที่สูงซึ่งประกอบไปด้วย ด้านการส่งมอบ ด้านสภาพแวดล้อมการทำงาน ด้านต้นทุนคุณภาพการขนส่ง และด้านคุณภาพการขนส่ง ตามลำดับ

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการขนส่งเอกสารทางการเงินล่าช้าของพนักงานขนส่งเอกสาร กรณีศึกษาธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

| ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ    | n = 80    |      | ระดับความสามารถในการขนส่ง |
|--------------------------|-----------|------|---------------------------|
|                          | $\bar{x}$ | Sd.  |                           |
| ด้านคุณภาพการขนส่ง       | 3.58      | 0.59 | มาก                       |
| ด้านการส่งมอบ            | 3.37      | 0.48 | ปานกลาง                   |
| ด้านสภาพแวดล้อมการทำงาน  | 3.28      | 0.65 | ปานกลาง                   |
| ด้านต้นทุนคุณภาพการขนส่ง | 3.52      | 0.60 | มาก                       |
| รวม                      | 3.41      | 0.58 | มาก                       |

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการขนส่ง

เปรียบเทียบกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการขนส่งเอกสารทางการเงินล่าช้าของพนักงานขนส่ง กรณีศึกษา ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในภาพรวมจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้

ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการขนส่งเอกสารทางการเงินล่าช้าของพนักงานขนส่งเอกสารในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐาน

ตารางที่ 2 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการขนส่งเอกสารทางการเงินล่าช้าของพนักงานขนส่งที่มีต่อธนาคารที่ใช้บริการขนส่ง ในภาพรวมจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ ของพนักงานการขนส่ง

| ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการขนส่ง | เพศ   |         | อายุ  |         | ระดับการศึกษา |         | รายได้ |         |
|-------------------------------|-------|---------|-------|---------|---------------|---------|--------|---------|
|                               | t     | p-value | F     | p-value | F             | p-value | F      | p-value |
| ด้านคุณภาพการขนส่ง            | 5.412 | 0.023   | 1.972 | 0.045   | 2.713         | 0.006   | 3.069  | 0.002*  |
| ด้านการส่งมอบ                 | 6.461 | 0.013   | 0.677 | 0.778   | 2.185         | 0.020   | 2.818  | 0.003*  |

| ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการขนส่ง | เพศ   |         | อายุ  |         | ระดับการศึกษา |         | รายได้ |         |
|-------------------------------|-------|---------|-------|---------|---------------|---------|--------|---------|
|                               | t     | p-value | F     | p-value | F             | p-value | F      | p-value |
| ด้านสภาพแวดล้อมการทำงาน       | 3.064 | 0.084   | 2.614 | 0.012   | 2.047         | 0.046   | 2.235  | 0.029   |
| ด้านต้นทุนคุณภาพการขนส่ง      | 2.553 | 0.114   | 4.053 | 0.001*  | 3.392         | 0.002*  | 4.549  | 0.000*  |
| ปัจจัยโดยรวม                  | 5.469 | 0.022   | 9.390 | 0.00    | 6.248         | 0.00    | 5.743  | 0.00    |

\* $P \leq 0.05$

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการขนส่งเอกสารทางการเงินล่าช้าของพนักงานขนส่งเอกสารที่มีต่อธนาคารไทยพาณิชย์ (มหาชน) จำกัด ซึ่งจะมีความคิดเห็นดังนี้

เพศที่มีความแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการขนส่งเอกสารทางการเงินของพนักงานขนส่งเอกสารที่แตกต่างกันในด้านคุณภาพการขนส่งด้านการส่งมอบ ด้านสภาพแวดล้อมการทำงานและด้านต้นทุนคุณภาพการขนส่ง

อายุที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการขนส่งเอกสารทางการเงินของพนักงานขนส่งเอกสารที่มีต่อธนาคารไทยพาณิชย์ (มหาชน) จำกัดที่ใช้บริการขนส่งที่แตกต่างกันในด้านคุณภาพการขนส่งด้านการส่งมอบ ด้านสภาพแวดล้อมการทำงานและด้านต้นทุนคุณภาพการขนส่ง

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการขนส่งเอกสารทางการเงินล่าช้าของพนักงานขนส่งเอกสารที่มีต่อธนาคารไทยพาณิชย์ (มหาชน) จำกัดที่ใช้บริการขนส่งที่แตกต่างกันในด้านคุณภาพการขนส่ง ด้านการส่งมอบ ด้านสภาพแวดล้อมการทำงานและด้านต้นทุนคุณภาพการขนส่ง

รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการขนส่งเอกสารทางการเงินล่าช้าของพนักงานขนส่งเอกสารที่มีต่อธนาคารไทยพาณิชย์ (มหาชน) จำกัดที่ใช้บริการขนส่งที่แตกต่างกันในด้านคุณภาพการขนส่ง ด้านการส่งมอบ ด้านสภาพแวดล้อมการทำงานและด้านต้นทุนคุณภาพการขนส่ง

### อภิปรายผล

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการขนส่งเอกสารทางการเงินล่าช้าของพนักงานขนส่งเอกสาร กรณีธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ด้านการส่งมอบ จะต้องมีการกำหนดกลยุทธ์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการรับและส่งเอกสาร จะทำให้การจัดรับและส่งเอกสารของพนักงานมีประสิทธิภาพในการดำเนินการ [3] ปัญหาการติดต่อลูกค้าไม่ได้ พบว่ามีผลต่อปัญหาการขนส่งเอกสารทางการเงินล่าช้าอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจากการจัดส่งเอกสารจำเป็นต้องมีการนัดหมายเรื่องเวลาและสถานที่ ที่แน่นอนก่อนการเข้าพบ การติดต่อลูกค้าไม่ได้นั้นทำให้เกิดผลกระทบโดยตรง และเกิดการเสียโอกาสที่จะปฏิบัติงานได้สำเร็จในวันนั้น ๆ

2. ด้านต้นทุนคุณภาพการขนส่ง ปัญหาด้านค่าปรับกรณีขนส่งล่าช้า พบว่ามีผลต่อปัญหาการขนส่งเอกสารทางการเงินล่าช้าอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจากในกรณีที่เกิดค่าปรับขึ้นแล้วนั้น พนักงานขนส่งเอกสารมักให้ความสำคัญน้อยกว่ากรณีที่ยังไม่โดนค่าปรับ

3. ด้านคุณภาพการขนส่ง ปัญหาปริมาณงานมากเกินไป พบว่ามีผลต่อปัญหาการขนส่งเอกสารทางการเงินล่าช้าอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจากในเขตกรุงเทพและปริมณฑล เป็นเขตพื้นที่ ที่มีปริมาณงานมากอย่างต่อเนื่อง ทำให้ปริมาณงานเมื่อทำงานให้พนักงานขนส่งแต่ละเขตแล้วรวมกับปริมาณงานที่ค้างอยู่ที่ตัวพนักงานขนส่งเอง ทำให้ปริมาณงานที่ต้องรับเอกสารในแต่ละวันนั้นมีปริมาณงานมาก ทำให้พนักงานขนส่งเอกสารปฏิบัติงานไม่ทัน ทำให้เกิดความล่าช้าในการขนส่งเอกสารตั้งนั้นองค์กรควร

ใช้กลยุทธ์การเพิ่มการจัดจ้างพนักงานจัดส่งเอกสาร เพื่อเพิ่มแก้ปัญหาพาหนะการขนส่งที่มีไม่เพียงพอทำให้การจัดส่งมีความล่าช้า ส่งผลกระทบต่อการทำงานของพนักงานในองค์กร รวมถึงความไว้วางใจของ ลูกค้า และพันธมิตรทางการค้า [1]

4. ด้านสภาพแวดล้อมการทำงาน ปัญหาด้านการจราจร พบว่ามีผลต่อปัญหาการขนส่งเอกสารทางการเงินล่าช้าอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้เป็นเพราะสภาพการจราจรคับคั่งในช่วงเวลาเร่งด่วน รถติดไฟแดงเป็นเวลานาน ทำให้การขนส่งวิ่งได้ช้าลง ผดุงถนนลื่น มีการชุมนุม

5. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการขนส่งเอกสารทางการเงินล่าช้าของพนักงานขนส่งที่มีต่อธนาคารที่ใช้บริการขนส่งพบว่า ปัจจัยทางด้านคุณภาพการขนส่งซึ่งประกอบด้วย การวางแผนการเดินทางที่ไม่มีประสิทธิภาพ ขาดการกำหนดเส้นทาง ขาดความสำคัญของเส้นทาง ไม่ทำตามมาตรฐานการปฏิบัติงาน และปริมาณงานที่ได้รับมากเกินไปมีอิทธิพลต่อรายได้ของพนักงานขนส่ง นอกจากนี้ปัจจัยทางด้านการส่งมอบซึ่งประกอบด้วย การเลื่อนการจัดส่งกระทันหัน การติดต่อลูกค้าไม่ได้ การที่ลูกค้าต้องการเอกสารด่วน การเข้าไปพบลูกค้าแล้วให้รอนานเกินไป การระบุตำแหน่งสถานที่ผิดพลาด และ เส้นทางยากต่อการเข้าถึงมีอิทธิพลต่อรายได้ของพนักงานขนส่ง และปัจจัยด้านต้นทุนคุณภาพการขนส่งซึ่งประกอบด้วย ราคาค่าขนส่งที่น้อยเกินไป และการจัดการวิ่งเที่ยวงานที่เข้าซ้อนมีอิทธิพลต่อ อายุ ระดับการศึกษา และ รายได้ [5]

### ข้อเสนอแนะ

1. ด้านการส่งมอบ ในปัญหาการติดต่อลูกค้าไม่ได้ ทำให้ไม่สามารถเข้าไปรับเอกสารได้ตามวันเวลาที่ระบุ ควรเพิ่มรอบการติดต่อลูกค้าเพื่อเพิ่มโอกาสในการติดต่อ จากปรกติรอบการติดต่อลูกค้าก่อนที่จะนำงานออกไปคือช่วง 9.00 น. และควรเพิ่มขั้นตอนการทำงานในกรณีที่ติดต่อลูกค้าไม่ได้ เช่น เมื่อพนักงานติดต่อลูกค้าไม่ได้ ให้แจ้งกลับไปยังเจ้าหน้าที่ที่ส่งงานเคสนั้น ๆ เพื่อแจ้งถึงปัญหา ช่วยประสานงานอีกครั้ง และเพิ่มโอกาสในการติดต่อมากขึ้น

2. ด้านต้นทุนคุณภาพการขนส่ง ปัญหาด้านค่าปรับกรณีขนส่งล่าช้า เมื่อมีค่าปรับเกิดขึ้นแล้ว ทำให้พนักงานไม่ยอมติดตามงานเคสนั้นต่อแล้ว เพราะเนื่องจากโดนปรับไปแล้ว ควรมีความยืดหยุ่นในเงื่อนไขค่าปรับกรณีขนส่งล่าช้า เช่น มีระยะเวลาการเลื่อนงานได้ไม่เกิน 3 ครั้ง ภายในระยะเวลา 7 วันทำการ เป็นต้น

3. ด้านคุณภาพการขนส่ง ในปัญหาปริมาณงานมากเกินไป ควรมีการปรับเปลี่ยนตารางการจัดพนักงานในเขตที่มีจำนวนงานมากให้มากขึ้นตามความเหมาะสมกับปริมาณงานในแต่ละวัน เพื่อลดปัญหาปริมาณงานที่มากเกินไปในบางเขตการวิ่งงานและลดปัญหาการว่างงานในบางเขตที่มีปริมาณงานน้อย

4. ด้านสภาพแวดล้อมการทำงาน ในปัญหาสภาพการจราจร ทำให้เกิดปัญหาการขนส่งเอกสารล่าช้า ควรแก้ปัญหาควบคู่ไปกับการจัดเส้นทางเดินทางให้มีประสิทธิภาพ และพนักงานขนส่งควรมีความชำนาญเส้นทางในเขตที่วิ่ง

### เอกสารอ้างอิง

[1] วิลาสินี รัตนะรัต. (2549). กลยุทธ์การเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารการขนส่งสินค้า กรณีศึกษา บริษัท เค เอเจนซี เวิลด์ เอกเปอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด

[2] โสภณ ภูเก้าล้วนและคณะ.(2557). การบริหารทรัพยากรมนุษย์ สำหรับผู้จัดการสายงานในทศวรรษหน้า พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: อีเทอร์ไนตี้ไอเดีย 168.

[3] มานพ ภูชนะกุล. (2553) การศึกษาปัญหาการรับ-ส่งเอกสาร และการกำหนดกลยุทธ์เพื่อลดต้นทุนและเพิ่มประสิทธิภาพการรับ-ส่งเอกสาร กรณีศึกษาบริษัทหลักทรัพย์ซีไอเอ็มบี จำกัด

[4] กุลิสรา เปล่งศรีเกิดและคณะ. (2560). คุณภาพการให้บริการของนิติบุคคลอาคารชุดลาซาลพาร์ค อาคาร A สุขุมวิท 105. วารสารวิชาการเซาธ์อีสท์บางกอก, 36-39

[5] มาริสาน นุโยคและคณะ.(2560).ปัจจัยชี้วัดความสามารถการให้บริการลูกค้า กรณี ห้างหุ้นส่วนจำกัด เป็นต่อออร์โต้วิลล์. วารสารวิชาการเซาธ์อีสท์บางกอก, 16-29

พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกิจขนส่งภายในประเทศบริษัทเคอรี่เอ็กซ์เพรส  
(ประเทศไทย) จำกัด สาขาไบเทค กรุงเทพมหานคร

Customer's Behavior and Satisfaction of Domestic Transportation Business

;Kerry Express (Thailand) Company Limited, Bitec Branch, Bangkok

อัศรียากร สง่าอารีกุล<sup>1</sup>, โสจิลักษณ์ กมลศักดิ์วิกุล<sup>2</sup>

<sup>1</sup>คณะโลจิสติกส์และเทคโนโลยีการบิน วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก Email Address: atsareeyaporn@southeast.ac.th

<sup>2</sup>สำนักวิจัยและพัฒนา วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก Email Address:sojiluk@yahoo.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยเชิงสำรวจฉบับนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกิจขนส่งภายในประเทศ บริษัทเคอรี่เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด สาขาไบเทค จังหวัดกรุงเทพมหานคร เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จากผู้ใช้บริการธุรกิจขนส่งภายในประเทศ บริษัทเคอรี่เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด สาขาไบเทค จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ด้วยวิธีการสุ่มแบบสะดวก สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้บริการจำนวน 2-4 ครั้งต่อเดือน ประเภทของสินค้าเป็นสินค้าทั่วไป ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งประมาณ 101 – 200 บาท ประเภทที่เลือกใช้บริการคือ บุคคลถึงบุคคล และวันที่นิยมใช้บริการคือ วันศุกร์และวันเสาร์ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการให้บริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.10$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจด้านกระบวนการการให้บริการในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.26$ ) รองลงมา คือ ด้านคุณภาพการให้บริการ ( $\bar{X} = 4.25$ ) และด้านบุคลากร ( $\bar{X} = 4.22$ ) ตามลำดับ

**คำสำคัญ** พฤติกรรม / ความพึงพอใจ / ธุรกิจขนส่งภายในประเทศ / บริษัทเคอรี่เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด

Abstract

The objectives of this survey research were to study customer's behavior and satisfaction of domestic transportation business; Kerry Express (Thailand) Company Limited, Bitec branch, Bangkok. The data were collected by using questionnaires from 400 customers who used domestic transportation services; Kerry Express (Thailand) Company Limited, Bitec branch, Bangkok. The sampling method was convenience sampling. The statistics that used for analysis data were percentage, mean and standard deviation.

The results found that the majority of customers used the services 2-4 times per month, the categories of products were ordinary products, the expenses for services were amount 101 – 200 baht per time, the kinds of services were customer to customer and the favorite days were Friday and Saturday. The customer were satisfied with the services by overall at a high level ( $\bar{X} = 4.10$ ). When considered in each aspects, they were found that the customers were satisfied the processes of service ( $\bar{X} = 4.26$ ), the quality of service ( $\bar{X} = 4.25$ ) and the officers of services ( $\bar{X} = 4.22$ ) at the highest level, consequently.

**Keywords** Behavior / Satisfaction / Domestic Transportation Business / Kerry Express Company Limited

## บทนำ

การขนส่งเป็นการเคลื่อนย้ายคนหรือสินค้าจากสถานที่แห่งหนึ่งไปยังสถานที่อีกแห่งหนึ่ง อันก่อให้เกิดอรรถประโยชน์ด้านสถานที่ (place utility) และอรรถประโยชน์ด้านเวลา (time utility) การขนส่งเป็นกระบวนการที่สำคัญในการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ในปัจจุบัน เพราะการขนส่งที่มีประสิทธิภาพได้ทำให้ผู้ประกอบการกระจายสินค้าไปยังผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว ทั้งถึง ทันเวลา และถูกต้องตามชนิดและปริมาณที่ผู้บริโภคต้องการ อีกทั้งยังทำให้เกิดความประหยัดสูงสุดอีกด้วย [1]

ทั้งนี้ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย [2] คาดการณ์ไว้ว่า การขยายตัวของอีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) จะนำไปสู่โอกาสอย่างมหาศาลของธุรกิจโลจิสติกส์ แม้ว่าอีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) จะเข้ามาพลิกโฉมรูปแบบการค้าปลีกให้เปลี่ยนไปสู่การซื้อขายและชำระเงินผ่านเทคโนโลยีบนโลกออนไลน์ ทว่า การส่งมอบสินค้าจากผู้ขายให้ถึงมือผู้ซื้อยังคงต้องพึ่งพาการขนส่งสินค้า ดังนั้น หากกิจกรรมซื้อขายสามารถเกิดขึ้นบนโลกออนไลน์มากขึ้นเท่าไร ก็จะมีก่อให้เกิดความต้องการใช้บริการขนส่งสินค้าไปยังผู้รับมากขึ้นเท่านั้น

**บริษัทขนส่งสินค้า**ภายในประเทศไทย จึงต้องอยู่ในภาวะการแข่งขันทางธุรกิจที่มีความรุนแรงมากขึ้นในด้านการค้าและบริการ ดังนั้น การปรับปรุงการดำเนินงานในทุกๆ ด้าน เพื่อลดต้นทุนในการดำเนินงาน เพิ่มโอกาสทางการขายให้กับธุรกิจอีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) และยกระดับคุณภาพการบริการจึงกลายเป็นปัจจัยที่บริษัทต้องให้ความสำคัญ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน

บริษัทเคอรี่เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด เป็นธุรกิจขนส่งพัสดุรายใหญ่ที่ก่อตั้งขึ้นในปี.ศ.2549 ปัจจุบันมีสำนักงานกว่า 200 แห่งครอบคลุมพื้นที่ในประเทศไทยกว่า 99.9 เปอร์เซ็นต์ และในปี.ศ.2556 บริษัทได้เริ่มให้บริการผ่านร้านพาร์เซลช็อป (Parcel Shop) จุดให้บริการบนสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส (BTS) และตู้ล็อกเกอร์ตามอาคารสำนักงานหรือคอนโดมิเนียม เพื่อช่วยให้ลูกค้าและร้านค้าขนาดเล็กในกรุงเทพฯ สามารถส่งสินค้าไปยังครอบครัว เพื่อน ลูกค้าและบริษัทคู่ค้าในประเทศได้อย่างสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังเป็นบริษัทที่ให้บริการเรียกเก็บเงินปลายทางรายใหญ่ที่สุดของประเทศไทย อีกทั้งยังเป็นเพียงบริษัทเดียวที่สามารถให้ลูกค้าชำระเงินผ่านบัตรเครดิตและบัตรเดบิตได้ที่หน้าบ้านอีกด้วย นอกจากการให้บริการภายในประเทศไทยแล้ว บริษัทเคอรี่เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ยังมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของผู้ใช้บริการในประเทศฮ่องกง ไต้หวัน เวียดนามและมาเลเซียอีกด้วย [3]

ในฐานะที่ผู้วิจัยเป็นผู้สอนในรายวิชา “การจัดการการขนส่ง” และ “การจัดการการบริการลูกค้า” จึงมีความสนใจศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการขนส่งภายในประเทศบริษัทเคอรี่เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด จังหวัดกรุงเทพมหานคร สาขาไบเทค เนื่องจากเป็นสาขาที่ตั้งอยู่ใกล้สถานที่จัดประชุม แหล่งพำนักอาศัย ธนาคาร และรถไฟฟ้าสถานีบางนาที่มีผู้มาใช้บริการในแต่ละวันจำนวนมาก ผลของการวิจัยครั้งนี้สามารถใช้เป็นกรณีศึกษาประกอบการเรียนการสอน และ

เสนอเป็นแนวทางสำหรับผู้บริหารธุรกิจขนส่งภายในประเทศเคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด สาขาโบเทคในการวางแผนพัฒนาคุณภาพการบริการ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของบริษัท

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธุรกิจขนส่งภายในประเทศ บริษัทเคอรี่เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด สาขาโบเทค จังหวัดกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกิจขนส่งขนส่งภายในประเทศ บริษัทเคอรี่เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด สาขาโบเทค จังหวัดกรุงเทพมหานคร

### ระเบียบวิธีวิจัย

*ประชากรที่ใช้ในการวิจัย* ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการธุรกิจขนส่งภายในประเทศ บริษัทเคอรี่เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด สาขาโบเทค จังหวัดกรุงเทพมหานคร

*กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย* กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการธุรกิจขนส่งภายในประเทศ บริษัทเคอรี่เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด สาขาโบเทค จังหวัดกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ และกำหนดค่าความผิดพลาดไว้ไม่เกิน 5 เปอร์เซ็นต์ [4] ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง สุ่มจำนวนตัวอย่าง 15 ตัวอย่าง รวมจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

*เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย* แบ่งออกเป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ และอาชีพ จำนวน 5 ข้อ มีลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการ (Check List)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการ ประเภทสินค้าที่ส่ง ค่าใช้จ่าย ประเภทการให้บริการ และวันที่นิยมใช้บริการ จำนวน 5 ข้อ มีลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการ (Check List)

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในด้านคุณภาพการบริการ ราคาที่ให้บริการ สถานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะกายภาพภายนอก จำนวน 28 ข้อ มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) แบ่งเป็น 5 ระดับ

ตอนที่ 4 แบบสอบถามความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการธุรกิจขนส่งภายในประเทศ บริษัทเคอรี่เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด สาขาโบเทค จังหวัดกรุงเทพมหานคร มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด

*การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ* ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 คน ตรวจสอบความสอดคล้องของเนื้อหา ได้ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) อยู่ระหว่าง 0.66 - 1.00 และนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำนวน 30 ชุด จากนั้นนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ตามวิธีของ Cronbach's Alpha Coefficient ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.855

*การเก็บรวบรวมข้อมูล* ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุดให้กับผู้ให้บริการธุรกิจขนส่งภายในประเทศ บริษัทเคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด สาขาโบเทค พร้อมชี้แจงรายละเอียดให้เข้าใจตรงกันและรับแบบสอบถามกลับคืนด้วยตนเอง

### การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ วิเคราะห์โดยใช้สถิติหาค่าร้อยละ
2. การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ วิเคราะห์โดยใช้สถิติหาค่าร้อยละ

3. การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ วิเคราะห์โดยใช้สถิติหาค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยพิจารณาค่าเฉลี่ยเทียบกับเกณฑ์การแปลผลดังนี้
- 4.21 -5.00    หมายความว่า มีความพึงพอใจ ในระดับมากที่สุด
- 3.41 -4.20    หมายความว่า มีความพึงพอใจ ในระดับมาก
- 2.61 -3.40    หมายความว่า มีความพึงพอใจ ในระดับปานกลาง
- 1.81 -2.60    หมายความว่า มีความพึงพอใจ ในระดับน้อย
- 1.00 -1.80    หมายความว่า มีความพึงพอใจ ในระดับน้อยที่สุด
4. การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการ ใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา

#### ผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการธุรกิจขนส่งภายในประเทศบริษัทเคอรี่เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด สาขาไบเทค จังหวัดกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว การศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ใช้บริการธุรกิจขนส่งภายในประเทศ บริษัทเคอรี่เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด สาขาไบเทค จังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้บริการจำนวน 2-4 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 45.5 ประเภทของสินค้าเป็นสินค้าทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 57.0 ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งตั้งแต่ 101 – 200 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.5 ประเภทที่เลือกใช้บริการคือ บุคคลถึงบุคคล คิดเป็นร้อยละ 48.0 และวันที่ยินยอมใช้บริการคือ วันศุกร์และวันเสาร์ คิดเป็นร้อยละ 47.0

ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกิจขนส่งภายในประเทศ บริษัทเคอรี่เอ็กซ์เพรส สาขาไบเทค จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกิจขนส่งภายในประเทศ บริษัทเคอรี่เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด สาขาไบเทค จังหวัดกรุงเทพมหานครโดยพิจารณาภาพรวม และรายด้าน

| ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ | $\bar{x}$ | S.D. | ระดับความพึงพอใจ |
|----------------------------|-----------|------|------------------|
| ด้านคุณภาพการบริการ        | 4.25      | 0.70 | มากที่สุด        |
| ด้านราคาค่าบริการ          | 3.70      | 0.77 | มาก              |
| ด้านสถานที่ในการให้บริการ  | 4.17      | 0.74 | มาก              |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด     | 3.92      | 0.83 | มาก              |
| ด้านบุคลากร                | 4.22      | 0.71 | มากที่สุด        |
| ด้านกระบวนการให้บริการ     | 4.26      | 0.70 | มากที่สุด        |
| ด้านลักษณะกายภาพภายนอก     | 4.16      | 0.76 | มาก              |
| รวม                        | 4.10      | 0.74 | มาก              |

จากตารางที่ 1 สามารถสรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อบริการธุรกิจขนส่งภายในประเทศเคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด สาขาไบเทค จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.10$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.26$ ) รองลงมา คือ ด้านคุณภาพการให้บริการ ( $\bar{X} = 4.25$ ) และด้านบุคลากร ( $\bar{X} = 4.22$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกิจขนส่งภายในประเทศ บริษัทเคอรี่เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด สาขาไบเทค จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยพิจารณาด้านคุณภาพการบริการ

| ด้านคุณภาพการบริการ                       | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับความพึงพอใจ |
|---|-----------|------|------------------|
| การบริการได้มาตรฐานเหมือนกันทุกครั้ง      | 4.24      | 0.69 | มากที่สุด        |
| ความเอาใจใส่และความกระตือรือร้นของพนักงาน | 4.28      | 0.67 | มากที่สุด        |
| มารยาทและความสุภาพของพนักงาน              | 4.30      | 0.69 | มากที่สุด        |
| มีการแนะนำเพื่อให้เข้าใจได้ง่าย           | 4.18      | 0.76 | มาก              |
| รวม                                       | 4.25      | 0.70 | มากที่สุด        |

จากตารางที่ 2 สามารถสรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อบริการธุรกิจขนส่งภายในประเทศเคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด สาขาไบเทค จังหวัดกรุงเทพมหานครในด้านคุณภาพการบริการอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.25$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในมารยาทและความสุภาพของพนักงานมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.30$ ) รองลงมาคือ ความเอาใจใส่และความกระตือรือร้นของพนักงาน ( $\bar{X} = 4.28$ ) และการบริการได้มาตรฐานเหมือนกันทุกครั้ง ( $\bar{X} = 4.24$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกิจขนส่งภายในประเทศ บริษัทเคอรี่เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด สาขาไบเทค จังหวัดกรุงเทพมหานครโดยพิจารณาด้านราคาค่าบริการ

| ด้านราคาค่าบริการ                | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับความพึงพอใจ |
|----------------------------------|-----------|------|------------------|
| ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของการบริการ | 4.05      | 0.72 | มาก              |
| ราคาเหมาะสมกับจำนวนที่ซื้อบริการ | 4.04      | 0.74 | มาก              |
| ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับร้านอื่น  | 3.97      | 0.78 | มาก              |
| ราคาบรรจุหีบห่อไม่แพงเกินไป      | 3.93      | 0.82 | มาก              |
| รวม                              | 3.70      | 0.77 | มาก              |

จากตารางที่ 3 สามารถสรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อบริการธุรกิจขนส่งภายในประเทศเคอรี่เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด สาขาไบเทค จังหวัดกรุงเทพมหานครในด้านราคาค่าบริการอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.70$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพของการบริการอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.05$ ) รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับจำนวนที่ซื้อบริการ ( $\bar{X} = 4.04$ ) และราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับร้านอื่น ( $\bar{X} = 3.97$ )

ตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกิจขนส่งภายในประเทศ บริษัทเคอรี่เอ็กซ์เพรส ) ประเทศไทย (จำกัด สาขาไบเทค จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยพิจารณาด้านสถานที่ในการให้บริการ

| ด้านสถานที่ในการให้บริการ          | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับความพึงพอใจ |
|------------------------------------|-----------|------|------------------|
| มีทำเลใกล้บ้าน                     | 4.13      | 0.76 | มาก              |
| บรรยากาศสถานที่มีความสวยงาม        | 4.15      | 0.73 | มาก              |
| มีสถานที่เพียงพอในการต้อนรับลูกค้า | 4.18      | 0.72 | มาก              |
| เดินทางสะดวก                       | 4.22      | 0.74 | มาก              |
| รวม                                | 4.17      | 0.74 | มาก              |

จากตารางที่ 4 สามารถสรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อบริการธุรกิจขนส่งภายในประเทศเคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด สาขาไบเทค จังหวัดกรุงเทพมหานครในด้านสถานที่ในการให้บริการอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.17$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจด้านการเดินทางสะดวกมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.22$ ) รองลงมาคือ มีสถานที่เพียงพอในการต้อนรับลูกค้าอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.18$ )

ตารางที่ 5 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกิจขนส่งภายในประเทศ บริษัทเคอรี่เอ็กซ์เพรส ) ยประเทศไทย (จำกัด สาขาไบเทค จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยพิจารณาด้านการส่งเสริมการตลาด

| ด้านการส่งเสริมการตลาด                | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับความพึงพอใจ |
|---------------------------------------|-----------|------|------------------|
| มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ | 3.96      | 0.81 | มาก              |
| มีช่วงโปรโมชั่นลดราคา                 | 3.88      | 0.81 | มาก              |
| การโฆษณาเป็นที่น่าสนใจ                | 3.91      | 0.83 | มาก              |
| มีรูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่หลากหลาย | 3.92      | 0.87 | มาก              |
| รวม                                   | 3.92      | 0.83 | มาก              |

จากตารางที่ 5 สามารถสรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อบริการธุรกิจขนส่งภายในประเทศเคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด สาขาไบเทค จังหวัดกรุงเทพมหานคร ในด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.92$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.96$ ) รองลงมาคือ มีรูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่หลากหลาย ( $\bar{X} = 3.92$ ) และ การโฆษณาเป็นที่น่าสนใจ ( $\bar{X} = 3.91$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 6 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกิจขนส่งภายในประเทศ บริษัทเคอรี่เอ็กซ์เพรส ) ประเทศไทย (จำกัด สาขาไบเทค จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยพิจารณาด้านบุคลากร

| ด้านบุคลากร                         | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับความพึงพอใจ |
|-------------------------------------|-----------|------|------------------|
| มารยาทของพนักงาน                    | 4.27      | 0.71 | มากที่สุด        |
| การแต่งกายของพนักงาน                | 4.28      | 0.67 | มากที่สุด        |
| บุคลิกและสีหน้าท่าทางที่แสดงออก     | 4.20      | 0.71 | มาก              |
| การช่วยเหลือและแก้ปัญหาอย่างจริงจัง | 4.11      | 0.73 | มาก              |
| รวม                                 | 4.22      | 0.71 | มากที่สุด        |

จากตารางที่ 6 สามารถสรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อบริการธุรกิจขนส่งภายในประเทศเคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด สาขาโบเทค จังหวัดกรุงเทพมหานครในด้านบุคลากรอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.22$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจด้านการแต่งกายของพนักงานมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.28$ ) รองลงมาคือ มารยาทของพนักงาน ( $\bar{X} = 4.27$ )

ตารางที่ 7 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกิจขนส่งภายในประเทศ บริษัทเคอรี่เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด สาขาโบเทค จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยพิจารณาด้าน กระบวนการให้บริการ

| ด้านกระบวนการให้บริการ                        | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับความพึงพอใจ |
|---|-----------|------|------------------|
| มีความรวดเร็วในการจัดส่ง                      | 4.28      | 0.70 | มากที่สุด        |
| สินค้าไม่มีความเสียหาย                        | 4.31      | 0.68 | มากที่สุด        |
| ระบบติดตามสินค้ามีความถูกต้องและมีประสิทธิภาพ | 4.18      | 0.72 | มาก              |
| รวม   | 4.26      | 0.70 | มากที่สุด        |

จากตารางที่ 7 สามารถสรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อบริการธุรกิจขนส่งภายในประเทศเคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด สาขาโบเทค จังหวัดกรุงเทพมหานครในด้านกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.26$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ให้บริการมีความพึงพอใจด้านสินค้าไม่มีความเสียหายมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.31$ ) รองลงมาคือ มีความรวดเร็วในการจัดส่ง ( $\bar{X} = 4.28$ )

ตารางที่ 8 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกิจขนส่งภายในประเทศ บริษัทเคอรี่เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด สาขาโบเทค จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยพิจารณาด้านลักษณะกายภาพภายนอก

| ด้านลักษณะกายภาพภายนอก       | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับความพึงพอใจ |
|------------------------------|-----------|------|------------------|
| เห็นแหล่งที่ตั้งได้ง่าย      | 4.13      | 0.78 | มาก              |
| บรรยากาศภายนอก/ภายใน         | 4.18      | 0.74 | มาก              |
| มีป้ายประชาสัมพันธ์ชัดเจน    | 4.14      | 0.76 | มาก              |
| มีที่จอดรถกว้างขวางสะดวกสบาย | 4.18      | 0.72 | มาก              |
| สถานที่มีความสะอาด           | 4.17      | 0.81 | มาก              |
| รวม                          | 4.16      | 0.76 | มาก              |

จากตารางที่ 8 สามารถสรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อบริการธุรกิจขนส่งภายในประเทศเคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด สาขาไบเทค จังหวัดกรุงเทพมหานครในด้านลักษณะกายภาพภายนอกอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.16$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจบรรยากาศภายนอกและภายใน และมีที่จอดรถกว้างขวาง สะดวกสบายอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.18$ ) รองลงมาคือ สถานที่มีความสะอาด ( $\bar{X} = 4.17$ )

#### การอภิปรายผล

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกิจขนส่งภายในประเทศ บริษัทเคอรี่เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด สาขาไบเทค กรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. พฤติกรรมของผู้ใช้บริการธุรกิจขนส่งภายในประเทศ บริษัทเคอรี่เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด สาขาไบเทค กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้บริการจำนวน 2-4 ครั้งต่อเดือน ประเภทของสินค้าเป็นสินค้าทั่วไป ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งตั้งแต่ 101 – 200 บาท ประเภทที่เลือกใช้บริการคือ บุคคลถึงบุคคล และวันที่นิยมใช้บริการคือ วันศุกร์และวันเสาร์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนิรวิทย์ สิริวิทยาวานิช [5] พบว่าผู้ใช้บริการธุรกิจขนส่งภายในประเทศบริษัทเคอรี่เอ็กซ์เพรสในเขตหนองแขมใช้บริการเพื่อส่งสินค้าทั่วไป และเป็นการส่งแบบบุคคลถึงบุคคลมากที่สุด

2. ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่พึงพอใจต่อการให้บริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.10$ ) ซึ่งหมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ทั้ง 7 ด้าน คือ ด้านคุณภาพการบริการ ด้านราคาค่าบริการ ด้านสถานที่ในการให้บริการ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการการให้บริการ และด้านลักษณะกายภาพภายนอกของธุรกิจขนส่งภายในประเทศ บริษัทเคอรี่เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด สาขาไบเทค กรุงเทพมหานคร สามารถทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความเชื่อมั่นในแบรนด์ของบริษัทเคอรี่เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด สาขาไบเทคได้ ทั้งนี้เนื่องจากในปัจจุบันบริษัทเคอรี่เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัดมีสำนักงานกว่า 200 แห่งครอบคลุมพื้นที่ในประเทศไทยกว่า 99.99 เปอร์เซ็นต์ รวมทั้งการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของบริษัทผ่านช่องทางต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นสถานีรถไฟฟ้า BTS ป้ายโฆษณาและ youtube ทำให้ผู้ใช้บริการสามารถจดจำแบรนด์ของบริษัทเคอรี่เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัดได้อย่างง่ายดาย

3. ด้านกระบวนการการให้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.26$ ) เนื่องจากสินค้าไม่มีความเสียหายและมีความรวดเร็วในการจัดส่ง ทั้งนี้เป็นเพราะสินค้าแต่ละชิ้นได้รับการหุ้มห่อด้วยอุปกรณ์กันกระแทกและหีบห่อมีความมั่นคงแข็งแรง รวมทั้งระบบการขนส่งของบริษัทมีหลากหลายวิธีทั้งการขนส่งด้วยรถมอเตอร์ไซด์ รถบรรทุกขนาดเล็ก และรถไฟฟ้า เพื่อให้สินค้าขนาดเล็กทุกชิ้นถึงมือผู้รับในกรุงเทพมหานครภายใน 24 ชั่วโมง หรือตามสโลแกนที่กล่าวไว้ว่า Bangkok Sameday

4. ด้านคุณภาพการให้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.25$ ) เนื่องจาก ความมีมารยาทและความสุภาพของพนักงาน ความเอาใจใส่และความกระตือรือร้นของพนักงาน และการบริการได้มาตรฐานเหมือนกันทุกครั้ง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะพนักงานมีจิตใจรักงานบริการและการให้บริการที่เน้นความฉับไวในการขนส่งสินค้าจึงทำให้พนักงานต้องมีความกระตือรือร้นอยู่ตลอดเวลา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเอกสิทธิ์ คงทอง [6] พบว่า การที่พนักงานไม่กระตือรือร้น ไม่เอาใจใส่/ไม่เต็มใจให้บริการและพนักงานตอบข้อคำถามได้ไม่ชัดเจนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจฝากส่งสินค้าผ่านไปรษณีย์แห่งประเทศไทยของผู้บริโภคมากที่สุด

5. ด้านบุคลากร พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.22$ ) เนื่องจาก การแต่งกายและมารยาทของพนักงานมีความสุภาพเรียบร้อย ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ พนักงานของบริษัทเคอรี่เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัดทุกคนต้องใส่เครื่องแบบพนักงาน (uniform) ที่บริษัทกำหนดให้เหมือนกันหมดทุกคน เครื่องแบบพนักงานจึงทำให้เกิดความสุภาพและเกิด

เป็นระเบียบเรียบร้อยในการปฏิบัติงาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวรชนก เต็งวงษ์วัฒน์ [7] ที่พบว่า การแต่งกายที่สุภาพเรียบร้อยของพนักงานบริษัทขนส่งพัสดุเอกชนมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

### ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อบริการธุรกิจขนส่งภายในประเทศเคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด สาขาไบเทค ด้านคุณภาพการให้บริการและด้านบุคลากรมากที่สุด ดังนั้นอาจารย์ผู้รับผิดชอบในรายวิชา “การจัดการการบริการลูกค้า” จึงควรจัดกิจกรรมการเรียนการสอนปลูกฝังให้นักศึกษามีจิตวิทยาในการบริการและรักในงานบริการ โดยเน้นที่ความเอาใจใส่และความกระตือรือร้นในการให้บริการ ความมีมารยาทและความสุภาพเรียบร้อยในการให้บริการ เพราะคุณภาพการให้บริการและบุคลากรผู้ให้บริการเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความประทับใจและความพึงพอใจให้กับผู้ให้บริการ
2. ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อบริการธุรกิจขนส่งภายในประเทศเคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด สาขาไบเทค ในด้านกระบวนการให้บริการมากที่สุด เนื่องจากกระบวนการให้บริการมีความรวดเร็วและสินค้าไม่มีความเสียหาย ดังนั้น ในช่วงวันศุกร์และวันเสาร์ ซึ่งเป็นวันที่ผู้บริภคานิยมมาใช้บริการมากที่สุด ผู้บริหารธุรกิจขนส่งภายในประเทศเคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด สาขาไบเทคจึงควรวางแผนด้านอัตรากำลังของพนักงานในสาขาให้เพียงพอกับความต้องการของผู้ใช้บริการ เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจกลายเป็นความจงรักภักดีต่อแบรนด์สินค้า ซึ่งส่งผลต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของบริษัท

### ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกิจขนส่งภายในประเทศ บริษัทเคอรี่เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด สาขาไบเทค กรุงเทพมหานครอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ และควรใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพประกอบด้วย เพื่อนำผลจากการสัมภาษณ์ในประเด็นข้อเสนอแนะมาทำการปรับปรุงการให้บริการของบริษัทให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น

### เอกสารอ้างอิง

- [1] กมลชนก เขียวแก้ว. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการขนส่งพัสดุด่วน. รายงานการประชุมสืบเนื่องการประชุมเบญจมิตรวิชาการระดับชาติและระดับนานาชาติครั้งที่ 6. น.1775-1784. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทิร์น.
- [2] ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2561). ธุรกิจโลจิสติกส์ 4.0 ต้นขนส่งพุ่ง. สืบค้นจาก <https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/TransportationWithLogistic40.pdf>
- [3] ผู้ประกอบการเอสเอ็มอีไทย. (2561). เหลือเชื่อ-kerry-express-แตะรายได้-3-พันล้านบาทปี. สืบค้นจาก <http://www.thaimescenter.com>
- [4] นราศรี ไวนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี .(2549). ระเบียบวิจัยธุรกิจ .พิมพ์ครั้งที่ 17. กรุงเทพฯ :โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [5] นิรวีรท์ สิริชวิทยาวณิช. (2559). ความพึงพอใจการใช้บริการธุรกิจขนส่งภายในประเทศบริษัทเคอรี่ เอ็กซ์เพรสในเขตหนองแขม. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยสยาม.
- [6] เอกสิทธิ์ คงทอง. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและความพึงพอใจของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการฝากส่งสินค้าผ่านบริษัทไปรษณีย์ไทยจำกัด. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต.มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- [7] วรชนก เต็งวงษ์วัฒน์. (2558). คุณภาพการให้บริการ การตระหนักถึงราคา ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการบอกต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทเอกชนภายในประเทศไทย ของผู้บริโภคในกรุงเทพ มหานคร.การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

## ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการทำศัลยกรรมความงามของนักศึกษา

## มหาวิทยาลัยเอกชนเขตฝั่งธนบุรี

Factors Affecting the Cosmetic Surgery Behavior of Private  
University Students in Thonburi District.บุญสม รัศมีโชติ<sup>1</sup><sup>1</sup>สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธนบุรี, boonsom2mk@hotmail.com

## บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 3 ประการคือ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการทำศัลยกรรมความงามของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนเขตฝั่งธนบุรี 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการทำศัลยกรรมความงามของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนเขตฝั่งธนบุรี และ 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลปัจจัยด้านจิตวิทยากับพฤติกรรมการทำศัลยกรรมเสริมความงามของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนเขตฝั่งธนบุรีโดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ นักศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนเขตฝั่งธนบุรี มีจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการสถิติการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบของความถี่ การทดสอบความสัมพันธ์ ผลการวิจัยพบว่า ค่านิยมในการทำศัลยกรรมของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนเขตฝั่งธนบุรี เพื่อเพิ่มความมั่นใจในตัวเอง โดยมีแนวโน้ม การทำศัลยกรรมได้รับอิทธิพลจากต่างประเทศ มีความคาดหวังว่าหลังจากที่ทำศัลยกรรมแล้วจะมีใบหน้าที่สวยงามมากขึ้น ได้รับ ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่การทำศัลยกรรมความงามจากเพื่อนแนะนำ โดยเลือกทำที่คลินิก เหตุผลการเลือกสถานที่ทำศัลยกรรมคือราคา ซึ่งนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนเขตฝั่งธนบุรีส่วนใหญ่ทำศัลยกรรมเสริมจมูก เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์พบว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับการทำศัลยกรรมเสริมจมูกระหว่าง ขณะที่ศึกษามีความสัมพันธ์กับสถานที่ทำศัลยกรรม และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับสถานที่ทำศัลยกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: พฤติกรรมการทำศัลยกรรมความงาม

## ABSTRACT

This research There are 3 objectives: 1) to study the factors affecting the cosmetic surgery behavior of Thonburi University students. 2) To study the cosmetic surgery behavior of private university students. 3) To study the relationship between personal factors, psychological factors and cosmetic surgery behaviors of Thonburi University students. There were 400 students in the Thonburi Coastal University. The research instrument was a questionnaire. Data were analyzed using percentage, mean, standard deviation and statistical analysis of data in the form of frequencies. Relationship Testing The research found that values of plastic surgery of private university students in Thonburi. To increase confidence in yourself. The surgical outlook is influenced by foreign countries. It is expected that after surgery will have a beautiful face. Get information about a cosmetic surgery facility from a friend suggest. Do the clinic. The reason for choosing a surgical facility is the price. Most of the students in Thonburi University had rhinoplasty. When analyzing

relationships, find out. Age is correlated with nasal surgeries. The study group was associated with the surgical site. And the average monthly income is related to the place of surgery. Statistically significant at the .05 level.

**Keyword:** Behavior Cosmetic surgery

ที่มาและความสำคัญ

ในปัจจุบันการทำศัลยกรรมไม่ได้มีเพียงแต่ผู้ใหญ่หรือกลุ่มคนวัยทำงานเท่านั้นแต่ยังขยาย วงกว้างไปสู่กลุ่มวัยรุ่น ดังจะเห็นได้ในผลการสำรวจถึงความคิดและทัศนคติของกลุ่มวัยรุ่นไทยว่ามีความเห็นอย่างไร ถึงการทำศัลยกรรม ผลปรากฏว่ามีกลุ่มวัยรุ่นไทยจำนวนไม่น้อยที่สนใจทำเกินกว่าครึ่ง คิดเป็น 57.77% นั้นแสดงให้เห็นว่ากลุ่มคนที่สนใจ และเริ่มคิดจะทำศัลยกรรม มีอายุเฉลี่ยลดลงกว่าเมื่อหลายปีก่อนและยังหมายถึงคนที่อายุน้อยก็เริ่มให้ความสนใจที่จะทำศัลยกรรมเพื่อเสริมความสวยงามให้ดูดีกันมากขึ้น[1]

วัยรุ่นให้ความสนใจในการทำศัลยกรรมเสริมความงามเป็นจำนวนมากและจากผลสำรวจพบว่า การทำศัลยกรรมมากถึง 57.77% มีอายุตั้งแต่ระหว่าง 18 – 22 ปี เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญ ในการทำศัลยกรรมถึง 88.88% โดยการ ทำศัลยกรรมส่วนใหญ่วัยรุ่นไทยจะนิยมทำจมูกโดย จากผลสำรวจพบว่า เยาวชนไทยทำศัลยกรรมจมูกถึง 59.25% ซึ่งการทำศัลยกรรมเสริมความงามนั้นเป็นที่นิยมในกลุ่มเยาวชนนั้น อันเนื่องมาจากปัจจัยทางจิตวิทยาในด้าน ค่านิยม แนวโน้ม ความต้องการ ความคาดหวัง ที่จะมีรูปร่าง หน้าตาที่ดีขึ้น

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการทำศัลยกรรมความงามของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเอกชนเขตฝั่งธนบุรี ซึ่งผลสรุปของการทำวิจัยที่ได้ก็จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจตลอดจนแพทย์และผู้ดำเนินกิจการทางด้านศัลยกรรมเสริมความงาม เพื่อใช้วิเคราะห์และทำการตัดสินใจของผู้ที่คิดอยากจะทำศัลยกรรมว่าผู้ใช้บริการ มีการตัดสินใจอย่างไรในการทำศัลยกรรม และนำเอาข้อมูลของการศึกษาทั้งหมดนี้มาประกอบการพิจารณาในการทำกลยุทธ์ทางการตลาด และ สถานธุรกิจรวมไปถึงความรู้กระแส ค่านิยม ความต้องการในการทำศัลยกรรมความงามของคนในปัจจุบัน

**วัตถุประสงค์ของการวิจัย**

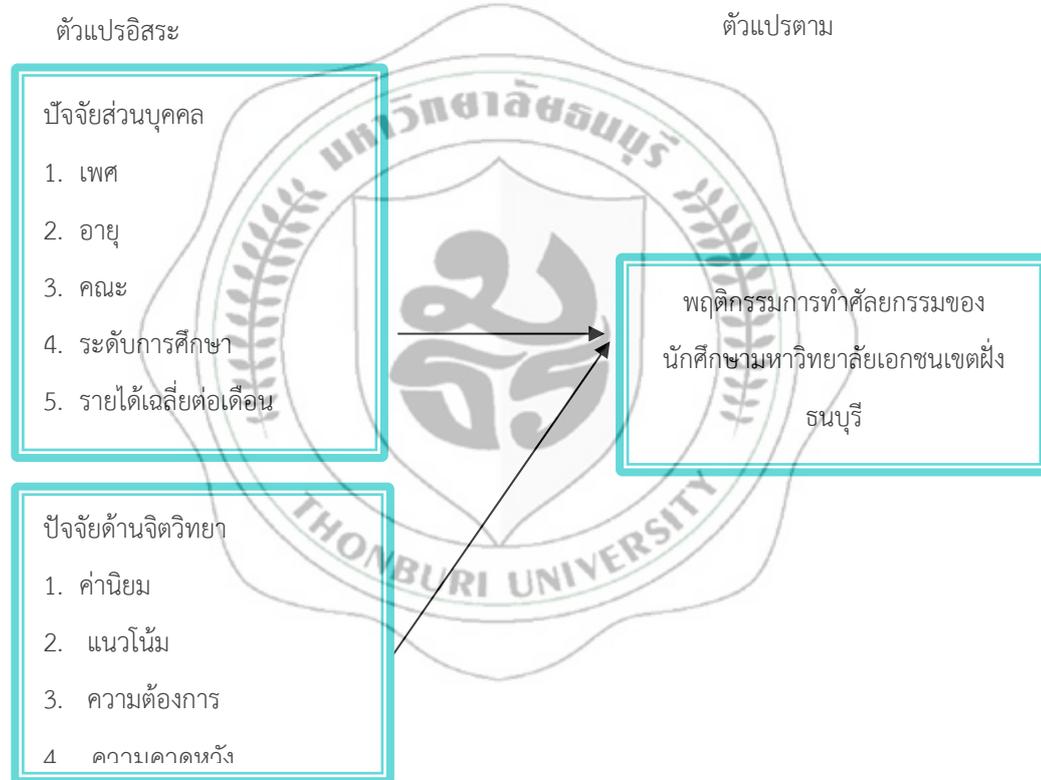
1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการทำศัลยกรรมความงามของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนเขตฝั่งธนบุรี
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการทำศัลยกรรมความงามของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน เขตฝั่งธนบุรี
3. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลปัจจัยด้านจิตวิทยากับพฤติกรรมการทำศัลยกรรมเสริมความงามของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนเขตฝั่งธนบุรี

**สมมุติฐานในการวิจัย**

ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำศัลยกรรมของนักศึกษาใน มหาวิทยาลัยเอกชนเขตฝั่งธนบุรี

**กรอบแนวคิดในการวิจัย**

จากการที่ผู้วิจัยได้ทบทวนงานวิจัยต่าง ๆ พบว่างานวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการทำศัลยกรรมความงามของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนเขตฝั่งธนบุรี ผู้วิจัยได้ใช้กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัยดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

### ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตการศึกษาวิจัยคือนักศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนเขตฝั่งธนบุรีจำนวน 4 มหาวิทยาลัย ได้แก่ มหาวิทยาลัยธนบุรี มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ มหาวิทยาลัยสยาม และมหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี โดยมีนักศึกษาก่อนจำนวน 28,400 คน และได้ทำการคำนวณหากลุ่มตัวอย่างด้วยสูตร Taro Yamane โดยใช้สูตร  $n = \frac{N}{1+Ne^2}$  ได้กลุ่มตัวอย่าง 394 คน

### ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชลดล ล้อมทอง (2550) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่ายเกี่ยวกับสินค้าและบริการโดยคาดว่าจะสนองความต้องการของบุคคลนั้น ๆ ซึ่งในคุณลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา โดยปัจจัยด้านจิตวิทยานั้นคือ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ ทศนคติ ค่านิยม แนวโน้ม ความต้องการและ ความคาดหวัง ก็คือ ความรู้สึก ความคิดเห็น การรับรู้[2]

ธัญชนก สุขแสง (2558) ค่านิยมและอิทธิพลจากบุคคลที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจสละกรรมความงาม โดย การศึกษามาจากกลุ่มประชากรทั่วไปทั้งชายและหญิงที่ทำสละกรรม ความงามอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผล การศึกษาพบว่า บุคคลในครอบครัวจะมีอิทธิพล ในการแนะนำ หรือชักจูงน้อยกว่าเพื่อนหรือแฟนส่วนอิทธิพลจากบุคคล ที่มีชื่อเสียงจะมีอิทธิพลจากการตัดสินใจทำสละกรรมความงามอยู่ในระดับปานกลาง [3]

กิงกาญจน์ ผิวเผือก และธนวรรณ มาลัยเลิศ (2555) พฤติกรรมการทำสละกรรม ของนักศึกษาคณะการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร พบว่าการตัดสินใจเลือกทำสละกรรมตกแต่งความงามเพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพทางหน้าตาสร้าง ความมั่นใจให้การดึงดูดเพศตรงข้าม โดยประเภทของการสละกรรมที่ใช้บริการส่วนใหญ่คือ การเสริมจมูก ร่องลงมา คือ การทำตาสองชั้น [4]

ธัญชนก สุขแสง (2556) ผลที่ได้จากการศึกษาตามแนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสรุปได้ว่าค่านิยม คือ สิ่งที่มีผลเนื่องจากวัฒนธรรม สถาบันทางสังคม และบุคลิกภาพของกลุ่มคนในสังคมนั้นทำให้เกิดลักษณะประจำกลุ่มหรือ ลักษณะประจำชาติซึ่งเป็นการปลูกฝังจากการอบรม และเรียนรู้ ทั้งนี้ค่านิยมในแต่ละบุคคลแตกต่างกันไปโดยมีคุณลักษณะ เป็นการเลือกอย่างเสรี มีความสัมพันธ์และบุคคลยึดถืออยู่อย่างเหนียวแน่น และนำมาใช้เป็นแนวทางพัฒนา โดยค่านึง ความรู้สึก ความคิด ความต้องการ เป็นแนวโน้มที่เราตอบสนองต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด[5]

#### วิธีการดำเนินการวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยประชากรนักศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนเขตฝั่งธนบุรีจำนวน 4 มหาวิทยาลัย ได้แก่ มหาวิทยาลัยธนบุรี มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ มหาวิทยาลัยสยาม และมหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี โดยมีนักศึกษาจำนวน 28,400 คน และหากกลุ่มตัวอย่างได้ 394 คน โดยใช้สูตร Taro Yamane และเพื่อให้การเก็บ แบบสอบถามสะดวก จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

#### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการศึกษาเอกสาร และงานวิจัยจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อคำถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับเพศ อายุ คณะ ระดับการศึกษา และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีลักษณะเป็นข้อคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (checklist)

ส่วนที่ 2 ข้อคำถามเกี่ยวกับกระแส ค่านิยม ความต้องการในการทำสละกรรมความงาม ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเอกชนเขตฝั่งธนบุรี จำนวน 19 ข้อเป็นข้อคำถามเกี่ยวกับค่านิยม แนวโน้ม ความต้องการ ความคาดหวัง ในการสละกรรมมีลักษณะข้อคำถาม เป็นแบบมาตราประมาณค่า (rating scale) 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 ข้อคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการทำสละกรรมการทำสละกรรมความงาม ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีใน มหาวิทยาลัยเอกชนเขตฝั่งธนบุรี จำนวน 4 ข้อ ที่ประกอบด้วยข้อคำถาม และตัวเลือกซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามสามารถ เลือกตอบได้ตามต้องการเป็นแบบสอบถาม แบบปลายเปิด (Closed-ended)

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเป็นข้อคำถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเพื่อพัฒนาในเรื่องความต้องการ ของผู้บริโภค มีลักษณะเป็น คำถามปลายเปิด (open-ended)

**การเก็บรวบรวมข้อมูล**

ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามโดยกลุ่มที่แจกแบบสอบถาม ณ มหาวิทยาลัยเอกชนเขตฝั่งธนบุรีคือ มหาวิทยาลัยธนบุรี มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ มหาวิทยาลัยสยาม และมหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี จำนวน 400 คน เพื่อความสมบูรณ์ของข้อมูลโดยแจกแบบสอบถามมหาวิทยาลัยละ 100 ชุด

**การวิเคราะห์ข้อมูล**

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งมีรายละเอียดของการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้ค่าสถิติ ความถี่ ค่าร้อยละ และวิเคราะห์กระแส ค่านิยม ความต้องการในการทำศัลยกรรมของนักศึกษาในระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเอกชนเขตฝั่งธนบุรี โดยใช้สถิติร้อยละ
2. วิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านจิตวิทยากับพฤติกรรม การทำศัลยกรรมของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนเขตฝั่งธนบุรี โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบของความถี่ การทดสอบความแตกต่าง

**ผลการวิจัย****ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล**

จากผลการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลสรุปผลการวิจัย ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่ากลุ่มตัวอย่าง เป็นเพศหญิงจำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.9 มีอายุ ระหว่าง 20-25 ปี จำนวน 319 คนคิดเป็นร้อยละ 79.9 เรียนอยู่ คณะ บริหารธุรกิจ จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 ระดับชั้นปีที่ 4 จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 มีอาชีพ ประกอบธุรกิจส่วนตัวจำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8

**ตอนที่ 2 กระแส ค่านิยม ความต้องการในการทำศัลยกรรมความงามของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเอกชนเขตฝั่งธนบุรี**

ตารางที่ 1 ค่านิยม การทำศัลยกรรมความงามของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเอกชนเขตฝั่งธนบุรี

| ด้านค่านิยม   | $\bar{x}$   | S.D.        | ระดับความคิดเห็น |
|---|-------------|-------------|------------------|
| 1.การทำศัลยกรรมส่งผลให้เป็นที่ยอมรับจากสังคมและกลุ่มเพื่อน    | 4.01        | 0.98        | มาก              |
| 2.การทำศัลยกรรมเพื่อทำให้ตนเองประสบความสำเร็จในหน้าที่การงาน  | 3.90        | 0.89        | มาก              |
| 3.การทำศัลยกรรมเพื่อเพิ่มความมั่นใจในตัวเอง                   | 4.24        | 0.79        | มากที่สุด        |
| 4.การทำศัลยกรรมตามกระแสแฟชั่นในยุคปัจจุบัน                    | 3.80        | 0.92        | มาก              |
| 5.การทำศัลยกรรมเพื่อเลียนแบบดารานักแสดงหรือบุคคลที่เราชื่นชอบ | 3.86        | 1.03        | มาก              |
| <b>รวม</b>  | <b>4.11</b> | <b>0.84</b> | <b>มาก</b>       |

จากตารางที่ 1 พบว่านักศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนเขตฝั่งธนบุรี มีค่านิยมทำศัลยกรรมเพื่อเพิ่มความมั่นใจในตัวเองมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.24$ , S.D. = 0.79) รองลงมา คือ การทำศัลยกรรมส่งผลให้เป็นที่ยอมรับจากสังคม และกลุ่มเพื่อนในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.01$ , S.D. = 0.98) และการทำศัลยกรรม เพื่อให้ตนเองประสบความสำเร็จในหน้าที่การงานในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.90$ , S.D. = 0.89)

ตารางที่ 2 แนวโน้มการทำศัลยกรรมความงามของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเอกชนเขตฝั่งธนบุรี

| ด้านแนวโน้ม                                      | $\bar{x}$ | S.D. | ระดับความคิดเห็น |
|--|-----------|------|------------------|
| 1.แนวโน้มการทำศัลยกรรมจะได้รับอิทธิพลมาจากเพื่อน | 3.54      | 1.12 | มาก              |
| 2.แนวโน้มการทำศัลยกรรมเพราะทำให้มีความมั่นใจ     | 4.03      | 0.90 | มาก              |
| 3.แนวโน้มการทำศัลยกรรมเพราะแพทย์มีทักษะและฝีมือ  | 3.84      | 0.87 | มาก              |
| 4.แนวโน้มการทำศัลยกรรมได้รับอิทธิพลจากต่างประเทศ | 4.29      | 0.73 | มากที่สุด        |
| 5.แนวโน้มการทำศัลยกรรมเนื่องจากค่าใช้จ่ายลดลง    | 3.52      | 1.20 | มาก              |
| รวม  | 3.84      | 0.96 | มาก              |

จากตารางที่ 2 พบว่านักศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนเขตฝั่งธนบุรี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการทำศัลยกรรม คือ แนวโน้มการทำศัลยกรรมได้รับอิทธิพลจากต่างประเทศ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.29$ , S.D. = 0.73) รองลงมา คือ การทำศัลยกรรมเพราะทำให้มีความมั่นใจมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.03$ , S.D. = 0.90) และแนวโน้มการทำศัลยกรรมเพราะแพทย์มีทักษะและฝีมือมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.84$ , S.D. = 0.87)

ตารางที่ 3 ความต้องการ การทำศัลยกรรมความงามของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเอกชนเขตฝั่งธนบุรี

| ด้านความต้องการ                                       | $\bar{x}$ | S.D. | ระดับความคิดเห็น |
|---|-----------|------|------------------|
| 1. ความต้องการทำศัลยกรรมบนใบหน้า                      | 3.61      | 1.17 | มาก              |
| 2. ความต้องการทำศัลยกรรมมีความสำคัญต่อท่าน            | 3.62      | 1.07 | มาก              |
| 3. มีความต้องการที่จะทำศัลยกรรมเพิ่ม                  | 3.58      | 1.21 | มาก              |
| 4. มีความต้องการทำศัลยกรรมทุกส่วนที่บกพร่องในร่างกาย  | 3.81      | 0.92 | มาก              |
| 5. ความต้องการทำศัลยกรรมเนื่องจากไม่พอใจในรูปร่างเดิม | 3.53      | 1.20 | มาก              |
| รวม   | 3.62      | 1.22 | มาก              |

จากตารางที่ 3 พบว่านักศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนเขตฝั่งธนบุรี มีความต้องการทำศัลยกรรมทุกส่วนที่บ่งพร่องในร่างกายมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.81$ , S.D. = 0.92) รองลงมา คือ ความต้องการทำศัลยกรรมมีความสำคัญต่อท่านอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.62$ , S.D. = 1.07) และ ความต้องการทำศัลยกรรมบนใบหน้าอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.61$ , S.D. = 1.17)

ตารางที่ 4 ความคาดหวังการทำศัลยกรรมความงามของนักศึกษาปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเอกชนเขตฝั่งธนบุรี

| ด้านความคาดหวัง   | $\bar{x}$   | S.D.        | ระดับความคิดเห็น |
|---|-------------|-------------|------------------|
| 1. ความคาดหวังว่าหลังจากที่ทำศัลยกรรมแล้วจะมีใบหน้าที่สวยงามมากขึ้น                     | 3.95        | 0.96        | มาก              |
| 2. ความคาดหวังในการทำศัลยกรรมบนใบหน้าตรงกับความรู้สึกที่อยากจะให้เป็น                   | 3.81        | 0.94        | มาก              |
| 3. ความคาดหวังในการทำศัลยกรรมในปัจจุบันมีความปลอดภัยและน่าเชื่อถือ                      | 3.80        | 0.92        | มาก              |
| 4. ความคาดหวังมีในการทำศัลยกรรมบนใบหน้าส่งผลให้มีโอกาสและความก้าวหน้าที่จะได้รับในอนาคต | 3.79        | 0.92        | มาก              |
| <b>รวม</b>  | <b>4.03</b> | <b>0.95</b> | <b>มาก</b>       |

จากตารางที่ 4 พบว่านักศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนเขตฝั่งธนบุรี ความคาดหวังว่าหลังจากที่ทำศัลยกรรมแล้วจะมีใบหน้าที่สวยงามมากขึ้นมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.95$ , S.D. = 0.96) รองลงมา คือ ความคาดหวังในการทำศัลยกรรมบนใบหน้าตรงกับความรู้สึกที่อยากจะให้เป็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.81$ , S.D. = 0.94) และความคาดหวังในการทำศัลยกรรมในปัจจุบันมีความปลอดภัยและน่าเชื่อถืออยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.80$ , S.D. = 0.92)

### ตอนที่ 3 พฤติกรรมการทำศัลยกรรมของนักศึกษาปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเอกชน เขตฝั่งธนบุรี

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการทำศัลยกรรมของนักศึกษาปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเอกชนเขตฝั่งธนบุรี พบว่า

การหาข้อมูลด้านสถานที่ทำศัลยกรรมความงามของนักศึกษาปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเอกชนเขตฝั่งธนบุรีส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลจาก เพื่อนแนะนำ จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.10 รองลงมาคือ เว็บไซต์ จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.30 และโทรทัศน์ จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00

พฤติกรรมการเลือกสถานที่ทำศัลยกรรมของนักศึกษาปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเอกชน เขตฝั่งธนบุรีส่วนใหญ่เลือกทำที่คลินิก จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.10 รองลงมา คือ โรงพยาบาลเอกชนจำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.30 และโรงพยาบาลรัฐ จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00

เหตุผลการเลือกสถานที่ในการทำค่ายกรรมของนักศึกษาปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเอกชนเขตฝั่งธนบุรีส่วนใหญ่เลือกที่ราคา จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.30 รองลงมา คือ คุณภาพ จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.80 และชื่อเสียง จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.30

ประเภทของการทำค่ายกรรมของนักศึกษาปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเอกชน เขตฝั่งธนบุรีส่วนใหญ่เลือกการทำค่ายกรรมเสริมจุมก จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 35.80 รองลงมา คือ เสริมหน้าอก จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 22.30 และทำตาสองชั้น จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 13.70

#### ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและกระแส ค่านิยม ความต้องการในการทำค่ายกรรม ความงาม กับพฤติกรรมการทำค่ายกรรมของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเอกชนเขตฝั่งธนบุรี

จากผลการศึกษาและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการทำค่ายกรรมของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเอกชนเขตฝั่งธนบุรีพบว่า

อายุ มีความสัมพันธ์กับประเภทของการทำค่ายกรรมเสริมจุมกของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเอกชนเขตฝั่งธนบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ( $\chi^2 = 10.93, sig = .004$ )

คณะที่ศึกษา มีความสัมพันธ์กับสถานที่ทำค่ายกรรมของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเอกชนเขตฝั่งธนบุรีอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05 ( $\chi^2 = 25.55, sig = .043$ ) มี

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับสถานที่ทำค่ายกรรมของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเอกชนเขตฝั่งธนบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ( $\chi^2 = 12.200, sig = .007$ )

#### การอภิปรายผล

อายุ มีความสัมพันธ์กับประเภทของการทำค่ายกรรมเสริมจุมกของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเอกชนเขตฝั่งธนบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุพิชญา วัชรินทร์พร และ ดร.กานต์จิรา ลิ้มศิริธง (2557) ที่ทำการศึกษา ปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจทำค่ายกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุต่างกันมีปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจทำค่ายกรรมเสริมความงามบนใบหน้าภาพรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่าผู้บริโภคให้ความสนใจในด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด

คณะที่ศึกษา มีความสัมพันธ์กับสถานที่ทำค่ายกรรม ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเอกชนเขตฝั่งธนบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกนกวรรณ ทองรีน (2555) ที่ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงามที่ต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับสถานที่ทำค่ายกรรมของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเอกชนเขตฝั่งธนบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิชญ์สินี ศิวะบวร และ ดร.อิทธิกร ขำเดช (2556) ที่ทำการศึกษา ความพึงพอใจในการใช้บริการคลินิกความงาม ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านอาชีพที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคลินิกความงามที่ต่างกัน

**ข้อเสนอแนะ****ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย**

1. จากการวิจัยพบว่าผู้หญิงที่มีอายุระหว่าง 18- 25 ปี ศึกษาคณะบริหารธุรกิจมีรายได้จากงานประจำ และศึกษาอยู่ในชั้นปีที่ 4 ให้ความสนใจในการทำศัลยกรรมดังนั้นผู้ประกอบการด้านการเสริมความงามควรวางแผนทางการส่งเสริมการตลาดให้เหมาะสมต่อนักศึกษา

2. จากการวิจัยพบว่าผู้หญิงให้ความสนใจในการเสริมจมูก และ เสริมหน้าอกเป็นจำนวนมาก ดังนั้นแนวทางการทำการตลาดของผู้ประกอบการเสริมความงามควรเน้นการทำการส่งเสริมทางการตลาดสำหรับลูกค้าที่เสริมจมูกและเสริมหน้าอกเป็นพิเศษ

**ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป**

ควรศึกษางานวิจัยเป็นเชิงคุณภาพ โดยมีการสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้ฐานข้อมูลอันเป็นประโยชน์ที่กว้างขึ้น และนำไปพัฒนาธุรกิจ เสริมความงามให้ยั่งยืนเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก

**เอกสารอ้างอิง**

- [1] เว็บไซต์เด็กดีดอทคอม. (2557). วัยรุ่นเกินครึ่งสนใจทำศัลยกรรม จริงหรือไม่ เข้าถึงได้จาก<https://www.dekd.com/lifestyle/17903/> เมื่อ วันที่ 2 เม.ย. 2561
- [2] ชลลล ล้อมทอง. (2550). ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศัลยกรรมตกแต่งความงามในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- [3] ธัญชนก สุขแสง. (2558). ที่ศึกษาค่านิยมและอิทธิพลจากบุคคลที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจศัลยกรรมความงาม มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- [4] กิ่งกาญจน์ ผิวเผือก และ ธนวรรณ มาลัยเลิศ. (2555). พฤติกรรมการทำศัลยกรรมของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- [5] ธัญชนก สุขแสง. (2556). ค่านิยมและอิทธิพลจากบุคคลที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจศัลยกรรมความงามบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- [6] สุพิชญา วัชรินทร์พร และ ดร.กานต์จิรา ลิ้มศิริจง. (2557). ปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม.
- [7] กนกวรรณ ทองรื่น. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- [8] วิชญ์สินี ศิวะบวร และ ดร.อิทธิกร ข้าเดช. (2556). ความพึงพอใจในการใช้บริการคลินิกความงาม ในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยรังสิต.

พฤติกรรมการดำเนินชีวิตตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงกับคุณภาพชีวิตของประชาชน  
บ้านฮ่องแฮ ตำบลโนนสวรรค์ อำเภอปทุมรัตน์ จังหวัดร้อยเอ็ด

Behaviors living on the Sufficiency Economy Philosophy and Quality of life of people in village

Hong Hae, Nonsawan Sub-district, Pathumrat District, Roi Et Province.

สถาพร ภูสุวรรณ์

สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยธนบุรีกรุงเทพฯ, sathaphon.ph@northbkk.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบข้อมูลส่วนบุคคลของประชาชนบ้านฮ่องแฮ ตำบลโนนสวรรค์ อำเภอปทุมรัตน์ จังหวัดร้อยเอ็ด กับพฤติกรรมการดำเนินชีวิตตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงกับระดับคุณภาพชีวิต ประชากร และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 269 คน สุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test, F-test และเปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟ้

ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพการสมรสเป็นโสด รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช. ปวส. และมีอาชีพรับจ้างทั่วไป 2) พฤติกรรมการดำเนินชีวิตตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ ด้านความพอประมาณ การมีภูมิคุ้มกัน ความรู้ ความมีเหตุผล และคุณธรรม ตามลำดับ 3) คุณภาพชีวิตโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ ด้านที่อยู่อาศัย สุขภาพ ค่านิยมไทย การมีส่วนร่วมในชุมชน รายได้และการศึกษาตามลำดับ 4) ผลเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการดำเนินชีวิตตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษาไม่แตกต่างกัน สำหรับด้านอาชีพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $\alpha = 0.01$  5) ผลเปรียบเทียบความแตกต่างคุณภาพชีวิตจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลพบว่าด้านเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษาและอาชีพไม่แตกต่างกัน สำหรับด้านสถานภาพสมรสแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $\alpha = 0.05$

คำสำคัญ : พฤติกรรม เศรษฐกิจพอเพียง คุณภาพชีวิต

Abstract

The purposes were to study 1) Behaviors living on the Sufficiency Economy Philosophy and Quality of life of people in village Hong Hae, Nonsawan Sub-district, Pathumrat District, Roi Et Province, and 2) Compare the differences between the personal data behaviors living on the Sufficiency Economy Philosophy and Quality of life of people in village. The 269 samples were from simple random sampling, The Data were collected by using a questionnaire as a research tool. The statistics based on the data were statistically analyzed using frequency, percentage, mean Standard Deviation t-test and compare as a couple by Scheffe's test. The result found that:

- 1) The most are female 21-30 years old, single, average income is less than 5,000 baht per month, gained high school or vocational certificate education, and general contractor.
- 2) People in village Hong Hae was found that most people had their behaviors living on the Sufficiency Economy Philosophy was overall at a high level, followed by the result was that the aspect of moderation, self-immunity, knowledge, reasonableness and moral.
- 3) People in village Hong Hae was found that most people had their quality of life was overall at a medium level, followed by the result was that the aspect of residence, health, Thai value, participation, income and education.
- 4) Behaviors living on the Sufficiency Economy Philosophy of people in village Hong Hae, according to their gender, age, marital status, education and income average per month found that there wasn't statistically different. Meanwhile, according to their career showed difference is statistically significant level at 0.01
- 5) Quality of life of people in village Hong Hae, according to their gender, age, education, income average per month and career found that there wasn't statistically different. Meanwhile, according to their marital status showed difference is statistically significant level at 0.05

**Key Words:** Sufficiency Economy, Behaviors, Quality of life

#### บทนำ

เนื่องจากปัจจุบันสภาพสังคมที่เป็นแบบวัตถุนิยมและเศรษฐกิจแบบทุนนิยมภาวะด้านการเงินของประเทศต่างๆ ทั่วโลก มีแนวโน้มพลวัตอย่างรุนแรง ทำให้ทุกคนไม่สามารถปรับตัวเข้ากับสถานการณ์ได้ จึงเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้คนไทยต้องพบกับ ภาวะที่เดือนร้อนอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ โดยปัญหาดังกล่าวมีแนวโน้มยิ่งทวีคูณความรุนแรงมากขึ้นและขยายจากเขตเมืองไปสู่พื้นที่ใน เขตต่างจังหวัดทั่วประเทศอย่างต่อเนื่อง เพราะสังคมในทุกวันนี้มีลักษณะการดำเนินชีวิตที่ผูกติดกับเศรษฐกิจแบบทุนนิยม ประกอบกับความทันสมัยทางด้านวัตถุเข้ามาแทรกแซงในชีวิตประจำวัน ทำให้คนจำเป็นต้องปรับตัวและทำทุกวิถีทางในการดำเนิน ชีวิตและแสวงหาคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ดังนั้นการรื้อฟื้นเอาหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิ พลอดุลยเดช (รัชกาลที่ 9) ซึ่งได้พระราชทานแก่ประชาชนคนไทยให้สามารถรับมือและปรับตัวให้อยู่กับเศรษฐกิจทุนนิยมและสังคม แบบวัตถุนิยมได้ โดยใช้หลักความพอเพียง พอประมาณ มีเหตุผล และมีภูมิคุ้มกันที่ดี พร้อมทั้งมีความรู้ควบคู่คุณธรรม อันเป็นอีก หนทางหนึ่ง que ทุกคนสามารถกระทำได้เป็นแนวทางในการดำเนินชีวิตและพัฒนาคุณภาพชีวิตให้ดียิ่งขึ้น ผู้บริหารระดับสูงในประเทศ ไทยได้เล็งเห็นถึงความสำคัญจึงพยายามเผยแพร่ความรู้และส่งเสริมให้เกิดโครงการต่างๆ ที่สอดคล้องกับหลักของปรัชญาเศรษฐกิจ พอเพียง โดยเฉพาะในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ตั้งแต่ฉบับที่ 9 (2545-2549)<sup>[8]</sup> ถึงฉบับที่ 11 (2555-2559)<sup>[9]</sup> เป็นต้น มาได้บัญญัติ “ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง” มาเป็นปรัชญานำทางในการพัฒนาประเทศและบริหารประเทศแบบบูรณาการโดย การกระจายไปสู่หน่วยงานราชการทุกภาคส่วน เช่น ส่วนกลาง ส่วนภูมิภาค และส่วนท้องถิ่น เพื่อเสริมสร้างภูมิคุ้มกันและช่วยให้ สังคมไทยสามารถยืนหยัดอยู่ได้อย่างมั่นคงเกิดภูมิคุ้มกัน และมีการบริหารจัดการความเสี่ยงอย่างเหมาะสม ส่งผลให้การพัฒนา ประเทศสู่ความสมดุลและยั่งยืน เทศบาลตำบลโนนสวรรค์ อำเภอปทุมรัตน์ จังหวัดร้อยเอ็ดได้กำหนดแผนพัฒนาสามปี(พ.ศ. 2559- 2562)<sup>[5]</sup> ใช้เป็นแนวทางการพัฒนาหมู่บ้านที่อยู่ในเขตการปกครอง โดยหมู่บ้านสองแ่ได้นำปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้ใน ชีวิตประจำวันจนได้รับเป็นหมู่บ้านต้นแบบเศรษฐกิจพอเพียง อันเป็นผลดำเนินงานที่สอดคล้องกับนโยบายแห่งรัฐ อาทิ แผนพัฒนา เศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (2560-2564)<sup>[10]</sup> ตลอดจนแผนพัฒนาสามปีของเทศบาลตำบลโนนสวรรค์ก็อีกทั้งเสริมสร้าง ความเข้มแข็งของระบบเศรษฐกิจชุมชนให้ประชาชนมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นด้วยหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงดังนั้น เพื่อเป็นส่วนหนึ่ง ในการสนับสนุนและขับเคลื่อนปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงให้กลายเป็นรากฐานแห่งชีวิตของคนในชุมชนและมีคุณภาพชีวิตที่ดียิ่งขึ้น

ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมการดำเนินชีวิตตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงกับคุณภาพชีวิตของประชาชนบ้านฮ่องแอ ตำบล โนนสวรรค์ อำเภอ ปทุมรัตน์ จังหวัด ร้อยเอ็ด โดยมุ่งศึกษาวิจัยพฤติกรรมการดำเนินชีวิตตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงเพียงจำนวน 5 ด้าน ได้แก่ พฤติกรรมด้านความพอประมาณ พฤติกรรมด้านความมีเหตุผลพฤติกรรมด้านการมีภูมิคุ้มกัน พฤติกรรมด้านความรู้ และพฤติกรรมด้านคุณธรรม และศึกษาวิจัยคุณภาพชีวิตของประชาชน จำนวน 6 ด้าน ได้แก่ ด้านสุขภาพ ด้านที่อยู่อาศัย ด้านการศึกษา ด้านรายได้ ด้านค่านิยมไทย และด้านการมีส่วนร่วมในชุมชน เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้ไปใช้ในการเสนอปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในดำเนินชีวิตประจำวันให้เหมาะสมยิ่งขึ้น พร้อมทั้งนำเสนอต่อหน่วยงานราชการองค์กรต่างๆ ที่เกี่ยวข้องในการวางแผนการใช้หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงและการพัฒนาด้านคุณภาพชีวิตของประชาชนต่อไป

### วัตถุประสงค์

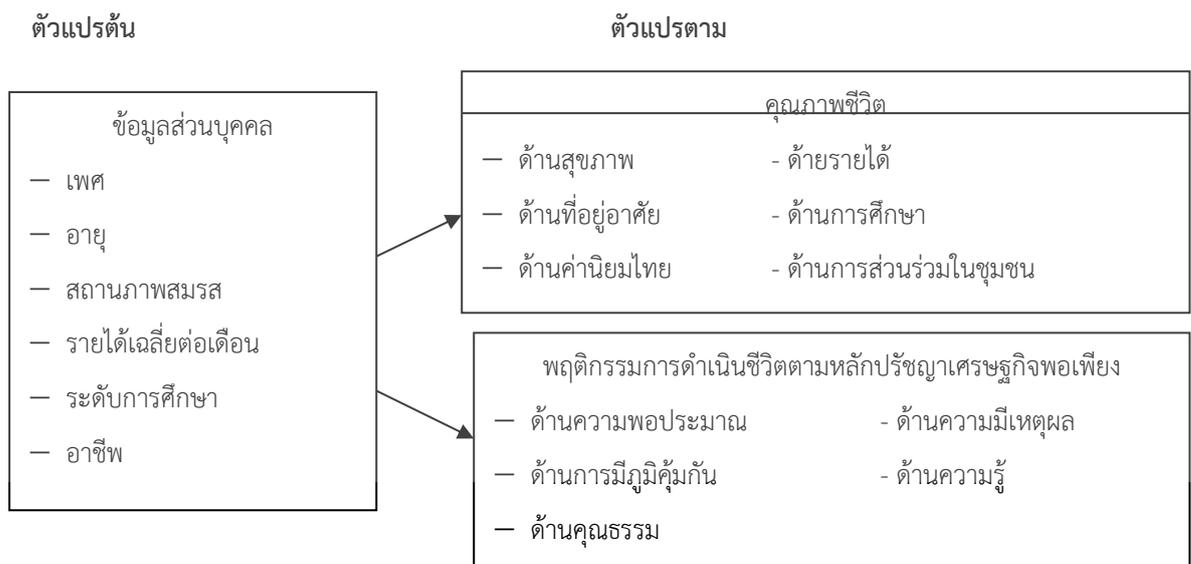
1. เพื่อศึกษาระดับพฤติกรรมการดำเนินชีวิตตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงกับคุณภาพชีวิตของประชาชนบ้านฮ่องแอ ตำบลโนนสวรรค์ อำเภอปทุมรัตน์ จังหวัดร้อยเอ็ด
2. เพื่อเปรียบเทียบคุณสมบัติของประชาชนบ้านฮ่องแอ ตำบลโนนสวรรค์ อำเภอปทุมรัตน์ จังหวัดร้อยเอ็ด กับพฤติกรรมการดำเนินชีวิตตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงกับระดับคุณภาพชีวิต

### สมมติฐานในการวิจัย

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของประชาชนบ้านฮ่องแอ ตำบลโนนสวรรค์ อำเภอปทุมรัตน์ จังหวัดร้อยเอ็ด ที่แตกต่างกันจะทำให้มีพฤติกรรมการดำเนินชีวิตตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงที่ต่างกัน
2. ข้อมูลส่วนบุคคลของประชาชนบ้านฮ่องแอ ตำบลโนนสวรรค์ อำเภอปทุมรัตน์ จังหวัดร้อยเอ็ด ที่แตกต่างกันจะทำให้มีคุณภาพชีวิตที่ต่างกัน

### กรอบแนวคิดในการทำวิจัย

การวิจัย เรื่องพฤติกรรมการดำเนินชีวิตตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงกับคุณภาพชีวิตของประชาชนบ้านฮ่องแอ ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยใช้แนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช (รัชการที่ 9) และแนวคิดตัวชี้วัดคุณภาพชีวิตโดยข้อมูลความจำเป็นขั้นพื้นฐาน (จปฐ.) คณะกรรมการอำนวยการรายงานพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชน กรมพัฒนาชุมชน ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการทำวิจัย

## วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 1. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการดำเนินชีวิต ปราณี บัววังโป่ง (2554: 13)<sup>[6]</sup> ได้กล่าวสรุปแนวคิดพฤติกรรมกรรมการดำเนินชีวิตเอาไว้ว่า “สิ่งที่แสดงออกมาเป็นการกระทำหรือกิจการในรูปแบบของจิตใจทั้งภายนอกและภายใน เพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้าได้อย่างเหมาะสม ควบคู่กับสภาพแวดล้อมต่างๆที่เปลี่ยนแปลงไป โดยเป็นอาการที่แสดงออกให้เห็นได้จากภายนอก ซึ่งสามารถมองเห็นและทดสอบได้”

1.2 แนวคิดหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง สำนักงานมูลนิธิชัยพัฒนา (2550: 7-8)<sup>[11]</sup> ได้สรุปปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช (รัชการที่ 9) ว่าเศรษฐกิจพอเพียงเป็นปรัชญาชี้ถึงแนวทางการดำรงอยู่และปฏิบัติตนของประชาชนในทุกระดับ ตั้งแต่ครอบครัว ชุมชน และรัฐ ในการพัฒนาและบริหารประเทศไปในทางสายกลาง เศรษฐกิจพอเพียงจึงประกอบด้วย 3 ห่วง คือ ความพอประมาณ ความมีเหตุผล และการมีภูมิคุ้มกัน 2 เงื่อนไข คือ เงื่อนไขความรู้ และเงื่อนไขคุณธรรม

1.3 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพชีวิต กรมพัฒนาชุมชน (2549)<sup>[11]</sup> ได้สรุปว่าการชี้วัดคุณภาพชีวิตได้มาจากข้อมูลความจำเป็นขั้นพื้นฐาน (จปฐ.) คือข้อมูลในระดับครัวเรือนที่แสดงถึงความจำเป็นขั้นพื้นฐานในด้านต่างๆ เกี่ยวกับคุณภาพชีวิตที่ได้กำหนดมาตรฐานขั้นต่ำเอาไว้ว่า คนควรจะมีคุณภาพชีวิตในแต่ละเรื่องอย่างไรในช่วงระยะเวลาหนึ่งๆ โดยเครื่องชี้วัดคุณภาพชีวิตประกอบด้วย สุขภาพ ที่อยู่อาศัย การศึกษา รายได้ ค่านิยมไทย และการมีส่วนร่วมในชุมชน

### 2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ปราณี บัววังโป่ง (2554)<sup>[6]</sup> ได้ศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมกรรมการดำเนินชีวิตตามแนวทางปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงและคุณภาพชีวิตของประชาชนในหมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียง “อยู่เย็น เป็นสุข” จังหวัดอุดรธานี ผลการศึกษาพบว่าพฤติกรรมอยู่ในระดับสูงเกือบทุกด้านยกเว้นด้านรายได้เนื่องจากประชาชนยังคงมีวิถีชีวิตแบบดั้งเดิมคือการทำนาข้าวเป็นอาชีพหลักเพื่อไว้ใช้บริโภคในครัวเรือนเมื่อเหลือจึงขายเพื่อสร้างรายได้ ซึ่งจะมีส่วนน้อยเท่านั้นที่ทำอาชีพเกษตรแบบผสมผสานควบคู่กับการทำนาข้าวเพื่อเพิ่มรายได้อีกช่องทางหนึ่ง

2.2 โชคชัย เอี่ยมภูมิ (2556)<sup>[3]</sup> ได้ศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมปฏิบัติในชีวิตประจำวันตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงของประชาชนตำบลโพหัก อำเภอบางแพ จังหวัดราชบุรี ผลการศึกษาพบว่าอยู่ในระดับปานกลาง อาจเป็นเพราะว่าประชาชนมีค่านิยมการบริโภคแบบทุนนิยมจนเคยตัว การขาดความรู้ในการนำปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงมาปฏิบัติจริง และขาดการส่งเสริมจากภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

2.3 ชลิต ศานติวารังคณา (2558)<sup>[2]</sup> ได้ศึกษาวิจัยเรื่องคุณภาพชีวิตของเกษตรกร: กรณีศึกษาในเขตพื้นที่ภาคกลาง ผลการศึกษาพบว่าโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง สาเหตุมาจากประชาชนส่วนใหญ่ไม่มีครอบครัวทำบัญชีรายรับรายจ่ายประจำเดือน ไม่มีการเก็บออมเงิน มีภาระหนี้สิน ซึ่งแหล่งที่มาของหนี้สินมาจากการกู้เงิน ธกส. , สหกรณ์ , กองทุนหมู่บ้าน และส่วนภาระหนี้สินที่กู้มาส่วนใหญ่นำไปใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน

2.4 ณฑา จันทร์สม (2555)<sup>[4]</sup> ได้สรุปในบทความวิชาการเรื่องการประยุกต์ใช้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงในระดับบุคคลพออย่างย่อว่า การใช้หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงในการดำเนินชีวิตในระดับบุคคลครัวเรือน ชุมชน และสังคมจะช่วยให้เกิดความสมดุลส่งผลให้บุคคลปรับเปลี่ยนพฤติกรรมร่วมกันที่นำไปสู่ความพอเพียง

2.5 ศุภรทิพย์ นิลารักษ์ (2557)<sup>[7]</sup> ได้ศึกษาวิจัยเรื่องคุณภาพชีวิตของเกษตรกรชาวสวนยาง ภายในเขตพื้นที่จังหวัดตราด ผลการศึกษาพบว่าเพศของเกษตรกรชาวสวนยาง ภายในเขตพื้นที่ จังหวัดตราดมีคุณภาพชีวิตไม่แตกต่างกัน เพราะในสังคมปัจจุบันไม่ว่าเพศหญิง เพศชาย ค่อนข้างมีความเสมอภาค ทั้งเพศหญิงและเพศชายก็ต่างฝ่ายต่างทำงาน โดยต่างจากในอดีตที่

เพศชายนั้นเป็นผู้ทำงาน และเพศหญิงมักเป็นแม่บ้าน อันเป็นเหตุผลที่ทำให้เพศหญิงมีคุณภาพชีวิตที่ดีกว่าเพศชายเนื่องด้วยไม่ต้องออกไปทำงานนอกบ้าน แต่สำหรับปัจจุบันทั้งเพศชายและเพศหญิงส่วนใหญ่มักจะออกไปทำงานนอกบ้าน จึงเป็นเหตุผลว่าทั้งสองเพศนั้นมีคุณภาพชีวิตที่ไม่แตกต่างกัน

### ระเบียบวิธีวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยแบบเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยผู้วิจัยมีระเบียบวิธีวิจัยในประเด็น ดังต่อไปนี้

1. ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากรทั้งหมด 269 คน จึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sample size) ใช้สูตรการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จำนวน 160 คน จากนั้นผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยการเก็บข้อมูลแบ่งออกเป็น 3 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของประชาชนบ้านฮ่องแฮ่ ตำบลโนนสวรรค์ อำเภอปทุมรัตน์ จังหวัดร้อยเอ็ดโดยใช้แบบสอบถามแบบเลือกตอบ (Check list)

ตอนที่ 2, ตอนที่ 3 ข้อมูลแบบสอบถามในเรื่องพฤติกรรมการดำเนินชีวิตตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงกับคุณภาพชีวิตของประชาชนบ้านฮ่องแฮ่ ตำบลโนนสวรรค์ อำเภอปทุมรัตน์ จังหวัดร้อยเอ็ด เป็นแบบประมาณค่า (Rating Scale) มีเกณฑ์การวัดแบบ Likert's Scale แบ่งระดับการดำเนินชีวิตเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับคะแนน 5 หมายถึง การดำเนินชีวิตมากที่สุด

ระดับคะแนน 4 หมายถึง การดำเนินชีวิตมาก

ระดับคะแนน 3 หมายถึง การดำเนินชีวิตปานกลาง

ระดับคะแนน 2 หมายถึง การดำเนินชีวิตน้อย

ระดับคะแนน 1 หมายถึง การดำเนินชีวิตน้อยที่สุด

แบบสอบถามได้นำไปทดลองใช้ (Try Out) กับประชาชนในชุมชนใกล้เคียงจำนวน 30 คนเพื่อคำนวณหาค่าความเชื่อถือได้ (Reliability) ตามวิธีของ Cronbach โดยผลการวิเคราะห์ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) เท่ากับ 0.865 ซึ่งอยู่ในระดับที่ยอมรับได้

3. การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้ ค่าความถี่ (Frequencies) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation: SD) การแจกแจงแบบที (t-test) และ F-test โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Anova Analysis) หากพบความแตกต่างกันจะใช้การเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟ (Scheffe's method)

### ผลการวิจัย

เรื่องพฤติกรรมการดำเนินชีวิตตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงกับคุณภาพชีวิตของประชาชนบ้านฮ่องแฮ่ ตำบลโนนสวรรค์ อำเภอปทุมรัตน์ จังหวัดร้อยเอ็ด ผลปรากฏดังนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคลกลุ่มตัวอย่างจำนวน 160 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 55.6 มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ร้อยละ 44.4 สถานภาพการสมรสเป็นโสด ร้อยละ 76.9 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท ร้อยละ 71.3 ระดับการศึกษามัธยมต้น ตอนปลาย หรือ ปวช. ปวส. ร้อยละ 51.9 และอาชีพรับจ้างทั่วไป ร้อยละ 33.1

2. ประชาชนบ้านฮ่องแฮ่มีพฤติกรรมการดำเนินชีวิตตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.68$ , S.D. = 0.31) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าสูงสุดได้แก่ ด้านความพอประมาณ ( $\bar{X} = 3.74$ , S.D. = 0.38) รองลงมาได้แก่ ด้านการมีภูมิคุ้มกัน ( $\bar{X} = 3.69$ , S.D. = 0.56) ด้านความรู้ ( $\bar{X} = 3.68$ , S.D. = 0.53) ด้านความมีเหตุผล ( $\bar{X} = 3.64$ , S.D. = 0.82) และด้านคุณธรรม ( $\bar{X} = 3.61$ , S.D. = 0.50) ตามลำดับ

3. คุณภาพชีวิตของประชาชนบ้านฮ่องแอ มีคุณภาพชีวิตโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.62, S.D. = 0.30$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าสูงสุดได้แก่ ด้านที่อยู่อาศัย ( $\bar{X} = 3.84, S.D. = 0.40$ ) รองลงมาได้แก่ด้านสุขภาพ ( $\bar{X} = 3.83, S.D. = 0.58$ ) ด้านค่านิยมไทย ( $\bar{X} = 3.78, S.D. = 0.67$ ) ด้านการมีส่วนร่วมในชุมชน ( $\bar{X} = 3.79, S.D. = 0.65$ ) ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ( $\bar{X} = 3.37, S.D. = 0.75$ ) และด้านการศึกษา ( $\bar{X} = 3.08, S.D. = 0.59$ ) ตามลำดับ

4. การทดสอบสมมุติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างข้อมูลส่วนบุคคลต่อพฤติกรรมการดำเนินชีวิตตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของประชาชนบ้านฮ่องแอ พบว่า

4.1 เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการดำเนินไม่แตกต่างกัน

4.2 อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการดำเนินชีวิตในด้านความพอประมาณ ความมีภูมิคุ้มกัน ด้านความรู้ และด้านคุณธรรมไม่แตกต่างกัน สำหรับด้านความมีเหตุผลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $\alpha = 0.01$  จึงทำการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe's method)

4.3 สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการดำเนินชีวิตในด้านความรู้ ด้านการมีภูมิคุ้มกัน และด้านคุณธรรมไม่แตกต่างกัน สำหรับด้านความพอประมาณและด้านความมีเหตุผลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $\alpha = 0.05$  จึงทำการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe's method)

4.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการดำเนินชีวิตในด้านความพอประมาณ ด้านการมีภูมิคุ้มกัน ด้านความรู้ และด้านคุณธรรมไม่แตกต่างกัน สำหรับด้านความมีเหตุผลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $\alpha = 0.01$

4.5 ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการดำเนินชีวิตไม่แตกต่างกัน

4.6 อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการดำเนินชีวิตในด้านความพอประมาณไม่แตกต่างกัน สำหรับด้านความมีเหตุผล ด้านการมีภูมิคุ้มกัน ด้านความรู้ และด้านคุณธรรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $\alpha = 0.01$

5. การทดสอบสมมุติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างข้อมูลส่วนบุคคลต่อคุณภาพชีวิตของประชาชนบ้านฮ่องแอ พบว่า

5.1 เพศที่แตกต่างกันมีคุณภาพชีวิตไม่แตกต่างกัน

5.2 อายุที่แตกต่างกันมีคุณภาพชีวิตในด้านสุขภาพ ด้านที่อยู่อาศัย ด้านค่านิยมไทย และด้านการมีส่วนร่วมในชุมชน ไม่แตกต่างกัน สำหรับด้านการศึกษาและด้านรายได้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $\alpha = 0.01$  จึงทำการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe's method)

5.3 สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีคุณภาพชีวิตในด้านสุขภาพไม่แตกต่างกัน สำหรับด้านที่อยู่อาศัย ด้านการศึกษา ด้านรายได้ ด้านการมีส่วนร่วมในชุมชนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $\alpha = 0.01$  และด้านค่านิยมไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $\alpha = 0.05$  จึงทำการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe's method)

5.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีคุณภาพชีวิตในด้านสุขภาพ ด้านที่อยู่อาศัย ด้านรายได้และด้านค่านิยมไทยไม่แตกต่างกัน สำหรับด้านการศึกษาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $\alpha = 0.05$  และด้านการมีส่วนร่วมในชุมชนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $\alpha = 0.01$  จึงทำการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe's method)

5.5 ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีคุณภาพชีวิตในด้านสุขภาพ ด้านที่อยู่อาศัย ด้านรายได้ ด้านค่านิยมไทย ด้านการมีส่วนร่วมในชุมชน ไม่แตกต่างกัน สำหรับด้านการศึกษาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $\alpha = 0.01$  จึงทำการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe's method)

5.6 อาชีพแตกต่างกันมีคุณภาพชีวิตในด้านสุขภาพไม่แตกต่างกัน สำหรับด้านที่อยู่อาศัย ด้านการศึกษา ด้านรายได้ ด้านค่านิยมไทย และด้านการมีส่วนร่วมในชุมชนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $\alpha = 0.01$  จึงทำการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe's method)

## อภิปรายผลการวิจัย

วิจัยเรื่องพฤติกรรมกรรมการดำเนินชีวิตตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงกับคุณภาพชีวิตของประชาชนบ้านอ่องแอ่ ตำบล โนนสวรรค์ อำเภอ ปทุมรัตน์ จังหวัด ร้อยเอ็ด ผลการศึกษาพบว่า

1. พฤติกรรมการดำเนินชีวิตตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของประชาชนชุมชนบ้านอ่องแอ่ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านความพอประมาณ ด้านการมีภูมิคุ้มกัน และด้านความรู้มีระดับพฤติกรรมอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านความมีเหตุผล และด้านคุณธรรม มีระดับพฤติกรรมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับปราณี บัววังโป่ง (2554)<sup>[6]</sup> พบว่าพฤติกรรมการดำเนินชีวิตตามแนวทางปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงและคุณภาพชีวิตของประชาชนในหมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียง “อยู่เย็นเป็นสุข” จังหวัดอุดรธานี อยู่ในระดับสูง และไม่สอดคล้องกับโชคชัย เอี่ยมภูมิ (2556)<sup>[3]</sup> พบว่าพฤติกรรมการปฏิบัติในชีวิตประจำวันตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงของประชาชนตำบลโพธิ์ อำเภอบางแพ จังหวัดราชบุรีอยู่ในระดับปานกลาง อาจเป็นเพราะว่าหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงเป็นกรอบแนวทางในการปฏิบัติเพื่อดำเนินชีวิตแบบทางสายกลางอันใช้เป็นวิธีการที่สามารถต่อสู้กับปัญหาที่เกิดขึ้นในการดำรงชีพประจำวัน โดยสามารถปฏิบัติได้ตั้งแต่ตนเอง ครอบครัว ชุมชน จากแรงกดดันทั้งทางเศรษฐกิจที่ซบเซา ค่าครองชีพสูงขึ้น เป็นเหตุให้ประชาชนต้องประหยัด รู้จักใช้จ่ายอย่างพอประมาณไม่มากเกินไปไม่น้อยเกินไปอันเป็นพฤติกรรมที่พยายามสร้างเกราะป้องกันเปรียบเหมือนภูมิคุ้มกันโรคไม่ทำให้ร่างกายเดือดร้อน ในขณะที่ยกกันหน่วยงานรัฐนั้นคือ เทศบาลตำบลโนนสวรรค์ก็ให้ความรู้สนับสนุนและรณรงค์ให้ยึดหลักพอเพียงในการดำรงชีวิตประจำวัน อาทิ โครงการรั้วกินได้ โครงการเศรษฐกิจชุมชนเพื่อกลุ่มอาชีพหรือกลุ่มเกษตรกร

2. คุณภาพชีวิตของประชาชนบ้านอ่องแอ่ มีคุณภาพชีวิตอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่อยู่อาศัย ด้านสุขภาพ ด้านค่านิยมไทย และด้านการมีส่วนร่วมในชุมชน มีระดับคุณภาพชีวิตอยู่ในระดับมาก สำหรับด้านรายได้และด้านการศึกษา มีระดับคุณภาพชีวิตอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับ ชลิต ศานติวารังคณา (2558)<sup>[2]</sup> พบว่าคุณภาพชีวิตของเกษตรกร: กรณีศึกษาในเขตพื้นที่ภาคกลางโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง อาจเป็นเพราะว่าประชาชนบ้านอ่องแอ่มีที่อยู่อาศัยที่มีความมั่นคงโดยเป็นเจ้าของที่ดินและบ้าน แหล่งอาหารที่เป็นธรรมชาติจากไร่ นา อ่างเก็บน้ำและลำคลองของหมู่บ้าน มีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน อันเนื่องหมู่บ้านมีระบบความปลอดภัยจากอาสาสมัครป้องกันภัยฝ่ายพลเรือน นอกจากนี้ประชาชนได้มีส่วนร่วมโดยสามารถแสดงความคิดเห็นในการดำเนินงานต่างๆ ของหมู่บ้าน อาทิ อนุรักษ์แหล่งน้ำของหมู่บ้าน

3. ประชาชนบ้านอ่องแอ่มีพฤติกรรมการดำเนินชีวิตตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ด้านเพศและระดับการศึกษาไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับมดา จันทร์สม (2555)<sup>[4]</sup> ได้อธิบายอย่างสรุปในบทความเรื่องการประยุกต์ใช้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงในระดับบุคคลพอเพียงอย่าง การใช้หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงในการดำเนินชีวิตในระดับบุคคลครัวเรือน ชุมชน และสังคมจะช่วยให้เกิดความสมดุลส่งผลให้บุคคลปรับเปลี่ยนพฤติกรรมร่วมกันที่นำไปสู่ความพอเพียง อาจเป็นเพราะว่าเพศชายและเพศหญิงสามารถยึดหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงในการดำเนินชีวิตเหมือนกันได้ในทุกด้านไม่ว่าจะอยู่ในบทบาทใดในครอบครัวก็ตาม เนื่องด้วยเน้นการปฏิบัติแบบระดับบุคคลและพัฒนาไปสู่ระดับครอบครัว อีกทั้งอาจมีความรู้เรื่องปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงอยู่ในระดับสูง จึงเป็นผลให้สามารถนำไปปรับใช้เป็นกิจวัตรประจำวันได้อย่างเรียบง่ายโดยได้รับการส่งเสริมจากเทศบาลตำบลโนนสวรรค์ คือการจัดให้มีโครงการฝึกอบรมและศึกษาดูงานเกษตรตามแนวทางเศรษฐกิจพอเพียง

4. ประชาชนบ้านอ่องแอ่มีคุณภาพชีวิตด้านเพศไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับศุภรติพิทย์ นิลารักษ์ (2557)<sup>[7]</sup> ได้ศึกษาวิจัยคุณภาพชีวิตของเกษตรกรชาวสวนยาง ภายในเขตพื้นที่ จังหวัดตราดผลการพบว่าเพศของเกษตรกรชาวสวนยางมีคุณภาพชีวิตไม่แตกต่างกัน อาจเป็นเพราะว่ามีสิ่งแวดล้อมที่เอื้อในการดำเนินชีวิตของประชาชนให้มีคุณภาพชีวิตที่ดี อาทิ หมู่บ้านจัดให้มีโครงการกีฬาสามัคคีประจำปีเพื่อส่งเสริมสุขภาพให้กับทุกเพศทุกวัย ประชาชนในหมู่บ้านเปิดโอกาสให้ทุกเพศโดยเฉพาะเพศหญิงซึ่งเป็นจำนวนส่วนใหญ่สามารถมีส่วนร่วมแสดงความคิดเห็นในการดำเนินงานของหมู่บ้านโดยการจัดประชุมประชาคมหมู่บ้าน รวมทั้งจัดตั้งกลุ่มเศรษฐกิจชุมชนทอผ้าย้อมสีธรรมชาติบ้านอ่องแอ่ แม้ว่าประชาชนส่วนใหญ่จะมีอาชีพรับจ้างทั่วไปรายได้ไม่มั่นคงก็ตาม แต่หน่วยงาน

ภาครัฐได้สนับสนุนให้ประชาชนอาชีพเสริมที่หลากหลาย อาทิ เลี้ยงกบ จิ้งหรีด ไก่บ้าน โค กระบือ และถนอมอาหารเพื่อเป็นรายได้เสริม เป็นผลให้ประชาชนไม่เดือดร้อนมากนัก

### ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้ ภาครัฐและสถาบันการศึกษาจัดบริการวิชาการในเรื่องหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง พร้อมทั้งให้ประชาชนมีส่วนร่วมในหลักการพัฒนาคุณภาพชีวิตของตน นอกจากนี้ควรจัดประชาสัมพันธ์เพื่อตระหนักถึงประโยชน์ของปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงและนำมาเป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินชีวิตอย่างสม่ำเสมอ

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัย ควรศึกษารูปแบบและวิธีการพัฒนาที่สอดคล้องกับพฤติกรรมการค้าเงินชีวิตและคุณภาพชีวิตของประชาชนบ้านฮ่องแฮ่ เพื่อจะได้นำรูปแบบและแนวทางที่เหมาะสมมาปรับใช้ตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงต่อไปในอนาคต พร้อมทั้งเพิ่มเติมสถิติความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร เช่น Chi-square หรือ correlation เพื่อทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและใช้ในการอภิปรายผลที่หลากหลายมิติมากขึ้น

### บรรณานุกรม

- [1] กรมพัฒนาชุมชน. (2549). คู่มือการจัดเก็บข้อมูล จปฐ. (ข้อมูลความจำเป็นขั้นพื้นฐาน) ช่วงแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 10 (ปี 2550-2554). กรุงเทพฯ: กรมพัฒนาชุมชน
- [2] ชลิต ศานติวราคณา. (2558). คุณภาพชีวิตของเกษตรกร: กรณีศึกษาในเขตพื้นที่ภาคกลาง. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยปทุมธานี. ปีที่7, ฉบับที่2.
- [3] โชคชัย เอี่ยมภูมิ. (2556). พฤติกรรมการปฏิบัติในชีวิตประจำวันตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงของประชาชนตำบลโพหัก อำเภอบางแพ จังหวัดราชบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.
- [4] ณดา จันทร์สม. (2555). การประยุกต์ใช้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงในระดับบุคคล. สืบค้น 8 พฤศจิกายน 2560 จาก [http://www.econ.nida.ac.th/images/phocadownload/userupload/nada/pse\\_personal.pdf](http://www.econ.nida.ac.th/images/phocadownload/userupload/nada/pse_personal.pdf).
- [5] เทศบาลตำบลโนนสวรรค์. (15 กันยายน 2559). แผนพัฒนาเทศบาลสามปี พ.ศ. 2559-2562. สืบค้น 25 กันยายน 2560 จาก <http://nonsawanroiet.localgov59.in.th/>.
- [6] ปราณี บัววังโป่ง. (2554). พฤติกรรมการค้าเงินชีวิตเศรษฐกิจพอเพียงและคุณภาพชีวิตของประชาชนในหมู่บ้าน “อยู่เย็น เป็นสุข” จังหวัดอุดรธานี. วิทยานิพนธ์ปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี.
- [7] ศุภรทิพย์ นิลารักษ์. (2557). คุณภาพชีวิตของเกษตรกรชาวสวนยาง ภายในเขตพื้นที่ จังหวัดตราด. งานนิพนธ์ปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, วิทยาลัยบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- [8] สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2544). แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9 (พ.ศ. 2545-2549). กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.
- [9] สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2554). แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 (พ.ศ. 2555-2559). กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.
- [10] สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2559). แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564). กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.
- [11] สำนักงานมูลนิธิชัยพัฒนา. (2550). เศรษฐกิจพอเพียงและทฤษฎีใหม่. กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.

