



Proceedings of

The 8th BENJAMITRA NETWORK

National & International Conference

on From Research Through Sustainable Development

ISSUE 2

ISBN:978-616-8184-02-8

National & International Conference
8th

เบญจมิตรวิชาการ Benjamitra Vichakarn



30 May 2018

Thonburi University, Bangkok, Thailand

เอกสารรวบรวมบทความ การประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติ
เบญจมิตรวิชาการครั้งที่ 8 การพัฒนาเศรษฐกิจอย่างพอเพียงสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน

เล่มที่ 2 (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 การประชุมวิชาการระดับชาตินานาชาติ

เบญจมิตรวิชาการครั้งที่ 8 การพัฒนาเศรษฐกิจอย่างพอเพียงสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน

เอกสารที่รวบรวมบทความวิจัยที่เกี่ยวกับสถานการณ์ปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงทางสังคม เศรษฐกิจ และสภาพแวดล้อม ซึ่งการเปลี่ยนแปลงสิ่งต่างๆ เหล่านี้ล้วนส่งผลกระทบต่อการบริหารและพัฒนาประเทศด้วยเช่นกัน 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 เพื่อช่วยให้เกิดการพัฒนาวิชาการให้เจริญก้าวหน้า 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 ในวันที่ 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 ในวันที่ 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. เพื่อส่งเสริมสนับสนุนการดำเนินงานรวมกันของเครือข่ายเบญจมิตรวิชาการด้านงานวิจัยและวิชาการ

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 Universidade 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 บริเวณโถงกลางชั้น 1 อาคารนวัตกรรมการเรียนรู้และวิเทศสัมพันธ์
8.30-8.45 น.	กล่าวรายงาน การจัดการประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติ “เบญจมิตรวิชาการ ครั้งที่ 8” โดย ดร.บัญชา เกติมณี อธิการบดีมหาวิทยาลัยธนบุรี ณ ห้องประชุมชั้น 5 อาคาร นวัตกรรมการเรียนรู้และวิเทศสัมพันธ์
8.45-9.00 น.	พิธีเปิด โดย พล.ต.อ.ดร.วัชรพล ประสารราชกิจ ประธานกรรมการป้องกันและปราบปรามการ ทุจริตแห่งชาติ
9.00-10.00 น.	บรรยายพิเศษ เรื่อง ธรรมนูญสถาบันอุดมศึกษาในการพัฒนาประเทศ โดย พล.ต.อ.ดร.วัชรพล ประสารราชกิจ ประธานกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริต แห่งชาติ
10.00-10.45 น.	พิธีมอบเกียรติบัตร / มอบรางวัล
10.45-12.00 น.	- นำเสนอผลงานวิจัย ในรูปแบบโปสเตอร์ ณ บริเวณโถงกลาง ชั้น 1 อาคารนวัตกรรมการ เรียนรู้และวิเทศสัมพันธ์ - นำเสนอผลงานวิจัย ภาคบรรยาย ณ ห้องนำเสนอ ชั้น 2-4 อาคารนวัตกรรมการเรียนรู้และวิเทศ สัมพันธ์ มหาวิทยาลัยธนบุรี
12.00-13.00 น.	พักรับประทานอาหาร
13.00-16.30 น.	นำเสนอภาคบรรยาย (ต่อ) ณ ห้องนำเสนอ ชั้น 2-4 อาคารนวัตกรรมการเรียนรู้และวิเทศสัมพันธ์ 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 กรัวยิวเขียว	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.นันทิ์หทัย อีนอก	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 พิฆัตร์พย์	มหาวิทยาลัยธนบุรี
26	ผศ.ดร.บดินทร์ชาติ สุขบท	มหาวิทยาลัยธนบุรี
27	ดร.มังกร หริรัักษ์	มหาวิทยาลัยธนบุรี

ลำดับ	ชื่อ-สกุล	สังกัด
28	ดร.นิษฐ์สินี กู้ประเสริฐ	มหาวิทยาลัยธนบุรี
29	ผศ.ดร.นฤมล สุนสวัสดิ์	มหาวิทยาลัยธนบุรี
30	ดร.วุดมิ วัชโรตมประเสริฐ	มหาวิทยาลัยธนบุรี
31	ผศ.จวีร์รัตน์ หล่อวิรัชสุธี	มหาวิทยาลัยธนบุรี
32	ผศ.สุปัด ทองอินทร์	ม.กรุงเทพสุวรรณภูมิ
33	ผศ.วัลลภ นิมมานนท์	ม.กรุงเทพสุวรรณภูมิ
34	ดร.ณัฐกาญจน์ สุวรรณธรรมา	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 บุณนาค	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 นครศรีเรืองศักดิ์	วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก
51	ดร.สุริยะ พุ่มเฉลิม	วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก
52	ดร.รวมพร ทองรัมย์ โอนเนส	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.ฉัตรยาพร เสมอใจ	มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
58	ผศ.ดร. ลักษณะาวดี บุญยะศิรินันท์	มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
59	ดร.ประภัสสร กิตติมโนรม	มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

ลำดับ	ชื่อ-สกุล	สังกัด
60	ผศ.ศิริพร อ่วมมีเพียร	มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
61	ผศ.ดร.เรวดี ศักดิ์ตุลยธรรม	มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
62	ผศ.วลัยนุช สกุน้อย	มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
63	รศ.ศิริ ภูพงษ์วัฒนา	มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
64	ผศ.ดร.กัณย์พัฒน์ อิมประเสริฐ	มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
65	รศ.ดร.ดวงดา สราญรมย์	มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
66	ดร.กฤษณา จิรทิวาวัช	มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
67	ผศ.ดร.ชุมพล รอดแจ่ม	มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
68	ผศ.ดร.ศิริรัตน์ พวงแสงสุข	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 พุ่มวิเศษ	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.โกวิท กังสนันท์	มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
79	ผศ.ดร.อัมพร ปัญญา	มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
80	ผศ.ดร.เสาวนารถ เล็กเลอสินธุ์	มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
81	ผศ.ดร.ฐิติมา ไห้ถ้ายอง	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

ลำดับ	ชื่อ-สกุล	สังกัด
93	ดร.สุรัชย์ สานติสุขรัตน์	มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่
94	ดร.ศุภากร ศีลาเกษ	มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่
95	ดร.ธรรมบุญญ์ พอค้ำทอง	มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่
96	รศ.ดร.พิชชากรณ รัตนเบญจสิทธิ์	มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่
97	ดร.กัลยา แก้วมา	มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่
98	ดร.สุธีรา ศรีเบญจโชติ	มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่
99	ดร.พัชรวราภรณ์ ลิ้มปိုင်คนันต์	มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่
100	ดร.ศิริพันธ์ จูรีมาศ	มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่
101	ดร.สุกฤษฎ์ ลิ้มโพธิ์ทอง	มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่
102	ดร.จตุพร วงศ์มหาดเล็ก	มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่
103	ดร.ศิริพงษ์ มาณะศรี	มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่
104	ดร.ธีรภัทร 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 พุทวงค์	มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี
116	ดร.เฉลิมชัย วิโรจน์วรรณ	มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ
117	ผศ. ดร.สมยศ อวเกียรติ	มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ
118	ดร.सानิต ศิริวิศิษฐ์กุล	มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ
119	รศ. ดร.เสาวณีย์ สิกขาบัณฑิต	มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ
120	รศ.ดร.สมศักดิ์ คงเที่ยง	มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ
121	ผศ.ดร.สุนันท์ ศลโกสุม	มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ
122	ดร.สุวพร เข้มเฮง	มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ
123	ดร.เพชรราชย์ ธีระวัฒน์พงศ์	มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ
124	ดร.สิริกาญจน์ ธนวุฒิปริญญา	มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ
125	ดร.อุทัยวรรณสายพัฒนา	มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

ลำดับ	ชื่อ-สกุล	สังกัด
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
132	ดร.วิยะดา วรรณทวินิช	มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ
133	ดร.พิศนีย์ อำไพ	มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ
134	ดร.ตระกูล จิตวิวัฒนากร	มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ
135	ดร.วัชระ คำเขียว	มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ
136	ดร.พงษ์ศักดิ์ เพชรสถิต	มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ
137	ดร. ศรีนทร์รัศม์ เสริฐปัญญา	มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ
138	ดร. นภัสมน นันทมัจฉา	มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ
139	ดร.นิทัศน์ บุญไพศาลสถิตย์	มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น
140	ดร.สุพัฒน์วรี ทิพย์เจริญ	มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น
141	ดร.พัชรวิวรรณ กิจมี	มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น
142	รศ.มานูญย์ สุตีคา	มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น
143	ดร.วนิดา วาศิเจริญ	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

ห้องนำเสนอ

รายละเอียดตารางนำเสนอ

ห้องนำเสนอย่อยระดับชาติ สาขาสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์

อาคารนวัตกรรมการเรียนรู้และวิเทศสัมพันธ์ ชั้น 2 ห้อง I 209

คณะกรรมการประจำห้อง : ดร.พรมิตร กุลกาลยีนยง

ผู้ช่วยคณะกรรมการ : อาจารย์ยอดนภา เกษเมือง และอาจารย์ปณิต ศรีศรีภักดิ์

ลำดับ	รหัสบทความ	เวลา	ชื่อผู้บรรยาย	หัวข้อเรื่อง
1	NLSH146	10.45 -11.00	อโณทัย เทพปัญญา	การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวภาคกลาง จังหวัดลำปาง
2	NLSC147	11.15-11.30	ศคราญนิตย์ เล็กสุทธิ สงกรานต์ อินขัน พุกษา พิงจิตต์ประไพ	ปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม อำเภอเมือง จังหวัดลำพูน
3	NLSH147	11.30-11.45	สัจจิตา อรุณเลิศไมตรี อัจฉริยะ ไชยยากุล สมชาย หิรัญกิตติ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ในจังหวัดปทุมธานี
		12.00-12.30	พักเที่ยง	
4	NLSH151	12.30-12.45	Kittiphong Suntikitrungruang Nakonthepp Tipayasuprat Pawarisorn Somsin	การศึกษาทัศนคติการพูดภาษาอังกฤษของนักศึกษาชั้นปีที่ 4 สาขาภาษาอังกฤษมหาวิทยาลัยรังสิต
5	NLSH152	12.45-13.00	Achirawat Mongkonkietilab, Nakonthepp Tipayasuprat	การศึกษาทัศนคติต่อการพูดภาษาอังกฤษของพนักงานต้อนรับส่วนหน้า โรงแรมสยามเคมปินสกี กรุงเทพฯ
6	NLSH157	13.00-13.15	กชนิภา มีสุวรรณค์ สมชาย เลิศภิรมย์สุข	การตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานสอบบัญชีของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม(SMEs) ในเขตกรุงเทพมหานคร
7	NLSH168	13.15-13.30	ชาติชาย แสงทับทิม ราเชนทร์ นพณ์รัฐวงศกร รวีวงศ์ ศรีทองรุ่ง	ความสุขในการทำงานของเจ้าหน้าที่ความปลอดภัยในการทำงาน (วิชาชีพ) กรณีศึกษาโรงงานอุตสาหกรรม อ.บางปะอิน จ.พระนครศรีอยุธยา

ลำดับ	รหัสบทความ	เวลา	ชื่อผู้บรรยาย	หัวข้อเรื่อง
8	NLSH169	13.30-13.45	ฐิติรัตน์ ชารีโท พิมพ์ ทิรัญกิตติ	คุณภาพการให้บริการรถยนต์โดยสารประจำทางที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ กรณีศึกษา บริษัท นครชัยแอร์จำกัด
9	NLSH170	13.45-14.00	ภาสกร สุนทรวิจิตร ราเชนทร์ นพณัฐวงศกร วิเชียร วิทยอุดม	การนำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้ในการดำเนินชีวิตของข้าราชการสำนักงานเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร
10	NLSH173	14.00-14.15	อภิมุข วันเพ็ญฟู ณัฏมารีย์ ไตสุกสวรรณ พิชัย สารภักดิ์	ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตในเขตตำบลชะอำ เกอครบุรี จังหวัดนครราชสีมา
11	NLSH176	14.15-14.30	เจนจิรา คัมภีรานนท์ สุพรรณิ อินทร์แก้ว	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าพรีเอเตอร์ ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี
12	NLSH178	14.30-14.45	เดชาพล สวนสุข	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ นิกส์ผ่าน แอปพลิเคชัน มายไม่เพย์ ของธนาคารออมสินในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร
13	NLSH183	14.45-15.00	จรัญ กันทะ	การประเมินผลการฝึกอบรมดับเพลิงขั้นต้นในชุมชนพื้นที่รับผิดชอบของสถานีดับเพลิงคูสิต
14	NLSH186	15.00-15.15	วชิระพล จินาผล ณัฐพงษ์ สิปญ์เรือง	การรับรู้ตำแหน่งตราของร้านค้าออนไลน์ลาซาต้า ในมุมมองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
15	NLSH188	15.15-15.30	วัฒน์ศักดิ์ มั่งเงิน วนิดา วาตีเจริญ	ความสัมพันธ์ระหว่างภาวะความเครียด กับประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานบริษัท สัญชาติญี่ปุ่นในเขตเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก
16	NLSH165	15.30-15.45	พนธ์ พุทธานุกรณ์ ราเชนทร์ นพณัฐวงศกร วิเชียร วิทยอุดม	บทบาทของผู้นำท้องถิ่นเกี่ยวกับงานเสริมสร้างสุขภาพขององค์การบริหารส่วนตำบลตำนาน จังหวัดพัทลุง
17	NLSH484	15.45-16.00	ธีระยุทธ แสงชื่อ ผศ.วัลลภ นิมมานนท์	ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีก (โชห่วย) ในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

อาคารนวัตกรรมการเรียนรู้และวิเทศสัมพันธ์ ชั้น 3 ห้อง I 302

คณะกรรมการประจำห้อง : ดร.ภูษิต วงศ์เล็ก

ผู้ช่วยคณะกรรมการ : อาจารย์ฉัตรชัย เหล่าเขตการณ์ และอาจารย์วราภรณ์ จินนี่

ลำดับ	รหัสบทความ	เวลา	ชื่อผู้บรรยาย	หัวข้อเรื่อง
1	NLSH194	10.45 -11.00	พิชัย สารภักดิ์ เลิศลักษณ์ มุลตา สุดารัตน์ เกิดพิกุล	คุณลักษณะนักบัญชีที่พึงประสงค์ตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาแห่งชาติ สาขาวิชาการบัญชีขององค์กรปกครองท้องถิ่น จังหวัดนครราชสีมา
2	NLSC195	11.15-11.30	ทวีพร ตู๊พจ พิชัย สารภักดิ์ พีรพงษ์ ตั้งก้องเกียรติ กมลมาศ แสงม่วง	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลพิมาย อำเภอพิมาย จังหวัดนครราชสีมา
3	NLSH198	11.30-11.45	เกศกนก ปักกระโทก มนตรี แยมมั่งมี อภิมุข ศุภโชคชัยวัฒนา	การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสของประชากรในเขตลาดกระบัง
4	NLSH201	11.45-12.00	ศรินญา ชื่นเพ็ง ดร.ณัฐกาญจน์ สุวรรณธารา	ความพึงพอใจของผู้รับบริการศูนย์แม่และเด็กขอโรงพยาบาลเอกชน ในเขตสวนหลวง จังหวัดกรุงเทพมหานคร
		12.00-12.30	พักเที่ยง	
5	NLSH202	12.30-12.45	โสภณ กุลกะดี ดร.ณัฐกาญจน์ สุวรรณธารา	ความพึงพอใจของพนักงานในการปฏิบัติงานกับบริษัทแพคเกจจิ้งไนนิคมอุตสาหกรรมเวลโกรว์ จังหวัดฉะเชิงเทรา
6	NLSH203	12.45-13.00	สุทธิกานต์ ใจธรรม ดร. วิภา วงศ์พูลสิน	ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายจัดส่ง บริษัทจำหน่ายสินค้าออนไลน์ในเขตลาดกระบัง จังหวัดกรุงเทพมหานคร
7	NLSH204	13.00-13.15	เกษรินทร์ ทับอินทร์ ดร. วิภา วงศ์พูลสิน	แรงจูงใจของเกษตรกรที่มีต่อการชำระหนี้ของฝ่ายพัฒนาธุรกิจธนาคารเฉพาะกิจ อำเภอสนามชัยเขต จังหวัดฉะเชิงเทรา
8	NLSH205	13.15-13.30	รัตนาภรณ์ เดชกาญจนา ดร.ณัฐกาญจน์ สุวรรณธารา	แรงจูงใจของผู้บริจาคเงินในมูลนิธิกลุ่มเด็กยากจนในเขตประเวศ จังหวัดกรุงเทพมหานคร
9	NLSH206	13.30-13.45	อัครินทร์ ทองลอย ดร.วรางคณา ต้นสกุล	ศึกษาพฤติกรรมของพุทธศาสนิกชนในการเข้ามาปฏิบัติกิจกรรมภายในวัดเขตวัฒนา จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ลำดับ	รหัสบทความ	เวลา	ชื่อผู้บรรยาย	หัวข้อเรื่อง
10	NLSH207	13.45-14.00	นัฐพงษ์ เอี่ยมพันธ์ ดร.วรางคณา ต้นสกุล	ศึกษาแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายงานโครงสร้างโรงไฟฟ้าชีวมวล จังหวัดชลบุรี
11	NLSH208	14.00-14.15	วนิดา จันทราม ดร.ศศิธร งามพันธ์	ศึกษาแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายผลิตของโรงพิมพ์หนังสือ ในเขตบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา
12	NLSH215	14.15-14.30	อาทิตติยา แสงจันทร์	ความพึงพอใจของผู้โดยสารชาวไทยต่อการให้บริการด้านต่าง ๆ ในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ
13	NLSH218	14.30-14.45	อำพร สุดศรี	การบริหารงานตามหลักธรรมาภิบาลของเทศบาลนครนนทบุรี อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี
14	NLSH225	14.45-15.00	มณิรัตน์ ลิสุวัฒน์ จุฑามาศ ตั้งคุณอนันต์	การเปรียบเทียบผลกระทบจากการจัดการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมชุมชนคลองบางหลวง กรุงเทพมหานคร ระหว่างชุมชนและนักท่องเที่ยว เพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน
15	NLSH227	15.00-15.15	ภคพร ผงทอง	การวางแผนเส้นทางการขนส่งโดยใช้เซฟวิงอัลกอริทึม กรณีศึกษา เส้นทางการขนส่งขยะอำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี
16	NLSH235	15.15-15.30	ปณิยา อินทภาค ทศวรรณ มหาเรือนขวัญ	ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหาร สไตล์ญี่ปุ่น ของผู้บริโภคในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร
17	NLSH473	15.30-15.45	วีระศักดิ์ ลาตีฟี	สภาพและความต้องการพัฒนาการบริหารสถานศึกษาสู่ความเป็นเลิศของโรงเรียนเอกชนสอนศาสนาอิสลามในกรุงเทพมหานคร และจังหวัดนนทบุรี
18	NLSH485	15.45-16.00	ปุณิกา โทพิลา	การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชาวไทยของประชาชนใน เขตสวนหลวง

อาคารนวัตกรรมการเรียนรู้และวิเทศสัมพันธ์ ชั้น 3 ห้อง 1305

คณะกรรมการประจำห้อง : รศ.ศศนันท์ วิวัฒน์ชาติ

ผู้ช่วยคณะกรรมการ : อาจารย์ศุภลักษณ์ บาตรโพธิ์ และอาจารย์สิพิมพ์ณ์ สุดหอม

ลำดับ	รหัสบทความ	เวลา	ชื่อผู้บรรยาย	หัวข้อเรื่อง
1	NLSH 146	10.45-11.00	นัทธีรา พุมมาพันธุ์	ความสัมพันธ์ระหว่างชื่อเสียงองค์การกับความภักดีลูกค้า
2	NLSH 104	11.15-11.30	นิพิพิชฌน์ กมลธีระวิทย์ ธิติงค์ ธีรศักดิ์ ปารีชา ปิสิโตโร	โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยการควบคุมภายในที่มีผลต่อคุณภาพของงบการเงินในมุมมองของผู้ทำบัญชีในเขตจังหวัดสมุทรสาคร
3	NLSH140	11.30-11.45	จรรยา เมฆฉาย ศักดิ์สินี กลิ่นสุนทร ปฎิมา ประโยชน์อุดมกิจ	ปัจจัยสำคัญที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศทางเรือกรณีศึกษา บริษัท ชันเดย์คาร์โก้ จำกัด
4	NLSH141	11.45-12.00	ศศิพร ชาญศิลป์ ฐิตาภรณ์ สิ้นจรรยาศักดิ์	ความเป็นมืออาชีพที่ส่งผลต่อคุณภาพรายงานการสอบบัญชีของสำนักงานสอบบัญชี
		12.00-12.30	พักเที่ยง	
5	NLSH143	12.30-12.45	บุรินทร์ เพชรจำเริญสุข นครเทพ ทิพย์ศุภราชภูรี สายัณห์ กอเสถียรวงศ์	การศึกษาเชิงวิเคราะห์การปรับบทแปลและกลวิธี การแปลจากเรื่องสั้น “อีไลอัสกับผีทะเล”
6	NLSH145	12.45-13.00	ปทุมวัลย์ เตโช	การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรม ของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านการตลาด ในการ เลือกบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน
7	NLSH190	13.00-13.15	อลิสสา จินดาประเสริฐ พัทธนันท์ ตั้งวรรณวิทย์	การศึกษาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวเพื่อจัดทำ เส้นทางท่องเที่ยวในชุมชนตลาดพลูเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร
8	NLSH096	13.15-13.30	อมลณัฐ โชติกิจนุสรณ์ บุญมี กวินเสกสรร จิรวัดน์ วรวิชัย ภูวดล บัวบางพลู	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการบริหาร นักศึกษาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏ
9	NLSH192	13.30-13.45	ธันชนก ชุกกลิ่น สมชาย เลิศภิรมย์สุข	การรับรู้และการปฏิบัติตามมาตรการบัญชีชุดเดียว ของกรมสรรพากรสำหรับผู้ประกอบการ ในเขต หนองแขม กรุงเทพมหานคร

ลำดับ	รหัสบทความ	เวลา	ชื่อผู้บรรยาย	หัวข้อเรื่อง
10	NLSH237	13.45-14.00	ด.ร.นเรศ ล้วนไพรินทร์ ทิพมาศ รัตนพิทักษ์	ปัจจัยการใช้บริการของประชาชนที่มีต่อ โรงพยาบาลของรัฐในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร
11	NLSH238	14.00-14.15	ภณสิทธิ์ อ้นยะ สุภาวิณี อินทрма	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือก ซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดคลอง สวนร้อยปี
12	NLSH239	14.15-14.30	ภณสิทธิ์ อ้นยะ ณัฐมล หวังเป็น	แนวทางการจัดกิจกรรมทางการท่องเที่ยวเพื่อ พัฒนาชุมชนตลาดหัวตะเข้ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว เชิงสร้างสรรค์
13	NLSH240	14.30-14.45	วิษญาดา แก้วโน ผศ. วัลลภ นิมมานนท์	พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยาน สุวรรณภูมิในเขตกรุงเทพมหานคร
14	NLSH275	15.00-15.15	วิจิตรา บุญแล	อิทธิพลของเพจรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคม ออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กที่ส่งผลกระทบต่อกระแสนิยม การท่องเที่ยว “ทริปปิกินแหลก” ของนักท่องเที่ยว ชาวไทยยุค Y เจเนอเรชั่นและยุค Z เจเนอเรชั่นใน กรุงเทพมหานคร
15	NLSH278	15.15-15.30	ศศิณา สมเดช ดร.ปติ พุทธิวิบูลย์ มนสันต์ มฤคทัต	ปัจจัยที่มีผลต่อความรู้ความเข้าใจในการจัดทำ บัญชีตามมาตรฐานการรายงานทางการเงิน กรณีศึกษา ผู้ทำบัญชีกิจการขนาดกลางและ ขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานคร
16	NLSH418	15.30-15.45	วันวิสา พิมพา กมลชนก เขียวแก้ว	ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความรู้ ความเข้าใจระบบ การควบคุมภายในตามแนวคิดของ COSO ของ สถานประกอบการในจังหวัดปทุมธานี

อาคารนวัตกรรมการเรียนรู้และวิเทศสัมพันธ์ ชั้น 4 ห้อง 407

คณะกรรมการประจำห้อง : ดร.ตระกุล จิตวัฒนากร

ผู้ช่วยคณะกรรมการ : อาจารย์วรวิมล กิ่งหัน และอาจารย์สมใจ รอดหลักดี

ลำดับ	รหัสบทความ	เวลา	ชื่อผู้บรรยาย	หัวข้อเรื่อง
1	NLSH352	10.45 -11.00	ธนวรรณ แฉ่งข้าโหม ณัฐนิช จันทร์อิทธิกุล ณัชชารินทร์ พิริยทวีมงคล	การประยุกต์ใช้ข้อมูลการบัญชีบริหารที่มีผลต่อประสิทธิภาพของผู้บริหารในกิจการอุตสาหกรรมในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร และ จังหวัดสมุทรสาคร
3	NLSH354	11.30-11.45	จุฬาวดี ศุภโชคนิรันดร์ วรรณภา ศุภประเสริฐ อรพันธ์ วิบูลย์ไพราม	ความพึงพอใจของผู้มีเงินได้ในการคำนวณภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ระหว่างปี 2559 และ 2560 ตำบลบ้านสวน อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี
4	NLSH357	11.45-12.00	ธนวรรณ แฉ่งข้าโหม	ตัวแบบการจัดการการพัฒนาสมรรถนะของผู้ทำบัญชีที่มีประสิทธิภาพในสำนักงานบัญชีคุณภาพในประเทศไทย
		12.00-12.30	พักเที่ยง	
5	NLSH392	12.30-12.45	ธรรมรัตน์ เม่งพัฒน์ ประเสริฐ ประวัติรุ่งเรือง	การจัดการเรียนการสอนเพื่อพัฒนาคุณลักษณะของผู้เรียนให้รองรับการพัฒนาประเทศตามนโยบายไทยแลนด์ 4.0 ในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน
6	NLSH394	12.45-13.00	มะลิวรรณ ช่องงาม	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้รีสอร์ทในจังหวัดนครนายก
7	NLSH395	13.00-13.15	รัตตา พัฒน์แก้ว	การรับรู้ภาพลักษณ์อาหารไทย ในทัศนะของนักท่องเที่ยวชาวจีน
8	NLSH397	13.15-13.30	นพรัตน์ ทรงสายชลชัย	ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนกรณีศึกษา: ชุมชนบ้านเกาะเกิด อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
9	NLSH426	13.30-13.45	ปัญญาวัฒน์ จุฑามาศ, รศ. พิศมัย จารุจิตติพันธ์	ประสิทธิผลการดำเนินนโยบายพัฒนาพื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษกาญจนบุรี
10	NLSH427	13.45-14.00	วัลภา คงพะวะ สุกัญญา ศิริโท	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในตราสารทุนของผู้ลงทุนตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ

ลำดับ	รหัสบทความ	เวลา	ชื่อผู้บรรยาย	หัวข้อเรื่อง
12	NLSH430	14.15-14.30	อุทุมพร วานิชคาม	ต้นทุนและผลตอบแทนทางการเงินธุรกิจแฟรนไชส์ขนมปังยัดไส้ของผู้ประกอบการ ในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร
13	NLSH069	14.30-14.45	ชไมภักดิ์ สนธิกร ศศินันท์ วิวัฒน์ชาติ ฉัตรยาพร เสมอใจ	ส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมกรเลือกซื้อสินค้าจากร้านโตโชของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี
14	NLSH097	14.45-15.00	สุภา บวรศิริปริชากุล	การจูงใจและความผูกพันของพนักงานเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวายของธุรกิจโรงแรมระดับ 5 ดาวในกรุงเทพมหานคร
15	NLSH138	15.00-15.15	พรรรัตน์ ทองพูล	คุณค่าทางความคิดตามหลักพุทธศาสนาในบทเพลงของพงษ์เทพ กระโดนชำนาญ
16	NLSH189	15.15-15.30	ธนาวุฒิ สวัสดิ์ อาร์ม พงศ์ประเสริฐ	การศึกษาผลกระทบจากร้านอาหารข้างทางต่อการท่องเที่ยว กรณีศึกษาในเขตชนะสงคราม และเขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพมหานคร
17	NLSH236	15.30-15.45	ผศ.จิรารรณ สุรัสวดี ทิพมาศ รัตนพิทักษ์	ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถแท็กซี่สาธารณะในเขตลาดกระบัง
18	NLSH464	15.45-16.00	ธนาภรณ์ บุญสุวรรณ ดร.ตระกูล จิตวัฒนากกร ดร.सानิต ศิริวิศิษฐ์กุล	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดไม่เกิน 1500 ซีซีของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

สารบัญ

ลำดับ	ชื่อเรื่อง	ชื่อผู้วิจัย	หน้า
1	การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวภาคกลาง จังหวัดลำปาง	อโณทัย เทพปัญญา	25 - 31
2	ปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม อำเภอเมือง จังหวัดลำพูน	ศคราญนิตย์ เล็กสุทธิ สงกรานต์ อินขัน พุกษา พิงจิตต์ประไพ	32 - 41
3	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ในจังหวัดปทุมธานี	สัจจิตา อรุณเลิศไมตรี อัจฉริยะ ไชยยากุล สมชาย ทิรัญกิตติ	42 - 49
4	การศึกษาศนคคติการพูดภาษาอังกฤษของนักศึกษาชั้นปีที่ 4 สาขาภาษาอังกฤษ มหาวิทยาลัยรังสิต	Kittiphong Suntikitrungruang Nakontheip Tipayasuprat Pawarisorn Somsin	50 - 59
5	การศึกษาศนคคติต่อการพูดภาษาอังกฤษของพนักงานต้อนรับส่วนหน้า โรงแรมสยามเคมปินสกี กรุงเทพฯ	Achirawat Mongkonkietilab, Nakontheip Tipayasuprat	60 - 68
6	การตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานสอบบัญชีของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม(SMEs) ในเขตกรุงเทพมหานคร	กชนิภา มีสุวรรณค์ สมชาย เลิศภิรมย์สุข	69 - 76
7	ความสุขในการทำงานของเจ้าหน้าที่ความปลอดภัยในการทำงาน (วิชาชีพ) กรณีศึกษา โรงงานอุตสาหกรรม อ.บางปะอิน จ.พระนครศรีอยุธยา	ชาติชาย แสงทับทิม ราเชนทร์ นพณัฐวงศกร รวีวงศ์ ศรีทองรุ่ง	77- 86
8	คุณภาพการให้บริการรถยนต์โดยสารประจำทางที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ กรณีศึกษา บริษัทนครชัยแอร์จำกัด	ฐิติรัตน์ ชารีโท พิมพ์ภา ทิรัญกิตติ	87 - 94
9	การนำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้ในการดำเนินชีวิตของข้าราชการสำนักงานเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร	ภาสกร สุนทรวิจิตร ราเชนทร์ นพณัฐวงศกร วิเชียร วิทยอุดม	95 - 114
10	ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตในเขตตำบลชะ อำเภอบางบาล จังหวัดนครราชสีมา	อภิมุข วันเพ็ญฟู ณัฏฐารีย์ โตสุภวรรณ พิชัย สารภักดิ์	115 - 123
11	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าพรีอเดอร์ ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี	เจนจิรา คัมภีรานนท์ สุพรรณิ อินทร์แก้ว	124 - 132
12	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่าน แอปพลิเคชัน ไลน์ เพย์ ของธนาคารออมสินในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร	เดชาพล สวนสุข	133 - 141

ลำดับ	ชื่อเรื่อง	ชื่อผู้วิจัย	หน้า
13	การประเมินผลการฝึกอบรมระดับเพลิงขั้นต้นในชุมชนพื้นที่รับผิดชอบของสถานีดับเพลิงคูสิต	จรรย์ ก้นทะ	142 - 148
14	การรับรู้ตำแหน่งตราของร้านค้าออนไลน์ลาซาต้าในมุมมองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	วชิระพล จินาผล ณัฐพงษ์ สิบบุญเรือง	149 -155
15	ความสัมพันธ์ระหว่างภาวะความเครียด กับประสิทธิภาพการทำงาน ของพนักงานบริษัทสัญชาติญี่ปุ่นในเขตเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก	วิวัฒน์ศักดิ์ มั่งเงิน วนิดา วาดีเจริญ	156 – 162
16	บทบาทของผู้นำท้องถิ่นเกี่ยวกับงานเสริมสร้างสุขภาพขององค์การบริหารส่วนตำบลตำนาน จังหวัดพัทลุง	พนธ์ พุทธานุกรณ์ ราเชนทร์ นพณ์รัฐวงศกร วิเชียร วิทย์อุดม	163 – 173
17	ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีก (โชห่วย) ในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ	ธีระยุทธ แสงชื่อ ผศ.วัลลภ นิยมมานนท์	174 – 184
18	คุณลักษณะนักบัญชีที่พึงประสงค์ตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาแห่งชาติ สาขาวิชาการบัญชีขององค์การปกครองท้องถิ่น จังหวัดนครราชสีมา	พิชัย สารภักดิ์ เลิศลักษณ์ มุสตา สุดารัตน์ เกิดพิกุล	185 – 194
19	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลพิมาย อำเภอพิมาย จังหวัดนครราชสีมา	ทวีพร ตูพจ, พิชัย สารภักดิ์ พีรพงษ์ ตั้งก้องเกียรติ กมลมาศ แสงม่วง	195 – 202
20	การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสของประชากรในเขตลาดกระบัง	เกศกนก ปักกระโทก มนตรี แยมมั่งมี อภิมุข ศุภโชคชัยวัฒนา	203 – 214
21	ความพึงพอใจของผู้รับบริการศูนย์แม่และเด็กของโรงพยาบาลเอกชน ในเขตสวนหลวง จังหวัดกรุงเทพมหานคร	ศรินญา ชื่นเพ็ง ดร.ณัฐกาญจน์ สุวรรณธारा	215 – 223
22	ความพึงพอใจของพนักงานในการปฏิบัติงานกับบริษัทแพคเกจจิ้งในนิคมอุตสาหกรรมเวลโกรว์ จังหวัดฉะเชิงเทรา	โสภณ กุลกะดี ดร.ณัฐกาญจน์ สุวรรณธारा	224 – 233
23	ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายจัดส่ง บริษัทจำหน่ายสินค้าออนไลน์ ในเขตลาดกระบัง จังหวัดกรุงเทพมหานคร	สุทธิกานต์ ใจธรรม ดร. วิภา วงศ์พูลสิน	234 – 241
24	แรงจูงใจของเกษตรกรที่มีต่อการชำระหนี้ของฝ่ายพัฒนาธุรกิจธนาคารเฉพาะกิจ อำเภอสนามชัยเขต จังหวัดฉะเชิงเทรา	เกษรินทร์ ทับอินทร์ ดร. วิภา วงศ์พูลสิน	242 – 250
25	แรงจูงใจของผู้บริจาคเงินในมูลนิธิกลุ่มเด็กยากจนในเขตประเวศ จังหวัดกรุงเทพมหานคร	รัตนาภรณ์ เดชกาญจนา ดร.ณัฐกาญจน์ สุวรรณธारा	251 – 261
26	ศึกษาพฤติกรรมของพุทธศาสนิกชนในการเข้ามาปฏิบัติกิจกรรมภายในวัดเขตวัฒนาจังหวัดกรุงเทพมหานคร	อักรินทร์ ทองลอย ดร.วรางคณา ต้นสกุล	262 – 268

ลำดับ	ชื่อเรื่อง	ชื่อผู้วิจัย	หน้า
27	ศึกษาแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายงาน โครงสร้างโรงไฟฟ้าชีวมวล จังหวัดชลบุรี	นัฐพงษ์ เอี่ยมพันธ์ ดร.วรางคณา ต้นสกุล	269 – 279
28	ศึกษาแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายผลิตของ โรงพิมพ์หนังสือ ในเขตบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา	วนิดา จันทราม ดร.ศศิธร วัฒนพันธ์	280 – 286
29	การบริหารงานตามหลักธรรมาภิบาลของเทศบาลนคร นนทบุรี อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี	อำพร สุดศรี	287 – 294
30	การเปรียบเทียบผลกระทบจากการจัดการท่องเที่ยวทาง วัฒนธรรมชุมชนคลองบางหลวง กรุงเทพมหานคร ระหว่าง ชุมชนและนักท่องเที่ยว เพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน	ณัฏฐรัตน์ ลิ้มวัฒน์ จุฑามาศ ตั้งคุณอนันต์	295 – 303
31	ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหาร สโตร์ญี่ปุ่น ของ ผู้บริโภคในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร	ปณิยา อินทภาค ทศวรรณ มหาเรือนขวัญ	304 – 312
32	สภาพและความต้องการพัฒนาการบริหารสถานศึกษาสู่ ความเป็นเลิศของโรงเรียนเอกชนสอนศาสนาอิสลามใน กรุงเทพมหานคร และจังหวัดนนทบุรี	วีระศักดิ์ ลาตีฟี	313 – 322
33	โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยการควบคุมภายในที่ มีผลต่อคุณภาพของงบการเงินในมุมมองของผู้ทำบัญชีในเขต จังหวัดสมุทรสาคร	นิพิพิชฌน์ กมลธีระวิทย์ ฉัตรพงศ์ ธีราศักดิ์ ปาริชา ปิสิตโร	323 – 334
34	ความเป็นมืออาชีพที่ส่งผลต่อคุณภาพรายงานการสอบบัญชี ของสำนักงานสอบบัญชี	ศศิพร ชาญศิลป์ ฐิตาภรณ์ สินจรรยาศักดิ์	335 – 342
35	การศึกษาเชิงวิเคราะห์การปรับบทบาทและกลวิธีการแปล จากเรื่องสั้น “อีไลอัสกับผีทะเล”	บุรินทร์ เพชรจำเริญสุข นครเทพ ทิพย์ศุภราชบุรี สายัณห์ กอเสถียรวงศ์	343 – 349
36	การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่มีต่อปัจจัยด้านการตลาด ในการเลือกบริโภคสินค้าเกษตร อินทรีย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน	ปทุมวัลย์ เตโซ	350 – 357
37	การศึกษาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวเพื่อจัดทำเส้นทาง ท่องเที่ยวในชุมชนตลาดพลู เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร	อลิสสา จินดาประเสริฐ พัทธนันท์ ตั้งวรรณวิทย์	358 – 366
38	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ ของมหาวิทยาลัยราชภัฏ	อมลณัฐ โชติกิจนุสรณ์ บุญมี กวินเสกสรร, จิรวัดน์ วร วิชัย, ภูวดล บัวบางพลู	367 – 375
39	การรับรู้และการปฏิบัติตามมาตรการบัญชีชุดเดียวของกรมสรรพากร สำหรับผู้ประกอบการ ในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร	ฉันทนก ชุกกลิ่น สมชาย เลิศภิรมย์สุข	376 – 385

ลำดับ	ชื่อเรื่อง	ชื่อผู้วิจัย	หน้า
40	ปัจจัยการใช้บริการของประชาชนที่มีต่อโรงพยาบาลของรัฐในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร	ด.ร.นเรศ ล้วนไพรินทร์ ทิพมาศ รัตนพิทักษ์	386 – 393
41	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดคลองสวนร้อยปี	ภณสิทธิ์ อ้นยะ สุภาวิณี อินทрма	394 – 399
42	แนวทางการจัดกิจกรรมทางการท่องเที่ยวเพื่อพัฒนาชุมชนตลาดห้วยตะเฒ่าให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	ภณสิทธิ์ อ้นยะ ณัฐมล หวังเป็น	400 – 406
43	พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิในเขตกรุงเทพมหานคร	วิษญาดา แก้วโน ผศ. วัลลภ นิมมานนท์	407 – 414
44	อิทธิพลของเพจรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทเฟสบุ๊คที่ส่งผลต่อกระแสนิยมการท่องเที่ยว “ทริปปินแหลก” ของนักท่องเที่ยวชาวไทยยุค Y เจเนอเรชั่นและยุค Z เจเนอเรชั่นในกรุงเทพมหานคร	วิจิตรา บุญแล	415 – 421
45	ปัจจัยที่มีผลต่อความรู้ความเข้าใจในการจัดทำบัญชีตามมาตรฐานการรายงานทางการเงินกรณีศึกษา ผู้ทำบัญชีกิจการขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานคร	ศศิมา สมเดช ดร.ปติ พุทธิวิบูลย์ มนสันต์ มฤคทัต	422 – 431
46	การประยุกต์ใช้ข้อมูลการบัญชีบริหารที่มีผลต่อประสิทธิภาพของผู้บริหารในกิจการอุตสาหกรรมในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร และ จังหวัดสมุทรสาคร	ธนวรรณ แฉ่งชำโอม ณัฐนิช จันทร์อิทธิกุล ณัชชารินทร์ พิริยทวีมงคล	432 – 440
47	ความพึงพอใจของผู้มีเงินได้ในการคำนวณภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ระหว่างปี 2559 และ 2560 ตำบลบ้านสวน อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี	จุฬาวดี ศุภโชคนิรันดร์ วรรณภา ศุภประเสริฐ อรพินธ์ วิบูลย์ไพราม	441 – 447
48	ตัวแบบการจัดการการพัฒนาสมรรถนะของผู้ทำบัญชีที่มีประสิทธิภาพในสำนักงานบัญชีคุณภาพในประเทศไทย	ธนวรรณ แฉ่งชำโอม	448 – 460
49	การจัดการเรียนการสอนเพื่อพัฒนาคุณลักษณะของผู้เรียนให้รองรับการพัฒนาประเทศตามนโยบายไทยแลนด์ 4.0 ในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน	ธรรมรัตน์ เม่งพัฒน์ ประเสริฐ ประวัติรุ่งเรือง	461 – 467
50	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้รีสอร์ทในจังหวัดนครนายก	มะลิวรรณ ช่องงาม	468 – 474
51	ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน กรณีศึกษา: ชุมชนบ้านเกาะเกิด อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา	นพรัตน์ ทรงสายชลชัย	475 – 481
52	ประสิทธิผลการดำเนินนโยบายพัฒนาพื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษกาญจนบุรี	ปัญญาวัฒน์ จุฑามาต รศ.พิศมัย จารุจิตติพันธ์	482 – 490

ลำดับ	ชื่อเรื่อง	ชื่อผู้วิจัย	หน้า
53	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในตราสารทุนของผู้ลงทุนตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ	วัลภา คงพิวะ สุกัญญา ศิริโท	491 – 498
54	ต้นทุนและผลตอบแทนทางการเงินธุรกิจแฟรนไชส์ขนมปังยัดไส้ของผู้ประกอบการ ในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร	อุทุมพร วานิชคาม	499 – 508
55	ส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากร้านไดโซของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี	ชไมภักดิ์ สนธิกร ศศนันท์ วิวัฒน์ชาติ ฉัตรยาพร เสมอใจ	509 – 515
56	การจูงใจและความผูกพันของพนักงานเนอเรชั่นเอ็กซ์และเนอเรชั่นวายของธุรกิจโรงแรมระดับ 5 ดาวในกรุงเทพมหานคร	สุภา บวรศิริปริชากุล	516 – 524
57	คุณค่าทางความคิดตามหลักพุทธศาสนาในบทเพลงของพงษ์เทพ กระโดนชำนาญ	พรรัตน์ ทองพูล	525 – 532
58	การศึกษาผลกระทบจากร้านอาหารข้างทางต่อการท่องเที่ยวกรณีศึกษาในเขตชานสรวงและเขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพมหานคร	ธนาวุฒิ สวัสดิ์ อาร์ม พงศ์ประเสริฐ	533 – 539
59	ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถแท็กซี่สาธารณะในเขตลาดกระบัง	ผศ.จิรวรรณ สุรัสวดี ทิพมาศ รัตนพิทักษ์	540 – 548
60	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดไม่เกิน 1500 ซีซี ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี	ธนาภรณ์ บุญสุวรรณ ดร.ตระกูล จิตวัฒนาการ ดร.सानิต ศิริวิศิษฐ์กุล	549 - 556
61	ความสัมพันธ์ระหว่างชื่อเสียงองค์กรกับความภักดีลูกค้า	นัทธีรา พุมมาพันธ์	562 - 569
62	ความพึงพอใจของผู้โดยสารชาวไทยต่อการให้บริการด้านต่างๆในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ	อาทิตติยา แสงจันทร์	
63	การวางแผนเส้นทางการขนส่งโดยใช้เซฟวิ่งอัลกอริทึม กรณีศึกษาเส้นทางการขนส่งขยะ อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี	ภคพร ผงทอง	
64	การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชาวไทยของประชาชนใน เขตสวนหลวง	ปุณิกา โทพิลา	
65	ความสัมพันธ์ระหว่างชื่อเสียงองค์กรกับความภักดีลูกค้า	นัทธีรา พุมมาพันธ์	
66	ปัจจัยสำคัญที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศทางเรือ กรณีศึกษา บริษัท ซันเดย์คาร์โก้ จำกัด	จรรย์ญา เมฆฉาย ศักดิ์สินี กลิ่นสุนทร ปฐิมา ประโยชน์อุดมกิจ	
67	ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความรู้ ความเข้าใจระบบการควบคุมภายในตามแนวคิดของ COSO ของสถานประกอบการในจังหวัดปทุมธานี	วันวิสา พิมพา1 กมลชนก เขียวแก้ว	
68	การรับรู้ภาพลักษณ์อาหารไทย ในทัศนะของนักท่องเที่ยวชาวจีน	รัตดา พัฒน์แก้ว	

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว

กาดกองต้า จังหวัดลำปาง

The Study of Expenditure Behavior Visitors's Influencing Factors

at Kad Kong Ta Lampang Province

อโนทัย เทพปัญญา¹

¹คณะบริหารธุรกิจสาขาวิชาการจัดการ , ศูนย์การศึกษามหาวิทยาลัยธนบุรีวิทยาลัยเทคโนโลยีหมู่บ้านครูภาคเหนือ
จังหวัดลำพูน , anotaith@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว กาดกองต้า จังหวัดลำปางมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว และศึกษาพฤติกรรมการใช้จ่ายและปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยว กาดกองต้า จังหวัดลำปาง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยว กาดกองต้า จังหวัดลำปาง จำนวน 400 คน และ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบไค-สแควร์ ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุระหว่าง 20-25 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นนักศึกษา อาศัยอยู่ในจังหวัดลำปาง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท นักท่องเที่ยวไปกาดกองต้า ส่วนใหญ่เดือนละครั้ง โดยเฉลี่ยซื้อสินค้าในช่วงเวลา 18.00-20.00 น. มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าเฉลี่ยครั้งละ 500-1,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทอาหารและขนมโบราณ ซึ่งนักท่องเที่ยวมาเที่ยวด้วยตนเอง มีวัตถุประสงค์ในการใช้จ่ายเพื่ออุปโภค บริโภค ปัจจัยทางด้านการตลาดโดยรวมของกาดกองต้า มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวกาดกองต้า จังหวัดลำปาง อยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับความสำคัญดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าลักษณะทางประชากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวกาดกองต้า จังหวัดลำปาง

คำสำคัญ : ค่าใช้จ่าย, นักท่องเที่ยว, กาดกองต้า จังหวัดลำปาง , พฤติกรรมการใช้จ่าย

Abstract

The Study of Expenditure Behavior Visitors's Influencing Factors at Kad Kong Ta Lampang Province. The objective of the study were to examine the expenditure behavior and marketing mix factors influencing to the visitors. To investigate the relationship between demographic characteristics and expenditure of the visitors, The sample used in the study , drawn by the method of convenience sampling consisted of 400 visitors who make purchases at Kad Kong Ta Lampang . The data were analyzed by the application of frequency, percentage, standard deviation and Chi-Square Test.

The results of the study showed that .more than half of the visitors were female under 20 years old, completed lower than bachelor degree, most of the visitors were high school/college students, earned an average monthly income of 5,000 Baht and lived in lampang .Most of the visitors monthly make purchases at Kad Kong Ta, Lampang, purchasing were made between 18.00-20.00 hours, average spending

was 500-1,000 Bath on food / Ancient desserts .The visitors made purchasing decision by themselves. The overall marketing mix factors of Kad Kong Ta Lampang demonstrated the high level of significance, and these factors could be ranked from high to low levels as follows: product; people; process; price; distribution channel; promotion and physical characteristics, respectively. The results of hypothesis testing indicated that demographic characteristics: gender, age, level of education, occupation, average monthly income and residence had relationship with the expenditure behavior of the visitors.

Keywords: expenditure, visitors, Kad Kong Ta Lampang, Expenditure Behavior

1. ความสำคัญและที่มาของการวิจัย

ลำปาง เป็นเมืองที่อยู่พิกัดศูนย์กลางของภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย ประชาชนที่เดินทางมาจากภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง และภาคใต้ ที่ใช้รถยนต์เดินทางมาถึง จะพบกับ “เมืองลำปาง” เป็นเมืองเริ่มต้นสู่ประตูแห่งล้านนา ก่อนที่จะไปยังจังหวัดทางภาคเหนือตอนบน ในอดีตนั้น จังหวัดลำปาง เป็นศูนย์กลางภาคเหนือของอุตสาหกรรม และการติดต่อทางธุรกิจต่าง ๆ มากมาย ในปี 2558 ลำปางได้รับคัดเลือกเป็น 1 ใน 12 เมืองต้องห้าม..พลาด ของ ททท. โดยให้ชื่อว่า “ลำปาง : เมืองที่ไม่หมุนตามกาลเวลา” เพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง ซึ่งถือว่าเป็นเมืองทางเลือกที่มีเอกลักษณ์ และมีศักยภาพด้านการท่องเที่ยว มีความหลากหลายของทรัพยากรทางการท่องเที่ยวเต็มไปด้วยเรื่องราวที่น่าสนใจ เป็นเมืองต้นแบบแห่งการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ นักท่องเที่ยวส่วนมากเมื่อคิดถึงลำปางจะนึกถึง รถม้า ชามตราไก่ ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย วัดพระแก้วดอนเต้า วัดพระธาตุลำปางหลวง ที่ยังคงความสวยงามแม้กาลเวลา และ กระแสโลกจะเปลี่ยนแปลงไปอย่างไร(การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย,2558:ออนไลน์)

กาดกองต้าหรือตลาดจีน ที่ชาวบ้านเรียกติดปาก เป็นย่านตลาดเก่าตั้งอยู่ขนานกับลำน้ำวัง ในซอยตลาดจีนริมน้ำ มีอาคารโบราณอายุเกือบร้อยปี บนถนนตลาดเก่าตลอดทั้งสาย ชุมชนกาดกองต้าถือเป็นถนนสายเศรษฐกิจ ที่มีความเป็นมาที่เก่าแก่ และมีคุณค่าทางประวัติศาสตร์ซึ่งคำว่า กาดกองต้า หมายถึงตลาดตรอกท่าม้า ในอดีตเคยเป็น ตลาดที่มีความเจริญรุ่งเรืองมากตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 5 เนื่องจากเมืองลำปางนั้นเคยเป็นศูนย์กลางทางการค้าของ ภาคเหนือ ย่านการค้าส่วนมากมักเกิดขึ้นริมฝั่งแม่น้ำสายใหญ่อย่างแม่น้ำวัง ทำให้เกิดชุมชนที่เข้ามาทำธุรกิจ เช่น อังกฤษ พม่า และจีน ซึ่งเป็นกลุ่มที่เข้ามาทำการค้ามากที่สุด จนกลายเป็นชุมชนชาวจีนขนาดใหญ่ ชาวบ้านจึง เรียกกาดกองต้าว่าตลาดจีน ในอดีตย่านนี้มีผู้คนจากหลายเชื้อชาติอาศัยอยู่ยาวนานกว่า 100 ปี อาคารบ้านเรือนบริเวณสองฝั่งแม่น้ำวังจึงมี รูปแบบสถาปัตยกรรมผสมผสานระหว่างยุโรป จีน และพม่า ดังนั้น ถนนตลาดเก่าเส้นนี้จึงเต็มไปด้วยบ้านเรือนสวย ๆ หลากหลายรูปแบบ มีทั้งเรือนแบบไทย ภาคกลาง เรือนล้านนา เรือนพม่าและที่ดูจะโดดเด่นคือ เรือนแบบจีน และเรือนขนมปังขิงแบบฝรั่งเศสวันตก ทั้งนี้อาจเพราะในสมัยนั้นประเพณีราชนิยมแบบตะวันตก กำลังได้รับความนิยมสูงสุดในภาคกลาง ชาวตะวันตกเข้ามามีความสัมพันธ์กับสยามมากมาย รูปแบบสถาปัตยกรรมงามแปลกตา ที่นำมาเผยแพร่ก็เป็นที่ถูกใจของชาวสยาม นำมาประยุกต์ใช้สร้าง บ้านเรือนเป็นที่สวยงาม แพร่หลายไปเกือบทุกพื้นที่ของประเทศ รวมทั้งที่กาดกองต้าซึ่ง มีเรือนฝรั่งผสมจีนแบบนี้ อยู่หลายแห่งโดยย่านการค้า**กาดกองต้า** คึกคักรุ่งเรืองจนถึงยุคสมัยที่การคมนาคมขนส่งทางน้ำหมด ความสำคัญ ลงไป เพราะมีการคมนาคมทางบก ทั้งทางรถไฟและทางรถยนต์เข้ามาแทนที่**กาดกองต้า** ก็กลายเป็นย่านเก่าที่ เจียบเหงาซบเซาลงไปตามกาลเวลา จนกระทั่งด้วยสำนึกรักบ้านเกิดของคนภายในชุมชนได้ตกแต่งบูรณะฟื้นฟูให้อาคารเก่ามีชีวิตชีวาขึ้นมาอีกครั้ง และกลายเป็นถนนสายวัฒนธรรมที่สวยงามมีเอกลักษณ์ เมื่อได้มีการปลูกฟื้นชีวิตชีวาด้วยการจัดถนนคนเดิน ในช่วงคืนทุกวันเสาร์และอาทิตย์ ตั้งแต่เวลา 17.00 น. - 22.00 น. ทำให้ผู้มาเดินเที่ยวชมและพ่อค้าแม่ค้าที่นำสินค้ามาวางขายต่างหวงระลึกถึงบรรยากาศเก่าๆ ในอดีตเมื่อร้อยกว่าปีที่ผ่านมาได้เป็นอย่างดีเป็น มรดกล้ำค่าและแม่เหล็กดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งสองข้างทางของกาดกองต้าเรียงรายด้วยตึกเก่าอันทรงคุณค่า โดยสถาปัตยกรรมเหล่านี้มีทั้งศิลปะตะวันตก พม่า-ไทใหญ่ และจีนซึ่งยังคงได้รับการดูแลรักษา

อย่างดี ซึ่งนอกจากจะได้เลือกซื้อหาสินค้าพื้นเมือง สินค้าทำมือ อาหารพื้นบ้าน สินค้าที่ระลึกแล้ว ยังมีการแสดงวัฒนธรรมบนลานกิจกรรมที่พร้อมพาทุกคนย้อนอดีตกลับไปสู่วันวานที่เคยรุ่งเรืองของลำปาง

จากความสำคัญดังกล่าวผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว กาดกองต้า จังหวัดลำปาง ทั้งนี้เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนกำหนดนโยบายและบทบาทในการดำเนินงานของภาครัฐและเอกชนเพื่อพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดต่อไป

วัตถุประสงค์

- 1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว กาดกองต้า จังหวัดลำปาง
- 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้จ่ายและปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยว

สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว กาดกองต้า จังหวัดลำปาง

2. วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว กาดกองต้า จังหวัดลำปาง มีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

จากการสำรวจพบว่าจำนวนนักท่องเที่ยวที่มาก กาดกองต้า ในวันเสาร์และอาทิตย์ ตั้งแต่เวลา 17.00 น. - 22.00 น. มีจำนวนไม่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จึงทำการคำนวณขนาดตัวอย่างกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้นค่าความผิดพลาดสูงสุดที่จะเกิดขึ้น คือ 5% โดยใช้สูตรดังต่อไปนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2552: 16)

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

ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง จึงทำการเก็บแบบสอบถามทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

2.2 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

2.2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

- 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่อยู่อาศัย
- 2) ข้อมูลด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว เช่น ความถี่ในการเดินทางมาเที่ยว กาดกองต้า ช่วงเวลาในการมาเดิน กาดกองต้า วัตถุประสงค์ในการใช้จ่ายของการมาเดิน กาดกองต้า ค่าใช้จ่ายต่อการมาเดินเที่ยว ประเภทของสินค้าที่ซื้อ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการมาเดิน กาดกองต้า

2.2.2 **ตัวแปรตาม (Dependent Variable)** คือ ระดับที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว กาดกองต้า จังหวัดลำปาง

2.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือสำหรับการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่สร้างขึ้นภายใต้กรอบวัตถุประสงค์ของการวิจัย ซึ่งแบบสอบถามดังกล่าวประกอบด้วย รายละเอียด 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวภาคท่องเที่ยว จังหวัดลำปาง

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวภาคท่องเที่ยว จังหวัดลำปาง

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ผลตอบแทน ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการบุคลากร และการสร้างและนำเสนอภาพลักษณ์

2.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป แบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ใช้สถิติการหาค่า ความถี่ ค่าร้อยละ และการวิเคราะห์เพื่อทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวภาคท่องเที่ยว จังหวัดลำปาง ด้วยค่า ไค-สแควร์

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวภาคท่องเที่ยว จังหวัดลำปาง สามารถสรุปผลการศึกษาดังความมุ่งหมายของการวิจัยได้ โดยแบ่งเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวภาคท่องเที่ยว จังหวัดลำปาง

ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวภาคท่องเที่ยว จังหวัดลำปางของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน จำแนกตามข้อมูลได้ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 215 คน ร้อยละ 53.80 และเพศชายจำนวน 185 คน ร้อยละ 46.20 คน

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับอายุอยู่ในระดับต่ำกว่า 20 ปี มากที่สุด จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.02 และระดับอายุ 21 – 28 ปี จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรีจำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 และสูงกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18 และประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17

รายได้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ ต่ำกว่า 5000 บาทจำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39 รายได้ 5001-10,000 บาท จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19 รายได้ 10,001-15,000 บาทจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 รายได้ 15,001-20,000 บาทจำนวน 70 คนคิดเป็นร้อยละ 17.5 รายได้มากกว่า 20,001 ขึ้นไป จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6

ที่อยู่อาศัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อยู่ในจังหวัดลำปาง จำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 74.5 ต่างจังหวัด จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ส่วนของพฤติกรรม จำแนกตามข้อมูลดังนี้

ด้านความถี่ในการมาเที่ยวภาคท่องเที่ยว พบว่า การมาเที่ยวเดือนละครั้ง จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 มาเที่ยวทุกสัปดาห์ จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 มาเที่ยวนานๆ ครั้ง 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26

วัตถุประสงค์ในการใช้จ่ายที่ภาคการค้า พบว่า มีการใช้จ่ายเพื่ออุปโภค / บริโภค จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 72.5 ซื้ของเสื้อผ้า เครื่องประดับ จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 เพื่อซื้อของที่ระลึก/ของตกแต่ง จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10

ช่วงเวลาในการมาเที่ยวภาคการค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาเที่ยวในช่วงเวลา 18.00-20.00 น จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60 มาเที่ยวในช่วงเวลา 20.00-22.00 จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25 มาเที่ยวในช่วงเวลา 16.00-18.00 จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15

ค่าใช้จ่ายในการมาเที่ยวภาคการค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่าย 500-1,000 บาท จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 ค่าใช้จ่าย มากกว่า 1,000 บาท จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5

บุคคลที่มีอิทธิพลในการมาเที่ยวภาคการค้า พบว่า ตัวท่านเอง จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33 พ่อแม่/ญาติ พี่น้อง จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 เพื่อน จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 คู่สมรสจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13

ประเภทของสินค้าที่นักท่องเที่ยวเลือกซื้อ พบว่า ส่วนใหญ่เลือกซื้อ อาหาร/ขนมพื้นบ้าน จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 เสื้อผ้าเครื่องประดับ จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 ของที่ระลึก/ของตกแต่งบ้าน จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ส่วนของปัจจัยทางการตลาด จำแนกตามข้อมูลดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของภาคการค้า จังหวัดลำปาง มีภาพรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 3.84 ด้านที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ สินค้ามีเอกลักษณ์ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 รองลงมาคือ สินค้ามีคุณภาพมีค่าเฉลี่ย 3.95

ด้านราคา พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาของภาคการค้า จังหวัดลำปาง มีภาพรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 3.63 ด้านที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ ราคาสินค้าให้เลือกหลากหลายราคาเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 รองลงมาคือ ราคาสินค้ามีราคาไม่สูงมากค่าเฉลี่ย 3.64

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของภาคการค้า จังหวัดลำปาง มีภาพรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 3.67 ด้านที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ สินค้าความสะดวกในการเดินทางมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 รองลงมาคือ การตกแต่งร้านมีเอกลักษณ์ น่าสนใจมีค่าเฉลี่ย 3.70

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของภาคการค้า จังหวัดลำปาง มีภาพรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 3.84 ด้านที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ การจัดแสดงวัฒนธรรมเก่าแก่ ประวัติศาสตร์ของเมือง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 รองลงมาคือ มีการจัดแสดงนิทรรศการมีค่าเฉลี่ย 3.64

ด้านกระบวนการบริการของภาคการค้า พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการบริการของภาคการค้า จังหวัดลำปาง มีภาพรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 3.74 ด้านที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ พ่อค้าแม่ค้าให้บริการด้วยความรวดเร็ว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 รองลงมาคือ พ่อค้าแม่ค้าคิดราคาได้อย่างถูกต้อง เหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 3.76

ด้านบุคลากรในการให้บริการของภาคการค้า พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากรในการให้บริการของภาคการค้า จังหวัดลำปาง มีภาพรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 3.83 ด้านที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ พ่อค้าแม่ค้าให้ยิ้มแย้มแจ่มใส มีน้ำใจ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 รองลงมาคือ พ่อค้าแม่ค้าพูดจาสุภาพ มีค่าเฉลี่ย 3.81

ด้านการสร้างและนำเสนอภาพลักษณ์ของภาคการค้า พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอภาพลักษณ์ของภาคการค้า จังหวัดลำปาง มีภาพรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 3.53 ด้านที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ รูปแบบอาคารเก่าแก่ น่าเที่ยวชม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 รองลงมาคือ มีการจัดพื้นที่ บรรยากาศช้อปช้อปปิ้ง เหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 3.70

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวภาคกลาง จังหวัดลำปางได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศพบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการมาเที่ยวภาคกลาง ช่วงเวลาในการมาเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการมาเที่ยว ด้านอายุพบว่าอายุมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการมาเที่ยวภาคกลาง วัตถุประสงค์ในการใช้จ่าย ช่วงเวลาในการมาเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการมาเที่ยว บุคคลที่มีอิทธิพล ประเภทของสินค้าที่ซื้อ

ด้านระดับการศึกษาพบว่าระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับ วัตถุประสงค์ในการใช้จ่าย ค่าใช้จ่ายในการมาเที่ยว บุคคลที่มีอิทธิพล ประเภทของสินค้าที่ซื้อ

ด้านอาชีพพบว่าอาชีพมีความสัมพันธ์กับ วัตถุประสงค์ในการใช้จ่าย ช่วงเวลาในการมาเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการมาเที่ยว บุคคลที่มีอิทธิพล ประเภทของสินค้าที่ซื้อ

ด้านรายได้พบว่ารายได้มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการมาเที่ยวภาคกลาง วัตถุประสงค์ในการใช้จ่าย ช่วงเวลาในการมาเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการมาเที่ยว บุคคลที่มีอิทธิพล ประเภทของสินค้าที่ซื้อ

ด้านที่อยู่อาศัยพบว่าที่อยู่อาศัยมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการมาเที่ยวภาคกลาง วัตถุประสงค์ในการใช้จ่าย ช่วงเวลาในการมาเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการซื้อหรือบริโภค บุคคลที่มีอิทธิพล ประเภทของสินค้าที่ซื้อ

4. อภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวภาคกลาง จังหวัดลำปางผู้วิจัยอภิปรายผล ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุต่ำกว่า 20 ปี มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี มักเลือกเดินในช่วงเวลา 18.00-20.00 น. และส่วนใหญ่ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ไม่เกิน 1,000 บาท เพราะส่วนมากนักท่องเที่ยวที่เดินจะเป็นกลุ่มนักเรียน / นักศึกษาที่ยังไม่มีรายได้ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสายทิพย์ บัวเผือก (2550) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรีพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง

จากการศึกษาความถี่ในการมาเที่ยวภาคกลาง พบว่า การมาเที่ยวเดือนละครั้ง รองลงมาเที่ยวทุกสัปดาห์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชนินทร์ เก่งกล้าและธิดิ มีปลื้ม (2555) ศึกษา พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวในเขตจังหวัดเพชรบุรี พบว่าช่วงเวลาที่นักท่องเที่ยวใช้เดินทางมาเที่ยวในจังหวัดเพชรบุรี คือวันหยุดเสาร์ อาทิตย์เป็นส่วนมาก ทำให้มาเที่ยวได้สะดวก

จากผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการใช้จ่ายภาคกลางเพื่อซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค โดยบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการมาเที่ยวคือตัวท่านเองและครอบครัว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวรรณ จันทิษฐ์ (2552) ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยศึกษากรณีตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม พบว่า จำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กับแบบครอบครัวและมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวไม่เกิน 1,000 บาท

ประเภทของสินค้าที่เลือกซื้อ ผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวที่เดินภาคกลาง จังหวัดลำปาง ส่วนใหญ่เลือกซื้ออาหารและขนมพื้นบ้าน เป็นอาหารและขนมพื้นบ้านโบราณ เช่น ขนมจีน น้ำเงี้ยว ขนมไทยโบราณ ไม่ค่อยมีขายตามตลาดสดทั่วไป และมีสินค้าประเภทผ้าพื้นเมือง ผ้าฝ้าย ซึ่งสอดคล้อง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิภาดา เนียมรักษา (2558) ศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตลาดน้ำอัมพวา จังหวัด

สมุทรสงคราม พบว่าพบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารในตลาดน้ำอัม พวา โดยภาพรวม ส่งผลการจัดสินใจอยู่ในระดับมาก ส่วนใหญ่ประเภทอาหารในการบริโภคอาหารว่าง

ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวภาคกลาง จังหวัดลำปาง ผู้วิจัยอภิปรายผล ดังนี้

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางการตลาดภาพรวมของภาคกลาง จังหวัดลำปาง มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวภาคกลาง จังหวัดลำปาง อยู่ในระดับมากคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาได้แก่ การส่งเสริมการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชนิษฐา แจ็งประจักษ์ (2554) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว กรณีศึกษา สามชุก ตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี พบว่าด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญระดับมาก

5. ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวภาคกลาง จังหวัดลำปางสามารถนำไปใช้เป็นประโยชน์ในการกำหนดแนวทางในการพัฒนา ปรับปรุงการบริการให้เหมาะสมได้ โดยผู้วิจัยมีข้อเสนอ ดังนี้

- 1) พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ด้านวัตถุประสงค์แตกต่างกัน ดังนั้นควรมีการจัดกิจกรรม จัดแหล่งของการเรียนรู้ทางวัฒนธรรมเก่าแก่ที่น่าสนใจแก่นักท่องเที่ยว ประเพณีในชุมชน
- 2) ควรมีการขายสินค้าให้หลากหลาย เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ที่มาเที่ยว

6. เอกสารอ้างอิง

กัลยา วานิชย์บัญชา (2552).การวิเคราะห์ทางสถิติ.สถิติสำหรับบริหารและวิจัย. กรุงเทพฯ โรงโรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ชนิษฐา แจ็งประจักษ์ (2554) .ปัจจัยส่วนประสม

ทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว กรณีศึกษา สามชุก ตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี.

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค.ซีเอ็ดยูเคชั่น. กรุงเทพฯ

ชนินทร์ เก่งกล้าและธิดิ มีปลื้ม (2555) . พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวในเขตจังหวัดเพชรบุรี.

จุลนิพนธ์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

วรชมนัน จันทิษฐ์ (2552) .พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยศึกษากรณีตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม.บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

วิภาดา เนียมรักษา (2558) . ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ศิริวรรณ ปิตุวรรณ (2551). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา บึงฉวากเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสุพรรณบุรี. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

สายทิพย์ บัวเผือก.(2550).พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี. สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม อำเภอเมือง จังหวัดลำพูน

Marketing Factors Influencing Thai Tourist for Travelling to Cultural Tourist Attraction in Muang District, Lamphun

ศรานุณีย์ เล็กสุทธิ¹, สงกรานต์ อินขัน² และพุกษา พึ่งจิตต์ประไพ³

¹คณะบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการ, ²คณะบริหารธุรกิจ สาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ และ ³คณะบัญชี สาขาการบัญชี
ศูนย์การศึกษามหาวิทยาลัยธนบุรีวิทยาลัยเทคโนโลยีหมู่บ้านครูภาคเหนือจังหวัดลำพูน

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน และเพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม อำเภอเมือง จังหวัดลำพูน การศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยว ในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน จำนวน 400 คน

ผลการศึกษา 1) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง อายุ 18 - 25 ปี สถานภาพโสด การศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท และอาศัยอยู่ในภาคเหนือ 2) พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผลต่อการเดินทางมาสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม อำเภอเมือง จังหวัดลำพูน พบว่าส่วนใหญ่ มาเที่ยว 2 - 3 ครั้ง/ปี ซึ่งเดินทางมาเที่ยวเพื่อพักผ่อน โดยเดินทางมาเที่ยวกับครอบครัว ด้วยรถยนต์ส่วนตัว ส่วนใหญ่จะพักที่บ้านพักส่วนตัว 2 - 3 วัน ซึ่งทำให้ไม่ต้องสำรองที่พักล่วงหน้า ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว 501 - 1,000 บาท ส่วนใหญ่จะมีความสนใจประเพณีสงกรานต์ และปัจจัยที่บ่งบอกความน่าสนใจคือมลภาวะต่างๆ 3) จากการศึกษาพบว่าระดับการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน พบว่าระดับการตัดสินใจในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.92$) ซึ่งจำแนกตามปัจจัย ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.03$) ด้านราคาอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.80$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.91$) ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.50$) ด้านบุคลากรอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.68$) ด้านกระบวนการอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.18$) และด้านกายภาพอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.34$) 4) ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเดินทางมาสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม อำเภอเมือง จังหวัดลำพูนในด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพการสมรส ด้านอาชีพ และด้านที่อยู่ปัจจุบันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเดินทางมาสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม อำเภอเมือง จังหวัดลำพูนในปัจจัยทั้ง 7 ด้าน

คำสำคัญ : ปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวไทย พฤติกรรมนักท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม

Abstract

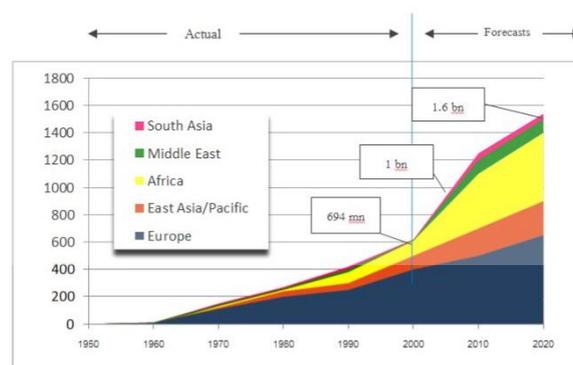
This research aims to study the personal factors of tourists, tourist behavior who visited cultural tourist attraction and marketing factors that influenced travelling to the cultural tourist attractions in Muang District, Lamphun. The study was done by using data collection method; questionnaire to 400 Thai tourists who visited Muang District, Lamphun.

The study found that 1) In personal factors, most of the respondents were single female, aged between 18 and 25 years old, bachelor degree education, and employed in private companies who earned a monthly income around THB 10,000 - 20,000 and currently live in the North. 2) The study of behavior of Thai tourists making their decision to travel to Muang District, Lamphun found that they visited the places 2-3 times a year to relax with their families by their own vehicles for 2-3 days and stayed in their private places without reservation for the hotels and spent around THB 501-1,000 in each time. Most tourists were interested in sprinkle water onto a Buddha image tradition. The downside factor of travelling was the pollutions. 3) Based on the level of decision making in Muang District, Lamphun found that the decision making level of Thai tourists was at a high level ($\bar{x} = 3.92$). The result of find decision level which categorized in each factor found that products factor at a high level ($\bar{x} = 4.03$), the price factor were in a high level ($\bar{x} = 3.80$), the place factor at a high level ($\bar{x} = 3.91$), the promotion factor at a high level ($\bar{x} = 3.50$), the people factor at the high level ($\bar{x} = 3.68$), the process factor at a high level ($\bar{x} = 4.18$) and the physical evidence factor at the high level ($\bar{x} = 4.34$). 4) The result of hypothesis test was a significance level of 0.05. It also found that personal factors in gender related to market factors influencing the decision of tourists to visit the cultural tourist attractions in Muang District, Lamphun. In terms of the promotion factor. In personal factors, promotions, marital status, occupation and current residency related to marketing factors affecting the decision making of tourists to visit cultural tourist attractions in Muang District, Lamphun. In terms of the product factor, the price factor, the place factor, the promotion factor, the people factor, the process factor and the physical evidence factor

Keywords: Factors influencing tourism, Thai tourists, Tourist behavior, Cultural Attractions

1. ความสำคัญและที่มาของการวิจัย

การท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในการสร้างรายได้ให้กับประเทศ สามารถผลักดันให้เศรษฐกิจฟื้นตัว มีการระบุสถานการณ์การท่องเที่ยวโลก ในแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555-2559 กล่าวว่า จากข้อมูลขององค์การการท่องเที่ยวโลก (UNWTO) ได้พยากรณ์ว่าเมื่อถึงปี พ.ศ. 2563 จะมีนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศจำนวน 1,600 ล้านคน ภูมิภาคที่มีแนวโน้มเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม คือ ภูมิภาคเอเชียตะวันออกและแปซิฟิก และกลุ่มประเทศ ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เป็นจุดหมายการท่องเที่ยวแห่งใหม่ที่มีผู้นิยมเดินทางเข้ามาเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมีนักท่องเที่ยวเป็น 1 ใน 3 ของนักท่องเที่ยวภูมิภาคเอเชีย แปซิฟิก ดังในภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 ประมาณการจำนวนนักท่องเที่ยวในปี 2020 องค์การการท่องเที่ยวโลก (UNWTO)

จากรูปภาพที่ 1.1 เห็นได้ว่าการประมาณการจำนวนนักท่องเที่ยวในปี 2020 ข้างหน้า จะมีแนวโน้มที่สูงขึ้น ดังนั้น ประเทศที่มีสถานที่ท่องเที่ยวมากถือว่ามีต้นทุนในการดึงนักท่องเที่ยวมาเที่ยวยังประเทศของตนสูง ส่วนใหญ่จะอยู่ในทวีปเอเชีย ซึ่งประเทศไทยก็เป็นหนึ่งประเทศที่อยู่ในเอเชียด้วย ที่มีชื่อเสียงในด้านแหล่งท่องเที่ยวมีหลายจังหวัด และสามารถรองรับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ

รัฐบาลส่งเสริมให้ ปี พ.ศ. 2558 เป็นจุดเริ่มต้นของปีการท่องเที่ยวไทยอย่างเป็นทางการ โดยรัฐบาลมีเป้าหมายในการสร้างรายได้จากการท่องเที่ยว 2.2 ล้านล้านบาทในปีพ.ศ. 2558 เพื่อเพิ่มรายได้ให้ประเทศ กระจายรายได้สู่ท้องถิ่น พัฒนาคุณภาพคนไทย และสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับการท่องเที่ยวของประเทศไทย มีแนวทางดำเนินงาน คือ ประกาศให้ปี 2558 เป็นปีท่องเที่ยววิถีไทย ใช้สื่อ Social Media เพื่อการประชาสัมพันธ์ที่รวดเร็วและเข้าถึงมากยิ่งขึ้นมุ่งตลาดนักท่องเที่ยวคุณภาพ ปรับระบบการให้บริการและอำนวยความสะดวกต่างๆ ให้รวดเร็วยิ่งขึ้น ปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวให้สามารถรองรับนักท่องเที่ยวทุกเพศทุกวัยและ ผู้พิการ พัฒนาแหล่งท่องเที่ยว เป็นกลุ่มจังหวัดท่องเที่ยวและกระจายเชื่อมโยง เมืองหลักเมืองรอง สร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยวด้วยเครือข่ายอาสาสมัครตำรวจท่องเที่ยว มัคคุเทศก์ท้องถิ่น เจ้าบ้านน้อย และร่วมมือกับภาคเอกชนและสถาบันการศึกษาพัฒนาบุคลากรในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวตามกรอบความร่วมมือของอาเซียน (MRA)

วิสัยทัศน์ของกระทรวงการท่องเที่ยว เน้นให้ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ มีขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวในระดับโลก สามารถสร้างรายได้และกระจายรายได้โดยคำนึงถึงความเป็นธรรม สมดุล และยั่งยืน หลังจากการถ่ายทอดแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติพ.ศ. 2555-2559 และจังหวัดลำพูนเป็นจังหวัดหนึ่งที่ตอบสนองตามนโยบายรัฐบาล

จังหวัดลำพูนเป็นเมืองเล็กๆ ที่สงบเงียบ เป็นเมืองท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม โบราณสถาน โบราณวัตถุ และศาสนา มืองค์ประกอบของการท่องเที่ยวครบทั้ง 3 ประเภท คือสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก และการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศส่วนใหญ่รู้จักเมืองลำพูนในภาพรวมของลำพูนเป็นจังหวัดเล็กๆ ในภาคเหนือที่มีเรื่องราวของประวัติศาสตร์ไม่ได้เล็กตามพื้นที่ แต่กลับยิ่งใหญ่และเก่าแก่ที่สุดในดินแดนล้านนา เดิมลำพูนมีชื่อว่า "นครทริภุญไชย" เป็นเมืองโบราณ ที่มีอายุประมาณ 1,343 ปี ปัจจุบันมีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวในเชิงศิลปวัฒนธรรมเป็นอย่างมาก มีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจหลากหลายรูปแบบ โดยเฉพาะในเขตพื้นที่อำเภอเมืองจังหวัดลำพูนที่มีทั้งวัดวาอาราม เจดีย์เก่าแก่ ศิลปะล้านนาแท้ ที่มีลวดลายอันวิจิตรงดงาม เช่น วัดพระธาตุทริภุญไชย, พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติลำพูน, อนุสาวรีย์เจ้าแม่จามเทวี, วัดจามเทวี, วัดมहांวัน, วัดพระคงฤๅษี, วัดสันป่ายางหลวง, กู่ช้าง-กู่ม้า, วัดพระยืน และวัดต้นแก้ว เป็นต้น อีกทั้งงานหัตถกรรมที่สั่งสมกันมาอย่างยาวนานจนเป็นสินค้าขึ้นชื่อ อย่างผ้าไหมยกดอก นอกจากนี้ยังเป็นแหล่งปลูกลำไย กระจ่างเทียม แหล่งใหญ่ของภาคเหนือ ส่วนด้านอุตสาหกรรม ลำพูนนับเป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพ เป็นศูนย์กลางของภาคเหนือตอนบน และมีนิคมอุตสาหกรรมในพื้นที่สี่เหลี่ยมเศรษฐกิจร่วมกับจังหวัดเชียงใหม่

จากข้อมูลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม อำเภอเมือง จังหวัดลำพูน เพื่อเป็นข้อมูลให้แก่ผู้เกี่ยวข้องได้นำใช้ประโยชน์ในการวางแผนกลยุทธ์การท่องเที่ยวจังหวัดลำพูนให้เป็นที่รู้จักทั้งในหมู่นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ ต่อไปในอนาคต

บททวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

จากรายงานการวิจัยของ ประพนธ์รัตน์ จงกล (2557) เรื่องกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวในอำเภอสิงนคร จังหวัดสงขลา พบว่า 1)พฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว เดินทางมาท่องเที่ยวเพราะอยู่ใกล้เดินทางสะดวก และเพื่อพักผ่อน ทราบข้อมูลการท่องเที่ยวจากเพื่อน ตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวด้วยตนเอง โดยมากกับครอบครัว แหล่งท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ คือ ทะเล และมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางน้อยกว่า 1,000 บาท 2)ความสำคัญของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการ

ตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก 3) แนวทางในการปรับปรุงเพื่อเพิ่มกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ควรปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐาน และปรับปรุงรูปแบบของผลิตภัณฑ์ของบริการเพิ่มรถประจำทาง และพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวด้านสาธารณสุขปโภค และส่งเสริมการประชาสัมพันธ์สำหรับงานของ ภาคภูมิ ภัค วิภาส (2558) เรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับการจัดการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่เพื่อนักท่องเที่ยวชาวจีน พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพสมรส เป็นพนักงานเอกชน รายได้เฉลี่ย 30,001 – 40,000 บาทต่อเดือน พฤติกรรมการท่องเที่ยวมีการวางแผนการท่องเที่ยวเดือนกรกฎาคมและเดือนเมษายน จำนวนวันในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งคือ 3-7 วัน โดยมาท่องเที่ยวเป็นครอบครัว ซึ่งจะมีค่าใช้จ่าย 50,001 – 60,000 บาทต่อครั้ง โดยความต้องการทางปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีน ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ มีค่าเฉลี่ยความต้องการส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีนไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 งานของสิริรัตน์ นาคแป้น (2555) เรื่องการศึกษาพฤติกรรมและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการมาท่องเที่ยวเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่านักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุต่ำกว่า 24 ปี มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ไม่ประกอบอาชีพ มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 20,000 เหรียญสหรัฐต่อปี โดยส่วนใหญ่เดินทางมาจากประเทศอังกฤษ และมีภูมิลำเนาอยู่ในทวีปยุโรปมากที่สุด พฤติกรรมในการมาท่องเที่ยวเกาะพะงันส่วนใหญ่จะมากับกลุ่มเพื่อนหรือคนรู้จัก ซึ่งจะมาเที่ยว 1-5 วัน และเป็นการเดินทางมาท่องเที่ยวครั้งแรก มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเฉลี่ยน้อยกว่า 5,000 บาทต่อวัน โดยมีการวางแผนการเดินทางด้วยตนเอง และถ้ามีโอกาสจะกลับมาท่องเที่ยวเกาะพะงันอีกครั้ง นอกจากนี้ส่วนใหญ่ทราบหรือรู้จักแหล่งข้อมูลท่องเที่ยวเกาะพะงันจากการแนะนำของบุคคล และเดินทางท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวบริเวณหาดรีนของเกาะพะงันมากที่สุด และโดยส่วนใหญ่ นอกจากท่องเที่ยวเกาะพะงันแล้วยังตั้งใจจะเดินทางท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร เกาะสมุย และเกาะเต่า-เกาะนางยวน ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงของประเทศไทยอีกด้วย และนอกจากท่องเที่ยวในประเทศไทยแล้ว ยังตั้งใจจะเดินทางท่องเที่ยวในประเทศลาวมากที่สุด

2. วิธีดำเนินงานวิจัย

1) แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการใช้แบบสอบถาม และ ทำการสอบถามข้อมูล จากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน เป็นรายบุคคล

2) การศึกษาโดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จากแหล่งข้อมูลต่างๆ ที่มีการรวบรวมไว้แล้ว เช่น หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ รายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต และหน่วยงานเกี่ยวข้องเกี่ยวกับการการท่องเที่ยว

2.1 ขอบเขตของการวิจัย

2.1.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรคือกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน โดยคำนวณจากสูตรไม่ทราบจำนวนประชากรของ Cochran ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 โดยใช้ความคลาดเคลื่อนในการสุ่ม ร้อยละ 5 ดังนี้

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

เมื่อ	n	แทน ขนาดตัวอย่าง
	P	แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม 0.50
	Z	แทน ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติ (Z Score) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95%

มีค่า $Z = 1.96$

E แทน ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น = 0.05

แทนค่าได้ดังนี้

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

$$n = 384.16$$

ดังนั้น จากการคำนวณจะได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 400 ตัวอย่าง

2.1.2 พื้นที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

พื้นที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ สถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของจังหวัดลำพูน จำนวน 5 แห่ง ได้แก่ วัดพระธาตุศรีบุญชูธรรมหาวิหาร, วัดจามเทวี, พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติศรีบุญชู, อนุสาวรีย์เจ้าแม่จามเทวี และอนุสาวรีย์ครูบาศรีวิชัย

2.1.3 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

- *ตัวแปรอิสระ* ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล และ พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทย

- *ตัวแปรตาม* ได้แก่ ระดับปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการมาเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม อำเภอเมืองจังหวัดลำพูน

2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือสำหรับการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่สร้างขึ้นภายใต้กรอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยซึ่งแบบสอบถามดังกล่าวประกอบด้วย 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับสภาพทั่วไปของผู้กรอกแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส การศึกษาอาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิภาคที่อาศัย

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ จำนวนครั้งที่เคยมาเที่ยว สาเหตุการเดินทางมาเที่ยว บุคคลที่เดินทางมาด้วย ลักษณะการเดินทาง จำนวนวันที่มาเที่ยว สถานที่พัก วิธีการติดต่อสำรองที่พัก ค่าใช้จ่าย ประเพณีและกิจกรรมที่สนใจ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจการเข้ามาท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูนของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านปัจจัยทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริม (Promotions) ด้านบุคคล (People) ด้านกระบวนการ (Process) และ ด้านกายภาพ (Physical)

2.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้วิธีเก็บข้อมูลแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลจากประชากรตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่างโดยเก็บจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดลำพูน ทั้ง 5 แห่ง แห่งละ 80 ตัวอย่าง ได้แก่ วัดพระธาตุศรีบุญชูธรรมหาวิหาร, วัดจามเทวี, พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติศรีบุญชู, อนุสาวรีย์เจ้าแม่จามเทวี และอนุสาวรีย์ครูบาศรีวิชัย

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 “ปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม อำเภอเมือง จังหวัดลำพูน” สามารถสรุปผลการศึกษาได้ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง อายุ 18 - 25 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท และที่ปัจจุบันอาศัยอยู่ในภาคเหนือ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม อำเภอเมือง จังหวัดลำพูน พบว่าส่วนใหญ่ มีจำนวนครั้งที่มาเที่ยว 2 - 3 ครั้ง/ปี สาเหตุของการเดินทางมาเที่ยว คือ พักผ่อนหย่อน บุคคลที่เดินทางมาด้วยได้แก่ครอบครัว ลักษณะการเดินทาง เดินทางมาโดยรถยนต์ส่วนตัว จำนวนวันที่มาเที่ยว 2 - 3 วัน สถานที่พักจะพักที่บ้านพักส่วนตัว ซึ่งวิธีการติดต่อสำรองที่พักคือไม่ต้องสำรองที่พักล่วงหน้า มีค่าใช้จ่าย 501 - 1,000 บาท และประเพณีและกิจกรรมที่น่าสนใจ คือ สรงน้ำพระธาตุ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม อำเภอเมือง จังหวัดลำพูน พบว่าระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และเมื่อทำการพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านกายภาพมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.34 รองลงมาคือ ด้านกระบวนการมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.18 ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.03 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.91 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.80 ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.68 และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.50

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานในการวิจัย ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูนโดยมีข้อสรุป 7 ประเด็นดังนี้

1. เพศ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูนในด้านการส่งเสริมการตลาด
2. อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน
3. สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูนในด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านบุคลากร, ด้านกระบวนการ และด้านกายภาพ
4. การศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน

5. อาชีพ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูนในด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านบุคลากร, ด้านกระบวนการ และด้านกายภาพ

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน

7. ภูมิภาคที่อาศัย มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูนในด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านบุคลากร, ด้านกระบวนการ และด้านกายภาพ

4. อภิปรายผล

จากการศึกษาในเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม อำเภอเมือง จังหวัดลำพูน” มีประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1) ผลการเปรียบเทียบจำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล พบว่าปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลประกอบด้วยเพศ สถานภาพสมรส, อาชีพ และภูมิภาคที่อาศัย มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวมีปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลต่างกัน จึงทำให้มีการให้ความสำคัญในปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการมาเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม อำเภอเมือง จังหวัดลำพูน แตกต่างกันไปตามปัจจัยส่วนบุคคล ผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาคภูมิ ภัควิภาส (2558) ศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับการจัดการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าความต้องการทางปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีน ในภาพรวมอยู่ในมาก โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าระหว่าง เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ มีค่าเฉลี่ยความต้องการส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีนไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีน สิ่งที่ควรตระหนักและให้ความสำคัญที่จะส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีน ได้แก่ 1.) การท่องเที่ยวจะต้องสร้างความประทับใจในส่วนประสมการตลาด 2.) แสวงหาโอกาสในการขยายตลาดเพื่อเพิ่มรายได้ โดยเฉพาะตลาดในประเทศและขยายเครือข่ายการตลาดจากตลาดในประเทศ 3.) ควรมุ่งเน้นส่งเสริมให้สถานที่ท่องเที่ยวตลอดจนสถานประกอบการต่างๆ 4.) ควรมุ่งเน้นส่งเสริมให้มีทักษะการใช้ภาษาจีนเพื่อการสื่อสาร

2) ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม อำเภอเมือง จังหวัดลำพูน ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าสินค้าและผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย รวมทั้งมีความแปลกใหม่ ความทันสมัย และความสมบูรณ์สวยงามของธรรมชาติ ที่เป็นเอกลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ จึงทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ และตัดสินใจที่เดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน ผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพาพร งามศรีวิเศษ (2555) เรื่องปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อการบริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการของสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์มากที่สุด ได้แก่ สภาพแวดล้อมภายในสวนสัตว์ที่มีความเป็นธรรมชาติร่มรื่น

3) ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม อำเภอเมือง จังหวัดลำพูน ด้านราคา อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าราคามีความเหมาะสมต่อสินค้าและมีการให้บริการที่เป็นอย่างดี จึงทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพาพร งามศรีวิเศษ (2555) เรื่องปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ชาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อการบริการด้านราคา ค่าบัตรเข้าชมมีความเหมาะสมและคุ้มค่ากับความหลากหลายของสัตว์ที่จัดแสดงภายในสวนสัตว์

4) ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม อำเภอเมือง จังหวัดลำพูน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะทำเลที่ตั้ง เดินทางไปสะดวก สถานที่ท่องเที่ยวมีความสวยงาม สะอาดเรียบร้อย และสถานที่ท่องเที่ยวมีบรรยากาศดี จึงทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจในสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพาพร งามศรีวิเศษ (2555) เรื่องปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ชาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อการบริการด้านช่องทางการเดินทางมาสวนสัตว์ของสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ชาฟารีเวิลด์มากที่สุด คือ สถานที่ตั้งของสวนสัตว์ที่สะดวกต่อการเดินทางมาท่องเที่ยว

5) ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม อำเภอเมือง จังหวัดลำพูน ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะมีรางวัลให้บริการนักท่องเที่ยวแต่ละจุด และให้บริการพิเศษแก่เด็กเล็กอายุไม่เกิน 12 ปีและผู้สูงอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป จึงทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจเป็นอย่างมาก ผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพาพร งามศรีวิเศษ (2555) เรื่องปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ชาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อการบริการด้านการส่งเสริมการตลาดของสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ชาฟารีเวิลด์มากที่สุด คือ การมีส่วนลดราคา ค่าเข้าชมในวันหยุดเทศกาล

6) ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม อำเภอเมือง จังหวัดลำพูน ด้านบุคลากร อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเจ้าหน้าที่/พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และอัธยาศัยที่ดี เจ้าหน้าที่/พนักงานมีความรู้ความสามารถในการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว และเจ้าหน้าที่/พนักงานมีความรับผิดชอบต่อนักท่องเที่ยว และตรงต่อเวลา จึงทำให้นักท่องเที่ยวประทับใจในการบริการของเจ้าหน้าที่และพนักงาน ผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพาพร งามศรีวิเศษ (2555) เรื่องปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ชาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อการบริการด้านบุคลากรของสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ชาฟารีเวิลด์มากที่สุด คือ พนักงานของสวนสัตว์ให้บริการด้วยความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และเป็นมิตรกับสัตว์และนักท่องเที่ยว

7) ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม อำเภอเมือง จังหวัดลำพูน ด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเป็นสถานที่วัฒนธรรมที่เก่าแก่ของภาคเหนือ และมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวตลอดปี จึงทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวมากขึ้น ผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิทยา บุญปรากร (2553) เรื่องระดับการจูงใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติผลการวิจัยพบว่าแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวตามพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ซึ่งตามการศึกษานี้ สามารถสรุปผลได้ว่าแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร

8) ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม อำเภอเมือง จังหวัดลำพูน ด้านกายภาพ อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะสถานที่ท่องเที่ยวมีคุณค่าต่อการศึกษา ประวัติศาสตร์/วัฒนธรรม/สถาปัตยกรรม/ศิลปกรรม/โบราณสถาน และสถานที่ท่องเที่ยวเป็นที่ยอมรับของคนทั่วไป จึงทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวมากขึ้น ผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ อธิมานันท์ พูนจันทร์ (2554) วิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการศึกษาพบว่า ในการแบ่งกลุ่มพบว่าเพศชายให้ความสำคัญในด้านสถานที่ท่องเที่ยวมีคุณค่าต่อการศึกษาทางประวัติศาสตร์/ทางธรรมชาติ มากที่สุด ส่วนเพศหญิงให้ความสำคัญในด้านสถานที่ท่องเที่ยวมีคุณค่าต่อการศึกษาทางประวัติศาสตร์/ทางธรรมชาติมากที่สุดเช่นกัน และเมื่อพิจารณาโดยรวมแล้วเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญในระดับมาก ส่วนในการแบ่งกลุ่มตามช่วงรายได้ พบว่าช่วงที่มีรายได้น้อยกว่า/เท่ากับ 12,000 บาท ให้ความสำคัญในด้านสถานที่ท่องเที่ยวมีคุณค่าต่อการศึกษาทางประวัติศาสตร์/ทางธรรมชาติมากที่สุดและช่วงที่มีรายได้มากกว่า 12,000 บาท ให้ความสำคัญในด้านสถานที่ท่องเที่ยวมีคุณค่าต่อการศึกษาทางประวัติศาสตร์/ทางธรรมชาติมากที่สุดเช่นกัน และเมื่อพิจารณาโดยรวมแล้วนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในระดับมาก

5. ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาในเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม อำเภอเมือง จังหวัดลำพูน” สามารถนำไปใช้เป็นประโยชน์ในการกำหนดแนวทางในการพัฒนา ปรับปรุงการบริการให้เหมาะสมได้ โดยผู้วิจัยมีข้อเสนอ ดังนี้

- 1) ควรส่งเสริมชื่อเสียงของสถานที่ท่องเที่ยว และเอกลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว ในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูนให้มีความน่าสนใจมากกว่านี้
- 2) ควรปรับปรุง ราคาของการเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวมีความเหมาะสมจากข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของนักท่องเที่ยวตอบแบบสอบถาม คือ เก็บค่าเข้าชมแพง
- 3) ควรปรับปรุง ที่จอดรถให้มีความสะดวก เพียงพอ และรถให้บริการที่สะดวก เพียงพอ จากข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของนักท่องเที่ยวตอบแบบสอบถาม คือ ควรมีป้ายบอกความสำคัญของพระธาตุให้นักท่องเที่ยวได้อ่าน, ความปลอดภัยในทรัพย์สินของผู้มาท่องเที่ยว (ดูแลและเข้มงวดเป็นพิเศษ), สถานที่จอดรถมีน้อยเกินไป ร้านอาหารมีไม่เพียงพอ ไม่น่าสนใจเท่าที่ควร, ที่จอดรถไม่เพียงพอโดยเฉพาะช่วงวันหยุด, จัดระเบียบร้านค้าให้อยู่ในจุดเดียวกัน, เพิ่มจุดนั่งพัก, เพิ่มต้นไม้ใหญ่, ทำสถานที่ให้ร่มรื่นมากขึ้น
- 4) ควรปรับปรุง การมีส่วนลดในการซื้อสินค้าและบริการ หรือของที่ระลึกตามจุดต่างๆ จากข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของนักท่องเที่ยวตอบแบบสอบถาม คือ อยากให้รถรางที่บริการนำเที่ยวคิดค่าบริการเหมารวมในสถานที่ท่องเที่ยวที่พาเข้าชมด้วย, จำนวนรถรางมีน้อย
- 5) ควรปรับปรุง การบริการจองตั๋วโดยสาร ตั๋วรถราง และตั๋วเข้าสถานที่ท่องเที่ยวให้มีความสะดวก รวดเร็ว และเจ้าหน้าที่/พนักงานมีไม่เพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว
- 6) ควรพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย จากข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของนักท่องเที่ยวตอบแบบสอบถาม คือ ลำพูนวางตัวไว้ว่าเป็นเมืองเก่า อารยะธรรมยาวนาน เวลาจะพัฒนาต่างๆ จึงถูกจำกัดไว้แค่เมืองโบราณ ควรจะมีการสร้างสถานที่ท่องเที่ยวสมัยใหม่หรือร่วมสมัยให้มากกว่านี้ จะได้เจริญและดึงดูดนักท่องเที่ยวมากกว่านี้
- 7) ควรประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวให้เป็นที่ยอมรับของคนทั่วไป จากข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของนักท่องเที่ยวตอบแบบสอบถาม คือ ควรแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดลำพูนให้แพร่หลายสู่สายตามองคนทั่วไปให้มากกว่านี้

6. เอกสารอ้างอิง

- [1] การท่องเที่ยวและกีฬา, กระทรวง, 2555, ยุทธศาสตร์กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา พ.ศ.2555-2559. สืบค้นจาก http://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=7100.
- [2] แนวคิดทฤษฎีทางการตลาด (MARKETING THEORY). สืบค้นจาก <https://maymayny.wordpress.com/2014/12/07/บทที่-1-แนวคิดทฤษฎีทางการตลาด>.
- [3] แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว. สืบค้นจาก <http://libdoc.dpu.ac.th/thesis/144706.pdf>.
- [4] ประพนธ์รัตน์ จงกล (2557). “กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวในอำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา” . สืบค้นจาก <http://www.hu.ac.th/Symposium2014/proceedings/data/3304/3304-5.pdf>.
- [5] ภาคภูมิ ภัควิภาส (2558). “กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับการจัดการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่เพื่อนักท่องเที่ยวชาวจีน”. สืบค้นจาก http://conference.bareview.org/paper/mju;BA57064_24-02.html.
- [6] สิริรัตน์ นาคแป้น (2555). “การศึกษาพฤติกรรมและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการมาท่องเที่ยวเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี”. สืบค้นจาก <http://libdoc.dpu.ac.th/thesis/144706.pdf>.
- [7] พิมพ์พร งามศรีวิเศษ (2555). “ปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว”. สืบค้นจาก http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Mark/Pimpaporn_N.pdf.
- [8] จิตیمانันท์ พูนจันทร์ (2554). “วิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี”. สืบค้นจาก <http://research.pcru.ac.th/pcrunc2016/datacd/pcrunc2016/files/O1-001.pdf>

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภค

สินค้าเกษตรอินทรีย์ในจังหวัดปทุมธานี

Marketing Mix Factors Affecting the Consumption Decision
of Organic Agri Products in Pathum Thani Provinceศัญจิตา อรุณเลิศไมตรี¹ อัจฉริยะ โฆษยากุล² สมชาย ทิรัญกิตติ³¹สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี E:mail : sunjita25@gmail.com²สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี E:mail : kosayakool@yahoo.com³สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี E:mail : hsomchai@hotmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาวจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ ศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่มีผลต่อการบริโภค กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ ประชาชนที่อยู่ในจังหวัดปทุมธานี จำนวน 7 อำเภอ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลได้แก่แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมานประกอบด้วย t-test One-Way ANOVA ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ เพศหญิง อายุระหว่าง 46 - 55 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ รายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท และสถานภาพทางครอบครัวสมรส ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ในระดับน้อย ด้านราคาในระดับปานกลาง ด้านการจัดจำหน่ายในระดับน้อย และด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับปานกลาง สำหรับพฤติกรรมการซื้อ พบว่า เลือกซื้อสินค้าจากตลาดสด ได้รับความสะดวก เหตุผลในการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ เนื่องจากห่วงใยในสุขภาพตัวเองและคนในครอบครัว มีความเชื่อมั่นในตราสินค้าเกษตรอินทรีย์ของประเทศในระดับปานกลาง ผู้บริโภคมีความเห็นว่าถึงแม้ราคาสินค้าเกษตรอินทรีย์มีราคาสูงขึ้นผู้บริโภคยังคงตัดสินใจซื้อสินค้า นอกจากนี้ การทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์จำแนกตามประชากรศาสตร์พบว่า เพศแตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ส่วนระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในทุกด้านแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

คำสำคัญ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สินค้าเกษตรอินทรีย์

ABSTRACT

The research aimed to study the marketing mix factors affecting the decision making on the purchase of organic agri products, and the purchasing behavior of organic agri products on consumption. Samples of this study were drawn from the population in Pathum Thani Province in 7 districts and the sample size was 400. Data were collected by using questionnaire. Statistical analysis of the data were descriptive statistic including frequency, percentage, mean, standard deviation. Inferential statistic was t-test and One-Way ANOVA. The research findings revealed that most of the correspondents were female, aged between 46 and 55 years old, holding a bachelor's degree, government officers or public enterprise's employees, earning a monthly income of 10,001-20,000 baht, and married. The perception of marketing

mix were low in product aspect, moderate in price aspect, low in place aspect, and moderate in promotion aspect. Regarding to purchasing behavior, buying products from the fresh market was convenient. The reason for buying organic agri products was the health-issue of themselves and family members. The brand loyalty of organic agri products was at moderate level. Even though the price of organic agri products was rising, consumers still bought them. Moreover, the hypothesis testing at the 0.05 significance level showed that the perception of marketing mix in product aspect differed across gender and the perception of marketing mix in all aspects differed across all education levels.