## กรอบแนวคิดประสิทธิผลการบริหารจัดการสหกิจศึกษา

## ของมหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทย

The concept of Cooperative Education Management Effectiveness of Private Universities in  
Thailand

อินทรา มีอินทร์เกิด<sup>1</sup>, จอมพงศ์ มงคลวนิช<sup>2</sup>

<sup>1</sup>บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม, Indhira\_me@hotmail.com

<sup>2</sup>บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม, Indhira\_me@thonburi-u.ac.th

**บทคัดย่อ**

แนวคิดประสิทธิผลการบริหารจัดการสหกิจศึกษาของมหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทย เกิดจากการวิเคราะห์สังเคราะห์ข้อมูล แนวคิดทฤษฎีของนักวิชาการที่เกี่ยวข้องกับองค์การทั้งภาครัฐและเอกชน รวมถึงการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมที่ส่งผลกระทบต่อศักยภาพขององค์การด้วย SWOT Analysis ทั้งสภาพแวดล้อมภายในด้วย 7-S ของ McKinsey และในส่วนของสภาพแวดล้อมภายนอกด้วย PEST Analysis ด้วยการบูรณาการร่วมกับแนวทางการปฏิบัติสหกิจศึกษาที่ดีของมหาวิทยาลัยทั้งในประเทศและต่างประเทศ จึงได้มาซึ่งกรอบแนวคิดประสิทธิผลการบริหารจัดการสหกิจศึกษาของมหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทย โดยจะต้องพิจารณาพร้อมทั้งศึกษาในมิติหลักที่เกี่ยวข้องและสัมพันธ์ต่อประสิทธิผล ประกอบด้วย มิติประสิทธิผลการบริหารจัดการ มิติโครงสร้างองค์การ มิติกลยุทธ์การจัดการ มิติระบบกลไก และมิติสมรรถนะ

**คำสำคัญ:** การบริหารจัดการ, ประสิทธิผลการบริหารจัดการสหกิจศึกษา, มหาวิทยาลัยเอกชนไทย

**Abstract**

The concept of Cooperative Education Management Effectiveness of Private Universities in Thailand is based on the analysis and synthesis of data and theoretical concepts of academics related to both public and private organizations. It also includes SWOT analysis affecting the abilities of such organizations both internal environment with 7-S of McKinsey and external environment with PEST Analysis. By integrating with good Cooperative Education practices in the universities both domestically and internationally, the concept of Cooperative Education Management Effectiveness of Private Universities in Thailand has occurred and the relevant dimensions relating to effectiveness must be considered. Those dimensions include the Management Effectiveness Dimension, Organizational Structure Dimension, Management Strategy Dimension, Systems and Mechanisms Dimension, and Capability Dimension.

**Keyword:** Cooperative Education, Effectiveness, Private University

## บทนำ

จากสภาวะการณ์ทางเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และเทคโนโลยี ที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วได้ส่งผลกระทบต่อภาคธุรกิจ และภาคอุตสาหกรรมทำให้มีการปรับตัวเพื่อรับกับสภาวะการณ์ที่เกิดขึ้น และเพื่อความอยู่รอดของกิจการ การพัฒนาบุคลากรจึงมีบทบาทสำคัญที่จะให้องค์กรสามารถปรับตัวให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น นั้นเป็นสาเหตุให้ทุกองค์กรปรับเปลี่ยนแนวคิดที่พยายามลดค่าใช้จ่ายในการพัฒนาบุคลากรจากกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นการลงทุน เป็นแนวคิดส่งเสริมและสนับสนุนการพัฒนาทักษะความรู้ ความสามารถ เพื่อเพิ่มศักยภาพให้กับบุคลากร ในการตอบสนองการทำงานให้สอดคล้องกับเป้าหมาย และวัตถุประสงค์ขององค์กร เพื่อให้การดำเนินงานขององค์กรเป็นไปด้วยความราบรื่น และส่งผลดีต่อองค์กรในระยะยาว

ปัญหาแรงงานที่ประสบอยู่ในปัจจุบันนี้ นอกจากการขาดแคลนแรงงานในอุตสาหกรรมบางกลุ่มแล้ว อีกหนึ่งปัญหาที่สำคัญคือความไม่สอดคล้องกันระหว่างคุณสมบัติของแรงงานและความต้องการของตลาดแรงงาน ซึ่งจากการเก็บข้อมูลของธนาคารโลกที่ทำการเก็บข้อมูลธุรกิจในประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก 135 ประเทศ และรวมถึงประเทศในอาเซียน 7 ประเทศ ได้แก่ ไทย มาเลเซีย ลาว กัมพูชา เวียดนาม ฟิลิปปินส์ และ อินโดนีเซีย พบว่าค่าเฉลี่ยของธุรกิจในอาเซียน 12.6% ประสบปัญหาการมีแรงงานที่ไม่สอดคล้องกับคุณสมบัติตามที่ต้องการ และพบว่าประเทศไทยก็ประสบปัญหานี้สูงถึง 38.8% (บลูอัปเดต, 2558) [1]

ความไม่สอดคล้องของแรงงานส่วนหนึ่งนั้นมาจากการผลิตบัณฑิตแบบไร้ทิศทางและไม่ตรงกับความต้องการของตลาดแรงงาน ซึ่งสาเหตุสำคัญประการหนึ่งคือ สถานศึกษาไม่ทราบความต้องการที่แท้จริงของสถานประกอบการจึงทำให้ผลิตบัณฑิตในบางสาขาเกินความต้องการ เกิดการกระจุกตัวในบางสาขาวิชา และเกิดการขาดแคลนแรงงานในหลายสาขาวิชา จึงทำให้บัณฑิตที่สำเร็จออกมานั้น ไม่ตรงกับความต้องการของสถานประกอบการ อีกทั้งประเทศไทยยังขาดกลไกในการสำรวจความต้องการทักษะแรงงานของสถานประกอบการ ทำให้ข้อมูลจากสถานศึกษาและสถานประกอบการขาดความเชื่อมโยงกัน จึงเป็นความท้าทายสำคัญที่สุดประการหนึ่งของสถานศึกษาที่จะทำการปรับเนื้อหาและรูปแบบของการเรียนการสอนให้เป็นไปตามความต้องการของสถานประกอบการที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา (ณัฐสิริ รัชเกียรติวงศ์, 2560) [2] สอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ถึงสาเหตุของการขาดแคลนแรงงานของ Economic Intelligence Center (EIC) ซึ่งเป็นหน่วยงานภายใต้การดูแลของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่พบว่า ปัญหาด้านแรงงานขาดทักษะที่สอดคล้องกับความต้องการของภาคธุรกิจ อันเกิดจากโครงสร้างการศึกษาของไทยที่ขาดความสมดุลในหลายด้าน จึงทำให้คุณภาพของแรงงานนั้นต่ำกว่าความคาดหวังของนายจ้าง นอกจากนี้ ได้สัมภาษณ์ผู้ประกอบการเพื่อนำผลมาประกอบกับตัวชี้วัดต่าง ๆ ในตลาดแรงงาน และพบว่าตัวชี้วัดที่สำคัญประการหนึ่ง คือ แรงงานระดับปริญญาตรีขึ้นไปสู่เข้าการทำงานนอกระบบมากขึ้นตั้งแต่ปี พ.ศ.2548 โดยสัดส่วนของแรงงานปริญญาตรีที่อยู่นอกระบบเพิ่มขึ้นจาก 21% ในปี 2548 มาเป็น 27% ในปี 2559 และยิ่งพบว่ากว่า 50% ของแรงงานดังกล่าวอยู่ในธุรกิจ ที่เกี่ยวข้องกับการค้าขาย ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าค่าตอบแทนของแรงงานในระบบนั้นไม่สามารถแข่งขันกับค่าตอบแทนจากการทำงานนอกระบบได้

การเชื่อมโยงหลักสูตรการเรียนการสอนให้เข้ากับตลาดแรงงานนั้นจึงจำเป็นที่จะต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกภาคส่วน โดยเฉพาะอย่างยิ่งความร่วมมือกันระหว่างสถานศึกษา กับ สถานประกอบการ (ปาริฉัตร จันโทริ, 2555) [3] เพื่อก่อให้เกิดความร่วมมือระหว่างกันอันนำมาซึ่งการวางแผนและบูรณาการระบบการเรียน การสอน ตลอดจนการวางแผนร่วมกันถึงความต้องการแรงงานในอนาคต ประเด็นสำคัญในการแก้ปัญหาดังกล่าวจึงเป็นความท้าทายของสถานศึกษาในการวางแผนพัฒนาระบบการเรียนการสอนเพื่อพัฒนาความรู้ ความสามารถ ให้สอดคล้องกับความต้องการของหน่วยงานภาครัฐ และภาคเอกชน

สหกิจศึกษา จึงเป็นวิธีการศึกษาอีกรูปแบบหนึ่งของหลักสูตรการเรียนการสอนที่เป็นการผสมผสานระหว่างการศึกษากายในสถานศึกษา กับการทำงานภายในองค์กร เพื่อเป็นการเสริมสร้างความรู้และทักษะการทำงานให้กับนักศึกษา และเป็นส่วนสำคัญในการพัฒนาคุณสมบัติของนักศึกษาที่จะก้าวเข้าสู่โลกของการทำงาน ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงานมากที่สุด

### สหกิจศึกษา ความเป็นมา และความสำคัญ

สหกิจศึกษา มีต้นกำเนิดมาจากประเทศอังกฤษ ในปี พ.ศ. 2466 ณ วิทยาลัยเทคนิคซันเดอร์แลนด์ (Sunderland Technical College) ในสาขาวิชาวิศวกรรมศาสตร์ และสถาปัตยกรรมศาสตร์ โดยมีการจัดหลักสูตรให้นักศึกษา 2 กลุ่ม คือ นักศึกษาที่เรียนปกติ ในสถานศึกษา และไปปฏิบัติงานในองค์กร (College-Based Student หรือ University-Based Student) กับกลุ่มนักศึกษาที่เป็นพนักงานขององค์กรและมาเรียนในสถานศึกษา (Industry-Based Student) หรือที่เรียกว่า “หลักสูตรแซนด์วิช” (Sandwich Course) สหกิจศึกษาได้แผ่ขยายสู่ประเทศในแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้โดยสถานศึกษาได้นำเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการเรียนการสอนเต็มรูปแบบ โดยเฉพาะสถานศึกษาที่อยู่ในเครือจักรภพอังกฤษที่จัดการศึกษาแบบประเทศตะวันตก เช่น มหาวิทยาลัยฮ่องกงโพลีเทคนิค (Hong Kong Polytechnic University) ที่ได้พัฒนาบัณฑิตให้ตรงตามความต้องการของตลาดแรงงาน (Preferred Graduate Development Program) ด้วยประสบการณ์การทำงานที่เน้นการปฏิบัติงานในต่างประเทศ หรือมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีนานยาง (Nanyang Technological University) ในประเทศสิงคโปร์ ที่ได้จัดสหกิจศึกษาในลักษณะที่นักศึกษาต้องฝังตัวอยู่ในองค์กร (Attachment Program) เป็นระยะเวลา 5 เดือนก่อนสำเร็จการศึกษา

ในส่วนของประเทศไทย ศาตราจารย์ ดร. วิจิตร ศรีสอ้าน ได้เป็นบุคคลแรกที่นำระบบสหกิจศึกษาเข้ามาใช้ในประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2536 และได้ให้คำจำกัดความของสหกิจศึกษา (Cooperative Education) ไว้ว่า “สหกิจศึกษา” เป็นระบบการศึกษาที่จัดให้มีการเรียนการสอนในสถานศึกษาสลับกับการไปหาประสบการณ์โดยตรงจากการปฏิบัติงานจริง องค์กรอย่างมีระบบ ด้วยความร่วมมือจากองค์กรและทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง เป็นระบบการศึกษาที่ผสมผสานการเรียนกับการปฏิบัติการ (Work Integrated Learning)” (สมาคมสหกิจศึกษาไทย, 2552) [4]

สถาบันอุดมศึกษาแห่งแรกในประเทศไทยที่นำรูปแบบสหกิจศึกษาเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการเรียนการสอนในระดับปริญญาตรี คือ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี ซึ่งได้เริ่มใช้ในปี พ.ศ.2536 โดยจัดหลักสูตรการเรียนการสอนแบบไตรภาค เพื่อรองรับการปฏิบัติสหกิจศึกษา 2 ครั้ง คือในชั้นปีที่ 3 และชั้นปีที่ 4 นักศึกษารุ่นแรกที่เริ่มปฏิบัติสหกิจศึกษาเกิดขึ้นในปี พ.ศ. 2538 และสถาบันอาชีวศึกษาแห่งแรกที่ได้นำรูปแบบสหกิจศึกษาเข้ามาใช้ในการเรียนการสอน คือ โรงเรียนปัญญาภิวัฒน์ เทคโนโลยี ในปี 2548 มีหลักสูตรระยะเวลาการเรียนการสอน 3 ปี โดยแบ่งเป็นการเรียนภาคทฤษฎี 3 เดือน สลับกับการเรียนภาคปฏิบัติในสถานปฏิบัติงานจริงคือร้านเซเว่นอีเลฟเว่น อีก 3 เดือน และสลับการเรียนเช่นนี้ไปตลอดระยะเวลา 3 ปี จนสำเร็จการศึกษา (ปาริฉัตร จันโทริ, 2555) [5]

พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 ในหมวดที่ 4 แนวการจัดการศึกษา มาตรา 24(3) ได้ระบุว่า “จัดกิจกรรมให้ผู้เรียนได้เรียนรู้จากประสบการณ์จริง ฝึกการปฏิบัติให้ทำได้ ทำเป็นรักการอ่าน และเกิดการใฝ่รู้อย่างต่อเนื่อง” (สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ, 2545) [6] จึงมีแนวคิดการจัดการเรียนการสอนที่มุ่งเน้นให้ผู้เรียนได้เรียนรู้จากประสบการณ์ เกิดกระบวนการสร้างความรู้โดยเผชิญกับปัญหาที่ท้าทาย รู้จักการแก้ไขปัญหาหรือข้อขัดแย้งที่เกิดขึ้นจริง เพื่อให้ผู้เรียนสามารถปรับตัวและทำงานร่วมกับผู้อื่นในภาวะแวดล้อมต่างๆ ได้ ทำให้เกิดการเชื่อมโยงระหว่างความรู้ ทักษะ และเจตคติในตัวผู้เรียน สามารถแสดงผลลัพธ์จากการเรียนรู้สู่สังคมภายนอกด้วยความรับผิดชอบ สถาบันอุดมศึกษาต่างๆ ได้เล็งเห็นความสำคัญของแนวคิดนี้ จึงได้มีการสร้างประสบการณ์วิชาชีพให้กับนักศึกษาในรูปแบบต่างๆ มากมาย เช่น การฝึกงาน

(internships) สถานการณ์จำลอง (field placement) การทดลองฝึกปฏิบัติ (work/study assignment) การฝึกหรือเรียนรู้จากงานจริง (simulation) รวมไปถึงการสหกิจศึกษา (co-operative education)

สหกิจศึกษาเริ่มทวีความสำคัญมากขึ้น สถาบันอุดมศึกษาในประเทศต่างๆ ทั่วโลก ใช้สหกิจศึกษาเป็นแนวทางการจัดการสหกิจศึกษาระดับปริญญาอย่างกว้างขวางในเกือบทุกสาขาวิชา และในปัจจุบันสถานศึกษาในประเทศไทยได้มีการจัดการเรียนการสอนแบบสหกิจศึกษากันอย่างแพร่หลายหลักสูตรสหกิจศึกษาที่กำหนดโดยสถานศึกษาและอนุมัติโดยสภามหาวิทยาลัยของสถานศึกษาต้องสอดคล้องกับเกณฑ์มาตรฐานหลักสูตรระดับปริญญาตรี พ.ศ. 2548 ของสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา “ปรัชญาและวัตถุประสงค์ของหลักสูตรสหกิจศึกษา มุ่งให้มีความสัมพันธ์สอดคล้องกับแผนพัฒนาการศึกษาระดับอุดมศึกษาของชาติ ปรัชญาของการอุดมศึกษา ปรัชญาของสถาบันอุดมศึกษาและมาตรฐานวิชาการและวิชาชีพของสาขาวิชานั้น ๆ โดยมุ่งเน้นการผลิตบัณฑิตที่มีความรอบรู้ ทั้งภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติ สามารถไปประยุกต์ใช้ได้เหมาะสม มีความสามารถในการคิดวิเคราะห์และสังเคราะห์อย่างเป็นระบบ หมั่นแสวงหาความรู้ด้วยตัวเอง และสามารถติดต่อสื่อสารกับผู้อื่นได้เป็นอย่างดี รวมทั้งให้เป็นผู้มีคุณธรรมและจริยธรรม” (สมาคมสหกิจศึกษาไทย, 2552) [7]

### แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับประสิทธิผลการบริหารจัดการสหกิจศึกษาของมหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทย

#### ประสิทธิผลการบริหารจัดการ

ประสิทธิผล (Effectiveness) ถือได้ว่าเป็นเครื่องมือที่นำมาใช้วัดศักยภาพขององค์การในการดำเนินงานว่ามีมากน้อยเพียงใด เนื่องจากการที่องค์การนั้นมีศักยภาพมากนั้นย่อมที่จะสามารถบริหารจัดการการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดและสามารถนำพาให้องค์การนั้นบรรลุในวัตถุประสงค์การดำเนินการที่ต้องการได้ ปัจจุบันแนวคิดในเรื่องของประสิทธิผลนั้นเริ่มได้รับการยอมรับกันอย่างกว้างขวางมากยิ่งขึ้น ซึ่งนักวิชาการแต่ละท่านได้ให้นิยามของคำว่า “ประสิทธิผล” ในความหมายที่แตกต่างกันไป อาทิ

Gibson et al (2000) [8] ได้ให้ความหมายของคำว่า ประสิทธิผลว่า (Effectiveness) มาจากคำว่า Effect ที่ใช้ในบริบทของความสัมพันธ์ระหว่างเหตุและผล (Cause and Effect) โดยอธิบายถึงประสิทธิผลว่ามี 3 ระดับได้แก่ ระดับบุคคล ระดับกลุ่ม และระดับองค์การ ซึ่งในแต่ละระดับของประสิทธิผลมีปัจจัยที่มีเหตุผลต่างกัันดังนี้

1) ประสิทธิผลระดับบุคคล (Individual Effectiveness) เป็นการเน้นผลปฏิบัติงานเฉพาะบุคคลหรือสมาชิกในองค์การที่ทำงานตามหน้าที่และตำแหน่งในองค์การ ซึ่งโดยทั่วไปผู้บังคับบัญชาประเมินประสิทธิผลระดับบุคคลโดยใช้กระบวนการประเมินผลการปฏิบัติงานเพื่อพิจารณาการขึ้นค่าตอบแทนหรือการให้รางวัลตอบแทนเป็นปัจจัยที่เป็นเหตุให้เกิดประสิทธิผลระดับบุคคลอันได้แก่ ความสามารถ (Ability) ทักษะ (Skills) ความรู้ (Knowledge) เจตคติ (Attitude) และแรงจูงใจ (Motivation)

2) ประสิทธิผลระดับกลุ่ม (Group Effectiveness) เป็นภาพรวมของกลุ่มบุคคลที่เป็นสมาชิกในองค์การที่ทำงานตามหน้าที่และตำแหน่งในองค์การเป็นปัจจัยที่เป็นเหตุให้เกิดประสิทธิผลระดับกลุ่มอันได้แก่ ความสามัคคี (Cohesiveness) ภาวะผู้นำ (Leadership) โครงสร้าง (Structure) สถานภาพ (Status) บทบาท (Roles) และบรรทัดฐาน (Norms)

3) ประสิทธิผลระดับองค์การ (Organizational Effectiveness) เป็นภาพรวมประสิทธิผลระดับบุคคลและระดับกลุ่ม เป็นปัจจัยที่เป็นเหตุให้เกิดประสิทธิผลระดับองค์การอันได้แก่ สภาพแวดล้อม (Environment) เทคโนโลยี กลยุทธ์ โครงสร้าง กระบวนการต่าง ๆ และวัฒนธรรมโดยที่ประสิทธิผลองค์การทั้ง 3 ระดับมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งประสิทธิผลองค์การขึ้นอยู่กับประสิทธิผลบุคคลและกลุ่มนั่นเอง

รวินันท์ การเกษ (2556) [9] ได้ศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นของสถานประกอบการที่มีต่อศักยภาพของนักศึกษาสหกิจศึกษาของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ซึ่งจากการวิจัยพบว่าสถานประกอบการมีความพึงพอใจนักศึกษาสหกิจศึกษา 3 ด้านสำคัญดังนี้

1) ด้านผลสำเร็จของงาน สถานประกอบการมีความพึงพอใจต่อศักยภาพของนักศึกษาสหกิจศึกษาของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ในระดับดีมาก เนื่องจาก เนื่องจากกระบวนการจัดการของการสหกิจศึกษาของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร มีการแต่งตั้งคณาจารย์ที่ปรึกษาสหกิจศึกษาเพื่อติดตามและดูแลการสหกิจของนักศึกษาอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ คอยให้คำปรึกษา แนะนำนักศึกษาเพื่อแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในระหว่างสหกิจศึกษา ตลอดจนติดตามและประเมินผลความก้าวหน้าของโครงการให้มีความเหมาะสมโดยคำนึงถึงความรู้ ความสามารถของนักศึกษาตามที่สถานประกอบการให้ความสำคัญ ตลอดจนภายใต้การดูแลและสอนงานของพนักงานพี่เลี้ยง (Mentor) นั้น นักศึกษาสหกิจศึกษาสามารถปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมายสำเร็จลุล่วง ถูกต้อง ครบถ้วน และมีประสิทธิภาพที่ดี

2) ด้านความรู้ความสามารถ สถานประกอบการมีความพึงพอใจในความรู้ความสามารถของนักศึกษาสหกิจศึกษาของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครในระดับดีมาก เนื่องจาก มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครได้มีการเตรียมความพร้อมของนักศึกษาในด้านต่าง ๆ ให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องต่อความต้องการของสถานประกอบการเป็นอย่างดี ซึ่งส่งผลให้นักศึกษาสามารถคิดต่อยอดและนำองค์ความรู้ที่ได้จากการศึกษามาประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงานได้เป็นอย่างดี

3) ด้านความรับผิดชอบต่อหน้าที่ สถานประกอบการมีความพึงพอใจในศักยภาพของนักศึกษาสหกิจศึกษาของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครในระดับดีมาก เนื่องจาก มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ได้ให้ความรู้และความเข้าใจในเรื่องประโยชน์ที่นักศึกษาจะได้รับจากการสหกิจนักศึกษาอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งประโยชน์จากการสหกิจเป็นประสบการณ์ที่นักศึกษาไม่สามารถหาได้จากการนั่งเรียนในมหาวิทยาลัย ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างจิตสำนึกในการรับผิดชอบต่อหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพและเต็มศักยภาพเท่าที่มีอยู่

สมหมาย เทียนสมใจ (2556,น. 29) [10] ได้กล่าวโดยสรุปว่า ประสิทธิภาพนั้น หมายถึง ระดับความสามารถในการบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ หรือการที่บุคคลสามารถปฏิบัติงานได้เสร็จสิ้นและประสบความสำเร็จได้เป็นอย่างดี จนทำให้รู้สึกพึงพอใจในผลสำเร็จของงานนั้น รวมทั้งความสามารถในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในองค์กรเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายขององค์กรอย่างคุ้มค่าและองค์กรนั้นสามารถดำเนินการพัฒนาได้อย่างต่อเนื่อง

### โครงสร้างองค์กร

การทำงานของแต่ละหน่วยงานจะเกิดประสิทธิผลได้อย่างสูงสุดนั้นส่วนหนึ่งเกิดจากการวางรากฐานของโครงสร้างองค์กรที่ดี การจัดองค์การที่ดี เป็นการจัดให้องค์ประกอบต่าง ๆ ของโครงสร้างนั้นเกิดการผสมผสานที่ลงตัว เกิดความเชื่อมโยงประสานงานกันจนเกิดผลดีที่สุดต่อองค์การ จากการศึกษาเอกสารต่าง ๆ พบว่ามีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของโครงสร้างองค์กร อาทิ

James D. Mooney., & Alan C. Rieley (1939) [11] ซึ่งได้ให้ความสำคัญเกี่ยวกับโครงสร้างองค์กรและหลักของการจัดองค์การ ได้กล่าวว่า ความมั่นคงขององค์กรนั้นจะเกิดขึ้นได้จากการที่ทุกคนในองค์กรมีความมั่นคง และอยู่ในองค์กรที่มีโครงสร้างที่มั่นคง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Masoud Poor Kiani และ Narges Hosini Kahnog (2013) [12] ที่ได้กล่าวว่า โครงสร้างขององค์กร จะต้องมียอดองค์ประกอบหลัก 3 มิติ คือ

มิติที่ 1 หลักของความซับซ้อน หมายถึง การแบ่งแยกหน้าที่การปฏิบัติงานของบุคลากรในองค์กรทั้งแบบแนวนอน (Horizontal) และแนวตั้ง (Vertical) แบบแนวนอนจะเป็นการพิจารณาบทบาทหน้าที่ ความรับผิดชอบ ตลอดจนปริมาณงานของแต่ละหน่วยงานในองค์กร เนื่องจากความรับผิดชอบงานของแต่ละฝ่ายมักจะอาศัยความเชี่ยวชาญและชำนาญของบุคลากรในแต่ละด้านเป็นสิ่งสำคัญ ตลอดจนพิจารณาถึงสิ่งต่าง ๆ ภายในองค์กรที่ส่งเสริมให้บุคลากรแต่ละคนนั้นสามารถที่จะแสดงศักยภาพที่ตนเองมีอยู่มาประกอบใช้ในการปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

มิติที่ 2 หลักของความเป็นทางการ หมายถึง ความเป็นมาตรฐานในการปฏิบัติงานขององค์กร ซึ่งการที่องค์กรมีความเป็นทางการที่สูง ย่อมทำให้องค์กรนั้นมีมาตรฐานการทำงานและมีกฎระเบียบและขั้นตอนการปฏิบัติงานที่ชัดเจน ขณะเดียวกันหากองค์กรมีความเป็นทางการที่ต่ำ ย่อมจะทำให้เกิดความอิสระในการปฏิบัติงาน ดังนั้นองค์กรที่มีประสิทธิภาพนั้นจะต้องสามารถที่จะพัฒนามาตรฐาน และกฎระเบียบการทำงานต่าง ๆ ให้มีความยืดหยุ่นได้เป็นอย่างดี

มิติที่ 3 หลักของการรวมศูนย์ หมายถึง การที่มีอำนาจสูงสุดเป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ ขององค์กรแต่เพียงผู้เดียว ขณะที่การกระจายอำนาจ หมายถึง การที่ผู้บริหารสูงสุดขององค์กรได้มีการกระจายอำนาจการตัดสินใจให้แก่ผู้บริหารในระดับต่างๆ ร่องลงมาตามอำนาจที่มีพร้อมกับตำแหน่งงานที่ได้รับ ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่าองค์กรขนาดใหญ่มักจะใช้รูปแบบการตัดสินใจแบบการกระจายอำนาจ เพื่อให้การแก้ไขหรือการบริหารงานมีความรวดเร็วมากยิ่งขึ้น

### ระบบกลไก

ระบบกลไกการบริหารจัดการองค์กร แม้ว่าจะมีการวางกลยุทธ์ที่ดีที่เป็นเงื่อนไขหนึ่งของการประสบความสำเร็จขององค์กรในปัจจุบัน แต่หากองค์กรมีการวางระบบและกลไกการทำงานที่ดี ย่อมจะทำให้มีการนำกลยุทธ์ไปสู่แนวทางการปฏิบัติงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย ซึ่งระบบและกลไกที่ดีจะเป็นสิ่งสำคัญและมีความซับซ้อนไม่น้อยไปกว่าการวางกลยุทธ์ จำเป็นต้องอาศัยเงื่อนไขและปัจจัยหลายประการ เช่น กลยุทธ์ที่ดี การบริหารการเปลี่ยนแปลง การออกแบบโครงสร้างที่เหมาะสมและเอื้อต่อการประสานงานและแลกเปลี่ยนความรู้ซึ่งกันและกัน ตลอดจนกลไกการกระตุ้นให้ทุกฝ่ายในองค์กรมีส่วนร่วมในการขับเคลื่อนกลยุทธ์ขององค์กรจากการศึกษาเอกสารต่าง ๆ พบว่ามีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของระบบกลไก อาทิ

มารุต สมวงศ์ (2553) [13] ได้ให้ความหมายของคำว่า “ระบบ” ว่าหมายถึง กลุ่มขององค์ประกอบต่าง ๆ ที่ทำงานร่วมกัน เพื่อจุดประสงค์ในสิ่งเดียวกัน ระบบนั้นอาจจะประกอบไปด้วย บุคลากร เครื่องมือ อุปกรณ์ วิธีการ ตลอดจนกระบวนการจัดการต่าง ๆ ซึ่งทั้งหมดนี้จะต้องมีระบบในการจัดการเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์เดียวกัน

ไพรัตน์ แสนโสม (2553) [14] ได้กล่าวว่า กระบวนการทำงานที่จะสามารถทำให้งานนั้นบรรลุเป้าหมายได้นั้น มีกระบวนการทั้งสิ้น 4 ขั้นตอนดังนี้

1) การวิเคราะห์งาน หมายถึง กระบวนการในการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับงานในแง่มุมต่าง ๆ ทั้งการกำหนดลักษณะและขอบเขตของงานต่าง ๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานในหน้าที่นั้นอย่างครบถ้วน เช่น ความชำนาญในหน้าที่งานที่ผู้ปฏิบัติงานต้องมี ความรู้ความสามารถและความรับผิดชอบที่ต้องมีในตำแหน่งงาน ซึ่งการกำหนดคุณลักษณะและขอบเขตของงานที่ได้นั้นจะช่วยให้ผู้ปฏิบัติงานนั้นสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2) การวางแผนในการทำงาน หมายถึง การหาทางเลือกในการทำงานที่ดีที่สุดและสามารถใช้ปัจจัย ต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพและก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด ซึ่งการวางแผนการทำงานที่ดีนั้นจะช่วยให้ผู้ปฏิบัติลดการทำงานที่ซ้ำซ้อน ช่วยให้เกิดการประสานงานภายในองค์กรและทำให้การปฏิบัติงานภายในเป็นไปด้วยความราบรื่นและสามารถทราบถึงความก้าวหน้าของการทำงานได้

3) การจัดลำดับงาน หมายถึง การจัดสรรเวลาในการจัดเรียงลำดับงานก่อน หลัง ตามความสำคัญและเร่งด่วน เพื่อให้งานนั้นสำเร็จตามเป้าหมายตามที่องค์กรกำหนด

4) การประเมินผลการทำงาน เป็นกระบวนการประเมินค่าของผู้ปฏิบัติงานในด้านต่าง ๆ ทั้งด้านผลการทำงานและคุณลักษณะในด้านอื่น ๆ ภายในระยะเวลาที่องค์กรกำหนด โดยอยู่บนพื้นฐานของหลักเกณฑ์ วิธีการประเมินในรูปแบบเดียวกัน และต้องเป็นวิธีการที่ก่อให้เกิดความเป็นธรรมและเสมอภาค

Robbin (2006) [15] ได้ให้นิยามของระบบว่า ระบบคือสิ่งที่เกี่ยวพันและสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน มีการกำหนดวิธีการปฏิบัติที่เป็นเอกภาพเพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

### กลยุทธ์การจัดการ

กลยุทธ์ด้านการจัดการ ล้วนมีความสำคัญต่อระบบการบริหารของทุกองค์กร เนื่องจากเป็นนโยบายหรือแผนตั้งต้นของรูปแบบการดำเนินงานในองค์กรนั้นๆ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วพบว่า มีนักวิจัยหลายท่านได้ให้ความหมายของกลยุทธ์การจัดการไว้อย่างหลากหลาย อาทิ

สายพิน ภูรุ่ง (2559) [16] ได้อธิบายว่า การจัดการกลยุทธ์นั้น ประกอบด้วยงานหลักสำคัญ 9 อย่าง ดังนี้

1) การกำหนดพันธกิจหรือภารกิจ (Mission) ขององค์กร ซึ่งประกอบด้วย การเขียนข้อความบรรยายกว้าง ๆ เกี่ยวกับความมุ่งหมาย (Purpose) ปรัชญา (Philosophy) และเป้าหมาย (Goals)

2) การศึกษาวิเคราะห์สภาพแวดล้อมในแง่บวกต่าง ๆ ภายในองค์กรเพื่อทราบจุดแข็งและจุดอ่อน

3) ประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก (External Environment) เพื่อค้นหาความได้เปรียบในการแข่งขันและปัจจัยแวดล้อมทั่วไป เพื่อฉกฉวยโอกาส (Opportunities) มาเพื่อดำเนินงานและหลีกเลี่ยงอุปสรรคหรือภัยคุกคามต่าง ๆ (Threats) ที่จะเกิดขึ้น

4) วิเคราะห์ทางเลือกในการดำเนินงานขององค์กร โดยการจัดสรรทรัพยากรเพื่อให้เหมาะสมและสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมภายนอก

5) กำหนดทางเลือกในการปฏิบัติที่เหมาะสมที่สุด โดยการประเมินแต่ละทางเลือกซึ่งจะต้องสอดคล้องกับพันธกิจหลักขององค์กร

6) กำหนดวัตถุประสงค์ระยะยาว (Long-Term Objective) และกลยุทธ์แม่บท (Grand Strategies) ที่จะนำมาใช้เพื่อเป็นทางเลือกในการดำเนินธุรกิจให้บรรลุผลสำเร็จ

7) พัฒนาวัตถุประสงค์ประจำปี (Annual Objective) และกลยุทธ์ระยะสั้น (Short-Term Strategies) ซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ระยะยาวและกลยุทธ์แม่บท

8) นำกลยุทธ์ที่เลือกไว้ไปปฏิบัติด้วยการจัดสรรปันส่วนทรัพยากรเพื่อให้เหมาะสมกับงาน คน โครงสร้าง และเทคโนโลยี

ประเมินผลสำเร็จของกระบวนการกลยุทธ์ทุกขั้นตอนที่ได้ปฏิบัติ เพื่อนำผลที่ได้มาใช้เป็นตัวนำเข้า (Input) เพื่อการตัดสินใจในอนาคต

พิบูล ทีปะปาล (2551,น.10) [17] ให้ความหมายของการจัดการเชิงกลยุทธ์ว่า เป็นการกำหนดทิศทางหรือวิถีทางการดำเนินงานขององค์กรเพื่อให้งานบรรลุตามเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ ผู้บริหารจึงจำเป็นต้องทำการวิเคราะห์และประเมินปัจจัยต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากสิ่งแวดล้อมภายในและภายนอก เพื่อจัดทำแผนงานดำเนินงานที่เหมาะสมที่สุด เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้อย่างมีประสิทธิภาพ

### สมรรถนะขององค์กร

การพัฒนาองค์กรให้ไปสู่การเป็นองค์กรแห่งความเป็นเลิศนั้น เป็นสิ่งที่องค์กรทุกองค์กรต้องการที่จะไปให้ถึงจุดนั้น เพื่อเป็นการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในระยะยาว การที่องค์กรจะสามารถยกระดับไปสู่ความเป็นเลิศได้จะต้องมีการพัฒนาทั้งทางด้านบุคลากรและการพัฒนาด้านเทคโนโลยีสารสนเทศพร้อม ๆ กัน กล่าวคือ เทคโนโลยีต้องเอื้ออำนวยให้บุคลากรนั้นสามารถทำงานได้ง่ายขึ้น และเสริมสร้างให้บุคลากรสามารถใช้ศักยภาพที่มีอยู่ได้อย่างเต็มความสามารถ ขณะที่การพัฒนาด้านบุคลากรจะต้องมีการสร้างจิตสำนึกของความเป็นเจ้าของให้แก่บุคลากร และ กระตุ้น

บรรยากาศการทำงานให้บุคลากรพร้อมที่จะเรียนรู้และเปิดใจยอมรับสิ่งใหม่เข้ามาเติมเต็มศักยภาพของตนเองอยู่อย่างสม่ำเสมอ จากการศึกษาเอกสารต่าง ๆ พบว่ามีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของระบบกลไก อาทิ

ปวลิน โปษยานนท์ (2557,น.17) [18] อธิบายว่า องค์การสมรรถนะสูง คือ องค์การที่ประสบความสำเร็จในมิติด้านต่าง ๆ ทั้งที่เป็นผลตอบแทนทางการเงินและไม่ใช้ทางการเงิน โดยการประสบความสำเร็จนั้นมีความต่อเนื่องและยั่งยืน เป็นช่วงเวลาอย่างน้อย 5-10 ปี ซึ่งมีมิติต่าง ๆ ที่ใช้ในการวัดความเป็นองค์การที่มีสมรรถนะสูงประกอบด้วยมิติสำคัญ 5 มิติได้แก่ มิติด้านการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง มิติด้านความเปิดเผย มิติด้านคุณภาพการจัดการ มิติด้านคุณภาพของคน และมิติด้านการบริหารจัดการในระยะยาว

ทิพวรรณ หล่อสุวรรณรัตน์ (2551,น.18) [19] อธิบายว่า องค์การที่มีสมรรถนะสูง หมายถึง องค์การที่ประสบความสำเร็จในการดำเนินงานเพื่อให้ได้ผลผลิตและบริการที่มีคุณภาพอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน และองค์การสามารถใช้ศักยภาพของบุคลากรได้อย่างเต็มที่

นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาศาสนาบันการศึกษาที่เป็นต้นแบบในการบริหารจัดการสหกิจศึกษาที่มีประสิทธิผล ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ในประเทศ อาทิ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี สำหรับมหาวิทยาลัยต่างประเทศ อาทิ มหาวิทยาลัยเศรษฐศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งตุรกี (TOBB) ประเทศตุรกี มหาวิทยาลัยแห่ง ซินซินเนติ ประเทศสหรัฐอเมริกา และมหาวิทยาลัยวิศวกรรมศาสตร์แห่งอาร์เมเนีย ประเทศอาร์มาเนีย

#### การพัฒนากรอบแนวคิดประสิทธิผลการบริหารจัดการสหกิจศึกษา

การบริหารจัดการสหกิจศึกษาของสถานศึกษาจะต้องมีความสอดคล้องเชื่อมโยงกันอย่างบูรณาการ โดยอาศัยเครื่องมือหรือเทคนิคทางการบริหารจัดการต่างๆ เข้ามาช่วย ซึ่งมีอยู่มากมาย รวมทั้งการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพขององค์การ (SWOT Analysis) ทั้งการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในด้วย 7-S ของ McKinsey โดย Peters & Waterman, 1982: 10 [20] ที่ว่าด้วยชุดของปัจจัยที่มีความสำคัญยิ่งต่อการบริหารซึ่งจะนำไปสู่ความสำเร็จและความเป็นเลิศขององค์การ ซึ่งได้แก่ 1) Strategy (กลยุทธ์และยุทธศาสตร์) 2) Structure (โครงสร้างองค์การ) 3) System (ระบบการปฏิบัติงาน) 4) Style (รูปแบบการบริหาร) 5) Staff (บุคลากร) 6) Skills (ความรู้ทักษะของบุคลากร) และ 7) Shared Values (ค่านิยมร่วมในการปฏิบัติงาน)

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกองค์การโดยทั่วไปตามหลัก PEST Analysis ซึ่งได้แก่ 1) Politic (การเมือง) เสถียรภาพของรัฐบาล ข้อกำหนดด้านมาตรฐานสากล และกฎหมายที่เกี่ยวข้อง 2) Economic (เศรษฐกิจ) อัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ และโครงสร้างทางเศรษฐกิจ อัตราแลกเปลี่ยน อัตราดอกเบี้ย อัตราเงินเฟ้อ รายได้ประชากร อัตราค่าแรง งบประมาณของรัฐด้านการลงทุนค่าใช้จ่ายต่างๆ 3) Social (สังคม) จำนวนและอัตราการเจริญเติบโตของประชากร ขนาดของครอบครัว จำนวนกลุ่มอาชีพต่างๆ การกระจายของอายุ การศึกษา การฝึกอบรม และคุณภาพชีวิต และ 4) Technology (เทคโนโลยี) ความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีการสื่อสาร เทคโนโลยีสารสนเทศ ความก้าวหน้าด้านระบบคอมพิวเตอร์ การวิจัย การสร้างนวัตกรรม และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

จากแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับประสิทธิผลการบริหารจัดการองค์การ และแนวคิดการจัดการสหกิจศึกษา ตลอดจนแนวทางปฏิบัติสหกิจศึกษาที่ดีของมหาวิทยาลัยทั้งในประเทศและต่างประเทศ ของนักวิชาการ หน่วยงาน องค์การต่างๆ ทั้งภาครัฐ และเอกชน จึงได้วิเคราะห์ สังเคราะห์และพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดประสิทธิผลการบริหารจัดการสหกิจศึกษาของมหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทย ดังตารางที่ 1

**ตารางที่ 1** การวิเคราะห์ สังเคราะห์ข้อมูล แนวคิด ทฤษฎี และพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดประสิทธิผลการบริหารจัดการสหกิจศึกษาของมหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทย

| มิติการศึกษา                  | นักวิชาการ/หน่วยงาน/องค์กร   |
|-------------------------------|--|
| มิติประสิทธิผลการบริหารจัดการ | Gibson (2000), รวิพันธ์ การเกษ (2556), สมหมาย เทียนสมใจ (2556), เสาวนีย์ ศรีจันทร์นิล (2557), ทศนีย์ ประธาน (2555), Robbin (1996), Perter&Waterman (1982), ลอร์เรนซ์ (1967), มหาวิทยาลัยเศรษฐศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งตุรกี (TOBB), มหาวิทยาลัยแห่งชินซินเนติ, มหาวิทยาลัยวิศวกรรมศาสตร์แห่งอาร์เมเนีย, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี |
| มิติโครงสร้างองค์กร           | James D. Mooney., & Alan C. Rieley (2010), Narges Hosini Kahnog (2013), อนุพงษ์ อินฟ้าแสง (2558), จิดาภา ธีรศิริกุล (2557), เสนาะ ดิยาวี (2540), Chester I. Barnard (1968), Hall (1963)  |
| มิติระบบกลไก                  | มารุต สมวงศ์ (2553), ไพรัตน์ แสนโสม (2553), Robbin (2006), William Edwards Deming (1993), สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา   |
| มิติกลยุทธ์การจัดการ          | สายพิณ ภูรุ่ง (2559), พิบูลย์ ทีปะปาล (2551), วุฒิ วัชรโรดมประเสริฐ (2559), Kaplan (2550)  |
| มิติสมรรถนะ                   | ปวลิน โปษยานนท์ (2557), ทิพวรรณ หล่อสุวรรณรัตน์ (2551), ศรีสมบัติ นวนพรัตน์สกุล (2553), Edward Lawler (2005), Miller (2011), Mankins (2005)  |

กล่าวโดยสรุป คือ จากการวิเคราะห์ สังเคราะห์ข้อมูล แนวคิด ทฤษฎี ของนักวิชาการ หน่วยงาน และองค์กรต่างๆ ทั้งภาครัฐ และเอกชน ทำให้ได้แนวคิดที่ประสิทธิผลการบริหารจัดการสหกิจศึกษาจะต้องพิจารณาและศึกษาในมิติหลักที่เกี่ยวข้องและสัมพันธ์ต่อการบริหารจัดการสหกิจศึกษาซึ่งประกอบด้วย **ประสิทธิผลการบริหารจัดการ** เป็นมิติในการปฏิบัติงานที่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ได้ตามเป้าหมายที่ต้องการ โดยมีชีวิตที่ชัดเจน ซึ่งหมายถึงความร่วมมือจากบุคลากรภายในองค์กร ในการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรที่มีอยู่ภายในองค์กร ประกอบด้วยทรัพยากรบุคคล (Man) งบประมาณ (Money) อุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องใช้ (Machine) และระบบการจัดการ (Management) เพื่อให้องค์กรนั้นสามารถอยู่รอดต่อไปได้ และองค์กรจะมีอยู่รอดได้ต้องการนั้นต้องมี **โครงสร้างองค์กร** การทำงานของแต่ละหน่วยงานจะเกิดประสิทธิผลได้อย่างสูงสุดนั้น ส่วนหนึ่งเกิดจากการวางรากฐานของโครงสร้างองค์กรที่ดี การจัดการที่ดี เป็นการจัดให้องค์ประกอบต่าง ๆ ของโครงสร้างนั้นเกิดการผสมผสานที่ลงตัว เกิดความเชื่อมโยงประสานงานกันจนเกิดผลดีที่สุดต่อองค์กรต้องคำนึงถึงความสอดคล้องของการดำเนินธุรกิจ เนื่องจากโครงสร้างองค์กรเป็นรากฐานสำคัญของการกำหนดบทบาทหน้าที่การทำงานของแต่ละหน่วยงาน หากองค์กรมีโครงสร้างที่ดี ย่อมจะช่วยให้การทำงานและการประสานงานระหว่างกันมีความสะดวก รวดเร็ว ลดการทำงานซ้ำซ้อน ซึ่งย่อมจะส่งผลให้การปฏิบัติงานของแต่ละฝ่ายนั้นเป็นไปในทิศทางเดียวกันตามเป้าหมายที่องค์กรต้องการ โดยมีวิธีการจัดการ **กลยุทธ์ด้านการจัดการเชิงกลยุทธ์** เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับผู้

บริหารงานทุกระดับ โดยมีบทบาทหน้าที่และความรับผิดชอบตลอดจนการตัดสินใจด้านกลยุทธ์ที่แตกต่างกันไปตามแต่ลำดับชั้นองค์กร ทั้งในผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารระดับกลาง และผู้บริหารระดับต้น ซึ่งผู้บริหารในแต่ละระดับนั้นล้วนแต่เป็นกุญแจสำคัญในการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ภายในหน่วยงานของตนทั้งสิ้น ซึ่งการตัดสินใจดำเนินกลยุทธ์ของแต่ละหน่วยงานนั้น จำเป็นต้องสอดคล้องกับแนวทางและกลยุทธ์ระดับองค์กร เพื่อเป็นการส่งเสริมและสนับสนุนให้การทำงานนั้นเกิดการประสานงานอย่างมีคุณภาพ รวมถึงระบบกลไก แม้ว่าการวางกลยุทธ์ที่ดีจะเป็นเงื่อนไขหนึ่งของการประสบความสำเร็จขององค์กรในปัจจุบัน แต่หากองค์กรมีการวางระบบและกลไกการทำงานที่ดีย่อมจะทำให้มีการนำกลยุทธ์ไปสู่แนวทางการปฏิบัติงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย ซึ่งระบบและกลไกที่ดีจะเป็นสิ่งสำคัญและมีความซับซ้อนไม่น้อยไปกว่าการวางกลยุทธ์ จำเป็นต้องอาศัยเงื่อนไขและปัจจัยหลายประการ เช่น กลยุทธ์ที่ดี การบริหารการเปลี่ยนแปลง การออกแบบโครงสร้างที่เหมาะสมและเอื้อต่อการประสานงานและแลกเปลี่ยนความรู้ซึ่งกันและกัน ตลอดจนกลไกการกระตุ้นให้ทุกฝ่ายในองค์กรมีส่วนร่วมในการขับเคลื่อนกลยุทธ์ขององค์กร ประเด็นสุดท้ายการที่องค์กรจะมีสมรรถนะที่ดีนั้นองค์กรนั้นจะต้องสร้างสมรรถนะให้เป็นองค์กรที่มีสมรรถนะสูงได้นั้น คือ การพัฒนาตัวบุคลากรภายในให้มีคุณภาพเป็นสิ่งที่สำคัญเป็นอย่างมาก การสร้างองค์การแห่งการเรียนรู้ เป็นเครื่องมือทางการจัดการหนึ่งที่จะช่วยให้บุคลากรในองค์กรเกิดการแบ่งปัน ส่งมอบ ถ่ายทอดความรู้ซึ่งกันและกัน อันเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้บุคลากรภายในองค์กรมีคุณภาพที่ดี

จึงทำให้เกิดการบริหารจัดการสหกิจศึกษาของมหาวิทยาลัยเอกชนอย่างต่อเนื่องพร้อมจะเป็นแนวทางในการปฏิบัติตามกรอบแนวคิดประสิทธิผลการบริหารจัดการสหกิจศึกษาของมหาวิทยาลัยเอกชนในไทย

#### เอกสารอ้างอิง

- [1] บลูอัปเดต, (2558). *Skilled Labor The Real Challenge for Thai Industry*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: บลูอัปเดต.
- [2] ญัฐสิฎ รัศมีเกียรติวงศ์ และคณะ, (2560). รายงานฉบับสมบูรณ์ *โครงการการศึกษาตลาดแรงงานไทยเพื่อยกระดับคุณภาพแรงงานและผลักดัน ประเทศให้พ้นกับดักรายได้ปานกลาง*. สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศ.
- [3] ปาริฉัตร จันโทริ, (2555). การศึกษาระบบทวิภาคี ทางออกของปัญหาแรงงานไทย. *วารสารบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*.
- [4] สมาคมสหกิจศึกษาไทย, (2552). *มาตรฐานและการประกันคุณภาพการดำเนินงานสหกิจศึกษา*. พิมพ์ครั้งที่ 3. นครราชสีมา : สมาคมสหกิจศึกษาไทย.
- [5] ปาริฉัตร จันโทริ, (2555). การศึกษาระบบทวิภาคี ทางออกของปัญหาแรงงานไทย. *วารสารบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*, ปีที่35(ฉบับที่135).
- [6] สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติสำนักนายกรัฐมนตรี, (2545). *แผนการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2545-2559*.
- [7] สมาคมสหกิจศึกษาไทย, (2552). *มาตรฐานและการประกันคุณภาพการดำเนินงานสหกิจศึกษา*. พิมพ์ครั้งที่ 3. นครราชสีมา : สมาคมสหกิจศึกษาไทย.
- [8] James L. Gibson, John M. Ivancevich, James H., Jr. Donnelly. (2000). *Behavior Structure Process International*. 10<sup>th</sup>ed. Irwin Professional Pub.
- [9] รวินันท์ การเกษ, (2556). *ความคิดเห็นของสถานประกอบการที่มีต่อศักยภาพของนักศึกษาสหกิจศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร*. ทูลสนับสนุนจากงบประมาณเงินรายได้ประจำปี 2556, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.

- .....
- [10] สมหมาย เทียนสมใจ, (2556). *รูปแบบการบริหารงานที่มีประสิทธิผลของสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษา*. วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิตสาขาการบริหารการศึกษา, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- [11] James D. Mooney., & Alan C. Rieley,(1939). *The Principles of Organization*. Harper & Brothers, New York.
- [12] Masoud Poor Kiani and Narges Hosini Kahnouog, (2013). Organizational Structure and Organizational Effectiveness. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*.
- [13] **มารุต สมวงศ์, (2553). การพัฒนากระบวนทัศน์ขององค์การศึกษาศาสนาและวัฒนธรรมองค์การบริหารส่วนจังหวัดขอนแก่น. การศึกษามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.**
- [14] ไพรัตน์ แสนโสสม, (2553). *สื่อการเรียนรู้เรื่องทักษะกระบวนการทำงาน*, สืบค้นเมื่อวันที่ 14 มีนาคม 2560, เข้าถึงได้จาก <https://docs.google.com/document/d/>
- [15] Robbin S.P.,Bergman ,R.,Stagg,L,&Coulter,M.(2006).*Management (3<sup>d</sup> ed.)* Australia : Prentic-Hall
- [16] สายพิน ภูรุ่ง, (2559). *เอกสารประกอบการสอนวิชาการจัดการกลยุทธ์*. มหาวิทยาลัยธนบุรี.
- [17] พิบูล ทีปะपाल, (2551). *การจัดการเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ : อมรรการพิมพ์.
- [18] ปวลิน โปษยานนท์, (2557). *การพัฒนารูปแบบเชิงโครงสร้างองค์กรที่มีสมรรถนะสูงของบริษัท ปูนซีเมนต์ไทย (แก่งคอย) จำกัด*. ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- [19] ทิพวรรณ หล่อสุวรรณรัตน์, (2551). *ทฤษฎีองค์การสมัยใหม่*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ:รัตนไตร
- [20] Peters, Tom J. & Waterman, Robert H., (1982). *In Search of Excellence - Lessons from America's Best-Run Companies*, HarperCollins Publishers, London.

## การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตสีลม กรุงเทพมหานคร ในด้านส่วนประสมทางการตลาด

THE DECISION MAKING FOR CHOOSING JAPANESE RESTAURANT OF CONSUMERS IN SILOM DISTRICT  
, BANGKOK IN THE MARKETING MIX APPROOACH

FENG KUI HUANG<sup>1</sup> ผศ ดร สมยศ อวเกียรติ<sup>2</sup>

<sup>1</sup>นักศึกษาลัทธิบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ nissara.pr@northbkk.ac.th

<sup>2</sup>อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ,

### บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ในเขตสีลม กรุงเทพมหานคร ในด้านส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ในเขตสีลม กรุงเทพมหานคร ในด้านส่วนประสมทางการตลาด

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคในเขตสีลม กรุงเทพมหานคร ที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบความสะดวก โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ ค่าสถิติ t-test และ F-test ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ 1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-35 ปี มีสถานสมรสโสด ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,100-20,000 บาท ส่วนใหญ่เข้าใช้บริการที่ร้านอาหารญี่ปุ่นในช่วงวันธรรมดา(จันทร์-ศุกร์) ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นเพื่อรับประทานปกติไม่มีโอกาสพิเศษ ไปรับประทานอาหารที่ร้านญี่ปุ่นกับเพื่อน เหตุผลในการเลือกรับประทานร้านอาหารญี่ปุ่นมีชื่อเสียง มีความพึงพอใจเฉย/ปานกลางในการใช้บริการที่ร้านอาหารญี่ปุ่น 2. ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ของผู้บริโภคในเขตสีลม โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือด้านลักษณะทางกายภาพมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านบุคลากรมีความความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และด้านที่น้อยที่สุดคือด้านราคามีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ 3. ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาและ อาชีพต่างกัน พบว่ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น โดยภาพรวมมีความคิดเห็นไม่ต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้าน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ด้านราคาและด้านกระบวนการให้บริการ มีความคิดเห็นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.01 และด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร มีความคิดเห็นแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน พบว่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น โดยภาพรวมมีความคิดเห็นต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้าน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความคิดเห็นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.01

**คำสำคัญ:** ส่วนประสมการตลาด , การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น

**Abstract**

The purpose of this research is to study the demographic factors affecting the decision to choose Japanese restaurants in Silom, Bangkok. In the marketing mix. And decision to choose Japanese restaurant in Silom Bangkok. In the marketing mix.

Research samples The samples used in this study were consumers in Silom area Bangkok Japanese Restaurant 400 samples were used for random sampling. The questionnaire was used as a tool to collect data. Statistics used in data analysis. Use frequency, percentage, mean, standard deviation. Statistical inference, t-test, and F-test. 1. Most respondents are female. Age between 26-35 years old. Occupation as a private company employee number. Average monthly income is between 15,100-20,000 Baht, most of them use the service at Japanese restaurant during weekdays (Mon-Fri). Go to a Japanese restaurant with friends. Reasons to eat Famous Japanese Restaurant Have moderate / satisfactory service at Japanese restaurants. 2. The level of opinions of the marketing mix that influences the decision to choose a Japanese restaurant. The overall level of consumers was high. In terms of individuality, the highest mean score was physical characteristics. Personnel have high level of opinion. And the least side is the price level, the opinions are at a high level, respectively.

3. Consumers with different sex, age, status, education and occupation found that there were opinions about the marketing mix that influenced the decision to choose Japanese restaurants. Overall, there are no differences. When considering each side. Products Physical characteristics There are no differences. Price and service process. There are different opinions. Statistically significant at the 0.01 level And the distribution. The marketing promotion of personnel has different opinions.

Consumers with average monthly income found that there were opinions about the marketing mix that affected the decision to choose Japanese restaurants. Overall, there are different opinions. When considering each side. Product price distribution. Marketing, Personnel, Service Process and Physical Characteristics. There are different opinions. Statistically significant at the 0.01 level

Keywords: Marketing mix, Decision to choose Japanese restaurant.

**บทนำ**

ธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นโดยภาพรวมยังเป็นธุรกิจที่เติบโตต่อเนื่อง เนื่องจากคนไทยยังคงนิยมบริโภคอาหารญี่ปุ่น โดยยอมรับในแง่ที่เป็นอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ และมีรสชาติถูกปาก การแข่งขันในตลาดเป็นไปอย่างเข้มข้น บริษัท ศูนย์วิจัยกิจการไทย จำกัด ประเมินภาวะตลาดอาหารญี่ปุ่นโดยรวมในปี 2550 คาดว่าจะมีมูลค่าตลาดราว 6,000 ล้านบาท และมีอัตราการขยายตัวประมาณร้อยละ 10-15 ในปี 2550 นี้ยังคงมีการแข่งขันกันโดยใช้กลยุทธ์ด้านราคาและการให้บริการลูกค้าเป็นหลัก โดยการแข่งขันธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทยมีแนวโน้มรุนแรงขึ้น เนื่องจากมีผู้ประกอบการรายใหม่ 5-6 รายเข้ามาลงทุนในธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทยมีแนวโน้มรุนแรงขึ้น เนื่องจากมีผู้ประกอบการรายใหม่ 5-6 รายเข้ามาลงทุนในธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ไม่ว่าจะในกลุ่มผู้ประกอบการ แพรนไชส์จากญี่ปุ่นที่ขยายการลงทุนเข้ามา และค่ายธุรกิจอาหารประเภทอื่นที่อาจหันมาลงทุนทำธุรกิจอาหารญี่ปุ่นด้วย ทำให้ผู้ประกอบการในธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นต้องมีการปรับกลยุทธ์ และนำเสนออาหารที่แปลกใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคปัจจุบันร้านอาหารญี่ปุ่นที่เปิดให้บริการในประเทศไทยมีอยู่ประมาณ 660 แห่ง(ศูนย์วิจัยกิจการไทย.2550:ออนไลน์) โดยเฉพาะในกรุงเทพฯ เชียงใหม่ และชลบุรี ซึ่งจำนวนร้านอาหารญี่ปุ่นในไทยนั้นมากเป็นอันดับ 5 ของโลก เป็นรองเพียงสหรัฐฯ จีน เกาหลีใต้และไต้หวัน

เท่านั้น ทั้งนี้ ผู้ประกอบการเล็งเห็นว่าธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นนี้สามารถเติบโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งลูกค้ากลุ่มเป้าหมายคือ กลุ่มลูกค้าคนไทยที่ชื่นชอบรสชาติของอาหารญี่ปุ่น รวมไปถึงชาวญี่ปุ่นที่อยู่ในประเทศไทยกว่า 60,000 คน นอกจากนี้ โอกาสในการเติบโตของธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นยังมีอยู่ทั้งในลักษณะร้านพรีเมียม ซึ่งจะเน้นอาหารญี่ปุ่นสูตรต้นตำรับ ราคาจะค่อนข้างแพง เนื่องจากวัตถุดิบส่วนใหญ่ต้องนำเข้ามาจากญี่ปุ่น เป้าหมายในการจำหน่ายสินค้าอาหารญี่ปุ่นหลักๆอยู่ในกลุ่มของผู้ที่มีรายได้สูง (ชนชั้นกลาง) เงินเดือนสูงกว่า (ผลสำรวจของฝ่ายส่งเสริมการค้าต่างประเทศของญี่ปุ่นประจำกรุงเทพฯ(เจโทร) โดยเฉพาะในกรุงเทพฯ เชียงใหม่ และชลบุรี ซึ่งจำนวนร้านอาหารญี่ปุ่นในไทยนั้นมากเป็นอันดับ 5 ของโลก เป็นรองเพียงสหรัฐฯ จีน เกาหลีใต้และไต้หวันเท่านั้น ทั้งนี้ ผู้ประกอบการเล็งเห็นว่าธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นนี้สามารถเติบโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งลูกค้ากลุ่มเป้าหมายคือ กลุ่มลูกค้าคนไทยที่ชื่นชอบรสชาติของอาหารญี่ปุ่น รวมไปถึงชาวญี่ปุ่นที่อยู่ในประเทศไทยกว่า 60,000 คน นอกจากนี้ โอกาสในการเติบโตของธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นยังมีอยู่ทั้งในลักษณะร้านพรีเมียม ซึ่งจะเน้นอาหารญี่ปุ่นสูตรต้นตำรับ ราคาจะค่อนข้างแพง เนื่องจากวัตถุดิบส่วนใหญ่ต้องนำเข้ามาจากญี่ปุ่น เป้าหมายในการจำหน่ายสินค้าอาหารญี่ปุ่นหลักๆอยู่ในกลุ่มของผู้ที่มีรายได้สูง (ชนชั้นกลาง) เงินเดือนสูงกว่า 15,000 บาท ปัจจัยสำคัญในการขยายตัวของธุรกิจร้านอาหารพรีเมียม คือการเปิดศูนย์การค้าไอออน ทำให้มีร้านอาหารญี่ปุ่นพรีเมียม เปิดเพิ่มขึ้นอย่างมาก ส่วนร้านอาหารญี่ปุ่นที่มีแนวโน้มเติบโตในเกณฑ์สูงคือ ร้านอาหารญี่ปุ่นทั่วไปที่ราคาไม่แพงมากนัก โดยเน้นเจาะลูกค้ากลุ่มบีและกลุ่มซี ซึ่งร้านอาหารญี่ปุ่นกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ผลักดันการเติบโตของมูลค่าตลาดร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทย

นอกจากนี้ทางฝ่ายส่งเสริมการค้าต่างประเทศของญี่ปุ่นประจำกรุงเทพฯ(เจโทร)ยังมีแผนงานในการส่งเสริมธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นในปี 2550 โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ กระตุ้นผู้ประกอบการและยอดผู้บริโภค โดยเฉพาะส่วนผู้ประกอบการได้จัดทำคู่มือการลงทุนธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นในไทยแจกจ่ายให้นักธุรกิจญี่ปุ่น โดยเน้นที่รายละเอียดการดำเนินธุรกิจ และระเบียบต่างๆ ทั้งนี้เพื่อเป็นการกระตุ้นการแข่งขันและเป็นการช่วยเพิ่มยอดผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทยด้วย(ผลสำรวจของฝ่ายส่งเสริมการค้าต่างประเทศของญี่ปุ่นประจำกรุงเทพฯ(เจโทร))(ศูนย์วิจัยกสิกรไทย.2560:ออนไลน์)

ธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นมีการเติบโตที่โดดเด่นอย่างมาก และสามารถ จัดลำดับอาหารต่างชาติยอดนิยม 5 อันดับแรกได้ดังนี้ คืออาหารญี่ปุ่นครองอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ อาหารจีน อาหารอเมริกัน อาหารเวียดนาม และอาหารอิตาลี นอกจากนี้ยังสามารถจะสังเกตได้จากร้านอาหารญี่ปุ่นที่เปิดตัวขึ้นใหม่มากมายและหลากหลายรูปแบบ ซึ่งมีทั้งแบบดั้งเดิมตามต้นตำรับ ร้านแบบร่วมสมัย ร้านแบบทันสมัย ร้านอยู่ในโรงแรม ศูนย์การค้า ดิเกอว หรือเป็นบ้าน ล้วนได้รับความนิยมตั้งแต่เด็กไปจนถึงผู้ใหญ่ต่างรู้จักอาหารญี่ปุ่นกันเป็นอย่างดีสำหรับการนำเสนออาหาร ญี่ปุ่นก็มีหลายรูปแบบ เช่น แบบบุฟเฟต์ อาหารญี่ปุ่นจ่ายเงินแล้ว จะรับประทานเท่าไรก็ได้หรือที่ เรียกว่า “All you can eat” หรือแบบฟาสต์ฟูดเสิร์ฟมาบนสายพาน ถ้าชอบรับประทานจานไหน ก็หยิบมารับประทานได้ตามใจชอบ จากการที่อาหารญี่ปุ่นได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น ร้านอาหารญี่ปุ่นที่ตั้ง ในสถานที่ต่างๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้า หรือร้านเดี่ยวจะมีลูกค้า เขาไปรับบริการเป็นจำนวนมาก มีการเข้าคิวและการขยายตัวอย่างรวดเร็วของร้านอาหารญี่ปุ่น ทั้งที่เข้ามาเปิดกิจการใหม่ 2 และการขยายจำนวนสาขาออกไปตามย่านธุรกิจและห้างสรรพสินค้าชั้นนำเพื่อรองรับความต้องการที่ เพิ่มขึ้นของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับบทบาทในการดำเนินชีวิตนอกบ้านที่ต้องการความเร่งด่วน และ ประหยัดเวลาในการรับประทานอาหารในเวลาหยุดพักรับประทานอาหารกลางวัน ศูนย์วิจัยกสิกรไทย.2560:ออนไลน์)

ในปี 2552 องค์กรส่งเสริมร้านอาหารญี่ปุ่นในต่างประเทศ (Organization to Promote Japanese Restaurants Aboard หรือ JRO) ที่มีหน้าที่สนับสนุนร้านอาหารญี่ปุ่นที่ดำเนินกิจการในต่างประเทศ สำหรับใน ประเทศไทย ครั้งนี้ถือเป็นการเปิดตัว JRO เป็นครั้งแรกในเดือนกุมภาพันธ์ 2552 เพื่อเป็นการสนับสนุนร้านอาหารญี่ปุ่นที่มีอยู่มากกว่า 1,000 แห่ง จากเดิมที่มีอยู่ประมาณ 750 ร้าน จากผู้ประกอบการ 500 บริษัท ซึ่งเป็นการลงทุน ของทั้งชาวไทยและชาวญี่ปุ่น โดย JRO มีบทบาท ในการพัฒนาธุรกิจอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทย เพื่อให้ผู้บริโภค อาหารญี่ปุ่น ได้รับประโยชน์สูงสุด โดยใน

แต่ละปีร้านอาหารญี่ปุ่นน่าจะมีการเติบโตเฉลี่ยปีไม่ต่ำกว่าร้อยละ 0 -15 โดย คาดการณ์ว่าในระยะ 3-5 ปีข้างหน้า มูลค่า ตลาดร้านอาหารญี่ปุ่นในไทยจะเพิ่มขึ้นเป็น 10,000 ล้านบาท มีอัตรา เติบโตร้อยละ 10 -15 ต่อปี (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2552: online)

ประเทศไทยมีศูนย์การค้าจำนวน 393 แห่ง เป็นคอมมูนิตี้มอลล์กว่า 100 แห่ง โดยปี 2555 มีพื้นที่เปิด ใหม่ ประมาณ 625,000 ตร.ม. จนมีพื้นที่ขายมากเป็นอันดับ 2 รองจากพื้นที่ขายของห้างสรรพสินค้า อัตราการเปิด ใหม่เฉลี่ยปีละ 10-15 แห่ง (ASTVผู้จัดการรายวัน. 2556: online) ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่กระตุ้นมูลค่าตลาดค้าปลีก คาดว่าตลอดปี 2556 ขยายตัวมากกว่า 10% มูลค่ารวมประมาณ 1.5-1.6 ล้านล้านบาท ซึ่งทำให้การแข่งขันใน กลุ่มนี้รุนแรงมากขึ้น ผู้ประกอบการ ศูนย์การค้าขนาดย่อม (Community Mall) ต้องมีการปรับตัวมากขึ้นเพื่อสร้าง 3 ความแตกต่างและตอบโจทย์ความต้องการของ ผู้บริโภคอย่างลงตัวอยู่เสมอ ไม่ว่าจะเป็นการปรับปรุงและขยาย โครงการ การรักษาสถานลูกค้าประจำและขยายฐานลูกค้าให้ เติบโตอย่างต่อเนื่อง การบริหารสิ่งอำนวยความสะดวก ต่างๆ ที่ต้องอาศัยความชำนาญในการดูแลรักษา ภายใต้ต้นทุนแรงงานที่ สูงขึ้นในอนาคต ทั้งหมดล้วนเป็นความ ท้าทายของผู้ประกอบการกลุ่มนี้ (CPN. 2555: online) ในประเทศไทยเป็นประเทศที่มี ร้านอาหารญี่ปุ่นมากเป็นลำดับที่ 5 ของโลก รองจากสหรัฐฯ จีน เกาหลีใต้ และไต้หวัน (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2550: online) ซึ่ง จะเห็นว่าในร้านอาหารญี่ปุ่นในคอมมูนิตี้ มอลล์ มีหลาย รูปแบบ และหลายประเภท ผู้บริโภคจะเลือกใช้บริการร้านอาหาร ประเภทไหน ขึ้นอยู่กับ ปัจจัยที่หลากหลายที่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการทำการศึกษา “ส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการ ร้านอาหารญี่ปุ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยครั้งนี้ จะสามารถช่วยให้ ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น นำข้อมูลไปวางแผนการตลาด ปรับปรุงและพัฒนาสินค้าและบริการ รวมไปถึงการขยายธุรกิจผ่านการขายสาขาต่างๆ เพื่อให้ สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่ๆ ได้มากขึ้น พร้อมสร้างแรงจูงใจ ให้ คนไทยเลือกรับประทานอาหารญี่ปุ่น มาเป็นอันดับต้น ๆ

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

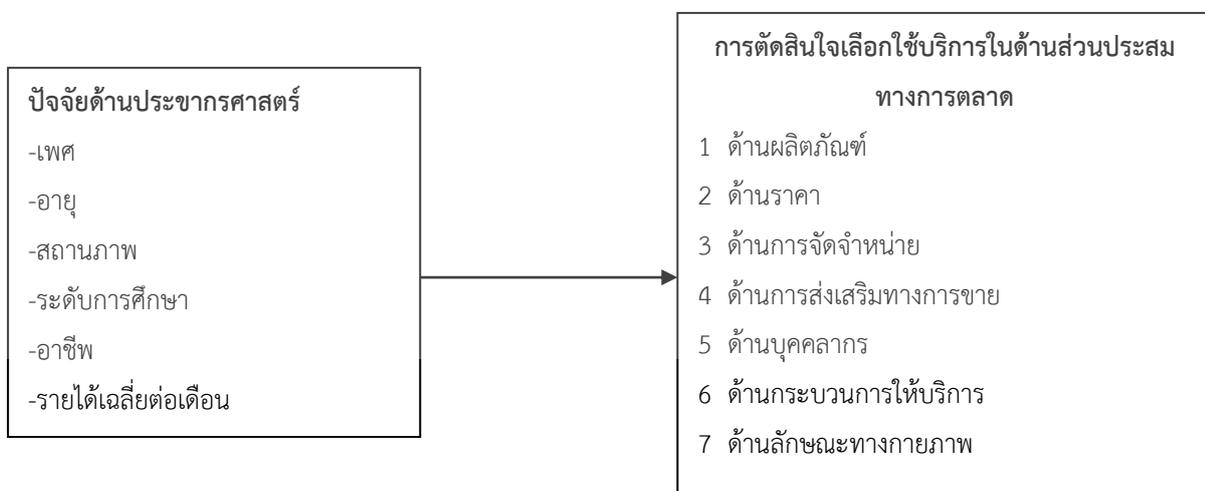
1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภค ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ในเขตสี่ลม กรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการ ร้านอาหารญี่ปุ่นของ ผู้บริโภค เขตสี่ลม กรุงเทพมหานคร

### กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



### สมมติฐานของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ในเขตสีลม กรุงเทพมหานคร ในด้านส่วนประสมทางการตลาด
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ในเขตสีลม กรุงเทพมหานคร ในด้านส่วนประสมทางการตลาด

### วิธีการวิจัย

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยเป็นผู้บริโภคในเขตสีลม กรุงเทพมหานคร ที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยเป็นผู้บริโภคซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนที่แน่นอนในเขตสีลม กรุงเทพมหานคร จึงคำนวณโดยใช้สูตรกำหนดระดับความเชื่อมั่นมี 95% ของ Herbet

#### 2. กลุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบความสะดวก (Convenience Sampling) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนในการสุ่มเลือกกลุ่มอย่างไม่เกินร้อยละ 5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน รวบรวมกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

$$n = \frac{p(1-p)z^2}{e^2}$$

เมื่อ  $n$  = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

$p$  = ค่าระดับความน่าจะเป็นของประชากร

$e$  = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างในการประมาณค่าที่ระดับ 0.05

$Z$  = ระดับความมั่นใจที่ผู้ศึกษากำหนดไว้  $Z$  มีค่าเท่ากับ 1.96

โดยแทนที่ระดับความน่าจะเป็นของประชากรเท่ากับ 0.5 ค่า  $Z$  ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 จะได้ผลดังนี้

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

$$= 400$$

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คือแบบสอบถามแบบมีโครงสร้าง (Instructional Questionnaire) สร้างขึ้นจากการทบทวน แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยได้ออกแบบสอบถามให้สอดคล้องกับการวิจัย โดยมีการสร้างแบบสอบถามดังนี้

1. ศึกษา เอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ
  2. ศึกษาการสร้างแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ให้ครอบคลุมเนื้อหา
  3. เมื่อได้ปรับปรุงแก้ไขตามที่ผู้ทรงคุณวุฒิ ได้แนะนำ ตรวจสอบความเรียบร้อยนำแบบสอบถามไปหาคุณภาพเครื่องมือ
  4. นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลอง (Try-out) กับนักศึกษาที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน ได้ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ( $\alpha$  - Coefficient) ของคอนบราค เท่ากับ 0.928
  5. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป
- แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นส่วนของแบบสอบถามข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามลักษณะของคำถามเป็นแบบ Check list จำนวน 5 ข้อ ใน ด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับลักษณะด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ของผู้บริโภคในเขตสีลม กรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ แบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่ใช้มาตรฐานวัดแบบ Likert scale จำนวน 30 ข้อ

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการจัดเก็บข้อมูลโดยดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. ยื่นหนังสือถึงบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ เพื่อทำหนังสือขอความร่วมมือ ในการแจกแบบสอบถาม
2. ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยส่งแบบสอบถาม จำนวน 400 ฉบับ

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนที่ 1 คือ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการหาความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)
2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในส่วนที่ 2 โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตสีลม กรุงเทพมหานคร ส่วนที่ 3 โดยการหาความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)
4. ค่าสถิติ t-test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างในกรณี 2 กลุ่ม กับการใช้ภาษาอังกฤษของพนักงานต้อนรับส่วนหน้าของโรงแรมอิสระในกรุงเทพฯ
5. ค่าสถิติ F-test ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way Anova) ใช้เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม กับการใช้ภาษาอังกฤษของพนักงานต้อนรับส่วนหน้าของโรงแรมอิสระในกรุงเทพฯ

### ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.50 และเป็นเพศชาย 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 มีอายุระหว่าง 26-35 ปี จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.30 รองลงมา 15-25 ปี จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 มีอายุ 36-45 ปีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 และอายุมากกว่า 45 ปี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 มีสถานสมรสโสด จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.50 รองลงมาสถานสมรส จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 หย่าร้าง จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และแยกกันอยู่จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 รองลงมาประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.30 เป็นนักเรียน/นักศึกษาจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.30 ประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.80 และ อาชีพอื่น ๆ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,100-20,000บาท จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000บาท จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.30 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ 20,001-25,000 บาท จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.80 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ 25,001-30,000 บาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 และ มากกว่า 30,000 บาท จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ตามลำดับ

**ตอนที่ 2** ผลการวิเคราะห์แบบสอบถามความคิดเห็นของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ของผู้บริโภคในเขตสีลม

จากการวิจัยพบว่าระดับความคิดเห็นของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ของผู้บริโภคในเขตสีลม โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.07, S.D. = 0.523$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือด้านลักษณะทางกายภาพมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.37, S.D. = 0.717$ ) รองลงมาคือ ด้านบุคลากรมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.17, S.D. = 0.854$ ) และข้อที่น้อยที่สุดคือด้านราคามีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.90, S.D. = 0.676$ ) ตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.09, S.D. = 0.335$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคืออาหารมีความสด สะอาด ปลอดภัยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.50, S.D. = 0.749$ ) รองลงมาคืออาหารมีคุณค่าทางโภชนาการสูงมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.20, S.D. = 0.797$ ) และข้อที่น้อยที่สุดคือรายการอาหารมีหลากหลายเพียงพอต่อความต้องการ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.71, S.D. = 1.028$ ) ตามลำดับ

ด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.90, S.D. = 0.676$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือราคาอาหารเหมาะสมกับคุณภาพมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.02, S.D. = 0.909$ ) รองลงมาคือมีความพอใจในคุณภาพและรสชาติอาหารมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.88, S.D. = 0.817$ ) และข้อที่น้อยที่สุดคือราคาที่คุ้มค่าเมื่อเทียบกับภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น ร้านอื่น ๆ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.83, S.D. = 0.880$ ) ตามลำดับ

ด้านการจัดจำหน่าย โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.94, S.D. = 0.816$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือมีจำนวนสาขา หลายสาขาในการรองรับการให้บริการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.02, S.D. = 0.807$ ) รองลงมาคือเวลาเปิด - ปิดของร้านสะดวกในการใช้บริการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.97, S.D. = 0.807$ ) และข้อที่น้อยที่สุดคือทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้บ้าน / ที่พักอาศัยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.83, S.D. = 0.892$ ) ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.99, S.D. = 0.850$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือการส่งเสริมการขายด้วยวิธีการสมัครสมาชิกมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.19, S.D. = 0.896$ ) รองลงมาการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อโทรทัศน์สามารถดึงดูดความสนใจมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.98, S.D. = 0.878$ ) และข้อที่น้อยที่สุดคือการทำโปรโมชั่นลดราคาในช่วงนอกฤดูกาลมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.83, S.D. = 0.961$ ) ตามลำดับ

ด้านบุคลากร โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.17, S.D. = 0.854$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือพนักงานมีความสุขในการให้บริการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.19, S.D. = 0.888$ ) รองลงมาคือพนักงานรับคำสั่งซื้อและให้บริการอย่างรวดเร็วมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.18, S.D. = 0.952$ ) และข้อที่น้อยที่สุดคือพนักงานสามารถให้ความรู้และแนะนำอาหารได้ดีมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 4.13, S.D. = 0.782$ ) ตามลำดับ

ด้านกระบวนการให้บริการโดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.02, S.D. = 0.900$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือมีการทวนรายการอาหารที่ลูกค้าสั่งทุกครั้งเพื่อป้องกันความผิดพลาดมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.09, S.D. = 0.930$ ) รองลงมาคือมีการแนะนำส่วนลดอาหารก่อนให้บริการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.06, S.D. = 0.898$ ) และข้อที่น้อยที่สุดคือมีความรวดเร็วและถูกต้องในการเก็บเงินมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.89, S.D. = 0.970$ ) ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.37, S.D. = 0.717$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือมีระบบถ่ายเทอากาศภายในที่ดีมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.42, S.D. = 0.685$ )

รองลงมาคือมีความสะอาดมีความความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.38, S.D. = 0.695$ ) และข้อที่น้อยที่สุดคือ.มีที่นั่งที่ให้ความสะดวกสบายมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 4.30, S.D. = 0.793$ ) ตามลำดับ

### ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์จากการทดสอบสมมติฐาน

ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน พบว่ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น โดยภาพรวมมีความคิดเห็นไม่ต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้าน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ด้านราคาและด้านกระบวนการให้บริการ มีความคิดเห็นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร มีความคิดเห็นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน พบว่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น โดยภาพรวมมีความคิดเห็นไม่ต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้าน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน พบว่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น โดยภาพรวมมีความคิดเห็นไม่ต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้าน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน พบว่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น โดยภาพรวมมีความคิดเห็นไม่ต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้าน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน พบว่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น โดยภาพรวมมีความคิดเห็นไม่ต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้าน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน พบว่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น โดยภาพรวมมีความคิดเห็นต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้าน ด้านผลิตภัณฑ์ มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบเปรียบเทียบ รายคู่โดยใช้วิธีการของ เชฟเฟ (Sheffe's Method) ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 30,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ด้านราคา สูงกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ด้านราคา สูงกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-30,000 บาทและมากกว่า 30,000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ด้านการส่งเสริมการตลาด สูงกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-30,000 บาทและ มากกว่า 30,000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ด้านบุคลากรสูงกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 30,000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ด้านกระบวนการให้บริการ สูงกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 30,000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

6. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ด้านลักษณะทางกายภาพ สูงกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 30,000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### อภิปรายผล

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-35 ปี มีสถานสมรสโสด ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,100-20,000บาท ส่วนใหญ่เข้าใช้บริการที่ร้านอาหารญี่ปุ่นในช่วงวันธรรมดา(จันทร์-ศุกร์) ใช้บริการอาหารญี่ปุ่นเพื่อรับประทานปกติไม่มีโอกาสพิเศษ ไปรับประทานอาหารที่ร้านญี่ปุ่นกับเพื่อน เหตุผลในการเลือกรับประทาน ร้านอาหารญี่ปุ่นมีชื่อเสียง มีความพึงพอใจเฉย/ปานกลางในการใช้บริการที่ร้านอาหารญี่ปุ่น สอดคล้องกับงานวิจัยหทัยชนก โนชัย (2550) ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายมีอายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด เป็นนักเรียน/นักศึกษา และวัยทำงาน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ตั้งแต่ 5,000-20,000 บาทต่อเดือน ใช้จ่ายส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่สอดคล้องกับงานวิจัยกนกพรหม สุขฤทธิ์ (2557) การวิจัยในครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานโดยใช้ Chi-Square test, Cramer's V และ Somers' d ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25 – 34 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 บาทขึ้นไป มีความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นเฉลี่ยต่อเดือน 1 – 3 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยครั้งละ 300 – 499 บาท ช่วงวันในการใช้บริการ คือ วันเสาร์ – อาทิตย์ และรูปแบบบริการที่นิยมมากที่สุด คือ อาหารชุด

จากการวิจัยพบว่าระดับความคิดเห็นของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ของผู้บริโภคในเขตสลิ้ม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยหทัยชนก โนชัย (2550) ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ค่าเฉลี่ยรวมของแต่ละปัจจัย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยกนกพรหม สุขฤทธิ์ (2551) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ค่าเฉลี่ยรวมของแต่ละปัจจัย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากและสอดคล้องกับงานวิจัยกนกพรหม สุขฤทธิ์ (2557) การวิจัยในครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาส่วน

.....

ประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ของผู้บริโภคกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานโดยใช้ Chi-Square test, Cramer's V และ Somers' d ผลการวิจัยพบว่า แบบสอบถามส่วนใหญ่ ประเมินลักษณะส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ด้านกระบวนการในระดับมากที่สุด และประเมินลักษณะทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการขาย ด้านพนักงานผู้ให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก

ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด อาจเป็นเพราะว่าอาหารมีความสด สะอาด ปลอดภัยและอาหารมีคุณค่าทางโภชนาการสูง สอดคล้องกับงานวิจัยกนกพรธรม สุขฤทธิ (2557) การวิจัยในครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ของผู้บริโภคกรุงเทพมหานคร ประเมินลักษณะส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก

ด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก อาจเป็นเพราะว่าราคาอาหารเหมาะสมกับคุณภาพมีความพอใจในคุณภาพและรสชาติอาหาร สอดคล้องกับงานวิจัยกมล เจริญวิริยะธรรม (2551) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ค่าเฉลี่ยรวมของแต่ละปัจจัย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านราคามีค่าเฉลี่ยรวม 3.92 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของวัตถุดิบ มีค่าเฉลี่ย 4.11 ราคาอาหารเหมาะสมกับปริมาณ มีค่าเฉลี่ย 4.03 ราคาอาหารไม่แพงเกินไปเมื่อเทียบกับร้านอาหารในลักษณะเดียวกัน มีค่าเฉลี่ย 3.97

ด้านการจัดจำหน่าย โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากอาจเป็นเพราะว่ามีจำนวนสาขา หลายสาขาในการรองรับการให้บริการเวลาเปิด - ปิดของร้านสะดวกในการใช้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยกมล เจริญวิริยะธรรม (2551) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ค่าเฉลี่ยรวมของแต่ละปัจจัย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยรวม 3.69 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย ได้แก่ ทำเลที่ตั้งของร้านอาหารญี่ปุ่นอยู่ในศูนย์การค้าทำให้สะดวกต่อการเดินทาง มีค่าเฉลี่ย 4.17 ที่ตั้งของร้านอาหารญี่ปุ่นในพื้นที่ศูนย์การค้าหาได้ง่าย มีค่าเฉลี่ย 3.99 ศูนย์การค้ามีพื้นที่จอดรถรองรับผู้ใช้บริการเพียงพอ มีค่าเฉลี่ย 3.85

ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยภาพรวม อยู่ในระดับมากอาจเป็นเพราะว่าการส่งเสริมการขายด้วยวิธีการสมัครสมาชิกการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อโทรทัศน์สามารถดึงดูดความสนใจ สอดคล้องกับงานวิจัยกนกพรธรม สุขฤทธิ (2557) การวิจัยในครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ประเมินลักษณะส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ประเมินลักษณะ อยู่ในระดับมาก

ด้านบุคลากร โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก อาจเป็นเพราะว่าพนักงานมีความสุภาพในการให้บริการพนักงานรับคำสั่งซื้อและให้บริการอย่างรวดเร็ว สอดคล้องกับงานวิจัยกนกพรธรม สุขฤทธิ (2557) การวิจัยในครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ประเมินลักษณะส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ด้านพนักงานผู้ให้บริการ อยู่ในระดับมาก

ด้านกระบวนการให้บริการโดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก อาจเป็นเพราะว่ามีกรทวนรายการอาหารที่ลูกค้าสั่งทุกครั้งเพื่อป้องกันความผิดพลาดและมีการแนะนำส่วนลดอาหารก่อนให้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยชนิดา เสถียรธนากร (2551) คุณค่าตราสินค้าและทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นพิจิ

.....

ในเขตการวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าและทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิในด้านทัศนคติผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับดี

ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด อาจเป็นเพราะว่ามีระบบถ่ายเทอากาศภายในที่ดี และมีความสะอาด สอดคล้องกับงานวิจัยกนกพรรณ สุขฤทธิ์ (2557) การวิจัยในครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานโดยใช้ Chi-Square test, Cramer's V และ Somers' d ผลการวิจัยพบว่า ประเมินลักษณะส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ด้านกระบวนการในระดับมากที่สุด และประเมินลักษณะทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการขาย ด้านพนักงานผู้ให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน พบว่ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น โดยภาพรวมมีความคิดเห็นไม่ต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้าน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ด้านราคาและด้านกระบวนการให้บริการ มีความคิดเห็นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร มีความคิดเห็นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยวิชาริยา เรืองโพธิ์(2553)ศึกษาได้ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอนการวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมาย เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาและ อาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น โดยภาพรวมมีความคิดเห็นไม่ต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้าน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยวิชาริยา เรืองโพธิ์(2553)ศึกษาได้ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอนการวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมาย เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน พบว่า 1 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 2) ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพล ต่อ การตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการ ส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 3) ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 4) ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกัน อย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.01

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน พบว่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น โดยภาพรวมมีความคิดเห็นต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้าน ด้านผลิตภัณฑ์ มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความคิดเห็นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับงานวิจัยวิชาการ วารสาร วารสาร (2553) ศึกษาได้ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอนการวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมาย เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน พบว่า 8) ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และ ด้านการ ส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

#### ข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาด้านราคาและช่องทางการจัดจำหน่าย พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น เขตสี่ลม กรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลไปใช้วางแผนในการบริหารธุรกิจให้ดียิ่งขึ้น กำหนดกลยุทธ์ สามารถสนองความต้องการของผู้บริโภค และสร้างความพึงพอใจที่สูงที่สุด
2. การทำวิจัยในครั้งนี้ศึกษาเฉพาะเขตสี่ลม กรุงเทพมหานคร ควรมีการศึกษา ในจังหวัดอื่นๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางการเปิดตลาดธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดต่างๆ

### เอกสารอ้างอิง

- กนกพรรณ สุขฤทธิ (2551) ส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สาขาวิชาการตลาด หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- กาญจนา ตันวิสุทธิ. (2547). **เขียนเกมและโปรแกรมบทมิถิอ J2ME**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: พิมพ์ที่บริษัท เอช เอ็น กรุ๊ป จำกัด.
- กัลยา วานิชย์บัญชา.(2546). **การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชนิษฐา ลุนผา.(2551) **พฤติกรรมการใช้และความคาดหวังต่อประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้สื่อสมัยใหม่ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครกรณีศึกษาเว็บบล็อก**. รายงานโครงการ เฉพาะบุคคล, วารสารศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์
- จักรพงษ์ สื่อประเสริฐสุทธิ. (2554). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยี: กรณีศึกษาการใช้ บริการการสื่อสารระหว่างกันผ่านข้อความและรูปภาพแบบทันทีผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขต กรุงเทพมหานคร.วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.**
- <https://www.kasikomresearch.com/TH/K-EconAnalysis/Pages/ViewSummary.aspx?docid=9057>
- ชนิดา เสถียรธนากร (2551) **คุณค่าตราสินค้าและทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ในเขตกรุงเทพมหานคร สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ).**กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิ

## ปัญหา การใช้ภาษาอังกฤษ ของพนักงานส่วนหน้าในธุรกิจโรงแรม จังหวัดภูเก็ต

### Problems in using of English The front desk staff in the hotel business.

#### Phuket province

สุวรรณา ยูทธรินทร์, ดวงพร ผกามาศ, ยุพาภรณ์ ชูสาย

คณะศิลปศาสตร์, มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ, nissara.pru@northbkk.ac.th

#### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้วัตถุประสงค์เพื่อ 1. เพื่อศึกษาปัญหาการใช้ภาษาอังกฤษในการปฏิบัติงานของพนักงานต้อนรับส่วนหน้าในธุรกิจโรงแรม จังหวัดภูเก็ต 2. เพื่อเปรียบเทียบระดับปัญหาการใช้ภาษาอังกฤษในการปฏิบัติงานของพนักงานต้อนรับส่วนหน้าในธุรกิจโรงแรม จังหวัดภูเก็ต จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา สาขาอาชีพ และประสบการณ์ โดยเลือกศึกษาพนักงานต้อนรับส่วนหน้าของโรงแรม จังหวัดภูเก็ต ที่ขึ้นทะเบียนกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จำนวน 266 แห่ง โดยวิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ ค่าสถิติ t-test และ F-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า ) ปัญหาในการใช้ภาษาอังกฤษในการปฏิบัติงานของพนักงานต้อนรับส่วนหน้าในธุรกิจโรงแรม จังหวัดภูเก็ต โดยภาพรวม มีปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง อาจเป็นเพราะว่าปัญหาในการใช้ทักษะการฟังมากที่สุด และทักษะการอ่าน มี ทักษะการพูด และทักษะการเขียน

ผลการทดสอบสมมติฐานปัญหาในการใช้ภาษาอังกฤษในการปฏิบัติงานของพนักงานต้อนรับส่วนหน้าในธุรกิจโรงแรม จังหวัดภูเก็ต พนักงานต้อนรับโรงแรม ที่มีเพศแตกต่างกัน มีปัญหาด้านการใช้ภาษาอังกฤษ ด้านการฟัง ด้านการพูด ด้านการอ่าน ด้านการเขียนและ ความรู้ที่เกี่ยวกับวัฒนธรรมไม่แตกต่างกัน

พนักงานต้อนรับโรงแรม ที่มีอายุ และระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีปัญหาด้านการใช้ภาษาอังกฤษ ด้านการฟัง ด้านการพูด ด้านการอ่าน ด้านการเขียนและ ความรู้ที่เกี่ยวกับวัฒนธรรม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

พนักงานต้อนรับโรงแรม ที่มีสาขาอาชีพและประสบการณ์การทำงาน ที่แตกต่างกัน มีปัญหาด้านการใช้ภาษาอังกฤษ ด้านการฟัง ด้านการพูด ด้านการอ่าน ด้านการเขียนและ ความรู้ที่เกี่ยวกับวัฒนธรรม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ:** ปัญหาการใช้ภาษาอังกฤษ ,ภาษาอังกฤษในธุรกิจโรงแรม

#### Abstract

This research aims to: 1. To study the problems of using English in the operation of the receptionist in hotel business. 2. To compare the problems of using English in the operation of the receptionist in hotel business. Phuket by gender, age, education level, occupation and experience Choose a hotel receptionist. Phuket province The sample was 266 randomly sampled by Simple Random Sampling.

This research used questionnaire as a tool to collect data and analyze data. The descriptive statistics were percentage, mean, standard deviation In the inferential statistics, t-test and F-test were significantly different.

The research found that the problem of using English in the operation of receptionist in hotel business. Phuket The problem was moderate. It is probably because of the difficulty in using most listening skills and reading skills, with speaking and writing skills.

Test of hypothesis of problems in using English in the operation of receptionist in hotel business. Phuket province Hotel reception There are different sex. Problems in listening, speaking, reading and writing. Knowledge about culture is not different.

Hotel reception With different age and education levels have problems with the use of English for listening, speaking, reading and writing. Knowledge about culture is statistically significant at the 0.01 level.

Hotel reception With career and work experience. different Problems in listening, speaking, reading and writing. Knowledge about culture is statistically significant at the 0.05 level.