Keywords Marketing Mix Factors Organic Agri Products

ความสำคัญและความเป็นมาของปัญหา

ประเทศไทย เป็นประเทศที่ภาคเกษตรกรรมมีความสำคัญมาก เนื่องจากภูมิประเทศมีความอุดมสมบูรณ์ เอื้อต่อการทำการเกษตรกรรม และประชากรส่วนใหญ่ของประเทศก็ประกอบอาชีพเกษตรกรรมเป็นอาชีพหลัก แต่กว่าครึ่งศตวรรษที่ผ่านมา ทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่ได้ลดลงอย่างรวดเร็ว เนื่องจากเป็นยุคของการทำเกษตรแบบอุตสาหกรรม ทำให้เกษตรกรส่วนใหญ่ ที่งัดวิธีชีวิตการทำเกษตรแบบดั้งเดิมที่อนุรักษ์ระบบนิเวศและสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ หันมาทำการเกษตรที่ต้องพึ่งพาสารเคมี ทั้งปุ๋ยเคมีและสารกำจัดศัตรูพืชเป็นปัจจัยสำคัญในการผลิต สารเคมีเหล่านี้เป็นตัวการสำคัญในการทำลายหน้าดินทำให้ดินเสื่อมสภาพ คุณภาพดินลดลงเรื่อยๆ หากต้องการปริมาณผลผลิตเท่าเดิม ต้องใช้สารเคมีในปริมาณที่มากขึ้น ส่งผลให้ดินเสียหายหนักขึ้นและเร็วขึ้นประเทศไทย เป็นประเทศที่ภาคเกษตรกรรมมีความสำคัญมาก เนื่องจากภูมิประเทศมีความอุดมสมบูรณ์ เอื้อต่อการทำการเกษตรกรรม และประชากรส่วนใหญ่ของประเทศก็ประกอบอาชีพเกษตรกรรมเป็นอาชีพหลัก แต่กว่าครึ่งศตวรรษที่ผ่านมา ทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่ได้ลดลงอย่างรวดเร็ว เนื่องจากเป็นยุคของการทำเกษตรแบบอุตสาหกรรม ทำให้เกษตรกรส่วนใหญ่ ที่งัดวิธีชีวิตการทำเกษตรแบบดั้งเดิมที่อนุรักษ์ระบบนิเวศและสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ หันมาทำการเกษตรที่ต้องพึ่งพาสารเคมี ทั้งปุ๋ยเคมีและสารกำจัดศัตรูพืชเป็นปัจจัยสำคัญในการผลิต สารเคมีเหล่านี้เป็นตัวการสำคัญในการทำลายหน้าดินทำให้ดินเสื่อมสภาพ คุณภาพดินลดลงเรื่อยๆ หากต้องการปริมาณผลผลิตเท่าเดิม ต้องใช้สารเคมีในปริมาณที่มากขึ้น ส่งผลให้ดินเสียหายหนักขึ้นและเร็วขึ้น โดยประเทศไทยมีมูลค่าการใช้สารเคมีเพื่อการเกษตรในแต่ละปีเป็นจำนวนเงินที่สูงนับหมื่นล้านบาท และสารเคมีที่ใช้ต้องนำเข้าจากต่างประเทศเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นแม้จะสามารถผลิตสินค้าเกษตรได้เป็นจำนวนมาก แต่รายได้สุทธิของเกษตรกรกลับลดลง เนื่องจากปัจจัยการผลิตเหล่านี้เป็นต้นทุนหลักที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ของเกษตรกร ประกอบกับราคาสินค้าภาคเกษตรในตลาดโลกตกต่ำเนื่องจากภาวะเศรษฐกิจที่ย่ำแย่ส่งผลกระทบต่อทั่วโลก ทำให้เกษตรกรตกอยู่ในสภาพที่มีหนี้สินล้นพ้นตัวจนยากจะหลุดพ้นวังวนของความยากจน ในยุคปัจจุบันที่กระแสความตื่นตัว ด้านสุขภาพและสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค เกี่ยวกับการรักษาสุขภาพการบริโภคอาหารที่ปลอดภัยและมีประโยชน์ผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จึงได้รับความสนใจ และการตอบรับจากผู้บริโภคมากขึ้น มีแนวโน้มจะเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ในการทำเกษตรอินทรีย์นั้น เกษตรกรผู้ผลิต หรือผู้ประกอบการจะต้องปฏิบัติให้เป็นไปตามมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ที่หน่วยงานรับรองใช้เป็นเกณฑ์ในการตรวจรับรองผลผลิต โดยในการกำหนดมาตรฐานผู้เกี่ยวข้องส่วนใหญ่จะมาจากเกษตรกรผู้ผลิต ผู้ประกอบการ ผู้บริโภค นักสิ่งแวดล้อมและนักวิชาการในด้านต่างๆ ในด้านสุขภาพก็ทำให้สุขภาพแข็งแรง ลดความเสี่ยงของสารเคมีที่อาจปนเปื้อนมากับพืชและสัตว์ และที่สำคัญเกษตรอินทรีย์ ช่วยส่งเสริมให้เกษตรกรมีรายได้ที่สูงขึ้นเนื่องจากผลผลิตจากเกษตรอินทรีย์เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคเป็นจำนวนมาก แม้จะมีราคาที่สูงกว่าผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรทั่วไปก็ตามและในปัจจุบันหน่วยงานภาครัฐยังได้ร่วมกันผลักดันด้านการส่งเสริมเกษตรอินทรีย์อย่างเป็นทางการมากขึ้น (<https://siamrath.co.th> สืบค้นเมื่อวันที่ พฤษภาคม 2560) ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยสนใจศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มี

อิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ในจังหวัดปทุมธานี ผลที่ได้สามารถเป็นข้อมูลให้เกษตรกรทราบความต้องการของผู้บริโภค และสามารถกำหนดแนวทางในการวางแผนการผลิตทำให้เกษตรกรมีรายได้เพิ่มขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดของสินค้าเกษตรอินทรีย์ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้าน

การจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่มีผลต่อการบริโภคสินค้าของผู้บริโภค

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

สามารถใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าเกษตรอินทรีย์ในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดต่างๆ รวมถึงการพัฒนาสินค้าเกษตรอินทรีย์ให้มีความหลากหลายและให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ ประชาชนที่อยู่ในจังหวัดปทุมธานี จำนวน 7 อำเภอ ประกอบด้วย อำเภอเมือง อำเภอธัญบุรี อำเภอลองหลวง อำเภอลำลูกกา อำเภอหนองเสือ อำเภอ ลาดหลุมแก้ว และอำเภอสสามโคก

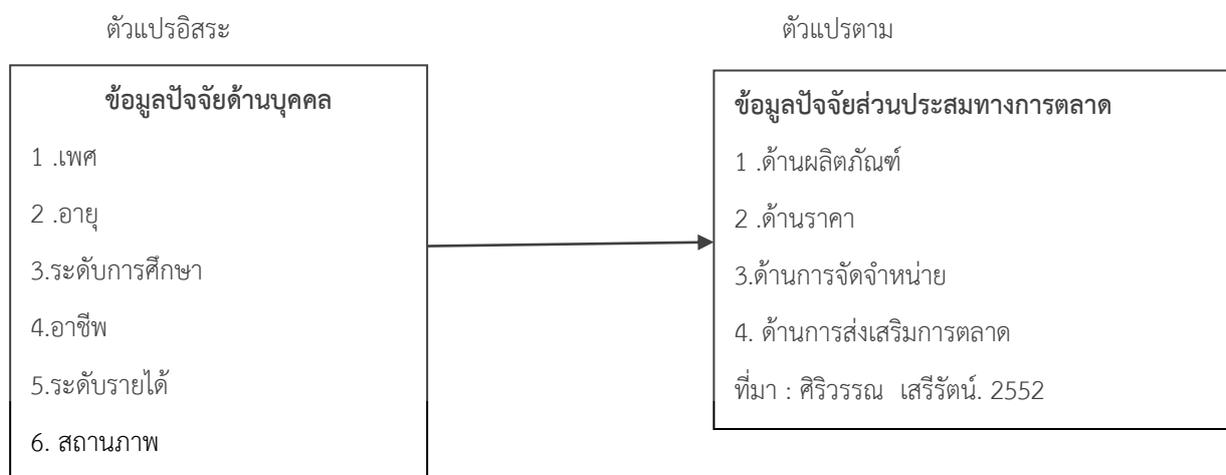
กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ เลือกกลุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane.1973) เนื่องจากประชาชนจังหวัดปทุมธานีมีมากกว่า 100,000 คน ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน หลังจากนั้นดำเนินการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) และใช้วิธีการสุ่มแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) คือ เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยสะดวกจากประชาชนที่อยู่ในทุกอำเภอของจังหวัดปทุมธานี

สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ และสถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีการเลือกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ทบทวนวรรณกรรม

การตลาดเกษตรอินทรีย์ ระบบการเกษตรที่ผลิตอาหารและเส้นใย ด้วยความยั่งยืนทั้งทางสิ่งแวดล้อม สังคม และเศรษฐกิจ โดยเน้นหลักที่การปรับปรุงบำรุงดิน การเคารพต่อศักยภาพทางธรรมชาติของพืช สัตว์ และนิเวศการเกษตร เกษตรอินทรีย์ลดการใช้ปัจจัยการผลิตจากภายนอก และหลีกเลี่ยงการใช้สารเคมีสังเคราะห์ เช่น ปุ๋ยเคมี สารเคมีกำจัดศัตรูพืช และ เวชภัณฑ์สำหรับสัตว์ แต่ในขณะเดียวกัน เกษตรอินทรีย์พยายามประยุกต์กลไกและวิถีกิจกรรมชาติในการเพิ่มผลผลิต และพัฒนาความต้านทานต่อโรคของพืชและสัตว์เลี้ยง หลักการเกษตรอินทรีย์นี้เป็นหลักการสากล ที่สอดคล้องกับเงื่อนไขทางเศรษฐกิจ-สังคม ภูมิอากาศ และวัฒนธรรมของท้องถิ่นด้วย (แหล่งที่มา <http://th.wikipedia.org/wiki> สืบค้นเมื่อวันที่ 3 มิถุนายน 2560)

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยที่สำคัญที่ช่วยให้การดำเนินธุรกิจด้านการตลาดบรรลุตามวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายขององค์กร เปรียบเสมือนอาหารที่ถูกปากต้องอาศัยส่วนประสมของเครื่องปรุงต่าง ๆ ในสัดส่วนที่พอเหมาะซึ่งกันและกันอย่างกลมกลืน ซึ่งอาจจะถูกปากและไม่ถูกปากของแต่ละคนต่างกันออกไป ฉะนั้นนักการตลาดจะบริหารงานการตลาดให้ประสบผลสำเร็จจึงควรใช้ปัจจัยต่าง ๆ ประกอบด้วย 4 P's ประกอบการพิจารณาบริหารงานด้านการตลาดให้ประสบผลสำเร็จ ซึ่งสามารถพิจารณาได้ดังต่อไปนี้ (ศิริวรรณเสรีรัตน์, 2552)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) จะต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้องตรงตามความต้องการของลูกค้า เพราะผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่นำไปตอบสนองความต้องการ สร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าที่แตกต่างกัน

2. ราคา (Price) เป็นการกำหนดราคาของสินค้าในรูปของมูลค่าผลิตภัณฑ์ออกเป็นเงินตรา เพื่อใช้เป็นสิ่งจูงใจในการตัดสินใจซื้อ ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยน และเป็นผลตอบแทนจากการดำเนินงาน

3. การจัดจำหน่าย (Place of Distribution) เป็นการสนับสนุนเพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยน อำนวยความสะดวกด้านเวลา สถานที่และปริมาณให้แก่ผู้ซื้อและผู้ขาย ซึ่งนักการตลาด ต้องพิจารณาว่าจะนำผลิตภัณฑ์นั้นเสนอขายที่ไหน (Where) และให้ใคร (Who) เป็นคนกลางเป็นผู้ขาย ตลอดทั้งการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกในการซื้อและขายให้คล่องตัวยิ่งขึ้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการจัดกิจกรรมการติดต่อสื่อสาร เพื่อเผยแพร่ข่าวสารทั้งสามองค์ประกอบที่ผ่านมาไปสู่กลุ่มเป้าหมายทางการตลาด เพื่อให้ลูกค้าทราบ ซึ่งจะช่วยกระตุ้นหรือจูงใจให้เกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตาราง 1 แสดงข้อมูลส่วนบุคคล

เพศ	จำนวน	ร้อยละ	ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	111	27.8	ต่ำกว่าปริญญาตรี	182	45.5
หญิง	289	72.2	ปริญญาตรี	184	46.0
			สูงกว่าปริญญาตรี	34	8.5
อายุ	จำนวน	ร้อยละ	ระดับรายได้	จำนวน	ร้อยละ
15-25ปี	40	10.0	น้อยกว่า10,000บาท	104	26.0
26-35ปี	77	19.3	10,000-20,000บาท	151	37.8
36-45ปี	91	22.8	20,001-30,000บาท	93	23.3
46-55ปี	111	27.8	30,001 บาทขึ้นไป	52	13.1
56-65ปี	64	16.0			
65ปีขึ้นไป	17	4.3			

ตาราง 1 (ต่อ)

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ	สถานภาพครอบครัว	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	33	8.3	โสด	135	33.8
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	65	16.3	สมรส	249	62.3
รับจ้างทั่วไป	46	11.5	หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	16	4.0
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	106	26.5			
พนักงานบริษัทเอกชน	61	15.3			
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	47	11.8			
อื่น ๆ เช่น ครู พยาบาล	42	10.5			

ตาราง 2 แสดงข้อมูลร้อยละเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ในจังหวัดปทุมธานี

ด้านผลิตภัณฑ์	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
	(คน)	ละ	(คน)	ละ	(คน)	ละ	(คน)	ละ	(คน)	ละ
1.ตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่มีคุณภาพสูง ปลอดภัย สะอาด	7	1.8	17	4.3	125	31.2	186	46.4	65	16.3
2.ตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่มีรสชาติอร่อย	5	1.3	21	5.3	120	30	206	51.4	48	12
3.ตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์เนื่องจากกลัวสารเคมีตกค้างในร่างกาย	6	1.5	35	8.8	105	26.3	176	43.9	78	19.5
4.ตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์จากบรรจุภัณฑ์ที่ทำมาจากวัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	22	5.5	96	24	111	27.8	129	32.2	42	10.5
5.ตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่มีตรารับรองมาตรฐานสินค้าเกษตรอินทรีย์จากสำนักมาตรฐานเกษตรอินทรีย์บนบรรจุภัณฑ์	40	10	84	21	111	27.8	114	28.4	51	12.8

ตาราง 3 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ในจังหวัดปทุมธานี

ด้านราคา	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
	(คน)	ละ	(คน)	ละ	(คน)	ละ	(คน)	ละ	(คน)	ละ

1.ตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่มีราคาสอดคล้องกับคุณภาพสินค้า	8	2	24	6	171	42.8	158	39.4	39	9.8
2.ตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่มีราคาต่ำกว่าสินค้าที่ใช้สารเคมีทั่วไป	17	4.3	41	10.3	232	57.9	79	19.7	31	7.8

ตาราง 4 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ในจังหวัดปทุมธานี

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ								
1.ตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์เพราะร้านค้าที่จำหน่ายชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือ	9	2.3	34	8.5	185	46.3	142	35.4	30	7.5
2.ตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์จากร้านค้าที่ตั้งอยู่ในทำเลที่ลูกค้าเดินทางสะดวกในการซื้อ	6	1.5	28	7	138	34.5	181	45.2	47	11.8
3.ตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์เพราะร้านค้าที่จำหน่ายชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือ	9	2.3	34	8.5	185	46.3	142	35.4	30	7.5
4.ตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์เพราะช่วงเวลาเปิด-ปิดของร้านค้ามีความเหมาะสม	10	2.5	50	12.5	209	52.3	124	30.9	7	1.8

ตาราง 5 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ในจังหวัดปทุมธานี

ด้านการส่งเสริมการตลาด	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ								
1.ตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์เพราะมีพนักงานคอยให้แนะนำ	19	4.8	52	13	138	34.5	161	40.2	30	7.5
2.ตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์เพราะภาครัฐให้ข้อมูลข่าวสารทำให้เกิดความเชื่อมั่น	12	3	47	11.8	193	48.2	121	30.2	27	6.8

ตาราง 6 แสดงพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์

พฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์	จำนวน	ร้อยละ	พฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์	จำนวน	ร้อยละ
1.เหตุผลในการบริโภคเกษตรอินทรีย์			2.สถานที่ในการเลือกซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์		
สินค้าเกษตรอินทรีย์มีคุณค่าอาหาร	140	34.9	ตลาดสด	144	36
ผู้บริโภคห่วงใยสุขภาพตัวเองและคนในครอบครัว	214	53.6	ซูเปอร์มาร์เก็ต	111	27.8
ผู้บริโภคมีความชอบสินค้าเกษตรอินทรีย์เป็นส่วนตัว	32	8.1	ร้านค้าเพื่อสุขภาพ	58	14.5
ผู้บริโภคทำตามกระแสความนิยม	10	2.4	ฟาร์มสินค้าเกษตรอินทรีย์	31	7.81
ผู้บริโภคมีเหตุผลอื่น	4	1.0	โครงการหลวงจากแหล่งอื่นๆ เช่น ตลาดไท	56	14
3.การตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์เมื่อมีราคาสูงขึ้น					
ราคาสินค้าเกษตรอินทรีย์สูงขึ้นผู้บริโภคยังคงตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์				378	94.5
ราคาสินค้าเกษตรอินทรีย์สูงขึ้นผู้บริโภคยังตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์				22	5.5

ตาราง 7 แสดงภาพรวมการทดสอบสมมติฐานระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับปัจจัยทางการตลาดในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์

ข้อมูลส่วนบุคคล	ปัจจัยทางการตลาดของสินค้าเกษตรอินทรีย์			
	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านการจัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริมการตลาด
1.เพศ	0.049*	0.965	0.100	0.501
2.อายุ	0.001*	0.001*	0.025*	0.119
3.ระดับการศึกษา	0.001*	0.000*	0.004*	.000*
4.อาชีพ	0.001*	0.001*	0.004*	0.209
5.ระดับรายได้	0.008*	0.002	0.029*	0.013*
6.สถานภาพครอบครัว	0.092	0.092	0.421	0.023*

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

อภิปรายผล

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ด้านผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากสินค้าที่มีคุณภาพสูง ใหม่สด สะอาด ด้านราคา ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่มีราคาสอดคล้องกับคุณภาพสินค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์จากร้านค้าที่ตั้งอยู่ในทำเลที่ลูกค้าเดินทางสะดวกในการซื้อ ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์เพราะมีพนักงานคอยให้แนะนำ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์.2552. กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์จะต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้องตรงตามความต้องการของ

ลูกค้า เพราะผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่นำไปตอบสนองความต้องการ สร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าที่แตกต่างกัน การจัดจำหน่าย ต้องพิจารณาว่าจะนำผลิตภัณฑ์นั้นเสนอขายที่ไหน และให้ใคร เป็นคนกลางเป็นผู้ขาย ตลอดทั้งการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกในการซื้อและขายให้คล่องตัวยิ่งขึ้น นอกจากนี้ การส่งเสริมการตลาด เป็นการจัดกิจกรรมการติดต่อสื่อสาร เพื่อเผยแพร่ข่าวสารทั้งสามองค์ประกอบที่ผ่านมาไปสู่กลุ่มเป้าหมายทางการตลาด เพื่อให้ลูกค้าทราบ ซึ่งจะช่วยกระตุ้นหรือจูงใจให้เกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจึงถือเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์

ข้อเสนอแนะ

1. ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นในตราสินค้าเกษตรอินทรีย์ของประเทศไทยอยู่ในระดับ ปานกลาง ทำให้เห็นว่าผู้บริโภคไม่แน่ใจว่าสินค้าเกษตรอินทรีย์ปลอดภัยหรือไม่ ซึ่งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้ความรู้ความเข้าใจ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างต่อเนื่องเกี่ยวกับประโยชน์ในการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ให้กับภาคประชาชนได้รับรู้ถึงประโยชน์มากกว่านี้ และส่งเสริมให้ความรู้แก่เกษตรกรผู้ผลิตในเรื่องของสารพิษในการผลิตซึ่งส่งผลต่อผู้บริโภคในระยะยาว จะทำให้ธุรกิจสินค้าเกษตรอินทรีย์ยั่งยืนต่อไป

2. ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่าราคาสินค้าเกษตรอินทรีย์สูงขึ้นผู้บริโภคยังคงตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ นั้นหมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เป็นกลุ่มที่มีอำนาจในการซื้อ ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถพัฒนาสินค้าเกษตรอินทรีย์ให้มีความหลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและทำให้สินค้ามีความคุณภาพ ปราศจากสารเคมีปนเปื้อน

3. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 36-45 ปี มีการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์จากบรรจุภัณฑ์ที่ทำมาจากวัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 46-55 ปี หมายความว่า กลุ่มเป้าหมายที่มีอายุ 36-45 ปี เป็นกลุ่มที่พิถีพิถันในการพิจารณาเลือกซื้อจากบรรจุภัณฑ์ ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายที่รับรู้ข่าวสารได้ดีกว่า เป็นกลุ่มที่ยังอยู่ในวัยทำงาน ดังนั้น ผู้ประกอบการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรสื่อสารและทำธุรกิจโดยยึดมั่นในคุณธรรม ไม่มีสิ่งแปลกปลอมหรือนำวัสดุบรรจุภัณฑ์ที่ยังมีสิ่งเจือปนเป็นการทำให้ผู้บริโภคขาดความมั่นใจ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในอนาคต

ศึกษาเปรียบเทียบการบริโภคผลิตภัณฑ์ปลอดภัย ผักไฮโดรโปนิคส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีการตัดสินใจเลือกบริโภคโดยพิจารณาจากปัจจัยใด

เอกสารอ้างอิง

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด. 2552.
 Yamane, T.O.(1973) Statistics : An Introductory Analysis (3rd ed.) New York : Harper International Edition.
<https://siamrath.co.th> สืบค้นเมื่อวันที่ พฤษภาคม 2560
<http://th.wikipedia.org/wiki> สืบค้นเมื่อวันที่ 3 มิถุนายน 2560

Attitudes towards English Speaking of Fourth-year Undergraduate English Major Students, Faculty of Liberal Arts, Rangsit University

Kittiphong Suntikitrunguang^{1*}

Nakontheip Tipayasuprat²

Pawarisorn Somsin³

^{1*} Student, Master of Arts, English for Professions, Rangsit University

² Lecturer, Master of Arts, English for Professions, Rangsit University

³ Lecturer, Master of Arts, English for Professions, Rangsit University

Abstract

This research was aimed to investigate attitudes towards English speaking of fourth-year undergraduate English major students. One hundred English majors were selected to be samples for the study using the purposive sampling method. The questionnaires were used to collect data, which were analyzed using descriptive statistics including percentage, mean, standard deviation (S.D.). The results revealed that attitudes in the cognitive component displayed the highest mean ($\bar{x} = 4.31 / S.D. = 0.15$). Considering the affective component, “Being able to speak English gives you a feeling of success.” displayed the highest mean ($\bar{x} = 4.53 / S.D. = 0.73$), followed by the behavioral component in which “You think if you put much effort in practicing, you can speak English well.” displayed the highest mean ($\bar{x} = 4.62 / S.D. = 0.70$). “You speak English because you want to communicate with foreigners.” displayed the highest mean in the cognitive component ($\bar{x} = 4.31 / S.D. = 0.15$). The results reflected the subjects’ positive attitude towards their ability to speak English with foreigners and realized the importance of English.

Keywords: Attitude, English Major Students, English Speaking, Speaking Skill

1. Introduction

Nowadays, English is widely used, both in native English and non-native English speaking countries, reflecting that it is very important in communication (Graddol, 2007). The language increasingly plays more roles due to globalization as it is a tool that corrects developmental inequality. Not only people in native English speaking countries – Great Britain, USA, Canada, Australia, and New Zealand – but also people from different countries use English in their communication. It can be said it is the world’s medium language. Supattra Aksaranukro (1996: 33-34) and Radolph (1985, cited in Chirdchoo, 2002) stated that there are no languages other than English being used in the educational cycle or considered to be an international language. In Thailand, especially in Thai education, English courses are either compulsory or elective courses. Studying English at a university is independent. Students learn new knowledge which is beneficial for their future careers or further education abroad. English, then, is vital for education and profession.

Ability to speak English which is the world's language depends on a number of variables.

One of the most important ones is attitudes. Attitudes can influence English speaking behaviour. If learners have positive attitudes towards it, they will speak English effectively (Gardner & Lambert, 1972). Positive attitudes towards English enhance learners' motivation to improve their English speaking techniques as speaking is the first stage in communication. Positive attitudes, then, can lead to effective learning. Kelly and Watson (1980, cited in Panyajirawut, 2009) stated that there were two factors contributing to English speaking. The first one is an internal factor, self-acceptance. Those knowing their English ability level are considered to have positive attitudes. The other is an external one, environment which facilitates English speaking. Every individual should expose himself to English speaking situations. Attitudes can be either negative or positive. Theoretically, Thai students majoring in English at Thai universities are not exposed to English, but they can speak English as they have positive attitudes toward English speaking.

2. Attitude Frameworks

Definitions of attitude are not clearly determined and not generally accepted by psychologists and scholars. Researchers studying attitudes differently defined the term based on their understanding of it. (New Comb, 1954; Thurstone, 1967; Anastasi, 1976 cited in Mingbanjerdsuk, 2007) defined it as an individual's feeling towards a stimulus which is determined to be positive or negative. There are three attitude components: affective, behavioral, and cognitive components. Going accordingly with each other, the three components make a complete attitude (McGuire, 1969; Jenkins, 1972; Kechakupt, 1996). The affective component relates to an individual's emotion or feeling towards something. Emotional state can enhance an individual's positive or negative experience. The behavioral component relates to an individual's readiness to do an action caused by what one feels or thinks. The revealed behavior may reflect approval or rejection which is noticeable. The cognitive one is an individual's feeling of satisfaction or dissatisfaction towards something. This component is formed by past experience learned through conditions and causes either positive or negative feelings towards what is learned.

3. Statement of the problem

Among four English skills, speaking skill is the biggest problem for Thai students. When mostly used, speaking is a key to effective language learning. Thamajaree and Sa-ngiamwiboon (2014) stated that, if we could not communicate with others, we would lack an opportunity to improve ourselves leading to a lack of job opportunity. Therefore, learners needed to prepare themselves for their future. English majors have more English courses than others and have four years of English learning experience from their participation in English classes and activities. That is why most of them can speak English well. Moreover, they have opportunity to fully express their opinions in English. However, other factors besides teaching and studying, one of the crucial factors of good English communication is attitudes Walberg (1989). Whether or not they speak English well is caused by their attitudes. The attitude can be motivated the learners to speak English well. This fact inspired the researcher to investigate attitudes of fourth-year English majors to

discover if those three components are significant and have great impacts on their English speaking throughout their four years of study.

4. Methodology

4.1 Subjects

The subjects were 100 fourth-year English majors studying at the Faculty of Liberal Arts, Rangsit University enrolling in an English course in semester one of the academic year 2017. The subjects were selected using the purposive sampling method.

4.2 Instrument

The instrument used for the data collection was a set of questionnaires adapted from that of Parichart Toomnan (2014). The questionnaire comprised two parts. Part I comprised questions about general information of free respondents, and Part II comprised 18 questions about attitudes in three components: affective, behavioral, and cognitive components (6 questions each).

4.3 Data Collection

The questionnaires were distributed to 125 subjects in a course under the Department of English Language. However, only one hundred questionnaires were proved valid and could be used for data analysis as the rest, twenty-five questionnaires, were incomplete.

4.4 Data Analysis

The researcher analyzed the data in part I, presenting them in percentage. In part II, the data were presented through mean (\bar{x}) and standard deviation (S.D.). The researcher applied the 5-point Likert scale, which, after analyzed, the mean scores could be interpreted through the 3 ranges as follows:

Mean range	Interpretation
3.67 – 5.00	High
2.34 – 3.66	Moderate
1.00 – 2.33	Low

5. Results

5.1 Demographic Profile (Part I)

The results of the analysis clearly show that most of the samples are female with the age range of 21 – 23 years old. Most of them have learned English for 15 years, it can be assumed that most of them started studying English at the elementary level, and used it many times a day. Considering chances to go abroad, 55 samples have been abroad before while the other 45 have not. Among these 43 of 55 samples, 78.2% of them have been to non-native English speaking countries. In addition, 50% of the samples uses English to communicate with their family members.

5.2 Attitudes towards English Speaking (Part II)

Table 1. Comparison of three attitude components: affective, behavioral and cognitive components

Attitude Component	Attitude Level					
	High		Moderate		Low	
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.
1. Affective Component	4.03	0.14				
2. Behavioral Component			3.56	0.18		
3. Cognitive Component	4.31	0.15				
Total	3.96	0.83				

Table 1 shows the comparison of three attitude components. The cognitive component displays the highest mean ($\bar{x} = 4.31 / S.D. = 0.15$), followed by the affective component ($\bar{x} = 4.03 / S.D. = 0.14$) and the behavioral component, ($\bar{x} = 3.56 / S.D. = 0.18$). The average of the three components was at a high level ($\bar{x} = 3.96 / S.D. = 0.83$).

Table 2. Respondents' affective attitudes towards English speaking

Affective Component Items	Attitude Level					
	High		Moderate		Low	
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.
1. You feel satisfied with speaking English.	4.39	0.64				
2. Speaking English is fun.	4.39	0.64				
3. Being able to speak English gives you a feeling of success.	4.53	0.73				
4. You are not worried about making mistake when you speak English.			3.34	0.84		
5. You are not afraid of being laughed at when you make mistake in speaking.			3.40	1.01		

6. You like speaking English with foreigners.	4.15	0.82				
Total	4.03	0.14				

Table 2 displays the mean and S.D. values of their attitudes. In terms of the “Affective” component, it was found that the average mean of this aspect was at a high level, ($\bar{x} = 4.03 / S.D = 0.14$). “Being able to speak English gives you a feeling of success.” displayed the highest mean ($\bar{x} = 4.53 / S.D. = 0.73$), followed by “You feel satisfied with speaking English.” and “Speaking English is fun.” which displayed the same value ($\bar{x} = 4.39 / S.D. = 0.64$) and “You like speaking English with foreigners.” ($\bar{x} = 4.15 / S.D. = 0.82$), “You are not afraid of being laughed at when you make mistakes in speaking.” ($\bar{x} = 3.40 / S.D. = 1.01$), and “You are not worried about making mistakes when you speak English.” ($\bar{x} = 3.34 / S.D. = 0.84$), respectively.

Table 3. Respondents’ behavioral attitudes towards English speaking

Behavioral Component Items	Attitude Level					
	High		Moderate		Low	
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.
7. You speak English because you have to do it.	3.69	1.15				
8. You think you speak English well.			3.32	1.07		
9. You can mimic other accents well.			3.11	1.05		
10. You think if you put much effort in practicing, you can speak English well.	4.62	0.70				
11. At school, if you didn't know how give and answer in English for sure, you would sometimes answer out loud in class anyway.			3.07	1.22		
12. You like to mimic other people’s accents.			3.54	1.11		
Total			3.56	0.18		

Table 3 displays the mean and S.D. values of their attitudes. In terms of the “Behavioral” component, it was found that the average mean of this aspect was at a moderate level ($\bar{x} = 3.56 / S.D. = 0.18$). “You speak English because you have to do it.” displayed the highest mean ($\bar{x} = 3.69 / S.D. = 1.15$), followed by “You like to mimic other people’s accents.” ($\bar{x} = 3.54 / S.D. = 1.11$), “You think you speak English well.” ($\bar{x} = 3.32 / S.D. = 1.07$), “You can mimic other accents well.” ($\bar{x} = 3.11 / S.D. = 1.05$), and “At school, if you didn't know how give and answer in English for sure, you would sometimes answer out loud in class anyway.” ($\bar{x} = 3.07 / S.D. = 1.22$), respectively.

Table 4. Respondents’ cognitive attitudes towards English speaking

Cognitive Component Items	Attitude Level					
	High		Moderate		Low	
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.
13. Speaking English is important to you in general.	4.69	0.99				
14. You speak English because it will make your parents or your teacher proud of you.	3.84	1.09				
15. You speak English because you want to communicate with foreigners.	4.76	1.07				
16. Speaking English is important to you because you might study overseas.	4.36	0.73				
17. Speaking English is important to you because you might need it later for your job.	4.46	1.13				
18. You speak English because all educated people can do that.	3.72	1.11				
Total	4.31	0.15				

Table 4 displays the mean and S.D. values of their attitudes. In terms of the “Cognitive” component, it was found that the average mean of this aspect was at a high level ($\bar{x} = 4.31 / S.D. = 0.15$). “You speak English because you want to communicate with foreigners.” displayed the highest mean ($\bar{x} = 4.76 / S.D. = 1.07$), “Speaking English is important to you in general.” ($\bar{x} = 4.46 / S.D. = 0.99$), “Speaking English is important to you because you might need it later for your job.” ($\bar{x} = 4.46 / S.D. = 1.13$), “Speaking English is important to you because you might study overseas.” ($\bar{x} = 4.36 / S.D. = 0.73$), “You speak English

because it will make your parents or your teacher proud of you.” ($\bar{x} = 3.84 / S.D. = 1.09$), and “You speak English because all educated people can do that.” ($\bar{x} = 3.72 / S.D. = 1.11$), respectively.

6. Discussion and conclusion

Based upon the three components of attitudes, the results of this study can be discussed as follows; considering the affective component, most samples were likely to agree with the statement that “Being able to speak English gives you a feeling of success.” This reflected that most students viewed English as a tool leading to success. If they could speak English fluently, they would have a higher chance of success. From this point, it was evident that students’ attitudes towards the second language highly influence the accomplishment in language learning (Solenami & Hanfi, 2013 as cited in Hongsukan, 2014:6). In addition, apart from other mental factors and learning abilities, students’ perceptions and attitudes could effectively lead them into the second language learning (Gardner and Lambert, 1972). This point is supported by the fact that most samples agreed with the statement “You feel satisfied with speaking English” and “Speaking English is fun.” Most of the samples were English major students, so they might feel satisfied and enjoyed communicating in English. These samples also added in the open-ended question that it was challenging speaking other languages and having friends of different nationalities was good because they would have a chance to speak English. The percentages of the samples who agreed with these two statements were very close. In addition, Language learners’ feelings and emotions were likely to affect the perspectives and attitudes towards language learning and could help students to express positive or negative feelings towards particular situations (Abidin, M. J. Z., Pour-Mohammadi, M., and Alzwar, H., 2012: 2). In addition, feelings and emotional states of the learners could generate positive and negative experience which were believed to have a great impact on learners’ desire to learn. Theoretically, in order to evaluate learners’ emotions and feelings, most researchers tended to employ a satisfaction survey which yielded reliable results since feelings and emotions towards something were hard to be changed when compared against facts which could be altered with sufficient reasons (Jenkins, 1972).

When the samples were asked to express their opinions towards the statement “You are not worried about making mistake when you speak English” and “You are not afraid of being laughed at when you make mistake in speaking.” most of them said that they felt challenged when speaking English and they were not afraid of making mistakes. This might be because these samples had studied English with foreign teachers for a long time. So, they had got many chances to sharpen their speaking skill either by talking to their foreign teachers or presenting their projects in front of the class in English. Spence (1936, as cited in Chipan, Promkaew, and Seenak, 2013:12) proposed that negative feelings such as worries and panic could generate some sort of behaviors. They sometimes stimulated learnings and increased effectiveness in working and learning. Although worries might deter learners during the initial stage of learning, they could become positive force once the learners had created the right learning habits. Furthermore, Levitt (1938, cited in Chaipan, Promkaew, and Seenak, 2013: 12) explained that the influence of worries mostly depended

on situations and stimulus as well as goals and values held by individuals. Therefore, worries could yield both positive and negative outcomes. In addition, different people had different ways to deal with worries which might or might not be relevant to their work, depending on how a person perceived that work.

In the aspect of behavioral component, most of the samples tended to agree with the statement “You think if you put much effort in practicing, you can speak English well.” This reflects the belief held by students that if they put much effort in learning and kept practicing, they could really excel in English. Many scholars (Maslow, 1954: and Herzberg, 1959 cited in Atsawakarn, 2004) believed that motivation was closely related to perception and individuals’ effort. Normally, people who worked harder tended to expect greater outcome, and at the same time the outcome itself would indicate the level of effort one had to put in doing something. The results of satisfaction with the goal determines the level of effort and the effort will lead to be success. Kara (2009:100) language learners have a greater willingness to integrate life skills training, how to remove obstacle, and participate in emotional. When the samples were asked to express their opinions towards the statement “You speak English because you have to do it.”, the results reflected that most samples agreed since they were English major students and they were expected to be able to speak English well. In addition, students were required to take many compulsory English courses, so it was inevitable for them to use English. According to Toosiri (2005, as cited in Wanthanasut, 2008:7), English had become an important course taught in schools and universities since fluency in English determined opportunities in work and education. Therefore, learners must speak English with confidence in order to achieve the communicative purpose.

Finally, considering cognitive component, most samples tended to agree with the statement that “Speaking English is important to you in general” and “You speak English because you want to communicate with Foreigners.” This reflected the fact that English had become a means of communication for people from all corners of the world. The samples also added that speaking English was crucial, and if they could speak English, they would be preferred when applying for a job. This was most students’ motivation to learn English. As mentioned by Khamkien (2010, as cited in Srisang, 2014), motivation had a great impact on English learning and a key to indicate readiness of the learners. According to Nunan (1999, as cited in Juhana, 2012:103), learning stemmed from discovery and experience. It was also the outcome of motivation and confidence a learner had when learning a language. These factors would lead to effectiveness and competence in learning a language.

7. Recommendations for further studies

7.1 Further studies may investigate learners’ attitudes by selecting samples from other fields of study such as science or technology since they may have different attitudes when compared to the results of this study.

7.2 To investigate attitudes of Thai students and non-native English speaking students and compare the results because the background of Thais and Foreigners are different.

7.3 Studying other factors influencing English speaking skill apart from attitudes towards speaking English.

7.4 It should be put an emphasis on attitudes towards other skills of English such as writing or reading. Because this study focuses on specific in English Speaking, this will be known the attitude of each components in English learners

8. Acknowledgements

This research could not have been completed without the recommendation and kindness of my advisor, Nakonthep Tipayasuparat, Ed.D. who has given practical advice and guided this research to its completion. Appreciation is also extended to Ajarn Pawarisorn Somsin for all support.

Many special thanks also go to all my friends and my colleagues for their kind assistance and encouragement. Finally, I am always indebted to my family for all their love.

9. Reference

- [1] Abidin, M. J. Z., Pour-Mohammadi, M., and Alzwari, H. (2012). EFL Students' Attitudes towards learning English Language: the case of Libyan secondary school students. *Asian Social Science*, 8,
- [2] Aksaranukro, S., (1989). *English Teaching Skills*. Bangkok : Chulalongkorn University Printing House
- [3] Atsawakarn, N., (2004). *Employees' Attitude toward the company Case Study: Salee Industry Co., Ltd.* Degree of Master, Rangsit University.
- [4] Chaipan, J., Promkaew, S., and Seenak, S. (2013). *Factors Affecting the Fourth Year English for International Communication Students' Anxieties in Speaking English*. Bachelor's Degree, Rajamangala University of Technology Srivijaya.
- [5] Chirdchoo, K., (2002). *A Study of Communication Strategies Used in Speaking English by First Year Students in the English Program in Rajabhat Institute Phetchaburi Province*. Degree of Master, Silpakorn University.
- [6] Gardner, R., & Lambert, W. (1972). *Attitude and Motivation in Secondary Language Learning*. Rowlay. M.A.: Newbury House.
- [7] Hongsukhan, C. (2014). *A Survey of Bilingual Students' Attitudes towards Learning English as a Foreign Language*. Degree of Master, Thammasat University.
- [8] Jenkins, John R.G. (1972). *Marketing and Customer Behavior*. Oxford: Pergamon Press.
- [9] Juhana. (2012). *Psychological Factors That Hinder Students from Speaking in English Class (A case Study in a senior High School in South Tangerang, Banten, Indonesia)*. *Journal of Education and Practice*, 3, 100-110.
- [10] Kara, A. (2009). *The Effect of a Learning Theories Unit on Students' Attitudes towards Learning*. *Australian Journal of Teacher Education*, 34(3), 100-113.
- [11] Kechakupt, S. (1996). *Organizational Behavior and management*. Bangkok: Thammasat Printing House.
- [12] Mcguire, W. (1969). *The Nature of attitude and Attitude Change*. Massachusettes: Addition Wesley Publishing Co.

- [13] Mingbanjersuk, T. (2007). Attitudinal Study of Srinakarinwirot University Students towards electing Chinese Language Study. Degree of Master, Rangsit University.
- [14] Sangkamanon, K., (2005). Developing an English-Speaking Instructional Approach for Students in Rajamangala Institute of Technology. Degree of Master, Rajamangala University of Technology Isan.
- [15] Srisang, T., (2014). Problems for Thai University English Major Students when Speaking English. Degree of Master, Thammasat University.
- [16] Thammajaree, T., & Sa-ngiamwiboon, A. (2014). An Investigation of Thai high School Students' English Language Problems. The second International Conference on Education and Language (2nd ICEL), 221-225.
- [17] Toomnan, P. (2014). Use of Strategies to deal with English Oral Communication Breakdowns by Thai English Major University Students. Degree of Doctor of Philosophy, Suranaree University of Technology.
- [18] Walberg, H. J. (1989). The Effective Teacher. New York : McGraw-Hill.
- [19] Wanthanasut, L., (2008). The Problems of English Speaking of Mattayom Suksa 1 Students at Phosai Pittayakarn School, Ubon Ratchathani Educational Service Area 2. Degree of Master, Ubon Ratchathani Rajabhat University.

Attitudes towards English Speaking of Front Office Staff, Siam Kempinski Hotel

Achirawat Mongkonkietilab¹

Nakontheip Tipayasuprat²

¹ Student, Master of Arts, English for Professions, Rangsit University

² Lecturer, Master of Arts, English for Professions, Rangsit University

Abstract

This study investigated attitudes of front office staff of the Siam Kempinski Hotel. The data were collected from 73 staff using questionnaires (Part I) personal information and (Part II) attitudes towards English speaking. Part II comprised eighteen 5-point Likert scale questions. The obtained data were analyzed using the SPSS software. Descriptive data are presented through three value forms: frequency, mean, and standard deviation (S.D.). Frequency was used to present the results of the respondents' personal information. Mean and S.D. presented the results of the respondents' attitudes towards their English speaking in three aspects: affective, cognitive, and conative. The results revealed that the average of the three aspects was at a high level ($\bar{X} = 4.46$, S.D. 0.47). Among the three aspects, "Cognitive" displayed the highest ($\bar{X} = 4.62$, S.D. 0.46) of which the question, "In the next 5-10 years' time, the hotel would need staff who could speak English well." displayed the highest mean ($\bar{X} = 4.71$, S.D. 0.48); respectively followed by "Affective" ($\bar{X} = 4.39$, S.D. 0.56) of which the question, "I am satisfied when I receive a compliment for speaking English well." displayed the highest mean ($\bar{X} = 4.58$, S.D. 0.57); and "Conative" ($\bar{X} = 4.38$, S.D. 0.58) of which the question, "If I have a chance to practice speaking English, I will do my best." displayed the highest mean ($\bar{X} = 4.66$, S.D. 0.62).

Keywords: Attitude, Front Office Staff, Speaking Attitude, Hotel, Speaking Skill, Customer

1. Introduction

English is widely accepted as a foreign language which is considered internationally important and plays a significant role in a variety of careers, especially those in hotel business which is a kind of hospitality business where English is necessarily used in communication with foreign guests. English, therefore, influences all works of hotels. In all hotels worldwide, the front office is first to be contacted by guests. (Taki, 2006). A key responsibility of the front office is to welcome and receive guests, directly dealing with guests who are tourists or business travellers from all corners of the world.

Especially, a hotel chain coordinates with the hotels in its chain located around the world. Its real-time meetings or conferences need English, so staff need to communicate in English effectively to improve its professionalism and enhance its competitive competence (Klanklin, 2005).

Front office staff's English-speaking skill is considered to be vital as speaking is part of the communicative process making a message understandable between interlocutors. They have to communicate with foreign guests and their colleagues or supervisors using English as a communicative language. Siam Kempinski Hotel is based in Europe, so it is administered by foreign executives. Its Thai staff, therefore, need to use English at work. Staff, especially front office ones, need to speak English clearly with appropriate pace as they meet foreign guests speaking with different accents. If miscommunication is caused by a message misleadingly spoken by staff, damage to the hotel will probably occur. All in all, English speaking is very important for front office staff and it seems to be part of their work.

2. Attitudes Frameworks

It is generally accepted that an attitude is the way humans think or feel about a stimulus, someone or something. The researcher studied definitions of this term differently given by scholars based on their points of view. Attitude was defined as "individuals' state of mind related to thinking, feelings, and behavior which change interchangeably towards a person, an object, or a circumstance (Newcomb, 1954; Thurstone, 1966). According to Trandis (1971), attitudes comprise three components as follows:

1. Affective. This component relates to emotions or feelings about a person, an object, or a circumstance. Whether a feeling is positive or negative is caused by an individual's evaluation of a stimulus.
2. Cognitive. This component relates to individuals' perception and knowledge as well as beliefs mainly originated from individuals' logical thinking process. These properties are collected from past experience and considered as attitudes evaluated by individuals.
3. Conative. This component relates to individuals' behavior interchangeably related to feelings. Behavioral expressions occur after individuals' evaluation, and behavioral forms depend on the individuals' beliefs and feelings. It, then, reveals an individual's attitude.

Siam Kempinski Hotel is one of Kempinski Hotel S.A., a hotel group, of which its first hotel, one of the oldest hotels in Europe, was established in 1897. Siam Kempinski Hotel has been in Thailand for eight years and is in a potential location easily accessible by public transportation and near shopping malls. It is, therefore, undeniable that the hotel is one of the top hotels chosen by tourists. Not only its standardized services but also its European-style luxury design embraced by Thainess contributes to the satisfaction of the guests coming from all corners of the world. Each guest staying at the hotel is happy, having positive experience, leading his or her to have return continuously.

3. Statement of the Problem

The researcher, then, investigated attitudes of staff working in the front office of Siam Kempinski Hotel. Each year, the hotel accommodates a lot of foreign guests, so its front office staff always use English in their communication with foreign guests. Undeniably, attitudes towards English speaking affect communication. Therefore, this research could be beneficial for the development of staff's speaking skill.

4. Research Methodology

4.1 Subjects

The population of this study consisted of 73 front office staff who worked in front office department at Siam Kempinski Hotel. The participants were 40 male and 33 female staff, age between 26 – 30 years old.

4.2 Instrument

The instrument employed in this research was a questionnaire consisting of two parts used to gather information relating to the subjects' attitude toward speaking English. The first part dealt with the respondents' background information. The second part contained a set of 18 questions, which were created using a five-point Likert rating scale that was adapted from Lambert (1967). It was concerned with three English-speaking attitudes: affective, cognitive, and conative.

4.3 Data collection

The questionnaires were distributed, with instructions, to 73 subjects. They were asked to complete the questionnaires using a Google form. It is worthwhile mentioning that the questionnaire items were originally bilingual since some participants in the basic level might not correctly perceive all the questions in English. After the 73 questionnaires were returned, they were ready for analysis.

4.4 Data analysis

The Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) computer program was used to calculate: frequency distribution, percentage, mean, and standard deviation and a five-point Likert scale was used to measure the attitude levels. The data was analyzed and interpreted in paragraphs. The statistics employed in this study were 1) Percentage, which was used to analyze the subjects' background information, and 2) mean, and standard deviation, which were used to calculate the levels of attitude. The mean score of the attitude level was interpreted and computed and the score were described as the following ranges:

Meaning	Mean Range
High	3.67 – 5.00
Medium	2.34 – 3.66
Low	1.00 – 2.33

5. Results

Based on the research purposes, the results of data analysis were as follows:

5.1 Part 1: Demographic Profile

Demographic Profile was aimed to investigate respondents' personal factors including, gender, age, and education. The findings revealed that the respondents were 40 males (57.80%) and 33 females (45.20%). Thirty-eight respondents (51.10%), the majority, were between 26-30 years old. Only 4.10% of the respondents, the smallest group, were between 21-25 years old as they had just graduated and started finding jobs, reflecting that most five-star hotels emphasized the recruitment of experienced staff. In terms

of education, 63 staff (86.30%) graduated with bachelor's degrees. Most of them (31 respondents or 42.46%) had been working for 1-2 years, and 14 respondents (19.18%) worked as "Bell boys."

In terms of their English listening and speaking skills, most of the respondents were found to be excellent in both listening and speaking skills. However, their listening skill ($\bar{X} = 4.18$, S.D. 0.78) was found to be higher than their speaking skill ($\bar{X} = 4.10$, S.D. 0.83). When considering each of the aspects, the result showed that a hotel staff needed to use English at work frequently as the hotel served a great number of foreign guests and emphasized international standards to maintain its reputation. Therefore, the hotel needed to recruit staff who could communicate in English. That is why most of the respondents (39.72%) had more than 20 years of English using experience.

5.2 Part 2: Attitude toward Speaking English

The following three tables (Table1, Table2, and Table3) outline all the 18 question items, their resulting itemized mean score (\bar{x}) and stand deviation (S.D.)

Table 1. Mean and standard deviation values in the "Cognitive" aspect

Cognitive Component	\bar{x}	S.D.
1.Speaking English is important to my personal life.	4.58	0.59
2.Speaking English is important to my work.	4.59	0.57
3.Currently the hotel needs staff who are able to speak English fluently.	4.67	0.50
4.In the next 5-10 years' time, the hotel would need staff who could speak English well.	4.71	0.48
5.Speaking English well will land me on a good job.	4.68	0.52
6.I speak English because I want respect.	4.42	0.76
Total	4.62	0.46

Table 1 displays the mean and S.D. values of their attitudes in the "Cognitive" aspect. It was found that the average mean of this aspect was at a high level (4.61). "In the next 5-10 years' time, the hotel would need staff who could speak English well." displayed the highest mean (4.71), followed by "Speaking English well will land me on a good job." (4.68) and "I speak English because I want respect." (4.42), respectively.

Table 2. Mean and standard deviation values in the "Affective" aspect

Affective Component	\bar{x}	S.D.
1.I enjoy speaking English.	4.47	0.62
2.I speak English because I like English language.	4.29	0.84
3.I do not worry about making mistakes when I speak English.	4.11	0.99

4.I am satisfied when I receive a compliment for speaking English well.	4.58	0.57
5.I am satisfied when I have more foreign friends because I speak English well.	4.42	0.64
6.I am satisfied when my English speak skill can help those around me who cannot communicate well.	4.45	0.60
Total	4.39	0.56

Table 2 displays the mean and S.D. values of their attitudes in the “Affective” aspect. It was found that the average mean of this aspect was at a high level (4.39). “I am satisfied when I receive a compliment for speaking English well.” displayed the highest mean (4.58), followed by “I enjoy speaking English.” (4.47) and “I do not worry about making mistakes when I speak English.” (4.11), respectively.

Table 3. Mean and standard deviation values in the “Conative” aspect

Conative Component	\bar{x}	S.D.
1.I speak English because I would like to show my speaking skill.	4.43	0.79
2.I speak English even though I do not have to.	3.95	1.26
3.I tend to speak English more.	4.42	0.72
4.When I have to speak English, I can do it well.	4.38	0.65
5.If I have a chance to practice speaking English, I will do my best.	4.66	0.62
6.I can improve my English-speaking skills through my own efforts.	4.62	0.56
Total	4.38	0.58

Table 3 displays the mean and S.D. values of their attitudes in the “Conative” aspect. It was found that the average mean of this aspect was at a high level (4.38). “If I have a chance to practice speaking English, I will do my best.” displayed the highest mean (4.66), followed by “I can improve my English-speaking skills through my own efforts.” (4.62) and “I speak English even though I do not have to.” (3.95), respectively.

Table 4. Mean and standard deviation of the attitude aspects

Aspects of Attitude	Mean	S.D.	Attitude Level
Cognitive	4.61	0.46	High
Affective	4.39	0.56	High
Conative	4.38	0.58	High
Total	4.46	0.47	High

Table 4 displays the mean and S.D. values in each aspect of attitudes. It was found that the average mean of the three aspects was presented at a high level (4.46). The “Cognitive” represents the highest mean 4.61, followed by the “Affective” 4.39 and the “Conative” 4.38 respectively.

6. Discussion and Conclusion

The findings from this present investigation can be discussed in the following points.

The results revealed that front office staff at the Front Office Department of Siam Kempinski Hotel had three aspects of attitudes (Affective, Cognitive, and Conative) at a high level 4.46. Considering each of them, it was found that the staff had attitudes towards English speaking at a high level. The means were in descending order as follows: Cognitive, Affective, and Conative. The results for each of the aspects are discussed as in the following;

Firstly, the cognitive component, which refers to beliefs, knowledge, and thought, showed the highest average value of 4.61. Most of the respondents agreed that “In the next 5-10 years’ time, the hotel would need staff who could speak English well.”. The result reflected that in the era of industrial, scientific, and technological advancement and fast communication where countries depend on each other, the only language used in communication is English. The English language, therefore, becomes a medium they use to interact with each other. Widely used, it becomes an international language (Tawatnakul, 2010). The respondents emphasized future needs of the hotel to correspond with the labour market and ensure their job security. Competence in foreign languages, especially English, is a vital qualification for hotel professions as standardized hotels in Thailand accommodate foreign guests. A front office staff, therefore, needs to communicative in English effectively (Kitphanphanich, 1997).

“Speaking English well will land me on a good job.” displayed the second mean score. It can be explained that high English competence contributes to an opportunity for a good job as well as job security. A staff with high English competence could move to a better hotel or any hotel abroad. Therefore, a front office staff needs to communicate in four English skills: listening, speaking, reading, and writing as they are vital for their communication with foreign guests. Staff in hotel and tourism business need to deal with tourists from all corners of the world. That is why they need to have effective English skills as English is an international language (Kalasin and Charumanee, 2015).

In addition, the finding is consistent with that of Crosling and Ward (2002) who discovered that ability to communicate in English is considered very important when recruiting or promoting a staff. Like (Namanuti, 1999), employ a staff, an employer selects a staff skilled at English to deal with foreign colleagues or customers as English performance of a staff can represent the potential of an organization.

Secondly, the affective attitude component, which consists of emotional reactions toward an attitude object, had the average value of 4.39. Most of them agreed with “I am satisfied when I receive a compliment for speaking English well.” reflecting that compliments could motivate a person. The more compliments he or she receives, the better he or she can perform. As well, if we learn others’ compliments on our good spoken English, we will be proud and improve ourselves continuously. This finding is consistent

with the literature (Bunyakorn,1999) which defined reinforcement as the expression of compliments through statements or actions to encourage motivation to learn, making a receiver of compliments more self-confident and have a better attitude. Front office staff are the first to meet guests, so they needed to be well qualified and carefully recruited. Therefore, the recruitment emphasizes not only service mindedness but also English competence. That is the reason why these staff can communicate well in English. This fact is consistent with the finding in 5.1 showing that the majority had over 20 years of English using experience. It can be said that English experience helps get rid of fear of English. In fact, experience as a factor leading to learning and ability development contributes to success because becoming successful, confident, or specialized needs experience (Chuawanlee, 1999). “I do not worry about making mistake when I speak English.” displayed the lowest mean in affective component. According to the result, it can be explained that belief in self-ability could destroy barriers to success in English speaking including fears of speaking wrong English or losing face, uncomfortable feelings when speaking in front of others, and lack of confidence in expressing English or having conversations with others. Without these barriers, a person can become more confident and believe in himself or herself, expressing or exchanging his or her ideas orally in English Kiewcha-on (2008)

Finally, the conative or behavioral component, which related to behavior or behavioral intentions, represents the tendency to act or resolve in a specific way. The average value of this components was 4.38. Most of respondents agreed that “If I have a chance to practice speaking English, I will do my best.” The result reflected that the respondents were willing to improve their English if they were given a chance to practice English out of work, e.g. online self-practice. They would participate in English activities monthly held by the hotel as well. According to Ketcharung (2000) discovered that communicative activities could help learners improve English speaking skill, leading them to be more self-confident when speaking English. This discovery was supported by Limpakdee (1999) that good activities should be interesting and attractive and not too easy or difficult. They should offer an opportunity for learners to use the language in their communication as much as possible which would enhance their understanding about how to use it and encourage them to think and express their ideas.

The hotel has a department responsible for personnel training. Staff are always provided with training in different topics, e.g. English speaking, email writing, and basic English conversations. The finding revealed that a responsible trainer would always inform the staff of the training schedule via a number of channels such as supervisors and information board to ensure all staff could learn the training information. Supervisors would assign their staff to participate in the training as appropriately. Training would be available during staff’s work hours. Staff needed to do a test and would then be classified into groups based on their ability. Training could enhance their work performance, their communicative competence when interacting with customers, and professionalism. “I can improve my English speaking skills through my own efforts.” displayed the second highest mean. When humans have motivation and efforts, they can be self-confident and work attentively, and their performance can become satisfactory. “I speak English because I would like

to show my speaking skill.” displayed the third highest mean value of conative component. This can be psychologically explained on the fact that the subjects in this study spoke English wishing others to appreciate their ability. Being accepted and admired, especially by their superiors and colleagues, could lead them to work successfully and to be praised as staff contributing to the success of the organization (Kaewsim, 1999). Likewise, Gardner and Lambert (1982) summarized that success in the use of the second language did not originate only from personal ability but also from attitudes towards the target language which could lead to change in its users’ behaviour.

7. Recommendations for Further Research

1. Further studies of attitudes of other categories of staff, e.g. restaurants, janitors, are recommended.
2. It is possible to compare attitudes of staff in a five-star hotel and its counterparts in a four-star hotel towards English speaking skill as English used by these two groups is different.
3. Further studies of positive and negative factors affecting English speaking of hotel staff. Data may be collected using interviews or observations.
4. It is recommended to study problems and needs of hotel staff in all departments in their use of English as staff in some departments lack English using experience.
5. Further studies of hotel staff’s attitudes towards other skills apart from speaking affecting the effectiveness of English use in organizations are possible.

8. Acknowledgements

This research would not have been completed without the generous help from many people. First of all, I would like to express my sincerest thanks and gratitude to my advisor, Nakontep Tipayasuparat, Ed.D. for his valuable suggestions and creative criticism throughout the course of the study. My grateful thanks also go to Aj. Pawarisorn Somsin for his research support. My thanks also go to the front office staff at Siam Kempinski Hotel for their kind assistance and sincere encouragement. Finally, I would like to express my most special thanks to the members of my family who have been the source of my inspiration in my pursuit of a higher educational degree.

9. References

- [1] Kitphanphanich A. (1997). *Hotel English for Thais*. Bangkok; North Eastern University
- [2] Chuawanlee, W. (1999). *Awareness of One’s Abilities in Encyclopedia of Education: Celebrating His Majesty’s Birthday, 5 December 1999 Edition* (pp. 175- 179) . Faculty of Education, Srinakharinwirot University. Bangkok: Faculty of Education, Srinakharinwirot University Prasarnmit.
- [3] Crosling, G., Ward, I. (2002). *Oral communication at the workplace: The needs and uses of business graduate employees*. English for Specific Purposes. An International Journal.
- [4] Gardner R.C. and Lambert W.E. (1982). *Attitude and Motivation in Second Language Learning*, Newbury House, Rowley, Mass.

- [5] Bunyakorn I. (1999). *Teaching Methodology*. Bangkok; Bansomdejchaopraya Rajabhat University
- [6] Kaewsim, T. (1999). *Teachers' Work Motivation at Demonstration School, Srinakharinwirot University*. Master's Degree Thesis, Higher Education-Major, Srinakharinwirot University.
- [7] Karnsin, S. & Jarumane, N. (2015). *The Necessity of English Usage for Front-line Hotel Receptionists in the Southern Tourist Region of Thailand towards the ASEAN Economic Community*. Journal of Liberal Arts, Prince of Songkla University.
- [8] Ketcharung, S. (2000). *Using Activities to Improve English Speaking Ability and Communication*. M.A. Thesis (Teaching English as a Foreign Language). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University.
- [9] Kiewcha-on, P. (2008). *Work Life and Service Quality of Hotel Personnel at Hotels within Mueang District, Chiangmai*. Independent Study for Master's Degree, Faculty of Science, Department of Industrial and Organizational Psychology, Chiang Mai University.
- [10] Klanklin, P. (2005). *Hotel Front-line Operation and Management*. Bangkok. Odian Store Publishing.
- [11] Lambert, W.E. (1967). *A social psychology of bilingualism*. Journal of Social Issues 23
- [12] Limpakdee, S. (1999). *English for Job Communication*. Bangkok: Natang Su Lok Kwang Publishing.
- [13] Namamuti, A. (1999). *A Study of English Communication between Hotel Front-line Receptionists and ASEAN Customers*. Bangkok: Thai Thesis Database.
- [14] Newcomb, T. M. (1954). *Attitude Development as a Function of Reference Groups: The Bennington Study*. New York, Dryden Press.
- [15] Rosenberg, Milton J., and Hovland, Carl I (1960). *Attitude Organization and Change*. New Haven: Yale University Press.
- [16] Thurstone, L. L., and Chave, E. J. (1966). *The Measurement of Attitude*. Chicago: Chicago University.
- [17] Triandis, H. C. (1971). *Attitude and Change*. New York: Wiley.
- [18] Taki, T. (2006). *Hotel Front-line Management*. Bangkok: SE-Education Publishing.
- [19] Tawatnakul, T. (2010). *Quality of Work Life of Operation Personnel at 3-Star and 4-Star Hotels within Bangkok Area*. Independent Study for Master's Degree, Faculty of Liberal Arts, Hotel Management Major, Naresuan University.
- [20] Triandis, H. C. (1971). *Attitude and Change*. New York: Wiley.
- [21] Limpakdee, S. (1999). *English for Job Communication*. Bangkok: Natang Su Lok Kwang Publishing.

การตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานสอบบัญชีของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม(SMEs) ในเขตกรุงเทพมหานคร

Decision for selection on Audit office of Small and Medium Enterprises in Bangkok.

กชนิภา มีสุวรรณค์¹* สมชาย เลิศกริรมย์สุข²

¹คณะบัญชี มหาวิทยาลัยธนบุรี

²คณะบัญชี มหาวิทยาลัยธนบุรี

*chanipha.n@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานสอบบัญชีของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม(SMEs)ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการศึกษากับกลุ่มเป้าหมายคือ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานคร ที่จดทะเบียนกับสำนักงานทะเบียนหุ้นส่วนบริษัทกรุงเทพมหานครจากข้อมูลของกรมพัฒนาธุรกิจการค้าในปี 2559 ผู้วิจัยเก็บตัวอย่างจำนวน 393 ตัวอย่างเครื่องมือที่ใช้ได้แก่ แบบสอบถาม มีการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือจากความตรงตามเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ คือ ค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Validity) และนำค่าที่ได้มาวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence : IOC) และค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัก (Cronbach's Alpha Coefficient). (Cronbach,1990 : 204) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

ผลการวิจัย ด้านปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวนร้อยละ 72.26% มีอายุระหว่าง 30 ปี – 40 ปี มีจำนวนร้อยละ 39.69% จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามากที่สุดมีจำนวนร้อยละ 63.36% เป็นพนักงานบัญชี มีจำนวนร้อยละ 40.46% มีประสบการณ์ในการทำงานด้านบัญชี ระหว่าง 5 ปี - 10 ปี มีจำนวนร้อยละ 48.09%

ด้านปัจจัยทางธุรกิจ พบว่า ธุรกิจที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นประเภทธุรกิจบริการมีจำนวนร้อยละ 33.84% เป็นบริษัทจำกัด มีจำนวนร้อยละ 74.81% มีทุนจดทะเบียนระหว่าง 1 ล้านบาท – 5 ล้านบาท มีจำนวนร้อยละ 84.48% ส่วนใหญ่จัดทำบัญชีโดยพนักงานบัญชีของกิจการ มีจำนวนร้อยละ 58.78% ค่าธรรมเนียมการสอบบัญชีมากกว่า 50,000 บาท มีจำนวนร้อยละ 43.51%

ข้อเสนอแนะในการทำการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาเฉพาะวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่จดทะเบียนจัดตั้งนิติบุคคลในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้นเพื่อประสิทธิภาพของงานวิจัยในการศึกษาครั้งต่อไปอาจเลือกศึกษาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ตั้งอยู่ในพื้นที่อื่น เพื่อเปรียบเทียบว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่จะได้เป็นประโยชน์ต่อธุรกิจมากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ: การตัดสินใจเลือกใช้บริการ, สำนักงานสอบบัญชี, วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

Abstracts

This research purpose To study the decision making of the audit office of small and medium enterprises (SMEs) in Bangkok. The study was conducted with the target group. Small and Medium Enterprises in Bangkok Registered in the Department of Business Development, Department of Business

Development, in 2016, 393 samples were sampled. Validity and the value of the index of Item-Objective Congruence (IOC) and Welding Value confident Cronbach's Alpha Coefficient (Cronbach, 1990: 204) was used to analyze the reliability of the data.

The results of personal factors revealed that most of the respondents were female. There were 72.26% of the respondents aged 30 - 40 years, 39.69% had the highest degree or equivalent, 63.36% were the accountant. 40.46% had experience in accounting work between 5 years - 10 years, accounted for 48.09%

As for business factors, 33.84% of businesses responded to the questionnaire as a service business. The registered capital was between Baht 1 million and Baht 5 million, accounting for 84.48%. 58.78% of the audit fee exceeds 50,000 baht, accounting for 43.51%

In this study, the researcher studied only small and medium enterprises registered in Bangkok. Therefore, for the effectiveness of research in the next study, small and medium enterprises located in other areas may be selected. To compare whether it is different or not will be more beneficial to the business.

Keywords: Decision for selection, Audit office, Small and Medium Enterprises.

1. บทนำ

ในการประกอบธุรกิจใด ๆ ก็ตามจะต้องมีการจัดทำบัญชีเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการประกอบกิจการ และระบบการบริหารจัดการของกิจการนั้นจะต้องมีข้อมูลทางการบัญชีที่ผู้ประกอบการได้ใช้ประโยชน์คือรายงานทางการเงินหรืองบการเงิน งบการเงินคือรายงานทางการเงินและบัญชีที่มีแบบแผน เพื่อแสดงภาวะต่างๆ ของบริษัทหรือกิจการนั้น ๆ โดย งบการเงินประกอบด้วย งบแยกย่อยอีกหลายประเภทซึ่งจะแสดงถึง ฐานะทางการเงิน ผลการดำเนินงาน และกระแสเงินสด ของกิจการนั้น ๆ ในแต่ละรอบบัญชี งบการเงินจัดทำขึ้นเพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับฐานะการเงิน ผลการดำเนินงาน และการเปลี่ยนแปลงฐานะการเงินของกิจการ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้งบการเงินหลายกลุ่ม เช่น เจ้าของกิจการ ฝ่ายบริหาร ฝ่ายการตลาด ในการนำไปใช้ตัดสินใจเชิงเศรษฐกิจในอนาคต ผู้ใช้งบการเงินไม่ใช่เพียงเจ้าของกิจการเท่านั้น แต่เป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้งาน ในกลุ่มนักลงทุน เจ้าหนี้ และเพื่อปรับปรุงกลยุทธ์การลงทุนต่าง ๆ ให้เข้ากับสถานการณ์ปัจจุบันดังนั้นงบการเงินจึงเป็นการแสดงให้เห็นส่วนได้เสียของกิจการทราบถึงแนวโน้มและทิศทางของกิจการเพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจได้อย่างถูกต้อง จึงเป็นสาเหตุให้งบการเงินที่เผยแพร่ออกสู่สาธารณชนจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีความถูกต้องและน่าเชื่อถือเพื่อเป็นการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้ใช้งบการเงินว่างบการเงินของกิจการได้มีการแสดงรายการโดยถูกต้องในสาระสำคัญ ด้วยระบบการจัดทำบัญชีและระบบการตรวจสอบบัญชีมีความเป็นสากลมากขึ้น ซึ่งการตรวจสอบจะต้องดำเนินการโดยบุคคลภายนอกกิจการ กิจการจึงจำเป็นต้องจัดหาผู้สอบบัญชีรับอนุญาตเข้ามตรวจสอบและรับรองงบการเงินของกิจการ งบการเงินจะให้ข้อมูลเกี่ยวกับฐานะการเงิน ผลการดำเนินงานและกระแสเงินสดของกิจการ เพื่อให้ผู้ใช้งบการเงินได้พิจารณาตัดสินใจเชิงเศรษฐกิจ ข้อมูลในงบการเงินจะแสดงถึงผลการบริหารงานของฝ่ายบริหาร

การสอบบัญชี ตามมาตรฐานการสอบบัญชี ฉบับที่ 200 เรื่องวัตถุประสงค์และหลักการพื้นฐานของการสอบบัญชี ได้กำหนดวัตถุประสงค์ของการสอบบัญชี คือ “เพื่อให้ผู้สอบบัญชีสามารถแสดงความเห็นต่องบการเงินว่างบการเงินนั้นได้จัดทำในส่วนสาระสำคัญ”(สภาวิชาชีพบัญชี, มาตรฐานการสอบบัญชี พ.ศ. 2559) คุณภาพการสอบบัญชีเป็นผลสะท้อนให้เห็นว่าผู้สอบบัญชีสามารถปฏิบัติงานตรวจสอบความถูกต้องในส่วนที่เป็นสาระสำคัญและการรายงานการตรวจสอบและรับรองบัญชีที่แสดงฐานะทางการเงินและผลการดำเนินงานตามหลักการบัญชีที่รับรองทั่วไปได้อย่างมีประสิทธิภาพได้เป็นอย่างดี ได้แก่

ความรู้ด้านการบัญชี ความรู้ด้านการสอบบัญชี ด้านกฎหมาย และด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งสภาวิชาชีพบัญชีได้มีการปรับเปลี่ยนมาตรฐานการบัญชีและมาตรฐานการสอบบัญชี ที่มุ่งเน้นให้ใช้แนวทางตามสหพันธ์นักบัญชีระหว่างประเทศ (International Federation of Accounts : IFAC) และได้ออกกฎหมายสภาวิชาชีพบัญชีจำนวน 2 ฉบับ คือ พระราชบัญญัติการบัญชี พ.ศ.2543 และ พระราชบัญญัติวิชาชีพบัญชี พ.ศ.2547 เพื่อสร้างคุณภาพการให้บริการทางวิชาชีพให้ได้มาตรฐานระดับสากล(สุธี คหวินิช. 2549:47)

ปัจจุบันมีการจดทะเบียนจัดตั้งและดำเนินธุรกิจในรูปแบบของห้างหุ้นส่วนนิติบุคคล บริษัทจำกัดบริษัทมหาชนจำกัดและนิติบุคคลในรูปแบบอื่น ๆ เป็นจำนวนเพิ่มมากขึ้นตามอัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจโดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร จากสถิติของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์มีการจดทะเบียนจัดตั้งนิติบุคคลใหม่ปี พ.ศ.2559 จำนวน 21,802 ราย (จากข้อมูลการจดทะเบียนนิติบุคคลประจำปี พ.ศ.2559 กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์) ซึ่งนิติบุคคลที่จดทะเบียนจัดตั้งทั้งเก่าและใหม่จะต้องจัดทำงบการเงินและจำเป็นต้องใช้บริการจากผู้สอบบัญชีรับอนุญาตในการแสดงความคิดเห็นต่องบการเงินเพื่อให้มั่นใจได้ว่างบการเงินที่ถูกเผยแพร่ออกมานั้นได้รับการตรวจสอบจากผู้สอบบัญชีให้เป็นไปตามมาตรฐานการสอบบัญชี และปฏิบัติตามมาตรฐานรายงานทางการเงิน ทำให้ผู้ใช้ข้อมูลงบการเงินเกิดความเชื่อมั่นว่ามีความถูกต้อง เชื่อถือได้ และเป็นประโยชน์ต่อผู้ซึ่งงบการเงินและเพื่อให้ผู้ซึ่งงบการเงินได้นำงบการเงินไปช่วยในการตัดสินใจทางธุรกิจ ดังนั้นการเลือกสำนักงานตรวจสอบบัญชีที่มีมาตรฐานการปฏิบัติงาน มีระบบการควบคุมคุณภาพสำนักงานจึงทำให้บริษัทได้รับประโยชน์สูงสุด ส่งผลให้สำนักงานสอบบัญชีต้องทำการแข่งขันกันมากยิ่งขึ้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานสอบบัญชีของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นธุรกิจที่จดทะเบียนจัดตั้งมากกว่าธุรกิจประเภทอื่น และธุรกิจส่วนใหญ่มีสำนักงานใหญ่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานสอบบัญชีของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานคร

3. สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสำนักงานสอบบัญชีที่แตกต่างกัน
2. ธุรกิจSMEsที่มีปัจจัยทางธุรกิจที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสำนักงานสอบบัญชีที่แตกต่างกัน

4. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ

วิชัย โสสุวรรณจินดา (2535) ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า หมายถึง การเลือกทางเลือกที่มีอยู่หลาย ๆ ทางเลือก โดยอาศัยทางเลือกที่ดีที่สุดเพียงทางเลือกเดียวที่สามารถตอบสนองเป้าหมาย หรือความต้องการของผู้เลือกได้

กรองแก้ว อยู่สุข (2537) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า หมายถึง การเลือกสิ่งหนึ่งหรือหลาย ๆ สิ่ง หรือเลือกที่จะปฏิบัติทางใดทางหนึ่งจากหลาย ๆ ทางที่มีอยู่ และวิธีการที่เลือกนั้นย่อมได้รับการพิจารณาอย่างถี่ถ้วนแล้วว่าถูกต้องเหมาะสมหรือดีที่สุด และตรงกับเป้าหมายขององค์การด้วย

กวี วงศ์พุ่ม (2539) ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า หมายถึงการพิจารณาทางเลือกที่ดีที่สุดจากทางเลือกหลาย ๆ ทาง ผู้คน ต้องตัดสินใจด้วยหลักเหตุผลเพื่อใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติงาน ซึ่งการตัดสินใจดังกล่าวจะเกิดประสิทธิภาพสูงสุด

ระวีวรรณ พรหมเกิด (2550) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการพิจารณาเลือกใช้บริการสำนักงานสอบบัญชีของบริษัทและห้างหุ้นส่วนจดทะเบียนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาสรุปว่า บริษัทและห้างหุ้นส่วนจดทะเบียนให้ความสำคัญกับปัจจัยในด้านการรับบริการสอบบัญชีเป็นอันดับแรก เมื่อพิจารณาจากปัจจัยข้อย่อยพบว่า ให้ความสำคัญกับปัจจัยเรื่องความถูกต้อง เชื่อถือได้ของผลการตรวจสอบเป็นอันดับแรก และประเภทของกิจการ ประเภทของธุรกิจ ระยะเวลาดำเนินงานของธุรกิจต่างก็มีปัจจัยในการพิจารณาเลือกใช้บริการสำนักงานสอบบัญชีต่างกันทุกด้าน

สุวรรณา บุญมาวงศ์ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ปัญหาที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการตรวจสอบบัญชีในเขตกรุงเทพมหานครกรณีศึกษา บริษัท มีขมิมาการบัญชีและกฎหมาย จำกัด ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานหรือผู้สอบบัญชี ลูกค้ำส่วนใหญ่ไม่เจาะจงเพศ อายุ ของผู้สอบบัญชีที่ต้องการ และต้องการผู้สอบบัญชีและผู้ช่วยที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีลูกค้ำให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานหรือผู้สอบบัญชี ด้านลักษณะทั่วไปของผู้สอบบัญชีและผู้ช่วย ด้านลักษณะและรูปแบบของงบการเงิน ด้านกระบวนการในการให้บริการตรวจสอบบัญชี และด้านลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมากลูกค้ำให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานหรือผู้สอบบัญชี ด้านอาคารและสถานที่ตั้งสำนักงาน ด้านราคาค่าบริการของสำนักงานสอบบัญชี และด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญปานกลางลูกค้ำส่วนใหญ่ไม่เจาะจง เพศ อายุ ของผู้สอบบัญชีที่ต้องการ และต้องการผู้สอบบัญชีและผู้ช่วยที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป และให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานหรือผู้สอบบัญชีด้านลักษณะทั่วไปของผู้สอบบัญชีและผู้ช่วย ด้านลักษณะและรูปแบบของงบการเงิน ด้านกระบวนการในการให้บริการด้านตรวจสอบบัญชีโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก ด้านอาคารและสถานที่ตั้งสำนักงาน ด้านราคาค่าบริการของสำนักงานสอบบัญชี โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของธุรกิจ ลูกค้ำส่วนใหญ่จดทะเบียนประกอบธุรกิจในลักษณะบริษัทจำกัด ประกอบธุรกิจประเภทบริการ มีทุนจดทะเบียน 1 ล้านบาท ส่วนใหญ่จัดทำบัญชีของบริษัทโดยจ้างสำนักงานรับทำบัญชี ส่วนใหญ่รู้จัก บริษัท มีขมิมาการบัญชีและกฎหมายบริษัท โดยมีเพื่อนแนะนำ ส่วนใหญ่ใช้บริการสอบบัญชีกับสำนักงานเป็นระยะเวลา 2 ปี ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้ำ คือกรรมการ/หุ้นส่วนผู้จัดการ

ธัญญาณี สันทิวหลักสูตร (2557) ได้ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเลือกผู้สอบบัญชีรับอนุญาตของบริษัทจำกัด ในจังหวัดนครศรีธรรมราช ผลการศึกษาพบว่า การตัดสินใจเลือกผู้สอบบัญชีรับอนุญาตของบริษัทจำกัดมี 5 ปัจจัย ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด 3 ปัจจัยได้แก่ ปัจจัยด้านค่าธรรมเนียมการสอบบัญชี ปัจจัยด้านการให้บริการอื่นและการตอบสนองความต้องการของลูกค้ำ และปัจจัยด้านความรู้ความสามารถของผู้สอบบัญชี มีอยู่ในระดับมาก 1 ปัจจัยได้แก่ ปัจจัยด้านคุณภาพของงานสอบบัญชีและอยู่ในระดับปานกลาง 1 ปัจจัยได้แก่ ปัจจัยด้านความเป็นอิสระของผู้สอบ ดังนั้นการจะได้มาซึ่งลูกค้ำงานสอบบัญชีรับอนุญาต ผู้สอบบัญชีรับอนุญาตเองก็ต้องทราบถึงปัจจัยที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกผู้สอบบัญชีรับอนุญาตของบริษัทลูกค้ำเพื่อจะได้ให้บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ำได้อย่างถูกต้อง

อารีรัตน์ พันธุ์ไพโรจน์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานสอบบัญชีของบริษัท แอคโสมออดิท จำกัด ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป พบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 30-45 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรีดำรงตำแหน่งกรรมการผู้จัดการและทำงานเป็นระยะเวลามากกว่า 10 ปี ส่วนใหญ่ไม่เคยมีประสบการณ์การทำงานด้านการสอบบัญชีและไม่เคยเป็นผู้สอบบัญชี 2) ลูกค้ำบริษัทมีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ ตั้งแต่ 3-10 ปี ประกอบธุรกิจประเภทธุรกิจบริการและสินค้าอุปโภคบริโภค บริษัทมีรายได้รวมสำหรับงวดปีบัญชี 2557 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 ล้านบาท มีสินทรัพย์รวมของกิจการสำหรับงวดปีบัญชี 2557 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10 ล้านบาทผู้ที่มีอิทธิพลและมีอำนาจในการเลือกผู้สอบบัญชีรับอนุญาต คือกรรมการผู้จัดการและค่าธรรมเนียมวิชาชีพของกิจการโดยเฉลี่ยต่อปีมากกว่า 10,000 – 50,000 บาท 3) ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานสอบบัญชีของบริษัท แอ

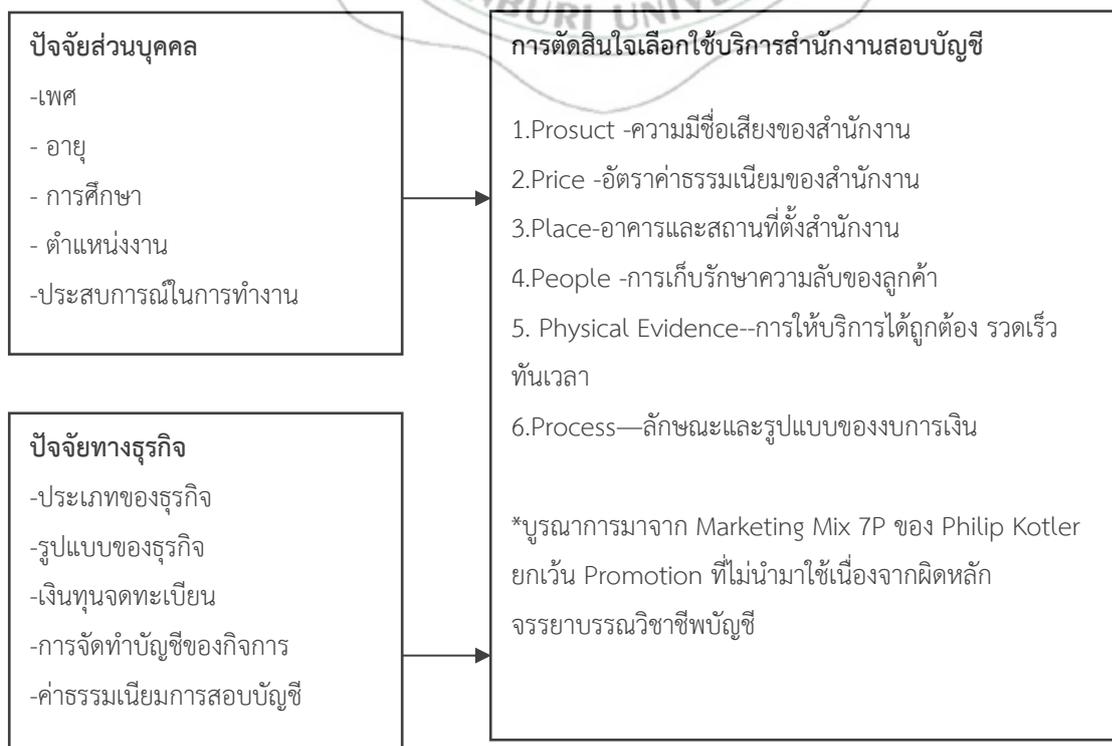
คอสมออดิท จำกัดพบว่า ปัจจัยด้านความรู้ความสามารถของผู้สอบบัญชีและทีมงาน ($Sig = 0.009$) ปัจจัยด้านชื่อเสียงและกรยอมรับสำนักงานตรวจสอบบัญชี ($Sig = 0.005$) ปัจจัยด้านความสะดวกสบายในการติดต่อสื่อสารกับผู้สอบบัญชี ($Sig = 0.001$) ปัจจัยด้านความรับผิดชอบของผู้สอบบัญชี ($Sig = 0.017$) และปัจจัยด้านสถานที่ตั้งของสำนักงานตรวจสอบบัญชี ($Sig = 0.000$) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานสอบบัญชีของบริษัท แอคโสมออดิท จำกัดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษา เรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานสอบบัญชีของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้นำส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 7P) ของ Philip Kotler ซึ่งมีปัจจัยหลัก 7 ด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ คือ 1.Product 2.Price 3.Place 4.Promotion 5.People 6. Physical Evidence 7.Process ยกเว้น Promotion ที่ไม่นำมาใช้เนื่องจากผลิตภัณฑ์จรรยาบรรณวิชาชีพบัญชี พระราชบัญญัติผู้สอบบัญชี พ.ศ. 2505 โดยปัจจุบันผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีมีจรรยาบรรณวิชาชีพ (ข้อบังคับสภาวิชาชีพบัญชีฉบับที่ 19 พ.ศ.2553) โดยใช้กรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพประกอบที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

5. วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้การวิจัยวิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) และมีกรทดสอบแบบสอบถามด้วยการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาก่อนทำการเก็บข้อมูล โดยทำการทดสอบคุณภาพเครื่องมือ 2 ส่วนคือ ค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Validity) และค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม

ขอบเขตของพื้นที่วิจัย

เก็บข้อมูลจากรูธุรกิจ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บข้อมูลระหว่างเดือนมิถุนายน พ.ศ.2560 – เดือนธันวาคม พ.ศ.2560

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ธุรกิจ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่จดทะเบียนกับสำนักงานทะเบียนหุ้นส่วนบริษัทในกรุงเทพมหานครจากข้อมูลของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า ในปี 2559 (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์, 2560) จำนวน 21,802 ราย ใช้วิธีหาขนาดตัวอย่างเมื่อทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนคือ สูตรของ Taro Yamane (1973) ได้ตัวอย่างที่ต้องการคือ 393 รายและผู้วิจัยทำการส่งแบบสอบถามให้ประชากรทั้งหมด 1,211 รายโดยใช้วิธีการสุ่มเป็นแบบสัดส่วนกับขนาดของประชากร โดยสุ่มเลือกทุก ๆ รายการที่ 12 เลือกเป้าหมายในการตอบกลับจำนวน 400 รายและเลือกที่ตอบคำถามได้สมบูรณ์จำนวน 393 รายเมื่อเก็บได้ครบตามจำนวนเป้าหมายแล้วจึงยุติการจัดเก็บ

6. ผลการวิจัย**ส่วนที่ 1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม**

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 72.26% มีอายุในช่วง 30 ปี – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 39.69% ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าคิดเป็นร้อยละ 63.36% เป็นพนักงานบัญชี คิดเป็นร้อยละ 40.46% มีประสบการณ์ในการทำงานด้านบัญชี ระหว่าง 5 ปี - 10 ปี คิดเป็นร้อยละ 48.09%

ส่วนที่ 2. ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจSMEs ที่ตอบแบบสอบถาม

ธุรกิจ SMEs ธุรกิจที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นประเภทธุรกิจบริการคิดเป็นร้อยละ 33.84% เป็นบริษัทจำกัดคิดเป็นร้อยละ 74.81% มีทุนจดทะเบียน 1 ล้านบาท – 5 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 84.48%จัดทำบัญชีโดยพนักงานบัญชีของกิจการ คิดเป็นร้อยละ 58.78% มีค่าธรรมเนียมการสอบบัญชีมากกว่า 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 43.51%

ส่วนที่ 3. การตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานสอบบัญชีของธุรกิจ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานสอบบัญชี มีทั้งหมด 6 ด้านได้แก่ 1.ด้านความมีชื่อเสียงของสำนักงาน 2.ด้านอัตราค่าธรรมเนียมของสำนักงาน 3.ด้านอาคารและสถานที่ของสำนักงาน 4.ด้านการเก็บรักษาความลับของลูกค้า 5.ด้านการให้บริการได้ถูกต้อง รวดเร็ว ทันเวลา 6. ด้านลักษณะและรูปแบบของงบการเงิน

การตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานสอบบัญชี	\bar{X}	SD	แปลผล	ลำดับ
1.ด้านความมีชื่อเสียงของสำนักงานสอบบัญชี	4.27	0.5	มากที่สุด	5
2.ด้านอัตราค่าธรรมเนียมของสำนักงานสอบบัญชี	4.42	0.71	มากที่สุด	3
3.ด้านอาคารและสถานที่ตั้งสำนักงาน	4.09	0.69	มาก	6
4.ด้านการเก็บรักษาความลับของลูกค้า	4.78	0.38	มากที่สุด	1
5.ด้านการให้บริการได้ถูกต้อง รวดเร็วและทันเวลา	4.36	0.46	มากที่สุด	4
6.ด้านลักษณะและรูปแบบของงบการเงิน	4.49	0.41	มากที่สุด	2

จากการวิจัยพบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานสอบบัญชีของธุรกิจ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นรายด้านพบว่า

1. การตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานสอบบัญชีของธุรกิจ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความมีชื่อเสียงของสำนักงานสอบบัญชี โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.27$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าค่าเฉลี่ยในเรื่องมีความชำนาญในการตรวจสอบอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.44$) รองลงมาคือความมีชื่อเสียงของเจ้าของสำนักงานอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.39$) ส่วนผู้ตรวจสอบบัญชีมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 3.97$)

2. การตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานสอบบัญชีของธุรกิจ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอัตราค่าธรรมเนียมของสำนักงานสอบบัญชี โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.42$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าค่าเฉลี่ยในการกำหนดค่าธรรมเนียมที่ลูกค้ารับได้อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.58$) รองลงมาคือกำหนดค่าธรรมเนียมตามความยากง่ายของงานอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.53$)

3. การตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานสอบบัญชีของธุรกิจ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอาคารและสถานที่ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.09$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าค่าเฉลี่ยในด้านมีสถานที่จอดรถ สะดวกอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.16$) รองลงมาคือสะอาดเป็นระเบียบอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.01$)

4. การตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานสอบบัญชีของธุรกิจ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเก็บรักษาความลับของลูกค้า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.78$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าค่าเฉลี่ยในการไม่เปิดเผยข้อมูลของลูกค้าต่อผู้ไม่เกี่ยวข้องอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.80$) รองลงมาคือไม่นำงบการเงินไปเปิดเผยในที่สาธารณะอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.79$)

5. การตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานสอบบัญชีของธุรกิจ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการให้บริการได้ถูกต้อง รวดเร็วและทันเวลา โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.36$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าค่าเฉลี่ยในการนำเสนอรายงานการสอบถูกต้องและชัดเจนอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.37$) รองลงมาคือผลการตรวจสอบมีความถูกต้องและเชื่อถือได้อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.36$)

6. การตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานสอบบัญชีของธุรกิจ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านลักษณะและรูปแบบของงบการเงิน โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.49$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าค่าเฉลี่ยในด้านรายงานของผู้สอบบัญชีสอดคล้องกับข้อเท็จจริงที่ได้จากการตรวจสอบอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.63$) รองลงมาคือผลงานที่ได้จากการสอบบัญชีสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ ($\bar{X} = 4.44$)

7. อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

อภิปรายผล

การอภิปรายผลการวิจัยจากข้อมูลเชิงประจักษ์ของกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยได้เก็บแบบสอบถาม การตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานสอบบัญชีของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด คือ ปัจจัยด้านการเก็บรักษาความลับของลูกค้า รองลงมาคือ ปัจจัยด้านลักษณะและรูปแบบของงบการเงิน ปัจจัยด้านการให้บริการได้ถูกต้อง รวดเร็วและทันเวลา ปัจจัยด้านความมีชื่อเสียงของสำนักงานสอบบัญชี ปัจจัยด้านราคาค่าบริการของสำนักงานสอบบัญชีและน้อยที่สุดคือ ปัจจัยด้านอาคารและสถานที่ตั้งสำนักงาน

สำหรับการอภิปรายผลการวิจัยตามการทดสอบสมมติฐานของการวิจัยดังนี้

1. ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสำนักงานสอบบัญชีที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. ธุรกิจ SMEs ที่มีปัจจัยทางธุรกิจที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสำนักงานสอบบัญชีที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

ในการทำการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาเฉพาะวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่จดทะเบียนเป็นนิติบุคคลในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างเพียงบางกลุ่ม ในการศึกษาครั้งต่อไปอาจเพิ่มกลุ่มตัวอย่างให้มากกว่านี้ เพื่อประสิทธิผลของงานวิจัย เพื่อเปรียบเทียบว่ากลุ่มปัจจัยทั้งสองกลุ่มมีความแตกต่างกันหรือไม่จะได้เป็นประโยชน์ต่อธุรกิจมากยิ่งขึ้น

8.เอกสารอ้างอิง

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า.พระราชบัญญัติ พ.ศ.2543.ค้นเมื่อ 15 มีนาคม 2560.จาก <http://www.dbd.go.th>

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า.ข้อมูลการจดทะเบียนนิติบุคคลประจำปี 2559. ค้นเมื่อ 2 กุมภาพันธ์ 2560.จาก

<https://www.dbd.go.th>

ชญานีย์ สีนทวิหลักสูตร(2557). การตัดสินใจเลือกผู้สอบบัญชีรับอนุญาตของบริษัทจำกัด ในจังหวัดนครศรีธรรมราช, การประชุมวิชาการและการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติประจำปี 2557,งานวิจัย บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย ศรีปทุม

มาตรฐานการสอบบัญชีมาตรฐานการสอบบัญชี ประกาศใช้ในปี 2559.ค้นเมื่อ 29 ม.ค. 2561.จาก<http://www.fap.or.th>.

ระวีวรรณ พรหมเกิด. (2550). ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการพิจารณาเลือกใช้บริการสำนักงานสอบบัญชีของ

บริษัทและห้างหุ้นส่วนจดทะเบียนในเขตกรุงเทพมหานคร,วิทยานิพนธ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,

กรุงเทพมหานคร.

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.สืบค้น 20 กรกฎาคม2560..<http://www.ismed.or.th>

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับพื้นฐาน. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

สภาวิชาชีพบัญชีในพระบรมราชูปถัมภ์.มาตรฐานการสอบบัญชี.ค้นเมื่อ 20 กรกฎาคม 2560.จาก<http://www.fap.or.th>

สภาวิชาชีพบัญชี ในพระบรมราชูปถัมภ์.พระราชบัญญัติวิชาชีพบัญชี พ.ศ.2547.ค้นเมื่อ 20 กรกฎาคม 2560.จาก

<<http://www.fap.or.th>.

สุวรรณนา บุญมาวงศ์ (2551) .ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการตรวจสอบบัญชีในเขตกรุงเทพมหานครกรณีศึกษา บริษัท มัชฌิมาการบัญชีและกฎหมาย จำกัด.คลังข้อมูลงานวิจัยมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธบุรี.

อารีรัตน์ พันธุ์ไพโรจน์(2558) .ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานสอบบัญชีของบริษัท แอคโสมออดิท จำกัด.มหาวิทยาลัยศิลปากร.

Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control* (14th Global ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

Kotler, P. (2016). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control* (15th Global ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall

ความสุขในการทำงานของเจ้าหน้าที่ความปลอดภัยในการทำงาน

(วิชาชีพ) กรณีศึกษา โรงงานอุตสาหกรรม อ.บางปะอิน จ.พระนครศรีอยุธยา

Happiness in the work of safety officers in work. (Professional) case study of Bang Pa-in Industrial Estate, Phra Nakhon Si Ayutthaya Province.

ชาติชาย แสงทับทิม^{1*} ราเชนทร์ นพณัฐวงศกร² และรวีวงศ์ ศรีทองรุ่ง³

^{1*} นักศึกษาปริญญาโทหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

² อาจารย์ที่ปรึกษา หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

³ อาจารย์ประจำหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

Email : Chadchay.Sangtubtim@swarovski.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความสุขแปดประการของเจ้าหน้าที่ความปลอดภัยในการทำงาน และ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความสุขแปดประการของเจ้าหน้าที่ความปลอดภัยในการทำงาน โดยเก็บแบบสอบถามจากเจ้าหน้าที่ความปลอดภัยในการทำงานโรงงานอุตสาหกรรม อ.บางปะอิน จ.พระนครศรีอยุธยา จำนวน 95 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าร้อยละ (Percentage) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 95 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 69.5 (จำนวน 66 คน) มีอายุ ระหว่าง 21-30 ปี ร้อยละ 61.1 (จำนวน 58 คน) จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 76.8 (จำนวน 73 คน) มีสถานภาพโสด ร้อยละ 65.3 (จำนวน 62 คน) ไม่มีบุตร ร้อยละ 46.3 (จำนวน 44 คน) ลักษณะงาน

เป็นงานสำนักงาน ร้อยละ 57.9 (จำนวน 55 คน) มีสถานภาพการจ้างงานเป็นพนักงานประจำ ร้อยละ 82.2 (จำนวน 78 คน) เจ้าหน้าที่ความปลอดภัยในการทำงาน ในโรงงานอุตสาหกรรม อ.บางปะอิน จ.พระนครศรีอยุธยา มีความคิดเห็นต่อความสุขแปดประการอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายปัจจัยพบว่า เรื่องใฝ่รู้ดี มีระดับความสุขสูงสุด มีค่าเฉลี่ย = 3.90 รองลงมาคือ เรื่องสุขภาพดี เรื่องผ่อนคลายที่ดี เรื่องจิตวิญญาณดี เรื่องครอบครัว เรื่องน้ำใจ เรื่องสุขภาพเงิน และเรื่องสังคมดี ตามลำดับ และความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสุขแปดประการกับระดับความสุขของคุณภาพชีวิตในการทำงานของเจ้าหน้าที่ความปลอดภัยในการทำงานพบความสัมพันธ์ทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ = 0.05 $r = 0.264$

คำสำคัญ : ความสุขในการทำงาน ความปลอดภัย เจ้าหน้าที่ความปลอดภัยในการทำงาน โรงงานอุตสาหกรรม

Abstract

The purpose of this research was to 1) study the eight happiness levels of occupational safety officers and 2) to study the personal factors affecting eight occupational safety officers. The questionnaires were collected from the safety officers at work. Bang Pa-in Industrial Estate, Phra Nakhon Si Ayutthaya 95 samples were analyzed using computer program. Statistics used in data analysis include: Frequency, Mean, Percentage, and standard deviation.

The research found that the majority of the sample consisted of 95 people (69 persons), aged 21-30 years, 61.1% (58 persons), 76.8% There were 65.3% (63%) with no children (46.3%).

57.9% were office workers (55 persons). 82.2% of the employees (78 persons) Safety Officer In the factory, Bangpa-in, Phra Nakhon Si Ayutthaya. There are eight levels of happiness. When classified as a factor, it is found. Good to know.the highest happiness level was 3.90. The second is healthy. Good relaxation Good spirit Family Matters About Money Health and social good, respectively. The relationship between happiness level and happiness level of quality of work life of safety officers showed positive correlation the statistical significance was $0.05R = 0.264$.

Keywords : happiness in the work, safety, safety officers in work, Industrial Estate

1. บทนำ

สถานการณ์พัฒนาประกาศตามนโยบาย safety 4.0 ตามแผนแม่บทด้านความปลอดภัย อาชีวอนามัยและสภาพแวดล้อมในการทำงาน ของกรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน กระทรวงแรงงานที่มีวัตถุประสงค์เสริมสร้างสวัสดิการและสุขภาพของพนักงานให้มีความปลอดภัย โดยเน้นมาตรการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรด้านความปลอดภัยในการทำงาน ประจำสถานประกอบกิจการ ควบคู่กับการบังคับใช้กฎหมายอย่างเคร่งครัด คุณภาพชีวิตในการทำงานจึงเป็นประเด็นที่สำคัญของเจ้าหน้าที่ความปลอดภัยในการทำงานที่ควรมีการเสริมสร้างคุณภาพชีวิตในการทำงานด้วยวิธีการต่างๆเพื่อให้เจ้าหน้าที่ความปลอดภัยในการทำงาน มีความสุข สนุกกับการทำงาน ซึ่งเป็นการป้องกันมิให้บุคลากรเกิดความรู้สึกว่ามีคุณภาพชีวิตในการทำงานต่ำลง คุณภาพชีวิตในการทำงานในองค์กรล้วนมีผลต่อความสำเร็จของงาน ปัญหาการขาดแคลนแรงงานด้านนี้ และปัจจัยวิชาชีพการตัดสินใจในการย้ายสถานที่ทำงาน มักมีนัยแฝงอยู่หลายปัจจัย ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยด้านความมั่นคงด้านเศรษฐกิจของสถานประกอบกิจการ ความเครียดในการทำงาน เทคโนโลยี ที่จะเสริมสร้างและเป็นเครื่องมือหลักในการยึดเหนี่ยวเจ้าหน้าที่ความปลอดภัยในการทำงาน ให้อยู่ในสถานประกอบกิจการ การเปลี่ยนงานบ่อยครั้งของเจ้าหน้าที่ความปลอดภัยในการทำงาน มักจะส่งผลต่อความต่อเนื่องในการพัฒนาสุขภาพของพนักงาน และความต่อเนื่องในการพัฒนาพื้นที่การทำงานให้คงอยู่ เสริมสร้างความมั่นใจให้ลูกค้าได้ ตามแนวโน้มของการบังคับชาติภาคี ILO ที่เป็นภาคี ให้เกิดความมั่นใจในระบบด้านการใช้แรงงานของภาคบังคับนั้นๆ อย่างไรก็ตามปัจจัยต่าง ๆ ที่แฝงอยู่ในพื้นที่การปฏิบัติงานอันเป็นเหตุให้เกิดความเครียดจากการทำงาน

ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษา ระดับคุณภาพชีวิตในการทำงานต่อองค์กรของเจ้าหน้าที่ความปลอดภัยในการทำงาน เพื่อเป็นแนวทางในการส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิตการทำงาน ให้เจ้าหน้าที่ความปลอดภัยมีคุณภาพชีวิตในการทำงานที่ดีขึ้น โดยนำแนวคิด องค์กรสร้างสุข (Happy workplace Model) หรือ ความสุขแปดประการ ในโครงการของ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ (สสส.) เป็นกรอบการศึกษาปัญหานี้ เพื่อค้นหาคำตอบให้โรงงานอุตสาหกรรม ในอำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ได้เป็นแนวทาง ป้องกันปัญหา การย้ายสถานที่ทำงาน และการลาออก ของพนักงานต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาระดับความสุขแปดประการของเจ้าหน้าที่ความปลอดภัยในการทำงาน
- 2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความสุขแปดประการของเจ้าหน้าที่ความปลอดภัยในการทำงาน

3. ขอบเขตในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการ (Action Study) โดยมีขอบเขตในการวิจัยดังนี้

3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ศึกษการนำสุนทรียสาธกประยุกต์ร่วมจิตวิทยาเชิงบวกเพื่อเพิ่มความผูกพันของพนักงานต่อองค์กร กรณีศึกษา มีประเด็นในการศึกษา ความสุข 8 ประการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนงานของเจ้าหน้าที่ความปลอดภัยในการทำงาน

(ระดับวิชาชีพ) ดังนี้ ศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับศาสตร์ทางสุนทรียศาสตร์และจิตวิทยาเชิงบวกเพื่อค้นหาประสบการณ์ด้านบวกที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงรูปแบบความคิดของบุคคลให้เป็นไปในทิศทางบวก จากนั้นนำองค์ความรู้ไปศึกษาต่อในเชิงการประยุกต์ใช้ร่วมกันเพื่อพัฒนาแนวทางปฏิบัติต่างๆ ภายในองค์กรสำหรับบุคลากรภายในองค์กรธุรกิจ เพื่อยกระดับความผูกพันของพนักงานต่อองค์กรอันจะมีส่วนช่วยให้พนักงานมีความสุขในการทำงานเพิ่มมากขึ้นจากนั้น ทำการวิจัยแบบสุนทรียศาสตร์ประกอบด้วยกิจกรรมแทรกสรูปแบบต่างๆ ที่ใช้ในการเก็บข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล การขยายผลและสะท้อนผลตามวงจร AI 4-D Model อันจะมีส่วนช่วยให้เจ้าหน้าที่ความปลอดภัยในการทำงาน ระดับวิชาชีพ ภายใน อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ได้มีความผูกพันกับองค์กรเพิ่มมากขึ้น ผ่านแนวความคิดความสุข 8 ประการ และลงมือปฏิบัติจริงในชีวิต การทำงาน เพื่อผู้ศึกษาจะสามารถประเมินวัดผล วิเคราะห์ สรุปผลการวิจัยและพัฒนาแนวทางหรือแนวปฏิบัติในการยกระดับความผูกพันของพนักงานต่อองค์กร เพื่อนำเสนอและเผยแพร่องค์ความรู้ที่ได้รับจากการวิจัยในครั้งนี้

3.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บข้อมูลจากเจ้าหน้าที่ความปลอดภัยในการทำงาน (วิชาชีพ) ภายในโรงงานอุตสาหกรรม อ.บางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา และการทำการเก็บข้อมูลจากบุคคลกรภายนอกองค์กรที่มีลักษณะเป็น “ผู้รู้” (Maven) ในด้านต่างๆ ตามแนวความคิดความสุข 8 ประการ โดยสามารถแยกประเภทที่มาของข้อมูลและกลุ่มประชากรที่ศึกษาได้ ดังต่อไปนี้

3.2.1 ผู้มีส่วนร่วมในงานวิจัย (Participants) ภายในโรงงานอุตสาหกรรม อ.บางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

เจ้าหน้าที่ความปลอดภัยในการทำงาน (วิชาชีพ) จำนวน 95 ราย เนื่องจากโรงงานอุตสาหกรรม อ.บางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นโรงงานอุตสาหกรรมที่กำลังเผชิญความท้าทายตรงกับที่มาและความสำคัญของปัญหา ผู้ศึกษาจึงต้องการทำการวิจัยแบบสุนทรียศาสตร์ (Appreciative Inquiry Research) เพื่อนำไปสู่แนวทางการปฏิบัติ (Practice) ที่สอดคล้องและสามารถลดอัตราการหมุนเวียนเจ้าหน้าที่ความปลอดภัยในการทำงาน (วิชาชีพ) (Turnover Rate) และช่วยเพิ่มความผูกพันของพนักงานต่อองค์กรได้

3.2.2 ผู้มีส่วนร่วมในงานวิจัยภายนอกองค์กร

ผู้ศึกษาได้คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจากโรงงานอุตสาหกรรม อ.บางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยได้ใช้หลักการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็น “ผู้รู้” (Maven) (เอกสารรายชื่อในภาคผนวก) ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญในแต่ละด้าน ตามหลักการแนวความคิดความสุข 8 ประการ ของแผนงานสุขภาวะองค์การภาคเอกชน สำนักงานกองทุนสนับสนุนการเสริมสร้างสุขภาพ (สสส.) ให้ได้ ซึ่งข้อมูลในการนำมาวิเคราะห์หาแนวปฏิบัติที่ช่วยเพิ่มความผูกพันของพนักงานต่อองค์กร

3.3 ขอบเขตด้านเวลา

การวิจัยครั้งนี้ใช้เวลาตลอดการศึกษาตั้งแต่เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2560 ถึงเดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2561 รวมเป็นระยะเวลา 8 เดือน

3.4 ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ โรงงานอุตสาหกรรม อ.บางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

4. การทบทวนวรรณกรรม

4.1 แนวคิดทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ (Maslow's Hierarchical Theory of Motivation)

Maslow เชื่อว่าพฤติกรรมของมนุษย์เป็นจำนวนมากสามารถอธิบายโดยใช้แนวโน้มของบุคคลในการค้นหาเป้าหมายที่จะทำให้ชีวิตของเขาได้รับความต้องการ ความปรารถนา และได้รับสิ่งที่มีความหมายต่อตนเอง เป็นความจริงที่กล่าวว่ากระบวนการของแรงจูงใจเป็นหัวใจของทฤษฎีบุคลิกภาพของ Maslow โดยเขาเชื่อว่ามนุษย์เป็น “สัตว์ที่มีความ

ต้องการ” (wanting animal) และเป็นการยากที่มนุษย์จะไปถึงขั้นของความพึงพอใจอย่างสมบูรณ์ ในทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของ Maslow เมื่อบุคคลปรารถนาที่จะได้รับความพึงพอใจและเมื่อบุคคลได้รับความพึงพอใจในสิ่งหนึ่งแล้วก็จะยังคงเรียกร้องความพึงพอใจสิ่งอื่น ๆ ต่อไป ซึ่งถือเป็นคุณลักษณะของมนุษย์ ซึ่งเป็นผู้ที่มีความต้องการจะได้รับสิ่งต่างๆ อยู่เสมอ

Maslow กล่าวว่าความปรารถนาของมนุษย์นั้นคิดตัวมาแต่กำเนิดและความปรารถนาเหล่านี้จะเรียงลำดับขั้นของความปรารถนา ตั้งแต่ขั้นแรกไปสู่ความปรารถนาขั้นสูงขึ้นไปเป็นลำดับ ลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ (The Need – Hierarchy Conception of Human Motivation) Maslow เรียงลำดับความต้องการของมนุษย์จากขั้นต้นไปสู่ความต้องการขั้นต่อไปไว้เป็นลำดับดังนี้

1. ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological needs)
2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety needs)
3. ความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของ (Belongingness and love needs)
4. ความต้องการได้รับความนับถือยกย่อง (Esteem needs)
5. ความต้องการที่จะเข้าใจตนเองอย่างแท้จริง (Self-actualization needs)

ลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ มีการเรียงลำดับขั้นความต้องการที่อยู่ในขั้นต่ำสุด จะต้องได้รับความพึงพอใจเสียก่อนบุคคลจึงจะสามารถผ่านพ้นไปสู่ความต้องการที่อยู่ในขั้นสูงขึ้นไปตามลำดับ

Maslow ได้ยกตัวอย่างของความต้องการเข้าใจตนเองอย่างแท้จริง ในกรณีของนักศึกษาชื่อ Mark ซึ่งเขาได้ศึกษาวิชาบุคลิกภาพเป็นระยะเวลายาวนานเพื่อเตรียมตัวเป็นนักจิตวิทยาคลินิก นักทฤษฎีคนอื่นๆ อาจจะอธิบายว่าทำไมเขาจึงเลือกอาชีพนี้ ตัวอย่าง เช่น Freud อาจกล่าวว่ามันสัมพันธ์อย่างลึกซึ้งกับสิ่งที่เขาเก็บกด ความอยากรู้อยากเห็นในเรื่องเพศไว้ตั้งแต่วัยเด็ก ขณะที่ Adler อาจมองว่ามันเป็นความพยายามเพื่อชดเชยความรู้สึกด้อยบางอย่างในวัยเด็ก Skinner อาจมองว่าเป็นผลจากการถูกวางเงื่อนไขของชีวิตในอดีต ขณะที่ Bandura สัมพันธ์เรื่องนี้กับตัวแปรต่างๆ ทางการเรียนรู้ทางสังคม และ Kelly อาจพิจารณาว่า Mark กำลังจะพุ่งตรงไปเพื่อที่จะเป็นบุคคลที่เขาต้องการจะเป็นตัวอย่างที่แสดงถึง การมุ่งตรงไปสู่เป้าประสงค์ในอาชีพโดยความต้องการที่จะเข้าใจตนเองอย่างแท้จริงและถ้าจะพิจารณากรณีของ Mark ให้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น

4.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความสุขในการทำงาน (แปดประการ)

ความสุข คือ สิ่งที่ปรารถนาของมนุษย์ทุกคน แต่ปัจจุบันด้วยสภาพการดำเนินชีวิตที่แข่งขันตลอดเวลา สังคมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทำให้มนุษย์ทุกวันนี้ ขาดหลักยึดในการดำเนินชีวิตที่ถูกต้อง คนส่วนใหญ่เชื่อว่าการมีความสุขคือการมีเงินทองมาก ๆ เพื่อจะได้สิ่งต่าง ๆ ที่ปรารถนา หลายคนเชื่อว่าเงินซื้อได้ทุกอย่าง โลกวัตถุนิยม ที่เน้นแต่วัตถุ ทำให้คนทำงานทุกวันนี้ทำงานหนักมากขึ้น ขาดการดูแลสุขภาพตนเอง ขาดการเอื้ออาทรต่อคน และสังคมรอบข้างขาดการใช้ชีวิตที่พอเพียง มีภาระหนี้สินเพิ่มขึ้น ขาดการนำหลักศาสนาหลักธรรม มาใช้ในการดำเนินชีวิต ขาดการแสดงหาความรู้ ความก้าวหน้าแก่ตนเอง ซึ่งนำไปสู่ปัญหาครอบครัวและสังคม สิ่งเหล่านี้เกิดจากการขาดคุณภาพชีวิตที่ดี หรือการขาดความสุขในการดำเนินชีวิตที่เหมาะสมกับตนเอง สำนักกองทุนสนับสนุนการเสริมสร้างสุขภาพ: สสส. (2548) กล่าวไว้ว่า องค์การอนามัยโลกกำหนดคุณภาพชีวิตของมนุษย์ หรือสุขภาวะที่ดี มี 4 มิติ คือ กาย ใจ สังคม และจิตวิญญาณ เพื่อให้เหมาะสมกับสภาพสังคมไทย เกิดความเข้าใจในการสื่อสารที่ง่าย และสะดวกขึ้น สำนักงานกองทุนสนับสนุนการเสริมสร้างสุขภาพ(สสส.)เป็นผู้ริเริ่มและสนับสนุนจึงเกิดเป็นองค์ประกอบแห่งความสุขของคนทำงาน ขึ้นมา เรียกว่า Happy 8 หรือ ความสุขทั้งแปดนำไปสู่การมีคุณภาพชีวิตที่ดีอย่างยั่งยืน (เอกชัยศรีสงคราม, 2551, หน้า 16-22)

1. Happy Body (สุขภาพดี) มีสุขภาพแข็งแรงทั้งกายและจิตใจ
2. Happy Heart (น้ำใจงาม) มีน้ำใจเอื้ออาทรต่อกันและกัน
3. Happy Society (สังคมดี) มีความรักสามัคคีเอื้อเฟื้อต่อชุมชนที่ตนทำงานและพ่อกาตัย

มีสังคมและสภาพแวดล้อมที่ดี

4. Happy Relax (ผ่อนคลาย) รู้จักผ่อนคลายต่อสิ่งต่าง ๆ ในการดำเนินชีวิต
5. Happy Brain (หาความรู้) การศึกษาหาความรู้พัฒนาตนเองตลอดเวลาจากแหล่งต่าง ๆ

นำไปสู่การเป็นมืออาชีพและความมั่นคงก้าวหน้าในการทำงาน

6. Happy Soul (ทางสงบ) มีความศรัทธาในศาสนาและมีศีลธรรมในการดำเนินชีวิต
7. Happy Money (ปลอดภัย) มีเงินรู้จักเก็บรู้จักใช้ไม่เป็นหนี้
8. Happy Family (ครอบครัวดี) มีครอบครัวที่อบอุ่นและมั่นคง

5. วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ มีขั้นตอนการดำเนินงานตามกรอบความคิด AI 4-D Model ตามการวิจัยแบบสุนทรียสาธก ผ่านการเก็บข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล การสังเคราะห์ข้อมูล การสะท้อนผล และการสรุปผลที่คาดว่าจะได้รับ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

5.1 การเก็บข้อมูล (Discovery)

เพื่อค้นหาประสบการณ์ที่ดีที่สุดเกี่ยวกับความหมายของความสุขและมีความสุขในการทำงาน วิธีการเก็บข้อมูลแบบสุนทรียสาธก ดังต่อไปนี้

5.1.1 การสอบถามและการสัมภาษณ์ (Appreciative Inquiry)

ใช้หลักการถามและสัมภาษณ์แบบสุนทรียสาธก โดยจะใช้คำถามหรือบทสนทนาในเชิงบวกในการเก็บข้อมูล เพื่อค้นหาประสบการณ์ที่ดีที่สุดที่ก่อให้เกิดจุดเปลี่ยนในแง่ดีครั้งยิ่งใหญ่ในชีวิตของผู้ให้ข้อมูล โดยจะเน้นประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับความสุขและมีความสุขในการทำงานในการตั้งหัวข้อเพื่อเก็บข้อมูลแต่ละครั้ง และใช้แนวคิดจิตวิทยาเชิงบวกและแนวคิดความสุข 8 ประการ ของแผนงานความสุขภาวะองค์การภาคเอกชน สำนักงานกองทุนสนับสนุน การเสริมสร้างสุขภาพ (สสส.)

5.1.2 การสังเกต

เน้นการสังเกตอย่างเป็นระบบเพื่อทำความเข้าใจปรากฏการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้นกับกลุ่มตัวอย่าง มีการพิจารณาถึงฉากและบุคคล (Setting) พฤติกรรม (Act) แบบแผนพฤติกรรม(Activities) ความสัมพันธ์ (Relationship) การมีส่วนร่วม (Participation) และความหมาย (Meaning) โดยจะทำการสังเกตความเปลี่ยนแปลงดังกล่าวกับพนักงานกลุ่มตัวอย่างและยังใช้การสังเกตพฤติกรรมของผู้ที่ให้ข้อมูล ในเชิงแนวคิด ทักษะคติ มุมมองที่เกี่ยวกับความสุขเพื่อนามาเสริมในการวิเคราะห์ข้อมูลให้ได้ข้อมูลที่เที่ยงตรงและมีคุณภาพ

5.1.3 แบบสอบถามวัดผล

ผู้ศึกษาได้ใช้ แบบสำรวจความสุขด้วยตนเอง: HAPPINOMETER ของแผนงานความสุขภาวะองค์การภาคเอกชน สำนักงานกองทุนสนับสนุนการเสริมสร้างสุขภาพ (สสส.) (ดูเพิ่มเติมที่ภาคผนวก) ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากพนักงานภายในองค์การ เพื่อนำมาใช้วัดผลการเปลี่ยนแปลงของระดับความพึงพอใจและผูกพันของพนักงานต่อองค์การ รวมถึงวัดผลระดับสุขภาพจิตของพนักงาน ตลอดช่วงเวลาที่ทำการศึกษา

5.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนระดับความพึงพอใจในการทำงานในสถานที่ทำงานและวัดระดับความผูกพันของพนักงานต่อองค์การผู้วิจัยใช้แบบสำรวจความสุขด้วยตนเอง: HAPPINOMETER ในส่วนของคำถาม Happy Plus มี 11 มิติ คือ Happy work life (การงานดี) มี 15 ตัวชี้วัด รวมถึงการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนระดับสุขภาพจิต ค้นหาความสุขของพนักงานจากแบบสำรวจความสุขด้วยตนเอง: HAPPINOMETER ของแผนงานความสุขภาวะองค์การภาคเอกชน สำนักงานกองทุนสนับสนุนการ

เสริมสร้างสุขภาพ (สสส.) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่น่าสนใจและดึงดูดใจให้พนักงานในองค์กร กรอกแบบสำรวจ มีองค์ประกอบรวมทั้งสิ้น 9 มิติ คือ

- 1) ข้อมูลทั่วไป มี 1 มิติ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพสมรส จำนวนบุตร ลักษณะงาน สภาพการจ้าง
- 2) Happy 8 มี 8 มิติ ได้แก่
 - Happy Body (สุขภาพดี) มี 5 ตัวชี้วัด
 - Happy Relax (ผ่อนคลายดี) มี 5 ตัวชี้วัด
 - Happy Heart (น้ำใจดี) มี 5 ตัวชี้วัด
 - Happy Soul (จิตวิญญาณดี) มี 5 ตัวชี้วัด
 - Happy Family (ครอบครัวดี) มี 3 ตัวชี้วัด
 - Happy Society (สังคมดี) มี 5 ตัวชี้วัด
 - Happy Brain (ใฝ่รู้ดี) มี 3 ตัวชี้วัด
 - Happy Money (สุขภาพเงินดี) มี 3 ตัวชี้วัด

ผลลัพธ์ค่าคะแนนเฉลี่ยระดับความสุข แสดงเกณฑ์ระดับความสุข 4 ระดับ ได้แก่
คะแนนเฉลี่ย 0.00 - 24.99 แสดงเกณฑ์ระดับ ไม่มีความสุขอย่างยิ่ง (Very Unhappy) สะท้อนผลที่ได้ ต่ำกว่าเป้าหมายมากที่สุด ผู้บริหารต้องให้การสนับสนุน Happy 8 และ Happy Plus ทันที

คะแนนเฉลี่ย 25.00 - 49.99 แสดงเกณฑ์ระดับ ไม่มีความสุข (Unhappy) สะท้อนผลที่ได้ ต่ำกว่าเป้าหมายผู้บริหารต้องให้การสนับสนุน Happy 8 และ Happy Plus อย่างจริงจัง

คะแนนเฉลี่ย 50.00 - 74.99 แสดงเกณฑ์ระดับ มีความสุข (Happy) สะท้อนผลที่ได้ ตามเป้าหมาย ผู้บริหารควรให้การสนับสนุน Happy 8 และ Happy Plus ต่อไป

คะแนนเฉลี่ย 75.00 - 100 แสดงเกณฑ์ระดับ มีความสุขมาก (Very Happy) สะท้อนผลที่ได้ เกินเป้าหมาย ผู้บริหารควรให้การสนับสนุน Happy 8 และ Happy Plus ต่อไป และควรยกย่องเป็นแบบอย่าง

5.3 การสังเคราะห์ข้อมูล

การสังเคราะห์ข้อมูล เป็นขั้นตอนการนำข้อมูลที่วิเคราะห์ได้ในข้างต้นไปขยายผลต่อ ผ่านกระบวนการ AI 4-D Model เพื่อทดลองว่าข้อมูลดังกล่าวนั้น เมื่อนำไปปฏิบัติใช้แล้วสามารถก่อให้เกิดผลลัพธ์ที่มีศักยภาพมากน้อยเพียงใด ช่วยให้พนักงานมีความผูกพันกับองค์กรมากขึ้นในระดับใด ซึ่งในการสังเคราะห์ข้อมูลจะกระทำตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

5.3.1 Dream

การนำสิ่งที่ค้นพบจาก Discovery ในแต่ละรอบ (Cycle) ไปขยายผลต่อ เพื่อสานต่อความฝัน และกำหนดแนวทางขององค์กรว่าควรจะไปทิศทางใด โดยคำนึงถึงความสอดคล้องกับวิสัยทัศน์และเป้าหมายขององค์กรด้วย ซึ่งส่วนนี้ผู้ศึกษาจะใช้ผลการวิเคราะห์จาก Discovery ร่วมกับการสังเกต และการศึกษาข้อมูลทุติยภูมิที่เกี่ยวข้อง เพื่อวางแผนงานแนวปฏิบัติ (Practice) ที่ได้ วางแผนเพื่อทดลองใช้ในองค์กรจริง

5.3.2 Design

การออกแบบแนวทางปฏิบัติ (Practice) ที่จะนำไปทดลองใช้ในองค์กรจริง เป็นการออกแบบขั้นตอนว่าจะต้องทำอะไรอย่างใดบ้าง จึงจะช่วยทำให้ความฝันหรือวิสัยทัศน์ข้างต้นนั้นเป็นจริง ผ่านแนวทางปฏิบัติ (Practice) ที่จะได้จากการวิเคราะห์หลังการเก็บข้อมูล (Discovery) ในแต่ละรอบ

5.3.3 Destiny

1) นำแผนแนวทางปฏิบัติ (Practice) ที่วางเอาไว้ไปลงมือทำจริงๆซึ่งเป็นการนำเอาการขยายผลทางความคิดไปสู่การปฏิบัติจริง จะลงมือทำด้วยตัวเองหรือมอบหมายให้ผู้ที่มีความชำนาญกว่าทำ ผ่านเป็นนโยบายย่อยในองค์กร

2) การจัดการสอนแนะ (Coaching) โดยใช้หลักการสุนทรียศาสตร์ผสมผสานกับจิตวิทยาเชิงบวกเพื่อสอนพนักงานถึงวิธีการทำงานตามแนวปฏิบัติที่ได้จากการวิเคราะห์ โดยชี้ให้เห็นถึงสิ่งที่ต้องทำ

5.4 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อศึกษานัยสำคัญของความแตกต่างระหว่างกลุ่มโดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ลงทะเบียนแล้ว มาทำการวิเคราะห์ประมวลผลโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ ซึ่งมีขั้นตอนการดำเนินการ ดังนี้

5.4.1 ตรวจสอบแบบสอบถาม คัดแบบสอบถามที่สมบูรณ์ ลงรหัสข้อมูล เพื่อดำเนินการวิจัย

5.4.2 ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สำหรับวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ จำนวนบุตร ลักษณะงาน และสถานภาพการจ้างงาน

5.4.3 ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้ในการวัดระดับความสับสนแปรปรวน และระดับความสุขของคุณภาพชีวิตในการทำงาน โดยรวบรวมข้อมูลและนำมาแจกแจงความถี่จะได้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณา ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{Range} &= (\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}) / \text{จำนวนระดับที่ต้องการ} \\ &= (5-1)/5 \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

สำหรับการแปลผลคะแนนระดับความสับสนแปรปรวน และระดับความสุขของคุณภาพชีวิตในการทำงาน ในครั้งนี้ โดยเทียบหลักเกณฑ์เพื่อแปลความหมายของค่าเฉลี่ย (ชูดากา จึงประสิทธิ์ 2555: 44) ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	แปลความว่า	ระดับคะแนน
1.00 – 1.80	มีความสุขอยู่ในระดับน้อยที่สุด	1
1.81 – 2.60	มีความสุขอยู่ในระดับน้อย	2
2.61 – 3.40	มีความสุขอยู่ในระดับปานกลาง	3
3.41 – 4.20	มีความสุขอยู่ในระดับมาก	4
4.21 – 5.00	มีความสุขอยู่ในระดับมากที่สุด	5

6. สรุปผลการวิจัย

6.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างพบว่ากลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 69.5 มีอายุ 21-30 ปี ร้อยละ 61.1 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 76.8 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 65.3 ไม่มีบุตร ร้อยละ 46.3 มีลักษณะงานเป็นงานสำนักงาน ร้อยละ 57.9 มีสถานภาพการจ้างงานเป็นพนักงานประจำ ร้อยละ 82.2

6.2 ระดับความสับสนแปรปรวนโดยรวม พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายปัจจัยพบว่า ระดับความสับสนตามหลักความสับสนแปรปรวนโดยรวม อยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 3.44 เมื่อจำแนกเป็นเรื่องพบว่า เรื่องไฟรั่ว มีระดับความสับสนสูงสุด ที่ค่าเฉลี่ย 3.90 รองลงมาคือ เรื่องสุขภาพดี ที่ค่าเฉลี่ย 3.64 เรื่องผ่อนคลายเป็นที่ ค่าเฉลี่ย 3.44 เรื่องจิตวิญญาณดี ที่ค่าเฉลี่ย 3.41 เรื่องครอบครัวดี ที่ค่าเฉลี่ย 3.37 เรื่องน้ำใจดี ที่ค่าเฉลี่ย 3.35 เรื่องสุขภาพเงินดี ที่ค่าเฉลี่ย 3.22 และเรื่องสังคมดี ที่ค่าเฉลี่ย 3.21 ตามลำดับ

6.3 ระดับความสุขของคุณภาพชีวิตในการทำงาน พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีระดับความสุขของคุณภาพชีวิตโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 3.53 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีระดับความสุขสูงที่สุดคือ ความภาคภูมิใจที่ได้เป็นพนักงาน/บุคลากรขององค์กร/ได้ทำงานในองค์กรนี้ ที่ค่าเฉลี่ย 3.98 รองลงมาคือ การได้รับการพิจารณาเลื่อนขั้น เลื่อนตำแหน่ง /ปรับขึ้นเงินค่าจ้างประจำปี ที่ผ่านมาด้วยความเหมาะสม ที่ค่าเฉลี่ย 3.63 การมีโอกาสเปลี่ยนสถานที่ทำงาน หรือองค์กรอื่นชวน/ติดต่อไปทำงาน กลุ่มตัวอย่างพร้อมที่จะไป ที่ค่าเฉลี่ย 3.59 การได้รับการดูแลเกี่ยวกับสุขภาพที่ดีจากองค์กร ที่ค่าเฉลี่ย 3.26 และ และ พึงพอใจกับสวัสดิการที่องค์กรจัดให้ ที่ค่าเฉลี่ย 3.22 ตามลำดับ

6.4 ความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับความสุขแปดประการ มีผลต่อ คุณภาพชีวิตในการทำงานของเจ้าหน้าที่ความปลอดภัยในการทำงาน ในโรงงานอุตสาหกรรม อ.บางปะอิน จ.พระนครศรีอยุธยา พบว่าระดับความสุขแปดประการ มีผลต่อ คุณภาพชีวิตในการทำงานของเจ้าหน้าที่ความปลอดภัยในการทำงานในโรงงานอุตสาหกรรม อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ = 0.05 ค่า $r = 0.264$ หมายความว่า ระดับความสุขแปดประการ มีความสัมพันธ์กับคุณภาพชีวิตในการทำงานของเจ้าหน้าที่ความปลอดภัยในการทำงานในโรงงาน อ.บางปะอิน จ.พระนครศรีอยุธยา เป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยความสัมพันธ์ เป็นไปในทางบวก

ตารางที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสุขแปดประการ โดยรวม

ความสุขแปดประการ	ระดับความสุข		แปลความ
	X	S.D	
สุขภาพดี	3.64	.534	มาก
ผ่อนคลายดี	3.44	.673	มาก
น้ำใจดี	3.35	.472	ปานกลาง
จิตวิญญาณดี	3.41	.413	มาก
ครอบครัวดี	3.37	.666	ปานกลาง
สังคมดี	3.21	.501	ปานกลาง
ใฝ่รู้ดี	3.90	.425	มาก
สุขภาพเงินดี	3.22	.590	ปานกลาง
รวม	3.44	.198	มาก

จากตารางที่ 1 ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสุขตามหลักความสุขแปดประการโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 3.44 เมื่อจำแนกเป็นเรื่องพบว่า เรื่องใฝ่รู้ดี มีระดับความสุขสูงที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 3.90 รองลงมาคือ เรื่องสุขภาพดี ที่ค่าเฉลี่ย 3.64 เรื่องผ่อนคลายดี ที่ค่าเฉลี่ย 3.44 เรื่องจิตวิญญาณดี ที่ค่าเฉลี่ย 3.41 เรื่องครอบครัวดี ที่ค่าเฉลี่ย 3.37 เรื่องน้ำใจดี ที่ค่าเฉลี่ย 3.35 เรื่องสุขภาพเงินดี ที่ค่าเฉลี่ย 3.22 และเรื่องสังคมดี ที่ค่าเฉลี่ย 3.21 ตามลำดับ

7. อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง คุณภาพชีวิตในการทำงานของเจ้าหน้าที่ความปลอดภัยในการทำงาน (ระดับวิชาชีพ) ในโรงงานอุตสาหกรรม อ.บางปะอิน จ.พระนครศรีอยุธยา สามารถอภิปรายได้ดังนี้

1) จากการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อพิสูจน์สมมติฐานพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่มี เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพสมรส จำนวนบุตร ลักษณะงาน สภาพการจ้าง ต่างกัน มีผลต่อคุณภาพชีวิตในการทำงานแตกต่างกันดังนี้ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 66 คน มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 58 คน จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 73 คน มีสถานภาพโสด จำนวน

62 คน ไม่มีบุตร จำนวน 44 คน มีลักษณะงานเป็นงานสำนักงาน จำนวน 55 คน มีสถานภาพการจ้างงานเป็นพนักงานประจำ จำนวน 78 คน

2) ปัจจัยส่วนบุคคลที่มี อายุ ต่างกัน มีผลต่อการศึกษาคูณภาพชีวิตในการทำงานของเจ้าหน้าที่ความปลอดภัยในการทำงาน (ระดับวิชาชีพ) ในโรงงานอุตสาหกรรม อ.บางปะอิน จ.พระนครศรีอยุธยา แตกต่างกันเนื่องจากการมีอายุน้อยกว่า ทำให้ความคิดวิเคราะห์ต่างกัน เพราะโดยส่วนมาก ทำให้ใช้ชีวิตอย่างขาดสติ จึงทำให้ผู้ที่มีอายุสูงกว่าเห็นความสำคัญและดำเนินชีวิตอย่างมีคุณภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ตรุณศรี สิริยศารง (2542) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง คุณภาพชีวิตในการทำงานของเจ้าหน้าที่ความปลอดภัยในการทำงาน (ระดับวิชาชีพ) ในโรงงานอุตสาหกรรม อ.บางปะอิน จ.พระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัยพบว่า อายุ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3) ปัจจัยส่วนบุคคลที่มี สภาพภาพต่างกัน มีผลต่อการศึกษาคูณภาพชีวิตในการทำงานของเจ้าหน้าที่ความปลอดภัยในการทำงาน (ระดับวิชาชีพ) ในโรงงานอุตสาหกรรม อ.บางปะอิน จ.พระนครศรีอยุธยาแตกต่างกันเนื่องจาก ผู้ที่มีสภาพภาพโสด โดยส่วนมากจะเป็นบุคคลที่มีช่วงอายุน้อยด้วย ซึ่งเป็นช่วงวัยที่มีความต้องการที่จะหาประสบการณ์ ซึ่งต่างจากผู้ที่มีอายุมาก หรือผู้ที่ใกล้เกษียณ คนกลุ่มนี้ต้องการประสบการณ์ จึงคิดที่จะใช้ชีวิตอย่างฟุ่มเฟือย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รุจี อุศศิศิลป์ศักดิ์ (2546) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง คุณภาพชีวิตในการทำงานของเจ้าหน้าที่ความปลอดภัยในการทำงาน (ระดับวิชาชีพ) ในโรงงานอุตสาหกรรม อ.บางปะอิน จ.พระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัยพบว่า อายุ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อพิสูจน์สมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่งเสริมการคุณภาพชีวิตในการทำงานของเจ้าหน้าที่ความปลอดภัยในการทำงาน (ระดับวิชาชีพ) ในโรงงานอุตสาหกรรม อ.บางปะอิน จ.พระนครศรีอยุธยาเนื่องจาก ในปัจจุบันมีเทคโนโลยีเกิดขึ้นในสังคมอย่างรวดเร็ว การที่จะมีคุณภาพชีวิตที่ดีได้นั้นจำเป็นต้องมีปัจจัยรอบๆกายที่เหมาะสม เช่น การที่อยู่ในกลุ่มสังคมที่พอเพียง ก็มักจะหล่อหลอมเข้าไปอยู่ในสังคมนั้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชุตติกานต์ อนุกาญจน (2548) ศึกษาเรื่องคุณภาพชีวิตในการทำงานของเจ้าหน้าที่ความปลอดภัยในการทำงาน (ระดับวิชาชีพ) ในโรงงานอุตสาหกรรม อ.บางปะอิน จ.พระนครศรีอยุธยา ผลการศึกษพบว่า ปัจจัยที่สัมพันธ์กับคุณภาพชีวิตในการทำงานของเจ้าหน้าที่ความปลอดภัยในการทำงาน (ระดับวิชาชีพ) ในโรงงานอุตสาหกรรม อ.บางปะอิน จ.พระนครศรีอยุธยา 4 ปัจจัย ได้แก่ 1) ความสุขในการทำงาน 2) มาตรฐานความต้องการ 3) ความรู้เรื่องคุณภาพชีวิตในการทำงาน และ 4) ปัจจัยส่งเสริมอื่นๆ มีความสัมพันธ์กับคุณภาพชีวิตในการทำงานของเจ้าหน้าที่ความปลอดภัยในการทำงาน (ระดับวิชาชีพ) ในโรงงานอุตสาหกรรม อ.บางปะอิน จ.พระนครศรีอยุธยา

8. ข้อเสนอแนะ

8.1 ควรมีการเอาใจใส่ดูแลเจ้าหน้าที่ความปลอดภัยในการทำงาน ในโรงงานอุตสาหกรรม อ.บางปะอิน จ.พระนครศรีอยุธยาโดยเฉพาะการบริหารทางการเงินภายในครอบครัว ซึ่งเป็นปัญหาใหญ่ที่สามารถนำหลักความสุขแปดประการเข้ามาแก้ไขและปรับปรุงให้การบริหารทางการเงินภายในครอบครัวเป็นไปอย่างมีคุณภาพ

8.2 หน่วยงานภาครัฐและเอกชนควรมีการปลูกฝังถึงข้อดีของการนำหลักความสุขแปดประการ ไปใช้ในชีวิตประจำวันให้แก่ประชาชนทุกช่วงอายุอย่างทั่วถึงเพื่อให้เป็นพื้นฐาน

9. บรรณานุกรม

กมลรัตน์ หล้าสุวงษ์. (2524). *สุขภาพจิตในโรงเรียน*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัย

กานต์ อนุกาญจน. (2548). *ปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพชีวิตและความผูกพันต่อองค์กรของโรงเรียนพระนคร บริหารธุรกิจ*.

งานวิจัย พระนครบริหารธุรกิจ.

- แก้วฤทัย แก้วชัยเทียม. (2548). *ศึกษารับรู้การจัดการความปลอดภัยและพฤติกรรมความปลอดภัยในการทำงานของพนักงานระดับปฏิบัติการ*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัย เทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- ดร.ณศรี สิริยธำรง. (2542). *คุณภาพชีวิตการทำงานกับความยึดมั่นผูกพันต่อองค์กรของพยาบาลห้องผ่าตัด โรงพยาบาลศูนย์*. วิทยานิพนธ์พยาบาลศาสตรมหาบัณฑิต(การบริหารการพยาบาล).เชียงใหม่ :บัณฑิต วิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526). *ทัศนคติ: การวัด การเปลี่ยนแปลง และพฤติกรรมอนามัย* (พิมพ์ครั้งที่2).กรุงเทพฯ บริษัทโอเดียนสโตร์
- รัตนวรรณ ศรีทองเสถียร. (2542). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ระบบความปลอดภัยและพฤติกรรมความปลอดภัยในการทำงานของพนักงานโรงงานอุตสาหกรรม*. กรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (จิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ลิขิต กาญจนภรณ์ (2525). *ทฤษฎีและแนวปฏิบัติในการให้การปรึกษาแบบเกสตัลท์. ในประมวลสาระ ชุดวิชาแนวคิดทางการแนะแนวและทฤษฎีการปรึกษาเชิงจิตวิทยา*. หน่วยที่ 9 นนทบุรี:มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช สาขาวิชาศึกษาศาสตร์
- รุจิ อุศศิศิลป์ศักดิ์. (2546). *ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและคุณภาพชีวิตในการทำงานกับความยึดมั่นผูกพันต่อองค์กรของพนักงานธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต , มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วรรณิ รัตนพันธ์. (2553). *ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพชีวิตการทำงานและความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรสายสนับสนุนที่ปฏิบัติงานในมหาวิทยาลัยรามคำแหง*. บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ศุภวัฒน์ เตชะพิทักษ์. (2548). *ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความปลอดภัยในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทโคราชเดนกิกากัด*. มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- ศิริพร พันธุ์ลี. (2546). *ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในคุณลักษณะงานคุณภาพชีวิตในการทำงานและค่านิยมการบริการของพนักงานโรงแรม จังหวัดเชียงใหม่*. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สิทธิโชค วรรณสันติกุล. (2546). *จิตวิทยาสังคม : ทฤษฎีและการประยุกต์*. กรุงเทพมหานคร :ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- สุชาดา สุธรรมรักษ์. (2531). *เอกสารประกอบการสอน จด. 101 จิตวิทยาเบื้องต้น*. กรุงเทพฯ:ภาควิชาการแนะแนวและจิตวิทยาการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ปทุมวัน.
- เอี่ยมสุภาษิต. (2543). *ทฤษฎีและการปรับพฤติกรรม*. กรุงเทพฯ ฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

คุณภาพการให้บริการรถยนต์โดยสารประจำทางที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ

กรณีศึกษา บริษัทนครชัยแอร์ จำกัด

Service Quality of Intercity Coach Affecting the Behavior of Customers

Casestudy : Nakornchai Air Co., Ltd.

ฐิติรัตน์ ชาริโท¹ พิมพา ทิระญกิตติ²

¹นักศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

E:mail : thitirat.fuang@gmail.com

²อาจารย์ที่ปรึกษา สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

E:mail : hpimpa@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยคุณภาพการให้บริการรถยนต์โดยสารประจำทาง มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาข้อมูลทั่วไปของ ผู้เข้าใช้บริการ ข้อมูลคุณภาพการให้บริการ ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ และข้อมูลความพึงพอใจหลังการใช้บริการ โดยเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่เข้ามาใช้บริการ จำนวน 400 คน ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงกับผู้เข้ามาใช้บริการ สถิติเชิงพรรณนาที่ใช้ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้ T-Test F-Test ผลวิจัยพบว่า โดยส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง อายุ 34-55 ปี การศึกษาอนุปริญญา สถานภาพโสด อาชีพพนักงานเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท

ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการรถยนต์โดยสารประจำทาง ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านความสามารถที่สัมผัสได้ ผู้เข้าใช้บริการ ด้านความหน้าเชื่อถือเป็นด้านการตอบสนองในระดับมากที่สุด ด้านความมั่นใจ เป็นด้านความเข้าใจถึงจิตใจผู้อื่นในระดับมาก สำหรับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการพบว่าโดยส่วนใหญ่เลือกใช้ รถ NCA First Class เดินทางไปยังภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ช่วงวันที่ใช้บริการ เป็นวันศุกร์ เสาร์และอาทิตย์ เวลา 05.00 – 08.00 น. ใช้มาแล้วมากกว่า 1ปี ซื้อตั๋วโดยสารที่เคาน์เตอร์บริการ ส่วนความพึงพอใจหลังการใช้บริการพบว่า พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี พูดคุยสุภาพ มีการให้บริการซ้ำ และแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ นอกจากนั้น เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการรถยนต์โดยสารประจำทางของบริษัทนครชัยแอร์จำกัด (เหตุผลใดที่เลือกใช้บริการ) แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญน้อยกว่า .05 รายได้แตกต่างกันพฤติกรรมของผู้ใช้บริการรถยนต์โดยสารของบริษัทนครชัยแอร์จำกัด (เหตุผลใดที่เลือกใช้บริการ) ไม่แตกต่างกัน (F = .764)

คำสำคัญ รถยนต์โดยสารนครชัยแอร์ คุณภาพการให้บริการ

ABSTRACT

This research studied the service quality of intercity coach and aimed to examine the general information of customers, information of service quality, behavior of customers, and the customer satisfaction of perceived service. Sample size was 400. Sampling method was purposive. Descriptive statistic was frequency, percentage, mean, and standard deviation. Inferential statistic included t-test and F-test. Research findings revealed that most of the respondents were female, aged 34 – 55 years old, holding a high vocational certificate, single, working as employees in private company, and earning 10,001 – 20,000 baht per month. As for the service quality of intercity coach, customers put emphasis on tangibles and

reliability the most. Most respondents chose NCA First Class and travelled to the eastern region alone on Fridays and Weekends during 05.00hr - 08.00hr. They had used the service for more than a year, and bought the ticket at counter. The customer satisfaction of perceived service included good personality of staffs, polite talk, *repeated* purchase dynamics and recommendations to other. Moreover, hypothesis testing at 0.05 significance level showed that gender of customers affected the behavior of using intercity coach of Nakornchai Air Co., Ltd. differently ($F = .764$) whereas the level of customer's income did not have any impacts on the behavior of using Nakornchai Bus

Keywords : Nakornchai Bus , Service quality

ความสำคัญและความเป็นมาของปัญหา

ในปัจจุบันผู้ใช้บริการรถยนต์โดยสารประจำทางมีทางเลือกในการเดินทางเพิ่มมากขึ้น เช่น บริการรถยนต์ รถไฟ รถตู้ และอื่นๆ ทำให้ธุรกิจรถโดยสารปรับอากาศประจำทางหรือรถทัวร์เกิดการขยายตัวมากยิ่งขึ้น เปลี่ยนแปลงไปตามบริบทของสังคม บริษัท นครชัยแอร์ จำกัด ถือเป็นผู้นำในธุรกิจรถโดยสารปรับอากาศประจำทางเป็นผู้ให้บริการในธุรกิจเดินรถรับส่งผู้โดยสารโดยมุ่งมั่นพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกสบายในการเดินทางเพื่อความประทับใจสูงสุดของลูกค้า ประชาชนผู้ใช้บริการด้านตัวรถโดยสารถูกออกแบบพัฒนาขึ้นให้แตกต่างจากรถโดยสารทั่วไปเน้นความปลอดภัยหรูหราสง่างามโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ สิ่งของบริการที่มีคุณภาพได้มาตรฐานและระบบควบคุมความปลอดภัยอย่างใกล้ชิด มุ่งเน้นให้ความสำคัญกับการพัฒนาบุคลากรผู้ให้บริการผู้สนับสนุนงานบริการและพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศให้มีทางเลือกที่หลากหลายสร้างความปลื้มปิติให้เกิดขึ้นกับลูกค้าผู้ใช้บริการ ความซื่อสัตย์ต่อลูกค้าและการตรงต่อเวลา คือคุณค่าอันสูงสุดที่ทำให้ นครชัยแอร์ประสบความสำเร็จในปัจจุบัน (<http://nakornchairs.blogspot.com> สืบค้นเมื่อวันที่ 20 เมษายน 2560)

นครชัยแอร์ มีการใช้กลยุทธ์ในการทำตลาดที่น่าสนใจโดยเฉพาะมีการปรับการวางตำแหน่งตลาดบนด้วยการนำรถนอนพิเศษมาใช้ในตลาดเป็นรายแรก ส่งผลให้การบริการแก่ผู้โดยสารมีคุณภาพลดจำนวนที่นั่งจาก 42 ที่นั่งเหลือ 32 ที่นั่ง ทำให้พื้นที่ห้องโดยสารมีความกว้างขวางเมื่อเทียบกับคู่แข่ง พนักงานที่ให้บริการแก่ผู้โดยสารโดยแต่งตัวเหมือนแอร์โฮสเตส มีการให้บริการอาหารและเครื่องดื่มที่บริการเป็นที่พอใจของผู้ใช้บริการ จุดขายความพิเศษที่แตกต่างจากคู่แข่งชั้นทำให้นครชัยแอร์ได้ลูกค้ารายใหม่ๆ เพิ่มขึ้น เพราะการเดินทางระยะไกลใช้เวลา 6-10 ชั่วโมง ผู้บริโภคย่อมต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น ปัจจุบันกลุ่มเป้าหมายของนครชัยแอร์ไม่ได้มีแต่คนไทย ยังมีชาวต่างชาติประมาณ 10% และโลกดิจิทัลเข้ามามีบทบาทต่อไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคทำให้บริษัทนครชัยแอร์ยกระดับคุณภาพการให้บริการ <https://today.line.me/th> สืบค้นเมื่อวันที่ 20 เมษายน ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยสนใจศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการรถยนต์โดยสารประจำทางของบริษัทนครชัยแอร์จำกัด ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ข้อมูลที่ได้บริษัท นครชัยแอร์ จำกัด สามารถนำไปปรับปรุงพัฒนาคุณภาพการให้บริการให้มีมาตรฐานและสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการรถยนต์โดยสารประจำทางของบริษัทนครชัยแอร์จำกัด ได้แก่ ด้านความสามารถที่สัมผัสได้ ด้านความน่าเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ ด้านความมั่นใจได้ และด้านความเข้าใจจิตใจผู้อื่น

2. เพื่อศึกษาข้อมูลพฤติกรรมของผู้ใช้บริการรถยนต์โดยสารประจำทางของบริษัทนครชัยแอร์จำกัด ได้แก่ ประเภทรถยนต์โดยสารที่ผู้ใช้บริการเลือกใช้บริการ เส้นทางการเดินทางที่ผู้ใช้บริการเลือกเดินทาง เหตุผลที่ผู้ใช้บริการเลือกใช้บริการ บุคคลที่ร่วมเดินทางกับผู้ใช้บริการ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ ช่วงวันและเวลาที่ผู้ใช้บริการเลือกใช้บริการ

ช่วงเทศกาลใดที่ผู้ใช้บริการเลือกใช้บริการมากที่สุด ผู้ใช้บริการเลือกใช้บริการรถยนต์โดยสารมาแล้วกี่ปี สถานที่ที่ผู้ใช้บริการเลือกที่จะเดินทาง ผู้ใช้บริการซื้อตั๋วผ่านช่องทางใด วิธีการที่ผู้ใช้บริการเลือกในการเดินทางไปยังศูนย์บริการนครชัยแอร์

3. เพื่อศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการหลังการใช้บริการ ได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร ด้านการอำนวยความสะดวก การใช้บริการซ้ำ และการแนะนำบุคคลอื่นให้ใช้บริการ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปให้กับ บริษัท นครชัยแอร์ จำกัด นำไปปรับปรุงพัฒนาคุณภาพการให้บริการให้มีมาตรฐาน และสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการเพื่อสามารถสร้างความได้เปรียบในธุรกิจขนส่งประเภทรถยนต์โดยสารประจำทางต่อไป

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่เข้ามาใช้บริการรถยนต์โดยสารประจำทางของบริษัท นครชัยแอร์ จำกัด

กลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากผู้วิจัยได้สอบถามข้อมูลจากบริษัทนครชัยแอร์ จำกัด พบว่ามีผู้เข้ามาใช้บริการรถยนต์โดยสารต่อปีมากกว่า 100,00 คน ดังนั้นผู้วิจัยใช้การคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้เครื่องมือ ตารางสำเร็จรูปของ (Yamane Taro 1973) ได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน

การสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสองขั้นตอน (Two- Stage Sampling) ดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกเก็บข้อมูลกับประชาชนที่เข้ามาใช้บริการรถยนต์โดยสารประจำทางบริษัท นครชัยแอร์ จำกัด เท่านั้น

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บข้อมูลจากผู้ที่พบเจอในการเข้ามาใช้บริการและสามารถตอบคำถามได้

การรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ดังนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากแหล่งต่างๆ เช่น การค้นคว้าจากห้องสมุด จากอินเทอร์เน็ต จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง หรือตำราเอกสาร จากหนังสือพิมพ์

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามภาคสนามกับกลุ่มผู้ใช้บริการรถยนต์โดยสารประจำทางของบริษัทนครชัยแอร์ จำกัด 400 คน

ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ผู้วิจัยทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามของคอนบัตร์ โดยใช้ Pre-test (กับกลุ่มตัวอย่างที่อยู่นอกพื้นที่) จำนวน 30 คน ได้ความเชื่อมั่นเท่ากับ .980

ทบทวนวรรณกรรม

คุณภาพการให้บริการ หมายถึง คุณภาพการให้บริการ เป็นมโนทัศน์และปฏิบัติการในการประเมินของผู้รับบริการ โดยทำการเปรียบเทียบระหว่างการบริการที่คาดหวัง กับการบริการที่รับรู้จริง จากผู้ให้บริการ ซึ่งหากผู้ให้บริการสามารถให้บริการที่สอดคล้องตรงตามความต้องการของผู้รับบริการหรือสร้างการบริการที่มีระดับสูงกว่าที่ผู้รับบริการได้คาดหวัง จะส่งผลให้การบริการดังกล่าวเกิดคุณภาพการให้บริการซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจจากบริการที่ได้รับเป็นอย่างมาก (Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L.) 1985. ได้ชี้ให้เห็นด้วยว่า คุณภาพการให้บริการ เป็นการให้บริการที่

มากกว่าหรือตรงกับความคาดหวังของผู้รับบริการ ซึ่งเป็นเรื่องของการประเมินหรือการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความเป็นเลิศของการบริการในลักษณะของภาพรวม ในมิติของการรับรู้ ผลการศึกษาวิจัยของนักวิชาการกลุ่มนี้ ช่วยให้เห็นว่า การประเมินคุณภาพการให้บริการตามการรับรู้ของผู้บริโภคเป็นไปในรูปแบบของการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อบริการที่คาดหวัง และการบริการตามที่รับรู้ว่ามีคุณสมบัติต่างกันเพียงไร ข้อสรุปที่น่าสนใจประการหนึ่งก็คือ การให้บริการที่มีคุณภาพนั้น หมายถึง การให้บริการที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้รับบริการหรือผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ ดังนั้น ความพึงพอใจต่อการบริการ จึงมีความสัมพันธ์โดยตรงกับการทำให้เป็นไปตามความคาดหวังหรือการไม่เป็นไปตามความคาดหวังของผู้บริโภคนั่นเอง

องค์ประกอบคุณภาพการบริการตามแนวความคิดแบบจำลองคุณภาพบริการ SERVQUAL จึงประกอบด้วย (<http://www.impressionconsult.com/web/index.php/articles/1488-5-มิติคุณภาพบริการ.html> สืบค้นเมื่อวันที่ 5 มิถุนายน 2560) ดังนี้

1. ความสามารถสัมผัสได้ (Tangibility) ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวกเชิงกายภาพเครื่องอุปโภคบริโภคที่ปรากฏของบุคลากร
2. ความเชื่อถือได้ (Reliability) ได้แก่ ความสามารถในการให้บริการได้ตามสัญญาความหวังใจได้ และความถูกต้อง
3. ด้านการสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness) ได้แก่ ความกระตือรือร้นที่จะให้ความช่วยเหลือลูกค้า และการให้บริการอย่างทันทีทันใด
4. ความมั่นใจได้ (Assurance) ได้แก่ ความเข้าใจถึงความถึงความต้องการของลูกค้า ความมีอัธยาศัย และสามารถในการสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า
5. ความเข้าถึงจิตใจผู้อื่น (Empathy) ได้แก่ การให้การดูแล ความเอาใจใส่ต่อลูกค้าอย่างเป็นพิเศษ

ฐานุตรา จันทร์เกตุ. (2554) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพของการให้บริการรถยนต์โดยสารประจำทางของบริษัท ขนส่ง จำกัด ณ สถานีขนส่งผู้โดยสารจังหวัดสระบุรี ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31 - 40 ปี จบการศึกษาในระดับอนุปริญญาหรือ ปวส. อาชีพพนักงานเอกชน รายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาท/เดือน คุณภาพการให้บริการรถยนต์โดยสารประจำทางด้านความสามารถที่สัมผัสได้ ความเชื่อถือได้ การสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการ ความมั่นใจได้ และความเข้าถึงจิตใจผู้อื่นอยู่ในระดับปานกลาง ความพึงพอใจในการให้บริการด้านกระบวนการให้บริการ บุคลากร และการอำนวยความสะดวกอยู่ในระดับปานกลาง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีความแตกต่างกันตามปัจจัยด้านอายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยคุณภาพการให้บริการทุกด้าน ได้แก่ ด้านความสามารถที่สัมผัสได้ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการ ด้านความมั่นใจได้ และด้านการเข้าถึงจิตใจผู้อื่น มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถยนต์ทั้งในด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร และด้านการอำนวยความสะดวก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ตาราง 1 แสดงกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

เพศ	จำนวน	ร้อยละ	เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	191	44.75	หญิง	209	52.25
อายุ	จำนวน	ร้อยละ	รายได้	จำนวน	ร้อยละ
12 - 33 ปี	110	27.50	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	46	11.50
34 - 55 ปี	204	51.00	10,001 - 20,000 บาท	196	49.00
56 - 77 ปี	86	21.50	20,001 - 30,000 บาท	130	32.50
			30,001 - บาท ขึ้นไป	28	7.00

คุณภาพเกี่ยวกับการให้บริการรถยนต์โดยสารประจำทางของบริษัท นครชัยแอร์ จำกัด

ตาราง 2 แสดงข้อมูลคุณภาพการเกี่ยวกับการให้บริการรถยนต์โดยสารประจำทางของบริษัทนครชัยแอร์ จำกัด

ข้อมูลคุณภาพการให้บริการ	ระดับความสำคัญ			ข้อมูลคุณภาพการให้บริการ	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล		\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านความสามารถที่สัมผัสได้ : สภาพภายนอกของตัวรถยนต์	\bar{X}	S.D.	แปลผล	ด้านความสามารถที่สัมผัสได้ : สภาพภายในของตัวรถยนต์	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ยางรถยนต์อยู่ในสภาพดี	4.38	.690	มากที่สุด	1. พื้นที่ของผู้ใช้บริการและพนักงานขับรถมีการแบ่งเป็นสัดส่วน	4.28	.731	มากที่สุด
2. ไฟสัญญาณของตัวรถยนต์ใช้งานได้ตามปกติ	4.35	.700	มากที่สุด	2. บริเวณที่นั่งโดยสารมีอุปกรณ์รักษาความปลอดภัย เช่น เข็มขัดนิรภัย	4.25	.758	มากที่สุด
ด้านความน่าเชื่อถือ	\bar{X}	S.D.	แปลผล	ด้านความมั่นใจ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ระบบการคิดค่าโดยสารมีความเป็นมาตรฐาน ไม่เอาเปรียบผู้ให้บริการ	4.26	.763	มากที่สุด	1. พนักงานขับรถปฏิบัติตามกฎจราจร ขับรถดี มีความปลอดภัย	4.27	.733	มากที่สุด
ด้านการตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ	\bar{X}	S.D.	แปลผล	ด้านเข้าถึงจิตใจของผู้อื่น	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. พนักงานมีความตั้งใจในการปฏิบัติหน้าที่เป็นอย่างดี	4.43	.705	มากที่สุด	1. พนักงานมีความสนใจที่จะรับฟังปัญหาของผู้ใช้บริการและเสนอแนวทางแก้ไขปัญหา	4.32	.767	มากที่สุด
2. พนักงานมีความเต็มใจให้ความช่วยเหลือทุกครั้งสำหรับผู้ใช้บริการร้องขอ	4.33	.672	มากที่สุด	2. ผู้ใช้บริการได้รับคำตอบและแนวทางแก้ไขปัญหานั้นที่น่าพอใจจากพนักงาน	4.33	.724	มากที่สุด
3. พนักงานมีความเอาใจใส่และกระตือรือร้นในการให้บริการ	4.27	.714	มากที่สุด	3. พนักงานให้บริการด้วยความเป็นธรรมกับผู้ใช้บริการ	4.15	.817	มาก

พฤติกรรมของผู้ใช้บริการรถยนต์โดยสาร

ตาราง 3 พฤติกรรมของผู้ใช้บริการรถยนต์โดยสาร

ระยะเวลาใช้บริการนครชัยแอร์	จำนวน	ร้อยละ	ช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1 ปี	80	20.00	05.00 – 11.00 น.	175	43.75
1 ปี แต่ไม่เกิน 3 ปี	120	30.00	11.01 – 16.00 น.	90	22.50
3 ปี ขึ้นไป	200	50.00	16.01 – 21.00 น.	85	21.25
			21.01 ขึ้นไป	50	12.50

ช่วงวันที่เลือกใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ	จุดผู้ให้บริการเลือกใช้บริการ ที่รถยนต์โดยสาร	จำนวน	ร้อยละ
จันทร์ – อังคาร	92	23.00	ศูนย์บริการนครชัยแอร์ กรุงเทพมหานคร	166	41.50
พุธ – พฤหัสบดี	58	14.50	สถานีขนส่งผู้โดยสาร กรุงเทพมหานคร (จตุจักร)	202	50.50
ศุกร์ เสาร์ อาทิตย์	150	37.50	ศูนย์บริการนครชัยแอร์ ชั่วคราวรังสิต	32	8.50
วันหยุดนักขัตฤกษ์	100	25.00			

ตาราง 4 แสดงข้อมูลเหตุผลที่เลือกใช้บริการรถยนต์โดยสารประจำทางของบริษัทนครชัยแอร์ จำกัด

เหตุผลที่เลือกใช้บริการ รถยนต์โดยสาร	ระดับความสำคัญ			เหตุผลที่เลือกใช้บริการ รถยนต์โดยสาร	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล		\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. รถยนต์โดยสารมีอุปกรณ์ อำนวยความสะดวกที่ทันสมัย	4.35	.901	มากที่สุด	3.ระบบขั้นตอนในการใช้ บริการมีความชัดเจน ง่ายต่อ การใช้บริการ	4.28	.731	มากที่สุด
2. ค่าโดยสารมีความเป็น มาตรฐานและเหมาะสมกับ บริการที่ได้รับ	4.30	.742	มากที่สุด	4. ระยะเวลาเดินทางจาก ศูนย์บริการนครชัยแอร์ไปยัง สถานีปลายทางเป็นไปตามที่ กำหนด	4.24	.839	มากที่สุด

ความพึงพอใจหลังการใช้บริการ

ตาราง 5 แสดงความพึงพอใจหลังการใช้บริการรถยนต์โดยสารประจำทางของบริษัทนครชัยแอร์ จำกัด

ความพึงพอใจหลังการใช้บริการรถยนต์โดยสาร	ระดับความสำคัญ			ความพึงพอใจหลังการใช้บริการรถยนต์โดยสาร	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล		\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. พนักงานให้บริการแก่ผู้ใช้บริการอย่างเท่าเทียมกัน	4.32	.762	มากที่สุด	3.จำนวนของพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ	4.35	.742	มากที่สุด
2. ที่พักสำหรับผู้โดยสารและบริเวณโดยรอบมีความสะอาด	4.26	.636	มากที่สุด	4. พนักงานของบริษัทมีความพร้อมและกระตือรือร้นในการให้บริการ	4.36	.680	มากที่สุด

ตาราง 6 แสดงการทดสอบสมมติฐาน เพศ รายได้ กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการรถยนต์โดยสารประจำทาง (เหตุผลใดที่เลือกใช้บริการรถยนต์โดยสารของบริษัท นครชัยแอร์ จำกัด)

เหตุผลที่เลือกใช้บริการรถยนต์โดยสาร	เพศ	รายได้
		แตกต่างกัน .006*

อภิปรายผล

ผู้ใช้บริการรถยนต์โดยสารส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 34 – 55 ปี มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท ซึ่งไม่สอดคล้องกับฐานนุตรา จันทรเกตุ 2554. กล่าวคือ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพของการให้บริการรถยนต์โดยสารประจำทางของบริษัทขนส่ง จำกัด ณ สถานีขนส่งผู้โดยสาร จังหวัดชลบุรี ในด้านความสามารถที่สัมผัสได้ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการ ความมั่นใจ และการเข้าถึงจิตใจของผู้อื่นอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีความแตกต่างกันกับผู้ใช้บริการรถยนต์โดยสารของบริษัทนครชัยแอร์ จำกัด โดยผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับคุณภาพการให้บริการทั้ง 5 ด้านของบริษัทนครชัยแอร์ ในระดับมากที่สุด และความพึงพอใจอยู่ในระดับพึงพอใจอย่างยิ่งกับคุณภาพการให้บริการ

ข้อเสนอแนะ

1. ผู้ประกอบการเพิ่มที่นั่งสำหรับสุภาพสตรี ของรถยนต์โดยสารประจำทางของบริษัท นครชัยแอร์ จำกัด ให้มีจำนวนมากขึ้นเพื่อรองรับการใช้บริการและเพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้ใช้บริการที่เป็นสุภาพสตรีเนื่องจากผลการสำรวจพบว่าสุภาพสตรีมีอัตราการเข้าใช้บริการมากกว่าสุภาพบุรุษ
2. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับคุณภาพของรถยนต์โดยสารประจำทางของบริษัท นครชัยแอร์ จำกัด ในด้านความสามารถที่สัมผัสได้ (สภาพภายนอกของตัวรถยนต์) เกี่ยวกับยางรถยนต์ของรถโดยสารประจำทางให้มากขึ้นเนื่องจากผู้เข้าใช้บริการให้ความสำคัญเกี่ยวกับความสามารถที่สัมผัสได้เป็นอย่างมาก
3. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับคุณภาพของรถยนต์โดยสารประจำทางของบริษัท นครชัยแอร์ จำกัด ในด้านความสามารถที่สัมผัสได้ (สภาพภายในของตัวรถยนต์) เกี่ยวกับเครื่องปรับอากาศของรถยนต์โดยสารประจำทางให้มากขึ้นเนื่องจากผู้เข้าใช้บริการให้ความสำคัญเกี่ยวกับบรรยากาศภายในตัวรถยนต์โดยสารประจำทางเป็นอย่างมาก

4. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องของความปลอดภัยในการเดินทางของผู้โดยสาร การตรวจเช็คสภาพรถและปรับเปลี่ยนอุปกรณ์ตามระยะเวลาการใช้งานของอุปกรณ์อย่างสม่ำเสมอเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้ที่เข้ามาใช้บริการ

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในอนาคต

ควรศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถยนต์โดยสารในทุกภาคของประเทศไทยในการใช้บริการของบริษัทนครชัยแอร์ จำกัด

เอกสารอ้างอิง

ฐานุตรา จัทรนเกต. 2554. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพของการให้บริการรถยนต์โดยสาร ประจำทางของบริษัท ขนส่ง จำกัด ณ สถานีขนส่งผู้โดยสารจังหวัดสระบุรี. วิทยานิพนธ์ ปริญญา-บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. วิชาเอกการจัดการทั่วไป. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. 1985.

Fall. A Conceptual Model of Service

Quality and Its Implications for Future Research. Journal of Marketing. 49, pp. 41 - 50.

Yamane, Taro.(1973) Statistics : An Introductory Analysis (3rd ed.) New York : Harper International Edition.

<http://nakornchaiairs.blogspot.com> สืบค้นเมื่อวันที่ 20 เมษายน 2560

<https://today.line.me/th> สืบค้นเมื่อวันที่ 20 เมษายน 2560

<http://www.impressionconsult.com/web/index.php/articles/1488-5-มิติคุณภาพบริการ.html> สืบค้นเมื่อวันที่ 5 มิถุนายน 2560

การนำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้ในการดำเนินชีวิตของข้าราชการ สำนักงานเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร

Applying Sufficiency Economy Philosophy to the Life of Officials in Nongkhaem

District Office, Bangkok

ภาสกร สุนทรวิจิตร^{1*} ราเชนทร์ นพณัฐวงศ์² และวิเชียร วิทยอุดม³

^{1*} นักศึกษาปริญญาโทหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

² อาจารย์ที่ปรึกษา หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

³ อาจารย์ประจำหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

Email : suntompassakorn@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการดำเนินชีวิตตามแนวทางเศรษฐกิจพอเพียงของข้าราชการในสำนักงานเขตหนองแขมกรุงเทพมหานคร และ 2) ศึกษาปัญหาอุปสรรค ในการนำหลักการปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินชีวิตของข้าราชการในสำนักงานเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร โดยมีกลุ่มตัวอย่างคือ ข้าราชการสำนักงานเขตหนองแขม ในปีงบประมาณ พ.ศ. 2561 จำนวน 140 คน เครื่องมือในการวิจัยคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัยคือ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test F-test และ หาค่าความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Pearson Correlation

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 67.9 อายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 37.1 มีสถานภาพสมรส จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 56.4 มีอายุราชการอยู่ระหว่าง 11-15 ปี จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 51.4 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 88.6 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 42.1 ปัจจัยส่งเสริมการดำเนินชีวิตแบบเศรษฐกิจพอเพียง สามารถสรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายปัจจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล มีระดับความคิดเห็น สูงที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยครอบครัว และ ปัจจัยสภาพแวดล้อมและสังคม ตามลำดับ การนำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้ในการดำเนินชีวิต สามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากเมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า ด้านมีเหตุผล มีระดับความคิดเห็นสูงที่สุด รองลงมาคือ ด้านการมีภูมิคุ้มกันที่ดีในตัวเอง และ ด้านพอประมาณ ตามลำดับ การพิสูจน์สมมติฐานที่ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันมีผลต่อการนำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้ในการดำเนินชีวิตแตกต่างกัน จากผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตาม เพศ อายุ อายุราชการ และระดับเงินเดือน มีผลต่อการนำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้ในการดำเนินชีวิตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ ปัจจัยส่งเสริมการดำเนินชีวิตแบบ เศรษฐกิจพอเพียงมีความสัมพันธ์กับการนำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้ในการดำเนินชีวิตในด้าน พอประมาณในระดับต่ำ ด้านมีเหตุผลในระดับค่อนข้างต่ำ ด้านการมีภูมิคุ้มกันที่ดีในตัวเอง ในระดับค่อนข้างต่ำ และในภาพรวมในระดับค่อนข้างต่ำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ : ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง, ข้าราชการ, สำนักงานเขตหนองแขม

ABSTRACT

The purpose of this research was to 1) study the sufficiency economy model of officials in Nong Khaem District Office, Bangkok and 2) study barriers Applying Sufficiency Economy Philosophy to the Life

of Officials in Nongkhaem District Office, Bangkok The sample was 140 people in the fiscal year of 2018. The research instrument was a questionnaire. The statistics used in the study were percentage, standard deviation, t-test, F-test, and correlation. Pearson Correlation

The research found that Most of the samples were female 95 persons have 67.9% age 50 years old number 52 persons . There were 79 married persons (36.4%), aged 72-72 years, with 72 (22.9%) of them working under the age of 11-15 years. There were 124 undergraduate students (88.6%) and average monthly income 20,001-30,000 baht, 59 persons, accounted for 35.7%. Factors promoting Sufficiency Economy Can conclude that the sample has a level of feedback. Very high When classified as a factor, it is found. Personal factors The highest level of opinion was followed by family factors and environmental and social factors respectively. Can be concluded. The sample size was at the high level, when classified according to the aspect of the research, the highest opinion was the highest. The second was the self-esteem and the moderate one. Proof that Different personal factors affect the sufficiency economy philosophy in different ways. The results of the analysis. Personal factors were classified by sex, age, Age of Civil Servants and salary level. The effect of sufficiency economy philosophy on living is different. There was a statistically significant difference of 0.05. Sufficiency economy is related to sufficiency economy philosophy. Low level The reason is quite low. The good immunity in itself. On a relatively low level and overall at a relatively low level. At the statistical significance level of 0.05

Keywords: Sufficiency Economy Philosophy, Officials, Nongkhaem District Office

1. บทนำ

ปัจจุบันการดำเนินชีวิตของประชากรในประเทศไทย เป็นยุคแห่งการพัฒนาทางด้านการสื่อสารและเทคโนโลยีสมัยใหม่ มีระบบการติดต่อสื่อสารต่างๆเกิดขึ้นอย่างมากมาย ช่วยให้การติดต่อสื่อสารเป็นไปอย่างรวดเร็ว เพื่อให้อำนวยความสะดวกในการดำเนินชีวิต ทั้งทางด้านการติดต่อธุรกิจ และการดำเนินชีวิตต่างๆให้เกิดความคล่องตัวมากยิ่งขึ้น ลดต้นทุนการผลิต ทั้งทำให้การใช้เวลามีประสิทธิภาพมากขึ้น เชื่อมโยงการติดต่อสื่อสารระหว่างแต่ละพื้นที่ทำได้ง่ายขึ้น ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงแลกเปลี่ยนทางด้านเศรษฐกิจ ทรัพยากรและวัฒนธรรมอย่างรวดเร็ว ต่อผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงในการดำเนินชีวิตของคนทุกคน ผลกระทบที่เกิดขึ้นตามมาอย่างชัดเจน คือ การกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านพฤติกรรม การบริโภคที่มากขึ้นจนเกินความจำเป็น ทั้งก่อให้เกิดค่านิยมทางด้านวัตถุมากกว่าทางด้านจิตใจ ทำให้ประชากรเกิดอาการไม่พึงพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ เกิดการแสวงหาเงินเกินเหตุเกินกว่าค่าครองชีพที่ตนมี ทำให้เกิดภาวะหนี้สินและก่อให้เกิดการปัญหาทางด้านเศรษฐกิจของประเทศตามมา

ตลอดเวลาที่ผ่านมาทางภาครัฐบาล เกิดการระดมความคิดเห็นแนวทางในการแก้ไขปัญหาดังกล่าวมา ถือเป็นปัญหาที่เรื้อรังและยิ่งเวลาผ่านไปปัญหาดังกล่าวก็ยิ่งทวีความรุนแรงมากขึ้น พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวในรัชกาลที่ 9 ได้ทรงเห็นถึงปัญหาดังกล่าวที่เกิดแก่ประชาชนชาวไทย จึงได้ทรงมีพระราชดำริพร้อมทั้งพระราชทานแนวการปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงแก่ประชาชน เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินชีวิตของประชาชนในประเทศ ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงยังสามารถนำมาปรับใช้กับแนวทางการทำงานขององค์กรต่างๆได้ ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน โดยภาครัฐบาลก็ได้ถือปรัชญาเศรษฐกิจ

พอเพียงมาเป็นแนวทางใช้ในการพัฒนาประเทศมาโดยตลอด เพื่อการแก้ไขปัญหาต่างๆในประเทศดังกล่าว และเป็นตัวอย่างให้เกิดการพัฒนาต่อไปยังองค์กรต่างๆทั้งภาครัฐและเอกชน รวมทั้งประชากรในประเทศไทย

ข้อมูลพื้นฐานของสำนักงานเขตหนองแขม เป็นหน่วยงานของกรุงเทพมหานคร จากใน 50 เขต โดยมีการแบ่งเขตการปกครองเป็น 2 แขวง ได้แก่ แขวงหนองแขม และแขวงหนองค้างพลู มีชุมชน 73 ชุมชน หมู่บ้านจัดสรร 60 สถาบันการศึกษาแบ่งเป็นมหาวิทยาลัย 2 แห่ง โรงเรียนมัธยม 2 แห่ง โรงเรียนสังกัดกรุงเทพมหานครในพื้นที่ 6 โรงเรียน สถานีดำรวจ 2 แห่ง ห้างสรรพสินค้าขนาดกลาง 1 แห่ง สำนักงานเขตหนองแขมเป็นหน่วยงานของกรุงเทพมหานคร แบ่งส่วนราชการเป็น 10 ฝ่าย คือ ฝ่ายปกครอง ฝ่ายทะเบียน ฝ่ายโยธา ฝ่ายสิ่งแวดล้อมและสุขภาพ ฝ่ายรายได้ ฝ่ายรักษาความสะอาดและสวนสาธารณะ ฝ่ายการศึกษา ฝ่ายการคลัง ฝ่ายเทศกิจ ฝ่ายพัฒนาชุมชนและสวัสดิการสังคม มีข้าราชการกรุงเทพมหานครสามัญ 140 คน ลูกจ้างประจำ 446 โรงเรียนในสังกัดกรุงเทพมหานคร 6 แห่ง มีข้าราชการครู 415 คน ลูกจ้างประจำสังกัดโรงเรียน 30 คน

วิสัยทัศน์ : “เขตชุมชนธรรม น้อมนำเศรษฐกิจพอเพียง คู่เคียงความเป็นไทย ก้าวสู่อาเซียน”

พันธกิจ : 1. ควบคุม ตรวจสอบการใช้ประโยชน์ที่ดินให้สอดคล้องกับผังเมืองรวมกรุงเทพมหานคร

2. ส่งเสริมการฝึกอาชีพ เพื่อสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจบนพื้นฐานความพอเพียง

3. พัฒนาสิ่งแวดล้อมในพื้นที่ให้สะอาด ปลอดภัย รมรื่น สวยงาม และเพิ่มประสิทธิภาพระบบการระบายน้ำ เพื่อป้องกันอุทกภัย

4. พัฒนาคุณภาพการศึกษา ประชาชนมีคุณภาพชีวิตที่ดี มีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน สร้างเสริมความเข้มแข็งของสถาบันครอบครัว

5. พัฒนาระบบให้บริการประชาชน เพิ่มประสิทธิภาพการจัดเก็บรายได้ เสริมศักยภาพงานบริหารงานคลังและงบประมาณ เสริมสร้างบุคลากรให้มีความพร้อมทั้งด้านศักยภาพและคุณภาพชีวิตที่ดี

สำนักงานเขตหนองแขม ตามกรอบของแผนพัฒนากรุงเทพมหานคร มีความเหมาะสมที่จะน้อมนำเอาหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาประยุกต์ใช้ในการบริหารหน่วยงาน เพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาล เป็นตัวอย่างที่ดีให้แก่หน่วยงานราชการและขับเคลื่อนให้ประเทศมีการพัฒนาที่สมดุลและยั่งยืนต่อไป ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง “การนำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้ในการดำเนินชีวิตของข้าราชการสำนักงานเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร” เพื่อให้ทราบถึงรายละเอียดของการนำหลักการปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินชีวิตของข้าราชการที่ปฏิบัติงานอยู่ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร ว่าในการดำเนินชีวิตประจำวันของข้าราชการในสำนักงานเขตหนองแขมนั้น ได้นำเอาหลักการปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินชีวิตมากน้อยเพียงใด และในการนำหลักการปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินชีวิตนั้นมีปัญหาและอุปสรรคอะไรเกิดขึ้นบ้าง ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการส่งเสริมและพัฒนาข้าราชการสำนักงานเขตหนองแขมให้สอดคล้องกับหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาการดำเนินชีวิตตามแนวทางเศรษฐกิจพอเพียงของข้าราชการในสำนักเขตหนองแขมกรุงเทพมหานคร

2.2 เพื่อศึกษาปัญหาอุปสรรค ในการนำหลักการปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินชีวิตของข้าราชการในสำนักงานเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร

3. สมมุติฐานของการวิจัย

3.1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน ทำให้การนำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้ในการดำเนินชีวิตต่างกัน

3.2 ปัจจัยส่งเสริมการดำเนินชีวิตแบบเศรษฐกิจพอเพียงมีความสัมพันธ์กับการนำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้ในการดำเนินชีวิต

4. ขอบเขตในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีขอบเขตในการวิจัยดังนี้

4.1 ขอบเขตของเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการนำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้ในดำเนินชีวิตของข้าราชการสำนักงานเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร

4.2 ขอบเขตของพื้นที่ด้านพื้นที่

พื้นที่ที่ใช้ในการวิจัยคือ สำนักงานเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร

4.3 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ข้าราชการสำนักงานเขตหนองแขม ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2561 จำนวน 140 คน โดยในจำนวนนี้เป็นข้าราชการในแต่ละฝ่ายดังนี้

1. ผู้อำนวยการเขต	จำนวน 1 คน
2. ผู้ช่วยผู้อำนวยการเขต	จำนวน 2 คน
3. ฝ่ายปกครอง	จำนวน 16 คน
4. ฝ่ายทะเบียน	จำนวน 17 คน
5. ฝ่ายโยธา	จำนวน 17 คน
6. ฝ่ายสิ่งแวดล้อมและสุขาภิบาล	จำนวน 11 คน
7. ฝ่ายรายได้	จำนวน 11 คน
8. ฝ่ายรักษาความสะอาดและสวนสาธารณะ	จำนวน 13 คน
9. ฝ่ายการศึกษา	จำนวน 7 คน
10. ฝ่ายการคลัง	จำนวน 14 คน
11. ฝ่ายเทคนิค	จำนวน 11 คน
12. ฝ่ายพัฒนาชุมชนและสวัสดิการสังคม	จำนวน 11 คน
รวมทั้งสิ้น 140 คน	

4.4 ขอบเขตด้านเวลา

ช่วงระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย ตั้งแต่เดือน สิงหาคม 2560 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ 2561 รวมระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นเวลา 7 เดือน

5. ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

5.1 ได้รับรู้ข้อมูลการดำเนินชีวิตตามแนวเศรษฐกิจพอเพียงของข้าราชการสำนักงานเขตหนองแขม

5.2 ได้ทราบปัญหาอุปสรรค ในการนำหลักการปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินชีวิต

ของข้าราชการสำนักงานเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร

5.3 สามารถนำเอาความรู้ข้อมูลจากการวิจัยนี้ไปเป็นตัวอย่างให้แก่ข้าราชการสำนักงานเขตหนองแขมและสำนักงานเขตอื่นๆ ในกรุงเทพมหานครได้อย่างเหมาะสม

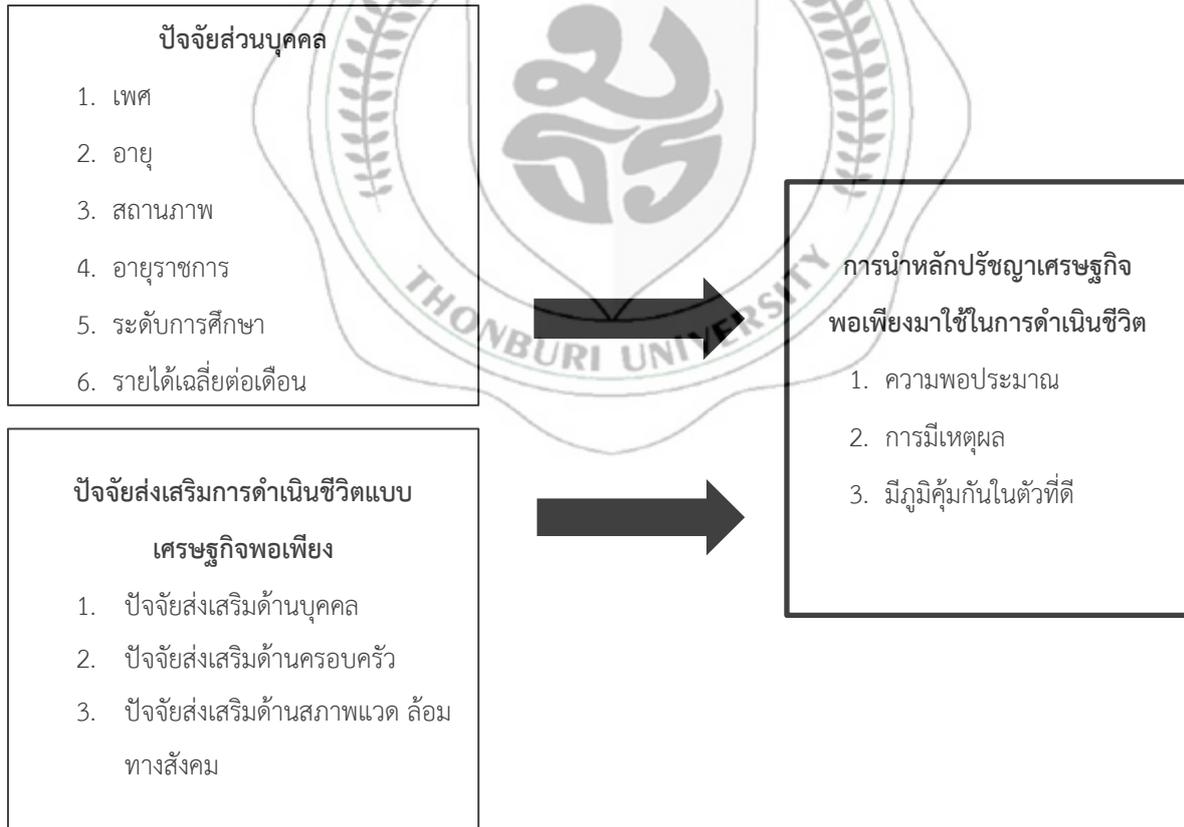
6. กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาวิจัย เรื่องการนำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้ในการดำเนินชีวิตของข้าราชการสำนักงานเขตหนองแขม ซึ่งผู้วิจัยยึด **ทฤษฎีหลัก 3 ห่วง 2 เงื่อนไข** เพ็ญศรี เป็ลียนขำ (2550) วิธีการดำเนินชีวิตตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง) แล้วนำมากำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยโดยแสดงความสัมพันธ์ของตัวแปร ดังนี้

ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคลของข้าราชการ สำนักงานเขตหนองแขม เช่น เพศ อายุ สถานภาพ วุฒิการศึกษา ตำแหน่งหน้าที่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยส่งเสริม คือ ปัจจัยที่มีผลช่วยส่งเสริมการนำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้ในการดำเนินชีวิต เช่น ความรู้ความเข้าใจในหลักเศรษฐกิจพอเพียง, ความสมดุลระหว่างรายรับรายจ่าย

ตัวแปรตาม คือ การนำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้ในการดำเนินชีวิตของข้าราชการ สำนักงานเขตหนองแขม ในด้านความพอประมาณ การมีเหตุผล มีภูมิคุ้มกันในตัวที่ดี โดยมีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย ที่มา : เพ็ญศรี เปลี่ยนขำ, 2550

7. แนวทฤษฎีเกี่ยวกับเศรษฐกิจพอเพียง

7.1 ความหมายของเศรษฐกิจพอเพียง

ในวันเฉลิมพระชนมพรรษาวันที่ 5 ธันวาคม พ.ศ. 2541 ณ พระตำหนักจิตรลดารโหฐาน พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวในรัชกาลที่ 9 ทรงประทานพระราชดำรัส เรื่องเศรษฐกิจพอเพียงไว้ว่า (กรมการปกครอง, 2542:1) คำว่า “พอเพียง” มีความหมายกว้างออกไปอีก ไม่ได้หมายถึง การมีพอสำหรับใช้ของตัวเอง มีความหมายว่า “พอมีพอกิน”.....วันนั้นได้พูดถึงว่า เราควรจะต้องปฏิบัติให้พอมีพอกิน พอมีนี่ก็แปลว่าเศรษฐกิจพอเพียงนั่นเอง ถ้าแต่ละคนมี พอมีพอกินก็ใช้ได้ยิ่งถ้าประเทศมี พอมีพอกินก็ยิ่งดีพอเพียง พอเพียงหมายความว่ามีความมี อยู่ ไม่ฟุ้งเฟ้อ ไม่หรูหราได้แต่ว่าพอเพียงก็คือพอเท่านั้นเอง คนเราถ้าพอใน ความต้องการจะมีความโลภน้อย ก็จะเบียดเบียนคนอื่นน้อย พอเพียงนี้อาจจะมีของหรูหราก็ได้ แต่ว่าต้องไม่เบียดเบียนคนอื่น ต้องให้พอประมาณ พุดจាក់พอเพียง ทำอะไรก็พอเพียง ปฏิบัติตนก็พอเพียง ฉะนั้นความพอเพียงนี้ ก็แปลว่า ความพอประมาณและความมีเหตุผล...”