**Keywords:** Problems with English , English in Hotel Business

## บทนำ

ปัจจุบัน ประเทศไทยให้ความสำคัญกับการพัฒนาคน โดยมุ่งให้คนเป็นศูนย์กลางการพัฒนา(สำนักงานพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2555) โดยมีนโยบายในการพัฒนาการศึกษาเพื่อเตรียมความพร้อมในการเสริมสร้างทุนทางปัญญาอย่างยั่งยืน และสร้างภูมิคุ้มกันของประเทศที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของประเทศในอนาคตอย่างมั่นคง สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน (2557) จึงมีนโยบายในการเสริมสร้างสมรรถนะและความสามารถในการสื่อสารภาษาอังกฤษ และถือเป็นความจำเป็นเร่งด่วนของประเทศไทย ในสภาวะที่ระดับความสามารถของคนไทยในด้านภาษาอังกฤษอยู่ในระดับต่ำมาก ขณะที่ต้องเร่งพัฒนาประเทศให้ก้าวทันการเปลี่ยนแปลงของโลกและรองรับภาวะการค้าการลงทุน การเชื่อมโยงระหว่างประเทศ และการเข้าร่วมเป็นสมาชิกของประชาคมทางเศรษฐกิจที่ใช้ภาษาอังกฤษเป็นภาษากลาง การพัฒนาทักษะการสื่อสารภาษาอังกฤษจึงเป็นส่วนสำคัญที่ต้องเร่งดำเนินการให้เกิดผลสำเร็จแต่อย่างไรก็ตามทักษะการสื่อสารภาษาอังกฤษของคนไทยก็ยังไม่พัฒนาไปได้อย่างเต็มที่เท่าที่ควร จากงานวิจัย ของมูลนิธิเพื่อการเรียนรู้ตลอดชีวิต (อินทรา ศรีประสิทธิ์, 2552)

ภาษาต่างประเทศถือเป็นภาษาหนึ่งที่มีความสำคัญและจำเป็นที่จะต้องเรียนเพื่อใช้ติดต่อสื่อสารกับชนชาวโลกและภาษาต่างประเทศที่ทั่วโลกยอมรับว่าเป็นภาษากลางในการสื่อสารของมนุษย์ก็คือภาษาอังกฤษในประเทศไทยภาษาอังกฤษได้เข้ามามีบทบาทสำคัญทางด้านการค้าและการทูตตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 3 และรัชกาลที่ 4 เป็นต้นมาและเพิ่มมากขึ้นในทุกขณะ ทั้งทางด้านการเมือง สังคม เศรษฐกิจ วัฒนธรรม การค้า การติดต่อสื่อสารระหว่าง ประเทศและการศึกษา โดยเฉพาะในด้านการศึกษานั้นมี สถาบันการศึกษาหลายแห่งได้เปิดการเรียนการสอนหลักสูตร English Program ทั้งในระดับประถมศึกษา มัธยมศึกษาและ อุดมศึกษา ทั้งนี้เพื่อให้ผู้เรียนมีทักษะทั้ง 4 ด้าน คือทักษะ ทางด้านการฟัง การพูด การอ่านและการเขียน โดยเฉพาะ ทักษะทางด้านการพูด ซึ่งถือเป็นเครื่องมือสำคัญในการติดต่อ สื่อสารกับชนชาวโลกอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะส่งผลต่อการพัฒนาประเทศให้เจริญก้าวหน้าต่อไป (ธีราภรณ์ พลายนเล็ก 2554)

ทักษะภาษาอังกฤษเป็นหนึ่งในทักษะที่สำคัญที่เป็นสื่อกลางในการติดต่อสื่อสาร ดำเนินงานด้านธุรกิจรวมถึงการติดต่อสื่อสารกับนักท่องเที่ยวและนักธุรกิจจากประเทศเพื่อนบ้านและประเทศสมาชิก รวมถึงกลุ่มประเทศอื่นๆที่ใช้ภาษาอังกฤษเป็นภาษาราชการ ดังนั้นการเรียนวิชาภาษาอังกฤษเพื่อให้มีทักษะในการใช้ภาษาในการสื่อสารจึงเป็นสิ่งสำคัญ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวถือเป็นจุดแข็งของประเทศไทยในการแข่งขันทางด้านธุรกิจเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มประเทศสมาชิกในอาเซียน เนื่องจากมีแหล่งรวมทางศิลปวัฒนธรรม โบราณสถาน โบราณวัตถุ สถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ทะเล ภูเขา และ วิถีทัศน์ ที่สวยงามและน่าค้นหามากมายในนักท่องเที่ยวเรียนรู้และค้นหาอีกทั้งยังเป็นแหล่งลงทุนทางด้านธุรกิจการท่องเที่ยวอีกด้วย อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจึงมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมไทย เนื่องจากเป็นธุรกิจที่สร้างอาชีพและ

รายได้ให้กับประเทศไทยเป็นจำนวนมาก ในขณะที่เกี่ยวกับการอำนวยความสะดวกในด้านที่พัก โรงแรมจึงเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่มีความจำเป็นต่อนักท่องเที่ยวและนักลงทุนซึ่งเป็นจุดแรกที่สร้างความประทับใจจากการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าโดยตรงตั้งนั้นเพื่อประสิทธิภาพสูงสุดในการติดต่อสื่อสารและประชาสัมพันธ์ข้อมูลการใช้ภาษาอังกฤษจึงเป็นปัจจัยสำคัญของการติดต่อสื่อสาร (สุวรรณ ยุทธภีรัตน์: 2559)

พนักงานบริการส่วนหน้าของโรงแรมเป็นตำแหน่งงานที่ปฏิบัติงานอยู่ในพื้นที่ส่วนหน้าของโรงแรม เป็นส่วนงานบริการหลักงานหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการดำเนินงานธุรกิจโรงแรม เนื่องจากเป็นจุดขายหลักในส่วนสร้างรายได้ เป็นจุดแรกพบ จุดอาลาเป็นศูนย์รวมข่าวสารข้อมูล และศูนย์กลางการประสานงาน (จารีทิพย์ ทากิ, 2549) พนักงานบริการส่วนหน้าของโรงแรมจึงต้องติดต่อและมีปฏิสัมพันธ์กับแขกหรือผู้มาใช้บริการทั้งจากภายในและภายนอกโรงแรม ทาให้พนักงานบริการส่วนหน้าของโรงแรมสามารถสร้างความประทับใจครั้งแรกและครั้งสุดท้ายให้แก่ผู้ใช้ บริการได้ (พิไลวรรณ ชมภูป้อ และ ธนิดา ลครศรี, 2554) ซึ่งหากสามารถสร้างความประทับใจในทางบวกได้ ผู้ใช้ บริการก็จะเกิดความรู้สึกอบอุ่นเป็นกันเอง และรู้สึกว่าได้รับ การบริการที่ดีมีคุณภาพ และต้องการกลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อ ๆ ไป ซึ่งจะส่งผลให้โรงแรมประสบ กับความสำเร็จและ สามารถแข่งขันกับโรงแรมคู่แข่งได้ (เมทินี วงศ์ธราวัฒน์, 2554) จึงอาจกล่าวได้ว่า พนักงานบริการส่วนหน้าของโรงแรมมี บทบาทสำคัญในด้านธุรกิจเป็นอย่างมาก (ฉัฐสรณ์ กาญจนศิลาพันธ์, 2553)

แนวทางในการพัฒนาคุณภาพบริการของบุคลากรในธุรกิจโรงแรม ควรนำมาตรฐานสมรรถนะวิชาชีพการท่องเที่ยว อาเซียนเป็นบรรทัดฐานในการจัดทำหลักสูตรและการฝึกอบรม ประกอบกับ “มาตรฐานระดับชาติของบุคลากรโรงแรมในประเทศไทย” ซึ่งได้ระบุถึง มาตรฐานด้านคุณลักษณะทั่วไปของบุคลากรในสถานประกอบการที่พักแรม 4 ด้าน ได้แก่ 1) มาตรฐานด้านบุคลิกภาพ ได้แก่ การมีกิริยามารยาทสุภาพเรียบร้อย การแต่งกายสะอาด มีความกระฉับกระเฉง ว่องไวในการทำงานมีการวางตนอย่างเหมาะสมถูกต้องตามกาลเทศะ 2) มาตรฐานด้านคุณธรรม จริยธรรม ได้แก่ มีความรับผิดชอบสูงมี ระเบียบวินัยมีความอดทนอดกลั้น ควบคุมอารมณ์ได้ดี มีทัศนคติที่ดีต่องานมีจิตพร้อมบริการและมีน้ำใจ ยึดคุณธรรมในการ ปฏิบัติงาน 3) มาตรฐานด้านความรู้ ความสามารถทั่วไป ได้แก่ มีความสามารถในการติดต่อสื่อสารและประสานงาน มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาได้ดี 4) มาตรฐานด้านความสามารถ/ทักษะด้านภาษาและการสื่อสาร ได้แก่ มีความสามารถ ในการใช้ภาษาไทยได้อย่างดี ทั้งทางด้าน การอ่าน การพูด การเขียนมีความสามารถในการใช้ภาษาอังกฤษได้ดี มีความสามารถ ในการใช้ภาษากาย (Body Language) ได้ดีมีความสามารถในการใช้ภาษาต่างประเทศ นอกเหนือจากภาษาอังกฤษได้อย่าง น้อย 1 ภาษา(ฉัฐสรณ์ กาญจนศิลาพันธ์, 2012: 2) สำหรับมาตรฐานที่ควรได้รับการพัฒนาอย่างเร่งด่วนที่สุด คือ ด้าน ความสามารถ/ทักษะด้านภาษาและการสื่อสาร เนื่องจากการศึกษาของสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (TDRI) โดย สุวรรณ ตูลยวสินพงศ์ (2554: 17) ได้กล่าวถึงผลการศึกษาพบว่า แรงงานหรือบุคลากรด้านการท่องเที่ยวยังมีความอ่อน ทักษะด้านภาษาในการสื่อสารกับผู้รับบริการซึ่งส่วนใหญ่เป็นชาวต่างชาติ นอกจากนั้นยังได้เสนอแนวทางการเตรียมความ พร้อมแรงงานฝีมือสาขาที่พักและการเดินทางว่าควรมีความสามารถสื่อสารได้มากกว่า 3 ภาษา โดยเฉพาะภาษาอาเซียน การ ใช้ภาษาอังกฤษกับธุรกิจบริการในโรงแรม ถือเป็นภาษาสื่อกลางในการสื่อสารกับนักท่องเที่ยว หรือลูกค้าเช่นกันการใช้ ภาษาอังกฤษจึงเป็นปัจจัยสำคัญต่อการบริการในโรงแรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งเพื่อรองรับ AEC จึงจาเป็นที่พนักงานโรงแรมต้อง มีความพร้อมในด้าน การใช้ภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสาร โรงแรมเป็นบริการหนึ่งในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่มีความสำคัญ พนักงานต้อนรับส่วนหน้าของโรงแรมและลูกค้าชาวอาเซียน มีความเห็นเช่นเดียวกันว่า ควรมีการจัดการฝึกอบรมเพื่อการ พัฒนาทักษะการใช้ภาษา ทั้งในด้านการฟัง การพูด การอ่าน การเขียน ให้กับพนักงานต้อนรับส่วนหน้าของโรงแรม ซึ่งเป็น ทรัพยากรที่ถือว่าสำคัญที่สุดที่จะเป็นผู้ขับเคลื่อนธุรกิจให้มีการดำเนินงานอย่างราบรื่น ซึ่งธุรกิจโรงแรมที่พัก นอกจากเน้นเรื่อง การให้บริการ โดยกรณีนี้จะเลือกศึกษาเฉพาะพนักงานของโรงแรมแผนกบริการส่วนหน้า ประกอบด้วย พนักงานแผนกต้อนรับ (Receptionist) และพนักงานแผนกบริการอาหารและเครื่องดื่ม (Captain Hostess Waiter and Waitress) เนื่องจากเพ

.....

พนักงานแผนกนี้จะมีโอกาสพบกับลูกค้าเป็นคนแรก และคนสุดท้าย เป็นจุดที่สร้างความประทับใจครั้งแรก และครั้งสุดท้าย ผู้วิจัยจึงเลือกเกณฑ์วัดระดับความสามารถภาษาอังกฤษระดับกลาง (B1) คือ Independent User เป็นระดับของผู้ใช้ภาษาขั้น อิสระ (Threshold or intermediate) ซึ่งระดับได้กาดทำให้กับลูกค้ากำหนดความสามารถในการใช้ภาษาของผู้ใช้ภาษา สามารถ พูด เขียน และจับใจความสำคัญของข้อความทั่ว ๆ ไปได้ เมื่อเป็นหัวข้อที่คุ้นเคย หรือสนใจ เช่น การทำงาน สถานศึกษา เวลาว่าง ฯลฯ สามารถจัดการกับสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการเดินทางในประเทศที่ใช้ภาษาได้ สามารถ บรรยายสถานการณ์ เหตุการณ์ ความฝัน และความหวังพร้อมให้เหตุผลสั้น ๆ ได้ ผู้วิจัยจึงได้จัดทำงานวิจัยเพื่อศึกษาเรื่อง ระดับความพร้อมด้านการใช้ภาษาอังกฤษของพนักงานต้อนรับโรงแรม

ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นว่าการศึกษาปัญหาการใช้ภาษาอังกฤษของพนักงานต้อนรับส่วนหน้าของโรงแรมอิสระในกรุงเทพฯ มีความสำคัญที่จะนำไปสู่แนวทางการจัดการปัญหาหรืออุปสรรคและหาแนวทางป้องกันเพื่อให้ได้รับบริการที่ดีมีมาตรฐานในการติดต่อสื่อสารหรือให้บริการนักท่องเที่ยวและนักธุรกิจได้ก็จะเป็นตัวขับเคลื่อนเศรษฐกิจของไทย การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเกี่ยวกับปัญหาและการใช้ภาษาอังกฤษ ของพนักงานส่วนหน้าในธุรกิจโรงแรมจังหวัดภูเก็ต ที่จะนำมาสู่การตอบสนองต่อคุณภาพการให้บริการที่ดีของพนักงานส่วนหน้า ต่อความสามารถของบุคลากรวิชาชีพท่องเที่ยวไทยในการแข่งขันในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน และต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจโรงแรม อีกทั้ง ผู้วิจัยจะนำผล การศึกษาครั้งนี้มาพัฒนาและปรับปรุงรายวิชาภาษาอังกฤษ หลักสูตรสาขาการจัดการโรงแรมและท่องเที่ยว และใช้เป็น แนวทางในการพัฒนาทักษะภาษาอังกฤษให้กับพนักงานส่วนหน้าในธุรกิจโรงแรมและอื่นๆที่เกี่ยวข้อง

#### วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัญหาการใช้ภาษาอังกฤษในการปฏิบัติงานของพนักงานต้อนรับส่วนหน้าในธุรกิจโรงแรม จังหวัดภูเก็ต
2. เพื่อเปรียบเทียบระดับปัญหาการใช้ภาษาอังกฤษในการปฏิบัติงานของพนักงานต้อนรับส่วนหน้าในธุรกิจโรงแรม

จังหวัดภูเก็ต

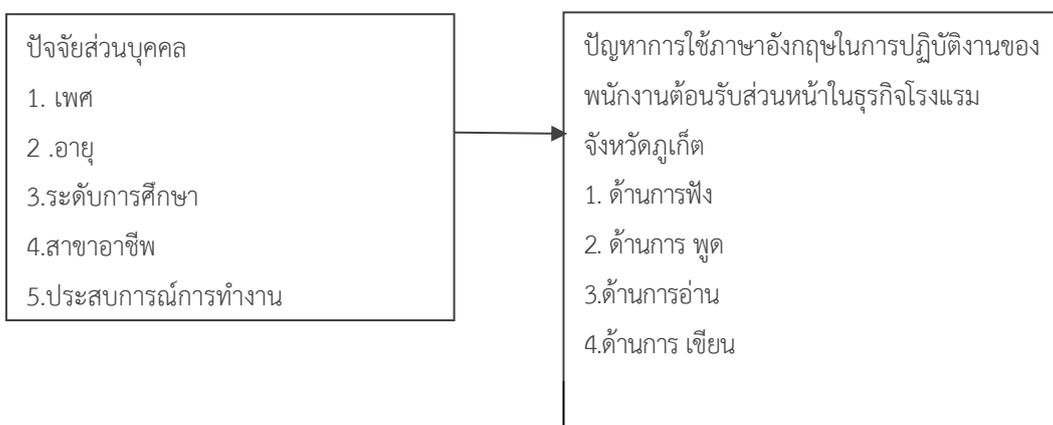
#### ประโยชน์คาดว่าจะได้รับ

เพื่อนำผลการศึกษามาเป็นแนวทางในการพัฒนาทักษะภาษาอังกฤษให้กับพนักงานส่วนหน้าในธุรกิจโรงแรม รวมทั้ง ธุรกิจอื่นๆที่เกี่ยวข้อง เพื่อการบริการที่มีคุณภาพของบุคลากรในวิชาชีพท่องเที่ยวไทย

#### แนวคิด(Conceptual Framework)

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



## สมมติฐานการวิจัย

ลักษณะของปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีส่งผลให้มีความพร้อมด้านการใช้ภาษาอังกฤษของพนักงานต้อนรับในโรงแรมจังหวัดภูเก็ตแตกต่างกัน

## วิธีการวิจัย

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. เป็นพนักงานให้บริการโรงแรมในพื้นที่จังหวัดภูเก็ตที่ขึ้นทะเบียนกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) พนักงานภูเก็ต จำนวนทั้งหมด 798 แห่ง จำนวน แห่งละ 1 คน
2. การเลือกกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณตามวิธีของทาโร ยามานะ (Taro Yamane)

เมื่อ  $n$  คือ ขนาดกลุ่มตัวอย่าง  
 $N$  คือ ขนาดประชากร  
 $e$  คือ คลาดเคลื่อนเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง

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

$$n = \frac{798}{1 + 78(0.05)^2}$$

$$= 266.44$$

$$\approx 266$$

ดังนั้น จึงได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 266 คน

## เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คือแบบสอบถามแบบมีโครงสร้าง (Instructional Questionnaire) สร้างขึ้นจากการทบทวน แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยได้ออกแบบสอบถามให้สอดคล้องกับการวิจัย โดยมีการสร้างแบบสอบถามดังนี้

1. ศึกษา เอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ
2. ศึกษาการสร้างแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ให้ครอบคลุมเนื้อหา
3. เมื่อได้ปรับปรุงแก้ไขตามที่ผู้ทรงคุณวุฒิ ได้แนะนำ ตรวจสอบความเรียบร้อยนำแบบสอบถามไปหาคุณภาพเครื่องมือ
4. นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลอง (Try-out) กับนักศึกษาที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน ได้ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ( $\alpha$  - Coefficient) ของคอนบราค เท่ากับ 0.928

5. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับสภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัญหาการใช้ภาษาอังกฤษในการปฏิบัติงานของพนักงานต้อนรับส่วนหน้าในธุรกิจโรงแรม จังหวัดภูเก็ต
- ตอนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน เกี่ยวกับปัญหาการใช้ภาษาอังกฤษในการปฏิบัติงานของพนักงานต้อนรับส่วนหน้าในธุรกิจโรงแรม จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามเพศ อายุและประสบการณ์การทำงาน

## การเก็บรวบรวมข้อมูล

ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยนำแบบสอบถามไปสอบถามเกี่ยวกับพนักงานต้อนรับของโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 266 คน เก็บรวบรวมแบบสอบถามที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม เพื่อดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

## สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าร้อยละ(Percentage) เพื่อใช้อธิบายความถี่และร้อยละของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม
2. ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ใช้อธิบายการใช้ภาษาอังกฤษของพนักงานต้อนรับส่วนหน้าของโรงแรมอิสระในกรุงเทพฯ
3. ค่าสถิติ t-test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างในกรณี 2 กลุ่ม กับการใช้ภาษาอังกฤษของพนักงานต้อนรับส่วนหน้าของโรงแรมอิสระในกรุงเทพฯ
4. ค่าสถิติ F-test ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way Anova) ใช้เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม กับปัญหาการใช้ภาษาอังกฤษในการปฏิบัติงานของพนักงานต้อนรับส่วนหน้าในธุรกิจโรงแรมจังหวัดภูเก็ต

เมื่อพบว่า มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบจำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe

## ผลการศึกษา

**ตอนที่ 1** ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามจากการวิจัยพบว่า ปัญหาการใช้ภาษาอังกฤษในการปฏิบัติงานของพนักงานต้อนรับส่วนหน้าในธุรกิจโรงแรม จังหวัดภูเก็ต ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 21-30 ส่วนใหญ่จบระดับการศึกษาปริญญาตรี มีพื้นฐานวิชาชีพการศึกษาสาขาวิชาการโรงแรมและการท่องเที่ยว และทำงานกับโรงแรมริมชายหาด มีประสบการณ์ในการทำงาน 1-5 ปี ตามลำดับ

**ตอนที่ 2** จากการวิจัยพบว่า ปัญหาการใช้ภาษาอังกฤษในการปฏิบัติงานของพนักงานต้อนรับส่วนหน้าในธุรกิจโรงแรมจังหวัดภูเก็ต

ปัญหาในการใช้ภาษาอังกฤษในการปฏิบัติงานของพนักงานต้อนรับส่วนหน้าในธุรกิจโรงแรม จังหวัดภูเก็ตโดยภาพรวม มีปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้าน ด้านที่มีปัญหามากที่สุด คือปัญหาในการใช้ทักษะการฟังมากที่สุดมีปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 2.78, S.D.= 0.695$ ) รองลงมา คือ ทักษะการอ่าน มีปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 2.65, S.D.= 0.325$ ) ทักษะการพูด มีปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 2.57, S.D.= 0.545$ ) และด้านที่น้อยที่สุดคือด้านทักษะการเขียนภาษาอังกฤษมีปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 2.54, S.D.= 0.729$ ) ตามลำดับ

**ปัญหาการใช้ทักษะการฟังภาษาอังกฤษ โดยภาพรวม** มีปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อ ( $\bar{X} = 2.78, S.D.= 0.695$ ) ข้อที่มีปัญหามากที่สุด คือพนักงานต้อนรับส่วนหน้าของโรงแรมมีปัญหาสูงสุดในการฟังภาษาอังกฤษสำเนียงต่างๆมีปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 2.78, S.D.= 0.695$ ) รองลงมา คือฟังสำนวนหรือสแลงมีปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 2.86, S.D.= 0.415$ ) และข้อที่น้อยที่สุดคือฟังเพื่อจับบันทึกข้อความ มีปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 2.76, S.D.= 0.695$ ) ตามลำดับ

**ปัญหาการใช้ทักษะการอ่านภาษาอังกฤษ โดยภาพรวม** มีปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 2.65, S.D.= 0.325$ ) เมื่อพิจารณารายข้อ ข้อที่มีปัญหามากที่สุด คือมีปัญหาสูงสุดในการอ่านบันทึกย่อ หรือข้อความภาษาอังกฤษ มีปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 2.60, S.D.= 0.695$ ) รองลงมา การอ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ หรือจดหมายธุรกิจ มี

ปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 2.54, S.D.= 0.415$ ) และข้อที่น้อยที่สุดคือสำหรับการอ่านข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว มีปัญหาอยู่ในระดับน้อย ( $\bar{X} = 2.46, S.D.= 0.695$ ) ตามลำดับ

**ปัญหาการใช้ทักษะการพูดภาษาอังกฤษโดยภาพรวม** มีปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 2.57, S.D.= 0.545$ ) เมื่อพิจารณารายชื่อ ข้อที่มีปัญหามากที่สุด คือการออกเสียงคำในภาษาอังกฤษได้ถูกต้อง มีปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 2.76, S.D.= 0.895$ ) รองลงมา การพูดให้ถูกต้องตามหลักไวยากรณ์ ( $\bar{X} = 2.88$ ) มีปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 2.64, S.D.= 0.215$ ) และข้อที่น้อยที่สุดคืออธิบายสาเหตุความผิดพลาด มีปัญหาอยู่ในระดับน้อย ( $\bar{X} = 2.46, S.D.= 0.695$ ) ตามลำดับ

**ปัญหาการใช้ทักษะการเขียนภาษาอังกฤษ โดยภาพรวม** มีปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 2.54, S.D.= 0.729$ ) เมื่อพิจารณารายชื่อ ข้อที่มีปัญหามากที่สุด คือการเขียนบันทึกข้อความสำคัญทางโทรศัพท์ มีปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 2.68, S.D.= 0.795$ ) รองลงมา การเขียนจดหมายหรือจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ มีปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 2.62, S.D.= 0.735$ ) และข้อที่น้อยที่สุดคือเขียนรายงานการทำงานเสนอต่อโรงแรมมีปัญหาอยู่ในระดับน้อย ( $\bar{X} = 2.42, S.D.= 0.195$ ) ตามลำดับ

**ตอนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน แบบสอบถามเกี่ยวกับปัญหาในการใช้ภาษาอังกฤษในการปฏิบัติงานของพนักงานต้อนรับส่วนหน้าในธุรกิจโรงแรม จังหวัดภูเก็ตจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา สาขาอาชีพและประสบการณ์การทำงาน**

ผลการทดสอบสมมติฐานปัญหาในการใช้ภาษาอังกฤษในการปฏิบัติงานของพนักงานต้อนรับส่วนหน้าในธุรกิจโรงแรม จังหวัดภูเก็ต พนักงานต้อนรับโรงแรม ที่มีเพศแตกต่างกัน มีปัญหาด้านการใช้ภาษาอังกฤษ ด้านการฟัง ด้านการพูด ด้านการอ่าน ด้านการเขียนและ ความรู้ที่เกี่ยวกับวัฒนธรรมไม่แตกต่างกัน

พนักงานต้อนรับโรงแรม ที่มีอายุ และระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีปัญหาด้านการใช้ภาษาอังกฤษ ด้านการฟัง ด้านการพูด ด้านการอ่าน ด้านการเขียนและ ความรู้ที่เกี่ยวกับวัฒนธรรม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

พนักงานต้อนรับโรงแรม ที่มีสาขาอาชีพและประสบการณ์การทำงาน ที่แตกต่างกัน มีปัญหาด้านการใช้ภาษาอังกฤษ ด้านการฟัง ด้านการพูด ด้านการอ่าน ด้านการเขียนและ ความรู้ที่เกี่ยวกับวัฒนธรรม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05

### อภิปรายผล

ปัญหาในการใช้ภาษาอังกฤษในการปฏิบัติงานของพนักงานต้อนรับส่วนหน้าในธุรกิจโรงแรม จังหวัดภูเก็ตโดยภาพรวม มีปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง อาจเป็นเพราะว่าปัญหาในการใช้ทักษะการฟังมากที่สุดและทักษะการอ่าน มี ทักษะการพูด และทักษะการเขียนสอดคล้องงานวิจัย สุจิตา กาฬสินธุ์และนิสากร จารุณี การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัญหา และเปรียบเทียบระดับปัญหาในการใช้ภาษาอังกฤษของพนักงานต้อนรับส่วนหน้าของโรงแรมใน 3 พื้นที่ท่องเที่ยวภาคใต้ ได้แก่ จังหวัดภูเก็ต อำเภอกะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี และอำเภอกหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา การรวบรวมข้อมูลใช้แบบสอบถามสำหรับพนักงานต้อนรับส่วนหน้าชาวไทย จำนวน 315 คน และแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างสำหรับผู้จัดการแผนกชาวไทย จำนวน 16 คน ข้อมูลจากแบบสอบถามวิเคราะห์ผลโดยใช้สถิติการแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว สำหรับข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์นำมาจัดกลุ่ม และสรุปประเด็น ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว สำหรับข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์นำมาจัดกลุ่ม และสรุปประเด็น ผลการศึกษาพบว่าพนักงานต้อนรับส่วนหน้าปัญหาการใช้ภาษาอังกฤษทุกทักษะในระดับปานกลาง และเมื่อเรียงลำดับพบว่าปัญหาลำดับแรก คือการใช้ทักษะการฟัง ( $\bar{x} = 2.82$ ) รองลงมา คือ ทักษะการอ่าน ( $\bar{x} = 2.55$ ) ทักษะการพูด ( $\bar{x} = 2.53$ ) และทักษะการ

เขียน ( $\bar{x} = 2.53$ ) ผลการเปรียบเทียบแสดงให้เห็นว่าพนักงานต้อนรับส่วนหน้าในพื้นที่ที่เกิดประสบปัญหาในการใช้ภาษาอังกฤษทั้ง 4 ทักษะในระดับสูงกว่าพื้นที่ขนาดใหญ่ และเกาะสมุยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < 0.05$ )

**ปัญหาการใช้ทักษะการฟังภาษาอังกฤษ โดยภาพรวม** มีปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง อาจเป็นเพราะว่า พนักงานต้อนรับส่วนหน้าของโรงแรมมีปัญหาสูงสุดในการฟังภาษาอังกฤษสำเนียงต่างๆ และ ฟังสำนวนหรือสแลงผลการวิจัยสอดคล้องกับผลจากการศึกษาของ Aunruen (2005) และ Tranantasin (2011) ที่พบว่าพนักงานมีปัญหาการใช้ทักษะการฟังภาษาอังกฤษในการสื่อสารกับลูกค้าชาวต่างชาติมากที่สุด โดยในการศึกษาครั้งนี้ประเด็นปัญหาหลักในการใช้ทักษะการฟังภาษาอังกฤษ คือ การฟังภาษาอังกฤษสำเนียงต่างๆ เนื่องจากผลการสัมภาษณ์ผู้จัดการชี้ให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้ามาใช้บริการในโรงแรมนั้น มีทั้งที่เป็นเจ้าของภาษา และที่ไม่ใช่เจ้าของภาษา ซึ่งใช้ภาษาอังกฤษในการสื่อสาร ทำให้พนักงานมีความจำเป็นในการฟังภาษาอังกฤษในหลายๆ สำเนียง ซึ่งอาจทำให้เกิดความผิดพลาดในการฟังเพื่อทำความเข้าใจ เนื่องจากพนักงานอาจไม่มีความคุ้นเคยในสำเนียงภาษาที่ได้ฟังและสอดคล้องกับการศึกษาของ Chenaksara (2005) พบว่าพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินมีปัญหามากที่สุดในการฟังภาษาอังกฤษสำเนียงต่างๆ ของผู้โดยสารต่างชาติ ประเด็นปัญหาทักษะการฟังรองลงมาได้แก่ การฟังสำนวนหรือคำสแลงภาษาอังกฤษ ฟังเพื่อจับบันทึกข้อความหรือกรอกข้อมูล ฟังเรื่องที่ลูกค้าทักท้วง ฟังความต้องการในการติดต่อใช้บริการ และฟังเพื่อโต้ตอบเรื่องสนทนาทั่วไป ถึงแม้ว่างานวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นว่าพนักงานต้อนรับส่วนหน้าประสบปัญหาในการใช้ทักษะการเขียนในระดับต่ำสุด แต่เป็นที่น่าสังเกตว่าประเด็นปัญหาอยู่ในทักษะการเขียนมีความสัมพันธ์กับปัญหาการฟัง ได้แก่ การเขียนข้อความสำคัญของลูกค้าจากการสนทนาทางโทรศัพท์ การเขียนบันทึกย่อจากการโต้ตอบคำถามของลูกค้า และการเขียนคำสั่งเพื่อนำไปปฏิบัติ จึงมีความเป็นไปได้ว่าปัญหาการเขียนอาจเป็นผลมาจากทักษะการฟัง

**ปัญหาการใช้ทักษะการอ่านภาษาอังกฤษ โดยภาพรวม** พนักงานต้อนรับส่วนหน้าของโรงแรมจังหวัดภูเก็ตมีปัญหาสูงสุดในการอ่านบันทึกย่อ หรือข้อความภาษาอังกฤษ และการอ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ หรือจดหมายธุรกิจ สอดคล้องกับการศึกษาของ Chenaksara (2005) พบว่าพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินมีปัญหาสูงสุดในการฟังภาษาอังกฤษสำเนียงต่างๆ ของผู้โดยสารต่างชาติ ประเด็นปัญหาทักษะการฟังรองลงมาได้แก่ การฟังสำนวนหรือคำสแลงภาษาอังกฤษ ฟังเพื่อจับบันทึกข้อความหรือกรอกข้อมูล ฟังเรื่องที่ลูกค้าทักท้วง ฟังความต้องการในการติดต่อใช้บริการ และฟังเพื่อโต้ตอบเรื่องสนทนาทั่วไป ถึงแม้ว่างานวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นว่าพนักงานต้อนรับส่วนหน้าประสบปัญหาในการใช้ทักษะการเขียนในระดับต่ำสุด แต่เป็นที่น่าสังเกตว่าประเด็นปัญหาอยู่ในทักษะการเขียนมีความสัมพันธ์กับปัญหาการฟัง ได้แก่ การเขียนข้อความสำคัญของลูกค้าจากการสนทนาทางโทรศัพท์ การเขียนบันทึกย่อจากการโต้ตอบคำถามของลูกค้า และการเขียนคำสั่งเพื่อนำไปปฏิบัติ จึงมีความเป็นไปได้ว่าปัญหาการเขียนอาจเป็นผลมาจากทักษะการฟัง นอกจากนี้พนักงานต้อนรับส่วนหน้ามีปัญหาในการอ่านบันทึกย่อหรือข้อความภาษาอังกฤษ อ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์หรือจดหมายธุรกิจ อ่านข้อมูลหรือเอกสารการเดินทางของลูกค้า อ่านประกาศหรือข่าวสารต่างๆ และอ่านข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว ทั้งนี้เมื่อพิจารณาทักษะการพูดภาษาอังกฤษพบว่า พนักงานต้อนรับส่วนหน้ามีปัญหาสูงสุดในการออกเสียงคำในภาษาอังกฤษไม่ถูกต้อง และไม่สามารถพูดให้ถูกต้องตามหลักไวยากรณ์ ประเด็นปัญหาการใช้ทักษะการพูดรองลงมา ได้แก่ การพูดโดยใช้น้ำเสียงให้ถูกต้องเหมาะสมตามสถานการณ์ การสนทนาโต้ตอบทางโทรศัพท์ และการอธิบายสาเหตุความผิดพลาด อย่างไรก็ตามในส่วนของปัญหาการพูดภาษาอังกฤษนั้น ประเด็นที่จำเป็นต้องได้รับการแก้ไขอย่างเร่งด่วนตามที่ผู้จัดการแผนกระบุไว้ คือ การออกเสียงคำให้ถูกต้องและการพูดในรูปแบบที่ถูกต้องตามหลักไวยากรณ์

**ปัญหาการใช้ทักษะการพูดภาษาอังกฤษโดยภาพรวม** มีปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง อาจเป็นเพราะว่าการออกเสียงคำในภาษาอังกฤษได้ถูกต้อง และการพูดให้ถูกต้องตามหลักไวยากรณ์ สอดคล้องกับการศึกษาของ Maithong (2011) ที่พบว่าเจ้าหน้าที่ปฏิบัติการขนส่งประสบปัญหาสูงสุดในการใช้ทักษะการพูดภาษาอังกฤษได้ไม่ถูกต้องตามหลักไวยากรณ์ และการ

ออกเสียงคำไม่ถูกต้องและสอดคล้องกับการศึกษาของ Chenaksara (2005)พบว่า พนักงานต้อนรับส่วนหน้ามีปัญหามากที่สุดในการออกเสียงคำในภาษาอังกฤษไม่ถูกต้อง และไม่สามารถพูดให้ถูกต้องตามหลักไวยากรณ์ ประเด็นปัญหาการใช้ทักษะการพูดรองลงมา ได้แก่ การพูดโดยใช้น้ำเสียงให้ถูกต้องเหมาะสมตามสถานการณ์ การสนทนาโต้ตอบทางโทรศัพท์ และการอธิบายสาเหตุความผิดพลาด อย่างไรก็ตามในส่วนหนึ่งของปัญหาการพูดภาษาอังกฤษนั้น ประเด็นที่จำเป็นต้องได้รับการแก้ไขอย่างเร่งด่วนตามที่ผู้จัดการแผนกระบุไว้ คือ การออกเสียงคำให้ถูกต้อง และการพูดในรูปแบบที่ถูกต้องตามหลักไวยากรณ์

**ปัญหาการใช้ทักษะการเขียนภาษาอังกฤษ โดยภาพรวม** มีปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง อาจเป็นเพราะว่า การเขียนบันทึกข้อความสำคัญทางโทรศัพท์ และการเขียนจดหมายหรือจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ และสอดคล้องกับการศึกษาของ Chenaksara (2005) พบว่าพนักงานต้อนรับส่วนหน้ามีปัญหาในการอ่านบันทึกย่อหรือข้อความภาษาอังกฤษ อ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์หรือจดหมายธุรกิจ อ่านข้อมูลหรือเอกสารการเดินทางของลูกค้า อ่านประกาศหรือข่าวสารต่างๆ และอ่านข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว

ผลการทดสอบสมมติฐานปัญหาในการใช้ภาษาอังกฤษในการปฏิบัติงานของพนักงานต้อนรับส่วนหน้าในธุรกิจโรงแรม จังหวัดภูเก็ต พนักงานต้อนรับโรงแรม ที่มีเพศแตกต่างกัน มีปัญหาด้านการใช้ภาษาอังกฤษ ด้านการฟัง ด้านการพูด ด้านการอ่าน ด้านการเขียนและ ความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมไม่แตกต่างกัน

พนักงานต้อนรับโรงแรม ที่มีอายุ และระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีปัญหาด้านการใช้ภาษาอังกฤษ ด้านการฟัง ด้านการพูด ด้านการอ่าน ด้านการเขียนและ ความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.01

พนักงานต้อนรับโรงแรม ที่มีสาขาอาชีพและประสบการณ์การทำงาน ที่แตกต่างกัน มีปัญหาด้านการใช้ภาษาอังกฤษ ด้านการฟัง ด้านการพูด ด้านการอ่าน ด้านการเขียนและ ความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05

### ข้อเสนอแนะ

#### ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

- 1.องค์กรและพนักงานต้อนรับควรมีความรู้ความเข้าใจด้านนี้วัฒนธรรมประจำท้องถิ่นและสามารถสื่อสารกับนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. ควรมีการฝึกอบรมเพื่อเพิ่มทักษะด้านการใช้ภาษาอังกฤษแก่พนักงานโรงแรมต้อนรับ
- 3.เปิดโอกาสให้พนักงานที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีได้ศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้น เพื่อเป็นการสร้างมาตรฐานคุณภาพในระดับสากลในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว

### เอกสารอ้างอิง

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2558). **สถิตินักท่องเที่ยว**. สำนักงานจังหวัดภูเก็ต.

ฉัฐชสรณ์ กาญจนศิลาพันธ์. (2012). **คุณภาพบริการ: ความจำเป็นของการพัฒนาคุณภาพบุคลากรในธุรกิจโรงแรม**.

Songklanakarin : E-Journal of Social Sciences & Humanities, 18(4).[Online]

<http://kaekae.oas.psu.ac.th/ojs/psuhsej/printarticle.php?id=992 & layout=ps>

ธนาคารแห่งประเทศไทย.(2555).ภาวะเศรษฐกิจการเงินภาคใต้ เดือนมีนาคม 2555.วันที่ค้นข้อมูล 14 พฤศจิกายน 2556,

จ ก <http://www.bol.or.th/Thai/EconomicConditions/Thai/South/EconomicReport/EconomicReport/Doc%20Lib/full Mar55.pdf>

สำนักงานสถิติแห่งชาติ.(ม.ป.ป.).เที่ยวเมืองไทย ใครใครก็อยากมา.วันที่ค้นข้อมูล 11 พฤศจิกายน 2556, จาก

[http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/citizen/news\\_travel.jsp](http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/citizen/news_travel.jsp)

- สุภิตา ภาพสินธุ์ และ นิสากร จารุมนี. (2558). ความจำเป็นในการใช้ภาษาอังกฤษของพนักงานต้อนรับส่วนหน้าของ  
โรงแรม ในพื้นที่ท่องเที่ยวภาคใต้ของประเทศไทย ในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน. วารสารศิลปศาสตร์  
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- สุวรรณดา ยุทธภีรัตน์.(2559). การใช้ภาษาอังกฤษของพนักงานต้อนรับส่วนหน้าของโรงแรม อิสระ ในกรุงเทพมหานคร.  
มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย.(2556).อุตสาหกรรมท่องเที่ยวและธุรกิจต่อเนื่องในภาคใต้.วันที่ค้นข้อมูล 5 พฤศจิกายน 2556, จาก  
<http://www.ksmocare.com>
- Aunruen, R.(2005).Needs analysis of English for travel agents in Chiang Mai (Master's thesis) Retrieved  
February 18, 2013, from <http://tdc.thailis.or.th/tdc/basic.php>
- Chaiyapantoh, P.(2008). The needs and problems in using English with foreigners of hotel front desk staff in  
Mucang District, UbonRatchathaniProvincce(Master's thesis)Retrieved February 10,2013,from  
<http://tdc.thailis.or.th/tdc/basic.php>
- Chenaksara, P.(2005).Needs analysis for English communication skills of Thai airways international cabin  
crow(Master's thesis). Retrieved August 20, 2013, from <http://tdc.thailis.or.th/tdc/basic.php>
- Lehtonen, T. &Karjalainen.S.(2008).University gradualcs' workplace language needs as perceived by  
employers.Stem,(36), 492-503. Retrieved February 10,2013,from<http://www.sciencedirect.com>
- Maithong, N.(2011). A survey of export staff's needs and problems in English communication at Thanulux  
Public Co,Ltd (Master's thesis) Retrieved November 18, 2013, from [http://digi.library.tu.ac.th/thesis  
/lg/0691/titic\\_appendix.pdf](http://digi.library.tu.ac.th/thesis/lg/0691/titic_appendix.pdf)
- Moggiolaro, T.(2007). A study of English language needs of the Government Saving Bank staff  
(Master'sthesis)RetrievedFebruary18,2013,from  
<http://rosoarch.rdi.ku.ac.th/world/cache/bc/ThitaponMEGAll.pdf>
- Tangniarn, T.(2006).An analysis of English language needs for Thai airways ground staff (Master's thesis)  
Retrieved February 10, 2013, from <http://tdc.thailis.or.th/tdc/basic.php>
- Tranantasin, A.(2011). Needs analysis of English for thai health club's instructors in Bangkok (Master's  
thesis)Retrieved August 22, 2013, from <http://tdc.thailis.or.th/tdc/basic.php>

## การประยุกต์ใช้วิธีการกระบวนการวิเคราะห์ลำดับชั้นของกระบวนการตัดสินใจ คัดเลือกผู้ให้บริการขนส่งสินค้าเกษตร

The Application of an Analytic Hierarchy Process of the Decision Process for Selection Logistics  
Service Provider in the Agricultural Products

อุทุมพร อยู่สุข<sup>1</sup>, ปณิตา แจ้ตนาลาว<sup>2</sup>

<sup>1</sup>คณะบริหารธุรกิจ, สาขาการจัดการโลจิสติกส์, มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี, utyoos@rpu.ac.th

<sup>2</sup>คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี, สาขาวิศวกรรมการจัดการเกษตรและซัพพลายเชน, มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จ

เจ้าพระยา, panita54@hotmail.com

### บทคัดย่อ

การประยุกต์ใช้วิธีการกระบวนการวิเคราะห์ลำดับชั้นของกระบวนการตัดสินใจคัดเลือกผู้ให้บริการขนส่งสินค้าเกษตร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการประยุกต์ใช้วิธีการกระบวนการวิเคราะห์ลำดับชั้นของกระบวนการตัดสินใจคัดเลือกผู้ให้บริการขนส่งสินค้าเกษตร และเพื่อสร้างแบบจำลองในการประยุกต์ใช้วิธีการวิเคราะห์ลำดับชั้นของกระบวนการตัดสินใจคัดเลือกผู้ให้บริการขนส่งสินค้าเกษตร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริหารหรือผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจในกระบวนการคัดเลือกผู้ให้บริการขนส่งของสินค้าเกษตร จำนวนทั้งสิ้น 5 รายโดยการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) ใช้วิธี AHP ในวิเคราะห์เพื่อจัดลำดับความสำคัญ โดยการนำข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาทำการสร้างแบบจำลองเพื่อทำการเปรียบเทียบค่าน้ำหนักของปัจจัยหลักและปัจจัยรอง จากผลการวิเคราะห์น้ำหนักของปัจจัยหลัก พบว่า ค่าน้ำหนักความสำคัญของปัจจัยหลัก คือ ด้านราคา ด้านความปลอดภัย ด้านเทคโนโลยี  
คำสำคัญ: กระบวนการวิเคราะห์ลำดับชั้น ผู้ให้บริการขนส่ง สินค้าเกษตร

### Abstract

The research aimed to apply an analytic hierarchy process in the decision making process for selecting the third-party logistics providers for the Agricultural products and to create the model of an analytic hierarchy process of the decision-making process. The sampling group was 5 people who are in charge of making decision for selecting the third-party logistics providers for the Agricultural products. The sample was selected by purposive sampling. The analytic hierarchy process was used in the decision-making process. The model based on the relevant literature and research was designed to weigh the prime and secondary factors. The results showed that the main factors were the price, safety and technology.

Keywords: Analytic Hierarchy Process (AHP), Party Logistics Service, Agricultural products

### 1. บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สินค้าด้านการเกษตร ถือเป็นสินค้าที่สำคัญของประเทศไทยทั้งในด้านการบริโภคและการส่งออก ซึ่งจากการสำรวจสุขภาพประชาชนไทยโดยการตรวจร่างกายและสัมภาษณ์จำนวนผู้ชายและผู้หญิงอายุ 15 ปีขึ้นไปทั่วประเทศพบว่าผู้ชายบริโภคผักและผลไม้โดยเฉลี่ย 268 กรัม/วัน และผู้หญิงบริโภคโดยเฉลี่ย 283 กรัม/วันและเมื่อสำรวจต่อไปยังพบว่ายิ่งอายุมากขึ้นกลับมีการบริโภคลดระดับการบริโภคผักและผลไม้ยิ่งลดลง ทั้งนี้เกณฑ์มาตรฐานของการบริโภคผักและผลไม้ที่เพียงพอต่อ

ร่างกายในแต่ละวันไม่ต่ำกว่า 400 กรัม/วัน แต่ผลการสำรวจแสดงให้เห็นว่าคนไทยยังมีการบริโภคผักและผลไม้ต่ำกว่าเกณฑ์มาตรฐาน ซึ่งผักผลไม้มีกากใย วิตามิน และแร่ธาตุที่จำเป็นต่อร่างกายเป็นอย่างมาก จากการวิจัยยังพบว่าการบริโภคผักผลไม้เพียงพอก็จะทำให้โอกาสการเกิดโรคต่างๆ น้อยลงด้วย โดยเฉพาะโรคเรื้อรัง เช่น โรคมะเร็ง โรคหลอดเลือดหัวใจตีบ และหลอดเลือดสมองลดลงได้ ดังนั้นรัฐบาลจึงมีการสนับสนุนส่งเสริมให้คนไทยกินผักกันมากขึ้นโดยพยายามกระจายผักให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคมากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นตามตลาดสด ห้างสรรพสินค้าต่างๆ และการที่จะกระจายผักไปตามสถานที่ต่างๆ ได้นั้นต้องมีกระบวนการขนส่งสินค้าเกษตรเข้ามาด้วย ทั้งนี้เนื่องจากผักเป็นสินค้าที่บอบช้ำและเน่าเสียได้ง่าย หากการบรรจุหีบห่อไม่ดี หรือขาดความระมัดระวังเป็นอย่างมากในการขนส่ง ดังนั้นการเลือกใช้รถขนส่ง และผู้ให้บริการขนส่งสินค้าเกษตรถือเป็นเรื่องสำคัญมากสำหรับสินค้าประเภทนี้ เนื่องจากผู้ให้บริการขนส่งสินค้าเกษตรที่ใส่ใจในตัวสินค้าที่ขนส่ง เช่น การไม่โยนสินค้า การรักษาสภาพของตัวสินค้า เป็นต้น ถือเป็น หลักสำคัญในการขนส่งสินค้าเกษตร

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาการคัดเลือกผู้ให้บริการขนส่งสินค้าเกษตร โดยประยุกต์ใช้วิธีการกระบวนการวิเคราะห์ลำดับชั้นของกระบวนการตัดสินใจ (Analytic Hierarchy Process : AHP) ซึ่งวิธีนี้เป็นวิธีที่นิยมใช้กันมากในการสร้างแบบจำลองและเป็นทฤษฎีการวัดซึ่งให้มาตรวัดประเภทอัตราส่วนจากการเปรียบเทียบคู่ (Pairwise Comparison) มาตรวัดประเภทอัตราส่วนนี้ใช้แสดงลำดับความสำคัญของส่วนย่อยต่าง ๆ ในโครงสร้างลำดับชั้น (Hierarchical Structure) โดย AHP เป็นวิธีหนึ่งในการแก้ปัญหาที่ซับซ้อนโดยทำให้ง่ายต่อความเข้าใจ เพราะเป็นการเลียนแบบวิธีคิดและการใช้เหตุผลของมนุษย์ในการแยกปัญหาออกเป็นลำดับชั้น (Vargas, 1990)<sup>[1]</sup> (กันต์ธมน สุขกระจ่าง, 2558)<sup>[2]</sup> วิธี AHP เหมาะที่จะนำมาประยุกต์ใช้ในการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่ง ซึ่งต้องเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดจากหลายทางเลือก และมีเกณฑ์ในการพิจารณาทางเลือกหลายเกณฑ์ AHP เป็นการวิเคราะห์เปรียบเทียบทีละคู่ จึงทำให้การเลือกทำได้ง่ายและสะดวกขึ้น วิธีการ AHP ถูกนำมาใช้ในกระบวนการตัดสินใจที่หลากหลาย (กันต์ธมน สุขกระจ่าง, 2558) เช่น การประยุกต์ใช้กระบวนการวิเคราะห์เชิงลำดับชั้น สำหรับการประเมินทำเลที่ตั้งโรงงานผลิตเชื้อเพลิงชีวมวล (วรพจน์ พันธุ์คง และคณะ, 2560)<sup>[3]</sup> แบบจำลองการคัดเลือกและประเมินผู้จัดหาวัตถุดิบในอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วน ฮาร์ดดิสก์ไดรฟ์โดยใช้ เทคนิคกระบวนการวิเคราะห์เชิงลำดับชั้น (ปิยะวรรณ สุนาสวน และปวีณา พงษ์วารินทร์, 2554)<sup>[4]</sup> การใช้การวิเคราะห์แบบมีลำดับชั้นในการวิเคราะห์ปัจจัยและเลือกผู้ให้บริการโลจิสติกส์ลำดับที่ 3 สำหรับการบริหารจัดการคลังสินค้าอุตสาหกรรมอาหาร (ช่อทิพย์ ศรีสุวรรณ, 2559)<sup>[5]</sup> ปัจจุบัน AHP เป็นวิธีหนึ่งของกระบวนการตัดสินใจแบบหลายเกณฑ์ (Multicriteria Decision Making) ซึ่งมีผู้นิยมใช้กันมาก (Lequna et. al., 1999)<sup>[6]</sup> นั่นคือการตัดสินใจเลือกทางเลือก เมื่อมีเกณฑ์ในการพิจารณาหลายเกณฑ์ กระบวนการดังกล่าวจึงเป็นกระบวนการที่มีประสิทธิภาพและมีความสะดวก ในการจัดลำดับความสำคัญ (Saaty, 2008)<sup>[7]</sup> และช่วยทำให้เกิดการตัดสินใจที่ดีในสถานการณ์ที่ต้องมีการเลือก (Ghodsypour and O'Brien, 1998)<sup>[8]</sup> (Benyoucef et al., 2003)<sup>[9]</sup> (Ho et al., 2009)<sup>[10]</sup> สามารถใช้ได้กับการตัดสินใจที่มีความยุ่งยากซับซ้อนโดย ใช้วิธีการเปรียบเทียบคู่ (Saaty, 1990)<sup>[11]</sup> และเป็นทฤษฎีที่นิยมใช้ในการตัดสินใจอย่างแพร่หลายจนถึงปัจจุบัน

## 1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการประยุกต์ใช้วิธีการกระบวนการวิเคราะห์ลำดับชั้นของกระบวนการตัดสินใจคัดเลือกผู้ให้บริการขนส่งสินค้าเกษตร
2. เพื่อสร้างแบบจำลองในการประยุกต์ใช้วิธีการวิเคราะห์ลำดับชั้นของกระบวนการตัดสินใจคัดเลือกผู้ให้บริการขนส่งสินค้าเกษตร

## 2. ทบทวนวรรณกรรม

### ตารางที่ 1 การทบทวนวรรณกรรมปัจจัยคัดเลือกผู้ให้บริการขนส่งสินค้าเกษตร

| นักวิจัย/วิชาการ  | วิธีการ    | รายละเอียดทั่วไป<br>ของบริษัท | คุณภาพ | แรงงาน<br>สัมพันธ์ | ราคา | ความ<br>ปลอดภัย | เทคโนโลยี |
|---|------------|-------------------------------|--------|--------------------|------|-----------------|-----------|
| ศุภลักษณ์ ใจสูง และอดิศักดิ์<br>ธีรานุกพัฒนา (2555) <sup>[12]</sup> | AHP        | x                             |        |                    | x    | x               | x         |
| ปิยะภรณ์ สุนทรวัฒน์ (2553) <sup>[13]</sup>                          | AHP        |                               |        |                    | x    |                 |           |
| กัณฑ์ธมน สุขกระจ่าง (2558)  | AHP        | x                             | x      | x                  | x    | x               |           |
| อรพินทร์ จีรวาสกุล และธนัญญา<br>วสุศรี (2550) <sup>[14]</sup>       | AHP        |                               | x      |                    |      | x               | x         |
| Ghodsypour and O'Brien<br>(1998)                                    | AHP        |                               | x      |                    |      | x               |           |
| Zhang et al. (2006) <sup>[15]</sup>                                 | AHP+DEA    |                               | x      | x                  |      | x               | x         |
| Qureshi et al. (2007) <sup>[16]</sup>                               | AHP+TOPSIS | x                             | x      |                    |      | x               | x         |
| Xia and Wu (2007) <sup>[17]</sup>                                   | AHP        |                               | x      |                    |      | x               |           |
| Fu et al. (2010) <sup>[18]</sup>                                    | AHP        | x                             | x      |                    |      | x               | x         |

ปัจจัยหลักที่ผู้วิจัยใช้ได้มาจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงสอบถามผู้เชี่ยวชาญโดยใช้วิธีการทำ (Focus Group) ซึ่งผู้วิจัยได้ข้อสรุปกำหนดปัจจัยหลักและปัจจัยรองที่คัดเลือกผู้ให้บริการขนส่งสินค้าเกษตรตามตารางที่ 1 สังเคราะห์และสรุปปัจจัยที่นิยมนำมาใช้เป็นปัจจัยคัดเลือกผู้ให้บริการขนส่งสินค้าเกษตร ได้ดังนี้

### 2.1 ปัจจัยหลัก

รายละเอียดปัจจัยหลักประกอบด้วย 6 ด้าน คือ ด้านรายละเอียดทั่วไปของบริษัท ด้านคุณภาพ ด้านแรงงานสัมพันธ์ ด้านราคา ด้านความปลอดภัย และความเทคโนโลยีสารสนเทศ

### 2.2 ปัจจัยรอง

รายละเอียดปัจจัยรอง ประกอบด้วย 20 ด้าน คือ ความรับผิดชอบ ประสิทธิภาพในการขนส่ง ความมีชื่อเสียงของบริษัท การให้บริการที่ดี การพัฒนาอย่างต่อเนื่อง KPI นโยบายของฝ่ายบุคคล การตอบสนองความต้องการของลูกค้า อุปกรณ์เครื่องมือที่ทันสมัย ทักษะ/ประสบการณ์ การให้บริการอย่างสุภาพและอ่อนน้อม การมีมนุษยสัมพันธ์ การมีส่วนร่วมเมื่อผู้ใช้บริการถึง อัตราค่าบริการ อัตราค่าระวางมีมาตรฐาน ความปลอดภัยในการคมนาคม ความปลอดภัยของสินค้า การส่งสินค้าถึงปลายทางโดยไม่เสียหาย การตรวจสอบสถานะ และความเร็วในการออกเอกสาร

## 3. ระเบียบวิธีวิจัย

ขั้นตอนนี้จะเป็นการกำหนดรายละเอียดของการสำรวจประชากรและพื้นที่เป้าหมาย รวมถึงรายละเอียดของการดำเนินการที่สำคัญ แบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

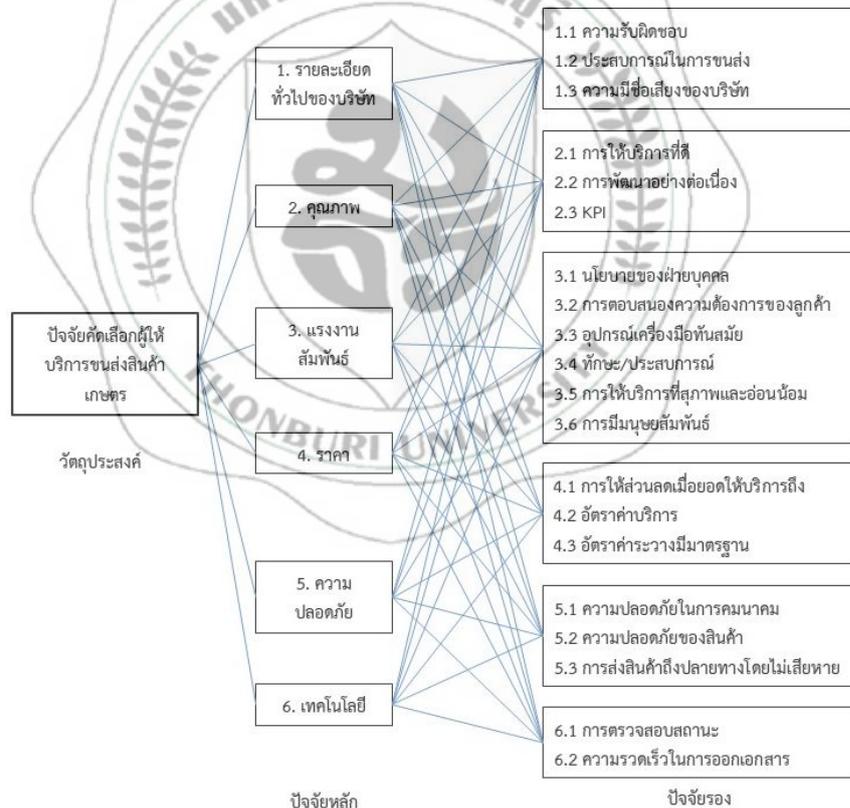
### 3.1 ขอบเขตของการศึกษา

ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาการประยุกต์ใช้วิธีการหาค่าเหมาะที่สุดในการคัดเลือกผู้ให้บริการขนส่งสินค้าเกษตร

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มประชากรเป้าหมายที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริหารหรือผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจในกระบวนการคัดเลือกผู้ให้บริการขนส่งสินค้าเกษตร จำนวนทั้งสิ้น 5 ราย โดยการเลือกตัวอย่างประชากรแบบเจาะจง (Purposive sampling)

ขอบเขตด้านตัวแปร ได้แก่ ปัจจัยหลัก และปัจจัยรอง

### 3.2 การสร้างรูปแบบของปัญหา



รูปที่ 1 รูปแบบของปัญหา

จากรูปที่ 1 โครงสร้างของแผนภูมินี้ประกอบไปด้วย องค์ประกอบหรือปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจต่างๆ แผนภูมินี้มีลักษณะเป็นระดับชั้น จำนวนของลำดับชั้นจะขึ้นอยู่กับความซับซ้อนของการตัดสินใจ ซึ่งอธิบายได้ดังนี้

ระดับชั้นที่ 1 เป็นปัจจัยคัดเลือกผู้ให้บริการขนส่งสินค้าเกษตร

ระดับชั้นที่ 2 เป็นปัจจัยหลักคัดเลือกผู้ให้บริการขนส่งสินค้าเกษตร จำนวน 6 ด้าน

ระดับชั้นที่ 3 เป็นปัจจัยรองคัดเลือกผู้ให้บริการขนส่งสินค้าเกษตร จำนวน 20 ข้อ

### 3.2 การเก็บข้อมูล

ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้บริหารหรือผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจในกระบวนการคัดเลือกผู้ให้บริการขนส่งสินค้าเกษตร ซึ่งถือว่าเป็นผู้เชี่ยวชาญ และมีประสบการณ์ตรง จำนวน 5 ท่าน โดยการสัมภาษณ์ตามหลักการของวิธีการเชิงลำดับชั้น

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมครั้งนี้คือแบบสอบถาม ซึ่งรายละเอียดของแบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ส่วนหลักคือ

ส่วนที่ 1 อธิบายวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ส่วนที่ 2 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเพื่อใช้พิจารณาเปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยหลักและปัจจัยรอง

หลักเกณฑ์การพิจารณาให้คะแนนต่างๆ ออกแบบโดยทำการปรึกษา และสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ ดังตารางที่ 2  
ตารางที่ 2 หลักเกณฑ์การพิจารณาให้คะแนน

| ดุลยพินิจ (Verbal Judgments)                                 | มาตราส่วนที่ใช้เปรียบเทียบ |
|--|----------------------------|
| มีความสำคัญเท่ากัน (Equal Importance)                        | 1                          |
| มีความสำคัญกว่าบ้าง (Moderate Importance)                    | 3                          |
| มีความสำคัญกว่ามาก (Strong Importance)                       | 5                          |
| มีความสำคัญกว่าค่อนข้างมาก (Very Strongly Importance)        | 7                          |
| มีความสำคัญกว่าอย่างยิ่ง (Extreme Importance)                | 9                          |
| ค่ากลางระหว่างระดับความเข้มข้นของอิทธิพลตามที่กล่าวมาข้างต้น | 2,4,6,8                    |

(ที่มา: Saaty, 1996)

### 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.4.1 วิเคราะห์ค่าน้ำหนักจากกระบวนการวิเคราะห์เชิงลำดับชั้นของปัจจัยหลักและปัจจัยรอง

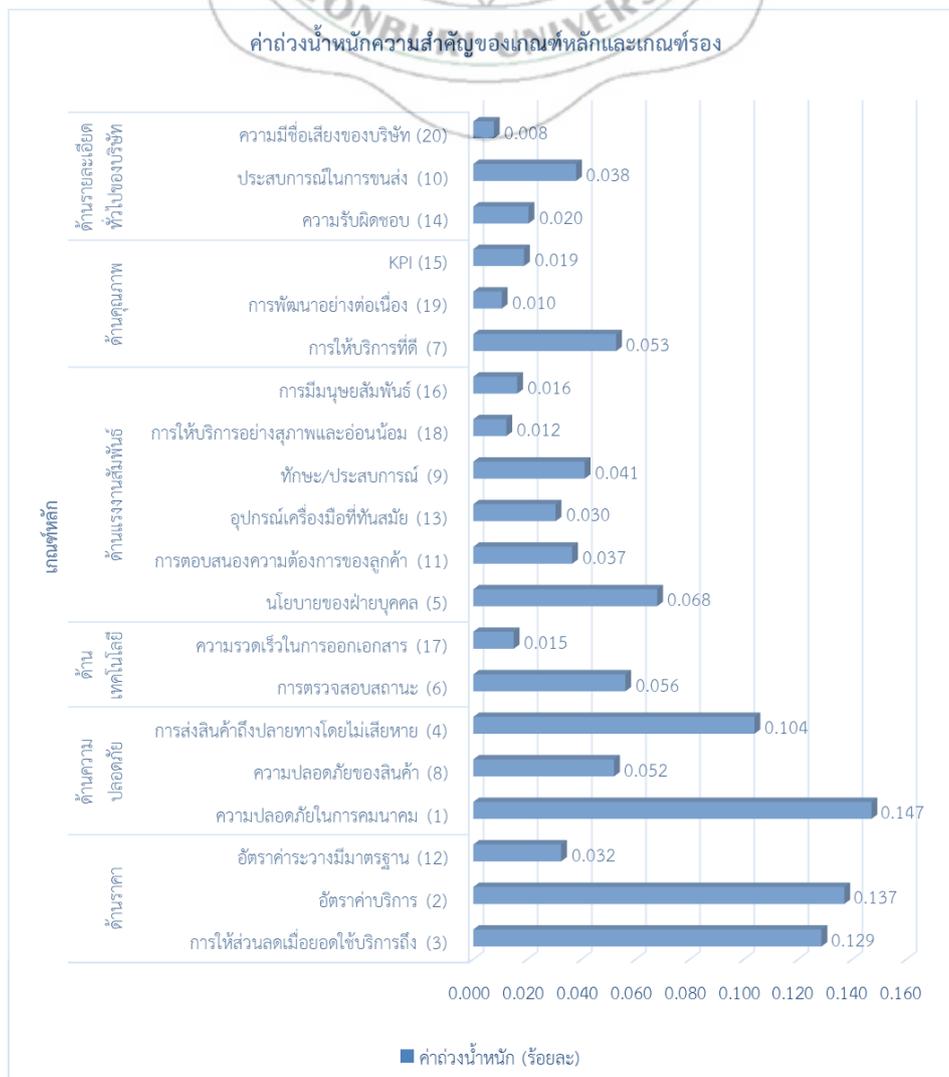
หลังจากส่งแบบสอบถามไปยังผู้ตอบแบบสอบถามที่เกี่ยวข้องเพื่อดำเนินการเก็บข้อมูลให้ได้ตามวัตถุประสงค์แล้ว ในการประมวลผลข้อมูลให้เกิดความรวดเร็ว แม่นยำและง่ายต่อการตัดสินใจ จึงได้นำเครื่องมือและวิธีการช่วยสนับสนุนการตัดสินใจมาประยุกต์ใช้โดยโปรแกรม Microsoft Excel ช่วยในการประมวลผลและตัดสินใจ ซึ่งนอกจากการจะวิเคราะห์เพื่อหาน้ำหนักปัจจัยแต่ละปัจจัยที่มีความสัมพันธ์แล้ว ยังจะสามารถตรวจสอบความสอดคล้องของข้อมูลที่จะใช้สำหรับการตัดสินใจด้วย

### 4. ผลการวิจัยและอภิปรายผล

#### ตารางที่ 3 ผลการประเมินปัจจัยหลักการคัดเลือกผู้ให้บริการขนส่งสินค้าเกษตร

| ปัจจัยหลัก         | คะแนนปัจจัยหลัก | ปัจจัยรอง                           | คะแนน (ปัจจัยรอง) | คะแนน (ปัจจัยหลักปัจจัยรอง) | ลำดับความสำคัญ |
|--------------------|-----------------|-------------------------------------|-------------------|-----------------------------|----------------|
| ด้านราคา           | 0.295           | การให้ส่วนลดเมื่อยอดใช้บริการถึง    | 0.436             | 0.129                       | 3              |
|                    |                 | อัตราค่าบริการ                      | 0.465             | 0.137                       | 2              |
|                    |                 | อัตราค่าระวางมีมาตรฐาน              | 0.110             | 0.032                       | 12             |
| ด้านความปลอดภัย    | 0.235           | ความปลอดภัยในการคมนาคม              | 0.626             | 0.147                       | 1              |
|                    |                 | ความปลอดภัยของสินค้า                | 0.221             | 0.052                       | 8              |
|                    |                 | การส่งสินค้าถึงปลายทางโดยไม่เสียหาย | 0.442             | 0.104                       | 4              |
| ด้านเทคโนโลยี      | 0.158           | การตรวจสอบสถานะ                     | 0.355             | 0.056                       | 6              |
|                    |                 | ความเร็วในการออกเอกสาร              | 0.094             | 0.015                       | 17             |
| ด้านแรงงานสัมพันธ์ | 0.133           | นโยบายของฝ่ายบุคคล                  | 0.511             | 0.068                       | 5              |
|                    |                 | การตอบสนองความต้องการของลูกค้า      | 0.275             | 0.037                       | 11             |
|                    |                 | อุปกรณ์เครื่องมือที่ทันสมัย         | 0.229             | 0.030                       | 13             |
|                    |                 | ทักษะ/ประสบการณ์                    | 0.309             | 0.041                       | 9              |

| ปัจจัยหลัก                        | คะแนน<br>ปัจจัยหลัก | ปัจจัยรอง                         | คะแนน<br>(ปัจจัยรอง) | คะแนน (ปัจจัย<br>หลักปัจจัยรอง) | ลำดับ<br>ความสำคัญ |
|-----------------------------------|---------------------|-----------------------------------|----------------------|---------------------------------|--------------------|
|                                   |                     | การให้บริการอย่างสุภาพและอ่อนน้อม | 0.092                | 0.012                           | 18                 |
|                                   |                     | การมีมนุษยสัมพันธ์                | 0.122                | 0.016                           | 16                 |
| ด้านคุณภาพ                        | 0.082               | การให้บริการที่ดี                 | 0.643                | 0.053                           | 7                  |
|                                   |                     | การพัฒนาอย่างต่อเนื่อง            | 0.128                | 0.010                           | 19                 |
|                                   |                     | KPI                               | 0.229                | 0.019                           | 15                 |
| ด้านรายละเอียด<br>ทั่วไปของบริษัท | 0.066               | ความรับผิดชอบต่อ                  | 0.309                | 0.020                           | 14                 |
|                                   |                     | ประสบการณ์ในการขนส่ง              | 0.575                | 0.038                           | 10                 |
|                                   |                     | ความมีชื่อเสียงของบริษัท          | 0.115                | 0.008                           | 20                 |
|                                   |                     |                                   |                      | 1.00                            |                    |



รูปที่ 2 กราฟแสดงผลการประเมินปัจจัยหลักการคัดเลือกผู้ให้บริการขนส่งสินค้าเกษตร

จากรูปที่ 2 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยความสำเร็จคัดเลือกผู้ให้บริการขนส่งสินค้าเกษตรโดยพิจารณาครอบคลุมทุกระดับชั้น สามารถจัดลำดับความสำคัญของปัจจัยหลักได้ดังนี้ อันดับหนึ่งคือ ด้านราคา มีคะแนน 0.295 อันดับสอง ด้านความปลอดภัย มีคะแนน 0.235 อันดับสาม ด้านเทคโนโลยี มีคะแนน 0.158 อันดับสี่ ด้านแรงงานสัมพันธ์ มีคะแนน 0.133 อันดับห้า ด้านคุณภาพ มีคะแนน 0.082 และอันดับสุดท้าย ด้าน รายละเอียดทั่วไปของบริษัท มีคะแนน 0.066

ส่วนปัจจัยรองสามารถจัดลำดับความสำคัญของปัจจัยรอง ได้ดังนี้ อันดับหนึ่ง คือ ความปลอดภัยในการคมนาคม มีระดับคะแนน 0.147 อันดับสอง คือ อัตราค่าบริการ มีระดับคะแนน 0.137 อันดับสาม คือ การให้ส่วนลดเมื่อขอใช้บริการถึง ระดับคะแนน 0.129 อันดับสี่ คือ การส่งสินค้าถึงปลายทางโดยไม่เสียหาย มีระดับคะแนน 0.104 อันดับห้า คือ นโยบายของฝ่ายบุคคล มีระดับคะแนน 0.068 อันดับหก คือ การตรวจสอบสถานะ มีระดับคะแนน 0.056 อันดับเจ็ด คือ การให้บริการที่ดี มีระดับคะแนน 0.053 อันดับแปด คือ ความปลอดภัยของสินค้า มีระดับคะแนน 0.052 อันดับเก้า คือ ทักษะ/ประสบการณ์ มีระดับคะแนนเท่ากัน 0.041 อันดับสิบ คือ ประสบการณ์ในการขนส่ง มีระดับคะแนน 0.038 อันดับสิบเอ็ด คือ การตอบสนองความต้องการของลูกค้า มีระดับคะแนน 0.037 อันดับสิบสอง คือ อัตราค่าระวางมีมาตรฐาน มีระดับคะแนน 0.032 อันดับสิบสาม คือ อุปกรณ์เครื่องมือที่ทันสมัย มีระดับคะแนน 0.030 อันดับสิบสี่ คือ ความรับผิดชอบ มีระดับคะแนน 0.020 อันดับสิบห้า คือ KPI มีระดับคะแนน 0.019 อันดับสิบหก คือ การมีมนุษย์สัมพันธ์ มีระดับคะแนน 0.016 อันดับสิบเจ็ด คือ ความรวดเร็วในการออกเอกสาร มีระดับคะแนน 0.015 อันดับสิบแปด คือ การให้บริการอย่างสุภาพและอ่อนน้อม มีระดับคะแนน 0.012 อันดับสิบเก้า คือ การพัฒนาอย่างต่อเนื่อง มีระดับคะแนน 0.010 อันดับยี่สิบ คือ ความมีชื่อเสียงของบริษัท มีระดับคะแนน 0.008

## 6. ข้อเสนอแนะ

ในการวิจัยครั้งต่อไปควรเพิ่มทางเลือกในการวิเคราะห์ลำดับชั้นของกระบวนการตัดสินใจ

## 7. เอกสารอ้างอิง

- [1] Vargas, L.G. (1990). 'An overview of the analytic hierarchy process and its application', European Journal of Operational Research, Vol. 48, no. 1.
- [2] กันต์ธรมน สุขกระจำง. 2558. การประยุกต์ใช้วิธีการวิเคราะห์ตามลำดับชั้นของกระบวนการตัดสินใจในการคัดเลือกผู้ให้บริการขนส่งของผลิตภัณฑ์สิ่งทอ: บริษัทกรณีศึกษา. วารสารวิชาการคณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพปาง ปีที่ 8 ฉบับที่ 1 มกราคม 2558 – มิถุนายน 2558.
- [3] วรพจน์ พันธุ์คง และคณะ. 2560. การประยุกต์ใช้กระบวนการวิเคราะห์เชิงลำดับชั้น สำหรับการประเมินทำเลที่ตั้งโรงงานผลิตเชื้อเพลิงชีวมวล. วิศวกรรมลาดกระบัง ปีที่ 34 ฉบับที่ 2 มิถุนายน 2560.
- [4] ปิยะวรรณ สุนาสวน และปวีณา พงษ์วารินทร์. 2554. แบบจำลองการคัดเลือกและประเมินผู้จัดหาวัตถุดิบในอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วน ฮาร์ดดิสก์ไดรฟ์โดยใช้ เทคนิคกระบวนการวิเคราะห์เชิงลำดับชั้น. การประชุมวิชาการช่างงานวิศวกรรมอุตสาหกรรม ประจำปี 2554. 20-21 ตุลาคม 2554.
- [5] ช่อทิพย์ ศรีสุวรรณ. 2559. การใช้การวิเคราะห์แบบมีลำดับชั้นในการวิเคราะห์ปัจจัยและเลือกผู้ให้บริการโลจิสติกส์ลำดับที่ 3 สำหรับการบริหารจัดการคลังสินค้าอุตสาหกรรมอาหาร. วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต. สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทานคณะโลจิสติกส์. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- [6] Laguna, E. H., Sanchez-Toribio, M. I., Diaz, L. R. and A. Leon. (1999). Multiple Criteria Decision Making (MCDM). applied to the Modernization Plan of the Traditional Irrigation of Mula Spain. ICID Journal 48.

- [7] Saaty, T.L. 2008,' Decision making with the analytic hierarchy process', International Journal of Services Sciences, Vol. 1, no. 1, pp. 83-98.
- [8] Ghodsypour, S.H., and O'Brien, C. 1998,' A decision support system for supplier selection using an integrated analytic hierarchy process and linear programming', International Journal of Production Economics, Vol. 56-57, pp. 199-212.
- [9] Benyoucef, L., Ding, H., & Xie, X. 2003, Supplier selection problem: selection criteria and methods, Unite de recherche INRIA Lorraine, Nancy Cedex.
- [10] Ho, W., Bennett, D.J., Mak, K.L., Chuah, K.B., Lee, C.K.M., & Hall, M.J. 2009,' Strategic Logistics Outsourcing: An Integrated QFD and AHP Approach', Industrial Engineering and Engineering Management, pp. 1434-1438.
- [11] Saaty, T.L. 1990, Multicriteria decision making: The analytic hierarchy process, RWS Publications, Pittsburgh.
- [12] ศุภลักษณ์ ใจสูง และอดิศักดิ์ อีรานูพัฒนา. 2555. การคัดเลือกผู้ให้บริการโลจิสติกส์ ของบริษัท ฮานา ไมโครอิเล็กทรอนิกส์ จำกัด (มหาชน) โดยใช้กระบวนการตัดสินใจแบบวิเคราะห์ลำดับชั้น (AHP). คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ปีที่ 35 ฉบับที่ 134 เมษายน-มิถุนายน 2555.
- [13] ปิยะภรณ์ สุนทรวัฒน์. 2553. ปัจจัยในการคัดเลือกผู้ประกอบการขนส่งสินค้าอุปโภคบริโภคด้วยรถบรรทุก. วิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- [14] อรพินท์ จีรวาสกุลและธัญญา วสุศรี. 2550,'การประยุกต์ใช้ AHP ในการประเมินผลการดำเนินงานผู้ให้บริการขนส่ง', การประชุมสัมมนาเชิงวิชาการประจำปีด้านการจัดการโซ่อุปทานและโลจิสติกส์ ครั้งที่ 7, (15-16 พฤศจิกายน), หน้า 459-472.
- [15] Zhang, H., Li X., & Liu, W. 2006,' An AHP/DEA Methodology for 3PL Vendor Selection in 4PL', National Engineering Research Center for CIMS, pp. 646-655.
- [16] Qureshi, M.N., Kumar, D., & Kumar, P. 2007, 'Selection of potential 3PL service providers using TOPSIS with interval data', Industrial Engineering and Engineering Management, pp. 1512-1516.
- [17] Xia, W., and Wu, Z. 2007,' Supplier selection with multiple criteria in volume discount environments', Omega The International Journal of Management Science, Vol.35, pp. 494-504.
- [18] Fu, K., Xu, J., Zhang, Q., & Miao, Z. 2010, ' An AHP-base Decision Support Model for 3PL Evaluation', Service System and Service Management (ICSSSM), pp. 1-6

## กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในการดำเนินธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในจังหวัดนนทบุรี

Marketing Mix strategies for Small and Medium Enterprises operation in Nonthaburi province

ชญาทเทพ ศรีศักดิ์<sup>1</sup> ผศ. ดร. สมยศ อวเกียรติ<sup>2</sup>

<sup>1</sup>นักศึกษาลัทธิบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ [nissara.pr@northbkk.ac.th](mailto:nissara.pr@northbkk.ac.th)

<sup>2</sup>อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ,

### บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1 เพื่อศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในการดำเนินธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมใน จังหวัดนนทบุรี 2 เพื่อเปรียบเทียบกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในการดำเนินธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมใน จังหวัดนนทบุรี 3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในการดำเนินธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมใน จังหวัดนนทบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ครั้งนี้ ได้แก่ เจ้าของกิจการหรือผู้บริหารของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมใน จังหวัดนนทบุรี จำนวน 327 คน โดยวิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi stage random sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสถิติ t-test และ F-test และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (r) (Pearson 'S product moment correlation coefficient) ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย มีช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี ศึกษาในระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบกิจการการผลิต จดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจแบบบุคคลธรรมดา มีระยะเวลาในการประกอบกิจการ 5-7 ปี มีรายได้ของกิจการเฉลี่ยต่อปี น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10 ล้านบาท ส่วนใหญ่มีผลของการดำเนินงานธุรกิจ ระดับ 5 (ระดับดี)

2. ผู้แบบสอบถามใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในการดำเนินธุรกิจ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีระดับการใช้อยู่ในระดับมาก และด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือด้านการส่งเสริมการขาย รองลงมาคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านที่น้อยที่สุดคือด้านราคา

### 3.จากการทดสอบสมมติฐาน

เพศที่แตกต่างกัน มีการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในการดำเนินธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน และด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.01

อายุ และ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในการดำเนินธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.01

ประเภทของกิจการและรูปแบบการจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจที่แตกต่างกัน มีใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในการดำเนินธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน

ระยะเวลาในการประกอบกิจการที่แตกต่างกัน มีการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในการดำเนินธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ไม่แตกต่างกัน ด้านการส่งเสริมการตลาด และ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.01

การใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในการดำเนินธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับระดับรายได้ของกิจการกิจการเฉลี่ยต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.01 และด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับรายได้ของกิจการกิจการเฉลี่ยต่อปี

การใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในการดำเนินธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.01 และด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงาน

**คำสำคัญ:** กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด, การดำเนินธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

### Abstract

The purpose of this research is to 1. To study the marketing mix in small and medium business. Nonthaburi 2. To compare the marketing mix strategies for small and medium businesses. Nonthaburi 3. To study the relationship between marketing mix strategies in medium and small businesses. Nonthaburi The sample used in this study was the owner or manager of small and medium enterprises. Multi stage random sampling. The tool used to collect data. Statistics used in data analysis. Frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test and F-test, and Pearson's Product Moment Correlation Coefficient (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient).

1. Most respondents are male between 31-40 years old. Most of them are engaged in manufacturing business. Establishment of individual business Period of operation 5-7 years Average annual income Less than or equal to 10 million baht, the majority of business performance level 5 (good level)

2. The questionnaire used the marketing mix strategy in conducting business as a whole at a high level. The level of use is very high. The highest mean is the promotion. Second, the distribution channel. And the least side is the price.

3. From hypothesis testing

Different sex Strategic marketing mix in medium and small business. Products Marketing promotion There was no significant difference in price and distribution channels at 0.01 level.

Age and education levels are different. Strategic marketing mix in medium and small business. Products Marketing promotion The price and distribution channels were statistically significant at level 0.

Different types of businesses and registration forms. Strategic marketing mix in medium and small business. Products Marketing promotion Pricing and distribution channels. not different

Different business hours Strategic marketing mix in medium and small business. Product prices are not different. Marketing promotion and distribution channels were significantly different at the 0.01 level.

The use of marketing mix strategies in medium and small business. Products Marketing promotion and distribution channels. Relationship with the average income level of the business. At the 0.01 level, the price was not correlated with the average income level of the business.

The use of marketing mix strategies in medium and small business, price promotion, marketing and distribution channels. Relationship with operating results. The statistical significance was 0.01. No relationship with operating results.

Keywords: Marketing Mix Strategy, , Small and medium business.

## บทนำ

ตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2550 ประเทศไทยประสบปัญหาวิกฤตการณ์ทางการเมืองและ การชะลอตัวของเศรษฐกิจ ภายในประเทศส่งผลทำให้เกิดการหดตัวของภาคบริการ การลงทุนของภาคเอกชนไม่ขยายตัว ประกอบกับตลาดส่งออกสำคัญของไทย ได้แก่ สหรัฐอเมริกา และญี่ปุ่นประสบปัญหาด้านเศรษฐกิจ มีผลทำให้คำสั่งซื้อลดลง กำลังการผลิตจึงลดลงตามไปด้วย แต่ธุรกิจที่ยังสามารถยั่งยืนและเป็นรากฐานที่สำคัญให้กับ เศรษฐกิจในประเทศ คือ ธุรกิจ SMEs ซึ่งเป็นรากฐานให้กับ เศรษฐกิจของประเทศ ร้อยละ 99 ของธุรกิจทั้งหมดในประเทศก่อให้เกิดการจ้างงานร้อยละ 77 การสร้างมูลค่าเพิ่ม เฉลี่ยร้อยละ 39 ของมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ และมีมูลค่าการส่งออกโดยตรง คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 29 ของมูลค่าการส่งออก (รายงานสถานการณ์วิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม. 2552 : 2) รัฐบาลได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของธุรกิจ SMEs จึงมีนโยบาย ในการส่งเสริมและผลักดันให้ SMEs มีศักยภาพมากยิ่งขึ้น โดยมีแผนยุทธศาสตร์ใน การส่งเสริมพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2555 - 2559) ยุทธศาสตร์ที่ 1 สนับสนุนปัจจัยแวดล้อมให้เอื้อต่อการดำเนินธุรกิจ ยุทธศาสตร์ที่ 2 เสริมสร้างขีดความสามารถ ในการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมยุทธศาสตร์ที่ 3 ส่งเสริมให้วิสาหกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อมให้เติบโตอย่างสมดุลตามศักยภาพของพื้นที่ ยุทธศาสตร์ที่ 4 เสริมสร้างศักยภาพของวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมให้เชื่อมโยงเศรษฐกิจระหว่าง ประเทศภายใต้วิสัยทัศน์ที่ว่า “พัฒนาศักยภาพ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ของไทยให้เติบโตอย่างสมดุลยั่งยืน เพื่อเป็นพลังขับเคลื่อนหลักของเศรษฐกิจไทย” (ทิศทางเศรษฐกิจไทย ฉบับที่ 3. 2555 - 2559) ปัจจุบัน SMEs มีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจไทยมาก ซึ่งมีจำนวน SMEs ทั้งประเทศ ถึง 2.65 ล้านราย คิดเป็น ร้อยละ 99.8 ของ SMEs ทั้งหมด มีการจ้างงานจำนวน 11 ล้านราย หรือร้อยละ 83.9 ของการจ้างงานรวมของประเทศ มีมูลค่าการส่งออก 2.07 ล้านล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 29.9 ของมูลค่าการส่งออกทั้งประเทศ และก่อให้เกิด มูลค่าเพิ่มทาง เศรษฐกิจไม่น้อยกว่า 3.86 ล้านล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 36.6 ของมูลค่า ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ สถิติข้างต้นจะ เห็นได้ว่า SMEs มีบทบาทต่อภาคธุรกิจ ไทยเป็นอย่างดี (รายงานสถานการณ์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. 2554 - 2555) แต่จากการสำรวจติดตามกลุ่มธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของหน่วยงานภาครัฐในปี พ.ศ. 2554 โดยบริษัท SMEs development and consultant พบว่า วิสาหกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อมใน 100 ราย จะมีเพียงไม่ถึง 5 % ที่ประสบความสำเร็จ ส่วนที่เหลือ ล้มเลิกกิจการในที่สุดโดยมีอายุในการดำเนินงานไม่เกิน 1 - 2 ปี สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ได้ทำการประเมินสถานการณ์เศรษฐกิจ SMEs ไทย ปี พ.ศ. 2554 เปรียบเทียบกับปี พ.ศ. 2553 พบว่ามีจำนวน SMEs ที่ยกเลิกกิจการจำนวน 6,663 กิจการเพิ่มขึ้นร้อยละ 36.23 หรือเฉลี่ย 666 รายต่อเดือน เพื่อให้ SMEs ที่เป็น แกนหลักให้กับระบบธุรกิจและเศรษฐกิจไทย สามารถยืนหยัดอยู่ได้ในสภาวะปัจจุบันที่ เศรษฐกิจถดถอยชะลอตัว ผู้ประกอบการ SMEs จึงต้องมีวิธีการปรับตัวด้านการบริหาร การจัดการ การตลาด เพื่อรักษากิจการให้อยู่รอด (ประชาชาติ ธุรกิจ ออนไลน์. 2556) จากงานวิจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของ SMEs ในประเทศไทยของ จุฑามาศ จิตติถาวรและคณะ (2554) โดยศึกษาปัจจัยด้าน 1) คุณลักษณะของ SMEs 2) การบริหารจัดการ และนวัตกรรม 3) สินค้าและบริการ 4) ลูกค้าและ ตลาด 5) วิธีการทำธุรกิจและความร่วมมือ ทางธุรกิจ 6) ทรัพยากรและการเงิน 7) กลยุทธ์และสภาพแวดล้อมภายนอกที่ส่งผล ต่อ ความสำเร็จ SMEs ทางด้านการตลาด โดยสามารถพยากรณ์ความสำเร็จของ SMEs ทางด้านการตลาดได้ร้อยละ 53.30 แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 10 ได้กำหนดเป้าหมายในการพัฒนาประเทศ โดยเน้นการปรับโครงสร้าง เศรษฐกิจให้มีความสมดุลและยั่งยืนมากขึ้น เป้าหมายที่สำคัญประเด็นหนึ่ง คือการสร้างการแข่งขันให้กับวิสาหกิจชุมชน

และวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมสนับสนุนให้มีผู้ประกอบการใหม่เพิ่มขึ้น เพิ่มเป้าหมายผลิตภัณฑ์และ บริการของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ให้มีสัดส่วนไม่ต่ำกว่าร้อยละ 40 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศในช่วงแผนพัฒนาฉบับที่ 10 (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) และศูนย์บริการวิชาการ มหาวิทยาลัยศรี นครินทรวิโรฒ, 2550) วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) (สถาบันการอาชีวภาคเหนือ วิทยาลัยการอาชีพ เทิง, 2553) เป็นคำย่อมาจากคำในภาษาอังกฤษว่า Small and Medium Enterprises หมายถึงการประกอบ กิจกรรมเพื่อรายได้ที่ใช้เงินทุนในการประกอบธุรกิจไม่มากนัก เป็นงานอิสระมีขอบเขตการดำเนินงาน อยู่ในท้องถิ่นตลาดในการจำหน่ายและบริการไม่กว้างขวางนัก ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมครอบคลุมกิจการ 3 ประเภท คือกิจการผลิตสินค้ากิจการเชิงพาณิชย์และกิจการให้บริการ ตาราง 1 แสดงการกำหนดขนาดของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

| ประเภท        | ขนาดย่อม   |                         | ขนาดกลาง   |                         |
|---------------|------------|-------------------------|------------|-------------------------|
|               | จำนวน (คน) | สินทรัพย์ถาวร (ล้านบาท) | จำนวน (คน) | สินทรัพย์ถาวร (ล้านบาท) |
| กิจการการผลิต | ไม่เกิน 50 | ไม่เกิน 50              | 51-200     | เกินกว่า 50-200         |
| กิจการบริการ  | ไม่เกิน 50 | ไม่เกิน 50              | 51-200     | เกินกว่า 50-200         |
| กิจการค้าส่ง  | ไม่เกิน 25 | ไม่เกิน 50              | 26-50      | เกินกว่า 50-100         |
| กิจการค้าปลีก | ไม่เกิน 15 | ไม่เกิน 30              | 16-30      | เกินกว่า 30-60          |

การดำเนินธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมนับว่ามีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศในหลายๆ ด้าน เป็นแหล่งจ้างงานขนาดใหญ่ของประเทศ เนื่องจากครอบคลุมเกือบทุกภาคอุตสาหกรรม 2 จำนวนกิจการกว่าร้อยละ 90 ของธุรกิจในประเทศ จัดเป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จากข้อมูล ในการสำรวจสถานประกอบการของสำนักงานสถิติแห่งชาติพบว่า มีวิสาหกิจขนาดกลางและขนาด ย่อม ถึง 854,064 ราย โดยเป็นกิจการค้าปลีกมากที่สุดคิดเป็นสัดส่วน 30.4% รองลงมาได้แก่ อุตสาหกรรมการผลิต 18.4% การบริการ 16.6% กัดอาคารและโรงแรม 9.6% ค้าส่ง 3.2% และอื่น ๆ 20.7% ทั้งนี้ จากจำนวนโรงงานที่จดทะเบียนอย่างเป็นทางการกับกระทรวงอุตสาหกรรมมีจำนวน โรงงาน 128,304 แห่ง เป็นโรงงานที่ประกอบวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม คิดเป็นสัดส่วนถึงร้อยละ 98 และมีการจ้างงานรวมกันแล้วคิดเป็นสัดส่วนมากกว่าร้อยละ 70 ของการจ้างงานใน ภาคอุตสาหกรรม โดยวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมส่วนใหญ่ใช้ทรัพยากรในประเทศเป็นวัตถุดิบ ในการผลิต เป็นการสนับสนุนมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในประเทศ ซึ่งปี หนึ่งวิสาหกิจขนาดกลางและขนาด ย่อม รวมกันสามารถสร้างผลผลิตมวลรวมของประเทศได้กว่า 60% และเป็นแหล่งธุรกิจที่สร้างรายได้ให้ประเทศจากการส่งออกสินค้าไปจำหน่ายต่างประเทศเป็นจำนวนมาก ดังนั้นวิสาหกิจขนาดกลางและ ขนาดย่อมจึงเป็นแหล่งรองรับแรงงานจำนวนมากเข้าสู่กระบวนการผลิตเป็นแหล่งใช้ทรัพยากรของ ประเทศในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับระบบเศรษฐกิจและภายใต้ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ วิสาหกิจขนาด กลางและขนาดย่อม กลับมีความคล คล่องตัวสูงในการปรับตัวได้ดีกว่าธุรกิจขนาดใหญ่ และกลายเป็นผู้มี บทบาทในการช่วยลดความเสี่ยงของระบบเศรษฐกิจ ด้วยการเชื่อมโยงการผลิตกับ ผู้ผลิตรายใหญ่ใน ลักษณะของการรับช่วงผลิต และที่สำคัญวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเป็นเหมือนจุดกำเนิดของผู้ประกอบการใหม่ที่สำคัญยิ่งสำหรับการพัฒนาประเทศต่อไปในอนาคต บทบาทและความสำคัญของ ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม คือ 1) ช่วยประหยัดเงินตราจากการนำสินค้าเข้าจากต่างประเทศทำให้เกิดการจ้างงาน 2) ทำให้บุคคลมีแนวโน้มที่จะทำธุรกิจของตนเองมากขึ้น 3) เป็นแหล่งเสริมสร้าง ประสพการณ์และพัฒนาความสามารถของบุคคล 4) เกิดการแข่งขันในระบบเศรษฐกิจ 5) ผลิตสินค้า และบริการนำเงินตราเข้าประเทศ 6) เชื่อมโยงและช่วยส่งเสริมธุรกิจขนาดใหญ่ และ 7) ช่วยในการ กระจายความเจริญและพัฒนาในด้านต่าง ๆ ออกสู่ภูมิภาคและท้องถิ่นลดปัญหาการกระจุกตัวของธุรกิจ ตามเมืองใหญ่ ส่วน

ปัญหาและข้อจำกัดในการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ได้แก่ 1) ขาดแคลนแหล่งเงินทุนเพื่อนำมาลงทุนและขยายกิจการ จึงขาดหลักทรัพย์ในการค้ำประกันเงินกู้ 2) ขาดความรู้ความสามารถเรื่องระบบการบริหารจัดการที่ดี การบริหารจัดการมักอาศัยประสบการณ์จาก การเรียนรู้ การลองผิดลองถูก 3) มีปัญหาในการว่าจ้างแรงงาน เมื่อแรงงานมีทักษะฝีมือและความชำนาญมากขึ้นมักจะย้ายออกไปทำงานกับธุรกิจขนาดใหญ่ขึ้นและผลตอบแทนสูงกว่า 4) มีข้อจำกัด ด้านเทคนิควิชาการและเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย 5) มีข้อจำกัดในการได้รับการส่งเสริมของภาครัฐ และ 6) มีปัญหาด้านการตลาดและการแข่งขันกับธุรกิจขนาดใหญ่(สถาบันการอาชีวภาคเหนือ วิทยาลัย การอาชีพเทิง, 2553)

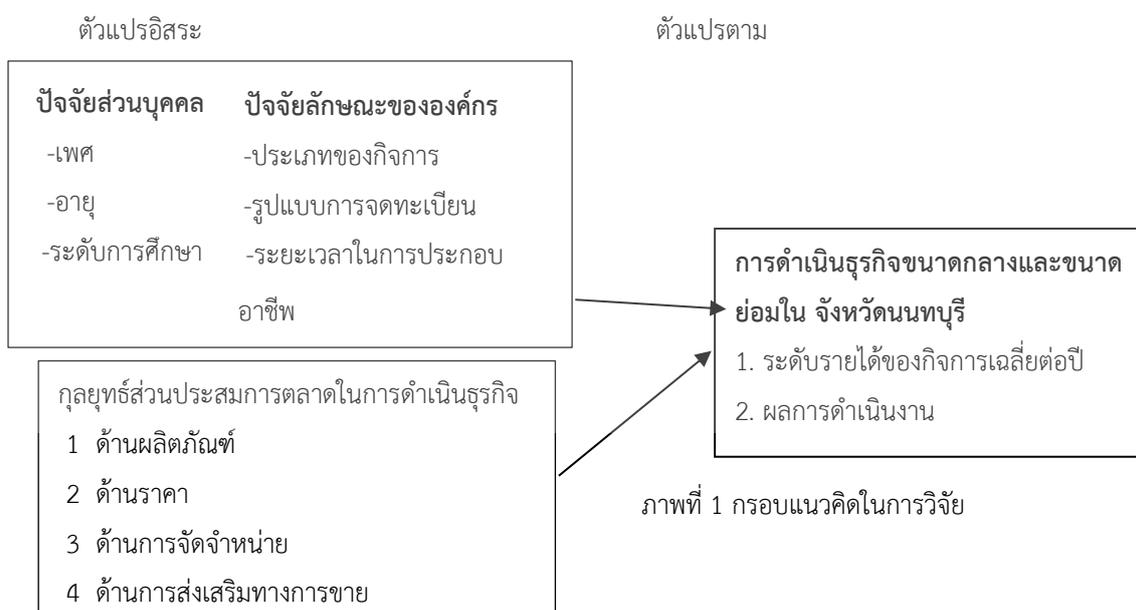
การส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมให้อยู่รอดและเติบโตอย่างแข็งแกร่งจะเป็นส่วน สำคัญที่ทำให้เศรษฐกิจขยายตัวอย่างรวดเร็ว เพราะนั่นหมายถึงการสร้างขีดความสามารถทางการ แข่งขันของประเทศ โดยต้นแบบที่วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประสบความสำเร็จไม่ว่าจะเป็นประเทศไต้หวัน ญี่ปุ่น หรือเยอรมันจะต้องอาศัยทั้งส่วนของรัฐ เอกชนในการแก้ไขปัญหา ดังนั้น การศึกษาข้อมูลทางด้าน กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการวิสาหกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อมจึงเป็นเรื่องที่จำเป็นและสำคัญต่อหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนที่มีส่วน เกี่ยวข้องกับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมนี้ซึ่งการทำธุรกิจต่างๆ นั้นไม่ว่าจะเป็นตลาดสินค้าหรือบริการ ย่อมมีกลยุทธ์ทางการตลาดเข้ามาเกี่ยวข้องในการบริหารงาน เพื่อให้บรรลุเป้าหมายตามที่ได้วาง ไว้ โดยมีการใช้เครื่องมือต่างๆ มาเป็นกลยุทธ์ เพื่อให้เข้าสู่เป้าหมายตามความต้องการในแผนการตลาด ของธุรกิจแต่ละแห่ง โดยเครื่องมือทางการตลาดที่นิยมนำมาใช้ในกิจการเพื่อที่จะให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมายที่วางไว้ คือ ส่วนประสมการตลาดที่จะประกอบไปด้วย 4Ps คือ ผลิตภัณฑ์ (Product)ราคา (Price) ช่องทางการจำหน่าย (Place)และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (พัฒนา ศิริโชคดิบัณฑิต, 2548)

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงมีความต้องการที่จะศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในการดำเนินธุรกิจ ของขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนนทบุรีเพื่อเพื่อนำไปใช้เป็นแนวทาง ให้ภาครัฐ และเอกชนให้ความช่วยเหลือ ส่งเสริม และสนับสนุนในด้านต่างๆ แก่ ผู้ประกอบการ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนนทบุรี

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในการดำเนินธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมใน จังหวัดนนทบุรี
2. เพื่อเปรียบเทียบกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในการดำเนินธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมใน จังหวัดนนทบุรี
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในการดำเนินธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนนทบุรี

### กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในการดำเนินธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมใน จังหวัดนนทบุรี

## วิธีการวิจัย

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ เจ้าของกิจการหรือผู้บริหารของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมใน จังหวัดนนทบุรี ที่ยังคงดำเนินกิจการอยู่ ซึ่งปรากฏรายชื่อตามที่กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม และกรมทะเบียนการค้า กระทรวงพาณิชย์รวบรวมไว้ จำนวน 2,212 แห่ง

### 2. กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้ ได้แก่ เจ้าของกิจการหรือผู้บริหารของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี จำนวน 327 คน

| ประเภท        | ขนาดย่อม | ขนาดกลาง | รวม |
|---------------|----------|----------|-----|
| (1) การผลิต   | 56 แห่ง  | 56 แห่ง  | 112 |
| (2) การบริการ | 55 แห่ง  | 55 แห่ง  | 110 |
| (3) การค้า    | 52 แห่ง  | 53 แห่ง  | 105 |
| - ค้าส่ง      |          |          |     |
| - ค้าปลีก     |          |          |     |
| รวม           | 163      | 164      | 327 |

ผู้วิจัยใช้การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตร การคำนวณของทาโรยามาเน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน ตัวอย่าง โดยวิธีการสุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Ramdon Sampling) โดยผู้วิจัยกำหนดชั้นตามประเภทของธุรกิจ ซึ่งประกอบด้วย การผลิต การบริการ และการค้าหลังจากนั้นผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างเฉพาะเจาะจง (purposive sampling) หรือบางครั้งเรียกว่าการสุ่มแบบพิจารณา (judgment sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ดุลยพินิจของผู้วิจัยในการกำหนดสมาชิกของประชากรที่จะมาเป็นสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง คือเลือกกลุ่มตัวอย่างจากการจดทะเบียนของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คือแบบสอบถามแบบมีโครงสร้าง (Instructional Questionnaire) สร้างขึ้นจากการทบทวน แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยได้ออกแบบสอบถามให้สอดคล้องกับการวิจัย โดยมีการสร้างแบบสอบถามดังนี้

1. ศึกษา เอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ
2. ศึกษาการสร้างแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ให้ครอบคลุมเนื้อหา
3. เมื่อได้ปรับปรุงแก้ไขตามที่ผู้ทรงคุณวุฒิ ได้แนะนำ ตรวจสอบความเรียบร้อยนำแบบสอบถามไปหาคุณภาพเครื่องมือ
4. นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลอง (Try-out) กับนักศึกษาที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน ได้ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ( $\alpha$  - Coefficient) ของคอนบราค
5. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด ประเภทของกิจการ รูปแบบการจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจ ระยะเวลาในการประกอบกิจการ ระดับรายได้ของกิจการเฉลี่ยต่อปี และความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจ เป็นแบบสอบถามเป็นแบบกำหนดคำตอบให้เลือกตอบจำนวน 8 ข้อ

ส่วนที่ 2 กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในการดำเนินธุรกิจ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ 5 ข้อ ด้านราคา 5 ข้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4 ข้อ และด้านการส่งเสริมการตลาด 5 ข้อ แบบสอบถามประกอบคำถามที่ใช้มาตรฐานวัดแบบ Likert scale จำนวน 19 ข้อ

#### วิธีการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. นำความรู้ที่ได้จากข้อ 1 มาสร้างแบบสอบถาม
3. นำแบบสอบถามจากข้อ 2 เสนอผู้เชี่ยวชาญ เพื่อหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) แล้วนำมาหาค่า IOC ได้ค่า  $IOC = 0.810$
4. นำแบบสอบถามจากข้อ 3 มาปรับปรุงแก้ไขแล้วนำไปทดลองใช้กับนักเรียน ชั้นมัธยมศึกษาที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างแต่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน
5. นำแบบสอบถามจากข้อ 4 มาปรับปรุงแก้ไขแล้วนำไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สูตร  $\alpha$  - Coefficient ของครอนบาค (Cronbach) ได้ค่า  $\alpha = 0.864$
6. นำแบบสอบถามที่ได้จากขั้นที่ 5 มาปรับปรุงแก้ไข และนำไปใช้ในการเก็บ รวบรวมข้อมูล

#### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการจัดเก็บข้อมูลโดยดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

2. ยื่นหนังสือถึงบัณฑิตวิทยาลัย วิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ เพื่อทำหนังสือขอความร่วมมือ ในการแจกแบบสอบถาม
- 2.ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยส่งแบบสอบถาม จำนวน 327 ฉบับ

#### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าร้อยละ(Percentage) เพื่อใช้อธิบายความถี่และร้อยละของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม
2. ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
3. ค่าสถิติ t-test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างในกรณี 2 กลุ่ม
4. ค่าสถิติ F-test ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way Anova) ใช้เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม เมื่อพบว่า มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบจำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe
5. ใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product-moment Correlation Coefficient)

#### ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานะภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย มีทั้งหมด 172 คน คิดเป็น ร้อยละ 52.60 ที่เหลือคือ เพศหญิง มีทั้งหมด 155 คน คิดเป็นร้อยละ 47.40 ส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 40.37 รองลงมา คือ ช่วงอายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 35.47 ช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 13.76 และช่วงอายุมากกว่า 50 ปี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 10.40 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี จำนวน 188 คน คิด

เป็นร้อยละ 57.49 รองลงมา คือ ปวส./อนุปริญญา จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 14.68 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 11.93 ปริญญาโทหรือสูงกว่า จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 11.32 มัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.67 และประถมศึกษา จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.91 ส่วนใหญ่ประกอบกิจการการผลิต จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 35.88 รองลงมา คือ กิจการการให้บริการ จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 กิจการการค้าส่ง-ค้าปลีก จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 16.51 และกิจการค้าปลีก จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 14.68 ส่วนใหญ่จดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจแบบบุคคลธรรมดา จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 53.82 รองลงมา คือ ห้างหุ้นส่วนสามัญ จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 25.99 ห้างหุ้นส่วนจำกัด จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 12.24 บริษัทจำกัด จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 6.42 และอื่นๆ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.53 ส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการประกอบกิจการ 5-7 ปี จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 รองลงมา คือ 8-10 ปี จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 28.13 2-4 ปี จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 22.02 มากกว่า 10 ปี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 9.79 และต่ำกว่า 2 ปี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 8.56 ส่วนใหญ่มีรายได้ของกิจการเฉลี่ยต่อปี น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10 ล้านบาท จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 32.11 รองลงมา คือ มากกว่า 10 ล้านบาท แต่ไม่เกิน 20 ล้านบาท จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 24.16 มากกว่า 30 ล้านบาท แต่ไม่เกิน 50 ล้านบาท จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 20.49 มากกว่า 20 ล้านบาท แต่ไม่เกิน 30 ล้านบาท จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 12.84 และมากกว่า 50 ล้านบาท จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 10.40 ส่วนใหญ่ประเมินว่ามีผลของการดำเนินงานธุรกิจ ระดับ 5 (ระดับดี) จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 31.19 รองลงมา คือ มีผลของการดำเนินงานธุรกิจ ระดับ 6 จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 20.80 และมีผลของการดำเนินงานธุรกิจ ระดับ 7 จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 12.23 มีผลของการดำเนินงานธุรกิจ ระดับ 6 จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 20.80 ตามลำดับ

## ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในการดำเนินธุรกิจ

จากการวิจัยพบว่าผู้แบบสอบถามใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในการดำเนินธุรกิจ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีระดับการใช้อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.30, S.D. = 0.298$ ) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือด้านการส่งเสริมการขาย มีระดับการใช้อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.38, S.D. = 0.591$ ) รองลงมาคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับการใช้อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.33, S.D. = 0.591$ ) และด้านที่น้อยที่สุดคือด้านราคา มีระดับการใช้อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.20, S.D. = 0.372$ ) ตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีระดับการใช้อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.28, S.D. = 0.338$ ) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือท่านมีสินค้าให้ลูกค้าเลือกอย่างหลากหลายมีระดับการใช้อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.42, S.D. = 0.558$ ) รองลงมาคือท่านมีการนำเสนอถึงคุณภาพของสินค้าให้กับลูกค้า มีระดับการใช้อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.40, S.D. = 0.772$ ) และข้อที่น้อยที่สุดคือจัดเรียงสินค้าเป็นที่ดึงดูดใจของลูกค้า มีระดับการใช้อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.15, S.D. = 0.695$ ) และมีกรรับประกันสินค้าหรือรับคืนสินค้า มาก มีระดับการใช้อยู่ในระดับ ( $\bar{X} = 4.15, S.D. = 0.761$ ) ตามลำดับ

ด้านราคา โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีระดับการใช้อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.20, S.D. = 0.372$ ) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือมีราคาสินค้าที่ไม่มีการเปลี่ยนแปลง มีระดับการใช้อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.37, S.D. = 0.582$ ) รองลงมาคือมีป้ายราคาติดไว้อย่างชัดเจน มีระดับการใช้อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.22, S.D. = 0.749$ ) และข้อที่น้อยที่สุดคือ เมื่อเทียบกับสินค้าของผู้ประกอบการอื่น มีราคาถูกกว่า มีระดับการใช้อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.10, S.D. = 0.887$ ) ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีระดับการใช้อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.33, S.D. = 0.505$ ) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีการออกร้านตามงานจัดแสดงสินค้า OTOP มีระดับการใช้อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.39, S.D. = 0.532$ ) รองลงมาคือมีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น อินเทอร์เน็ต เฟสบุ๊ก ไลน์ มีระดับการ

ใช้อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.35, S.D.= 0.519$ ) และข้อที่น้อยที่สุดคือ สถานที่ซึ่งมีความเพียงพอต่อความต้องการ มีระดับการใช้อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.23, S.D.= 0.531$ ) ตามลำดับคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.83, S.D.= 0.892$ ) ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด **โดยภาพรวม** อยู่ในระดับมาก มีระดับการใช้อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.38, S.D.= 0.591$ ) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ มีระดับการใช้อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.54, S.D.= 0.635$ ) รองลงมาคือมีการแจกของแถมสำหรับลูกค้า มีระดับการใช้อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.41, S.D.= 0.698$ ) และข้อที่น้อยที่สุดคือ มีการจัดกิจกรรม (Event) มีระดับการใช้อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.19, S.D.= 0.752$ ) ตามลำดับ

#### ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์จากการทดสอบสมมติฐาน

จากการทดสอบสมมติฐานเพศที่แตกต่างกัน มีการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในการดำเนินธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน และด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

อายุที่แตกต่างกัน มีใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในการดำเนินธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในการดำเนินธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ประเภทของกิจการที่แตกต่างกัน มีใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในการดำเนินธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน

รูปแบบการจัดระเบียบจัดตั้งธุรกิจที่แตกต่างกัน มีใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในการดำเนินธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน

ระยะเวลาในการประกอบกิจการที่แตกต่างกัน มีการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในการดำเนินธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ไม่แตกต่างกัน ด้านการส่งเสริมการตลาด และ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในการดำเนินธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับระดับรายได้ของกิจการกิจการเฉลี่ยต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในการดำเนินธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับรายได้ของกิจการกิจการเฉลี่ยต่อปี

การใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในการดำเนินธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในการดำเนินธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงาน

#### อภิปรายผล

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย มีช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี ศึกษาในระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบกิจการการผลิต จัดระเบียบจัดตั้งธุรกิจแบบบุคคลธรรมดา มีระยะเวลาในการประกอบกิจการ 5-7 ปี มีรายได้ของกิจการเฉลี่ยต่อปี น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10 ล้านบาท ส่วนใหญ่มีผลของการดำเนินงานธุรกิจ ระดับ 5 (ระดับดี) สอดคล้อง

งานวิจัยเสาวนีย์ ศรีจันทร์นิลกา(2553) ได้การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี และกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีช่วงอายุระหว่าง 41-50 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบกิจการการผลิต จัดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจแบบบุคคลธรรมดา ระยะเวลาในการประกอบกิจการ 5-7 ปี มีรายได้ของกิจการเฉลี่ยต่อปีน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10 ล้านบาท และประเมินว่าตนเองประสบความสำเร็จในระดับปานกลาง

จากการวิจัยพบว่าผู้แบบสอบถามใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในการดำเนินธุรกิจ โดยภาพรวม มีระดับการใช้อยู่ในระดับมากอาจเป็นเพราะว่าด้านการส่งเสริมการขาย และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ช่วยทำให้ผลการดำเนินงานของกิจการสูงขึ้น สอดคล้องงานวิจัยเสาวนีย์ ศรีจันทร์นิลกา(2553) ได้การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี และกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พบว่า กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในการดำเนินธุรกิจมาก คือ ด้านราคา รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวม มีระดับการใช้อยู่ในระดับมาก อาจจะเป็นเพราะว่าท่านมีสินค้าให้ลูกค้าเลือกอย่างหลากหลายและมีการนำเสนอถึงคุณภาพของสินค้าให้กับลูกค้า สอดคล้องงานวิจัยเสาวนีย์ ศรีจันทร์นิลกา(2553) ได้การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี และกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในการดำเนินธุรกิจมากที่สุดคือ การนำเสนอถึงคุณภาพของสินค้าให้กับลูกค้า รองลงมา คือ มีสินค้าให้ลูกค้าเลือกอย่างหลากหลาย และมีการนำเสนอสินค้าใหม่ๆ ให้กับลูกค้าเสมอๆ

ด้านราคา โดยภาพรวม มีระดับการใช้อยู่ในระดับมาก อาจเป็นเพราะว่ามีราคาสินค้าที่ไม่มีการเปลี่ยนแปลง และมีป้ายราคาติดไว้อย่างชัดเจนสอดคล้องงานวิจัยเสาวนีย์ ศรีจันทร์นิลกา(2553) ได้การศึกษาค้นคว้ามีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี และกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พบว่าด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดด้านราคาในการดำเนินธุรกิจมากที่สุดคือ มีคุณภาพคุ้มกับราคา รองลงมาคือ เมื่อเทียบกับสินค้าของผู้ประกอบการอื่น มีราคาถูกกว่าเสมอ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวม มีระดับการใช้อยู่ในระดับมาก อาจเป็นเพราะว่ามีการออกร้านตามงานจัดแสดงสินค้า และมีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่นอินเทอร์เน็ต เฟสบุ๊ก ไลน์ สอดคล้องงานวิจัยเสาวนีย์ ศรีจันทร์นิลกา(2553) ได้การศึกษาค้นคว้ามีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี และกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการดำเนินธุรกิจมากที่สุดคือ สถานที่ซื้อมีความเพียงพอต่อความต้องการ รองลงมาคือ ทำเลที่ตั้งร้านไปมาสะดวก และสถานที่ซื้อสะดวกสบาย ส่วนข้อที่กลุ่มตัวอย่างใช้น้อยที่สุดคือ ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่นอินเทอร์เน็ต

ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวม มีระดับการใช้อยู่ในระดับมาก อาจเป็นเพราะว่า มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และมีการแจกของแถมสำหรับลูกค้า สอดคล้องงานวิจัยเสาวนีย์ ศรีจันทร์นิลภา(2553) ได้ การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี และกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พบว่าด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ใช้กลยุทธ์ส่วนประกอบแบบสอบถามประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในการดำเนินธุรกิจมากที่สุดคือ พนักงานขายมีความสุภาพ รองลงมาคือ พนักงาน

#### ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์จากการทดสอบสมมติฐาน

จากการทดสอบสมมติฐานเพศที่ต่างกัน มีการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในการดำเนินธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน และด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.01

อายุที่ต่างกัน มีใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในการดำเนินธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.

ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในการดำเนินธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ประเภทของกิจการที่ต่างกัน มีใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในการดำเนินธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน

รูปแบบการจัดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจที่ต่างกัน มีใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในการดำเนินธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน

ระยะเวลาในการประกอบกิจการที่ต่างกัน มีการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในการดำเนินธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ไม่แตกต่างกัน ด้านการส่งเสริมการตลาด และ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.01

การใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในการดำเนินธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับระดับรายได้ของกิจการกิจการเฉลี่ยต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.01

การใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในการดำเนินธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับรายได้ของกิจการกิจการเฉลี่ยต่อปี

การใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในการดำเนินธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.01

การใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในการดำเนินธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงาน

#### ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

##### ข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยครั้งต่อไป

- 1.ควรศึกษาวิจัยเกี่ยวกับกลยุทธ์ในการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
- 2.ควรศึกษาวิจัยเกี่ยวกับแนวโน้มและทิศทางของการลงทุนของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

3. คว้าศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการปัญหาและอุปสรรคในการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

#### เอกสารอ้างอิง

พัฒนา ศิริโชคบัณฑิต. (2548). ปัญหาการดำเนินงานของบรรษัทบริหารสินทรัพย์ไทย: บทสรุปสำหรับผู้บริหารรายงานการวิจัยเรื่อง/สำนักเลขาธิการวุฒิสภา. กรุงเทพฯ : สำนักงาน.

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.). แผนการส่งเสริมวิสาหกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อมฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2555 - 2559). (ออนไลน์). แหล่งที่มา : www.sme.go.th. (วันที่สืบค้นข้อมูล : 8 พฤศจิกายน 2556).

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.). (2552). รายงานสถานการณ์ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (ออนไลน์). แหล่งที่มา: www.sme.go.th. (วันที่สืบค้นข้อมูล : 8 พฤศจิกายน 2556).

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.). (2556). รายงานสถานการณ์ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ปี 2554 - 2555. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : www.sme.go.th. (วันที่สืบค้นข้อมูล : 8 พฤศจิกายน 2556).

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2544). รายงานสถานการณ์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ปี 2544. กรุงเทพฯ : กรมส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และศูนย์บริการวิชาการมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. (2550). แผนปฏิบัติการส่งเสริม SMEs ปี 2550 - 2554 จังหวัดนนทบุรี. กรุงเทพฯ : สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.

เสาวนีย์ ศรีจันทร์นิล. (2554). กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการวิสาหกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อมในอำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี . วิทยาลัยราชพฤกษ์

สถาบันการอาชีวภาคเหนือ วิทยาลัยการอาชีพเทิง. (2553). [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.tice.ac.th/Online/Online2-2547/nantaporn/N7.htm>. (วันที่ค้นข้อมูล : 2 ธันวาคม 2553).

พกาญจน์ วิทย์พัฒนา. (2551). ผลกระทบของภาวะผู้นำ ความสามารถในการดูดซับความรู้และกลยุทธ์ธุรกิจต่อนวัตกรรมของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย. การค้นคว้าแบบอิสระ. สาขาบริหารธุรกิจ. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

## การบริหารจัดการศูนย์พัฒนาเด็กเล็กสังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ในเขตจังหวัดนนทบุรี สู่ไทยแลนด์ 4.0

Guidelines for Management of Pre-School Development Centers under Local Administrative Organizations in Nonthaburi Province To Thailand 4.0

ทัศนีย์ เจริญพันธ์<sup>1</sup>, สมถวิล วิจิตรวรรณ<sup>2</sup>

<sup>1</sup> นิสิตหลักสูตรศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, hasanah\_25@hotmail.com

<sup>2</sup> อาจารย์ที่ปรึกษา, somtawin2499@yahoo.com

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาสภาพการบริหารจัดการศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก และเปรียบเทียบความคิดเห็น การบริหารจัดการศูนย์พัฒนาเด็กเล็กสังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตจังหวัดนนทบุรี สู่ไทยแลนด์ 4.0 กลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย ผู้บริหารและครูในศูนย์พัฒนาเด็กเล็กสังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตจังหวัดนนทบุรี จำนวนทั้งหมด 262 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test, One-way ANOVA

ผลการวิจัยพบว่า

1. สภาพการบริหารจัดการศูนย์พัฒนาเด็กเล็กสังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตจังหวัดนนทบุรี สู่ไทยแลนด์ 4.0 ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.14 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.38 โดยด้านการบริหารจัดการศูนย์พัฒนาเด็กเล็กมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับที่ 1 รองลงมาคือด้านวิชาการและกิจกรรมตามหลักสูตร ด้านการมีส่วนร่วมและสนับสนุนทุกภาคส่วน ด้านบุคลากร และด้านอาคารสถานที่ สิ่งแวดล้อม และความปลอดภัย

2. ผลการเปรียบเทียบ พบว่าระดับการบริหารจัดการศูนย์พัฒนาเด็กเล็กสังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตจังหวัดนนทบุรี สู่ไทยแลนด์ 4.0 จำแนกตามอายุ สังกัดและขนาดศูนย์พัฒนาเด็กเล็กที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก โดยรวมแตกต่างกัน ส่วนระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

**คำสำคัญ:** การบริหารจัดการ , ศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก

### Abstract

This research aimed to study and compare the administrative condition of child development centers in Nonthaburi Province to Thailand 4.0. Classified by administrative position and the child development size. Sample used for this study were 262 administrators and operation staff of child development centers in Bangbuathong district, Nonthaburi Province. The data were analyzed by frequency, percentage, mean and standard deviation, t-test and One-way ANOVA. The result of this study has shown that:

1) The overall level of administrative condition of Child Development Centers To Thailand 4.0 in Nonthaburi was at a high level with a mean score of 4.14 standard deviation .

2) The comparison result revealed that the overall level of administration in the Child Development Centers to Thailand 4.0 in Nonthaburi Classified by age, sector and size of Child Development Centers were different. Meanwhile there were not different by education level.

**Keywords:** the administration, child development centers

## บทนำ

ศูนย์พัฒนาเด็กเล็กเป็นสถานี่จัดการศึกษาแห่งหนึ่งที่เกิดขึ้นเพื่อเป็นการจัดสวัสดิการในชุมชนของรัฐซึ่งองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นได้มองเห็นปัญหาและความจำเป็นเพื่อช่วยแบ่งเบาภาระการอบรมเลี้ยงดูเด็กของพ่อแม่ผู้ปกครอง เป็นการจัดการศึกษาระดับปฐมวัย โดยที่พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2553 (ฉบับที่ 3)<sup>[1]</sup>กำหนดแผนและขั้นตอนการกระจายอำนาจให้แก่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น โดยบัญญัติอำนาจหน้าที่ให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นทุกประเภทรับผิดชอบการจัดการบริการสาธารณะให้แก่ประชาชนในพื้นที่ ซึ่งรวมถึงการจัดการศึกษาโดยมีสิทธิจัดการศึกษาระดับใดก็ได้ตามความพร้อม ความเหมาะสม และความต้องการของประชาชนในท้องถิ่นนั้นๆ สำหรับภารกิจในการจัดการศึกษา องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจะต้องรับถ่ายโอนจากสำนักงานคณะกรรมการการประถมศึกษาแห่งชาติ ฯลฯ โดยจัดตั้งและดำเนินงานศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก

การจัดการศึกษาในระดับนี้ต้องยึดหลักผู้เรียนทุกคนสามารถเรียนรู้และพัฒนาตนเองได้ และถือว่าผู้เรียนมีความสำคัญที่สุด กระบวนการจัดการศึกษาต้องส่งเสริมให้ผู้เรียนสามารถพัฒนาตามธรรมชาติและเต็มตามศักยภาพ โดยสอดคล้องกับแนวทางการจัดการศึกษาไทย 4.0 ในบริบทการจัดการศึกษาเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน(รายงานการประชุมทางวิชาการของคุรุสภาประจำปี 2559)<sup>[3]</sup>ที่มุ่งเน้นพัฒนาศักยภาพผู้เรียน การพัฒนาคุณภาพการศึกษา การเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการศึกษาและการมีส่วนร่วม การพัฒนาด้านเทคโนโลยีเพื่อการศึกษา การพัฒนาด้านภาษาอังกฤษ เพื่อมุ่งเน้นพัฒนาสังคม การจัดการศึกษาต้องบูรณาการทั้งศาสตร์ ศิลป์ ชีวิต และเทคโนโลยีเข้าด้วยกันอย่างกลมกลืน และมีรูปแบบการจัดการศึกษาที่หลากหลายตอบสนองต่อความต้องการของผู้เรียน สำหรับมาตรฐานการดำเนินงานศูนย์พัฒนาเด็กเล็กขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น<sup>[2]</sup>เป็นแนวทางในการดำเนินงานศูนย์พัฒนาเด็กเล็กให้เป็นไปอย่างมีระบบ มีมาตรฐานและมีคุณภาพตามหลักวิชาการ กำหนดมาตรฐาน 6 ด้าน ดังนี้ มาตรฐานด้านการบริหารจัดการศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก มาตรฐานด้านบุคลากร มาตรฐานด้านอาคารสถานที่ สิ่งแวดล้อมและความปลอดภัย มาตรฐานด้านวิชาการและกิจกรรมตามหลักสูตร มาตรฐานด้านการมีส่วนร่วมและการสนับสนุนจากทุกภาคส่วนและมาตรฐานด้านการส่งเสริมเครือข่ายการพัฒนาเด็กปฐมวัย (กรมการส่งเสริมการปกครองส่วนท้องถิ่น 2554:55)

ดังนั้น จากเหตุผลข้างต้นเป็นประเด็นสำคัญที่ผู้วิจัยในฐานะที่มีบทบาทในการบริหารจัดการศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก จึงมีความสนใจในปัญหาดังกล่าวและเห็นความสำคัญที่จะศึกษาการบริหารจัดการศูนย์พัฒนาเด็กเล็กในจังหวัดนนทบุรีสู่ไทยแลนด์ 4.0 เพื่อให้ทราบถึงสภาพการบริหารจัดการศูนย์พัฒนาเด็กเล็กและเป็นแนวทางในการปฏิบัติงานส่งเสริมสนับสนุนให้สามารถจัดการศึกษาในศูนย์พัฒนาเด็กเล็กได้อย่างมีประสิทธิภาพ นำผลการวิจัยที่ได้ไปปรับปรุงพัฒนาคุณภาพของศูนย์พัฒนาเด็กเล็กและตลอดจนนำผลการศึกษามาใช้เป็นแนวทางการบริหารจัดการศูนย์พัฒนาเด็กเล็กให้มีคุณภาพเท่าเทียมกันทุกแห่งและเสนอผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องนำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับการวางแผนเพื่อเตรียมความพร้อมในการตรวจรับรองคุณภาพการศึกษา พร้อมทั้งให้สอดคล้องกับพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ<sup>[1]</sup>และตอบโจทย์ทิศทางการเปลี่ยนแปลงในการพัฒนาการศึกษาสู่ไทยแลนด์ 4.0 ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษาของศูนย์พัฒนาเด็กเล็กให้ได้มาตรฐานและมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพการบริหารจัดการศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก สังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ในเขตจังหวัดนนทบุรี สู่ไทยแลนด์ 4.0
2. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นการบริหารจัดการศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก สังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ในเขตจังหวัดนนทบุรี สู่ไทยแลนด์ 4.0 ของผู้บริหารองค์กร ครู จำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา หน่วยงานต้นสังกัด และขนาดของศูนย์

### สมมติฐานการวิจัย

ผู้บริหารองค์กร ครู ที่มี อายุ ระดับการศึกษา หน่วยงานต้นสังกัด และขนาดของศูนย์แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารจัดการศูนย์พัฒนาเด็กเล็กสังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตจังหวัดนนทบุรี สู่ไทยแลนด์ 4.0 แตกต่างกัน

### กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้กรอบแนวคิดโดยการสังเคราะห์จากงานวิจัย และแนวทางการจัดการศึกษา สู่ไทยแลนด์ 4.0<sup>[3]</sup> ผสมกับมาตรฐานการดำเนินงานศูนย์พัฒนาเด็กเล็กขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (กรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น.2553:2)<sup>[2]</sup> ดังนี้

#### ตัวแปรอิสระ

|  |
|--|
| <p>สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. อายุ</li> <li>2. ระดับการศึกษา</li> <li>3. หน่วยงานต้นสังกัด</li> <li>4. ขนาดของศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก</li> </ol> |
|--|

#### ตัวแปรตาม

|  |
|--|
| <p>การบริหารจัดการศูนย์พัฒนาเด็กเล็กสังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตจังหวัดนนทบุรีสู่ไทยแลนด์ 4.0</p> <p>5 ด้าน ได้แก่</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ด้านการบริหารจัดการทั่วไป</li> <li>2. ด้านบุคลากร</li> <li>3. ด้านอาคารสถานที่สิ่งแวดล้อมและ ความปลอดภัย</li> <li>4. ด้านวิชาการและกิจกรรมตามหลักสูตร</li> </ol> |
|--|

### ประโยชน์ของงานวิจัย

1. สามารถนำไปพัฒนาการวางแผนการปฏิบัติงาน การประเมินผลและการปรับปรุงงานของศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก สังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตจังหวัดนนทบุรี เพื่อทำงานอย่างเป็นระบบต่อเนื่อง
2. เป็นแนวทางในการบริหารจัดการศูนย์พัฒนาเด็กเล็กสังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นให้ได้มาตรฐานเพื่อการประกันคุณภาพอย่างมีประสิทธิภาพต่อไปในอนาคต
3. เป็นแนวทางในการบริหารจัดการศูนย์พัฒนาเด็กเล็กสังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตจังหวัดนนทบุรี ใน การพัฒนาสู่การจัดการศึกษายุคไทยแลนด์ 4.0

### วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริหารและครูผู้ดูแลเด็ก ผู้ช่วยครูผู้ดูแลเด็ก และผู้ดูแลเด็ก ศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก สังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จังหวัดนนทบุรี จำนวนทั้งหมด 712 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริหารและครูผู้ดูแลเด็ก ผู้ช่วยครูผู้ดูแลเด็ก และผู้ดูแลเด็ก ศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก สังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จังหวัดนนทบุรี ได้มาจากการสุ่มแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) จำแนกตามอำเภอและสังกัด จำนวนทั้งหมด 262 คน

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่าของลิเคิร์ต 5 ระดับ วิเคราะห์ความตรงของแบบสอบถาม (validity) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน พิจารณา มีค่า IOC รายข้อระหว่าง .67 - 1.00 และความเที่ยง (reliability) ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.90

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยขอหนังสือจากมหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ ถึงผู้บริหารองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตจังหวัดนนทบุรี โดยเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง ถึงนายก/ปลัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ผู้อำนวยการกอง/หัวหน้ากอง/หัวหน้าส่วน

การศึกษา/นักวิชาการศึกษา รักษาการหัวหน้าศูนย์ฯ/ครู/ผู้ดูแลเด็กจำนวน 262 ฉบับ ได้คืนมาคิดเป็นร้อยละ 100 ผู้วิจัย  
ตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์แล้วนำผลไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

### การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา คือ ความถี่ และร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
2. วิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบความคิดเห็นการบริหารจัดการศูนย์พัฒนาเด็กเล็กสังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ในเขตจังหวัดนนทบุรี สู่ไทยแลนด์ 4.0 ของผู้บริหารและครู ใช้สถิติอ้างอิง คือ การทดสอบค่าที (t-test) ใช้ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One way ANOVA)

### สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล

#### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การบริหารจัดการศูนย์พัฒนาเด็กเล็กสังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดนนทบุรีสู่ไทยแลนด์ 4.0

**ตารางที่ 1** ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลค่า ของการบริหารจัดการศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก  
จังหวัดนนทบุรี สู่ไทยแลนด์ 4.0

|   | การบริหารจัดการศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก<br>สู่ไทยแลนด์ 4.0 | $\bar{x}$   | S.D.       | แปลค่า     | อันดับ |
|---|--|-------------|------------|------------|--------|
| 1 | ด้านการบริหารจัดการศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก                | 4.23        | .41        | มาก        | 1      |
| 2 | ด้านบุคลากร  | 4.11        | .45        | มาก        | 4      |
| 3 | ด้านอาคารสถานที่ สิ่งแวดล้อม และความปลอดภัย          | 3.99        | .54        | มาก        | 5      |
| 4 | ด้านวิชาการและกิจกรรมตามหลักสูตร                     | 4.22        | .42        | มาก        | 2      |
| 5 | ด้านการมีส่วนร่วมและสนับสนุนทุกภาคส่วน               | 4.17        | .42        | มาก        | 3      |
|   | <b>ภาพรวม</b>  | <b>4.14</b> | <b>.38</b> | <b>มาก</b> |        |

จากตารางที่ 1 พบว่าโดยภาพรวมการบริหารจัดการศูนย์พัฒนาเด็กเล็กจังหวัดนนทบุรี ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทุกด้านมีค่าเฉลี่ยระดับมาก ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านการบริหารจัดการศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก รองลงมาคือด้านวิชาการฯ ด้านการมีส่วนร่วมฯ ด้านบุคลากร และด้านอาคารสถานที่ ฯ

2. การเปรียบเทียบความคิดเห็นการบริหารจัดการศูนย์พัฒนาเด็กเล็กสังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ในเขตจังหวัดนนทบุรี สู่ไทยแลนด์ 4.0

**ตารางที่ 2** ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการบริหารจัดการศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก สังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ในเขตจังหวัดนนทบุรี สู่ไทยแลนด์ 4.0 จำแนกตามระดับการศึกษา

| ข้อ | การบริหารจัดการศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก<br>สู่ไทยแลนด์ 4.0 | ปริญญาตรี   |            | ปริญญาโท    |            | t           | p-value    |
|-----|--|-------------|------------|-------------|------------|-------------|------------|
|     |  | $\bar{x}$   | SD         | $\bar{x}$   | SD         |             |            |
| 1   | ด้านการบริหารจัดการศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก                | 4.22        | .40        | 4.28        | .47        | -1.00       | .32        |
| 2   | ด้านบุคลากร  | 4.10        | .44        | 4.17        | .49        | -.94        | .35        |
| 3   | ด้านอาคารสถานที่ สิ่งแวดล้อม ฯ                       | 3.98        | .55        | 4.05        | .54        | -.76        | .45        |
| 4   | ด้านวิชาการและกิจกรรมตามหลักสูตร                     | 4.22        | .41        | 4.22        | .50        | -.10        | .92        |
| 5   | ด้านการมีส่วนร่วมและสนับสนุนทุกภาคส่วน               | 4.17        | .41        | 4.18        | .48        | -.19        | .85        |
|     | <b>ภาพรวม</b>  | <b>4.14</b> | <b>.37</b> | <b>4.18</b> | <b>.44</b> | <b>-.72</b> | <b>.47</b> |

จากตารางที่ 2 พบว่าคณะผู้บริหารองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและครูที่มีวุฒิการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการศูนย์พัฒนาเด็กเล็กสุไทยแลนด์ 4.0 ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 3** ค่าเฉลี่ย ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการบริหารจัดการศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก สังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ในเขตจังหวัดนนทบุรี สุไทยแลนด์ 4.0 จำแนกตามหน่วยงานต้นสังกัด

| ข้อ | การบริหารจัดการศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก<br>สุไทยแลนด์ 4.0 | องค์กรปกครองส่วนตำบล |            | เทศบาลตำบล  |            | t             | p-value    |
|-----|---|----------------------|------------|-------------|------------|---------------|------------|
|     |   | $\bar{X}$            | SD         | $\bar{X}$   | SD         |               |            |
| 1   | ด้านการบริหารจัดการศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก               | 4.12                 | .40        | 4.35        | .40        | -4.48*        | .00        |
| 2   | ด้านบุคลากร   | 4.01                 | .44        | 4.24        | .44        | -4.12*        | .00        |
| 3   | ด้านอาคารสถานที่ สิ่งแวดล้อม ฯ                      | 3.86                 | .53        | 4.14        | .52        | -             | 4.37*      |
| 4   | ด้านวิชาการและกิจกรรมตามหลักสูตร                    | 4.17                 | .39        | 4.27        | .45        | -1.89         | .06        |
| 5   | ด้านการมีส่วนร่วมและสนับสนุนทุกภาคส่วน              | 4.09                 | .39        | 4.27        | .44        | -3.48*        | .00        |
|     | <b>ภาพรวม</b>                                       | <b>4.05</b>          | <b>.35</b> | <b>4.25</b> | <b>.39</b> | <b>-4.42*</b> | <b>.00</b> |

\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 3 พบว่าคณะผู้บริหารและครูที่มีหน่วยงานต้นสังกัดแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการศูนย์พัฒนาเด็กเล็กสุไทยแลนด์ 4.0 ในภาพรวมและรายด้านแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าแตกต่างกันทุกด้าน ยกเว้นด้านวิชาการฯ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยสังกัดเทศบาลตำบลมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าสังกัดองค์กรปกครองส่วนตำบลในทุกด้าน

**ตารางที่ 4** ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการบริหารจัดการศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก สังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ในเขตจังหวัดนนทบุรี สุไทยแลนด์ 4.0 จำแนกตามอายุ

|   | การบริหารจัดการศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก<br>สุไทยแลนด์ 4.0 | $\bar{X}$   | SD         | F      | sig |
|---|---|-------------|------------|--------|-----|
| 1 | ต่ำกว่า 30 ปี                                       | 4.54        | .23        | 4.04** | .01 |
| 2 | 30-39 ปี  | 4.12        | .34        |        |     |
| 3 | 40-49 ปี  | 4.13        | .41        |        |     |
| 4 | 50ปีขึ้นไป  | 4.18        | .50        |        |     |
|   | <b>ภาพรวม</b>                                       | <b>4.14</b> | <b>.38</b> |        |     |

จากตารางที่ 4 พบว่าคณะผู้บริหารและครู คณะผู้บริหารองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ผู้อำนวยการกองศึกษานักวิชาการ ครู ในภาพรวมอายุต่ำกว่า 30 ปีมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาเป็นกลุ่มอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป และกลุ่มอายุ 40-49 ปี กลุ่มอายุ 30-39 ปี ตามลำดับ เมื่อนำไปทดสอบความแปรปรวนทางเดียวพบว่าในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

**ตารางที่ 5** ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการบริหารจัดการศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก สังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ในเขตจังหวัดนนทบุรี สุไทยแลนด์ 4.0 จำแนกตามขนาดศูนย์

| การบริหารจัดการศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก<br>สุไทย์แลนด์ 4.0 | $\bar{x}$ | SD  | F      | sig |
|--|-----------|-----|--------|-----|
| 1 ขนาดเล็ก   | 4.00      | .40 | 4.04** | .00 |
| 2 ขนาดกลาง   | 4.20      | .32 |        |     |
| 3 ขนาดใหญ่   | 4.18      | .44 |        |     |
| ภาพรวม   | 4.14      | .38 |        |     |

จากตารางที่ 5 พบว่าคณะผู้บริหารองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ผู้อำนวยการกองศึกษา นักวิชาการ ครู ในภาพรวมระดับขนาดศูนย์พัฒนาเด็กเล็กขนาดกลาง มีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มอื่นๆ รองลงมาคือ ขนาดใหญ่และขนาดเล็กตามลำดับ เมื่อนำไปทดสอบความแปรปรวนทางเดียว พบว่าขนาดศูนย์ต่างกัน มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

### อภิปรายผลการวิจัย

1. ผลการวิจัยพบว่า การบริหารจัดการศูนย์พัฒนาเด็กเล็กสุไทย์แลนด์ 4.0 ในจังหวัดนนทบุรี โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมากทุกด้าน ทั้งนี้เป็นเพราะองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นได้กำหนดมาตรฐานการดำเนินงานศูนย์พัฒนาเด็กเล็กไว้อย่างชัดเจน (กรมส่งเสริมการปกครองส่วนท้องถิ่น.2553:2)<sup>[2]</sup> และผู้บริหารศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก สังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น มีความตระหนักถึงความสำคัญในการบริหารจัดการศูนย์พัฒนาเด็กเล็กให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของสังคมสุไทย์แลนด์ 4.0 ให้มีความสำคัญในการพัฒนาการจัดการศึกษาระดับปฐมวัย ได้รับการสนับสนุนงบประมาณจากองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในส่งครู ผู้ดูแลเด็กเข้าอบรมในโครงการที่กรมการปกครองและมหาวิทยาลัยต่างๆจัดขึ้น โดยสามารถนำความรู้ที่ได้รับมาปรับปรุง สรรค์สร้างนวัตกรรมและพัฒนาการจัดการเรียนรู้ที่หลากหลายให้สอดคล้องและตอบสนองต่อความต้องการของผู้เรียน และประกอบกับผู้ปกครอง ชุมชนมีความเข้าใจถึงความสำคัญในการจัดการศึกษาระดับปฐมวัย เนื่องจากศูนย์พัฒนาเด็กเล็กเปิดโอกาสให้ผู้ปกครองและชุมชนมีส่วนร่วมในการจัดการศึกษา ติดตามและประเมินผลการดำเนินงานโดยมีการรับทราบข้อมูลข่าวสารจากกลุ่มเครือข่ายผู้ปกครอง เช่น กลุ่มไลน์ กลุ่มเพจ เฟสบุ๊ค ในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลต่างๆ ของศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก มีการและเปลี่ยนแปลงความคิดเห็นระหว่างครูและกลุ่มผู้ปกครอง จึงเกิดการร่วมกันจัดการศึกษา ระหว่างศูนย์พัฒนาเด็กเล็กและผู้ปกครอง ชุมชน สอดคล้องกับแนวทางการจัดการศึกษาขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (2553)<sup>[5]</sup> ในการพัฒนาเด็กปฐมวัยช่วงอายุ0-5 ปีทุกคนอย่างมีคุณภาพเต็มศักยภาพ มีครอบครัวเป็นแกนหลักและผู้มีหน้าที่ดูแลเด็ก ทุกภาคส่วนของสังคมได้มีส่วนร่วมในการจัดการศึกษาและงานวิจัยของ ทนงศักดิ์ ปักโคพานัง และแนวคิดการจัดการศึกษาในยุคไทยแลนด์ 4.0 โดยสำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา (สกศ.) ทำการจัดเวทีระดมความคิดเห็น กำหนดเป้าหมายและยุทธศาสตร์การจัดการศึกษาในยุคไทยแลนด์ 4.0<sup>[3]</sup> คือการจัดการศึกษาต้องบูรณาการทั้งศาสตร์ ศิลป ชีวิต และเทคโนโลยีเข้าด้วยกันอย่างกลมกลืน เพื่อสร้างคนที่สังคมต้องการได้ในทุกมิติ และมีรูปแบบการจัดการศึกษาที่หลากหลาย สอดคล้องและตอบสนองต่อความต้องการของผู้เรียน

### 2. ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการศูนย์พัฒนาเด็กเล็กสุไทย์แลนด์ 4.0

2.1 บุคคลากรที่ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการศูนย์พัฒนาเด็กเล็กสุไทย์แลนด์ 4.0 ทั้งภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน อาจเป็นเพราะการบริหารจัดการศูนย์พัฒนาเด็กเล็กผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและปริญญาโท มีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงทั้งเรื่องการจัดการศึกษา ด้านหลักสูตร การจัดกิจกรรม การวัดและประเมินพัฒนาการของเด็ก จึงทราบถึงระบบการบริหารงานของศูนย์พัฒนาเด็กเล็กและตระหนักถึงความสำคัญในการบริหารจัดการศูนย์พัฒนาเด็กเล็กสู่การจัดการศึกษาไทยแลนด์ 4.0 จึงทำให้มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

2.2 บุคคลากรที่มีหน่วยงานต้นสังกัดแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการศูนย์พัฒนาเด็กเล็กสี่ไทยแลนด์ 4.0 แตกต่างกันในภาพรวมและรายด้าน ยกเว้นด้านวิชาการและกิจกรรมตามหลักสูตร อาจเป็นเพราะองค์การบริหารส่วนตำบลกับเทศบาลตำบลมีพื้นที่การรับผิดชอบ จำนวนประชากร และได้รับงบประมาณแตกต่างกัน องค์การบริหารส่วนตำบลมีพื้นที่การรับผิดชอบประชากรที่น้อยกว่าเทศบาลตำบล ทำให้องค์การบริหารส่วนตำบลได้รับงบประมาณน้อยกว่าเทศบาลตำบล ศูนย์พัฒนาเด็กเล็กที่อยู่ในสังกัดเทศบาลตำบลจึงมีการจัดสรรงบประมาณที่จะนำมาพัฒนาในด้านนี้มากกว่าองค์การบริหารส่วนตำบล จึงทำให้มีความคิดเห็นที่แตกต่างกันโดยสังกัดเทศบาลตำบลมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าสังกัดองค์การบริหารส่วนตำบลในทุกด้าน สอดคล้องกับพระราชบัญญัติการกำหนดแผนและขั้นตอนการกระจายอำนาจให้แก่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น พ.ศ. 2542<sup>[1]</sup> หมวด 4 มาตรา 30 แผนการกระจายอำนาจให้แก่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นให้ดำเนินการ ข้อ 2 กำหนดขอบเขตความรับผิดชอบในการให้บริการสาธารณะของรัฐและขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น และข้อ 5 การจัดตั้งงบประมาณรายจ่ายประจำปีในส่วนที่เกี่ยวกับการบริการสาธารณะในเขตองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ให้รัฐจัดสรรเงินอุดหนุนให้เป็นไปตามความจำเป็นและความต้องการขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นนั้น

2.3 บุคคลากรที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการศูนย์พัฒนาเด็กเล็กสี่ไทยแลนด์ 4.0 แตกต่างกันในภาพรวม ทั้งนี้อาจเป็นเพราะอายุเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความคิดเห็น ซึ่งการบริหารจัดการศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก เป็น การบริการดูแลเด็กเล็กแต่เดิมเป็นเป็นการดูแลในวัด หรือโรงเรียน ยังไม่ได้แยกเป็นสัดส่วน แต่เมื่อมีการจัดตั้งศูนย์พัฒนาเด็กเล็กทำให้การจัดการมีลักษณะเฉพาะช่วยแบ่งเบาภาระการดูแลเด็กจากผู้ปกครอง นอกจากนี้ลักษณะชุมชน พื้นที่ วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมที่มีความหลากหลายทำให้กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ชนเศ นาคะวิทย์(2550, หน้า 14)<sup>[6]</sup> ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริหารการศึกษา หมายถึง กิจกรรมต่างๆที่บุคคลหลายคนร่วมมือกันดำเนินการเพื่อพัฒนาสมาชิกของสังคมในทุกๆ ด้าน นับตั้งแต่บุคลิกภาพความรู้ ความสามารถ พฤติกรรมและ คุณธรรม เพื่อให้มีค่านิยมตรงกันกับความต้องการของสังคมโดยกระบวนการต่างๆ ที่อาศัยการควบคุมสิ่งแวดล้อมให้มีผลต่อบุคคล เพื่อให้บุคคลพัฒนาตรงตามเป้าหมายของสังคมที่ตนดำเนินชีวิตอยู่

2.4 บุคคลากรที่อยู่ในศูนย์พัฒนาเด็กเล็กที่มีขนาดแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการศูนย์พัฒนาเด็กเล็กสี่ไทยแลนด์ 4.0 แตกต่างกันในภาพรวม เนื่องจากมีจำนวนบุคลากรต่างกัน ทำให้มีความคิดเห็นที่ต่างกันซึ่งการแบ่งขนาดของศูนย์พัฒนาเด็กเล็กนั้นจะจำแนกตามจำนวนเด็กที่เข้าเรียน สอดคล้องกับแนวทางเกณฑ์การพิจารณาขนาดของศูนย์พัฒนาเด็กเล็กในการประเมินคุณภาพภายนอก (สมศ.)<sup>[8]</sup> และมาตรฐานการดำเนินงานศูนย์พัฒนาเด็กเล็กสังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น<sup>[2]</sup>ที่กำหนดให้มีการจัดสรรอัตราครู 1คนต่อจำนวนเด็ก 20 คน

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

- 1) ควรมีการศึกษาเชิงคุณภาพเกี่ยวกับการบริหารจัดการศูนย์พัฒนาเด็กเล็กที่ได้รับรางวัล หรือศูนย์พัฒนาเด็กเล็กที่มีผลการปฏิบัติเป็นเลิศ เพื่อนำข้อมูลมาเป็นแนวทางในการพัฒนาศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก
- 2) ควรศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการบริหารจัดการศูนย์พัฒนาเด็กเล็กสังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ในจังหวัดนนทบุรี

### เอกสารอ้างอิง

[1] กระทรวงศึกษาธิการ. (2542). พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ. พ.ศ. 2542 และที่แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2)

พ.ศ. 2545และแก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 3) พ.ศ.2553. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์คุรุสภาลาดพร้าว.

[2] กรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น กระทรวงมหาดไทย. (2553). มาตรฐานการดำเนินงานศูนย์พัฒนาเด็กเล็กสังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น. กรุงเทพฯ : สำนักประสานและพัฒนากิจการศึกษาท้องถิ่นส่วนวิชาการและมาตรฐานการศึกษาท้องถิ่น.

- .....
- [3] สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา. รายงานผลการประชุมสัมมนา “ระดมความคิดเห็นกำหนด เป้าหมายและยุทธศาสตร์การจัดการศึกษาในยุคไทยแลนด์ 4.0”ระยะยาว พ.ศ.2550-2559 , เมื่อวันที่ 22 พฤษภาคม 2550,กรุงเทพฯ
- [4] ผลการประเมินคุณภาพภายนอกกรอบสาม พุทธศักราช 2554-2558 ระดับการศึกษาปฐมวัย 2-5 ปี สำนักงานรับรอง มาตรฐานและประเมินคุณภาพการศึกษา (องค์การมหาชน) ของศูนย์พัฒนาเด็กเล็กสังกัดองค์การบริหารส่วนตำบลละ หาร จังหวัดนนทบุรี
- [5] กรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น กระทรวงมหาดไทย. คู่มือศูนย์พัฒนาเด็กเล็กสังกัดองค์กรปกครอง ส่วนท้องถิ่น. กรุงเทพฯ:
- [6]ชเนศ นาคะวิทย์. (2550). สภาพและปัญหาการปฏิบัติงานของผู้ช่วยผู้บริหารโรงเรียน ฝ่ายบริการ ใน โรงเรียนมัธยมศึกษา กรมสามัญศึกษา สังกัด ส่วนกลาง. วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- [7] เบญจวรรณ ศรศรี (2556). การบริหารจัดการศูนย์พัฒนาเด็กเล็กขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นใน เขตอำเภอวังทรายพูน จังหวัดพิจิตร
- [8] สำนักงานรับรองมาตรฐานและประเมินคุณภาพการศึกษา(องค์การมหาชน).(2556).คู่มือการประเมิน คุณภาพภายนอกกรอบสาม(พ.ศ.2554-2558)ระดับการศึกษาปฐมวัย (3-5ปี) ฉบับสถานศึกษา กรุงเทพฯ:สำนักงาน-----

## วิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงินของสหกรณ์ออมทรัพย์สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ จำกัด โดยใช้วิธี CAMELS Analysis

Financial Ratio Analysis of National Science and Technology Development Agency Saving and Credit Cooperative, Limited by CAMELS Analysis

ดร.สุพรรณนิภา ศรีพูล<sup>1</sup>, ผศ.ดร.สมยศ อวเกียรติ<sup>2</sup>, ดร.सानิต ศิริวิศิษฐ์กุล<sup>3</sup>

นักศึกษาลัทธิบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ, supannika.sri@northbkk.ac.th

<sup>2</sup>หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ, somyos.av@northbkk.ac.th

<sup>3</sup>หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ, sanit.si@northbkk.ac.th

### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาเพื่อวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงินของสหกรณ์ออมทรัพย์สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ จำกัด โดยใช้วิธี CAMELS Analysis กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ สหกรณ์ออมทรัพย์สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ จำกัด กลุ่มตัวอย่างของประชากรกลุ่มนี้ได้มาจากการเลือกแบบเฉพาะเจาะจง กลุ่มตัวอย่างนี้ได้ให้ข้อมูลเชิงปริมาณเกี่ยวกับอัตราส่วนทางการเงินของสหกรณ์ออมทรัพย์สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ จำกัด โดยใช้วิธี CAMELS Analysis เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบบันทึกข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ 1.สถิติที่ใช้ในเชิงพรรณนาเนื้อหา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย 2.สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงินของสหกรณ์ออมทรัพย์สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ จำกัด โดยใช้ CAMELS ในมุมมอง 6 มิติ

ผลการศึกษาพบว่าการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงินด้านความเพียงพอของเงินทุนต่อความเสี่ยงมีอัตราทุนสำรองที่ต่ำมาก มีเงินทุนสำรองที่จัดเก็บไว้บริหารจัดการดำเนินงานไม่เพียงพอและมีทุนสำรองไม่เพียงพอต่อความเสี่ยงซึ่งไม่สามารถคุ้มครองความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นได้ในอนาคต คุณภาพของสินทรัพย์ ความสามารถในการบริหาร ความสามารถในการทำกำไร และสภาพคล่อง มีอัตราที่สูง จึงทำให้การบริหารสินทรัพย์เพื่อก่อให้เกิดกำไรได้อย่างมีประสิทธิภาพ และลูกหนี้ชำระได้ครบตามกำหนด ทั้งนี้สหกรณ์ออมทรัพย์สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ จำกัด สามารถนำไปใช้ในการลดความเสี่ยงที่เกิดจากการสำรองเงินลงทุนให้มีประสิทธิภาพในการบริหารงานโดยใช้แนวทางการบริหารความเสี่ยงด้านเงินลงทุน

**คำสำคัญ** สหกรณ์ออมทรัพย์, อัตราส่วนการเงิน, การบริหารความเสี่ยง

### Abstract

This research aimed to analyze the financial proportion of the National Science and Technology Development Agency Cooperative Limited by CAMELS Analysis. The sample of the research was the National Science and Technology Development Agency Cooperative Limited and selected by the purposive sampling. The sample revealed the quantitative data on the financial proportion of the National Science and Technology Development Agency Cooperative Limited by CAMELS Analysis. The tool for data collection was the record form. The statistics for data analysis were 1. descriptive statistics, i.e., percentage and means, and 2. Statistics used for analyzing the financial proportion of the National Science and Technology Development Agency Cooperative Limited, i.e., six dimensions of CAMELS.

The findings showed that the financial proportion analysis in term of sufficiency of capital to risk had very low reserve ratio, providing insufficient capital reserved for management and insufficiency of capital reserves to risk which could not cover the potential risks. The asset quality, management capability, profitability and liquidity were at the high ratio, leading the asset management to be efficiently profitable and the debtors to make payments as scheduled. Therefore, the National Science and Technology Development Agency Cooperative Limited could apply the findings to reduce the risk-based capital reserves for the management efficiency through the investment risk management.

**Keywords:** Cooperative, financial proportion, risk management

## 1. ความนำ

สหกรณ์ออมทรัพย์สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ จำกัด (สอ.สวทช.) ได้รับอนุญาตให้จดทะเบียนจัดตั้งเป็นสหกรณ์ออมทรัพย์ เมื่อวันที่ 2 กุมภาพันธ์ 2544 และดำเนินธุรกิจ มาอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลา 17 ปี โดยการขยายตัวทางธุรกิจจากสหกรณ์ออมทรัพย์ขนาดเล็ก จนเป็นสหกรณ์ออมทรัพย์ขนาดใหญ่อย่างรวดเร็ว มีสมาชิก 1,683 คน แต่เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจของประเทศไทยในปัจจุบัน มีแนวโน้มถดถอยเรื่อยมา และย่อมส่งผลกระทบต่อสถานะเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ ทั้งภาคการเกษตร อุตสาหกรรม การเงิน และการลงทุน หากพิจารณาถึงปัจจัยและเหตุของปัญหาที่เกิดขึ้น คงจะหลีกเลี่ยงไม่พ้นภาวะที่ไม่มีความมั่นคง ทางการเมือง ความไม่สงบทางภาคใต้ รวมถึงความผันผวนทางด้านเศรษฐกิจโลก ไม่ว่าจะเป็นราคาน้ำมัน อัตราดอกเบี้ย และอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ ทำให้สินค้าการเกษตรมีแนวโน้มการส่งออกที่ลดลง การบริโภคภายในประเทศ การลงทุนรวม รวมทั้งค่า GDP ลดลงอย่างต่อเนื่อง ด้วยเหตุนี้ทำให้ภาครัฐมีการออกมาตรการ เพื่อกระตุ้นให้ภาวะเศรษฐกิจไม่ให้ตกต่ำไปกว่าที่เป็นอยู่ และการร่วมมือของสถาบันทางการเงินในการช่วยเหลือให้ผ่านพ้นภาวะทางเศรษฐกิจ อาจเป็นผลกระทบโดยตรงต่อการบริโภค การเก็บออม ความสามารถในการชำระหนี้ของประชาชนโดยตรง ทั้งที่เป็นภาคเอกชนและภาครัฐราชการ โดยบุคคลกลุ่มใหญ่กลุ่มหนึ่งจะมีภาระผูกพันโดยตรงกับสหกรณ์ออมทรัพย์ และเมื่อบุคคลกลุ่มนั้นมีผลกระทบทางการเงิน ย่อมหลีกเลี่ยงไม่พ้นที่จะมีผลกระทบต่อสหกรณ์ออมทรัพย์ทั้งทางตรงและทางอ้อม ไม่ว่าจะเป็นความสามารถในการชำระหนี้ การออม การเพิ่มทุนที่มีแนวโน้มลดลง และภาระหนี้เพิ่มขึ้น ซึ่งจะเกิดความเสี่ยงต่อกิจการของสหกรณ์ออมทรัพย์

ในฐานะที่สหกรณ์ออมทรัพย์ถือเป็นสถาบันการเงินประเภทหนึ่ง ดังนั้น เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงเศรษฐกิจและการเงินของประเทศ การเปลี่ยนแปลงอัตราดอกเบี้ยของสถาบันการเงิน ต่างๆ ย่อมส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของสหกรณ์ออมทรัพย์อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ซึ่งผลการดำเนินงานของสหกรณ์ออมทรัพย์จะบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ได้นั้น สหกรณ์ต้องมีการวางแผน กำหนดนโยบายต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นนโยบายในการระดมทุน นโยบายดอกเบี้ยและนโยบายการลงทุนอย่างมีประสิทธิภาพ จะเห็นได้ว่า สหกรณ์ออมทรัพย์ต้องประสบกับภาวะความเสี่ยงตามภาวะเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงไป ดังนั้นเพื่อให้ผลการดำเนินงานของสหกรณ์ออมทรัพย์เป็นไปตามนโยบายต่างๆ ที่วางไว้ สหกรณ์ออมทรัพย์จึงมีความจำเป็นต้องวิเคราะห์ความเสี่ยงในด้านต่างๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ เพื่อให้ผู้บริหารหรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องได้รับทราบข้อมูลและความเสี่ยงที่ถูกต้องตรงสภาพที่เป็นจริงในแต่ละช่วงเวลา รวมทั้งเพื่อให้สมาชิกได้เกิดความไว้วางใจและเชื่อมั่นในการมาใช้บริการฝากเงินกับสหกรณ์ออมทรัพย์ อันจะทำให้สามารถใช้ข้อมูลเหล่านั้นเสริมสร้างมาตรการการจัดการบริหารความเสี่ยงที่เกิดขึ้นกับสหกรณ์ได้

จึงทำให้ผู้วิจัยอยากทราบว่าอัตราส่วนทางการเงินของสหกรณ์ออมทรัพย์สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ จำกัด เป็นอย่างไร

## 2. วัตถุประสงค์ในการวิจัย

เพื่อวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงินของสหกรณ์ออมทรัพย์สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ จำกัด โดยใช้วิธี CAMELS Analysis

## 3. ขอบเขตในการวิจัย

### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ สหกรณ์ออมทรัพย์สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ จำกัด

### ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จากรายงานการเงินและเอกสารของสหกรณ์ออมทรัพย์สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ จำกัด โดยที่ข้อมูลรายงานการเงินประกอบด้วย งบแสดงฐานะทางการเงิน งบกำไรขาดทุน หมายเหตุประกอบงบการเงิน ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2555-2559 ข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์เป็นข้อมูลรายปี เอกสารรายงานการประชุมประจำปี ที่ออกโดยสหกรณ์ออมทรัพย์สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ จำกัด

### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

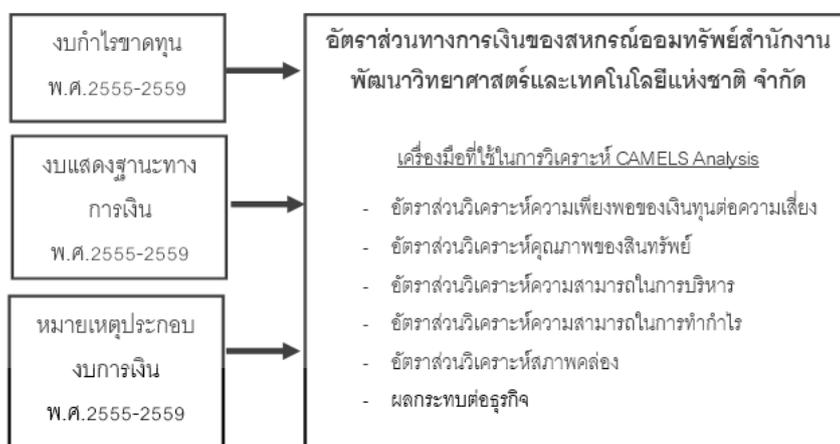
กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ สหกรณ์ออมทรัพย์สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ จำกัด โดยใช้ข้อมูลรายงานทางการเงินที่ครบถ้วนทั้ง 5 ปี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2555-2559

### ตัวแปรที่ศึกษา

อัตราส่วนทางการเงินของสหกรณ์ออมทรัพย์สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ จำกัด โดยใช้วิธี CAMELS Analysis ในมุมมอง 6 ด้าน ประกอบด้วย ด้านที่ 1 ความเพียงพอของเงินทุนต่อความเสี่ยง ด้านที่ 2 คุณภาพของสินทรัพย์ ด้านที่ 3 ความสามารถในการบริหาร ด้านที่ 4 ความสามารถในการทำกำไร ด้านที่ 5 สภาพคล่อง และด้านที่ 6 ผลกระทบต่อธุรกิจ

## 4. กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ กระทำโดยอาศัยแนวคิด ทฤษฎี โดยการวิเคราะห์งบการเงินในรอบปีบัญชี 2555 ถึงปีบัญชี 2559 ด้วยอัตราส่วนทางการเงินโดยใช้ทฤษฎีและแนวคิด CAMELS Analysis ในมุมมอง 6 ด้าน



## 5. นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **สหกรณ์ออมทรัพย์** หมายถึง สหกรณ์ออมทรัพย์สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ จำกัด

2. **CAMELS Analysis** หมายถึง เครื่องมือที่ใช้วิเคราะห์ทางการเงินที่ออกแบบให้เป็นเครื่องมือเพื่อสร้างสัญญาณเตือนภัยล่วงหน้า (Early Warning System) ซึ่งแนวคิดดังกล่าว ประกอบด้วย มุมมอง 6 ด้าน ดังนี้ ด้านที่ 1 ความเพียงพอของเงินทุนต่อความเสี่ยง ด้านที่ 2 คุณภาพของสินทรัพย์ ด้านที่ 3 ความสามารถในการบริหาร ด้านที่ 4 ความสามารถในการทำกำไร ด้านที่ 5 สภาพคล่อง และด้านที่ 6 ผลกระทบต่อธุรกิจ

3. **อัตราส่วนทางการเงิน** หมายถึง อัตราส่วนทางการเงินของสหกรณ์ออมทรัพย์สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ จำกัด โดยใช้วิธี CAMELS Analysis ในมุมมอง 6 ด้าน ประกอบด้วย ด้านที่ 1 ความเพียงพอของเงินทุนต่อความเสี่ยง ด้านที่ 2 คุณภาพของสินทรัพย์ ด้านที่ 3 ชีตความสามารถ ในการบริหาร ด้านที่ 4 ความสามารถในการทำกำไร ด้านที่ 5 สภาพคล่องทางการเงิน และด้านที่ 6 ผลกระทบต่อธุรกิจ

3.1 **ด้านความเพียงพอของเงินทุนต่อความเสี่ยง** หมายถึง สัดส่วนการดำรงเงินทุนของสหกรณ์ออมทรัพย์ที่สะท้อนถึงความมั่นคงทางการเงินของสหกรณ์ว่ามีจำนวนเพียงพอที่จะรองรับความเสี่ยงที่จะกำหนดการจัดสรรทุนสำรองเพื่อป้องกันความเสี่ยงจากการดำเนินธุรกิจ

3.2 **ด้านคุณภาพของสินทรัพย์** หมายถึง สัดส่วนของคุณภาพสินทรัพย์ที่สะท้อนถึงการประเมินความมั่นคงทางการเงินเพื่อพิจารณาผลตอบแทนที่มีประสิทธิภาพจากการใช้สินทรัพย์

3.3 **ด้านขีดความสามารถในการบริหาร** หมายถึง สัดส่วนของเงินทุนที่สะท้อนถึงขีดความสามารถในการบริหาร การเจริญเติบโตธุรกิจ การประเมินความมั่นคงทางการเงินที่เกี่ยวกับนโยบายด้านบุคลากร ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ การควบคุมภายใน และการวางแผนงบประมาณเชิงกลยุทธ์

3.4 **ด้านความสามารถในการทำกำไร** หมายถึง สัดส่วนของกำไรที่สะท้อนถึงความสามารถในการทำกำไรของสหกรณ์เพื่อพิจารณาการจัดการรายได้และค่าใช้จ่าย

3.5 **ด้านสภาพคล่องทางการเงิน** หมายถึง สัดส่วนของสภาพคล่องที่สะท้อนถึงการประเมินความมั่นคงทางการเงินเพื่อพิจารณาความสามารถในการจัดการสภาพคล่องทางการเงินของสหกรณ์

3.6 **ด้านผลกระทบต่อธุรกิจ** หมายถึง ผลกระทบที่มีต่อสหกรณ์ออมทรัพย์สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ จำกัด คือ ปัจจัยเสี่ยงที่มีผลกระทบต่อสหกรณ์ทางด้านลบต่อธุรกิจ โดยที่ปัจจัยเสี่ยงจะพิจารณาจากปัจจัยแวดล้อมสหกรณ์ออมทรัพย์ สาเหตุการเกิดปัจจัยเสี่ยงอันเนื่องมาจากภาครัฐหรือจาก สถานการณ์ทั่วไป ภาวะวิกฤต ภัยธรรมชาติที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจ อันประกอบด้วยภาวะคู่แข่งทางธุรกิจ นโยบายการเงินของรัฐ อัตราดอกเบี้ย นโยบายช่วยเหลือของภาครัฐ ระเบียบ ข้อบังคับ พระราชบัญญัติที่เกี่ยวข้อง สภาพตลาด เทคโนโลยีและวิทยาการใหม่ๆ

4. **ข้อมูลและอัตราส่วนสำคัญของสหกรณ์และกลุ่มเกษตรกรเฉลี่ย** หมายถึง ค่าเฉลี่ยของข้อมูลและอัตราส่วนของสหกรณ์และกลุ่มเกษตรกรเฉพาะที่ดำเนินงานและไม่มีส่วนขาด แห่งทุน (ทุนติดลบ) ที่สามารถอธิบายให้เห็นถึงลักษณะของข้อมูลและอัตราส่วนของสหกรณ์/กลุ่มเกษตรกรประเภทและขนาดนั้นๆ เพื่อการอ้างอิง สำหรับเปรียบเทียบในด้านต่างๆ

5. **งบกำไรขาดทุน** หมายถึง งบกำไรขาดทุนของสหกรณ์ออมทรัพย์สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ จำกัด ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2555-2559

6. **งบแสดงฐานะทางการเงิน** หมายถึง งบแสดงฐานะทางการเงินของสหกรณ์ออมทรัพย์สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ จำกัด ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2555-2559

7. **หมายเหตุประกอบงบการเงิน** หมายถึง หมายเหตุประกอบงบการเงินของสหกรณ์ออมทรัพย์สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ จำกัด ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2555-2559

## 6. ระเบียบวิธีวิจัย

กลุ่มตัวอย่างนี้ได้ให้ข้อมูลเชิงปริมาณเกี่ยวกับอัตราส่วนทางการเงินของสหกรณ์ออมทรัพย์สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ จำกัด โดยใช้วิธี CAMELS Analysis เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบบันทึกข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย 1.สถิติที่ใช้ในเชิงพรรณนาเนื้อหา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย 2.สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงินของสหกรณ์ออมทรัพย์สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ จำกัด โดยใช้ CAMELS ในมุมมอง 6 มิติ มีดังนี้ อัตราส่วนวิเคราะห์ความเสี่ยงของเงินทุนต่อความเสี่ยง อัตราส่วนวิเคราะห์คุณภาพของสินทรัพย์ อัตราส่วนวิเคราะห์ความสามารถในการบริหาร อัตราส่วนวิเคราะห์ความสามารถในการทำกำไร อัตราส่วนวิเคราะห์สภาพคล่อง และวิเคราะห์ผลกระทบต่อธุรกิจ

## 7. สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงินของสหกรณ์ออมทรัพย์สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ จำกัด ปี พ.ศ. 2555 – พ.ศ.2559 ในภาพรวมโดยอาศัยวิธีการพรรณนาข้อมูลจากอัตราส่วนทางการเงินภายใต้หลักการ CAMELS Analysis สามารถแสดงได้ดังตาราง 1

ตาราง 1 ผลการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงินของสหกรณ์ออมทรัพย์สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ จำกัด ปี พ.ศ. 2555 – พ.ศ.2559

| อัตราส่วน(หน่วย)                                  | วิธีการ   | อัตราส่วน  | อัตราส่วนค่ามาก |         |         |         |         |
|---|---|------------|-----------------|---------|---------|---------|---------|
|   |   | Peer Group | ปี 2555         | ปี 2556 | ปี 2557 | ปี 2558 | ปี 2559 |
| <b>1. ความเข้มแข็งของเงินต้นต่อความเสี่ยง</b>     |   |            |                 |         |         |         |         |
| อัตราหนี้สินต่อทุน (เท่า)                         | $\frac{\text{หนี้สินทั้งสิ้น}}{\text{ทุนของสหกรณ์}}$  | 1.17       | 0.19            | 0.20    | 0.32    | 0.38    | 0.59    |
| อัตราทุนสำรองต่อสินทรัพย์ (เท่า)                  | $\frac{\text{ทุนสำรอง}}{\text{สินทรัพย์ทั้งสิ้น}}$  | 0.04       | 0.02            | 0.02    | 0.02    | 0.02    | 0.02    |
| อัตราการเติบโตของสหกรณ์ (%)                       | $\frac{\text{ทุนของสหกรณ์ปีปัจจุบัน} - \text{ทุนของสหกรณ์ปีก่อน} \times 100}{\text{ทุนของสหกรณ์ปีก่อน}}$                | 8.71       | 7.42            | 1.81    | 9.80    | 14.51   | 16.46   |
| อัตราการเติบโตของหนี้ (%)                         | $\frac{\text{หนี้สินทั้งสิ้นปีปัจจุบัน} - \text{หนี้สินทั้งสิ้นปีก่อน} \times 100}{\text{หนี้สินทั้งสิ้นปีก่อน}}$       | 8.82       | 27.48           | 10.51   | 73.55   | 34.35   | 82.20   |
| อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (%)             | $\frac{\text{กำไรสุทธิ} \times 100}{\text{ทุนของสหกรณ์ผู้ถือหุ้น}}$   | 7.19       | 3.91            | 5.41    | 5.50    | 5.54    | 4.90    |
| <b>2. อัตราส่วนวิเคราะห์คุณภาพของสินทรัพย์</b>    |   |            |                 |         |         |         |         |
| อัตราหนี้ของสินทรัพย์ (รอบ)                       | $\frac{\text{ขาด/เกินกว่า(รายได้ถึงเงินฝาก)}}{\text{สินทรัพย์ทั้งสิ้นผู้ถือหุ้น}}$                                      | 0.05       | 0.04            | 0.04    | 0.04    | 0.04    | 0.04    |
| อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (%)                     | $\frac{\text{กำไรจากการดำเนินงาน} \times 100}{\text{สินทรัพย์ผู้ถือหุ้น}}$  | 3.31       | 3.28            | 4.49    | 4.16    | 4.03    | 3.08    |
| อัตราการเติบโตของสินทรัพย์ (%)                    | $\frac{\text{สินทรัพย์ทั้งสิ้นปีปัจจุบัน} - \text{สินทรัพย์ทั้งสิ้นปีก่อน} \times 100}{\text{สินทรัพย์ทั้งสิ้นปีก่อน}}$ | 8.77       | 0.12            | 4.87    | 20.94   | 19.47   | 33.91   |
| <b>3. อัตราส่วนวิเคราะห์ความสามารถในการบริหาร</b> |   |            |                 |         |         |         |         |
| อัตราการเติบโตของธุรกิจ (%)                       | $\frac{\text{ผลกำไรกิจกรรมปีปัจจุบัน} - \text{ผลกำไรกิจกรรมปีก่อน} \times 100}{\text{มูลค่าธุรกิจรวมปีก่อน}}$           | 7.49       | 89.90           | 126.15  | 149.05  | 108.09  | 134.32  |

## 4 อัตราส่วนวิเคราะห์ความสามารถในการชำระหนี้

|  |   |  |         |         |         |         |         |         |      |
|--|---|--|---------|---------|---------|---------|---------|---------|------|
| อัตราค่าไรต่อสมาชิก (บาท)  | = | $\frac{\text{กำไรสุทธิ}}{\text{จำนวนสมาชิก}}$  | 23,810  | 5,968   | 8,843   | 9,582   | 10,563  | 10,128  |      |
| อัตราเงินออมต่อสมาชิก (บาท)                                      | = | $\frac{\text{เงินรับฝากสมาชิก} + \text{ทุนเรือนหุ้น}}{\text{จำนวนสมาชิก}}$                                       | 523,861 | 170,354 | 181,011 | 212,935 | 242,883 | 308,419 |      |
| อัตราหนี้สินต่อสมาชิก (บาท)                                      | = | $\frac{\text{ลูกหนี้เงินกู้} + \text{ลูกหนี้การค้า} + \text{ลูกหนี้} + \text{ค่าชิกกักกัน}}{\text{จำนวนสมาชิก}}$ | 570,177 | 97,007  | 131,127 | 159,352 | 171,825 | 183,928 |      |
| อัตราค่าใช้จ่ายดำเนินงานต่อกำไร (ก่อนหักค่าใช้จ่ายดำเนินงาน) (%) | = | $\frac{\text{ค่าใช้จ่ายดำเนินงาน} \times 100}{\text{กำไรก่อนหักค่าใช้จ่ายดำเนินงาน}}$                            | 13.79   | 13.13   | 8.71    | 11.87   | 11.06   | 14.25   |      |
| อัตราการเติบโตของทุนสำรอง (%)                                    | = | $\frac{\text{ทุนสำรองปีปัจจุบัน} - \text{ทุนสำรองปีก่อน} \times 100}{\text{ทุนสำรองปีก่อน}}$                     | 10.03   | 19.64   | 17.75   | 21.64   | 19.94   | 19.21   |      |
| อัตราการเติบโตของทุนสะสมอื่น (%)                                 | = | $\frac{\text{ทุนสะสมอื่นปีปัจจุบัน} - \text{ทุนสะสมอื่นปีก่อน} \times 100}{\text{ทุนสะสมอื่นปีก่อน}}$            | 3.25    | -       | 4.51    | 1.64    | 3.29    | 0.44    | 3.50 |
| อัตราการเติบโตของกำไร (%)  | = | $\frac{\text{กำไรสุทธิปีปัจจุบัน} - \text{กำไรสุทธิปีก่อน} \times 100}{\text{กำไรสุทธิปีก่อน}}$                  | 9.14    | 18.15   | 43.52   | 12.09   | 15.54   | 12.40   |      |
| อัตราค่าไรสุทธิ (%)  | = | $\frac{\text{กำไรสุทธิ} \times 100}{\text{ขาย/บริการ (รวมได้ธุรกิจหลัก)}}$                                       | 54.84   | 81.77   | 107.14  | 95.10   | 90.57   | 75.03   |      |

## 5 อัตราส่วนวิเคราะห์สภาพคล่อง

|  |   |   |       |       |       |        |        |        |
|--|---|---|-------|-------|-------|--------|--------|--------|
| อัตราส่วนหมุนหมุนเวียน (เท่า)              | = | $\frac{\text{สินทรัพย์หมุนเวียน}}{\text{หนี้สินหมุนเวียน}}$                                 | 0.38  | 2.01  | 1.38  | 1.07   | 1.24   | 1.13   |
| อัตราลูกหนี้ระยะสั้นที่ชำระได้ตามกำหนด (%) | = | $\frac{\text{ลูกหนี้ระยะสั้นที่ชำระได้ตามกำหนด} \times 100}{\text{ลูกหนี้ระยะสั้นทั้งหมด}}$ | 96.82 | 99.97 | 99.98 | 100.00 | 100.00 | 100.00 |

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงินของสหกรณ์ออมทรัพย์ แยกตามมุมมอง 5 ด้านสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ ดังนี้

**ด้านที่ 1** ความเพียงพอของเงินทุนต่อความเสี่ยง

ในรอบ 5 ปี (2555-2559) สหกรณ์ออมทรัพย์สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ จำกัด มีอัตราส่วนหนี้สินต่อทุน เท่ากับ 0.19 , 0.20 , 0.32 , 0.38 และ 0.59 เท่า เทียบกับอัตราส่วนค่าเฉลี่ย เท่ากับ 1.17 เท่า แสดงว่า สหกรณ์ออมทรัพย์สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ จำกัด มีอัตราส่วนหนี้สินต่อทุนต่ำกว่าค่าเฉลี่ย สรุปได้ว่า สหกรณ์ออมทรัพย์สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ จำกัด ไม่มีความเสี่ยงจากการกู้ยืมเงินมาใช้ในการบริหารจัดการดำเนินงาน

ในรอบ 5 ปี (2555-2559) สหกรณ์ออมทรัพย์สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ จำกัด มีอัตราส่วนทุนสำรองต่อสินทรัพย์ เท่ากับ 0.02 เท่า เทียบกับอัตราส่วนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.04 เท่า แสดงว่า สหกรณ์ออมทรัพย์สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ จำกัด มีอัตราส่วนทุนสำรองต่อสินทรัพย์ต่ำกว่าค่าเฉลี่ย สรุปได้ว่า สหกรณ์ออมทรัพย์สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ จำกัด มีเงินทุนสำรองที่จัดเก็บไว้บริหารจัดการดำเนินงานไม่เพียงพอและมีทุนสำรองไม่เพียงพอต่อความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นได้ในอนาคต

ในรอบ 5 ปี (2555-2559) สหกรณ์ออมทรัพย์สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ จำกัด มีอัตราการเติบโตของสหกรณ์ เท่ากับร้อยละ 7.42 , 1.81 , 9.80 , 14.51 และ 16.46 เทียบกับอัตราส่วนค่าเฉลี่ยเท่ากับร้อยละ 8.71 แสดงว่า สหกรณ์ออมทรัพย์สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ จำกัด ในปี 2555 และปี 2556 มีอัตรา

การเติบโตของสหกรณ์ต่ำกว่าค่าเฉลี่ย สรุปได้ว่า ในปี 2555-2556 สหกรณ์มีทุนไว้ไม่เพียงพอกับการบริหารจัดการ แต่ในปี 2557 - 2558 สหกรณ์ออมทรัพย์สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ จำกัด มีอัตราการเติบโตของทุนที่สูงกว่าค่าเฉลี่ย สรุปได้ว่า สหกรณ์มีทุนไว้เพียงพอกับการบริหารจัดการดำเนินงานได้คล่องตัวมีอัตราการเติบโตของสหกรณ์สูงและมีประสิทธิภาพ นั่นคือสหกรณ์มีทุนไว้เพียงพอกับการบริหารจัดการดำเนินงานได้คล่องตัว

ในรอบ 5 ปี (2555-2559) สหกรณ์ออมทรัพย์สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ จำกัด มีอัตราการเติบโตของหนี้ เท่ากับ ร้อยละ -27.48 , 10.51 , 73.55 , 34.35 และ 82.20 เทียบกับอัตราส่วนค่าเฉลี่ยเท่ากับ ร้อยละ 8.82 แสดงว่า สหกรณ์ออมทรัพย์สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ จำกัด มีอัตราการเติบโตของหนี้สูง แต่ปี 2555 ต่ำ สรุปได้ว่า สหกรณ์ออมทรัพย์สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ จำกัด มีหนี้สินที่เกิดขึ้นสูงและสามารถนำหนี้สินที่เกิดขึ้นมาบริหารจัดการโดยไม่ก่อให้เกิดความเสี่ยง

ในรอบ 5 ปี (2555-2559) สหกรณ์ออมทรัพย์สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ จำกัด มีอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น เท่ากับร้อยละ 3.91 , 5.41 , 5.50 , 5.54 และ 4.90 เทียบกับอัตราส่วนค่าเฉลี่ยเท่ากับร้อยละ 7.19 แสดงว่า สหกรณ์ออมทรัพย์สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ จำกัด มีอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นต่ำ สรุปได้ว่า สหกรณ์ออมทรัพย์สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ จำกัด ได้รับผลตอบแทนจากการนำทุนไปลงทุนที่ต่ำจึงไม่สามารถนำผลตอบแทนไปบริหารจัดการดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

### ด้านที่ 2 อัตราส่วนวิเคราะห์คุณภาพของสินทรัพย์

ในรอบ 5 ปี (2555-2559) สหกรณ์ออมทรัพย์สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ จำกัด มีอัตราการหมุนของสินทรัพย์ เท่ากับ 0.04 รอบ เทียบกับอัตราส่วนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.05 รอบ แสดงว่า สหกรณ์ออมทรัพย์สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ จำกัด มีอัตราการหมุนของสินทรัพย์ที่ต่ำกว่าอัตราส่วนค่าเฉลี่ย สรุปได้ว่า สหกรณ์ออมทรัพย์สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ จำกัด นำสินทรัพย์ที่มีอยู่ไปบริหารจัดการในระยะสั้นได้ไม่ค่อยดี

ในรอบ 5 ปี (2555-2559) สหกรณ์ออมทรัพย์สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ จำกัด มีอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ เท่ากับ ร้อยละ 3.28 , 4.49 , 4.16 , 4.03 และ 3.08 เทียบกับอัตราส่วนค่าเฉลี่ยเท่ากับร้อยละ 3.31 แสดงว่า สหกรณ์ออมทรัพย์สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ จำกัด มีอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ปี 2555 และปี 2559 ต่ำกว่าอัตราส่วนค่าเฉลี่ย และปี 2556 - 2558 มีอัตราส่วนที่สูงกว่าแสดงว่า ปี 2555 และ ปี 2559 ยังนำสินทรัพย์ไปลงทุนแล้วได้ผลตอบแทนที่ไม่ดีและ ปี 2556 - 2558 สหกรณ์ออมทรัพย์สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ จำกัด สามารถนำสินทรัพย์ที่มีอยู่ไปบริหารจัดการและได้ผลตอบแทนกลับมาสูง

ในรอบ 5 ปี (2555-2559) สหกรณ์ออมทรัพย์สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ จำกัด มีอัตราการเติบโตของสินทรัพย์ เท่ากับร้อยละ -0.12 , 4.87 , 20.94 , 19.47 และ 33.91 เทียบกับอัตราส่วนค่าเฉลี่ยเท่ากับร้อยละ 8.77 แสดงว่า สหกรณ์ออมทรัพย์สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ จำกัด ในปี 2555 และ 2556 มีอัตราการเติบโตของสินทรัพย์ที่ต่ำ และที่สูงขึ้นในปีถัดมา สรุปได้ว่า สหกรณ์ออมทรัพย์สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ จำกัด มีอัตราการเติบโตของสินทรัพย์เพิ่มขึ้นและนำสินทรัพย์ไปบริหารจัดการให้ได้ผลตอบแทนที่สูงขึ้น

### ด้านที่ 3 อัตราส่วนวิเคราะห์ความสามารถในการบริหาร

ในรอบ 5 ปี (2555-2559) สหกรณ์ออมทรัพย์สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ จำกัด มีอัตราส่วนวิเคราะห์ความสามารถในการบริหาร เท่ากับร้อยละ 89.90 , 126.15 , 149.05 , 108.09 และ 134.32 เมื่อเทียบกับอัตราส่วนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.49 สรุปได้ว่า สหกรณ์ออมทรัพย์สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ จำกัด มีอัตราส่วนที่สูงกว่า แสดงให้เห็นว่า สหกรณ์ออมทรัพย์สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ จำกัด มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นและสามารถนำสินทรัพย์ที่มีอยู่ไปบริหารได้อย่างมีประสิทธิภาพสูง

**ด้านที่ 4 อัตราส่วนวิเคราะห์ความสามารถในการทำกำไร**

ในรอบ 5 ปี (2555-2559) สหกรณ์ออมทรัพย์สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ จำกัด มีอัตรากำไรต่อสมาชิก อัตราเงินออมต่อสมาชิก อัตราหนี้สินต่อสมาชิก อัตราค่าใช้จ่ายดำเนินงานต่อกำไรก่อนหักค่าใช้จ่ายดำเนินงาน อัตราการเติบโตของทุนสะสมอื่น อัตราการเติบโตของกำไรสุทธิและอัตรากำไรสุทธิ ที่ต่ำกว่าอัตราส่วนค่าเฉลี่ย แสดงว่า สหกรณ์ออมทรัพย์สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ จำกัด มีการบริหารจัดการดำเนินงานเพื่อให้ได้ผลตอบแทนยังไม่มีประสิทธิภาพ

ในรอบ 5 ปี (2555-2559) สหกรณ์ออมทรัพย์สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ จำกัด มีอัตราการเติบโตของทุนสำรอง อัตราการเติบโตของกำไรและอัตรากำไรสุทธิ สูงกว่าอัตราส่วนค่าเฉลี่ย แสดงว่า สหกรณ์ออมทรัพย์สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ จำกัด มีการเติบโตของทุนสำรองโดยการจัดสรรได้อย่างมีประสิทธิภาพ และมีการเติบโตของกำไรสุทธิที่เพิ่มขึ้น

**ด้านที่ 5 อัตราส่วนวิเคราะห์สภาพคล่อง**

ในรอบ 5 ปี (2555-2559) สหกรณ์ออมทรัพย์สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ จำกัด มีอัตราส่วนทุนหมุนเวียนเท่ากับ 2.01 , 1.38 , 1.07 , 1.24 และ 1.13 เท่า ซึ่งเทียบกับอัตราส่วนค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.38 เท่า สรุปได้ว่าสหกรณ์ออมทรัพย์สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ จำกัด มีอัตราส่วนที่สูงกว่า แสดงให้เห็นว่า สหกรณ์ออมทรัพย์สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ จำกัด สามารถนำสินทรัพย์มาบริหารได้ผลตอบแทนที่รวดเร็วและลดความเสี่ยงจากการลงทุนได้สูง

ในรอบ 5 ปี (2555-2559) สหกรณ์ออมทรัพย์สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ จำกัด มีอัตราลูกหนี้ระยะสั้นที่ชำระได้ตามกำหนด เท่ากับร้อยละ 99.97 , 99.98 , 100.00 , 100.00 และ 100.00 เทียบกับอัตราส่วนค่าเฉลี่ย เท่ากับ 96.82 สรุปได้ว่าสหกรณ์ออมทรัพย์สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ จำกัด มีอัตราลูกหนี้ระยะสั้นที่ชำระได้ตามกำหนดที่สูงกว่าอัตราค่าเฉลี่ย แสดงว่า สหกรณ์ออมทรัพย์ในประเทศไทยมีลูกหนี้ที่ชำระหนี้เร็วและคล่องตัวสูงทำให้สหกรณ์สามารถนำสินทรัพย์มาบริหารได้ผลตอบแทนที่รวดเร็วและลดความเสี่ยงจากการลงทุนได้สูง

**ด้านที่ 6 ผลกระทบต่อธุรกิจ**

ผลกระทบต่อธุรกิจ จากสภาพปัญหาทั้งทางด้านเศรษฐกิจ การเมือง สังคม ภัยธรรมชาติ ราคาน้ำมัน และอัตราดอกเบี้ยที่มีความผันผวน อาจส่งผลกระทบต่อสมาชิก และสหกรณ์ออมทรัพย์สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ

**8. อภิปรายผล**

จากผลการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน พบว่าความเพียงพอของเงินทุนต่อความเสี่ยง สหกรณ์ออมทรัพย์สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ จำกัด มีอัตราทุนสำรองที่ต่ำมาก มีเงินทุนสำรองที่จัดเก็บไว้บริหารจัดการดำเนินงานไม่เพียงพอและมีทุนสำรองไม่เพียงพอต่อความเสี่ยงซึ่งไม่สามารถคุ้มครองความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นได้ในอนาคต คุณภาพของสินทรัพย์ ความสามารถในการบริหาร ความสามารถในการทำกำไร สภาพคล่อง มีอัตราที่สูง จึงทำให้การบริหารสินทรัพย์เพื่อก่อให้เกิดกำไรได้อย่างมีประสิทธิภาพ และลูกหนี้ชำระได้ครบตามกำหนด อย่างไรก็ตามในการศึกษาครั้งนี้แตกต่างจากการศึกษาของ กัญฉนิภา อาจอาสา (2556) พบว่า สภาพคล่องทางการเงินลดต่ำลงและการบริหารสินทรัพย์ไม่มีประสิทธิภาพ และพวงเพชร พรหมพงษ์ (2553) การนำสินทรัพย์ไปใช้ยังไม่มีประสิทธิภาพและความสามารถในการทำกำไรต่ำ และการวิจัยครั้งนี้ได้ผลการวิจัยคล้ายกัน เมื่อเปรียบเทียบกับงานวิจัยของมณฑา อรุณมิตร (2553) พบว่า สหกรณ์มีความเสี่ยงด้านเงินทุนที่ต่ำกว่ามาตรฐาน มนตรี สังวราภรณ์ (2551) พบว่า สหกรณ์มีบริหารสินทรัพย์ที่สูงและไม่มีลูกหนี้ค้างชำระ และบุศรากร เกลิงศรี (2555) พบว่า สหกรณ์สามารถนำสินทรัพย์ไปบริหารให้ก่อกำไรได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จากผลการวิจัยในส่วนที่เกี่ยวกับการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงินของสหกรณ์ออมทรัพย์สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ จำกัด ผู้วิจัยมีความเห็นว่าหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับสหกรณ์ออมทรัพย์ควรนำไปพิจารณาเพื่อกำหนดนโยบายด้านต่างๆ ดังนี้

#### ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. กำหนดนโยบายให้สหกรณ์ออมทรัพย์สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ จำกัด ดำเนินงาน โดยมุ่งเน้นถึงความปลอดภัยที่จะลดความเสี่ยงจากการสำรองเงินลงทุน และความมั่นคงของสหกรณ์ออมทรัพย์
2. ประกาศระเบียบ ข้อบังคับหรือนโยบายเกี่ยวกับการบริหารความเสี่ยงเกี่ยวกับการสำรองเงินลงทุนเพื่อกันไว้เพื่ออนาคต

#### เอกสารอ้างอิง

- [1] กรมตรวจบัญชีสหกรณ์. (2551). ข้อมูลและอัตราส่วนสำคัญของสหกรณ์และกลุ่มเกษตรกรเฉลี่ย (Peer Group) ปี 2560. สืบค้นเมื่อ 15 มกราคม 2561, จาก [www.cad.go.th/ewtadmin/ewt/statistic/main.php?filename=peerall](http://www.cad.go.th/ewtadmin/ewt/statistic/main.php?filename=peerall).
- [2] กรมตรวจบัญชีสหกรณ์. (2556). คู่มือประยุกต์ใช้ CAMELS ANALYSIS วิเคราะห์ภาวะเศรษฐกิจทางการเงินของสหกรณ์และกลุ่มเกษตรกร. สืบค้นเมื่อ 15 มกราคม 2561, จาก [https://books.google.com/books/about/คู่มือการประยุกต์ใช้.html?id=9L\\_tgAACAAJ](https://books.google.com/books/about/คู่มือการประยุกต์ใช้.html?id=9L_tgAACAAJ).
- [3] กัญฉิกา อัจจาสา. (2556). วิเคราะห์ผลการดำเนินงานและฐานะทางการเงินของสหกรณ์ออมทรัพย์มหาวิทยาลัยมหิดล จำกัด. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- [4] บุศรากร เกลิงศรี. (2555). วิเคราะห์ผลการดำเนินงานของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูนครสวรรค์ จำกัด. รายงานประกอบการเรียน วิชา 751409. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- [5] พวงเพ็ชร พรหมพงษ์. (2553). การวิเคราะห์งบการเงินของสหกรณ์การเกษตรในจังหวัดสตูล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- [6] มนตรี สังวราภรณ์. (2551). การวิเคราะห์ต้นทุน-ผลตอบแทนของทุน และความเพียงพอของทุน สหกรณ์ออมทรัพย์ธนาคารเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จำกัด. การศึกษาปัญหาพิเศษตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- [7] มณฑา อรุณมิตร. (2553). การวิเคราะห์ผลการดำเนินงานของสหกรณ์ออมทรัพย์การเคหะแห่งชาติ จำกัด. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์สหกรณ์. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- [8] สหกรณ์ออมทรัพย์สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ จำกัด. (2559). รายงานประชุมใหญ่ประจำปี 2555-2559. ปทุมธานี: สหกรณ์ออมทรัพย์สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ จำกัด.

## ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงกับการเข้าสู่ไทยแลนด์ 4.0

### Transformational Leadership towards the Thailand 4.0

อาภรณ์ อินฟ้าแสง<sup>1</sup>, อนงค์ ไตรวัลย์<sup>2</sup>

<sup>1</sup>นักศึกษาลัทธิศึกษาศาสตร์บัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร E-mail : arinfa@rpu.ac.th

<sup>2</sup>อาจารย์ประจำหลักสูตรศึกษาศาสตรบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

E-mail : anong.t@rmutp.ac.th

#### บทคัดย่อ

สืบเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ส่งผลต่อการปรับตัวในระดับบุคคล องค์กร ประเทศชาติ รวมถึงระดับโลก ด้วยเหตุนี้เพื่อตอบสนองการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นภาครัฐบาลจึงได้กำหนดนโยบายไทยแลนด์ 4.0 เพื่อใช้ในการบริหารประเทศโดยมีประเด็นสำคัญเพื่อการปรับตัวให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมโดยเฉพาะการพัฒนา ด้านเทคโนโลยี นวัตกรรม ด้านต่าง ๆ ให้มีกลยุทธ์ในการปรับรูปแบบกระบวนการดำเนินงานเพื่อให้หน่วยงานทั้งภาครัฐและ เอกชนสามารถรองรับกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมจนสามารถอยู่รอดได้อย่างยั่งยืน

ความสำเร็จหรือความล้มเหลวขององค์กรขึ้นอยู่กับความสามารถของผู้นำเป็นสำคัญ ผู้นำจึงมีบทบาทในการบริหาร เพื่อให้บุคลากรทุกฝ่ายขององค์กรปฏิบัติงานอย่างเต็มความสามารถ ให้บรรลุเป้าหมาย โดยใช้วิธีการจูงใจ การทำงานเป็น ทีม การวางแผนการทำงาน การควบคุม และติดตามผล รวมถึงวิธีการอื่นที่มีความหลากหลายโดยมีเป้าหมายคือความสำเร็จ ขององค์กร

จากสภาวะการณ์การเปลี่ยนแปลงดังกล่าว ทำให้ผู้นำต้องตระหนักรวมถึงยอมรับกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นพร้อม ใช้ภาวะผู้นำให้เกิดประโยชน์สูงสุดเพื่อให้การบริหารองค์กรดำเนินไปด้วยความมีประสิทธิภาพ ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงจึง เป็นประเด็นสำคัญที่เหมาะสมกับสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ด้วยองค์ประกอบ "4 I" ได้แก่ 1. การมีอิทธิพล อย่างมีอุดมการณ์ 2. การสร้างแรงบันดาลใจ 3. การกระตุ้นทางปัญญา และ 4. การคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคล องค์ประกอบทั้ง 4 มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อเทคโนโลยีและนวัตกรรมในองค์กรซึ่งส่งผลต่อการปรับตัวของผู้นำองค์กรในยุคไทยแลนด์ 4.0 ที่จะใช้ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงเพื่อการปรับรูปแบบการดำเนินงานพร้อมความอยู่รอดท่ามกลางการ เปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทั้งทางเศรษฐกิจ สังคม การเมือง สิ่งแวดล้อม และเทคโนโลยี

**คำสำคัญ :**ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง ,ไทยแลนด์ 4.0

#### Abstract

The environment has rapidly changed and impact on adaptation at the individual, organization, nation, and global level. Responses to the changing, the government has set up a policy of Thailand 4.0 for the administration of the country, with a focus on adaptation to the environment, particularly the development of innovative technologies. Strategies and policies are reformed for the operational process so that both public and private section can respond to changes in the environment sustainably.

Achievements and or failures of an organization depend on the ability of the leader. Leadership has a role in the management of all people in the organization. The successful in goals use the motivation method teamwork, work planning, control and follow-up, as well as a various methods with the goal of other organizational success.

Many change in environment. Leadership needs to be aware and accept the changes, use leadership which maximizes organizational effectiveness. Transformational leadership becomes important issue that is appropriate to the changing situation. Transformational Leadership method with “4 I” constituents as follow; 1. Idealized Influence 2. Inspirational Motivation 3. Intellectual Stimulation 4. Individualized Consideration

The “4 I” constituents’ are positive relation to technology and innovation in the organization, which influenced the leader’s adaptation in the Thailand 4.0 policy. As the leadership role using changing leadership to adjust the operating model and survive the changing environment of the economy, society, politics, environment and technology.

Keyword : Transformational Leadership , Thailand 4.0

## บทนำ

จากการเปลี่ยนแปลงในยุคปัจจุบันส่งผลต่อสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกองค์กร โดยเฉพาะการปรับตัวของนวัตกรรมที่เป็นตัวขับเคลื่อนสำคัญสำหรับการเติบโตทางเศรษฐกิจ (Colino, A., Benito-Osorio, D. & Armengot, C. R., 2014) ซึ่งถือเป็นประเด็นสำคัญของนโยบายไทยแลนด์ 4.0 ที่รัฐบาลได้กำหนดนโยบายดังกล่าวเพื่อพัฒนาประเทศไทยอย่างมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน

ดังนั้นเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของนวัตกรรมในองค์กร ผู้นำในฐานะที่เป็นผู้นำองค์กรจึงมีความจำเป็นที่จะต้องปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งความเป็นผู้นำในการเปลี่ยนแปลงซึ่งเป็นหนึ่งในหัวข้อการวิจัยที่เกิดขึ้นใหม่ในด้านนวัตกรรมที่ได้รับความสนใจจากนักวิชาการหลายคน อย่างไรก็ตามการตรวจสอบอิทธิพลของความเป็นผู้นำในการเปลี่ยนแปลงยังมีอย่างจำกัด (Sattayaraksa, T. and Boon-itt, S., 2012)

ด้วยเหตุที่ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงส่งผลต่อการความสำเร็จขององค์กรดังนั้นผู้นำจึงควรประยุกต์ใช้ทฤษฎีภาวะผู้นำดังกล่าวให้เข้ากับนวัตกรรมและเทคโนโลยีเพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายไทยแลนด์ 4.0 โดยยึดหลักให้ผู้นำนวัตกรรมและผู้ประกอบการมีความเชื่อตรงกัน และไว้วางใจกัน ผู้นำต้องริเริ่มการเปลี่ยนแปลง นอกจากนี้ก็ต้องมีความร่วมมือกัน ทั้งภายใน และระหว่างองค์กร

บทความนี้เป็นบทความวิชาการที่ต้องการนำเสนอถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมในโลกปัจจุบัน โดยศึกษาจากนโยบาย “ไทยแลนด์ 4.0” ที่รัฐบาลได้ให้ความสำคัญต่อนวัตกรรมเทคโนโลยีเพื่อเข้ามาเปลี่ยนแปลงระบบเศรษฐกิจรวมถึงระบบการเมือง ตลอดจนการศึกษาถึงอนาคตของผู้นำในประเทศไทยภายใต้การขับเคลื่อนของนวัตกรรมและเทคโนโลยี

## ความหมายของไทยแลนด์ 4.0

รัฐบาลภายใต้การนำของ พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรี ได้มีการกำหนดนโยบายเพื่อการขับเคลื่อนอนาคตของประเทศไทย โดยใช้นโยบาย “ไทยแลนด์ 4.0” เป็นนโยบายหลักในการขับเคลื่อนประเทศ ความหมายของนโยบายไทยแลนด์ 4.0 คือ “การปฏิรูปโครงสร้างทางเศรษฐกิจ ที่เน้นการใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยี...” (วิชาญ ชัยอ่อน, 2559) วัตถุประสงค์หลักอันหนึ่งของนโยบายไทยแลนด์ 4.0 คือประเทศไทยได้ก้าวพ้นจากประเทศที่มีรายได้ปานกลางไปสู่ประเทศที่มีรายได้สูง โดยมีเป้าหมายในการ “พัฒนาประเทศสู่ความ มั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน” ภายใต้กรอบ ไทยแลนด์ 4.0 โดยใช้ระยะเวลา 3-5 ปี (สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ, ม.ป.ป.)