จากกระแสพระราชดำริเศรษฐกิจพอเพียง ทำให้ก่อเกิดการระดมความคิดในวงกว้างจากทุกฝ่ายทั้งภาครัฐและเอกชน อาทิ นักวิชาการ ข้าราชการ ประชาชน นักคิดระดับทุกระดับ ไม่ว่าจะเป็นระดับท้องถิ่น จนถึงระดับประเทศ โดยประชาชนทุกคนถือน้อมนำเอากระแสพระราชดำริมาปฏิบัติและหาวิธีการที่จะผลักดันให้เกิดผลสำเร็จ

ณัฐพงศ์ ทองภักดี (2550: 18) ได้สรุปประเด็นพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวในรัชกาลที่ 9 ที่พระองค์ทรงมีพระราชดำรัสในวันที่ 4 ธันวาคม พ.ศ.2540 ซึ่งเป็นข้อคิดและ ข้อแนะนำที่สำคัญได้ดังนี้ การเป็นเสือนั้นไม่สำคัญ สำคัญที่ประชาชนควรมีเศรษฐกิจแบบพออยู่พอกิน หรือการทำโครงการใดๆต้องทำด้วยความรอบคอบอย่าโตเกินไป นอกจากนี้แนวพระราชดำริยังมีการประยุกต์ใช้ในหลายหน่วยงาน โดยเฉพาะภาคเกษตรกรรม เมื่อหลายฝ่าย นำไปใช้ก็เกิดความเข้าใจที่ไม่ตรงกัน พระองค์จึงทรงมีพระราชดำรัสเพิ่มเติม และขยายหลัก ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงให้เข้าใจกันมากขึ้น โดยสรุปเช่น พอเพียง คือ พออยู่พอกิน ไม่ฟุ้งเฟ้อ หรือหรูหราเกินไป แต่ให้มีความพอเพียง แต่ถึงแม้บางสิ่งบางอย่างจะดูสิ้นเปลือง แต่น่าจะทำให้มีความสุขก็อาจจะไว้ครอบครองได้ ถ้าคนภายในประเทศเพียงจำนวนหนึ่งในสี่ของจำนวนคน ทั้งหมดรู้จักทำอะไรด้วยความอะลุ่มอล่วย ผลก็เป็นเศรษฐกิจพอเพียงและทุกคนจะมีความสุข

จิรายุ อิศรางกูร ณ อยุธยาและคณะ (2550:120) ประธานคณะอนุกรรมการขับเคลื่อนเศรษฐกิจพอเพียง อธิบายถึงการพัฒนามาตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง ว่า เป็นการพัฒนาที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของทางสายกลางและความไม่ประมาท โดยคำนึงถึง ความพอประมาณ ความมีเหตุผล และการสร้างภูมิคุ้มกันที่ดีในตัวตลอดจนการใช้ความรู้ ความรอบคอบละคุณธรรม ประกอบการวางแผน การตัดสินใจและการกระทำต่าง ๆ ความพอประมาณ หมายถึง ความพอดี ที่ไม่มากและไม่น้อยเกินไป ไม่เบียดเบียนตนเองและผู้อื่น เช่น การผลิตและการบริโภคที่พอประมาณ ความมีเหตุผล หมายถึง การใช้หลักเหตุผลในการตัดสินใจเรื่องต่าง ๆ โดยพิจารณาจากเหตุปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนผลที่คาดว่าจะเกิดขึ้นอย่างรอบคอบ การมีภูมิคุ้มกันที่ดี หมายถึง การเตรียมตัวให้พร้อมรับต่อผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงรอบตัว ปัจจัยเหล่านี้จะเกิดขึ้นได้นั้น จะต้องอาศัยความรู้ และคุณธรรม เป็นเงื่อนไขพื้นฐาน กล่าวคือ เงื่อนไขความรู้ หมายถึง ความรอบรู้ ความรอบคอบ และความระมัดระวังในการดำเนินชีวิตและการประกอบการงาน ส่วนเงื่อนไขคุณธรรม คือ การยึดถือคุณธรรมต่าง ๆ อาทิ ความซื่อสัตย์สุจริต ความอดทน ความเพียร การมุ่งต่อประโยชน์ส่วนรวมและการแบ่งปัน ฯลฯ ตลอดเวลาที่ประยุกต์ใช้ปรัชญาสิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรมจากโลกภายนอกได้เป็นอย่างดี

ณัฐพงศ์ ทองภักดี (2550: 11) กล่าวว่า ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงเป็นหลักที่ ประชาชน หน่วยงาน หรือองค์กรทั้งภาครัฐและภาคเอกชนสามารถนำไป ปฏิบัติและประยุกต์ใช้ให้ เหมาะกับบริบทของตนได้ โดยสาระสำคัญของหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง คือ ความพอประมาณ ความมีเหตุผล การมีระบบภูมิคุ้มกันที่ดี รวมไปถึงการมีความรู้และการมีคุณธรรมประกอบกันด้วย องค์ประกอบเหล่านี้ช่วยให้ประชาชนสามารถดำรงชีพในสภาวะสังคมที่มีการเปลี่ยนแปลงรวดเร็ว เช่นทุกวันนี้ หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงเป็นหลักที่มาจากประสบการณ์จริงของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวในรัชกาลที่ 9 ในการพัฒนา และมีพื้นฐานจากพระราชกรณียะกิจ โครงการหลวงโครงการในพระราชดำริต่างๆ ซึ่งพระองค์มุ่งเน้นการพัฒนาไปสู่คน พัฒนาความเป็นอยู่ของปัจเจกในครอบครัวและชุมชน ทรงให้เกษตรกรกำหนดวิถีของตนเอง เช่น ลดการพึ่งพิงเฉพาะน้ำฝนลดผลผลิตทางการเกษตรที่มาจากการปลูกพืชเชิงเดี่ยว เน้นความพออยู่พอกิน ตัวอย่างที่ชัดเจน จะเห็นได้จากทฤษฎีใหม่ ที่เป็นการพัฒนาการเกษตรที่พึ่งตนเอง

สำนักงานโครงการพัฒนาแห่งสหประชาชาติ (2550: 31) กล่าวถึงความหมาย ของปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงไว้ว่า ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงเป็นปรัชญาที่ชี้ถึงแนวทางการดำรงอยู่ และปฏิบัติตนของประชาชนในทุกระดับตั้งแต่ระดับครอบครัว ระดับชุมชนจนถึงระดับรัฐทั้งในการพัฒนาและการบริหารประเทศให้ดำเนินการไปทางสายกลาง โดยเฉพาะการพัฒนาเศรษฐกิจเพื่อให้ ก้าวทันยุคโลกาภิวัตน์ พอเพียงหมายถึง ความประมาณความมีเหตุผล รวมถึงความจำเป็นที่ต้องมีภูมิคุ้มกันในตัวที่ดีพอสมควรต่อการมีผลกระทบใดๆ อันเกิดจากการเปลี่ยนแปลงทั้งภายนอกและภายใน ทั้งนี้จะต้องอาศัยความรู้ความ

รอบคอบและความระมัดระวังอย่างยิ่งใน การนำวิชาการต่างๆมาใช้ในการวางแผนและการดำเนินงานทุกชั้นต่อ และ ขณะเดียวกันจะต้องเสริมสร้างพื้นฐานจิตใจของคนในชาติ โดยเฉพาะเจ้าหน้าที่ของรัฐ นักทฤษฎี และนักธุรกิจในทุกระดับให้มี สำนึกในคุณธรรม ความซื่อสัตย์และให้มีความรู้ที่เหมาะสม ดำเนินชีวิตด้วยความอดทน ความเพียร มีสติปัญญาและความ รอบคอบ เพื่อให้สมดุลและพร้อมต่อการรองรับการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและกว้างขวางทั้งด้านวัตถุ สังคม

สรุป เศรษฐกิจพอเพียง หมายถึง เป็นการนำองค์ความรู้จากชีวิตประจำวันที่ได้จากการเรียนรู้จากศาสตร์ต่างๆโดยผ่าน กระบวนการคิดอย่างรอบคอบ และมีความระมัดระวังตั้งแต่ระดับของการวางแผนงานไปจนถึงระดับการปฏิบัติ เพื่อให้เกิดการ พัฒนาคุณภาพชีวิต ความเป็นอยู่อย่างยั่งยืน มีความเพียงพอ พออยู่ พอกินในการดำรงชีวิต โดยทั้งหมดต้องอยู่ในความถูกต้อง ของจริยธรรมยึดหลักธรรมคำสั่งสอนของศาสนาเพื่อให้เกิดความสุขสงบสุขอย่างมั่นคงและยั่งยืน

7.2 หลักพื้นฐานของเศรษฐกิจแบบพอเพียง

7.2.1 การพึ่งพาตนเอง เป็นการยึดหลักตนเองเป็นที่พึ่งแห่งตน รู้จักนำเอาทรัพยากรที่มีอยู่มาใช้ให้เกิด ประโยชน์ รู้จักผลิตพืชให้เพียงพอกับความต้องการในการบริโภคของครัวเรือนก่อนหลังจากนั้นจึงผลิตเพื่อการค้า

7.2.2 การพึ่งพากันเอง จะให้ความสำคัญกับการรวมกลุ่มกันของชาวบ้าน เพื่อดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจ กิจ ต่าง ๆ เช่น การเกษตรแบบผสมผสาน การใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น การแปรรูปอาหาร เป็นต้น ในปัจจุบันมีการดำเนินงานเพื่อ สร้างรายได้ตามนโยบาย “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” เป็นการพัฒนาชุมชน และพัฒนาระบบเศรษฐกิจของประเทศให้เติบโต ความพอเพียงจะต้องประกอบด้วย 3 คุณลักษณะ พร้อม ๆ กัน ดังนี้

- 1) ความพอประมาณ หมายถึง ความพอดีที่ไม่น้อยเกินไปและไม่มากเกินไปโดยไม่เบียดเบียนตนเองและผู้อื่น เช่น การผลิตและการบริโภคที่อยู่ในระดับพอประมาณ
- 2) ความมีเหตุผล หมายถึง การตัดสินใจเกี่ยวกับระดับของความพอเพียงนั้นจะต้องเป็นไปอย่างมีเหตุผล โดย พิจารณาจากเหตุปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนคำนึงถึงผลที่คาดว่าจะเกิดขึ้นจากการกระทำนั้นๆ อย่างรอบคอบ
- 3) การมีภูมิคุ้มกันที่ดีในตัว หมายถึง การเตรียมตัวให้พร้อมรับผลกระทบและการเปลี่ยนแปลงด้านต่างๆที่จะ เกิดขึ้นโดยคำนึงถึงความเป็นไปได้ของสถานการณ์ต่างๆ ที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคตทั้งใกล้และไกล

ประชาชนพึ่งตนเองได้ระดับหนึ่ง อยู่ร่วมกับผู้อื่นในสังคมได้อย่างสันติสุข อยู่ร่วมกับธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมได้ อย่างยั่งยืนการประยุกต์ใช้เศรษฐกิจพอเพียงเริ่มจาก ระดับตัวเอง ครอบครัว องค์กร ชุมชน สังคม ประเทศชาติ ตัวเอง ครอบครัว องค์กร ชุมชน สังคม ประเทศชาติ

7.3 การปฏิบัติตามแนวทางเศรษฐกิจพอเพียง

การปฏิบัติตามแนวทางเศรษฐกิจพอเพียงควรยึดหลัก 11 ประการดังนี้

1. ยึดหลัก พออยู่ พอกิน พอใช้
2. ยึดความประหยัด ตัดทอนค่าใช้จ่าย ลดความฟุ่มเฟือย ในการดำรงชีพ
3. ความเป็นอยู่ที่ดีต้องไม่พึ่งพื่อต้องประหยัดไปในทางที่ถูกต้อง
4. ยึดถือการประกอบอาชีพด้วยความถูกต้องและสุจริต
5. ความเจริญของคนทั้งหลายย่อมเกิดมาจากการประพฤติชอบ และการหาเลี้ยงชีพชอบเป็นสำคัญ
6. ละเลิกการแก่งแย่งผลประโยชน์และแข่งขันในการค้าขาย ประกอบอาชีพแบบต่อสู้กันอย่างรุนแรง
7. ความสุขความเจริญอันแท้จริง หมายถึง ความสุข ความเจริญ ที่บุคคลแสวงหามาได้ด้วยความเป็นธรรมทั้งใน เจตนาและการกระทำ ไม่ใช่ได้มาด้วยความบังเอิญหรือด้วยการแก่งแย่งเบียดบังจากผู้อื่น
8. มุ่งเน้นหาข่าวหาปลา ก่อนมุ่งเน้นหาเงินหาทอง
9. ทำมาหากินก่อนทำมาค้าขาย

10. ภูมิปัญญาชาวบ้านและที่ดันทำกิน คือทუნทางสังคม

11. ตั้งสติที่มั่นคง ร่างกายที่แข็งแรงปัญญาที่เฉียบแหลม

7.4 การพัฒนาประเทศตามแนวเศรษฐกิจพอเพียง

การพัฒนาประเทศ มิได้มีแบบอย่างตายตัวตามตำรา หากแต่ต้องเป็นไปตามสภาพภูมิประเทศทางภูมิศาสตร์ สังคม วิทยา วัฒนธรรมชุมชน ที่มีความหลากหลาย ในขณะเดียวกันเราก็ต้องเข้าใจในการเปลี่ยนแปลงของสังคมโลกที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วตามอิทธิพลของกระแสโลกาภิวัตน์ ควบคู่ไปกับการพยายามหาแนวทางหรือ วิธีการที่จะดำรงชีวิตตามหลักการพื้นฐานของเศรษฐกิจพอเพียงให้ดำเนินไปได้อย่างสมดุลและสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมในยุคโลกาภิวัตน์ โดยอาศัยปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงเป็นตัวสร้างภูมิคุ้มกันต่อผลกระทบที่ชุมชนอาจจะได้รับไม่ให้กระแสเหล่านั้นมาทำลายเอกลักษณ์และวัฒนธรรมชุมชนจนต้องล่มสลายไป จากแนวพระราชดำริเศรษฐกิจพอเพียง เป็นแนวทางที่ให้ประชาชนดำเนินตามวิถีแห่งการดำรงชีพที่สมบูรณ์ สันติโดยมีธรรมะเป็นเครื่องกำกับและใจตนเป็นที่สำคัญซึ่งก็คือวิถีชีวิตไทยที่ยึดเส้น ทางสายกลางของความพอดี ในหลักของการพึ่งพาตนเอง 5 ประการ คือ

- 1) ความพอดีด้านจิตใจ : เข้มแข็ง พึ่งตนเองได้ มีจิตสำนึกที่ดี เอื้ออาทร ประณีประนอม คำนึงถึงผลประโยชน์ส่วนรวม
- 2) ความพอดีด้านสังคม : มีการช่วยเหลือเกื้อกูลกัน สร้างความเข้มแข็งให้แก่ชุมชน รู้จักฝึกกำลัง และที่สำคัญมีกระบวนการเรียนรู้ที่เกิดจากฐานรากที่มั่นคงและแข็งแรง
- 3) ความพอดีด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม : รู้จักใช้และจัดการอย่างฉลาดและรอบคอบ เพื่อให้เกิดความยั่งยืนสูงสุด ใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในประเทศ เพื่อพัฒนาประเทศให้มั่นคงเป็นขั้นเป็นตอนไป
- 4) ความพอดีด้านเทคโนโลยี : รู้จักใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมให้สอดคล้องกับความต้องการและควรพัฒนาเทคโนโลยีจากภูมิปัญญาชาวบ้านของเราเอง และสอดคล้องเป็นประโยชน์ต่อสภาพแวดล้อมของเราเอง
- 5) ความพอดีด้านเศรษฐกิจ : เพิ่มรายได้ ลดรายจ่าย ดำรงชีวิตอย่างพอสมควร พออยู่ พอกินตามอัตภาพ และฐานะของตนเอง

จะเห็นได้ว่าการพัฒนาเศรษฐกิจพอเพียงเริ่มจาก การสร้างพื้นฐาน ความพอกินพอใช้ ของประชาชนในชาติเป็นส่วนใหญ่ก่อน แล้วจึงค่อยเสริมสร้างความเจริญและฐานะทางเศรษฐกิจ ตามลำดับ เพื่อจะได้เกิดสมดุลทางด้านต่าง ๆ หรือ เป็นการดำเนินการไปอย่างเป็นขั้นเป็นตอน จากระดับหนึ่งไปสู่อีกระดับหนึ่ง โดยสร้างความพร้อมทางด้านต่าง ๆ อย่างเหมาะสมที่ไม่ใช่เป็นการ “ก้าวกระโดด” ที่ต้องใช้ปัจจัยภายนอกต่าง ๆ มาเป็นตัวกระตุ้น เพียงเพื่อให้เกิดความทันกันในชั่วขณะหนึ่ง ซึ่งในที่สุดประชาชนไม่สามารถปรับตัวให้สอดคล้องกับความต้องการ และการแข่งขันดังกล่าวได้ก็จะเกิดปัญหาตามมา

7.5 ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง 3 ห่วง 2 เงื่อนไข บทสรุปปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง 3 ห่วง 2 เงื่อนไข



ภาพที่ 2 กรอบปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง 3 ห่วง

ที่มา : เพ็ญศรี เปลี่ยนขำ(2550)วิถีการดำเนินชีวิตตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง,หน้า 33.

ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงประกอบด้วย 3 ห่วง ได้แก่

ห่วง 1. ความพอประมาณ หมายถึง ความพอดีที่ไม่น้อยเกินไปและไม่มากเกินไป โดยไม่เบียดเบียนตนเองและผู้อื่น เช่น การผลิตและการบริโภคที่อยู่ในระดับพอประมาณ

ห่วง 2. ความมีเหตุผล หมายถึง การตัดสินใจเกี่ยวกับระดับของความพอเพียงนั้นจะต้องเป็นไปอย่างมีเหตุผล โดยพิจารณาจากเหตุปัจจัยที่เกี่ยวข้องตลอดจนคำนึงถึงผลที่คาดว่าจะเกิดขึ้นจากการกระทำนั้น ๆ อย่างรอบคอบ

ห่วง 3. การมีภูมิคุ้มกันที่ดีในตัว หมายถึง การเตรียมตัวให้พร้อมรับผลกระทบ และการเปลี่ยนแปลงด้านต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นโดยคำนึงถึงความเป็นไปได้ของสถานการณ์ต่าง ๆ ที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคตทั้งใกล้และไกลปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง 2 เงื่อนไข

1) **เงื่อนไข ความรู้** ประกอบด้วย ความรอบรู้เกี่ยวกับวิชาการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องอย่างรอบด้าน ความรอบคอบที่จะนำความรู้เหล่านั้นมาพิจารณาให้เชื่อมโยงกัน เพื่อประกอบการวางแผนและความระมัดระวังในขั้นปฏิบัติ

2) **เงื่อนไข คุณธรรม** ที่จะต้องเสริมสร้างประกอบด้วย มีความตระหนักในคุณธรรม มีความซื่อสัตย์สุจริต และมีความอดทน มีความพากเพียร ใช้สติปัญญาในการดำเนินชีวิต

8. วิธีดำเนินการวิจัย

8.1 ประชากร

ประชากร (Population) ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ข้าราชการทั้งหมดในสำนักงานเขตหนองแขม ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 140 คน

8.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้เป็นแบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อายุราชการ ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 เป็นข้อความคำถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่งเสริมการดำเนินชีวิตแบบเศรษฐกิจพอเพียงประกอบด้วย 3 หัวข้อคือ หัวข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล จำนวน 4 ข้อ

หัวข้อที่ 2 ปัจจัยครอบครัว จำนวน 4 ข้อ

หัวข้อที่ 3 ปัจจัยสภาพแวดล้อมและสังคม จำนวน 4 ข้อ

รวมทั้งรวม 12 ข้อซึ่งมีระดับความคิดเห็น 5 ระดับ แบบประมาณค่า (Five Rating Scale) ของลิเคอร์ท (Rensis's Likert's Rating Scale อ้างใน มานพ ทับทิมเมือง, 2551 : 72) มีค่าน้ำหนักระดับความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีความหมาย ดังนี้

ระดับความร่วมมือ 5 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

ระดับความร่วมมือ 4 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ระดับความร่วมมือ 3 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

ระดับความร่วมมือ 2 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย

ระดับความร่วมมือ 1 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นข้อความคำถามเป็นแบบวัดการนำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้ในการดำเนินชีวิต ครอบคลุมหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง 3 ห่วง 2 เงื่อนไขของ เพลญศรี เปลี่ยนขำ (2550) ที่ได้กล่าวถึงหลักการปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ไว้

หัวข้อที่ 1 เข้าใจหลักพอประมาณ จำนวน 8 ข้อ

หัวข้อที่ 2 เข้าใจหลักมีเหตุผล จำนวน 8 ข้อ

หัวข้อที่ 3 เข้าใจหลักการสร้างภูมิคุ้มกันตัวเองที่ดี จำนวน 8 ข้อ

รวมทั้งหมด 24 ข้อซึ่งมีระดับความคิดเห็น 5 ระดับ แบบประมาณค่า (Five Rating Scale) ของลิเคอร์ท (Rensis's Likert's Rating Scale อ้างใน มานพ ทับทิมเมือง, 2551 : 72) มีค่าน้ำหนักระดับความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีความหมาย ดังนี้

ระดับความร่วมมือ 5	หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด
ระดับความร่วมมือ 4	หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
ระดับความร่วมมือ 3	หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
ระดับความร่วมมือ 2	หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย
ระดับความร่วมมือ 1	หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

8.3 การทดสอบเครื่องมือ

8.3.1 นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อตรวจสอบความถูกต้องตลอดจนให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เพื่อนำไปปรับปรุงในส่วนที่ยังไม่สมบูรณ์

8.3.2 นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้ว ไปให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) และเลือกตอบข้อคำถามที่มีค่า IOC ไม่ต่ำกว่า 0.5 ซึ่งจากผลการวัดค่า IOC พบว่า ค่าถามทุกข้อมีค่าอยู่ระหว่าง 0.67 ถึง 1.00 ดังนั้น จึงใช้ได้ทุกข้อคำถาม

8.3.3 แบบสอบถามไปทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยวิธีการทางสถิติ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient Alpha) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach Alpha Coefficient) และเพื่อให้มีความสมบูรณ์ตรงประเด็นและครอบคลุมทุกข้อคำถามของแบบสอบถามมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยนำแบบสอบถามดังกล่าวไปทดสอบกับข้าราชการสังกัดสำนักงานเขตอื่นในกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 ชุด ซึ่งได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha) เท่ากับ 0.880 โดยนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปเก็บรวบรวมข้อมูลกับประชากรต่อไป

8.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยตนเอง ดังนี้

8.4.1 ดำเนินการขอหนังสือจากบัณฑิตวิทยาลัย ถึงผู้อำนวยการเขตหนองแขม เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูล

8.4.2 นำแบบสอบถามไปดำเนินการเก็บข้อมูล โดยแจกแบบสอบถามให้กับประชากร คือ ข้าราชการสำนักงานเขตหนองแขมทั้งหมด ซึ่งมี จำนวน 140 ราย

8.4.3 ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องของแบบสอบถาม หลังจากดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลที่รับมา

8.4.4 ทำการประมวลผลของข้อมูล โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป เพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์และวิเคราะห์ข้อมูล

8.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อศึกษานัยสำคัญของความแตกต่างระหว่างกลุ่มโดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ลงรหัสข้อมูลแล้ว มาทำการวิเคราะห์ประมวลผลโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ ซึ่งมีขั้นตอนการดำเนินการ ดังนี้

8.5.1 ตรวจสอบแบบสอบถาม คัดแบบสอบถามที่สมบูรณ์ ลงรหัสข้อมูล เพื่อดำเนินการวิจัย

8.5.2 ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สำหรับวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อายุราชการ ระดับการศึกษา และระดับเงินเดือน

8.5.3 ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้ในการวัดปัจจัยส่งเสริมการดำเนินชีวิตแบบเศรษฐกิจพอเพียง และการนำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้ในการดำเนินชีวิตของข้าราชการสำนักงานเขตหนองแขม รวบรวมข้อมูลและนำมาแจกแจงความถี่จะได้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณา ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{Range} &= (\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}) / \text{จำนวนระดับที่ต้องการ} \\ &= (5-1)/5 \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

สำหรับการแปลผลคะแนนระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่งเสริมการดำเนินชีวิตแบบเศรษฐกิจพอเพียง และการนำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้ในการดำเนินชีวิตของข้าราชการสำนักงานเขตหนองแขมครั้งนี้ โดยเทียบหลักเกณฑ์เพื่อแปลความหมายของค่าเฉลี่ย (ชูดภา จิงประสิทธิ์ 2555: 44) ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	แปลความว่า	ระดับคะแนน
1.00 – 1.80	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด	1
1.81 – 2.60	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย	2
2.61 – 3.40	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง	3
3.41 – 4.20	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก	4
4.21 – 5.00	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด	5

8.5.4 ทดสอบสมมุติฐาน โดยการใช้โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม และวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม

8.5.5 ทดสอบสมมุติฐาน โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) วิเคราะห์ปัจจัยจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการปฏิบัติหน้าที่ของข้าราชการสำนักงานเขตหนองแขม

การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) ธาณินทร์, (2550)

0.90 ขึ้นไป	ระดับความสัมพันธ์	สูงมาก
0.70 - 0.89	ระดับความสัมพันธ์	สูง
0.30 - 0.69	ระดับความสัมพันธ์	ปานกลาง
ต่ำกว่า 0.30	ระดับความสัมพันธ์	ต่ำ
0.00	ไม่มีความสัมพันธ์	

9. สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การนำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้ในการดำเนินชีวิตของข้าราชการ สำนักงานเขตหนองแขม” สามารถสรุปผลการวิจัยได้ตามตารางข้อมูลดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่งเสริมการดำเนินชีวิตแบบเศรษฐกิจพอเพียง ทั้ง 3 ปัจจัย

ปัจจัยส่งเสริมการดำเนินชีวิตแบบเศรษฐกิจพอเพียง	ระดับความคิดเห็น		แปลความ
	\bar{X}	S.D	
1.ปัจจัยส่วนบุคคล	3.67	.545	มาก
2.ปัจจัยครอบครัว	3.54	.320	มาก
3.ปัจจัยสภาพแวดล้อมและสังคม	3.32	.363	ปานกลาง

รวม	3.51	.194	มาก
จากตารางที่ 1 ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่งเสริมการดำเนินชีวิตแบบเศรษฐกิจพอเพียง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 3.51 เมื่อจำแนกเป็นรายปัจจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล มีระดับความคิดเห็นสูงสุด ที่ค่าเฉลี่ย 3.67 รองลงมาคือ ปัจจัยครอบครัว ที่ค่าเฉลี่ย 3.54 และ ปัจจัยสภาพแวดล้อมและสังคม ที่ค่าเฉลี่ย 3.32 ตามลำดับ			

ตารางที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่งเสริมการดำเนินชีวิตแบบเศรษฐกิจพอเพียง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	ระดับความคิดเห็น		แปลความ
	X	S.D	
1.รายได้และการบริหารการเงินของท่านมีผลต่อการดำเนินชีวิตแบบเศรษฐกิจพอเพียง	3.74	.703	มาก
2.ความรู้ความเข้าใจในเศรษฐกิจพอเพียงของท่านมีผลต่อการดำเนินชีวิตแบบเศรษฐกิจพอเพียง	3.59	.738	มาก
3.ทัศนคติของท่านมีผลต่อเศรษฐกิจพอเพียง มีผลต่อการดำเนินชีวิตแบบเศรษฐกิจพอเพียงของท่าน	3.64	.589	มาก
4.ท่านให้ความสำคัญต่อการดำเนินชีวิตแบบเศรษฐกิจพอเพียง	3.74	.706	มาก
รวม	3.67	.545	มาก

จากตารางที่ 2 ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่งเสริมการดำเนินชีวิตแบบเศรษฐกิจพอเพียง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 3.67 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า รายได้และการบริหารการเงินของท่านมีผลต่อการดำเนินชีวิตแบบเศรษฐกิจพอเพียงและ ท่านให้ความสำคัญต่อการดำเนินชีวิตแบบเศรษฐกิจพอเพียง มีระดับความคิดเห็นสูงสุด ที่ค่าเฉลี่ย 3.74 รองลงมาคือ ทัศนคติของท่านมีผลต่อเศรษฐกิจพอเพียง มีผลต่อการดำเนินชีวิตแบบเศรษฐกิจพอเพียงของท่านที่ค่าเฉลี่ย 3.64 และความรู้ความเข้าใจในเศรษฐกิจพอเพียงของท่านมีผลต่อการดำเนินชีวิตแบบเศรษฐกิจพอเพียง ที่ค่าเฉลี่ย 3.59 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ข้อมูลการนำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้ในการดำเนินชีวิต ทั้ง 3 ด้าน

การนำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงไปใช้ในการดำเนินชีวิต	ระดับความคิดเห็น		แปลความ
	X	S.D	
1.ด้านพอประมาณ	3.46	.527	มาก
2.ด้านมีเหตุผล	3.93	.453	มาก
3.ด้านการมีภูมิคุ้มกันที่ดีในตัวเอง	3.66	.527	มาก
รวม	3.68	.439	มาก

จากตารางที่ 3 ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการนำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงไปใช้ในการดำเนินชีวิต โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากเมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า ด้านมีเหตุผล มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการนำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงไปใช้ในการดำเนินชีวิตสูงสุด ที่ค่าเฉลี่ย 3.93 รองลงมาคือ ด้านการมีภูมิคุ้มกันที่ดีในตัวเอง ที่ค่าเฉลี่ย 3.66 และ ด้านพอประมาณ ที่ค่าเฉลี่ย 3.46 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 การพิสูจน์สมมติฐานที่ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันมีผลต่อการนำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้ในการดำเนินชีวิตแตกต่างกัน จำแนกตาม อายุ

การนำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้ในการดำเนินชีวิต		S.S	df	M.S	F	Sig.
1.ด้านพอประมาณ	Between Groups	9.845	2	4.923	23.373	.000*
	Within Groups	28.854	137	.211		
	Total	38.699	139			
2.ด้านมีเหตุผล	Between Groups	6.524	2	3.262	20.206	.000*
	Within Groups	22.116	137	.161		
	Total	28.640	139			
3.ด้านการมีภูมิคุ้มกันที่ดีในตัวเอง	Between Groups	6.289	2	3.145	13.330	.000*
	Within Groups	32.318	137	.236		
	Total	38.608	139			
ภาพรวม	Between Groups	7.468	2	3.734	26.340	.000*
	Within Groups	19.422	137	.142		
	Total	26.890	139			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 การพิสูจน์สมมติฐานที่ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันมีผลต่อการนำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้ในการดำเนินชีวิตแตกต่างกัน จำแนกตาม อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มี อายุ ต่างกัน จะมีการนำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้ในการดำเนินชีวิต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มี อายุ ที่ต่างกัน จะมีการนำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้ในการดำเนินชีวิตด้านพอประมาณ ด้านมีเหตุผล และด้านการมีภูมิคุ้มกันที่ดีในตัวเอง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 5 ตารางแสดงการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลเป็นรายคู่ตามวิธีLSDจำแนกตาม อายุ มีผลต่อการนำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้ในการดำเนินชีวิต

การนำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้ในการดำเนินชีวิต	อายุ (I)	อายุ (J)	Mean Difference	Sig
1.ด้านพอประมาณ	30-39 ปี	40-49 ปี	-.414	.000*
		50 ปีขึ้นไป	-.574	.000*
	40-49 ปี	50 ปีขึ้นไป	-.159	.156
2.ด้านมีเหตุผล	30-39 ปี	40-49 ปี	-.314	.002*
		50 ปีขึ้นไป	-.470	.000*
	40-49 ปี	50 ปีขึ้นไป	-.156	.114
3.ด้านการมีภูมิคุ้มกันที่ดีในตัวเอง	30-39 ปี	40-49 ปี	-.324	.008*
		50 ปีขึ้นไป	-.459	.000*

	40-49 ปี	50ปีขึ้นไป	-135	.256
รวม	30-39 ปี	40-49 ปี	-351	.000*
		50ปีขึ้นไป	-501	.000*
	40-49 ปี	50ปีขึ้นไป	-150	.104

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5 แสดงเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลเป็นรายคู่ตามวิธี LSD จำแนกตาม อายุ ที่มีผลต่อการนำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้ในการดำเนินชีวิต พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 40-49 ปี และ 50 ปีขึ้นไป จะมีระดับการนำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้ในการดำเนินชีวิตมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 30-39 ปี ในด้านพอประมาณ ด้านมีเหตุผล ด้านการมีภูมิคุ้มกันที่ดีในตัวเองและในภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 6 การพิสูจน์สมมติฐานที่ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันมีผลต่อการนำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้ในการดำเนินชีวิตแตกต่างกันจำแนกตาม สถานภาพ

การนำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้ในการดำเนินชีวิต		S.S	df	M.S	F	Sig.
1.ด้านพอประมาณ	Between Groups	1.786	2	.893	3.313	.039*
	Within Groups	36.914	137	.269		
	Total	38.699	139			
2.ด้านมีเหตุผล	Between Groups	.402	2	.201	.976	.379
	Within Groups	28.237	137	.206		
	Total	28.640	139			
3.ด้านการมีภูมิคุ้มกันที่ดีในตัวเอง	Between Groups	1.265	2	.632	2.320	.102
	Within Groups	37.343	137	.273		
	Total	38.608	139			
ภาพรวม	Between Groups	.165	2	.082	.422	.657
	Within Groups	26.725	137	.195		
	Total	26.890	139			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 6 การพิสูจน์สมมติฐานที่ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันมีผลต่อการนำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้ในการดำเนินชีวิตแตกต่างกัน จำแนกตาม สถานภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มี สถานภาพ ต่างกัน จะมีการนำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้ในการดำเนินชีวิต ไม่แตกต่างกัน เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มี สถานภาพ ที่ต่างกัน จะมี การนำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้ในการดำเนินชีวิตด้านพอประมาณ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วน กลุ่มตัวอย่างที่มี สถานภาพ ที่ต่างกัน จะมี การนำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้ในการดำเนินชีวิตด้านมีเหตุผล และ ด้านการมีภูมิคุ้มกันที่ดีในตัวเอง ไม่ต่างกัน

ตารางที่ 7 ตารางแสดงการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลเป็นรายคู่ตามวิธี LSD จำแนกตาม สถานะภาพ มีผลต่อการนำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้ในการดำเนินชีวิต

การนำหลักปรัชญา	สถานภาพ (I)	สถานภาพ (J)	Mean Difference	Sig
เศรษฐกิจพอเพียง				
มาใช้ในการดำเนินชีวิต				
ด้านพอประมาณ	โสด	สมรส	.229	.014*
		หย่า/หม้าย	.015	.935
	สมรส	หย่า/หม้าย	-.214	.242

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 7 แสดงเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลเป็นรายคู่ตามวิธี LSD จำแนกตาม สถานภาพ ที่มีผลต่อการนำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้ในการดำเนินชีวิต ในด้านพอประมาณ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด จะมีระดับการนำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้ในการดำเนินชีวิตสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 67.9 มีสถานภาพสมรสจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 36.4 มีอายุราชการอยู่ระหว่าง 11-15ปี จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 22.9 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 88.6 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 35.7

จากการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่งเสริมการดำเนินชีวิตแบบเศรษฐกิจพอเพียง สามารถสรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายปัจจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล มีระดับความคิดเห็นสูงสุด รองลงมาคือ ปัจจัยครอบครัว และ ปัจจัยสภาพแวดล้อมและสังคม ตามลำดับ ซึ่งมีรายละเอียด 3 ประการ ดังนี้

1) ปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า รายได้และการบริหารการเงินของท่านมีผลต่อการดำเนินชีวิตแบบเศรษฐกิจพอเพียง และ ท่านให้ความสำคัญต่อการดำเนินชีวิตแบบเศรษฐกิจพอเพียง มีระดับความคิดเห็นสูงสุด รองลงมาคือ ทัศนคติของท่านมีผลต่อเศรษฐกิจพอเพียง มีผลต่อการดำเนินชีวิตแบบเศรษฐกิจพอเพียงของท่าน และ ความรู้ความเข้าใจในเศรษฐกิจพอเพียงของท่านมีผลต่อการดำเนินชีวิตแบบเศรษฐกิจพอเพียง ตามลำดับ

2) ปัจจัยครอบครัวปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า ทัศนคติของสมาชิกในครอบครัวของท่านมีผลกับเศรษฐกิจพอเพียงของท่าน มีระดับความคิดเห็นสูงสุด รองลงมาคือ การส่งเสริมของสมาชิกในครอบครัวส่งผลต่อการดำเนินชีวิตแบบเศรษฐกิจพอเพียงของท่าน ความรู้ความเข้าใจในเศรษฐกิจพอเพียงครอบครัวของท่านมีผลต่อการดำเนินชีวิตแบบเศรษฐกิจพอเพียงของท่าน และ การบริหารการเงินของสมาชิกในครอบครัวมีผลต่อการดำเนินชีวิตแบบเศรษฐกิจพอเพียงของท่าน ตามลำดับ

3) ปัจจัยสภาพแวดล้อมและสังคม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า พฤติกรรมเพื่อนบ้านมีผลต่อการดำเนินชีวิตแบบเศรษฐกิจพอเพียงของท่าน มีระดับความคิดเห็นสูงสุด รองลงมาคือ ความรู้ความเข้าใจในเศรษฐกิจพอเพียงเพื่อนบ้านหรือคนในสังคมของท่านมีผลต่อการดำเนินชีวิตเศรษฐกิจพอเพียงของท่าน ทัศนคติของเพื่อนบ้านหรือคนในสังคมของท่านต่อการดำเนินชีวิตแบบเศรษฐกิจพอเพียงของท่าน และ การส่งเสริมของเพื่อนบ้านมีผลให้ท่านดำเนินชีวิตแบบเศรษฐกิจพอเพียง ตามลำดับ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลการนำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้ในการดำเนินชีวิต สามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากเมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า ด้านมีเหตุผล มีระดับความคิดเห็นสูงสุด รองลงมาคือ ด้านการมีภูมิคุ้มกันที่ดีในตัวเอง และ ด้านพอประมาณ ตามลำดับ ซึ่งมีรายละเอียด 3 ประการ ดังนี้

1) ด้านพอประมาณ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า ท่านมีการแบ่งเวลาทำงานกับเวลาให้กับครอบครัวอย่างมีสัดส่วนที่ดี มีระดับความคิดเห็นสูงสุด รองลงมาคือ ท่านมีการจัดทำบัญชีรายรับรายจ่ายในแต่ละวัน ท่านยึดหลักสายกลางในการดำเนินชีวิต ท่านมีหลักในการบริโภคอย่างพอเหมาะในการดำรงชีวิต ท่านมีหลักจริยธรรม และทำบุญไปวัดเสมอๆ ท่านมีหลักการดำเนินชีวิตแบบพออยู่พอกิน ไม่ฟุ้งเฟ้อ ท่านมีการดูแลสุขภาพและออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ และ ท่านมีการจัดทำบัญชีรายรับรายจ่ายในแต่ละวันตามลำดับ

2) ด้านมีเหตุผล พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า ท่านมีความเมตตาเอื้ออาทรกับคนในสังคม มีระดับความคิดเห็นสูงสุด รองลงมาคือ ท่านมีหลักการทำงานโดยยึดหลักเหตุผล ท่านมีการทำบัญชีรายรับรายจ่ายทุกวัน ท่านยึดหลักประเพณีวัฒนธรรมในการดำเนินชีวิต ท่านมีหลักธรรมะในการดำเนินชีวิตเสมอ ท่านคิดเสมอว่า ทุกการใช้จ่ายต้องมีประโยชน์และคุ้มค่า ท่านชอบแสวงหาความรู้้อย่างสม่ำเสมอ และ ท่านมีหลักในการใช้จ่ายที่ต้องสมดุลกับรายรับ ตามลำดับ

3) ด้านการมีภูมิคุ้มกันที่ดีในตัวเอง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า สมาชิกในครอบครัวมีความรักใคร่กันดี มีระดับความคิดเห็นสูงสุด รองลงมาคือ ท่านมีหลักประชาธิปไตยในการอยู่ร่วมกันในครอบครัว ท่านพยายามคิดลดรายจ่ายและเพิ่มรายได้เสมอ ท่านมีการออมเงินเก็บไว้ใช้ในยามฉุกเฉิน ท่านมีการทำประกันชีวิต เพื่อวางแผนอนาคต ท่านวางแผนใช้จ่ายโดยแบ่ง ใช้ 3 ออม 1 ส่วน ท่านชอบศึกษาเรื่องการเก็บออมและการวางแผนการเงิน และ ท่านชอบศึกษาและพัฒนาตนเองอยู่เสมอๆ ตามลำดับ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อพิสูจน์สมมติฐานที่ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันมีผลต่อการนำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้ในการดำเนินชีวิตแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มีจากผลการวิเคราะห์พบว่า

1) จำแนกตามเพศ พบว่าโดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศชายและเพศหญิง มีการนำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้ในการดำเนินชีวิต แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มี เพศ ที่ต่างกัน จะมี การนำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้ในการดำเนินชีวิตด้านพอประมาณ และด้านมีเหตุผล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2) จำแนกตามอายุ พบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างที่มี อายุ ต่างกัน จะมีการนำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้ในการดำเนินชีวิต แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มี อายุ ที่ต่างกัน จะมี การนำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้ในการดำเนินชีวิตด้านพอประมาณ ด้านมีเหตุผล และด้านการมีภูมิคุ้มกันที่ดีในตัวเอง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3) จำแนกตามสถานภาพ พบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพต่างกัน จะมีการนำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้ในการดำเนินชีวิต ไม่แตกต่างกันแต่ เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มี สถานภาพ ที่ต่างกัน จะมีการนำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้ในการดำเนินชีวิตด้านพอประมาณ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4) จำแนกตามอายุราชการ พบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างที่มี อายุราชการ ต่างก็มีการนำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้ในการดำเนินชีวิต แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มี อายุราชการ ที่ต่างกัน จะมี การนำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้ในการดำเนินชีวิตด้านพอประมาณ ด้านมีเหตุผล และด้านการมีภูมิคุ้มกันที่ดีในตัวเอง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5) จำแนกตามระดับการศึกษาพบว่า โดยภาพรวมและจำแนกตามรายได้ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการ

ศึกษา ต่างกัน จะมีการนำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้ในการดำเนินชีวิต ไม่แตกต่างกัน

6) จำแนกตามระดับเงินเดือนพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มี ระดับเงินเดือน ต่างกัน จะมีการนำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้ในการดำเนินชีวิต แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มี ระดับเงินเดือนที่ต่างกัน จะมีการนำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้ในการดำเนินชีวิตด้านพอ ประมาณ ด้านมีเหตุผล และด้านการมีภูมิคุ้มกันที่ดีในตัวเอง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อพิสูจน์สมมติฐานที่ว่า ปัจจัยส่งเสริมการดำเนินชีวิตแบบเศรษฐกิจพอเพียงมีความสัมพันธ์กับการนำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้ในการดำเนินชีวิต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มีรายละเอียด 4 ประการ ดังนี้

- 1) ปัจจัยส่งเสริมการดำเนินชีวิตแบบเศรษฐกิจพอเพียงมีความสัมพันธ์กับการนำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้ในการดำเนินชีวิตในด้านพอประมาณ ซึ่งในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- 2) ปัจจัยส่งเสริมการดำเนินชีวิตแบบเศรษฐกิจพอเพียงมีความสัมพันธ์กับการนำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้ในการดำเนินชีวิตในด้านมีเหตุผล ในระดับ ค่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- 3) ปัจจัยส่งเสริมการดำเนินชีวิตแบบเศรษฐกิจพอเพียงมีความสัมพันธ์กับการนำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้ในการดำเนินชีวิตในด้านการมีภูมิคุ้มกันที่ดีในตัวเอง ในระดับ ค่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- 4) ปัจจัยส่งเสริมการดำเนินชีวิตแบบเศรษฐกิจพอเพียงมีความสัมพันธ์กับการนำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้ในการดำเนินชีวิตในภาพรวม ในระดับ ค่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

10. อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “การนำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้ในการดำเนินชีวิตของข้าราชการ สำนักงานเขตหนองแขม” สามารถอภิปรายได้ดังนี้

10.1 จากการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อพิสูจน์สมมติฐานพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่มี เพศ อายุ และอายุราชการ ต่างกัน มีผลต่อการนำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้ในการดำเนินชีวิตแตกต่างกันดังนี้

1) **ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีเพศ** ต่างกัน มีผลต่อการนำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้ในการดำเนินชีวิตแตกต่างกันเนื่องจาก การให้ความสนใจหรือใส่ใจในเพศชายและเพศหญิงย่อมมีความแตกต่างกัน ซึ่งจะมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับคนละเรื่องตามความสนใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกษรา จูทอง (2554) ที่ได้ศึกษาเรื่องการนำแนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงไปใช้ในชีวิตประจำวัน:กรณีศึกษาประชาชนในตำบลวังตะกั่ว อำเภอมือง จังหวัดนครปฐม ผลการศึกษาพบว่า ประชาชนที่อาศัยอยู่ในตำบลวังตะกั่ว อำเภอมือง จังหวัดนครปฐมที่มี เพศ ต่างกัน จะมีการนำปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงไปใช้ในชีวิตประจำวันต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2) **ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอายุ** ต่างกัน มีผลต่อการนำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้ในการดำเนินชีวิตแตกต่างกันเนื่องจาก การสั่งสมประสบการณ์ชีวิตในแต่ละช่วงวัยมีความไม่เท่ากัน ทำให้ความคิดวิเคราะห์ต่างกัน เพราะโดยส่วนมาก ประชาชนในช่วงวัยรุ่นจะมีความรักสนุก และต้องการพบเห็นโลกภายนอกมากมาย ทำให้เกิดการใช้จ่ายเงินอย่างขาดสติ จึงทำให้ผู้ที่มีอายุสูงกว่าเห็นความสำคัญและดำเนินชีวิตตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เอื้องทิพย์ เกตุกราย (2551) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการประยุกต์ใช้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงในชีวิตประจำวันของประชาชนตำบลคลองพระอุดมอำเภอบางกร่าง จังหวัดนนทบุรี ผลการวิจัยพบว่า อายุ ที่ต่างกัน มีการประยุกต์ใช้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงในชีวิตประจำวันแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3) **ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอายุราชการ** ต่างกัน มีผลต่อการนำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้ในการดำเนินชีวิตแตกต่างกันเนื่องจาก ผู้ที่มีอายุราชการน้อย โดยส่วนมากจะเป็นบุคคลที่มีช่วงอายุน้อยด้วย ซึ่งเป็นช่วงวัยที่มีความต้องการที่จะหาประสบการณ์ ซึ่งต่างจากผู้ที่มีอายุราชการมากๆ หรือผู้ที่ใกล้เกษียณ คนกลุ่มนี้ได้ผ่านช่วงวัยแห่งความอยากรู้อยากเห็นมามากเพียงพอ จึงคิดที่จะใช้ชีวิตหลังเกษียณอย่างเรียบง่าย ตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิวเมฆ นาวาบุญนิยม (2556) ได้ศึกษาเรื่องการประยุกต์ใช้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของชุมชนปทุมมอโศก จังหวัดนครปฐม ผลการศึกษาพบว่า บุคคลที่อาศัยอยู่ในชุมชนปทุมมอโศก ที่มี ประสบการณ์ ต่างกันมีการประยุกต์ใช้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

10.2 จากการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อพิสูจน์สมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่งเสริมการดำเนินชีวิตแบบเศรษฐกิจพอเพียง มีความสัมพันธ์กับการนำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้ในการดำเนินชีวิตเนื่องจาก ในปัจจุบันมีสิ่งรบกวนมากมายเกิดขึ้นในสังคม การที่จะปฏิบัติตนให้อยู่ในความพอเพียงได้นั้นจำเป็นต้องมีปัจจัยรอบๆกายที่เหมาะสม เช่นการที่อยู่ในกลุ่มสังคมที่พอเพียง ก็มักจะหล่อหลอมเข้าไปอยู่ในสังคมนั้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กานดา เตชะชั้นหมาก (2556) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการดำเนินชีวิตตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการดำเนินชีวิตตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของ นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา 4 ปัจจัย ได้แก่ 1) จำนวนสมาชิกในครัวเรือน 2) จำนวนเงินที่ได้รับเมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายต่อเดือน 3) ความรู้เรื่องปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง และ 4) ปัจจัยส่งเสริมอื่นๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดำเนินชีวิตตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

11. ข้อเสนอแนะ

11.1 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การนำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้ในการดำเนินชีวิตของข้าราชการ สำนักงานเขตหนองแขม จากผลการศึกษาผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะและแนวทางในการปฏิบัติดังนี้

1) ปัจจัยส่งเสริมการดำเนินชีวิตแบบเศรษฐกิจพอเพียง มีแนวทางดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคล สำนักงานเขตหนองแขมหรือผู้ที่เกี่ยวข้องควรมีการ

ให้ข้อมูลถึงความสำคัญของหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงว่าสามารถทำให้คุณภาพชีวิตดีขึ้นได้อย่างไร เพื่อเป็นการสร้างทัศนคติเชิงบวกให้แก่ข้าราชการ

2. ปัจจัยครอบครัว ควรมีการเอาใจใส่ดูแลข้าราชการอย่างใกล้ชิด

โดยเฉพาะการบริหารทางการเงินภายในครอบครัว ซึ่งเป็นปัญหาใหญ่ที่สามารถนำหลักเศรษฐกิจพอเพียงเข้ามาแก้ไขและปรับปรุงให้การบริหารทางการเงินภายในครอบครัวเป็นไปอย่างมีคุณภาพ

3. ปัจจัยสภาพแวดล้อมและสังคม หน่วยงานภาครัฐและเอกชนควรมี

การปลูกฝังถึงข้อดีของการนำหลักเศรษฐกิจพอเพียงไปใช้ในชีวิตประจำวันให้แก่ประชาชนทุกช่วงอายุอย่างทั่วถึงเพื่อให้เป็นพื้นฐานในการนำหลักเศรษฐกิจพอเพียงไปใช้ในทุกระดับ

2) การนำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้ในการดำเนินชีวิต มีแนวทางดังนี้

1. ด้านพอประมาณ สำนักงานเขตหนองแขมและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการส่งเสริมให้ข้าราชการรู้จักการใช้จ่ายอย่างพอเพียง โดยการให้มีการจัดทำบัญชีรายรับรายจ่ายเพื่อให้ข้าราชการรับรู้ถึงที่มาที่ไปของการใช้จ่ายและสามารถตั้งเป้าหมายในการเก็บออมเงินได้

2. ด้านมีเหตุผล สำนักงานเขตหนองแขมและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรปลูกฝังให้ข้าราชการมีเหตุและผลในการดำรงชีวิต เช่น การใช้จ่ายอย่างมีเหตุผล จะทำให้สามารถเก็บออมเงินได้ การดำเนินชีวิตบนหลักเหตุผลจะสามารถทำให้อยู่ร่วมกับสังคมได้อย่างมีความสุขเป็นต้น

3. ด้านการมีภูมิคุ้มกันที่ดีในตัวเอง สำนักงานเขตหนองแขมและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการให้ข้อมูลและวิธีการเก็บออมอย่างมีประสิทธิภาพ และมีการจัดอบรมต่างๆเพื่อให้ข้าราชการภายในหน่วยงานมีความกระตือรือร้นในการที่จะพัฒนาตัวเองอยู่เสมอ รวมไปถึงการส่งเสริมให้เกิดความรักใคร่สามัคคีในองค์กรและครอบครัวเป็นต้น

11.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรศึกษาเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์ การสังเกตการณ์ ประกอบด้วย เพื่อให้การศึกษามีเนื้อหาสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

2) ควรศึกษาถึงปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่มีความสัมพันธ์กับการนำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้ในการดำเนินชีวิตของข้าราชการสำนักงานเขตหนองแขม

3) ควรศึกษา ความสัมพันธ์กับการนำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้ในการดำเนินชีวิตของข้าราชการในสำนักงานเขตอื่นๆเพื่อเป็นการเปรียบเทียบข้อมูลระหว่างเขตและวางแผนพัฒนาให้กันไปในทิศทางเดียวกัน

12. บรรณานุกรม

- [1] กรมการปกครอง. (2542). พออยู่ พอกิน (เศรษฐกิจพอเพียง). กรุงเทพมหานคร : กรมการปกครอง
- [2] กานดา เตชะชั้นหมาก. (2556). รายงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการดำเนินชีวิตตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา. พระนครศรีอยุธยา : คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- [3] เกษรา จูทอง. (2554). การนำแนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงไปใช้ในชีวิตประจำวัน: กรณีศึกษาประชาชนในตำบลวังตะกั่ว อำเภอมืองจังหวัดนครปฐม. วิทยานิพนธ์ ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- [3] จิรายุ อิศรางกูร ณ อยุธยาและคณะ. (2548). นานาคำถามเกี่ยวกับปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ
- [4] เฉลิมศรี ชุมเกษียณ. (2550). การดำเนินตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงกับภาวะการณ์เป็นหนี้สินของข้าราชการทหารสังกัดกองทัพเรือ ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ ร.ม. (การจัดการทรัพยากรเพื่อความมั่นคง). ชลบุรี: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา.
- [5] ชุตานา จิงประสิทธิ์ (2555). วิทยานิพนธ์แรงจูงใจในการทำงานที่มีความสัมพันธ์ต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรวิทยาลัยดุริยางศิลป์ มหาวิทยาลัยมหิดล วิทยาเขตศาลายา
- [5] ณีฐพงษ์ ทองภักดี. (2550). ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง: ความเป็นมาและความหมายปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงกับการบริหารการพัฒนา. กรุงเทพมหานคร. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- [6] ทิวเมฆ นาวาบุญนิยม. (2556). การประยุกต์ใช้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของชุมชนปทุมโมศก จังหวัดนครปฐม. วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม
- [7] ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2550). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. กรุงเทพฯ: วี อินเทอร์เน็ต.

-
- [8] เพ็ญศรี เปลี่ยนขำ. (2550). วิธีการดำเนินชีวิตตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง.วารสารวิชาการราชภัฏตะวันตก (กรกฎาคม-ธันวาคม): 30-52 โรงพยาบาลบางมูลนาก (2559)การเรียนรู้ตลอดหลักสูตรตามโครงการ ปฐมนิเทศข้าราชการใหม่“หลักสูตรการเป็นข้าราชการที่ดี” รุ่นที่ 2/2559
- [9] มานพ ทับทิมเมือง. (2551). บทความวิจัยเรื่อง “คุณลักษณะนักศึกษาที่พึงประสงค์ของคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร”. วารสารศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร, ปีที่ 10 ฉบับที่ 3 กันยายน – ธันวาคม 2551
- [10] สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.(2548). เศรษฐกิจพอเพียงคืออะไร. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ
- [11] สำนักงานโครงการพัฒนาแห่งสหประชาชาติ. (2550). รายงานพัฒนาคนของประเทศไทยปี 2550 เศรษฐกิจพอเพียงกับการพัฒนาคน. กรุงเทพมหานคร : สำนักงานโครงการพัฒนาแห่งสหประชาชาติ
- [12] สำนักงานเขตหนองแขม. (2560). สถิติปริมาณงานของสำนักงานเขตหนองแขม
- [13] เอื้องทิพย์ เกตุกราย. (2551). การประยุกต์ใช้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงในชีวิตประจำวันของประชาชน ตำบลคลองพระอุดม อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี.วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโครงการ และการประเมินโครงการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- [14] Cardinale,otto. (1981). On a Generic Management Information System Model Whit Application to Pubblic School System.Dissertation Abstracts International,42 (8),1517-A
- [15] Pelsma,Dennis M. (2003). The Quality of Teacher Work Life Survey:A Preliminary Report on a Measure of Teacher Stress and Job Satisfaction and the Implications for School Counselors. Retrieved February 2,2008, from
- [16] Smith,H.C. (1994). Psychology of Industrial Behavior.New York:McGraw-Hill. WHO,Health
- [17] Education Units. (1986). Lifestyle and Health. Social Science and Medicine.

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ
ร้านอินเทอร์เน็ตในเขตตำบลแชะ อำเภอครบุรี จังหวัดนครราชสีมา

Marketing Factors Affecting Satisfaction of Internet Service Users in Sue Sub-District. Khon Buri District, Nakhon Ratchasima Province.

อภิมุข วันเพ็ญฟู¹, ณัฏฐารีย์ โตสุกวรรณ², พิชัย สารภักดิ์³

¹คณะบริหารธุรกิจ, วิทยาลัยเทคโนโลยีพนมวันท์, aph129@gmail.com

²คณะบริหารธุรกิจ, วิทยาลัยเทคโนโลยีพนมวันท์, nutcharee@playwork.co.th

³คณะบริหารธุรกิจ, วิทยาลัยเทคโนโลยีพนมวันท์, chai2202@hotmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต (2) เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต (3) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต กลุ่มตัวอย่างเป็นทั้งเพศชายและเพศหญิงอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป จำนวน 250 ตัวอย่าง ที่ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วยการแจกแจงความถี่ของข้อมูล และการคำนวณค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าที(t-test) และF-test แบบ (One-way ANOVA)

ผลการศึกษาพบว่า (1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 87.20 มีอายุต่ำกว่า 15 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.00 การมาใช้บริการมากกว่า 5 ครั้งขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 91.20 ช่วงที่ใช้อินเทอร์เน็ตเวลา 18.00 – 06.00 น.คิดเป็นร้อยละ 83.60 สถานที่ใช้บริการใช้ที่ร้านอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 97.60 และมีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการได้แก่ เล่นเกมส์ และสั่งซื้อเสื้อผ้าคิดเป็นร้อยละ 85.00 ตามลำดับ (2) ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ซึ่งด้านที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากได้แก่ด้านสถานที่ รองลงมาได้แก่ด้านบริการ ด้านอุปกรณ์ที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมตลาด ด้านซอฟต์แวร์ และด้านราคา มีระดับความสำคัญมาก (3) การทดสอบสมมติฐาน ผู้ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตที่มีเพศต่างกันพบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 และระดับอายุต่างกัน พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ปัจจัยทางการตลาด , ความพึงพอใจผู้ใช้บริการ, ร้านอินเทอร์เน็ต

Abstract

The objective of this study was (1) To study the personal factors related to marketing factors affecting the satisfaction of internet. (2) To study the marketing factors affecting the satisfaction of internet. (3) To study the comparison of market factors affecting the satisfaction of internet. The samples were 250 males and females aged 15 and over. The instrument used in the research was a questionnaire. Analyze data using descriptive statistics. Composed of frequency data. Calculate percentage, mean, and standard deviation, t-test and One-way ANOVA.

The study found that :

(1) Most of the samples were male, (87.20%) were under 15 years of age, accounted for (38.00%). The service was more than 5 times or(91.20%).18.00 - 06.00 am (83.60%). Internet usage at internet cafe. (97.00%) were used for games and clothing, (85.20%) respectively. (2) Marketing factors affecting the satisfaction of internet. Overall, the mean was very high. The most important aspects are the location, followed by services, service equipment, market promotion ,software and pricing are very important. (3) Hypothesis test internet users with different sexes found that the difference was statistically significant at 0.05 and the level of age was different. The difference was statistically significant at the 0.05 level.

Keywords : Marketing Factors, Customer Satisfaction, Internet Shop

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันมีการใช้อินเทอร์เน็ตกันทั่วโลก เป็นที่แน่นอนแล้วว่าในอนาคต อินเทอร์เน็ตจะเข้ามามีส่วนร่วมกับชีวิตประจำวันของคนเรามากขึ้น แต่อินเทอร์เน็ตก็ก่อให้เกิดผลกระทบต่าง ๆ มากมายทั้งทางด้านสังคม วัฒนธรรม การศึกษา ชีวิตความเป็นอยู่ ซึ่งอินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งที่ใช้ในการศึกษาสืบค้นข้อมูลและจะช่วยอำนวยความสะดวกในการทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ อินเทอร์เน็ตจะมอบอำนาจสื่อให้กับคนทั่วไปทั้งเรื่องข่าวสาร วิทยุ โทรทัศน์ และข้อมูลต่าง ๆ ดังนั้นอินเทอร์เน็ตจึงมีความสำคัญและมีประโยชน์สำหรับบุคคลสมัยปัจจุบันอย่างมาก (สุวิมล ระวัง,2554)

ปัจจุบันร้านอินเทอร์เน็ตจึงเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญในการรองรับการขยายตัวของความต้องการใช้อินเทอร์เน็ตที่มากขึ้น แต่ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงสภาพการแข่งขันของธุรกิจนี้ว่า อาจจะทำให้ความรุนแรงขึ้นในทุกขณะด้วยเช่นกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของการแข่งขันทางด้านราคา และการขยายตัวของเครือข่ายร้านอินเทอร์เน็ตจากต่างประเทศที่เริ่มเข้ามาทำตลาดในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น อาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจร้านอินเทอร์เน็ตรายย่อย ซึ่งวิธีการที่จะทำให้ธุรกิจอยู่รอด คือ ธุรกิจร้านอินเทอร์เน็ตรายย่อยต้องอาศัยการลดต้นทุนการดำเนินงานภายในของธุรกิจ เช่น การเลือกทำเลที่ตั้งร้านที่เหมาะสม หรือผู้ประกอบการต้องมีความรู้ทางด้านคอมพิวเตอร์เพื่อนำมาใช้ในเรื่องการปรับปรุงเทคโนโลยีให้มีความทันสมัยได้ด้วยตนเอง ซึ่งการสร้างรายได้เปรียบในประเด็นดังกล่าวจะช่วยผู้ลงทุนรายย่อยให้สามารถประหยัดค่าใช้จ่ายได้อีกทางหนึ่งและสามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้ เมื่อธุรกิจร้านอินเทอร์เน็ต ในรูปของแฟรนไชส์ได้มีการขยายตัวมากขึ้น หากไม่สามารถสร้างความได้เปรียบในประเด็นดังกล่าวได้ ธุรกิจร้านอินเทอร์เน็ตรายย่อย คงต้องประสบปัญหาการขาดทุนในธุรกิจ และต้องเลิกกิจการไปในที่สุด (รุจเรศ แสงช่อง และสุทธาวรรณ จีระพันธ์,2558)

ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะศึกษา ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับจากการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงด้านการให้บริการอินเทอร์เน็ตต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต
3. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต จำแนกตาม

ปัจจัยส่วนบุคคล

สมมติฐานของการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต แตกต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต กำหนดขอบเขตการวิจัยดังนี้

1. ขอบเขตด้านประชากร ได้แก่ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตในเขตตำบลและ ในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงหาสูตรการคำนวณของ Roscoe (1975:183) โดยการกำหนดขนาดตัวอย่าง (ยูทอปงษ์ กัยวรรณ , 2543: 78 - 79) กลุ่มตัวอย่าง การกำหนดสุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 236 คน ผู้วิจัยจึงได้เก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างเพิ่มอีกจำนวน 14 คน รวมเป็น 250 คน เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) มีวิธีคำนวณตามสูตรการคำนวณของ Roscoe (1975) ดังนี้

โดยที่ e = ความคลาดเคลื่อนมากที่สุดที่ยอมรับได้ = 6

Z = ความมั่นใจที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.01 มีค่าเท่ากับ 2.58 (ความเชื่อมั่น 99%)

S = ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

$$\text{สูตร } n = \left(\frac{z \cdot s}{e}\right)^2 \quad (1)$$

$$\text{แทนค่าในสูตร } n = (2.58 \times 6)^2 = 235.93 \approx 236$$

กลุ่มตัวอย่างที่จะใช้ = 236 ชุด

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้เก็บแบบสอบถามเพิ่มจำนวน 14 ชุด ให้เต็มตามจำนวน 250 ชุด

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา ผู้วิจัยศึกษา ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตจำนวน 6 ด้าน ได้แก่ 1. ด้านสถานที่ 2. ด้านบริการ 3. ด้านราคา 4. ด้านอุปกรณ์ที่ให้บริการ 5. ด้านซอฟต์แวร์ และ 6. ด้านการส่งเสริมการตลาด

3. ขอบเขตด้านตัวแปร ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา แบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่

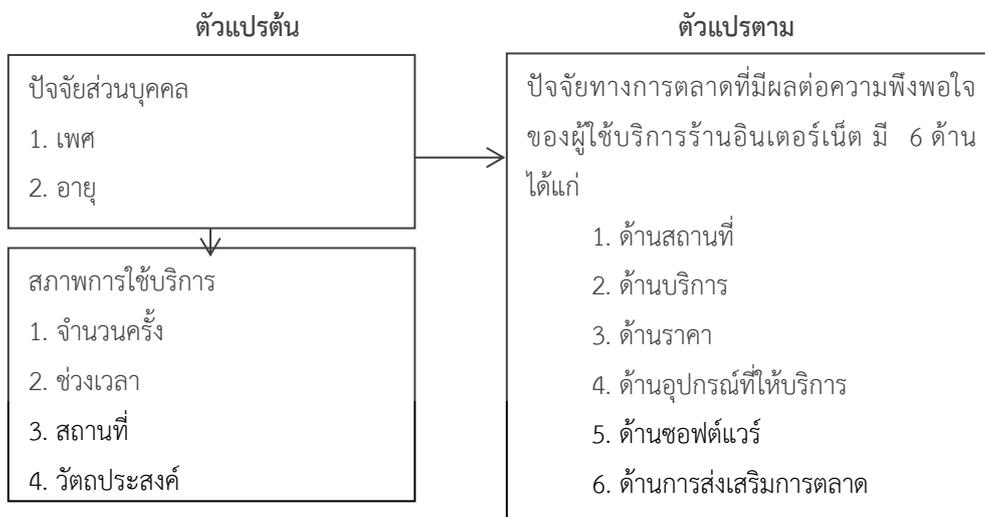
1) ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่ ข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย 1. เพศ 2. อายุ

2) ตัวแปรตาม (Dependence Variables) ได้แก่ 1. ด้านสถานที่ 2. ด้านบริการ 3. ด้านราคา 4. ด้านอุปกรณ์ที่ให้บริการ 5. ด้านซอฟต์แวร์ และ 6. ด้านการส่งเสริมการตลาด

4. ขอบเขตด้านระยะเวลาและสถานที่ ข้อมูลที่เกิดขึ้นในระหว่างเดือน มิถุนายน 2560 – ตุลาคม 2560 ซึ่งเป็นผู้ที่มาใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต

กรอบแนวคิดในการศึกษา

การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต มีกรอบแนวคิดดังนี้



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต โดยการกำหนดขนาดตัวอย่าง (ยูทงพงษ์ กัยวรรณ , 2543: 78 - 79) ใช้วิธีการคัดเลือกโดยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ได้สุ่มตัวอย่างจำนวน 236 ชุด ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 250 ชุด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ได้จากการสร้างแบบสอบถาม แบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ค่าถามมีลักษณะสำรวจรายการทั่วไป (Check List)

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถาม ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต มีจำนวน 6 ด้านได้แก่ 1.ด้านสถานที่ 2.ด้านบริการ 3.ด้านราคา 4. ด้านอุปกรณ์ที่ให้บริการ 5. ด้านซอฟต์แวร์ และ 6. ด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามแบบของลิเคิร์ต (Likert) บุญชม ศรีสะอาด. (2532 : 69 -71)

ตอนที่ 3 แบบสอบถามลักษณะแบบปลายเปิด (Open-ended) เพื่อให้ผู้ตอบแสดงความคิดเห็น แหล่งข้อมูลการวิจัยครั้งนี้มาจาก

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้มาจากแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)
2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร ตำราวิทยานิพนธ์ งานวิจัย และจากอินเทอร์เน็ต

การเก็บรวบรวมข้อมูล

- โดยมีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้
1. เตรียมแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต
 2. ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก ผู้ที่มาใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต โดยการรวบรวมจากแบบสอบถามจำนวน 250 ชุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ใช้สถิติเชิงพรรณนา กับข้อมูลทั่วไปและตัวแปรตามเพื่ออธิบายผล
2. ใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ t-test, ANOVA ในการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม

ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตพอสรุปได้ดังนี้

1. การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเป็น เพศชายคิดเป็นร้อยละ 87.20 มีอายุต่ำกว่า 15 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.00 การมาใช้บริการมากกว่า 5 ครั้งขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 91.20 ช่วงที่ใช้อินเทอร์เน็ตเวลา 18.00 – 06.00 น. คิดเป็นร้อยละ 83.60 สถานที่ใช้บริการใช้ที่ร้านอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 97.60 และมีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการได้แก่ เล่นเกมส์ และสั่งซื้อเสื้อผ้าคิดเป็นร้อยละ 85.00 ตามลำดับ

2. การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตในเขตตำบลแฉะ อำเภอครบุรี จังหวัดนครราชสีมา ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต

ด้านที่	ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจ	\bar{X}	S.D.	แปลผล	อันดับ
1	ด้านสถานที่	4.62	0.25	มากที่สุด	1
2	ด้านบริการ	4.53	0.31	มากที่สุด	2
3	ด้านราคา	4.17	0.34	มาก	3
4	ด้านอุปกรณ์ที่ให้บริการ	4.55	0.29	มากที่สุด	4
5	ด้านซอฟต์แวร์	4.27	0.41	มาก	5
6	ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.42	0.44	มาก	6
	รวมเฉลี่ย	4.42	0.17	มาก	

จากผลการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตในเขตตำบลและอำเภอครบุรี จังหวัดนครราชสีมา พบว่า โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

($\bar{X} = 4.42$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดได้แก่ ด้านสถานที่ ($\bar{X} = 4.62$) ด้านบริการ ($\bar{X} = 4.53$) ปัจจัยทางด้านอุปกรณ์ที่ให้บริการ ($\bar{X} = 4.55$) และอยู่ในระดับมากได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.42$) ปัจจัยทางด้านซอฟต์แวร์ ($\bar{X} = 4.27$) และปัจจัยด้านราคา ($\bar{X} = 4.17$) เมื่อพิจารณาตามข้อคำถามแต่ละด้านเป็นมีดังนี้

(1) ด้านสถานที่ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.62$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยลำดับแรกมาถึงลำดับสุดท้าย ได้แก่ การมีกล้องวงจรปิดตามจุดต่าง ๆ ภายในร้าน ($\bar{X} = 4.80$) การมีห้องน้ำที่สะอาดสะอึกและปลอดภัย ($\bar{X} = 4.78$) มีระยะเวลาในการเปิด-ปิดตรงกับช่วงเวลาที่ต้องการ ($\bar{X} = 4.74$) สถานที่ที่กว้างขวางมีที่นั่งเพียงพอไม่อึดอัด ($\bar{X} = 4.66$) สถานที่จอดรถสะดวก ปลอดภัยและเพียงพอสำหรับผู้ใช้บริการทุกคน ($\bar{X} = 4.58$) ที่ตั้งร้านอยู่ใกล้ที่ทำงานหรือบ้านสามารถเดินทางไปได้สะดวก ($\bar{X} = 4.56$) และอยู่ในระดับมาก ได้แก่ อากาศในร้านเย็นสบายติดแอร์หรือพัดลมและมีอากาศถ่ายเทได้สะดวก ($\bar{X} = 4.44$) และสถานที่สะอาดไม่มีกลิ่นเหม็นหรือฝุ่นละอองต่าง ๆ และมีถึงขยะไว้ใช้บริการ ($\bar{X} = 4.42$) ตามลำดับ

(2) ด้านบริการ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ($\bar{X} = 4.53$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยลำดับแรกมาถึงลำดับสุดท้าย ได้แก่ มีอาหาร เครื่องดื่มและขนมจำหน่าย ($\bar{X} = 4.66$) มีการบริการน้ำดื่มฟรี ($\bar{X} = 4.60$) มีหนังสือคู่มือการใช้งานโปรแกรม คู่มือเกมส์หรือหนังสืออื่น ๆ ให้อ่าน ($\bar{X} = 4.58$) พนักงานมีความรู้ความชำนาญสามารถแนะนำเรื่องการใช้งานอินเทอร์เน็ตได้เป็นอย่างดี ($\bar{X} = 4.57$) และอยู่ในระดับมากได้แก่ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส และพูดจาดีใช้ถ้อยคำเหมาะสม ($\bar{X} = 4.45$) พนักงานสามารถแก้ปัญหาเวลาที่ผู้ใช้บริการมีปัญหาเรื่องคอมพิวเตอร์หรือการใช้โปรแกรมมาก ($\bar{X} = 4.35$) ตามลำดับ

(3) ด้านอุปกรณ์ที่ให้บริการ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.55$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยลำดับแรกมาถึงลำดับสุดท้าย ได้แก่ มีอุปกรณ์ครบครัน ($\bar{X} = 4.66$) รองลงมาคือจอภาพขนาดใหญ่และคมชัด ($\bar{X} = 4.63$) มีเครื่องคอมพิวเตอร์ให้เลือกใช้อย่างเพียงพอต่อความต้องการ ($\bar{X} = 4.58$) มีระดับความเร็วของอินเทอร์เน็ตสูงและ

ใช้ได้อย่างต่อเนื่องไม่หลุดบ่อย ($\bar{X} = 4.54$) และมีการพิจารณาสภาพความพร้อมของเครื่องและเครื่องไม่ชำรุดเสียหาย ($\bar{X} = 4.53$) เครื่องคอมพิวเตอร์ที่มีประสิทธิภาพหรือมีการทำงานที่ดีกว่าร้านอื่น ๆ ($\bar{X} = 4.51$) และอยู่ในระดับมาก ได้แก่ เครื่องคอมพิวเตอร์ที่ทันสมัยไม่ตกุ่นหรือเก่าจนเกินไป ($\bar{X} = 4.41$) ตามลำดับ

(4) ด้านการส่งเสริมการตลาด การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตพบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.42$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยลำดับแรกมาถึงลำดับสุดท้าย ได้แก่ มีการโฆษณาในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ใบปลิว แผ่นพับ นิตยสาร หรืออินเทอร์เน็ต เป็นต้น ($\bar{X} = 4.51$) อยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีระบบhemง่าย ($\bar{X} = 4.46$) มีการลดราคาค่าบริการในบางช่วงเวลาของวัน หรือในบางโอกาสและตามเทศกาลต่าง ๆ ($\bar{X} = 4.41$) และมีการให้ส่วนลดหรือแถมชั่วโมงฟรีให้ จากการสะสมจำนวนชั่วโมงให้ครบตามที่ทางร้านกำหนด ($\bar{X} = 4.34$) ตามลำดับ

(5) ด้านซอฟต์แวร์ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.27$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยลำดับแรกมาถึงลำดับสุดท้าย ได้แก่ มีโปรแกรมหลากหลายให้เลือกได้ตรงตามความต้องการ ($\bar{X} = 4.38$) มีเกมส์ให้เลือกเล่นได้ตามความต้องการทั้งแบบออนไลน์และแบบออฟไลน์ ($\bar{X} = 4.22$) และมีโปรแกรมที่สามารถใช้ได้กับงานพิมพ์รูปแบบต่าง ๆ ให้เลือกใช้ได้ ($\bar{X} = 4.21$) ตามลำดับ

(6) ด้านราคา พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.17$) ถ้าพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยลำดับแรกมาถึงลำดับสุดท้าย ได้แก่ การพิจารณาจากราคาค่าบริการต่อชั่วโมง ($\bar{X} = 4.32$) รองลงมา มีการติดป้ายบอกราคาค่าใช้บริการอย่างละเอียดมองเห็นได้ชัดเจน ($\bar{X} = 4.29$) การพิจารณาจากราคาในการใช้บริการเครื่องถ่ายเอกสารตามจำนวนแผ่น ($\bar{X} = 4.10$) การพิจารณาจากราคาในการใช้บริการเครื่องพิมพ์ ($\bar{X} = 4.08$) การพิจารณาจากราคาในการใช้บริการเครื่องสแกน ($\bar{X} = 4.03$) ตามลำดับ

3. การทดสอบสมมุติฐาน การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้วยการทดสอบค่าที (t-test) แบบ Independent test จำแนกตามเพศต่างกัน พบว่า ($P=0.445>0.05$) มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และการทดสอบค่า F-test ด้วยการวิเคราะห์แบบ One way ANOVA จำแนกตามอายุต่างกัน พบว่า ($P=0.352>0.05$) มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2

1. ปัจจัยด้านสถานที่ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 ให้ความสำคัญในเรื่องผู้ให้บริการร้านอินเทอร์เน็ตได้มีการนำกล้องวงจรปิดมาติดตั้งตามจุดต่าง ๆ ภายในและภายนอกร้าน เพื่อให้เกิดความปลอดภัยให้กับผู้มาใช้บริการเป็นลำดับแรก ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนาวุฒิ สังข์ทอง (2553 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตของนักเรียนและนักศึกษาในตำบลมหาชัย อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร การศึกษาพบว่า อากาศภายในร้านเย็นสบายดีแอร์หรือพัดลมและมีการถ่ายเทอากาศได้ดี และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของสายทิพย์ ธรรมเรือง (2553 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคอมพิวเตอร์ของผู้ใช้บริการในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ การศึกษาพบว่า ระยะเวลาการเปิด-ปิดของร้าน และอยู่ใกล้แหล่งชุมชนไปมาสะดวก

2. ปัจจัยทางด้านบริการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53

ให้ความสำคัญในเรื่องมีอาหาร เครื่องดื่มและขนมจำหน่าย ให้กับผู้มาใช้บริการเป็นลำดับแรก ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนาวุฒิ สังข์ทอง (2553 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตของนักเรียนและนักศึกษาในตำบลมหาชัย อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร การศึกษาพบว่า พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ ยิ้มแย้มแจ่มใสและพูดจาดีใช้ถ้อยคำเหมาะสม และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของสายทิพย์ ธรรมเรือง (2553 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคอมพิวเตอร์ของผู้ใช้บริการในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ การศึกษาพบว่า การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตรวดเร็ว และมีเครื่องคอมพิวเตอร์ไว้บริการหลายเครื่อง

3. ปัจจัยทางด้านอุปกรณ์ที่ให้บริการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 ให้ความสำคัญในเรื่องมีอุปกรณ์ครบครันให้กับผู้มาใช้บริการเป็นลำดับแรก ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนาวุฒิ สังข์ทอง (2553 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตของนักเรียนและนักศึกษาในตำบลมหาชัย อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร การศึกษาพบว่า มีระดับความเร็วของอินเทอร์เน็ตสูงและใช้ได้อย่างต่อเนื่อง ไม่หลุดบ่อย

4. ปัจจัยด้านราคา พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ให้ความสำคัญในเรื่องการพิจารณาจากราคาค่าบริการต่อชั่วโมง ให้กับผู้มาใช้บริการเป็นลำดับแรก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนาวุฒิ สังข์ทอง (2553 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตของนักเรียนและนักศึกษาในตำบลมหาชัย อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร การศึกษาพบว่า มีการติดป้ายราคาค่าใช้บริการไว้อย่างละเอียดครบถ้วนและสามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน และสอดคล้องกับงานวิจัยของสายทิพย์ ธรรมเรือง (2553 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคอมพิวเตอร์ของผู้ใช้บริการในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ การศึกษาพบว่า มีราคาต่อชั่วโมง

5. ปัจจัยทางด้านซอฟต์แวร์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ให้ความสำคัญในเรื่องมีโปรแกรมหลากหลายให้เลือกได้ตรงตามความต้องการให้กับผู้มาใช้บริการเป็นลำดับแรก ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนาวุฒิ สังข์ทอง (2553 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตของนักเรียนและนักศึกษาในตำบลมหาชัย อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร การศึกษาพบว่า มีเกมส์ที่หลากหลายให้เลือกเล่นตามความต้องการทั้งแบบออนไลน์และแบบออฟไลน์

6. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 ให้ความสำคัญในเรื่อง มีการโฆษณาในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ใบปลิว แผ่นพับ นิตยสาร หรืออินเทอร์เน็ต เป็นต้น ให้กับผู้มาใช้บริการเป็นลำดับแรก ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนาวุฒิ สังข์ทอง (2553 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตของนักเรียนและนักศึกษาในตำบลมหาชัย อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร การศึกษาพบว่า มีการให้ส่วนลดหรือแถมชั่วโมงฟรีให้จากการสะสมจำนวนชั่วโมงได้ครบตามที่ทางร้านกำหนดและไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของสายทิพย์ ธรรมเรือง (2553 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคอมพิวเตอร์ของผู้ใช้บริการในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ การศึกษาพบว่า การให้เล่นฟรีเมื่อเล่นครบตามจำนวนชั่วโมงที่กำหนด

ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3

การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยการทดสอบสมมุติฐาน ด้วยการทดสอบค่าที (t-test) แบบ Independent test จำแนกตามเพศต่างกัน พบว่า($P=0.445>0.05$) มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และการทดสอบค่า F-test ด้วยการวิเคราะห์แบบ One way ANOVA จำแนกตามอายุต่างกัน พบว่า ($P=0.352>0.05$) มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ**1. ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้**

1. ปัจจัยด้านสถานที่ ควรจัดให้สถานที่ที่สะอาด ไม่มีกลิ่นเหม็นหรือฝุ่นละอองต่าง ๆ และมีถังขยะไว้สำหรับบริการ ควรมีสถานที่ที่จอดรถที่สะดวกปลอดภัยและเพียงพอสำหรับผู้มาใช้บริการ ควรมีที่นั่งเพียงพอสำหรับผู้มาใช้บริการและห้องน้ำที่สะอาดปราศจากกลิ่นและเสียงรบกวน
2. ปัจจัยทางด้านบริการ ควรจัดให้มีอาหารเครื่องดื่มและขนมสำหรับให้บริการผู้มาใช้บริการ ควรจัดให้มีเครื่องคอมพิวเตอร์เพียงพอต่อความต้องการของผู้มาใช้บริการ และผู้ให้บริการควรจะต้องมีการนำหลักมนุษยสัมพันธ์มาใช้ในการบริหารจัดการที่ดี และพัฒนาพนักงาน ให้มีความรู้ความสามารถแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นภายในร้านได้
3. ปัจจัยทางด้านราคา ควรมีบัตรกำนัลมอบให้กับผู้ใช้บริการแต่ละครั้งเมื่อครบจำนวน 10 ครั้งให้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตฟรีเป็นเวลา 2 ชั่วโมง ควรให้ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตเล่นฟรีโดยเพิ่มเวลาจากเดิมที่ได้กำหนดไว้ ควรมีการลดราคาตามชั่วโมงที่มีการใช้บริการอินเทอร์เน็ต
4. ปัจจัยทางด้านอุปกรณ์ที่ให้บริการ ควรมีการจัดหาอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ทันสมัยมาไว้บริการกับผู้มาใช้บริการและได้รับความสะดวกสบายและรวดเร็วยิ่งขึ้น เช่น อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง และเครื่องพิมพ์เอกสารที่มีคุณภาพ
5. ปัจจัยทางด้านซอฟต์แวร์ ควรจัดหาเครื่องคอมพิวเตอร์ที่มีคุณภาพและมีความเร็วสูงมาติดตั้งไว้สำหรับการให้บริการผู้มาใช้บริการที่ร้าน
6. ปัจจัยด้านการส่งเสริมตลาด ควรมีการให้ส่วนลดหรือแถมชั่วโมงให้ฟรีจากที่ได้มีการสะสมชั่วโมงให้ครบตามที่ทางร้านกำหนด ควรมีการลดราคาค่าบริการในบางช่วงเวลาหรือบางโอกาส ควรมีการโฆษณาในรูปแบบต่าง ๆ เช่น แผ่นพับ ใบปลิว

2. ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้ได้เก็บข้อมูลเฉพาะในเขตตำบลและ อำเภอครบุรี จังหวัดนครราชสีมา ควรมีการศึกษาในเขตพื้นที่อื่น ๆ ไปยังพื้นที่ปริมณฑลหรือในระดับภูมิภาคเพื่อให้ครอบคลุมพื้นที่ จึงจะทำให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจนขึ้น
2. ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต
3. การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของประชาชนที่มีผลต่อการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต

เอกสารอ้างอิง

- [1] ธนาวุฒิ สังข์ทอง.(2553).การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตของนักเรียนและนักศึกษาในตำบลมหาชัย อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ. การศึกษาในรายวิชา 761427 สัมมนาปัญหาทางธุรกิจ . หลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต .สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป, คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- [2] บุญชม ศรีสะอาด. (2532). การวิจัยเบื้องต้น. มหาสารคาม: ภาควิชาพื้นฐานการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- [3] ยุทธ ไกยวรรณ. (2543). สถิติสำหรับการวิจัย. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์หนังสือราชภัฏพระนคร.
- [4] ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2548). การตลาดบริการ. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- [5] รุจเรศ แสงช่อง และสุทธาวรรณ จีระพันธุ์. (2558). พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในร้าน HAPPY SHOP. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, คณะบริหารธุรกิจ,กลุ่มวิชาการจัดการ.
- [6] ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.
- [7] ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร :ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

- [8] สายทิพย์ ธรรมเรือง.(2553). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคอมพิวเตอร์ของผู้ใช้บริการในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ.
- [9] สุวิมล ระวัง. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยรามคำแหง. (การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาระบบสารสนเทศ.
- [10] Roscoe, John T.(1975). Fundamental Research Statistics for Behavioral Sciences. New York : Holt, Rinehart and and Winston,Inc.



ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าพรีออเดอร์ ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

Marketing Mix Factors and Buying Behavior of Pre-order Products
Among Consumers in Pathumthani Province

¹เจนจิรา คัมภีรานนท์ ²สุพรรณิ อินทร์แก้ว

¹นักศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี E-mail :
jane44619@gmail.com

²อาจารย์ที่ปรึกษา สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
E-mail : supmk@mutt.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าพรีออเดอร์ ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือผู้บริโภคที่อยู่ในจังหวัดปทุมธานี ซึ่งเคยซื้อสินค้าพรีออเดอร์ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลได้แก่แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วย t-test One-Way ANOVA Chi-square ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง ที่มีอายุ 31-40 ปี และมีรายได้ 20,001-30,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือด้านราคาและด้านการจัดจำหน่าย ส่วนด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดสำหรับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าพรีออเดอร์ พบว่าประเภทกลุ่มสินค้าที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด คือ เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม สั่งสินค้าพรีออเดอร์ จากประเทศเกาหลีมากที่สุด รองลงมาเป็นสินค้าแฟชั่น เสื้อผ้า นาฬิกา กระเป๋า รองเท้า เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าพรีออเดอร์ เพราะสินค้าบางอย่างไม่มีขายในประเทศไทย มีการศึกษาข้อมูลก่อนการสั่งซื้อสินค้าพรีออเดอร์ ทำให้การตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น การทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าพรีออเดอร์ (สินค้าเป็นไปตามความต้องการ) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าพรีออเดอร์ (เหตุผลใดจึงเลือกซื้อสินค้าพรีออเดอร์) แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าพรีออเดอร์ จากประเทศต่างๆ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สินค้าพรีออเดอร์

ABSTRACT

This research aimed to examine marketing mix factors and buying behavior of pre-order products among consumers in Pathumthani province. Samples were drawn from consumers who used to buy pre-order products. Sample size was 400. Data were collected by using questionnaire. Descriptive statistic was frequency, percentage, mean, and standard deviation. Inferential statistic included t-test, One-Way ANOVA, and Chi-square. Research findings revealed that most of the respondents were female, aged 31 – 40 years old, and earning 20,001 – 30,000 baht per month. The most important aspects of marketing mix factors were price and place whereas the aspects of product and promotion were at moderate level.

The most frequent pre-order purchase was on cosmetics and beauty products. The source of pre-order products was mainly from South Korea. Other products included fashioned products, clothes, watches, handbags, and shoes. The reason of buying pre-order was that the product was unavailable in Thailand. Consumers studied the information before making the decision of buying. Furthermore, hypothesis testing at the 0.05 statistical significance level revealed that gender of buyers influenced the buying behavior of pre-order products differently, and buyers at different ages had different reasons of buying pre-order products. In addition, buyer's income was correlated with buying behavior of pre-order products from various countries at the 0.05 statistical significance level.

Keywords : Marketing mix factors Pre-order products

ความสำคัญและความเป็นมาของปัญหา

สังคมปัจจุบันได้เปลี่ยนแปลงเป็นสังคมโลกาภิวัตน์ กล่าวคือ สังคมที่ไร้พรมแดนมนุษย์ สามารถติดต่อสื่อสารกันได้อย่างสะดวกและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น เนื่องจากการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยี อุปกรณ์ การสื่อสารต่างๆ รวมไปถึงระบบเครือข่ายสัญญาณต่างๆ จากความสะดวกสบาย ที่มนุษย์ ได้รับจากเทคโนโลยีเหล่านี้จึงไม่สามารถปฏิเสธได้ว่าเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาท ในการดำเนินชีวิตประจำวันของมนุษย์เป็นอย่างมาก (ที่มา: <http://ir.swu.ac.th/xmlui/bitstream/handle/สืบค้นวันที่1เมษายน2560>) ไม่ว่าจะเป็นทางด้านการศึกษา ความบันเทิง และทางด้านธุรกิจต่างๆ ทำให้เกิดการซื้อขายระหว่างประเทศที่เรียกว่า ฟรื่อเดอร์

สินค้าฟรื่อเดอร์ คือสินค้าที่ไม่มีอยู่ในstock เป็นระบบการสั่งซื้อสินค้าที่ผู้บริโภคต้องสั่งจองสินค้าที่ ต้องการล่วงหน้า หรือเป็นระบบการรับฝากสั่งสินค้าที่ผู้บริโภคอาจทำการเลือกสินค้าจากเว็บต่างประเทศที่ร้านตัวแทนหรือผู้ที่ทำหน้าที่รับฝากระบุหรือกำหนดเว็บไซต์เอาไว้ วิธีนี้ผู้บริโภคจะได้รับสินค้าหลังจากที่ทำการโอนเงินภายใต้กฎกติกาและเงื่อนไขที่ทางร้านแต่ละร้านตั้งไว้ ระยะเวลาในการจัดส่งสินค้าช้าหรือเร็วขึ้นอยู่กับแหล่งผลิตสินค้าหากเป็นสินค้าที่มาจากต่างประเทศ จะทำการจัดส่งมาได้สองทางคือทางอากาศและทางเรือเมื่อมาถึงประเทศไทยแล้วจะใช้ระยะเวลาในการจัดส่งจนถึงมือผู้บริโภคนับตั้งแต่วันโอนเงินประมาณ 15-20 วัน ส่วนสินค้าที่ผลิตในประเทศไทยระยะเวลาขึ้นอยู่กับเงื่อนไขในการจัดส่งสินค้าของทางร้าน การทำธุรกิจออนไลน์มีหลายรูปแบบ ขายสินค้าฟรื่อเดอร์ ถือเป็นธุรกิจออนไลน์อีกรูปแบบหนึ่งที่สินค้ามีความหลากหลายทั้งเป็นสินค้าที่ผลิตในประเทศไทยและสินค้าที่ส่งมาจากต่างประเทศ ปัจจุบันสินค้าฟรื่อเดอร์ จากต่างประเทศมีมากมายหลายประเภทและที่กำลังอยู่ในกระแสนิยม เช่น เสื้อผ้าแฟชั่น เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ เครื่องสำอาง เสื้อผ้ามือสองราคาถูก (ที่มา: <https://www.im2market.com> สืบค้นวันที่ 1 เมษายน 2560) ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าฟรื่อเดอร์ สามารถนำผลการวิจัย โดยผู้ประกอบการหรือนักธุรกิจที่จำหน่ายสินค้าฟรื่อเดอร์สามารถทราบความต้องการของผู้บริโภคและนำสินค้า ฟรื่อเดอร์เข้ามาจำหน่ายให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ และนำบอกต่อทำให้ผู้ประกอบการหรือนักธุรกิจที่จำหน่ายสินค้าฟรื่อเดอร์มียอดขายเพิ่มขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าฟรื่อเดอร์ในจังหวัดปทุมธานี
2. เพื่อศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าฟรื่อเดอร์ ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี
3. เพื่อศึกษาข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าฟรื่อเดอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี
4. ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าฟรื่อเดอร์ในจังหวัดปทุมธานี

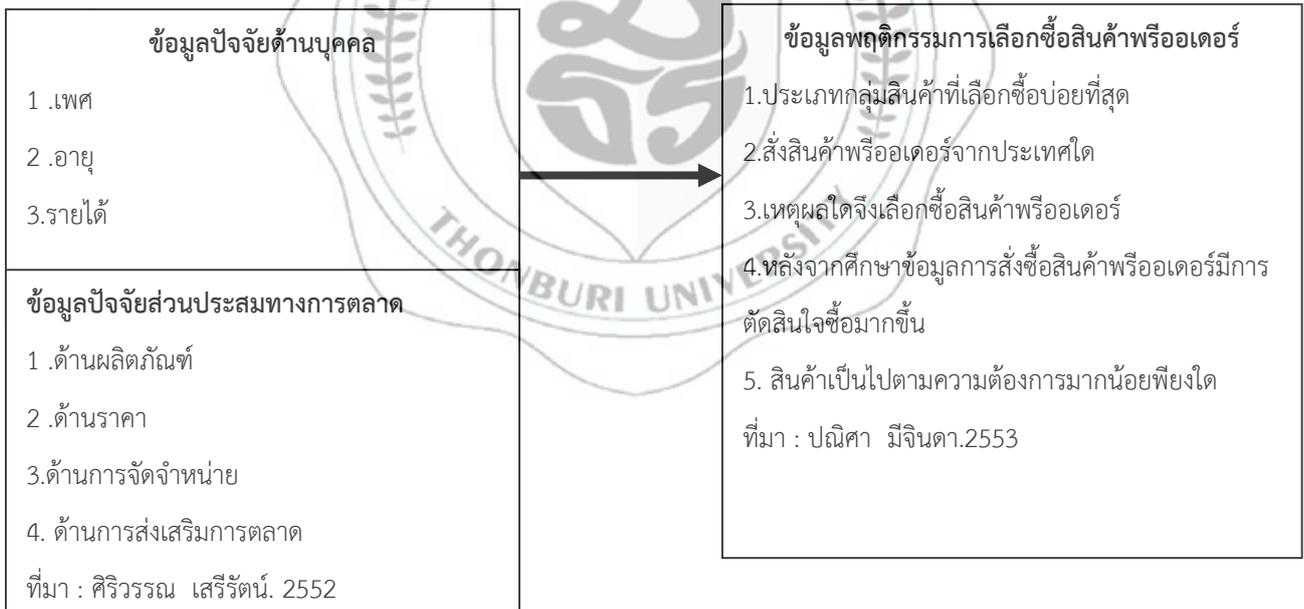
สมมติฐานการวิจัย

1. เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมหลังการซื้อสินค้าหรือเครื่อง (สินค้าเป็นไปตามความต้องการ) แตกต่างกัน
2. อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าหรือเครื่อง (เหตุผลใดจึงเลือกซื้อสินค้าหรือเครื่อง) แตกต่างกัน
3. รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าหรือเครื่อง จากประเทศต่างๆ

กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากร ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าหรือเครื่องในจังหวัดปทุมธานี
2. ขอบเขตด้านเนื้อหาของงานวิจัย ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าหรือเครื่อง และ ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าหรือเครื่องของผู้บริโภค
3. ขอบเขตด้านระยะเวลา ใช้ระยะเวลา 4 เดือน (เดือนมิถุนายน – กันยายน 2560)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผู้ประกอบการที่ขายสินค้าหรือเครื่องสามารถนำผลการวิจัยใช้เป็นแนวทางในการวางแผนจัดหาสินค้าหรือเครื่องตามความต้องการของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ บอกต่อแนะนำบุคคลอื่นเข้ามาซื้อสินค้าหรือเครื่องเพิ่มขึ้น

ทบทวนวรรณกรรม

ศิริเพ็ญ มโนศิลป์กร. 2551 ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์จำแนกตามเพศและระดับการศึกษา และเปรียบเทียบปัจจัยทางด้านพฤติกรรมศาสตร์ จำแนกตามสถานะของผู้ซื้อที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการ ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของ

ผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น ผลการศึกษาพบว่ากลุ่ม ตัวอย่างเป็นเพศชายและเพศหญิงจำนวนใกล้เคียงกัน มีระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรีมากที่สุด ส่วนใหญ่แล้วกลุ่มตัวอย่าง ไม่เคยซื้อสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ปัจจัยด้านสินค้าและ บริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือ สินค้าและบริการที่คุณสมบัติตรงตามความต้องการ ปัจจัยด้านราคา คือ ราคาสินค้าและบริการมีความเหมาะสมกับคุณภาพ ปัจจัยด้านช่องทางการ จัดจำหน่ายคือ เว็บไซต์ที่ให้บริการ มีรูปภาพและ การนำเสนอที่น่าสนใจ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดคือเว็บไซต์ ผู้ประกอบการมีการ รับประกันสินค้า ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า เพศ ระดับการศึกษา และสถานะของ ผู้ซื้อ มีผลต่อการให้ความสำคัญต่อ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทาง พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าหรือเครื่องใช้ในชีวิตประจำวันในจังหวัดปทุมธานี

กลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าหรือเครื่องใช้ในชีวิตประจำวันในจังหวัดปทุมธานี โดยจำนวนประชากรในจังหวัดปทุมธานี มีเกิน 100,000 คน ดังนั้นผู้วิจัยใช้การคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้เครื่องมือ ตารางสำเร็จรูปของ (Yamane Taro 1973) ได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน

การสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Sampling) ดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกเก็บข้อมูลเฉพาะผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าหรือเครื่องใช้ ในจังหวัดปทุมธานี

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้โควตา (Quota Sampling) โดยเลือกเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าหรือเครื่องใช้ ในจังหวัดปทุมธานีโดยใช้สัดส่วน 60% จาก 7 เขต ได้จำนวน 4 เขต ได้แก่ อำเภอธัญบุรี อำเภอลำลูกกา อำเภอลาดหลุมแก้ว และ อำเภอหนองเสือ

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บข้อมูลจากผู้ที่พักผ่อนและสามารถตอบคำถามได้

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยด้านบุคคล

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าหรือเครื่องใช้

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่ง ดังนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ Secondary Data จากการค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าหรือเครื่องใช้ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี โดยศึกษาจากแหล่งต่างๆ ได้แก่ หนังสือ บทความวิจัยต่างๆ

2. ข้อมูลปฐมภูมิ Primary Data เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าหรือเครื่องใช้ ในจังหวัดปทุมธานี จำนวน 400 คน

4. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

สถิติเชิงพรรณนาที่ใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

สถิติเชิงอนุมานที่ใช้ ได้แก่ t-test f-test (one Way ANOVA) และ chi-square test

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ตาราง 1 แสดงกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

เพศ	จำนวน	ร้อยละ	อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	78	19.50	20 -30 ปี	64	16.0
หญิง	322	80.50	31 -40 ปี	218	54.50
รวม	400	100.0	41 ปีขึ้นไป	118	29.50
รายได้	จำนวน	ร้อยละ	รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท	53	13.25	30,001 บาทขึ้นไป	94	23.50
10,001 - 20,000 บาท	78	19.50			
20,001 - 30,000 บาท	175	43.75			

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้บริโภคเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุ 31-40 ปี มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท ตามลำดับ

ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าพรีอเดอร์

ตาราง 2 แสดงข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าพรีอเดอร์

ข้อมูลปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าพรีอเดอร์	ระดับความสำคัญ			ข้อมูลปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าพรีอเดอร์	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล		\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์				ด้านราคา			
1.สินค้าน่าเชื่อถือได้	4.22	.744	มากที่สุด	1 .การสั่งซื้อสินค้าพรีอเดอร์ ราคาถูกกว่าซื้อแบบปกติ	4.36	3.55	มากที่สุด
2 .เป็นสินค้าของแท้นำเข้าจากประเทศอเมริกา	4.26	.784	มากที่สุด	2.ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	4.17	.758	มาก
3 .เป็นสินค้าของแท้นำเข้าจากประเทศยุโรป	4.23	.804	มากที่สุด	3.มีระดับราคาให้เลือกหลากหลายตามวัสดุที่ใช้	4.06	.983	มาก
4. เป็นสินค้าของแท้นำเข้าจากประเทศเกาหลี	4.18	.744	มาก	4.ความคุ้มค่าจากจำนวนเงินที่จ่ายไป	4.19	.811	มาก
ด้านการจัดจำหน่าย				ด้านการส่งเสริมการตลาด			
1.มีร้านค้าออนไลน์ สามารถสั่งซื้อได้ทางอินเทอร์เน็ต ตลอด 24 ชั่วโมง	4.30	.763	มากที่สุด	1.มีการโฆษณาผ่าน social media	4.44	3.69	มากที่สุด

2.มีสินค้าจำหน่ายทาง face book application Line	4.28	.729	มากที่สุด	.2การให้ส่วนลดเงินสดในการซื้อสินค้าครั้งต่อไป	4.29	.836	มากที่สุด
3.การเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์	4.23	.742	มากที่สุด	3.พนักงานสามารถตอบข้อซักถามได้เป็นอย่างดี	4.17	.897	มาก

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ พบว่า **ด้านผลิตภัณฑ์** ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ เป็นสินค้าของนำเข้าจากประเทศอเมริกา เป็นสินค้าของนำเข้าจากประเทศยุโรป และสินค้านำเข้าซื้อได้ ตามลำดับ **ด้านราคา** ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ การสั่งซื้อสินค้าพร้อมเดอ์ ราคาถูกกว่าซื้อแบบปกติ **ด้านการจัดจำหน่าย** ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ มีร้านค้าออนไลน์ สามารถสั่งซื้อได้ทางอินเทอร์เน็ตตลอด 24 ชั่วโมง มีสินค้าจำหน่ายทาง Facebook application Line และ Instagram และ มีความสะดวกในการเลือกชมสินค้า เมื่อซื้อจากร้านออนไลน์ ตามลำดับ **ด้านการส่งเสริมการตลาด** ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ มีการโฆษณาผ่าน social media และการให้ส่วนลดเงินสดในการซื้อสินค้าครั้งต่อไป ตามลำดับ

ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าพร้อมเดอ์ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

ตาราง 3 แสดงข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าพร้อมเดอ์ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

ประเภทกลุ่มสินค้าพร้อมเดอ์ที่เลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ	สั่งซื้อสินค้าพร้อมเดอ์ จากประเทศใด	จำนวน	ร้อยละ
1.สินค้าแฟชั่น/เสื้อผ้า/นาฬิกา/กระเป๋า/รองเท้า	53	13.25	1.ประเทศสหรัฐอเมริกา	88	22.00
2.เครื่องสำอางค์และผลิตภัณฑ์เพื่อความสวยงาม	130	32.50	2.ประเทศญี่ปุ่น	75	18.75
3.คอมพิวเตอร์อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และเครื่องใช้ไฟฟ้า	26	6.50	3.ประเทศเกาหลี	141	35.25
5.สินค้าตกแต่งบ้าน/เฟอร์นิเจอร์	10	2.50	4.ประเทศจีน	34	8.50
รวม	400	100.0	รวม	400	100.0

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ พบว่า **ประเภทกลุ่มสินค้าพร้อมเดอ์ที่เลือกซื้อ** โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าพร้อมเดอ์ประเภทเครื่องสำอาง/ผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม รองลงมา สินค้าแฟชั่น/เสื้อผ้า/นาฬิกา/กระเป๋า/รองเท้า และคอมพิวเตอร์/อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ตามลำดับ **สั่งซื้อสินค้าพร้อมเดอ์จากประเทศใด** โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคสั่งซื้อสินค้าพร้อมเดอ์จากประเทศเกาหลี รองลงมา ประเทศสหรัฐอเมริกา และประเทศญี่ปุ่น ตามลำดับ

ตาราง 4 แสดงข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าพร้อมเดอ์

เหตุผลใดจึงเลือกซื้อสินค้าพร้อมเดอ์	ระดับความสำคัญ			หลังจากศึกษาข้อมูลการสั่งซื้อสินค้าพร้อมเดอ์ มีการตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล		\bar{X}	S.D.	แปลผล
.1เลือกซื้อเพราะราคาถูก	4.16	.668	มาก	หลังจากศึกษาข้อมูลการสั่งซื้อสินค้าพร้อมเดอ์ มีการตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น	4.02	.896	มาก

2.เลือกซื้อเพราะเป็นสินค้าแบรนด์ที่มีคุณภาพมีราคาถูกกว่าซื้อในประเทศไทย	4.42	2.985	มากที่สุด	สินค้าเป็นไปตามความต้องการ	3.98	.894	มาก
3.เลือกซื้อเพราะสินค้าบางอย่างไม่มีขายในประเทศไทย	4.44	3.530	มากที่สุด				
4. เป็นสินค้าของแท้นำเข้าจากประเทศประเทศต่างๆ	4.18	.744	มาก				

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ พบว่า เหตุใดจึงเลือกซื้อสินค้าหรือออดอร์ โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าหรือออดอร์เพราะสินค้าบางอย่างไม่มีขายในประเทศไทย รองลงมา เลือกซื้อเพราะเป็นสินค้าแบรนด์ที่มีคุณภาพมีราคาถูกกว่าซื้อในประเทศไทย และ เป็นสินค้าของแท้นำเข้าจากประเทศประเทศต่างๆ ตามลำดับ หลังจากศึกษาข้อมูลการสั่งซื้อสินค้าหรือออดอร์มีการตัดสินใจง่ายขึ้น ในระดับมาก สินค้าเป็นไปตามความต้องการ ในระดับมาก สมมติฐานที่ 1 เพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าหรือออดอร์ (สินค้าเป็นไปตามความต้องการ) แตกต่างกัน

พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าหรือออดอร์	t-test for Equality of Means						
	เพศ	X	S.D.	T	DF	F	P
	ชาย	3.87	.917	-1.872	398	.144	.063
	หญิง	4.04	.876	-2.123	398.979	-	.035*

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า เพศหญิง มีพฤติกรรมหลังการเลือกซื้อสินค้าหรือออดอร์ (สินค้าเป็นไปตามความต้องการ) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 2 อายุแตกต่างกันมี พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าหรือออดอร์ (เหตุผลการซื้อสินค้า) แตกต่างกัน

ANOVA						
พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า Pre order	แหล่งความแปรปรวน	f-test for One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA				
		SS.	df	MS.	F	P
เหตุผลการซื้อสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	18.026	5	3.823	4.496	.001*
	ภายในกลุ่ม	260.854	194	.850	-	-
	Total	278.880	199	-	-	-

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า อายุแตกต่างกันมี พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าหรือออดอร์ (เหตุผลการซื้อสินค้า) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 3 รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า Pre order (สั่งสินค้าหรือออดอร์จากประเทศใด)

สิ่งสินค้า Pre order จาก ประเทศใด	Value	df	Asymp. Sig. (2- sided)
Pearson Chi-Square	39.991 ^a	18	.002*
Likelihood Ratio	42.718	18	.001
Linear-by-Linear Association	1.133	1	.287
N of Valid Cases	200		

a. 16 cells (57.1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .10.

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าหรือเครื่อง (สิ่ง
สินค้าหรือเครื่องจากประเทศใด) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

อภิปรายผล

1. ผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าหรือเครื่องเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายซึ่งไม่สอดคล้องกับ ศิริเพ็ญ มโน
ศิลปกร.2551. กล่าวไว้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นเพศชายและเพศหญิง
มีจำนวนใกล้เคียงกัน เพราะการเลือกซื้อสินค้าหรือเครื่องส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงและเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักในการเลือกซื้อสินค้าหรือ
เครื่อง มีความสนใจกับสินค้าแฟชั่น สินค้าเครื่องสำอางค์และสินค้าสวยงามสอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านออก
ไลน์มีสัดส่วนการจำหน่ายเพิ่มขึ้น

2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ เป็นสินค้าของแท้ นำเข้าจากประเทศ
อเมริกา เป็นสินค้าของแท้ นำเข้าจากประเทศยุโรป และสินค้านำเข้าเชื่อถือได้ซึ่งสอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์.2552.กล่าวไว้ว่า
การตัดสินใจของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับทางเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า คุณภาพสินค้า แหล่งผลิตมีผลต่อพฤติกรรมการ
เลือกตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า และยังสอดคล้องกับการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคจะกำหนดเกณฑ์ต่างๆ ขึ้นมาเพื่อวัดและ
เปรียบเทียบคุณค่าของส่วนประสมทางการตลาด

3. ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือเครื่อง พบว่าสินค้าเป็นไปตามความต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับ ปณิศา มีจินดา.2553
กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมหลังการซื้อ หลังจากที่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์มาแล้วได้ใช้แล้ว ผู้บริโภคจะเรียนรู้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นสามารถแก้ปัญหา
ได้จริงหรือไม่ สร้างความพอใจมากน้อยเพียงใด เมื่อผู้บริโภคได้รับความพอใจมากจากการได้ใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ดังนั้น การที่
ผู้บริโภคเมื่อได้ใช้สินค้าแล้วเกิดความพึงพอใจผลที่ได้อีก คือ การซื้อซ้ำ การบอกต่อ แนะนำบุคคลให้ซื้อสินค้านั้น

ข้อเสนอแนะ

1. ผู้ประกอบการควรตั้งราคาให้เหมาะสม ไม่ควรตั้งราคาสูงมากเกินไป เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับสำคัญ
มากที่สุดกับ ระดับราคาให้เลือกหลากหลายตามวัสดุที่ใช้

2. ผู้ประกอบการควรใช้เทคนิคการโฆษณาเพิ่มเติม เช่น ทำโฆษณาที่สามารถจะทำให้ดึงดูดลูกค้าได้ ควรทำการ
โฆษณาแชนแนลเพจหรือเว็บของสินค้าและอัปเดตสินค้าที่ทันสมัยอย่างสม่ำเสมอ

3. ผู้ประกอบการควรมีภาษาสากลในการทำสื่อและโฆษณาเพื่อทำให้กลุ่มลูกค้าออนไลน์ชาวต่างประเทศสามารถ
เข้าถึงและเพิ่มยอดขายได้ เนื่องจาก ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ให้ความสำคัญกับพนักงานขาย
สามารถตอบคำถามของลูกค้าได้เป็นอย่างดี

4.ผู้ประกอบการควรมีการโพสรีวิวของลูกค้าที่เคยมาใช้บริการ เพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นในการสั่งซื้อสินค้าหรือเดออร์ เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมเลือกซื้อสินค้า ประเภทกลุ่มสินค้าที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด คือ เครื่องสำอาง/ผลิตภัณฑ์ความงาม

5.ผู้ประกอบการควรมีการอธิบายขั้นตอนการพรีออเดอร์ ให้กับลูกค้าได้เข้าใจอย่างละเอียด เพื่อให้ลูกค้าเข้าใจเกี่ยวกับเรื่องเวลาในการรอสินค้า เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดกับการ เลือกซื้อเพราะสินค้า บางอย่างไม่มีขายในประเทศ ควรลดระยะเวลาการ พรีออเดอร์สินค้า จาก 20-30 วัน ให้เหลือประมาณ 10-15 วัน

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าพรีออเดอร์ใน เขตปริมณฑล หรือในจังหวัดในแต่ละภาค เช่น ภาคเหนือ จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดภาคใต้ จังหวัดสุราษฎร์ธานี เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

ปณิศา มีจินดา. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : บริษัทดวงกมลสมัย จำกัด. 2553.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัทธีระฟิล์มและเซเท็กซ์ จำกัด. 2552.

ศิริเพ็ญ มโนศิลป์กร. ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. บัณฑิตวิทยาลัย. เชียงใหม่, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.2551.

Yamane, Taro.(1973) Statistics : An Introductory Analysis (3rd ed.) New York : Harper International Edition.

<http://ir.swu.ac.th/xmlui/bitstream/handle> สืบค้นวันที่ 1 เมษายน 2560) :<http://ir.swu.ac.th/xmlui/bitstream/handle> สืบค้นวันที่ 1 เมษายน 2560)

<https://www.im2market.com> สืบค้นวันที่ 1 เมษายน 2560) <https://www.im2market.com> สืบค้นวันที่ 1 เมษายน 2560

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่าน
แอปพลิเคชัน มายโม เพย์ ของธนาคารออมสินในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร

Factors influencing online financial transaction via
the Government Savings Bank's MyMo Pay app in Phayathai District, Bangkok.

เดชาพล สานสุข

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม

Email : henryoat1@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชัน มายโม เพย์ ของธนาคารออมสินในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการใช้บริการกับการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชัน มายโม เพย์ ของธนาคารออมสินในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร จากการสุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการ จำนวน 400 ราย โดยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม และรวบรวมข้อมูลมาทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และใช้สถิติการวิเคราะห์แบบถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21 – 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด มีอาชีพข้าราชการ/พนักงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท สำหรับผลการสำรวจระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชัน มายโม เพย์ ของธนาคารออมสินในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร พบว่า อันดับที่ 1 ด้านความคิดเห็น ($\bar{X} = 4.40$) อันดับที่ 2 ด้านการอ้างอิง ($\bar{X} = 4.30$) อันดับที่ 3 ด้านความเชื่อมั่น ($\bar{X} = 4.29$) และอันดับที่ 4 ด้านการรับรู้ความเสี่ยง ($\bar{X} = 4.28$) ตามลำดับ และผลการสำรวจระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการ การชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชัน มายโม เพย์ ของธนาคารออมสินในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร พบว่า อันดับ 1 ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ ($\bar{X} = 4.49$) อันดับที่ 2 ด้านการรับรู้ถึงความมีประโยชน์ ($\bar{X} = 4.44$) และอันดับที่ 3 การตั้งใจใช้งาน ($\bar{X} = 4.33$) ตามลำดับ

คำสำคัญ (Keywords) : แอปพลิเคชัน มายโม เพย์, ธนาคารออมสิน, การใช้บริการการชำระเงิน

Abstract

This research study aims to examine factors influencing online financial transaction via the Government Savings Bank's MyMo Pay app in Phayathai district, Bangkok. It also aims to study relationship underlying factors related to use of online financial transaction via the Government Savings Bank's MyMo Pay app in the respective area. A number of 400 participants are selected using random sampling method. A set of questionnaires is adopted to collect data. Statistics tools — frequency, percentage, mean and standard deviation — are employed in the data-analysis process. The multiple Regression Analysis is utilized in hypothesis-testing approach.

The findings and results imply that the majority of the participants are females aged ranging from 21 to 30 years old who hold at least a Bachelor's Degree. Their marital status is single. They work as public officers. Their monthly income ranges from 15,000–30,000 baht. Factor that plays the most important role in using MyMo Pay app is opinion ($\bar{X} = 4.40$), followed by reference ($\bar{X} = 4.30$), trust ($\bar{X} = 4.29$) and risk awareness ($\bar{X} = 4.28$), respectively. The results indicating opinion regarding use of MyMo Pay app in the respective area imply that awareness on ease of use plays the most important role here ($\bar{X} = 4.49$), followed by awareness on usefulness ($\bar{X} = 4.44$) and usage intention ($\bar{X} = 4.33$), respectively.

The tested hypothesis indicates that trust and risk awareness affect users' online financial transaction via the Government Savings Bank's MyMo Pay app at a level of significance of 0.05.

Keywords: Government Savings Bank, MyMo Pay app, Online financial transaction

บทนำ

ธนาคารออมสิน เป็นธนาคารของรัฐที่มีศักยภาพในการให้บริการเช่นเดียวกับธนาคารพาณิชย์ทั่วไปซึ่งมีการให้บริการทางการเงินหลากหลายประเภททั้งการรับเงิน การปล่อยสินเชื่อต่าง ๆ การลงทุน เป็นต้น และหนึ่งในการให้บริการที่สำคัญในปัจจุบันของธนาคารออมสิน คือ การให้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบออนไลน์ โดยธนาคารออมสินได้มีการพัฒนาแอปพลิเคชัน ชื่อ “มายโม” ซึ่งเป็นแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนที่ให้บริการธุรกรรมด้านการเงินแก่ลูกค้าของธนาคารในการโอนเงิน การชำระเงินค่าสินค้า และบริการต่าง ๆ ฯลฯ เพื่อรองรับกลุ่มลูกค้าที่เป็นคนรุ่นใหม่ที่มีการใช้งานสมาร์ตโฟน เพื่อให้ลูกค้าได้รับความสะดวกในการใช้บริการของธนาคารมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังสามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้ทุกที่ทุกเวลาเมื่อต้องการ แต่การที่แอปพลิเคชันมายโมนั้นจะได้รับการยอมรับในการใช้งานของลูกค้าย่อมต้องมีปัจจัยต่าง ๆ ที่จะส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีใหม่ ๆ ซึ่งจะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคไป อีกทั้งลูกค้าเองก็มีความหลากหลายและมีความเฉพาะเจาะจงมากขึ้น ทำให้การพัฒนาด้านการให้บริการผ่านโมบายแอปพลิเคชันจึงเป็นทางเลือกที่เป็นทั้งการลดต้นทุนในการให้บริการของธนาคาร และยังเป็นการเพิ่มความสะดวกให้แก่ลูกค้ามากยิ่งขึ้น

ปัจจุบันเทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัยและการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงมีความก้าวหน้าในการรับส่งข้อมูลต่าง ๆ ทำให้การพัฒนาด้านระบบการชำระเงินของธนาคารต่าง ๆ ได้รับประโยชน์จากการพัฒนาเทคโนโลยีเหล่านี้ โดยเฉพาะผู้บริโภคที่สามารถทำธุรกรรมทางการเงินต่าง ๆ บนมือถือได้ตลอดเวลา ซึ่งการพัฒนาแอปพลิเคชันสำหรับการทำธุรกรรมของธนาคารผ่านสมาร์ตโฟนทำให้ธนาคารสามารถลดต้นทุนในการให้บริการ และลดการเปิดสาขาซึ่งใช้ต้นทุนในการดำเนินการที่สูง รวมทั้งยังต้องจัดหาบุคลากรเพื่อให้บริการแก่ลูกค้า ส่งผลให้มีการผลักดันและส่งเสริมการให้บริการแก่ลูกค้าให้หันมาใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบออนไลน์ โดยเฉพาะผ่านโทรศัพท์สมาร์ตโฟนซึ่งสามารถรองรับการใช้งานด้านนี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีความปลอดภัยอีกด้วย

สำหรับการให้บริการธุรกรรมด้านการเงินผ่านแอปพลิเคชันในปัจจุบัน พบว่า จากผลสำรวจของนิลเส็น (ประเทศไทย) ได้รายงานไว้ว่า สำหรับโมบายล์แบงก์กิ้งที่ผู้ใช้สมาร์ตโฟนใช้บริการมากที่สุด พบว่า ธนาคารกสิกรไทย มีผู้ใช้บริการมากที่สุด ร้อยละ 22 รองลงมาคือ ธนาคารไทยพาณิชย์ ร้อยละ 11, ธนาคารกรุงเทพ ร้อยละ 8 ตามมาด้วยธนาคารกรุงไทย ทหารไทย ออมสิน และกรุงศรีอยุธยา ตามลำดับ

ด้านจำนวนผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน มายโม ของธนาคารออมสินจากข้อมูลข้างต้นพบว่ายังมีผู้ใช้งานเพียงร้อยละ 3 ซึ่งเป็นสัดส่วนที่ยังคงน้อยมากเมื่อเทียบกับการผู้ใช้งานแอปพลิเคชันของธนาคารอื่น ๆ จึงยังมีโอกาสอีกมากในการเพิ่มจำนวนผู้ให้บริการให้มากขึ้น ดังนั้น ธนาคารออมสินจึงต้องศึกษาความต้องการของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน และปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน เพื่อสามารถที่จะนำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์ในการ

สร้างการรับรู้และการทำงานให้แก่ลูกค้าของธนาคาร ดังนั้น การศึกษาถึง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชัน มายโม เพย์ ของธนาคารออมสินในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร ” นั้นจะช่วยให้ธนาคารเข้าใจถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการ ซึ่งจะมีส่วนช่วยให้การพัฒนาการให้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน มายโม เพย์ ของธนาคารออมสิน ตรงต่อความต้องการมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชัน มายโม เพย์ ของธนาคารออมสินในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร

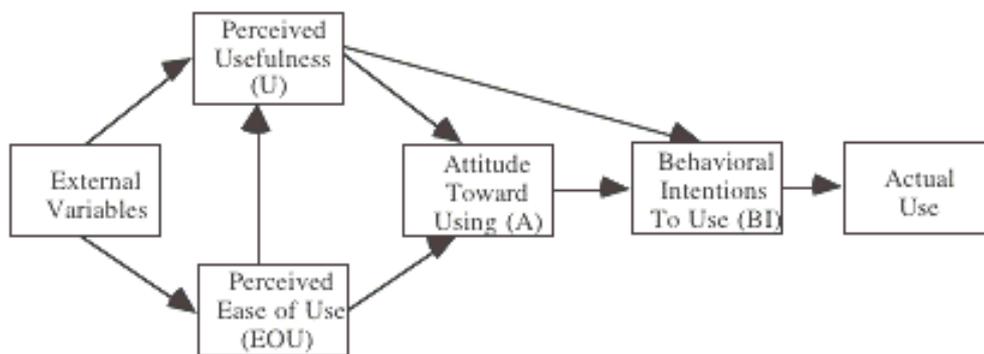
การทบทวนวรรณกรรมและกรอบแนวคิด

1) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

การยอมรับเทคโนโลยี หมายถึง เป็นการนำเทคโนโลยีที่ยอมรับมาใช้งานซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์แก่ตัวบุคคลหรือการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทัศนคติ และการใช้งานเทคโนโลยีที่ง่ายขึ้น นอกจากนี้การนำเทคโนโลยีมาใช้งานทำให้แต่ละบุคคลมีประสบการณ์ ความรู้ และทักษะในการใช้งานเพิ่มเติม

2) แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)

แบบจำลองการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) เป็นทฤษฎีที่มีการยอมรับและมีชื่อเสียงในการเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จของการใช้เทคโนโลยี นำเสนอโดย Davis (1985) ซึ่งเป็นการปรับแต่งเพิ่มเติมต่อจากทฤษฎี TRA เพื่อพัฒนาเป็นแบบจำลอง TAM และใช้ศึกษาในบริบทการยอมรับการใช้ระบบสารสนเทศ โดยไม่นำบรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบและการแสดงพฤติกรรมเข้ามาใช้เป็นปัจจัยในการพยากรณ์พฤติกรรมในการใช้ที่เกิดขึ้นจริง โดยหลักการของ TAM จะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยหลัก 4 ประการ ได้แก่ ตัวแปรภายนอก (External variables) การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ (Perceived usefulness: PU) การรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน (Perceived ease of Use: PEOU) และทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude toward using) แสดงในรูปของแบบจำลอง ดังรูปที่ 1



รูปที่ 1 Technology Acceptance Model (David, 1989)

จากรูปที่ 1 ตัวแปรภายนอก เช่น ข้อมูลประชากรศาสตร์ (Demographic) ประสบการณ์ (Previous experience) เป็นต้น มีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ และการรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน

การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ คือ การรับรู้ว่าจะระบบสารสนเทศที่นำมาใช้นั้นก่อให้เกิดประโยชน์ และถ้าหากมีการใช้ระบบสารสนเทศที่มีการพัฒนาขึ้นใหม่ จะทำให้การทำงานมีประสิทธิภาพดีขึ้น ซึ่งการรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจใช้ระบบสารสนเทศ

การรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน คือ ระดับความเชื่อของผู้ใช้ที่คาดหวังต่อระบบสารสนเทศที่มีการพัฒนาขึ้น และเป็นเป้าหมายจะใช้ ต้องมีความง่ายในการเรียนรู้ที่จะใช้งานและไม่ต้องใช้ความพยายามมาก อีกทั้งการรับรู้การใช้งานง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลทางตรงต่อการใช้ระบบและมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการใช้ระบบโดยส่งผ่านการรับรู้ประโยชน์

ทัศนคติที่มีต่อการใช้งานได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ และการรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน ในขณะที่ความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้งานได้รับอิทธิพลจาก ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ และส่งผลให้เกิดการยอมรับการใช้งานจริงในที่สุด

มีงานวิจัยจำนวนมากที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ และพบว่าแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ไม่เพียงพอในการใช้อธิบายการยอมรับและใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ หรือโมบาย แบงก์กิ้ง (Luarn and Lin, 2005) จากข้อเสนอแนะของ Davis (1989) ที่กล่าวถึงการศึกษาวัยในขนาดคหบดีศึกษาปัจจัยอื่นที่ส่งผลกระทบต่อการยอมรับเทคโนโลยี นอกเหนือจากปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ของการใช้เทคโนโลยี วิธีการใช้งานที่เข้าใจง่ายของเทคโนโลยี Gefen และคณะวิจัยในปี 2003 ได้เพิ่มปัจจัยความไว้วางใจ (Trust) ในแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ในบริบทของการจับจ่ายซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ หรือ ช้อปปิ้ง ออนไลน์ (Shopping Online) (Gefen et al., 2003) Wang และคณะวิจัยได้ศึกษาความสัมพันธ์ของความไว้วางใจซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งในการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ที่สะท้อนด้านความปลอดภัยของผู้ใช้เทคโนโลยีและข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้ (Wang et al., 2003) ในการยอมรับการใช้บริการธุรกรรมของธนาคารผ่านระบบออนไลน์ (Online Banking) นอกจากนี้ข้อจำกัดของการให้บริการโครงสร้างพื้นฐานทางเทคโนโลยี (Technology Infrastructure) การขาดกฎหมายรับรอง และควบคุมธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) เป็นเรื่องที่สำคัญ ในความเชื่อมั่นและไว้วางใจต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ หรือ โมบาย แบงก์กิ้ง (MobileBanking) ดังนั้น แนวความคิดของการรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจจึงเป็นปัจจัยที่ถูกนำมาใช้เพื่ออธิบายทัศนคติต่อปัจจัยของผู้บริโภค (Extended TAM) ในการใช้โมบาย แบงก์กิ้ง (Ozdemiret al., 2008)

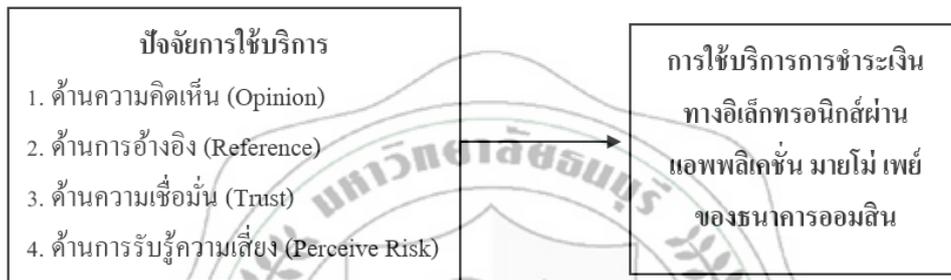
3) ทฤษฎีการรับรู้ความเสี่ยง (Theory of Perceived Risk)

ทฤษฎีการรับรู้ความเสี่ยง (Theory of Perceived Risk) กล่าวถึง ความเป็นไปได้ที่จะทำให้เกิดความไม่แน่นอน ส่งผลให้การพัฒนานั้นประสบผลสำเร็จ หรือล้มเหลว อาจเกิดจากหลายๆประการ ซึ่งมีการมุ่งเน้นการยอมรับความเสี่ยงในมิติด้านการเงิน ความปลอดภัยในการทำงาน และข้อมูลส่วนตัวซึ่งสามารถเกิดขึ้นได้ในสถานการณ์ มีผลในเชิงลบและผลกระทบที่จะตามมาซึ่งเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ การรับรู้ความเสี่ยงเป็นอีกหนึ่งตัวแปรหลักที่มีความสำคัญและส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ เป็นสถานะที่มีความกังวลหากตัดสินใจและจะเกิดข้อผิดพลาด จนเกิดการชะลอการตัดสินใจและไม่เกิดการยอมรับการใช้ ได้แก่ ความเสี่ยงด้านระยะเวลา (Time), ความเสี่ยงด้านการเงิน (Finance), ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพการใช้งาน (Performance) และ ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy)

จากการการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและบริบทที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัย พบว่ามีหลายปัจจัยที่ส่งผลการใช้บริการการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชัน มายโม เพย์ ของธนาคารออมสินในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร ซึ่งขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของบริบทที่ได้ทำการศึกษา นำมาสู่อกรอบแนวความคิดงานวิจัย และ สมมติฐานการวิจัย ดังรูปที่ 2

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



รูปที่ 2 กรอบแนวความคิดงานวิจัย

H0 : ปัจจัยการใช้บริการไม่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชัน มายโม เพย์ ของธนาคารออมสินในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร

H1 : ปัจจัยการใช้บริการมีอิทธิพลต่อการใช้บริการการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชัน มายโม เพย์ ของธนาคารออมสินในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชัน มายโม เพย์ ของธนาคารออมสินในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร เทคนิคการวิจัยเชิงปริมาณได้ถูกนำมาปรับใช้ โดยเครื่องมือหลักในการเก็บข้อมูลคือแบบสอบถาม ซึ่งได้ถูกพัฒนาขึ้นและทดสอบความน่าเชื่อถือกับกลุ่มทดสอบ (pilot test) ซึ่งมีลักษณะที่ใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 30 คน ก่อนการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจริงที่เป็นลูกค้าธนาคารออมสินในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร ที่ใช้บริการการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชัน มายโม เพย์ ของธนาคารออมสิน โดยการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ ใช้สูตรการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้เกณฑ์กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างมีค่าความคาดเคลื่อนร้อยละ 5 ตามตารางของ Yamane (1973) โดยจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากสูตรเท่ากับ 400 ราย การสุ่มตัวอย่างใช้เกณฑ์การเลือกสุ่มตัวอย่างโดยจะเลือกสุ่มตัวอย่างแบบใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) ในการเลือกผู้ที่จะตอบแบบสอบถามตามสถานศึกษา อาคารสำนักงาน ห้างสรรพสินค้า ในเขตพญาไท ซึ่งคาดว่าจะมีกลุ่มตัวอย่างอยู่อย่างหนาแน่น จนครบจำนวนที่ต้องการ ทั้งนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 50.75 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 49.25 มีอายุ 21 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมาคือ อายุ 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 18.75 การศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 73.25 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 13.75 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 58.50 รองลงมาคือ สมรส คิดเป็นร้อยละ 39.50 ส่วนใหญ่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 49.75 รองลงมาคือ พนักงาน/ลูกจ้างองค์กรเอกชน คิดเป็นร้อยละ 37.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.50 รองลงมาคือ รายได้ 30,001 – 45,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.75 ตามลำดับ

ข้อมูลที่ได้จากการสำรวจผ่านการวิเคราะห์ด้วยสถิติการวิเคราะห์แบบถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชัน มายโม เพย์ ของธนาคารออมสินในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร และผลจากสถิติได้ถูกนำไปสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรมธนาคารอีกครั้งหนึ่งเพื่อเพิ่มความสมบูรณ์ในการวิเคราะห์และอภิปรายผล

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณปัจจัยการใช้บริการที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชัน มายโม เพย์ ของธนาคารออมสินในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร ดังตารางที่ 1

Model	ตัวแปร	Coefficient ^a		Beta (β)	t	Signification (p)
		b	Std. Error			
1	ค่าคงที่	5.083	0.122		41.821	0.000
	ด้านความ เชื่อมั่น	-0.155	0.028	-0.265	-5.476	0.000*
2	ค่าคงที่	4.823	0.177		27.278	0.000
	ด้านความ เชื่อมั่น	-0.148	0.028	-0.252	-5.200	0.000*
	ด้านการรับรู้ ความเสี่ยง	0.053	0.027	0.098	2.012	0.045*

หมายเหตุ : Model 1 ค่าสัมประสิทธิ์การใช้บริการการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชัน มายโม เพย์ (R^2) = 0.070, $F = 29.985$, $p < 0.05^*$

Model 2 ค่าสัมประสิทธิ์การใช้บริการการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชัน มายโม เพย์ (R^2) = 0.079, $F = 17.131$, $p < 0.05^*$

ตารางที่ 1 ผลจากการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ

จากตารางที่ 1 ผลจากการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ พบว่า Model 1 ปัจจัยการใช้บริการ ด้านความเชื่อมั่น มีอิทธิพลต่อการใช้บริการการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชัน มายโม เพย์ ของธนาคารออมสินในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากค่า Sig ที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.000 ค่า Beta เท่ากับ -0.265

Model 2 ปัจจัยการใช้บริการ ด้านความเชื่อมั่น และด้านการรับรู้ความเสี่ยง มีอิทธิพลต่อการใช้บริการการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชัน มายโม เพย์ ของธนาคารออมสินในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากค่า Sig ที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.000 และ 0.045 ค่า Beta เท่ากับ -0.252 และ 0.098 นำมาซึ่งการสรุปผลการวิจัยดังนี้

1) สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชัน มายโม เพย์ ของธนาคารออมสินในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร

ผลการสำรวจระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชัน มายโม เพย์ ของธนาคารออมสินในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร พบว่า อันดับที่ 1 ด้านความคิดเห็น ($\bar{X} = 4.40$) อันดับที่ 2 ด้านการอ้างอิง ($\bar{X} = 4.30$) อันดับที่ 3 ด้านความเชื่อมั่น ($\bar{X} = 4.29$) และอันดับที่ 4 ด้านการรับรู้ความเสี่ยง ($\bar{X} = 4.28$) ตามลำดับ

2) สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการ การชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชัน มายโม เพย์ ของธนาคารออมสินในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร

ผลการสำรวจระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการ การชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชัน มายโม เพย์ ของธนาคารออมสินในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร พบว่า อันดับ 1 ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ ($\bar{X} = 4.49$) อันดับ 2 ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ($\bar{X} = 4.44$) และอันดับที่ 3 การตั้งใจใช้งาน ($\bar{X} = 4.33$) ตามลำดับ การทดสอบสมมติฐาน

3) สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

พบว่า ปัจจัยการใช้บริการ ด้านความเชื่อมั่น และด้านการรับรู้ความเสี่ยง มีอิทธิพลต่อการใช้บริการการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชัน มายโม เพย์ ของธนาคารออมสินในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การอภิปรายผลการวิจัย

จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชัน มายโม เพย์ ของธนาคารออมสินในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร นั้น ผู้ใช้บริการให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการใช้บริการ ด้านความคิดเห็น มากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการเห็นถึงประโยชน์และความสะดวกในการใช้บริการแอปพลิเคชัน มายโม เพย์ ของธนาคารออมสิน มากที่สุด รองลงมาคือ เห็นว่าแอปพลิเคชัน มายโม เพย์ ของธนาคารออมสินมีความน่าสนใจในการใช้งาน และปัจจัยการใช้บริการ รองลงมาคือ ด้านการอ้างอิง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการสนใจใช้บริการแอปพลิเคชัน มายโม เพย์ ของธนาคารออมสินจากการเห็นสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของธนาคารหรือจากการแนะนำของพนักงาน มากที่สุด รองลงมาคือ หาแหล่งอ้างอิงการใช้งานจากแหล่งที่มีความน่าเชื่อถือหรือบุคคลที่มีความเชี่ยวชาญในเรื่องระบบการใช้งานธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน จะเห็นได้ว่าผู้ให้บริการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งานบริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชัน มายโม เพย์ ของธนาคารออมสิน และมีความสนใจในการใช้บริการจากการประชาสัมพันธ์ของธนาคารหรือการแนะนำของพนักงาน ดังนั้นธนาคารจึงต้องมีการนำเสนอบริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชัน มายโม เพย์ ให้ลูกค้ารับรู้ และมีพนักงานที่มีความเข้าใจและความสามารถในการใช้งานระบบดังกล่าวที่คอยแนะนำและแก้ปัญหาให้ลูกค้ามีความสะดวกในการใช้งาน จึงจะทำให้การพัฒนาแอปพลิเคชันของธนาคารประสบความสำเร็จ

ผลการศึกษาข้างต้นยังสอดคล้องกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการ การชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชัน มายโม เพย์ ของธนาคารออมสินในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการตัดสินใจใช้บริการจากการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ มากที่สุด รองลงมาคือ การรับรู้ถึงประโยชน์ ดังนั้นการที่แอปพลิเคชันจะได้รับการยอมรับจากผู้ใช้งานก็ต่อเมื่อผู้ให้บริการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานและประโยชน์ของระบบดังกล่าว ซึ่งเป็นสิ่งที่ธนาคารออมสินต้องทำการสื่อสารกับลูกค้าให้ชัดเจน และสร้างการยอมรับการใช้งานจากลูกค้า เพื่อเป็นการลดต้นทุนในการให้บริการของธนาคารโดยรวมลงได้ และยังเพิ่มความสะดวกให้ลูกค้าสามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้ทุกที่ทุกเวลา

สำหรับผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยการใช้บริการ ด้านความเชื่อมั่น และด้านการรับรู้ความเสี่ยง มีอิทธิพลต่อการใช้บริการการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชัน มายโม เพย์ ของธนาคารออมสินในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของอรุวรรณ ใจโต (2555) ทำการวิจัยศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการ อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคารออมสิน ในจังหวัดลำปาง พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ที่ได้รับและการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานมีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการ Internet Banking ของธนาคารออมสิน ส่วนคุณภาพการใช้บริการด้านสิ่งที่สัมผัสได้ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านการเข้าถึงจิตใจ มีความสัมพันธ์ต่อระดับความพึงพอใจต่อการใช้ บริการ Internet Banking ของธนาคารออมสิน และผลการศึกษาของศุภิณี เตพวงศ์ (2558) ได้ศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ ในเขตจังหวัดชลบุรี พบว่า การยอมรับทางด้านเทคโนโลยี และทัศนคติมี

อิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ ในเขตจังหวัดชลบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รวมถึงผลการศึกษาของ Lee (2013) ได้ศึกษาเรื่อง การบูรณาการรูปแบบการยอมรับนวัตกรรมหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ผ่านการใช้งานอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่: หลักฐานจากประเทศเกาหลีใต้ (An Integrated Adoption Model for E-book in a Mobile Environment: Evidence from South Korea) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ และความง่ายในการใช้งานของนวัตกรรมมีอิทธิพลต่อการใช้งานจริงมากที่สุด และความตั้งใจที่จะใช้ และการรับรู้ความเสี่ยงของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์บนอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ได้เพิ่มความต้านทานในทางบวก

ข้อเสนอแนะ

1. ธนาคารต้องสร้างการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งานการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชัน มายโมเพย์ ของธนาคารออมสิน เพื่อให้ลูกค้าเกิดมั่นใจ และตัดสินใจใช้บริการ
2. การนำเสนอถึงความง่ายในการใช้งานการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชัน มายโมเพย์ ของธนาคารออมสินจะช่วยให้ลูกค้าของธนาคารรู้สึกอยากทดลองใช้บริการ และมีการแนะนำต่อเมื่อการใช้งานเป็นที่ยอมรับได้ง่าย สะดวก และรวดเร็ว
3. ควรมีการเก็บข้อมูลย้อนกลับและการรายงานปัญหาการใช้งานการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชัน มายโมเพย์ เพื่อให้การแก้ไขและพัฒนาแอปพลิเคชันนั้นเกิดขึ้นอย่างรวดเร็วทันต่อความต้องการของลูกค้า

เอกสารอ้างอิง

- [1] เกศวิฑู ทิพย์ศ. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์กรณีศึกษา ธนาคารซี ไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน). มหาวิทยาลัยเนชั่น. กรุงเทพฯ.
- [2] คุณิดา เทพวงศ์. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ ใน เขตจังหวัดชลบุรี. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- [3] กุฑยภัทร ทำว่อง. (2557). การตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน ของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตลำปาง 1. การค้นคว้าอิสระ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเนชั่น.
- [4] ผู้จัดการออนไลน์. (2559). “ธนาคารบนมือถือ” แบบไหนที่ปลอดภัยแบบไหนที่เราต้องการ. สืบค้นจาก ; <http://www.manager.co.th/columnist/ViewNews.aspx?NewsID=9590000125566>.
- [5] ภัทราวดี วงศ์สุเมธ. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับและการใช้งานระบบการเรียนผ่านเว็บ. การค้นคว้าอิสระ ปรินญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- [6] ภาณุพงศ์ เสกทวีลาภ. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจด้านพฤติกรรมการใช้ Cloud Storage ใน ระดับ Software-as-a-Service (SaaS) ของพนักงานองค์กรเอกชน ในเขตพื้นที่เศรษฐกิจของกรุงเทพมหานคร, 12-84.
- [7] ศศิพร เหมือนศรีชัย. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับ ERP Software ของผู้ใช้งานด้านบัญชี. วารสารวิชาชีพ.
- [8] ลิงหะ ฉวีสุข และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร. (2555). ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ KMITL Information Technology Journal, (Jan. – Jun. 2012).
- [9] อรทัย เลื่อนวัน. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ: กรณีศึกษา กรมการพัฒนาชุมชน ศูนย์ราชการแจ้งวัฒนะ. การค้นคว้าอิสระปรินญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย เทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- [10] อรวรรณ ใจโต. (2555). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการ อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคารออมสิน ในจังหวัดลำปาง. การค้นคว้าอิสระ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเนชั่น.

- [11] เอกลักษณ์ ธนเจริญพิศาล. (2554). ความตระหนักและการยอมรับการน ระบบการจัดการ สิ่งแวดล้อม (ISO 14001) มาใช้ในองค์การภาครัฐ: ศึกษากรณีส านักงานนโยบายและแผน ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารศาสตร.
- [12] Eun-Ju, L.Kyoung-nan, K. and David, W.S. 2005. Segmenting the non-adopter category in the diffusion of internet banking. *International Journal of Bank Marketing*. 23. 414-437
- [13] F, D.,bagozzi, R,P., & Warshaw, P.R. Davis. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of two Theoretical Models, *Management Science*, Vol. (35:8), 982-1003.
- [14] Karjaluoto, H., Mattila, M., and Pentto, T. 2002. Factor underlying attitude formation towards online banking in Finland. *International Journal of Bank Marketing*. Vol.20 No.6, pp. 261-72
- [15] Lee, E and Lee, J. 2001. Consumer adoption of internet banking: Need-based and/or skill-based? *Marketing management Journal*, 11, 101-113
- [16] Taro Yamane. (1967). *Statistics : An Introductory Analysis* (2nd ed). New York: Harper & Row.

ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

1. ควรทำการศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชัน มายโม้ เพย์ ของธนาคารออมสินในการศึกษาครั้งต่อไป เพื่อทราบถึงระดับความพึงพอใจของลูกค้าเทียบกับคู่แข่ง
2. อาจทำการศึกษาในเชิงพฤติกรรมการใช้งานการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชัน มายโม้ เพย์ ของธนาคารออมสิน เพื่อสร้างนวัตกรรมบริการที่เหนือกว่าคู่แข่งในอนาคต

การประเมินผลการฝึกอบรมดับเพลิงขั้นต้นในชุมชนพื้นที่รับผิดชอบของสถานีดับเพลิงดุสิต

AN EVALUATION OF THE BASIC FIREFIGHTING FOR COMMUNITY TRAINING ,DUSIT FIRE STATION

จรรย์ กันทะ

คณะรัฐประศาสนศาสตร์, มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, charankantha.ck@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อประเมินผลการฝึกอบรมหลักสูตรการดับเพลิงขั้นต้นสำหรับชุมชนที่จัดโดยสถานีดับเพลิงดุสิต ซึ่งครอบคลุมพื้นที่ชุมชนจำนวน 10 ชุมชนและมีผู้เข้ารับการฝึกอบรม 385 คน วิธีการศึกษาใช้การวิจัยเชิงคุณภาพเน้นในรูปแบบทั้งการสำรวจความพึงพอใจต่อการจัดโครงการฝึกอบรมของผู้เข้ารับการฝึกอบรมและการศึกษาแบบทดลอง (Experimental study) ที่เปรียบเทียบกับสถานะก่อน – หลังของผู้เข้ารับการฝึกอบรม เพื่ออธิบายประสิทธิผลของการฝึกอบรมต่อการเปลี่ยนแปลงในตัวผู้เรียนในด้านสำคัญคือด้านความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับอัคคีภัยเบื้องต้น ด้านทักษะการปฏิบัติการ ด้านความรู้ด้านการจัดการเมื่อเกิดอัคคีภัย และการปรับใช้ความรู้ในสถานการณ์จริง ผลการศึกษามีข้อค้นพบ ดังนี้ ในส่วนของการสำรวจผู้เข้ารับการฝึกอบรมส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในโครงการฝึกอบรมในระดับมากที่สุด ในส่วนของการประเมินประสิทธิผลของโครงการฝึกอบรมพบว่า 1)ในด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอัคคีภัยเบื้องต้น ก่อนการฝึกอบรมผู้เข้ารับการฝึกอบรมมีความรู้ระดับน้อย เมื่อเปรียบเทียบกับระดับมากที่สุดหลังการเข้าฝึกอบรม 2)ในด้านทักษะปฏิบัติการผู้เข้ารับการฝึกอบรมมีทักษะปฏิบัติการระดับน้อย เมื่อเปรียบเทียบกับระดับมากที่สุดหลังการเข้าฝึกอบรม 3)ในด้านความรู้ด้านการจัดการเมื่อเกิดอัคคีภัย ผู้เข้าฝึกอบรมมีความรู้ระดับน้อย เมื่อเปรียบเทียบกับระดับมากที่สุดหลังการเข้าฝึกอบรม 4)ในด้านการนำความรู้ไปปรับใช้ในสถานการณ์จริง ผู้เข้ารับการฝึกอบรมสามารถปรับใช้ความรู้ในสถานการณ์จริงในระดับน้อยก่อนเข้ารับการฝึกอบรม เมื่อเปรียบเทียบกับระดับมากที่สุดหลังการเข้าฝึกอบรม ในภาพรวมผลการศึกษาดังกล่าวซึ่งสะท้อนให้เห็นผลสัมฤทธิ์ของโครงการฝึกอบรมหลักสูตรการดับเพลิงเบื้องต้นตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ รวมทั้งมีข้อเสนอแนะ สำคัญเกี่ยวกับนโยบายและปฏิบัติการเพื่อการปรับปรุงและพัฒนาหลักสูตรการฝึกอบรม

คำสำคัญ: ประเมินผล,การประเมินผลโครงการ,การประเมินผลการฝึกอบรม

Abstract

This research aims at evaluating the training program on basic firefighting for community organized by Dusit Fire Station, Bangkok Metropolitan Administration. The program training for 10 communities with approximately 385 trainees. The research method was a quantitative survey of program satisfaction and experimentally pre-and- post-program evaluation which can explain how the training program has effectively created changes in the trainees with respect to basic knowledge and understanding about fire, operational fire- fighting skills, knowledge on real-time fire management, and fire-knowledge transfer in real situations. Based on such an analytical framework, the study renders key findings as the following. With regard to the survey, most trainees are generally satisfied with the training program at highest level. On the training program's effectiveness; the trainees have the less level of basic knowledge and understanding about fire before the training but at the most level after the training, the trainees have the less level of operational fire-fighting skills before the training but at the more level after the training, the trainees have knowledge on real-time fire management at the less level before the training but at the more level after

the training, and finally the trainees have fire-knowledge transfer to real situations at the less level before the training but at the most level after the training. Overall, the study certainly indicates high effectiveness of the Basic Fire for Community Training program as comparative to the targeted training program objectives and the study results also suggest some recommendations for training policy and training curriculum improvement.

Keywords: Evaluation, Project evaluation, Training program evaluation

1. รายละเอียดทั่วไป

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การขยายตัวของกรุงเทพมหานครทำให้ประชากรอยู่อาศัยกันอย่างหนาแน่นและส่งผลกระทบต่อคุณภาพชีวิตและความเสี่ยงด้านต่างๆ โดยเฉพาะภัยพิบัติที่เกิดจากอัคคีภัย การพัฒนาและการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง และเป็นศูนย์กลางความเจริญทางเศรษฐกิจและสังคม การค้าการลงทุน รวมถึงความเจริญของการคมนาคมต่างๆ และมีการขยายตัวของเมือง เศรษฐกิจและสังคมไปอย่างรวดเร็วทำให้ประชาชนอาศัยอยู่อย่างหนาแน่น ประมาณ 3,660 คนต่อตารางกิโลเมตร จึงส่งผลกระทบต่อความเป็นอยู่ของประชาชนในกรุงเทพมหานครเป็นอย่างมาก ทั้งทางด้านคุณภาพชีวิตและสิ่งแวดล้อม ทำให้เกิดปัญหาต่างๆ มากมาย ปัญหาของชุมชนเมือง นอกจากเรื่องความแออัดแล้วปัญหาที่สำคัญอีกอย่างคือ ความไม่ปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินจากการเกิดสาธารณภัยต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเกิดจากธรรมชาติหรือเกิดจากการกระทำของมนุษย์ โดยเฉพาะปัญหาอัคคีภัยหรือภัยที่เกิดจากเพลิงไหม้มีโอกาสเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา สามารถเผาผลาญทรัพย์สินให้ได้ภายในไม่กี่ชั่วโมง ก่อให้เกิดความสูญเสียต่อชีวิตและทรัพย์สินของประชาชน

กรุงเทพมหานครได้จัดตั้งสำนักป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย เมื่อวันที่ 1 พฤศจิกายน พ.ศ. 2546 เพื่อเป็นหน่วยงานหลักที่รับผิดชอบการป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย โดยมีสถานีดับเพลิง 35 แห่ง รับผิดชอบครอบคลุมพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยได้รับโอนภารกิจด้านการดับเพลิงและกู้ภัยจากกองบังคับการตำรวจดับเพลิง สำนักงานตำรวจแห่งชาติ ตามพระราชบัญญัติแผนและขั้นตอนการกระจายอำนาจสู่ท้องถิ่น พ.ศ. 2542

สถานีดับเพลิงดุสิตเป็นส่วนราชการในสังกัดสำนักป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย มีภารกิจในด้านการป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย ดูแลความปลอดภัย ชีวิตและทรัพย์สินของประชาชน มีพื้นที่รับผิดชอบ จำนวน 10 ชุมชน จำนวนประชากรประมาณ 10,104 คน ปัญหาสำคัญในการเข้าระงับเหตุอัคคีภัยที่เกิดขึ้นในชุมชน อาทิ การเดินทางเข้าถึงสถานที่เกิดเหตุ เจ้าหน้าที่ไม่สามารถเดินทางเข้าถึงที่เกิดเหตุได้รวดเร็ว ทันต่อเหตุการณ์เร่งด่วน ซึ่งมาจากหลายสาเหตุด้วยกัน เช่น ปัญหาการจราจรคับคั่งในช่วงเวลาเร่งด่วน ปัญหาตอกรอก ขอบค้ำเคบ รถบรรทุกน้ำดับเพลิงขนาดใหญ่ไม่สามารถเข้าถึงสถานที่เกิดเหตุได้ ปัญหาประชาชนในชุมชนขาดความรู้ ความเข้าใจในการระงับอัคคีภัย ขาดการวางแผนและประสานงานที่มีประสิทธิภาพ และชุมชนไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอในการระงับอัคคีภัย ไม่มีแผนการอพยพหรือซักซ้อมการหนีภัย รวมทั้งขาดการตรวจสอบ วางแผนเตรียมความพร้อมในด้านเครื่องมือ อุปกรณ์ที่ใช้ในการระงับอัคคีภัย ขาดการฝึกอบรม และพัฒนาอย่างต่อเนื่องหรืออาจมีอยู่จำนวนน้อย ไม่เพียงพอต่อการเฝ้าระวังอัคคีภัย ประชาชนไม่มีความรู้ในการใช้เครื่องมือ อุปกรณ์ระงับอัคคีภัยที่มีอยู่ภายในชุมชน ทำให้เพลิงไหม้ลุกลาม ยากต่อการควบคุมก่อให้เกิดความเสียหายแก่ประชาชนโดยส่วนรวม เพื่อเป็นการเตรียมความพร้อมและเสริมสร้างทักษะความรู้แก่ประชาชนในการดูแลและใช้อุปกรณ์ดับเพลิง การเตรียมความพร้อมและขับเคลื่อนศักยภาพการจัดการความเสี่ยงด้านอัคคีภัยโดยอาศัยชุมชนเป็นฐานตลอดจนเปิดโอกาสให้ประชาชนได้เข้ามามีส่วนร่วมเป็นภาคีเครือข่ายในการป้องกันและระงับอัคคีภัยจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยให้ชุมชนในพื้นที่รับผิดชอบของสถานีดับเพลิงดุสิต กรุงเทพมหานครสามารถป้องกันและระงับอัคคีภัยในชุมชนของตนเองได้ในเบื้องต้นก่อนที่เจ้าหน้าที่ดับเพลิงของหน่วยงานภาครัฐจะมาถึงที่เกิดเหตุหรือสามารถให้ความช่วยเหลือชุมชนข้างเคียงได้ซึ่งหากเกิดอัคคีภัยและมีความรุนแรงแล้วอาจส่งผลกระทบต่อประชาชน ผู้ศึกษาวิจัยในฐานะเจ้าพนักงานป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย สังกัดสถานีดับเพลิงดุสิต สำนัก

ป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย กรุงเทพมหานครได้ตระหนักถึงความสำคัญในการป้องกันและแก้ไขปัญหาอัคคีภัยในชุมชนจึงมีความสนใจในการจัดทำโครงการฝึกอบรมดับเพลิงขั้นต้นให้กับประชาชนในชุมชนพื้นที่เขตดุสิต เพื่อศึกษาและประเมินผลการฝึกอบรมด้านการป้องกันและระงับอัคคีภัยในชุมชน โดยให้ประชาชนและเยาวชนรุ่นใหม่เข้ามีส่วนร่วมกิจกรรมกับชุมชนให้มากขึ้นเพื่อเสริมสร้างศักยภาพของชุมชนให้มีความเข้มแข็งและเป็น “ชุมชนต้นแบบ” รวมทั้งเพิ่มขีดความสามารถในการป้องกันและแก้ไขปัญหาอัคคีภัยอย่างยั่งยืน เพื่อลดผลกระทบและบรรเทาความเดือดร้อนของประชาชน รวมทั้งการสร้างความรู้ ตระหนักรู้ ถึงการเตรียมความพร้อมรับมือกับสถานการณ์อัคคีภัยที่อาจเกิดขึ้น ตลอดจนการให้ความช่วยเหลือผู้ประสบภัยได้อย่างมีประสิทธิภาพ ลดความเสี่ยงความสูญเสียต่อชีวิตและทรัพย์สินของประชาชนให้มัน้อยที่สุด

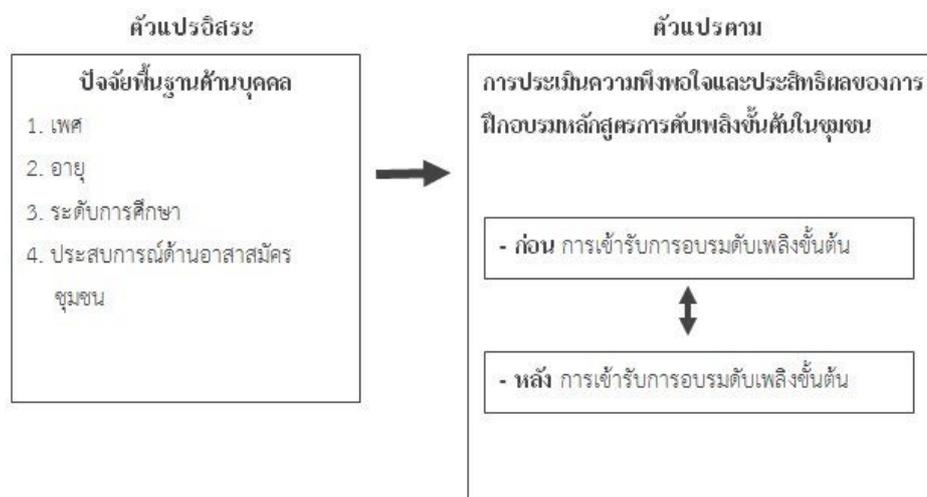
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อประเมินผลความพึงพอใจของผู้เข้ารับการฝึกอบรมในหลักสูตรการฝึกอบรมดับเพลิงขั้นต้นในชุมชน
2. เพื่อประเมินประสิทธิผลหลักสูตรการฝึกอบรมการดับเพลิงขั้นต้นในชุมชน ระหว่างก่อนและหลังการเข้าฝึกอบรม
3. เพื่อเสนอแนะแนวทางการปรับปรุงและพัฒนาหลักสูตรการฝึกอบรมการดับเพลิงขั้นต้นในชุมชนให้ดีขึ้น

1.3 สมมติฐานการวิจัย

1. มีการเปลี่ยนแปลงในด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอัคคีภัยเบื้องต้น, ด้านทักษะด้านการปฏิบัติการ, ด้านความรู้ด้านการจัดการเมื่อเกิดเหตุอัคคีภัย, ด้านความรู้ความเข้าใจในการปรับใช้ในสถานการณ์จริง ของผู้เข้ารับการฝึกอบรมดับเพลิงขั้นต้นในชุมชน โดยหลังการฝึกอบรมดับเพลิงขั้นต้น ความรู้ ความเข้าใจของผู้เข้ารับการอบรม จะสูงกว่าก่อนการเข้าฝึกอบรม

1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย



1.5 ประโยชน์ของงานวิจัย

1. สำนักป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย กรุงเทพมหานคร สามารถนำผลการศึกษาไปปรับปรุงและพัฒนาหลักสูตรการฝึกอบรมดับเพลิงขั้นต้นสำหรับชุมชนให้มีมาตรฐาน
2. นำผลการประเมินด้านการฝึกอบรมดับเพลิงขั้นต้นไปรายงานต่อผู้กำหนดนโยบายและผู้บริหารของสำนักป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย กรุงเทพมหานคร เพื่อสนับสนุนแผนงานการฝึกอบรม ให้มีความต่อเนื่องและเป็นประโยชน์กับหน่วยงานและชุมชน
3. การส่งเสริมและเกื้อกูลการพัฒนาทรัพยากรของอาสาสมัครชุมชนและทำให้เกิดความร่วมมือในด้านการป้องกันและบรรเทาอัคคีภัยในชุมชน และการมีส่วนร่วมของชุมชนในกิจกรรมร่วมระหว่างรัฐและชุมชน

4. เป็นแบบอย่างและมาตรฐานของระบบตั้งแต่การสำรวจความต้องการ การวางแผนและดำเนินการ และการติดตามประเมินผลการฝึกอบรมและบริการสาธารณะที่ครอบคลุม

1.6 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ เป็นประชากรในชุมชน 10 ชุมชนในพื้นที่รับผิดชอบของสถานับเพลิงดุสิต สำนักป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย กรุงเทพมหานคร ที่เข้ารับการฝึกอบรมดับเพลิงขั้นต้นที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปี ขึ้นไป จำนวน 385 คน ประกอบด้วย ชุมชนมิตรอนันต์ จำนวน 15 คน, ชุมชนเสริมสุข จำนวน 33 คน, ชุมชนพัฒนาซอยสินทรัพย์ จำนวน 40 คน, ชุมชนระนองกลาง จำนวน 47 คน, ชุมชนอุทัยรัตน์ จำนวน 85 คน, ชุมชนถวัลย์ศีกดิ์ จำนวน 19 คน, ชุมชนวัดไผ่ตัน จำนวน 75 คน, ชุมชนสุขสวัสดิ์ จำนวน 16 คน, ชุมชนมะกอกสวนหน้า จำนวน 19 คน, ชุมชนมะกอกกลางสวน จำนวน 36 คน

1.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รมณ สุสุวรรณ (2548) วิจัยเรื่อง “ประเมินผลการพัฒนาตนเองหลังการฝึกอบรม : กรณีศึกษาพนักงานกลุ่มบริษัทสยามราชธานี” โดยสนใจศึกษาผลหลังการฝึกอบรมว่าผู้ผ่านการอบรมมีการพัฒนาด้านความรู้ ทักษะ ประสบการณ์ จิตใจ และการนำไปประยุกต์ใช้อย่างไร ผลปรากฏว่า ในภาพรวมพนักงานผู้ผ่านการอบรมมีการพัฒนาตนเองอยู่ในระดับมากและปานกลาง

กนกพร ช่างทิม (2549) วิจัยเรื่อง “การประเมินผลโครงการฝึกอบรม : กรณีศึกษาหลักสูตรการเตรียมตัวเป็นผู้สอบบัญชีสหกรณ์ รุ่นที่ 1” ผลการศึกษาพบว่า โครงการสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้ในระดับมาก ความเห็นเกี่ยวกับเนื้อหาและเทคนิคการอบรม รวมทั้งการนำความรู้ไปใช้ในเกณฑ์มาก

ปฐวี เทียนจวง (2551) วิจัยเรื่อง “ประสิทธิผลของโครงการเผยแพร่ความรู้ด้านการบังคับคดีและการวางทรัพย์แก่ประชาชน : กรณีศึกษากรมบังคับคดี ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผลปรากฏว่าผู้เข้ารับการอบรมมีความรู้ความเข้าใจอยู่ในเกณฑ์ระดับดีที่สุด รองลงมาคือด้านความคุ้มค่าและประโยชน์ จัดอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านปฏิกริยาและความพึงพอใจ จัดอยู่ในระดับมาก และด้านสุดท้ายคือด้านการนำไปปฏิบัติ จัดอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในด้านความสามารถและความรู้ และเข้าใจ ที่เกณฑ์ค่าเฉลี่ยมากที่สุด แสดงถึงโครงการมีการจัดการอบรมที่มีประสิทธิผลในระดับหนึ่งที่ทำให้กลุ่มผู้เข้ารับการอบรมได้รับความรู้ความเข้าใจได้ดี ทำให้เป็นส่วนหนึ่งในการที่ทำให้โครงการประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์

ดร.อรรรณพ สนธิไชย และคณะ (2552) วิจัยเรื่อง “ประสิทธิผลของการฝึกอบรมหลักสูตรการรักษายาบาลด้านการแพทย์แผนไทย สำหรับนักศึกษาหลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงสาธารณสุขศาสตร์” ซึ่งผลการวิจัยพบว่าก่อนและหลังการอบรมมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถนำความรู้ที่ได้จากการอบรมไปปฏิบัติได้จริงครบถ้วน

1.8 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. การวิเคราะห์คุณลักษณะพื้นฐานด้านบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ด้านอาสาสมัครชุมชน ความพึงพอใจของผู้เข้ารับการฝึกอบรมวิเคราะห์ข้อมูลโดยการใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการแจกแจงความถี่(Frequency) และหาร้อยละ(Percentage)

2. การวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้เข้ารับการฝึกอบรม เกี่ยวกับประสิทธิผลการฝึกอบรม วิเคราะห์ข้อมูลโดยการใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการหาร้อยละค่าเฉลี่ย(Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3. ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติเชิงอนุมานการทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามโดยใช้สถิติ t-test สำหรับเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระที่มี 2 กลุ่ม และใช้สถิติ One-way ANOVA สำหรับเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระที่มี 3 กลุ่มขึ้นไป วิเคราะห์ด้วยค่า paired t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

1.9 ผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยพบว่า

1. ข้อมูลทั่วไปลักษณะส่วนบุคคลของผู้ให้ข้อมูล

ผู้เข้ารับการฝึกอบรม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 31 – 40 ปี ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ไม่มีประสบการณ์ด้านอาสาสมัครชุมชน

2. ความพึงพอใจต่อการเข้ารับการฝึกอบรม

ผู้เข้ารับการฝึกอบรมมีระดับความพึงพอใจในภาพรวม อยู่ระดับมากที่สุด ซึ่งประกอบด้วยส่วนย่อยสามารถสรุปได้ ดังนี้

ด้านวัตถุประสงค์ พบว่า ผู้เข้ารับการอบรมส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในการฝึกอบรมดับเพลิงขั้นต้นส่วนวัตถุประสงค์ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด

ด้านปัจจัยนำเข้า พบว่า ผู้เข้ารับการอบรมส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในการฝึกอบรมดับเพลิงขั้นต้นส่วนปัจจัยนำเข้า มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด

ด้านกระบวนการ พบว่า ผู้เข้ารับการฝึกอบรมส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในการฝึกอบรมดับเพลิงขั้นต้นส่วนกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด

3. ประสิทธิภาพการฝึกอบรม

1. ประสิทธิภาพการฝึกอบรมด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอัคคีภัยเบื้องต้น แสดงให้เห็นว่าผู้เข้ารับการอบรมมีระดับความคิดเห็นต่อความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอัคคีภัยเบื้องต้นก่อนการฝึกอบรมโดยรวมอยู่ในระดับน้อย หลังจากเข้ารับการฝึกอบรมระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

2. ประสิทธิภาพการฝึกอบรมด้านทักษะการปฏิบัติการ แสดงให้เห็นว่าผู้เข้ารับการอบรมมีระดับความคิดเห็นต่อด้านทักษะด้านการปฏิบัติการ ก่อนการฝึกอบรมอยู่ในระดับน้อย แต่หลังจากเข้ารับการฝึกอบรมระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

3. ประสิทธิภาพการฝึกอบรมด้านความรู้ด้านการจัดการเมื่อเกิดเหตุอัคคีภัย แสดงให้เห็นว่าผู้เข้ารับการอบรมมีระดับความคิดเห็นต่อด้านความรู้ด้านการจัดการเมื่อเกิดเหตุอัคคีภัย ก่อนการฝึกอบรมอยู่ในระดับน้อย แต่หลังจากเข้ารับการฝึกอบรมระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

4. ประสิทธิภาพการฝึกอบรมด้านการนำความรู้ไปปรับใช้ในสถานการณ์จริง ผู้เข้ารับการอบรมมีระดับความคิดเห็นก่อนเข้ารับการอบรมอยู่ในระดับน้อย และมีประสิทธิผลของการฝึกอบรม หลังจากเข้ารับการอบรมอยู่ในระดับมากที่สุด

สรุปโดยรวมทั้ง 4 ด้าน ประสิทธิภาพของการฝึกอบรมดับเพลิงขั้นต้น ก่อนการฝึกอบรมจะมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับน้อย แต่หลังจากเข้ารับการฝึกอบรมมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ถึงมากที่สุด โดยจะเห็นได้จากผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยในแต่ละด้าน ถือได้ว่าการฝึกอบรมดับเพลิงขั้นต้นมีประสิทธิภาพเป็นอย่างดี

1.10 อภิปรายผล

จากการศึกษาด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอัคคีภัยเบื้องต้น ด้านทักษะด้านการปฏิบัติการ ด้านความรู้ด้านการจัดการเมื่อเกิดเหตุอัคคีภัย และด้านความรู้ความเข้าใจในการปรับใช้ในสถานการณ์จริง พบว่าประสิทธิผลก่อนการฝึกอบรมและหลังการฝึกอบรมมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และแสดงให้เห็นว่าการฝึกอบรมมีประสิทธิผลทำให้กลุ่มตัวอย่างผู้เข้ารับการฝึกอบรมได้รับความรู้ความเข้าใจได้ดี ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ปฐวี เทียนจง (2551) ที่ศึกษาเรื่อง ประสิทธิภาพของโครงการเผยแพร่ความรู้ด้านบังคับคดีและการวางทรัพย์แก่ประชาชน และผลการศึกษาของ ดร.อรรรณพ สนธิไชย และคณะ (2552) ที่ศึกษาเรื่อง ประสิทธิภาพของการฝึกอบรมหลักสูตรการรักษายาบาลด้านการแพทย์แผนไทย สำหรับนักศึกษาหลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงสาธารณสุขศาสตร์ ส่วนผลการศึกษาระดับความคิดเห็นด้านความพึงพอใจโดยรวมพบว่าผู้เข้ารับการฝึกอบรมมีระดับความพึงพอใจมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ กนกพร ช่างทิม (2549) ที่ศึกษาเรื่อง การประเมินผลโครงการฝึกอบรม : กรณีศึกษาหลักสูตรการเตรียมตัวเป็นผู้สอบบัญชี

สหกรณ์ รุ่นที่ 1 และผลการวิจัยในด้านปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลเปรียบเทียบความแตกต่างความรู้ความเข้าใจ การนำความรู้ไปปรับใช้ในสถานการณ์จริงรายด้านทั้ง 4 ด้าน พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์การเป็นอาสาสมัครชุมชนที่แตกต่างกัน จะทำให้ประสิทธิผลของการฝึกอบรมแตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ รณณ สุขสุวรรณ (2548) ที่ศึกษาเรื่องประเมินผลการพัฒนาตนเองหลังการฝึกอบรม : กรณีศึกษาพนักงานกลุ่มบริษัทสยามราชธานี

1.11 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ข้อเสนอแนะจากการศึกษา จากผลการศึกษา ประเมินผลการฝึกอบรมดับเพลิงขั้นต้นในชุมชนพื้นที่รับผิดชอบของสถานีดับเพลิงดุสิต สามารถสรุปผลการศึกษา ได้ดังนี้

1. ผู้เข้ารับการฝึกอบรมดับเพลิงขั้นต้นในชุมชน หลังจากได้รับการฝึกอบรมดับเพลิงขั้นต้นแล้ว มีประสิทธิผลในการฝึกอบรมเพิ่มสูงขึ้นในทุกด้านและมากที่สุด คือ ด้านความรู้ความเข้าใจในการปรับใช้ในสถานการณ์จริง คือจะเพิ่มจากระดับความคิดเห็นจากระดับน้อยเป็นระดับมากที่สุด และด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอัคคีภัยเบื้องต้น ด้านทักษะด้านการปฏิบัติการ ด้านความรู้ด้านการจัดการเมื่อเกิดเหตุอัคคีภัยระดับความคิดเห็นน้อยเป็นระดับมาก ดังนั้นสำนักป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย ซึ่งเป็นหน่วยงานที่รับผิดชอบโดยตรงในเรื่องการฝึกอบรมดับเพลิงขั้นต้น ควรมีการปรับปรุงพัฒนาหลักสูตรการฝึกอบรมดับเพลิงขั้นต้นให้เป็นมาตรฐานเดียวกันทุกหน่วยงาน

2. จากการสังเกตพฤติกรรมของผู้เข้ารับการฝึกอบรมดับเพลิงขั้นต้นในชุมชน พบว่า ผู้ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์การเป็นอาสาสมัครชุมชน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อประสิทธิผลการฝึกอบรมทั้งก่อนและหลังการฝึกอบรมในด้านต่างๆ แตกต่างกันไป ดังนั้นสำนักป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย กรุงเทพมหานคร ควรปรับปรุงและเพิ่มหลักสูตรให้เหมาะสมกับปัจจัยพื้นฐานในด้านต่างๆ และมีการคัดแยกการฝึกอบรมเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพการฝึกอบรมสูงสุด

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารุ่นต่อไป

1. การศึกษาวิจัยเป็นการศึกษาโดยเลือกตัวอย่างเฉพาะในเขตพื้นที่รับผิดชอบของสถานีดับเพลิงดุสิต ซึ่งเป็นหนึ่งในสามสิบห้าหน่วยงานของสำนักป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย กรุงเทพมหานคร เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมพื้นที่ทั้งหมดของกรุงเทพมหานคร การวิจัยในครั้งต่อไปควรศึกษาในเรื่องเดียวกันนี้ โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างเป็นชุมชนในเขตพื้นที่สถานีดับเพลิงอื่นๆ ในสังกัดสำนักป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย กรุงเทพมหานคร เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อชุมชนอย่างแท้จริง นอกเหนือจากกลุ่มตัวอย่างประชาชนในชุมชนแล้ว ความเพิ่มกลุ่มตัวอย่างในภาคเอกชน บริษัท โรงงานอุตสาหกรรม หน่วยงานราชการ เป็นต้น

3. ข้อเสนอแนะในระดับปฏิบัติการ

ควรมีการสำรวจความจำเป็นของการฝึกอบรมเพิ่มเติม และขยายขอบเขตของการศึกษา มีการฝึกอบรมอย่างต่อเนื่อง ส่งเสริมให้ประชาชนในชุมชนมีส่วนร่วมในการจัดการฝึกอบรมดับเพลิงขั้นต้น รวมถึงการถ่ายทอดความรู้ที่ได้รับจากการฝึกอบรมไปสู่บุคคลในครอบครัว พร้อมทั้งมีการพัฒนาหลักสูตรให้มีความเหมาะสม เป็นมาตรฐาน และมีความเชี่ยวชาญเฉพาะทางมากยิ่งขึ้น ส่งเสริมการพัฒนาความเข้มแข็งขององค์กรอาสาสมัครในชุมชน อีกทั้งมีการติดตามประเมินผลการฝึกอบรม การฝึกซ้อมปฏิบัติการจริง และควรมีการเพิ่มหรือสนับสนุนงบประมาณเพื่อจัดซื้อเครื่องมือ อุปกรณ์ที่ทันสมัยและมีประสิทธิภาพมากขึ้น เพื่อติดตั้งในองค์กรและพื้นที่ชุมชน

2. กิตติกรรมประกาศ วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความช่วยเหลือจากอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ คือ รองศาสตราจารย์ ดร.โกวิทย์ กังสนันท์ ซึ่งได้ให้คำแนะนำและข้อคิดเห็นต่างๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการดำเนินงานวิจัย ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กมลพร กัลยาณมิตร ประธานสอบ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เสาวนา รณ เล็กเลอสินธุ์ และรองศาสตราจารย์ ดร.โกวิทย์ กังสนันท์ กรรมการให้คำแนะนำตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา

ขอขอบพระคุณผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน ได้แก่ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิชิต รัชตพิบูลภพ ดร.ฐิติมา โห้ล่ายอง และนายประไพ กุ
จะพันธ์ หัวหน้าสถานีดับเพลิงดุสิต ที่กรุณาตรวจสอบความถูกต้องของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ขอขอบพระคุณประธานชุมชน
และประชาชนในพื้นที่รับผิดชอบของสถานีดับเพลิงดุสิตทั้ง 10 ชุมชน ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์เสียสละเวลาตอบแบบสอบถาม
ให้กับผู้วิจัย ขอขอบพระคุณ อาจารย์ เจ้าหน้าที่ งานทะเบียนและประมวลผล มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ ที่คอยสนับสนุนช่วยเหลือ
กรุณาให้ความอนุเคราะห์ให้ข้อมูลในการวิจัยในครั้งนี้ และขอขอบพระคุณครอบครัวที่เป็นกำลังใจเสมอมา

เอกสารอ้างอิง

- รมณ สุสุวรรณ (2548). การประเมินผลการพัฒนาตนเองหลักการฝึกอบรม : กรณีศึกษาพนักงานกลุ่มบริษัทสยามราช
ธานี.วิทยานิพนธ์ปริญญาโท.สาขาวิชาการบริหารทั่วไป. คณะรัฐประศาสนศาสตร์. มหาวิทยาลัยบูรพา
- กนกพร ช่างทิม (2549). การประเมินผลโครงการฝึกอบรม : กรณีศึกษาหลักสูตรการเตรียมตัวเป็นผู้สอบบัญชีสหกรณ์ รุ่น
ที่ 1. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท.สาขาวิชาการบริหารทั่วไป.คณะรัฐประศาสนศาสตร์. มหาวิทยาลัยบูรพา
- ปฐวี เทียนจวง (2551). ประสิทธิภาพของโครงการเผยแพร่ความรู้ด้านการบังคับคดีและการวางทรัพย์แก่ประชาชน :
กรณีศึกษากรมบังคับคดี ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร.วิทยานิพนธ์ปริญญาโท.สาขาวิชาการบริหารทั่วไป.คณะรัฐ
ประศาสนศาสตร์. มหาวิทยาลัยบูรพา
- ดร.อรรรณพ สนธิไชย และคณะ.2553. ประสิทธิภาพของการ ฝึกอบรมหลักสูตรการรักษายาบาลด้านการแพทย์แผนไทย
สำหรับนักศึกษาหลักสูตร ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงสาธารณสุขศาสตร์(สาธารณสุขชุมชน). กองทุนภูมิ
ปัญญา การแพทย์แผนไทยกรมพัฒนาการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก สถาบันการแพทย์ แผนไทย
กระทรวงสาธารณสุข : วิทยาลัยการสาธารณสุขสิรินธร จังหวัดสุพรรณบุรี.
- สำนักยุทธศาสตร์และประเมินผล กรุงเทพมหานคร. แผนพัฒนากรุงเทพมหานคร ระยะ 20 ปี (พ.ศ.2556-2575) แหล่งที่มา:
ออนไลน์ <http://www.bangkok.go.th/pipcd>
- กรมป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย กระทรวงมหาดไทย. การลดความเสี่ยงจากสาธารณภัย.พิมพ์ครั้งที่ 3.กรุงเทพฯ : บริษัท
เวิร์ค พรินต์ติ้ง จำกัด
- กรมป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย กระทรวงมหาดไทย. คู่มือประชาชนในการจัดการความเสี่ยงจากภัยพิบัติโดยอาศัยชุมชน
เป็นฐาน : การจัดทำแผนป้องกันและบรรเทาสาธารณภัยของชุมชน แหล่งที่มา: ออนไลน์www.donyang.go.th
- สถานีดับเพลิงดุสิต. คู่มือการฝึกอบรมดับเพลิงขั้นต้น.: สถานีดับเพลิงดุสิต สำนักป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย
กรุงเทพมหานคร
- กัลยา วานิชย์บัญชา.2546.การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล.พิมพ์ครั้งที่ 6.กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสารจำกัด.
สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา.พระราชบัญญัติป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย พ.ศ. 2550.แหล่งที่มา: ออนไลน์
<http://web.krisdika.go.th>
- เครือข่ายกฎหมายมหาชนไทย.ระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรี ว่าด้วยการรับฟังความคิดเห็นของประชาชน พ.ศ. 2548.
แหล่งที่มา: ออนไลน์ <http://public-law.net>
- ศิริวรรณ แก้วจันดา.การประเมินผลโครงการด้วยแบบจำลอง CIPP Model .แหล่งที่มา : ออนไลน์
<https://www.gotoknow.org/posts/458373>
- ธเนศ ขำเกิด.ประเมิน(อย่างได้)ผลด้วย Kirk Patrick.แหล่งที่มา : ออนไลน์ <https://www.gotoknow.org/posts/24124>

การรับรู้ตำแหน่งตราของร้านค้าออนไลน์ลาซาด้าในมุมมองของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

Brand Perception of Lazada Online Shopping among Consumer in Bangkok Area

วชิระพล จินาผล¹, ณัฐพงษ์ สีบุญเรือง²

¹นักศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

Email: wachirapondp2540@gmail.com

²อาจารย์ที่ปรึกษา สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

Email: natapong3255@hotmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาตำแหน่งตราของลาซาด้า พฤติกรรมการซื้อสินค้าของร้านค้าออนไลน์ ลาซาด้า พฤติกรรมหลังการซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์ลาซาด้า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชาชนที่อยู่ในเขต กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน การสุ่มตัวอย่างใช้แบบหลายขั้นตอน คือ การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงกับกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ลาซาด้า การสุ่มตัวอย่างโดยใช้โควตา และการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติเชิงพรรณนาที่ใช้ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบสมมติฐานใช้ F-test Chi-square ผลการวิจัยพบว่า โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20 ปี มีรายได้ 10,000 – 20,000 บาท การศึกษาระดับปริญญาตรี การรับรู้ตำแหน่งตรา ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านตราที่มีเอกลักษณ์มีลักษณะโดดเด่นในระดับมาก ในด้านพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าออนไลน์ลาซาด้า พบว่า มีการเลือกซื้อสินค้าประเภทสุขภาพและความงามมากที่สุด เหตุผลที่ซื้อสินค้าหรือบริการ ให้ระดับความสำคัญมากที่สุดคือ ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ นอกจากนี้ การทดสอบสมมติฐาน พบว่า การกำหนดตำแหน่งตราของร้านค้าออนไลน์ ลาซาด้าในมุมมองของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามประชากรศาสตร์ ส่วนรายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าออนไลน์ลาซาด้า (เหตุผลที่ซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์) แตกต่างกันว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 นอกจากนี้รายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าออนไลน์ลาซาด้า (ในข้อจำนวนครั้งที่สั่งซื้อ) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

คำสำคัญ การรับรู้ตำแหน่งตรา, ลาซาด้า, ร้านค้าออนไลน์, พฤติกรรมผู้บริโภค

ABSTRACT

This research aimed to study the consumer's brand perception of Lazada, buying behavior via Lazada online shopping, and post-purchase behavior via Lazada online shopping. Samples were drawn from people living in Bangkok area. Sample size was 400. Sampling method was multi-stage method by using purposive sampling on those with purchase experience via Lazada online shopping, quota sampling, and convenience sampling. Data were collected by using questionnaire. Descriptive statistic included frequency, percentage, mean, standard deviation. Inferential statistic included F-test, and Chi-square. Research findings revealed that most respondents were female, aged 20 years old on average, earning 10,000 – 20,000 baht per month, and holding a bachelor's degree. As for the brand perception, consumers put emphasis on the

uniqueness and distinctiveness at high level. Most online service transactions via Lazada online shopping were on the purchase of health and beauty products and most respondents put emphasis on the reliability of the website. Moreover, hypothesis testing at 0.05 significance level showed that income level of buyers significantly influenced the buying behavior via Lazada online shopping. In addition, income level of buyers was correlated with the annual buying frequency at 0.05 significance level.