วิวัฒนาการทางด้านเศรษฐกิจของประเทศไทยเริ่มตั้งแต่การเน้นภาคการเกษตร จนถึงการพัฒนาอุตสาหกรรมเบา และการพัฒนาอุตสาหกรรมหนัก ในขณะที่ภาคเศรษฐกิจของไทยแลนด์ 4.0 จะเน้นไปที่การสร้าง “นวัตกรรม” (บทสัมภาษณ์ของสุวิทย์ เมษินทรีย์ ใน หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ, 2 พฤษภาคม 2559)

จากนโยบายไทยแลนด์ 4.0 ทำให้เกิดกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ซึ่งได้กำหนดยุทธศาสตร์ดังนี้ ทั่วทั้งประเทศมีโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพสูง การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเป็นตัวหลักในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ การสร้างสังคมที่มีคุณภาพด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลอย่างเท่าเทียมและทั่วถึง การปรับตัวของภาครัฐสู่การเป็นรัฐบาลดิจิทัล การพัฒนาทรัพยากรด้านบุคคลให้มีความพร้อมในการเข้าสู่ยุคเศรษฐกิจและสังคมดิจิทัล และยุทธศาสตร์สุดท้าย คือ การสร้างความเชื่อมั่นในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล โดยอยู่ภายใต้ 4 เป้าหมายหลักในการพัฒนา เศรษฐกิจ สังคม ทุนมนุษย์ และภาครัฐ แบ่งเป็น 4 ระยะ เริ่มตั้งแต่ระยะ 1 ปี 6 เดือน ระยะ 5 ปี ระยะ 10 ปี จนถึงระยะ 20 ปี

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าสังคมดิจิทัลเป็นแนวทางสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ และสังคมโดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ รวมถึงการสื่อสารเป็นกลไกสำคัญในการปฏิรูปกระบวนการผลิต การดำเนินธุรกิจการค้า การบริการ การศึกษา สาธารณสุข และการบริหารราชการแผ่นดิน รวมทั้งกิจกรรมทางเศรษฐกิจ และสังคมอื่นๆ ที่ส่งผลต่อการพัฒนาด้านเศรษฐกิจ พร้อมการพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนทั่วประเทศให้ดีขึ้น (กรุงเทพธุรกิจ, 2559)

### ความสำคัญของภาวะผู้นำ

ผู้นำมิใช่แค่เพียงบุคคลที่คอยควบคุมการดำเนินงานของพนักงานให้เดินไปตามเป้าหมายขององค์กรเท่านั้น แต่ผู้นำเป็นบุคคลที่จะคอยขับเคลื่อนองค์กรไปสู่ความสำเร็จ โดยผู้นำต้องมีทักษะในการบริหารงาน ทักษะด้านมนุษยสัมพันธ์ที่ดี โดยที่มีความพึงพอใจจากทั้งผู้บริหารขององค์กร เพื่อนร่วมงาน และผู้ตาม ซึ่งผู้นำจะต้องบริหารทั้งสองอย่างให้สมดุลกัน

หนังสือ Leadership Challenge เขียนโดย Kouzes และ Posner (2007) กล่าวถึง แนวปฏิบัติสำหรับการเป็นผู้นำที่ดี ดังนี้

1. เป็นแบบอย่าง (Model the Way) ผู้นำต้องประพฤติตนเป็นแบบอย่างตามที่ตนต้องการให้ผู้อื่นกระทำตาม
2. กระตุ้นให้เกิดการมีวิสัยทัศน์ร่วมกัน (Inspire a Shared Vision) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการกำหนดอนาคตขององค์กรคือวิสัยทัศน์ หรือภาพอนาคตในฝันของผู้นำ ดังนั้นความเชื่อและความกระตือรือร้นของพนักงานต่อวิสัยทัศน์ขององค์กรจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยกระตุ้นให้พวกเขาทำงานอย่างเต็มกำลังและความสามารถ
3. ทำลายกระบวนการ (Challenge the Process) ผู้นำต้องค้นหาโอกาสในการเติบโต สร้างสรรค์นวัตกรรม และปรับปรุงกระบวนการในการดำเนินงานให้แตกต่างจากรูปแบบเดิม
4. เพิ่มขีดความสามารถของบุคคลอื่น (Enable Other to Acts) ผู้นำที่มีประสิทธิผลจะสนับสนุนบุคคลในองค์กรให้มีความเชื่อมั่น เข้มแข็ง และมีความสามารถเพิ่มมากขึ้นเพื่อพร้อมในการปฏิบัติงาน
5. กระตุ้นที่หัวใจ (Encourage the Heart) ไม่ว่าองค์กรจะมีสถานการณ์ที่ดีหรือร้าย ผู้นำจะต้องคอยกระตุ้นพนักงานของตนให้ทำงานอย่างเต็มกำลังและความสามารถต่อไป

Global Center for Digital Business Transformation (พลู เตชะรินทร์, 2560) ได้ทำการสำรวจผู้บริหารทั่วโลก พบว่ามีคุณลักษณะสี่ประการที่โดดเด่นออกมาสำหรับผู้นำในยุคปัจจุบัน ประกอบด้วย

1. ความถ่อมตัวหรือ Humble ซึ่งคือการที่ผู้นำพร้อมที่จะยอมรับว่าบุคคลอื่น มีความรู้หรือความเชี่ยวชาญมากกว่าตนเอง และพร้อมที่จะขอความรู้และรับฟังผู้อื่นทั้งภายในและภายนอกองค์กร
2. การปรับตัว หรือ Adaptable นั้นหมายถึงการยอมรับว่าการตัดสินใจในอดีตอาจมีข้อผิดพลาดเนื่องจากสถานการณ์มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และผู้นำต้องพร้อมที่จะนำข้อมูลใหม่ที่ได้รับมาเปลี่ยนการตัดสินใจ
3. มิวสิคชั่น หรือ Visionary คือความสามารถในการมองเห็นถึงทิศทางในอนาคตขององค์กร แม้จะเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงหรือความไม่แน่นอนก็ตาม

4. การมีส่วนร่วม หรือ Engaged คือการที่ผู้นำพร้อมที่จะสื่อสาร รับฟัง พูดคุย กับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องต่างๆ ทั้งภายในและภายนอกองค์กร

โดยสรุปแล้วภาวะผู้นำคือพฤติกรรมของบุคคลที่มีอำนาจเหนือผู้ใต้บังคับบัญชา หรือบุคคลอื่น ๆ ในองค์กร มีการใช้วิธีการต่าง ๆ ในการจูงใจให้ผู้ตามปฏิบัติตามให้เป็นไปตามเป้าหมายขององค์กร หรือที่ตัวผู้นำตั้งเอาไว้

#### ผู้นำกับการเปลี่ยนแปลง

การเปลี่ยนแปลงจากสภาพแวดล้อมภายนอกเป็นการบังคับให้องค์กรต่างๆต้องหาวิธีการใหม่ในการดำเนินงาน ไม่ว่าจะเป็นโครงสร้างการจัดการ และรูปแบบความเป็นผู้นำ องค์กรต่างๆ ตระหนักว่าการใช้ทรัพยากรมนุษย์ถือเป็นส่วนสำคัญมากที่สุดขององค์กรที่จะส่งผลต่อประสิทธิภาพโดยรวมขององค์กร(Masa'deh et al., 2014) ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า ผู้นำขององค์กรและผลการปฏิบัติงานของผู้ตามมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพขององค์กร (Kamali, 2014) ขณะที่ Mehra et al. (2006) กล่าวว่า องค์กรสามารถเอาชนะผู้อื่นได้โดยมุ่งเน้นผลของความเป็นผู้นำ เพราะความจริงที่ว่าผู้นำมีบทบาทสำคัญต่อองค์กร นอกจากนี้ความเป็นผู้นำได้รับการรายงานว่าเป็นปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่มีอิทธิพลต่อนวัตกรรมและความรู้ การมีส่วนร่วมในฐานะผู้นำจะช่วยให้องค์กรสามารถรวบรวมเอาแบ่งปันและใช้ความรู้ด้านนวัตกรรมได้ (Mushtaq และ Bokhari, 2011) ในช่วงหลายปีที่ผ่านมานักวิจัยได้ศึกษาแนวความคิดในการเป็นผู้นำและให้ความสำคัญกับผู้นำประเภทต่างๆ โดยเฉพาะภาวะผู้นำ 2 ประเภทคือภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงและภาวะผู้นำแบบแลกเปลี่ยนโดยพบว่าภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานขององค์กรมากที่สุด (Ginnett, & Curphy, 2009)

ผู้บริหารที่มีภาวะผู้นำในการเปลี่ยนแปลงมีแนวโน้มที่จะเลือกกลยุทธ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงและการเติบโตขึ้น (Jung, D., Wu, A. and Chow, C. W. ,2008) ดังนั้นผู้นำการเปลี่ยนแปลงที่มีวิสัยทัศน์เพื่อมุ่งมั่นที่จะท้าทายเป้าหมายมีแนวโน้มที่จะเน้นกลยุทธ์นวัตกรรม ผู้นำการเปลี่ยนแปลงที่เป็นแรงบันดาลใจรวมถึงมีอิทธิพล มีแนวโน้มที่จะช่วยให้ผู้ตามของพวกเขาสามารถที่จะค้นหา หรือสร้างทางเลือกที่ดีที่สุดในการทำงาน นอกจากนี้ผู้นำการเปลี่ยนแปลงสามารถมีอิทธิพลต่อทิศทางการเรียนรู้โดยการส่งเสริมการกระตุ้นทางปัญญาและการหาแรงบันดาลใจในหมู่ของผู้ตาม (Coad, A. F. and Berry, A. J. ,1998)

#### ความหมายภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง

ความเป็นผู้นำในการเปลี่ยนแปลงเป็นหนึ่งในทฤษฎีที่ได้รับการศึกษากันอย่างแพร่หลาย โดยภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงเป็นรูปแบบของการเป็นผู้นำที่มีวัตถุประสงค์เพื่อเปลี่ยนแรงบันดาลใจ และเพิ่มแรงบันดาลใจให้กับพนักงาน นอกจากนี้ผู้นำการเปลี่ยนแปลงทำให้ผู้ใต้บังคับบัญชาสามารถทำงานได้นานขึ้น และสร้างสิ่งที่มีมากกว่าที่คาดไว้ (Bass, 1985) จึงกล่าวได้ว่าภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงทำให้เกิดความสัมพันธ์ทางบวกที่เหนือกว่าต่อผู้ตาม, การใช้แรงจูงใจในการทำงาน, ความมุ่งมั่น และผู้นำที่มีประสิทธิภาพ

นอกจากนี้มีการรายงานว่าการเป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีความเชื่อมโยงกับบุคคลหลายราย รวมถึงผลลัพธ์ที่มีความสำคัญต่อการทำงานขององค์กร เช่น ความคิดสร้างสรรค์, ความพึงพอใจ, ประสิทธิภาพ, ความมุ่งมั่นขององค์กร, การถอนตัวจากงาน, การปฏิบัติงาน และพฤติกรรมความเป็นพลเมืองขององค์กรและการขาดงาน (Cheung and Wong, 2011)

ความเป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลงสามารถกำหนดได้ว่าเป็น "รูปแบบการเป็นผู้นำในการสร้างแรงบันดาลใจซึ่งเกี่ยวข้องกับการนำเสนอวิสัยทัศน์ขององค์กรที่ชัดเจน และสร้างแรงบันดาลใจให้กับพนักงานในการทำงาน โดยการใช้วิสัยทัศน์นี้สร้างความสัมพันธ์กับพนักงาน ทำความเข้าใจความต้องการของผู้ตาม รวมถึงช่วยให้พนักงานเข้าถึงศักยภาพของพวกเขาซึ่งจะก่อให้เกิดผลลัพธ์ที่ดีสำหรับองค์กร (Fitzgerald and Schutte, 2010) นอกจากนี้จากผลการวิจัยของ Ra'ed Masa'deh , Bader Yousef Obeidat Ali Tarhini (2016) พบว่ารูปแบบการเป็นภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงกับการทำธุรกรรมมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อประสิทธิภาพการทำงานและผลการดำเนินงานขององค์กร

จากการศึกษาของ Bass et al. (1987) และ Bass and Avolio (1995) ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงประกอบด้วย "4 I": ดังนี้

1. Idealized Influence การมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ : เกี่ยวข้องกับผู้นำในฐานะการเป็นแบบอย่างที่ดี โดยการแสดงพฤติกรรมที่ดีทางจริยธรรม นอกจากนี้ผู้นำยังแสดงความกล้าหาญด้วยการเสี่ยงและการตัดสินใจในสถานการณ์ที่ยากลำบาก

2. Inspirational Motivation การสร้างแรงบันดาลใจ : แสดงให้เห็นถึงผู้นำที่ชัดเจนในการสื่อสารกับพนักงานในการสร้างความมุ่งมั่นต่อวิสัยทัศน์ว่าสามารถทำได้ การสร้างความท้าทายต่อพนักงาน กระตุ้นให้เกิดความมุ่งมั่นในเป้าหมายที่ทะเยอทะยาน (Bass, B.M. and Avolio, B.J., 1994)

3. Intellectual Stimulation การกระตุ้นทางปัญญา : การกระตุ้นทางปัญญาหมายถึงการกระทำของผู้นำที่กระตุ้นความพยายามของผู้ใต้บังคับบัญชาให้มีความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมด้วยการตั้งสมมติฐาน การตั้งคำถามใหม่ หรือแก้ไขสถานการณ์เก่า ๆ ในรูปแบบใหม่ (Bass, B.M. and Avolio, B.J., 1994) เป็นการสนับสนุนให้ผู้ใต้บังคับบัญชาได้แสวงหาแนวทางแก้ไขปัญหาในสถานที่ทำงาน

4. Individualized Consideration การคำนึงความเป็นปัจเจกบุคคล : สะท้อนถึงวิธีการที่ผู้นำมีส่วนร่วมกับพนักงาน โดยการพิจารณาเป็นรายบุคคลหมายถึงพฤติกรรมผู้นำที่ให้ความสนใจเป็นพิเศษกับแต่ละบุคคล ทั้งความต้องการของแต่ละคนในเรื่องของความสำเร็จและการเจริญเติบโต (Bass, B.M. and Avolio, B.J., 1994)

จากที่กล่าวมานั้นพบว่าแนวคิด "4 I" นี้เป็นรูปแบบภาวะผู้นำที่เหมาะสมกับสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงโดยเฉพาะทางด้านเทคโนโลยีซึ่งมีความสอดคล้องกับการเข้าสู่ไทยแลนด์ 4.0 ที่ผู้นำต้องแสดงบทบาทในฐานะเป็นผู้กระตุ้นให้ผู้ตามสามารถปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อม และผลการดำเนินงานมีประสิทธิภาพตรงตามเป้าหมายขององค์กร

#### ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงกับไทยแลนด์ 4.0

จากนโยบายไทยแลนด์ 4.0 นวัตกรรม และเทคโนโลยีมีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจทั้งกระบวนการการผลิต เทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัย นอกจากนี้ยังรวมถึงความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ และการใช้เทคโนโลยีขั้นสูงที่เชื่อมโยงกับการผลิตได้อย่างรวดเร็ว พฤติกรรมของความเป็นภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้องค์กรสามารถที่จะอยู่รอดได้ในสถานการณ์ดังกล่าว สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Mozdeh Mokhber, Wan Khairuzzaman bin Wan Ismail and Amin Vakilbashi (2016) ที่พบว่า ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับนวัตกรรมขององค์กร นอกจากนี้การสร้างแรงบันดาลใจและการกระตุ้นทางปัญญายังส่งผลโดยตรงต่อนวัตกรรมองค์กร ขณะที่ Uddin, Luo & Das (2017) พบว่า ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีผลต่อการเรียนรู้ขององค์กรอย่างมีนัยสำคัญ และนวัตกรรมขององค์กรส่งผลต่อการมีประสิทธิภาพขององค์กรด้วย

ด้วยเหตุนี้ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงทั้ง 4 I มีความสัมพันธ์กับนโยบายไทยแลนด์ 4.0 ดังนี้

1. การมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ (Idealized Influence) ผู้นำจะถ่ายทอดแนวคิด วิสัยทัศน์ให้พนักงานเข้าใจชัดเจน โดยผู้นำจะปฏิบัติตนเป็นแบบอย่างที่ดี โดยยึดหลักคุณธรรมและจริยธรรม ซึ่งอิทธิพลอุดมคติช่วยให้พนักงานได้มีส่วนร่วมในการกระทำที่ก่อให้เกิดผลประโยชน์ในภาพรวมของผลงานที่ดีขึ้น พนักงานจะปฏิบัติตามข้อกำหนดของลูกค้ายิ่งขึ้น ลดการผลิตสินค้าเสียเพื่อเป็นการลดต้นทุนการผลิต

2. การสร้างแรงบันดาลใจ (Inspirational Motivation) ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงสามารถใช้เทคโนโลยีเพื่อสร้างแรงบันดาลใจและกระตุ้นให้พนักงานมีแนวคิดกว้างที่ทำงานร่วมกันเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ เกิดการทำงานให้มีมาตรฐานที่สูง เกิดแรงบันดาลใจและรู้สึกว่าการงานนั้นท้าทายความสามารถที่จะสร้างผลผลิตที่มีคุณภาพสูง นอกจากนี้ความมุ่งมั่นในหมู่พนักงานเป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับการบรรลุเป้าหมาย ดังเช่นการส่งมอบสินค้าหรือการให้บริการที่เชื่อถือได้และทันเวลาจะส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า

3. การกระตุ้นทางปัญญา (Intellectual Stimulation) การที่ผู้นำผู้แสดงออกถึงการดำเนินงานที่เป็นกระบวนการพัฒนาทักษะ องค์ความรู้ และการกระตุ้นให้พนักงานได้ตระหนักถึงการเปลี่ยนแปลงการดำเนินงานของพนักงานให้มีแนวทางในการทำงานรูปแบบใหม่ ๆ หรือการแก้ปัญหาที่แตกต่างจากปัญหาเก่าที่เคยมีมา โดยการประยุกต์ใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีเพื่อให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

4. การคำนึงความเป็นปัจเจกบุคคล (Individualized Consideration) ผู้นำจะคำนึงถึงคุณลักษณะที่แตกต่างกันของพนักงานแต่ละบุคคล ความต้องการในด้านต่างๆ รวมไปถึงการดูแลเอาใจใส่พนักงานทุกกลุ่มทุกคน โดยผู้นำจะทำหน้าที่เป็นที่ปรึกษา หรือผู้ให้คำปรึกษาแก่พนักงานเป็นรายบุคคล

### บทสรุป

ในยุคที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทั้งทางด้านสังคม วัฒนธรรม ดังนั้นองค์กรต้องมีการปรับตัวสร้างความสามารถในการยืดหยุ่นมากขึ้น แต่ยังคงความมีประสิทธิภาพสูงอยู่นั้น ทำให้ผู้นำระดับสูงยากที่จะใช้แนวทางบริหารแบบเดิมให้ประสบความสำเร็จเหมือนในอดีตได้อีกต่อไป ภายใต้บริบทของโลกที่เปลี่ยนแปลงเช่นนี้ มีผลกระทบต่อการและผู้นำที่จะต้องปรับเปลี่ยนแนวคิดเชิงกระบวนการทัศน์ขั้นใหม่ที่สามารที่จะเผชิญต่อภาวะแนวโน้มที่จะเกิดขึ้นต่อไปในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

บทบาทของผู้นำในยุคไทยแลนด์ 4.0 จึงต้องเปลี่ยนแปลงไปเช่นกัน โดยผู้นำในยุคการเปลี่ยนแปลงต้องปรับเปลี่ยนบทบาทหน้าที่ดังนี้

1. ผู้นำต้องเป็นนักประสานสัมพันธ์เป็นหลักให้กับองค์กร ด้วยการกำกับการจูงใจ และการประสานงานขององค์กรให้ดำเนินการเป็นไปตามวัตถุประสงค์

- ด้วยการกำหนดเส้นทางการบริหารให้มีความเชื่อมโยงระหว่างหน่วยงานในองค์กร
- สร้างเครือข่ายทั้งภายในและภายนอกองค์กร
- ให้การสื่อสารจากบนลงล่างและล่างขึ้นบนมีความเชื่อมโยงอย่างต่อเนื่อง

2. ผู้นำต้องเป็นผู้ปรับเปลี่ยนรูปแบบขององค์กรให้เป็นองค์กรแบบเสมือนจริงมากยิ่งขึ้น โดยเน้นทักษะและพฤติกรรมของผู้นำที่มีความจำเป็นในการทำให้เกิดความมีประสิทธิภาพ ด้วยการสื่อสารผ่านเทคโนโลยีสารสนเทศ การประชุมด้วยสื่อทางไกลอันส่งผลให้การเข้าถึงผู้ตามซึ่งเป็นสมาชิกขององค์กรง่ายขึ้น

- สร้างเครือข่ายเทคโนโลยีสารสนเทศให้ครอบคลุมทั่วถึงทั้งองค์กร
- กำหนดรูปแบบการบริหารองค์กรให้สอดคล้องกับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ

3. ผู้นำต้องเพิ่มภารกิจด้านการปรับเปลี่ยนวิธีการที่ใช้ในการผลักดันวิสัยทัศน์ การทำแผนปฏิบัติงานและด้านค่านิยมใหม่ขึ้น ด้วยสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงส่งผลให้การติดต่อสื่อสารโดยตรงแบบสองต่อสองลดลง ผู้นำจึงต้องเพิ่มความจำเป็นในการประสานงานแบบภาพรวมทั้งองค์กรเพิ่มขึ้น

● ผู้นำการเปลี่ยนแปลงต้องหาช่องทางในการเผยแพร่ข้อมูลที่เป็นประเด็นสำคัญให้ผู้ตามซึ่งเป็นสมาชิกได้ทราบแบบทั่วถึง

4. ผู้นำในยุคไทยแลนด์ 4.0 ต้องกระตุ้นในการสร้างผู้นำรุ่นใหม่เพิ่มขึ้นพร้อมยอมรับความจริงว่า แม้ตนจะมีอำนาจตามหน้าที่แต่การมุ่งใช้อำนาจตามความคิดเดิมไม่เหมาะสมต่อการทำให้งานสำเร็จอย่างมีประสิทธิภาพอีกต่อไปพร้อมยอมรับความคิดเห็นของบุคคลอื่น การสร้างผู้นำใหม่จากผู้ตามที่มีความรู้ความสามารถของตนพร้อมกับมอบอำนาจความรับผิดชอบในการตัดสินใจด้านการนำจึงเป็นเรื่องที่เหมาะสม

● จากเดิมที่องค์กรมีผู้นำตามโครงสร้างจึงเกิดผู้นำจากตำแหน่งงานแต่ความเป็นจริงในสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงผู้นำระดับสูงต้องสร้างผู้นำขึ้นมาเพื่อรับมืออำนาจในการสั่งการและตัดสินใจแทนเพื่อความสำเร็จขององค์กร

5. ผู้นำจะเปลี่ยนพฤติกรรมมาเป็นผู้สนับสนุนการทำงาน โดยเน้นบทบาทด้านการกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจและเป้าหมายขององค์กรสู่ผู้ตามมากยิ่งขึ้น

● ผู้นำการเปลี่ยนแปลงต้องปรับเปลี่ยนบทบาทจากผู้สั่งการ ผู้ตัดสินใจ มาเป็นผู้วางแผนศึกษาหาข้อมูลการเปลี่ยนแปลง เพื่อกำหนด วิสัยทัศน์ พันธกิจและเป้าหมายขององค์กรไปในทิศทางที่ถูกต้อง

ดังนั้น ผู้นำจะต้องเพิ่มโอกาสให้แก่ผู้ตามในการกำหนดอนาคตขององค์กร ส่งเสริมให้เกิดการเปลี่ยนแปลงและการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้องค์กรสามารถอยู่รอดได้ในภาวะสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงรวดเร็ว ผู้นำควรมีบทบาทในการสร้างความท้าทายต่อแนวคิดเดิมและโครงสร้างเดิม ซึ่งไม่เหมาะสมต่อโลกยุคปัจจุบันอีกต่อไป ความคิดนี้มององค์กรเหมือนโรงละคร (Theater) ที่นักแสดงทุกคนมีจิตวิญญาณของการมีค่านิยมร่วมกันพร้อมสานฝันต่อองค์กรของตนเพื่อให้การแสดงสมบูรณ์แบบโดยมีผู้นำเป็นผู้กำกับการแสดงนั่นเอง

## เอกสารอ้างอิง

### ภาษาไทย

กรุงเทพธุรกิจ. (14 กันยายน 2559). "กระทรวงดีอี" เผยโฉม ก.ย. ปรับโครงสร้างรับแผนดิจิทัล. เรียกใช้เมื่อ 26 มีนาคม 2561

จาก bangkokbiznews: เข้าถึงได้จาก <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/717776>

ไชรทัส"ประเทศไทย 4.0"สร้างเศรษฐกิจใหม่ก้าวข้ามกับดักรายได้ปานกลาง. (2 พฤษภาคม 2559). เรียกใช้เมื่อ 21 มีนาคม

2561 จาก หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ: เข้าถึงได้จาก <https://www.thairath.co.th/content/613903>

วิชาญ ชัยอ่อน. (2559). *Academic Focus ประเทศไทย 4.0*. เรียกใช้เมื่อ 10 กุมภาพันธ์ 2560 เข้าถึงได้จาก

<http://dl.parliament.go.th/handle/lirt/493129>

พลุ เดชะรินทร์. (2556). *ผู้นำในยุค 4.0*. เรียกใช้เมื่อ 20 เมษายน 2561 จาก กรุงเทพธุรกิจ:เข้าถึงได้จาก

<http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/641042>

สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ. (ม.ป.ป.). *ประเทศไทย 4.0 โมเดลการพัฒนาประเทศ มั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน*. เรียกใช้เมื่อ 10

กุมภาพันธ์ 2560 เข้าถึงได้จาก <http://www.ftpi.or.th /2016/9835>.

### ภาษาอังกฤษ

Bass, B. (1985). *Leadership and performance beyond expectation*. New York: Free Press.

Bass, B., & Avolio, B. (1995). *MLQ, Multifactor Leadership Questionnaire*. Redwood City: CA: Mind Garden.

Bass, B., & Avolio, B.J. (1994). *Improving organizational effectiveness through transformational leadership*. Sage.

Bass, B., Waldman, D., Avolio, B.J., & Bebb, M. (1987). Transformational Leadership and the Falling Dominoes Effect. *Group & Organization Studies*, 73-87.

Birasnav, M. (2014). "Relationship between transformational leadership behaviors and manufacturing strategy". *International Journal of Organizational Analysis*, 205-233.

Cheung, M. F., & Chi-Sum, W. (2011). "Transformational leadership, leader support and employee creativity". *Leadership & Organization Development Journal*, 656-672.

- Coad, A., & Berry, A. (1998). Transformational Leadership and Learning Orientation. *Leadership&Organization Development Journal* , 164-172.
- Colino, A., Benito-Osorio, D., & Armengot, C. (2014). How much does innovation matter for economic growth? . *Management Decision*, 313-325.
- Ginnett, & Curphy. (2009). *Leadership:Enhancing the Lessons of Experience*. Mc Graw Hill Education.
- Jung, D., Wu, A., & Chow, C. (2008). Towards understanding the direct and indirect effects of CEO's transformational leadership on firm innovation. *The Leadership Quarterly*, 582-594.
- Kamali, H. (2014). "Studying the relationship between transformational leadership style and gain competitive advantage (case study:wire and cable company at Moghan located in Shahrood city)". *Reef Resources Assessment and Management Technical Paper*, 518-532.
- Kouzes, J. M., & Barry, P. Z. (2007). *The Leadership Challenge*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Masa'deh, R. M. M., & Karajeh, H. (2014). A theoretical perspective on the relationship between leadership development,knowledge management capability and firm performance". *Asian Social Science*, 128-137.
- Masa'deh, R., Bader, O. Y., & Ali, T. (2016). A Jordanian empirical study of the associations among transformational leadership,transactional leadership,knowledge sharing,job performance and firm performance. *Journal of Management Development*, 681-705.
- Mushtaq, R., & Bokhari, R. (2011). "Knowledge sharing:organizational culture and transformational leadership". *Journal of Knowledge Management Practice*, 1-9.
- Samad, S. (2012). The Influence of Innovation and Transformational Leadership on Organizational Performance. *Procedia-Social and Behavioral Science*, 486-493.
- Sattayaraksa, T., & Boon-itt,, S. (2012). Leadership as a determinant of product innovation:a systematic review of the literature. *Proceedings of 2012 IEEE International Conference on Industrial Engineering and Engineering Management*. HongKong.
- Smith, B., Dixon, A., & Robertson, B. (2006). "Distributed leadership in terms:the networkof leadership perceptions and team performance". *Leadership Quarterly*, 232-245.
- "Transformational leadership:The impact of its behaviors on manufacturing strategy". (2015). *Strategic Direction*, 25-27.

## ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสุขในการเรียนรู้ของนักศึกษามหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

Factors Affecting Students' Happy Learning of North Bangkok University

ยุวดี ชูจิตต์

หมวดศึกษาทั่วไป, มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ, yuwadee.ch@northbkk.ac.th

### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับการเรียนรู้ที่มีความสุข ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายในปัจจัยภายนอกกับการเรียนรู้ที่มีความสุข และศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเรียนรู้ที่มีความสุขของนักศึกษามหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ จำนวน 367 คน โดยเก็บรวบรวมจากแบบสอบถามซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ ครอนบาค (Cronbach) เท่ากับ 0.951 สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) และการวิเคราะห์การถดถอยแบบขั้นบันได

ผลการวิจัยพบว่านักศึกษามหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพมีระดับการเรียนรู้ที่มีความสุขทั้ง 6 ด้านอยู่ใน ระดับมาก ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือดำรงไมตรีจิต รองลงมาคือมุ่งมั่นและมั่นคง ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือเปิดประตูสู่ธรรมชาติ ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อการเรียนรู้ที่มีความสุขทั้ง 7 ด้าน มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการเรียนรู้ที่มีความสุข อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

โดยปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเรียนรู้ที่มีความสุขมากที่สุดคือปัจจัยด้านผู้สอนมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.593 รองลงมาคือปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมและปัจจัยด้านความแข็งแกร่งในชีวิตมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.517 และ 0.392 ตามลำดับ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเรียนรู้ที่มีความสุขที่สามารถร่วมกันพยากรณ์การเรียนรู้ที่มีความสุขของนักศึกษามหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพได้ร้อยละ 49.5 และเขียนสมการถดถอยในรูปแบบมาตรฐานคือ การเรียนรู้ที่มีความสุข = 0.384 ปัจจัยด้านผู้สอน + 0.275 ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม + 0.181 ปัจจัยด้านความแข็งแกร่งในชีวิต + 0.144 ปัจจัยด้านครอบครัว

**คำสำคัญ:** ความสุข , การเรียนรู้ , นักศึกษา , มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

### Abstract

The purposes of this research were to : study the level of happy learning, study the relationship between external factors and internal factors with happy learning and study factors affecting students' happy learning of North Bangkok University. The sample was 367 undergraduate students. The questionnaire with Cronbach coefficient of reliability at 0.951 was used collecting data. The statistics used were: mean, standard deviation, Pearson's Correlation Coefficient and regression analysis (stepwise).

The results showed that the students in North Bangkok University had a high level of happiness in 6 factors . The highest average was hospitality . The second was the willing and firm . The lowest was the naturalization . The relationship between factors affecting happy learning with all 7 parts were positively correlated with happy learning with statistical significance at the 0.01 level.

The factor correlated with happiness learning at the highest level was the instructor with correlation coefficient at 0.593, followed by environmental factors and strength in life factors with correlation coefficient at 0.517 and 0.392 respectively.

Factors affecting happy learning predicted the students' happy learning of North Bangkok University with 40.50%. And the regression equation in standard form was happy learning = 0.384 teaching factors + 0.275 environmental factors + 0.181 strengths in life + 0.144 family factors.

Keywords: Happiness, Learning, Student, University of North Bangkok

## บทนำ

การศึกษาเป็นกลไกที่สำคัญในการช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตที่ดีของประชาชน โดยทำให้เข้าใจชีวิตมากขึ้น เพราะสถาบันอุดมศึกษาต้องช่วยพัฒนาความเข้าใจตนเองและพัฒนาค่านิยมส่วนบุคคลด้วย เพื่อให้สามารถดำรงชีวิตอยู่ร่วมกับผู้อื่นได้อย่างมีความสุข [1] สำหรับมุมมองเชิงจิตวิทยานั้นความสุขเป็นเรื่องเกี่ยวกับอารมณ์และความรู้สึก ระดับความสุขทางจิตวิทยาจึงเกี่ยวข้องกับความสุขที่ดีทางอารมณ์ (emotional well-being) ทางสุขภาพกาย และทางสุขภาพจิต [2];[3];[4];[5] กล่าวว่าการดำเนินชีวิตให้มีความสุขต้องประกอบด้วยอารมณ์ทางบวก (Positive Emotion) การมีส่วนร่วม (Engagement) การมีความสัมพันธ์เชิงบวก (Positive Relationships) การเป็นผู้มีความหมาย (Meaning) และการประสบความสำเร็จ (Accomplishment/Achievement) และจากผลการสำรวจระดับความสุขขององค์การสหประชาชาติ (UN) ใน 156 ประเทศทั่วโลกในปี 2541-2554 พบว่า ปัจจัยความสุขที่สำคัญของทุกประเทศทั่วโลก ได้แก่ รายได้ การมีงานทำ ความสัมพันธ์ที่ดีและความไว้วางใจกันในชุมชน การมีค่านิยมที่เอื้อต่อความสุขและศาสนา สุขภาพกาย สุขภาพจิต ความสัมพันธ์ในครอบครัว การศึกษาและความเท่าเทียมกันทางเพศและ [6] ในทางพุทธศาสนาถือว่าความสุขเป็นเรื่องของการพัฒนาชีวิต การตอบสนองต่อความต้องการทางประสาทสัมผัส ความเป็นมิตรและการอยู่ร่วมกันในครอบครัว ชุมชน และสังคม ส่วนในทางเศรษฐศาสตร์มองความสุขว่าเป็นความยินดี (Pleasure)

การศึกษาระดับอุดมศึกษาของประเทศไทยในปัจจุบันยึดตามแผนพัฒนาการศึกษาระดับอุดมศึกษา ฉบับที่ 11 (พ.ศ. 2555-2559) พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 มาตรา 6 ที่ว่าด้วย "การจัดการศึกษาต้องเป็นไปเพื่อพัฒนาคนไทยให้เป็นมนุษย์ที่สมบูรณ์ทั้งร่างกาย จิตใจ สติปัญญา ความรู้ และคุณธรรมมีจริยธรรมและวัฒนธรรมในการดำรงชีวิตสามารถอยู่ร่วมกับผู้อื่นได้อย่างมีความสุข ดังนั้นการจัดการศึกษาคือต้องการผลิตบัณฑิตที่มีความสุขเพราะความสุขเป็นส่วนหนึ่งของการใช้ชีวิตในมหาวิทยาลัยของนักศึกษาระดับปริญญาตรีซึ่งอยู่ในวัยที่มีการปรับตัวอย่างมากกับการเปลี่ยนแปลงด้านต่างๆ เช่น การอยู่ในสภาพแวดล้อมและบรรยากาศการเรียนที่แตกต่างไปจากระดับมัธยมศึกษาซึ่งส่งผลต่อการใช้ชีวิต การทำกิจกรรม และการเข้าสังคม การอยู่ร่วมกับเพื่อนนักศึกษาคนอื่นๆ ที่มาจากต่างถิ่น ที่มีพื้นฐานการเลี้ยงดู ความคิดและพฤติกรรมหลากหลายแตกต่างกันไป ส่งผลต่อวิถีการดำรงชีวิตและคุณภาพการเรียนของนักศึกษา ระหว่างที่ใช้ชีวิตในมหาวิทยาลัยอย่างน้อย 4 ปี จึงเป็นเรื่องสำคัญและจำเป็นที่มหาวิทยาลัยหรือสถาบันผู้ผลิตบัณฑิตต้องให้ความสำคัญกับการออกแบบระบบการเรียน การทำกิจกรรมเสริมหลักสูตร การจัดสิ่งแวดล้อม และสิ่งเอื้ออำนวยความสะดวกในชีวิตให้ได้ บัณฑิตที่มีความพร้อม

ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสุขของนักศึกษามหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ โดยยึดทฤษฎีการเรียนรู้ อย่างมีความสุขของสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ (2545) เพื่อเป็นประโยชน์ในการจัดการเรียนการสอนและพัฒนาการเรียนการสอนของมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพและผู้สนใจต่อไป

## แนวคิดและทฤษฎีความสุขในการเรียนรู้

ทฤษฎีความสุขในการเรียนรู้ มีแนวคิดหลักการ คือ ต้องการให้ผู้เรียนได้แสวงหาความรู้ ทักษะ ประสบการณ์ต่างๆ อย่างมีความสุข ซึ่งแนวคิดในการพัฒนาคุณภาพการเรียนการสอนของทฤษฎีความสุขในการเรียนรู้ จากแนวคิดพื้นฐานของกระบวนการเรียนการสอน 5 ประการ คือ

1. แก่นแท้ของการเรียนการสอน คือ การเรียนรู้ของผู้เรียน
2. การเรียนรู้เกิดขึ้นได้ทุกที่ ทุกเวลา ต่อเนื่องยาวนานตลอดชีวิต
3. ศรัทธา เป็นจุดเริ่มต้นที่ดีที่สุดของการเรียนรู้อย่างเป็นระบบ
4. ผู้เรียนเรียนรู้ได้ดีจากการสัมผัสและสัมพันธ์
5. สาระที่สมมูลเกิดขึ้นจากการเรียนรู้ คือ ความรู้ ความคิด ความสามารถ และความคิด

ซึ่งแนวคิดพื้นฐานของกระบวนการเรียนการสอน 5 ประการดังกล่าว ทำให้เกิดเป็น 6 ทฤษฎีสำคัญ [7] ได้แก่

ทฤษฎีที่ 1 สร้างความรักและความศรัทธา (Love and respect) การเรียนรู้บนฐานแห่งความรักความศรัทธาของผู้เรียนที่มีต่อครูและวิชาที่เรียน ถือว่าเป็นองค์ประกอบที่จำเป็น เพราะเมื่อผู้เรียนเกิดความรักและสนใจต่อบทเรียน ต่อครู และต่อผู้ร่วมเรียน ทำให้เกิดความรัก และความเข้าใจตรงกันในระหว่างครู และผู้เรียนด้วยกัน ก็จะทำให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้ที่มีความสุขได้

ทฤษฎีที่ 2 เห็นคุณค่าการเรียนรู้ (Learning appreciating) แนวคิดนี้ช่วยให้ผู้เรียนเห็นคุณค่าในสิ่งที่เรียน จะทำให้ผู้เรียนมีความตั้งใจเรียน และสนใจในการเรียนรู้

ทฤษฎีที่ 3 เปิดประตูสู่ธรรมชาติ (Naturalization) โดยมีแนวคิดเน้นให้ผู้เรียนเกิดความรู้ทั้งในและนอกห้องเรียน

ทฤษฎีที่ 4 มุ่งมาดและมั่นคง (Willing and firm) การรู้จักตนเอง รู้จุดดี และจุดด้อยของตนเอง ยอมรับสภาวะแห่งตน ไม่ดูถูกตนเอง ไม่โทษบุคคลรอบข้าง พร้อมที่จะปรับปรุงและแก้ไข รู้จักระงับอารมณ์ มั่นใจ และตั้งใจจริง

ทฤษฎีที่ 5 ดำรงรักษามิตรจิต (Friendship) แนวคิดนี้ คือ การยอมรับฟังกันและกัน ช่วยกันคิด ช่วยกันทำ เห็นความสำคัญของกันและกัน ทำงานร่วมกันเป็นกลุ่มได้ ให้อภัยและให้โอกาส ยอมรับเหตุผลและการเปลี่ยนแปลง สร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีต่อกัน ให้กำลังใจกันและกัน แล้วความสำเร็จย่อมอยู่ไม่ไกล

ทฤษฎีที่ 6 ชีวิตที่สมดุล (Equilibrium of life) การรักษาสสมดุลของชีวิต คือ การปรับตัวเองให้อยู่ในความพอดี รู้ขีดจำกัดของตนเอง มีการประพฤติปฏิบัติที่ดี มีความสำรวม ไม่หลงตัวเอง และไม่ดูถูกตนเอง

## วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับการเรียนรู้ที่มีความสุขของนักศึกษามหาวิทยาลัยธนบุรีกรุงเทพฯ
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกทั้ง 7 ด้าน กับการเรียนรู้ที่มีความสุขของนักศึกษามหาวิทยาลัยธนบุรีกรุงเทพฯ
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเรียนรู้ที่มีความสุขของนักศึกษามหาวิทยาลัยธนบุรีกรุงเทพฯ

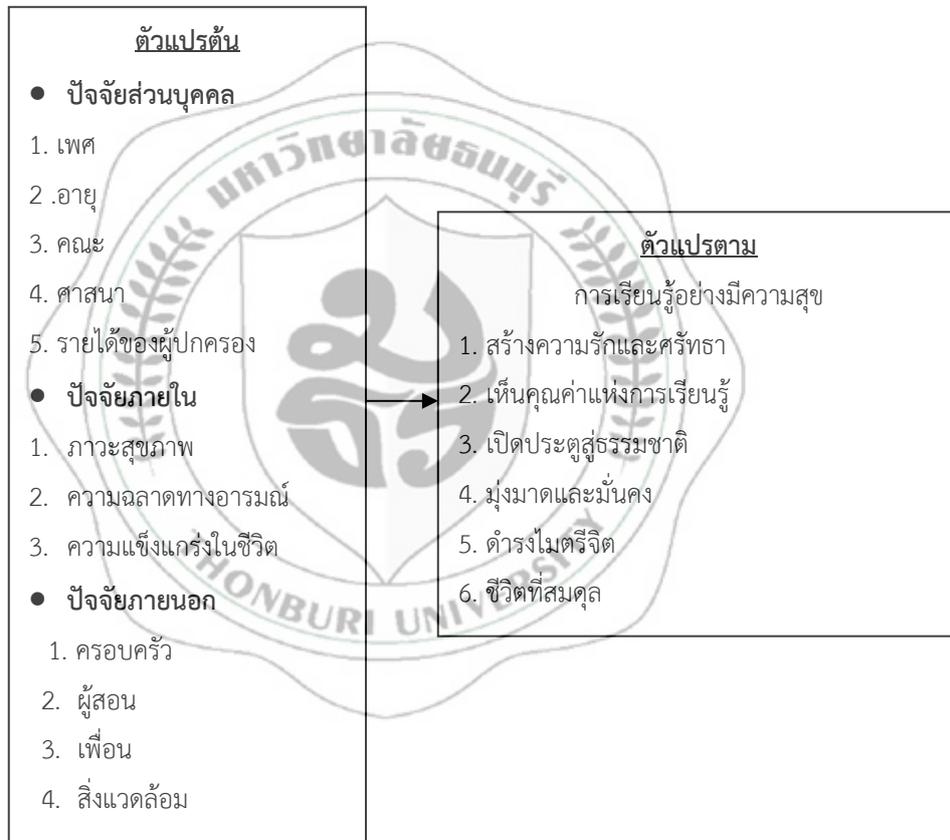
## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงระดับความสุขของนักศึกษามหาวิทยาลัยธนบุรีกรุงเทพฯ
2. เผยแพร่ผลการวิจัยให้กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้นำมาใช้ในการพัฒนาหลักสูตรและจัดการเรียนการสอนที่เอื้ออำนวยต่อการเรียนรู้ที่มีความสุขของนักศึกษาในสถาบันการศึกษา

## สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกมีความสัมพันธ์กับความสุขของนักศึกษามหาวิทยาลัยธนบุรีกรุงเทพฯ

## กรอบแนวคิด (Conceptual Framework)



## วิธีดำเนินการวิจัย

## ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

- ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพจำนวน 5,387 คน
- กลุ่มตัวอย่าง เป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ จำนวน 367 คน ตามสูตรคำนวณของทาโรยามาเน่ (Taro Yamane) โดยใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling)

## เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) โดยมีระดับคะแนนตั้งแต่ 1-5 เมื่อนำไปสอบถามใช้กับกลุ่มทดลอง 30 คนที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach) เท่ากับ 0.951 โดยแบบสอบถามมีจำนวน 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 สถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ คณะ ชั้นปี ศาสนา ค่าใช้จ่ายต่อเดือนของนักศึกษา ภูมิลำเนา และรายได้ของผู้ปกครองต่อเดือน

ตอนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อความสุขในการเรียนรู้ 7 ด้าน คือ ด้านภาวะสุขภาพ ด้านความฉลาดทางอารมณ์ ด้านความแข็งแกร่งในชีวิต ด้านครอบครัว ด้านผู้สอน ด้านเพื่อน ด้านสิ่งแวดล้อม

ตอนที่ 3 การเรียนรู้อย่างมีความสุขตามกรอบแนวคิดของสำนักคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ ทั้ง 6 ด้าน คือ ด้านความรักความศรัทธา ด้านเห็นคุณค่าการเรียนรู้ ด้านเปิดประตูสู่ธรรมชาติ ด้านมุ่งมั่นและมั่นคง ด้านดำรงไม่ตรีจิต และด้านชีวิตที่สมดุล

## สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าความถี่ (Frequencies) และร้อยละ (Percentile) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ใช้วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความสุขในการเรียนรู้ และการเรียนรู้อย่างมีความสุขของนักศึกษามหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ
3. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's correlation coefficient) ใช้หาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อการเรียนรู้ภายในและภายนอกทั้ง 7 ด้านกับการเรียนรู้อย่างมีความสุขของนักศึกษามหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ
4. การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (multiple regression analysis) ใช้วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเรียนรู้อย่างมีความสุขของนักศึกษามหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

## ผลการศึกษา

## ตอนที่ 1 ด้านปัจจัยส่วนบุคคล

พบว่านักศึกษามหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 68.94 มีอายุ 20 - 23 ปี คิดเป็นร้อยละ 94.82 ได้เกรดเฉลี่ย 2.51-3.00 คิดเป็นร้อยละ 77.38 สังกัดคณะศิลปศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 50.68 กำลังศึกษาในชั้นปีที่ 1 ร้อยละ 43.60 นับถือศาสนาพุทธ คิดเป็นร้อยละ 92.92 มีค่าใช้จ่ายต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 44.41 ผู้ปกครองมีรายได้ 15,000 – 30,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 38.96 และมีภูมิลำเนาอยู่ในภาคกลาง คิดเป็นร้อยละ 32.43

## ตอนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อความสุขในการเรียนรู้

ตาราง 1 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของปัจจัยที่ส่งผลต่อความสุขในการเรียนรู้ของนักศึกษามหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

| ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสุขในการเรียนรู้ | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | การแปลผล |
|---------------------------------------|-----------|----------------------|----------|
| ปัจจัยภายใน                           |           |                      |          |
| 1. ด้านภาวะสุขภาพ                     | 4.32      | 0.82                 | ระดับมาก |
| 2. ด้านความฉลาดทางอารมณ์              | 4.21      | 0.74                 | ระดับมาก |
| 3. ด้านความแข็งแกร่งในชีวิต           | 4.23      | 0.65                 | ระดับมาก |
| รวมปัจจัยภายใน                        | 4.24      | 0.62                 | ระดับมาก |
| ปัจจัยภายนอก                          |           |                      |          |
| 1. ด้านครอบครัว                       | 4.49      | 0.71                 | ระดับมาก |
| 2. ด้านผู้สอน                         | 4.33      | 0.60                 | ระดับมาก |
| 3. ด้านเพื่อน                         | 4.41      | 0.71                 | ระดับมาก |
| 4. ด้านสิ่งแวดล้อม                    | 3.81      | 0.85                 | ระดับมาก |
| รวมปัจจัยภายนอก                       | 4.11      | 0.63                 | ระดับมาก |
| ภาพรวม                                | 4.18      | 0.50                 | ระดับมาก |

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเรียนรู้อย่างมีความสุขของนักศึกษามหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.18, S.D. = 0.50$ ) เมื่อพิจารณาปัจจัยแต่ละด้านพบว่าปัจจัยภายในโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.24, S.D. = 0.62$ ) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือด้านภาวะสุขภาพมีผลต่อระดับความสุขของนักศึกษามหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.32, S.D. = 0.82$ ) ส่วนปัจจัยภายนอกมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

( $\bar{X} = 4.11, S.D. = 0.63$ ) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือด้านครอบครัวมีผลต่อระดับความสุขของนักศึกษามหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.49, S.D. = 0.71$ )

ตอนที่ 3 ความสุขในการเรียนรู้ของนักศึกษามหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

ตาราง 2 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับของความสุขในการเรียนรู้ของนักศึกษามหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

| ความสุขในการเรียนรู้             | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | ระดับความสุข |
|----------------------------------|-----------|----------------------|--------------|
| 1. ด้านดำรงไม่ตรีจิต             | 4.35      | 0.61                 | ระดับมาก     |
| 2. ด้านมุ่งมาดและมั่นคง          | 4.21      | 0.65                 | ระดับมาก     |
| 3. ด้านชีวิตที่สมดุล             | 4.15      | 0.76                 | ระดับมาก     |
| 4. ด้านเห็นคุณค่าแห่งการเรียนรู้ | 4.13      | 0.65                 | ระดับมาก     |
| 5. ด้านความรักและศรัทธา          | 4.09      | 0.67                 | ระดับมาก     |
| 6. ด้านเปิดประตูสู่ธรรมชาติ      | 3.95      | 0.75                 | ระดับมาก     |
| ภาพรวม                           | 4.15      | 0.55                 | ระดับมาก     |

ความสุขในการเรียนรู้ของนักศึกษามหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.15, S.D. = 0.55$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านดำรงไม่ตรีจิตมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.35, S.D. = 0.61$ ) รองลงมาคือด้านมุ่งมาดและมั่นคงมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.21, S.D. = 0.65$ ) ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือด้านเปิดประตูสู่ธรรมชาติมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.95, S.D. = 0.75$ )

ตาราง 3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกทั้ง 7 ด้านกับความสุขในการเรียนรู้ของนักศึกษามหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

|                      | ภาวะสุขภาพ | ความฉลาดทางอารมณ์ | ความแข็งแรงในชีวิต | ครอบครัว | ผู้สอน  | เพื่อน  | สิ่งแวดล้อม | ความสุขในการเรียนรู้ |
|----------------------|------------|-------------------|--------------------|----------|---------|---------|-------------|----------------------|
| ภาวะสุขภาพ           | 1.000      |                   |                    |          |         |         |             |                      |
| ความฉลาดทางอารมณ์    | 1.000**    | 1.000             |                    |          |         |         |             |                      |
| ความแข็งแรงในชีวิต   | 0.807**    | 0.807**           | 1.000              |          |         |         |             |                      |
| ครอบครัว             | 0.246**    | 0.246**           | 0.264**            | 1.000    |         |         |             |                      |
| ผู้สอน               | 0.270**    | 0.270**           | 0.276**            | 0.302**  | 1.000   |         |             |                      |
| เพื่อน               | 0.137**    | 0.137**           | 0.196**            | 0.382**  | 0.314** | 1.000   |             |                      |
| สิ่งแวดล้อม          | 0.182**    | 0.182**           | 0.243**            | 0.253**  | 0.423** | 0.309** | 1.000       |                      |
| ความสุขในการเรียนรู้ | 0.313**    | 0.312**           | 0.392**            | 0.377**  | 0.593** | 0.353** | 0.517**     | 1.000                |

หมายเหตุ \*\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเรียนรู้ที่มีความสุขทั้ง 7 ด้าน มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการเรียนรู้ที่มีความสุขของนักศึกษามหาวิทยาลัยธนบุรีกรุงเทพฯ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยด้านที่มีความสัมพันธ์มากที่สุดคือด้านผู้สอน ( $r=0.593$ ) รองลงมาคือด้านสิ่งแวดล้อม ( $r=0.517$ ) และด้านความแข็งแกร่งในชีวิต ( $r=0.392$ ) ส่วนด้านที่มีความสัมพันธ์น้อยที่สุดคือด้านความฉลาดทางอารมณ์ ( $r=0.312$ )

ตาราง 4 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นบันได เพื่อพยากรณ์ความสุขในการเรียนรู้ของนักศึกษามหาวิทยาลัยธนบุรีกรุงเทพฯ

| ตัวแปรพยากรณ์            | <i>b</i> | <i>SEb</i> | $\beta$ | <i>t</i> | <i>Sig.</i> |
|--------------------------|----------|------------|---------|----------|-------------|
| ค่าคงที่                 | 0.797    | 0.192      |         | 4.148    | 0.000       |
| ด้านผู้สอน               | 0.352    | 0.039      | 0.384   | 8.967    | 0.000       |
| ด้านสิ่งแวดล้อม          | 0.177    | 0.027      | 0.275   | 6.544    | 0.000       |
| ด้านความแข็งแกร่งในชีวิต | 0.153    | 0.034      | 0.181   | 4.545    | 0.000       |
| ด้านครอบครัว             | 0.112    | 0.031      | 0.144   | 3.582    | 0.000       |

R = 0.704 R<sup>2</sup> = 0.495 Adjust R<sup>2</sup> = 0.490

สมการถดถอยในรูปคะแนนดิบ

การเรียนรู้ที่มีความสุข = 0.797 + 0.352 ปัจจัยด้านผู้สอน + 0.177 ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม + 0.153 ปัจจัยด้านความแข็งแกร่งในชีวิต + 0.112 ปัจจัยด้านครอบครัว

สมการถดถอยในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน

การเรียนรู้ที่มีความสุข = 0.384 ปัจจัยด้านผู้สอน + 0.275 ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม + 0.181 ปัจจัยด้านความแข็งแกร่งในชีวิต + 0.144 ปัจจัยด้านครอบครัว

### อภิปรายผลการวิจัย

1. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเรียนรู้ที่มีความสุขของนักศึกษามหาวิทยาลัยธนบุรีกรุงเทพฯ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับ [8] พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเรียนรู้ที่มีความสุขของนักศึกษาแพทย์ระดับชั้นปริคินิกในภาพรวมอยู่ในระดับมาก

2. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเรียนรู้ที่มีความสุขของนักศึกษามหาวิทยาลัยธนบุรีกรุงเทพฯซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านผู้สอน ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ปัจจัยด้านความแข็งแกร่งในชีวิต ปัจจัยด้านครอบครัว มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการเรียนรู้ที่มีความสุขของนักศึกษามหาวิทยาลัยธนบุรีกรุงเทพฯ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับ [9] ได้ศึกษาการพัฒนาตัวบ่งชี้การส่งเสริมการเรียนรู้ที่มีความสุขของนักเรียนช่วงชั้นที่ 4 สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาอุดรธานี เขต 4 พบว่า องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวบ่งชี้การส่งเสริมการเรียนรู้ที่มีความสุขของนักเรียนช่วงชั้นที่ 4 ทั้ง 9 ด้าน มีค่าเป็นบวก มีค่าตั้งแต่ 0.77 ถึง 0.92 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทุกค่า โดยค่าน้ำหนักองค์ประกอบเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ด้านการบริหารและการจัดการโรงเรียน ด้านการจัดการเรียนการสอน ด้านตัวผู้เรียน ด้านลักษณะของครู ด้านเพื่อน ด้านชุมชน ด้านการอยู่ร่วมกับผู้อื่น ด้านการช่วยเหลือผู้เรียน และ ด้านครอบครัว

### ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากการวิจัยพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความสุขในการเรียนรู้ของนักศึกษามหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านผู้สอน ดังนั้นเมื่อผู้สอนมีความพร้อมในการสอนทั้งทางร่างกายและจิตใจ จะส่งผลให้นักศึกษามีความสุขในการเรียนรู้และสามารถนำเอาความรู้ที่ได้ไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาประเทศต่อไป ดังนั้นมหาวิทยาลัยควรจัดการจัดอบรม หรือ จัดกิจกรรมเพื่อพัฒนาผู้สอนให้มีประสิทธิภาพสูงสุด

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสุขในการเรียนวิชาคณิตศาสตร์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ
2. ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสุขของผู้สอนของอาจารย์ในมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

### เอกสารอ้างอิง

- [1] ราชกิจจานุเบกษา. (2542). พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542. เล่ม 112 ตอนที่ 74 ก หน้า 3
- [2] Frey, B.S. (2008). *Happiness : arevolution in economic*. London: MIT Press.
- [3] ประเวศ ต้นตินวัฒน์สกุล และเอกอนงค์ สิตลาภินันท์. (2554). คู่มือสร้างสุขระดับจังหวัด. นนทบุรี:ครีเอทีฟ กูรู. [4] รศรินทร์ เกรย์ และคณะ. (2553). ความสุขเป็นสากล. นนทบุรี:ครีเอทีฟ กูรู.
- [5] Seligman, (2004). "Can Happiness be Taught?" *Daedalus Journal of the American Academy of Art & Science*, Spring.
- [6] มติชนออนไลน์, (2557). "ไทย" สุขลำดับ3 ในอาเซียนรองสิงคโปร์-มาเลเซีย อารมณ์ดีลำดับ 8 ของโลก "นครพนม"แชมป์แชมป์ กทม.รั้งท้าย. สืบค้นเมื่อ 18 มีนาคม พ.ศ. 2558 จาก [http://www.matichon.co.th/news\\_detail.php?newsid=1363597839&groupid=00&catid=&subcatid](http://www.matichon.co.th/news_detail.php?newsid=1363597839&groupid=00&catid=&subcatid)
- [7] Boonsue,K. (1997) . Happy Learning. *Journal of Education Studies*, 26(1), 7-22.
- [8] ปริญญา เรืองทิพย์. (2551). การพัฒนาตัวบ่งชี้การส่งเสริมการเรียนรู้อย่างมีความสุขของนักเรียน ช่วงชั้นที่ 4 สังกัด สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาอุดรธานี เขต 4.วิทยานิพนธ์ปริญญา การศึกษามหาบัณฑิต (การวิจัยการศึกษา). มหาสารคาม: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย มหาสารคาม.
- [9] สุชีรา วิบูลย์สุข, นิตยาภรณ์ บุญสวัสดิ์. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเรียนรู้อย่างมีความสุขของนักศึกษาแพทย์ ระดับชั้นปริคlinik. *เวชบัณฑิตศิริราช*. ปีที่ 8, ฉบับที่ 2, หน้า 70.

## กลยุทธ์การตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

### Marketing Strategies for Promoting Cultural Tourism in Ko Kret, Nonthaburi Province

อรุณี พิงพัฒนานุกุล

คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, Salin\_sp@hotmail.com

#### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี และเพื่อศึกษาการรับรู้ทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี โดยวิธีการวิจัยเป็นวิจัยเชิงปริมาณและคุณภาพ เครื่องมือในการวิจัยคือแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ ผลการวิจัยพบว่าการรับรู้ทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี อยู่ในระดับมาก จำนวน 3 ด้าน คือ หมู่บ้านเครื่องปั้นดินเผา วัดโบราณ ชุมชนมอญ การกำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ผลวิจัยพบว่า ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและการเดินทางสู่แหล่งท่องเที่ยว อยู่ในระดับมากที่สุด

**คำสำคัญ:** กลยุทธ์การตลาด การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เกาะเกร็ด

#### Abstract

This research aims to set marketing strategies for promoting cultural tourism in Ko Kret, Nonthaburi province and study about recognition in cultural tourism resources of tourist on traveling to Ko Kret, Nonthaburi province. The research approach were quantitative research and qualitative research. The research instrument were questionnaire and interview. The results were found as follows: The tourists' recognition in cultural tourism resources in Ko Kret were high level in three parts; pottery village, ancient temple, and Mon community. The strategies for promoting cultural tourism were highest level in facilities and communication to the cultural tourism attraction.

**Keywords:** marketing strategies, cultural tourism, Ko Kret

#### 1. บทนำ

##### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สังคมในปัจจุบันมีความตระหนักถึงความสำคัญของศิลปะ วัฒนธรรม เทศกาลรวมถึงมรดกทางวัฒนธรรม พื้นบ้านมากขึ้นทั้งนี้การตื่นตัวต่อวัฒนธรรมประกอบกับความหลากหลายทางวัฒนธรรมของในแต่ละพื้นที่เป็นจุดกำเนิดของการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ดังจะเห็นว่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้กลายเป็นศูนย์กลางของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในยุโรปอีกทั้งประเทศอื่นๆ ได้พยายามที่จะพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศของตนเอง นอกจากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะสามารถนำรายได้เข้าสู่ประเทศและนำไปสู่การพัฒนาเศรษฐกิจทั้งระดับประเทศและระดับภูมิภาคแล้ว การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมยังเป็นเครื่องมือสำคัญในการสืบทอดวัฒนธรรมให้คงอยู่ต่อไป สำหรับประเทศไทยแล้วการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมบริการที่สร้างรายได้และการจ้างงานให้กับประเทศไทยเป็นอย่างมาก อย่างไรก็ตามการแข่งชันของตลาดท่องเที่ยวที่สูงขึ้นกระแสด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจึงได้รับความสนใจเพิ่มสูงขึ้นเนื่องจากแหล่งท่องเที่ยว และมรดกทางวัฒนธรรมของประเทศไทยมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวและได้มีการถ่ายทอดมรดกทางวัฒนธรรม

สืบเนื่องมาเป็นเวลานาน ดังนั้นงานวิจัยนี้จะเน้นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยจะแสดงถึงแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทยโดยคำนึงถึงการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมและขนบธรรมเนียมประเพณีเพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นการบริหารจัดการที่ต้องการความยั่งยืน จำเป็นต้องมีการวางแผนทั้งในระยะสั้น ระยะกลาง และระยะยาว ที่เป็นระบบเช่นเดียวกับการบริหารงานอื่นๆ ไม่ว่าจะโดยชุมชน องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น หรือ องค์กรราชการส่วนกลาง ร่วมกันกับองค์กรเอกชน และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการท่องเที่ยวแต่ละพื้นที่ โดยอยู่บนพื้นฐานข้อมูล ที่ถูกต้องร่วมกัน มีการบูรณาการความคิดเห็นร่วมกัน นอกจากการบูรณาการผู้มีส่วนเกี่ยวข้องร่วมกันแล้ว อำนาจหน้าที่ตามระเบียบกฎหมายก็มีความสำคัญที่ต้องพิจารณาเช่นกัน คือ ขอบเขตอำนาจขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในการดูแล ทรัพยากรธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม การส่งเสริมฝึกอบรมให้ประชาชนและเยาวชนตระหนักในคุณค่าหรือมีความรู้ ความสามารถเป็นมรดกของท้องถิ่น ขอบเขตอำนาจขององค์กรส่วนกลางด้านทรัพยากรธรรมชาติ โบราณสถาน การจัดการ การท่องเที่ยว จะมีส่วนสนับสนุนส่งเสริมหรือกระจายอำนาจให้แก่ประชาชนหรือองค์กรส่วนท้องถิ่นได้อย่างไรบ้าง ทั้งนี้ให้อยู่บน พื้นฐานการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้อย่างแท้จริง จึงสมควรอย่างยิ่งที่จะต้องช่วยกันสนับสนุนส่งเสริมให้การท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรมก่อประโยชน์สูงสุดแก่ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ทั้งในปัจจุบันและอนาคตอย่างยั่งยืน ทั้งนี้ควรมีการวางแผนพัฒนาการ การท่องเที่ยวด้วยความระมัดระวัง เพื่อมิให้การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมก่อให้เกิดผลกระทบในเชิงลบต่อสังคม (พนิตสุภา ธรรม ประมวล และคณะ, 2553)<sup>[1]</sup>

สำหรับการส่งเสริมการท่องเที่ยวของเกาะเกร็ดได้มีการวางแผนอย่างเป็นระบบและมีประสิทธิภาพเพื่อให้เกาะ เกร็ดเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สำคัญของจังหวัดนนทบุรีซึ่งเป็นการเที่ยวชมสิ่งที่น่าสนใจถึงวัฒนธรรมที่โดดเด่นและ น่าสนใจ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีศิลปะทางด้านเครื่องปั้นดินเผา วิธีการดำเนินชีวิต และสิ่งต่างๆ ที่แสดงถึงความเจริญรุ่งเรืองที่ มีการพัฒนาให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมการค้าดำเนินชีวิตของบุคคลในชุมชนเกาะเกร็ด

จากประเด็นปัญหาและความสำคัญดังกล่าวผู้วิจัยจึงต้องการศึกษากลยุทธ์การตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรมของเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อ ภาครัฐ ภาคเอกชน และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

#### 4.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้ทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัด นนทบุรี
2. เพื่อศึกษาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และ ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี
3. เพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

#### 1.3 ประโยชน์ที่ได้รับ

ผลการวิจัยสามารถใช้เป็นประโยชน์ให้ภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชน วางแผนการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของ เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว

## 1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดการวิจัย

## 2. การทบทวนวรรณกรรม

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548, หน้า 283)<sup>[2]</sup> ได้กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หมายถึง การเดินทางของผู้คนหรือกลุ่มคนจากสถานที่ที่อยู่ประจำไปยังท้องที่อื่น เพื่อชื่นชมกับเอกลักษณ์ ความงามทางวัฒนธรรมของกลุ่มชนอื่น ทั้งนี้จะต้องเคารพในวัฒนธรรมของกันและกัน เพื่อก่อให้เกิดมิตรภาพ ความรู้ ความเข้าใจ และความซาบซึ้งตรึงใจในวัฒนธรรมของชุมชนนั้นๆ ราณี อธิชัยกุล (2546, หน้า 83)<sup>[3]</sup> ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมว่า หมายถึง การท่องเที่ยวเพื่อชมหรือสัมผัสศิลปวัฒนธรรมแขนงต่าง ๆ ได้แก่ สถาปัตยกรรม จิตรกรรม ประติมากรรม ภาษาและวรรณกรรม ทัศนกรรม นาฏศิลป์และดนตรี รวมทั้งงานเทศกาล ประเพณี พะยอม ธรรมบุตร (2548, หน้า 1)<sup>[4]</sup> ได้ให้ความหมายว่า การท่องเที่ยวซึ่งให้ความสำคัญกับวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยวและสถานที่ที่เป็นจุดหมายปลายทางของการเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะ

สนใจวิถีชีวิต มรดกวัฒนธรรม ศิลปะ อุตสาหกรรม และกิจกรรมนันทนาการของชุมชนท้องถิ่น นักท่องเที่ยวจะเยี่ยมชมและศึกษาแหล่งประวัติศาสตร์ ศิลปะ มหกรรมและงานแสดงสินค้าหัตถกรรม พิพิธภัณฑสถานทุกประเภท ศิลปะการแสดงและทัศนศิลป์ ตลอดจนแหล่งมรดกต่าง ๆ รลิกา อังกูร (2548, หน้า 80)<sup>[5]</sup> ได้ให้คำจำกัดความว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นเป็นการท่องเที่ยวที่ให้ความรู้เกี่ยวกับวิถีชีวิต และความงามศิลปวัฒนธรรมไทยที่มีความวิจิตรอลังการ และแตกต่างจากชาติอื่น เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่กำลังได้รับความนิยมในหมู่นักท่องเที่ยว พิซันและแมนส์เฟลด์ (Pizan and Mansfeld, 1999)<sup>[6]</sup> ได้กล่าวว่า การสนใจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนั้น มาจากความต้องการที่จะศึกษาเรียนรู้วัฒนธรรมชนชาติและการดำรงชีวิตที่แตกต่างไปจากที่อาศัยอยู่เดิม เนื่องจากคนเรามีสัญชาตญาณของความอยากรู้อยากเห็นในตัวเอง การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นการท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้ผู้อื่นและย้อนกลับมามองตัวเองอย่างเข้าใจในสรรพสิ่งของโลกที่ไม่สามารถแยกตัวออกจากกันได้ ต้องพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน ฉะนั้น องค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สำคัญจึงควรมี 6 ด้าน ดังภาพประกอบที่ 1 (บุญเลิศ ตั้งจิตวัฒนา, 2548, 288-290)



ภาพประกอบที่ 1 องค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

(บุญเลิศ ตั้งจิตวัฒนา, 2548, 288-290)

จากความสำเร็จและแนวคิดเบื้องต้นที่จะนำไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนำมาสู่การวางแผนการจัดการ และการ ส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยว ตลอดจนการวางแผนกลยุทธ์การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้เหมาะสมกับประเทศไทย จากการ ศึกษาของ Bywater (1993)<sup>[7]</sup> ได้แยกประเภทนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมออกเป็น 3 ประเภท

1. นักท่องเที่ยวตามแรงกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culturally Motivated) หมายถึง ผู้ที่เดินทางท่องเที่ยวด้วยเหตุผลทางวัฒนธรรม นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีความสนใจที่จะเรียนรู้ศึกษาวัฒนธรรมและมีพฤติกรรมที่จะพักอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวเป็นระยะเวลานาน

2. นักท่องเที่ยวตามแรงบันดาลใจทางวัฒนธรรม (Culturally Inspired) หมายถึง ผู้ที่ถูกดึงดูดใจด้วยศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว ที่เป็นที่ยูจกหรือได้รับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ รูปภาพโดยนักท่องเที่ยวประเภทนี้จะใช้ระยะเวลาที่จะพักอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวน้อยกว่า ประเภทแรก แต่มีโอกาสที่จะเดินทางกลับมายังสถานที่ท่องเที่ยวอีกครั้งในอนาคต

3. นักท่องเที่ยวตามแรงดึงดูดทางวัฒนธรรม (Culturally Attracted) หมายถึง ผู้ที่มีความสนใจในกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้น โดยนักท่องเที่ยวประเภทนี้จะมีระยะเวลาในการท่องเที่ยวสั้น อาจจะเป็นในลักษณะเยี่ยมชมมากกว่าการพักอาศัย ทั้งนี้ Smith (2003)<sup>[8]</sup> ได้จัดประเภทและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ดังนี้

|                                 |                          |
|---------------------------------|--------------------------|
| ประเภทนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม | สถานที่และกิจกรรมที่สนใจ |
|---------------------------------|--------------------------|

|  |   |
|--|---|
| นักท่องเที่ยวแหล่งมรดก (Heritage Tourist)                            | ปราสาท พระราชวัง บ้านโบราณ แหล่งโบราณคดีอนุสาวรีย์                          |
| นักท่องเที่ยวศิลปะ (Arts Tourist)                                    | โรงละคร การแสดงคอนเสิร์ต เทศกาล งานประเพณี                                  |
| นักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourist)                       | ถ่ายภาพ วาดภาพ เครื่องปั้น ทำอาหาร  |
| นักท่องเที่ยววัฒนธรรมเมือง (Urban Cultural Tourist)                  | หัตถกรรม<br>แหล่งประวัติศาสตร์แหล่งอุตสาหกรรม                               |
| นักท่องเที่ยววัฒนธรรมชนบท (Rural Cultural Tourist)                   | การท่องเที่ยวเชิงเกษตร ชุมชน ฟาร์ม พิพิธภัณฑ์                               |
| นักท่องเที่ยววัฒนธรรมภูมิปัญญาท้องถิ่น (Indigenous Cultural Tourist) | ธรรมชาติภูมิทัศน์<br>ชาวเขา ทะเลทราย เดินป่า ศูนย์วัฒนธรรม ศิลปะและหัตถกรรม |
| นักท่องเที่ยววัฒนธรรมทันสมัย สวนสนุก (Popular Cultural Tourist)      | ห้างสรรพสินค้า การแสดงคอนเสิร์ตงานแข่งขันกีฬา                               |

การแบ่งประเภท และลักษณะของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมดังกล่าวมาข้างต้น ทำให้ทราบถึงลักษณะและความต้องการของ นักท่องเที่ยว เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ตอบสนองความต้องการอันจะนำไปสู่การสร้างรายได้ให้แหล่งท่องเที่ยว ควบคู่ไปกับการส่งเสริมความรู้ความเข้าใจ และการรักษาวัฒนธรรมของชุมชนให้คงไว้ ทั้งนี้ Garrod และ Fyall (1998)<sup>[9]</sup> ได้เสนอแบบจำลองการจัดการ แหล่งท่องเที่ยวเพื่อนำไปสู่การพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน

### 3. ระเบียบวิธีวิจัย

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ศึกษา คือนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran (1953)<sup>[10]</sup> โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2549, หน้า 74)<sup>[11]</sup> ทำให้ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 384 คน ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด คือไม่น้อยกว่า 384 ตัวอย่าง

#### 3.2 เครื่องมือในการวิจัย

1. การรับรู้ทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้เครื่องมือเป็นแบบสอบถามตามวิธีการของลิเคิร์ต (Likert's scal) 5 ระดับ
2. การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้เครื่องมือเป็นแบบสัมภาษณ์
3. การกำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี นำเสนอกลยุทธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี โดยใช้ตาราง TOWS (TOWS Matrix)

#### 3.3 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

1. ดำเนินการหาความเที่ยงตรง (Validity) ของเครื่องมือ โดยการนำแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ที่สร้างเสร็จเรียบร้อยแล้ว เสนอให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 5 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้องครอบคลุมของเนื้อหาความชัดเจนของภาษา โดยใช้เกณฑ์การตัดสินคุณภาพของเครื่องมือ คือ ค่าดัชนี IOC (Item Objective Congruence) ที่คำนวณได้ต้องมีค่ามากกว่า 0.5 (ศิริชัย กาญจนวาสี: 2544)<sup>[12]</sup> จึงจะถือว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ซึ่งพบว่าแบบสอบถามมีค่าดัชนี IOC ทั้งฉบับเท่ากับ 0.89

3. นำแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ที่ได้ผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิและปรับแก้ไขเรียบร้อยแล้วนำไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มทดสอบที่มีลักษณะเดียวกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ราย เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือโดยวิธีวัดความสอดคล้องภายในของมาตรวัดด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาร์ค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยกำหนดค่าที่สามารถนำไปใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$ ) ของครอนบาร์คไม่ต่ำกว่า 0.70 ซึ่งการวิจัยครั้งนี้มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.85

#### 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ด้วยตนเอง และผู้วิจัยจัดตั้งทีมงานผู้ช่วยเก็บข้อมูลอีกจำนวน 3 ท่านในการลงพื้นที่เก็บข้อมูล

#### 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การรับรู้ทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ใช้สถิติการแจกแจงความถี่ (Frequency) และการหาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) ในการวิเคราะห์ข้อมูล และใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) ในการวิเคราะห์ผลข้อเสนอแนะ

2. การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis)

3. การกำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) โดยวิเคราะห์ และนำเสนอกลยุทธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี โดยใช้ตาราง TOWS (TOWS Matrix)

### 4. ผลการวิจัยแลอภิปรายผล

1. ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

1.1 ลักษณะทางสังคมศาสตร์ประชากรของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพสมรส อายุระหว่าง 30-40 ปี การศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานทั่วไป มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่ต่ำกว่า 15,000 บาท และมีภูมิลำเนาอยู่ที่ภาคกลาง สิ่งที่ทำให้ตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวได้จากการแนะนำของญาติ/เพื่อน ส่วนใหญ่มาเที่ยวเป็นครอบครัว แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ได้จากการบอกเล่าจากเพื่อน/ญาติ มีวัตถุประสงค์การมาท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี คือมาไหว้พระ/ทำบุญ/สักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ และเยี่ยมชมการปั้นเครื่องปั้นดินเผา และเรียนรู้วิถีชีวิตชาวมอญ

1.2 การรับรู้ทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มาเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

นักท่องเที่ยวรับรู้ทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มาเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรีในระดับมาก จำนวน 3 รายการ คือ หมู่บ้านเครื่องปั้นดินเผา วัดโบราณ ชุมชนมอญ

2. ผลการวิจัยพบว่า การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

จากการวิเคราะห์ปัจจัยภายในและภายนอกของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี สามารถสรุปในภาพรวมได้ดังนี้

2.1 จุดแข็ง เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญในจังหวัดนนทบุรี มีวิถีชีวิตของชุมชนชาวมอญ เป็นแหล่งรวมเครื่องปั้นดินเผา เป็นจุดท่องเที่ยวที่เดินทางสะดวกและมีความเป็นเอกลักษณ์

2.2 จุดอ่อน ขาดบุคลากรที่สามารถให้ความรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และขาดการจัดบรรยากาศโดยรอบให้มีความสวยงาม

2.3 โอกาส หน่วยงานภาครัฐให้การสนับสนุนในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว คนไทยสนใจและใส่ใจกับศิลปวัฒนธรรมมากขึ้น รัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมให้คนไทยท่องเที่ยวภายในประเทศ มีการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ทำให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย

2.4 อุปสรรค สภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ทำให้นักท่องเที่ยวมีน้อยลง

3. ผลการวิจัยพบว่า การกำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

3.1 ด้านแหล่งท่องเที่ยว ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าการสร้างความประทับใจในการเที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด

3.2 ด้านกลยุทธ์ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าการสร้างความรู้สึกรักว่านักท่องเที่ยวได้รับบริการอย่างคุ้มค่ามากที่สุด

3.3 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและการเดินทางสู่แหล่งท่องเที่ยว ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าการมีทางเดินภายในแหล่งท่องเที่ยวที่สะดวก/สบายมากที่สุด

3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่ามีบริการรับจองล่วงหน้ามากที่สุด

3.5 ด้านบุคลากร ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลางเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าการจัดให้มีมัคคุเทศก์นำชม/ให้ข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยว/วัฒนธรรมพื้นบ้านมากที่สุด

3.6 ด้านการจัดขั้นตอนการชมแหล่งท่องเที่ยว ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าการจัดเวลาในการเที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งมากที่สุด

3.7 ด้านการจัดสภาพแวดล้อมให้เอื้อต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าการจัดสิ่งก่อสร้างโดยใช้/ประยุกต์ใช้สถาปัตยกรรมท้องถิ่น/พื้นบ้าน เช่น ร้านอาหาร ร้านจำหน่ายของที่ระลึก ห้องน้ำ ป้ายประกาศ เป็นต้นมากที่สุด

3.8 ด้านการร่วมมือทางธุรกิจ ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่ามีการร่วมมือระหว่างธุรกิจนำเที่ยว เช่น ร้านสินค้า OTOP ร้านอาหาร ที่พัก บริษัทนำเที่ยว เป็นต้นมากที่สุด

## 5. ข้อเสนอแนะ

ควรทำการวิจัยด้านกลยุทธ์การตลาดท่องเที่ยวด้วยรูปแบบกิจกรรมผสมผสาน

## 6. เอกสารอ้างอิง

- [1] พนิตสุภา ธรรมประมวล และคณะ. (2553). กลยุทธ์และแผนการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบมีส่วนร่วมของชุมชนในจังหวัดลพบุรี. สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ.
- [2] บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน. กรุงเทพฯ: เพรส แอนด์ ดีไซน์.
- [3] ราณี อธิชัยกุล. (2546). ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการท่องเที่ยว เอกสารการสอนชุดฝึกอบรมทางไกลหลักสูตรการจัดการท่องเที่ยวชุมชนอย่างยั่งยืน. นนทบุรี. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

- .....
- [4] พะยอม ธรรมบุตร. (2548). เอกสารประกอบการเรียนการสอนเรื่องหลักการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์. กรุงเทพฯ: สถาบันพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- [5] รลิกา อังกูร. (2548). เรื่องการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น. กรุงเทพฯ :โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- [6] Pizan, A.; & Mansfeld. 1999. Y. Consumer Behavior in Travel and Tourism,. Oxford : The Haworth Press.
- [7] Bywater, M. (1993). The Market for Cultural Tourism in Europe. Travel and Tourism Analyst, 6, 30-46.
- [8] Smith, M. K. (2003). Issues in Cultural Tourism Studies. London: Routhledge
- [9] Garrod, B.,&Fyall,A. (1998). Beyond the rhetoric of sustainable tourism? Tourism Management, 19(3) 199-212. doi: 10.1016/s0261-5177(98)00013-2
- [10] Cochran, W.G., 1953. Sampling Techniques. New York : Johe Wiley & Sons. Inc.
- [11] ศิริชัย กาญจนวาสี. (2544). การเลือกใช้สถิติที่เหมาะสมสำหรับการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: บุญศิริการพิมพ์.

## บททดลองเสนอการวางกรอบเครื่องมือการประเมินพลังอำนาจต่างๆ

### ของสังคมไทยในเชิงปริมาณและการวิเคราะห์

#### - การวิเคราะห์ผลงานของคริส เบเกอร์ และ ผาสุก พงษ์ไพจิตร -

The Preliminary Method Proposal for Quatitatively Assessing and Analyzing Social Power in Thai Society - The Analyzing of Chris Baker and Pasuk Pongpaichit Writing -

รศ.ดร. ปิยะบุตร วานิชพงษ์พันธุ์<sup>1</sup>, ญาณพนิจ วชิรสุรงค์<sup>2</sup>, รศ.สุรัชย์ ธรรมทวีธิกุล<sup>3</sup>

<sup>1</sup>ภาควิชาวิศวกรรมเคมี คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี, piyabutr.wan@kmutt.ac.th

<sup>2</sup>คณะวิศวกรรมศาสตร์, มหาวิทยาลัยธนบุรี, yan\_eng@thonburi-u.ac.th

<sup>3</sup>คณะวิศวกรรมศาสตร์, มหาวิทยาลัยธนบุรี, suratum@tu.ac.th

#### บทคัดย่อ

ในบทความนี้มีเป้าหมายหลักในการทดลองเสนอมาตรการวัดและประเมินพลังอำนาจต่างๆ ในสังคมไทยอย่างคร่าวๆ จากประวัติศาสตร์ไทย จากผลงานของ คริส เบเกอร์ และ ผาสุก พงษ์ไพจิตร ซึ่งเป็นข้อมูลหลักในบทความวิชาการชิ้นนี้ ในหัวข้อ 1 บทนำชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการวิเคราะห์สังคมในเชิงปฏิบัติการ (Operational) โดยจะใช้การวิเคราะห์เชิงคุณภาพโดยแปลงให้เป็นเชิงภาษาคณิตศาสตร์ ในความหมายกว้าง (เช่น กราฟ หรือ ภาษารูป 2 มิติ เป็นต้น) เพื่อเสริมความลึกซึ้งของผลงานโดดเด่นต่างๆ ของนักสังคมศาสตร์วิเคราะห์สังคมไทย ในหัวข้อที่ 2 จะสรุปวิธีการและขั้นตอนของบทความในการวัดและประเมินพลังอำนาจต่างๆ ในสังคมไทย หัวข้อที่ 3 จะอธิบายทฤษฎีแนวคิดเรื่อง “พลังอำนาจ (Social Power)” หัวข้อที่ 4 จะกล่าวถึงทฤษฎีประชาสังคม (Civil Society) หัวข้อที่ 5 จะนำผลงานของ คริส เบเกอร์ และ ผาสุก พงษ์ไพจิตร มาเป็นต้นตอในการสรุปแผนภาพการวิเคราะห์เกี่ยวกับลักษณะพลังอำนาจต่างๆ ของสังคมไทย เปลี่ยนแปลงในอดีตมาสู่พลังอำนาจของวัฒนธรรมที่เอื้ออำนวยต่อความรุนแรงทางการเมืองที่เพิ่มขึ้นและจุดเด่นของพลังอำนาจ ของการเปลี่ยนแปลงเป็นประชาธิปไตย และพลังอำนาจของชนชั้นกลางในเมือง ในยุคปัจจุบัน ซึ่งเป็นผลสรุปการเขียนแผนภาพโดยใช้เครื่องมือ Quantification Method ของ Hayashi Model (ประเภทที่ 3) หัวข้อที่ 6 เป็นบทสำคัญของการอภิปรายผล ซึ่งสรุปว่าเรามีความจำเป็นในการเน้นประเด็นพลังอำนาจ (potential) แทนที่จะพิจารณาเฉพาะปรากฏการณ์ (force) “พลังอำนาจ 3” ของ Gramsci และทางออกของสังคมไทยที่ต้องอาศัย “การคบค้าสมาคมหลายฝ่าย” (Associationalism) โดยเฉพาะการเคลื่อนไหวเพื่อประสานเชื่อมโยงประชาสังคมทั้งหมดที่ตั้งอยู่บน Lifeworld ที่ใกล้เคียงกัน หัวข้อที่ 7 เป็นบทเสนอวิธีการประเมินพลังอำนาจต่างๆ ของสังคมไทยในเชิงปริมาณโดย Hayashi Model ประเภทที่ 3 สำหรับ Factor Analysis ซึ่งเราเสนอใช้ Factor Scores ต่อเนื่องถึง Path Analysis นั้นเราจะนำเสนอเฉพาะวิธีการเท่านั้น หัวข้อที่ 8 เป็นการสรุปประเด็นปัญหาและแนวทางวิจัยต่อไป

**คำสำคัญ :** พลังอำนาจ, ประชาสังคม, Gramsci, การเปลี่ยนแปลงขนานใหญ่, Hayashi Model, Lifeworld

## Abstract

The aim of this essay is to propose the methods of measuring and evaluating the social powers in Thailand by utilizing and analyzing in Chris Baker and Pasuk Pongpaichit's writing. In Section 1, writers try to emphasize the importance of "Operational" approach which leads to the quantifying approach to the social power. At the same time, mathematically. In Section 2, methods and procedures are introduced in order to measure and evaluate social powers in Thailand. Section 3 and 4 describe the basic theories of "social power" and "civil societies" respectively. Section 5 utilizes Quantification Method of Hayashi Model No.3, to analyse the writing of Chris Baker and Pasuk Pongpaichit into the conclusion of "9 significant social powers in Thailand" which lately "violences inducing culture", "Democracy acquiring" and "Middle class" social powers are gaining momentum. These conclusions come from the utilization of Hayashi Model No. 3. Section 6 is an important section of discussion and the implications are firstly, it is significant to emphasize "Powers" (Potentials) instead of "Forces" (phenomenon) and secondly, "3 Powers" of Gramsci's analysis leads to the solution of problematic Thailand that requires "Associationalism", especially those networks connecting the sectional civil societies (each bases on the same "Lifeworld"), together with the overall network bases on the "Whole Thai Lifeworld". Section 7 describes the qualitative analyzing of social powers by Hayashi No.3. For the case of Factor Analysis, the writers utilize Factors scores which connect to the Path Analysis, and present only conceptually. And the last section of 8 are summary of the limits of this paper and implication for further research.

Keywords : social powers, civil society, Gramsci, significant social transformation, Hayashi Model.

### 1. บทนำ

โดยทั่วไปแล้ว วิชาสังคมศาสตร์มีความลึกซึ้งและมีขอบเขตกว้างขวางมาก จนกระทั่งอาจพันระดับที่เป็น "วิทยาศาสตร์" อย่างไรก็ตามการวิเคราะห์สังคมเชิงวิทยาศาสตร์น่าจะเป็นวิธีการที่น่าเชื่อถือที่สุดในแง่มุมของประสบการณ์นิยม เชิงประจักษ์และเชิง Empiricism

ในสังคมไทย สังคมศาสตร์ที่วิเคราะห์การเมือง-สังคมไทยมักอยู่ในแง่ของการอธิบาย (Description) สำหรับการพิจารณาในแง่การแก้ไขปัญหา (Problem-solving หรือ Prescriptive) มักจะอาศัย "ความรู้สึก" (sense) หรือ "ประสบการณ์" ของนักการเมืองหรือผู้ที่เกี่ยวข้องเป็นหลัก

คณะผู้เขียนบทความใคร่ที่จะเน้นความสำคัญของปรัชญาวิศวกรรม หรือ Operational ในขอบเขตสังคมศาสตร์เช่นกัน กล่าวคือมุ่งผลในเชิงปฏิบัติการหรือการเปลี่ยนแปลง (change) รวมถึงการต่อเนื่องของการวิเคราะห์สังคม สรุปผลแล้ววิเคราะห์ซ้ำแล้วซ้ำเล่าเพื่อการค้นพบทางสังคมไทยแบบ Heuristic

ดังนั้น คณะผู้เขียนบทความจึงพยายามแปลงการอธิบายทางสังคมศาสตร์ให้เกิดแนวทาง Operational จึงเป็นที่มาของความพยายามในครั้งนี้ของคณะผู้เขียนบทความ

### 2. วิธีการและขั้นตอนของบทความในการวัดและประเมินพลังอำนาจต่างๆ ในสังคมไทย

วิธีการเป็นเช่นนี้คือ

- (1) ทบทวนวรรณกรรมของคริส เบเคอร์ และ ผาสุก พงษ์ไพจิตร โดยละเอียดสร้างคลิบ แผ่นย่อยในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับพลังอำนาจในสังคมไทย 150 ประเด็น

- (2) จัดกลุ่ม 150 ประเด็นขึ้นในระดับนามธรรมมากขึ้นเรื่อยๆ จนได้พลังอำนาจ 9 ชนิดโดยใช้ “ความรู้สึก” (intuition) ของคณะผู้เขียนบทความ
- (3) ใช้ Hayashi Model ประเภทที่ 3 วิเคราะห์ กล่าวคือเมื่อแฉวนอนเป็นยุคสมัย แฉวนตั้งคือชนิดของพลังอำนาจ เราก็เปลี่ยนแฉวนตั้งจนให้เข้าใกล้เส้นทแยงมุมมากที่สุด จึงสามารถเห็นแนวโน้มชนิดพลังอำนาจในยุคสมัยที่เปลี่ยนไป (ดูรายละเอียดในหัวข้อที่ 6 และ 7)
- (4) นำเสนอวิธีการประเมินพลังอำนาจต่างๆ ของสังคมไทยในเชิงปริมาณเพิ่มเติมในส่วนของ Factor Analysis และ Path Analysis ซึ่งจะมีความเป็นภาวะวิสัย (Objectively) มากขึ้น โดยเสนอเชิงวิธีการ(Concept) เท่านั้น

### 3. แนวคิดเรื่อง “พลังอำนาจ” (Social Power) และแนวทางการวัดเชิงปริมาณ <sup>[1][2][3][4]</sup>

ในหัวข้อนี้จะกล่าวถึงคำจำกัดความเรื่อง “พลังอำนาจ” นับตั้งแต่นักปราชญ์รุ่นแรกคือ Locke ซึ่งอธิบายโดย M. jacovides รวมทั้งแนวคิดของ R.J. Rummel ซึ่งชัดเจนขึ้น จากฐานนี้จะนำเสนอ โมเดลของ “พลังอำนาจ” ซึ่งนำเสนอ โดย คณะผู้เขียนในหัวข้อถัดๆ ไป ซึ่งสามารถนำไปสู่การวัด “พลังอำนาจ” ในเชิงปริมาณได้ โดยใช้การประยุกต์ของคณะผู้เสนอบทความ

#### 3.1 แนวคิด “พลังอำนาจ” ของ Locke ซึ่งอธิบายโดย M.Jacovides<sup>[2]</sup>

ณ จุดเริ่มต้นของแนวคิด (Concept) ของ “พลังอำนาจ” เป็นเช่นนี้ คือ สมมุติว่าเราเห็นการเปลี่ยนแปลงของสิ่งต่างๆ เช่น เห็นว่าก้อนอิฐถูกขว้างโดยคนๆ หนึ่ง (activities) ทำให้กระจุกแตก (changes) เราจึงใช้ประสบการณ์ (this ideal) นี้ ขยายความต่อก้อนอิฐก้อนอื่นว่า ก้อนอิฐที่ถูกขว้างโดยสงขมมีความเป็นไปได้ (Possibility) ว่าสามารถทำให้กระจุกแตกอีกได้ เมื่อกล่าวอย่างนามธรรมในภาษาของ Locke จะเป็นดังนี้

“เมื่อสรรพสิ่งต่างๆ เกิดการเปลี่ยนแปลง (changes) หรือมีการกระทำ (activities) ของมนุษย์เกิดขึ้น จิตใจผู้สังเกตจะนำข้อมูลเหล่านี้มาขยายความคาดการณ์ว่าการเปลี่ยนแปลง (changes) ที่คล้ายคลึงกันจะสามารถเกิดขึ้นอีกในอนาคตโดยบุคคลในทำนองเดียวกัน (like agents) เกี่ยวกับสิ่งที่คล้ายคลึงกัน (like things) และในลักษณะเดียวกัน (like ways) ภายหลังจากคาดการณ์ของผู้สังเกตนี้ จิตใจคนผู้นั้นเกิดความเป็นไปได้ (possibility) จะมีไอดีง่าย ๆ (simple ideas) เปลี่ยนไป (จากไอดีเห็นก้อนอิฐเฉยๆ กลายเป็นไอดีกระจุกแตก.....วงเล็บโดยคณะผู้เขียนบทความ) นอกจากนี้ ยังครอบคลุมถึงความเป็นไปได้ในการ “สร้าง” (making) การเปลี่ยนแปลงนั้นๆ สิ่งนี้แหละที่เรียกว่า “พลังอำนาจ” ซึ่งเป็นศักยภาพ (potentialities) มีใช้การผลัก (pushes) หรือแรงกระทำ (forces) หรือการพากเพียรกระทำ (strivings)”

#### 3.2 แนวคิด “พลังอำนาจ” ที่อธิบายโดย R.J. Rumme<sup>[3]</sup>

ในการอธิบายแนวคิด “พลังอำนาจ” นี้ R.J. Rummel ได้อ้างอิงอย่างมากถึงข้อเขียนของนักปรัชญา Andrew paul Ushenko (ปี 1947) หลักสำคัญทางปรัชญาของ Ushenko จะให้ความสำคัญต่อคุณสมบัติของสรรพสิ่งที่ “โอนเอียงจะกระทำบางสิ่ง” (“disposition”) R.J. Rummel กล่าวว่า “ความโอนเอียงที่จะกระทำบางสิ่ง (disposition) นี้เองเป็นคำศัพท์ที่ไขประเด็นธรรมชาติ (ลักษณะ) ของความสัมพันธ์ระหว่างผู้คน (การนึกคิด) กับสรรพสิ่งปกติแล้วเราสนใจในสิ่งที่เป็นปรากฏการณ์จริง (manifestation) มากกว่า ความโอนเอียงที่จะกระทำบางสิ่ง (disposition) กล่าวคือ เราสนใจในสิ่งที่เกิดจริง (actuality) แต่ Ushenko กลับให้ความสำคัญ แก่ศักยภาพ (potentiality หรือ “พลังอำนาจ” นั่นเอง) มิใช่สนใจในสิ่งที่เกิดขึ้นจริง ซึ่งนี่แหละเป็นคุณูปการของ Ushenko เรามีความคิดหรือรู้สึกถึงพลังอำนาจในแง่มุมของพลังผลักดันหรือสาเหตุของปรากฏการณ์จริงของสิ่งต่างๆ ในรูปแบบ (mode) ของความไม่แน่นอน (indeterminacy) หรือความไร้เสถียรภาพ

(instability) (สาเหตุที่ไม่ชัดเจน) ปราบปรามการณ์จริง (actualization) เป็นเพียงการชำระสะสาง (Cancellation) ให้สิ้นไปของแนวโน้มที่ปะทะกัน (opposed tendencies) (ณ จุดเวลาหนึ่งๆ หรือความสมดุล (balance) ณ จุดเวลาหนึ่งๆ นั้นเอง”

Ushenko ถึงกับกล่าวว่า “การชำระสะสาง (settlement) ระหว่างพลังที่ขัดแย้งกัน ณ จุดเวลาหนึ่งๆ (momentary) ซึ่งเป็นปรากฏการณ์จริงเป็นเพียงประเด็นการพิจารณาหรือมุมมองหนึ่งๆ (perspective หรือ a piece of view) เท่านั้นในแง่ของผู้คนสังเกตการณ์ได้ (perception) หรือจัดการได้ (transaction) เท่านั้น ในแง่ของเนื้อหาจริงทางกายภาพแล้วมีแต่ “พลังอำนาจ” หรือ “ศักยภาพ” เท่านั้น ที่รอเวลาที่จะถูกกระทำให้เป็นจริง (realization) “พลังอำนาจ” นี้มีทิศทางรองรับแรงหรือสิ่งที่เข้ามา (bearing) และมีปริมาณมากหรือน้อย (intensity) ดังนั้น “พลังอำนาจ” เป็นเวกเตอร์ เวกเตอร์ในที่นี้ Ushenko มิได้หมายถึง “คอนสตรัค” (construct) (ก้อนความคิดที่นำไปสู่มาตราวัด) หรือตัวคณิตศาสตร์จริง แต่หมายถึงแนวโน้มจริงที่ปรากฏในความเป็นจริง อีกทั้งเวกเตอร์นี้เราสามารถรู้สึกได้หรือสังเกตการณ์ได้”

### 3.3 แนวทางการวัดพลังอำนาจในเชิงปริมาณ

จะกล่าวถึงในหัวข้อที่ 7

## 4. ทฤษฎีประชาสังคม (Theory of Civil Society) <sup>[5][6][7][8]</sup>

ในหัวข้อนี้จะกล่าวถึงทฤษฎีประชาสังคมโดยเรียงลำดับนักคิดที่สำคัญยิ่งยวดของทฤษฎีนี้จากอดีตสู่ปัจจุบัน

### 4.1 ต้นกำเนิดแนวคิดทฤษฎีประชาสังคม โดย Adam Ferguson และ Adam Smith<sup>[5]</sup>

แนวคิดประชาสังคมเกิดครั้งแรกโดยนักปรัชญายุคเรืองปัญญาของสกอตแลนด์ (Scottish Enlightenment) ในยุคนั้น (ศตวรรษที่ 18) ยังเป็นยุคศักดินายุคปลาย จึงมีนักคิดพยายามหาคำตอบของความจำกัดของขอบเขตตลาด (market sphere) (ความยากไร้) ซึ่ง Ferguson เห็นว่าเป็นอุปสรรคร้ายแรงของอุดมคติภาคประชาชนซึ่งแยกส่วนออกจากกิจกรรมของรัฐซึ่งส่งผลให้เพียงรัฐเท่านั้นที่มีบทบาทด้านความมั่นคงของประชาชนมวลรวม ซึ่งยังเป็นสาเหตุของการใช้อำนาจเด็ดขาดโดยรัฐ Ferguson เห็นคำตอบปัญหานี้ว่าคือ “การคบค้าสมาคมหลายฝ่าย (Associationalism)” ซึ่งเขาพิจารณาว่าสิ่งนี้อยู่ภายใต้ขอบเขตของรัฐมิใช่อิสระ ซึ่งยุคสมัยดังกล่าวยังพิจารณาความเป็นเอกภาพระหว่างประชาสังคมกับรัฐ

ต่อมาสำนักนักคิดสกอตแลนด์ Adam Smith เช่นกัน เห็นว่าปัญหาดังกล่าวน่าจะแก้ไขโดยความเห็นใจหรือความรู้สึกทางศีลธรรมตามลักษณะของปรัชญาคริสเตียนและปรัชญาธรรมชาตินิยม (Natural Theology) ซึ่งเชื่อการมีอยู่ของพระเจ้าและประสบการณ์ธรรมชาติของผู้คนโดยผ่านการใช้เหตุผล

### 4.2 แนวคิดทฤษฎีประชาสังคมของ Hegel <sup>[5]</sup>

แต่นักปรัชญาชาวเยอรมัน Hegel กลับเห็นว่าปัญหาความจำกัดของตลาด (ความยากไร้) การใช้อำนาจเด็ดขาดของรัฐและความป็นเกลียดระหว่าง บังเอิญบุคคลกับหน่วยรวมของสังคมจะต้องแก้ปัญหาการสร้าง รัฐในอุดมคติ (Universal State)

Hegel เป็นนักคิดคนแรกที่แยกขอบเขตของรัฐและขอบเขตของประชาสังคมออกจากกันและเอกภาพทางจริยธรรมของทั้งสองจะบรรลุโดยรัฐในอุดมคติซึ่งปกครองและชี้นำประชาสังคม

### 4.3 แนวคิดทฤษฎีประชาสังคมของ Marx <sup>[5]</sup>

Marx มีแนวคิดว่าการแก้ไขความขัดแย้งระหว่างรัฐกับประชาสังคมโดยที่ชนชั้นนายทุนมีอำนาจเหนือชนชั้นล่างมีวิธีสุดท้ายคือการปกครองโดยชนชั้นแรงงาน

หลังจากนั้นอีกเกือบศตวรรษจึงเกิดนักคิดคนต่อมาที่สำคัญคือ Gramsci

### 4.4 แนวคิดทฤษฎีประชาสังคมของ Gramsci <sup>[6]</sup>

สำหรับ Gramsci แล้วตำแหน่งของประชาสังคมจะอยู่ใน “โครงสร้างส่วนบน” (เช่นกฎหมาย, รูปการณ์จิตสำนึก เป็นต้น) ของสังคม (ตามแนวคิดของ Marx ซึ่งเห็นว่า “โครงสร้างส่วนล่าง” คือกำลังการผลิตและความสัมพันธ์ทางการผลิต) Gramsci เห็นว่า “โครงสร้างส่วนบน” ได้แก่ สถาบันต่างๆ รูปแบบต่างๆของจิตสำนึก วิธีปฏิบัติ (ธรรมเนียม)

ทางการเมืองและทางวัฒนธรรม “โครงสร้างส่วนบน” คือ ขอบเขต (Sphere) ของวัฒนธรรมมวลชนและการผลิตซ้ำของอุดมการณ์

“โครงสร้างส่วนบน” ประกอบด้วย 2 ระดับหลักๆ ระดับแรกคือ ประชาสังคม หรือองค์รวมขององคาพยพที่เรียกว่าส่วนบุคคล (Private) (เอกชน) และระดับที่สอง องค์รวมขององคาพยพของสังคมการเมืองหรือรัฐ (กิจกรรมการปกครอง) เมื่อคำนึงถึง “โครงสร้างส่วนบน” และ “โครงสร้างส่วนล่าง” จึงเป็นที่กล่าวกันว่า Gramsci เป็นต้นคิดของการสร้างความแตกต่างระหว่าง 3 ส่วน อันได้แก่ 1. กิจกรรมเศรษฐกิจ (Economy) 2. ประชาสังคม และ 3. รัฐ (รัฐบาล) นอกจากนี้ Gramsci ยังเคยกล่าวว่า “ตำแหน่งของประชาสังคมจะอยู่ระหว่างโครงสร้างเศรษฐกิจและรัฐ (ซึ่งรวมกิจกรรมการตรากฎหมายและการบังคับใช้กฎหมายและอื่นๆ ของรัฐ)” เราควรสังเกตว่าความแตกต่างระหว่างส่วนนี้เป็นเพียง ในแง่เครื่องมือการวิพากษ์หรือในแง่ทฤษฎีเท่านั้น ดังที่ Joseph Buttigieg กล่าวว่า “แนวคิดต่อรัฐสมัยใหม่ได้ขยายขอบเขตเป็นคณะสามอันได้แก่สังคมการเมือง ประชาสังคมและขอบเขตเศรษฐกิจ ซึ่งผนึกกันจนแยกส่วนไม่ได้ (พันลึก) การแยกส่วนเป็นไปเฉพาะเพื่อจุดมุ่งหมาย ทางวิธีวิทยาหรือจุดมุ่งหมายทางการเรียนรู้หรือเพื่อกระตุ้นให้ผู้เรียนค้นหาวิธีแก้ปัญหาต่างๆ เท่านั้น” ดังนั้น ประชาสังคมจึงรวมถึงสถาบันต่างๆ ที่เป็นตัวแทนของขอบเขตเศรษฐกิจ เช่น สมาคมนายจ้างและสมาคมผู้ค้าเป็นต้น รวมถึงสมาคมดั้งเดิม เช่นโบสถ์ สมาคมวิชาชีพต่างๆ และองค์การทางการศึกษาวัฒนธรรม เป็นต้น

#### แนวคิดประชาสังคมและ "อำนาจนำ" (Hegemony) ของ Gramsci<sup>[6]</sup>

แนวคิดของ “อำนาจนำ” เป็นประเด็นแกนกลางของ Gramsci ในเรื่องประชาสังคม “อำนาจนำ” ในความหมายของเขา คือ กระบวนการครอบงำทางการเมือง โดยผ่านการครอบงำทางคตินิยม (Ideological) ฝ่ายชนชั้นนำของสังคมจะใช้กลไกรัฐ วัฒนธรรมมวลชน สื่อสารมวลชน การศึกษาและศาสนาเพื่อสนับสนุน คตินิยม ที่สนับสนุนแนวทางของตนเองซึ่งการสนับสนุนนี้เป็น “แรง (Force)” ชนิดหนึ่ง

โดย “อำนาจนำ” วิธีชีวิตและแนวคิดของชนชั้นนำจะมีสถานะเด่นและถูกส่งผ่านไปสู่สังคมมวลรวมให้เห็นถึงปทัฏฐฐาน (Norms) ค่านิยม ธรรมเนียม แนวปฏิบัติทางการเมืองและความสัมพันธ์ทางสังคมที่ชนชั้นนำกำหนดว่าควรเป็น กระทำให้ประชาชนถูกครอบงำแบบซึมลึกโดยยอมรับค่านิยมและสมมติฐานเหล่านั้นเป็นของตนเอง การใช้กำลัง กดขี่ถูกเปลี่ยนรูปเป็นการพร่ำอบรมเหนี่ยวนำโดยการนำของรัฐ

Gramsci เห็นว่าการครอบงำทางชนชั้นนำเป็นผลรวมจากการบีบบังคับและการยอมรับของมวลชน ชนชั้นนำจะใช้ความเป็นผู้นำ และการชักชวนให้คตินิยมของฝ่ายดังกล่าวกลายเป็นสามัญสำนึกของมวลชน ดังนั้น มักไม่ใช้วิธีกดขี่แต่ใช้วิธีสร้างคตินิยมนั้นๆ ให้เป็นสามัญสำนึกซึ่ง Gramsci เรียกสามัญสำนึกนี้ว่า “Forma Mentis” (รูปแบบของจิตสำนึกหรือวิถีการคิด) ชนชั้นนำจะสร้างระบบที่สามารถนำ “Forma Mentis” นี้เข้าเป็นส่วนหนึ่งของระเบียบทางสังคมหรือกลายเป็นระเบียบสังคมโดยตรง

โดยธรรมชาติของการปกครอง การบีบบังคับเป็นสิ่งที่คงมีอยู่บ้าง แต่ในทางวิถีของอำนาจนำนั้นประเด็นสำคัญอยู่ที่พลังอำนาจของความคิดและการเมืองแห่งการเห็นด้วย อำนาจนำนี้โดยหลักๆ มิใช่กระทำโดยผ่านกลไกของรัฐบาล แต่จะกระทำโดยผ่านขอบเขตของประชาสังคมโดยต้องก่อให้เกิดประชามติ ต้องสร้างพื้นที่ที่มีการปฏิสังสรรค์อย่างอิสระและต้องยินยอมให้มีกิจกรรม (ให้เกิดความเชื่อว่าการปฏิสังสรรค์และกิจกรรมที่เป็นอิสระ) เมื่อความคิดและโลกทัศน์ที่ถูกสร้างผ่านพื้นที่ “อิสระ” นี้ เอื้ออำนวยต่อระบบสังคม เศรษฐกิจ และการเมืองที่คงอยู่ ความคิดและโลกทัศน์เหล่านี้จะถูกค้ำประกันว่าเป็นสิ่งที่เป็นไปได้เองอย่างอิสระและโดยความเห็นชอบของสังคม ดังนั้น กิจกรรมภายในภาคประชาสังคมที่ถูกชักนำโดยชนชั้นนำอีกทั้ง Forma Mentis (คตินิยมที่กลายเป็นสามัญสำนึก) นี้จะสร้างความชอบธรรมให้แก่ระบบที่คงอยู่และสนับสนุนความสัมพันธ์เชิงพลังอำนาจที่คงอยู่