Keywords : Brand perception, Lazada Brand, Online shopping, Consumer Behavior

บทนำ

อีคอมเมิร์ซในประเทศไทย มีการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดดในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา จากผลสำรวจของ ETDA พบว่า มูลค่าตลาดอีคอมเมิร์ซ ปี 2557 มีมูลค่าตลาดราว 2 ล้านล้านบาท (ที่มา: www.digitalmag.com สืบค้นวันที่ 5 เมษายน 2560) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเติบโตของอีคอมเมิร์ซคือ การเข้าถึงอินเทอร์เน็ต จำนวนการใช้สมาร์ทโฟนที่เพิ่มมากขึ้น และระบบชำระเงินออนไลน์ที่แพร่หลาย

CEO ของบริษัทลาซาด้า ประเทศไทย กล่าวว่า หมวดสินค้ายอดนิยมสำหรับผู้บริโภคชาวไทยคือ โทรศัพท์มือถือและแท็บเล็ต สินค้าประเภทแฟชั่น เครื่องใช้และของตกแต่งบ้าน และสินค้าในหมวดสุขภาพและความงาม สำหรับเทรนด์สินค้าที่ผู้บริโภคชาวไทยให้ความสนใจมากยิ่งขึ้นได้แก่ สินค้าในหมวดแฟชั่น อุปกรณ์กีฬาและยานยนต์ รวมถึงเครื่องใช้และของตกแต่งบ้าน ส่วนปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้แพลตฟอร์มการซื้อขายสินค้าออนไลน์ของลาซาด้า ได้รับความนิยมในยุคดิจิทัลคือ ความสามารถในการเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ การมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย การขนส่งสินค้าที่มีความรวดเร็วและเชื่อถือได้ การเพิ่มความหลากหลายในการชำระเงิน ซึ่งสิ่งที่สำคัญต่อร้านค้าออนไลน์ที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจก็คือ ภาพลักษณ์ของร้านค้าที่ผู้บริโภคไว้วางใจ โดยทางลาซาด้าเป็นร้านค้าออนไลน์ที่คนไทยให้ความไว้วางใจเป็นอันดับต้นๆเนื่องจากมีภาพลักษณ์ที่ค่อนข้างน่าเชื่อถือ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาดำเนินการที่มีอัตลักษณ์ มีลักษณะโดดเด่น มีการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ มีการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของร้านค้าออนไลน์ลาซาด้า ได้แก่ ประเภทสินค้าที่ซื้อ ใครมีอิทธิพลในการซื้อ เหตุผลที่ซื้อผ่านทางร้านค้าออนไลน์ วิธีการชำระเงิน จำนวนครั้งที่สั่งซื้อ-จำนวนเงินที่จ่ายในการสั่งซื้อ วิธีการชำระเงิน
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมหลังการซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์ลาซาด้า ได้แก่ การใช้บริการซื้อสินค้าเกิดความเชื่อใจ ซื้อซ้ำ และ เกิดความพึงพอใจ

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ทำให้ทราบตำแหน่งตราที่มีอัตลักษณ์ มีลักษณะโดดเด่น มีการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ มีการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน
2. ทำให้ทราบพฤติกรรมการซื้อสินค้าของร้านค้าออนไลน์ลาซาด้า ได้แก่ ประเภทสินค้าที่ซื้อ ใครมีอิทธิพลในการซื้อ เหตุผลที่ซื้อผ่านทางร้านค้าออนไลน์ วิธีการชำระเงิน จำนวนครั้งที่สั่งซื้อ-จำนวนเงินที่จ่ายในการสั่งซื้อ วิธีการชำระเงิน
3. ทำให้ทราบพฤติกรรมหลังการซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์ลาซาด้า ได้แก่ การใช้บริการซื้อสินค้าเกิดความเชื่อใจ ซื้อซ้ำ และ เกิดความพึงพอใจ
4. ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถนำผลข้อมูลที่ได้ไปปรับปรุงในด้านต่างๆ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ทบทวนวรรณกรรม การกำหนดตำแหน่งตราคือ การสร้างตำแหน่งตรา ซึ่งหมายถึง การระบุและกำหนดจุดเหมือนและจุดแตกต่างเพื่อสร้างอัตลักษณ์ที่ถูกต้องเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตรา เป็นการออกแบบและการสร้างภาพลักษณ์ให้กับ

ผลิตภัณฑ์เพื่อให้แตกต่างและมีคุณค่า สามารถสร้างความเชื่อใจในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย เป็นการกำหนดตำแหน่งตราครองใจให้กับผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ตราผู้นั้นอยู่ในใจของผู้บริโภค

ภาณุรัฐ ภู่อกรม (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ LAZADA ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี มีอาชีพเป็น นักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ 5,000 – 10,000 บาท ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมการตลาด ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมซื้อขายสินค้าที่ต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ เว็บไซต์อื่นที่เลือกใช้ ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการซื้อขายสินค้า แหล่งที่ทราบข้อมูลการซื้อขายสินค้าบนเว็บไซต์ LAZADA อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากร ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยสั่งซื้อสินค้าจากลาซาด้า

กลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่เคยสั่งซื้อสินค้าจากลาซาด้า ดังนั้นจึงอาศัยใช้การคำนวณตัวอย่างจากสูตรไม่ทราบจำนวนประชากรจะได้กลุ่มตัวอย่าง 385 คน สํารองเพื่อความสูญเสียอีก 15 คนจึงได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน

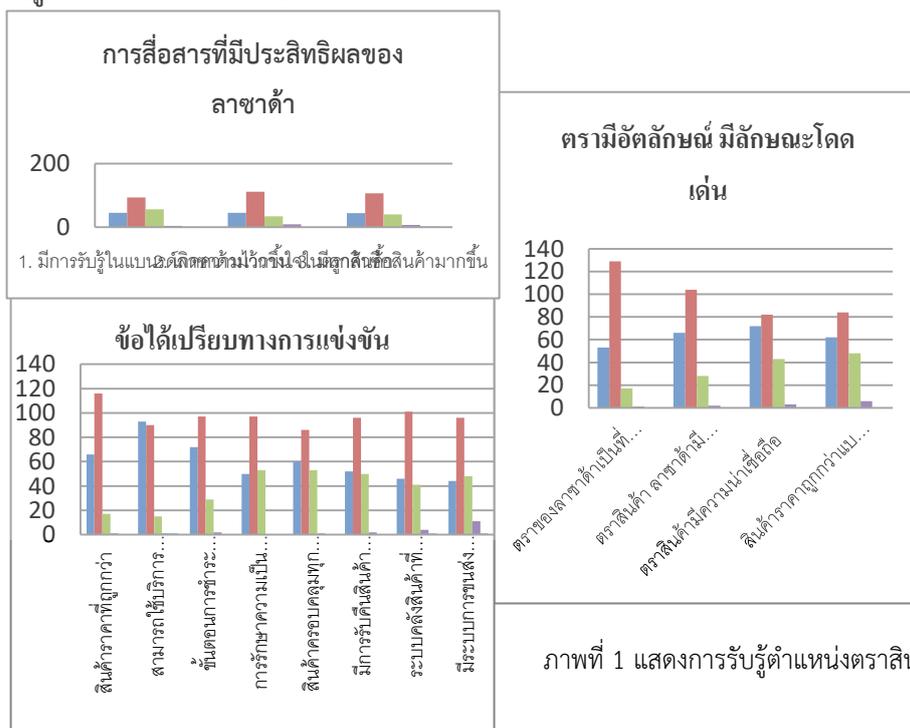
การสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Sampling) ดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกเก็บข้อมูลเฉพาะผู้ที่มีการสั่งซื้อสินค้าผ่านทาง Lazada เท่านั้น ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้โควตา (Quota Sampling) โดยเลือกเก็บข้อมูลจากประชาชนที่มีการสั่งซื้อสินค้าจาก Lazada โดยใช้สัดส่วน 40% จาก 50 เขต ได้จำนวน 20 เขต ดังนี้ เขตพระนคร เขตบางรัก เขตบางเขน เขตบางกะปิ เขตมีนบุรี เขตพญาไท เขตห้วยขวาง เขตดินแดง เขตสาทร เขตบางซื่อ เขตจตุจักร เขตประเวศ เขตคลองเตย เขตดอนเมือง เขตลาดพร้าว เขตวัฒนา เขตบางแค เขตหลักสี่ เขตบางนา เขตทวีวัฒนา

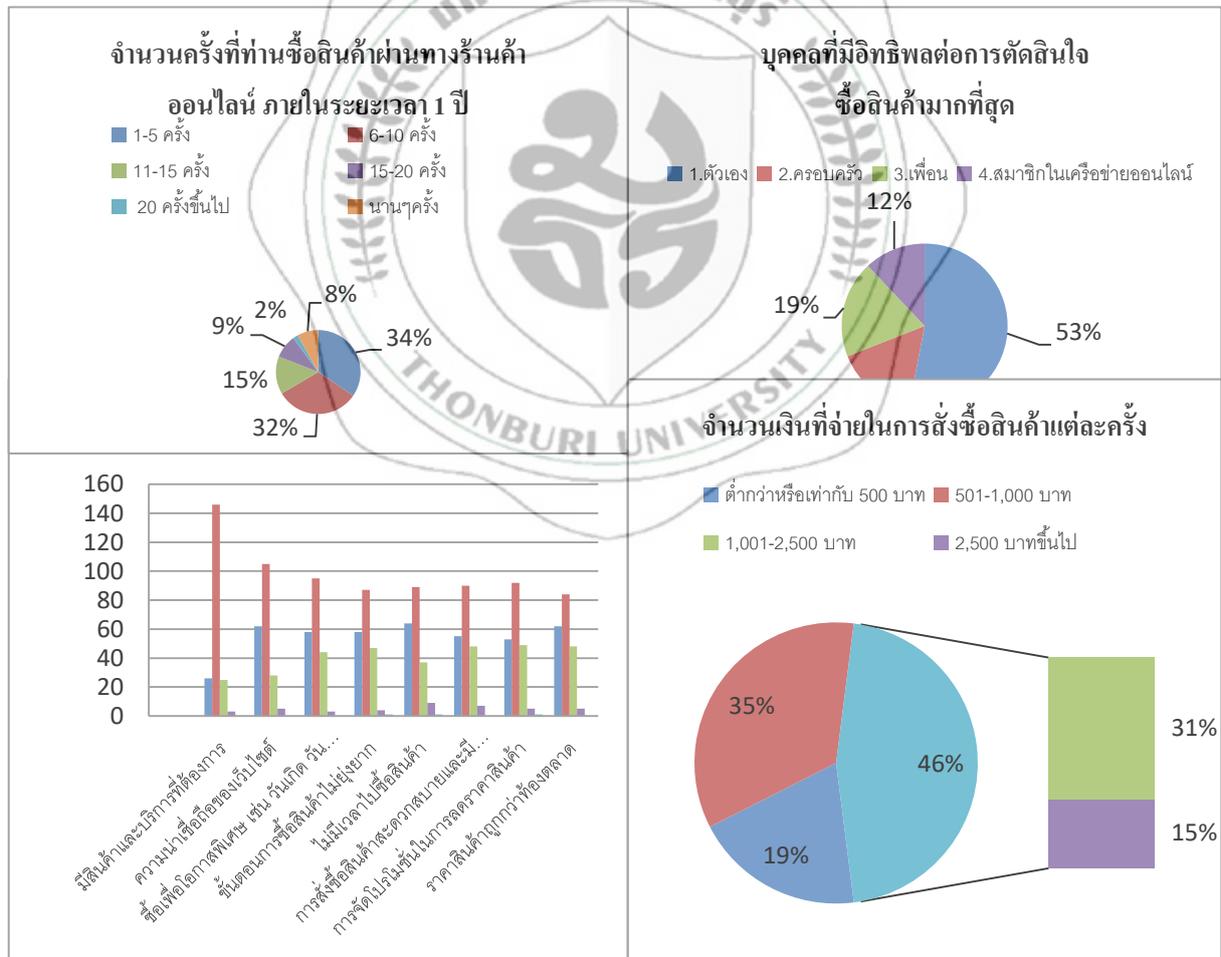
ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บข้อมูลจากผู้ที่พักเจอและสามารถตอบคำถามได้

การรับรู้ตำแหน่งตราสินค้าของบริษัทลาซาด้า ดังภาพ



จากภาพที่ 1 ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่รับรู้ตำแหน่งของลาซาต้าในเรื่อง トラของลาซาต้าเป็นที่รู้จัก トラสินค้าลาซาต้ามีสินค้าครบถ้วน トラสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือ มีสินค้าราคาถูกกว่าแบรนด์อื่น การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ มีการรับรู้ในแบรนด์ ลาซาต้ามากขึ้น เกิดความไว้วางใจในตราสินค้า มีลูกค้าซื้อสินค้ามากขึ้น ตามลำดับ

พฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของร้านค้าออนไลน์ลาซาต้า ดังภาพ

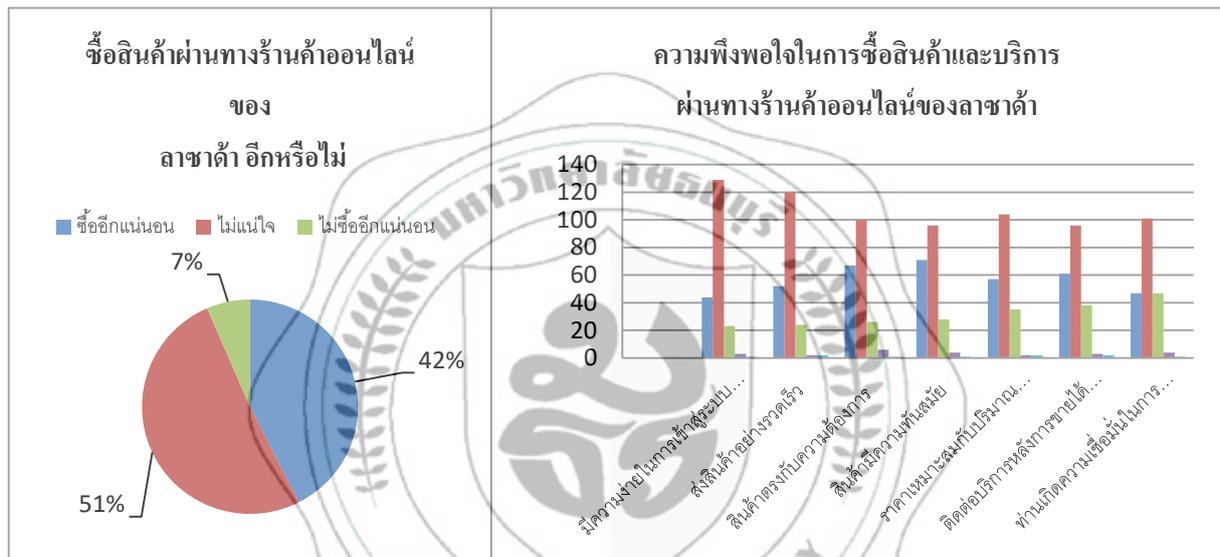


ภาพที่ 2 แสดงพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของร้านค้าออนไลน์ลาซาต้า

จากภาพที่ 2 ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าของร้านค้าออนไลน์ลาซาต้า จำนวนมากที่สุด 20 ครั้งขึ้นไปภายในระยะเวลา 1 ปี รองลงมาซื้อสินค้า 6-10 ครั้งต่อปี 11-15 ครั้งต่อปี บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุดได้แก่ ตัวเอง รองลงมาเพื่อน ครอบครัว และสมาชิกในเครือข่ายออนไลน์ ตามลำดับ

ภาพที่ 3 แสดงผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมหลังการซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์ลาซาต้า ในเรื่องความพึงพอใจในการซื้อสินค้าและบริการผ่านร้านค้าออนไลน์ของลาซาต้า มีความง่ายในการเข้าสู่ระบบ มีการจัดส่งสินค้าอย่างรวดเร็ว มีสินค้าตรงกับความต้องการ สินค้าที่ทันสมัย ตามลำดับ

พฤติกรรมหลังการซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์ลาซาต้า ดังภาพ



ภาพที่ 3 แสดงพฤติกรรมหลังการซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์ลาซาต้า

ตารางที่ 1 แสดงการทดสอบสมมติฐานระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าออนไลน์ลาซาต้า (เหตุผลที่ซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์)

พฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าออนไลน์ลาซาต้า (เหตุผลที่ซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์)	รายได้
	Sig. (2-tailed)
มีสินค้าที่ต้องการ	.001*
ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ลาซาต้า	.218
ซื้อเนื่องในโอกาสพิเศษต่างๆ	.921
ขั้นตอนการซื้อสินค้าของลาซาต้าไม่ยุ่งยาก	.000*
ไม่มีเวลาไปซื้อ	.428
การสั่งซื้อสินค้ามีความสะดวกสบายและมีความรวดเร็ว	.005*
มีการจัดโปรโมชั่นในการลดราคาสินค้า	.732
ราคาสินค้าถูกกว่าท้องตลาด	.000*

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า รายได้กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าออนไลน์ลาซาต้า (เหตุผลที่ซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์) มีค่า Sig. น้อยกว่า .05 ในข้อ มีสินค้าที่ต้องการ ขั้นตอนการซื้อสินค้าของลาซาต้า ไม่ยุ่งยาก การสั่งซื้อสินค้ามีความสะดวกสบายและมีความรวดเร็ว และ ราคาสินค้าถูกกว่าท้องตลาด มีความแตกต่างกัน ส่วนในข้ออื่นๆ พบว่าไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 2 แสดงการทดสอบสมมติฐานระหว่างรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าออนไลน์ลาซาด้า (จำนวนครั้งที่สั่งซื้อ)

		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน * จำนวนครั้งที่ท่านสั่งซื้อสินค้า ภายใน 1 ปี Crosstabulation						Total
		จำนวนครั้งที่ท่านสั่งซื้อสินค้า ภายใน 1 ปี						
		1-5 ครั้ง	6-10 ครั้ง	11-15 ครั้ง	16-20 ครั้ง	20 ครั้งขึ้นไป	นานๆ ครั้ง	
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 4,000 บาท	34	46	10	18	2	12	122
	4,001-5,000 บาท	48	54	26	6	2	8	144
	5,001-6,000 บาท	22	22	10	8	2	6	70
	มากกว่า 6,001 ขึ้นไป	34	6	12	4	2	6	64
Total		138	128	58	36	8	32	400

Chi-Square Tests			
	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	19.243 ^a	15	.001*
Continuity Correction			
Likelihood Ratio	21.136	15	.133
Linear-by-Linear Association	.394	1	.530

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า รายได้กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าออนไลน์ลาซาด้า (จำนวนครั้งที่สั่งซื้อ) มีค่า Sig. น้อยกว่า .05 หมายความว่า พบว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าออนไลน์ลาซาด้า (จำนวนครั้งที่สั่งซื้อ) อย่างมีนัยสำคัญที่ .05

อภิปรายผลการวิจัย

1. พฤติกรรมการซื้อสินค้าของร้านค้าออนไลน์ลาซาด้า โดยส่วนใหญ่บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามาจากตนเอง เหตุผลที่ซื้อสินค้า เนื่องจากมีสินค้าและบริการที่ต้องการ มีความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าออนไลน์ 1-5 ครั้งต่อปี จำนวนเงินที่จ่ายในการสั่งซื้อสินค้าโดยประมาณต่ำกว่า หรือเท่ากับ 500 บาท ซึ่งสอดคล้องกับ ภูวนัฐ ภูกรม (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ LAZADA กล่าวว่า ความถี่ในการซื้อสินค้าอยู่ระหว่าง 1-5 ครั้งต่อปี มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอยู่ระหว่าง 500 -600 บาท ส่วนในเรื่องอื่นๆ ไม่สอดคล้องกันเนื่องจากศึกษาแตกต่างกัน

2. พฤติกรรมหลังการให้บริการร้านค้าออนไลน์ของลาซาด้า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมาก คือ ความพึงพอใจที่สินค้ามีความทันสมัย ความพึงพอใจที่สินค้าตรงกับความต้องการ ความพึงพอใจที่ส่งสินค้าอย่างรวดเร็ว ความพึงพอใจที่มีความง่ายในการเข้าสู่ระบบเว็บไซต์ ความพึงพอใจที่ราคาเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพของสินค้า ความพึงพอใจที่ติดต่อบริการหลังการขายได้อย่างรวดเร็ว และ ความพึงพอใจที่เกิดความเชื่อมั่นในการต่อร้านค้าออนไลน์หลังจากที่ได้รับสินค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับ ภูวนัฐ ภูกรม (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ LAZADA เนื่องจากศึกษาแตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการขายผ่านสินค้าผ่านทาง Facebook เนื่องจากผู้บริโภคมีการรับรู้ข้อมูลสินค้าผ่านทาง Facebook มากยิ่งขึ้นเพื่อสามารถทำให้ยอดขายมีโอกาสเพิ่มสูงขึ้นและมีความสะดวกมากยิ่งขึ้น
2. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับระบบการขนส่งสินค้าให้มีความแม่นยำยิ่งขึ้นเพื่อจะได้ไม่เกิดข้อผิดพลาดในการส่งสินค้าไปยังผู้บริโภคเนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญในความแม่นยำในการขนส่งสินค้ามาก
3. ผู้ประกอบการควรเพิ่มการส่งเสริมการตลาดให้มากขึ้นเพื่อที่จะสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น
4. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการชำระเงินปลายทางให้สูงขึ้นเนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่จะให้ความสนใจกับการชำระค่าสินค้าปลายทางมากกว่าการชำระเงินก่อนรับสินค้า
5. ผู้ประกอบการควรสรรหาสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพและความงามให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้นเนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสินค้าประเภทนี้เป็นอย่างมาก
6. ผู้ประกอบการควรสรรหาที่เกี่ยวข้องกับผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย เนื่องจากผู้ที่ซื้อสินค้าออนไลน์ส่วนใหญ่พบว่าเป็นผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย ดังนั้นผู้ประกอบการควรสรรหาสินค้าที่เกี่ยวข้องกับผู้หญิงมาจำหน่ายให้มากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งถัดไป

ในการศึกษารุ่นนี้เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ในการศึกษางานวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษากลุ่มเป้าหมายในเขตปริมณฑล เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นภาพรวมมากยิ่งขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบคุณทุกท่านที่มีส่วนช่วยในการเก็บข้อมูล ขอขอบคุณอาจารย์ที่ปรึกษา ที่ให้คำแนะนำการวิจัยในครั้งนี้ ทำให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อจะได้นำข้อมูลที่ได้ออกไปให้กับผู้ประกอบการ หรือบริษัทอื่นๆที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้ในการปรับปรุงการให้บริการและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในอนาคตต่อไป

เอกสารอ้างอิง

การซื้อ-ขายออนไลน์กับการเติบโตของตลาดอีคอมเมิร์ซปี59. Digitalage เข้าถึงได้จาก:

www.digitalagemag.com/การซื้อ-ขายออนไลน์-กับการเจริญเติบโตของ-ตลาดอีคอมเมิร์ซ-ปี-59 สืบค้นเมื่อ 5 เมษายน 2560

ชนนิการ์ต จุลมกร. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรี. ปริญญาตรี, มหาวิทยาลัยบูรพา.

ณัฐศักดิ์ วรวิทยานนท์. (2556). ทักษะคติของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์. ปริญญาตรี, มหาวิทยาลัยศรีปทุม, กรุงเทพมหานคร.

วันดี รัตนกายแก้ว. (2554). พฤติกรรมการซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก: กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศิลปากร. สาขาวิชาการประกอบการ.

นันทา ศรีจรัส. (2551). ทักษะคติและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ซีฟี่ของร้านกะไหลผลิตไก่ในเขต

อำเภอตะกั่วทุ่ง จังหวัดพังงา. ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต, กรุงเทพมหานคร.

สุภาวรรณ ชัยทวีวุฒิกุล. (2555). พฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าออนไลน์แบบร่วมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ensogo ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. ปริญญาโทมหาบัณฑิต, สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ภูวนัฐ ภูกรม.(2560) ปัจจัยส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ LAZADA. การประชุมเชิงวิชาการระดับชาติและนานาชาติด้านบริหารธุรกิจ ครั้งที่ 5 ระหว่างวันที่ 9-10 มีนาคม 2560.

ความสัมพันธ์ระหว่างภาวะความเครียด กับประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานบริษัท สัญชาติญี่ปุ่นในเขตเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก

The relationship between stress and performance of employees at Japanese companies in Eastern
Economic Corridor

วัฒน์ศักดิ์ มั่งเงิน¹, วณิดา วาติเจริญ²

Wattanasak Mung-ngoen¹, Wanida Wadeecharoen²

หลักสูตรบริหารธุรกิจญี่ปุ่นมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น¹⁻²

mu.wattanasak_st@tni.ac.th¹, wanida@tni.ac.th²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาระดับความเครียดของพนักงานที่ทำงานกับบริษัทสัญชาติญี่ปุ่นของประเทศไทยในเขตส่งเสริมเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (2) เพื่อศึกษาประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานที่ทำงานกับบริษัทสัญชาติญี่ปุ่นในเขตส่งเสริมเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์กับความเครียดและประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานสัญชาติญี่ปุ่นในเขตส่งเสริมเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จำนวน 196 ตัวอย่างจากพนักงานในบริษัทญี่ปุ่นที่อยู่ในเขตส่งเสริมเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก ประกอบด้วย จังหวัด ชลบุรี ฉะเชิงเทรา และระยอง โดยวิธีการใช้เครื่องมือในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม ส่วนการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการศึกษาพบว่า (1) ระดับความเครียดของพนักงานอยู่ในระดับต่ำ (2) ระดับประสิทธิภาพของพนักงานอยู่ในระดับปานกลาง (3) ความเครียดในการทำงานมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการทำงานที่ระดับ 0.183 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยความเครียดด้านพฤติกรรม มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการทำงานที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ในปัจจัยความเครียดด้านจิตใจที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และพบว่าความเครียดทางด้านร่างกายไม่มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการทำงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ ความเครียด, ประสิทธิภาพการทำงาน,

Abstract

A study of The relationship between stress and performance of employees at Japanese companies in Eastern Economic Corridor. The objective for study (1) Stress level of Japanese organization's employees in Eastern Economic Corridor. (2) Job performance level of Japanese organization's employees in Eastern Economic Corridor (3) correlation of stress with job performance of Japanese organization's employees in Eastern Economic Corridor. By quantitative survey research. The questionnaires were collect from 196 representative sample of Eastern Economic Corridor (EEC) include Chachoengsao, Chonburi, Rayong. The data were analyze through descriptive statistics include Frequency, Percentage, Mean and Standard Deviation. The data were analyze through inferential statistics by Pearson Correlation Coefficient

The result has shown (1) Stress level of Japanese organization's employees in Eastern Economic Corridor in low rank level. (2) Job performance level of Japanese organization's employees in Eastern Economic Corridor in average rank level (3) Stress has correlate with job performance at 0.183 point at 0.05 level of significance. And result of analyze by each factor of stress had shown up behavior symptoms factor has correlate at 0.01 level of significance, Psychology symptoms factor has correlate at 0.01 level of significance. But Physical symptoms factor not include with level of significance.

Keywords : Stress, Job Performance

บทนำ

ความเครียดเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้ และทุกคนล้วนแล้วแต่จะมีโอกาสจะได้ประสบพบเจอผลที่เกิดจากความเครียดนั้น ย่อมส่งผลต่อสุขภาพทั้งทางร่างกายและจิตใจตลอดจนกระทบโดยอ้อมที่นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรม ความเครียดมีหลายสาเหตุด้วยกัน(สมชาย จักรพันธ์. 2555) สภาพแวดล้อมในการทำงานเป็นหนึ่งในสาเหตุของเครียดอันเนื่องมาจากปัญหาที่เกิดขึ้นระหว่างการทำงาน หรือปัญหาเกี่ยวกับเพื่อนร่วมงานหรือลูกค้าซึ่งผลที่ตามมาจากความเครียดนั้นย่อมเป็นสาเหตุนำไปสู่ปัญหาอื่น ๆ ที่จะตามมาได้ (Bregman. 2014) แต่อย่างไรผลของความเครียดนั้นไม่ได้มีเพียงแค่ด้านลบเพียงเท่านั้น เพราะเดิมนั้นแล้วความเครียดคือกลไกในการตอบสนองต่อเหตุการณ์ที่เราต้องเผชิญหน้ากับอันตรายเพื่อให้เรากระทำการสิ่งต่างๆ เพื่อความอยู่รอดและปลอดภัยจากอันตราย และผลการวิจัยทางจิตวิทยาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความเครียดในเชิงบวกนั้นมีแนวโน้มที่จะอายุยืนกว่าคนปกติ (David. 2016)

เนื่องจากที่ผ่านมาประเทศไทยได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของไทย จากข้อมูลของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน ปี 2559 พบว่านักลงทุนจากประเทศญี่ปุ่นเข้ามาลงทุนสูงสุดเป็นอันดับ 1 ของประเทศไทย (ฐานเศรษฐกิจ.2560) สอดคล้องกับผลสำรวจของหอการค้าญี่ปุ่นพบว่าภาคธุรกิจมีแนวโน้มการปรับตัวที่ดีขึ้นร้อยละ 35 และมีบริษัทญี่ปุ่นที่คาดการณ์ว่าจะเพิ่มการลงทุนในปีถัดมาประมาณร้อยละ 33 (หอการค้าญี่ปุ่น. 2559) การย้ายฐานการผลิตหรือภาคธุรกิจเข้ามาในประเทศไทยย่อมมีการนำเอารูปแบบวัฒนธรรมการทำงานมาปรับใช้ในประเทศไทยด้วย โดยจะเห็นได้ว่าประเทศไทยมีความเครียดจากการทำงานค่อนข้างสูง เนื่องมาจากความคาดหวังในงาน นโยบายการจ้างงาน และทัศนคติที่มีต่อการทำงาน (อัจฉราพร ณ สงขลา. 2558) โดยสามารถสังเกตได้จากพฤติกรรมของคนญี่ปุ่นที่มีอัตราการสูบบุหรี่ที่ค่อนข้างสูง โดยเฉลี่ยในชายวัยทำงานช่วงอายุ 20-30ปี จะพบว่ามีอัตราการสูบบุหรี่เฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 31.1 และผู้หญิงอยู่ที่อัตราเฉลี่ยร้อยละ 9.5 (Nikkei. 2017) โดยบริบทเหล่านี้จึงส่งผลให้การบริหารแบบญี่ปุ่นที่นำมาใช้ในไทยส่งผลกระทบต่อเกิดความเหลื่อมล้ำในการทำงาน ที่ไม่สามารถผสมผสานวัฒนธรรมการทำงานทั้งสองรูปแบบได้ทำให้เกิดเป็นแรงกดดันที่ส่งผลกระทบต่อความเครียดในการทำงานกับองค์กรญี่ปุ่นในประเทศไทย (อิมามิ ฮิโรชิ. 2554) ดังนั้นจึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจว่าความเครียดที่เกิดในบริษัทสัญชาติญี่ปุ่นที่มีความคาดหวังในงาน ระบบและรูปแบบวัฒนธรรมการทำงานที่เป็นแบบแผนระเบียบอย่างเคร่งครัดนั้นที่มีความแตกต่างการทำงานของไทย จะมีผลกระทบต่อพนักงานที่ทำงานกับบริษัทสัญชาติญี่ปุ่นและประสิทธิภาพการทำงานมากน้อยเพียง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความเครียดของพนักงานที่ทำงานกับบริษัทญี่ปุ่นของประเทศไทยในเขตส่งเสริมเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก

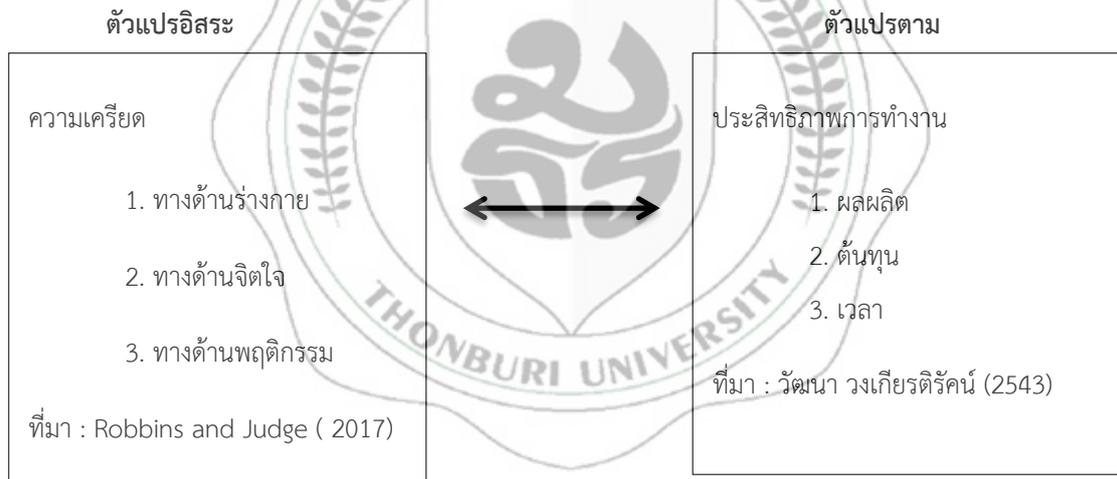
2. เพื่อศึกษาประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานที่ทำงานกับบริษัทญี่ปุ่นของประเทศไทยในเขตส่งเสริมเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาวะความเครียดกับประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานบริษัทสัญชาติญี่ปุ่นในเขตส่งเสริมเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก

สมมติฐานของการวิจัย

ภาวะความเครียดมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานของบริษัทสัญชาติญี่ปุ่นในเขตส่งเสริมเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ขอบเขตการวิจัย

1. ประชากร ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือพนักงานที่ทำงานของบริษัทสัญชาติญี่ปุ่นในเขตส่งเสริมเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ พนักงานในองค์กรญี่ปุ่นในจังหวัดฉะเชิงเทรา ชลบุรี และระยอง จำนวนทั้งสิ้น 196 คน

2.. ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษามีดังนี้

2.1 ตัวแปรอิสระ เป็นความเครียดจากการทำงานงาน มีทั้งหมด 3 ด้านด้วยกัน ได้แก่ ด้านร่างกาย ด้านจิตใจ และด้านพฤติกรรม

2.2 ตัวแปรตาม เป็นประสิทธิ ภาพในการทำงาน ซึ่งประกอบด้วยกันทั้งหมด 3 ด้าน คือ ด้านผลผลิต ด้านต้นทุน และด้านเวลา

3. ระยะเวลาในการดำเนินการเก็บข้อมูล ตั้งแต่ 1 ธันวาคม – 15 มกราคม รวมระยะเวลา 45 วัน

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดความเครียดในการทำงานของ Robbins and Judge (2017 : 662-664) ได้จำลองปัจจัยต่างๆที่ส่งผลให้เป็นสาเหตุของความเครียด โดยประกอบไปด้วย ปัจจัยแวดล้อม ปัจจัยเกี่ยวกับองค์กร และปัจจัยส่วนบุคคลเข้ามารวมกัน เป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดความเครียดในการทำงาน ผลของความเครียดจากแบ่งได้ออกเป็น สามด้าน ได้แก่ ความเครียดทางด้านร่างกาย ความเครียดทางด้านจิตใจ และความเครียดทางด้านพฤติกรรม

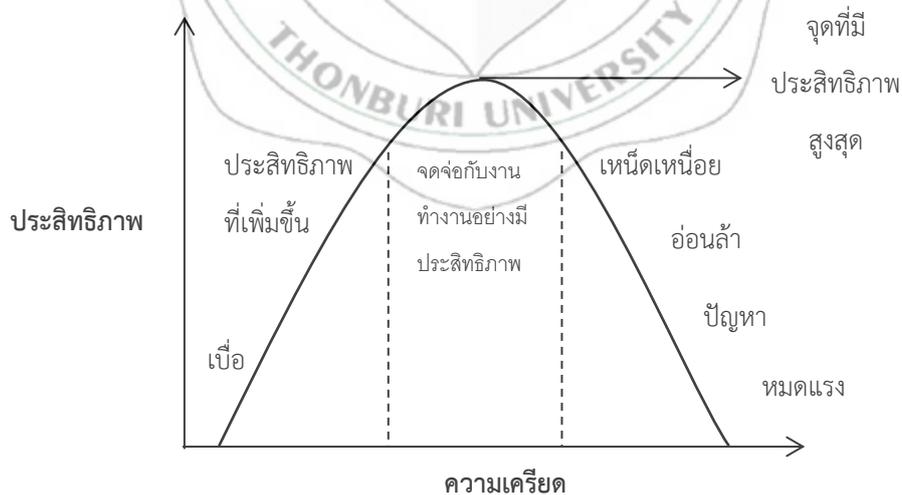
ผลกระทบทางด้านร่างกาย จะมีอาการที่หลากหลายต่างกันไปในแต่ละบุคคล และระยะเวลาที่เกิดภาวะเครียดด้วย โดยหลักๆจะมีอาการตั้งแต่ ปวดศีรษะ ความดันโลหิตสูง แผลในกระเพาะอาหาร ไปจนถึงในกรณีหนักสุดอาจส่งผลถึงขั้นหมดสติ หรือเสียชีวิตได้จากระบบการทำงานของร่างกายล้มเหลว

ผลกระทบที่มีต่อด้านจิตใจและอารมณ์ ทำให้จิตเหม่อลอยไม่สนใจสิ่งรอบข้าง คิดในเรื่องความเครียด สภาวะอารมณ์ ชุ่นมัว ขาดสมาธิและโมโหง่าย

ผลกระทบที่มีต่อด้านพฤติกรรม เนื่องจากมีเปลี่ยนแปลงทั้งระบบร่างกายและจิตใจเกิดความผิดปกติไป จึงทำให้มีผลต่อการแสดงออกของตัวบุคคลนั้นเปลี่ยนแปลงไปด้วย นอนไม่หลับ หรืออาจส่งผลกระทบต่อการปรับตัวต่อความเครียดในด้านลบ เช่น การดื่มเหล้าสูบบุหรี่และอาจส่งผลกระทบต่อด้านประสิทธิภาพในการทำงานให้ลดน้อยลง

ทฤษฎีความเครียดตามกฎของ Yerkes & Dodson

ทฤษฎีความเครียดตามกฎของ Yerkes and Dodson (1908) ได้กล่าวเอาไว้เป็นครั้งแรกว่า ความเครียดมีทั้งผลด้านบวกและด้านลบ ขึ้นอยู่กับการแปลความหมายแต่ละบุคคล นอกจากนี้ยังพบว่าประสิทธิภาพของบุคคลเพิ่มขึ้นเมื่อได้รับความเครียด และจะเพิ่มขึ้นจนถึงจุดสูงสุดของแต่ละคนเรียกว่า Optimum Point และเมื่อเลยจุดสูงสุดไปแล้วประสิทธิภาพจะทำให้ประสิทธิภาพของบุคคลนั้นลดน้อยลง เรียกว่าปรากฏการดังกล่าวว่า กฎของ Yerkes and Dodson คือ ปริมาณความเครียดที่เหมาะสมจะก่อให้เกิดผลดีและเพิ่มประสิทธิภาพของบุคคล



ภาพที่ 1 การตอบสนองต่อความเครียดและประสิทธิภาพ (Yerkes and Dodson, 1908)

จากกฎดังกล่าวสามารถแบ่งแยกประเภทต่อการตอบสนองต่อความเครียดได้ออกเป็น 2 แบบ คือ

1. Eustress เป็นการตอบสนองต่อความเครียดในเชิงบวก คือ เมื่อบุคคลได้รับความเครียดในปริมาณที่เหมาะสมจะส่งผลให้เกิดความมุ่งมั่น ความกระฉับกระเฉง การกระตือรือร้นในงาน
2. Distress เป็นการตอบสนองต่อความเครียดในเชิงลบ คือ เมื่อได้รับความเครียดมากเกินไปจะก่อให้เกิดผลกระทบทั้งร่างกายและจิตใจ ตั้งแต่อาการอ่อนเพลีย จนถึงขั้นล้มป่วย

แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน

วัฒนา วงเกียรติรัตน์ (มีอ้างอิงใน วราภรณ์ ค้อชากุล 2552: 36) ได้แบ่งแนวคิดตัวชี้วัดประสิทธิภาพด้านการงานไว้ 3 ส่วน ประกอบด้วย

1. ผลการปฏิบัติงาน คือ ผลลัพธ์ของงานที่ได้รับมอบหมายตามหน้าที่ ว่ามีความเข้าใจในงานและความถูกต้องของงาน และสร้างประโยชน์แก่หน่วยงานมากหรือน้อยกว่าที่ควรเป็น
2. ต้นทุน หมายถึง มูลค่าของทรัพยากรที่ในผลิตหรือบริการ เป็นเงินสดหรือค่าใช้จ่าย
3. เวลา หมายถึง ระยะเวลาในการดำเนินการตามปริมาณงานที่กำหนด และเสร็จได้ตามระยะเวลาที่กำหนด

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้การศึกษาในครั้งนี้คือพนักงานในเขตส่งเสริมเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นพนักงานในบริษัทสัญชาติญี่ปุ่นในเขตส่งเสริมเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ใช้การเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 62 ข้อ โดยแบ่งเป็นข้อคำถามด้านความเครียดจำนวน 38 ข้อ และข้อคำถามด้านประสิทธิภาพจำนวน 14 ข้อ
3. การรวบรวมข้อมูล โดยคัดแยกตามภาคอุตสาหกรรมที่อยู่ในเขตส่งเสริมเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกได้ดังนี้ อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ 35 ตัวอย่าง อุตสาหกรรมยานยนต์ 71 ตัวอย่าง อุตสาหกรรม โลหะและชิ้นส่วนยานยนต์ 37 ตัวอย่าง อุตสาหกรรมนำเข้าส่งออก 36 ตัวอย่าง และ อุตสาหกรรมเคมีภัณฑ์ 17 ตัวอย่าง รวม 196 ตัวอย่าง
4. การวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้ ใช้สถิติที่ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาวะความเครียดและประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานในบริษัทสัญชาติญี่ปุ่นในเขตส่งเสริมเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ค่าสัมสัมพันธ์ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความเครียดในการทำงานและประสิทธิภาพการทำงาน

ผลการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของพนักงานขององค์กรญี่ปุ่น ในเขตส่งเสริมเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 196 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 56.6 มีอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 48.5 ระดับการศึกษา ปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 40.3 ฝ่ายงานที่สังกัดฝ่ายผลิต คิดเป็นร้อยละ 46.4 รายได้เฉลี่ยอยู่ในช่วง 10,001 – 20,000 บาทต่อเดือน คิดเป็น ร้อยละ 41.3 ชั่วโมงการทำงานเฉลี่ยต่อสัปดาห์อยู่ที่ 40-50 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 52.6
2. ค่าเฉลี่ยของความเครียดในการทำงานของพนักงานของบริษัทสัญชาติญี่ปุ่นในเขตส่งเสริมเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก อยู่ในระดับต่ำ ($\bar{x}=2.26$, S.D.=0.60) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ ด้านจิตใจอยู่ในระดับต่ำ ($\bar{x}=2.28$, S.D.= 0.66) ด้านร่างกายอยู่ในระดับต่ำ ($\bar{x}=2.28$, S.D.= 0.63) ด้านพฤติกรรมอยู่ในระดับต่ำ ($\bar{x}=2.22$, S.D.= 0.69) ตามลำดับ
3. ค่าเฉลี่ยของตัวแปรตามประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานของบริษัทสัญชาติญี่ปุ่นในเขตส่งเสริมเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}=2.91$, S.D.= 0.80) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ ด้านเวลาอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}=2.98$, S.D.= 0.93) ด้านต้นทุนอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}=2.89$, S.D.= 0.78) ด้านผลผลิตอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}=2.86$, S.D.= 0.86) ตามลำดับ
3. การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (r) ระหว่างตัวแปรอิสระความเครียด และประสิทธิภาพการทำงาน ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1 แสดงผลความสัมพันธ์ระหว่าง ความเครียด กับประสิทธิภาพการทำงาน

ความเครียด	ประสิทธิภาพการทำงาน			
	R	Sig. (2 tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ด้านร่างกาย	0.129	0.071	ต่ำ	เดียวกัน
2. ด้านจิตใจ	0.168	0.019*	ต่ำ	เดียวกัน
3. ด้านพฤติกรรม	0.196	0.006**	ต่ำ	เดียวกัน
รวม	0.183	0.010*	ต่ำ	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความเครียดในการทำงานมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการทำงานที่ระดับ 0.183 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยความเครียดด้านพฤติกรรม มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการทำงานที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ในปัจจัยความเครียดด้านจิตใจที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และพบว่าความเครียดทางด้านร่างกายไม่มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการทำงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อภิปรายผลจากการวิจัย

จากการศึกษา กลุ่มตัวอย่างคือพนักงานในเขตโรงงานและบริษัทญี่ปุ่นที่อยู่ในเขตเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก มีจำนวน 196 คน จากผลการศึกษารวบรวมข้อมูลได้้นำประเด็นสำคัญมาอภิปรายผล ดังนี้

1. ระดับความเครียดในการทำงาน พบว่า ระดับความเครียดในการทำงานของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับต่ำ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นพนักงานระดับปฏิบัติการซึ่งโดยลักษณะการทำงานส่วนใหญ่เป็นลักษณะเดิมๆซ้ำๆ ที่มักต้องทำเป็นประจำ สอดคล้องตามงานวิจัยของ สมบุญ อุดมมุลลินท์(2555) ทำการศึกษาเรื่อง เปรียบเทียบระดับความเครียดตามปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาพบว่า มีระดับผลของความเครียดในการทำงานอยู่ในระดับต่ำ

2. ประสิทธิภาพการทำงาน พบว่า ประสิทธิภาพในการทำงานของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับปานกลาง ขัดแย้งกับผลการวิจัยของ วราภรณ์ ค้อชากุล(2552) ทำการศึกษาเรื่อง ผลกระทบของความผูกพันต่อองค์การที่มีต่อความพึงพอใจในงาน ประสิทธิภาพการทำงาน การพัฒนางาน และความสำเร็จในการทำงานของนักบัญชีในสถานพยาบาลสังกัดกระทรวงสาธารณสุขในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผลการศึกษา พบว่า ประสิทธิภาพในการทำงานอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน เนื่องจากการศึกษาของ วราภรณ์ ค้อชากุล(2552) เป็นการศึกษาแบบเฉพาะเจาะจงในกลุ่มนักบัญชีจึงเป็นไปได้ว่าระดับความเห็นต่อประสิทธิภาพในงานจึงขัดแย้งกัน เพราะเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยที่ศึกษาในครั้งนี้เป็นลักษณะการศึกษาไม่ได้จำเพาะเจาะจงไปเพียงกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งอย่างชัดเจน

3. ความสัมพันธ์ระหว่างภาวะความเครียดและประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานของบริษัทญี่ปุ่นในเขตส่งเสริมเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกพบว่า มีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับต่ำ สอดคล้องตามงานวิจัยของ พิชญญา แก้วสระแสน (2560) ทำการศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการทำงาน ความเครียดและประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานบริษัท อสังหาริมทรัพย์ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าความเครียดมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการทำงานในระดับต่ำ

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาพบว่า ระดับความเครียดอยู่ในระดับต่ำทั้งสามด้าน ซึ่งการที่ระดับความเครียดนั้นอยู่ในระดับต่ำย่อมมีผลกระทบให้เกิด ความเบื่อหน่าย การขาดความท้าทายในงานที่ทำ หรือขาดแรงผลักดันในการที่จะต้องพัฒนาตนเองให้มากขึ้น และอาจส่งผลให้พนักงานอาจลาออกเพื่อไปแสวงหางานใหม่ที่มีความท้าทายกว่างานเดิมที่ทำอยู่ ดังนั้น จึงมีควรจัดการใน

.....

ส่วนของการส่งเสริมและพัฒนา ให้พนักงานได้มีโอกาสได้พบกับความท้าทายในงานใหม่เพื่อ เป็นบริหารความเครียดให้อยู่ใน ระดับที่ไม่ต่ำและไม่สูงจนเกินไป เพื่อให้พนักงานได้แสดงศักยภาพได้สูงสุดตามที่พวกเขามี

ข้อเสนอในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาในครั้งนี้ขนาดกลุ่มตัวอย่างค่อนข้างกว้างและเป็นผลเฉลี่ยในภาพรวมดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปถ้า หากต้องการความชัดเจน ควรนำไปศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่เฉพาะเจาะจงลงไปอีกเพื่อให้ได้ผลที่ชัดเจนยิ่งขึ้นและสามารถนำไปใช้ประโยชน์และเกิดประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

2. ควรศึกษา ทาการศึกษาเชิงคุณภาพด้วยเพื่อให้ได้ข้อมูลด้านประสิทธิภาพในการทำงานที่เป็นรูปธรรมเพื่อมา เปรียบเทียบให้ชัดเจนยิ่งขึ้นว่า ความเครียดนั้นมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพอย่างไรและอธิบายได้เป็นรูปธรรมอย่างชัดเจน

เอกสารอ้างอิง

- ฐานเศรษฐกิจ. (13 กันยายน 2560). ฎี ปุ่นอันดับ 1 นักลงทุนรายใหญ่ในไทย สืบค้นจาก <http://www.thansettakij.com/content/207209>
- พิชญา แก้วสระแสน; ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์. (2560). ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยในการทำงาน ความเครียด และ ประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานบริษัททอสังหามิตรทรัพย์ในกรุงเทพมหานคร. Veridian E-Journal Silpakorn University ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ. ปีที่10, ฉบับที่ 1, 1042 - 1057
- วรภรณ์ ค้อชากุล. (2552). ผลกระทบของความผูกพันต่อองค์การ ที่มีต่อความพึงพอใจในงาน ประสิทธิภาพการทำงาน การ พัฒนางาน และความสำเร็จในการทำงานของนักบัญชีในโรงพยาบาลสังกัดกระทรวงสาธารณสุขในภาค ตะวันออกเฉียงเหนือ. วิทยานิพนธ์ บข.ม. (การบัญชี). มหาสารคาม : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- สมชาย จักรพันธุ์. (2555) 4 เทคนิค หยุดเครียดถาวร ชิวจิต. ปีที่14, ฉบับที่ 332, 96-97
- สมบุญ อุดมมจลินท์; กิ่งพร ทองใบ. (2555). (2555. มกราคม-มิถุนายน). การเปรียบเทียบความเครียดตามปัจจัยส่วน บุคคลของ พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน). วารสารการจัดการสมัยใหม่. ปีที่10,ฉบับที่ 1, 120-129
- หอกการคำญี่ปุ่น. (2559) การสำรวจแนวโน้มทางเศรษฐกิจของบริษัทร่วมทุนญี่ปุ่นในประเทศไทยประจำปีหลัง พ.ศ.2559. กรุงเทพฯ : หอกการคำญี่ปุ่น.
- อัจฉราพร ณ สงขลา. (18 ธันวาคม 2558) ทำงานแบบญี่ปุ่น. โพสต์ทูเดย์. สืบค้น จาก[http://imagepoolwise.com/topic_](http://imagepoolwise.com/topic_inside.php?article_id=246)
[inside.php?article_id=246](http://imagepoolwise.com/topic_inside.php?article_id=246)
- อิมามิ ฮิโรชิ. (2554). การบริหารสไตล์ญี่ปุ่น. แปลโดย รังสรรค์ เลิศในสัตย์. กรุงเทพฯ : โพสต์บุ๊กส์.
- Bregman, Peter. (24 February 2014). The best way to defuse you stress. Retrieved from [https://hbr.org/2014/02/the -best-way-to-defuse-your-stress](https://hbr.org/2014/02/the-best-way-to-defuse-your-stress)
- David, Susan. (10 August 2016). How to use stress to your advantage. Retrieved from <https://hbr.org/2016/08/how-to-use-stress-to-your-advantage>
- Nikkei. (28 June 2017). Japan’s smoking rate falls below 20% for first time. Retrieved from <https://asia.nikkei.com/Politics-Economy/Policy-Politics/Japan-s-smoking-rate-falls-below-20-for-first-time>
- Robbins, Stephen P. ; Judge, Timothy A. (2017) Organization and Behavior. 17th ed. London : Pearson Education.
- Selye, Han. (1952). The Story of THE ADAPTION SYNDROME. Canada : n.p.
- Yerkes, Robert M. and Dodson, John D. (1908). THE RELATION OF STRENGTH OF STIMULUS TO RAPIDITY OF HABIT-FORMATION. Journal of Comparative Neurology and Psychology. 18,1, 459-482.

บทบาทของผู้นำท้องถิ่นเกี่ยวกับงานเสริมสร้างสุขภาพของ องค์การบริหารส่วนตำบลตำนาน จังหวัดพัทลุง

The Roles of Local Leaders on Health Promotion, Tamnan Sub-District Administrative Organization,
Phatthalung Province

พนธ์ พุทธานุกรณ์^{1*} ราเชนทร์ นพณัฐวงศ์² และวิเชียร วิทยอุดม³

^{1*} นักศึกษาปริญญาโทหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

² อาจารย์ที่ปรึกษา หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

³ อาจารย์ประจำหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

Email : bow_jaa@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาบทบาทของผู้นำท้องถิ่นเกี่ยวกับงานสร้างเสริมสุขภาพขององค์การบริหารส่วนตำบลตำนาน จังหวัดพัทลุง 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อบทบาทของผู้นำท้องถิ่นเกี่ยวกับงานสร้างเสริมสุขภาพขององค์การบริหารส่วนตำบลตำนาน จังหวัดพัทลุง การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากประชาชนที่อาศัยอยู่ในองค์การบริหารส่วนตำบลตำนาน การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยการคำนวณหาด้วยสูตรของ Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 0.5 ในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 381 คน ใช้วิธีการสุ่มแบบแบ่งชั้น โดยใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร คือการทดสอบค่าที สำหรับตัวแปรต้นที่มีการแบ่งกลุ่มเป็น 2 กลุ่ม และทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว

ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

1) บทบาทของผู้นำท้องถิ่นเกี่ยวกับงานเสริมสร้างสุขภาพ โดยภาพรวมของผู้นำท้องถิ่นมีระดับบทบาทมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย (\bar{X})=4.18, S.D.=0.81) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านจะพบว่า ด้านคุณธรรมจริยธรรมของผู้นำท้องถิ่น มีค่าเฉลี่ยสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X})= 4.25, S.D.=0.81) รองลงมาคือ ด้านคุณลักษณะของผู้นำท้องถิ่น ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) = 4.23, S.D. = 0.82) ด้านบทบาทผู้นำท้องถิ่น มีค่าเฉลี่ย (\bar{X})=4.13, S.D.=0.83) ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ ด้านการส่งเสริมสุขภาพของผู้นำท้องถิ่น มีค่าเฉลี่ย (\bar{X})=4.11, S.D.= 0.79)

2) เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน ส่งผลต่อบทบาทของผู้นำท้องถิ่นเกี่ยวกับงานสร้างเสริมสุขภาพขององค์การบริหารส่วนตำบลตำนาน จังหวัดพัทลุง ทั้ง 4 ด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : บทบาทผู้นำ, สร้างเสริมสุขภาพ, องค์การบริหารส่วนตำบล

Abstract

This research is aimed to 1) the study of local leaders' roles on health promotion at sub-district administrative organization, Tamnan sub-district, Phatthalung province, and 2) the study of factors affecting the roles of the leaders on health promotion, Tamnan sub-district, Phatthalung province. The research uses quantitative research. The data collection is undertaken by using questionnaires to collect information from residents living in the Tamnan sub-district. The sample size of 381 persons based on

Yamane's table with 0.05 level of confidence. The data obtained were analyzed by using frequency, percentage, mean, standard deviation, analysis of variance (t-test), and multiple comparison.

The research found that 1) the overall local leaders' roles is at the high level ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.81). When consider each dimension, it was found that morality and ethics dimension is at the highest level ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.81). And then, following by leaders' characteristics ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.82), leaders' roles ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.83), and finally, leaders' roles on health promotion ($\bar{X} = 4.11$, S.D. = 0.79).

2) The differences of sex, age, marital status, education, and monthly income have different relationship with the roles of local leaders on health promotion at Tamnan Sub-district Administrative Organization, Phatthalung province at the significant value of 0.05.

Keywords : Leaders' roles, Health promotion, Sub-district administrative organization.

1. บทนำ

ในปัจจุบันสังคมของไทยเกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้นอย่างรวดเร็ว ส่วนหนึ่งเกิดจากการปรับเปลี่ยนระบบโครงสร้างของสังคมไทยโดยทางราชการเริ่มมีการวางแผนพัฒนาประเทศ โดยกำหนดแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติขึ้นเมื่อ พ.ศ. 2504 ให้จัดตั้งองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นขึ้น ซึ่งถือเป็นหน่วยงานหลักที่มีบทบาทและมีความสำคัญอย่างมากต่อการพัฒนาชุมชนสังคมของไทย การปกครองท้องถิ่น เป็นรูปแบบการปกครองที่จำเป็นและมีความสำคัญในทางการเมืองการปกครองของชุมชนต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งชุมชนที่มีการปกครองระบอบประชาธิปไตย (พหุชนธิปไตย พรรณศิลป์ : 2558) และรัฐบาลที่อยู่ส่วนกลางมีภาระหน้าที่ที่ต้องดูแลทุกภาคส่วน อาจทำให้เกิดความล่าช้าในการบริหารจัดการเพื่อให้ประชาชนอยู่อย่างมีความสุข มีความสะดวกสบายในการดำรงชีวิตเพื่อเป็นการลดภาระของรัฐบาลโดยให้ประชาชนได้เข้ามามีส่วนร่วมในการปกครองตนเอง เพื่อตอบสนอง ต่อความต้องการของคนในชุมชน จะได้เกิดความสะดวก รวดเร็ว และตรงกับความต้องการของชุมชนนั้น ๆ จึงเป็นผลให้การปกครองท้องถิ่นมีบทบาทและความสำคัญมากขึ้น

ในการบริหารจัดการขององค์กรบริหารส่วนตำบลนั้นบุคคลที่มีความสำคัญในองค์การ คือผู้บริหารท้องถิ่นหรือ นายกองค์การบริหารส่วนตำบล ซึ่งเป็นผู้นำขององค์การบริหารส่วนตำบล ในการบริหารการจัดการงานต่าง ๆ ให้บรรลุวัตถุประสงค์และมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะการแก้ไขปัญหาความเดือดร้อนของประชาชน ผู้นำเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญในการกำหนดนโยบายและนำนโยบายไปสู่การปฏิบัติ รวมทั้งติดตามผลการปฏิบัติงาน การปรับปรุงคุณภาพ ผู้นำที่ดีต้องพัฒนาตนเองอยู่เสมอ ตัดสินใจได้ด้วยตนเอง มีคุณธรรมจริยธรรม มีคุณลักษณะที่ดีในการจะปกครองคนชุมชนของตนเอง คุณธรรมจริยธรรม และคุณลักษณะของผู้นำท้องถิ่นนั้นมีความสำคัญอย่างยิ่งในการบริหารงาน ผู้นำท้องถิ่นนอกจากจะพัฒนาด้านโครงสร้างพื้นฐานในชุมชนให้ประชาชนอยู่ดีมีสุขแล้ว ยังมีความสำคัญในด้านการส่งเสริมสุขภาพให้กับประชาชนในท้องถิ่น ซึ่งผู้นำท้องถิ่นจะทราบถึงปัญหาสุขภาพที่เกิดขึ้นในชุมชนและจะเป็นผู้ประสานงานกับหน่วยงานด้านการบริการด้านสุขภาพ รวมทั้งการส่งเสริมให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการดูแลสุขภาพตนเอง ในปัจจุบัน งานสร้างเสริมสุขภาพได้เน้นให้มีการจัดบริการเชิงรุกตามปรัชญา “สร้างนำซ่อม” โดยเน้นกระบวนการที่มีส่วนร่วมจากทุกฝ่าย สอดคล้องกับพระราชบัญญัติการกระจายอำนาจสู่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ที่กำหนดให้เทศบาลและองค์การบริหารส่วนตำบลมีอำนาจและหน้าที่ในการจัดระบบการบริการสาธารณะเพื่อประโยชน์ของประชาชนในท้องถิ่นของตนเอง

ในการพัฒนาสุขภาพในบริบทการกระจายอำนาจและการมีส่วนร่วมของภาคส่วน กระทรวงสาธารณสุขได้เริ่มทำงานร่วมกับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นเพื่อการขับเคลื่อนขบวนการสร้างเสริมสุขภาพให้เข้าถึงประชาชนในชุมชน ซึ่ง

จำเป็นต้องมีฐานองค์ความรู้ในการขับเคลื่อนซึ่งในปัจจุบันทางองค์การบริหารส่วนตำบลตำบอง ได้มีการจัดโครงการต่าง ๆ ขึ้น เพื่อเป็นการส่งเสริมสุขภาพของคนในชุมชน เช่น โครงการมหรรมส่งเสริมสุขภาพอนามัยตำบลตำบอง เป็นต้น ดังนั้นผู้ศึกษา จึงสนใจที่จะศึกษาบทบาทของผู้นำเกี่ยวกับงานสร้างเสริมสุขภาพขององค์การบริหารส่วนตำบลตำบอง จังหวัดพัทลุง เพื่อนำ ข้อมูลไปใช้ในการวางแผนและสร้างกระบวนการพัฒนาบทบาทของผู้นำในงานสร้างเสริมสุขภาพในภาคองค์กรท้องถิ่นได้อย่าง ถูกต้องเหมาะสมต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาบทบาทของผู้นำท้องถิ่นเกี่ยวกับงานสร้างเสริมสุขภาพขององค์การบริหารส่วนตำบลตำบอง อำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง

2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อบทบาทของผู้นำท้องถิ่นเกี่ยวกับงานสร้างเสริมสุขภาพขององค์การบริหารส่วนตำบล ตำบอง อำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง

3. สมมุติฐานของการวิจัย

3.1 บทบาทของผู้นำท้องถิ่นมีผลต่องานสร้างเสริมสุขภาพขององค์การบริหารส่วนตำบลตำบอง อำเภอเมือง จังหวัด พัทลุง อยู่ในระดับสูง

3.2 ปัจจัยด้านส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพที่ แตกต่างกัน มีผลต่อบทบาทของผู้นำท้องถิ่นเกี่ยวกับงานสร้างเสริมสุขภาพขององค์การบริหารส่วนตำบลตำบอง อำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง

4. ขอบเขตในการวิจัย

4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา เป็นการศึกษาบทบาทของผู้นำท้องถิ่นเกี่ยวกับงานสร้างเสริมสุขภาพขององค์การบริหาร ส่วนตำบลตำบอง อำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง ทั้งหมด 4 ด้าน ดังนี้ 1. ด้านบทบาทผู้นำท้องถิ่น 2. ด้านคุณธรรมจริยธรรมของ ผู้นำ 3. ด้านลักษณะที่ดีของผู้นำชุมชน 4. ด้านงานสร้างเสริมสุขภาพขององค์การบริหารส่วนตำบล

4.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

4.2.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนทั้งชายและหญิงที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตพื้นที่ รับผิดชอบขององค์การบริหารส่วนตำบลตำบอง อำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง จำนวน 8,059 คน

4.2.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตองค์การบริหารส่วนตำบลตำบอง อำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง ที่ได้จากการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยการคำนวณหาด้วยสูตรของ Yamane ที่ระดับความ เชื่อมั่นที่ 0.5 ในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 381 คน

5. ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

5.1 ได้ทราบถึงบทบาทของผู้นำท้องถิ่นที่เกี่ยวข้องกับงานสร้างเสริมสุขภาพขององค์การบริหารส่วนตำบลตำบอง อำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง

5.2 ได้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อบทบาทของผู้นำท้องถิ่นที่เกี่ยวข้องกับงานสร้างเสริมสุขภาพขององค์การบริหารส่วน ตำบลตำบอง อำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง

6. กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษาเรื่อง “บทบาทของผู้นำท้องถิ่นเกี่ยวกับงานเสริมสร้างสุขภาพขององค์การบริหารส่วนตำบลตำบอง จันทบุรี” จากการทบทวน แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยประกอบด้วยตัวแปรต้น (Independent Variables) และตัวแปรตาม (Dependent Variables) ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

7. การทบทวนวรรณกรรม

7.1 แนวคิดเกี่ยวกับบทบาทของผู้นำท้องถิ่น และองค์ประกอบส่วนท้องถิ่นในการสร้างเสริมสุขภาพ

- ความหมายของบทบาท

จิรพรรณ กาญจนะจิตตรา (2547 : 25) ให้คำนิยาม บทบาท (Role) โดยแยกพิจารณาได้ 2 ทางด้วยกันคือ ประการแรก พิจารณาทางด้านโครงสร้างสังคม (Social Structure) บทบาท หมายถึง ตำแหน่งทางสังคมที่มีชื่อเรียกต่าง ๆ ซึ่งแสดงลักษณะโดยคุณสมบัติและกิจกรรมของบุคคลที่ครองตำแหน่งนั้น ประการที่สอง พิจารณาในด้านการแสดงบทบาทหรือการพบปะสังสรรค์ทางสังคม (Social Interaction)

- ความหมายของผู้นำท้องถิ่น

กิติ ตยัคคานนท์ (2543, หน้า 21) ผู้นำคือ บุคคลที่ได้รับการแต่งตั้งหรือยกย่องให้เป็นหัวหน้าและตัดสินใจ เนื่องจากมีความสามารถและนำผู้ใต้บังคับบัญชาได้ โดยมีศิลปะที่สามารถมีอิทธิพลเหนือคนอื่น และได้รับความไว้วางใจ รวมทั้งการเคารพนับถือ ความร่วมมือ ความมั่นใจจากผู้ใต้บังคับบัญชา และ จิรพรรณ กาญจนะจิตตรา (2545, หน้า 47) ได้อธิบายภาวะความเป็นผู้นำไว้ว่าเป็นกระบวนการที่มีอิทธิพลต่อกิจกรรมของกลุ่มที่รวมตัวกันขึ้น เพื่อนำกลุ่มไปสู่วัตถุประสงค์และเป้าหมายที่วางไว้โดยสามารถจูงใจสมาชิกในกลุ่ม ให้มีความเห็นด้วยและลงมือทำงานอย่างหนึ่ง จนนำกลุ่มไปสู่เป้าหมายปลายทางได้เป็นผลสำเร็จในที่สุด ทั้งนี้ โดยอาศัยบุคลิกภาพที่เด่น มีความรู้ความสามารถพิเศษในกลุ่ม

สรุป ผู้นำท้องถิ่น คือ ผู้ที่บุคคลในชุมชนให้ความนับถือยกย่องเป็นผู้ที่สามารถชักชวน โน้มน้าว ให้คนในชุมชนร่วมมือเพื่อพัฒนาชุมชนของตนเองด้วยความสมัครใจ โดยก่อให้เกิดผลประโยชน์สูงสุดแก่ชุมชน

- **บทบาทของผู้นำท้องถิ่น** ประกอบด้วย ด้านเศรษฐกิจ ด้านการจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมในชุมชน ด้านสุขภาพอนามัย ด้านศาสนา วัฒนธรรมและประเพณี ด้านการพัฒนาคน ด้านบริหารจัดการชุมชน และด้านความมั่นคงปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน

- **คุณธรรมจริยธรรมของผู้นำ** จึงเปรียบเสมือนเข็มทิศที่คอยชี้แนะทาง และทำให้เราได้เห็นชัดเจนว่า ผู้นำสามารถมีผลกระทบต่อชีวิตผู้ตามเป็นอย่างมาก เพราะภาระหน้าที่และความรับผิดชอบที่ผู้นำได้แสดงออกทางคุณธรรมจริยธรรมที่

ยิ่งใหญ่ ถือเป็นการแสดงให้เห็นถึงจิตวิญญาณแห่งความเสียสละ และต้องตั้งอยู่บนพื้นฐานคุณธรรม คุณธรรมคือสิ่งที่เป็นรากฐานในหัวใจของบุคคล และความสามารถทางคุณธรรมและศีลธรรมไม่ใช่สิ่งที่ติดตัวมาตั้งแต่กำเนิด แต่สามารถได้มาและเรียนรู้จากการปฏิบัติ เมื่อมีการฝึกฝนอย่างสม่ำเสมอ ตั้งแต่วัยรุ่นจนถึงวัยผู้ใหญ่ จากค่านิยมที่ดีก็จะกลายเป็นอุปนิสัย และกลายเป็นส่วนหนึ่งของตัวบุคคล ซึ่งการกระทำของตัวบุคคลก็จะแสดงให้เห็นถึงคุณธรรมของบุคคลนั่นเอง

- **คุณลักษณะผู้นำชุมชนที่ดี** จะต้องมีการปรับเปลี่ยนให้เข้ากับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปอยู่เสมอ เพราะถ้าผู้นำตามการเปลี่ยนแปลงของโลกไม่ทัน หรือตามคนที่เป็นที่ได้บังคับบัญชาไม่ทัน โอกาสที่ผู้นำจะตกลงมาเป็นผู้ตามก็มีความเป็นไปได้สูงมาก ดังนั้น การเป็นผู้ที่มีคุณลักษณะของผู้นำชุมชนที่ดี ไม่เพียงแต่จะเป็นผู้ที่มีความรู้ ความสามารถ แต่การแสดงถึงคุณลักษณะผู้นำชุมชนที่ดี จะต้องเป็นผู้ที่เพียบพร้อมไปด้วยการเป็นผู้ที่ เก่ง ดี มีสุข ดังนั้น คุณลักษณะของผู้นำชุมชนที่ดี หัวใจสำคัญคือ การตระหนักและเชื่อมั่นในตนเอง จะต้องรู้และเข้าใจในสิ่งที่ตนเองเชื่อและให้คุณค่า

- **องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในการสร้างเสริมสุขภาพ** องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นได้แสดงบทบาทที่สำคัญในการสร้างเสริมสุขภาพแทนหน่วยงานราชการส่วนกลางและภูมิภาคมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด การกำหนดหน้าที่ในการรักษาความสะอาดของถนนหรือทางเดินและที่สาธารณะ รวมทั้งการกำจัดขยะมูลฝอยและสิ่งปฏิกูล เพื่อป้องกันและระงับโรคติดต่อ จัดให้มีน้ำสะอาดหรือน้ำประปาเพื่อการบริโภค รวมทั้งการส่งเสริมพัฒนาอาชีพ การพัฒนาสตรี เด็ก และผู้สูงอายุ การศึกษาของชุมชน การบริการสาธารณสุข การบำรุงสถานกีฬา สถานพักผ่อนหย่อนใจ ด้วยบทบาทดังกล่าวข้างต้น ทำให้เราได้เห็นรูปธรรมของการส่งเสริมกิจกรรมต่างๆ การส่งเสริมการออกกำลังกายในผู้สูงอายุ เป็นต้น จะพบว่าเน้นไปในเรื่องการส่งเสริมสุขภาพ ป้องกันโรค จัดสภาพแวดล้อมที่ถูกลักษณะมากกว่าการเน้นการรักษาพยาบาล

8. วิธีดำเนินการวิจัย

8.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่การปกครองขององค์การบริหารส่วนตำบลตำนาน อำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง ทั้งหมด 15 หมู่บ้าน จำนวน 8,059 คน

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตองค์การบริหารส่วนตำบลตำนาน อำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง ที่ได้จากการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยตารางสำเร็จรูปของ Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 0.5 ในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 381 คน

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ตำบลตำนาน อำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง

ชื่อหมู่บ้าน	ประชากร (คน)	กลุ่มตัวอย่าง (คน)	ชื่อหมู่บ้าน	ประชากร (คน)	กลุ่มตัวอย่าง (คน)
1. บ้านชายคลอง	201	10	8. บ้านโต๊ะระ	843	40
2. บ้านไสไฟ	317	15	9. บ้านขาคิม	703	33
3. บ้านเงินตก	548	26	10. บ้านชายคลองดิน	360	17
4. บ้านศาลาพระ	241	11	11. บ้านตำนานใหญ่	1,112	53
นาย	331	16	12. บ้านทุ่งลาน	908	43
5. บ้านตำนาน	439	21	13. บ้านคลองลำหึ่ง	673	32
6. บ้านป่าไผ่	524	25	14. บ้านควนคง	326	14
7. บ้านยางคันไถ			15. บ้านห้วยลำเบ็ด	533	25
รวม 15 หมู่บ้าน				8,059	381

8.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป เป็นคำถามแบบปลายปิดแบบเลือกตอบ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทของผู้นำท้องถิ่นเกี่ยวกับงานสร้างเสริมสุขภาพ องค์การบริหารส่วนตำบล ตำนาน จังหวัดพัทลุง โดยแบ่งออกเป็นทั้งหมด 4 ด้าน ดังนี้ 1) บทบาทด้านบทบาทผู้นำท้องถิ่น 2) บทบาทด้านคุณธรรมจริยธรรมของผู้นำ 3) บทบาทด้านคุณลักษณะของผู้นำท้องถิ่นที่ดี และ 4) บทบาทด้านงานสร้างเสริมสุขภาพ ข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยใช้การประเมินค่าของ Likert's Scale มี 5 ระดับ

8.3 ขั้นตอนการสร้างและหาคุณภาพของเครื่องมือ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้ศึกษาได้กำหนดขั้นตอนการสร้างและหาคุณภาพของเครื่องมือ ดังนี้

8.3.1 การศึกษาค้นคว้าถึงแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัญหาของการวิจัย

8.3.2 สร้างแนวคำถามในการศึกษา โดยจะต้องมีเนื้อหาให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา

8.3.3 นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ และปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญ และนำแบบสอบถามไปตรวจสอบคุณภาพด้วยการหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม แล้วนำผลคะแนนที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณหาค่า IOC ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการหาค่า IOC ของแบบสอบถามเพื่อการวิจัยได้ค่า IOC เท่ากับ 0.94

8.3.4 นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่างอื่นที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นโดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ตามสูตรของครอนบาค ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.95 และนำแบบสอบถามไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มประชากร

8.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

8.4.1 การเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ผู้วิจัยนำหนังสือขอความร่วมมือในการวิจัยจากบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ เพื่อส่งให้นายกองคการบริหารส่วนตำบลตำนาน อำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง เพื่อขอให้นายกองคการบริหารส่วนตำบลตำนาน ออกหนังสือขอความร่วมมือไปยังผู้นำท้องถิ่น เพื่ออำนวยความสะดวกในการจัดเก็บและรวบรวมแบบสอบถาม

8.4.2 การจัดบันทึกภาคสนาม ผู้วิจัยได้ทำการจัดรวบรวมข้อมูล และมีการบันทึกเทป ทำการถอดเทป การสังเกต การสัมภาษณ์ เพื่อมิให้ลืมข้อมูล และทำการสรุปข้อมูลที่ได้

8.5 การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

8.5.1 ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทุกฉบับที่ได้รับคืน

8.5.2 วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ใช้วิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

8.5.3 วิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับบทบาทของผู้นำท้องถิ่นเกี่ยวกับงานสร้างเสริมสุขภาพขององค์การบริหารส่วนตำบลตำนาน จังหวัดพัทลุง ทั้งหมด 4 ด้าน โดยผู้วิจัยนำมาแจกแจงความถี่หาค่าร้อยละ (Percentage) หาค่าเฉลี่ย (Mean) และหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

8.5.4 วิเคราะห์ด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อบทบาทของผู้นำท้องถิ่น เกี่ยวกับงานสร้างเสริมสุขภาพขององค์การบริหารส่วนตำบลตำบ่าน จังหวัดพัทลุง ทั้งหมด 4 ด้าน โดยการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร คือการทดสอบค่าที (t-test) สำหรับตัวแปรต้นที่มีการแบ่งกลุ่มเป็น 2 กลุ่ม และทดสอบค่าเอฟ (F-test) สำหรับตัวแปรที่มีการแบ่งกลุ่มเป็น 3 กลุ่มขึ้นไป ถ้าพบว่ามีความแตกต่างกันให้ใช้การทดสอบรายคู่โดยวิธีการของเชฟเฟ (Sheffe')

8.5.5 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทของผู้นำท้องถิ่นเกี่ยวกับงานสร้างเสริมสุขภาพ นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์และประมวลผลด้วย โปรแกรม SPSS ใช้วิธีหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

9. สรุปผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัยเรื่อง บทบาทของผู้นำท้องถิ่นเกี่ยวกับงานสร้างเสริมสุขภาพขององค์การบริหารส่วนตำบลตำบ่าน จังหวัดพัทลุง ด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามสรุปผลได้ดังนี้

เพศ พบว่า เพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 61.8 กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาครั้งนี้มีอายุระหว่าง 25 – 34 ปี มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.6 กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาครั้งนี้ ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 59.2 กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาครั้งนี้มีสถานภาพสมรสมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.1 กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาครั้งนี้ ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.2 ในด้านบทบาทของผู้นำท้องถิ่นเกี่ยวกับงานส่งเสริมสุขภาพขององค์การบริหารส่วนตำบลตำบ่าน จังหวัดพัทลุงสามารถแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ระดับบทบาทของผู้นำท้องถิ่นเกี่ยวกับงานส่งเสริมสุขภาพขององค์การบริหารส่วนตำบลตำบ่าน ทั้งหมด 4 ด้าน

	\bar{x}	S.D.	แปรผล
1. ด้านการส่งเสริมสุขภาพ	4.11	.79	มากที่สุด
2. ด้านบทบาทผู้นำท้องถิ่น	4.13	.83	มากที่สุด
3. ด้านคุณลักษณะของผู้นำท้องถิ่น	4.23	.82	มากที่สุด
4. ด้านคุณธรรมจริยธรรมของผู้นำท้องถิ่น	4.25	.81	มากที่สุด
รวม	4.18	.81	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 จะเห็นได้ว่า บทบาทของผู้นำท้องถิ่นเกี่ยวกับงานส่งเสริมสุขภาพขององค์การบริหารส่วนตำบลตำบ่าน จังหวัดพัทลุง โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านจะพบว่า ด้านคุณธรรมจริยธรรมของผู้นำท้องถิ่น มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านคุณลักษณะของผู้นำท้องถิ่น ด้านบทบาทผู้นำท้องถิ่น และด้านการส่งเสริมสุขภาพของผู้นำ ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ระดับบทบาทของผู้นำท้องถิ่นเกี่ยวกับงานส่งเสริมสุขภาพขององค์การบริหารส่วนตำบลตำบ่าน จังหวัดพัทลุง ด้านที่ 1 บทบาทผู้นำท้องถิ่นที่เกี่ยวข้องกับการสร้างเสริมสุขภาพ

บทบาทของผู้นำด้านการสร้างเสริมสุขภาพ	\bar{x}	S.D	แปรผล
1. ผู้นำท้องถิ่นของท่านเปิดโอกาสให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการสร้างนโยบายด้านสุขภาพในชุมชน	4.16	.89	มีบทบาทมากที่สุด
2. ผู้นำท้องถิ่นของท่านเปิดโอกาสให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการสร้างนโยบายด้านสุขภาพในชุมชน	4.17	.92	มีบทบาทมากที่สุด
3. ผู้นำท้องถิ่นของท่านมีการสื่อสาร แจ้งข่าวประชาสัมพันธ์ข้อมูลด้านสุขภาพในชุมชนอย่างต่อเนื่อง	4.02	.86	มีบทบาทมากที่สุด
รวม	4.11	.79	มีบทบาทมากที่สุด

จากข้อมูลในตารางที่ 3 พบว่า บทบาทของผู้นำท้องถิ่นด้านการส่งเสริมสุขภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ผู้นำท้องถิ่นของท่านสนับสนุนงบประมาณเพื่อการสร้างเสริมสุขภาพในชุมชน อยู่ในระดับมากที่สุด และรองลงมา คือ ผู้นำท้องถิ่นของท่านเปิดโอกาสให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการสร้างนโยบายด้านสุขภาพในชุมชน อยู่ในระดับมากที่สุด และลำดับสุดท้าย ผู้นำท้องถิ่นของท่านมีการสื่อสาร แจ้งข่าวประชาสัมพันธ์ข้อมูลด้านสุขภาพในชุมชนอย่างต่อเนื่องอยู่ในระดับมากที่สุด

ตารางที่ 4 ระดับบทบาทของผู้นำท้องถิ่นเกี่ยวกับงานส่งเสริมสุขภาพขององค์การบริหารส่วนตำบลตำบอง จังหวัดพัทลุง ด้านที่ 2 ด้านบทบาทผู้นำผู้นำท้องถิ่น

ด้านที่ 2 ด้านบทบาทผู้นำผู้นำท้องถิ่น	\bar{x}	S.D	แปลผล
1. บทบาทด้านการคิดริเริ่มสร้างสรรค์ในสิ่งใหม่ ๆ เพื่อนำประชาชนในการดูแลของตนก้าวไปสู่การเปลี่ยนแปลงในสิ่งที่ดีกว่า	4.04	.91	มีบทบาทมากที่สุด
2. บทบาทด้านการพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนในการดูแลของตนให้อยู่ดี มีสุข	4.17	.91	มีบทบาทมากที่สุด
3. บทบาทด้านการเป็นผู้นำที่มีความคิด กล้าทำ กล้าตัดสินใจ และกล้ารับผิดชอบในสิ่งที่ทำ	4.22	.93	มีบทบาทมากที่สุด
รวม	4.13	.83	มีบทบาทมากที่สุด

จากตารางที่ 5 พบว่า ด้านบทบาทผู้นำท้องถิ่นในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ บทบาทด้านการเป็นผู้นำที่มีความคิด กล้าทำ กล้าตัดสินใจ และกล้ารับผิดชอบในสิ่งที่ทำ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ บทบาทด้านการพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนในการดูแลของตนให้อยู่ดี มีสุข มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด และลำดับสุดท้ายคือ บทบาทด้านการคิดริเริ่มสร้างสรรค์ในสิ่งใหม่ ๆ เพื่อนำพาประชาชนในการดูแลของตนก้าวไปสู่การเปลี่ยนแปลงในสิ่งที่ดีกว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด

ตารางที่ 5 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อบทบาทผู้นำท้องถิ่น เกี่ยวกับงานสร้างเสริมสุขภาพขององค์การบริหารส่วนตำบลตำบอง จังหวัดพัทลุง ทั้งหมด 4 ด้าน จำแนกตามเพศ

	T-test	Sig
เพศ ส่งผลต่อ งานสร้างเสริมสุขภาพของผู้นำท้องถิ่น	6.92	.009
เพศ ส่งผลต่อ บทบาทผู้นำท้องถิ่น	11.26	.001*
เพศ ส่งผลต่อ ด้านคุณลักษณะของผู้นำท้องถิ่นที่ดี	8.80	.003*
เพศ ส่งผลต่อ ด้านคุณธรรมจริยธรรมของผู้นำท้องถิ่น	2.28	.132
รวม	7.31	.036

จากตารางที่ 5 พบว่า เพศ มีผลต่อบทบาทผู้นำท้องถิ่น เกี่ยวกับงานสร้างเสริมสุขภาพขององค์การบริหารส่วนตำบลตำบอง จังหวัดพัทลุง ด้านบทบาทผู้นำท้องถิ่น และด้านคุณลักษณะของผู้นำท้องถิ่นที่ดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่มีความแตกต่าง

.....

ตารางที่ 6 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อบทบาทผู้นำท้องถิ่น เกี่ยวกับงานสร้างเสริมสุขภาพขององค์การบริหารส่วนตำบลตำบลน่าน จังหวัดพิจิตร ทั้งหมด 4 ด้าน จำแนกตามอายุ

	F	Sig
อายุ ส่งผลต่อ งานสร้างเสริมสุขภาพของผู้นำท้องถิ่น	22.24	.000*
อายุ ส่งผลต่อ บทบาทผู้นำท้องถิ่น	14.74	.000*
อายุ ส่งผลต่อ ด้านคุณลักษณะของผู้นำท้องถิ่นที่ดี	16.87	.000*
อายุ ส่งผลต่อ ด้านคุณธรรมจริยธรรมของผู้นำท้องถิ่น	8.71	.000*
รวม	15.64	.000*

จากตารางที่ 6 พบว่า อายุ มีระดับความคิดเห็นต่อบทบาทผู้นำท้องถิ่น เกี่ยวกับงานสร้างเสริมสุขภาพขององค์การบริหารส่วนตำบลตำบลน่าน จังหวัดพิจิตร ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านงานสร้างเสริมสุขภาพของผู้นำท้องถิ่น ด้านบทบาทผู้นำท้องถิ่น ด้านคุณลักษณะของผู้นำท้องถิ่นที่ดี และด้านคุณธรรมจริยธรรมของผู้นำท้องถิ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 7 อธิบายความแปรปรวนของข้อมูล ด้านงานสร้างเสริมสุขภาพของผู้นำท้องถิ่น จำแนกตามอายุ

	df	Mean Square	F	Sig
ระหว่างกลุ่ม	4	11.438	22.236	.000*
ภายในกลุ่ม	375	.514		
รวม	379			

จากตารางที่ 7 พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่องานด้านสร้างเสริมสุขภาพของผู้นำท้องถิ่นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

10. อภิปรายผลการวิจัย

บทบาทผู้นำท้องถิ่นเกี่ยวกับงานเสริมสร้างสุขภาพขององค์การบริหารส่วนตำบลตำบลน่าน อำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร โดยผลการวิจัยพบว่า

1. บทบาทของผู้นำท้องถิ่นเกี่ยวกับงานเสริมสร้างสุขภาพขององค์การบริหารส่วนตำบลตำบลน่าน อำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร ทั้งหมด 4 ด้าน พบว่า

โดยภาพรวมบทบาทของผู้นำท้องถิ่นเกี่ยวกับงานเสริมสร้างสุขภาพนั้น อยู่ในระดับมากที่สุด สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านคุณธรรมจริยธรรมของผู้นำท้องถิ่น รองลงมาตามลำดับคือ ด้านคุณลักษณะของผู้นำท้องถิ่น ด้านบทบาทผู้นำท้องถิ่น และลำดับสุดท้ายคือ ด้านการส่งเสริมสุขภาพของผู้นำท้องถิ่น ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ด้านคุณธรรมจริยธรรมมีค่าเฉลี่ยสูงสุดการที่ผู้นำมีคุณธรรมจริยธรรมที่ดีนั้นก็นำมาสู่การปฏิบัติหน้าที่บทบาทของผู้นำท้องถิ่นเกี่ยวกับการงานเสริมสร้างสุขภาพที่เป็นธรรม นำความดีมาช่วยประชาชนในส่วนการปกครองได้ หลักสำคัญในการปกครอง ตามที่ ศิริ จรเสมอ (2553) ได้แสดงให้เห็นว่าบทบาทของผู้นำที่ดีจะต้องประกอบด้วยการที่ผู้นำมีคุณธรรมจริยธรรม ถือเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด เพราะถ้าผู้นำมีคุณธรรมจริยธรรม ก็จะมีคุณงามความดีในการปฏิบัติตนมีบทบาทผู้นำที่ดีต่อไป

ลำดับรองลงมาคือ ด้านคุณลักษณะของผู้นำท้องถิ่น การที่ผู้นำมีความมุ่งมั่นทุ่มเท เสียสละเพื่อส่วนรวมนั้น และสามารถสร้างแรงบันดาลใจให้กับประชาชนก้าวตามด้วยเต็มใจและเชื่อมั่นในการสร้างเสริมสุขภาพนั้น ก็จะทำให้ประชาชนใน

การปกครองของตนเองอยู่ด้วยความมีความสุข ผู้นำที่มีบทบาทด้านคุณลักษณะของผู้นำชุมชนที่ดีนั้นก็จะสามารถนำพาประชาชนของตนก้าวข้ามปัญหาเดิม ๆ ที่เคยมีอยู่ให้ผ่านไปด้วยได้ดี และนำสิ่งดี ๆ แล้วยมาให้กับตำบลของตนเอง ส่วนด้านบทบาทผู้นำท้องถิ่น ผู้นำท้องถิ่นที่มีบทบาทผู้นำที่ดีนั้น ก็จะสามารถพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนให้อยู่ดี มีสุข รวมไปถึงบทบาทด้านการเป็นแบบอย่างที่ดีให้กับประชาชน รวมทั้งส่งเสริมและสนับสนุนให้ประชาชนมีความรักใคร่สามัคคีปรองดองในการช่วยกันสร้างเสริมสุขภาพของคนในชุมชน สอดคล้องกับการศึกษาของ ครุฑธา บุคดาเพ็ง (2548 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาถึงบทบาทของผู้นำชุมชนในการจัดบริการสาธารณสุขของเครือข่ายบริการสุขภาพอำเภอจักราช จังหวัดนครราชสีมา ผลการศึกษาพบว่า ผู้นำชุมชนมีบทบาทในการจัดบริการสาธารณสุขในด้านการสร้างเสริมสุขภาพในระดับปานกลาง

2. ปัจจัยที่ส่งผลต่อบทบาทของผู้นำท้องถิ่นเกี่ยวกับงานเสริมสร้างสุขภาพขององค์การบริหารส่วนตำบลตำบอง จังหวัดพัทลุง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อบทบาทของผู้นำท้องถิ่นเกี่ยวกับงานเสริมสร้างสุขภาพขององค์การบริหารส่วนตำบลตำบอง ที่จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลนั้น พบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้ง 2 ด้านประกอบไปด้วย เพศ อายุ

2.1 เพศ จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อบทบาทของผู้นำท้องถิ่นเกี่ยวกับงานเสริมสร้างสุขภาพขององค์การบริหารส่วนตำบลตำบอง จังหวัดพัทลุง แตกต่างกัน ซึ่งตรงตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเป็นเพราะว่า เพศชาย และเพศหญิงมีความสนใจทางด้านการเมืองแตกต่างกันซึ่งความสนใจไม่เหมือนกัน ทำให้มีความคิดเห็นต่อบทบาทของผู้นำท้องถิ่นเกี่ยวกับงานเสริมสร้างสุขภาพแตกต่างกัน

2.2 อายุ จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อบทบาทของผู้นำท้องถิ่นเกี่ยวกับงานเสริมสร้างสุขภาพขององค์การบริหารส่วนตำบลตำบอง จังหวัดพัทลุง แตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับ เกศสุดา โภคานิตย์ และกฤษา หนูยศ (2560 : 74) ได้กล่าวไว้ว่า ประชาชนที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อบทบาทของนายกองค์การบริหารส่วนตำบลนาเสียวในการพัฒนาท้องถิ่นโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าประชาชนที่มีอายุต่างกันมีประสบการณ์มุมมอง และการเรียนรู้ระหว่างช่วงวัยที่แตกต่างกัน ส่งผลให้มีความคิดเห็นต่อบทบาทนายกองค์การบริหารส่วนตำบลนาเสียวในการพัฒนาท้องถิ่นที่แตกต่างกัน

ปัจจุบันกระแสของสังคมที่เต็มไปด้วยการแข่งขันและเอาัดเอาเปรียบ ผู้นำท้องถิ่นต้องสามารถนำพาประชาชนของตนให้อยู่รอดปลอดภัยปราศจากโรคภัยไข้เจ็บ และให้คนในชุมชนมีความเข้าใจในเรื่องการส่งเสริมสุขภาพ ไม่ให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพกับคนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ วิทวัส อาลัยลักษณ์ (2552 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาถึงการปฏิบัติตามกระบวนการวางแผนปฏิบัติการงานสร้างเสริมสุขภาพของเจ้าหน้าที่สาธารณสุขที่รับผิดชอบงานแผนงานในสถานอนามัย จังหวัดขอนแก่น ผลการศึกษาพบว่า การปฏิบัติตามกระบวนการวางแผนปฏิบัติการงานสร้างเสริมสุขภาพของเจ้าหน้าที่สาธารณสุข มีการปฏิบัติในระดับมาก

11. ข้อเสนอแนะ

11.1 ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้

1) บทบาทของผู้นำท้องถิ่น ควรมีการส่งเสริมและสนับสนุนให้ประชาชนได้ร่วมในการเสริมสร้างสุขภาพ เพื่อจะมาร่วมกันวางแผน ร่วมทำร่วมตัดสินใจ ร่วมตรวจสอบ และร่วมรับผลประโยชน์ร่วมกัน

2) บทบาทของผู้นำท้องถิ่น ควรมีการพัฒนาศักยภาพของตนเองอยู่ตลอดเวลา ทั้งในด้านความรู้ ความสามารถและทักษะในการบริหารงาน รวมถึงการเป็นผู้นำที่มีวิสัยทัศน์ที่กว้างไกล มีคิดสร้างสรรค์ มุ่งมั่น ทุ่มเท อดทน และเสียสละ

11.2 ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรศึกษาถึงปัญหา อุปสรรค และแนวทางแก้ไขในงานสร้างเสริมสุขภาพของผู้นำท้องถิ่นขององค์การบริหารส่วนตำบลตำบล อำเภอมือง จังหวัดพัทลุง เพื่อเป็นการเจาะลึกถึงปัญหาอุปสรรค รวมถึงแนวทางแก้ไขปัญหาในงานสร้างเสริมสุขภาพของผู้นำท้องถิ่น เพื่อนำข้อมูลมาใช้กำหนดแผนปฏิบัติการซึ่งจะเป็นการแก้ปัญหาได้อย่างถูกต้อง

2) ควรศึกษาหรือวิจัยในพื้นที่ขององค์การบริหารส่วนท้องถิ่นอื่น เพื่อเป็นการเปรียบเทียบผลการศึกษา และนำข้อมูลมาใช้ในการกำหนดนโยบายขององค์การบริหารส่วนตำบลอื่น ๆ ต่อไป

12. บรรณานุกรม

- [1] กรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น. (2546). *คู่มือการจัดทำแผนพัฒนาท้องถิ่น*. กรุงเทพมหานคร
- [2] กิติ ตยัคคานนท์. (2543). *เทคนิคการสร้างภาวะผู้นำ*. แปลอักษร : กรุงเทพมหานคร.
- [3] เกตุสุดา โภคานิตย์ และ กีฬา หนูยศ. (2560). *บทบาทผู้นำในการพัฒนาท้องถิ่น กรณีศึกษานายกองค์การบริหารส่วนตำบลนาเสียว อำเภอมือง จังหวัดชัยภูมิ*. วารสารสันติศึกษาปริทรรศน์ มจร. ปีที่ 5 ฉบับพิเศษ
- [4] จีรพรรณ กาญจนะจิตตรา. (2547). *การพัฒนาชุมชน*. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- [5] ชวงส์ ฉายะบุตร. (2539). *การปกครองท้องถิ่นไทย*. กรุงเทพมหานคร: บริษัทพิมพ์เนศพรีนติ้งเซ็นเตอร์จำกัด
- [7] พิษณุณัฐา พรรณศิลป์. (2558). *บทบาทของผู้บริหารท้องถิ่นในศตวรรษที่ 21*. วารสารสันติศึกษาปริทรรศน์ มจร. ปีที่ 3 ฉบับที่ 2 หน้า 146-160.
- [8] วรพจน์ วิศรุตพิชญ์. (2537). *หลักการรวมอำนาจ หลักการแบ่งอำนาจ และหลักการกระจายอำนาจ* กรุงเทพฯ สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- [9] ศัทธา บุคดาเพ็ง. (2548). *บทบาทของผู้นำชุมชนในการจัดบริหารสาธารณสุขของเครือข่ายบริการสุขภาพ อำเภोजักราช จังหวัดนครราชสีมา*. วิทยานิพนธ์ ส.ม. (การจัดการระบบสุขภาพ) : มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- [10] ลิขิต ธีรเวคิน. (2547). *การกระจายอำนาจและการมีส่วนร่วมในการพัฒนาชนบท*. กรุงเทพฯ: ม.ธรรมศาสตร์
- [11] สงวน นิตยารัมภ์พงศ์. (2541). *ปฏิรูประบบบริการสุขภาพไทย*. หมอชาวบ้าน : กรุงเทพมหานคร
- [12] สำนักคณะกรรมการสุขภาพแห่งชาติ. (2550). *พ.ร.บ.สุขภาพแห่งชาติ*. กรุงเทพมหานคร.
- [13] สถาบันดำรงราชานุภาพ. (2538). *การกระจายอำนาจของกระทรวง ทบวง กรม ลงสู่ภาคประชาชน พิมพ์ลักษณะกรุงเทพฯ สถาบันดำรงราชานุภาพ*
- [14] อุดลย์ ดวงตีวีรัตน์. (2536). *ผู้นำตามธรรมชาติกับการเปลี่ยนแปลงของชุมชนชนบท บ้านผาเงินในจังหวัดลำพูน*. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- [15] อรุณรัตน์ สุนธมาน. (2549). *การดูแลตนเองของผู้ใช้แรงงานในโรงงานอุตสาหกรรมธานีรินทร์ เอลน่าจังหวัดเชียงใหม่*. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีก (โชห่วย) ในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

THE SATISFACTION OF CONSUMERS' BEHAVIOR AND FACTORS INFLUENCING THE PURCHASE
DECISION OF RETAILERS IN BANG PHLI DISTRICT SAMUT PRAKARN PROVINCE

ธีระยุทธ แสงชื่อ¹ และ ผศ.วัลลภ นิมมานนท์²

^{1,2} คณะบริหารธุรกิจ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ

rc_bsu@hotmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ที่ซื้อสินค้าจากร้านโชห่วย ในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีก (โชห่วย) ในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีก (โชห่วย) ในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ เพื่อปรับปรุงและพัฒนาร้านค้าปลีก (โชห่วย) ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งงานวิจัยนี้เป็นประเภทเชิงปริมาณ (Quantitative research) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยอาศัยแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรใน ตำบลบางพลีใหญ่ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีก (โชห่วย) ตำบลบางพลีใหญ่ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 399 คน ตามสูตรการคำนวณของทาโร ยามาเนะ และทำการสุ่มตัวอย่างแต่ละชั้นภูมิโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) ค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ค่าพิสัย (Rang) ค่าที่ t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยรวมในระดับมาก

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อสินค้า พฤติกรรมของผู้บริโภค ร้านค้าปลีก(โชห่วย)

Abstract

This research aims to study the behavior and personal factors of consumer in convenient store in Bang Phli district Samut Prakarn Province. This research was quantitative research. The data were collected by questionnaires distributed to the sample group of the population in Bang Phli Yai, Bang Phli District, Samutprakarn province. There were 399 people in Samutprakarn province. Convenience Sampling The statistics used for data analysis were mean, T-test, one-way ANOVA, and t-test. The result found that participant satisfied at high level.

Keywords: Buying Decision, Consumer Behavior, Convenient Store

บทนำ

ธุรกิจค้าปลีกเป็นธุรกิจที่มีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศนับได้ว่าเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่สำคัญในการขับเคลื่อนกระบวนการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศโดยรวม และเป็นตัวจักรในการพัฒนามาตรฐานการครองชีพและคุณภาพชีวิตของประชาชนในประเทศ โดยทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการเชื่อมโยงและกระจายสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคอย่างทั่วถึงผ่านระบบตลาดที่มีผู้เข้ามามีส่วนร่วมจำนวนมากและเป็นแหล่งของการยังชีพของคนกลุ่มใหญ่ ตั้งแต่ผู้ผลิต

สินค้า เจ้าของโรงงาน ผู้ประกอบการธุรกิจค้าส่ง การขนส่ง แรงงานรับจ้าง ธุรกิจค้าปลีกยังเป็นสัญลักษณ์ของการดำรงชีวิต และวัฒนธรรมของชุมชน และท้องถิ่นที่สำคัญอีกด้วย (นิจจารีย์ มีโชติ 2556)

ธุรกิจค้าส่งค้าปลีกถือเป็นหัวใจของระบบเศรษฐกิจภูมิภาค ปัจจุบันมีร้านค้าส่งค้าปลีกต้นแบบ ภายใต้การส่งเสริมของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า จำนวน 114 ร้านค้าทั่วประเทศ และในจำนวนนี้มีร้านค้าปลีกโชห่วยเครือข่ายมากกว่า 20,000 ร้าน หากร้านในจำนวนนี้สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างเข้มแข็งก็จะกลายเป็นกลไกและช่องทางสำคัญที่จะใช้ขยายตลาดทั้งผลิตภัณฑ์ชุมชนหรือสินค้าเกษตรในท้องถิ่นได้ รวมไปถึงจะเป็นกลไกในการขับเคลื่อน เศรษฐกิจฐานรากไปโดยปริยาย (กองส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจ ฉบับที่ 25 / 25-26 กุมภาพันธ์ 2560)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาศึกษาการวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีก (โชห่วย) ในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ” เพื่อประโยชน์ต่อผู้ประกอบการร้านโชห่วยปรับปรุงและพัฒนาร้านและหากกลยุทธ์ต่าง ๆ เข้ามาช่วยทำให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของจากร้านโชห่วย เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินกิจการร้านโชห่วยให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งและดำเนินกิจการร้านโชห่วยได้ต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ที่ซื้อสินค้าจากร้านโชห่วย ในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีก (โชห่วย) ในเขตอำเภอบางพลี

จังหวัดสมุทรปราการ

3. เพื่อศึกษาปัจจัยของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีก (โชห่วย) ในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการเพื่อปรับปรุงและพัฒนาร้านค้าปลีก (โชห่วย) ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

วิธีการดำเนินงานวิจัย

1. ประชากร (Population)

ในการศึกษาครั้งนี้ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือประชาชนทั่วไปที่อาศัยอยู่ในเขต อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ที่เป็นผู้ที่เคยซื้อจากร้านค้าปลีกดั้งเดิม(โชห่วย)ใน อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ มาศึกษาวิจัย และจากการศึกษารายงานทางสถิติจำนวนประชากรในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ พบว่ามีจำนวนประชากรในเขตพื้นที่อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ 245,339 คน (ข้อมูลจำนวนประชากรตำบลบางพลีใหญ่ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ, 2559)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) มีลักษณะ เป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ระดับ มีค่าความเชื่อมั่น 0.970 (Cronbach's Alpha coefficient)

3. การวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

และ ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยสองกลุ่มใช้ T-test ในการหาค่าความแตกต่างตัวแปรระหว่าง 2 กลุ่ม และค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) หาค่าความแตกต่างมากกว่า 2 กลุ่ม

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลของผู้ที่ตัดสินใจซื้อสินค้าจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 211 คน มีอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปีจำนวน 166 คน มีสถานภาพโสด จำนวน 205 คน มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 201 คน มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 205 คน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาทจำนวน 143 คน

2 พฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีก (โชห่วย) ในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

จากการศึกษาศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีก (โชห่วย) ในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้าใช้บริการซื้อสินค้าร้านโชห่วย 3-4 ครั้งมีจำนวน 116 คน เดินทางมาซื้อสินค้าที่ร้านโชห่วยในช่วงเวลา 09.01-12.00 น.มีจำนวน 113 คนเดินทางมาซื้อสินค้าที่ร้านโชห่วยด้วยการเดินเท้ามีจำนวน 154 คนเลือกซื้อขนมขบเคี้ยว เช่น เลย์ ถั่ว มีจำนวน 99 คนใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อของ 101- 200บาทต่อครั้ง มีจำนวน 230 คน

3 ระดับความปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีก (โชห่วย) ในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

จากการศึกษาข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีก (โชห่วย) ในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ประกอบด้วยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า 7 ด้านได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาสินค้า ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านการส่งเสริมและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านกระบวนการให้บริการมีความพึงพอใจในระดับมารองลงมาคือ ด้านบุคคลมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในระดับมาก ด้านราคาสินค้ามีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในระดับมาก ด้านสถานที่มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในระดับมาก ด้านส่งเสริมการตลาดมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในระดับปานกลาง มี และด้านการส่งเสริมและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

จากการศึกษาข้อมูลประชากรศาสตร์ประกอบด้วยด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษาสถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีก (โชห่วย) ในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ โดยมีสมมติฐาน 7 ข้อ ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษา ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1

ข้อมูลประชากรศาสตร์ประกอบด้วยด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษาสถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีก (โชห่วย) ในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันได้

1.1 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีก (โชห่วย) ในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน

1.2 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีก (โชห่วย) ในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามความพึงพอใจแตกต่างกัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31 - 40 ปี มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป

ข้อเสนอแนะ จากผลการวิจัยจะเห็นว่าทุกด้านมีความพึงพอใจอยู่ในระดับที่ดี แต่ด้านกระบวนการก็เป็นด้านที่ควรนำมาพัฒนาดังนั้นร้านค้าปลีก (โชห่วย) ควรมีการนำระบบสินเพื่อมาจัดการ ปรับปรุง พัฒนาการกระบวนการของร้านค้าให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นซึ่งจะส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการให้มากขึ้น



ภาพที่ 1 แสดงการสรุปผลรวมของ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีก(โชห่วย) ในเขตอำเภอ บางพลี จังหวัด

เอกสารอ้างอิง

1. ข้อมูลจำนวนประชากรตำบลบางพลีใหญ่ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ. 2559. [ออนไลน์] เข้าถึงได้ <http://bangpleeyai.go.th/public/communityinfo/data/index/menu/177> (วันที่ค้นข้อมูล 20 มีนาคม 2560)

2. จิราพร เมืองพงษา. 2557. กลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการโชห่วยในเขตกรุงเทพฯ. การค้นคว้าอิสระนี้เป็น ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.
3. ธงชัย สันติวงษ์. 2540.พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
4. นภัทร ไตรเจตน์. 2558.ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) กรณีศึกษา ในตลาดไท ปทุมธานี. การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.
5. ปฎิกร ทิพย์เลอเลิศ. 2558.ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.
6. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.(ออนไลน์) เข้าถึงได้ : www.doctemple.wordpress.com (วันที่สืบค้นข้อมูล 30 เมษายน 2560)
7. พิสิทธิ์ พจนจารุวิทย์.2558. ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและการบริการร้านค้าปลีก แบบดั้งเดิมในเขตดุสิต. การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.
8. ละออทิพย์ เกิดน้อย.2555.ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม” ในเขต อ.เมือง จ.เชียงราย. การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่ง ของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.
9. ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) . (ออนไลน์) เข้าถึงได้ : www.academic.udru.co.th (วันที่ค้นข้อมูล 25 เมษายน 2560)
10. ศิริวรรณ เสรีรัตน์ .2538.พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
11. ศรีนทิพย์ เขียวนิล. 2558.พฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของผู้ใช้บริการร้านโชห่วยในจังหวัดนนทบุรี. การวิจัยนี้เป็นส่วน หนึ่งของการศึกษาในรายวิชา 761 430 จุลนิพนธ์ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต.
12. อคูลย์ จาตุรงค์กุล. 2550.พฤติกรรมผู้บริโภค” มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

คุณลักษณะนักบัญชีที่พึงประสงค์

ตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาแห่งชาติ

สาขาวิชาการบัญชีขององค์กรปกครองท้องถิ่น จังหวัดนครราชสีมา

Desirable Accountants in the Framework of the National Higher Education Commission's Accounting Standard of Local of Ministration. Nakhon Ratchasima Province.

พิชัย สารภักดิ์¹, เลิศลักษณ์ มุลตา², สุตารัตน์ เกิดพิกุล³

¹คณะบริหารธุรกิจ, วิทยาลัยเทคโนโลยีพนมวันท์, chai2202@hotmail.com

²คณะบริหารธุรกิจ, วิทยาลัยเทคโนโลยีพนมวันท์, lerdluk_k@hotmail.com

³คณะบริหารธุรกิจ, วิทยาลัยเทคโนโลยีพนมวันท์

บทคัดย่อ

การศึกษามีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่เกี่ยวกับคุณลักษณะนักบัญชีที่พึงประสงค์ตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาแห่งชาติสาขาวิชาการบัญชี (2) เพื่อศึกษาคุณลักษณะนักบัญชีที่พึงประสงค์ตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาแห่งชาติสาขาวิชาการบัญชี (3) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบคุณลักษณะนักบัญชีที่พึงประสงค์ตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาแห่งชาติสาขาวิชาการบัญชี กลุ่มตัวอย่างเป็นพนักงานที่ปฏิบัติงานทางด้านบัญชีในหน่วยงานขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตจังหวัดนครราชสีมา จำนวน 175 คน การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในวิจัยเป็นแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วยการแจกแจงความถี่ของข้อมูล และการคำนวณค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าที (t-test) และ F-test แบบ (One-way ANOVA)

ผลการศึกษาพบว่า (1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สังกัดองค์การบริหารส่วนตำบลร้อยละ 72.00 เป็นเพศหญิงร้อยละ 90.30 ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 64.00 เป็นหัวหน้างานด้านบัญชี ร้อยละ 85.10 ประสบการณ์ในการปฏิบัติงาน 10 ปีขึ้นไปร้อยละ 63.40 และหน่วยงานจัดทำบัญชีเองร้อยละ 96.00 (2) การศึกษาคุณลักษณะนักบัญชีที่พึงประสงค์ตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษา สาขาวิชาการบัญชี โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.23$) และถ้าพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านคุณธรรม จริยธรรม ($\bar{x} = 4.40$) รองลงมา ด้านความรู้ ($\bar{x} = 4.24$) ด้านทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ ($\bar{x} = 4.21$) ด้านทักษะทางปัญญา ($\bar{x} = 4.18$) และด้านทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสารและการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ($\bar{x} = 4.11$) (3) การทดสอบสมมติฐาน การวิเคราะห์คุณลักษณะนักบัญชีที่พึงประสงค์ตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาแห่งชาติสาขาวิชาการบัญชี ด้วยการทดสอบค่าที (t-test) แบบ Independent แยกตามเพศ และการดำรงตำแหน่งพบว่าที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 และการทดสอบค่า F-test แบบ One way ANOVA จำแนกตามลักษณะของหน่วยงาน ระดับการศึกษา ประสบการณ์ ลักษณะการปฏิบัติงาน พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : คุณลักษณะนักบัญชีที่พึงประสงค์, กรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาแห่งชาติ, องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น

Abstract

The study aims to (1) To study the personal factors related to the desirable accountant characteristics according to the framework of national higher education qualifications in accounting. (2) To study desirable accountants according to the framework of national higher education qualifications in accounting. (3) To study the comparative characteristics of accountants according to the standard framework of the national higher education commission in accounting. The sample consisted of 175 employees in the purposive sampling and working in the accounting field of the local government organization in Nakhon Ratchasima Province. The instrument used in the research was a questionnaire. Analyze data using descriptive statistics. Composed of frequency data. Calculate percentage, mean, and standard deviation., t-test and one-way ANOVA.

The results of the study revealed that: (1) Most of sample were sub-district administration organization, (72.00 %). female, (90.30 %). were under the bachelor degree (64.00%). are head of accounting, (85.10%) are accounting supervisor(63.40%) work experience over 10 years and accounting department owns (96.00%).(2) The study of desirable accountants' characteristics according to the standard framework of higher education. department of accounting. Overall, it was at a high level ($\bar{x} = 4.23$). In each case, it was found that the level was high in all aspects. The level of Moral ethics was high ($\bar{x} = 4.40$), followed by knowledge ($\bar{x} = 4.24$). skills in interpersonal relationships and responsibility ($\bar{x} = 4.21$), intellectual skills ($\bar{x} = 4.18$), and numerical analysis skills. Communication and Use of Information Technology($\bar{x} = 4.11$) (3) Testing hypothesis analysis and comparison of desirable accountants according to the standard framework of higher education. department in accounting .The independent t-test by sex and position was found to be statistically significant at the 0.05 level. and one-way ANOVA F-test , classified by type of agency. level of education, experience, and the performance was found to be statistically significant at the 0.05 level.

Keywords : Accountant features desired, National Standard for Higher Education, Local administration

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในการประกอบธุรกิจต่าง ๆ ในปัจจุบันนับว่ามีความสำคัญมากต่อการดำเนินธุรกิจ(เพ็ญธิดา พงษ์ธานี, 2548 :1) ซึ่งวิชาชีพบัญชีมีความสำคัญต่อองค์การของรัฐ รัฐวิสาหกิจ และองค์กรเอกชน โดยมีนักบัญชีซึ่งทำหน้าที่ในการรับผิดชอบต่องานทางด้านการบัญชีซึ่งเป็นภารกิจของส่วนงานต่าง ๆ ในองค์กรที่จะเกิดผลสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีตามนโยบายที่กำหนดไว้ขององค์กร เพราะในปัจจุบันในการดำเนินธุรกิจได้เปิดให้มีการค้าแบบเสรีที่ธุรกิจได้ดำเนินการอยู่ในโลกปัจจุบันที่เกิดจากในยุคโลกาภิวัตน์แบบไร้พรมแดน โดยไม่มีการตั้งกำแพงภาษีที่แต่ละประเทศนำมาใช้ในการกีดขวางการค้าที่จะต้องใช้ในการดำเนินธุรกิจทางการค้าระหว่างประเทศ เนื่องจากการแข่งขันในทางธุรกิจของผู้ดำเนินการทางธุรกิจจะต้องเป็นบุคคลมีความรู้ความสามารถ ตลอดทั้งการใช้ความคิด สติปัญญาของบุคคลที่อยู่ในองค์กรตลอดทั้งทรัพยากรต่าง ๆ ในองค์กร จึงจะทำให้การดำเนินธุรกิจขยายตัวมากขึ้นจึงจะทำให้เกิดการค้าขายกับต่างประเทศเพิ่มมากขึ้น ทำให้กิจกรรมทางด้านเศรษฐกิจมีความสลับซับซ้อนมากขึ้น และทางรัฐบาลก็ได้มีการประกาศและบังคับใช้พระราชบัญญัติบัญชี พ.ศ.2547 จึงทำให้มีการขยายตัวทางวิชาชีพบัญชีเพิ่มมากขึ้น อาทิ การทำบัญชี การสอบบัญชี การบัญชีบริหาร การวางแผนระบบบัญชี การบัญชีภาษีอากร และการใช้เทคโนโลยีทางการบัญชีเพิ่มมากขึ้น และการนำบัญชีไปใช้ในการบริหารด้านอื่น ๆ ตามที่ได้กำหนดไว้ในกฎกระทรวง(พระราชบัญญัติวิชาชีพบัญชี พ.ศ. 2547) ทำให้เกิดความต้องการในการใช้บริการด้านการบัญชีในการสนับสนุน

ธุรกิจ เพื่อให้ส่งเสริมให้ผู้จัดทำบัญชีในองค์กรมีความพึงพอใจในการปฏิบัติงานทางด้านบัญชีซึ่งสถาบันการศึกษาต่าง ๆ ได้มีการเปิดสอนหลักสูตรสาขาวิชาการบัญชีให้ตรงกับความต้องการขององค์กร ผู้ศึกษาวิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาคุณลักษณะนักบัญชีที่พึงประสงค์ตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาแห่งชาติ สาขาวิชาการบัญชีขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จังหวัดนครราชสีมา เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาคุณลักษณะนักบัญชีที่พึงประสงค์ตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาแห่งชาติสาขาวิชาการบัญชีขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จังหวัดนครราชสีมา ได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล สำหรับแนวคิดและทฤษฎีและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมีแนวทางในการศึกษา ได้แก่ แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับคุณลักษณะนักบัญชีที่พึงประสงค์ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ ความเป็นมาของการบัญชีและแนวคิดเกี่ยวกับทักษะทางวิชาชีพบัญชี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการบัญชี

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่ทางบัญชีต้องการคุณลักษณะนักบัญชีที่พึงประสงค์ตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาแห่งชาติ สาขาวิชาการบัญชีขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตจังหวัดนครราชสีมา
2. เพื่อศึกษาคุณลักษณะนักบัญชีที่พึงประสงค์ตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาแห่งชาติ สาขาวิชาการบัญชีขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตจังหวัดนครราชสีมา
3. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบคุณลักษณะนักบัญชีที่พึงประสงค์ตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาแห่งชาติ สาขาวิชาการบัญชีขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตจังหวัดนครราชสีมา

สมมติฐานของการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่ทางบัญชีต่างกันต้องการคุณลักษณะนักบัญชีที่พึงประสงค์ตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาแห่งชาติ สาขาวิชาการบัญชี แตกต่างกัน

ประโยชน์ของการวิจัย

1. ทำให้ทราบปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่ทางบัญชีต้องการคุณลักษณะนักบัญชีที่พึงประสงค์ตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาแห่งชาติ สาขาวิชาการบัญชีขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตจังหวัดนครราชสีมา
2. ทำให้ทราบคุณลักษณะนักบัญชีที่พึงประสงค์ตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาแห่งชาติ สาขาวิชาการบัญชีขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตจังหวัดนครราชสีมา
3. ทำให้ทราบข้อเปรียบเทียบคุณลักษณะนักบัญชีที่พึงประสงค์ตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาแห่งชาติ สาขาวิชาการบัญชีขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตจังหวัดนครราชสีมา

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตประชากร ได้แก่พนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่ทางบัญชีในหน่วยงานขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตจังหวัดนครราชสีมา จำนวนทั้งหมด 334 แห่ง การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยคำนวณจากสูตรยามานะ (Yamane, 1973 : 125) (ยุทธพงษ์ กัยวรรณ, 2543 : 79) ผู้วิจัยใช้ วิธีการคัดเลือกการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Proposive Sampling) จำนวน 182 คนได้รับแบบสอบถามกลับคืน จำนวน 175 ชุด คิดเป็นร้อยละ 96.15

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา การศึกษาคุณลักษณะนักบัญชีที่พึงประสงค์ตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาแห่งชาติสาขาวิชาการบัญชีขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดนครราชสีมา จำนวน 5 ด้านได้แก่ 1. ด้านคุณธรรมจริยธรรม 2. ด้านความรู้ 3. ด้านทักษะทางปัญญา 4. ด้านทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ และ 5. ด้านทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสารและการใช้เทคโนโลยี

3. ขอบเขตด้านตัวแปร ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา มี 2 ส่วน ได้แก่

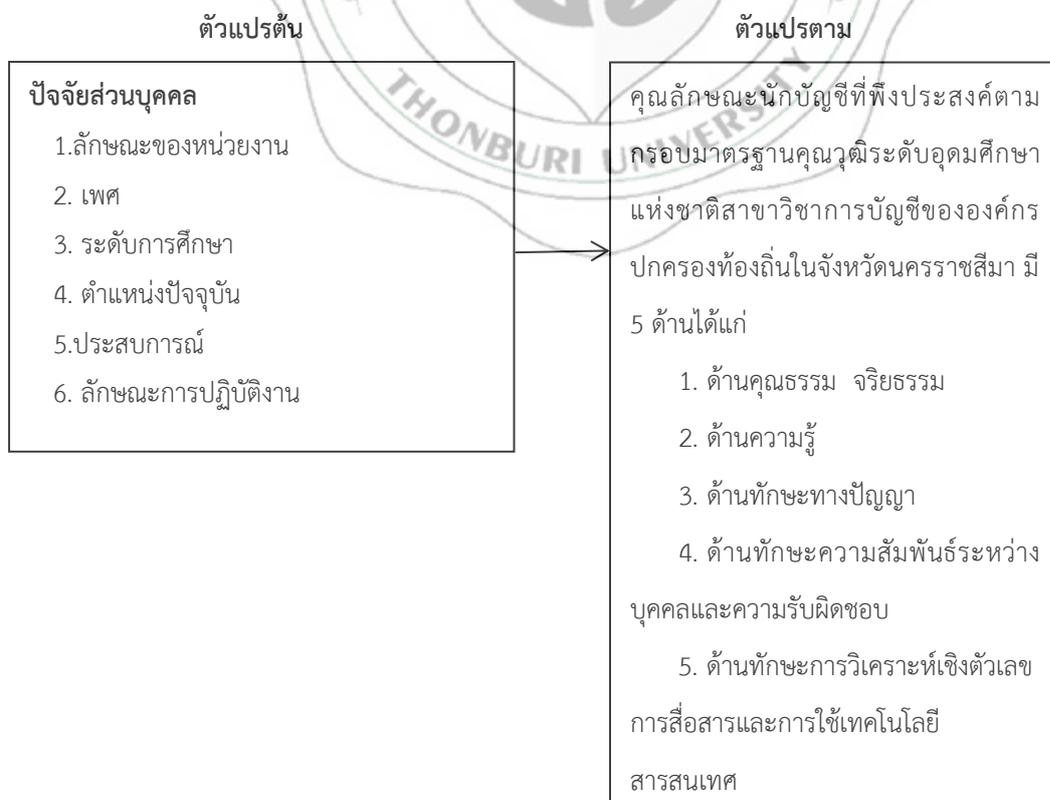
1) ตัวแปรต้น (Independent Variables) ได้แก่ ข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย 1. ลักษณะของหน่วยงาน 2. เพศ 3. ระดับการศึกษา 4. ตำแหน่งปัจจุบัน 5. ประสบการณ์ และ 6. ลักษณะการปฏิบัติงาน

2) ตัวแปรตาม (Dependence Variables) ได้แก่ 1) ด้านคุณธรรม จริยธรรม 2) ด้านความรู้ 3) ด้านทักษะทางปัญญา 4) ด้านทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบและ 5) ด้านทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสารและการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ

4. ขอบเขตด้านระยะเวลาและสถานที่ ข้อมูลที่เกิดขึ้นในระหว่างเดือน พฤษภาคม 2560 – ตุลาคม 2560 สถานที่องค์กรปกครองท้องถิ่นในจังหวัดนครราชสีมา

กรอบแนวคิดในการศึกษา

การศึกษาคุณลักษณะนักบัญชีที่พึงประสงค์ตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษา แห่งชาติสาขาวิชาการบัญชี มีกรอบแนวคิด ดังนี้



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร ได้แก่พนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่ทางบัญชีในหน่วยงานขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตจังหวัดนครราชสีมา จำนวนทั้งหมด 334 แห่ง

2. กลุ่มตัวอย่าง เป็นการสุ่มตัวอย่างจากพนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่ทางบัญชีในหน่วยงานขององค์การปกครองส่วนท้องถิ่น การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยคำนวณจากสูตรยามานะ (Yamane, 1973 : 125) (ยุทธพงษ์ กัยวรรณ, 2543 : 79) ผู้วิจัยใช้ วิธีการคัดเลือกการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Proposive Sampling) จำนวน 182 คนได้รับแบบสอบถามกลับคืน จำนวน 175 ชุด คิดเป็นร้อยละ 96.15

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามแบบ โดยการแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย ลักษณะของหน่วยงาน เพศ ระดับการศึกษา ตำแหน่งปัจจุบัน ประสบการณ์ และลักษณะปฏิบัติงาน ค่าถามมีลักษณะสำรวจรายการทั่วไป (Check List)

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามคุณลักษณะนักบัญชีที่พึงประสงค์ตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาแห่งชาติ สาขาวิชาการบัญชีขององค์การปกครองส่วนท้องถิ่น แบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ได้แก่ 1. ด้านคุณธรรม จริยธรรม 2. ด้านความรู้ 3. ด้านทักษะทางปัญญา 4. ด้านทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ และ 5. ด้านทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสารและการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับตามแบบของลิเคิร์ต (Likert) บุญชม ศรีสะอาด. (2532 : 69 -71)

ตอนที่ 3 แบบสอบถามลักษณะแบบปลายเปิด (Open-ended) เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

แหล่งข้อมูลการวิจัย ได้แก่

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้มาจากแบบสอบถาม
2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร ตำรา วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ ภาคนิพนธ์ หนังสือรายงานวิจัย และจากอินเทอร์เน็ต

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือและหาคุณภาพเครื่องมือ

การสร้างเครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ดำเนินการตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะนักบัญชีที่พึงประสงค์ตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาแห่งชาติ
2. ศึกษาหลักการและทฤษฎีจากเอกสาร ตำรา และบทความวิจัยคุณลักษณะนักบัญชีที่พึงประสงค์ตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาแห่งชาติ
3. นำข้อมูลจากการศึกษามาสร้างเครื่องมือในการศึกษา แล้วนำเสนอให้นักวิจัยเพื่อพิจารณาปรับปรุงแก้ไข ตรวจสอบความเที่ยงตรงในเชิงเนื้อหา(Content Validity) ความถูกต้องในการใช้ภาษา (Wording) และด้านอื่น ๆ และตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามโดยการนำแบบสอบถามที่ผ่านการทดลองใช้ (Try-out) จำนวน 30 ฉบับที่ไม่ได้ถูกเลือกเป็นตัวอย่าง เพื่อหาความเที่ยงตรง (Reliability) โดยใช้สูตร สัมประสิทธิ์อิอัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าสัมประสิทธิ์อิอัลฟา เท่ากับ 0.88 นำมาแก้ไขปรับปรุง แล้วจัดพิมพ์แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เพื่อนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. เตรียมแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากพนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่ทางบัญชีในหน่วยงานขององค์การปกครองส่วนท้องถิ่น
2. ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการส่งแบบสอบถามไปยังพนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่ทางบัญชีในหน่วยงานขององค์การปกครองส่วนท้องถิ่น ได้รับแบบสอบถามกลับคืนจำนวน 175 ฉบับ

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ใช้สถิติเชิงพรรณนา กับข้อมูลทั่วไปและตัวแปรตามเพื่ออธิบายผล
2. ใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ t-test, ANOVA ในการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม

สรุปผลการวิจัย

1. การวิจัยเรื่องคุณลักษณะนักบัญชีที่พึงประสงค์ตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษา แห่งชาติสาขาวิชาการบัญชีขององค์กรปกครองท้องถิ่นพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถามสังกัดหน่วยงานเป็นองค์การบริหารส่วนตำบลร้อยละ 72.00 เป็นเพศหญิง ร้อยละ 90.30 การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 64.00 เป็นหัวหน้างานด้านบัญชี ร้อยละ 85.10 มีประสบการณ์ในการปฏิบัติงาน 10 ปีขึ้นไปร้อยละ 63.40 และจัดทำบัญชีเอง ร้อยละ 96.00 ตามลำดับ

2. การวิเคราะห์คุณลักษณะนักบัญชีที่พึงประสงค์ตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษา แห่งชาติสาขาวิชาการบัญชีขององค์กรปกครองท้องถิ่น ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะนักบัญชีที่พึงประสงค์ตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษา แห่งชาติ สาขาวิชาการบัญชีขององค์กรปกครองท้องถิ่น จังหวัดนครราชสีมา

ด้านที่	คุณลักษณะนักบัญชีที่พึงประสงค์	\bar{x}	S.D.	แปลผล	อันดับ
1	ด้านคุณธรรม จริยธรรม	4.40	0.59	มาก	1
2	ด้านความรู้	4.24	0.60	มาก	2
3	ด้านทักษะทางปัญญา	4.18	0.64	มาก	4
4	ด้านทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ	4.21	0.61	มาก	3
5	ด้านทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสารและการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ	4.11	0.63	มาก	5
	รวมเฉลี่ย	4.23	0.54	มาก	

จากผลการศึกษาค้นคุณลักษณะนักบัญชีที่พึงประสงค์ตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษา สาขาวิชาการบัญชีขององค์กรปกครองท้องถิ่น โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.23$) และถ้าพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านคุณธรรม จริยธรรม ($\bar{x} = 4.40$) รองลงมา ด้านความรู้ ($\bar{x} = 4.24$) ด้านทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ ($\bar{x} = 4.21$) ด้านทักษะทางปัญญา ($\bar{x} = 4.18$) และด้านทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสารและการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ($\bar{x} = 4.11$) ถ้านำมาพิจารณามีดังนี้

1) ด้านคุณธรรม จริยธรรม พบว่าโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.40$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยลำดับแรกจนถึงลำดับสุดท้ายได้แก่ มีวินัยและตรงต่อเวลา ($\bar{x} = 4.56$) มีทัศนคติที่ดีต่อวิชาชีพตนและวิชาชีพอื่น ($\bar{x} = 4.45$) มีความกระตือรือร้นในการทำงาน ($\bar{x} = 4.44$) มีความขยันอดทน ($\bar{x} = 4.38$) และมีความซื่อสัตย์สุจริตและมีความรับผิดชอบในหน้าที่ ($\bar{x} = 4.11$) ตามลำดับ

2) ด้านความรู้ พบว่าโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.24$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยลำดับแรกจนถึงลำดับสุดท้ายได้แก่ มีความรู้และความเข้าใจในวิชาชีพของตน

($\bar{x} = 4.25$) ความรู้เกี่ยวกับองค์กรและธุรกิจ ($\bar{x} = 4.24$) สามารถประยุกต์แนวคิดทฤษฎีมาใช้ในการปฏิบัติงานได้จริง ($\bar{x} = 4.18$) มีประสบการณ์ในวิชาชีพและปฏิบัติงานได้จริง ($\bar{x} = 4.14$) และสามารถติดตามความก้าวหน้าและประเมินผลการปฏิบัติงานได้ ($\bar{x} = 4.08$) ตามลำดับ

3) ด้านทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ พบว่าโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.21$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยลำดับแรกจนถึงลำดับสุดท้าย ได้แก่ มีความสามารถในการปรับตัวเข้ากับเพื่อนร่วมงานและทำงานเป็นทีมร่วมกับคนอื่นได้ ($\bar{x} = 4.28$) ให้ความร่วมมือและสามารถทำงานร่วมกับคนอื่นได้ ($\bar{x} = 4.28$) มีความสามารถในการควบคุมอารมณ์ได้ดี

($\bar{x} = 4.18$) มีมนุษยสัมพันธ์และสามารถติดต่อสื่อสารกับคนอื่น ($\bar{x} = 4.17$) และสามารถสร้างบรรยากาศในการทำงานร่วมกับบุคคลอื่นให้เกิดความไว้วางใจและมีความจริงใจในการทำงาน ($\bar{x} = 4.14$) ตามลำดับ

4) ด้านทักษะทางปัญญา พบว่าโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.18$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยลำดับแรกจนถึงลำดับสุดท้าย ได้แก่ สามารถพัฒนาความรู้และความสามารถได้อย่างต่อเนื่อง ($\bar{x} = 4.25$) สามารถวางแผนการดำเนินงานและปฏิบัติงานตามเป้าหมายที่วางไว้

($\bar{x} = 4.24$) มีประสบการณ์การเรียนรู้และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการประกอบวิชาชีพ

($\bar{x} = 4.18$) มีความสามารถในการวิเคราะห์อย่างเป็นระบบ ($\bar{x} = 4.13$) และมีทักษะทางปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและการสื่อสาร ($\bar{x} = 4.08$) ตามลำดับ

5) ด้านทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสารและการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ พบว่าโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.11$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยลำดับแรกจนถึงลำดับสุดท้าย ได้แก่ มีความรู้ทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข ($\bar{x} = 4.14$) และมีความสามารถในการวิเคราะห์และแก้ปัญหาอย่างสร้างสรรค์และเป็นระบบ ($\bar{x} = 4.14$) มีความรู้และทักษะการใช้คอมพิวเตอร์และใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ($\bar{x} = 4.10$) มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ รอบรู้สถานการณ์และสามารถปรับตัวกับสถานการณ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงได้ดี ($\bar{x} = 4.09$) และสามารถประยุกต์ความรู้และทักษะเพื่อแก้ปัญหาได้อย่างเหมาะสม ($\bar{x} = 4.07$) ตามลำดับ

3. การทดสอบสมมติฐาน การวิเคราะห์เปรียบเทียบคุณลักษณะนักบัญชีที่พึงประสงค์ตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาแห่งชาติ สาขาวิชาการบัญชี ด้วยการทดสอบค่าที (t-test) แบบ Independent แยกตามเพศ และการดำรงตำแหน่ง พบว่าที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 และการทดสอบค่า F-test แบบ One way ANOVA จำแนกตามลักษณะของหน่วยงาน ระดับการศึกษา ประสบการณ์ ลักษณะของการปฏิบัติงาน พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2

1. ด้านคุณธรรม จริยธรรม กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 โดยให้ความสำคัญในเรื่อง นักบัญชีจะต้องมีวินัยและตรงต่อเวลาเป็นอันดับแรก ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ กรกนก อรรถธนะกุล (2556) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง คุณลักษณะของบัณฑิตตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาแห่งชาติของสาขาวิชาการท่องเที่ยวและสาขาวิชาการโรงแรม คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี การศึกษาพบว่าจุดดีของคุณลักษณะบัณฑิตคือ มีบุคลิกภาพดีและคล่องแคล่ว ยิ้มแย้มแจ่มใส แต่งกายสะอาดสุภาพเรียบร้อย และจุดที่ควรพัฒนา ต้องมีความตรงต่อเวลา ต้องมีระเบียบวินัยในตนเอง และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของกฤตพร ชูแสงและคณะ (2554) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องคุณลักษณะของบัณฑิตที่พึงประสงค์ตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาแห่งชาติ

ของสาขาวิชาการออกแบบแฟชั่นผ้าและเครื่องแต่งกาย การศึกษาพบว่า มีความซื่อสัตย์สุจริตทั้งต่อตนเองและผู้อื่น มีความเมตตา กรุณาช่วยเหลือผู้อื่น

2. ด้านความรู้ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 โดยให้ความสำคัญในเรื่อง มีความรู้และความเข้าใจในวิชาชีพของตนเป็นอันดับแรกแรก ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ กรกนก อนรรฆนະกุล (2556) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง คุณลักษณะของบัณฑิตตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาแห่งชาติของสาขาวิชาการท่องเที่ยวและสาขาวิชาการโรงแรม คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี การศึกษาพบว่าจุดดีของคุณลักษณะบัณฑิตคือ มีความรู้รอบตัวและรู้ทันสถานการณ์ สามารถนำความรู้ที่เรียนมาปฏิบัติงานได้ตนเองและจุดที่ควรพัฒนา ต้องใฝ่เรียนรู้ค้นคว้าความรู้ต่าง ๆ รวมถึงงานวิจัยและนวัตกรรมสมัยใหม่เพิ่มเติม และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤตพร ชูแสงและคณะ (2554) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องคุณลักษณะของบัณฑิตที่พึงประสงค์ตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาแห่งชาติของสาขาวิชาการออกแบบแฟชั่นผ้าและเครื่องแต่งกาย การศึกษาพบว่า มีทักษะด้านการปฏิบัติงาน สามารถทำงานได้ตามที่หน่วยงานต้องการ

3. ด้านทักษะทางปัญญา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 โดยให้ความสำคัญในเรื่อง สามารถพัฒนาความรู้และความสามารถได้อย่างต่อเนื่องเป็นอันดับแรก ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ กรกนก อนรรฆนະกุล (2556) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง คุณลักษณะของบัณฑิตตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาแห่งชาติของสาขาวิชาการท่องเที่ยวและสาขาวิชาการโรงแรม คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี การศึกษาพบว่าจุดดีของคุณลักษณะบัณฑิตคือ มีความคิดเชิงบวก คิดดีทำดี มีความคิดสร้างสรรค์ในการพัฒนางานและจุดที่ควรพัฒนา ควรเพิ่มกิจกรรมหรือวิชาเรียนที่ฝึกให้เกิดการพัฒนาการคิดวิเคราะห์เพื่อให้รู้จักคิดวิเคราะห์ และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของกฤตพร ชูแสงและคณะ (2554) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องคุณลักษณะของบัณฑิตที่พึงประสงค์ตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาแห่งชาติของสาขาวิชาการออกแบบแฟชั่นผ้าและเครื่องแต่งกาย การศึกษาพบว่า สามารถประยุกต์ความรู้แนวคิด หลักการ ทฤษฎี เพื่อใช้คิดเพื่อการแก้ไขปัญหาอย่างสร้างสรรค์

4. ด้านทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 โดยให้ความสำคัญในเรื่องมีความสามารถในการปรับตัวเข้ากับเพื่อนร่วมงานและทำงานเป็นทีมร่วมกับคนอื่นได้เป็นอันดับแรก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรกนก อนรรฆนະกุล (2556) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง คุณลักษณะของบัณฑิตตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาแห่งชาติของสาขาวิชาการท่องเที่ยวและสาขาวิชาการโรงแรม คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี การศึกษาพบว่าจุดดีของคุณลักษณะบัณฑิตคือ มีความสามารถในการปรับตัวเข้ากับบุคลากรในองค์กรและเข้าสู่สังคมได้ดี สามารถปฏิบัติงานร่วมกับผู้ร่วมงานได้ และจุดที่ควรพัฒนา ควรเพิ่มกิจกรรมเสริมหลักสูตรให้มากขึ้นเพื่อให้เกิดการทำงานเป็นหมู่คณะร่วมกับคณะวิชาชีพต่าง ๆ และสอดคล้องกับงานวิจัยของกฤตพร ชูแสงและคณะ (2554) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องคุณลักษณะของบัณฑิตที่พึงประสงค์ตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาแห่งชาติของ สาขาวิชาการออกแบบแฟชั่นผ้าและเครื่องแต่งกาย การศึกษาพบว่า การสามารถอยู่ร่วมกับผู้อื่น สามารถทำงานเป็นทีม มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี

5. ด้านทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสารและการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 โดยให้ความสำคัญในเรื่องมีความรู้ทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข เป็นอันดับแรก ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ กรกนก อนรรฆนະกุล (2556) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง คุณลักษณะของบัณฑิตตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาแห่งชาติของสาขาวิชาการท่องเที่ยวและสาขาวิชาการโรงแรม คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี การศึกษา พบว่า จุดดีของคุณลักษณะบัณฑิตคือ มีทักษะด้านเทคโนโลยีสารสนเทศดีและสนใจแสวงหาความรู้ทางเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัยตลอดเวลา และจุดที่ควรพัฒนา คือควรฝึกฝนเพิ่มทักษะทางคณิตศาสตร์และสถิติต่าง ๆ การวิเคราะห์เชิงตัวเลขให้มากขึ้น และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของกฤตพร ชูแสงและคณะ (2554) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องคุณลักษณะของบัณฑิตที่พึงประสงค์ตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาแห่งชาติของสาขาวิชา

การออกแบบแฟชั่นผ้าและเครื่องแต่งกาย การศึกษาพบว่า ใฝ่รู้และแสวงหาความรู้เพื่อพัฒนาตนเอง สามารถสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ(การพูดและการเขียน) และมีทักษะในการถ่ายทอดความรู้

ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3

การทดสอบสมมติฐาน การวิเคราะห์เปรียบเทียบคุณลักษณะนักบัญชีที่พึงประสงค์ตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาแห่งชาติ สาขาวิชาการบัญชี ด้วยการทดสอบค่าที (t-test) แบบ Independent แยกตามเพศ และการดำรงตำแหน่ง พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 และการทดสอบค่า F-test แบบ One way ANOVA จำแนกตามลักษณะของหน่วยงาน ระดับการศึกษา ประสบการณ์ ลักษณะของการปฏิบัติงาน พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้ประโยชน์

1.1 ด้านด้านคุณธรรม จริยธรรม ควรประพฤติปฏิบัติตามระเบียบแบบแผนขององค์กร ควรมีความขยันอดทนและสามารถปฏิบัติงานตามนโยบายของผู้บริหาร ควรปฏิบัติงานด้วยความโปร่งใส ตรวจสอบได้ ประหยัดและรักษาทรัพย์สินของทางราชการ มีความซื่อสัตย์สุจริต และมีความรับผิดชอบในหน้าที่และกระตือรือร้นในการทำงาน

1.2 ด้านความรู้ ควรมีความรู้ทางด้านวิชาชีพ ควรเป็นบุคคลที่มีความละเอียดรอบคอบปฏิบัติงานได้ถูกต้อง ควรนำความรู้ทางวิชาชีพมาปรับและประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงาน ควรมีความรู้ในการจัดทำบัญชีตามมาตรฐานด้านการบัญชี เช่นการวางรูปแบบบัญชี การตรวจสอบ การทำงานต่างๆ ที่เกี่ยวกับการเงินได้ถูกต้อง ควรมีความซื่อสัตย์ สุจริตต้องมาเป็นอันดับแรกซึ่งถือว่าเป็นเครื่องประกันคุณภาพในอาชีพนักบัญชี และควรมีความรู้ทางด้านกฎหมายและภาษีอากรเป็นอย่างดี

1.3 ด้านทักษะทางปัญญา ควรมีความรู้ความสามารถในด้านตำแหน่งหน้าที่ที่ปฏิบัติและมีระเบียบในการปฏิบัติงาน มีความรับผิดชอบต่อหน้าที่ มีความแม่นยำในระบบบัญชีต่างๆ สามารถใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางการบัญชีได้

1.4 ทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ ควรมีมนุษยสัมพันธ์สามารถทำงานในท้องถิ่นร่วมกับประชาชนในชุมชน ควรปฏิบัติงานต้องทำงานด้วยความโปร่งใส ตรวจสอบได้ ประหยัดและรักษาทรัพย์สินของทางราชการ ควรให้บริการแก่ผู้มาติดต่อด้วยการมีอัธยาศัยไมตรีที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส ควรมีความรู้ความสามารถในการใช้ภาษาในการติดต่อสื่อสารได้โดยเฉพาะภาษาต่างชาติ และควรปฏิบัติงานอย่างอื่นได้ด้วยไม่เฉพาะตำแหน่งเท่านั้น

1.5 ด้านทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสารและการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ควรมีความรู้และทักษะการใช้คอมพิวเตอร์และใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ควรมีความสามารถในการวิเคราะห์และแก้ปัญหาอย่างสร้างสรรค์และเป็นระบบ ควรประยุกต์ความรู้และทักษะเพื่อแก้ปัญหาได้อย่างเหมาะสม ควรสามารถปรับตัวกับสถานการณ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงได้ และควรมีความรู้ตามมาตรฐานบัญชีต่าง ๆ เช่นการจัดทำงบการเงิน การวิเคราะห์ข้อมูลในงบการเงินต่าง ๆ การจัดทำงบประมาณ การสอบบัญชี

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยต่อครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้ได้เก็บข้อมูลเฉพาะจังหวัดนครราชสีมา ควรมีการศึกษาในเขตพื้นที่อื่น ๆ หรือในระดับภูมิภาค เพื่อให้ครอบคลุมพื้นที่ จึงจะทำให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจนขึ้น

2. ควรมีการศึกษาความพึงพอใจของประชาชนที่มีผลต่อคุณลักษณะของนักบัญชีที่พึงประสงค์

3. ควรมีการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการคัดเลือกนักบัญชีเข้าทำงานในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น

เอกสารอ้างอิง

- [1] กฤตพร ชูแสง และคณะ.(2554). คุณลักษณะของบัณฑิตที่พึงประสงค์ตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษา แห่งชาติของสาขาวิชาการออกแบบแฟชั่นผ้าและเครื่องแต่งกาย. กรุงเทพมหานคร : คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- [2] กรกนก อนรรชชนะกุล.(2556). คุณลักษณะของบัณฑิตตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาแห่งชาติของ สาขาวิชาการท่องเที่ยวและสาขาวิชาการโรงแรม คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. ปริญญา ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต,สาขาวิชาเทคโนโลยีการวิจัยและพัฒนาหลักสูตรคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม, มหาวิทยาลัย เทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- [3] พยอม สิงห์แสนห์. (2554).การสอบบัญชี. กรุงเทพฯ: ชวนพิมพ์.
- [4] เพ็ญธิดา พงษ์ธานี. (2548). คุณลักษณะของบัณฑิตสาขาวิชาการบัญชีที่องค์กรและผู้รับผิดชอบงานด้านบัญชีพึง ประสงค์.กรุงเทพมหานคร: อาจารย์ประจำคณะการบัญชี, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
- [5] ยุทธพงษ์ กัยวรรณ. (2543). สถิติสำหรับการวิจัย. กรุงเทพมหานคร:ศูนย์หนังสือราชภัฏพระนคร.
- [6] ศศิวิมล มีอำพล. (2547).ทฤษฎีการบัญชี. กรุงเทพมหานคร:อินโฟเนมนิ่งเพรส.
- [7] สภาวิชาชีพ. (2547). พระราชบัญญัติวิชาชีพบัญชี พ.ศ. 2547. กรุงเทพมหานคร:บริษัท ที เอ ลีฟวิ่ง จำกัด
- [8] Best. John W. Research in Education. 3 nd.ed.,New Delhi:Pretice hall of India Inc.,1978.

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลพิมาย
 มาย อำเภอพิมาย จังหวัดนครราชสีมา

Marketing mix factors affecting consumer's decision to buy
 the bakery in Phimai Municipality, Phimai District,
 Nakhon Ratchasima Province.

ทวิพร ตูพจ¹, พิชัย สารภักดิ์², พีรพงษ์ ตั้งกิ่งเกียรติ³, กมลมาศ แสงม่วง⁴

¹คณะบริหารธุรกิจ, วิทยาลัยเทคโนโลยีพนมวันท์, t_pron@hotmail.com

²คณะบริหารธุรกิจ, วิทยาลัยเทคโนโลยีพนมวันท์, chai2202@hotmail.com

³คณะบริหารธุรกิจ, วิทยาลัยเทคโนโลยีพนมวันท์, thitikorn_mahi@hotmail.com

คณะบริหารธุรกิจ, วิทยาลัยเทคโนโลยีพนมวันท์

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลพิมาย (2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลพิมาย (3) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลพิมาย กลุ่มตัวอย่างได้แก่ ประชาชนที่เป็นทั้งเพศชายและเพศหญิงอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป จำนวน 400 ตัวอย่าง ที่เลือกซื้อเบเกอรี่ในเขตอำเภอพิมาย เครื่องมือที่ใช้ในวิจัยเป็นแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วยการแจกแจงความถี่ของข้อมูล และการคำนวณค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าที(t-test) และF-test แบบ (One-way ANOVA)

ผลการศึกษาพบว่า (1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 72.50 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ร้อยละ 28.20 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 67.50 อาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัท ร้อยละ 44.00 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 15,000 บาท ร้อยละ 31.50

(2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลพิมาย โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ซึ่งด้านที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา ได้แก่ ด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย ด้านตัวแทนจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และ ด้านราคา มีระดับความสำคัญมาก (3) การทดสอบสมมติฐาน พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ผู้บริโภคที่มี อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อ, เบเกอรี่

Abstract

This study has a purpose. (1) To study the personal factors of marketing mix that affect consumers' decision to buy bakery in Phimai Municipality. (2) To study marketing mix factors affecting purchasing decision. (3) A comparison of market mix factors affecting consumers' decision to buy bakery in Phimai

Municipality. The samples were both male and female aged over 15 years, 400 samples were selected to buy bakery in Phimai Municipality. The instrument used in the research was a questionnaire. Analyze data using descriptive statistics. Composed of frequency data. Calculate percentage, mean, and standard deviation. T-test and F-test (One-way ANOVA)

The study indicated that : (1) The majority of respondents were female, (72.50%), aged between 31-40 years old, (28.20%) of them with bachelor degree, (67.50%) of employees, (44.00%) of employees / employees, and monthly income of 10,000-15,000 baht. (2) Marketing Mix Factors for Consumer Baking Decision in Phimai Municipality. Overall, the mean was very high. The most important aspect was the product side, followed by the distribution channel, dealer, Marketing promotion, Physical characteristics and price are very important. (3) Hypothesis test It was found that the consumers with different sex used the marketing mix factors that affect the decision to buy bakery is not different. While consumers of educational, age ,career and income are different. The marketing mix had a significant effect on the decision to buy bakery at the 0.05 level.

Keywords : Marketing Mix Factors, Buying Decision, Bakery

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในโลกปัจจุบันนี้ประชากรมีชีวิตความเป็นอยู่แบบเร่งรีบมากขึ้น และมีการรับเอาวัฒนธรรมความเป็นอยู่จากประเทศตะวันตกเข้ามา โดยเฉพาะอย่างยิ่งพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ซึ่งนิสัยการบริโภคอาหารที่เปลี่ยนไปนี้เอง ทำให้ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เข้ามามีบทบาทในสังคมไทยมากขึ้น กล่าวคือ มีผู้คนจำนวนมากหันมาบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ชนิดต่างๆที่เกี่ยวข้องกับบุคคลทุกเพศทุกวัย (กนิษฐกานต์ พรหมราษฎร์ 2556) ได้กล่าวถึงการดำเนินชีวิตของคนไทยยุคสมัยนี้เปลี่ยนไป มนุษย์เงินเดือนต้องการอยากมีธุรกิจเป็นของตนเอง และเป็นเจ้านายตนเอง จึงหันมาดำเนินธุรกิจส่วนตัว ซึ่งความคิดของคนรุ่นใหม่ได้หันมาสนใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ รวมทั้งร้านกาแฟและร้านอาหารนอกบ้าน และค่านิยมของคนรุ่นใหม่ที่มีการใช้สื่อออนไลน์ (social media) หลายรูปแบบในการถ่ายทอดความรู้สึก จากการสำรวจพบว่าประเทศไทยมีขนาดตลาดขนมอบเป็นอันดับสามในกลุ่มอาเซียน ที่ทำให้เห็นถึงความนิยมในการบริโภคสินค้าประเภทเบเกอรี่มากขึ้น(ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2556) และบริษัทศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด ก็ได้มีการสำรวจค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารว่าง พบว่า ประเทศไทยมีค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารว่างค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับกลุ่มประเทศอาเซียนถึง 4.2 ดอลลาร์สหรัฐ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2556)

ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ธุรกิจร้านเบเกอรี่มีอัตราการเติบโตอย่างรวดเร็ว และยังมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น สาเหตุเนื่องจากความนิยมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่เพิ่มมากขึ้น ทำให้มีผู้ประกอบการสนใจที่เข้ามาลงทุนในธุรกิจร้านเบเกอรี่เพิ่มมากขึ้นและใช้กลยุทธ์ทางการตลาดหลายรูปแบบเช่นการจัดจำหน่าย ฯลฯ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเขตเทศบาลพิมาย อำเภอพิมาย จังหวัดนครราชสีมา มีประชาชนเป็นจำนวนมากเพื่อมาทำงาน ศึกษาเล่าเรียน และยังเป็นแหล่งท่องเที่ยวของประชาชน จึงทำให้รูปแบบการบริโภคอาหารจึงเปลี่ยนแปลงไป ส่งผลให้ธุรกิจร้านเบเกอรี่เข้ามามีบทบาทในวิถีชีวิตของผู้คนในจังหวัดมากยิ่งขึ้น

ดังนั้นผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลพิมาย อำเภอพิมาย จังหวัดนครราชสีมา ได้ศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาด อันได้แก่ ตัวสินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย บุคคลที่ให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ เพื่อจะได้นำมาเป็นแนวทางในการดำเนินการประกอบธุรกิจร้านเบเกอรี่ ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและสามารถแข่งขันกับร้านเบเกอรี่ต่างๆ ในเขตเทศบาลพิมาย อำเภอพิมาย จังหวัดนครราชสีมาและนำข้อมูลที่ได้รับจากการศึกษานำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงอันนำไปสู่ความสามารถในการพัฒนาตนเองและธุรกิจต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลพิมาย อำเภอพิมาย จังหวัดนครราชสีมา
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลพิมาย อำเภอพิมาย จังหวัดนครราชสีมา
3. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลพิมาย อำเภอพิมาย จังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

สมมติฐานของการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลพิมาย อำเภอพิมาย จังหวัดนครราชสีมา แตกต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลพิมาย อำเภอพิมาย จังหวัดนครราชสีมา กำหนดขอบเขตการวิจัยดังนี้

1. ขอบเขตด้านประชากร ได้แก่ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการซื้อเบเกอรี่ในเขตเทศบาลพิมาย อำเภอพิมาย จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงต้องหาสูตรการคำนวณจะต้องมาจากของ W.G. Cochran (1953) โดยกำหนดขนาดตัวอย่าง (ณรงค์ โพธิ์พฤษานันท์ , 2557:175) กลุ่มตัวอย่าง การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 385 คน ผู้วิจัยจึงได้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) มีวิธีคำนวณดังนี้

สูตรการคำนวณของ W.G. Cochran (1953)

โดยที่ n = กลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P = สัดส่วนประชากร = 0.5

Z = 1.96 (ความเชื่อมั่น 95 %)

e = 0.05 (ความคลาดเคลื่อนยอมรับได้ 5% = $\frac{5}{100} = 0.05$)

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

$$\begin{aligned} \text{แทนค่าในสูตร } n &= \frac{(0.50)(1-0.50)(1.96)^2}{(0.05)^2} \\ &= 384.16 \approx 385 \end{aligned}$$

กลุ่มตัวอย่างที่จะใช้ = 385 ชุด

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้เก็บแบบสอบถามให้เต็มตามจำนวน 400 ชุด

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา ผู้วิจัยศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลพิมาย อำเภอพิมาย จังหวัดนครราชสีมา 7 ด้าน ได้แก่ 1.ด้านผลิตภัณฑ์ 2.ด้านราคา 3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4.ด้านการส่งเสริมการตลาด 5. ด้านการให้บริการ 6.ด้านลักษณะทางกายภาพ และ 7.ด้านกระบวนการ

3. ขอบเขตด้านตัวแปร ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา มี 2 ประเภท ได้แก่ 1) ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ 2) ตัวแปรตาม (Dependence Variables) ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลพิมาย อำเภอพิมาย จังหวัดนครราชสีมา มี 6 ด้าน

ได้แก่ 1.ด้านผลิตภัณฑ์ 2. ด้านราคา 3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4.ด้านการส่งเสริมการตลาด 5.ด้านการให้บริการ และ 6.ด้านลักษณะทางกายภาพ

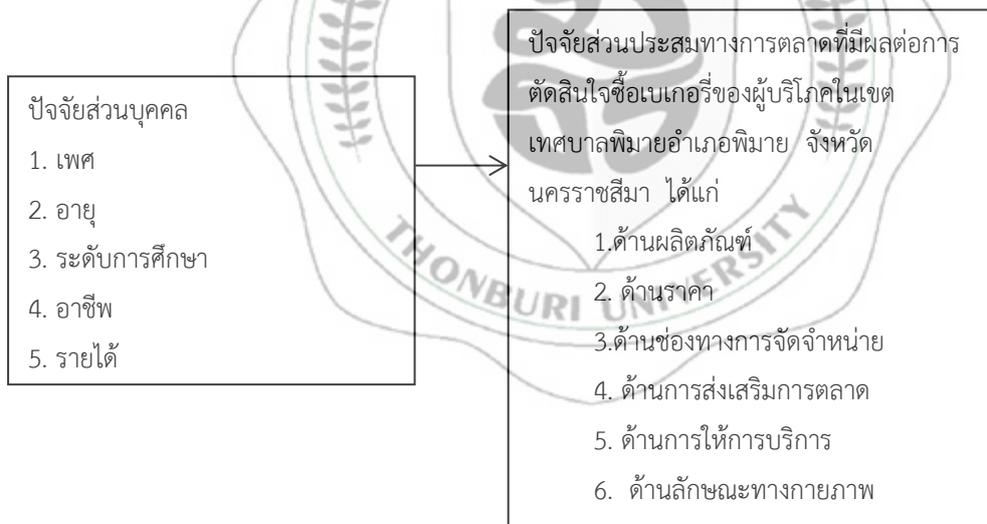
4. ขอบเขตด้านระยะเวลาและสถานที่ ข้อมูลที่เกิดขึ้นในระหว่างเดือน สิงหาคม 2559 – พฤศจิกายน 2560 อยู่ในเขตตำบลพิมาย อำเภอพิมาย จังหวัดนครราชสีมา

กรอบแนวคิดในการศึกษา

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลพิมาย อำเภอพิมาย จังหวัดนครราชสีมา มีกรอบแนวคิดดังนี้

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการซื้อเบเกอรี่ในเขตเทศบาลพิมาย อำเภอพิมาย จังหวัดนครราชสีมา โดยการกำหนดขนาดตัวอย่าง (ณรงค์ โพธิ์พฤษานันท์, 2557:175) ใช้วิธีการคัดเลือกโดยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ได้สุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ชุด ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ได้จากการสร้างแบบสอบถาม แบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ คำถามมีลักษณะสำรวจรายการทั่วไป (Check List)

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลพิมาย อำเภอพิมาย จังหวัดนครราชสีมา มี จำนวน 6 ด้าน ได้แก่ 1.ด้านผลิตภัณฑ์ 2.ด้านราคา 3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4.ด้านการส่งเสริมการตลาด 5.ด้านการให้บริการและ 6.ด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบมาตราวัดแบบช่วงหรืออันตรภาค (Interval Scale) 5 ระดับ (ณรงค์ โพธิ์พฤษานันท์ , 2557 : 213)

ตอนที่ 3 แบบสอบถามลักษณะแบบปลายเปิด (Open-ended) เพื่อให้ผู้ตอบแสดงความคิดเห็นแหล่งข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ได้มาจาก

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้มาจากแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร ตำรา วิทยานิพนธ์ งานวิจัยจากอินเทอร์เน็ต

การเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. เตรียมแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคที่มาใช้บริการซื้อเบเกอรี่ในเขตเทศบาลพิมาย อำเภอพิมาย จังหวัดนครราชสีมา

2. ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่มาใช้บริการซื้อเบเกอรี่ในเขตเทศบาลพิมาย อำเภอพิมาย จังหวัดนครราชสีมา โดยการรวบรวมจากแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

การประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปเพื่อการวิจัยโดยการแจกแจงความถี่ของทุกตัวแปร แล้วนำมาคำนวณค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย/มัธยฐานเลขคณิต (Arithmetic Mean = \bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation = S.D.) และการทดสอบสมมติฐานค่าที (t-test) และค่า F-test วิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (Analysis of Variance) แบบ One-way ANOVA

ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลพิมาย อำเภอพิมาย จังหวัดนครราชสีมา พอสรุปได้ดังนี้

1. การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ในเขตเทศบาลพิมายอำเภอพิมาย จังหวัดนครราชสีมา พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็น เพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 71.50 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.20 ระดับการศึกษาปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 67.50 อาชีพเป็นลูกจ้าง/พนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 44.00 และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 -15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.50 ตามลำดับ

2. การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลพิมายอำเภอพิมาย จังหวัดนครราชสีมา ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขต

เทศบาลพิมายอำเภอพิมาย จังหวัดนครราชสีมา

ด้านที่	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	แปลผล	อันดับ
1	ด้านผลิตภัณฑ์	4.58	0.45	มากที่สุด	1
2	ด้านราคา	3.78	0.55	มาก	6
3	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.43	0.54	มาก	2
4	ด้านส่งเสริมการตลาด	4.33	0.54	มาก	3
5	ด้านการให้บริการ	4.29	0.57	มาก	4
6	ด้านทางกายภาพ	4.26	0.65	มาก	5
	รวมเฉลี่ย	4.28	0.33	มาก	

จากผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลพิมาย อำเภอพิมาย จังหวัดนครราชสีมา พบว่าโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.28$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.62$) รองลงมาด้านที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการจัดจำหน่าย

($\bar{X} = 4.43$) ด้านบุคคล ($\bar{X} = 4.33$) ด้านการส่งเสริมตลาด ($\bar{X} = 4.29$) ด้านทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.26$) และด้านราคา ($\bar{X} = 3.78$) ตามลำดับ เมื่อพิจารณาตามข้อความแต่ละด้านเป็นดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.58$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยจากลำดับแรกมาถึงลำดับสุดท้าย ได้แก่ สินค้ามีความหลากหลาย ($\bar{X} = 4.67$) วัตถุดิบมีคุณภาพ ($\bar{X} = 4.60$) เบเกอรี่สดใหม่ทุกวัน ($\bar{X} = 4.56$) และมีรสชาติดีและอร่อย ($\bar{X} = 4.55$) ตามลำดับ

2) ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.43$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยจากลำดับแรกมาถึงลำดับสุดท้าย ได้แก่ สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้ที่พักหรือที่ทำงาน ($\bar{X} = 4.50$) ร้านจัดจำหน่ายตั้งอยู่ในตลาดหรือห้างสรรพสินค้า ($\bar{X} = 4.44$) เวลาเปิด-ปิดของร้านเหมาะสม ($\bar{X} = 4.42$) และร้านเปิดทุกวัน ($\bar{X} = 4.31$) ตามลำดับ

3) ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.33$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยจากลำดับแรกมาถึงลำดับสุดท้าย ได้แก่ มีการจัดรายการลดราคาสินค้า ($\bar{X} = 4.44$) มีผลิตภัณฑ์ให้ทดลองชิม ($\bar{X} = 4.34$) มีการสาธิตแสดงวิธีทำผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.29$) มีคู่มือลดราคา ($\bar{X} = 4.27$) ตามลำดับ

4) ด้านการให้บริการ พบว่า โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.29$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยจากลำดับแรกมาถึงลำดับสุดท้าย ได้แก่ มีความรวดเร็วในการให้บริการ ($\bar{X} = 4.40$) มีการให้บริการตามลำดับ ($\bar{X} = 4.39$) ให้บริการอุ่นเบเกอรี่ด้วยไมโครเวฟ และลูกค้าสามารถเลือกสินค้าด้วยตนเอง ($\bar{X} = 4.31$) เท่ากันตามลำดับ

5) ด้านทางกายภาพ พบว่า โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.26$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยจากลำดับแรกมาถึงลำดับสุดท้าย ได้แก่ มีการตกแต่งร้านสวยงาม ($\bar{X} = 4.40$) ใช้บรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ($\bar{X} = 4.29$) มีสถานที่จอดรถได้สะดวกและเพียงพอ ($\bar{X} = 4.19$) และจัดให้มีที่นั่งรับประทานอาหารในร้าน ($\bar{X} = 4.19$) และตามลำดับ

6) ด้านราคา พบว่า โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.78$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยจากลำดับแรกมาถึงลำดับสุดท้าย ได้แก่ มีการติดป้ายราคาสินค้าไว้อย่างชัดเจน ($\bar{X} = 4.35$) ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ ($\bar{X} = 4.28$) จัดให้มีสินค้าหลายชนิดไว้ในห่อเดียวกัน ($\bar{X} = 4.07$) และรับชำระด้วยบัตรเครดิตได้ ($\bar{X} = 2.44$) ตามลำดับ

3. การทดสอบสมมติฐาน การวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลพิมาย อำเภอพิมาย จังหวัดนครราชสีมา ที่จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้วยการทดสอบค่าที (t-test) แบบ Independent variables จำแนกตามเพศแตกต่างกัน พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือมีความแตกต่างกันน้อยมากระหว่างเพศหญิงและเพศชาย การทดสอบค่า F-test ด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวน (Analysis of Variance) ทางเดียว แบบ One way ANOVA จำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ต่างกัน พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 โดยให้ความสำคัญเรื่องสินค้ามีความหลากหลายมากที่สุด เป็นอันดับแรก ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ สดและใหม่ทุกวัน มีรสชาติดีและอร่อยซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุชญา อาภาภัทร(2559) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การศึกษาพบว่าปัจจัยด้านรสชาติและความสดใหม่ส่งผลในเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ในเรื่องความสดใหม่ รสชาติอร่อยถูกปาก

2. ปัจจัยด้านราคา พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 โดยให้ความสำคัญเรื่องการติดป้ายแสดงราคาสินค้าไว้ชัดเจนมากที่สุดอันดับแรก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุชญา อาภาภัทร(2559) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การศึกษาพบว่า ผลการศึกษาพบว่า ราคาเบเกอรี่เหมาะสมกับคุณภาพ ราคามีความหลากหลาย เหมาะสมกับปริมาณและเหมาะสมกับราคาสินค้าผลการศึกษาครั้งนี้ พบว่าการติดป้ายแสดงราคาสินค้าไว้ชัดเจน

3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 โดยให้ความสำคัญเรื่องสถานที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พักหรือที่ทำงานมากที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะได้สรุปเกี่ยวกับแนวความคิดกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ในด้านสถานที่ให้บริการ (Place) การคัดเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ของธุรกิจบริการมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการต้องครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการต่อกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุดและต้องคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งด้วย

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 โดยให้ความสำคัญเรื่องมีการจัดรายการลดราคาสินค้าลำดับแรก สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุชญา อาภาภัทร(2559) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า มีการส่งเสริมทางการตลาด เช่นการให้ส่วนลด การจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ

5. ปัจจัยด้านการให้บริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 โดยให้ความสำคัญเรื่องพนักงานให้บริการด้วยความสะอาดรวดเร็วลำดับแรก สอดคล้องกับงานวิจัยของสุชญา อาภาภัทร(2559) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการศึกษาพบว่า พนักงานขายแต่งกายเหมาะสม พุดจาสุภาพ มีความกระตือรือร้นเต็มใจให้บริการผลการศึกษาครั้งนี้ พบว่าพนักงานให้บริการด้วยความสะอาดรวดเร็ว

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 โดยให้ความสำคัญเรื่องการตกแต่งร้านสวยงามลำดับแรก สอดคล้องกับงานวิจัยของสุชญา อาภาภัทร(2559) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ภายในร้านมีบรรยากาศอบอุ่นเป็นกันเอง สะอาด ถูกสุขอนามัย มีเบเกอรี่บริการตามความต้องการของลูกค้าจัดว่าเหมาะสม ผลการศึกษาครั้งนี้ พบว่าการตกแต่งร้านสวยงาม

ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3

การทดสอบสมมติฐาน การวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลพิมาย อำเภอพิมาย จังหวัดนครราชสีมา ที่จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้วยการทดสอบค่าที่ (t-test) แบบ Independent variables จำแนกตามเพศแตกต่างกัน พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือมีความแตกต่างกันน้อยมากระหว่างเพศหญิงและเพศชาย การทดสอบค่า F-test ด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวน (Analysis of Variance) ทางเดียว แบบ One way ANOVA จำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่างกัน พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะการนำไปใช้

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ควรจัดทำเบเกอรี่ใหม่และสดทุกวัน ปัจจัยทางด้านราคา มีการติดราคาให้ชัดเจน ลูกค้าสามารถมองเห็นราคาได้ ปัจจัยทางด้านการจัดจำหน่าย ควรมีการกำหนดเวลาในการเปิด - ปิด ร้านอย่างเหมาะสม ปัจจัยทางด้านบริการ พนักงานจะต้องให้ข้อมูลและคำแนะนำตามความต้องการของลูกค้า พนักงานควรมีมิตรไมตรีกับลูกค้า พนักงานควรแต่งกายที่สะอาดเรียบร้อยในการต้อนรับลูกค้า ปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาด มีการให้ส่วนลดกับลูกค้า ควรจัดให้มีสินค้าที่หลากหลายตามความต้องการของลูกค้า และปัจจัยทางด้านทางกายภาพ ควรมีการตกแต่งร้านให้สวยงาม วางสินค้าในร้านให้มองเห็นได้ชัดเจน มีสถานที่จอดรถเพื่ออำนวยความสะดวกกับลูกค้า

2. ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้ได้เก็บข้อมูลเฉพาะในเขตตำบลพิมาย อำเภอพิมาย จังหวัดนครราชสีมา ควรมีการศึกษาในเขตพื้นที่อื่น ๆ ไปยังพื้นที่ปริมาณหรือในระดับภูมิภาคเพื่อให้ครอบคลุมพื้นที่ จึงจะทำให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจนขึ้น
2. ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคเบเกอรี่
3. การศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน

เบเกอรี่

เอกสารอ้างอิง

- [1] กนิษฐกาน พรหมราชภูรี. (2556). กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจเบเกอรี่. (การค้นคว้าอิสระหลักสูตรวิทยาศาสตรบัณฑิต). มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาการจัดการธุรกิจบริการระหว่างประเทศ.
- [2] ณรงค์ โพธิ์พุกขานันท์. (2557). ระเบียบวิธีวิจัย. (พิมพ์ครั้งที่ 9) กรุงเทพฯ : เอ็กเปอร์เน็ท
- [3] อธิชากรณัฏฐ์ ต๊ะต่องใจ. (2555). ปัจจัยที่มีต่อการบริโภคกาแฟสดและเบเกอรี่ของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการตลาด.
- [4] ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2560). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- [5] ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2558). รายงานอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มปี 2558. สืบค้นเมื่อวันที่ 21 มกราคม 2560, จ ก ก http://www.kasikornbank.com/SME/Ducoments/KSMEAnalysis/IndustrySolution_FoodsAndBeverages_2015.pdf
- [6] สุขญา อาภาภักทร. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, สาขาบริหารธุรกิจ.
- [7] Cochran, W.G.(1953). Sampling Techniques. New York : John Wiley & Sons, Inc., 1953.
- [8] Kotler, Philip. Kelier, Kevin Lane. (2009). Marketing Management. 13 th Edition. New Jercey. Pearson Education, Inc.

การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส ของประชากรในเขตลาดกระบัง

Market Study Factors Effecting Fitness Decision Making

The population in Lat Krabang.

เกศกนก ปักกระโทก, มนตรี แยมมั่งมี, อภิมุข ศุภโชคชัยวัฒนา

สาขาการจัดการ , คณะบริหาร , มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ , E-mail : rc_bsu@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษา “การตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสของประชากรในเขตลาดกระบัง” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน เพื่อศึกษาคูณลักษณะทางประชากร เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ส่วนตัว ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส ของประชากรในเขตลาดกระบัง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส

การศึกษาความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับราคาสมาชิก ทำเลที่ตั้ง โดยในด้านทำเลที่ตั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งที่อยู่ใกล้รถไฟฟ้า BTS อยู่ใกล้ที่ทำงาน หรือใกล้ห้างสรรพสินค้าเป็นส่วนใหญ่

ส่วนในด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการให้ส่วนลดเงินสด การต้อนรับ,เอาใจใส่ของพนักงานในการให้ข้อมูลฟิตเนส การให้บริการที่ดีและรวดเร็ว ความชำนาญและความเชี่ยวชาญในการให้ข้อมูล มีระบบป้องกันภัยต่างๆ ครบสมบูรณ์ มีร้านอาหาร มีแหล่งช้อปปิ้ง และมีอาคารจอดรถที่ปลอดภัยสำหรับผู้ที่เป็นสมาชิก

คำสำคัญ ส่วนประสมทางการตลาด,การตัดสินใจ,ฟิตเนส

Abstract

This research aims to study "The decision to subscribe fitness of the population in Lat Krabang" is quantitative research. The research questionnaire was used as a tool to collect data. From the respondents. The 400 questionnaires were used to study demographic characteristics such as sex, age, education level. Private income Factors that influence the decision to register a fitness The population in Lat Krabang. The purpose is to study the demographic characteristics that affect the decision to register a fitness.

A study of the importance of decision-making among respondents emphasizes the importance of location pricing in terms of location. Respondents focus on location near the BTS Sky train near work. Or near a department store.

In the field of marketing promotion that influences the decision. Most respondents paid attention to cash discounts. Welcoming, attentive staff in informational fitness. Providing good and fast service. Expertise and expertise in providing information. Full range of security systems, restaurants and shopping. And there is a safe parking building for those who are members.

Keyword : Decision making, fitness

บทนำ

จากกระแสเรื่องสุขภาพที่คนไทยหันมาให้ความสนใจนั้นทำให้ตลาดธุรกิจสินค้าและบริการเกี่ยวกับสุขภาพมีอัตราการเติบโตสูงและมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ซึ่งสังเกตได้จากสินค้าและบริการที่เกี่ยวกับสุขภาพที่มีเพิ่มมากขึ้นอย่างแพร่หลายในท้องตลาด ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพ หรือ ธุรกิจที่ให้บริการเกี่ยวกับสุขภาพ เช่น สปอร์ตคลับ ฟิตเนส สปา เป็นต้น

จากกระแสการตื่นตัวเรื่องการรักษาสุขภาพที่มาแรงใน 2-3 ปีที่ผ่านมาส่งผลทำให้สินค้าหลายๆแบรนด์ที่ใช้กระแสดังกล่าวเป็นโอกาสในการดำเนินธุรกิจ โดยธุรกิจประเภทหนึ่งที่ใช้กระแสความสนใจในสุขภาพก็คือ ธุรกิจฟิตเนส ซึ่งกระแสความนิยมของผู้บริโภคนั้นวันยิ่งสูงขึ้น

การที่มีธุรกิจที่ให้บริการเกี่ยวกับสถานออกกำลังกายเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการตัดสินใจที่จะใช้บริการ ทำให้เกิดการแข่งขันทางการตลาด ซึ่งมีปัจจัยหลาย ๆ อย่างที่ผู้บริโภคเลือกที่จะใช้บริการกับผู้ให้บริการเกี่ยวกับสถานที่ออกกำลังกาย ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของรูปแบบการให้บริการ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการหรือสถานที่ให้บริการ ผู้ดำเนินธุรกิจจึงจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาดรูปแบบต่างๆ เพื่อสำหรับการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้ทำการวิจัยต้องการที่จะศึกษาและมุ่งเน้นถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เช่นเตอร์ ของผู้บริโภคในเขตตลาดกระบี่ และเห็นว่าการศึกษาด้านนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ทำธุรกิจและผู้ที่ต้องการจะทำธุรกิจฟิตเนส เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัยมาใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจ การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และรองรับกับการแข่งขันที่สูงขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส ของประชากรในเขตตลาดกระบี่

การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาในครั้งนี้ได้มีการศึกษาแนวคิดและทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีการตัดสินใจ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง ผู้บริโภคมีการคิด และการตัดสินใจในการ ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Kotler, 1999)

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึง ผู้บริโภคคือใคร ผู้บริโภคต้องการอะไร ผู้บริโภคทำไมถึงซื้อ ผู้บริโภคซื้ออย่างไร ผู้บริโภคซื้อเมื่อไร ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ผู้บริโภคใช้บ่อยเท่าไร

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคในการศึกษาเหตุจูงใจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยเริ่มจากมีสิ่งกระตุ้นทำให้ผู้บริโภครู้สึกนึกคิด เหมือนกลองด่าที่ผู้ขายไม่สามารถคาดเดาได้ถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่จะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ

2. . แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ

ได้มีนักวิชาการได้ให้ความหมายไว้แตกต่างกันดังนี้

Barnard (n.d.) ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจว่าเป็นเทคนิควิธีที่ลดทางเลือกลงมาเหลือเพียงทางเดียว

Simon (n.d.) ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการของการหาโอกาสที่จะตัดสินใจ

การหาทางเลือกที่พอเป็นไปได้ และทางเลือกจากงานต่างๆ ที่มีอยู่

Moody (n.d.) ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจเป็นการกระทำที่ต้องทำเมื่อไม่มีเวลาที่จะหา ข้อเท็จจริงอีกต่อไป ปัญหาที่เกิดขึ้นก็คือ เมื่อใดถึงจะตัดสินใจว่าควรหยุดหาข้อเท็จจริง แนวทางแก้ไขจะ เปลี่ยนแปลงไปตามปัญหาที่ต้องการแก้ไข ซึ่งการรวบรวมข้อเท็จจริงเกี่ยวข้องกับการใช้จ่ายและการใช้ เวลา

Gibson & Ivancevich (1979) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ว่า เป็นกระบวนการสำคัญ ขององค์การที่ผู้บริหารจะต้องกระทำอยู่บนพื้นฐานของข้อมูลข่าวสาร (Information) ซึ่งได้รับมาจาก โครงสร้างองค์การ พฤติกรรมบุคคล และกลุ่มในองค์การ

Jones (1984) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจขององค์การว่า เป็นกระบวนการที่จะแก้ไขปัญหา ขององค์การ โดยการค้นหาทางเลือก และเลือกทางเลือกหรือแนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุด เพื่อบรรลุเป้าหมาย ขององค์การที่ได้กำหนดไว้

วจนะ ภูพานี (2555) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคคือการเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการ อื่นๆ จากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งระดับของการตัดสินใจของผู้บริโภคมีอยู่ 3 ระดับคือ การตัดสินใจ ตามความเคยชิน การตัดสินใจที่จำกัด และการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง

กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคสามารถพิจารณาตามขั้นตอนต่างๆ ได้เป็น 5 ขั้นตอน โดยเริ่มจากเหตุการณ์ก่อนที่ จะมีการซื้อสินค้าจริงๆ จนถึงเหตุการณ์หลังจากการซื้อ ซึ่งสรุป ขั้นตอน ที่สำคัญ (Kotler & Keller 2006, p. 181) ดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Problem Recognition) พฤติกรรมการซื้อจะมีจุดเริ่มต้นจากการที่ ผู้บริโภคมีความ ต้องการที่อาจได้รับการกระตุ้นจากภายนอก เช่น สื่อโฆษณาที่จูงใจ หรือเห็นคนรอบข้างใช้สินค้านั้นๆ เป็นต้น หรือจาก ภายใน เช่น ความรู้สึกหิว ความต้องการขั้นพื้นฐาน เป็นต้น (Kotler & Keller, 2006, p. 181)

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) หลังจากผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้ว การค้นหา เสาะหา ศึกษาข้อมูล ของสินค้านั้นๆ เป็นขั้นตอนที่จะเกิดต่อมาแต่ทั้งนี้กระบวนการหาข้อมูลในขั้นนี้ อาจ ไม่เกิดขึ้นในกรณีที่ผู้บริโภคมีความ ต้องการสินค้านั้นๆ สูงมาก และสามารถซื้อสินค้าได้ทันที การเสาะหา ข้อมูลอาจไม่มีเพราะผู้บริโภคจะซื้อสินค้านั้นทันที แต่ถ้า หากมีความต้องการธรรมดาตามธรรมชาติ และไม่ อาจหาซื้อได้ทันที การเสาะหาข้อมูลก็จะเกิดขึ้นในกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Kotler & Keller, 2006, p. 181)

3. การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้มีการ เสาะหาข้อมูลแล้ว จากนั้นผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจ และประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ นั้นหมายถึง ผู้บริโภคต้องมีการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้านั้นๆ หรือซื้อสินค้านั้นๆ ผู้บริโภคแต่ละคนก็มีแนวทางการ ตัดสินใจที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับสถานการณ์ของการตัดสินใจ และทางเลือกที่มีอยู่ นักการตลาดจำเป็นต้อง รู้ถึงวิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ง่าย และ ไม่ใช่ กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคน และไม่ใช่ว่าเป็นของผู้ซื้อคนเดียวคนหนึ่งในทุกสถานการณ์ซื้อ แนวความคิดพื้นฐานที่ ช่วยเหลือในกระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีหลายประการ (Kotler & Keller, 2006, p. 181) คือ

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับคือ การพิจารณา ถึงผลประโยชน์ที่ได้รับ และคุณสมบัติของสินค้าว่า สามารถทำอะไรได้บ้างหรือมีความสามารถเพียงใด

3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญของคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Degree of Importance) คือ การ พิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัติ (Attributes Importance) ของสินค้าเป็น หลักมากกว่าพิจารณาถึงความโดดเด่นของ สินค้า (Salient Attributes) ดังนั้น ความเชื่อถือเกี่ยวกับตรา สินค้าอาจเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.3 ความเชื่อถือต่อตราสินค้า (Brand Beliefs) คือ การพิจารณาถึงความเชื่อถือต่อตรา ของสินค้า หรือ ภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image) ที่ผู้บริโภคได้เคยพบเห็นรับรู้จากประสบการณ์ในอดีต

3.4 ความพอใจ (Utility Function) คือ การประเมินว่ามีความพอใจต่อสินค้าแต่ละตรา สินค้าแค่ไหนถ้า นำ คุณสมบัติของสินค้าเทียบกับความพึงพอใจที่ได้รับจากคุณสมบัติของแต่ละสินค้าแล้ว ก็จะสามารถประเมินการเลือกซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

3.5 กระบวนการประเมิน วิธีนี้เป็นอีกวิธีหนึ่งที่น่าเอาไปจจัยสำหรับการตัดสินใจ เช่น ความพอใจ ความเชื่อถือในตราสินค้า คุณสมบัติของสินค้ามาพิจารณาเปรียบเทียบกับให้คะแนนเพื่อหาผล สรุปว่า ตราสินค้าใดได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุดก่อนการตัดสินใจซื้อต่อไป

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจทำให้ ผู้บริโภคสามารถจัดลำดับความสำคัญของการเลือกซื้อได้แล้ว ในขั้นต่อไปคือ การพิจารณาถึงทัศนคติของ ผู้อื่นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ (Attitudes of Others) และปัจจัยที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้ (Unexpected Situation) การที่ผู้บริโภคสามารถประเมิน และเลือกสินค้าหรือตราสินค้าได้แล้ว ไม่ได้หมายความว่า จะเกิดการซื้อได้เพราะปัจจัยทั้งสองอย่างนี้ ซึ่งอาจทำให้เกิดความเสี่ยงจากการเลือกบริโภคสินค้านั้นๆ ได้อีก ด้วย (Kotler & Keller, 2006, p. 181)

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับ ประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึง ข้อดีต่างๆของสินค้าก็ทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดผู้บริโภครายใหม่ได้ แต่ถ้าไม่ พพอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้าในครั้งต่อไป และอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ผู้บริโภค ซื้อสินค้าได้น้อยลงตามไปด้วย (Kotler & Keller, 2006, p. 181)

กุลธนา ธนาพงศ์ธร (2530 อ้างถึงใน ทันดร ธนะกุลบริรักษ์, 2552, หน้า 303) กล่าวว่า หลักการให้บริการ ได้แก่

1. หลักความสอดคล้องกับความต้องการของบุคคลส่วนใหญ่ กล่าวคือ ประโยชน์และ บริการที่องค์กรจัดการให้มันจะต้องตอบสนองความต้องการของบุคคลส่วนใหญ่หรือทั้งหมด ไม่ใช่เป็นการจัดให้แก่บุคคล กลุ่มบุคคลโดยเฉพาะ มิฉะนั้นแล้วนอกจากไม่เกิดประโยชน์สูงสุดใน การเอื้ออำนวยประโยชน์บริหารแล้ว ยังไม่คุ้มค่ากับการดำเนินการนั้น ๆ ด้วย
2. หลักความสม่ำเสมอ กล่าวคือ การให้บริการนั้น ๆ ต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่องและ สม่ำเสมอมิใช่ทำ ๆ หยุด ๆ ตามความพอใจของผู้บริหารหรือผู้ปฏิบัติงาน
3. หลักความเสมอภาค บริการที่จัดนั้นจะต้องให้แก่ผู้ที่มาใช้บริการทุกคนอย่างสม่ำเสมอ และเท่าเทียมกันไม่มีการให้สิทธิพิเศษแก่บุคคล หรือกลุ่มบุคคลใดบุคคลหนึ่งในลักษณะแตกต่าง จากบุคคลอื่น ๆ อย่างชัดเจน
4. หลักความประหยัดค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้ในการบริการจะต้องไม่มากจนเกินกว่าผลที่จะ ได้รับ
5. หลักความสะดวก บริการที่จัดให้แก่ผู้รับบริการจะต้องเป็นไปในลักษณะปฏิบัติได้ง่าย สะดวก สบาย สิ้นเปลืองทรัพยากรไม่มากนัก ทั้งยังไม่เป็นการสร้างภาระยุ่งยากให้แก่ผู้ให้ บริการหรือผู้ให้บริการมากจนเกินไป

สรุปได้ว่า การให้บริการ คือ การปฏิบัติรับใช้หรือการให้ความสะดวกต่าง ๆ ที่คนกลุ่มหนึ่ง จะเสนอให้คนอื่นกลุ่มหนึ่งเพื่อตอบสนองความต้องการ ซึ่งจะต้องประกอบด้วย ความตั้งใจและ ความเอาใจใส่ของผู้ให้บริการต่อการบริการนั้น ๆ รวมถึงการให้บริการที่ได้รับการปรับปรุงให้ทัน กับความเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ จากการศึกษาข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยจึงได้นำมาใช้ประกอบเพื่อหาข้อสรุปในเรื่องการศึกษาการตัดสินใจการสมัครสมาชิกฟิตเนสต่อไป

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการสมัครสมาชิกฟิตเนส
2. นำผลการวิจัยที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ไปเป็นข้อมูลสำหรับผู้ที่มีสนใจจะทำธุรกิจและผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับฟิตเนส ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

วิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดประชากรและตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขต
ลาดกระบัง 29,616 คน ([ธันวาคม 2560](#)) สำนักบริหารการทะเบียน. กรมการปกครอง. กระทรวงมหาดไทย. "จำนวน
ประชากรและบ้าน." [ออนไลน์]. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในเขตลาดกระบัง ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ
95 คือกยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนในกลุ่มตัวอย่างไม่เกินร้อยละ 5 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 คน และเพื่อให้
การเก็บข้อมูลของแบบสอบถามครอบคลุมสมบูรณ์ จึงเพิ่มตัวอย่างอีก 15 คน ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้
คือ 400 คน โดยใช้วิธีการของ Yamane (1973)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้แก่แบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย 3 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสของประชากรในเขตลาดกระบัง

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

การวิเคราะห์ข้อมูล

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสของประชากร
ในเขตลาดกระบัง โดยใช้สถิติหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (percentage)

ตารางที่ 1.1 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของประชากรศาสตร์ในเขตลาดกระบัง

เพศ	ค่าความถี่	ค่าร้อยละ
เพศชาย	175	43.75
เพศหญิง	225	56.25
Total	400	100.0

จากตารางที่ 1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน แสดง
ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (percentage) จำแนกตามเพศ
พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 225 คน คิดเป็น
ร้อยละ 56.25 และเป็นเพศชาย จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.75

ตารางที่ 1.2 จำนวนและร้อยละปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสของประชากรในเขตลาดกระบัง

อายุ	ค่าความถี่	ค่าร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	127	31.75
20 – 30 ปี	147	36.75
31 – 40 ปี	68	17.00
มากกว่า 40 ปี	58	14.50
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 1.2 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม 400
คน แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (percentage) จำแนก
ตามช่วงอายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 20-30 ปี จำนวน
147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.75

ตารางที่ 1.3 จำนวนและร้อยละปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสของประชากรในเขตลาดกระบัง

สถานะภาพ	ค่าความถี่	ค่าร้อยละ
โสด	211	52.75
สมรส	137	34.25
หย่า/แยกกันอยู่	21	5.25
หม้าย	31	7.75
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 1.3 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
400 คน แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (percentage)
จำแนกตามสถานะภาพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มี
สถานะภาพโสด จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.75

ตารางที่ 1.4 จำนวนและร้อยละปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสของประชากรในเขตลาดกระบัง

ระดับการศึกษา	ค่าความถี่	ค่าร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	132	33.00
ปริญญาตรี	251	62.75
สูงกว่าปริญญาตรี	17	4.25
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 1.4 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (percentage)

จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ระหว่างระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 251 คน ค.1. ศึกษาและวิเคราะห์แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การทำแผนที่ภาพพฤติกรรมการทำแผนที่สภาพแวดล้อม การติดตามและประเมินผล

ตารางที่ 1.5 จำนวนและร้อยละปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสของประชากรในเขตลาดกระบัง

อาชีพ	ค่าความถี่	ค่าร้อยละ
นักเรียน-นักศึกษา	118	29.50
พนักงานบริษัท	186	46.50
ข้าราชการ	28	7.00
ธุรกิจส่วนตัว	68	17.00
อื่นๆ	0	00.00
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 1.5 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (percentage) จำแนกตามอาชีพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.50

ตารางที่ 1.6 จำนวนและร้อยละปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสของประชากรในเขตลาดกระบัง

รายได้ต่อเดือน	ค่าความถี่	ค่าร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	101	25.25
10,001-20,000 บาท	173	43.25
20,001-30,000 บาท	78	19.50
30001 บาทขึ้นไป	48	12.00
Total	400	100.00

จากตารางที่ 1.6 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (percentage) จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.25

ตอนที่ 2 ลักษณะทั่วไปของฟิตเนส Product

ตารางที่ 2.1 รูปแบบฟิตเนสที่สววยงาม

รูปแบบฟิตเนสที่สววยงาม	ค่าความถี่	ค่าร้อยละ
มากที่สุด	43	10.75
มาก	106	26.50
ปานกลาง	220	55.00
น้อย	31	7.75
น้อยที่สุด	0	00.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 2.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (percentage) จำแนกตามระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสของประชากรในเขตลาดกระบัง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปานกลาง จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00

ตารางที่ 2.2 ขนาดและความกว้างของฟิตเนส

ขนาดและความกว้างของฟิตเนส	ค่าความถี่	ค่าร้อยละ
มากที่สุด	51	12.75
มาก	167	41.75
ปานกลาง	163	40.75
น้อย	20	5.00
น้อยที่สุด	1	0.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 2.2 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (percentage) จำแนกตามระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสของประชากรในเขตลาดกระบัง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมาก จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.75

ตารางที่ 2.3 มีเครื่องออกกำลังกายครบถ้วน

มีเครื่องออกกำลังกายครบถ้วน	ค่าความถี่	ค่าร้อยละ
มากที่สุด	50	12.50
มาก	77	19.25
ปานกลาง	255	63.75
น้อย	12	3.00
น้อยที่สุด	6	1.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 2.3 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (percentage) จำแนกตามระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสของประชากรในเขตลาดกระบัง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปานกลาง จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.75

ด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจ Price

ตารางที่ 1 ราคาสมาชิก

ราคาสมาชิก	ค่าความถี่	ค่าร้อยละ
มากที่สุด	88	22.00
มาก	257	64.25
ปานกลาง	50	12.50
น้อย	4	1.00
น้อยที่สุด	1	0.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (percentage) จำแนกตามระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสของประชากรในเขตอ่อนนุช พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมาก จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.25

ด้านทำเลที่ตั้งที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัคร Place

ตารางที่ 1 ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้รถโดยสารประจำทาง

ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้รถโดยสารประจำทาง	ค่าความถี่	ค่าร้อยละ
มากที่สุด	57	14.25
มาก	176	44.00
ปานกลาง	137	34.25

จากตารางที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (percentage) จำแนกตามระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสของประชากรในเขตลาดกระบัง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมาก จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00

น้อย	20	5.00
น้อยที่สุด	10	2.50
รวม	400	100.00

ตารางที่ 2 ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้รถไฟฟ้า BTS

ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้รถไฟฟ้า BTS	ค่าความถี่	ค่าร้อยละ
มากที่สุด	60	15.00
มาก	165	41.25
ปานกลาง	146	36.50
น้อย	26	6.50
น้อยที่สุด	3	0.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (percentage) จำแนกตามระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสของประชากรในเขตลาดกระบัง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมาก จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.25

ตารางที่ 3 ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงาน

ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงาน	ค่าความถี่	ค่าร้อยละ
มากที่สุด	75	18.75
มาก	164	41.00
ปานกลาง	142	35.50
น้อย	19	4.75
น้อยที่สุด	0	0.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 3 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (percentage) จำแนกตามระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสของประชากรในเขตลาดกระบัง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากจำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00

ตารางที่ 4 ทำเลที่ตั้งอยู่ในแหล่งที่มีสาธารณูปโภคหลากหลาย เช่น โรงพยาบาล,ห้างสรรพสินค้า

ทำเลที่ตั้งอยู่ในแหล่งที่มีสาธารณูปโภคหลากหลาย เช่น โรงพยาบาล,ห้างสรรพสินค้า	ค่าความถี่	ค่าร้อยละ
มากที่สุด	74	18.50
มาก	180	45.00
ปานกลาง	140	35.00
น้อย	5	1.25
น้อยที่สุด	1	0.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (percentage) จำแนกตามระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสของประชากรในเขตลาดกระบัง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากจำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00

การส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ Promotion

ตารางที่ 1 การแจกของสมนาคุณ/ของที่ระลึกในการสมัคร

การแจกของ สมนาคุณ/ของที่ ระลึกในการสมัคร	ค่าความถี่	ค่าร้อยละ
มากที่สุด	56	14.00
มาก	152	38.00
ปานกลาง	173	43.25
น้อย	19	4.75
น้อยที่สุด	0	0.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (percentage) จำแนกตามระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสของประชากรในเขตลาดกระบัง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปานกลาง จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.25

ตารางที่ 2 การให้ส่วนลดเงินสด

การให้ส่วนลดเงินสด	ค่าความถี่	ค่าร้อยละ
มากที่สุด	43	10.75
มาก	178	44.50
ปานกลาง	175	43.75
น้อย	2	0.50
น้อยที่สุด	2	0.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (percentage) จำแนกตามระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสของประชากรในเขตลาดกระบัง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากจำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50

ตารางที่ 3 การต้อนรับ,การเอาใจใส่ของพนักงานในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับฟิตเนส

การต้อนรับ,การเอาใจใส่ ของพนักงานในการให้ ข้อมูลเกี่ยวกับฟิตเนส	ค่าความถี่	ค่าร้อยละ
มากที่สุด	72	18.00
มาก	188	47.00
ปานกลาง	122	30.50
น้อย	18	4.50
น้อยที่สุด	0	0.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 3 ปัจจัยบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) จำแนกตามลำดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสของประชากรในเขตลาดกระบัง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมาก จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00

ตารางที่ 4 การให้บริการที่ดีและรวดเร็ว

การให้บริการที่ ดีและรวดเร็ว	ค่าความถี่	ค่าร้อยละ
มากที่สุด	98	24.50
มาก	156	39.00

จากตารางที่ 4 ปัจจัยบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) จำแนกตามลำดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสของประชากรในเขตลาดกระบัง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมาก จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00

ปานกลาง	115	28.75
น้อย	31	7.75
น้อยที่สุด	0	0.00
รวม	100	400

ตารางที่ 5 ความชำนาญและความเชี่ยวชาญในการให้ข้อมูล

ความชำนาญและความเชี่ยวชาญในการให้ข้อมูล	ค่าความถี่	ค่าร้อยละ
มากที่สุด	63	15.75
มาก	179	44.75
ปานกลาง	121	30.25
น้อย	34	8.50
น้อยที่สุด	3	0.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 5 ปัจจัยบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) จำแนกตามลำดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสของประชากรในเขตลาดกระบัง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมาก จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.75

ตารางที่ 6 ความกว้างของฟิตเนส

6.ความกว้างของฟิตเนส	ค่าความถี่	ค่าร้อยละ
มากที่สุด	75	18.75
มาก	127	31.75
ปานกลาง	170	42.50
น้อย	28	7.00
น้อยที่สุด	0	0.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 6 ปัจจัยบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) จำแนกตามลำดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสของประชากรในเขตลาดกระบัง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปานกลาง จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50

ตารางที่ 7.ความโปร่งสบาย / การถ่ายเทอากาศที่ดี

7. ความโปร่งสบาย / การถ่ายเทอากาศที่ดี	ค่าความถี่	ค่าร้อยละ
มากที่สุด	97	24.25
มาก	145	36.25
ปานกลาง	134	33.50
น้อย	20	5.00
น้อยที่สุด	4	1.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 7 ปัจจัยบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) จำแนกตามลำดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสของประชากรในเขตลาดกระบัง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมาก จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.25

ตารางที่ 8 มีระบบป้องกันภัยต่างๆ ครอบคลุมเช่น บ้านไหมไฟ, ถังดับเพลิง , สปริงเกอร์

มีระบบป้องกันภัยต่างๆ ครอบคลุมเช่น บ้านไหมไฟ, ถังดับเพลิง , สปริงเกอร์	ค่าความถี่	ค่าร้อยละ
มากที่สุด	114	28.50
มาก	138	34.50
ปานกลาง	118	29.50
น้อย	28	7.00
น้อยที่สุด	2	0.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 8 ปัจจัยบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) จำแนกตามลำดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสของประชากรในเขตลาดกระบัง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมาก จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50

ตารางที่ 9 มีร้านอาหาร , มีแหล่งช้อปปิ้ง

มีร้านอาหาร , มีแหล่งช้อปปิ้ง	ค่าความถี่	ค่าร้อยละ
มากที่สุด	106	26.50
มาก	172	43.00
ปานกลาง	110	27.50
น้อย	12	3.00
น้อยที่สุด	0	0.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 9 ปัจจัยบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) จำแนกตามลำดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสของประชากรในเขตลาดกระบัง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมาก จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00

ตารางที่ 10 มีอาคารจอดรถที่ปลอดภัยสำหรับผู้ที่เป็นสมาชิก

มีอาคารจอดรถที่ปลอดภัยสำหรับผู้ที่เป็นสมาชิก	ค่าความถี่	ค่าร้อยละ
มากที่สุด	100	25.00
มาก	163	40.75
ปานกลาง	106	26.50
น้อย	29	7.25
น้อยที่สุด	2	0.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 10 ปัจจัยบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) จำแนกตามลำดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสของประชากรในเขตลาดกระบัง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมาก จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.75

อภิปรายผล

ผลการวิจัยเรื่อง การศึกษาการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส ของประชากรในเขตลาดกระบัง มีประเด็นที่สำคัญสามารถนำมาอภิปรายผลเชิงพรรณนาได้ดังนี้

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 43.75 มีอายุ 20-30 ปี จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.75 มีสถานะภาพโสด จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.75 อยู่ระหว่างระดับการศึกษา

ปริญญาดุษฎี จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.75 มีอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.50 มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.25

การศึกษาความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับราคาสมาชิก ทำเลที่ตั้ง โดยในด้านทำเลที่ตั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งที่อยู่ใกล้รถไฟฟ้า BTS อยู่ใกล้ที่ทำงานหรือใกล้ห้างสรรพสินค้าเป็นส่วนใหญ่

ส่วนในด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการให้ส่วนลดเงินสด การต้อนรับ,เอาใจใส่ของพนักงานในการให้ข้อมูลพิเศษ การให้บริการที่ดีและรวดเร็ว ความชำนาญและความเชี่ยวชาญในการให้ข้อมูล มีระบบป้องกันภัยต่างๆ ครบสมบูรณ์ มีร้านอาหาร มีแหล่งช้อปปิ้ง และมีอาคารจอดรถที่ปลอดภัยสำหรับผู้ที่เป็นสมาชิก

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากธุรกิจในปัจจุบันมีการแข่งขันสูง ดังนั้นผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่า ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาถึงกลยุทธ์ใหม่ ๆ ที่ทำให้อยู่เหนือคู่แข่งและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น
2. ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจสมัครสมาชิกพิเศษของประชากรเพียงกลุ่มหนึ่งเท่านั้น ดังนั้น การวิจัยมีข้อเสนอแนะว่า ในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการเก็บกลุ่มตัวอย่างที่เขตอื่น เพื่อให้ทราบความต้องการของผู้บริโภคในเขตนั้น ๆ อย่างแท้จริง
3. ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาเพียงบางปัจจัยเท่านั้น ที่ผู้วิจัยคาดว่าจะมีผลต่อการตัดสินใจ แต่ยังมีปัจจัยด้านอื่น ๆ อีก เช่น การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการพิเศษ เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

1. กัลยา วานิชย์บัญชา. (2542) การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ (พิมพ์ครั้งที่ 4) กรุงเทพฯ: ธรรมสาร
2. กัลยา วานิชย์บัญชา. (2554) การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย spss for windows กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
3. ชนิษฐา เทพบันเทิง. (2553). ปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการศูนย์อาหารของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ สาขางามวงศ์วาน
4. เขมวิภา วัฒนจินดาเลิศ. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานประกอบการในกรุงเทพมหานคร: ศึกษาเฉพาะกรณี กลุ่มคนทำงานในเขตสีลม. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกริก, 2549.
5. จันทิมา คุณกะมูท, ศศิประภา ธีระพันธ์ และสโรชา บินฮารูน. (2556). พฤติกรรมการของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี.
6. ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น
7. พิมพ์วี ทังสุบุตร. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารสุขภาพเพื่อสร้างกลยุทธ์สำหรับธุรกิจอาหารออร์แกนิก
8. สำนักบริหารการทะเบียน. (ธันวาคม 2560). กรมการปกครอง. กระทรวงมหาดไทย. "จำนวนประชากรและบ้าน." [ออนไลน์].