ดังนั้น ประชาสังคมจึงเป็นเวทีการต่อสู้โดยตรงซึ่งอำนาจที่ได้รับชัยชนะอยู่นั้นสามารถถูกเสริมกำลังได้ในรัฐสมัยใหม่ และเป็นเวทีต่อสู้เดียวที่มีการแข่งขันอย่างแท้จริง เนื่องจาก Gramsci เห็นว่า ประชาสังคม มิใช่รัฐ (ตามแนวคิดของ Hegel) ที่เป็นส่วนที่กระตือรือร้นและเป็นองค์ประกอบที่ตีส่วนเดียวในประวัติศาสตร์การพัฒนา จึงเป็นตำแหน่งที่ตั้งของการเปลี่ยนแปลง นอกจากนี้ ยังเป็นพื้นที่สร้างสรรค์ ซึ่งฝ่ายที่เสียเปรียบในสังคมสามารถเชื่อมโยงและเข้าร่วมจัดการในความพยายามที่ต่อต้านอำนาจนำเพื่อเปลี่ยนแปลงสังคมได้ ดังนั้น อำนาจนำและการต่อต้านอำนาจนำจึงเห็นได้ชัดแจ้งว่าเป็น “ทวีขบวนการ” ที่สร้างเสริมซึ่งกันและกันกล่าวคือ อำนาจนำสังคมนิยม ฝ่ายต่อต้านอำนาจนำ และความพยายามของฝ่ายต่อต้านอำนาจนำ จะทำให้เกิดการจัดสรรกำลังแบบใหม่รวมถึงการเปลี่ยนแปลง การจัดองค์กรใหม่ ของฝ่ายอำนาจนำอีกด้วย

#### แนวคิดของรัฐกับประชาสังคมของ Gramsci<sup>[6]</sup>

Gramsci เคยเขียนไว้ว่า รัฐ = สังคมการเมือง + ประชาสังคม หรือรัฐคืออำนาจนำที่ถูกปกป้องโดยเครื่องมือการบีบบังคับ ดังนั้น Gramsci จึงปฏิเสธเส้นแบ่งที่ชัดเจนของทฤษฎีเสรีนิยมกระแสหลัก ที่แบ่งแยก ระหว่างประชาสังคมกับรัฐหรือรัฐบาล เขาเห็นว่าความแตกต่างระหว่างสังคมการเมืองกับประชาสังคมเป็นเพียงแง่มุมของวิถีวิทยาเท่านั้น และยังกล่าวอย่างชัดแจ้งว่า ประชาสังคมและรัฐเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน เขาพิจารณาว่าประชาสังคมเป็นส่วนหนึ่งของคำว่า “รัฐมวลรวม” (Integral State) ในความเป็นจริงถึงแม้ว่าสังคมการเมืองเป็นส่วนที่เห็นได้โดยง่ายในรัฐ แต่ประชาสังคมเป็นองค์ประกอบที่ยืดหยุ่นแต่ เข้มแข็งและ สร้างสรรค์ ความซับซ้อนความสัมพันธ์ แบบอินทรีย์ภาพระหว่างประชาสังคมและสังคมการเมือง คือสิ่งที่สร้างอำนาจนำ จึงสามารถกระทำให้สังคมชนชั้นหนึ่งๆ หรือหลายชนชั้น สามารถ มีอำนาจเหนือชนชั้นอื่นๆ ได้

#### 4.5 แนวคิดทฤษฎีประชาสังคมและทางออกของสังคมในแนวทางของ Habermas<sup>[6][7][8]</sup>

ในสังคมปัจจุบัน เราจำเป็นต้องมีความสามารถในการบริหาร ควบคุม สังคม ซึ่งจะเป็นไปได้นั้นต้องมีปัจจัย 3 อย่างอันได้แก่ “อำนาจเงินตรา” “อำนาจรัฐ” และ “พลังอำนาจในเชิงสร้างพันธมิตรต่างๆ ของภาคประชาชน” (ในที่นี้ขอเรียกชื่อย่อๆ ว่า “อำนาจพันธมิตร”) Habermas กล่าวว่า เราจำเป็นต้องสร้าง “อำนาจพันธมิตร” ซึ่งเป็นอำนาจในการบูรณาการ (หลอมรวม) สังคมและคนกับ “อำนาจเงินตรา” และ “อำนาจรัฐ” โดยผ่านกระบวนการของระบอบและอำนาจสาธารณะต่างๆ ให้เป็นไปในเชิงประชาธิปไตย ภาระกิจ คือ แปรเปลี่ยนลักษณะโครงสร้างความต้องการต่างๆ ที่สำคัญมาสู่ความสัมพันธ์แบบใหม่ทางสังคมโดยผ่านการสร้างกฎหมายหรือรัฐกิจใหม่ๆ กระบวนการที่ใช้คือ กระบวนการสร้างความคิดเห็นและการสื่อสารแบบประชาธิปไตย อีกทั้งให้มีส่วนร่วมอย่างถึงที่สุด สิ่งนี้เป็นไปได้เนื่องจากภาคประชาชนแต่ละกลุ่มมี “Lifeworld” (จะอธิบายโดยละเอียดต่อไป) ใกล้เคียงกัน (มีกิจวัตรประจำวันคล้ายกัน) จึงมีศักยภาพในการสื่อสารกันได้ ใกล้ชิดเกิดเป็น “อำนาจพันธมิตร” ในแต่ละกลุ่มหรือทั้งหมดได้ ดังนั้น ในแต่ละขอบเขตของ Lifeworld จะต้องถ่ายทอดปัญหาของค่านิยมและวัฒนธรรมดั้งเดิม ทำการบูรณาการชุมชนให้เข้าด้วยกันและสร้างเสริมบทบาททางสังคมของผู้มีศักยภาพ ดังนั้นประเด็นสำคัญคือ “อำนาจการสื่อสาร” (Habermas ให้คำจำกัดความ ของ Lifeworld ไว้ดังนี้ “Lifeworld คือ สถานะปัจจุบันที่แต่ละคนรู้สึก ซึ่งแต่ละคนคุ้นเคยและชัดแจ้งในใจ ขณะเดียวกันจึงมีขอบเขตกว้างขวางและเป็นโครงข่ายของข้อสมมติฐานมากมายมหาศาลเพื่อกระทำให้คำกล่าวของผู้คนกลุ่มนั้นมีความหมายถูกต้องสำหรับเขา” “จึงเป็นเหมือนคลังรวมที่ไม่ชัดแจ้งของประเพณี ข้อสมมติฐานที่อยู่ในภาษาและวัฒนธรรม ถูกดึงออกมาใช้โดยบุคคลในชีวิตประจำวันของเขา” “Lifeworld นี้เองเป็นบริบทและเบื้องหลังของพฤติกรรมกรรมการสื่อสาร เป็นคำจำกัดความของสถานการณ์ต่างๆ และเป็นคลังรวมที่เกิดจากการตีความของผู้คนรุ่นก่อนหน้า”)

ดังนั้น สิ่งที่สำคัญคือ การรวมตัวแบบพันธมิตรที่มีรัฐและมีบทบาทโคจรชุกิจเพื่อตัดสินใจร่วมกัน โดยมีการสื่อสารสาธารณะที่มีรากฐานที่ Lifeworld เดียวกันของแต่ละกลุ่ม องค์กร หรือกิจกรรม

จะใช้ปัญหาสังคมซึ่งมีความรู้สึกร่วมของการดำรงชีวิต ของเขาเหล่านั้นเป็นพื้นฐาน กิจกรรม กลุ่มและองค์กร เหล่านี้จะต้องรวมตัวกันนำไปสู่ภาคสาธารณะทางการเมืองในที่สุด

อนึ่ง Habermas เน้นว่าการคบค้าสมาคมหลายฝ่ายที่ประกอบตัวเป็นประชาสังคมแต่ละกลุ่มหรือมวลรวมนั้น จะต้องอยู่ในขอบเขตของสังคม-วัฒนธรรมเท่านั้น (อาจเนื่องด้วยเขาสังกัด สำนัก Frankfurt ของเยอรมันซึ่งเน้นประเด็น สังคม-วัฒนธรรมมากกว่าเศรษฐกิจ)

## 5. การวิเคราะห์ผลงานของคริส เบเคอร์ และ ผาสุก พงษ์ไพจิตร กับ พลังอำนาจในสังคมไทย

ในหัวข้อนี้จะเกริ่นแนะนำผลงานของ คริส เบเคอร์ และ ผาสุก พงษ์ไพจิตร<sup>[9]</sup> ซึ่งเป็นดังนี้ “หนังสือเล่มนี้เน้นให้รัฐชาติเป็นแกนเรื่อง ซึ่งผู้สร้างรัฐชาติมีตัวตนและปะทะประสานกับพลังทางสังคมต่างๆ โดยตลอด ดังนั้น เนื้อเรื่องหลักคือที่มาของความเป็นชาติในเมืองไทยอธิบายว่า ความคิดเรื่องชาติเกิดขึ้นอย่างไร กลไกของรัฐชาติก่อร่างสร้างขึ้นอย่างไร และเมื่อสร้างแล้วมีพลังทางสังคมต่างๆ พยายามใช้กลไกนั้นอย่างไร เนื้อเรื่องหลักประการที่สองคือ วิวัฒนาการของพลังทางสังคมที่มีบทบาทในการเกิด การเติบโต และการทำงานของชาติและรัฐชาติไทย”<sup>[10]</sup>

หลังจากนั้นจะนำผลงานหนังสือเล่มนี้มาพยายามสังเคราะห์ลักษณะชนิดต่างๆ ของพลังอำนาจภายในสังคมไทยขึ้น โดยเน้นประเด็นพลังอำนาจที่มีแนวโน้มที่จะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงขนานใหญ่ของสังคมเป็นหลัก หลังจากนั้น จะสรุปรวบยอดพลังอำนาจ 9 ชนิดในสังคมไทยแล้วสร้างตารางเช็คการปรากฏตัวของพลังอำนาจชนิดต่างๆ เหล่านั้นในช่วงยุคสมัย 9 ยุค ตามลำดับของหนังสือเล่มดังกล่าวแล้วใช้วิธีการของ Hayashi Model ประเภทที่ 3 เพื่อพิจารณาว่าพลังอำนาจในสังคมไทยมีแนวโน้มตามการพัฒนาของ 9 ยุคสมัยอย่างไร

### 5.1 พลังอำนาจ 9 ชนิดในสังคมไทย

จากการสังเคราะห์ข้อมูลจากหนังสือเชิงอรรถ [9] อย่างอดตวิสัย โดยคณะผู้เขียนบทความ อาจสามารถสรุปพลังอำนาจ 9 ชนิดในสังคมไทยได้ การหยิบยกสังเคราะห์ 9 พลังอำนาจนี้พิจารณาจากพลังอำนาจที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงขนานใหญ่ของสังคมไทย พลังอำนาจ 9 ชนิด มีดังนี้คือ (1) พลังอำนาจของทหาร (2) พลังอำนาจของพระมหากษัตริย์ เช่นการใช้ลัทธิพราหมณ์ (3) พลังอำนาจของพ่อค้า-นายทุนเชื้อสายจีน (ความเฟื่องฟูทางเศรษฐกิจ) (4) พลังอำนาจของกลุ่มหัวใหม่และการสร้างพื้นที่สาธารณะ (5) พลังอำนาจจากอิทธิพลของอาณานิคมตะวันตกแบบสมัยเก่าหรือสมัยใหม่ (6) พลังอำนาจของชนชั้นกลางในเมือง (7) พลังอำนาจของพ่อค้า-อิทธิพลท้องถิ่น (8) พลังอำนาจของวัฒนธรรมของไทยที่เอื้ออำนวยต่อความรุนแรง (9) พลังอำนาจจากการคงอยู่ของประชาธิปไตย

### 5.2 ตารางเช็คการปรากฏตัวของพลังอำนาจ 9 ชนิดในช่วงยุคสมัย 9 ยุค โดยวิธีการของ Hayashi Model ประเภทที่ 3

ปรากฏผลตามตารางที่ 1 ตารางเช็ค คือ การปรากฏตัวของพลังอำนาจอย่างสูงในยุคสมัยนั้นๆ Hayashi Model ประเภทที่ 3 คือการสลับแต่ละแถวตั้งจนเกิดปรากฏการณ์ของเส้นทแยงมุมให้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้ เราจึงเห็นการเรียงของพลังอำนาจจากยุคสมัยเก่ามาสู่ยุคสมัยใหม่ มีแนวโน้มจากพลังอำนาจชนิดที่ 3 → 1 → 2 → 5 → 4 → 7 → 8 → 9 → 6 ตามลำดับ ซึ่งจะวิเคราะห์ในหัวข้อต่อไป

ตารางที่ 1 พลังอำนาจหลักในสังคมไทยที่โดดเด่นโดยเปรียบเทียบกับพลังอำนาจอื่นๆและคงอยู่ในยุคสมัยใดอย่างมีนัยยะ

|  | (3) พลังอำนาจของพ่อค่านายทุนเชื้อสายจีน (ความเฟื่องฟูทางเศรษฐกิจ) | (1) พลังอำนาจของทหาร | (2) พลังอำนาจของพระมหากษัตริย์เช่นการใช้ลัทธิพราหมณ์ | (5) พลังอำนาจจากอิทธิพลของอาณาจักรตะวันตกแบบสมัยเก่าหรือสมัยใหม่ | (4) พลังอำนาจของกลุ่มหัวใหม่และการสร้างพื้นที่สาธารณะ | (7) พลังอำนาจของพ่อค้า-อิทธิพลท้องถิ่น | (8) พลังอำนาจของวัฒนธรรมของไทยที่เอื้ออำนวยต่อความรุนแรง | (9) พลังอำนาจจากการคงอยู่ของประชาธิปไตย | (6) พลังอำนาจของชนชั้นกลางในเมือง |
|--|---|----------------------|--|--|---|--|--|---|-----------------------------------|
| 1. สมัยก่อนกรุงเทพฯ (กลางพุทธศตวรรษที่ 17 จนถึง พ.ศ. 2310)   | ✓   | ✓                    | ✓  |  |   |  |  |   |                                   |
| 2. การเปลี่ยนผ่านของระบบดั้งเดิม ทศวรรษ 2320 ถึง ทศวรรษ 2400 | ✓   |                      | ✓  | ✓  | ✓   |  |  |   |                                   |
| 3. การปฏิรูปทศวรรษ 2400 ถึงทศวรรษ 2450                       | ✓   |                      | ✓  | ✓  | ✓   |  |  |   |                                   |
| 4. ขาวนา พ่อค้า และข้าราชการ ทศวรรษ 2410 ถึง ทศวรรษ 2470     |   |                      | ✓  |  | ✓   |  |  |   |                                   |

## ตารางที่ 1 (ต่อ)

|  | (3) พลังอำนาจของพ่อค่านายทุนเชื้อสายจีน (ความเฟื่องฟูทางเศรษฐกิจ) | (1) พลังอำนาจของทหาร | (2) พลังอำนาจของพระมหากษัตริย์เช่นการใช้ลัทธิพรหมณ์ | (5) พลังอำนาจจากอิทธิพลของอาณานิคมตะวันตกแบบสมัยเก่าหรือสมัยใหม่ | (4) พลังอำนาจของกลุ่มหัวใหม่และการสร้างพื้นที่สาธารณะ | (7) พลังอำนาจของพ่อค้า-อิทธิพลท้องถิ่น | (8) พลังอำนาจของวัฒนธรรมของไทยที่เอื้ออำนวยต่อความรุนแรง | (9) พลังอำนาจจากการคงอยู่ของประชาธิปไตย | (6) พลังอำนาจของชนชั้นกลางในเมือง |
|--|---|----------------------|---|--|---|--|--|---|-----------------------------------|
| 5. ชาตินิยมหลายมิติ<br>ทศวรรษ 2450 ถึง<br>ทศวรรษ 2480                  |   |                      |   |  | ✓   |  |  |   |                                   |
| 6. สมัยอเมริกันและ<br>พัฒนาการทศวรรษ<br>2480 ถึง ทศวรรษ 2510           | ✓   | ✓                    | ✓   | ✓  |   | ✓                                      |  |   |                                   |
| 7. อุดมการณ์หลากหลาย<br>ทศวรรษ 2480 ถึง<br>ทศวรรษ 2510                 |   | ✓                    | ✓   | ✓  |   | ✓                                      | ✓  |   |                                   |
| 8. โลกาภิวัตน์และสังคม<br>มวลชน  |   |                      | ✓   | ✓  | ✓   | ✓                                      | ✓  | ✓                                       | ✓                                 |
| 9. การเมืองจาก พ.ศ. 2519<br>ถึงเหตุการณ์ “มวลมหา<br>ประชาชน” พ.ศ. 2556 |   |                      | ✓   | ✓  | ✓   | ✓                                      | ✓  | ✓                                       | ✓                                 |

## 6. การอภิปรายผล

### 6.1 ทำไมต้องเน้นประเด็น "พลังอำนาจ"

เป้าประสงค์หลักอย่างหนึ่งของบทความนี้คือการพิจารณาพลังอำนาจที่นำไปสู่ “การเปลี่ยนแปลงขนานใหญ่” ของสังคมไทยโดยพิจารณาปัจจัยเรื่องพลังอำนาจ จึงพุ่งเป้าไปยังพลังอำนาจของตัวกระทำ (agents) (ซึ่งรวมสถาบัน) เป็นหลัก

โดยทั่วไปแล้วการพิจารณาพลังอำนาจซึ่งเป็นปัจจัยให้เกิด “แรงกระทำ (force)” ในสังคมจะกระทำได้โดยกำหนดชนิดของพลังอำนาจเฉพาะเจาะจงจากบางแง่มุมหลังจากนั้นก็พิจารณา “แรงกระทำ” ต่างๆ จากแต่ละแง่มุมย่อยของพลังอำนาจที่ได้มานั้น

ในบทความนี้จะพิจารณาพลังอำนาจจากมุมมอง (perspective) ของโอกาสเกิดการเปลี่ยนแปลงขนานใหญ่จากพลังอำนาจทั่วไป จนกระทั่งได้พลังอำนาจ 9 ชนิดในสังคมไทย และถ้าเราจะค้นหา “แรงกระทำ” ต่างๆ จากนี้ ก็จำเป็นต้องใช้แง่มุมเฉพาะเจาะจงต่อไปอีก

การพิจารณาพลังอำนาจเป็นการพิจารณาต้นตอของปรากฏการณ์ซึ่งจะทำให้เกิดเหตุการณ์ (force) ในภายหลัง การแก้ไขปัญหาสังคมจะต้องพิจารณาที่ต้นตอ (protection) จะแก้ไขที่เหตุการณ์ (forces) เท่านั้นไม่ได้

อนึ่งเราอาจพิจารณาความสัมพันธ์ของพลังอำนาจกับแรงกระทำเหตุการณ์ในเชิงของ Stock กับ Flow ได้อีกด้วย

### 6.2 การอภิปราย “พลังอำนาจ 3” ของ Gramsci<sup>[6][7]</sup>

เมื่อเราพิจารณาจุดมองของ “ขอบเขตของพฤติกรรมทางการเมือง” (Sphere of political Actions) เราอาจได้ข้อสรุป “พลังอำนาจ 3” ของ Gramsci อันได้แก่ 1. พฤติกรรมเศรษฐกิจ (Economy) 2. ประชาสังคม 3. รัฐ (รัฐบาล)

แต่เมื่อเราพิจารณาในแง่ (จุดมอง) ชนิดของตัวป้อน (ทรัพยากร) ของการเคลื่อนไหวทางการเมือง เราอาจแบ่ง “พลังสังคม 3” ได้ดังนี้ 1. เงินตรา 2. อำนาจอรัฐ 3. พลังอำนาจในเชิงการสร้างสรรค์สัมพันธ์มิตรต่างๆ ของภาคประชาชน (ในแต่ละส่วนหรือทั้งหมด) (อำนาจพันธมิตร) ดังนี้ จะเห็นได้ว่าการเคลื่อนไหวทางการเมืองมักจะมีที่มาจาก “พลังสังคม 3” นี้ทั้งสิ้น

ประเด็นที่น่าสังเกตคือ ตามความเห็นของคณะผู้เขียนบทความ พรรคการเมืองฝ่ายค้านเป็นส่วนของรัฐหรือประชาสังคมกันแน่? ซึ่งทางคณะผู้เขียนบทความพิจารณาว่าถ้าพรรคการเมืองฝ่ายค้านมีลักษณะเป็นสถาบันมิใช่ภาคส่วนบุคคล (Private) ก็น่าจะจัดอยู่ในขอบเขตของรัฐ แต่ในความเป็นจริงการกระทำ (Action) ก็อาจอาศัย “อำนาจพันธมิตร” ซึ่งเป็นส่วนประชาสังคม

โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีประเทศไทยอำนาจพันธมิตรจะ “พันลึก” ในสังคมทุกส่วนทำให้มีความยากในการพิจารณาเชิงทฤษฎี

### 6.3 What to be done ? (ของสังคมไทยในเชิงทฤษฎีตามที่คณะผู้เขียนบทความ)

จากข้างต้นเราจะเห็นว่า “การคบค้าสมาคมหลายฝ่าย (Associationalism)” เป็นตัวจักรสำคัญของสังคมไทย ไม่ว่าจะเป็นฝ่ายใด มีความยืดหยุ่นในสังคมไทยและเป็นจุดเริ่มต้นของภาคประชาสังคมไทยโดยเฉพาะอย่างยิ่ง “Lifeworld” ที่กล่าวใน 4.5 เป็นประเด็นสำคัญ ชาวบ้านที่อยู่ใน Lifeworld เดียวกันจะสามารถรวมตัวกันแก้ไขปัญหาพร้อมกับปัญญาชนผู้อาศัยอยู่ใน Lifeworld เดียวกันนั้น (คณะบุคคลที่อยู่ใน Lifeworld เดียวกันจะมีแนวโน้มเป็นพันธมิตรกัน) ทำการคัดค้านสิ่งที่ขัดกับวิถีชีวิตของเขาเหล่านั้นที่มาจากผลกระทบของภาคกลุ่มทุน หรือรัฐ สิ่งที่สำคัญคือเมื่อมองในระดับสังคมรวมทั้ง

ประเทศก็เป็นอีก Lifeworld องค์กรหนึ่งซึ่งจำเป็นต้องมีกลุ่มการเมืองที่ประสาน เชื่อมโยงทั้งหมดเข้าด้วยกันให้มากที่สุดเท่าที่กระทำได้โดยตั้งพื้นฐานที่ Lifeworld องค์กรเดียวกัน

ดังนั้น การชี้ชัด Lifeworld องค์กรหรือ Lifeworld ภาคส่วนให้ชัดแจ้งเป็นภารกิจสำคัญของประชาชนต่อไป

#### 6.4 การอภิปรายผลพลัง 9 ชนิดในสังคมไทย

จากตารางที่ 1 “พลังอำนาจหลักในสังคมไทยที่โดดเด่นโดยเปรียบเทียบกับพลังอำนาจอื่นๆ และคงอยู่ในยุคสมัยใดอย่างมีนัยยะ” จะเห็นได้ว่า เมื่อยุคสมัยยังเปลี่ยนแปลงไปมากขึ้น พลังอำนาจจากการคงอยู่ของประชาธิปไตยและพลังอำนาจของชนชั้นกลางในเมืองจะทวีความสำคัญยิ่งขึ้น (แนวโน้มของทแยงมุมของตารางที่ 1) โดยเฉพาะอย่างยิ่งชนชั้นกลางในเมืองทั้งกรุงเทพฯและต่างจังหวัดมีแนวโน้มเป็นปัจจัยการเปลี่ยนแปลงสังคมแบบขนานใหญ่ได้ทั้งสิ้น เช่น ชนชั้นกลางล่างในชนบท (เสื้อแดง) หรือพลังชนชั้นกลางสูง, ชนชั้นกลาง-กลางในกรุงเทพฯ (เสื้อเหลือง)

### 7. บทเสนอวิธีการประเมินพลังอำนาจต่างๆ ของสังคมไทยในเชิงปริมาณโดย Hayashi Model ประเภทที่ 3 Factor Analysis และ Path Analysis

#### 7.1 ภาพรวม Hayashi Model

Hayashi Model เป็นโมเดลทางคณิตศาสตร์ที่มุ่งให้คะแนนเชิงตัวเลขจากกลุ่มข้อมูลที่มีลักษณะเชิงคุณภาพแบบ Non-parametric เช่น ใช่-ไม่ใช่ แบ่งเป็น 4 ประเภทดังต่อไปนี้

#### ตารางที่ 2 ลักษณะของ Hayashi Model

| Hayashi Model ประเภทที่                      | Input  | Output  |
|--|--|---|
| 1  | ตารางใช่-ไม่ใช่ (2 Category) ของตัวแปรหลายตัวและ Column สุดท้ายเป็นการประเมินรวมให้น้ำหนัก เช่น 1, 2, 3, 4 เป็นต้น   | ได้ตัวเลขน้ำหนักของตัวแปรแต่ละตัวที่ส่งผลให้เกิดการประเมินรวมเช่นนั้น   |
| 2  | ตารางใช่-ไม่ใช่ (2 Category) ของตัวแปรหลายตัว และ Column สุดท้าย เป็นการประเมินรวม ใช่-ไม่ใช่ (2 Category)   | ได้ตัวเลขน้ำหนักของตัวแปรแต่ละตัว ที่ส่งผลให้เกิด   |
| 3<br>ได้ผลลัพธ์<br>(ในบทความ<br>หัวข้อที่ 5) | ตาราง (check sheet) ของ 2 ตัวแปรที่สัมพันธ์กัน เช่น ยุคสมัยต่างๆ ที่เรียงจากอดีตสู่ปัจจุบันและ check ใช่-ไม่ใช่ (2 Category) ของความสำคัญของเหล่าพลังอำนาจในแต่ละยุคสมัย | ทราบแนวโน้มของ ชนิดของพลังอำนาจที่เปลี่ยนแปลงตามยุคสมัยจากอดีตสู่ปัจจุบันโดยการสลับ Column จนกระทั่งให้เกิดทแยงมุมมากที่สุดเท่าที่จะทำได้ |
| 4  | ตารางความสัมพันธ์ของความเหมือนกัน (1) หรือต่างกัน (-1) เช่น ระหว่างคนกลุ่มหนึ่งซึ่งกันและกันเช่นคน 3 คน หน้าตาคล้ายกัน ให้ 1 แต้ม หน้าตาแตกต่างกันให้ -1 แต้ม            | ทราบตำแหน่งของ 3 คน บนเส้นตรงเส้นหนึ่งว่าระยะห่างเชิงปริมาณเป็นอย่างไร  |

7.2 ข้อเสนอขั้นตอนวิธีการประเมินพลังอำนาจต่างๆ ของสังคมไทยที่นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงขนานใหญ่ในเชิงปริมาณ

การสร้างสมมติฐานของกลไกพลังอำนาจในสังคมไทยจากอดีตสู่ปัจจุบันโดยใช้ Factor Analysis และ Path Analysis ในแง่แนวคิด (Conceptual)

วิธีการที่คณะผู้เขียนบทความใช้ในบทความนี้คือ K.J. Method ซึ่งคือการกระจายเนื้อหาในหนังสือผลงาน ของคริส เบเกอร์และผาสุก พงษ์ไพจิตร ลงให้แต่ละข้อความอยู่ในแต่ละประเด็นย่อย ได้ประมาณ 150 ประเด็นย่อย แล้วจัดกลุ่มคลิปเหล่านั้นให้เป็นหมวดหมู่และให้มีระดับนามธรรมสูงขึ้นเรื่อยๆ จนในที่สุดได้ พลังอำนาจ 9 ชนิด ในที่นี้ใช้ “ความรู้สึก” (Intuition) เป็นสำคัญ

แต่วิธีที่ดีกว่านั้นในแง่ภาวะวิสัย (objectively) กล่าวคือเราอาจใช้ Factor Analysis หรือ Non-parametric Analysis ได้ โดยข้อมูลป้อนเข้าอาจเป็นระดับตัวเลขมากน้อยที่ผู้เชี่ยวชาญทางด้านสังคมศาสตร์ประเมินตัวแปรย่อยแต่ละตัว ซึ่งเราพยายามคัดสรรหาตัวแปรย่อยจำนวนมากมาที่สามารถโยงถึงพลังอำนาจได้ไม่ว่าทางตรงหรือทางอ้อม เช่น สัก 100 ตัวแปรย่อย โดยถ่วงน้ำหนักหรือการแบ่งยุคหรือช่วงเวลาต่างๆ เป็นต้น หลังจากนั้นเมื่อเราใช้ Factor Analysis เราอาจได้ “แกน” ต่างๆ ที่แสดงพลังอำนาจชนิดต่างๆ ของสังคมพร้อมทั้งน้ำหนัก (Factor Loadings) โดยเราจะต้องตีความอย่างอัตวิสัยเองจากคะแนนข้อมูลของตัวแปรย่อย

จากคะแนนของพลังอำนาจชนิดต่างๆ (น้ำหนัก) (Factor Scores) เราสามารถวาดแผนภาพความเชื่อมโยงระหว่างตัวแปรย่อยกับตัวแปรนามธรรมที่เราได้มา หากค่าสัมประสิทธิ์ของเส้นทาง (Path Coefficient) ดูว่าแผนภาพที่ดีที่สุด ยึดถือว่าเป็นกลไกของพลังอำนาจนั้นๆ

อนึ่ง นำสังเกตว่าตรรกะความสัมพันธ์เชิงเส้นทางหรือสัมประสิทธิ์ของ Risel และ Path Analysis (ซึ่งดั้งเดิมคิดค้นโดยนักชีววิทยา) มีความแตกต่างกัน ซึ่งตรรกะของ Path Analysis น่าจะดีกว่าเนื่องจากเราสามารถพิสูจน์ได้ว่าปัจจัย Noise มีผลปริมาณเท่าใด หรือโมเดลผิดโดยสิ้นเชิง เพราะสัมประสิทธิ์จาก Noise ไปสู่ตัวแปรนามธรรมหรือตัวแปรย่อยอื่นๆ มีสูงมากเป็นต้น

### 7.3 สรุป

เนื่องด้วยการวิเคราะห์แบบภาวะวิสัย (objectively) มีความสำคัญมาก เราจึงควรใช้วิธีการของ Factor Analysis และ Path Analysis มากกว่าการใช้ Hayashi Model ยกเว้นในกรณีเราไม่มีข้อมูลโดยสิ้นเชิง

## 8. บทสรุป

ในบทความเราได้ทำความเข้าใจความกระจ่างของแนวคิด “พลังอำนาจ” “ทฤษฎีประชาสังคม” และสรุปการบ่งชี้ (implication) เรื่องพลังอำนาจจากหนังสือข้อเขียนของ คริส เบเกอร์ และ ผาสุก พงษ์ไพจิตร จึงได้สรุปประเด็นพลัง 9 ชนิดในสังคมไทย อีกทั้งนำเสนอวิธีการประเมินพลังอำนาจต่างๆ ของสังคมไทยโดย Hayashi Model ประเภทที่ 3 Factor Analysis และ Path Analysis

### ประเด็นปัญหา

ประเด็นปัญหาในบทความชิ้นนี้ คือ เราได้ใช้ข้อมูลที่จำกัด การประมวลข้อมูลจากแผ่นคลิป 150 ชิ้น จนเป็นพลังอำนาจ 9 ชนิดในสังคมโดยใช้ “ความรู้สึก” (intuition) ของคณะผู้เขียนบทความเป็นหลักจนอาจกลายเป็นผลสรุปในเชิงอัตวิสัย (subjectively) เราจำเป็นในการวิเคราะห์ข้อมูลที่หลากหลาย เราจำเป็นในการวิเคราะห์ข้อมูลที่หลากหลายและใช้วิธีการในเชิงภาวะวิสัย (objectively) ที่นำเสนอในบทที่ 7 ต่อไป

## แนวทางวิจัยต่อไป

ที่ผ่านมาเราได้วิเคราะห์พลังอำนาจ 9 ชนิด ในสังคมไทยที่เป็นปัจจัยก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงขนานใหญ่ของสังคมไทย ในการวิเคราะห์ประเด็นนี้ เราสมควรจะเชื่อมบทความนี้เข้ากับปัจจัยเงื่อนไขต่างๆ ที่นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงขนานใหญ่ของสังคมไทย จนกลายเป็น “ทฤษฎีการเปลี่ยนแปลงของการเมืองไทย” โดยเชื่อมโยงกับทฤษฎีการเปลี่ยนแปลงสังคม จนสามารถทำนายแนวโน้มต่างๆ

นอกจากนี้ เราสมควรทำการวิจัยในลักษณะ Normative จนกระทั่งได้ “ทฤษฎีการเปลี่ยนแปลงสังคมไทย (Transformation Theory)” ที่มีพื้นฐานจากข้อมูลทั้งเชิงทฤษฎีที่มีอยู่ดาษดื่นในวงการสังคมวิทยา พร้อมกับข้อมูลสังคมไทยที่มีอยู่อย่างมากมายมหาศาลต่อไป

## 9. เอกสารอ้างอิง

- [1] Surachai Tumtavitikul 2515 “Fuzzy Set’ s Logic Based Group’ s Social – Power Related Problems Resolution”, Presented to “The 2015 International Conference on Systematic Innovation”, Hong Kong, Republic of China, July 15 – 17, 2015, 17 Pages.
- [2] Michael Jacovides 1943 “Locke’s Construction of the Idea of Power” (no date of publishing indicated)
- [3] R.J. Rummel 1975 “Understanding Conflict and War : Vol. 1 : The Dynamic Psychological Field, Chapter 5, The Field of Power”
- [4] Goncalo Pereira, Rui Prada, Pedro A.Santos, 2016 “Integrating social power into the decision – making of cognitive agents“, Artificial Intelligence 241(2016)
- [5] Gideon. B. Baker 1998. “Civil Society and Democratization theory : An Inter-regional Comparison”, Submitted in accordance with the requirements of degree of Doctor of philosophy, The University of Leeds, Department
- [6] Hagai Katz, 2010, “Civil Society theory ; Gramsci”, Ben-Gurion University of the Negev
- [7] Tasaka Toshio, 2009. “ทิศทางและการพัฒนาการในอนาคตของประชาสังคมในเอเชียตะวันออก” สำนักพิมพ์ Ochanomizu, (หนังสือภาษาญี่ปุ่น)
- [8] Ted Fleming, 2000. “Habermas on Civil Socceity. Lifeworld and System : Unearthing the Social in Transformation Theory”, National University of Ireland Maynooth
- [9] คริส เบเคอร์ และ ผาสุก พงษ์ไพจิตร, 2557, “ประวัติศาสตร์ไทยร่วมสมัย”, ฉบับปรับปรุงเป็นภาษาไทยจาก “A History of Thailand” (Third Edition, Cambridge University Press), สำนักพิมพ์มติชน. (432 หน้า)
- [10] จากคำนำผู้เขียนหนังสือใน [9]

ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของทีมและประสิทธิภาพในการ  
ทำงานเป็นทีมของพนักงานเทเลเซล ธนาคารพาณิชย์

THE RELATIONSHIP BETWEEN TEAM COMPOSITION AND TEAM  
PERFORMANCE OF TELESales STAFF, A COMMERCIAL BANK

ทิวพร ไชยสงค์<sup>1</sup> ศศนันท์ วิวัฒน์ชาติ<sup>2</sup> และฉัตรยาพร เสมอใจ<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>นิสิตหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ นนทบุรี 11130

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาระดับองค์ประกอบของทีม เพื่อศึกษาระดับประสิทธิภาพในการทำงานเป็นทีม และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของทีมกับประสิทธิภาพในการทำงานเป็นทีม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ พนักงานเทเลเซล ธนาคารพาณิชย์ จำนวน 165 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานโดยหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่า องค์ประกอบของทีมในภาพรวม และรายด้าน อยู่ในระดับมาก โดยอันดับแรก คือ ด้านสภาพแวดล้อมหรือบริบท รองลงมา คือ ด้านการออกแบบ และสุดท้าย คือ ด้านกระบวนการ ประสิทธิภาพในการทำงานเป็นทีมในภาพรวม และรายด้าน อยู่ในระดับมาก โดยอันดับแรก คือ ด้านการตัดสินใจร่วมกัน รองลงมา คือ ด้านการกระจายความเป็นผู้นำ และสุดท้าย คือ ด้านการมอบหมายงานตามบทบาทหน้าที่ และองค์ประกอบของทีมมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการทำงานเป็นทีมในภาพรวมและรายด้าน อยู่ในระดับมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

**คำสำคัญ :** องค์ประกอบของทีม ประสิทธิภาพการทำงาน การทำงานเป็นทีม

Abstract

This research aimed to study the composition of the team, to study the effectiveness of team work, and to study the relationship between team composition and team performance. A questionnaire was used to collect data from 165 telesales employees. The statistics used to analyses data were Frequency, mean, percentage, standard deviation, and Pearson's product moment Coefficient

The research found that the composition of the team in an overview and each aspect were at a highest level, the high aspect was environment or the context, the second aspect was the design and the last lowest aspect was Process. Team performance was at a high level, the highest level was the decision waking as a group aspect, the second level was the empowerment aspect and the lowest level was the job assignment aspect. The team composition had a correlation with team performance in the overall and each aspect at the highest level with statistically significant at.01 level.

**Keyword:** Team composition Performance teamwork Commercial Bank

## บทนำ

ปัจจุบันมีการแข่งขันที่รุนแรงเพิ่มมากขึ้นโดยเฉพาะการดำเนินธุรกิจทางการเงิน อันเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจของประเทศ จึงส่งผลให้องค์กรต่างๆต้องมีการปรับเปลี่ยนตามนโยบายขององค์กรด้วยการเพิ่มกระบวนการบริหารให้มีความทันสมัย โดยผู้บริหารได้แสวงหาแนวทางในการปรับปรุงหารูปแบบด้วยการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานเป็นทีม ตลอดจนให้อำนาจพนักงานในการมีส่วนร่วมในการทำงานได้อย่างเต็มที่ เพื่อให้องค์กรมีผลิตภาพเพิ่มมากขึ้น องค์กรจึงมุ่งเน้นในการพัฒนาบุคลากรในองค์กรให้มีความสามารถที่สูงขึ้นอันจะเกิดผลดีในการทำงานให้ดีขึ้น เนื่องจากการทำงานในองค์กรนั้นไม่สามารถทำงานได้สำเร็จด้วยตัวคนเดียว จึงต้องมีการร่วมมือร่วมใจกันกับบุคลากรคนอื่น (ศุภยัฒมิภรณ์และพัฒนทรัพย์ากรบุคค, 2560)

เนื่องด้วยพนักงานเทเลเซล หรือเรียกอีกอย่างว่าพนักงานขายทางโทรศัพท์เป็นแผนกหนึ่งที่มีหน้าที่รับผิดชอบในส่วนของการโทรออกหาลูกค้า ผ่านช่องทางโทรศัพท์เพื่อเสนอโปรโมชันและวัตถุประสงค์ที่ลูกค้าต้องการของธนาคาร (พนักงานเทเลเซล , สัมภาษณ์) เกี่ยวกับ สินเชื่อรถยนต์ บัตรเครดิต บัตรกดเงินสด รวมถึงสินค้าใหม่ๆ ของธนาคาร ในส่วนของการทำงานนั้น จะต้องมีการฝึกอบรมพนักงานก่อนปฏิบัติงานจริงโดยจะต้องเรียนรู้ทักษะในการพูด นำเสี่ยงในการพูด การเปิดการขาย และการปิดการขาย โดยจะมีฐานลูกค้ารายเก่าและรายใหม่ที่อยู่ในระบบเพื่อทำการโทรออกอัตโนมัติ เป็นแผนกที่มีความสำคัญต่อธนาคารเป็นอย่างมากเพื่อเพิ่มยอดขายให้กับธนาคารตามยอดขายที่ธนาคารตั้งไว้ให้ตรงตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายของธนาคาร

เพื่อให้ทันกับการขยายตัวอย่างต่อเนื่องของธุรกิจธนาคาร ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา การทำให้การบริหารงานเกิดความคล่องตัวสอดคล้องกับสถานการณ์ เนื่องจากการดำเนินงานของธนาคารเอกชนจะมุ่งเน้นด้านการเพิ่มประสิทธิภาพอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นการที่องค์กรจะประสบความสำเร็จนั้น จึงจำเป็นต้องมีการทำงานเป็นทีมซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญเพื่อช่วยในการสร้างประสิทธิภาพของการทำงาน เพราะการทำงานทุกอย่างจะต้องได้รับการประสานงานและการร่วมมือร่วมใจกันจากทุกคนในกลุ่ม ในโลกยุคปัจจุบันการทำงานเป็นทีมได้เข้ามามีบทบาทเป็นอย่างมากในทุกองค์กรถือเป็นการรวมพลังการทำงานเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกันมีเป้าหมายร่วมกันซึ่งก่อให้เกิดผลงานที่ดีมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อการทำงานและต่อองค์กร

## วรรณกรรม

องค์ประกอบของทีมของโรบบินส์ (Robbins, 2001) ประกอบด้วย

1. ด้านกระบวนการ ได้แก่ ความสูญเสียเปล่าทางอารมณ์ ความสามารถของทีม เป้าหมายเฉพาะชัดเจน วัตถุประสงค์ร่วมกัน ระดับของความขัดแย้ง เป็นต้น จากการศึกษาของธนกร กรวัชรเจริญ (2555) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานเป็นทีมของพนักงาน บริษัท ควอลิตี้เฮาส์ จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษา พบว่า พนักงานส่วนใหญ่มีความคิดเห็นด้านกระบวนการ มาเป็นอันดับแรก

2. ด้านสภาพแวดล้อมหรือบริบท ได้แก่ บรรยากาศแห่งการเชื่อถือไว้วางใจ การประเมินผลงานและให้รางวัล มีภาวะผู้นำ ทรัพยากรเพียงพอ เป็นต้น จากการศึกษาของสมยศ แยมเผื่อน (2551) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานเป็นทีมของพนักงานปฏิบัติการ บริษัท เอเชีย นามารีน เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) พนักงานมีความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมในการปฏิบัติงานของพนักงานปฏิบัติการ ด้านบรรยากาศในการทำงานโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก

3. ด้านองค์ประกอบและคุณลักษณะ ได้แก่ บุคลิกภาพ ความยืดหยุ่น ความสามารถของสมาชิก ความชอบของสมาชิก ขนาดของทีม การจัดสรรบทบาท เป็นต้น จากการศึกษาของธนกร กรวัชรเจริญ (2555) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานเป็นทีมของพนักงาน บริษัท ควอลิตี้เฮาส์ จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษา พบว่า พนักงานส่วนใหญ่มีความคิดเห็นด้านองค์ประกอบและคุณลักษณะ ด้านสภาพแวดล้อมหรือบริบท ด้านการออกแบบงาน ด้านกระบวนการและประสิทธิภาพในการทำงานเป็นทีมอยู่ในระดับมาก

4. ด้านการออกแบบงาน หมายถึง ผู้บริหารต้องเข้าใจบทบาทและจุดแข็งของสมาชิกแต่ละคนซึ่งทำให้เกิดประโยชน์ต่อทีมมากที่สุด ควรสร้างทีมจากจุดแข็งของสมาชิกและมอบหมายหน้าที่ที่เหมาะสมสอดคล้องกับความชอบของ

สมาชิกแต่ละคน จากการศึกษาของเบญจมาภรณ์ คำหาญพล (2555) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานเป็นทีมของพนักงาน: กรณีศึกษา บริษัท ฟาร์มเฮ้าส์ จำกัด พบว่า องค์ประกอบของทีมด้านการออกแบบงาน ด้านสภาพแวดล้อม ด้านคุณลักษณะ และด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมาก ในทุกด้าน

ประสิทธิภาพการทำงานเป็นทีมของปาร์คเกอร์ (Parker, 1990) ประกอบด้วย

1. ด้านการกำหนดภารกิจและเป้าหมายของทีมงาน หมายถึง การที่พนักงานทุกคนต่างเข้าใจวัตถุประสงค์และเป้าหมายอย่างชัดเจนโดยทุกคนมีส่วนร่วมและมีเป้าหมายในการทำงานไปในทิศทางเดียวกัน ทุกคนให้ความสำคัญต่อเป้าหมายของส่วนรวมมากกว่าส่วนตัว จากการศึกษาของลำเทียน เผ่าอาจ (2559) ได้ศึกษาเรื่องการทำงานเป็นทีมของข้าราชการครูในโรงเรียนขยายโอกาส อำเภอเมืองตราด สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาตราด ผลการศึกษาพบว่า พนักงานส่วนใหญ่มีความคิดเห็นด้านการมีเป้าหมายเดียวกัน มาเป็นอันดับแรก

2. ด้านการมอบหมายงานตามบทบาทหน้าที่ หมายถึง การทำงานที่มีการมอบหมายงานให้รับผิดชอบและปฏิบัติงาน ที่ตนเองได้รับมอบหมายได้อย่างชัดเจน และพยายามทำให้งานสำเร็จตามที่ทีมงานต้องการ การแบ่งงานมีความเท่าเทียมกัน สมาชิกทุกคนเคารพในบทบาทหน้าที่ของทีมงานและสามารถทำงานนอกเหนือจากบทบาทหน้าที่ของตนเองได้ บางโอกาส สิทธิเดช นาคะเกศ (2558) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคารกสิกรไทย” ในภาพรวมอยู่ในระดับมากในทุกด้าน

3. ด้านการสื่อสารกันอย่างเปิดเผย หมายถึง การที่สมาชิกทุกคนที่ทำงานร่วมกันมีความเชื่อมั่นและไว้วางใจซึ่งกันและกัน ให้ความช่วยเหลือและสนับสนุนกัน มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นปัญหาระหว่างกันด้วยความจริงใจและเปิดเผย จากการศึกษาของอดิศักดิ์ สุจริตกุล (2558) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ประสิทธิภาพการทำงานเป็นทีมของฝ่ายวิศวกรรม การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค” ผลการศึกษาพบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ พบว่า พนักงานส่วนใหญ่มีความคิดเห็นด้านการสื่อสารกันอย่างเปิดเผย มาเป็นอันดับแรก

4. ด้านการกระจายความเป็นผู้นำ หมายถึง สมาชิกทุกคนมีความเป็นผู้นำและผู้ตามที่ดีหมุนเวียนไปตามสถานการณ์ จากการศึกษาของรุจี ทรัพย์สกุล (2554) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานเป็นทีมของพนักงานในบริษัทนิปปอน ซูเปอร์ พรีซิชั่น จำกัด พบว่า ด้านการใช้ทักษะความเป็นผู้นำที่เหมาะสมมีผลต่อความพึงพอใจในการทำงานเป็นทีมของบริษัทนิปปอน ซูเปอร์ พรีซิชั่น จำกัด

5. ด้านการตัดสินใจร่วมกัน หมายถึง การทำงานที่สมาชิกทุกคนมีการตัดสินใจร่วมกันในการดำเนินงาน โดยใช้หลักการตัดสินใจยึดหยุ่นตามสถานการณ์ มีข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง ทุกคนเห็นด้วย และเต็มใจในการปฏิบัติงาน จากการศึกษาของสัมพันธ์ สีมุ่ย (2553) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาประสิทธิภาพการทำงานเป็นทีมของบุคลากร องค์การบริหารส่วนตำบลในเขตอำเภอโนนไทย จังหวัดนครราชสีมา ผลการศึกษา พบว่า พนักงานส่วนใหญ่มีความคิดเห็นด้านการตัดสินใจร่วมกัน มีประสิทธิภาพในการทำงานเป็นทีม มาเป็นอันดับแรก

#### กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของทีม โรบบินส์ (Robbins, 2001) และประสิทธิภาพในการทำงานเป็นทีม ปาร์คเกอร์ (Parker, 1990) ของพนักงานเทเลเซล ธนาคารพาณิชย์ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของทีมกับประสิทธิภาพในการทำงานเป็นทีมของพนักงานเทเลเซล ธนาคารพาณิชย์ ได้ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

### วิธีดำเนินการวิจัย

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยมี ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ พนักงานเทเลเซล ธนาคารพาณิชย์ จำนวนทั้งหมด 290 คน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย การกำหนดกลุ่มตัวอย่างเพื่อใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้คำนวณโดยใช้การเปิดตารางของ krejcie and morgan โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 ดังนั้นในการทำการวิจัยครั้งนี้จะได้กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 165 คน

**เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย** ครั้งนี้ ได้จัดทำแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือเป็นข้อคำถามเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของทีมและประสิทธิภาพในการทำงานเป็นทีมของพนักงานเทเลเซล ธนาคารพาณิชย์

#### การสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

1. ทำการวิจัย และรวบรวมข้อมูลจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำข้อมูลเหล่านั้นมาจัดทำแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้จัดทำขึ้นเอง
2. สร้างแบบสอบถามเสร็จแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามให้กับผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านที่มีความรู้ ความสามารถ พิจารณาและปรับปรุงแก้ไข
3. เพื่อหาค่าความสอดคล้องของวัตถุประสงค์การวิจัยกับคำถาม (Index of Item Objective Congruence: IOC) ซึ่งผู้วิจัยเลือกคำถามที่มีค่า IOC มากกว่า 0.70 ขึ้นไปเพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีคุณภาพพร้อมจัดพิมพ์
4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด เพื่อนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เท่ากับ 0.854
5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดลองใช้แล้วมาตรวจแก้ไข นำส่งให้กับกลุ่มตัวอย่างและรวบรวมเก็บแบบสอบถาม
6. นำแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมแล้ว ดำเนินการตรวจสอบให้คะแนนตามเกณฑ์ที่กำหนด แล้วนำข้อมูลบันทึกผล
7. นำข้อมูลผลรหัสแล้วไปดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้คอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

**ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม** ทดสอบความเชื่อมั่น โดยนำแบบสอบถาม 30 ชุด (Try out) ไปให้กับกลุ่มประชากรที่คล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด เพื่อทดสอบว่าคำถามในแบบสอบถาม สามารถใช้งานได้ตามที่กำหนดไว้หรือไม่ หลังจากนั้นทำการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อทดสอบหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient :  $\alpha$ ) ของ

Cronbach โดยผลที่ได้รับมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.802 ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับที่มีความเชื่อมั่น และสามารถนำไปเก็บข้อมูลได้ต่อไป

**การเก็บและรวบรวมข้อมูล** รวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 165 ชุด ตรวจสอบความถูกต้อง และคัดเลือกเอาแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ไว้เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปต่อไป

**สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล** วิเคราะห์ระดับองค์ประกอบของทีมและประสิทธิภาพในการทำงานเป็นทีมของพนักงานที่ตอบแบบสอบถาม โดยหาความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation, S.D.) และวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างกระบวนการฝึกอบรม กับสมรรถนะที่ส่งผลกระทบต่อการทำงาน โดยใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation)

### ผลการวิจัย

**สรุปผลการวิจัยตารางที่ 1** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานขององค์ประกอบของทีมในภาพรวม

| องค์ประกอบของทีม           | $\bar{X}$ | S.D. | แปลผล | อันดับ |
|----------------------------|-----------|------|-------|--------|
| ด้านกระบวนการ              | 3.87      | .28  | มาก   | 4      |
| ด้านสภาพแวดล้อมหรือบริบท   | 3.90      | .24  | มาก   | 1      |
| ด้านองค์ประกอบและคุณลักษณะ | 3.88      | .26  | มาก   | 3      |
| ด้านการออกแบบ              | 3.89      | .24  | มาก   | 2      |
| รวม                        | 3.89      | .25  | มาก   |        |

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าในภาพรวมองค์ประกอบของทีมมีค่าเฉลี่ย อยู่ในระดับมาก เท่ากับ 3.89 ( $\bar{X} = 3.89$ , S.D.=0.25) เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นตามลำดับ พบว่า ด้านสภาพแวดล้อมหรือบริบทมีค่าเฉลี่ย อยู่ในระดับมากที่สุดคือ 3.90 ( $\bar{X} = 3.90$ , S.D.=0.24) รองลงมาคือ ด้านการออกแบบ มีค่าเฉลี่ย อยู่ในระดับมาก เท่ากับ 3.89 ( $\bar{X} = 3.89$ , S.D.=0.24) รองลงมาคือ ด้านองค์ประกอบและคุณลักษณะ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เท่ากับ 3.88 ( $\bar{X} = 3.88$ , S.D.=0.26) และสุดท้าย ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ย อยู่ในระดับมาก เท่ากับ 3.87 ( $\bar{X} = 3.87$ , S.D.= 0.28)

**สรุปผลการวิจัยตารางที่ 2** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประสิทธิภาพในการทำงานเป็นทีม

| ประสิทธิภาพในการทำงานเป็นทีม        | $\bar{X}$ | S.D. | แปลผล | อันดับ |
|-------------------------------------|-----------|------|-------|--------|
| ด้านกำหนดภารกิจและเป้าหมายของทีมงาน | 3.88      | 24.  | มาก   | 3      |
| ด้านการมอบหมายงานตามบทบาทหน้าที่    | 3.88      | 31.  | มาก   | 4      |
| ด้านการสื่อสารกันอย่างเปิดเผย       | 3.88      | 35.  | มาก   | 5      |
| ด้านการกระจายความเป็นผู้นำ          | 3.90      | 28.  | มาก   | 1      |
| ด้านการตัดสินใจร่วมกัน              | 3.90      | 30.  | มาก   | 2      |
| รวม                                 | 3.89      | 24.  | มาก   |        |

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าในภาพรวมประสิทธิภาพในการทำงานเป็นทีม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เท่ากับ 3.89 ( $\bar{X} = 3.89, S.D. = 0.24$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นตามลำดับ พบว่า ด้านการกระจายความเป็นผู้นำ มีค่าเฉลี่ย อยู่ในระดับมาก เท่ากับ 3.90 ( $\bar{X} = 3.90, S.D. = 0.28$ ) รองลงมาคือ ด้านการตัดสินใจร่วมกัน มีค่าเฉลี่ย อยู่ในระดับมาก เท่ากับ 3.90 ( $\bar{X} = 3.90, S.D. = 0.30$ ) รองลงมาคือ ด้านกำหนดภารกิจและเป้าหมายของทีมงาน มีค่าเฉลี่ย อยู่ในระดับมาก เท่ากับ 3.88 ( $\bar{X} = 3.88, S.D. = 0.24$ ) รองลงมาคือ ด้านการมอบหมายงานตามบทบาทหน้าที่ มีค่าเฉลี่ย อยู่ในระดับมาก เท่ากับ 3.88 ( $\bar{X} = 3.88, S.D. = 0.31$ ) และสุดท้าย ด้านการสื่อสารกันอย่างเปิดเผย มีค่าเฉลี่ย อยู่ในระดับมาก เท่ากับ 3.88 ( $\bar{X} = 3.88, S.D. = 0.35$ )

**สรุปผลการวิจัยตารางที่ 3** ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของทีมและประสิทธิภาพในการทำงานเป็นทีมโดยภาพรวม

| องค์ประกอบของทีม           | ประสิทธิภาพในการทำงานเป็นทีม  |                   |                               |                            |                        | รวม    |
|----------------------------|-------------------------------|-------------------|-------------------------------|----------------------------|------------------------|--------|
|                            | ด้านการกำหนดภารกิจและเป้าหมาย | ด้านการมอบหมายงาน | ด้านการสื่อสารกันอย่างเปิดเผย | ด้านการกระจายความเป็นผู้นำ | ด้านการตัดสินใจร่วมกัน |        |
| ด้านกระบวนการ              | .906**                        | .794**            | .763**                        | .665**                     | .757**                 | .955** |
| ด้านสภาพแวดล้อมหรือบริบท   | .865**                        | .741**            | .705**                        | .709**                     | .772**                 | .931** |
| ด้านองค์ประกอบและคุณลักษณะ | .912**                        | .741**            | .777**                        | .668**                     | .789**                 | .956** |
| ด้านการออกแบบงาน           | .882**                        | .655**            | .703**                        | .637**                     | .818**                 | .907** |
| รวม                        | .906**                        | .794**            | .763**                        | .665**                     | .757**                 | .969** |

ผลจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของทีมและประสิทธิภาพในการทำงานเป็นทีมในภาพรวมพบว่า มีความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบกับประสิทธิภาพการทำงานเป็นทีม อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นตามลำดับ พบว่า องค์ประกอบของทีมด้านกระบวนการ ด้านสภาพแวดล้อมหรือบริบท ด้านองค์ประกอบและคุณลักษณะ และด้านการออกแบบ มีความสัมพันธ์กันในระดับมาก

### อภิปรายผล

การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้แบ่งประเด็นการอภิปรายผล ดังนี้

องค์ประกอบของทีมในภาพรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นตามลำดับ พบว่า ด้านสภาพแวดล้อมหรือบริบท ด้านการออกแบบงาน ด้านองค์ประกอบและคุณลักษณะ และด้านกระบวนการซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธนกร ทรัพย์เจริญ (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่องเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานเป็นทีมของพนักงาน บริษัท ควอลิตี้เฮาส์ จำกัด (มหาชน) องค์ประกอบของทีม พบว่า ระดับคะแนนองค์ประกอบของทีมของพนักงาน บริษัท ควอลิตี้เฮาส์ จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับมากและสอดคล้อง

ระดับประสิทธิภาพการทำงานเป็นทีมของพนักงานในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นตามลำดับ พบว่า ด้านการกระจายความเป็นผู้นำ ด้านการตัดสินใจร่วมกัน ด้านกำหนดภารกิจและเป้าหมายของทีมงาน ด้าน

การมอบหมายงานตามบทบาทหน้าที่ และด้านการสื่อสารกันอย่างเปิดเผยซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอดิศักดิ์ สุจริตกุล (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่องประสิทธิภาพการทำงานเป็นทีมของฝ่ายบริการวิศวกรรม การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ผลการศึกษาพบว่า ประสิทธิภาพการทำงานเป็นทีม ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของรุจี ทริพย์สกุล (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานเป็นทีมของพนักงานในบริษัทนิปปอนซูเปอร์ พรินซ์ จำกัด ผลการศึกษา พบว่าปัจจัยด้านทีมงานมีคุณภาพมีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานเป็นทีม

ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของทีมและประสิทธิภาพการทำงานเป็นทีมของพนักงานเทลเซล ธนาคารพาณิชย์ ผลจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของทีมและประสิทธิภาพในการทำงานเป็นทีมในภาพรวมความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของทีมและประสิทธิภาพในการทำงานเป็นทีมในภาพรวมพบว่า มีความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบกับประสิทธิภาพการทำงานเป็นทีม อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น ตามลำดับ พบว่า องค์ประกอบของทีมด้านกระบวนการ ด้านสภาพแวดล้อมหรือบริบทด้านองค์ประกอบและคุณลักษณะ และด้านการออกแบบ มีความสัมพันธ์กันในระดับมาก สรุปร่วมรับสมมติฐาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธนกร กรวัชรเจริญ (2555) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานเป็นทีมของพนักงาน บริษัท ควอลิตี้เฮาส์ จำกัด (มหาชน) พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการทำงานเป็นทีมในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยเบญจมาภรณ์ คำหาญพล (2555) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานเป็นทีมของพนักงาน : กรณีศึกษา บริษัท ฟาร์มเฮาส์ จำกัด ผลการศึกษาพบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของทีมมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการทำงานเป็นทีมในภาพรวมอยู่ในระดับมากในทุกด้าน

#### ข้อเสนอแนะการนำผลวิจัยไปใช้

จากผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของทีมและประสิทธิภาพการทำงานเป็นทีมของพนักงานเทลเซล ธนาคารพาณิชย์ พบว่า องค์ประกอบของทีมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับประสิทธิภาพการทำงานเป็นทีมด้านกระบวนการ ด้านสภาพแวดล้อมหรือบริบท ด้านองค์ประกอบและคุณลักษณะ และด้านการออกแบบ การทำงานเป็นทีมจะมีประสิทธิภาพในการทำงานเพิ่มมากขึ้น ดังนี้

องค์ประกอบของทีมด้านกระบวนการ ด้านสภาพแวดล้อมหรือบริบท ด้านองค์ประกอบและคุณลักษณะ และด้านการออกแบบมีความสัมพันธ์ทางบวกกับประสิทธิภาพการทำงานเป็นทีมด้านการกำหนดภารกิจและเป้าหมายของทีมงาน

องค์ประกอบของทีมด้านกระบวนการ ด้านสภาพแวดล้อมหรือบริบท ด้านองค์ประกอบและคุณลักษณะ และด้านการออกแบบ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับประสิทธิภาพการทำงานเป็นทีมด้านการมอบหมายงานตามบทบาทหน้าที่

องค์ประกอบของทีมด้านกระบวนการ ด้านสภาพแวดล้อมหรือบริบท ด้านองค์ประกอบและคุณลักษณะ และด้านการออกแบบ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับประสิทธิภาพการทำงานเป็นทีมด้านการสื่อสารกันอย่างเปิดเผย

องค์ประกอบของทีมด้านกระบวนการ ด้านสภาพแวดล้อมหรือบริบท ด้านองค์ประกอบและคุณลักษณะ และด้านการออกแบบ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับประสิทธิภาพการทำงานเป็นทีมด้านการกระจายความเป็นผู้นำ

องค์ประกอบของทีมด้านกระบวนการ ด้านสภาพแวดล้อมหรือบริบท ด้านองค์ประกอบและคุณลักษณะ และด้านการออกแบบ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับประสิทธิภาพการทำงานเป็นทีมด้านการตัดสินใจร่วมกัน

ดังนั้นองค์กรสามารถนำองค์ประกอบของทีมมาใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติงานให้มีบรรลุวัตถุประสงค์ และเป้าหมายที่ตั้งไว้ หรือหัวหน้างานสามารถมอบหมายงานให้เหมาะสมกับลักษณะองค์ประกอบของทีมของพนักงานเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน

#### ข้อเสนอแนะการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของทีมและประสิทธิภาพการทำงานเป็นทีมของพนักงานเทลเซล ธนาคารพาณิชย์ ซึ่งผู้วิจัยขอเสนอแนะความคิดเห็นเพื่อเป็นประโยชน์ในการทำวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

- 1) ด้านกระบวนการ หัวหน้าควรกำหนดหน้าที่ของทีมหรือความสามารถของทีมที่จะสามารถปฏิบัติงานให้สำเร็จ โดยหัวหน้าและพนักงานต้องทำความเข้าใจกับวัตถุประสงค์และเป้าหมายของแผนงานที่ชัดเจน เป็นต้น
- 2) ด้านสภาพแวดล้อมหรือบริบท หัวหน้าสร้างความเชื่อมั่นให้พนักงานมีความเชื่อถือไว้วางใจ ในการประเมินผลงาน จะต้องมีความเป็นธรรมและให้ผลตอบแทนเป็นรายบุคคลกับพนักงานในทีม หัวหน้าต้องกำหนดข้อตกลงกับพนักงานในทีมว่า ใครมีหน้าที่ต้องทำอะไรบ้าง รวมถึงการมีทรัพยากรอย่างเพียงพอและวัสดุอุปกรณ์ที่จำเป็นจึงจะสามารถดำเนินงานให้บรรลุ เป้าหมาย เป็นต้น
- 3) ด้านองค์ประกอบและคุณลักษณะ หัวหน้าให้ความไว้วางใจพนักงานและสนับสนุนให้พนักงานในทีมมีบุคลิกภาพ 5 มิติโดยเฉพาะการแสดงออกทางอารมณ์ การประนีประนอมกัน โดยให้พนักงานอภิปรายได้อย่างอิสระในการหาข้อยุติที่ อาจจะเกิดขึ้นได้ รวมถึงให้พนักงานในทีมมีความยืดหยุ่นปรับตัวเข้ากับสถานการณ์หรือสามารถทำงานแทนกันได้ เป็นต้น
- 4) ด้านการออกแบบงาน หัวหน้าเปิดโอกาสให้พนักงานมีความอิสระในการทำงานและแสดงความรู้ความสามารถได้อย่างเต็มที่ เพื่อให้งานที่ได้รับมอบหมายตรงกับความรู้ความสามารถของพนักงานจะทำให้ทีมประสบความสำเร็จได้ดี เป็นต้น

### บรรณานุกรม

- ธนกร กรวัชรเจริญ. (2555). ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานเป็นทีมของพนักงาน บริษัท  
ควอลิตี้เฮาส์ จำกัด (มหาชน).วารสารบัณฑิตศึกษา. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- เบญจมาภรณ์ คำหาญพล (2555).ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานเป็นทีมของพนักงาน : กรณีศึกษา บริษัท  
ฟาร์มเฮาส์ จำกัด
- รุจี ทรัพย์สกุล. (2554). ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานเป็นทีมของ บริษัทนโปเลียน ซูเปอร์ พรีซิชั่น จำกัด.  
วารสารวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์บูรพาปริทัศน์. ปีที่ 5 ฉบับที่ 2 เมษายน 2554
- ลำเทียน เผ่าอาจ. (2559). การทำงานเป็นทีมของข้าราชการครูในโรงเรียนขยายโอกาส อำเภอเมืองตราด สังกัด  
สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาตราด. วิทยานิพนธ์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สัมมนา สีมุ่ย. (2553). ประสิทธิภาพการทำงานเป็นทีมของบุคลากร องค์การบริหารส่วนตำบลในเขตอำเภอโนนไทย  
จังหวัดนครราชสีมา. โครงการหลักสูตรวิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- สิทธิเดช นาคะเกศ. (2558). ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคารกสิกรไทย. วารสารบัณฑิตศึกษา.  
มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์นครราชสีมา.
- สมยศ แยมเผื่อน. (2551). ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการท างานของพนักงานปฏิบัติการ บริษัท เอเชีย มารีน เซอร์วิส  
จำกัด (มหาชน). สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศูนย์ฝึกอบรมและพัฒนาทรัพยากรบุคคล. (2560). หลักสูตรพัฒนาผู้บริหาร.** ค้นเมื่อ 5 ธันวาคม 2560, จาก  
<http://www.nidabusinessschool.com/zh/cbi/detail/20171017083444/20180105073420>
- อดิศักดิ์ สุจริตกุล. (2558) ประสิทธิภาพการทำงานเป็นทีมของฝ่ายบริการวิศวกรรม การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค .การค้นคว้าอิสระ.  
คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการ
- Parker, GM (1990).Teamplayers and Team work: The New Competitive Business  
Strategy.San Francisco CalifJossey Bass.
- Robbins, SP (2001). Organizational beavior.Ninth Edition. 9 thed Englewood  
Cliffk N3. prentice.Hall.

## การสื่อสารทางการตลาดและพฤติกรรมการซื้อสินค้าไทยของผู้บริโภคชาวจีน:

### กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์นามูไลฟ์ Snail White

#### MARKETING COMMUNICATION AND CHINESE CONSUMERS' BUYING BEHAVIOR ON THAI BRAND PRODUCTS: A CASE STUDY OF NAMU LIFE SNAIL WHITE PRODUCTS

Yan Mo<sup>1</sup> ศศินทร์ วิวัฒน์ชาติ<sup>2</sup> และฉัตรยาพร เสมอใจ<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี นนทบุรี 11130

#### บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการให้ความสำคัญกับการสื่อสารทางการตลาด พฤติกรรม การซื้อ และความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นามูไลฟ์ Snail White ของผู้บริโภคชาวจีน โดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคชาวจีนให้ความสำคัญกับการสื่อสารทางการตลาดในภาพรวม อยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับการตลาดโดยบอกต่อมากที่สุด รองลงมาคือ การส่งเสริมการขาย และลำดับสุดท้ายคือ การตลาดแบบ Social Media Marketing ผู้บริโภคชาวจีนให้ความสำคัญกับพฤติกรรมการซื้อในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญกับโอกาสในการซื้อและวิธีการซื้อมากที่สุด รองลงมาคือ สถานที่ซื้อ และลำดับสุดท้ายคือ ประเภทสินค้าที่ซื้อ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ทำการซื้อเมื่อครีมหมดแล้วต้องการซื้อใหม่และชำระเงินด้วย Wechat Payment ส่วนใหญ่ซื้อตามหน้าร้านซื้อเพื่อใช้เอง บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ คือ เพื่อนหรือคนที่รู้จัก เหตุผลในการซื้อเพราะคุณภาพสูง มีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ และส่วนใหญ่จะซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า นอกจากนี้ ยังพบว่า การสื่อสารทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดแบบ Social Media Marketing มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในระดับมากที่สุด ส่วนการจัดกิจกรรมพิเศษ ด้านการตลาดโดยการบอกต่อ การส่งเสริมการขาย และการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในระดับมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

**คำสำคัญ:** การสื่อสารทางการตลาด พฤติกรรมการซื้อ ผู้บริโภคชาวจีน

#### Abstract

This research aimed to study the importance of marketing communication, buying behavior and the relationship between marketing communication and Chinese consumers' buying behavior on Namu Life Snail White products. A questionnaire was used to collect data from 385 Chinese. The data was analyzed with percentage, mean, standard deviation and correlation analysis of Pearson Product Moment Correlation.

The result found that marketing communication in an overview was at a high level. The highest level was Word-of-mouth marketing, at a high level, the second level was sales promotion, was at a high level, and the lowest level was social media marketing, at a moderate level. Buying behavior in an overview was at a moderate level, the highest level were when and how to buy, at a high level, the second level was where to buy, at a high level, and the lowest level was what to buy, at a moderate level. The respondents purchased when their cream out of use, pay with Wechat Payment, buy at the store, and buy

for personal use, influencing person on buying decisions was friend or acquaintance. The high quality, famous and reliable were reasons for buying. And usually buy facial cream products. In addition, marketing communication had a correlation with buying behavior at the highest level. When considering each aspect, it was found that the personal selling, public relations and social media marketing had a correlation with buying behavior at the highest level. And Event marketing, Word-of-mouth marketing, promotion and advertising had a correlation with buying behavior at high Level with respectively. Statistically significant at .01 level.

**Key words:** Marketing Communication, Buying Behavior, Chinese Consumers

## บทนำ

เนื่องจากผู้บริโภคชาวจีนมีกำลังซื้อสูง ให้ความสำคัญกับการดูแลผิวพรรณมากยิ่งขึ้น ความต้องการของผู้บริโภคและตลาดจีนมีโอกาสำหรับผู้ประกอบการไทยสูง ในขณะเดียวกัน ผู้ประกอบการที่เข้าสู่ธุรกิจเครื่องสำอางก็มีมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังมีอุปสรรคต่าง ๆ ในการสื่อสารกับผู้บริโภคชาวจีน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องภาษา วัฒนธรรม หรือสื่อสังคมออนไลน์ที่ต่างกัน ซึ่งทำให้การสื่อสารทางการตลาดที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากยิ่งขึ้น ดังนั้น การที่ทำการสื่อสารทางการตลาดที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีความสำคัญมาก การที่ทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายรู้จักแบรนด์ เกิดความพึงพอใจและเกิดความตัดสินใจซื้อ และสามารถสร้างการรับรู้แบรนด์ให้กับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง จึงมีความสำคัญมากในการที่จะดำเนินธุรกิจ และสามารถไปเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ความเข้าใจในการสื่อสารทางการตลาดและพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคชาวจีนนั้น มีความสำคัญมากสำหรับผู้ประกอบการที่จะนำไปวางแผนทางธุรกิจและการตลาดได้ตรงกับความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาการสื่อสารทางการตลาดและพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคชาวจีน เพื่อที่จะเป็นประโยชน์ให้กับผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้องจะทำการตลาดสินค้าเครื่องสำอางสำหรับผู้บริโภคชาวจีน รวมถึงนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาเที่ยวประเทศไทยและผู้บริโภคที่อยู่ในประเทศจีน เพื่อรองรับผู้บริโภคที่มีความต้องการในการซื้อสินค้าไทยมากขึ้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดและพฤติกรรมซื้อสินค้าไทยของผู้บริโภคชาวจีน: กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์นามูโลฟ Snail White ทั้งนี้ข้อมูลที่ได้รับจากการวิจัย ผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด เพื่อให้ได้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มากขึ้น สามารถวางแผนงาน และปรับปรุงแก้ไขเพื่อพัฒนาธุรกิจต่อไป

## วัตถุประสงค์

- 1.1 เพื่อศึกษาการให้ความสำคัญกับการสื่อสารทางการตลาดผลิตภัณฑ์นามูโลฟ Snail White ของผู้บริโภคชาวจีน
- 1.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์นามูโลฟ Snail White ของผู้บริโภคชาวจีน
- 1.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง การสื่อสารทางการตลาดกับพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์นามูโลฟ Snail White ของผู้บริโภคชาวจีน

## กรอบแนวคิด

1.1 ตัวแปรต้น คือ ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์นามูโลฟ Snail White ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดโดยการบอกต่อ การตลาดแบบ Social Media Marketing การจัดกิจกรรมพิเศษ

1.2 ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคชาวจีน ประกอบด้วย 1. บุคคลที่ซื้อ (Who) 2. ประเภทสินค้าที่ซื้อ (What) 3. เหตุผลที่ซื้อ (Why) 4. บุคคลที่แนะนำ (Whom) 5. โอกาสในการซื้อ (When) 6. สถานที่ซื้อ (Where) 7. วิธีการซื้อ (How)

### แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การสื่อสารทางการตลาด (Philip Kotler, 2009) ประกอบด้วย

1. การโฆษณา หมายถึง การนำเสนอข้อมูล ข่าวสาร ผ่านสื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ เพื่อจูงใจหรือโน้มน้าวใจให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย มีพฤติกรรมคล้อยตามเนื้อหาสาระที่โฆษณา อันเอื้ออำนวยให้มีการซื้อหรือใช้สินค้า ตลอดจนชักนำให้ปฏิบัติตามแนวความคิดต่าง ๆ

2. การส่งเสริมการขาย กิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ ที่จัดขึ้นเพื่อกระตุ้นให้เกิด การขายและเพิ่มยอดขาย

3. การขายโดยใช้พนักงานขาย หมายถึงการขายที่ใช้พนักงานของเป็นเครื่องมือ ในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าเป้าหมาย

4. การประชาสัมพันธ์ หมายถึงการติดต่อสื่อสารระหว่างองค์กรกับผู้บริโภคทั่วไป เพื่อให้ข่าวสาร ความรู้ สร้างความน่าเชื่อถือของตัวผลิตภัณฑ์และองค์กร

5. การตลาดโดยการบอกต่อ (Word of mouth) หมายถึง การสื่อสารทางการตลาดโดยใช้วิธีแบบปากต่อปากจาก ผู้คนที่รู้จักกันหรือเป็นผู้คนที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ นามูไลน์ Snail White ทั้งในรูปแบบออนไลน์และไม่ใช่ออนไลน์

6. การตลาดแบบ social media marketing หมายถึงการทำตลาดโดยใช้ สื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือในการโฆษณา การติดต่อสื่อสารของตัวผลิตภัณฑ์

7.การจัดกิจกรรมพิเศษ หมายถึงการทำตลาดด้วยการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อเป็นการแนะนำสินค้าหรือบริการ และการประชาสัมพันธ์ให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2552) ประกอบด้วย

8. ผู้ที่ซื้อ (Who) หมายถึง กลุ่มเป้าหมายทางการตลาด ซึ่งก็คือกลุ่มผู้บริโภคชาวจีนกลุ่มไหนที่มีพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ ครีมบำรุงผิว นามูไลน์ Snail White

9. สินค้าที่ซื้อ (What) หมายถึง สินค้าประเภทไหนที่ผู้บริโภคชาวจีนจะเลือกซื้อในกลุ่มผลิตภัณฑ์ นามูไลน์ Snail White

10. เหตุผลที่ซื้อ (Why) หมายถึง สาเหตุอันแท้จริงที่ทำให้ผู้บริโภคชาวจีนตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ นามูไลน์ Snail White

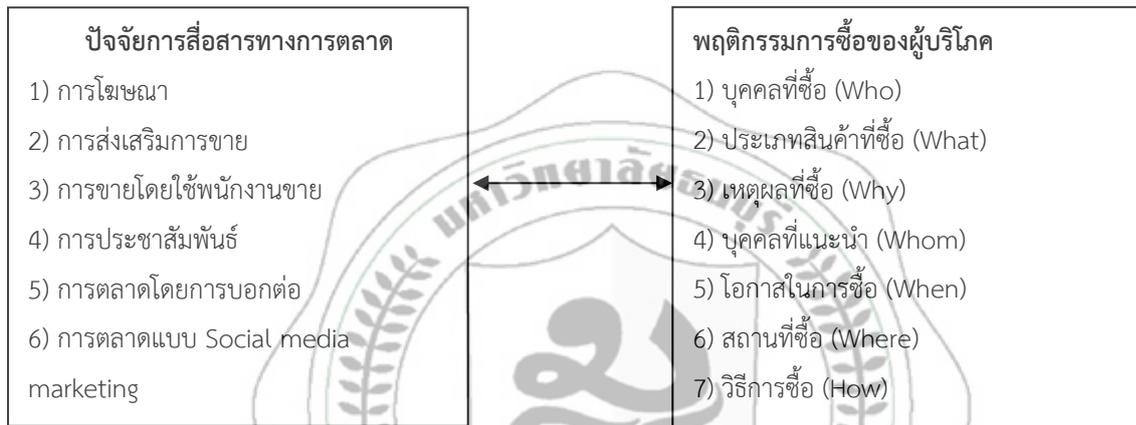
11. ผู้ที่แนะนำ (Whom) บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวจีนเมื่อตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ครีมบำรุงผิว นามูไลน์ Snail White

12. โอกาสในการซื้อ (When) หมายถึง โอกาสหรือช่วงวันเดือนปีใดที่ผู้บริโภคชาวจีนจะนิยมซื้อผลิตภัณฑ์ นามูไลน์ Snail White

13. สถานที่ที่ซื้อ (Where) หมายถึง สถานที่หรือช่องทางที่ผู้บริโภคชาวจีนนิยมซื้อผลิตภัณฑ์ นามูไลน์ Snail White

14. ซื้ออย่างไร (How) หมายถึงวิธีการซื้อของผู้บริโภคชาวจีนว่า มีขั้นตอนการตัดสินใจซื้ออย่างไรบ้าง

## กรอบแนวคิด



## ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยพิจารณาถึงปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดทั้งหมด 7 ด้าน ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดโดยการบอกต่อ การตลาดแบบ Social Media Marketing และการจัดกิจกรรมพิเศษ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภคชาวจีน

ประชากรที่ใช้ในการทำวิจัย คือ ผู้บริโภคชาวจีนที่เคยมีประสบการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์นมโลฟท์ Snail White ของบริษัท ดู เดย์ ครีม จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นผู้บริโภคชาวจีนที่มาจากประเทศไทยหรือเป็นผู้บริโภคที่อยู่ประเทศจีน เนื่องจากไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้และอยู่บนสมมติฐานว่าประชากรมีขนาดใหญ่ จึงใช้วิธีการคำนวณหาขนาดของประชากรของ Cochran ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ ได้แก่

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) วิเคราะห์ ค่าร้อยละ (Percentage), ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อดูลักษณะพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดและพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภค โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์เพียร์สันและเกณฑ์การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของ Evans ในการทดสอบสมมติฐาน

## ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

## ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 ตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 - 31 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 35,000 บาท

## ส่วนที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารทางการตลาด

## ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม

| การสื่อสารทางการตลาด                 | $\bar{x}$ | SD   | แปลผล   | ลำดับ |
|--------------------------------------|-----------|------|---------|-------|
| 1. การโฆษณา                          | 3.35      | 0.91 | ปานกลาง | 6     |
| 2. การส่งเสริมการขาย                 | 3.64      | 0.88 | มาก     | 2     |
| 3. การขายโดยใช้พนักงานขาย            | 3.58      | 0.90 | มาก     | 4     |
| 4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์     | 3.48      | 0.83 | มาก     | 5     |
| 5. การตลาดโดยการบอกต่อ               | 3.68      | 0.90 | มาก     | 1     |
| 6. การตลาดแบบ Social Media Marketing | 3.32      | 0.88 | ปานกลาง | 7     |

|                       |      |      |     |   |
|-----------------------|------|------|-----|---|
| 7. การจัดกิจกรรมพิเศษ | 3.60 | 0.89 | มาก | 3 |
| รวม                   | 3.50 | 0.76 | มาก |   |

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้บริโภคชาวจีนให้ความสำคัญกับการสื่อสารทางการตลาดในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.50$ ,  $SD = 0.76$ ) โดยด้านการตลาดโดยการบอกต่อติดเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.68$ ,  $SD = 0.90$ ) รองลงมาคือ การส่งเสริมการขาย ( $\bar{X} = 3.64$ ,  $SD = 0.88$ ) และสุดท้ายคือ การตลาดแบบ Social Media Marketing ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับกลาง ( $\bar{X} = 3.32$ ,  $SD = 0.88$ )

### ส่วนที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคชาวจีน

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ นามูโล่ฟ Snail

White ของผู้บริโภคชาวจีน ในภาพรวม

| พฤติกรรมการซื้อ               | $\bar{X}$ | SD   | แปลผล   | ลำดับ |
|-------------------------------|-----------|------|---------|-------|
| 1. บุคคลที่ซื้อสินค้า (Who)   | 3.41      | 0.89 | มาก     | 3     |
| 2. ประเภทสินค้าที่ซื้อ (What) | 3.16      | 0.97 | ปานกลาง | 6     |
| 3. เหตุผลที่ซื้อ (Why)        | 3.32      | 0.94 | ปานกลาง | 5     |
| 4. ผู้ที่แนะนำ (Whom)         | 3.40      | 0.94 | ปานกลาง | 4     |
| 5. โอกาสในการซื้อ (When)      | 3.53      | 1.02 | มาก     | 1     |
| 6. สถานที่ซื้อ (Where)        | 3.43      | 0.94 | มาก     | 2     |
| 7. วิธีการซื้อ (How)          | 3.53      | 0.94 | มาก     | 1     |
| รวม                           | 3.39      | 0.85 | ปานกลาง |       |

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้บริโภคชาวจีนให้ความสำคัญกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นามูโล่ฟ Snail White ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.39$ ,  $SD = 1.02$ ) โดยด้านโอกาสในการซื้อ (When) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.53$ ,  $SD = 1.02$ ) และด้านวิธีการซื้อ (How) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.53$ ,  $SD = 0.94$ ) รองลงมาคือ สถานที่ซื้อ (Where) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.43$ ,  $SD = 0.94$ ) และสุดท้ายคือ ด้านสินค้าที่ซื้อ (What) ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.16$ ,  $SD = 0.97$ )

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านบุคคลที่ซื้ออยู่ในระดับมาก โดยซื้อไปเพื่อใช้เอง เป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X} = 3.68$ ,  $SD = 1.06$ )

ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อ อยู่ในระดับปานกลาง ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า เช่น Facial Cream เป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X} = 3.62$ ,  $SD = 1.20$ )

ด้านเหตุผลที่ซื้ออยู่ในระดับกลาง โดยคุณภาพสูงมีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือเป็นอันดับแรก ( $\bar{X} = 3.61$ ,  $SD = 1.06$ )

ด้านบุคคลที่แนะนำ อยู่ในระดับมาก โดยสินค้ามีให้เลือกหลากหลายเป็นอันดับแรก ( $\bar{X} = 3.68$ ,  $SD = 1.15$ )

ด้านโอกาสในการซื้ออยู่ในระดับมากโดยซื้อเมื่อครบหมดแล้วต้องการซื้อใหม่เป็นอันดับแรก ( $\bar{X} = 3.66$ ,  $SD = 1.09$ )

ด้านสถานที่ซื้ออยู่ในระดับมาก โดยซื้อตามหน้าร้านเป็นอันดับแรก ( $\bar{X} = 3.56$ ,  $SD = 1.11$ )

ด้านวิธีการซื้ออยู่ในระดับมาก โดยชำระด้วย Wechat Payment เป็นอันดับแรก ( $\bar{X} = 3.80$ ,  $SD = 1.08$ )

ตารางที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นามูโล่ฟ Snail White ของผู้บริโภคชาวจีน

|  |                             |
|--|-----------------------------|
|  | พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค |
|--|-----------------------------|

| การสื่อสารทางการตลาด                | บุคคลที่ซื้อ  | ประเภทสินค้าที่ซื้อ | เหตุผลที่ซื้อ | บุคคลที่แนะนำ | โอกาสในการซื้อ | สถานที่ซื้อ   | วิธีการซื้อ   | รวม           |
|-------------------------------------|---------------|---------------------|---------------|---------------|----------------|---------------|---------------|---------------|
| 1.การโฆษณา                          | .507**        | .584**              | .575**        | .597**        | .598**         | .580**        | .548**        | .635**        |
| 2.การส่งเสริมการขาย                 | .637**        | .619**              | .727**        | .643**        | .649**         | .630**        | .566**        | .709**        |
| 3.การขายโดยใช้พนักงานขาย            | .643**        | .754**              | .811**        | .770**        | .778**         | .757**        | .608**        | .814**        |
| 4.การประชาสัมพันธ์                  | .649**        | .707**              | .742**        | .775**        | .717**         | .765**        | .679**        | .800**        |
| 5.การตลาดโดยการบอกต่อ               | .625**        | .635**              | .677**        | .724**        | .638**         | .678**        | .599**        | .726**        |
| 6.การตลาดแบบ Social media marketing | .718**        | .722**              | .752**        | .771**        | .654**         | .707**        | .706**        | .800**        |
| 7.การจัดกิจกรรมพิเศษ                | .739**        | .682**              | .771**        | .761**        | .670**         | .694**        | .685**        | .794**        |
| <b>รวม</b>                          | <b>.743**</b> | <b>.774**</b>       | <b>.828**</b> | <b>.827**</b> | <b>.771**</b>  | <b>.787**</b> | <b>.723**</b> | <b>.867**</b> |

จากตารางที่ 3 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคชาวจีนในภาพรวม มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับมากที่สุด โดยรายด้านที่มีความสัมพันธ์มากที่สุดคือ การขายโดยใช้พนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดแบบ Social media marketing ด้านที่มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก คือ การจัดกิจกรรมพิเศษ การตลาดโดยการบอกต่อ การส่งเสริมการขาย และสุดท้ายคือ การโฆษณา มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก

#### อภิปรายผล

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารทางการตลาดและพฤติกรรมการซื้อสินค้าไทยของผู้บริโภคชาวจีน: กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์นามูโลฟ Snail White” พบว่า การตลาดแบบ Social Media Marketing มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของชุลีกร เกษทอง (2553) ที่พบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet) มากที่สุด

ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการสื่อสารทางการตลาดด้านการตลาดโดยการบอกต่อมากที่สุด และให้ความสำคัญกับการโฆษณาเป็นอันดับที่ 6 ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ปิยะมาภรณ์ คุ่มทรัพย์ (2555) ที่พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการโฆษณามากที่สุด และให้ความสำคัญกับการตลาดโดยการบอกต่อเป็นอันดับที่ 6 ซึ่งอาจเกิดได้จากแบรนด์นามูโลฟ Snail White เป็นแบรนด์ที่ทำการโฆษณาที่ประเทศไทยเป็นหลัก เน้นกลุ่มลูกค้าผู้บริโภคนักท่องเที่ยวชาวจีน ซึ่งอาศัยการบอกต่อของผู้บริโภคที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ในการทำการตลาดเป็นหลักและยังไม่ได้ทำการโฆษณาที่ประเทศจีนอย่างมากมาย ผู้บริโภคชาวจีนที่ซื้อผลิตภัณฑ์นามูโลฟ Snail White ซึ่งก็เพราะว่าเชื่อถือคำบอกต่อของเพื่อนหรือคนที่รู้จัก ฉะนั้นผู้บริโภคชาวจีนในกลุ่มตัวอย่างจึงให้ความสำคัญกับการตลาดโดยการบอกต่อเป็นอย่างมาก

และผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการสื่อสารทางการตลาดด้านการตลาดโดยการบอกต่อมากที่สุด และให้ความสำคัญกับด้านการส่งเสริมการขายเป็นอันดับสอง ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยของ รังสิยา พวงจิตร (2555) ที่พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านการส่งเสริมการขายมากที่สุด และรองลงมาคือ ด้านการบริการและด้านการใช้พนักงานขายตามลำดับ ซึ่งอาจเกิดได้จากผู้บริโภคคนจีนที่ซื้อผลิตภัณฑ์นามูโล่ฟ Snail White เกิดขึ้นจากคำบอกบอกต่อของเพื่อนหรือคนรู้จัก ซึ่งสอดคล้องกับที่ให้ความสำคัญกับการตลาดโดยการบอกต่อ

จากผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับชื่อที่หน้าร้าน เพื่อนหรือคนที่รู้จักมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับณัฐชา ประมวลปีทกุล (2555) ที่ผลการวิจัยพบว่า สถานที่ซื้อเครื่องสำอางส่วนใหญ่ คือห้างสรรพสินค้า และไปซื้อกับเพื่อน ไม่สอดคล้องกับ

เนตรนพิศ ประทุม (2554) ที่ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทบำรุงผิวพรรณ (Skin care) ด้วยตนเอง อาจเกิดได้จากแบรนด์นามูโล่ฟ Snail White ยังไม่ใช่แบรนด์ที่มีชื่อเสียงอย่างแพร่หลายในระดับสากล และยังไม่มีการโฆษณาอย่างแพร่หลายที่ประเทศจีน การซื้อผลิตภัณฑ์นามูโล่ฟ Snail White ของผู้บริโภคชาวจีนนั้น บางส่วนเกิดจากการตลาดโดยการบอกต่อ ผู้บริโภคชาวจีนส่วนใหญ่ขอคำปรึกษาจากเพื่อนหรือคนที่รู้จัก ฉะนั้น ผลการศึกษาผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างก็แตกต่างกัน

#### ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากการศึกษาวิจัยและเปรียบเทียบกับงานวิจัยของคนอื่น พบว่า ผู้บริโภคชาวจีนให้ความสำคัญกับพฤติกรรมและการสื่อสารทางการตลาดแตกต่างกับผู้บริโภคชาวไทย ผู้บริโภคชาวไทยให้ความสำคัญกับการสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณาและการส่งเสริมการขายมากที่สุด แต่ผู้บริโภคนจีนให้ความสำคัญกับการสื่อสารทางการตลาดด้านการตลาดโดยการบอกต่อมากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับ การสื่อสารทางการตลาดด้านอื่น ๆ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงให้ข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. จากผลการวิจัย พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณาผ่านบ้านโฆษณาและการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ในจำนวนมาก ฉะนั้น ควรทำป้ายโฆษณาที่สามารถเห็นได้ชัดเจนตามสถานที่หรือเส้นทางต่าง ๆ ที่มีนักท่องเที่ยวชาวจีนจำนวนมาก และทำแผ่นโบรชัวร์แจก เพื่อเป็นการแนะนำสินค้าและทำให้รู้จักผลิตภัณฑ์มากขึ้น แจกคู่มือส่วนลด เพื่อทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อของง่ายขึ้น ในส่วนของการใช้พนักงานขายนั้น พนักงานควรมีความสามารถในการสื่อสารกับผู้บริโภคชาวจีนได้ สามารถแนะนำและให้ความรู้เกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์ สามารถแนะนำโปรโมชั่นส่วนลดได้ เพื่อเป็นการชักจูงใจให้ผู้บริโภคชาวจีนเกิดการตัดสินใจในการซื้อ

2. พฤติกรรมผู้บริโภคสัมพันธ์กับการสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ข้อการให้สัมภาษณ์ของดาราไทยที่ใช้ผลิตภัณฑ์ ฉะนั้น บริษัทควรใช้ดาราที่มีชื่อเสียงในประเทศจีนเป็นพรีเซ็นเตอร์ และให้การสัมภาษณ์ดารามากขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์และเกิดพฤติกรรมการซื้อมากขึ้น

3. พฤติกรรมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการสื่อสารทางการตลาดด้านการบอกต่อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการบอกต่อของลูกค้าที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ และการบอกต่อผ่านบล็อก (Blogs) ฉะนั้น บริษัทควรส่งเสริมการตลาดด้านการบอกต่อ โดยทำ Review ผ่านบล็อกหลังใช้ จากการสัมภาษณ์ดาราไทย โดยวิธีการทำ content marketing และทำการโฆษณาผ่าน social media ของจีน ซึ่งเน้นทำการโฆษณาผ่าน Wechat APP และทำการโฆษณาผ่าน Instagram และ Weibo เพิ่มเติม โดยรักษาคุณภาพสินค้าให้ได้มาตรฐาน จัดกิจกรรมให้ผู้บริโภคร่วม review สินค้า เพื่อลุ้นรับของขวัญรางวัลต่าง ๆ หรือให้ผู้บริโภคชาวจีนที่ซื้อผลิตภัณฑ์โพสต์รูปสินค้าใน Timeline ของ Wechat หรือ Alipay และมีเพื่อนมากด like ก็จะได้ส่วนลดทันที ซึ่งก็จะเป็นการตอกตออีกช่องทางหนึ่งที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ได้เข้าถึงกลุ่มลูกค้า ให้ผู้บริโภคชาวจีนได้รู้จักแบรนด์มากยิ่งขึ้น

4. พฤติกรรมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการสื่อสารทางการตลาดด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการจัดงานเลี้ยงเพื่อขอบคุณลูกค้า การออกงานแสดงสินค้า และการจัดอีเว้นท์เพื่อเปิดตัวผลิตภัณฑ์

ฉะนั้น บริษัทควรเข้าร่วมงานแสดงสินค้าที่จัดขึ้นในเมืองต่าง ๆ ของจีน และจัดงานเปิดตัวสินค้าใหม่ เพื่อเป็นการที่ทำให้ผู้บริโภคได้รู้จักผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น และบริษัทควรจะเก็บฐานข้อมูลลูกค้าที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างเช่น ชักชวนให้ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์สมัครเป็นสมาชิกของบริษัท เพื่อสะสมคะแนนในการซื้อ และสามารถรับรู้ข้อมูลส่วนลดหรือผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ได้อย่างทันที จัดกิจกรรมพิเศษเพื่อขอบคุณลูกค้า ร่วมกับการทำ CRM (Customer Relationship Management) เพื่อให้ผู้บริโภคชาวจีนซื้อผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อรักษาสัมพันธ์ภาพในระยะยาว

#### ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรจะเพิ่มเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลอื่น ๆ เช่น การสัมภาษณ์เจาะลึก ( In-depth Interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความเฉพาะเจาะจงและมีความหลากหลายมากขึ้น

2. กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้เป็นผู้บริโภคชาวจีน ดังนั้น ในการศึกษางานวิจัยครั้งต่อไป ควรจะศึกษาผู้บริโภคชาวไทยด้วย

#### บรรณานุกรม

Brand Buffet. (2560). ออนไลน์. เจาะลึกทุกมุม “นักท่องเที่ยวจีนสไตล์ FIT” โอกาสมหาศาลของ “แบรนด์ไทย” ที่ไม่ควรมองข้าม. สืบค้นวันที่ 10 ธันวาคม 2560 จาก <https://www.brandbuffet.in.th/2017/05/chinese-tourist-trends-and-opportunities-for-thai-brand/>

ฐานเศรษฐกิจ. (2559). ออนไลน์. เครื่องสำอางไทยขึ้นท็อปทรีจีน. สืบค้นวันที่ 10 ธันวาคม 2560 จาก <http://www.thansettakij.com/content/84795>

ฐานเศรษฐกิจ. (2560). ออนไลน์. 'ดู เตย์ ตริม'แบรนด์'SNAILWHITE'เคาะ IPOหุ้นละ 53 บาท. สืบค้นวันที่ 27 ธันวาคม 2560 จาก <http://www.thansettakij.com/content/241785>

ฐานเศรษฐกิจ. (2560). ออนไลน์. สเนลไวท์เล็งที่ 3 สกินแคร์เอเชีย วาง 6 กลยุทธ์สู่ความสำเร็จ-ระดมทุนขยายธุรกิจ. สืบค้นวันที่ 10 ธันวาคม 2560 <http://www.thansettakij.com/content/218022>

ณัฐชา ประवालปัทกุล. (2555). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ของนักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรี คณะวิทยาลัยศิลปกร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี. จุลินพนธ์. มหาวิทยาลัยศิลปกร

ปิยมารณณ์ คุ่มทรัพย์. (2555). ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด ของประเทศเกาหลี. การค้นคว้าอิสระ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. (การตลาด). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

รังสิยา พวงจิตร. (2555). เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ และความภักดีต่อตราสินค้าของเครื่องสำอาง Oriental Princess ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. (สายการตลาด). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัท ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.

Kotler and Keller. (2009). *Marketing Management*. 15<sup>th</sup> ed. England: Pearson Education.

ชุลีกร เกษทอง. (2553). การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการในสังคมเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.

เนตรนพิศ ประทุม. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของเพศที่สาม. การค้นคว้าอิสระ. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

## การจัดการความรู้และประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน

### แผนกวางแผนและพัฒนาของธนาคารพาณิชย์

KNOWLEDGE MANAGEMENT AND EMPLOYEE PERFORMANCE OF PLANNING AND DEVELOPMENT

DIVISION OF A COMMERCIAL BANK

อัมภิกา ฤ อุดม<sup>1</sup> ศศินทร์ วิวัฒน์ชาติ<sup>2</sup> และฉัตรยาพร เสมอใจ<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ นนทบุรี 11130

#### บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับการจัดการความรู้และประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการความรู้กับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานแผนกวางแผนและพัฒนาของธนาคารพาณิชย์ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง พนักงานแผนกวางแผนและพัฒนาของธนาคารพาณิชย์ จำนวน 152 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการวิจัย พบว่า ในภาพรวมการจัดการความรู้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นตามลำดับ พบว่า การถ่ายทอดความรู้ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ การแลกเปลี่ยนประสบการณ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และสุดท้าย ทักษะความรู้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ในภาพรวมประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นตามลำดับ พบว่า คุณภาพของงาน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ เวลา ปริมาณงาน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และสุดท้าย ค่าใช้จ่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และการจัดการความรู้ทั้งในภาพรวมและด้านการถ่ายทอดความรู้ ทักษะความรู้ และการรวบรวมความรู้ มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานรวม อยู่ในระดับน้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

**คำสำคัญ:** การจัดการความรู้ ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน ธนาคารพาณิชย์

#### Abstract

The purposes of this research were to studying the level of Knowledge management and level of performance of employees and to study the relationship between knowledge management and employee performance of Planning and Develop division of A commercial Bank. A questionnaire was used to collect data from 152 staffs in the plan and develop staff. The data analyzing was used Frequency, Percentage, Mean, Standard Deviation (SD) and Pearson's Correlation.

The study indicated that the knowledge management was at a high level. The highest level was the Tacit Knowledge aspect with a high level, the second level was the Socialization Combination aspect at a high level and the lowest level was performance in high level. The highest level was quality of work with a high level, the second level was Time Quantity of work and cost with a high level. Knowledge management had a correlation with performance at a low level. The knowledge management and performance Tacit Knowledge, Internalization and Combination aspects had correlation with performance at a low level with statistically significant at .01 level.

**Keyword:** Knowledge Management, Performance, Commercial Bank

## บทนำ

ธนาคารพาณิชย์ถือเป็นองค์กรขนาดใหญ่ที่มีองค์ความรู้ใหม่เกิดขึ้นตลอดเวลาและต้องนำไปใช้งานในวงกว้าง ภายในเวลาที่รวดเร็ว ก็จะใช้วิธีจัดเผยแพร่และจัดเก็บไว้ในระบบอินทราเน็ต(Intranet) และที่สำคัญคือต้องมีระบบสืบค้นที่มีประสิทธิภาพเพื่อให้สามารถค้นหาได้ง่าย อีกทั้งต้องจัดหมวดหมู่ไว้อย่างชัดเจน การนำเทคโนโลยีมาช่วยทำการจัดการความรู้ และยังช่วยแก้ปัญหาในการจัดเก็บข้อมูลที่มีอยู่มาก รวมถึงการต้องการความรู้ใหม่ หากองค์กรสามารถจัดการให้มีระบบ รวมทั้งมีกระบวนการในการจัดการความรู้ที่ดีผนวกกับการส่งเสริมวัฒนธรรมการเรียนรู้ควบคู่กันไปจะช่วยยกระดับความสามารถของพนักงานและพัฒนาองค์กรสู่ความสำเร็จได้อย่างยั่งยืน

การจัดการความรู้ (Knowledge Management: KM) คือ การรวบรวมองค์ความรู้ที่มีอยู่ซึ่งกระจัดกระจายอยู่ในตัวบุคคลหรือเอกสาร มาพัฒนาให้เป็นระบบ เพื่อให้ทุกคนในองค์กรสามารถเข้าถึงความรู้ และพัฒนาตนเองให้เป็นผู้รู้ รวมทั้งปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ การทำงานในปัจจุบันผลักดันให้องค์กรต้องมีการค้นหา สร้าง รวบรวม กลั่นกรอง จัดเก็บ ความรู้เป็นระบบเพื่อให้บุคลากรที่ต้องการใช้เข้าถึงความรู้ได้ตลอดเวลา บุคลากรทั้งผู้ปฏิบัติงานและผู้บริหารจะต้องมีการเรียนรู้ มีการสร้างและใช้ความรู้ในการทำงานอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง (ประพนธ์ ฝาสุกยัต, 2560)

ประสิทธิภาพ (Performance) หมายถึง กระบวนการ วิธีการ หรือการกระทำใด ๆ ที่นำไปสู่ผลสำเร็จ โดยใช้ทรัพยากรต่าง ๆ อันได้แก่ แรงงาน เงินทุน และวิธีการดำเนินการ ที่มีคุณภาพสูงสุดในการดำเนินการได้อย่างเต็มศักยภาพ หากมีคุณภาพมากกว่าการจะใช้อย่างเต็มศักยภาพได้นั้นจะต้องใช้ในปริมาณน้อยจึงจะเรียกได้ว่ามีประสิทธิภาพ การพัฒนาตนเอง ถือเป็นการแข่งขันกับตัวเองเพื่อเป็นบันไดไปสู่ความก้าวหน้าในอนาคต และเป็นการเตรียมความพร้อมในการที่แข่งขันกับคนอื่น คนที่มีประสิทธิภาพในการทำงานสูงนั้นมาจากการพัฒนาตัวเองอย่างต่อเนื่อง (พจน์ พจนพานิชย์กุล, 2560)

แผนกวางแผนและพัฒนา มีหน้าที่ในการช่วยพัฒนาและวางแผน กำหนดเป้าหมายของการทำยอดขายของพนักงาน โดยจะได้รับคำสั่งจากผู้บริหารโดยตรง (พนักงานแผนกวางแผนและพัฒนา, สัมภาษณ์) ดังนั้นการทำงานร่วมกันในแต่ละบุคคลย่อมมีความรู้ความสามารถที่แตกต่างกันออกไป จึงอาจจะทำให้การทำงานเกิดประสิทธิภาพที่แตกต่างกัน การจัดการความรู้ที่ครอบคลุมจึงเป็นสิ่งที่จะทำให้องค์กรมีพนักงานที่มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น เนื่องด้วยผู้วิจัยได้ทำงานอยู่ในแผนกวางแผนและพัฒนาของธนาคารแห่งนี้ จึงมีความสนใจในการศึกษาเรื่องการจัดการความรู้และประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานแผนกวางแผนและพัฒนา เพื่อศึกษาการทำงานของพนักงานว่าสามารถตอบสนองพันธกิจของธนาคารแห่งนี้ได้หรือไม่ และนำผลวิจัยในครั้งนี้ไปเป็นแนวทางในการนำการจัดการความรู้เพื่อพัฒนาประสิทธิภาพการปฏิบัติงานให้ดีขึ้นกว่าเดิม

## วรรณกรรม

แนวคิดเรื่องการจัดการความรู้ของ Nonaka and Takeuchi (1995) ประกอบด้วย

1. การแลกเปลี่ยนประสบการณ์ (Socialization) ตรงของผู้สื่อสารระหว่างกัน ธรรมชาติและการมีผลกระทบซึ่งกันและกันตามแบบฉบับทางสังคม ซึ่งเกี่ยวข้องกับความเข้าใจซึ่งกันและกันผ่านการแบ่งปันในเรื่องของรูปแบบ การรวมพลังในการคิดเพื่อให้ได้มาซึ่งความคิดใหม่ๆ และจะยังคงอยู่มีอยู่ในใจของผู้ที่มีส่วนร่วมเท่านั้น อย่างไรก็ตามสังคมจะก่อให้เกิดผลอย่างมากกับความรู้เชิงสร้างสรรค์และการแบ่งปันกัน จากการศึกษาของ สมจิตร สุวรักษ์ (2554) ศึกษาการจัดการความรู้ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากร ในสำนักส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียนมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ในเขตภาคกลาง จากการศึกษา พบว่า ด้านการแบ่งปันแลกเปลี่ยนความรู้ ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากร ในสำนักส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียนมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ในเขตภาคกลาง

2. การถ่ายทอดความรู้ โดยเปลี่ยน Tacit Knowledge ไปสู่ Explicit Knowledge กระบวนการนี้มีความสำคัญ เพราะเป็นส่วนที่ Tacit Knowledge ถูกทำให้ชัดเจนขึ้น เป็นการดึงความรู้จากภายในตัวคนถ่ายทอดออกมาเป็นลายลักษณ์อักษร โดยการเปรียบเทียบหรือใช้ตัวอย่างความรู้ภายนอกอย่างหนึ่งอาจจะจับต้องได้หรือไม่มีตัวตน ซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถ

แบ่งปันกันได้ง่ายดายกับสิ่งอื่นและสร้างความได้เปรียบผ่านไปทางองค์กรได้ ทฤษฎีที่ดีของการบริหารจำเป็นต้องนำมาใช้เพื่อจะนำมาตัดสินใจในอนาคตเกี่ยวกับเรื่องเอกสารและการติดตามข่าวสาร ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญของการสร้างข่าวสารเมื่อจะนำความรู้โดยนัยไปสู่ความรู้แบบเปิดเผย จากการศึกษาของ ไพรวรรณ เทือกทอง และคณะ (2552) ศึกษาความสัมพันธ์ของกระบวนการจัดการความรู้ที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการประยุกต์ใช้ระบบสารสนเทศการจัดการทางการเงินของรัฐบาล จากการศึกษา พบว่า ด้านการเผยแพร่ความรู้ มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพของการประยุกต์ใช้ระบบสารสนเทศทางการเงินของรัฐบาล

3. การรวบรวมความรู้ (Combination) ที่ไม่ต่อเนื่องกันจาก Explicit Knowledge ทำให้เป็นระบบ สามารถสร้าง Explicit Knowledge ใหม่ ๆ ขึ้นมาได้ ตัวอย่างได้แก่ การสร้างรูปแบบจากการทบทวนรายงาน, แนวโน้มการวิเคราะห์, การสรุปรวบรวม หรือฐานข้อมูลในการสร้างขึ้นมาใหม่ จากการศึกษาของ ลาวลีย์ สุขยง (2550) ศึกษาการจัดการความรู้ในองค์กร กรณีศึกษา : หน่วยงานธุรกิจ CDMA บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) จากการศึกษา พบว่า การสร้างและแสวงหาความรู้ ส่งผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานโครงการจัดการความรู้ขององค์กร

4. ทักษะความรู้ (Internalization) คือเป็นการนำความรู้ที่เรียนรู้มาไปปฏิบัติจริง และจะรวมตัวกันกลับเป็นความรู้โดยนัยและจะฝังตัวในบุคคลนั้น ๆ อีกครั้ง ซึ่งจะกลายเป็นทักษะหรือความสามารถอันมีค่ายิ่งต่อบุคคลหรือองค์กร หรือเรียกได้ว่าเป็นการเรียนรู้ด้วยการกระทำ การเปลี่ยนแปลงภายในหรือการแบ่งปัน หรือประสบการณ์ส่วนบุคคลและ ความรู้ที่เป็นรูปแบบเฉพาะบุคคล การจัดการภายในอย่างหนึ่งก็คือ ความรู้ใหม่ๆ ที่ถูกนำไปใช้โดยพนักงานผู้ที่ทำให้ความรู้นั้นขยายวงกว้างขึ้น ผู้ที่สร้างกรอบขึ้นมาภายในพื้นความรู้ที่เขามี จากการศึกษาของ กิตติกา ศรีมหาวโร (2555) ศึกษา การใช้ระบบการจัดการความรู้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารงานวิชาการของ โรงเรียนขยายโอกาสทางการศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา ประถมศึกษานครศรีธรรมราชเขต 4 กรณีศึกษาโรงเรียนบ้านสระบัว จากการศึกษา พบว่า การจัดการความรู้ ด้านทักษะความรู้ ส่งผลต่อการเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารงานวิชาการของ โรงเรียนขยายโอกาสทางการศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา ประถมศึกษานครศรีธรรมราชเขต 4 กรณีศึกษาโรงเรียนบ้านสระบัวได้

แนวคิดเรื่องประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของ Peterson and Plowman (1989) ประกอบด้วย

1. คุณภาพของงาน (Quality) จะต้องมีคุณภาพสูง คือผู้ผลิตและผู้ใช้ได้ประโยชน์คุ้มค่าและมีความพึงพอใจผลการทำงานมีความถูกต้องได้มาตรฐาน รวดเร็ว นอกจากนี้ผลงานที่มีคุณภาพควรก่อให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กรและสร้างความพึงพอใจของลูกค้าหรือผู้มารับบริการ จากการศึกษาของ สมจิตร สุวรงค์ (2554) ศึกษาการจัดการความรู้ที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากร ในสำนักส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียนมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ในเขตภาคกลาง จากการศึกษา พบว่า การจัดการความรู้ ด้านคุณภาพของการปฏิบัติงาน ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากร ในสำนักส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียนมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ในเขตภาคกลาง

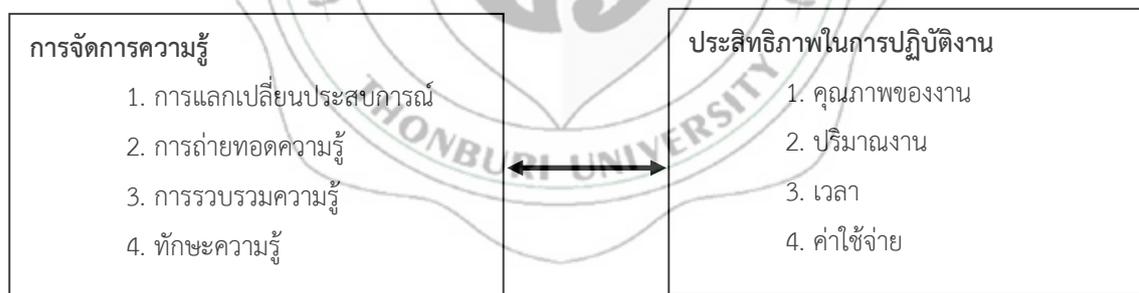
2. ปริมาณงาน (Quantity) งานที่เกิดขึ้นจะต้องเป็นไปตามความคาดหวังของหน่วยงาน โดยผลงานที่ปฏิบัติได้มีปริมาณที่เหมาะสมตามที่กำหนดในแผนงานหรือเป้าหมายที่บริษัทวางไว้ และควรมีการวางแผน บริหารเวลา เพื่อให้ได้ปริมาณงานตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ จากการศึกษาของ อูสุมา คักดีไพศาล (2556) ศึกษาคุณภาพชีวิตในการทำงานที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัท อินเตอร์ เรียลตี้ แมนเนจเม้นท์ จำกัด จากการศึกษา พบว่า ด้านปริมาณงานมีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน

3. เวลา (Time) คือ เวลาที่ใช้ในการดำเนินงานจะต้องอยู่ในลักษณะที่ถูกต้องตาม หลักการเหมาะสมกับงานและทันสมัย มีการพัฒนาเทคนิคการทำงานให้สะดวกรวดเร็วขึ้น จากการศึกษาของ ไพรวรรณ เทือกทอง และคณะ (2552) ศึกษาความสัมพันธ์ของกระบวนการจัดการความรู้ที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการประยุกต์ใช้ระบบสารสนเทศการจัดการทาง

การเงินของรัฐบาล จากการศึกษา พบว่า กระบวนการจัดการความรู้ ด้านเวลา มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพของการประยุกต์ใช้ระบบสารสนเทศทางการเงินของรัฐบาล

4. ค่าใช้จ่าย (Costs) ในการดำเนินการทั้งหมดจะต้องเหมาะสมกับงาน และวิธีการคือจะต้องลงทุนน้อยและได้ผลกำไรมากที่สุด ประสิทธิภาพในมิติของค่าใช้จ่ายหรือต้นทุนการผลิต ได้แก่ การใช้ทรัพยากรด้านการเงิน คน วัสดุ เทคโนโลยีที่มีอยู่อย่างประหยัดคุ้มค่าและเกิดการสูญเสียน้อยที่สุด จากการศึกษาของ ญัฐวรท ผ่องสุวรรณ (2558) ศึกษาประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานราชการส่วนกลางของกรมป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยทางการปฏิบัติงาน ด้านสภาพแวดล้อมมีประสิทธิภาพที่ดีในเรื่องของการได้รับความร่วมมือในการปฏิบัติงาน สามารถลดค่าใช้จ่ายได้

**กรอบแนวคิดในการวิจัย**  
ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการจัดการความรู้ของ Nonaka and Takeuchi (1995) และประสิทธิภาพในการทำงานของ Peterson and Plowman (1989) ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

### วิธีดำเนินการวิจัย

**ประชากรที่ใช้ในการวิจัย** ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ พนักงานแผนกวางแผนและพัฒนาของธนาคารพาณิชย์ จำนวนทั้งหมด 250 คน โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย การกำหนดกลุ่มตัวอย่างเพื่อใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้คำนวณโดยใช้การเปิดตารางของ krejcie and morgan (1970) จะได้กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 152 คน

**เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย** ในการวิจัยครั้งนี้ ได้จัดทำแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือเป็นข้อคำถามเกี่ยวกับการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการความรู้และประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานแผนกวางแผนและพัฒนา ธนาคารพาณิชย์

การสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

1. ทำการวิจัย และรวบรวมข้อมูลจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำข้อมูลเหล่านั้นมาจัดทำแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้จัดทำขึ้นเอง
2. สร้างแบบสอบถามเสร็จแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามให้กับผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญในการสร้างเครื่องมือในการวิจัย พิจารณาตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา และปรับปรุงแก้ไข
3. เพื่อหาค่าความสอดคล้องของวัตถุประสงค์การวิจัยกับคำถาม (Index of Item Objective Congruence: IOC) ซึ่งผู้วิจัยเลือกคำถามที่มีค่า IOC มากกว่า 0.70 ขึ้นไปเพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีคุณภาพพร้อมจัดพิมพ์
4. ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้ว ไปทดลองใช้กับพนักงานแผนกวางแผนและพัฒนาของธนาคารพาณิชย์ จำนวน 30 ชุด
5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดลองใช้แล้วมาตรวจแก้ไข นำส่งให้กับพนักงานแผนกวางแผนและพัฒนา และรวบรวมเก็บแบบสอบถาม

**ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม** ทดสอบความเชื่อมั่น โดยนำแบบสอบถามไปให้กับกลุ่มประชากรที่คล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด เพื่อทดสอบหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient :  $\alpha$ ) ของ Cronbach โดยผลที่ได้รับมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.809 ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับที่มีความเชื่อมั่น และสามารถนำไปเก็บข้อมูลได้ต่อไป

**การเก็บและรวบรวมข้อมูล** รวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 152 ชุด ตรวจสอบความถูกต้อง และคัดเลือกเอาแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ไว้เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปต่อไป

**สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล** วิเคราะห์ระดับการจัดการความรู้และประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานที่ตอบแบบสอบถาม โดยหาความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation, SD) และวิเคราะห์เปรียบเทียบการจัดการความรู้กับประสิทธิภาพในการทำงาน โดยใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation)

### ผลการวิจัย

**สรุปผลการวิจัย** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของในภาพรวมการจัดการความรู้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.95, SD = 0.19$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นตามลำดับ พบว่า การถ่ายทอดความรู้ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.97, SD = 0.28$ ) รองลงมาคือ การแลกเปลี่ยนประสบการณ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.96, SD = 0.28$ ) รองลงมาคือ การรวบรวมความรู้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.95, SD = 0.27$ ) และสุดท้าย ทักษะความรู้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.94, SD = 0.29$ )

**สรุปผลการวิจัยตารางที่ 1** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจัดการความรู้ในภาพรวม

| การจัดการความรู้        | $\bar{X}$ | SD   | แปลผล | อันดับ |
|-------------------------|-----------|------|-------|--------|
| การแลกเปลี่ยนประสบการณ์ | 3.96      | 0.28 | มาก   | 2      |
| การถ่ายทอดความรู้       | 3.97      | 0.28 | มาก   | 1      |
| การรวบรวมความรู้        | 3.95      | 0.27 | มาก   | 3      |
| ทักษะความรู้            | 3.94      | 0.29 | มาก   | 4      |
| รวม                     | 3.95      | 0.19 | มาก   |        |

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของประสิทธิภาพในการทำงานในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.94, SD = 0.18$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นตามลำดับ พบว่า ประสิทธิภาพในการทำงานเมื่อพิจารณาแล้วคุณภาพของงาน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.95, SD = 0.27$ ) รองลงมาคือ เวลา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.95, SD = 0.29$ ) รองลงมาคือ ปริมาณงาน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.94, SD = 0.29$ ) และสุดท้าย ค่าใช้จ่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.92, SD = 0.25$ )

**สรุปผลการวิจัยตารางที่ 2** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประสิทธิภาพในการทำงานในภาพรวม

| ประสิทธิภาพในการทำงาน | $\bar{X}$ | SD   | แปลผล | อันดับ |
|-----------------------|-----------|------|-------|--------|
| คุณภาพของงาน          | 3.95      | 0.27 | มาก   | 1      |
| ปริมาณงาน             | 3.94      | 0.29 | มาก   | 3      |
| เวลา                  | 3.95      | 0.29 | มาก   | 2      |
| ค่าใช้จ่าย            | 3.92      | 0.25 | มาก   | 4      |
| รวม                   | 3.94      | 0.18 | มาก   |        |

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจัดการความรู้และประสิทธิภาพในการทำงานในภาพรวม พบว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับน้อย มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นตามลำดับ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจัดการความรู้และประสิทธิภาพในการทำงานในภาพรวม ด้านการถ่ายทอดความรู้ ทักษะความรู้ และการรวบรวมความรู้ มีความสัมพันธ์กันในระดับน้อย โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการทำงาน

**สรุปผลการวิจัยตารางที่ 3** ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการความรู้และประสิทธิภาพในการทำงานโดยภาพรวม

| การจัดการความรู้        | ประสิทธิภาพในการทำงาน |           |        |            | รวม    |
|-------------------------|-----------------------|-----------|--------|------------|--------|
|                         | คุณภาพของงาน          | ปริมาณงาน | เวลา   | ค่าใช้จ่าย |        |
| การแลกเปลี่ยนประสบการณ์ | .100                  | .100      | .030   | -.036      | .076   |
| การถ่ายทอดความรู้       | .203*                 | .163*     | .374** | .257**     | .373** |
| การรวบรวมความรู้        | .164*                 | .188*     | .124   | .248**     | .268** |
| ทักษะความรู้            | .204*                 | .283**    | .188*  | .231**     | .339** |
| รวม                     | .243**                | .267**    | .260** | .254**     | .383** |

\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

**อภิปรายผล** การจัดการความรู้ โดยภาพรวมการจัดการความรู้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านตามลำดับ พบว่า การถ่ายทอดความรู้ ทักษะความรู้ และการรวบรวมความรู้ มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานแผนกวางแผนและพัฒนา ธนาคารพาณิชย์ แม้ผลการวิจัยจะพบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับน้อย ดังนั้นหากองค์กรมีการจัดการความรู้ที่เพิ่มขึ้นจะสามารถเพิ่มระดับประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานได้ นอกจากนี้ผลการวิจัยยังชี้ให้เห็นว่า การแลกเปลี่ยนประสบการณ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการทำงาน แต่การดำเนินงานของภาพรวมการจัดการความรู้ทั้ง 4 ด้าน มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการทำงานในระดับที่สูงกว่าการดำเนินงานเพียงเฉพาะรายด้าน ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า องค์กรควรให้ความสำคัญกับการจัดการความรู้ในทุกด้าน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ศิวินันท์ ศิวพิทักษ์ (2557) ศึกษากระบวนการจัดการความรู้และนวัตกรรมส่งผลกระทบต่อความอยู่รอดขององค์กรธุรกิจ พบว่าองค์กรที่ประสบความสำเร็จในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน จะสามารถสร้างสามารถสร้าง (creation) มีการรักษาให้คงไว้ (maintain) การเพิ่มพูน (enhance) และการแบ่งปัน (share) ความรู้ภายในองค์กรและระหว่างองค์กรเพื่อสนับสนุน การดำเนินงานทางธุรกิจ หรือเพื่อการบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร

ประสิทธิภาพในการทำงาน โดยภาพรวมประสิทธิภาพในการทำงานมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นตามลำดับ พบว่า คุณภาพของงาน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ เวลา ปริมาณงาน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และสุดท้าย ค่าใช้จ่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ไพบูลย์ ตั้งใจ (2554) ศึกษาประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานตามหลักอิทธิบาทสี่: กรณีสึกษา บริษัท แอมพาส อินดัสตรี จำกัด จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจาก พนักงานให้ความสำคัญกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานและตั้งใจที่จะปฏิบัติหน้าที่ของตนเอง

การจัดการความรู้ โดยภาพรวมมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานแผนกวางแผนและพัฒนา ธนาคารพาณิชย์ แม้ผลการวิจัยจะพบว่ามีสัมพันธ์ในระดับน้อย ดังนั้น หากองค์กรมีการจัดการความรู้ที่เพิ่มขึ้นจะ

สามารถเพิ่มระดับประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานได้ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ไพรวรรณ เพื่อก้อง และคณะ (2552) ศึกษาความสัมพันธ์ของกระบวนการจัดการความรู้ที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการประยุกต์ใช้ระบบสารสนเทศการจัดการทางการเงินของรัฐบาล พบว่า การจัดการความรู้มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน

**ข้อเสนอแนะจากการศึกษาวิจัย** การจัดการความรู้ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า การจัดการความรู้ทุกด้านมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ทั้งการถ่ายทอดความรู้ การแลกเปลี่ยนประสบการณ์ การรวบรวมความรู้ และทักษะความรู้ ดังนั้น ทุกคนควรให้ความสำคัญกับการจัดการความรู้ในทุก ๆ ด้าน เพื่อช่วยให้การจัดการความรู้เพิ่มมากขึ้นกว่าเดิม ซึ่งจะสามารถเพิ่มองค์ความรู้ของตนเองเพิ่มมากขึ้นตามมา และการจัดการความรู้จะทำให้เกิดความผูกพันของพนักงานมากขึ้นหลังจากได้รับการกระจายความรู้และรับความรู้ใหม่ ๆ กับเพื่อนร่วมงาน

ประสิทธิภาพในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า ประสิทธิภาพในการทำงานทุกด้านมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเช่นกัน ทั้งคุณภาพของงาน เวลา ปริมาณงาน และค่าใช้จ่าย ดังนั้น ประสิทธิภาพในการทำงานจะเกิดขึ้นเมื่อทุกคนมีการพัฒนาตนเองอยู่เสมอและควรพัฒนาในทุก ๆ ด้าน ถือเป็นการแข่งขันกับตัวเองเพื่อเป็นบันไดไปสู่ความก้าวหน้าในอนาคต และเป็นการเตรียมความพร้อมในการที่จะต้องแข่งขันกับคนอื่น คนที่มีประสิทธิภาพในการทำงานสูงนั้นมาจากการพัฒนาตัวเองอย่างต่อเนื่องอยู่เสมอ

การจัดการความรู้ในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการทำงาน แม้ในรายด้านจะมีเฉพาะด้านการถ่ายทอดความรู้ ทักษะความรู้ และการรวบรวมความรู้ ที่มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการทำงาน โดยที่การแลกเปลี่ยนประสบการณ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการทำงาน ดังนั้น องค์กรจึงควรให้ความสำคัญและดำเนินการจัดการความรู้ในทุกด้าน เนื่องจากการจัดการความรู้ในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการทำงานสูงกว่าในความสัมพันธ์รายด้าน

**ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป** ควรมีการศึกษาการจัดการความรู้และประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานในบริษัทอื่น ๆ ที่ใกล้เคียงเพื่อจะได้นำข้อมูลที่ได้มาเปรียบเทียบและศึกษาการแก้ไขปัญหาต่อไป และควรทำการศึกษาในลักษณะเดียวกัน โดยใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลในรูปแบบที่หลากหลาย เช่น การสัมภาษณ์ หรือมีการใช้ทฤษฎีที่แตกต่างกันออกไป เพื่อให้ได้ข้อมูลชัดเจน ครบถ้วน และสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น เพื่อให้สามารถวิเคราะห์และเห็นข้อมูลได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

#### บรรณานุกรม

กิตติกา ศรีมหาวโร. (2555). การใช้ระบบการจัดการความรู้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารงานวิชาการของ โรงเรียนขยายโอกาสทางการศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา ประถมศึกษานครศรีธรรมราชเขต 4 กรณีศึกษา โรงเรียนบ้านสระบัว. ดุษฎีนิพนธ์ของหลักสูตรศึกษาศาสตร ดุษฎีบัณฑิต คณะศึกษาศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต.

ประพนธ์ ผาสุกยี่ต. (2560). การจัดการความรู้. ค้นเมื่อ 5 ธันวาคม 2560, จาก <http://fangziix.blogspot.com/2017/02/tunamodel-2547-tuna-model.html>

ณัฐวาท ผ่องสุวรรณ. (2558). ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานราชการส่วนกลางของกรมป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย. หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม. พนักงานแผนกวางแผนและพัฒนา. (19 ธันวาคม 2560). สัมภาษณ์. แผนกวางแผนและพัฒนากรมการพาณิชย์.

พจน์ พจนพานิชย์กุล. (2560). ประสิทธิภาพ. ค้นเมื่อ 2 ธันวาคม 2560, จาก <https://sites.google.com/site/potarticle/02>

ไพบุลย์ ตั้งใจ. (2554). ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน ตามหลักอิทธิบาทสี่: กรณีศึกษา บริษัท แอมพาส อินดัสตรี จำกัด จังหวัดสมุทรปราการ. วิทยานิพนธ์ของการศึกษา ตามหลักสูตรปริญญาพุทธศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.

- ไพรวรรณ เทือกทอง และคณะ. (2552). **ความสัมพันธ์ของกระบวนการจัดการความรู้ที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการประยุกต์ใช้ระบบสารสนเทศการจัดการทางการเงินของรัฐบาล**. วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม. ปีที่ 3 ฉบับที่ 3 หน้า 59-68.
- ลาวัลย์ สุขยิ่ง. (2550). **การจัดการความรู้ในองค์กร กรณีศึกษา : หน่วยงานธุรกิจ CDMA บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)**. ภาคนิพนธ์ของการศึกษาด้านหลักสูตร วิทยาศาสตร์ มหาบัณฑิต (การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และองค์การ) คณะพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- สมจิตร สุวรรักษ์. (2554). **การจัดการความรู้ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากร ในสำนักส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียนมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ในเขตภาคกลาง**. วิทยานิพนธ์ของหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการบริหารการศึกษา คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ศิวพันธ์ ศิวพิทักษ์. (2557). **กระบวนการจัดการความรู้และนวัตกรรมส่งผลต่อความอยู่รอดขององค์กรธุรกิจ**. วารสารสุทธิปริทัศน์. ปีที่ 28 ฉบับที่ 85 ประจำเดือนมกราคม-มีนาคม 2557.
- อุสุมา ศักดิ์ไพศาล. (2556). **คุณภาพชีวิตในการทำงานที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัท อินเทอร์เน็ต เรือลตี้ แมนเนจเม้นท์ จำกัด**. การค้นคว้าอิสระของหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการทั่วไป คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- Evans, J.D. (1996). **Straightforward Statistics for the Behavioral Sciences**. Brooks/Cole Publishing; Pacific Grove, Calif.
- Krejcie, R.V., & Morgan, D.W. (1970). **Determining Sample Size for Research Activities**. Educational and Psychological Measurement, 30, 607-610.
- Nonaka, I. and Takeuchi, H. (1995). **The New Dynamism of the Knowledge-Creating Company**. New York: Oxford University Press.
- Peterson E. and Plowman G.E. (1989). **Business Organization And Management**. ค้นเมื่อ 1 ธันวาคม 2560, จาก <https://www.amazon.com/Business-Organization-Management-Elmore-Petersen/dp/1258241013>.

## การดำเนินงานตามแบบจำลอง 7S ของแมคเคนซีและประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของ พนักงานบริษัททรัพย์เอกเทรดดิ้ง (ไทยแลนด์) จำกัด

THE IMPLEMENTATION OF 7S MODEL OF MCKINSEY AND THE PERFORMANCE EMPLOYEE OF SUB-AEK  
TRADING COMPANY (THAILAND) CO.,LTD

นายสรชัย ชลายนนาวิ<sup>1</sup> ดวงตา สราญรมย์<sup>2</sup> และฉัตรยาพร เสมอใจ<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>นิสิตหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ นนทบุรี 11130

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการดำเนินงานตามแบบจำลอง 7S ของแมคเคนซีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน และความสัมพันธ์ระหว่างการดำเนินงานตามแบบจำลอง 7S ของแมคเคนซีและประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัททรัพย์เอกเทรดดิ้ง (ไทยแลนด์) จำกัด โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างพนักงานบริษัททรัพย์เอกเทรดดิ้ง (ไทยแลนด์) จำกัด จำนวน 140 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า การดำเนินงานตามแบบจำลอง 7S ของแมคเคนซีโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มากที่สุดด้านทักษะความสามารถ รองลงมาด้านกลยุทธ์ และน้อยที่สุดด้านบุคลากร ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านที่มากที่สุดด้านคุณภาพ รองลงมาด้านความรวดเร็วในการทำงาน และน้อยที่สุดด้านปริมาณงาน การดำเนินงานตามแบบจำลอง 7S ของแมคเคนซีมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานอยู่ในระดับน้อย โดยด้านค่านิยมร่วมมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานปานกลาง ด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานในระดับน้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กลยุทธ์มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานในระดับน้อย และโครงสร้างมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานในระดับน้อยที่สุดมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**คำสำคัญ :** แบบจำลอง 7S ของแมคเคนซี ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน

### Abstract

This research aimed to study the implementation of McKinsey 7S model and performance of the employees, and to study the relationship between the implementation of the McKinsey 7S model and performance of the employees of Sub-Aek Trading (Thailand) Co., Ltd. A questionnaire was used to collect data from 240 employees. Data analyzing was used Frequency, Percentage, Mean, Standard deviation and Pearson Product Moment Correlation Coefficient.

The results showed that the implementation of McKinsey 7S model in the overview was at a high level. The highest level was the skill aspect, the second level was the strategy aspect, and the lowest aspect was staff The performance in the overview was at the highest level. The highest level was the quality aspect, the second level was the time aspect and the lowest was the work load aspect. The implementation of McKinsey 7S model had a correlation with performance at a low level. The share value aspect had a correlation with performance at a moderate level. The staff aspect had a correlation with performance at a low level with statistically significant at .01 level. The strategies aspect had a

correlation with performance at a low level and the structure aspect had a correlation with performance at the lowest level with statistically significant at .05 level.

**Keywords** 7S Model of Mckinsey Performance

### บทนำ

ประเทศไทยนับได้ว่าเป็นประเทศที่มีการพัฒนาได้อย่างรวดเร็วประเทศหนึ่งในเอเชียไม่ว่าจะเป็นทางด้านเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม ความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นแม้จะก่อให้เกิดผลดีและผลเสียกับประเทศหลายด้านโดยเฉพาะความเจริญเติบโตทางด้านเศรษฐกิจ โดยเน้นการส่งเสริมให้มีการค้าเสรีภายในประเทศต่าง ๆ และหนึ่งในกลไกที่สำคัญของการสร้างความเข้มแข็งให้แก่องค์กรก็คือ การบริหารบุคลากร ซึ่งเป็นที่ตระหนักและยอมรับกันโดยทั่วไปแล้วว่า บุคลากรนับเป็นทรัพยากรที่สำคัญที่สุด เพราะมนุษย์อาจได้รับบริหารสั่งการให้ผลิตหรือทำงานมากขึ้นกว่าเดิมได้มากน้อยลดหลั่นกันไปขึ้นอยู่กับผู้บริหารต้องทำหน้าที่ที่สำคัญในการบริหารงาน ให้ผู้ปฏิบัติงานทำงานอย่างร่วมแรง ร่วมใจเพื่อให้ภารกิจขององค์กรลุล่วงไปได้ด้วยดี (สร้อยตระกูล อรรถมานะ, 2550)

บริษัททรัพย์เอกเทรตติ้ง (ไทยแลนด์) จำกัด ได้ดำเนินธุรกิจในการให้บริการด้านจำหน่าย โลหะภัณฑ์ จัดจำหน่ายส่งไปยังทั่วประเทศไทย อาทิเช่น บริษัทชั้นนำอย่าง EMINENT AIR, STAR AIRE เป็นต้น ซึ่งยังคงประสบปัญหาในเรื่องของการให้บริการและการบริหารภายในบริษัทรวมทั้งงานด้านการส่งมอบสินค้าที่ล่าช้ารวมทั้งบริษัทยังคงลงทุนด้านทรัพยากรบุคคลและอุปกรณ์อำนวยความสะดวกในการจัดจำหน่ายเสมอมาเพื่อให้ ช่องทางการจัดจำหน่ายและงานมีคุณภาพและสามารถส่งมอบได้ตรงตามเวลาที่กำหนด บริษัทจึงได้พยายามพัฒนามาตรฐานคุณภาพอย่างต่อเนื่อง จำเป็นต้องอาศัยการดำเนินงานตามแบบจำลอง 7S ของแมคเคนซีเป็นองค์ประกอบและประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน

7S ของแมคเคนซี คือ กรอบแนวคิดพื้นฐานที่นำมาใช้วิเคราะห์ตัวแปรทั้ง 7 ซึ่งมีส่วนต่อความสำเร็จของธุรกิจ โดยนำผลการวิเคราะห์มากำหนดกลยุทธ์เพื่อให้เกิดประโยชน์และประสิทธิภาพสูงสุดต่อการบริหารองค์กรซึ่งจะนำมาปรับใช้กับบริษัททรัพย์เอกเทรตติ้ง (ไทยแลนด์) จำกัดที่ยังขาดในด้านกลยุทธ์ โครงสร้าง ระบบ รูปแบบการบริหาร บุคลากร ทักษะ ค่านิยมร่วม ที่จะต้องมีการปรับเปลี่ยนเพื่อความได้เปรียบของคู่แข่ง ปัจจุบันการรับรู้บทบาทหน้าที่ของพนักงานของบริษัทยังดีไม่เพียงพอกับการขยายกำลังการจัดจำหน่ายและจัดส่งที่ไม่สอดคล้องกับปริมาณงานที่เพิ่มขึ้น เนื่องจากพนักงานยังขาดประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานดังนั้นเพื่อรองรับกับการปรับปรุงการทำงานให้มีประสิทธิภาพในด้านต่าง ๆ อาทิ การจัดจำหน่าย การบริการ และปริมาณที่ตลาดต้องการ การออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาด และการปรับโครงสร้างทางธุรกิจเพื่อรองรับการแข่งขันในระบบการค้าที่กำลังขยายตัวอยู่หรือแม้แต่การทำงานที่เต็มศักยภาพเพื่อการประหยัดต้นทุน ลดช่องว่างในการบริหารจัดการ การเพิ่มการมีส่วนร่วมค่านิยมในกาทำงานของพนักงาน ทำให้ปริมาณการสร้างธุรกิจ โดยเฉพาะธุรกิจจำหน่ายโลหะภัณฑ์ ให้มีความยั่งยืนและเพียงพอกับความสามารถในการดำเนินการจัดเตรียมและจำหน่ายเป็นไปอย่างต่อเนื่องและสามารถแข่งขันกับคู่แข่งที่มีอยู่ในธุรกิจตลอดจนสามารถนำพาธุรกิจไปสู่เป้าหมายที่ตั้งเอาไว้ได้ด้วยดี

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาดังกล่าวข้างต้นนับว่ามีความสำคัญต่อการดำเนินงานของบริษัทที่เกี่ยวข้องกับบทบาทหน้าที่ของพนักงานรวมทั้งปัจจัยบางประการที่มีอิทธิพลต่อการปฏิบัติงานตามบทบาทหน้าที่ต่าง ๆ ประกอบกับยังไม่ปรากฏแน่ชัดว่าได้มีการวิจัยหรือประเมินผลการปฏิบัติงานของบริษัททรัพย์เอกเทรตติ้ง (ไทยแลนด์) จำกัด ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาการดำเนินงานตามแบบจำลอง 7S ของแมคเคนซีและประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัททรัพย์เอกเทรตติ้ง (ไทยแลนด์) จำกัด เพื่อเป็นประโยชน์ในการปรับปรุงและพัฒนาการปฏิบัติงานของพนักงานให้เหมาะสมยิ่งขึ้น อันจะทำให้เกิดการพัฒนางานด้านการจัดเตรียมและจัดจำหน่ายที่ยังคงได้มาตรฐานในระดับสากลต่อไป

### วรรณกรรม

แบบจำลอง 7S ของแมคเคนซี (McKinsey 7-S Model,1980) ประกอบด้วย

1. กลยุทธ์ คือ แนวทางหรือวิธีการทำงานที่แบบยลในเชิงบวก เพื่อให้บรรลุเป้าประสงค์สำหรับการทำงานภายใต้ข้อจำกัดต่าง ๆ ที่ได้จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในองค์กร (จุดแข็ง จุดอ่อน) และวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร (โอกาส อุปสรรค) แล้วนำมาวิเคราะห์หาตำแหน่งของ องค์กรและกำหนดกลยุทธ์ต่าง ๆ โครงสร้าง ความสัมพันธ์ระหว่างอำนาจหน้าที่ และความรับผิดชอบ รวมถึงขนาดการควบคุม การรวมอำนาจ และการกระจายอำนาจของผู้บริหารการแบ่งโครงสร้างงานตามหน้าที่ ตามผลิตภัณฑ์ ตามลูกค้า ตามภูมิภาค ได้อย่างเหมาะสม จากการศึกษาของ Thanaphan,Somkier,Voravit&Thongphon (2014) ได้ศึกษากลยุทธ์ทางธุรกิจที่ประสบความสำเร็จและแนวทางในการบริหารจัดการกลยุทธ์ จากการศึกษาพบว่าจากกลยุทธ์ (7S) ในรูปแบบ โครงสร้างยุทธศาสตร์ รูปแบบ ทักษะ พนักงาน และค่านิยมร่วมกัน อยู่ในระดับมากที่สุด

2. โครงสร้างองค์กร คือ แผนภูมิลักษณะ ขององค์กร กรอบโครงการที่กำหนดงานกลุ่มงานและความสัมพันธ์ของงาน ตำแหน่งงาน หน้าที่ งานต่าง ๆ ซึ่งจะครอบคลุมถึงแนวทาง กลไกการประสานงาน การติดต่อสื่อสาร และ ระบบต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเนื่องกัน จากการศึกษาของ เยาวเรศน์ นุตเดชาพันธ์ (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการพัฒนาองค์กรตามเกณฑ์คุณภาพการบริหารจัดการภาครัฐของกรมสุขภาพจิต กระทรวงสาธารณสุขจากตัวแปรอิสระ 7 ตัวแปร ได้แก่ ความชัดเจนของยุทธศาสตร์ ความชัดเจนของโครงสร้างองค์กร ความพร้อมของระบบงาน ภาวะผู้นำ การมีส่วนร่วมของบุคลากร ทักษะของบุคลากร และค่านิยมร่วมและวัฒนธรรมองค์กร มีผลต่อตัวแปรตาม คือ ความสำเร็จในการพัฒนาคุณภาพการบริหารจัดการภาครัฐ กรมสุขภาพจิต จำนวน 4 ตัวแปร คือ 1) ความพร้อมด้านระบบงาน 2) ค่านิยมร่วมและวัฒนธรรมองค์กร 3) การมีส่วนร่วมของบุคลากร 4) ความชัดเจนของโครงสร้างองค์กร พบว่า ความพร้อมของระบบงานมีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการพัฒนาองค์กรตามเกณฑ์คุณภาพการบริหารจัดการภาครัฐของกรมสุขภาพจิตมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ค่านิยมร่วมและวัฒนธรรมพัฒนาองค์กร การมีส่วนร่วมของบุคลากร และความชัดเจนของโครงสร้างองค์กร ตามลำดับในทิศทางของความสัมพันธ์พบว่าตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัวแปร มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความสำเร็จในการพัฒนาองค์กรตามเกณฑ์คุณภาพการบริหารจัดการภาครัฐ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งยังมีความพร้อมของระบบงาน ค่านิยมและวัฒนธรรมองค์กร การมีส่วนร่วมของบุคลากร และความชัดเจนของโครงสร้างองค์กร จะช่วยให้การพัฒนาองค์กรตามเกณฑ์คุณภาพการบริหารจัดการภาครัฐประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้น

3. ระบบ กระบวนการและลำดับขั้นการปฏิบัติงาน ทุกอย่างที่เป็นระบบที่ต่อเนื่องสอดคล้องประสานกันทุกระดับในการปฏิบัติงานตามกลยุทธ์ เพื่อให้ บรรลุเป้าประสงค์ตามที่กำหนดไว้ นอกจากการจัดโครงสร้างที่เหมาะสมและมีกลยุทธ์ที่ดีแล้วการจัดระบบการทำงาน (Working system) ก็มีความสำคัญยิ่ง โดยที่ระบบเป็นการวิเคราะห์ถึงระบบงานขององค์กรในทุก ๆ เรื่อง ทั้งเรื่องระบบการบริหารจัดการ ระบบการปฏิบัติงาน ถ้าองค์กร มีระบบงานที่ดีก็จะทำให้ผู้ปฏิบัติงานสามารถทำงานได้อย่างชัดเจนถูกต้อง จากการศึกษา อูมาพร คุณชื่น (2559) ได้ศึกษาการจัดการ 7s ของแมคเคนซีผลการดำเนินงานและความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการ 7s ของแมคเคนซี กับผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำดื่มในจังหวัดมหาสารคาม พบว่าการจัดการ 7s ของแมคเคนซี ของธุรกิจน้ำดื่มในจังหวัดมหาสารคาม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านระบบ ด้านกลยุทธ์ ด้านค่านิยมร่วม ด้านทักษะ ด้านบุคลากร โครงสร้าง และด้านรูปแบบ

4. รูปแบบ วิธีที่เหมาะสมกับลักษณะขององค์กร เช่น การควบคุม การสั่งการ การจูงใจสะท้อนถึง วัฒนธรรมองค์กร สไตล์ในการทำงานของผู้บริหารนั้น มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งโดยเฉพาะ ผู้บริหารระดับสูงแล้ว จะมีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดของพนักงานภายในองค์กร มากกว่าคำพูด ของผู้บริหาร ซึ่งถ้าหากผู้บริหารมีความมุ่งมั่นในการทำงาน มีความสามารถในการจูงใจ เป็นแบบอย่างในการทำงานที่ดีสไตล์เหล่านี้จะเป็นผลในการสร้างขวัญและกำลังใจในการทำงาน ของผู้ใต้บังคับบัญชาเป็นอย่างยิ่ง ความเป็นผู้นำของผู้บริหารองค์กรจะมีบทบาทที่สำคัญต่อ ความสำเร็จหรือล้มเหลวขององค์กร ผู้นำ ที่ประสบความสำเร็จจะต้องวางโครงสร้างวัฒนธรรมองค์กรด้วยการเชื่อมโยงระหว่างความเป็นเลิศและพฤติกรรมทาง

จรรยาบรรณให้เกิดขึ้น จากการศึกษา อูมาพร คุณชื่น (2559) ได้ศึกษาการจัดการ 7s ของแมคเคนซีผลการดำเนินงาน และ ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการ 7s ของแมคเคนซี กับผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำดื่มในจังหวัดมหาสารคาม พบว่าการจัดการ 7s ของแมคเคนซี ของธุรกิจน้ำดื่มในจังหวัดมหาสารคาม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านระบบ ด้านกลยุทธ์ ด้านค่านิยมร่วม ด้านทักษะ ด้านบุคลากร โครงสร้าง และด้านรูปแบบ

5. บุคลากรหมายถึง ทรัพยากร มนุษย์ที่นับเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญ ต่อการดำเนินงานขององค์กร การคัดเลือกบุคลากรที่มีความสามารถการพัฒนาบุคลากรอย่างต่อเนื่อง องค์กรจะประสบความสำเร็จหรือไม่ ส่วนหนึ่ง จะขึ้นอยู่กับความร่วมมือของบุคลากรการจัดการทรัพยากรมนุษย์ (Human resource management) ทักษะความโดดเด่น ความเชี่ยวชาญในการจัดส่ง การขาย และให้บริการ มีความรู้ความเชี่ยวชาญในงานที่ได้รับมอบหมาย จากการศึกษาของ เขียวเรศน์ นุตเดชานันท์ (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการพัฒนาองค์กร ตามเกณฑ์คุณภาพการบริหารจัดการภาครัฐของกรมสุขภาพจิต กระทรวงสาธารณสุข ความชัดเจนของยุทธศาสตร์ ความชัดเจนของโครงสร้างองค์กร ความพร้อมของระบบงานภาวะผู้นำ การมีส่วนร่วมของบุคลากร ทักษะของบุคลากร และค่านิยมร่วมและวัฒนธรรมองค์กร มีผลต่อตัวแปรตาม คือ ความสำเร็จในการพัฒนาคุณภาพการบริหารจัดการภาครัฐ กรมสุขภาพจิต จำนวน 4 ตัวแปร คือ ความพร้อมด้านระบบงาน ค่านิยมร่วมและวัฒนธรรมองค์กร การมีส่วนร่วมของบุคลากร ความชัดเจนของโครงสร้างองค์กร พบว่า ความพร้อมของระบบงานมีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการพัฒนาองค์กรตามเกณฑ์คุณภาพการบริหารจัดการภาครัฐของกรมสุขภาพจิตมากที่สุด มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความสำเร็จในการพัฒนาองค์กรตามเกณฑ์คุณภาพการบริหารจัดการภาครัฐ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งยังมีความพร้อมของระบบงาน ค่านิยมและวัฒนธรรมองค์กร การมีส่วนร่วมของบุคลากร และความชัดเจนของโครงสร้างองค์กร จะช่วยให้การพัฒนาองค์กรตามเกณฑ์คุณภาพการบริหารจัดการภาครัฐประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้น

6. ทักษะ ความรู้ ความสามารถ และคุณลักษณะเชิงพฤติกรรมของ บุคคลซึ่งจำเป็นต้องมีในการปฏิบัติงานตำแหน่งหนึ่ง ๆ ให้ประสบความสำเร็จได้อย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลบรรลุผลสำเร็จตรงตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายขององค์กร จากการศึกษาของ อูมาพร คุณชื่น (2559) ได้ศึกษาการจัดการ 7s ของแมคเคนซีผลการดำเนินงาน และความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการ 7s ของแมคเคนซี กับผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำดื่มในจังหวัดมหาสารคาม พบว่าการจัดการ 7s ของแมคเคนซี ของธุรกิจน้ำดื่มในจังหวัดมหาสารคาม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านระบบ ด้านกลยุทธ์ ด้านค่านิยมร่วม ด้านทักษะ ด้านบุคลากร โครงสร้าง และด้านรูปแบบ

7. ค่านิยมร่วม เป็นข้อกำหนดร่วมกันของคนในองค์กรเพื่อใช้เป็นเครื่องกระตุ้นและโน้มน้าวให้บุคลากรเกิดความกระตือรือร้นในการปฏิบัติงานและมีพฤติกรรมในทางเดียวกันจากการศึกษาของอูมาพร คุณชื่น (2559) ได้ศึกษาการจัดการ 7s ของแมคเคนซีผลการดำเนินงาน และความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการ 7s ของแมคเคนซี กับผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำดื่มในจังหวัดมหาสารคาม พบว่าการจัดการ 7s ของแมคเคนซี ของธุรกิจน้ำดื่มในจังหวัดมหาสารคาม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านระบบ ด้านกลยุทธ์ ด้านค่านิยมร่วม ด้านทักษะ ด้านบุคลากร โครงสร้าง และด้านรูปแบบ ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของ ปีเตอร์สัน และ โพลแมน (Peterson & Plowman, (1953) ประกอบด้วย

1. ด้านคุณภาพงาน ผลงานที่ปฏิบัติออกมานั้น ถูกต้องแม่นยำเรียบร้อยทันเวลา ได้ ตามเกณฑ์มาตรฐานและความพึงพอใจของลูกค้าที่บริษัทกำหนดไว้ จากการศึกษาชาติ ศรีขาว (2551) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานบริษัท มิสกัน (ไทยแลนด์) จำกัดดำเนินธุรกิจผลิตวุ้นเส้นกึ่งสำเร็จรูปรวมถึง ศึกษาความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัท มิสกัน (ไทยแลนด์) จำกัด และศึกษาเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพ ในการปฏิบัติงานของพนักงานพบว่าพนักงานมีความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานโดยรวมเห็นด้วยในระดับมาก ในด้านความรวดเร็วใน

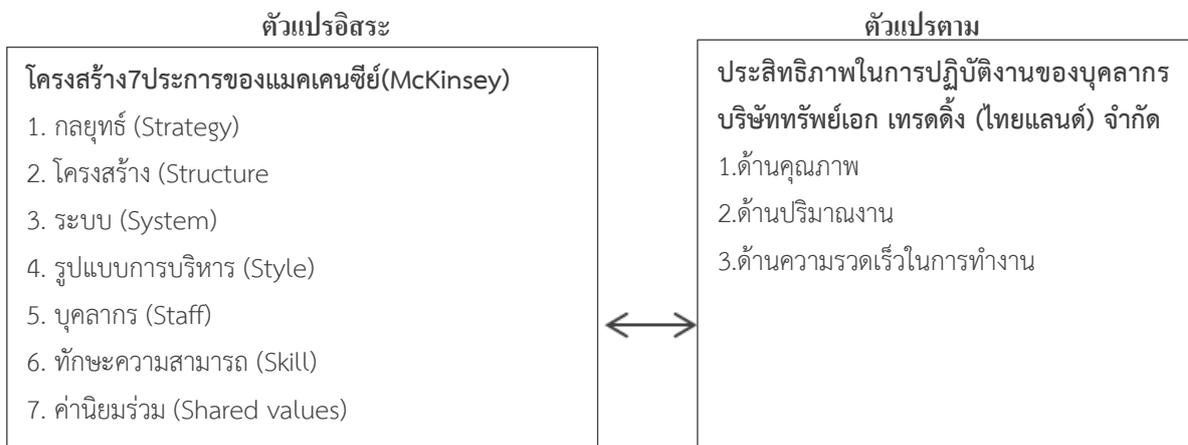
การปฏิบัติงาน ด้านความถูกต้องในการปฏิบัติงาน ด้านความสามารถในการปฏิบัติงาน ด้านความสำเร็จตรงเวลาในการปฏิบัติงาน และด้านการบรรลุวัตถุประสงค์ในการปฏิบัติงาน

2. ด้านปริมาณงาน จำนวนงานที่ออกมานั้นได้ครบตามจำนวนที่ลูกค้าต้องการ จำนวนของเสียอยู่ในเกณฑ์ที่บริษัทกำหนด และจำนวนงานจะต้องได้เป็นไปตามความคาดหวังขององค์กร จากการศึกษาของ อูสุมา คักดีไพศาล (2556) เรื่อง คุณภาพชีวิตในการทำงานที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัท อินเตอร์ เรียลตี้ แมเนจเม้นท์ จำกัด ผลการศึกษาพบว่า พนักงานมีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพชีวิตในการทำงานโดยรวมอยู่ในระดับสูง โดยมีคุณภาพชีวิตการทำงาน ด้านสภาพการทำงานที่ปลอดภัยเป็นอันดับสูงสุด และมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน โดยรวมอยู่ในระดับสูง โดยมีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานด้านปริมาณงานเป็นอันดับสูงสุด

3. ด้านความรวดเร็วในการทำงาน การใช้เวลาได้อย่างดีที่สุด ไม่ทำงานล่าช้า ผลงานเสร็จตามกำหนด เมื่อเทียบกับความยากง่ายของงาน เวลาในการปฏิบัติงานน้อยการส่งมอบตรงตามกำหนด ถูกต้องและรวดเร็ว จากการศึกษาของ ชาตรี ศรีขาว (2551) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงาน บริษัทมิสกัน (ไทยแลนด์) จำกัดดำเนินธุรกิจผลิตวุ้นเส้นกึ่งสำเร็จรูปรวมถึง ศึกษาความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัท มิสกัน (ไทยแลนด์) จำกัด และศึกษาเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพ ในการปฏิบัติงานของพนักงานพบว่าพนักงานมีความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานโดยรวมเห็นด้วยในระดับมาก ในด้านความรวดเร็วในการปฏิบัติงาน ด้านความถูกต้องในการปฏิบัติงาน ด้านความสามารถในการปฏิบัติงาน ด้านความสำเร็จตรงเวลาในการปฏิบัติงาน และด้านการบรรลุวัตถุประสงค์ในการปฏิบัติงาน

#### กรอบแนวคิด

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามแนวคิดของ (McKinsey 7-S Model,1980) และประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากร (Peterson & Plowman ,1953) ดังนี้



ภาพที่ 1.กรอบแนวคิดในการวิจัย

#### วิธีดำเนินการวิจัย

**ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง** ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ พนักงานบริษัททรัพย์เอกเทรตติ้ง (ไทยแลนด์) จำกัด เป็นจำนวนทั้งหมด 220 คน การกำหนดกลุ่มตัวอย่างเพื่อใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้คำนวณโดยใช้การเปิดตารางของ krejcie and morgon (1970) จะได้กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 140 คน

**เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย** ในการวิจัยครั้งนี้ ได้จัดทำแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือเป็นข้อคำถามเกี่ยวกับการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแบบจำลอง 7S ของแมคเคนซีและประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัททรัพย์เอกเทรดดิ้ง (ไทยแลนด์) จำกัด

**การสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ** ทำการวิจัย และรวบรวมข้อมูลจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำข้อมูลเหล่านั้นมาจัดทำแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้จัดทำขึ้นเอง ค่าความสอดคล้องของวัตถุประสงค์การวิจัยกับคำถาม (Index of Item Objective Congruence: IOC) ซึ่งผู้วิจัยเลือกคำถามที่มีค่า IOC มากกว่า 0.70 ขึ้นไป โดยนำแบบสอบถาม 30 ชุด (Try out) ไปให้กับกลุ่มประชากรที่คล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด เพื่อทดสอบว่าคำถามในแบบสอบถาม สามารถใช้งานได้ตามที่กำหนดไว้หรือไม่ หลังจากนั้นทำการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อทดสอบหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient :  $\alpha$ ) ของ Cronbach โดยผลที่ได้รับมีความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.810 ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับที่มีความเชื่อมั่น และสามารถนำไปเก็บข้อมูลได้ต่อไป

**การเก็บและรวบรวมข้อมูล** รวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 140 ชุด ตรวจสอบความถูกต้อง และคัดเลือกเอาแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ไว้เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปต่อไป

**สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล** วิเคราะห์การดำเนินงานตามแบบจำลอง 7S ของแมคเคนซี และประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานที่ตอบแบบสอบถาม โดยหาความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation, SD) และวิเคราะห์เปรียบเทียบการดำเนินงานตามแบบจำลอง 7S ของแมคเคนซีกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน โดยใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation)

#### ผลการวิจัย

**สรุปผลการวิจัยตารางที่ 1** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการดำเนินงานตามแบบจำลอง 7S ของแมคเคนซีในภาพรวม

| การดำเนินงานตามแบบจำลอง<br>7S ของแมคเคนซี | X           | S.D.       | แปลผล      | อันดับ |
|---|-------------|------------|------------|--------|
| กลยุทธ์                                   | 4.16        | .42        | มาก        | 2      |
| โครงสร้าง                                 | 4.09        | .36        | มาก        | 6      |
| ระบบ                                      | 4.11        | .43        | มาก        | 4      |
| รูปแบบการบริหาร                           | 4.10        | .39        | มาก        | 5      |
| บุคลากร                                   | 4.08        | .32        | มาก        | 7      |
| ทักษะความสามารถ                           | 4.25        | .31        | มากที่สุด  | 1      |
| ค่านิยมร่วม                               | 4.13        | .29        | มาก        | 3      |
| <b>รวม</b>                                | <b>4.13</b> | <b>.18</b> | <b>มาก</b> |        |

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าในภาพรวมการดำเนินงานตามแบบจำลอง 7S ของแมคเคนซีมีค่าเฉลี่ย อยู่ในระดับมาก (SD=0.18) เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นตามลำดับ พบว่า ทักษะความสามารถ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด (SD=0.31) รองลงมา คือ กลยุทธ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (SD=0.42) และสุดท้าย บุคลากร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (SD= 0.32)

## สรุปผลการวิจัยตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานในภาพรวม

| ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน | $\bar{X}$ | S.D. | แปลผล     | อันดับ |
|----------------------------|-----------|------|-----------|--------|
| ด้านคุณภาพ                 | 4.31      | .26  | มากที่สุด | 1      |
| ด้านปริมาณงาน              | 4.19      | .28  | มาก       | 3      |
| ด้านความรวดเร็วในการทำงาน  | 4.30      | .41  | มากที่สุด | 2      |
| รวม                        | 4.26      | .21  | มากที่สุด |        |

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากตารางที่ 4.14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าในภาพรวมประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (SD=0.21) เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นตามลำดับ พบว่า ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานเมื่อพิจารณาแล้วด้านคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (SD=0.26) รองลงมาคือ ด้านความรวดเร็วในการทำงาน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (SD=0.41) และสุดท้าย ด้านปริมาณงาน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (SD= 0.28)

สรุปผลการวิจัยตารางที่ 3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความสัมพันธ์ระหว่างการดำเนินงานตามแบบจำลอง 7S ของแมคเคนซีและ ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานโดยภาพรวม

| 7S              | ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน |               |             | ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานในภาพรวม |
|-----------------|----------------------------|---------------|-------------|------------------------------------|
|                 | ด้านคุณภาพ                 | ด้านปริมาณงาน | ความรวดเร็ว |                                    |
| กลยุทธ์         | .348**                     | .034          | .084        | .214*                              |
| โครงสร้าง       | .080                       | .332**        | .016        | .194*                              |
| ระบบ            | -.068                      | -.206*        | .154        | -.020                              |
| รูปแบบ          | -.116                      | .204*         | .020        | .058                               |
| บุคลากร         | -.080                      | .184*         | .404**      | .317**                             |
| ทักษะความสามารถ | .128                       | -.037         | .145        | .131                               |
| ค่านิยมร่วม     | -.052                      | .129          | .658**      | .471**                             |
| รวม             | .058**                     | .673**        | .736**      | .348**                             |

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การดำเนินงานตามแบบจำลอง 7S ของแมคเคนซีและประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานในภาพรวม จะพบว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับน้อย มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นตามลำดับ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การดำเนินงานตามแบบจำลอง 7S ของแมคเคนซีและประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานในภาพรวม ค่านิยมร่วม และ บุคลากร มีความสัมพันธ์กันในระดับน้อย โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กลยุทธ์ และ โครงสร้างมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อย โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ ทักษะความสามารถ รูปแบบการบริหาร ระบบ ไม่มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน

**อภิปรายผล** จากการศึกษาสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้ การดำเนินงานตามแบบจำลอง 7S ของแมคเคนซี ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก อันดับแรกทักษะความสามารถ มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ อูมาพร คุณชื่น (2559) ที่ศึกษาวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการ 7S ของแมคเคนซีกับผลการดำเนินงานของธุรกิจน้ำดื่มในจังหวัดมหาสารคาม ที่พบว่า การจัดการ 7s ของแมคเคนซีจากผลการดำเนินงานและความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการ 7s ของแมคเคนซีกับผลการดำเนินงาน

ของผู้ประกอบธุรกิจน้ำดื่มในจังหวัดมหาสารคาม ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน

ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านคุณภาพ ความรวดเร็วในการทำงานมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับชาคริต ศรีขาว (2551) ที่ศึกษาวิจัยเรื่องประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทมีสกัน (ไทยแลนด์) จำกัด เนื่องจากธุรกิจมีความคล้ายคลึงกันในเรื่องของการจัดส่งและส่งมอบให้แก่ลูกค้า และด้านปริมาณงานอยู่ในระดับมาก ในรายด้านคุณภาพมีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์ในระดับน้อย ด้านปริมาณงานมีความสัมพันธ์กับ โครงสร้าง ระบบ รูปแบบการบริหาร ในระดับน้อย บุคลากร ในระดับน้อยที่สุด และด้านความรวดเร็วในการทำงาน มีความสัมพันธ์กับค่านิยมร่วมในระดับมาก บุคลากรในระดับปานกลาง แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับ ระบบ

การดำเนินงานตามแบบจำลอง 7S ของแมคเคนซีมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน ในระดับน้อยซึ่งสอดคล้องกับ อุมภาพร คุณชื่น (2559) ที่ศึกษาวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการ 7S ของแมคเคนซีกับผลการดำเนินงานของธุรกิจน้ำดื่มในจังหวัดมหาสารคาม และ พอใจ สิงหนตรง (2559) ที่ศึกษาวิจัยเรื่องการจัดการทรัพยากรในองค์กรเพื่อความสำเร็จในการให้บริการของธุรกิจสปาในประเทศไทย ที่พบว่า การจัดการทรัพยากรในองค์กรด้วย 7S ของแมคเคนซี เป็นตัวแปรสาเหตุของความสำเร็จในการประกอบธุรกิจสปาในประเทศไทย เห็นได้ว่าแม้ธุรกิจจะมีความแตกต่างกัน การจัดการ 7S ของแมคเคนซีที่มีประสิทธิภาพมีผลต่อประสิทธิภาพและความสำเร็จของธุรกิจได้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ค่านิยมร่วมมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานระดับปานกลาง บุคลากร และกลยุทธ์ระดับน้อย ซึ่งสอดคล้องกับ เยาวภา ปฐมศิริกุล (2554) ที่ศึกษาวิจัยเรื่องแบบจำลองปัจจัยความสำเร็จการจัดการธุรกิจบริการสุขภาพของโรงพยาบาลเอกชนในประเทศไทย และโครงสร้าง ระดับน้อยที่สุด และทักษะความสามารถ รูปแบบการบริหาร ระบบ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

#### ข้อเสนอแนะจากการศึกษาวิจัย

การดำเนินงานตามแบบจำลอง 7S ของแมคเคนซีในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่า การดำเนินงานตามแบบจำลอง 7S ของแมคเคนซีทุกด้านมีค่าเฉลี่ยในระดับมากเช่นกัน ควรให้ความสำคัญกับการดำเนินงานตามแบบจำลอง 7S ในทุก ๆ ด้าน เพื่อช่วยให้การดำเนินงานตามแบบจำลอง 7S ของแมคเคนซีเพิ่มมากขึ้นกว่าเดิม ซึ่งจะส่งผลให้ผลการดำเนินงานของบริษัทประสบความสำเร็จตามแบบแผน ที่วางไว้

ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านคุณภาพ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดจะต้องมีการรักษามาตรฐานไว้ในเรื่องของรูปแบบการวางแผน เพื่อให้ยังคงรับมือกับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน รักษาด้านการสร้างจุดแข็งในด้านกลยุทธ์ของบริษัทเพื่อให้อยู่เหนือคู่แข่งในธุรกิจเดียวกันและธุรกิจอื่น ๆ ที่ใกล้เคียงในทุก ๆ ด้านเพื่อชิงความได้เปรียบของธุรกิจและความสำเร็จของบริษัท ด้านปริมาณงาน ในภาพรวมอยู่ในระดับมากการที่จะเพิ่มปริมาณงานที่ออกมานั้นให้เป็นที่ไปตามความคาดหวังขององค์กร จะต้องมีการแบ่งหน้าที่งานอย่างชัดเจนในแต่ละตำแหน่งของการปฏิบัติงาน เพื่อให้มีความรวดเร็ว ในการปฏิบัติงานจะต้องปฏิบัติงานเป็นไปตามระเบียบ และกฎหมายที่เกี่ยวข้อง รวมถึงมีการกระจายอำนาจในการตัดสินใจของพนักงานอย่างเหมาะสม เพื่อที่จะเพิ่มความเร็วของงานให้ออกมาเป็นไปตามความคาดหวังขององค์กรและด้านปริมาณงานให้ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดและ ด้านความรวดเร็วในการทำงาน ควรรักษาระดับเดิมในทุกๆด้านเพื่อนให้บริษัทประสบความสำเร็จ โดยในเรื่องของความรวดเร็วในการทำงานนั้นบริษัทจะสำเร็จตามกำหนดและส่งมอบตามกำหนดของลูกค้ามากขึ้นขึ้นอยู่กับการทำงานของบุคลากร ดังนั้นจำเป็นจะต้องมีการรักษาไว้ซึ่งข้อกำหนดร่วมกันในรูปของการทำงาน และพฤติกรรมในการปฏิบัติงานเป็นไปในทางเดียวกันรวมทั้งยังต้องมีการส่งเสริมกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้พนักงานมีความสุขในการทำงาน มีความปรองดองทำงานกันเป็นทีมและ พนักงานมีความผูกพันมีความรักองค์กร ซึ่งจะนำมาถึงความรวดเร็วในการทำงานของบริษัทให้เป็นที่ไปตามเป้าหมายและความคาดหวังของบริษัท

การดำเนินงานตามแบบจำลอง 7S ของแมคเคนซีในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานในระดับน้อย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ค่านิยมร่วมมีความสัมพันธ์ด้านความรวดเร็วในการทำงานในระดับมาก ดังนั้นควร

รักษาระดับค่านิยมร่วมไว้เพื่อให้บริษัทประสบความสำเร็จในด้านความรวดเร็วในการทำงานให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับด้านความรวดเร็วในการทำงานในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นบริษัทควรมีการคัดเลือกบุคลากรในการเข้าทำงานอย่างเข้มงวด มีการสนับสนุนการศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้น ทำให้บุคลากรมีความรู้สึกรักในงาน ความก้าวหน้าของตำแหน่งงานรวมถึงรู้สึกมีกำลังในการทำงานจะส่งผลให้บริษัทประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้นในด้านความรวดเร็วในการทำงาน

#### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการศึกษาการดำเนินงานตามแบบจำลอง 7S ของแมคเคนซีเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานในบริษัทอื่น ๆ ที่ใกล้เคียงเพื่อจะได้นำข้อมูลที่ได้มาเปรียบเทียบและศึกษาการแก้ไขปัญหาต่อไป

ควรทำการศึกษาในลักษณะเดียวกัน โดยใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลในรูปแบบที่หลากหลาย เช่น การสัมภาษณ์ การเจาะกลุ่มผู้บริหารเอง เป็นต้น เพื่อให้สามารถวิเคราะห์และเห็นข้อมูลได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

#### เอกสารอ้างอิง

1. ชาคกริต ศรีขาว. (2557) ศึกษาประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน บริษัทมีสกัน (ไทยแลนด์) จำกัด. คณะ บริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
2. พอใจ สิงหนตร. (2559). การจัดการทรัพยากรในองค์กรเพื่อความสำเร็จในการให้บริการของธุรกิจสปาในประเทศไทย. วารสารวิทยาการจัดการสมัยใหม่ ปีที่ 9 ฉบับที่ 1
3. เยาวเรศร์ นุตเดชาพันธ์ (2558) ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการพัฒนาองค์กร ตามเกณฑ์ คุณภาพการบริหารจัดการภาครัฐของกรมสุขภาพจิต กระทรวงสาธารณสุข กลุ่มพัฒนา ระบบบริหาร. กรมสุขภาพจิต. กระทรวงสาธารณสุข.
4. เยาวภา ปฐมศิริกุล (2554). แบบจำลองปัจจัยความสำเร็จการจัดการธุรกิจบริการสุขภาพของโรงพยาบาลเอกชนในประเทศไทย คณะบริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต. มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย.
5. สร้อยตระกูล อรรถมานะ.(2550). พฤติกรรมองค์การ ทฤษฎีและการประยุกต์.พิมพ์ครั้งที่ 4 กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
6. อูสมมา ศักดิ์ไพศาล. (2556) คุณภาพชีวิตในการทำงานที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัท อินเทอร์เน็ต เรียลตี้ แมเนจเม้นท์ จำกัด. คณะบริหารธุรกิจ.
7. อุมภาพร คุณชื่น. (2559). ความสัมพันธ์ระหว่าง การจัดการ 7S ของแมคเคนซี กับผลการ ดำเนินงานของธุรกิจน้ำดื่มในจังหวัดมหาสารคาม คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.
8. เสกสิน ศรีวิฒนากุลกิจ. (2555). ปัจจัย 7 ประการของแมคเคนซี (McKinsey). [อินเทอร์เน็ต]. [เข้าถึงเมื่อ 2 ม.ค. 2561]. จาก(<http://http://http://rmutrmba6.blogspot.com/2012/04/mckinsey-7-s-framework.html>)
9. Peterson, Elmore and Plowman, Grosvenor E. (1953). Business Organization and Management. Illinois: Irwin.
10. McKinsey 7S Model (1980) High Performance Organization [อินเทอร์เน็ต]. [เข้าถึงเมื่อ 4 ธ.ค.2560]. เข้าถึงได้จาก: <http://www.kmitnbxmie8.com/index.php?lay=show&ac...ld...>

## การศึกษาเชิงวิเคราะห์การปรับบทแปลและกลวิธีการแปลเรื่องสั้น “มือผี”

## AN ANALYSIS OF TRANSLATION EDITING AND TRANSLATION PROCESS OF THE SHORT STORY “THE GHOST OF A HAND”

ทิวไผ่ มั่นคงดี<sup>1</sup> ดร.นครเทพ ทิพย์ศุภราชภู<sup>2</sup><sup>1</sup> นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาอังกฤษเพื่อวิชาชีพ มหาวิทยาลัยรังสิต<sup>2</sup> อาจารย์ประจำหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาอังกฤษเพื่อวิชาชีพ มหาวิทยาลัยรังสิต

## บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิเคราะห์ประเภทของการปรับบทแปลและกลวิธีการแปลที่ผู้แปลใช้ในงานแปลเรื่องสั้น เรื่อง “มือผี” แปลโดย สาลินี คำฉันท์ จากต้นฉบับภาษาอังกฤษเรื่อง “The Ghost of a Hand” ที่เขียนโดย โรอัลด์ ดาห์ล ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้ข้อมูลเชิงคุณภาพ ในการศึกษาผู้วิจัยได้แบ่งข้อความจากบทแปลภาษาไทยและต้นฉบับภาษาอังกฤษทั้งเรื่องออกเป็น 20 ตัวอย่างเพื่อทำการวิเคราะห์ โดยใช้หลักเกณฑ์การจำแนกประเภทการปรับบทแปลของสัญญาวิ สายบัว (2560) และโมนา เบเคอร์ (Baker, 2535) มาเป็นเกณฑ์ในการวิเคราะห์ ซึ่งแบ่งเป็น 2 ระดับ คือ การปรับระดับคำ และการปรับระดับโครงสร้างภาษา

ผลการวิจัยพบว่าในการปรับบทแปลระดับคำมีการปรับบทแปลดังนี้คือ 1) การตัดคำหรือสำนวนทิ้งไป 2) การใช้คำที่อ้างอิงถึงความหมายที่กว้างขึ้นแทนคำที่อ้างอิงถึงสิ่งเฉพาะกว่า 3) การเติมคำอธิบาย 4) การใช้วลีหรือประโยคแทนคำ 5) การเติมตัวเชื่อมระหว่างกลุ่มความคิดต่างๆ 6) การแทนที่ด้วยสิ่งที่มีในวัฒนธรรมเป้าหมาย ส่วนผลการวิเคราะห์การปรับบทแปลระดับโครงสร้างภาษาพบว่าการปรับบทแปลดังนี้ 1) ระดับเสียง 2) ระดับโครงสร้างของคำ 3) ระดับประโยค (ประเภทการเปลี่ยนประโยคเป็นวลีและวลีเป็นประโยค ประเภทการปรับระเบียบวิธีเรียงคำในประโยคหรือวลี ประเภทการปรับการใช้ปฏิเสธ ประเภทการเพิ่มและละคำในประโยค ประเภทการปรับการใช้กรตุจาก และกรรมจาก ) 4) ระดับที่สูงกว่าประโยค ในการปรับบทแปลระดับคำประเภทที่พบมากที่สุดคือ การตัดคำหรือสำนวนทิ้งไป และการปรับบทแปลระดับคำที่รองลงมาคือการใช้คำที่อ้างอิงถึงความหมายที่กว้างขึ้นแทนคำที่อ้างอิงถึงสิ่งเฉพาะกว่า ส่วนการปรับบทแปลระดับโครงสร้างภาษาประเภทที่พบมากที่สุดคือ การปรับระดับประโยค ประเภทการเปลี่ยนประโยคเป็นวลีและวลีเป็นประโยค และการปรับบทแปลระดับประโยคที่พบรองลงมาคือ การปรับระเบียบวิธีเรียงคำในประโยคหรือวลี สำหรับการวิเคราะห์การแปล พบว่าโดยส่วนใหญ่ผู้แปลได้ใช้กลวิธีการแปลแบบเอาความเพื่อให้ภาษาที่ใช้เป็นธรรมชาติ และให้โครงสร้างของภาษาที่ใช้เป็นที่คุ้นเคยต่อผู้อ่าน

**คำสำคัญ:** การปรับบทแปล กลวิธีการแปล เรื่องสั้น

## Abstract

The aim of this research was to study the type of translation editing and translation processes of a short story “The Ghost of a Hand.” by Roald Dahl and translated by Salinee Kumchan. This research was a quantitative study, based on qualitative data.

To begin the process, the researcher divided the whole story into 20 samples to analyze. The principles of translation editing by Sanchawi Saibua (2560) and Mona Baker (1992) were used as the analyzing

framework. The findings were classified into two levels: the adjustment at the word level and one at the language structure level. The adjustment at the word level included 1) adding lexical explanation, 2) using phrases or sentences instead of words, 3) using general words to replace specific ones 4) adding connective groups of thoughts, 5) deleting words and idioms, and 6) cultural substitution. The adjustment at the language structure level included 1) phonological level (transliteration) 2) sentence structure level: rearranging of word order in sentence or phrase, reducing sentence into phrase and expanding phrase into sentence, modifying negative sentences into affirmative sentences, adjusting active and passive voice, adding and deleting of words in sentences.

The summary of the findings showed that the adjustment at the word level in terms of deleting words and idioms was used most frequently while using general words to replace specific ones was secondly found. At the language structure level, reducing sentence into phrase and expanding phrase into sentence was used most frequently whereas rearranging of word order in sentence or phrase was secondly used. Both literal and free translation techniques were concurrently used, but the free translation was used mostly in order to make sentences well-known to readers.

**Keywords:** Translation editing, Translation process, short story

## บทนำ

ตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน มนุษย์ได้มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกันตลอดเวลา ทั้งในกลุ่มของตนเอง และกลุ่มอื่นๆที่ใหญ่ขึ้น การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารนั้นสามารถทำได้หลายวิธี สิ่งที่สำคัญคือ การทำให้แน่ใจว่าผู้ส่งสารและผู้รับสารเข้าใจสารเดียวกัน ทั้งนี้การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างภาษาที่ต่างกันจึงอาจก่อปัญหาให้สารนั้นมีความคลาดเคลื่อนไปจากต้นฉบับได้ ดังนั้นการแปลจึงถือเป็นเครื่องมือสำคัญที่จะช่วยให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถเข้าใจจุดประสงค์ของสารนั้นๆได้ ทั้งนี้การแปลนั้นก็มีกระบวนการที่ซับซ้อน ทั้งนี้ก็เพื่อรักษาความคิด จุดประสงค์ จากภาษาต้นฉบับไว้ได้อย่างครบถ้วน รวมไปถึงความหมายแฝงเช่น ความรู้สึกของผู้ประพันธ์ วัฒนธรรม ความเชื่อ ปรัชญา เป็นต้น

ปัญหาหนึ่งของการแปลภาษาหนึ่งไปยังอีกภาษาหนึ่งคือ รูปแบบโครงสร้างประโยค ไวยากรณ์ คำศัพท์ ที่แตกต่างกันของภาษาต้นทางและภาษาปลายทาง เช่น ความแตกต่างระหว่างภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ถึงแม้ผู้แปลจะมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับไวยากรณ์ และคำศัพท์ในประโยคต่างๆอย่างแม่นยำแล้ว ก็ยังมีความเป็นไปได้ว่าผู้แปลอาจแปลคลาดเคลื่อน ทั้งนี้เนื่องจากความแตกต่างทางด้านวัฒนธรรม สังคม ความเชื่อ การดำรงชีวิต ระบบความคิด ประเพณีต่าง ที่ไม่เป็นที่คุ้นเคยต่อผู้แปล ดวงดา สุพล (2541, 66-82) ได้แบ่งประเด็นปัญหาของการแปลออกเป็น 3 ประเด็น คือ ประเด็นแรกปัญหาการแปลในระดับวัฒนธรรม ประเด็นต่อมาคือการแปลโครงสร้างของภาษา ซึ่งนับได้ว่าเป็นปัญหา ของนักศึกษาที่กำลังเผชิญอยู่ในปัจจุบัน และประเด็นสุดท้ายคือระดับความหมายของคำ นอกจากนี้ด้านประเด็นปัญหาของการแปลนั้น เช่นเดียวกับ วรณารถ วิมลฉลา (2543, หน้า 163-164) ได้กล่าวถึงข้อผิดพลาดไปในทิศทางเดียวกันว่า ความผิดพลาดทางการแปลนั้นเป็นความผิดพลาด ที่เกิดจากอิทธิพลในภาษาไทย อันได้แก่ ด้านไวยากรณ์และตัวสะกดซึ่งความผิดพลาดนี้เกิดจากการที่คนไทยที่เรียนภาษาอังกฤษในประเทศไทยคิดเป็นภาษาไทยก่อนแล้วจึงถ่ายทอดบทแปลเป็นภาษาอังกฤษ อย่างไรก็ตามเนื่องด้วยความแตกต่างของภาษาตามที่กล่าวมาข้างต้น จึงอาจทำให้ผู้แปลไม่สามารถแปลข้อความหนึ่งๆได้ตรงตัว จึงมีความจำเป็นที่จะต้องปรับบทแปลเพื่อให้ข้อความนั้นสละสลวยและเป็นที่คุ้นเคยต่อผู้อ่าน

การปรับบทแปลนั้นถือเป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับการแปล เพราะหากทำการแปลแบบตรงตัวโดยไม่ปรับบทแปลเลย อาจทำให้โครงสร้างภาษา คำศัพท์ อารมณ์ หรือวัฒนธรรมความเชื่อต่างๆที่แฝงอยู่ในงานแปลนั้น ไม่เป็นที่คุ้นเคยต่อผู้อ่าน ซึ่งจะทำ

ให้ผู้อ่านไม่สามารถเข้าถึงอรรถรส และอาจตีความจุดประสงค์ของงานแปลคลาดเคลื่อนไปได้ ดังนั้นสิ่งที่สำคัญที่สุดอย่างหนึ่งคือผู้แปลที่ทำการปรับบทแปลนั้นต้องสามารถรักษาจุดประสงค์ของงานแปลไว้ได้อย่างครบถ้วน ซึ่งรวมไปถึง อารมณ์ น้ำเสียง หรือแม้กระทั่งการพรรณนาถึงสภาพแวดล้อมที่ปรากฏอยู่ในภาษาต้นฉบับ โดยสัญญาวิ สายบัว (2560) ได้กล่าวถึงขอบเขตของการปรับบทแปลไว้ว่า ผู้แปลควรปรับภาษาเพื่อให้ผู้อ่านเข้าใจง่ายขึ้น ต้องไม่แก้ไขหรือตัดแปลงภาษาตามความพอใจของตนเอง การปรับบทแปลควรทำต่อเมื่อมีความจำเป็นในด้านที่จะทำให้บทแปลนั้นอ่านเข้าใจง่ายขึ้น และสิ่งที่สำคัญที่สุดคือผู้แปลควรใช้ภาษาในบทแปลที่สามารถสื่อความหมายที่เทียบเคียงได้กับความหมายของต้นฉบับ หากผู้แปลพบปัญหาในการพยายามรักษารูปแบบการเสนอความคิดเอาไว้แต่ไม่สามารถถ่ายทอดความหมายได้เต็มที่ ผู้แปลควรแก้ปัญหาโดยการเลือกการรักษาความหมายเอาไว้แล้วปรับรูปแบบตามความเหมาะสม นอกจากนี้ผู้แปลยังต้องคำนึงถึงการรักษารสของความหมายเดิมไว้ให้เป็นรสเดียวกันกับต้นฉบับด้วย

สาเหตุที่ผู้ศึกษาเลือกเรื่องสั้นเรื่อง “มือผี” ที่ถูกบรรจุอยู่ในหนังสือ “ซัวโมงผี” มาศึกษาการปรับบทแปลนั้นประการแรกคือ เรื่องสั้นเรื่อง “มือผี” รวบรวมโดยโรอัลด์ ดาห์ล ซึ่งเป็นนักเขียนที่มีชื่อเสียงโด่งดัง มีผลงานนิยายภาษาอังกฤษและภาษาไทยหลายเล่ม โดยผลงานของเขาได้มีผู้นำมาสร้างเป็นภาพยนตร์เช่น "Matilda" และ "Charlie and the Chocolate Factory" ประการที่สองคือ ผู้แปลต้องการศึกษางานวิจัยในเชิงลึกว่าถ้าหากแปลเรื่องสั้นดังกล่าว จะมีการวิเคราะห์การปรับบทแปลในลักษณะใด เหมือนหรือต่างกับงานแปลของ สาลินี คำฉันท์ ในลักษณะอื่น ๆ อย่างไรบ้าง และประการสุดท้ายคือ เนื้อหาและภาษาต้นฉบับนั้นเป็นภาษาอังกฤษแบบทางการ จึงเป็นที่น่าสนใจว่า เมื่อแปลเป็นภาษาไทยแล้ว ผู้แปลได้แปลเป็นภาษาที่อ่านแล้วเข้าใจง่าย ใช้โครงสร้างที่เป็นที่คุ้นเคยต่อผู้อ่าน เข้าถึงอารมณ์ความรู้สึกนึกคิดของตัวละครในเรื่องได้เป็นอย่างดี ซึ่งคาดว่าจะเหมาะสมสำหรับนำมาศึกษาวิเคราะห์การปรับบทแปลได้เป็นอย่างดี

จึงสามารถสรุปได้ว่าสาเหตุที่ผู้วิจัยเลือกเลือกเรื่องสั้นเรื่อง “มือผี” ที่ถูกบรรจุอยู่ในหนังสือ “ซัวโมงผี” มาศึกษาการปรับบทแปลนั้นเนื่องจากเรื่องสั้นดังกล่าวรวบรวมโดย โรอัลด์ ดาห์ล ซึ่งเป็นนักเขียนที่มีชื่อเสียงโด่งดังมีผลงานนิยายภาษาอังกฤษและภาษาไทยหลายเล่มและภาษาต้นฉบับนั้นมีความซับซ้อน แต่เมื่อแปลเป็นภาษาไทยแล้วผู้แปลสามารถแปลได้สละสลวย อ่านเข้าใจง่าย ดังนั้นจึงเป็นที่น่าสนใจสำหรับการศึกษากลวิธีการแปลที่ผู้แปลใช้แปลเรื่องสั้นนี้

## วัตถุประสงค์ของการศึกษา

ในการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์คือเพื่อศึกษาประเภทการปรับบทแปลและกลวิธีการแปลที่ผู้แปลเลือกใช้ในเรื่อง “มือผี”

## ระเบียบวิธีการวิจัย

ในส่วนนี้เป็นการวิจัยแบบวิเคราะห์เนื้อหาทางภาษาเพื่อศึกษาถึงวิธีการปรับบทแปลเรื่องสั้นเรื่อง “มือผี” ผู้ศึกษาแบ่งข้อความทั้งหมดของเรื่องสั้นดังกล่าวออกเป็นจำนวน 20 ตัวอย่างโดยเทียบข้อความในภาษาต้นฉบับและภาษาฉบับแปลให้มีความหมายที่ตรงกัน และหลักเกณฑ์ของสัญญาวิ สายบัว (2560) และ โมนา เบเคอร์ (Baker, 2535) เป็นกรอบความคิดในการวิเคราะห์

ขั้นตอนในการดำเนินงานวิจัย แบ่งเป็น 6 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

### 1 การเลือกข้อมูล

ผู้ศึกษาได้เลือกเรื่องสั้น ฉบับภาษาอังกฤษ เรื่อง “The Ghost of a Hand” ซึ่งบรรจุอยู่ในหนังสือ “Roald Dahl's Book of Ghost Stories” ที่รวบรวมโดย โรอัลด์ ดาห์ล ตีพิมพ์โดยสำนักพิมพ์ Penguin ในปี 2012 และฉบับแปลภาษาไทย โดย สาลินี คำฉันท์ ตีพิมพ์โดยสำนักพิมพ์ สำนักพิมพ์ผีเสื้อ ในปี 2535

## 2 การศึกษาข้อมูลเบื้องต้น

การศึกษาข้อมูลเบื้องต้น ผู้ศึกษาได้อ่านต้นฉบับภาษาอังกฤษเพื่อสร้างความคุ้นเคยกับสำนวนภาษาของผู้แต่งจนเกิดความเข้าใจในเรื่อง และสำหรับภาษาฉบับแปลภาษาไทย ผู้ศึกษาก็ได้อ่านตลอดทั้งเรื่องเช่นเดียวกัน เพื่อเป็นข้อมูลในการวิเคราะห์ และทำความเข้าใจในการจัดประเภทการวิเคราะห์ต่อไป

## 3 ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิเคราะห์การปรับบทแปล

ศึกษาค้นคว้าเอกสารแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการแปลทั่วไป ได้แก่ ทฤษฎีการแปล การปรับบทแปล กลวิธีการแปลการแปลวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องการแปล และการใช้ภาษาในการถ่ายทอดความหมายในงานแปล เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบความคิดในการศึกษาครั้งนี้

## 4 การรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาได้อ่านเรื่องราวทั้งหมดทั้งต้นฉบับ “The Ghost of a Hand” และฉบับแปล “มือผี” ซึ่งมีผู้ศึกษาได้แบ่งข้อความทั้งหมดของเรื่องสั้นดังกล่าวออกเป็นจำนวน 20 ตัวอย่างโดยเทียบข้อความในภาษาต้นฉบับและภาษาฉบับแปลให้มีความหมายที่ตรงกันเพื่อนำมาวิเคราะห์ในการปรับบทแปลต่อไป

## 5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเมื่อได้ข้อความ 20 ตัวอย่างตามที่ได้แบ่งมาแล้ว ผู้ศึกษาได้นำตัวอย่าง

เหล่านั้นมาวิเคราะห์การปรับบทแปลและกลวิธีการแปล โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. นำตัวอย่างที่ได้มาวิเคราะห์ การปรับบทแปลโดยใช้หลักเกณฑ์ของสัญญาวิ สายบัว (2560) และ โมนา เบเคอร์ (Baker, 2535) เป็นกรอบความคิดในการวิเคราะห์ ซึ่งจำแนกเป็น 2 ระดับ คือ การปรับระดับคำ และการปรับระดับโครงสร้างภาษา ซึ่งได้กล่าวมาแล้วข้างต้นในหัวข้อการปรับบทแปล
2. นำตัวอย่างที่ได้มาวิเคราะห์กลวิธีการแปลที่ผู้แปลใช้ในการถ่ายทอดความหมายจากภาษาต้นฉบับสู่ภาษาฉบับแปล ซึ่งแบ่งการแปลออกเป็น 2 ประเภท คือ การแปลแบบตรงตัว และการแปลแบบเอาความ

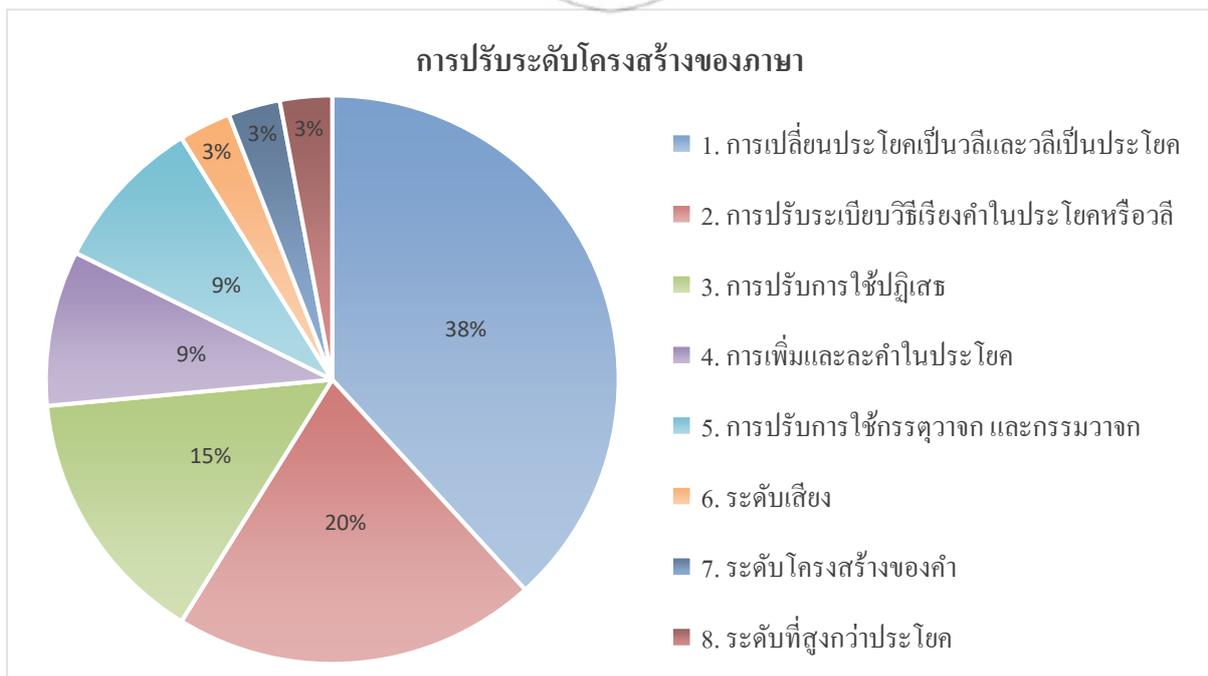
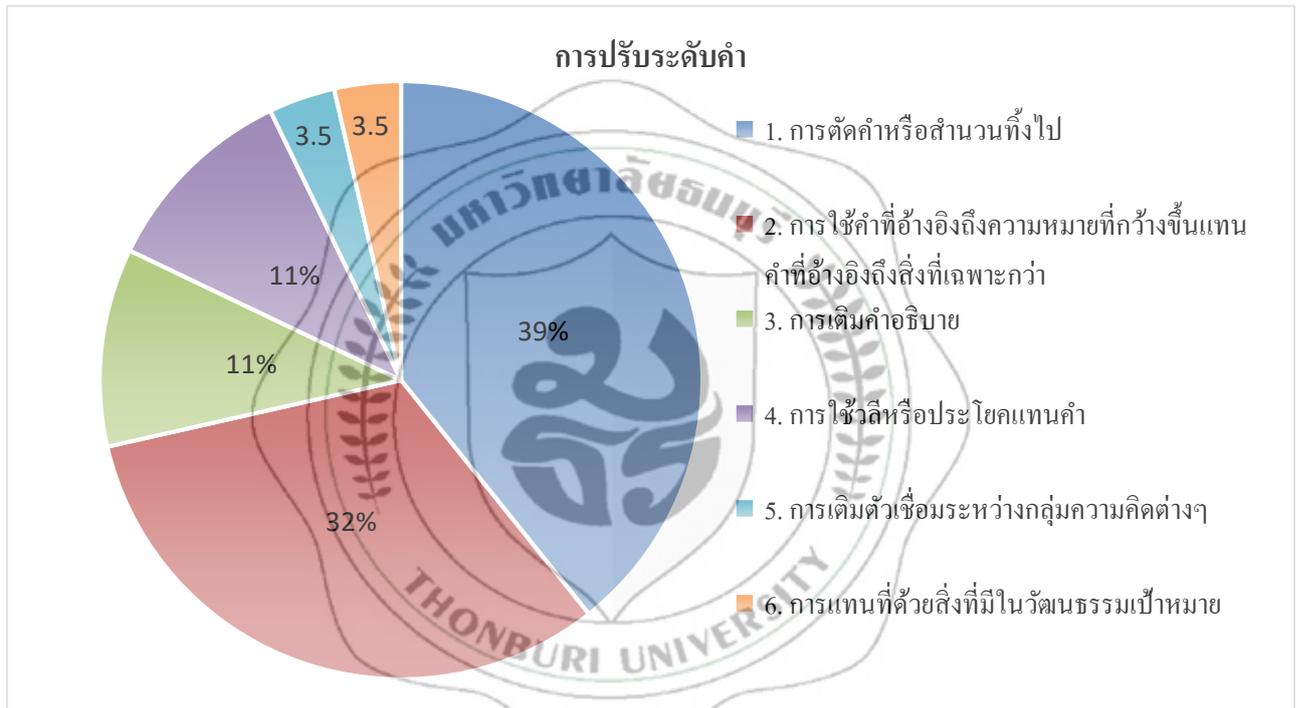
## 6 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในขั้นตอนนี้ ผู้ศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์เปรียบเทียบการใช้สำนวนภาษาจากต้นฉบับภาษาอังกฤษไปเป็นฉบับแปลภาษาไทย จำนวน 20 ตัวอย่าง ว่ามีการปรับบทแปลลักษณะใดบ้าง จากการแบ่งข้อความทั้งหมดของเรื่องสั้นดังกล่าวโดยเทียบข้อความในภาษาต้นฉบับและภาษาฉบับแปลให้มีความหมายที่ตรงกันและอภิปรายผลการวิจัยในประเด็นที่สำคัญที่ใช้สำหรับการปรับบทแปล รวมทั้งข้อเสนอแนะในการศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งต่อไปด้วย

## ผลการศึกษา

จากการศึกษาการวิเคราะห์การปรับบทแปลพบว่าการปรับทั้งในระดับประโยคและระดับโครงสร้างรวมทั้งสิ้น 62 ครั้งจากตัวอย่างทั้งหมด 20 ตัวอย่าง โดยจำแนกตามประเภทการปรับบทแปลต่างๆ ซึ่งเรียงลำดับความถี่จากจำนวนที่พบมาก

ที่สุดถึงน้อยที่สุดดังนี้



การปรับระดับคำ ประเภทการตัดคำหรือสำนวนทิ้งไปพบมากที่สุด 11 ครั้ง รองลงมาคือประเภทการใช้คำที่อ้างอิงถึงความหมายที่กว้างขึ้นแทนคำที่อ้างอิงถึงสิ่งเฉพาะกว่า 9 ครั้ง ประเภทการตัดคำหรือสำนวนทิ้งไปพบ 7 ครั้งเช่นกัน ประเภทการเติมคำอธิบายและ ประเภทการใช้วลีหรือประโยคแทนคำพบประเภทละ 3 ครั้ง ประเภทการเติมตัวเชื่อมระหว่างกลุ่มความคิดต่างๆและประเภทการแทนที่ด้วยสิ่งที่มีในวัฒนธรรมเป้าหมายพบน้อยที่สุดประเภทละ 1 ครั้ง สำหรับการปรับระดับโครงสร้างของภาษา ประเภทการเปลี่ยนประโยคเป็นวลีและวลีเป็นประโยคพบมากที่สุด 13 ครั้ง รองลงมาคือ ประเภทการปรับระเบียบวิธีเรียงคำในประโยคหรือวลีพบ 7 ครั้ง ประเภทการปรับการใช้ปฏิเสธพบ 5 ครั้ง ประเภทการเพิ่มและละคำในประโยค

และ ประเภทการปรับการใช้กรรตุจาก และกรรมาจก พบประเภทละ 3 ครั้ง ส่วนระดับเสียง ระดับโครงสร้างของคำ ระดับที่สูงกว่าประโยค พบน้อยสุดในจำนวนที่เท่ากันคือ 1 ครั้ง

### ตัวอย่างการปรับบทแปลทั้งระดับคำและระดับโครงสร้างของภาษา

ผู้วิจัยได้ยกตัวอย่างการปรับบทแปล อย่างละ 2 ประเภทตามลำดับความถี่ ดังนี้

#### 1. การปรับบทแปลระดับคำ

##### 1.1 การตัดคำหรือสำนวนทิ้งไป

ต้นฉบับ “...on which the Tiled or Tyled House- for I find it spelt both ways – stood. ฉบับแปล “...ในที่ดินผืนเล็กๆรวมทั้งบ้านไทลท์ซึ่งอยู่ในที่ตินั้น” มีการปรับบทแปลระดับคำ ประเภทการตัดคำหรือสำนวนทิ้งไป ดังต้นฉบับ “for I find it spelt both ways” ส่วนในภาษาฉบับแปลนั้นไม่ได้มีการแปลประโยคดังกล่าว ทั้งนี้เนื่องจาก “for I find it spelt both ways” เป็นประโยคที่ผู้เขียนอธิบายว่าชื่อบ้านสามารถสะกดได้ 2 แบบ คือ “the Tiled or Tyled House” แต่เมื่อใช้การปรับบทแปลในระดับเสียงโดยการทับศัพท์แล้ว ในบทแปลปรากฏเพียง ชื่อ “ไทลท์” เพียงแบบเดียว ดังนั้นจึงไม่มีความจำเป็นต้องแปลประโยคดังกล่าว สามารถตัดออกไปได้โดยไม่ทำให้ใจความสำคัญเสียไป

1.2 การใช้คำที่อ้างอิงถึงความหมายที่กว้างขึ้นแทนคำที่อ้างอิงถึงสิ่งเฉพาะกว่าต้นฉบับ “delft” ฉบับแปล “งานกระเบื้อง” มีการปรับในระดับคำประเภทใช้คำที่อ้างอิงถึงความหมายที่กว้างขึ้นแทนคำที่อ้างอิงถึงสิ่งเฉพาะกว่า จากข้อความในต้นฉบับ “delft” ผู้แปลได้ใช้คำแทนข้อความดังกล่าวว่า “งานกระเบื้อง” เนื่องจากในภาษาต้นฉบับ คำว่า “delft” นั้นหมายถึง เครื่องเคลือบที่ทำจากดินเผาตกแต่งด้วยลวดลายสีฟ้าบนพื้นสีขาว ทำขึ้นในเมืองเดลท์ ประเทศเนเธอร์แลนด์ ในช่วงศตวรรษที่ 17 ทั้งนี้การเลือกใช้ความหมายของคำดังกล่าวตามพจนานุกรม อาจก่อให้เกิดความสับสนกับผู้อ่าน เนื่องจากวัฒนธรรมที่ไม่คุ้นเคย ผู้แปลจึงเลือกคำที่มีความหมายกว้างกว่าเพื่อให้ผู้อ่านเกิดความเข้าใจและยังเป็นการหลีกเลี่ยงความสับสนที่อาจเกิดขึ้นอีกด้วย

#### 2. การปรับบทแปลระดับโครงสร้างภาษา

2.1 การเปลี่ยนประโยคเป็นวลีและวลีเป็นประโยคต้นฉบับ “...of High Street...” ฉบับแปล “...ซึ่งพำนักอยู่ที่บ้านถนนไฮสตริต...” ดังต้นฉบับ “of High Street” และในภาษาฉบับแปล “ซึ่งพำนักอยู่ที่บ้านถนนไฮสตริต” จะเห็นได้ว่า of High Street เป็นวลีที่ประกอบด้วยคำ 2 คำคือ of + High Street โดยเป็นบุพบทวลีที่ใช้เพื่อให้รายละเอียดกับตัวละครเกี่ยวกับสถานที่อยู่อาศัย ผู้แปลได้เปลี่ยนบุพบทวลีนั้นเป็นอนุประโยค “ซึ่งพำนักอยู่ที่บ้านถนนไฮสตริต” เพื่อขยายคำนามที่อยู่ข้างหน้า ทั้งนี้เพื่อให้ข้อความเข้าใจง่าย อ่านแล้วสละสลวย และเป็นการวางส่วนขยายตามโครงสร้างของภาษาไทยที่ใช้อนุประโยคขยายคำนาม

##### 2.2 การปรับระเบียบวิธีเรียงคำในประโยคหรือวลี

ต้นฉบับ: though the tapping went on upon the kitchen window panes, he made no further 21exploration. ฉบับแปล: เขากลัวจนไม่กล้าออกไปตรวจตราที่ไหนอีก แม้จะได้ยินเสียงเคาะบานกระจกหน้าต่างห้องครัวดังตึกๆกันต่อไปก็ตามจะเห็นว่าในภาษาอังกฤษนั้นมีการเรียงใจความในประโยคความซ้อน (complex sentence) โดยนำอนุประโยคย่อย (2) ขึ้นก่อนแล้วจึงตามด้วยอนุประโยคหลัก (1) แต่ในภาษาไทยนั้นมีการเรียงใจความในประโยคความซ้อนโดยการนำอนุประโยคหลักขึ้นก่อน (1) แล้วจึงตามด้วยอนุประโยคย่อย (2) ทั้งนี้เนื่องจากการเขียนประโยคความซ้อนในภาษาไทยนั้นมีแนวโน้มนำใจความหลักขึ้นต้นประโยคก่อนแล้วจึงตามด้วยใจความรอง

#### การอภิปรายผล

จากผลการศึกษาการวิเคราะห์งานแปลเรื่องสั้นเรื่อง “มือผี” พบว่าผู้แปลได้ใช้การปรับบทแปลในระดับคำ และระดับโครงสร้างภาษา และใช้กลวิธีการแปล 2 ลักษณะ คือ การแปลแบบตรงตัวและการแปลแบบเอาความ ซึ่งเป็นไปตาม

หลักเกณฑ์การปรับบทแปลของสัญญาวิ สายบัว (2560) ที่ระบุไว้ได้อย่างถูกต้อง โดยที่ผู้ศึกษาได้อภิปรายผลการศึกษาดังตัวอย่างที่สำคัญต่อไปนี้

การปรับบทแปลระดับคำที่พบมากที่สุดคือ การตัดคำหรือสำนวนทิ้งไป เนื่องจากคำหรือประโยคในภาษาต้นฉบับบางคำเมื่อนำมาแปลเป็นภาษาฉบับแปลแล้วไม่ได้มีความหมายที่สำคัญที่สามารถสื่อความเข้าใจให้กับผู้อ่านในภาษาฉบับแปลได้อีกทั้งยังอาจจะก่อให้เกิดความสับสนหรือการตีความหมายที่คลาดเคลื่อนไป ผู้แปลจึงได้ตัดคำหรือสำนวนนั้นทิ้ง เมื่อการละค่านั้นไม่ได้ทำให้สาระสำคัญของต้นฉบับเสียไป โดยสัญญาวิ สายบัว (2560) ได้กล่าวไว้ว่า “คำ หรือสำนวนซึ่งมีความหมายอ้างอิงถึงสิ่งที่ไม่อยู่ในภาษาฉบับแปล และไม่ใช่ว่าความหมายที่สำคัญของต้นฉบับจะถูกสูญเสียไปไม่ปรากฏในฉบับแปลได้ในกรณีเดียวคือ เมื่อการละคำหรือข้อความนั้นซึ่งแม้จะทำให้ความหมายต้องขาดไปบ้าง จะไม่ทำให้บรรยากาศ รสชาติ และสาระสำคัญของต้นฉบับเสียไป” ซึ่งวิธีการปรับบทแปลนี้สอดคล้องกับการศึกษาของ ศรีธัญญา พานิจจะ และนครเทพ ทิพย์สุภราชภรณ์ (2557) และภิญญา เล็กแจ่ม (2557) คือผู้แปลใช้วิธีการปรับบทแปลประเภทการตัดคำหรือสำนวนทิ้งไปเนื่องจากคำหรือประโยคในภาษาต้นฉบับบางคำเมื่อนำมาแปลเป็นภาษาฉบับแปลแล้วไม่ได้มีความหมายที่สำคัญที่สามารถสื่อความเข้าใจให้กับผู้อ่านในภาษาฉบับแปลได้อีกทั้งยังอาจจะก่อให้เกิดความสับสนหรือการตีความหมายที่คลาดเคลื่อนไป ผู้แปลจึงได้ตัดคำหรือสำนวนนั้นทิ้ง เมื่อการละค่านั้นไม่ได้ทำให้สาระสำคัญของต้นฉบับเสียไป

สำหรับการปรับบทแปลระดับประโยคพบมากที่สุดคือ ประเภทการเปลี่ยนประโยคเป็นวลีและวลีเป็นประโยค ซึ่งช่วยในเรื่องของความถูกต้อง เหมาะสมที่จะใช้ในประโยคนั้นๆ ตามหลักไวยากรณ์ของประโยค เพื่อช่วยให้เกิดความชัดเจนของประโยค ในขณะที่ไม่ทำให้ใช้คำฟุ่มเฟือยจนดูเยิ่นเย้อเกินความจำเป็น ซึ่งสอดคล้องกับ ฐนนท์พร โชติอนันต์คงภัส (2556) ว่า การเปลี่ยนประโยคเป็นวลีนั้นก็เพื่อความกระชับของประโยค ไม่ก่อให้เกิดความซ้ำซ้อน เยิ่นเย้อ และยังเป็นกรหลีกเลียงโครงสร้างของภาษาที่ไม่เป็นที่คุ้นเคยกับผู้อ่าน อีกทั้งทำให้ผู้อ่านสามารถอ่านเรื่องได้เข้าใจมากยิ่งขึ้น การปรับบทแปลประเภทการเปลี่ยนประโยคเป็นวลีและวลีเป็นประโยค เป็นการปรับเพื่อบังคับให้ผู้อ่านเข้าใจภาษาฉบับแปลให้ตรงตามต้นฉบับ โดยการทำให้ภาษาที่มีความกลมกลืน เป็นธรรมชาติตามลักษณะภาษาฉบับแปลโดยมิได้ทำให้ความหมายเดิมเสียไป

นอกเหนือจากกลวิธีการปรับบทแปลของ สัญญาวิ สายบัว (2560) ผู้วิจัยยังได้ใช้ โมนา เบเคอร์ (Baker, 2535) ในประเด็น การแทนที่ด้วยสิ่งที่มีในวัฒนธรรมเป้าหมาย เป็นกรอบความคิดในการวิเคราะห์ โดยพบ 1 ตัวอย่างคือ การแปลคำว่า “walking- cane” ด้วยคำว่า “ไม้เท้า” ทั้งนี้เพื่อให้ผู้อ่านเห็นภาพและเข้าใจถึงลักษณะของไม้เท้าที่ใช้สำหรับช่วยทรงตัวในการเดิน อีกทั้งคำว่า “ไม้เท้า” ยังเป็นที่คุ้นเคยเป็นอย่างดีต่อผู้อ่านในวัฒนธรรมเป้าหมาย

ในส่วนของการศึกษากลวิธีการแปลเรื่องสั้นเรื่อง “มือผี” นี้พบว่าผู้แปลใช้กลวิธีการแปลทั้งวิธีการแปลแบบตรงตัว (literal translation) และวิธีการแปลแบบเอาความ (free translation) ตามลักษณะเนื้อหาของวรรณกรรมในแต่ละส่วน โดยส่วนใหญ่จะเป็นการแปลแบบเอาความ เนื่องจากในเรื่องสั้นดังกล่าว ผู้ประพันธ์ได้เขียนด้วยโครงสร้างภาษาที่เป็นภาษาทางการ มีความซับซ้อน อีกทั้งมีการใช้คำศัพท์ที่ไม่ใช่คำศัพท์สมัยใหม่ปะปนอยู่มาก ทำให้ไม่เป็นที่ชวนอ่าน เป็นเหตุให้ยากต่อการแปลด้วยวิธีการแบบตรงตัว ดังนั้นผู้แปลจึงเลือกใช้วิธีการแปลแบบเอาความเพื่อหลีกเลี่ยงความสับสนต่อผู้อ่าน อีกทั้งยังเป็นกรหลีกเลียงโครงสร้างของภาษาที่ไม่เป็นที่คุ้นเคยต่อผู้อ่าน และเพื่อให้การแปลไปสู่ภาษาปลายทางนั้นมีความเป็นธรรมชาติตามรูปแบบการใช้ภาษาไทย ผู้อ่านสามารถเข้าใจสาระสำคัญของเรื่องได้โดยง่ายซึ่งสอดคล้องกับ สุชานันท์ สระบัว (2555) เนื่องจากสำเนียงภาษาต้นฉบับโดยส่วนใหญ่แล้วมีแตกต่างไปจากโครงสร้างของภาษาไทยเป็นอย่างมาก ผู้แปลจึงต้องเน้นสื่อความหมายไปยังผู้อ่านเป็นหลัก แต่ยังคงรักษาเค้าโครงเดิมของต้นฉบับเอาไว้เพื่อให้มีจุดประสงค์ของงานเขียนต้องผิดเพี้ยนไป

จากการศึกษาครั้งนี้ ได้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ผู้ศึกษาต้องการจะศึกษาเกี่ยวกับประเภทการปรับบทแปลและกลวิธีการแปลเรื่องสั้น เรื่อง “มือผี” ที่แปลโดยสาลินี คำฉันทน์ โดยใช้หลักเกณฑ์การแปลของสัญญาวิ สายบัว (2560) และโมนา เบเคอร์ (2535) เป็นกรอบความคิดในการวิเคราะห์ ผลที่ได้คือข้อมูลเชิงปริมาณ โดยที่การปรับบทแปลระดับคำที่พบมากที่สุด

คือ การตัดคำหรือสำนวนทิ้งไป จำนวน 11 ตัวอย่างและการปรับบทแปลระดับคำที่พบน้อยที่สุด คือ การเติมตัวเชื่อมระหว่างกลุ่มความคิดต่างๆ และการแทนที่ด้วยสิ่งที่มีในวัฒนธรรมเป้าหมาย จำนวนประเภทละ 1 ตัวอย่าง ส่วนการปรับบทแปลระดับโครงสร้างภาษา ประเภทการปรับระดับประโยคที่พบบ่อยที่สุด คือ การเปลี่ยนประโยคเป็นวลีและวลีเป็นประโยคจำนวน 13 ตัวอย่าง และที่พบน้อยที่สุดในจำนวนที่เท่ากัน ระดับเสียง ระดับโครงสร้างของคำและระดับที่สูงกว่าประโยค จำนวนประเภทละ 1 ตัวอย่าง นอกจากนี้ผู้แปลได้ใช้กลวิธีการแปลแบบเอาความมากกว่าการแปลแบบตรงตัว เพราะในการแปลหนังสือเรื่องนี้จำเป็นต้องใช้โครงสร้างทางไวยากรณ์ที่เป็นที่คุ้นเคยต่อผู้อ่าน เพื่อให้ผู้อ่านสามารถเข้าใจเรื่องได้โดยง่าย

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาการปรับบทแปลในวรรณกรรมประเภทอื่นๆ ของ สาลินี คำฉันท์ เพื่อเปรียบเทียบถึงความแตกต่างในการปรับบทแปลและกลวิธีการแปลที่ผู้แปลใช้กับงานวรรณกรรม ประเภทต่างๆ
2. ควรมีการศึกษาการปรับบทแปลงานวรรณกรรมเรื่องอื่นๆ ที่ประพันธ์โดย โรอัลด์ ดาห์ล ที่นำมาแปลเป็นภาษาไทย โดยนักแปลท่านอื่น เพื่อที่จะได้ทราบถึงความหลากหลายในการปรับระดับภาษาตามกรอบแนวคิดของการปรับบทแปล
3. ควรมีการศึกษาการปรับบทแปลเรื่อง มือผี (The Ghost of a Hand) โดยใช้ทฤษฎีการปรับบทแปลอื่น นอกเหนือจากทฤษฎีการปรับบทแปลของ สัญญวี สายบัว (2560) และโมนา เบเคอร์ (2535)
4. ควรมีการศึกษาการปรับบทแปลในงานแปลด้านอื่นๆ เช่น สารคดี หรือ บทความวิชาการ โดยนำกรอบแนวคิดการปรับบทแปลของ สัญญวี สายบัว (2560) และ โมนา เบเคอร์ (2535) มาวิเคราะห์ เพื่อดูลักษณะความแตกต่างของภาษาที่ใช้ในงานแปลด้านอื่นๆ

### รายการอ้างอิง

- ฐนนท์พร โชติอนันต์คงภัส.2556. “การศึกษาเชิงวิเคราะห์การปรับบทแปลและกลวิธีการแปลวรรณกรรม เรื่อง ลิขิตฟ้าชะตารัก” สารนิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาอังกฤษ เพื่อวิชาชีพ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ดวงตา สุพล.2541. กลวิธีและทฤษฎีการแปล. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พัชรี โภคสัมฤทธิ์.2553. การวิเคราะห์การแปลเอกสารทางธุรกิจจากภาษาไทยเป็นภาษาอังกฤษคณะภาษาและการสื่อสาร สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ภิญญา เล็กแจ่ม.2557. “การศึกษาเชิงวิเคราะห์การปรับบทแปลและกลวิธีการแปลเรื่องสั้น เสียแล้วเสียไป” สารนิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาอังกฤษ เพื่อวิชาชีพ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต.
- โรอัลด์ ดาห์ล.2535. ชั่วโมงผี. แปลโดย สาลินี คำฉันท์. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ผีเสื้อ.
- วรรณารถ วิมลเฉลา. 2543. คู่มือสอนแปล. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศรัญญา พานิจจะ และ นครเทพ ทิพย์ศุภราษฎร์.2557. การศึกษาเชิงวิเคราะห์การปรับบท แปลและกลวิธีการแปลเรื่องสั้น เรื่อง "เจ้าของห้องเช่า". บทความนำเสนอในการประชุม วิชาการระดับชาติครั้งที่ 3 คณะนวัตกรรมสังคม มหาวิทยาลัยรังสิต ปทุมธานี.
- สัญญวี สายบัว.2560. หลักการแปล. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.สุชานันท์ สระบัว.2555. การวิเคราะห์การปรับบทแปลและกลวิธีการแปลนวนิยายอิงประวัติศาสตร์เรื่อง “โจรสลัดแห่งตะรุเตา” การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยรังสิต.
- Baker, M. (1992). *In Other Words*. New York, NY: Routledge.

Collins English Dictionary Online. “ Collins English Dictionary” [ On line] available at :  
<https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english>

Dahl, Roald. 2012. Book of Ghost Stories. United Kingdom: Penguin.

Oxford Dictionary Online. “ English Dictionary and Thesaurus” [ On line] available at :  
<http://www.oxforddictionaries.com>.

## ภาคผนวก

### ตัวอย่างการวิเคราะห์ข้อความภาษาต้นฉบับและภาษาฉบับแปล

#### ตัวอย่างที่ 1

**ต้นฉบับ:** I was for printing the entire letter, which is really very singular, as well as characteristic. But my publisher meets me with his veto; and I believe he is right. The worthy old lady’s letter is, perhaps, too long; and I must rest content with a few hungry notes of its tenors. (Roald Dahl, 2012, *The Ghost of a Hand*, Page 193)

**ฉบับแปล:** ผมเกือบจะพิมพ์จดหมายที่เต็มไปด้วยเรื่องราวผสมประหลาดนั้นทั้งฉบับ แต่สำนักพิมพ์ได้ค้านไว้ ซึ่งผมก็เห็นด้วยว่า จดหมายอันมีค่าของหญิงชราค่อนข้างจะยาวเกินไป ผมจึงต้องตัดทอนเฉพาะบางส่วนของที่น่าสนใจมากมาลงพิมพ์พอเป็นแนว (ดาร์ล, *มือผี*, แปลโดย สาลินี คำฉันท์, หน้า 163 )

#### วิเคราะห์

ในตัวอย่างนี้มีการปรับบทแปลในระดับคำ ประเภทการตัดคำหรือสำนวนทิ้งไป จากข้อความในต้นฉบับ “I was for printing the entire letter, which is really very singular, as well as characteristic.” แต่ในฉบับแปลผู้แปลได้แปลว่า “ผมเกือบจะพิมพ์จดหมายที่เต็มไปด้วยเรื่องราวผสมประหลาดนั้นทั้งฉบับ” โดยได้ตัดวลี “as well as characteristic.” ซึ่งทำหน้าที่เป็นส่วนขยายออกไป เนื่องจากส่วนขยายดังกล่าวไม่มีความสำคัญต่อความหมายของเนื้อหาหลักแต่อย่างใด เพราะได้มีการกล่าวถึงความประหลาดของจดหมายของหญิงชราแล้วผู้แปลจึงได้ตัดข้อความส่วนนี้ออก เพื่อให้ประโยคในฉบับแปลมีความกระชับมากขึ้น

นอกจากนี้ยังมีการปรับในระดับโครงสร้าง ประเภทการปรับประโยค ด้วยการปรับระเบียบวิธีเรียงคำในวลี จากข้อความต้นฉบับ “The worthy old lady’s letter” ในภาษาฉบับแปลผู้แปลได้สลับตำแหน่งการเรียงคำในนามวลีเป็น “จดหมายอันมีค่าของหญิงชรา” โดยระเบียบวิธีการเรียงคำในภาษาอังกฤษนั้นจะต้องวางคำนามหลักไว้หลังสุดแล้วจึงนำส่วนขยายนามมาวางไว้ข้างหน้านามหลัก แต่ในภาษาไทยระเบียบวิธีการเรียงคำคือคำนามหลักอยู่หน้าสุดแล้วจึงตามด้วยส่วนขยาย ดังนั้นผู้แปลจึงปรับโดยใช้ระเบียบวิธีการเรียงคำในภาษาไทยโดยนำคำนามหลัก “จดหมาย” วางไว้หน้าสุด แล้วจึงตามด้วยส่วนขยาย ต่างจากภาษาต้นฉบับที่วางคำนามหลัก “letter” ไว้หลังส่วนขยายคำนาม

ยิ่งไปกว่านั้นผู้แปลยังมีการปรับบทแปลในระดับที่สูงกว่าประโยค ดังข้อความต้นฉบับคือ “I believe he is right. The worthy old lady’s letter is, perhaps, too long;” และข้อความในภาษาฉบับแปลคือ “ซึ่งผมก็เห็นด้วยว่า จดหมายอันมีค่าของหญิงชราค่อนข้างจะยาวเกินไป” โดยในต้นฉบับสามารถแบ่งข้อความออกเป็น 2 ประโยค ในขณะที่ฉบับแปลผู้แปลได้รวมความคิดโดยใช้รูปประโยคความซ้อนเพียงประโยคเดียว ทั้งนี้ก็เพื่อการแปลที่สละสลวยอ่านแล้วกระชับและยังคงรักษาความคิดเดิมของต้นฉบับไว้

## การศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพในเขต

### ลาดกระบัง

THE SATISFACTION OF THE CUSTOMER'S CREDIT CARD THE BANGKOK BANKTHAILAND IN  
LATKRABANG AREA.

เกศกนก ปักกระโทก

สาขาการจัดการ , คณะบริหารธุรกิจ , มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ

E-mail : rc\_bsu@hotmail.com

#### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพในเขตลาดกระบัง โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพในเขตลาดกระบัง การวิเคราะห์ข้อมูลวิเคราะห์ด้วยค่าร้อยละ(percentage) ค่าเฉลี่ย(Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เป็นค่าสถิติประกอบการบรรยาย

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามความพึงพอใจในการใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพในเขตลาดกระบัง โดยภาพรวมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจมาก ในด้านสามารถใช้บัตรเครดิตกับร้านค้าที่มีเครื่องหมายรับบัตรเครดิตวิซ่า/มาสเตอร์การ์ดทั่วโลก ลักษณะของบัตรมีลวดลาย สีสันสวยงาม มีความทันสมัยสามารถเบิกถอนเงินสดล่วงหน้าได้เต็มวงเงิน สามารถซื้อสินค้าและบริการโดยไม่ต้องพกเงินสด

#### Abstract

The purpose of this research was to study the satisfaction of Bangkok Bank credit card users in Lat Krabang area. The study was conducted by 400 people. The questionnaire about the satisfaction of Bangkok Bank credit card users in Lat Krabang area was in accordance with the objectives of the research. The data were analyzed by means of percentage, means and standard deviation. The statistics for the lecture.

The study found that respondents who were satisfied with using Bangkok Bank's credit card service in Lat Krabang area The overall satisfaction with the product is very satisfactory. You can use your credit card to shop with a Visa / MasterCard credit card around the world, colorful card designs, modern style, full cash advance, buy products and services without. Carry cash

#### บทนำ

บัตรเครดิต ถือเป็นเครื่องมือหรือสื่อกลางที่ใช้แทนเงินสด ซึ่งในปัจจุบันพฤติกรรมการใช้จ่ายใช้สอยของมนุษย์ในสังคมเมืองเปลี่ยนแปลงไป จากเดิมที่เคยใช้เงินสดก็เปลี่ยนมาใช้บัตรเครดิตกันมากยิ่งขึ้น เพราะมีความสะดวกสบาย สามารถผ่อนชำระค่าสินค้าได้ ในอัตราดอกเบี้ย 0% ลดความยุ่งยากของการชำระค่าสาธารณูปโภค ลดการใช้เงินสด มีความปลอดภัยไม่ต้องพกเงินสดจำนวนมาก และที่สำคัญเหมาะกับพฤติกรรมผู้บริโภคในสังคมเมือง จึงทำให้บัตรเครดิตเข้ามามีบทบาทสำคัญอย่างมาก มีผลทำให้สถาบันทางการเงินออกมาทำการตลาดในด้านนี้สูง ไม่ว่าจะเป็นจากตัวบัตรเครดิตเอง หรือบริษัท

ห้างร้านต่าง ๆ ที่เข้าร่วมกับการใช้บัตรเครดิต ยิ่งรูดยิ่งได้แต้ม ของแถม ส่วนลด โปรโมชั่นต่าง ๆ ยิ่งทำให้เกิดค่านิยมในการรูดบัตรเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการต่าง ๆ

เนื่องจากการแข่งขันทางด้านธุรกิจที่มีความรุนแรงดังกล่าว ส่งผลทำให้ผู้วิจัยได้ศึกษารณีตัวอย่างคือธนาคารกรุงเทพ เนื่องจากบัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพยังไม่เป็นที่นิยม จึงต้องการนำผลงานการวิจัยที่ได้ มาปรับปรุง พัฒนา และแก้ไขต่อไป อีกทั้งในเขตลาดกระบังในตอนนี้เป็นเขตธุรกิจที่มีทั้งสนามบินสุวรรณภูมิ นิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง ฉะนั้นข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง ผลที่ได้จะมีความเที่ยงตรงมากที่สุด

จากคความนิยมอย่างแพร่หลายและการแข่งขันของธุรกิจบัตรเครดิตที่รุนแรง ณ ปัจจุบัน ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจใช้บัตรเครดิตอย่างไร เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้ประโยชน์ในด้านการพัฒนาคุณภาพและการให้บริการ รวมถึงกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม

## วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพในเขตลาดกระบัง

## การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาในครั้งนี้ได้มีการศึกษาแนวคิดและทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีการตัดสินใจ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาดังนี้

แนวความคิดเกี่ยวกับการดำเนินชีวิต อุดลย์ จาตุรงค์กุล. (2543: 2554-2555) ได้กล่าวว่า การดำรงชีวิตของมนุษย์จะรวมกันเป็นกลุ่ม แต่ละกลุ่มจะมีกฎเกณฑ์ที่ทุกคนในกลุ่มพึงถือปฏิบัติ พฤติกรรมของแต่ละคนในกลุ่มจึงเป็นไปในการทำงานเหมือนกัน ไม่เพียงแต่เท่านั้น เมื่อกลุ่มสังกัดชนชั้นทางสังคมและวัฒนธรรม พฤติกรรมของบุคคลในวัฒนธรรมเดียวกัน ก็จะมีรูปแบบที่เรียกว่า “ทำงานเหมือนกัน” เช่นกัน บุคคลซึ่งเป็นสมาชิกของกลุ่มชนชั้นทางสังคมและวัฒนธรรมจะพัฒนาแบบแผนของการดำรงชีพหรือใช้ชีวิต ตลอดจนจนถึงแบบแผนของการบริโภคขึ้นมาเพื่อใช้ในสังคมแบบหรือแบบแผนดังกล่าว เราเรียกว่า แบบการใช้ชีวิต (Lifestyle)

## สมมติฐาน

ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันทำให้ความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพต่างกัน

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ทำให้ทราบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพในเขตลาดกระบัง เพื่อนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ของธนาคารให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและอยู่เหนือคู่แข่งในอนาคต่อไป

## วิธีการวิจัย

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดประชากรและตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชากรในเขตลาดกระบัง

ประชากรในเขตลาดกระบังทั้งหมด 29,616 คน ([ธันวาคม 2560](#)) สำนักบริหารการทะเบียน. กรมการปกครอง. กระทรวงมหาดไทย. "จำนวนประชากรและบ้าน." [ออนไลน์].

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในเขตลาดกระบัง ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 คือยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนในกลุ่มตัวอย่างไม่เกินร้อยละ 5 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 คน และเพื่อการเก็บข้อมูลของแบบสอบถามครอบคลุมสมบูรณ์ จึงเพิ่มตัวอย่างอีก 15 คน ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ 400 คน โดยใช้วิธีการของ Yamane (1973).

**เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย**

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้แก่แบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย 3 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ตอนที่ 2 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพ เป็นแบบมาตรฐานส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีลักษณะเป็นชุดของคำถามหรือข้อความที่บอก ระดับความพึงพอใจมากน้อย ซึ่งมี 5 ระดับ โดยแบ่งระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งเป็น 5 ระดับ

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ ของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพ เป็นคำถามแบบปลายเปิด (Open Form) เป็นแบบสอบถามที่ไม่ได้กำหนดคำตอบไว้ แต่เปิดโอกาสให้ผู้ตอบแบบสอบถามอย่างเป็นอิสระ ทดสอบความเชื่อมั่น (reliability) ของ แบบสอบถาม โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (reliability coefficient) ได้ค่าสัมประสิทธิ์ความ เชื่อมั่นของแบบสอบถาม เท่ากับ 0.752 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

**ผลการวิเคราะห์ข้อมูล**

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในแต่ละตอนมีรายละเอียดแสดงไว้ในตารางดังนี้

**ตอนที่ 1** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ อายุการทำงาน รายได้ต่อเดือน จะนำเสนอในรูปของร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลส่วนบุคคล

**ตารางที่ 1** จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสภาพส่วนบุคคล

| เพศ        | จำนวน      | ร้อยละ     |
|------------|------------|------------|
| ชาย        | 169        | 42.25      |
| หญิง       | 231        | 57.75      |
| <b>รวม</b> | <b>400</b> | <b>100</b> |

จากตารางที่ 1 พบว่า จากการตอบแบบสอบถามของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพ จำนวน 400 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.75 และเพศชาย จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.25

**ตารางที่ 2** จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

| อายุ        | จำนวน      | ร้อยละ     |
|-------------|------------|------------|
| 20 – 29 ปี  | 129        | 32.25      |
| 30 – 39 ปี  | 210        | 52.50      |
| 40 – 49 ปี  | 56         | 14.00      |
| 50 ปีขึ้นไป | 5          | 1.25       |
| <b>รวม</b>  | <b>400</b> | <b>100</b> |

จากตารางที่ 2 พบว่า จากการแจกแบบสอบถาม จำนวน 400 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อายุ 30 – 39 ปี จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.50 รองลงมาอายุ 20 – 29 ปี จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.25 ต่อมาอายุ 40 – 49 ปี คิดเป็นร้อยละ 14.00 และอันดับสุดท้ายอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ

.....

**ตารางที่ 3** จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

| สถานภาพ       | จำนวน      | ร้อยละ     |
|---------------|------------|------------|
| โสด           | 128        | 32.00      |
| สมรส          | 244        | 61.00      |
| หม้ายหรือหย่า | 28         | 7.00       |
| <b>รวม</b>    | <b>400</b> | <b>100</b> |

จากตารางที่ 3 พบว่า จากการตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สถานภาพสมรส จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.00 รองลงมาสถานภาพโสด จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 และอันดับสุดท้ายสถานภาพหม้ายหรือหย่า จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00

**ตารางที่ 4** จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

| ระดับการศึกษา    | จำนวน      | ร้อยละ     |
|------------------|------------|------------|
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | 70         | 17.50      |
| ปริญญาตรี        | 312        | 78.00      |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 18         | 4.50       |
| <b>รวม</b>       | <b>400</b> | <b>100</b> |

จากตารางที่ 4 พบว่า จากการตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 78.00 รองลงมาระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 และอันดับสุดท้ายระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50

**ตารางที่ 5** จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

| อาชีพ              | จำนวน      | ร้อยละ     |
|--------------------|------------|------------|
| ข้าราชการ          | 64         | 16.00      |
| พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 19         | 4.75       |
| พนักงานบริษัทเอกชน | 271        | 67.75      |
| ธุรกิจส่วนตัว      | 46         | 11.50      |
| อื่นๆ              | 0          | 0          |
| <b>รวม</b>         | <b>400</b> | <b>100</b> |

จากตารางที่ 5 พบว่า จากการตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.75 รองลงมาอาชีพข้าราชการ จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 ต่อมาคืออาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 และอันดับสุดท้ายอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุการทำงาน

| อายุการทำงาน  | จำนวน | ร้อยละ |
|---------------|-------|--------|
| ต่ำกว่า 10 ปี | 323   | 80.75  |
| 10 – 19 ปี    | 74    | 18.50  |
| 20 – 29 ปี    | 3     | 0.75   |
| 30 ปีขึ้นไป   | 0     | 0      |
| รวม           | 389   | 100    |

จากตารางที่ 6 พบว่า จากการตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อายุการทำงานต่ำกว่า 10 ปี จำนวน 323 คน คิดเป็นร้อยละ 80.75 รองลงมาอายุการทำงาน 10 – 19 ปี จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 รองลงมาอายุการทำงาน 20 – 29 ปี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | จำนวน | ร้อยละ |
|----------------------|-------|--------|
| 15,000 – 30,000 บาท  | 307   | 76.75  |
| 30,001 – 40,000 บาท  | 81    | 20.25  |
| 40,001 – 50,000 บาท  | 12    | 3.00   |
| 50,001 บาทขึ้นไป     | 0     | 0      |
| รวม                  | 389   | 100    |

จากตารางที่ 7 พบว่า จากการตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาท จำนวน 307 คน คิดเป็นร้อยละ 76.75 รองลงมารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 และอันดับสุดท้ายรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพ

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจ ด้านผลิตภัณฑ์

| ด้านผลิตภัณฑ์   | $\bar{x}$ | S.D. | ระดับความพึงพอใจ |
|---|-----------|------|------------------|
| 1. สามารถใช้บัตรเครดิตกับร้านค้าที่มีเครื่องหมายรับบัตรเครดิตวีซ่า/มาสเตอร์การ์ดทั่วโลก | 4.00      | 1.15 | มาก              |
| 2. สามารถซื้อสินค้าและบริการโดยไม่ต้องพกเงินสด  | 3.98      | 1.16 | มาก              |
| 3. สามารถเบิกถอนเงินสดล่วงหน้าได้เต็มวงเงิน   | 3.98      | 1.14 | มาก              |
| 4. ลักษณะของบัตรมีลวดลาย สี สีสันสวยงาม มีความทันสมัย                                   | 4.00      | 1.11 | มาก              |
| รวม   | 3.99      | 0.02 | มาก              |

จากตารางที่ 8 พบว่า ความพึงพอใจ ด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 สำหรับผลการพิจารณา ปรากฏว่า มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.98-4.00 ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังต่อไปนี้

ลำดับที่ 1 สามารถใช้บัตรเครดิตกับร้านค้าที่มีเครื่องหมายรับบัตรเครดิตวีซ่า/มาสเตอร์การ์ดทั่วโลก ( $\bar{x} = 4.00$ )

ลำดับที่ 2 ลักษณะของบัตรมีลวดลาย สีเส้นสวยงาม มีความทันสมัย ( $\bar{X} = 4.00$ )

ลำดับที่ 3 สามารถซื้อสินค้าและบริการโดยไม่ต้องพกเงินสด ( $\bar{X} = 3.98$ )

ลำดับที่ 4 สามารถเบิกถอนเงินสดล่วงหน้าได้เต็มวงเงิน ( $\bar{X} = 3.98$ )

ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านราคา

| ด้านราคา   | $\bar{X}$   | S.D.        | ระดับความพึงพอใจ |
|--|-------------|-------------|------------------|
| 1. ค่าธรรมเนียมแรกเข้า และค่าธรรมเนียมรายปี                      | 4.00        | 1.18        | มาก              |
| 2. ค่าธรรมเนียมในกาเบิกเงินสดล่วงหน้า 3% ของจำนวนเงินที่เบิกถอน  | 4.01        | 1.10        | มาก              |
| 3. ค่าธรรมเนียมของอัตราดอกเบี้ยปกติ ในการใช้บัตรเครดิต 20% ต่อปี | 4.11        | 1.07        | มาก              |
| 4. ค่าธรรมเนียมเมื่อชำระเกินกำหนด/ปฏิบัติผิดเงื่อนไข 20% ต่อปี   | 4.13        | 1.02        | มาก              |
| <b>รวม</b>   | <b>4.06</b> | <b>0.07</b> | <b>มาก</b>       |

จากตารางที่ 9 พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพ ด้านราคาในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ย 4.06 สำหรับผลการพิจารณา ปรากฏว่ามีคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.00 – 4.13 ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้ดังต่อไปนี้

ลำดับที่ 1 ค่าธรรมเนียมเมื่อชำระเกินกำหนด/ปฏิบัติผิดเงื่อนไข 20% ต่อปี ( $\bar{X} = 4.13$ )

ลำดับที่ 2 ค่าธรรมเนียมของอัตราดอกเบี้ยปกติ ในการใช้บัตรเครดิต 20% ต่อปี ( $\bar{X} = 4.11$ )

ลำดับที่ 3 ค่าธรรมเนียมในกาเบิกเงินสดล่วงหน้า 3% ของจำนวนเงินที่เบิกถอน ( $\bar{X} = 4.01$ )

ลำดับที่ 4 ค่าธรรมเนียมแรกเข้า และค่าธรรมเนียมรายปี ( $\bar{X} = 4.00$ )

ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย  | $\bar{X}$   | S.D.        | ระดับความพึงพอใจ |
|---|-------------|-------------|------------------|
| 1. การสมัครบัตรเครดิต ผ่านระบบธนาคารออนไลน์ เคาน์เตอร์ธนาคาร  | 4.19        | 0.98        | มาก              |
| 2. สามารถเข้าถึงการรับสมัคร โดยมีเจ้าหน้าที่ออกมาให้บริการนอกสถานที่ เช่น ห้างสรรพสินค้า สถานีรถไฟฟ้า MRT | 4.10        | 1.07        | มาก              |
| 3. สามารถขอเพิ่มวงเงินได้ 2 ช่องทาง คือ ทาง Internet และทาง Call Center                                   | 3.98        | 1.14        | มาก              |
| 4. ชำระด้วยการหักบัญชีเงินฝากกรุงเทพอัตโนมัติ   | 4.16        | 1.01        | มาก              |
| <b>รวม</b>  | <b>4.11</b> | <b>0.07</b> | <b>มาก</b>       |

จากตารางที่ 10 พบว่าความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ย 4.11 สำหรับผลการพิจารณา ปรากฏว่ามีคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.98 – 4.19 ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้ดังต่อไปนี้

ลำดับที่ 1 การสมัครบัตรเครดิต ผ่านระบบธนาคารออนไลน์ เคาน์เตอร์ธนาคาร ( $\bar{X} = 4.19$ )

ลำดับที่ 2 ชำระด้วยการหักบัญชีเงินฝากกรุงเทพอัตโนมัติ ( $\bar{X} = 4.16$ )

ลำดับที่ 3 สามารถเข้าถึงการรับสมัคร โดยมีเจ้าหน้าที่ออกมาให้บริการนอกสถานที่ เช่น ห้างสรรพสินค้า สถานีรถไฟฟ้า MRT ( $\bar{X} = 4.10$ )

ลำดับที่ 4 สามารถขอเพิ่มวงเงินได้ 2 ช่องทาง คือ ทาง Internet และทาง Call Center และการสมัครบัตรเครดิตผ่านระบบธนาคารออนไลน์ เคาน์เตอร์ธนาคารสามารถชำระเงินที่เคาน์เตอร์ธนาคารและที่ทำการ มีอัตราความพึงพอใจเท่ากัน ( $\bar{X} = 3.98$ )

ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพ ด้านการส่งเสริมการตลาด

| ด้านการส่งเสริมการตลาด                                      | $\bar{X}$   | S.D.        | ระดับความพึงพอใจ |
|---|-------------|-------------|------------------|
| 1. การประชาสัมพันธ์ผ่านทาง Internet, โทรศัพท์, วารสาร       | 4.11        | 0.99        | มาก              |
| 2. บริการแจ้งยอดเงินคงเหลือในบัญชีและบริการอื่นๆผ่านทาง SMS | 4.21        | 0.93        | มากที่สุด        |
| 3. ส่วนลดจากร้านค้าและสถานพยาบาลต่างๆ                       | 4.22        | 0.91        | มากที่สุด        |
| 4. รับคะแนนสะสมเพื่อแลกของรางวัลและสิทธิประโยชน์            | 4.18        | 0.89        | มาก              |
| <b>รวม</b>  | <b>4.18</b> | <b>0.05</b> | <b>มาก</b>       |

จากตารางที่ 11 พบว่าความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพ ด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ย 4.18 สำหรับผลการพิจารณา ปรากฏว่า มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.11 – 4.22 ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้ดังต่อไปนี้

ลำดับที่ 1 ส่วนลดจากร้านค้าและสถานพยาบาลต่างๆ ( $\bar{X} = 4.22$ )

ลำดับที่ 2 บริการแจ้งยอดเงินคงเหลือในบัญชีและบริการอื่นๆผ่านทาง SMS ( $\bar{X} = 4.21$ )

ลำดับที่ 3 รับคะแนนสะสมเพื่อแลกของรางวัลและสิทธิประโยชน์ ( $\bar{X} = 4.18$ )

ลำดับที่ 4 การประชาสัมพันธ์ผ่านทาง Internet, โทรศัพท์, วารสาร ( $\bar{X} = 4.11$ )

ตารางที่ 12 ระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพ ที่อาศัยอยู่ในเขตตลาดกระบี่

| ความพึงพอใจ                 | $\bar{X}$   | S.D.        | ระดับความพึงพอใจ |
|-----------------------------|-------------|-------------|------------------|
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์            | 3.99        | 0.02        | มาก              |
| 2. ด้านผลิตรายการ           | 4.06        | 0.07        | มาก              |
| 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | 4.11        | 0.07        | มาก              |
| 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด   | 4.18        | 0.05        | มาก              |
| <b>ความพึงพอใจโดยรวม</b>    | <b>4.09</b> | <b>0.02</b> | <b>มาก</b>       |

จากตารางที่ 12 พบว่า ความพึงพอใจ โดยภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพ ที่อาศัยอยู่เขตลาดกระบัง อยู่ในระดับ มาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 เมื่อพิจารณาความพึงพอใจเป็นรายด้าน ปรากฏว่ามีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.99 – 4.18 ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ด้านส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X} = 4.18$ )

ลำดับที่ 2 ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 4.11$ )

ลำดับที่ 3 ด้านราคา ( $\bar{X} = 4.06$ )

ลำดับที่ 4 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\bar{X} = 3.99$ )

### สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ ที่อาศัยอยู่เขตลาดกระบังในด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ เพศชาย จำนวน 169 คน เพศหญิง 231 คน

| ความพึงพอใจ   | เพศชาย      |             | เพศหญิง     |             | t           | Sig         |
|---|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
|   | $\bar{X}$   | S. D.       | $\bar{X}$   | S. D.       |             |             |
| 1.สามารถใช้บริการติดกับร้านค้าที่มีเครื่องหมายรับบัตรเครดิตวีซ่า/มาสเตอร์การ์ดทั่วโลก | 3.21        | 0.41        | 3.22        | 0.52        | -0.24       | 0.02        |
| 2. สามารถซื้อสินค้าและบริการโดยไม่ต้องพกเงินสด  | 3.17        | 0.56        | 3.13        | 0.65        | 0.65        | 0.06        |
| 3. สามารถเบิกถอนเงินสดล่วงหน้าได้เต็มวงเงิน   | 3.32        | 0.71        | 3.12        | 0.59        | 3.03        | 0.00        |
| 4. ลักษณะของบัตรมีลวดลาย สี สันสวยงาม มีความทันสมัย                                   | 3.19        | 0.90        | 3.23        | 0.71        | -0.43       | 0.00        |
| <b>ความพึงพอใจโดยรวม</b>  | <b>3.22</b> | <b>0.50</b> | <b>3.17</b> | <b>0.41</b> | <b>1.05</b> | <b>0.01</b> |

\*มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 13 ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ ที่อาศัยอยู่เขตลาดกระบังด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามสถานภาพทางเพศ แบ่งเป็นเพศชาย จำนวน 169 คน เพศหญิง 231 คน พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.01 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือ ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพในเขตลาดกระบังมีความพึงพอใจ ด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 14 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ ในเขตลาดกระบัง ในด้านราคา จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ เพศชาย จำนวน 169 คน เพศหญิง 231 คน

| ความพึงพอใจ | เพศชาย    |       | เพศหญิง   |       | t | Sig |
|-------------|-----------|-------|-----------|-------|---|-----|
|             | $\bar{X}$ | S. D. | $\bar{X}$ | S. D. |   |     |

|  |             |             |             |             |              |             |
|--|-------------|-------------|-------------|-------------|--------------|-------------|
| 1. ค่าธรรมเนียมแรกเข้า และค่าธรรมเนียมรายปี                      | 3.35        | 0.57        | 3.39        | 0.61        | -0.67        | 0.19        |
| 2. ค่าธรรมเนียมในกาเบิกเงินสดล่วงหน้า 3% ของจำนวนเงินที่เบิกถอน  | 3.39        | 0.58        | 3.31        | 0.57        | 1.35         | 0.12        |
| 3. ค่าธรรมเนียมของอัตราดอกเบี้ยปกติ ในการใช้บัตรเครดิต 20% ต่อปี | 3.45        | 0.60        | 3.42        | 0.55        | 0.42         | 0.09        |
| 4. ค่าธรรมเนียมเมื่อชำระเกินกำหนด/ปฏิบัติผิดเงื่อนไข 20% ต่อปี   | 3.33        | 0.62        | 3.35        | 0.54        | -0.44        | 0.03        |
| <b>ความพึงพอใจโดยรวม</b>   | <b>3.38</b> | <b>0.41</b> | <b>3.37</b> | <b>0.31</b> | <b>-0.26</b> | <b>0.03</b> |

\*มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 14 ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ ในเขตลาดกระบัง ด้านราคา จำแนกตามเพศ แบ่งเป็นเพศชาย จำนวน 169 คน เพศหญิง 231 คน พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.03 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือ ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพในเขตลาดกระบังมีความพึงพอใจ ด้านราคาไม่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 15** ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารในเขตลาดกระบัง ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ เพศชาย จำนวน 169 คน เพศหญิง 231 คน

| ความพึงพอใจ   | เพศชาย      |             | เพศหญิง     |             | t            | Sig         |
|---|-------------|-------------|-------------|-------------|--------------|-------------|
|   | $\bar{X}$   | S. D.       | $\bar{X}$   | S. D.       |              |             |
| 1. การสมัครบัตรเครดิต ผ่านระบบธนาคารออนไลน์ แคนเตอร์ธนาคาร  | 3.62        | 0.50        | 3.43        | 0.59        | 3.29         | 0.00        |
| 2. สามารถเข้าถึงการรับสมัคร โดยมีเจ้าหน้าที่ออกมาให้บริการนอกสถานที่ เช่น ห้างสรรพสินค้า สถานีรถไฟฟ้า MRT | 3.35        | 0.62        | 3.48        | 0.56        | -2.02        | 0.52        |
| 3. สามารถขอเพิ่มวงเงินได้ 2 ช่องทาง คือ ทาง Internet และทาง Call Center                                   | 3.29        | 0.46        | 3.34        | 0.55        | 0.88         | 0.00        |
| 4. ชำระด้วยการหักบัญชีเงินฝากกรุงเทพอัตโนมัติ   | 3.20        | 0.49        | 3.31        | 0.53        | -2.05        | 0.00        |
| <b>ความพึงพอใจโดยรวม</b>  | <b>3.35</b> | <b>0.30</b> | <b>3.38</b> | <b>0.32</b> | <b>-1.05</b> | <b>0.12</b> |

\*มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 15 ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพในเขตลาดกระบัง ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามสถานภาพทางเพศ แบ่งเป็นเพศชาย จำนวน 169 คน เพศหญิง 231 คน พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.12 ซึ่งมีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือ ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ ในเขตลาดกระบัง มีความพึงพอใจ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 16** ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ ในเขตลาดกระบัง ในด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ เพศชาย จำนวน 169 คน เพศหญิง 231 คน

| ความพึงพอใจ   | เพศชาย      |             | เพศหญิง     |             | t            | Sig         |
|---|-------------|-------------|-------------|-------------|--------------|-------------|
|   | $\bar{X}$   | S. D.       | $\bar{X}$   | S. D.       |              |             |
| 1. การประชาสัมพันธ์ผ่านทาง Internet, โทรศัพท์, วารสาร       | 3.26        | 0.44        | 3.33        | 0.50        | -1.50        | 0.00        |
| 2. บริการแจ้งยอดเงินคงเหลือในบัญชีและบริการอื่นๆผ่านทาง SMS | 3.12        | 0.55        | 3.27        | 0.53        | -2.76        | 0.03        |
| 3. ส่วนลดจากร้านค้าและสถานพยาบาลต่างๆ                       | 3.21        | 0.64        | 3.25        | 0.64        | -0.71        | 0.02        |
| 4. คะแนนสะสมเพื่อรับของสมนาคุณ                              | 3.25        | 0.73        | 3.30        | 0.73        | -0.78        | 0.00        |
| <b>ความพึงพอใจโดยรวม</b>                                    | <b>3.10</b> | <b>0.43</b> | <b>3.16</b> | <b>0.33</b> | <b>-1.44</b> | <b>0.00</b> |

\*มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 16 ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ ที่อาศัยอยู่เขตลาดกระบัง ในด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามสถานภาพทางเพศ แบ่งเป็นเพศชาย จำนวน 169 คน เพศหญิง 231 คน พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือ ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ ในเขตลาดกระบัง ด้านการส่งเสริมการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน

#### สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

จากการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ ในเขตลาดกระบัง

**ด้านผลิตภัณฑ์** จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ พบว่า เพศต่างกันมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

**ด้านราคา** จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ พบว่า เพศต่างกันมีความพึงพอใจด้านราคาไม่แตกต่างกัน

**ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ พบว่า เพศต่างกันมีความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน

**ด้านการส่งเสริมการตลาด** จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ พบว่า เพศต่างกันมีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

#### การอภิปรายผล

ผลของการศึกษาวิจัยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพในเขตลาดกระบัง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.75 ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 30 – 39 ปี จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.50 ส่วนใหญ่สถานภาพสมรส จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.00 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 78.00 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.75 ส่วนใหญ่อายุการทำงานต่ำกว่า 10 ปี จำนวน 323 คน คิดเป็นร้อยละ 80.75

4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์

**ด้านผลิตภัณฑ์** จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากซึ่งสอดคล้องกับงานของศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546) ที่กล่าวไว้ว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็น หรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่องค์หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีประโยชน์ (utility) มีคุณค่า (value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ และที่สอดคล้องกับงานวิจัยของสุปรียา หงษ์กุลทรัพย์ (2548). ความพึงพอใจของผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพในกรุงเทพมหานคร คือ ผู้ถือบัตรที่มีบัตรประเภทเครดิตต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ ด้านรูปลักษณะบัตรเครดิต ด้านสิทธิประโยชน์ของบัตรเครดิต ด้านความสะดวกในการชำระเงิน และที่สอดคล้องกับงานวิจัยของปิยะนันท์ ทองทักษิณ (2550). ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพในจังหวัดปราจีนบุรี คือ พบว่าผู้ใช้บริการบัตรเครดิตที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจโดยภาพรวมอยู่ในระดับความพึงพอใจมากในด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาด้านผลิตภัณฑ์ของธนาคารกรุงเทพ จะเห็นว่าความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านผลิตภัณฑ์ จะอยู่ที่ด้านสามารถใช้บัตรเครดิตกับร้านค้าที่มีเครื่องหมายรับบัตรเครดิตทั่วโลก/มาสเตอร์การ์ดทั่วโลก, สามารถซื้อสินค้าและบริการโดยไม่ต้องพกเงินสด, ลักษณะของบัตรมีลวดลาย สีสันสวยงาม มีความทันสมัย และสามารถเบิกถอนเงินสดล่วงหน้าได้เต็มวงเงิน

**ด้านราคา** จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อด้านราคาอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2534) ที่กล่าวไว้ว่า ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองเกิดขึ้น ถัดมาจาก Product ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง 1) คุณค่าที่รับรู้ ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์สูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น 2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง 3) การแข่งขัน 4) ปัจจัยอื่นๆ และที่สอดคล้องกับงานวิจัยของกิตติศักดิ์ มีฤทธิ์ (2545) ศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการบัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรส (AMEX) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร คือ ด้านความสะดวกในการชำระเงิน และด้านอัตราดอกเบี้ย/ค่าธรรมเนียมอยู่ในระดับปานกลาง จากการศึกษาด้านราคาของธนาคารกรุงเทพ จะเห็นว่าความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านราคามีความพึงพอใจปานกลางจะอยู่ที่ด้านค่าธรรมเนียมแรกเข้า และค่าธรรมเนียมรายปี แต่ก็ยังมีบางกรณีที่มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ก็คือค่าธรรมเนียมของอัตราดอกเบี้ยในการใช้บัตรเครดิต 20% ต่อปี, ค่าธรรมเนียมในการเบิกเงินสดล่วงหน้า 3% ของจำนวนเงินที่เบิกถอน และค่าธรรมเนียมเมื่อชำระเกินกำหนด/ปฏิบัติผิดเงื่อนไข 20% ต่อปี

**ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อด้านราคาอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดของคอตเลอร์ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543 : 155 ; อ้างอิงจาก Kotler. 1997. Marketing Management.) ที่กล่าวไว้ว่าการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ในส่วนประสมนี้ ไม่ได้หมายถึงเฉพาะสถานที่จำหน่ายอย่างเดียวแต่เป็นการพิจารณาว่าจะจำหน่ายผ่านคนกลางต่างๆ อย่างไรและมีการเคลื่อนย้ายสินค้าอย่างไรส่วนประสมในการจัดจำหน่าย (Distribution mix) ประกอบด้วย 1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) คือ กลุ่มของสถาบันหรือบุคคลที่ทำหน้าที่หรือกิจกรรมอันจะนำผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ และ 2) การกระจายตัวสินค้า (Physical distribution) คือกิจกรรมทั้งสี่ที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าที่มีปริมาณถูกต้องไปยังสถานที่ที่ต้องการและเวลาที่เหมาะสม นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ สุปรียา หงษ์กุลทรัพย์ (2548). ความพึงพอใจของผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพในกรุงเทพมหานคร คือ ผู้ถือบัตรมีความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพโดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจากธนาคารกรุงเทพมีเครือข่ายการให้บริการทั่วประเทศ ทั้งในกรุงเทพและต่างจังหวัด ซึ่งธนาคารกรุงเทพได้เปิดทำการทุกวัน (สาขาที่เปิดดำเนินการในห้างสรรพสินค้า ได้แก่ บิ๊กซี โลตัส เป็นต้น) จึงทำให้ผู้ถือบัตรสามารถติดต่อบริการกับธนาคารได้สะดวกมากขึ้น นอกจากนี้ผู้

ถือบัตรยังสามารถเลือกชำระเงินผ่านช่องทางการชำระเงินได้หลายวิธี เช่น เครื่องเอทีเอ็ม ทางอินเทอร์เน็ต ทางโทรศัพท์ เป็นต้น จากการศึกษาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของธนาคารกรุงเทพ จะเห็นว่าความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความพึงพอใจมาก จะอยู่ที่ด้านการสมัครบัตรเครดิตผ่านระบบธนาคารออนไลน์ เคาน์เตอร์ ธนาคารสามารถชำระเงินที่เคาน์เตอร์ธนาคารและ ATM ของธนาคารและที่ทำการไปรษณีย์ทั่วประเทศ

**ด้านการส่งเสริมการตลาด** จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ คือการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยมาใช้คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดแบบผสมประสานกัน โดยพิจารณาถึงเหมาะสมกับลูกค้าผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ และที่สอดคล้องกับงานวิจัยของกิตติศักดิ์ มีฤทธิ์ (2545) ศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการบัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรส (AMEX) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร คือ พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการใช้บริการบัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรส ด้านกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดในเรื่องการยกเว้นค่าธรรมเนียมทั้งค่าธรรมเนียมแรกเข้าและค่าธรรมเนียมรายปี เป็นเหตุผลหลักที่ช่วยในการตัดสินใจเลือกสมัครเป็นผู้ถือบัตรเครดิตของผู้ให้บริการรายใด จากการศึกษาด้านการส่งเสริมการตลาดของธนาคารกรุงเทพ จะเห็นได้ว่าผู้ให้บริการมีความพึงพอใจในระดับปานกลางในด้านการบริการแจ้งยอดคงเหลือบัญชีและบริการอื่นๆผ่านทาง SMS แต่ก็ยังมีบางกรณีที่มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ก็คือ คะแนนสะสมเพื่อรับของสมนาคุณและบริการ Shopping Online ผ่านเว็บไซต์ของธนาคารกรุงเทพ

### ข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยเรื่องการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพในเขตตลาดกระบัง ทำให้ทราบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในด้านต่าง ๆ และสิ่งที่ธนาคารจะต้องพัฒนาปรับปรุงต่อไป เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น โดยมีข้อเสนอแนะ คือ เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ๆเพื่อขึ้น เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้า ได้หลากหลายกลุ่มมากขึ้น

### ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารอื่น เพื่อจะได้นำมาปรับปรุงแก้ไขให้ธนาคารได้มีการให้บริการที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

### เอกสารอ้างอิง

1. ประวัติความเป็นมาธนาคารกรุงเทพ (2552). วันที่สืบค้นข้อมูล 6 กันยายน 2560,จาก Google เว็บไซต์ <http://www.bangkokbank.com>
2. ธีระภัทร์ เอกผาชัยสวัสดิ์ (2555). ทฤษฎีความพึงพอใจ. วันที่สืบค้นข้อมูล 6 กันยายน 2560,จาก Gotoknow เว็บไซต์ <http://www.Gotoknow.org>
3. สุขใจ น้ำผุด และ อนุชานฎ เจริญจิตรกรรม. (2551). กลยุทธ์การบริหารการเงินบุคคล (พิมพ์ครั้งที่ 5, แก้ไขปรับปรุง). กรุงเทพฯ:สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
4. สุปัญญา ไชยชาญ. (2543) การบริหารการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ ฯ : พี เอ ลีฟวิ่ง.
5. สำนักบริหารการทะเบียน. กรมการปกครอง. กระทรวงมหาดไทย. "จำนวนประชากรและบ้าน." ([ค้นจาก](#) 2560) [ออนไลน์].
6. อุดลย์ จาตุรงค์กุล.(2543) พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 6) กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

## การประยุกต์ใช้มัลติมีเดียเชิงข้อมูล เพื่อส่งเสริมความเข้าใจและทัศนคติ เกี่ยวกับพระราชบัญญัติป้องกันการทารุณกรรมและการจัดสวัสดิภาพสัตว์

พ.ศ. ๒๕๕๗

The application of infographic to promote understanding and attitudes about prevention of animal  
cruelty and provision of animal welfare Act, 2014

ณปภัช วชิรกลิ่นขจร<sup>1</sup>

คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ, มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ, [napapat.wa@northkk.ac.th](mailto:napapat.wa@northkk.ac.th)

### บทคัดย่อ:

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลการประยุกต์ใช้มัลติมีเดียเชิงข้อมูล เพื่อส่งเสริมความเข้าใจและทัศนคติเกี่ยวกับพระราชบัญญัติป้องกันการทารุณกรรมและการจัดสวัสดิภาพสัตว์ พ.ศ. ๒๕๕๗ โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ บุคคลทั่วไปที่อยู่ในพื้นที่ตลาดนัดจตุจักร โซนสัตว์เลี้ยง จำนวน 50 คน ซึ่งได้จากการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling)

ผลการวิจัยพบว่า ด้านความรู้ ความเข้าใจที่มีต่อพระราชบัญญัติป้องกันการทารุณกรรมและการจัดสวัสดิภาพสัตว์ พ.ศ. ๒๕๕๗ หลังรับชมมัลติมีเดียเชิงข้อมูล ในภาพรวมระดับคะแนนของผู้ตอบแบบประเมินทั้งหมดโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 8.98 คะแนน จากคะแนนเต็ม 12 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 74.83 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนดร้อยละ 60 แสดงให้เห็นว่ามีความรู้ความเข้าใจ อยู่ในระดับมาก ด้านทัศนคติที่มีต่อที่มีต่อพระราชบัญญัติป้องกันการทารุณกรรมและการจัดสวัสดิภาพสัตว์ พ.ศ. ๒๕๕๗ พบว่า หลังรับชมมัลติมีเดียเชิงข้อมูลผู้ตอบแบบประเมินเห็นด้วยต่อการกำหนดกฎ ข้อบังคับ และบทลงโทษ รวมถึงการจัดระเบียบภายในพระราชบัญญัติดังกล่าว อยู่ในระดับมาก โดยมีคะแนนความคิดเห็นอยู่ที่ 4.19

**คำสำคัญ:** มัลติมีเดียเชิงข้อมูล, พระราชบัญญัติป้องกันการทารุณกรรมและการจัดสวัสดิภาพสัตว์ พ.ศ. ๒๕๕๗

### Abstract:

The objective of this research was to study The application of infographic to promote understanding and attitudes about prevention of animal cruelty and provision of animal welfare Act, 2014. The sample was 50 peoples from Jatujak Market using Accidental sampling.

The results of this research show that knowledge and understanding on the prevention of animal cruelty and provision of animal welfare Act, 2014. after watching the infographic. Overall, the average score of all respondents was 8.98, out of 12 points, or 74.83 percent, which was above the 60 percent. Show that there was knowledge at the high level. The attitude toward prevention of animal cruelty and provision of

animal welfare Act, 2014. Respondents agree to the rules, regulations and penalties in the act at the high level. The score is 4.19.

**Keywords:** Infographic, Prevention of animal cruelty and provision of animal welfare Act, 2014

## 1. ความสำคัญและความเป็นมาของปัญหา

จากการผลักดันให้เกิดการพระราชบัญญัติป้องกันการทารุณกรรมและการจัดสวัสดิภาพสัตว์ พ.ศ. ๒๕๕๗ เพื่อเป็นการกำหนดกฎ ข้อบังคับ บทลงโทษ แก่ผู้ที่กระทำความผิดเกี่ยวกับการทารุณกรรมสัตว์ รวมถึงการจัดสวัสดิภาพสัตว์ที่ไม่เหมาะสม ซึ่งผ่านความเห็นชอบของสภาผู้แทนราษฎร ถือเป็นบรรทัดฐานที่แสดงให้เห็นว่าประเทศไทยมีการยอมรับเรื่องสิทธิของสัตว์รวมถึงต้นตอต่อเรื่องการคุ้มครองสัตว์ และยังเป็น การแสดงออกถึงความรักและเอาใจใส่ต่อสัตว์ ซึ่งอยู่ร่วมกับมนุษย์ เป็นสิ่งมีชีวิตที่มีความรู้สึกและเป็นองค์ประกอบสำคัญของสิ่งแวดล้อม (ศุทธิณี อยู่สวัสดิ์, 2558) ซึ่งเกิดการตั้งคำถามถึงความเหมาะสมของพระราชบัญญัติดังกล่าวว่าความเหมาะสมหรือไม่ รวมถึงเกิดความไม่เข้าใจถึงข้อควรปฏิบัติ และสิ่งใดคือความผิด หรือไม่สามารถกระทำได้ จนส่งผลต่อบุคคลบางส่วนที่ไม่เห็นด้วยต่อพระราชบัญญัติฉบับนี้ แท้จริงแล้ว การเกิดความไม่เข้าใจในพระราชบัญญัติป้องกันการทารุณกรรมและการจัดสวัสดิภาพสัตว์ พ.ศ. ๒๕๕๗ นั้น เนื่องจากการมุ่งประเด็นไปในส่วนของข้อกฎหมายและบทลงโทษกับผู้กระทำการทารุณกรรมสัตว์ ซึ่งทำให้ผู้ไม่เห็นด้วยเกิดความรู้สึกว่าไม่ยุติธรรม โดยมองข้ามในส่วนของการจัดสวัสดิภาพสัตว์ ซึ่งเป็นกฎหมายที่บังคับใช้กับเจ้าของสัตว์ที่กระทำการละเลย ไม่ดูแล และจัดสวัสดิภาพให้กับสัตว์ตามความสมควร (นพดล ปกรณ์นิมิตติ, 2560) จากความไม่เข้าใจที่เกิดขึ้นจึงส่งผลให้บุคคลบางกลุ่มไม่ยอมรับรวมถึงเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อพระราชบัญญัตินี้ดังกล่าว

ความรู้และความเข้าใจ คือ การสะสมประสบการณ์ ความทรงจำ ข้อมูลต่างๆ ที่บุคคลได้เก็บไว้ในสมอง โดยสามารถนำออกมาใช้ได้ในการให้ข้อมูล อธิบายหรือความสามารถในการแปลความหมาย ซึ่งสามารถวัดความรู้ความเข้าใจได้จากการระลึก (ชนาทิพย์ อ่อนหวาน, 2553) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความรู้และความเข้าใจของมนุษย์ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย ระดับการศึกษา ความเชื่อ สถานภาพทางสังคม และประสบการณ์ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วย ครอบครัว กลุ่มและสังคมที่เกี่ยวข้อง และสื่อมวลชน ดังนั้นเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพใน การสร้างความรู้ความเข้าใจจึงต้องอาศัยเครื่องมือเพื่อใช้ในการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ในการที่จะสื่อสารข้อมูลข่าวสารที่ต้องการจะถ่ายทอดให้ผู้รับได้สำเร็จและมีประสิทธิภาพสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้นั้น นอกจากจะขึ้นอยู่กับลักษณะของข่าวสารและวิธีการสื่อสารแล้ว ปัจจัยที่สำคัญมากอีกอย่างหนึ่งคือ การใช้เครื่องมือ (Tools) หรือสื่อ (Media) ที่เหมาะสม ดังนั้นการเลือกใช้เครื่องมือหรือสื่อในการประชาสัมพันธ์ได้อย่างถูกต้อง จำเป็นต้องเข้าใจในลักษณะของเครื่องมือหรือสื่อแต่ละประเภท ข้อดีข้อเสีย รวมถึงความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ (ประภาศรี สวัสดิ์อำไพรักษ์, ม.ป.ป.)

สื่อมัลติมีเดียเพื่อนำเสนอ รูปแบบอินโฟกราฟิก (Infographic) คือ ภาพหรือกราฟิกซึ่งบ่งชี้ถึงข้อมูล ไม่ว่าจะ เป็นสถิติ ความรู้ ตัวเลข ฯลฯ เรียกว่าเป็นการย่อข้อมูลเพื่อให้ประมวลผลได้ง่ายเพียงแค่วาดตามอง ซึ่งเหมาะสำหรับผู้คนในยุคปัจจุบันที่ต้องการเข้าถึงข้อมูลที่มีความซับซ้อนมหาศาลในเวลาอันจำกัด ประโยชน์และพลังของ Infographic นั้นมีอยู่ มากมาย เพราะด้วยแผนภาพที่มีความสวยงาม ทำให้คนทั่วไปสามารถเข้าถึง เข้าใจข้อมูลปริมาณมากๆ ด้วยแผนภาพภาพเดียวเท่านั้น ด้วยข้อมูลที่ถูกต้องครบถ้วนเป็นอย่างดี ทำให้ผู้อ่านเข้าใจได้ง่าย เป็นวิธีการนำเสนอข้อมูลเชิงสร้างสรรค์ ซึ่งเราสามารถหยิบยกเรื่องราวเล็กๆ ไปจนถึงเรื่องราวใหญ่โตมานำเสนอ ในมุมมองที่แปลกตา ทันสมัย ทันต่อเหตุการณ์ในโลกปัจจุบัน (Zidan.Rider, 2556, (ออนไลน์)) ดังนั้น สื่อมัลติมีเดียเพื่อนำเสนอข้อมูล ในรูปแบบ Infographic จะเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้มนุษย์สามารถรับรูปรูปและทำความเข้าใจข้อมูลต่างๆ ได้ง่ายและมีประสิทธิภาพ เนื่องจากความสวยงาม และความน่าสนใจในรูปแบบดังกล่าว ซึ่งจะส่งผลให้เกิดความรู้ความเข้าใจ ตลอดจนสร้างทัศนคติที่ดีหรือด้านบวกได้

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาเรื่อง การประยุกต์ใช้มัลติมีเดียเชิงข้อมูล เพื่อส่งเสริมความเข้าใจและทัศนคติเกี่ยวกับพระราชบัญญัติป้องกันการทารุณกรรมและการจัดสวัสดิภาพสัตว์ พ.ศ. ๒๕๕๗ โดยมุ่งหวังเพื่อให้เป็นประโยชน์ทางการศึกษาโดยใช้เทคโนโลยีเป็นเครื่องมือ ประกอบกับการส่งเสริมความรู้ความเข้าใจและทัศนคติที่ดีต่อพระราชบัญญัติป้องกันการทารุณกรรมและการจัดสวัสดิภาพสัตว์ พ.ศ. ๒๕๕๗ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า ผลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ จะเกิดประโยชน์ต่อการพัฒนารูปแบบทางศึกษา การประยุกต์ใช้เทคโนโลยี และความก้าวหน้าทางสังคม สืบต่อไป

## 2. วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาผลการประยุกต์ใช้มัลติมีเดียเชิงข้อมูล เพื่อส่งเสริมความเข้าใจและทัศนคติเกี่ยวกับพระราชบัญญัติป้องกันการทารุณกรรมและการจัดสวัสดิภาพสัตว์ พ.ศ. ๒๕๕๗

## 3. สมมติฐานงานวิจัย

ผู้ที่ได้รับชมมัลติมีเดียเชิงข้อมูล เรื่อง พระราชบัญญัติป้องกันการทารุณกรรมและการจัดสวัสดิภาพสัตว์ พ.ศ. ๒๕๕๗ เกิดความรู้ความเข้าใจและมีทัศนคติที่ดีต่อ พรบ. อยู่ในระดับมาก

## 4. วิธีการศึกษาวิจัย

### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

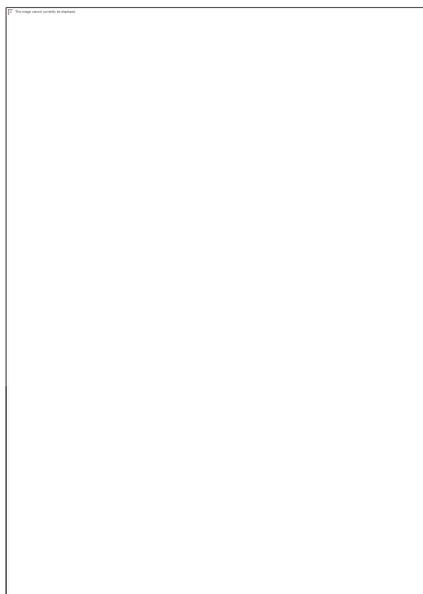
ประชากร คือ บุคคลทั่วไป ที่อยู่ในพื้นที่ตลาดนัดจตุจักร โซนสัตว์เลี้ยง

กลุ่มตัวอย่าง คือ บุคคลทั่วไป ที่อยู่ในพื้นที่ตลาดนัดจตุจักร โซนสัตว์เลี้ยง จำนวน 50 คน ซึ่งได้จากการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling)

### 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยเรื่อง การประยุกต์ใช้มัลติมีเดียเชิงข้อมูล เพื่อส่งเสริมความเข้าใจและทัศนคติเกี่ยวกับพระราชบัญญัติป้องกันการทารุณกรรมและการจัดสวัสดิภาพสัตว์ พ.ศ. ๒๕๕๗ ประกอบด้วย

1. สื่อมัลติมีเดียเชิงข้อมูล เรื่อง พระราชบัญญัติป้องกันการทารุณกรรมและการจัดสวัสดิภาพสัตว์ พ.ศ. ๒๕๕๗ รูปแบบสื่อสิ่งพิมพ์ (โปสเตอร์) และรูปแบบภาพเคลื่อนไหว ซึ่งผ่านการประเมินคุณภาพจากผู้เชี่ยวชาญด้านมัลติมีเดีย จำนวน 3 ท่าน โดยมีผลการประเมินคุณภาพมีค่าคะแนนเฉลี่ยโดยรวมอยู่ที่ 4.52 แปลผลออกมาได้ว่าอินโฟกราฟิก เรื่อง พระราชบัญญัติป้องกันการทารุณกรรมและการจัดสวัสดิภาพสัตว์ พ.ศ. ๒๕๕๗ มีคุณภาพอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสามารถนำไปเผยแพร่เพื่อเป็นความรู้ได้



รูปที่ 1 แสดงผลการออกแบบอินโฟกราฟิก เรื่อง พระราชบัญญัติป้องกันการทารุณกรรมและการจัดสวัสดิภาพสัตว์ พ.ศ. ๒๕๕๗ รูปแบบโปสเตอร์



รูปที่ 2 แสดงผลการออกแบบอินโฟกราฟิก เรื่อง พระราชบัญญัติป้องกันการทารุณกรรมและการจัดสวัสดิภาพสัตว์ พ.ศ. ๒๕๕๗ รูปแบบสื่อภาพเคลื่อนไหว

2. แบบประเมินความรู้ ความเข้าใจ และทัศนคติที่มีต่อพระราชบัญญัติป้องกันการทารุณกรรม และการจัดสวัสดิภาพสัตว์ พ.ศ. ๒๕๕๗ แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบประเมิน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา โดยมีลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Multiple Choices) โดยเลือกคำตอบจากตัวเลือกเพียง 1 คำตอบ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความรู้ ความเข้าใจที่มีต่อพระราชบัญญัติป้องกันการทารุณกรรมและการจัดสวัสดิภาพสัตว์ พ.ศ. ๒๕๕๗ โดยมีข้อคำถาม จำนวน 12 ข้อ โดยมีวิธีการใช้คะแนน คือ หากตอบถูก ได้คะแนนเท่ากับ 1 และ หากตอบผิด ได้คะแนนเท่ากับ 0 ผู้ตอบแบบประเมินจะต้องได้คะแนนในส่วนที่ 2 มากกว่าร้อยละ 60 จึงจะถือว่าผู้ตอบแบบประเมินมีความรู้ความเข้าใจถึงข้อกำหนดที่ปรากฏในพระราชบัญญัติป้องกันการทารุณกรรมและการจัดสวัสดิภาพสัตว์ พ.ศ. ๒๕๕๗ ในระดับมาก แต่ถ้าหากต่ำกว่าเกณฑ์ที่กำหนด ถือว่ามีความรู้ความเข้าใจในระดับน้อย

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อพระราชบัญญัติป้องกันการทารุณกรรมและการจัดสวัสดิภาพสัตว์ พ.ศ. ๒๕๕๗ โดยมีข้อคำถาม จำนวน 12 ข้อ โดยใช้รูปแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) โดยแบ่งคะแนนออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่

เห็นด้วยในระดับมากที่สุด มีค่าคะแนนเท่ากับ 5

เห็นด้วยในระดับมาก มีค่าคะแนนเท่ากับ 4

เห็นด้วยในระดับปานกลาง มีค่าคะแนนเท่ากับ 3

เห็นด้วยในระดับน้อย มีค่าคะแนนเท่ากับ 2

เห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด มีค่าคะแนนเท่ากับ 1

โดยแบบประเมินความรู้ ความเข้าใจ และทัศนคติที่มีต่อพระราชบัญญัติป้องกันการทารุณกรรมและการจัดสวัสดิภาพสัตว์ พ.ศ. ๒๕๕๗ ได้ผ่านการประเมินคุณภาพเพื่อหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Item-Objective Congruence Index : IOC) จากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน โดยข้อคำถามที่นำมาใช้เป็นข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป

### 1. การวิเคราะห์ทางสถิติ

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยกึ่งทดลอง โดยมีการวิเคราะห์ผลโดยใช้ ได้แก่

- ร้อยละ
- ค่าเฉลี่ย (Mean)
- ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

### 5. ผลการวิจัย

สรุปความรู้ความเข้าใจที่มีต่อพระราชบัญญัติป้องกันการทารุณกรรมและการจัดสวัสดิภาพสัตว์ พ.ศ. ๒๕๕๗

ตารางที่ 2 แสดงผลระดับคะแนนการตอบข้อคำถามเพื่อวัดความรู้ความเข้าใจที่มีพระราชบัญญัติป้องกันการทารุณกรรมและการจัดสวัสดิภาพสัตว์ พ.ศ. ๒๕๕๗ จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 50 คน

| ข้อคำถาม  | ร้อยละของผู้ตอบคำถาม |
|---|----------------------|
| <b>ถูกต้องเป็นรายชื่อ</b>   |                      |
| 1. พระราชบัญญัติป้องกันการทารุณกรรมและการจัดสวัสดิภาพสัตว์ พ.ศ. ๒๕๕๗ กำหนดขึ้นเพื่อสัตว์ทุกชนิด                                   | ร้อยละ 90            |
| 2. การกระทำใดๆ ที่เกิดกับสัตว์เลี้ยง ซึ่งทำให้เกิดการบาดเจ็บ ล้มตาย โดยการกระทำของผู้เป็นเจ้าของ ถือว่าไม่ผิดกฎหมาย               | ร้อยละ 88            |
| 3. การฆ่า หมู ไก่ ปลา เพื่อใช้เป็นอาหาร ไม่ถือว่าเป็นการทารุณกรรมสัตว์  | ร้อยละ 68            |
| 4. ในกรณีที่สัตว์มีอาการป่วยหนักโดยผ่านการวินิจฉัยจากสัตวแพทย์ สามารถกระทำการฆ่าเพื่อให้พ้นทุกข์ได้                               | ร้อยละ 72            |
| 5. กรณีที่ นาย ก. ถูกสุนัขกัดอย่างรุนแรง นาย ข. เข้ามาช่วยโดยการยิงสุนัขตาย นาย ข. จะได้รับโทษตาม พรบ.ฉบับนี้                     | ร้อยละ 74            |
| 6. หากเจ้าของสัตว์เลี้ยงปล่อย ละทิ้ง ไม่ดูแลตามความจำเป็น ถือว่ามีโทษตาม พรบ.ป้องกันการทารุณกรรมและการจัดสวัสดิภาพสัตว์ พ.ศ. ๒๕๕๗ | ร้อยละ 76            |
| 7. หมายเลข 191 คือหมายเลขที่ใช้ในการโทรแจ้ง กรณีพบผู้กระทำความผิดตาม พรบ.ป้องกันการทารุณกรรมและการจัดสวัสดิภาพสัตว์ พ.ศ. ๒๕๕๗     | ร้อยละ 84            |
| 8. สัตว์ที่ไม่มีเจ้าของ ไม่ได้รับการคุ้มครองตาม พรบ.ป้องกันการทารุณกรรมและการจัดสวัสดิภาพสัตว์ พ.ศ. ๒๕๕๗                          | ร้อยละ 76            |
| 9. หากตรวจพบว่าเจ้าของสัตว์เลี้ยงขนส่งสัตว์ผิดวิธีการ เจ้าของสัตว์จะถูกปรับไม่เกิน 40,000 บาท                                     | ร้อยละ 66            |

10. โทษของการทำให้สัตว์พิการหรือตาย ผู้กระทำจะถูกจำคุกสถานเดียว ร้อยละ 68
11. วัว ควาย ม้า ที่ถูกเลี้ยงไว้เพื่อใช้งานได้รับการคุ้มครองตาม พรบ.ป้องกัน  
การทารุณกรรมและการจัดสวัสดิภาพสัตว์ พ.ศ. ๒๕๕๗ ร้อยละ 72
12. นาย จ. ขับรถไล่ชนแมว ทำให้แมวตัวนั้นพิการ และถึงแก่ความตายในที่สุด  
นาย จ. จะมีโทษจำคุกไม่เกิน 2 ปี ปรับไม่เกิน 40,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ ร้อยละ 72

ผู้ตอบแบบประเมินสามารถตอบคำถามเพื่อวัดความรู้ความเข้าใจ จำนวน 12 ข้อ ได้ถูกต้องโดยมีระดับคะแนนต่ำสุดอยู่ที่ 5 คะแนน และระดับคะแนนสูงสุดอยู่ที่ 11 คะแนน ในภาพรวมระดับคะแนนของผู้ตอบแบบประเมินทั้งหมดโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 8.98 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 74.83 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนดร้อยละ 60 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบประเมินซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่าง มีความรู้ความเข้าใจต่อพระราชบัญญัติป้องกันการทารุณกรรมและการจัดสวัสดิภาพสัตว์ พ.ศ. ๒๕๕๗ อยู่ในระดับมาก

สรุปความคิดเห็นด้านทัศนคติที่มีต่อพระราชบัญญัติป้องกันการทารุณกรรมและการจัดสวัสดิภาพสัตว์ พ.ศ. ๒๕๕๗

ตารางที่ 2 แสดงผลความคิดเห็นด้านทัศนคติที่มีต่อพระราชบัญญัติป้องกันการทารุณกรรมและการจัดสวัสดิภาพสัตว์ พ.ศ. ๒๕๕๗ จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 50 คน

| รายการประเมิน  | S.D. |      |         |
|--|------|------|---------|
| <b>แปลผล</b>   |      |      |         |
| 1. บทลงโทษในพระราชบัญญัติป้องกันการทารุณกรรมและการจัดสวัสดิภาพสัตว์ พ.ศ. ๒๕๕๗ มีความเหมาะสมกับการลงโทษต่อผู้กระทำความผิด | 4.30 | 0.81 | มาก     |
| 2. สัตว์เลี้ยงควรได้รับการดูแลที่ดีจากเจ้าของมาก   |      | 4.06 | 0.96    |
| 3. สัตว์ที่ป่วย เจ้าของสามารถกระทำให้สัตว์ตายได้เพื่อให้อันทุกข์   | 4.02 | 0.89 | มาก     |
| 4. การทำหมันสัตว์เลี้ยงถือเป็นวิธีการควบคุมการเกิดที่ดีมาก   |      | 4.22 | 0 . 7 4 |
| 5. โทษที่กำหนดใน พรบ.ป้องกันการทารุณกรรมและการจัดสวัสดิภาพสัตว์ พ.ศ. ๒๕๕๗ มีการกำหนดบทลงโทษที่เหมาะสมมาก                 |      | 3.98 | 0 . 8 7 |
| 6. หากบุคคลใดไม่พร้อมที่จะเลี้ยงสัตว์ ไม่ควรเลี้ยงสัตว์ทุกชนิดมาก  |      | 4.42 | 0.76    |
| 7. พรบ.ป้องกันการทารุณกรรมและการจัดสวัสดิภาพสัตว์ พ.ศ. ๒๕๕๗ เป็นการสร้างความเป็นธรรมต่อสิ่งมีชีวิตทั่วโลก                | 4.34 | 0.75 | มาก     |
| 8. พรบ.ป้องกันการทารุณกรรมและการจัดสวัสดิภาพสัตว์ พ.ศ. ๒๕๕๗ ทำให้คนมีความเมตตามากยิ่งขึ้น                                | 4.10 | 0.81 | มาก     |
| 9. พรบ.ป้องกันการทารุณกรรมและการจัดสวัสดิภาพสัตว์  |      |      |         |

|  |             |      |            |
|--|-------------|------|------------|
| พ.ศ. ๒๕๕๗ สามารถลดการกระทำทารุณกรรมต่อสัตว์ได้               | 4.34        | 0.75 | มาก        |
| 10. ควรยกเลิก พรบ.ป้องกันการทารุณกรรมและการจัดสวัสดิภาพสัตว์ |             |      |            |
| พ.ศ. ๒๕๕๗  | 4.28        | 0.73 | มาก        |
| 11. พรบ.ป้องกันการทารุณกรรมและการจัดสวัสดิภาพสัตว์ พ.ศ. ๒๕๕๗ |             |      |            |
| จะสามารถเอาผิดผู้กระทำความผิดได้อย่างจริงจัง                 | 4.20        | 0.70 | มาก        |
| 12. พรบ.ป้องกันการทารุณกรรมและการจัดสวัสดิภาพสัตว์ พ.ศ. ๒๕๕๗ |             |      |            |
| ทำให้รู้สึกเกรงกลัวต่อการกระทำความผิดได้                     | 4.04        | 0.86 | มาก        |
| <b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>  | <b>4.19</b> |      | <b>มาก</b> |

## 6. การอภิปรายผล

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบประเมินเป็นเพศชาย ร้อยละ และเพศหญิงร้อยละ มีอายุน้อยกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ อายุระหว่าง 21 – 25 ปี ร้อยละ อายุระหว่าง 21 – 25 ปี ร้อยละ อายุระหว่าง 21 – 25 ปี ร้อยละ อายุ 36 ปีขึ้นไป ร้อยละ มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น ร้อยละ ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ร้อยละ ปวส. ร้อยละ ระดับปริญญาตรี ร้อยละ และสูงกว่าระดับปริญญาตรี ร้อยละ

2. ด้านความรู้ ความเข้าใจที่มีต่อพระราชบัญญัติป้องกันการทารุณกรรมและการจัดสวัสดิภาพสัตว์ พ.ศ. ๒๕๕๗ ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 50 คน หลังรับชมมัลติมีเดียเชิงข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบประเมินสามารถตอบคำถามเพื่อวัดความรู้ความเข้าใจถูกต้องโดยมีระดับคะแนนต่ำสุดอยู่ที่ 5 คะแนน และระดับคะแนนสูงสุดอยู่ที่ 11 คะแนน ในภาพรวมระดับคะแนนของผู้ตอบแบบประเมินทั้งหมดโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 8.98 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 74.83 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนดร้อยละ 60 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบประเมินซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่าง มีความรู้ความเข้าใจต่อพระราชบัญญัติป้องกันการทารุณกรรมและการจัดสวัสดิภาพสัตว์ พ.ศ. ๒๕๕๗ อยู่ในระดับมาก

3. ด้านทัศนคติที่มีต่อที่มีต่อพระราชบัญญัติป้องกันการทารุณกรรมและการจัดสวัสดิภาพสัตว์ พ.ศ. ๒๕๕๗ พบว่า หลังรับชมมัลติมีเดียเชิงข้อมูลผู้ตอบแบบประเมินซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่าง, n ทัศนคติต่อพระราชบัญญัติป้องกันการทารุณกรรมและการจัดสวัสดิภาพสัตว์ พ.ศ. ๒๕๕๗ โดยเห็นด้วยต่อการกำหนดกฎ ข้อบังคับ และบทลงโทษ รวมถึงการจัดระเบียบภายในพระราชบัญญัติดังกล่าว อยู่ในระดับมาก โดยมีคะแนนความคิดเห็นอยู่ที่ 4.19

จากผลการวิจัยดังกล่าว แสดงให้เห็นว่า การใช้มัลติมีเดียเชิงข้อมูล สามารถทำให้ผู้รับชมเกิดความรู้ ความเข้าใจ และสามารถส่งผลกระทบต่อทัศนคติของผู้รับชมได้

## 7. ข้อเสนอแนะ

### 7.1 ข้อเสนอแนะทั่วไป

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการเก็บข้อมูลในรูปแบบการสำรวจข้อมูลหลังรับชมมัลติมีเดียเชิงข้อมูล ซึ่งเป็นเครื่องมือ ทำให้สามารถแสดงผลการประเมินความรู้ความเข้าใจเป็นค่าร้อยละของคะแนนเท่านั้น หากปรับรูปแบบเป็นการประเมินก่อนและหลังจากการรับชมสื่อมัลติมีเดียเชิงข้อมูล จะทำให้ทราบผลการวิจัยในลักษณะของการเปรียบเทียบ เพื่อให้เห็นพัฒนาการด้านความรู้ความเข้าใจมากยิ่งขึ้น

### 1. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การนำสื่อมัลติมีเดียเชิงข้อมูลมาใช้ในการนำเสนอข้อมูลที่มีความซับซ้อน สามารถช่วยให้ผู้ชมสื่อทำความเข้าใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งได้ง่ายขึ้น ดังนั้นรูปแบบของมัลติมีเดียเชิงข้อมูลจึงเป็นรูปแบบที่สามารถนำไปใช้ในการพัฒนาการสื่อสารข้อมูลที่มีจำนวนมากและยากต่อการทำความเข้าใจในระยะเวลาอันสั้นในหัวข้ออื่นๆ ได้ต่อไป

## 8. กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบประเมินซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ตลอดจนผู้เชี่ยวชาญที่ได้ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือในการวิจัย มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพที่ให้การสนับสนุนทุนวิจัยสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ รวมถึงผู้เกี่ยวข้องทุกท่านที่ให้การช่วยเหลือ ให้การสนับสนุน ในการทำวิจัยเล่มนี้จนสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

## 9. เอกสารอ้างอิง

- [1] กัญญา ศิลปอาษา. (2557). *แนวทางกฎหมายไทยต่อปัญหาการทารุณกรรมสัตว์*. กรุงเทพมหานคร: เอกสารประกอบการอบรมหลักสูตร “ผู้บริหารกระบวนการยุติธรรมระดับสูง” รุ่นที่ 18 วิทยาลัยการยุติธรรม สำนักงานศาลยุติธรรม.
- [2] จุฑารัตน์ วันแย้ม และคณะ. (2558). *การผลิตสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์พันธธนาการเชื้อพันธ์พืช กรมวิชาการเกษตร จังหวัดปทุมธานี*. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- [3] ทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ. (2552). *ภาพเคลื่อนไหว (Animation)*. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก [http://www.thasae.ac.th/thasae/attach/new\\_s\\_1439284414\\_animation-150204123340-conversion-gate01.pdf](http://www.thasae.ac.th/thasae/attach/new_s_1439284414_animation-150204123340-conversion-gate01.pdf) (วันที่ค้นหาข้อมูล: 17 สิงหาคม พ.ศ. 2560)
- [4] ธัญธัช นันทชนก. (2559). *Infographic Design*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์วิดีตกรุ๊ป.
- [5] ธัชพล อินทรเทวี. (2556). *ทัศนคติของคนไทยที่มีต่อการสื่อสารในรูปแบบอินโฟกราฟิกและข้อความในการรณรงค์เพื่อสังคม*. กรุงเทพมหานคร: สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [6] นฤมล ถิ่นวิรัตน์. (2555). *อิทธิพลของอินโฟกราฟิกต่อการสื่อสารข้อมูลเชิงซ้อน กรณีศึกษาโครงการ “รู้สู้ flood”*. กรุงเทพมหานคร; ภาควิชาออกแบบนิเทศศิลป์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- [7] นัจภัก มีอุสาร์. (2556). *อิทธิพลของชุดข้อมูลและสีสันต่อความเข้าใจเนื้อหาของภาพอินโฟกราฟิก*. ปทุมธานี: คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- [8] นิพนธ์ कुमारิกษ์. (2559). *การผลิตภาพยนตร์แอนิเมชัน 2 มิติ*. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://sites.google.com/site/animationsites>. (วันที่ค้นหาข้อมูล: 20 กันยายน พ.ศ. 2560).
- [9] ปาลิตาศรี ทาบุตร และนฤมล อินทริกษ์. (2559). *การพัฒนาสื่ออินโฟกราฟิก เรื่อง เพราะอะไร ทำไม่ถึงอ้วน*. มหาสารคาม: คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.
- [10] *พระราชบัญญัติป้องกันการทารุณกรรมและการจัดสวัสดิภาพสัตว์ พ.ศ. ๒๕๕๗*. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <http://www.ratchakitcha.soc.go.th/DATA/PDF/2557/A/087/4.PDF> (วันที่ค้นหาข้อมูล: 18 พฤษภาคม พ.ศ. 2560)
- [11] พัชรา วาณิชวสิน. (2558). *ศักยภาพของอินโฟกราฟิก (Infographic) ในการเพิ่มคุณภาพการเรียนรู้*. กรุงเทพมหานคร: สาขาวิชาธุรกิจและคอมพิวเตอร์ศึกษา ภาควิชาชีวศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- [12] ศิริลักษณ์ คอลงช้อย. (2555). *การพัฒนานิทานการ์ตูนแอนิเมชัน เรื่องอยู่อย่างพอเพียง สำหรับเด็กปฐมวัย*. ปทุมธานี: สาขาวิชาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- [13] Jun Sakurada. (2558). *Basic Infographic*. นนทบุรี: สำนักพิมพ์ไอดีซี พรีเมียร์.

## ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภค น้ำผัก/ผลไม้สดของ ผู้บริโภคในเขตพระโขนง

Factors affecting consumers' decision to consume fresh fruits and vegetables in Phra Khanong area.

ปณิศา โทพิลา

อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ

E-mail: rc\_bsu@hotmail.com

### บทคัดย่อ

ประเทศไทยเป็นประเทศเกษตรกรรมที่อุดมไปด้วยผักและผลไม้สดที่มีสารอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย ประเทศไทยมีสภาพภูมิประเทศและภูมิอากาศที่เอื้ออำนวยต่อการผลิต ผลไม้ได้เป็นอย่างดี และมีผลไม้ชนิดต่างๆ หมุนเวียนสลับกัน ออกมาตลอดปี อย่างไรก็ตามผลไม้ไทย ส่วนใหญ่เป็นผลไม้เมืองร้อน และเน่าเสียง่าย มีอายุการเก็บรักษาสั้น จึงต้องมีการแปรรูปใน ลักษณะต่างๆ เพื่อให้รักษาคุณค่าไว้ได้นานและยังก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่ม สามารถสร้างรายได้่าง มหาศาลแก่ผู้ผลิต ซึ่งเป็นการช่วยแก้ปัญหาผลไม้ล้นตลาดราคาตกลงได้ทางหนึ่ง

งานวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคน้ำผัก/ผลไม้สดของผู้บริโภค เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อน้ำผัก/ผลไม้สด ในเขตพระโขนง เพื่อศึกษานำข้อมูลวิจัยมาเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจแก่ผู้สนใจที่จะประกอบอาชีพและเป็นข้อมูลในการพัฒนาธุรกิจต่อผู้สนใจในอนาคต

**คำสำคัญ** ผัก/ผลไม้สด

### Abstract

Thailand is an agricultural country rich in fruits and vegetables. There are nutrients that are beneficial to the body. it is a country with favorable climates and favorable climate for fruit production And there are various kinds of fruit rotational switch to come out throughout the year. However, most Thai fruits are tropical fruits and perishable, have short shelf life and need to be processed in various ways. To maintain the value for a long time and also create a significant increase in revenue to the manufacturer, so it solves the problem of overflowing fruit. The purpose of this research was to investigate factors influencing consumers' decision to consume fresh and vegetables. To study the personal information of consumers who decided to buy fresh fruit and vegetable in phra khanong. To study the research as a guideline for business development those who are interested in the career and information in the development of business to people.

### บทนำ

ประเทศไทยเป็นประเทศเกษตรกรรมที่อุดมไปด้วยผักและผลไม้สดที่มีสารอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย ประเทศไทยมีสภาพภูมิประเทศและภูมิอากาศที่เอื้ออำนวยต่อการผลิต ผลไม้ได้เป็นอย่างดี และมีผลไม้ชนิดต่างๆ หมุนเวียน

สลับกันออกมาตลอดปี อย่างไรก็ตามก็ดีผลไม้ไทย ส่วนใหญ่เป็นผลไม้เมืองร้อน และเน่าเสียง่าย มีอายุการเก็บรักษาสั้น จึงต้องมีกระบวนการแปรรูปใน ลักษณะต่างๆ เพื่อให้รักษาคุณค่าไว้ได้นานและยังก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่ม สามารถสร้างรายได้ อย่าง มหาศาลแก่ผู้ผลิต ซึ่งเป็นการช่วยแก้ปัญหาผลไม้ล้นตลาดราคาตกลงได้ทางหนึ่ง

จากเหตุผลข้างต้นผู้ทำวิจัยมีความพึงพอใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคน้ำผักผลไม้สดของผู้บริโภคในเขตพระโขนงเพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดให้มีประสิทธิผลและประสิทธิภาพสอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมายเพื่อเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการผู้สนใจและผู้ที่เกี่ยวข้อง

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคน้ำผัก/ผลไม้สดของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อน้ำผัก/ผลไม้สด ในเขตพระโขนง
3. เพื่อศึกษานำข้อมูลวิจัยมาเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจแก่ผู้สนใจที่จะประกอบอาชีพและเป็นข้อมูลในการพัฒนาธุรกิจต่อผู้สนใจในอนาคต

### วิธีดำเนินการวิจัย

#### กรอบการวิจัย

**ตัวแปรอิสระ ( Independent Variable )** คุณลักษณะส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

**ตัวแปรตาม ( Independent Variable )** ได้แก่

#### ประชากรที่ศึกษา

ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคในเขตพระโขนงโดยผู้วิจัยทำการคำนวณกลุ่มตัวอย่างประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตพระโขนง จำนวน 91,305คน (ที่มาจากบัญชีรายชื่อ สำนักงานเขตพระโขนง ปี พุทธศักราช2560) ได้มีการกำหนดการคัดเลือกประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาตามแนวคิดของ Toro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 5% และยอมรับความคลาดเคลื่อนได้ที่ 5%

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อการวิจัย สามารถคำนวณหาค่าและแปลความหมายของข้อมูลดังต่อไปนี้

#### 1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1.1 ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ โดยนำข้อมูลมาวิเคราะห์หาค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าร้อยละ และนำเสนอในรูปตาราง

1.2 ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคน้ำผักผลไม้สดของผู้บริโภคในเขตพระโขนง โดยนำข้อมูลมาคำนวณหาค่าสถิติโดยใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแล้วแบ่งอันดับภาคชั้นเพื่อหาความหมายของระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการบริโภคน้ำผักผลไม้สดของผู้บริโภค

#### 1.3 ส่วนที่ 3 เป็นข้อเสนอแนะ

## ผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกบริโภคน้ำผักผลไม้ของผู้บริโภคในเขตพระโขนง ผู้วิจัยสรุปได้ 2 ส่วน คือ

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผัก/ผลไม้สด เกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างนั้นสามารถวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ที่เลือกบริโภคน้ำผักผลไม้สดในเขตพระโขนง โดยส่วนใหญ่

| ข้อมูลทั่วไป                    | จำนวน | ร้อยละ |
|---------------------------------|-------|--------|
| เพศหญิง                         | 289   | 72.3   |
| อายุ 26 – 35 ปี                 | 220   | 55.0   |
| ปริญญาตรี                       | 229   | 57.2   |
| อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน         | 180   | 72.0   |
| รายได้ต่อเดือน10,001-15,000 บาท | 148   | 59.2   |

### ส่วนที่ 2 ข้อมูลที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคน้ำผักผลไม้สดของผู้บริโภคในเขตพระโขนง

จากผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผัก/ผลไม้สดในพระโขนงโดยรวมอยู่ในระดับมาก4.27มีค่าเฉลี่ย0.30เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

#### 1. ด้านผลิตภัณฑ์

จากการสำรวจพบว่าผู้เลือกซื้อน้ำผัก/ผลไม้สดในเขตพระโขนงมีความพึงพอใจมากในด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.30เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้เลือกซื้อน้ำผัก/ผลไม้สดพึงพอใจด้านความสะอาด สดใหม่ และปลอดภัย มีค่าเฉลี่ย 4.57 รองลงมาคือ คุณภาพ สามารถช่วยบำรุงสุขภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.36 ส่วนผสมของน้ำผลไม้ มีค่าเฉลี่ย 4.26 คุณค่าทางโภชนาการที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ย 4.25 และ ดื่มน้ำง่าย รสชาติอร่อย มีค่าเฉลี่ย 4.08 ตามลำดับ

#### 2. ด้านราคา

จากการสำรวจพบว่าผู้เลือกซื้อน้ำผัก/ผลไม้สดในเขตพระโขนงมีความพึงพอใจมากในด้านราคา โดยมีค่าเฉลี่ย 4.27เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของปัจจัยด้านราคา พบว่าผู้เลือกซื้อน้ำผักผลไม้สดพึงพอใจมากด้านราคาที่เหมาะสมกับ คุณภาพและปริมาณ มีค่าเฉลี่ย 4.40 ราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับรายได้ของท่านมีค่าเฉลี่ย 4.38 มีป้ายบอกราคาชัดเจน มีค่าเฉลี่ย4.22 มีหลายราคาให้เลือก มีค่าเฉลี่ย4.21 และ ราคาที่เหมาะสมกับ ภาวะเศรษฐกิจมีค่าเฉลี่ย 4.15ตามลำดับ

#### 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการสำรวจพบว่าผู้เลือกซื้อน้ำผัก/ผลไม้สดในเขตพระโขนงมีความพึงพอใจมากในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมีค่าเฉลี่ย 4.26เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้เลือกซื้อน้ำผัก/ผลไม้สดพึงพอใจมากด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีหน้าร้านที่สะอาด ถูกหลักอนามัยมีค่าเฉลี่ย 4.43รองลงมามีการตกแต่งร้านสวยงาม ดึงดูดใจลูกค้าโดยมีค่าเฉลี่ย 4.36สะดวกในการซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.22 มีบริการจัดส่งถึงที่บ้านโดยมีค่าเฉลี่ย 4.17 และ สะดวกสบายใกล้บ้านโดยมีค่าเฉลี่ย 4.14ตามลำดับ

#### 4. ด้านส่งเสริมทางการตลาด

จากการสำรวจพบว่าผู้เลือกซื้อน้ำผัก/ผลไม้สดในเขตพระโขนงมีความพึงพอใจในระดับความสำคัญมากในด้านส่งเสริมทางการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.23พบว่าผู้เลือกซื้อน้ำผักผลไม้สดพึงพอใจมากที่สุดจากผู้ซื้อสามารถเลือกสินค้าได้เองโดยมี

ค่าเฉลี่ย 4.38 รองลงมา มีการจัดกิจกรรมลดแลก แจก แถม ในบ้างช่วงโดยมีค่าเฉลี่ย 4.34 ซีอน้ำผักผลไม้สด ครบ 4 ชนิด แกรมฟรี 1 ชนิด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.28 มีการโฆษณาเชิญชวนโดยมีค่าเฉลี่ย 4.09 และมีหมายเลขสั่งซื้อและผู้ขายของติดตั้งประจำแผงมองเห็น อย่างชัดเจนโดยมีค่าเฉลี่ย 4.04ตามลำดับ

### อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่อง เรื่อง ปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผัก/ผลไม้สด ในเขตพระโขนง สามารถสรุปประเด็นที่สำคัญมาอภิปรายได้ดังนี้ จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อน้ำผัก/ผลไม้สด ในเขตพระโขนง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 289 คน มีอายุ 26 – 35 ปี จำนวน 220 ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 199 ส่วนใหญ่เป็น พนักงานเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 180 มีรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาทจำนวน 148 ตามลำดับ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผัก/ผลไม้สด ในเขตพระโขนง โดยรวมและรายด้าน อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.27 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญโดยรวมและรายข้อ อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.30 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ความสะอาด สดใหม่ และปลอดภัย 4.57 รองลงมาคุณภาพ สามารถช่วยบำรุงสุขภาพโดยมีค่าเฉลี่ย 4.36 ส่วนผสมของน้ำผลไม้โดยมีค่าเฉลี่ย 4.26 คุณค่าทางโภชนาการที่ได้รับโดยมีค่าเฉลี่ย 4.25 และดื่มง่าย รสชาติอร่อยโดยมีค่าเฉลี่ย 4.08ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ(วิจิตรา ประเสริฐธรรม ,2558) ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มและปัจจัยส่วนประสม การตลาดของผู้ซื้อและผู้พิจารณาซื้อแตกต่างกันมากจากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผัก/ผลไม้สด ในกรุงเทพมหานคร

2. ด้านราคา ผู้บริโภคส่วนใหญ่ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญโดยรวมและรายข้อ อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.27 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ราคาที่เหมาะสมกับ คุณภาพและปริมาณ มีค่าเฉลี่ย 4.40 ราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับรายได้ของท่านมีค่าเฉลี่ย 4.38 มีป้ายบอกราคาชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.22 มีหลายราคาให้เลือก มีค่าเฉลี่ย 4.21 และ ราคาที่เหมาะสมกับ ภาวะเศรษฐกิจมีค่าเฉลี่ย 4.15ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ(กมุทีณี พัววิบูลย์กิจ,2546) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์บรรจุกล่องของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

3. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ผู้บริโภคส่วนใหญ่ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญโดยรวมและรายข้อ อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.26 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีหน้าร้านที่สะอาด ถูกหลักอนามัยมีค่าเฉลี่ย 4.43รองลงมามีการตกแต่งร้านสวยงาม ดึงดูดใจลูกค้าโดยมีค่าเฉลี่ย 4.36สะดวกในการซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.22 มีบริการจัดส่งถึงที่บ้านโดยมีค่าเฉลี่ย 4.17 และสะดวกสบายใกล้บ้านโดยมีค่าเฉลี่ย 4.14ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ(พัชรี สุวรรณเกิด ,2556) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคน้ำสมุนไพรผสมว่านทางจระเข้ในกรุงเทพมหานคร

4. ด้านส่งเสริมทางการตลาด ผู้บริโภคส่วนใหญ่ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญโดยรวมและรายข้อ อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.23 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ซื้อสามารถเลือกสินค้าได้เองโดยมีค่าเฉลี่ย 4.38 รองลงมา มีการจัดกิจกรรมลดแลก แจก แถม ในบ้างช่วงโดยมีค่าเฉลี่ย 4.34 ซีอน้ำผักผลไม้สด ครบ 4 ชนิดแกรมฟรี 1 ชนิด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.28 มีการโฆษณาเชิญชวนโดยมีค่าเฉลี่ย 4.09 และมีหมายเลขสั่งซื้อและผู้ขายของติดตั้งประจำแผงมองเห็น อย่างชัดเจนโดยมีค่าเฉลี่ย 4.04ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ( ภาวรรณ หิรัญงานนท์,2547) ศึกษาเรื่องการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค และศึกษาการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ในเขตบางนา

### ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ในด้านการทำให้รูปร่างกระชับเพิ่มขึ้น เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสนใจในเรื่องของสุขภาพมากขึ้น ซึ่งสามารถใช้เป็นข้อได้เปรียบในการแข่งขันต่อไป
2. ผู้ผลิตกระจายช่องทางการจัดจำหน่ายแบบใหม่เพิ่มขึ้น เช่น การวางแผนการจัดจำหน่ายในร้านอาหารทั่วไป หรือ โรงภาพยนตร์ เป็นต้น เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากขึ้น

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาลักษณะข้อมูลเชิงลึกมากขึ้นเพื่อจะได้รับข้อมูลที่มีรายละเอียดและคุณภาพยิ่งขึ้น เช่น การสัมภาษณ์ หรือใช้เวลาในการพูดคุยกับกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้สามารถนำข้อมูลเหล่านั้นไปใช้ประโยชน์ได้ตามความเหมาะสม
2. เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดและเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุดการวิจัยครั้งต่อไปควรเก็บรวบรวมข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมในหลายพื้นที่เพื่อสามารถเปรียบเทียบถึงความต้องการของผู้บริโภคแต่ละพื้นที่ได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

### เอกสารอ้างอิง

วิจิตรา ประเสริฐธรรม (2558) ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มและปัจจัยส่วนประสม การตลาด ของ ผู้ซื้อและผู้พิจารณาซื้อแตกต่างกันมากจากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำ ผัก / ผล ไม้ ส ด ใน กรุงเทพมหานคร

กมุทินี พัววิบูลย์กิจ(2546) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์บรรจุกล่องของผู้บริโภคใน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

พัชรี สุวรรณเกิด (2556) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคน้ำสมุนไพรสมานทางจระเข้ในกรุงเทพมหานคร

ภารณ หิรัญงานนท์ (2547) ศึกษาเรื่องการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค และศึกษาการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ในเขตบางนา

อดุลย์ จาตุรงค์กุล; และตลยา จาตุรงค์กุล. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Kotler,P. and Keller, K. L. (2012). Marketing Management, 14<sup>th</sup> ed., Pearson Education Limited, USA.

# BENJAMITRA VICHAKARN

---

## National & International Conference



THONBURI UNIVERSITY

248 Phetkasem 110 Nongkhaengphlu, Nongkhaem District,  
Bangkok, Thailand 10160 Tel. 02-809-0823-25 [www.thonburi-u.ac.th](http://www.thonburi-u.ac.th)