ความพึงพอใจของผู้รับบริการศูนย์แม่และเด็กของโรงพยาบาลเอกชน ในเขตสวนหลวง
จังหวัดกรุงเทพมหานคร

THE SATISFACTION OF MOTHER AND CHILD CENTER SERVICE IN PRIVATE HOSPITAL, SUAN LUANG
DISTRICT AT BANGKOK PROVINCE

ศรินญา ชื่นเพ็ง^{1*} และ ดร.ณัฐกาญจน์ สุวรรณธารา²

^{1,2} คณะบริหารธุรกิจ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ

rc_bsu@hotmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้รับบริการศูนย์แม่และเด็กของโรงพยาบาลเอกชน ในเขตสวนหลวง จังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งงานวิจัยนี้เป็นประเภทเชิงปริมาณ (Quantitative research) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยอาศัยแจกแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง จำนวนทั้งสิ้น 370 คน จากผลการวิจัยว่า เกี่ยวกับคุณลักษณะบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 78.90 มีอายุอยู่ในช่วง 30-40 ปี จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 41.10 มีสถานภาพสมรส จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 75.10 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 219 คิดเป็นร้อยละ 59.20 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 45.70 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยกลุ่มที่เป็นอิสระ t-test, F-test ผลการวิจัยพบว่าข้อมูลประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลให้ความพึงพอใจของความพึงพอใจของผู้รับบริการศูนย์แม่และเด็กของโรงพยาบาลเอกชน ในเขตสวนหลวง จังหวัด กรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ : ความพึงพอใจ โรงพยาบาล

Abstract

This research aims to study factors affecting aircraft ground support equipment maintenance. This research is quantitative research and collecting data from 95 samples by using questionnaire. Most of the respondents are female 292 people or 78.90% were in the period of 30-40 years.41.10% had a marital status of 278, or 75.10% with a bachelor's degree 219 were 59.20% of them employed in the private sector the average monthly income was 198 persons or 53.50%. Statistics used for data analysis are percentage, mean, standard deviation Statistics used to test the difference between mean, independent group, t-test, F-test. The result found that demographic data were not significantly different satisfaction.

keyword: Satisfaction, Hospital

บทนำ

ธุรกิจโรงพยาบาลเอกชน มีการเติบโตควบคู่ไปกับการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศไทย ปัจจุบันมีจำนวนผู้ประกอบการสถานพยาบาลเอกชนในประเทศไทยรวมทั้งสิ้น 321 แห่ง โดยอยู่ในกรุงเทพมหานคร 98 แห่ง อยู่ในภูมิภาคอีก 233 แห่ง (ที่มา : กองการประกอบโรคศิลปะ กระทรวงสาธารณสุข ปี 2558) จากข้อมูลดังกล่าว จะเห็นได้ว่าโรงพยาบาลเอกชนมีการแข่งขันที่สูงขึ้นในปัจจุบัน เนื่องจากผู้ป่วยมีกำลังซื้อที่สูงขึ้น ประกอบกับพฤติกรรมของผู้ป่วยที่ต้องการพบแพทย์เฉพาะทาง

แพทย์สูตินรีเวช ปรีกษาการมีบุตรยาก รักษาโรคเฉพาะผู้หญิง แพทย์กุมารเวช การดูแลทารกแรกเกิด โรคเกี่ยวกับเด็ก จึงเป็นที่มาของศูนย์แม่และเด็ก นอกจากนี้ลูกค้าต้องการความสะดวกสบายและรวดเร็วมากขึ้น จึงทำให้ปัจจุบันผู้ป่วยหันมาใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ซึ่งมีแพทย์เฉพาะทาง เครื่องมือทางการแพทย์ที่ทันสมัย รวมทั้งการให้บริการที่สะดวกสบายกว่าโรงพยาบาลรัฐบาลที่ให้บริการล่าช้า แพทย์ไม่เพียงพอ ธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนในประเทศไทยมีการเคลื่อนไหวในเชิงกลยุทธ์ต่อเนื่อง ทั้งการเข้าซื้อและรวมถึงการรวมกลุ่มกันของโรงพยาบาลเอกชนต่างๆ เพื่อเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้กับธุรกิจรองรับการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น ดังนั้นโรงพยาบาลเอกชนหลาย ๆ แห่งจึงมีการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการแก่ผู้ที่มารับบริการ ให้รวดเร็วและทันต่อความต้องการของผู้ที่มารับบริการ

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาการวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจของผู้รับบริการศูนย์แม่และเด็กของโรงพยาบาลเอกชน ในเขตสวนหลวง จังหวัดกรุงเทพมหานคร” เพื่อที่จะนำข้อมูลจากการวิจัยไปใช้ในการวางกลยุทธ์ในการแข่งขัน พัฒนาแนวทางและวิธีการกระบวนการให้บริการของศูนย์แม่และเด็ก ด้วยคุณภาพการให้บริการที่ได้มาตรฐานและเป็นประโยชน์อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ตอบสนองความพึงพอใจของผู้รับบริการให้ได้มากที่สุด ซึ่งจะส่งผลให้ศูนย์แม่และเด็ก สามารถรักษาลูกค้าเก่าและขยายฐานลูกค้าใหม่ให้มากขึ้นต่อไป

วัตถุประสงค์

- 1 เพื่อศึกษาข้อมูลประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วยแพทย์ พยาบาล และผู้ช่วยพยาบาล ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการแผนกศูนย์แม่และเด็กโรงพยาบาลเอกชน เขตสวนหลวง จังหวัดกรุงเทพมหานคร
- 2 เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้รับบริการศูนย์แม่และเด็กโรงพยาบาลเอกชน เขตสวนหลวง จังหวัดกรุงเทพมหานคร
- 3 เพื่อปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการ สำหรับผู้รับบริการศูนย์แม่และเด็กโรงพยาบาลเอกชน เขตสวนหลวง จังหวัดกรุงเทพมหานคร

วิธีการดำเนินงานวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือประชากรในเขตสวนหลวง จังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่เป็นผู้รับบริการศูนย์แม่และเด็กโรงพยาบาลเอกชน เขตสวนหลวง จังหวัดกรุงเทพมหานคร จากการศึกษารายงานสถิติของโรงพยาบาล ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม-31 ธันวาคม 2559 มีจำนวนผู้ที่มารับบริการทั้งสิ้น 4,800 คน (ที่มา : แผนกเวชระเบียนโรงพยาบาลวิภาวดี ปี 2559)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) มีลักษณะ เป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ระดับ มีความเชื่อมั่น 0.933 (Cronbach's alpha coefficient)

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และความแตกต่างของค่าเฉลี่ยสองกลุ่มใช้ t-test ในการหาความแตกต่างตัวแปรระหว่าง 2 กลุ่ม และค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) หาความแตกต่างมากกว่า 2 กลุ่ม

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้รับบริการศูนย์แม่และเด็ก จำแนกด้านเพศ, อายุ, สถานภาพการสมรส, ระดับการศึกษา, อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 292 คน มีอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปีจำนวน 152 คน มี

สถานภาพสมรสจำนวน 278 คน การศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 219 คน มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 169 คน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาทจำนวน 198 คน

2. ระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการศูนย์แม่และเด็กของโรงพยาบาลเอกชน ในเขตสวนหลวง จังหวัดกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาความพึงพอใจของผู้รับบริการศูนย์แม่และเด็กของโรงพยาบาลเอกชน ในเขตสวนหลวง จังหวัดกรุงเทพมหานครประกอบด้วยความพึงพอใจ 7 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์การบริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรให้บริการ ด้านคุณภาพโดยรวมทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจโดยรวมในระดับมากที่สุดคือ ด้านบุคลากรที่ให้บริการ รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์การบริการ ด้านคุณภาพโดยรวมทางกายภาพ ด้านกระบวนการบริการ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่ายมีความพึงพอใจอยู่ที่ระดับมาก ตามลำดับ

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้ศึกษาวิจัยได้ตั้งสมมติฐานไว้ 7 ข้อ จากผลการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1

ข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านเพศ, อายุ, สถานภาพการสมรส, ระดับการศึกษา, อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ความพึงพอใจของความพึงพอใจของผู้รับบริการศูนย์แม่และเด็กของโรงพยาบาลเอกชน ในเขตสวนหลวง จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์การบริการ แตกต่างกันได้

1.1 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความพึงพอใจของความพึงพอใจของผู้รับบริการศูนย์แม่และเด็กของโรงพยาบาลเอกชน ในเขตสวนหลวง จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์การบริการ จำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

1.2 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความพึงพอใจของความพึงพอใจของผู้รับบริการศูนย์แม่และเด็กของโรงพยาบาลเอกชน ในเขตสวนหลวง จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์การบริการ จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

1.3 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความพึงพอใจของความพึงพอใจของผู้รับบริการศูนย์แม่และเด็กของโรงพยาบาลเอกชน ในเขตสวนหลวง จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์การบริการ จำแนกตามสถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

1.4 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความพึงพอใจของความพึงพอใจของผู้รับบริการศูนย์แม่และเด็กของโรงพยาบาลเอกชน ในเขตสวนหลวง จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์การบริการ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

1.5 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความพึงพอใจของความพึงพอใจของผู้รับบริการศูนย์แม่และเด็กของโรงพยาบาลเอกชน ในเขตสวนหลวง จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์การบริการ จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

1.6 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความพึงพอใจของความพึงพอใจของผู้รับบริการศูนย์แม่และเด็กของโรงพยาบาลเอกชน ในเขตสวนหลวง จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์การบริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่าง

สมมติฐานข้อที่ 2

3.4 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการศูนย์แม่และเด็กของโรงพยาบาล เอกชน ในเขตสวนหลวง จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

3.5 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการศูนย์แม่และเด็กของโรงพยาบาล เอกชน ในเขตสวนหลวง จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับ ความพึงพอใจ แตกต่างกัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีความพึงพอใจน้อยกว่าผู้ตอบ แบบสอบถามที่เป็นพ่อบ้าน/แม่บ้านพนักงานบริษัทเอกชน มีความพึงพอใจน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว ตามลำดับ

3.6 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการศูนย์แม่และเด็กของโรงพยาบาล เอกชน ในเขตสวนหลวง จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบ แบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 4

ข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านเพศ, อายุ, สถานะภาพการสมรส, ระดับการศึกษา, อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ แตกต่างกัน ส่งผลให้ความพึงพอใจของผู้รับบริการศูนย์แม่และเด็กของโรงพยาบาลเอกชน ในเขตสวนหลวง จังหวัด กรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน

4.1 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการศูนย์แม่และเด็กของโรงพยาบาล เอกชน ในเขตสวนหลวง จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมี ระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

4.2 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการศูนย์แม่และเด็กของโรงพยาบาล เอกชน ในเขตสวนหลวง จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมี ระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

4.3 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการศูนย์แม่และเด็กของโรงพยาบาล เอกชน ในเขตสวนหลวง จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่า ผู้ตอบ แบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

4.4 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการศูนย์แม่และเด็กของโรงพยาบาล เอกชน ในเขตสวนหลวง จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบ แบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

4.5 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการศูนย์แม่และเด็กของโรงพยาบาล เอกชน ในเขตสวนหลวง จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมี ระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

4.6 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการศูนย์แม่และเด็กของโรงพยาบาล เอกชน ในเขตสวนหลวง จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบ แบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 5 ข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านเพศ, อายุ, สถานะภาพการสมรส, ระดับการศึกษา, อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อ เดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ความพึงพอใจของผู้รับบริการศูนย์แม่และเด็กของโรงพยาบาลเอกชน ในเขตสวนหลวง จังหวัด กรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากรที่ให้บริการ แตกต่างกัน

5.1 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการศูนย์แม่และเด็กของโรงพยาบาล เอกชน ในเขตสวนหลวง จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากรที่ให้บริการ จำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจ แตกต่างกัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชายมีระดับความพึงพอใจน้อยกว่าเพศหญิง

5.2 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการศูนย์แม่และเด็กของโรงพยาบาล เอกชน ในเขตสวนหลวง จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากรที่ให้บริการ จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจ แตกต่างกัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีความพึงพอใจมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21-30 ปี มีความพึงพอใจมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 31-40 ปี มีความพึงพอใจมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป ตามลำดับ

5.3 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการศูนย์แม่และเด็กของโรงพยาบาล เอกชน ในเขตสวนหลวง จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากรที่ให้บริการ จำแนกตามสถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจ แตกต่างกัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสดมีความพึงพอใจน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส และมีความต้องการน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพหย่าร้าง ตามลำดับ

5.4 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการศูนย์แม่และเด็กของโรงพยาบาล เอกชน ในเขตสวนหลวง จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากรที่ให้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

5.5 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการศูนย์แม่และเด็กของโรงพยาบาล เอกชน ในเขตสวนหลวง จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากรที่ให้บริการ จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

5.6 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการศูนย์แม่และเด็กของโรงพยาบาล เอกชน ในเขตสวนหลวง จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อ 6

ข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านเพศ, อายุ, สถานภาพการสมรส, ระดับการศึกษา, อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ความพึงพอใจของผู้รับบริการศูนย์แม่และเด็กของโรงพยาบาลเอกชน ในเขตสวนหลวง จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านคุณภาพโดยรวมทางกายภาพ แตกต่างกัน

6.1 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการศูนย์แม่และเด็กของโรงพยาบาล เอกชน ในเขตสวนหลวง จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านคุณภาพโดยรวมทางกายภาพ จำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

6.2 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการศูนย์แม่และเด็กของโรงพยาบาล เอกชน ในเขตสวนหลวง จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านคุณภาพโดยรวมทางกายภาพ จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

6.3 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการศูนย์แม่และเด็กของโรงพยาบาล เอกชน ในเขตสวนหลวง จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านคุณภาพโดยรวมทางกายภาพ จำแนกตามสถานภาพการสมรส พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

6.4 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการศูนย์แม่และเด็กของโรงพยาบาลเอกชน ในเขตสวนหลวง จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านคุณภาพโดยรวมทางกายภาพ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อน กลับไม่พบรายคู่ใดๆ ที่มีความแตกต่างกัน

6.5 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการศูนย์แม่และเด็กของโรงพยาบาลเอกชน ในเขตสวนหลวง จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านคุณภาพโดยรวมทางกายภาพ จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

6.6 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการศูนย์แม่และเด็กของโรงพยาบาลเอกชน ในเขตสวนหลวง จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านคุณภาพโดยรวมทางกายภาพ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อ 7

ข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านเพศ, อายุ, สถานภาพการสมรส, ระดับการศึกษา, อาชีพ และรายได้ เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ความพึงพอใจของผู้รับบริการศูนย์แม่และเด็กของโรงพยาบาลเอกชน ในเขตสวนหลวง จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการบริการ แตกต่างกัน

7.1 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการศูนย์แม่และเด็กของโรงพยาบาลเอกชน ในเขตสวนหลวง จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการบริการ จำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจ แตกต่างกัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชายมีระดับความพึงพอใจน้อยกว่าเพศหญิง

7.2 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการศูนย์แม่และเด็กของโรงพยาบาลเอกชน ในเขตสวนหลวง จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการบริการ จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

7.3 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการศูนย์แม่และเด็กของโรงพยาบาลเอกชน ในเขตสวนหลวง จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการบริการ จำแนกตามสถานภาพการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

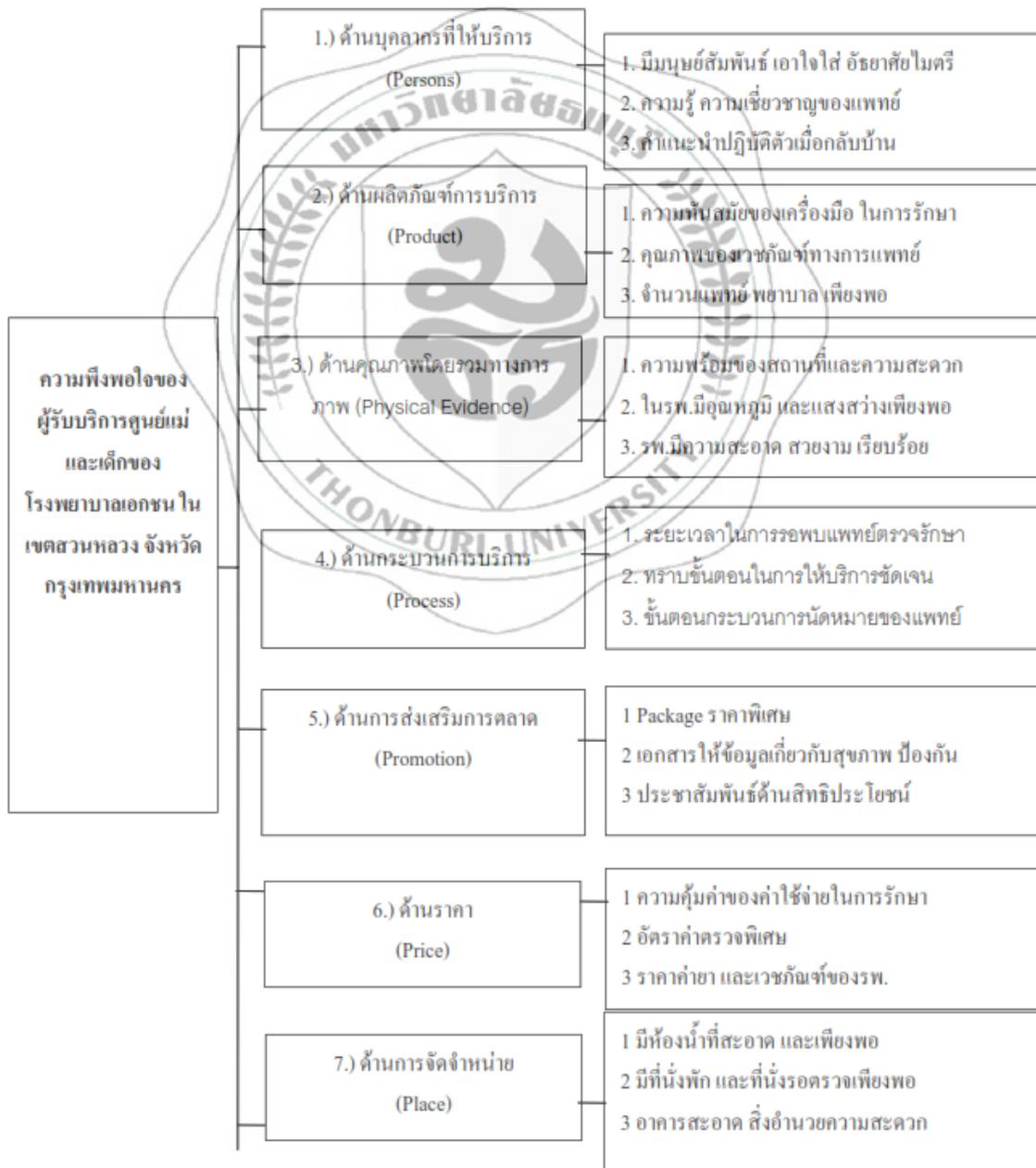
7.4 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการศูนย์แม่และเด็กของโรงพยาบาลเอกชน ในเขตสวนหลวง จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการบริการ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

7.5 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการศูนย์แม่และเด็กของโรงพยาบาลเอกชน ในเขตสวนหลวง จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการบริการ จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

7.6 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการศูนย์แม่และเด็กของโรงพยาบาลเอกชน ในเขตสวนหลวง จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการบริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

สรุปภาพรวมของการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้รับบริการศูนย์แม่และเด็กของโรงพยาบาลเอกชน ในเขตสวนหลวง จังหวัดกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาจึงได้สรุปภาพรวมทั้งหมดที่ได้ค้นพบ ดังนี้ ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แสดงการสรุปผลรวมของระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการศูนย์แม่และเด็กของโรงพยาบาลเอกชน ในเขตสวนหลวง จังหวัดกรุงเทพมหานคร

จากภาพที่ 1 แสดงการสรุปภาพรวมของระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการศูนย์แม่และเด็กของโรงพยาบาลเอกชน ในเขตสวนหลวง จังหวัดกรุงเทพมหานครโดย ด้านบุคลากรที่ให้บริการ รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์การบริการ ด้านคุณภาพโดยรวมทางกายภาพ ด้านกระบวนการบริการ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านราคามีความพึงพอใจมากที่สุด และด้านการจัดจำหน่ายมีความพึงพอใจอยู่ระดับมาก ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยจะเห็นว่าทุกด้านมีความพึงพอใจอยู่ในระดับที่ดี ดังนั้นโรงพยาบาลควรมีการนำระบบคืนเพื่อมาจัดการ ปรับปรุง พัฒนากระบวนการด้านการจัดจำหน่ายของโรงพยาบาลให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นซึ่งจะส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการให้มากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- [1] รายชื่อผู้ประกอบการสถานพยาบาลเอกชนในประเทศไทย. กองการประกอบโรคศิลปะ กระทรวงสาธารณสุข. ปี 2558. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <http://www.mrd.go.th/mrd/> (วันที่ค้นข้อมูล 30 เมษายน 2560)
- [2] สมภพ ศิริวิทย์. 2556.ความพึงพอใจของผู้รับบริการแผนกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลไทยนครินทร์ เขตบางนา จังหวัด กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ.



ความพึงพอใจของพนักงานในการปฏิบัติงานกับบริษัทแพคเกจจิ้งในนิคมอุตสาหกรรม เวลโกรว์ จังหวัดฉะเชิงเทรา

JOB SATISFACTION OF EMPLOYEES WORKING FOR PACKAGING CO.,LTD. IN WELLGROW INDUSTRIAL
ESTATE, CHACHOENGSAO PROVINCE

โสภณ กุลกะดี¹ * และ ดร.ณัฐกาญจน์ สุวรรณธारा²

คณะบริหารธุรกิจ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ

rc_bsu@hotmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาข้อมูลประชากรศาสตร์ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนและระยะเวลาในการปฏิบัติงาน ที่มีต่อความพึงพอใจของพนักงานในการปฏิบัติงานกับบริษัทแพคเกจจิ้ง ในนิคมอุตสาหกรรมเวลโกรว์ จังหวัดฉะเชิงเทรา(2) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของพนักงานในการปฏิบัติงานกับบริษัทแพคเกจจิ้ง ในนิคมอุตสาหกรรมเวลโกรว์ จังหวัดฉะเชิงเทรา กลุ่มตัวอย่างคือพนักงานโรงงานแพคเกจจิ้ง ในนิคมอุตสาหกรรมเวลโกรว์ จังหวัดฉะเชิงเทราจำนวน 233 คน ตามสูตรการคำนวณของทาโร ยามาเน่ และทำการสุ่มตัวอย่างแต่ชั้นภูมิโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) ค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ค่าพิสัย (Rang) ค่าที่ t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) จากการศึกษาความพึงพอใจของพนักงานในการปฏิบัติงานกับบริษัทไดอิจิแพคเกจจิ้งในนิคมอุตสาหกรรมเวลโกรว์ จังหวัดฉะเชิงเทรา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน149คนคิดเป็นร้อยละ63.9มีอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปีมีจำนวน120คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 มีสถานภาพโสดจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 54.9 มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 205 คนคิดเป็นร้อยละ 88.0 มีรายต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001-15,000 บาท จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 และมีระยะเวลาในการปฏิบัติงานมากกว่า 7 ปีมีจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 39.9และพนักงานในบริษัทแพคเกจจิ้ง ในนิคมอุตสาหกรรมเวลโกรว์ จังหวัดฉะเชิงเทรา มีความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่าด้านความมั่นคงมีความพึงพอใจในการปฏิบัติงานเป็นอันดับที่ 1 ด้านยอมรับนับถือเป็นอันดับ 2 ด้านลักษณะงานที่ปฏิบัติเป็นอันดับที่ 3 ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงานเป็นอันดับที่ 4 ด้านนโยบายบริหารเป็นอันดับที่ 5 ด้านผู้บังคับบัญชาเป็นอันดับที่ 6 และอันดับสุดท้ายคือด้านรายได้และสวัสดิการ และข้อเสนอแนะในการปรับปรุงบริษัทควรมีนโยบายในการบริหารที่ชัดเจนระดับหัวหน้างานเข้าถึงพนักงานอย่างใกล้ชิด มีการฝึกฝีมือในการทำงานอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เกิดองค์ความรู้และมูลค่าทรัพยากรบุคคล

คำสำคัญ: นิคมอุตสาหกรรมเวลโกรว์ ความพึงพอใจ

Abstract

This research aims to (1) study demography It consists of gender, age, status, education level. Monthly income and work experience with employee satisfaction in the work with packaging companies. In the Wellgrow Industrial Estate, Chachoengsao Province. (2) Study of job satisfaction with packaging companies. In Wellgrow Industrial Estate Chachoengsao Province. In Wellgrow Industrial Estate Chachoengsao. The sample of the population is the staff of the packing plant. In Wellgrow Industrial Estate 233 persons in

Chachoengsao Province. the Taro Yamanaka recipe was prepared and prepared by the people (Convenience Sampling) Statistical data used for data analysis were mean (SD), standard deviation Rang (t) t-test One-way analysis of one-way ANONA and the difference in mean difference was tested by Scheffe's method Tamhanes T2 method.

The results of the employee satisfaction study with the packaging company In Wellgrow Industrial Estate Chachoengsao Province. The majority of respondents were 149 males, or 63.9%. There are 120 people in the 31-40 years, ro51.5%. There are 128 single people, ro54%.

There were 205 undergraduate students, accounting for 88.0%. Monthly income is in range. 10,001-15,000 Baht, 113 people or 48.5%. Over the past 7 years, there were 93 employees, representing 39.9%. Employees in the packaging company in Wellgrow Industrial Estate Chachoengsao is satisfied with its operation. The overall picture was moderate. Classified as the No. 1 security in the job. No. 2 in respect of rank. 3 aspects of work performance ranked No. 4 in the working environment ranked No. 5 in management policy ranked 6th in supervisors And the last one is income and welfare.

Keywords: Wellgr"ow industrial estate, Satisfaction

บทนำ

เนื่องด้วยองค์การพบปัญหาการเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจ ส่งผลให้เกิดปัญหาการแข่งขันทางด้านต้นทุนการผลิตและปัจจัยที่สำคัญในการลดต้นทุนอย่างยั่งยืนก็คือการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานในองค์การ และการประสบบัญญาในด้านการพัฒนาบุคลากร เช่นบุคลากรที่อายุงานมากไม่สามารถปฏิบัติงานได้ตามเป้าหมาย บุคลากรเข้าใหม่เกิดต้นทุนการเรียนรู้ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนาองค์การนั้นคือ ต้นทุนทางด้านทรัพยากรมนุษย์ ไม่เพียงแต่ด้านการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เท่านั้นที่ส่งผลให้องค์การอยู่รอด แต่การรักษาพนักงานที่มีความสามารถในการทำงานเปรียบเสมือนการรักษาต้นทุนทางทรัพยากรมนุษย์ เพื่อลดการสรรหาพนักงานใหม่ ค่าใช้จ่ายในการอบรม หรือการสูญเสียการปฏิบัติงานที่ไม่ถูกวิธีของพนักงานใหม่เช่นกันดังนั้นการดำเนินงานจะให้มีประสิทธิภาพจึงจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมการทำงานของพนักงานในองค์การเพื่อให้เกิดการเรียนรู้ทางด้านพฤติกรรม

การดำเนินงานขององค์การจึงจำเป็นต้องมีการทำงานอย่างเป็นระบบและไม่เป็นการเอาเปรียบพนักงานในองค์การจะต้องมีระบบปฏิบัติการที่ชัดเจนในการทำงาน ผลการดำเนินงานที่ชัดเจนแสดงถึงการทำงานที่มีผลตอบแทนที่สามารถเป็นที่ยอมรับของตัวบุคลากร พร้อมทั้งสามารถให้พนักงานเกิดการพัฒนาตนเองอยู่ตลอดเวลา เพื่อเกิดแรงกระตุ้นในการทำงานพร้อมถึงรู้ถึงประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงาน และสร้างจิตสำนึกที่ดีในการทำงานเพื่อนำพนักงานหรือบุคลากรที่มีความสามารถนำไปพัฒนาต่อยอดต่อองค์การ

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะการศึกษาวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจของพนักงานในการปฏิบัติงานกับบริษัทแพคเกจจิ้ง ในนิคมอุตสาหกรรมเวลโกรว์ จังหวัดฉะเชิงเทรา” เพื่อนำผลการวิจัยมาพัฒนาบุคลากรทางด้านทรัพยากรมนุษย์ สวัสดิการที่พนักงานต้องการ ความพึงพอใจ ตลอดจนการพัฒนาองค์การอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลประชากรศาสตร์ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนและระยะเวลาในการปฏิบัติงาน ที่มีต่อความพึงพอใจของพนักงานในการปฏิบัติงานกับบริษัทแพคเกจจิ้ง ในนิคมอุตสาหกรรมเวลโกรว์ จังหวัดฉะเชิงเทรา

2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของพนักงานในการปฏิบัติงานกับบริษัทแพคเกจจิ้ง ในนิคมอุตสาหกรรมเวลโกรว์ จังหวัดฉะเชิงเทรา

3. เพื่อพัฒนาและปรับปรุงความพึงพอใจของพนักงานในการปฏิบัติงานกับบริษัท แพคเกจจิ้งในนิคมอุตสาหกรรมเวลโกรว์ จังหวัดฉะเชิงเทรา

วิธีการดำเนินการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ในครั้งนี้คือ พนักงานโรงงานแพคเกจจิ้ง ในนิคมอุตสาหกรรมเวลโกรว์ จังหวัดฉะเชิงเทรา และจากการศึกษารายงานสถิติจำนวนพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรมแพคเกจจิ้ง จังหวัดฉะเชิงเทรา จำนวน 505 คน อ้างอิงข้อมูลจากฝ่ายบุคคลในโรงงานแพคเกจจิ้ง ในนิคมอุตสาหกรรมเวลโกรว์ ณ วันที่ 23 เมษายน พ.ศ. 2560

2. นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบ แก้ไขเพิ่มเติมจากคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์แล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อใช้ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ค่าแอลฟาที่ได้แสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถามที่จะมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 ถ้าค่าใกล้เคียง 1 แสดงว่ามีค่าความเชื่อมั่นสูงผลการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามมีค่าเท่ากับ 0.972 นั้นหมายความว่ามีความเชื่อมั่นสูง

3. ค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ค่าพิสัย (Rang) ค่าที่ t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

ผลการวิจัย

ระดับความพึงพอใจในการปฏิบัติงานกับบริษัทแพคเกจจิ้งในนิคมอุตสาหกรรมเวลโกรว์ จังหวัดฉะเชิงเทรา

จากการศึกษาข้อมูลความพึงพอใจของพนักงานในการปฏิบัติงานกับบริษัทแพคเกจจิ้งในนิคมอุตสาหกรรมเวลโกรว์ จังหวัดฉะเชิงเทรา ประกอบด้วยระดับความพึงพอใจในการทำงาน 7 ด้าน ได้แก่ ด้านลักษณะงานที่ปฏิบัติ ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน ด้านรายได้และสวัสดิการ ด้านการยอมรับนับถือ ด้านความมั่นคงในการปฏิบัติงาน ด้านนโยบายการบริหาร ด้านผู้บังคับบัญชา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจ โดยรวมในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมากที่สุดคือ ด้านความมั่นคงในการปฏิบัติงานมีระดับความพึงพอใจมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 รองลงมาคือด้านการยอมรับนับถือมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 ด้านลักษณะงานที่ปฏิบัติมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงานมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 ด้านนโยบายบริหารมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 ด้านผู้บังคับบัญชามีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 และด้านรายได้และสวัสดิการมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 ตามลำดับ

การทดสอบสมมติฐาน

จากการศึกษาข้อมูลความพึงพอใจของพนักงานในการปฏิบัติงานกับบริษัทแพคเกจจิ้งในนิคมอุตสาหกรรมเวลโกรว์ จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยมีสมมติฐาน 7 ข้อ ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษาได้ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1

สมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนและ ระยะเวลาในการปฏิบัติงานแตกต่างกัน ส่งผลให้ปัจจัยความพึงพอใจของพนักงานในการปฏิบัติงานกับบริษัทแพคเกจจิ้ง ในนิคมอุตสาหกรรมเวลโกรว์ จังหวัดฉะเชิงเทราด้านลักษณะงานที่ปฏิบัติ แตกต่างกัน

1.1 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความพึงพอใจของพนักงานในการปฏิบัติงานกับบริษัทแพคเกจจิ้งใน นิคมอุตสาหกรรมเวลโกรว์ จังหวัดฉะเชิงเทราด้านลักษณะงานที่ปฏิบัติ จำแนกตามเพศ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับ ความพึงพอใจแตกต่างกัน

1.2 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความพึงพอใจของพนักงานในการปฏิบัติงานกับบริษัทแพคเกจจิ้งใน นิคมอุตสาหกรรมเวลโกรว์ จังหวัดฉะเชิงเทราด้านลักษณะงานที่ปฏิบัติ จำแนกตามอายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับ ความพึงพอใจแตกต่างกัน แต่เมื่อทำการวิเคราะห์เชิงซ้อน กลับไม่พบรายคู่ใด ๆ ที่มีความแตกต่างกัน

1.3 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความพึงพอใจของพนักงานในการปฏิบัติงานกับบริษัทแพคเกจจิ้งใน นิคมอุตสาหกรรมเวลโกรว์ จังหวัดฉะเชิงเทราด้านลักษณะงานที่ปฏิบัติ จำแนกตามสถานภาพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมี ระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

1.4 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความพึงพอใจของพนักงานในการปฏิบัติงานกับบริษัทแพคเกจจิ้งใน นิคมอุตสาหกรรมเวลโกรว์ จังหวัดฉะเชิงเทราด้านลักษณะงานที่ปฏิบัติ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

1.5 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความพึงพอใจของพนักงานในการปฏิบัติงานกับบริษัทแพคเกจจิ้งใน นิคมอุตสาหกรรมเวลโกรว์ จังหวัดฉะเชิงเทราด้านลักษณะงานที่ปฏิบัติ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 10,000-15,000 บาทมีความพึงพอใจน้อยกว่าผู้ตอบ แบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 15,001-20,000 บาทมีความ พึงพอใจน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไปตามลำดับ

1.6 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความพึงพอใจของพนักงานในการปฏิบัติงานกับบริษัทแพคเกจจิ้งใน นิคมอุตสาหกรรมเวลโกรว์ จังหวัดฉะเชิงเทราด้านลักษณะงานที่ปฏิบัติ จำแนกตามระยะเวลาในการปฏิบัติงาน พบว่าผู้ตอบ แบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2

ข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนและ ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน แตกต่างกัน ส่งผลให้ปัจจัยความพึงพอใจของพนักงานในการปฏิบัติงานกับบริษัทแพคเกจจิ้ง ในนิคมอุตสาหกรรมเวลโกรว์ จังหวัดฉะเชิงเทราด้านสภาพแวดล้อมในการทำงานแตกต่างกัน

2.1 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความพึงพอใจของพนักงานในการปฏิบัติงานกับบริษัทแพคเกจจิ้งใน นิคมอุตสาหกรรมเวลโกรว์ จังหวัดฉะเชิงเทราด้านสภาพแวดล้อมในการทำงานจำแนกตามเพศ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมี ระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน

2.2 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความพึงพอใจของพนักงานในการปฏิบัติงานกับบริษัทแพคเกจจิ้งใน นิคมอุตสาหกรรมเวลโกรว์ จังหวัดฉะเชิงเทราด้านสภาพแวดล้อมในการทำงานจำแนกตามอายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมี ระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน แต่เมื่อทำการวิเคราะห์เชิงซ้อน กลับไม่พบรายคู่ใด ๆ ที่มีความแตกต่างกัน ผู้ตอบ แบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีความพึงพอใจมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไปและ

2.3 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความพึงพอใจของพนักงานในการปฏิบัติงานกับบริษัทแพคเกจจิ้งใน นิคมอุตสาหกรรมเวลโกรว์ จังหวัดฉะเชิงเทราด้านสภาพแวดล้อมในการทำงานจำแนกตามสถานภาพ พบว่าผู้ตอบ แบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

2.4 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความพึงพอใจของพนักงานในการปฏิบัติงานกับบริษัทแพคเกจจิ้งในนิคมอุตสาหกรรมเวลโกรว์ จังหวัดฉะเชิงเทราด้านสภาพแวดล้อมในการทำงานจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

2.5 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความพึงพอใจของพนักงานในการปฏิบัติงานกับบริษัทแพคเกจจิ้งในนิคมอุตสาหกรรมเวลโกรว์ จังหวัดฉะเชิงเทราด้านสภาพแวดล้อมในการทำงานจำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

2.6 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความพึงพอใจของพนักงานในการปฏิบัติงานกับบริษัทแพคเกจจิ้งในนิคมอุตสาหกรรมเวลโกรว์ จังหวัดฉะเชิงเทราด้านสภาพแวดล้อมในการทำงานจำแนกตามระยะเวลาในการปฏิบัติงาน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3

ข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนและ ระยะเวลาในการปฏิบัติงานแตกต่างกัน ส่งผลให้ปัจจัยความพึงพอใจของพนักงานในการปฏิบัติงานกับบริษัทแพคเกจจิ้ง ในนิคมอุตสาหกรรมเวลโกรว์ จังหวัดฉะเชิงเทราด้านรายได้และสวัสดิการแตกต่างกัน

3.1 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความพึงพอใจของพนักงานในการปฏิบัติงานกับบริษัทแพคเกจจิ้งในนิคมอุตสาหกรรมเวลโกรว์ จังหวัดฉะเชิงเทราด้านรายได้และสวัสดิการจำแนกตามเพศ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

3.2 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความพึงพอใจของพนักงานในการปฏิบัติงานกับบริษัทแพคเกจจิ้งในนิคมอุตสาหกรรมเวลโกรว์ จังหวัดฉะเชิงเทราด้านรายได้และสวัสดิการจำแนกตามอายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีความพึงพอใจน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีความพึงพอใจน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป ตามลำดับ

3.3 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความพึงพอใจของพนักงานในการปฏิบัติงานกับบริษัทแพคเกจจิ้งในนิคมอุตสาหกรรมเวลโกรว์ จังหวัดฉะเชิงเทราด้านรายได้และสวัสดิการจำแนกตามสถานภาพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

3.4 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความพึงพอใจของพนักงานในการปฏิบัติงานกับบริษัทแพคเกจจิ้งในนิคมอุตสาหกรรมเวลโกรว์ จังหวัดฉะเชิงเทราด้านรายได้และสวัสดิการจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

3.5 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความพึงพอใจของพนักงานในการปฏิบัติงานกับบริษัทแพคเกจจิ้งในนิคมอุตสาหกรรมเวลโกรว์ จังหวัดฉะเชิงเทราด้านรายได้และสวัสดิการจำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจแตกต่างกันผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 10,000-15,000 บาท มีความพึงพอใจน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 25,000บาทขึ้นไป และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 15,001-20,000 บาท มีความพึงพอใจน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า25,000บาทขึ้นไปตามลำดับ

3.6 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความพึงพอใจของพนักงานในการปฏิบัติงานกับบริษัทแพคเกจจิ้งในนิคมอุตสาหกรรมเวลโกรว์ จังหวัดฉะเชิงเทราด้านรายได้และสวัสดิการจำแนกตามระยะเวลาในการปฏิบัติงาน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจแตกต่าง แต่เมื่อทำการวิเคราะห์เชิงซ้อน กลับไม่พบรายคูใด ๆ ที่มีความไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 4

ข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ ต่อเดือนและ ระยะเวลาในการปฏิบัติงานแตกต่างกัน ส่งผลให้ปัจจัยความพึงพอใจของพนักงานในการปฏิบัติงานกับบริษัทแพคเกจจิ้ง ในนิคมอุตสาหกรรมเวลโกรว์ จังหวัดฉะเชิงเทราด้านการยอมรับนับถือแตกต่างกัน

4.1 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความพึงพอใจของพนักงานในการปฏิบัติงานกับบริษัทแพคเกจจิ้งในนิคมอุตสาหกรรมเวลโกรว์ จังหวัดฉะเชิงเทราด้านการยอมรับนับถือจำแนกตามเพศ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน

4.2 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความพึงพอใจของพนักงานในการปฏิบัติงานกับบริษัทแพคเกจจิ้งในนิคมอุตสาหกรรมเวลโกรว์ จังหวัดฉะเชิงเทราด้านการยอมรับนับถือจำแนกตามอายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน แต่เมื่อทำการวิเคราะห์เชิงซ้อน กลับไม่พบรายคู่ใด ๆ ที่มีความแตกต่างกันผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีความพึงพอใจน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป

4.3 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความพึงพอใจของพนักงานในการปฏิบัติงานกับบริษัทแพคเกจจิ้งในนิคมอุตสาหกรรมเวลโกรว์ จังหวัดฉะเชิงเทราด้านการยอมรับนับถือจำแนกตามสถานภาพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจแตกต่างกันผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานสมรสมีความพึงพอใจน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานะหย่าร้าง/หม้าย

4.4 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความพึงพอใจของพนักงานในการปฏิบัติงานกับบริษัทแพคเกจจิ้งในนิคมอุตสาหกรรมเวลโกรว์ จังหวัดฉะเชิงเทราด้านการยอมรับนับถือจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

4.5 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความพึงพอใจของพนักงานในการปฏิบัติงานกับบริษัทแพคเกจจิ้งในนิคมอุตสาหกรรมเวลโกรว์ จังหวัดฉะเชิงเทราด้านการยอมรับนับถือจำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจแตกต่างกันผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 10,001-15,000 บาท มีความพึงพอใจน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป

4.6 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความพึงพอใจของพนักงานในการปฏิบัติงานกับบริษัทแพคเกจจิ้งในนิคมอุตสาหกรรมเวลโกรว์ จังหวัดฉะเชิงเทราด้านการยอมรับนับถือจำแนกตามระยะเวลาในการปฏิบัติงาน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับแรงจูงใจต่างกันแต่เมื่อทำการวิเคราะห์เชิงซ้อนกลับไม่พบรายคู่ใด ๆ ที่มีความแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 5

ข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนและ ระยะเวลาในการปฏิบัติงานแตกต่างกัน ส่งผลให้ปัจจัยความพึงพอใจของพนักงานในการปฏิบัติงานกับบริษัทแพคเกจจิ้ง ในนิคมอุตสาหกรรมเวลโกรว์ จังหวัดฉะเชิงเทราด้านสภาพแวดล้อมในการทำงานแตกต่างกัน

5.1 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความพึงพอใจของพนักงานในการปฏิบัติงานกับบริษัทแพคเกจจิ้งในนิคมอุตสาหกรรมเวลโกรว์จังหวัดฉะเชิงเทราด้านความมั่นคงในการปฏิบัติงานจำแนกตามเพศ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน

5.2 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความพึงพอใจของพนักงานในการปฏิบัติงานกับบริษัทแพคเกจจิ้งในนิคมอุตสาหกรรมเวลโกรว์จังหวัดฉะเชิงเทราด้านความมั่นคงในการปฏิบัติงาน จำแนกตามอายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมี

ระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 10,001-15,000 บาท มีความพึงพอใจน้อยกว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป

6.6 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความพึงพอใจของพนักงานในการปฏิบัติงานกับบริษัทแพคเกจจิ้งในนิคมอุตสาหกรรมเวลโกรว์ จังหวัดฉะเชิงเทราด้านนโยบายบริหารจำแนกตามระยะเวลาในการปฏิบัติงาน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 7

ข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนและ ระยะเวลาในการปฏิบัติงานแตกต่างกัน ส่งผลให้ปัจจัยความพึงพอใจของพนักงานในการปฏิบัติงานกับบริษัทแพคเกจจิ้ง ในนิคมอุตสาหกรรมเวลโกรว์ จังหวัดฉะเชิงเทราด้านผู้บังคับบัญชาแตกต่างกัน

7.1 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความพึงพอใจของพนักงานในการปฏิบัติงานกับบริษัทแพคเกจจิ้งในนิคมอุตสาหกรรมเวลโกรว์ จังหวัดฉะเชิงเทราด้านผู้บังคับบัญชาจำแนกตามเพศ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน

7.2 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความพึงพอใจของพนักงานในการปฏิบัติงานกับบริษัทแพคเกจจิ้งในนิคมอุตสาหกรรมเวลโกรว์ จังหวัดฉะเชิงเทราด้านผู้บังคับบัญชาจำแนกตามอายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจต่างกันแต่เมื่อทำการวิเคราะห์เชิงซ้อน กลับไม่พบรายคู่ใด ๆ ที่มีความแตกต่างกัน

7.3 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความพึงพอใจของพนักงานในการปฏิบัติงานกับบริษัทแพคเกจจิ้งในนิคมอุตสาหกรรมเวลโกรว์ จังหวัดฉะเชิงเทราด้านผู้บังคับบัญชาจำแนกตามสถานภาพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

7.4 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความพึงพอใจของพนักงานในการปฏิบัติงานกับบริษัทแพคเกจจิ้งในนิคมอุตสาหกรรมเวลโกรว์ จังหวัดฉะเชิงเทราด้านผู้บังคับบัญชาจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

7.5 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความพึงพอใจของพนักงานในการปฏิบัติงานกับบริษัทแพคเกจจิ้งในนิคมอุตสาหกรรมเวลโกรว์ จังหวัดฉะเชิงเทราด้านผู้บังคับบัญชาจำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจแตกต่างกันผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจต่างกันแต่เมื่อทำการวิเคราะห์เชิงซ้อน กลับไม่พบรายคู่ใด ๆ ที่มีความแตกต่างกัน

7.6 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความพึงพอใจของพนักงานในการปฏิบัติงานกับบริษัทแพคเกจจิ้งในนิคมอุตสาหกรรมเวลโกรว์ จังหวัดฉะเชิงเทราด้านผู้บังคับบัญชาจำแนกตามระยะเวลาในการปฏิบัติงาน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจแตกต่างกันผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจต่างกันแต่เมื่อทำการวิเคราะห์เชิงซ้อน กลับไม่พบรายคู่ใดๆ ที่มีความแตกต่างกัน

เอกสารอ้างอิง

[1] กัลยา วานิชย์บัญชา. การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- [2] จันทร สารานุกรมศึกษาศาสตร์. 2551.ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายผลิตบริษัท โปร-ฟินิช จำกัด. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารทั่วไป, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- [3] เจนจิราพร รอนไพริน.2558. ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขา อรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว. งานนิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการเมืองการปกครอง คณะนิติศาสตร์และรัฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- [4] ชนารัญช์ โพธารส. 2549.ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานปฏิบัติการฝ่ายระบบสารสนเทศ ธนาคารออมสิน. ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารทั่วไป วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- [5] ขวนชัย เชื้อสาธุน. ความคาดหวังของประชาชนที่มีต่อ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี. กรุงเทพฯ:
- [6] สำนักงาน. คณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ, 2546. อ้างถึงในสุมาลี สิงขรอาสน์. ความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพการบริหารงานสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชัยภูมิ จำกัด”. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิ, 2553.
- [7] ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541.เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย.” (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์.
- [8] น้ำผึ้ง นวลผ่อง. 2557.ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท ไทยสเปเชียลแก๊ส จำกัด จังหวัดชลบุรี. งานนิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารทั่วไป วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- [9] บุญชม ศรีสะอาด. การวิจัยเบื้องต้น. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น, 2545. อ้างถึงในสุมาลี สิงขรอาสน์. ความคิดเห็นเกี่ยวกับ ประสิทธิภาพการบริหารงานสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชัยภูมิ จำกัด”. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิ, 2553.
- [10] บุญสม ศรีสะอาด.2543.การวิจัยเบื้องต้น. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- [11] ปิยรัตน์ จำปา.2556.ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) จังหวัดระนอง.” งานนิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชา การบริหารทั่วไป วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- [12] ภูมิพงศ์ ไพศาลศิริเลิศ.2556. ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรองค์การบริหารส่วนตำบล มาบไฟ อำเภอบ้านบึง จังหวัดชลบุรี.” งานนิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารทั่วไป วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- [13] ยุพาพร มุลณี. 2558.ความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้บริหารสถานศึกษากับความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของครูในกลุ่มเครือข่ายการศึกษาวังจันทร์ สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาระยอง 2 . วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- [14] ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ. เทคนิคการวิจัยทางการศึกษา.(พิมพ์ครั้งที่4). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น, 2538.
- [15] วรจิตร์ หนองแก. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการปฏิบัติงานสาธารณสุขมูลฐานตามบทบาทของอาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน ในจังหวัดขอนแก่น. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตร มหาบัณฑิต, สาขาสังคมวิทยาการพัฒนา บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยขอนแก่น. 2540. อ้างถึงใน น้ำผึ้ง นวลผ่อง. “ความพึงพอใจในการ ปฏิบัติงาน
- [16] ของพนักงานบริษัท ไทยสเปเชียลแก๊ส จำกัด จังหวัดชลบุรี.” งานนิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารทั่วไป วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา, 2557.

- [17] สมคิด หรรษานิมิตกุล. ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัท วิฑูการบิน แห่งประเทศไทย จำกัด กรณีศึกษาฝ่ายวิศวกรรมจราจรทางอากาศ. ปัญหาพิเศษ รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารทั่วไป วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา, 2544.
- [18] สมบูรณ์ ปานนาค. ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในสังกัดสำนักงานเขตส่วนภูมิภาคเขต 7 จังหวัดระยอง. ปัญหาพิเศษ รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชานโยบายสาธารณะ วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา, 2546.
- [19] สมพิศ พูลพิเศษ. ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานทำบัญชีของผู้ทำบัญชีในเขตนิคมอุตสาหกรรมไฮเทค จังหวัดพระนครศรีอยุธยา.” วิทยานิพนธ์บัณฑิตมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบัญชี คณะการจัดการและท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยบูรพา 2552.
- [20] สุรัตน์ สัจवाल. ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานช่างฝีมือ บริษัทก่อสร้างจำกัดในจังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา, 2541.
- [21] Gilmer, B.V. “Applied Psychology.”. New York: McGraw-Hill Book Company, 1971.
- [22] Maslow, Abraham. “Motivation and Personality.”. New York: Harper and Row Publishers, 1970. อ้างถึงในเจนจิราพร รอนไพริน. ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขารัฐประเทศ จังหวัดสระแก้ว. งานนิพนธ์ รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการเมืองการปกครอง คณะนิติศาสตร์และรัฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา, 2558.
- [23] Yamane, T. Statistic : An Introductory Analysis”. New York: Harper & Row.

ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายจัดส่ง บริษัทจำหน่ายสินค้าออนไลน์ ในเขตลาดกระบัง จังหวัดกรุงเทพมหานคร

FACTORS AFFECTING PERFORMANCE OF EMPLOYEES OF SHIPPING DEPARTMENT, ONLINE SALES COMPANY. COMPANIES IN LADKRABANG DISTRICT BANGKOK METROPOLIS.

สุทธิกานต์ ใจธรรม¹ และ ดร. วิภา วงศ์พูลสิน²

^{1,2} คณะบริหารธุรกิจ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ rc_bsu@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาข้อมูลของประชากรศาสตร์ (2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพการทำงาน of พนักงาน (3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายใน และ ภายนอก ในการปฏิบัติงานที่มีผลกับประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานปฏิบัติการ (4) เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาพัฒนาประสิทธิภาพการทำงาน of พนักงานบริษัท จำหน่ายสินค้าออนไลน์ ฝ่ายจัดส่งในเขตลาดกระบัง จังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยประเภทเชิงปริมาณ (Quantitative research) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยอาศัยแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือพนักงานฝ่ายจัดส่ง บริษัทจำหน่ายสินค้าออนไลน์ ในเขตลาดกระบัง จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 101 คน ตามสูตรการคำนวณของทาร์ ยามาเน่ และกลุ่มตัวอย่างแต่ละชั้นภูมิโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) ค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ยเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ค่าพิสัย (Rang) ค่าที (t-test) การทดสอบค่า (f-test) การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนแบบทางเดียว (One -Way Analysis of Variance) ผลการวิจัยพบว่าด้านปัจจัยภายใน และ ภายนอกพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก และเมื่อเปรียบเทียบความแตกต่าง ระดับความพึงพอใจของปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายจัดส่ง บริษัทจำหน่ายสินค้าออนไลน์ ในเขตลาดกระบัง จังหวัดกรุงเทพมหานคร ตามลักษณะข้อมูลประชากรศาสตร์พบว่าไม่มีผลต่อระดับความพึงพอใจ

คำสำคัญ : ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน

Abstract

This research aims to. Study demographic data that affect performance. Company employee Online Product Delivery in Lat Krabang Bangkok. To study factors affecting the performance of employees. To study the relationship between internal and external factors in work performance and Factors affecting the performance of the operational staff. To get the information to improve the performance of the company employees. nline Product Delivery in Lat Krabang Bangkok. The sample was used. Shipping Officer Online sales company In Ladkrabang In this study, 101 patients were randomly assigned to the study. (Convenience Sampling) Statistics used The data were analyzed by means of standard deviation Range Value Test value One-way ANOVA And the mean difference was tested by means of Scheffe And how Tamhane's T2. The result found that internal and external satisfaction of participants was at high level. The different status wasn't different satisfaction statistically.

Keyword : Performance in the workplace.

บทนำ

ในสภาวะปัจจุบันบริษัทที่ดำเนินการเกี่ยวกับการจัดส่งสินค้าเปิดตัวเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมากทำให้ลูกค้ามีทางเลือกในการตัดสินใจใช้บริการของบริษัทจัดส่งสินค้าได้หลายช่องทาง หลายรูปแบบทำให้การแข่งขันของบริษัทที่ให้บริการจัดส่งสินค้า ต้องเพิ่มกลยุทธ์ในการวางแผนงานเพื่อ ให้เป็นที่ต้องการของลูกค้าในการเลือกใช้บริการ เพื่อให้บริษัทได้รับความไว้วางใจจากลูกค้าในการมาใช้บริการจัดส่งสินค้า บริษัทที่ให้บริการจัดส่งสินค้า มีหลายรูปแบบ ทั้งบริษัทที่ผลิตเองขายเองและจัดส่งสินค้าเอง หรือ บริษัทที่รับจัดส่งให้แก่บริษัทรายใหญ่ รวมถึง บริษัทที่เปิดธุรกิจเล็กๆ ที่ไม่สะดวกส่งสินค้าเอง ผลิตและขายสินค้า โดยใช้ บริการบริษัทจัดส่งสินค้าให้แทนเพื่อให้เข้าถึงลูกค้าที่ไม่พร้อมเดินทางออกจากบ้านไปซื้อไม่สะดวกในการขนส่งสินค้าด้วยตัวเอง

ธุรกิจค้าปลีกออนไลน์เข้ามามีบทบาทมากขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้บริโภค ภายหลังจากวิกฤติเศรษฐกิจ เป็นต้นมา ผู้บริโภคเริ่มตระหนักในการใช้จ่ายมากขึ้น ส่งผลให้มีการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือในการค้นหาข้อมูล ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าและเป็นที่มาของการหันมาทำธุรกรรมซื้อขายสินค้าออนไลน์มากขึ้นด้วย จากผลสำรวจการใช้จ่ายของผู้บริโภคในสหรัฐฯ เมื่อกรกฎาคม ปี 2010 ของบริษัท Com Score ซึ่งเป็นบริษัทวิจัยตลาดดิจิทัลชั้นนำของโลก พบว่า ผู้บริโภคเกือบ 80% มีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการใช้จ่ายภายหลังจากวิกฤติเศรษฐกิจ โดยผู้บริโภคค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตมากขึ้นเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า และเริ่มสนใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์มากขึ้นเนื่องจากมีความสะดวก ไม่ต้องเดินทาง ประกอบกับสินค้าและบริการออนไลน์บางส่วนก็ราคาที่ถูกกว่าราคาหน้าร้านเนื่องจากต้นทุนค่าดำเนินการในการขายผ่านช่องทางออนไลน์ถูกกว่าต้นทุนขายหน้าร้านค่อนข้างมาก

กลยุทธ์การขายผ่านช่องทางเสริมทางอินเทอร์เน็ตมีส่วนช่วยกระตุ้นยอดขายให้กับห้างค้าปลีกได้ค่อนข้างดี โดยพบว่าผู้ค้าปลีกรายใหญ่ 10 อันดับแรกของโลกล้วนมีเว็บไซต์เพื่อใช้เป็นช่องทางในการขายสินค้าออนไลน์ ตลอดจนใช้ในการสื่อสารข้อมูลทางการตลาดต่างๆ ตัวอย่างเช่น ยอดขายออนไลน์ของห้าง Tesco ในต่างประเทศในปี 2010 เติบโตถึงเกือบ 10% นอกจากนี้ สื่อออนไลน์ยังช่วยเสริมให้ยอดขายในห้างเติบโตตามไปด้วย ตัวอย่างเช่น Kroger และ Safeway ห้างค้าปลีกประเภทอาหารและสินค้าจำเป็นในสหรัฐฯ มีการส่ง electronic shopping discount coupon ไปให้ลูกค้าแทนการที่ลูกค้าต้องไปหา coupon จากหนังสือพิมพ์ ซึ่งทำให้ลูกค้าได้รับข้อมูลรวดเร็วกว่าและช่วยเสริมให้ยอดขายของห้างเติบโตสูงขึ้นโดยปัจจัยที่ขับเคลื่อนธุรกิจออนไลน์ให้เติบโตยิ่งขึ้น ได้แก่

- 1) จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่เพิ่มขึ้นต่อเนื่องเป็นปัจจัยสนับสนุนที่สำคัญ
- 2) การพัฒนาระบบการชำระเงินให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในความปลอดภัยมากขึ้น
- 3) การเพิ่มจำนวนของผู้ใช้อุปกรณ์ไอทีไร้สายต่างๆ อาทิ notebook tablet และ smartphone

เมื่อธุรกิจออนไลน์เติบโตได้อย่างดีแล้ว การจัดส่งสินค้าก็ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่จะสนับสนุนธุรกิจออนไลน์เพราะหากธุรกิจออนไลน์มีระบบการจัดส่งสินค้าที่ไม่ได้มาตรฐานก็จะส่งผลเสียต่อธุรกิจออนไลน์เนื่องจากจะขาดความน่าเชื่อถือ บริษัทจึงต้องพัฒนาการทำงานด้านการบริการจัดส่งสินค้า ให้เป็นที่ยอมรับของลูกค้า และ สร้างความน่าเชื่อถือและประทับใจในการบริการเพิ่มความมั่นใจให้กับลูกค้าที่รับได้อย่างมีประสิทธิภาพพร้อมที่จะแข่งขันในธุรกิจการจัดส่งสินค้าได้เป็นอย่างดี

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงเลือกศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัท จำหน่ายสินค้าออนไลน์ ฝ่ายจัดส่ง ในเขตลาดกระบัง จังหวัดกรุงเทพมหานคร” บริษัทเห็นว่าจะเป็นประโยชน์โดยตรงต่อการนำไปพัฒนาการทำงานของพนักงานเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน ให้บริษัทบรรลุถึงเป้าหมายในการเป็นหนึ่งในเรื่องของการบริการจัดส่งสินค้า เป็นการสร้างความมั่นใจให้ลูกค้า มาใช้บริการเพิ่มขึ้นตามเป้าหมายของบริษัท และเพื่อเป็นการศึกษาผลกระทบที่มีผลต่อการทำงานประสิทธิภาพของพนักงาน นำมาแก้ไข ปรับปรุง พัฒนาให้ดีขึ้นๆ ต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาข้อมูลของประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานบริษัท จำหน่ายสินค้าออนไลน์ ฝ้ายจัดส่งในเขตลาดกระบัง จังหวัดกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน บริษัท จำหน่ายสินค้าออนไลน์ ฝ้ายจัดส่งในเขตลาดกระบัง จังหวัดกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายใน และ ภายนอกในการปฏิบัติงานและ ปัจจัยที่มีผลกับประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานปฏิบัติการ
4. เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาพัฒนาประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานบริษัท จำหน่ายสินค้าออนไลน์ ฝ้ายจัดส่งในเขตลาดกระบัง จังหวัดกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ทำการศึกษาวินิจฉัยครั้งนี้ คือ พนักงานฝ้ายจัดส่งสินค้า ของบริษัทขนส่งในเขตลาดกระบัง จังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจำนวน 101 คน (ข้อมูลจากรายงานประจำเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2560 ของฝ้ายจัดส่งบริษัทลาซาด้า เอ็กซ์เพรส จำกัด)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) มีลักษณะความเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีค่าความเชื่อมั่น 0.780 (Cronbach's alpha coefficient)

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Convenience Sampling) และ ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย สองกลุ่มใช้ (t-test) ในการหาค่าความแตกต่างตัวแปรระหว่าง 2 กลุ่ม และ ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One -Way Analysis of Variance) หาค่าความแตกต่างตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่ม และทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธีของ Scheffe และวิธีของ Tamhane's T2

ผลการศึกษา

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคลของพนักงานฝ้ายจัดส่งส่วนใหญ่จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อายุงาน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 86.1 มีอายุอยู่ในช่วง 20-30 ปีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 56.4 มีสถานภาพโสดจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 66.3 ได้รับการศึกษาปวส/ปริญญาตรีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 37.6 มีตำแหน่งเป็นพนักงานขับรถเล็กจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 38.6 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาทจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 และมีอายุการทำงานต่ำกว่า 1 ปีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5

ตารางที่ 1 ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ด้านตำแหน่งงาน ที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานฝ้ายจัดส่ง บริษัทจำหน่ายสินค้าออนไลน์ ในเขตลาดกระบัง จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจัยจากสภาพแวดล้อมภายในแตกต่างกัน

ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานฝ้ายจัดส่ง บริษัทจำหน่ายสินค้าออนไลน์ ในเขตลาดกระบัง จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจัยจากสภาพแวดล้อมภายใน	Statistic	df1	df2	Sig
ตำแหน่งงาน Welch	10.030	4	29.846	0.000*

จากตารางที่ 1 กลุ่มตำแหน่งงานที่ต่างกันมีผลทำให้ระดับปัจจัยที่มีผลกระทบต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายจัดส่ง บริษัทจำหน่ายสินค้าออนไลน์ ในเขตลาดกระบัง จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจัยจากสภาพแวดล้อมภายใน จำแนกตามตำแหน่งงานต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 2 ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ อายุงานที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อระดับปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายจัดส่ง บริษัทจำหน่ายสินค้าออนไลน์ในเขตลาดกระบัง จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจัยจากสภาพแวดล้อมภายใน แตกต่างกัน

ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายจัดส่ง บริษัทจำหน่ายสินค้าออนไลน์ ในเขตลาดกระบัง จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจัยจากสภาพแวดล้อมภายใน		แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MS	F	Sig
อายุ	ระหว่างกลุ่ม		2	0.281			
	ภายในกลุ่มรวม		98	39.197	0.141	0.352	0.705
			100	39.478	0.400		
สถานภาพ	ระหว่างกลุ่ม		3	1.243	0.414	1.051	0.374
	ภายในกลุ่มรวม		97	38.235	0.394		
			100	39.478			
ระดับการศึกษา	ระหว่างกลุ่ม		3	2.557	0.852	2.240	0.089
	ภายในกลุ่มรวม		97	36.920	0.381		
			100	39.478			
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม		3	1.217	0.406	1.029	0.383
	ภายในกลุ่มรวม		97	38.260	0.394		
			100	39.478			
อายุงาน	ระหว่างกลุ่ม		3	1.718	0.573	1.471	0.227
	ภายในกลุ่มรวม		97	37.760	0.389		
			100	39.478			

จากตารางที่ 2 อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอายุงาน ที่แตกต่างกันไม่มีผลทำให้ระดับปัจจัยที่มีผลกระทบต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายจัดส่ง บริษัทจำหน่ายสินค้าออนไลน์ ในเขตลาดกระบัง จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจัยจากสภาพแวดล้อมภายใน จำแนกตามอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอายุงานแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 3 ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ด้านสถานภาพ และ ตำแหน่งงาน ที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายจัดส่ง บริษัทจำหน่ายสินค้าออนไลน์ ในเขตลาดกระบัง จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจัยจากสภาพแวดล้อมภายในแตกต่างกัน

ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของ พนักงานฝ่ายจัดส่ง บริษัทจำหน่ายสินค้าออนไลน์ ในเขต ลาดกระบัง จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจัยจาก สภาพแวดล้อมภายนอก	Statistic	df1	df2	Sig
สถานภาพ Welch	1.114	3	15.553	0.374
ตำแหน่งงาน Welch	0.505	4	25.881	0.733

จากตารางที่ 3 กลุ่มสถานภาพ และ ตำแหน่งงานที่แตกต่างกันไม่มีผลทำให้ระดับปัจจัยที่มีผลกระทบต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายจัดส่ง บริษัทจำหน่ายสินค้าออนไลน์ ในเขตลาดกระบัง จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจัยจากสภาพแวดล้อมภายนอก จำแนกตามสถานภาพ และ จำแนกตามตำแหน่งงานแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4 ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ด้านอายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ อายุงานที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายจัดส่ง บริษัทจำหน่ายสินค้าออนไลน์ในเขตลาดกระบัง จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจัยจากสภาพแวดล้อมภายนอก แตกต่างกัน

ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการ ปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายจัดส่ง บริษัทจำหน่ายสินค้าออนไลน์ ในเขต ลาดกระบัง จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจัยจากสภาพแวดล้อม ภายนอก	แหล่งความ แปรปรวน	Df	SS	MS	F	Sig
อายุ	ระหว่างกลุ่ม	2	4.545	2.272	3.996	0.021*
	ภายในกลุ่มรวม	98	55.728	0.569		
		100	60.273			
ระดับการศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	3	1.338	0.446	0.734	0.534
	ภายในกลุ่มรวม	97	58.935	0.608		
		100	60.237			
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	3	1.038	0.346	0.567	0.638
	ภายในกลุ่มรวม	97	59.234	0.611		
		100	60.273			
อายุงาน	ระหว่างกลุ่ม	3	5.380	1.793	3.169	0.028*
	ภายในกลุ่มรวม	97	54.892	0.566		
		100	60.273			

จากตารางที่ 3 กลุ่มอายุ และ อายุงาน ที่แตกต่างกันมีผลทำให้ระดับปัจจัยที่มีผลกระทบต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายจัดส่ง บริษัทจำหน่ายสินค้าออนไลน์ ในเขตลาดกระบัง จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจัยจากสภาพแวดล้อมภายนอก จำแนกตามอายุ และอายุงาน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ กลุ่มระดับการศึกษา และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันไม่มีผลทำให้ระดับปัจจัยที่มีผลกระทบต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน

ของพนักงานฝ่ายจัดส่ง บริษัทจำหน่ายสินค้าออนไลน์ ในเขตลาดกระบัง จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจัยจากสภาพแวดล้อมภายนอก จำแนกตามระดับการศึกษา และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายจัดส่ง บริษัทจำหน่ายสินค้าออนไลน์ ในเขตลาดกระบัง จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยรวม 2 ด้าน ประกอบด้วยด้านปัจจัยภายใน ที่เกี่ยวกับบุคคลและผลตอบแทน และด้านปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมในการทำงาน ความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน สามารถสรุปการอภิปรายผลได้ดังนี้

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจของปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายจัดส่ง บริษัทจำหน่ายสินค้าออนไลน์ ในเขตลาดกระบัง จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยรวมในระดับมาก เนื่องจากด้านปัจจัยภายในและด้านปัจจัยภายนอกถือเป็นปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้บริษัทบรรลุเป้าหมายที่วางไว้ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ระดับความพึงพอใจของปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายจัดส่ง บริษัทจำหน่ายสินค้าออนไลน์ ในเขตลาดกระบัง จังหวัดกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญญา ผลอนันต์ (2546) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการปฏิบัติงานของพนักงาน จากแนวคิดปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยส่วนบุคคลหรือปัจจัยที่มาจากงานซึ่งเป็นองค์ประกอบที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจในการทำงานว่าความพึงพอใจในการทำงานจะส่งผลให้การปฏิบัติงานเกิดประสิทธิภาพขึ้น เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านและรายข้อในแต่ละด้าน พบว่า ระดับความพึงพอใจของปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายจัดส่ง บริษัทจำหน่ายสินค้าออนไลน์ ในเขตลาดกระบัง จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกได้ดังนี้

1.ด้านปัจจัยภายใน ที่เกี่ยวกับบุคคลและผลตอบแทน พบว่า ความพึงพอใจของปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายจัดส่ง บริษัทจำหน่ายสินค้าออนไลน์ ในเขตลาดกระบัง จังหวัดกรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าลำดับแรกผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ในเรื่องมีการทำงานร่วมกันกับผู้อื่นอย่างมีระบบ มีการพัฒนาตนเองในด้านการทำงานอย่างสม่ำเสมอ และมีความรู้ตรงกับงานที่ปฏิบัติ รองลงมาคือมีความพึงพอใจ อยู่ในระดับมากในเรื่องมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ และได้รับเงินเดือนเหมาะสมกับตำแหน่งงานที่ทำ รองลงมาคือมีความพึงพอใจ อยู่ในระดับปานกลาง ในเรื่องมีการจัดสัมมนาเพื่อให้พนักงานได้ทำกิจกรรมร่วมกัน มีสวัสดิการในการทำงาน และมีโบนัสประจำปี ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธัญญา ผลอนันต์ (2546)

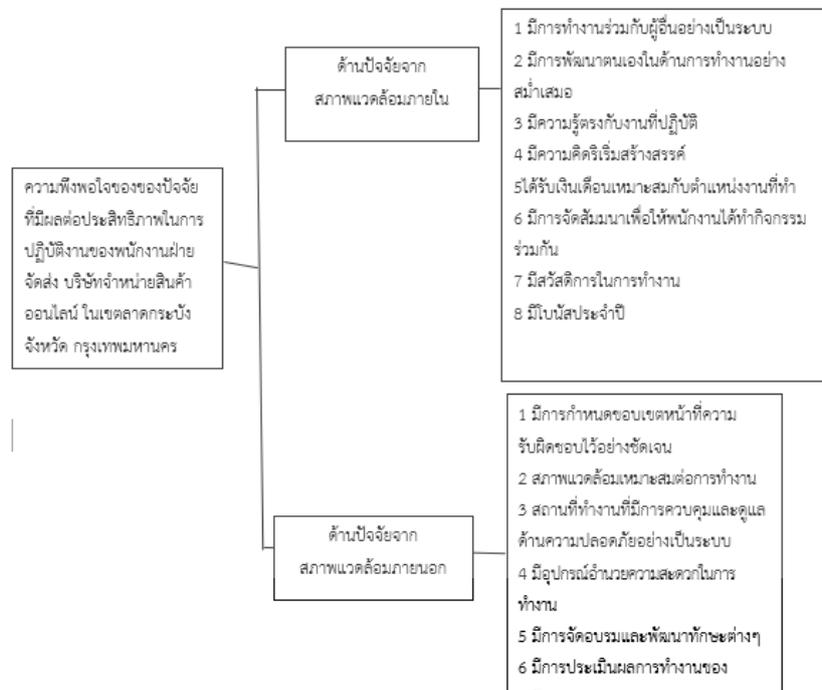
เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่าง ระดับความพึงพอใจของปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายจัดส่ง บริษัทจำหน่ายสินค้าออนไลน์ ในเขตลาดกระบัง จังหวัดกรุงเทพมหานคร ตามลักษณะข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านเพศพบว่า มีผลต่อระดับความพึงพอใจ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะไม่ว่าพนักงานจะเป็นเพศหญิงหรือเพศชายก็ต้องการปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานทั้งสิ้น เมื่อเปรียบเทียบตามลักษณะข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านอายุ พบว่า สถานภาพ ระดับการศึกษา ไม่มีผลต่อระดับความพึงพอใจ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ต้องการปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานทั้งสิ้น จึงทำให้มีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน เมื่อเปรียบเทียบตามลักษณะข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านตำแหน่งงาน พบว่า มีผลต่อระดับความพึงพอใจ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตำแหน่งพนักงานขับรถเล็ก พนักงานธุรการ และพนักงานประสานงาน ต้องการปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานแตกต่างกัน จึงทำให้มีความพึงพอใจต่างกัน เมื่อเปรียบเทียบตามลักษณะข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอายุงาน พบว่า ไม่มีผลต่อระดับความพึงพอใจ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอายุงาน ต้องการปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานทั้งสิ้น จึงทำให้มีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน แต่ไม่สามารถระบุได้ว่ารายได้ช่วงใดที่มีความแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธัญญา ผลอนันต์ (2546)

2. ด้านปัจจัยภายนอก ที่เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมในการทำงาน ความก้าวหน้าในหน้าที่การงานพบว่า ความพึงพอใจของปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายจัดส่ง บริษัทจำหน่ายสินค้าออนไลน์ ในเขตลาดกระบัง จังหวัดกรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าลำดับแรกผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ในเรื่องมีการกำหนดขอบเขตหน้าที่ความรับผิดชอบไว้อย่างชัดเจน มีสภาพแวดล้อมเหมาะสมต่อการทำงาน มีสถานที่ทำงานที่มีการควบคุมและดูแลด้านความปลอดภัยอย่างเป็นระบบ มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกในการทำงาน มีการจัดอบรมและพัฒนาทักษะต่างๆ มีการประเมินผลการทำงานของพนักงาน และมีการเลื่อนขั้นพนักงานตามความรู้ความสามารถ รองลงมาคือมีความพึงพอใจ อยู่ในระดับปานกลาง ในเรื่องมีการสนับสนุนการเข้ารับการศึกษาต่อของพนักงาน ตามลำดับ

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่าง ระดับความพึงพอใจของปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายจัดส่ง บริษัทจำหน่ายสินค้าออนไลน์ ในเขตลาดกระบัง จังหวัดกรุงเทพมหานคร ตามลักษณะข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านเพศ พบว่า ไม่มีผลต่อระดับความพึงพอใจ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะไม่ว่าพนักงานจะเป็นเพศหญิงหรือเพศชายต่างก็ต้องการปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานทั้งสิ้น เมื่อเปรียบเทียบตามลักษณะข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านอายุ พบว่า มีผลต่อระดับความพึงพอใจ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 20-30 ปี อาจจะต้องการปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานแตกต่างกัน จึงทำให้เลือกตอบแบบสอบถามแบบพอใจมากโดยไม่ได้พิจารณา ก่อน เมื่อเปรียบเทียบตามลักษณะข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ไม่มีผลต่อระดับความพึงพอใจ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่ต่างกัน จึงทำให้มีความพึงพอใจไม่ต่างกัน เมื่อเปรียบเทียบตามลักษณะข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านอายุงาน พบว่า มีผลต่อระดับความพึงพอใจ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุงานต่ำกว่า 1 ปี อาจจะต้องการปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานแตกต่างกัน จึงทำให้เลือกตอบแบบสอบถามแบบพอใจมากโดยไม่ได้พิจารณา ก่อน จึงเกิดความพึงพอใจมากตามไปด้วย

สรุปภาพรวมของการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายจัดส่ง บริษัทจำหน่ายสินค้าออนไลน์ ในเขตลาดกระบัง จังหวัดกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาจึงได้สรุปภาพรวมทั้งหมดที่ได้ค้นพบ ดังแสดงในภาพที่ 1



รูปภาพที่ 1 แสดงการสรุปผลรวมของระดับความพึงพอใจของปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายจัดส่ง บริษัทจำหน่ายสินค้าออนไลน์ ในเขตลาดกระบัง จังหวัดกรุงเทพมหานคร

จากภาพที่ 1 แสดงการสรุปภาพรวมของปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายจัดส่งบริษัทจำหน่ายสินค้าออนไลน์ ในเขตลาดกระบัง จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ด้านปัจจัยภายใน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจโดยมีการทำงานร่วมกันกับผู้อื่นอย่างมีระบบอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือมีการพัฒนาตนเองในด้านการทำงานอย่างสม่ำเสมอ และมีความรู้ตรงกับงานที่ปฏิบัติ ตามลำดับ โดยจะต้องปรับปรุงเรื่องมีสวัสดิการในการทำงาน อันดับแรก และ รองลงมาคือโบนัสประจำปี

ด้านปัจจัยภายนอก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจโดยมีการกำหนดขอบเขตหน้าที่ความรับผิดชอบไว้อย่างชัดเจน อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือมีสภาพแวดล้อมเหมาะสมต่อการทำงาน อยู่ในระดับมาก และมีความพึงพอใจในสถานที่ทำงานที่มีความปลอดภัย และมีการควบคุมและดูแลด้านความปลอดภัยอย่างเป็นระบบ ตามลำดับ โดยจะต้องปรับปรุงเรื่องมีการสนับสนุนการเข้ารับการศึกษาคือของพนักงาน และรองลงมา มีการเลื่อนขั้นพนักงานตามความรู้ความสามารถ ตามลำดับ

เอกสารอ้างอิง

- [1] ญาณกร แสงวรรณกุล 2551. เรื่องแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทซัมมิทคอมพิวเตอร์จำกัด วัตถุประสงค์การศึกษาเพื่อ1.เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทซัมมิท คอมพิวเตอร์ จำกัด 2.เพื่อเปรียบเทียบแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทซัมมิท คอมพิวเตอร์จำกัด
- [2] แมน เฮอร์ริเทจ. ณิชฐา ด้านธีรวณิชย์. 2541. การศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจในการปฏิบัติงานขอให้บริการปรึกษาทางโทรศัพท์ในสังกัดกรมสุขภาพจิต เขตกรุงเทพมหานคร-ปริมณฑลกับเขต ภูมิภาค. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- [3] วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี 2558. ความเป็นมาบริษัท ลาซาด้า เอ็กซ์เพรส จำกัด (ออนไลน์) เข้าถึงได้จาก <https://smelink.net/company/lazada-express-co-ltd.html>

แรงจูงใจของเกษตรกรที่มีต่อการชำระหนี้ของฝ่ายพัฒนาธุรกิจธนาคารเฉพาะกิจ อำเภอสนาม ชัยเขต จังหวัดฉะเชิงเทรา

MOTIVATION OF FARMERS ON THE REPAYMENT OF BUSINESS DEVELOPMENT SPECIALISED FINANCIAL INSTITUTIONS SANAMCHAIKET DISTRICT CHACHOENGSAO PROVINCE

เกษรินทร์ ทับอินทร์¹ และ ดร. วิภา วงศ์พูลสิน²

^{1,2} คณะบริหารธุรกิจ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ

rc_bsuh@hotmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาข้อมูลประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อแรงจูงใจของเกษตรกรที่มีต่อการชำระหนี้ ของฝ่ายพัฒนาธุรกิจ ธนาคารเฉพาะกิจ อำเภอสนามชัยเขต จังหวัดฉะเชิงเทรา ซึ่งงานวิจัยนี้ เป็นประเภทเชิงปริมาณ (Quantitative research) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยอาศัยแจกแบบสอบถาม กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวนทั้งสิ้น 368 คน จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจในการชำระหนี้ของฝ่ายพัฒนาธุรกิจ ธนาคารเฉพาะกิจ อำเภอสนามชัยเขต จังหวัดฉะเชิงเทรา มีแรงจูงใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านปัจจัยภายในจากตัวลูกค้า มีแรงจูงใจอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 รองลงมาคือ ด้านปัจจัยจากสภาพแวดล้อมภายนอก มีแรงจูงใจอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 และสุดท้าย ด้านปัจจัยจากสภาพแวดล้อมภายใน (พนักงาน) มีแรงจูงใจอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22

จากการเปรียบเทียบแรงจูงใจของลูกค้าเกษตรกร ทั้ง 3 ด้าน คือ ด้านปัจจัยภายในจากตัวลูกค้า ด้านปัจจัยจากสภาพแวดล้อมภายนอก และปัจจัยจากสภาพแวดล้อมภายใน (พนักงาน) พบว่า ไม่มีความแตกต่างและไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากปัจจัยทั้ง 3 ด้านถือเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการส่งชำระหนี้ทั้งสิ้น

คำสำคัญ: แรงจูงใจ, การชำระหนี้, ธนาคารเฉพาะกิจ

Abstract

This research aims to study demographic data that affect the motivation of farmers to repay pay debt. to the Business Development. Specialized Bank district in Chachoengsao province. It was a quantitative research. Questionnaires were used for collecting data from 368 people as samples and respondent to the questionnaires. The study showed that they were overall motivated to repay the debt at the highest level of motivation which the average score was at 4.30. When considering each factor, the study found that the internal factors of customers were at the highest one which the average was 4.40, followed by the external factors which the motivation was the highest at average 4.27. Finally, the internal environment factors (employees) had the highest level of motivation at the average of 4.22.

When comparing the factors of the farmer motives, the internal factors of the customers. The factors of the external environment and internal factors (employees), they were not significantly different and did not correlate to one another at the level of 0.05. It could be concluded that the three factors were the factors that affected the motivation to pay debts.

Keywords: motivation, debt settlement, specialized bank

บทนำ

ธนาคารเฉพาะกิจ (Specialized Financial Institutions : SFIs) คือสถาบันการเงินที่ตั้งขึ้นมาเพื่อดำเนินงานตามนโยบายรัฐเพื่อการพัฒนา และส่งเสริมธุรกิจ โดยอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของกระทรวงการคลัง ซึ่งมีอำนาจมอบหมายให้กับธนาคารแห่งประเทศไทย เข้ามาดำเนินการจัดการ และพัฒนาความเสี่ยง และมีการรายงานผลของการดำเนินงานต่อกระทรวงการคลัง ซึ่งธนาคารเฉพาะกิจนั้นสามารถแบ่งออกได้ 2 รูปแบบหลัก ได้แก่

1. สถาบันการเงินเฉพาะกิจที่ทำหน้าที่เป็นธนาคารที่ให้บริการทางการเงินทั้งด้านเงินฝากและให้สินเชื่อ ซึ่งปัจจุบันมี 4 แห่ง คือ ธนาคารออมสิน (Government Savings Bank) ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (Bank for Agriculture and Agricultural Co-operatives) ธนาคารอาคารสงเคราะห์ (Government Housing Bank) และธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย (Islamic Bank of Thailand)

2. สถาบันการเงินเฉพาะกิจที่ทำธุรกิจตามขอบเขตที่กำหนด เช่น การให้สินเชื่อหรือรับประกันสินเชื่อให้แก่ลูกค้าเฉพาะกลุ่ม แต่ไม่รับเงินฝากจากประชาชนทั่วไป ซึ่งปัจจุบันมีสถาบันทั้งสิ้น 4 แห่ง คือ ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย (Export-Import Bank of Thailand) ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย (Small and Medium Enterprise Development Bank of Thailand บริษัทประกันสินเชื่ออุตสาหกรรมขนาดย่อม (Thai Credit Guarantee Corporation) และบริษัทตลาดรองสินเชื่อที่อยู่อาศัย (Secondary Mortgage Corporation)

ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรเป็นธนาคารของผู้ที่มีอาชีพเกษตรกรรมถือเป็นอาชีพที่มีความสำคัญและถือเป็นหัวใจหลักต่อประเทศไทยเป็นอย่างมาก โดยในปัจจุบันการลงทุนทางด้านเกษตร มีต้นทุนในการผลิตค่อนข้างสูง ประกอบกับประสบปัญหาผลผลิตเสียหายจากภัยธรรมชาติ การเกิดโรคระบาด หรือราคาผลผลิตตกต่ำ ทำให้เกษตรกรได้รับผลกระทบในการประกอบอาชีพ จึงเป็นเหตุที่ทำให้รายได้ที่ได้นั้น เมื่อนำมาหักค่าใช้จ่ายแล้วไม่เพียงพอต่อการชำระหนี้ จึงทำให้ลูกค้าต้องไปกู้เงินจากสถาบันอื่นหรือจากแหล่งเงินกู้นอกระบบเพื่อนำเงินมาใช้จ่ายในการผลิตและใช้จ่ายในครอบครัว จึงกลายเป็นปัญหาเนื่องจากต้องชำระหนี้สินทั้ง 2 ทาง ทำให้เกิดพฤติกรรมที่เคยชินและทำให้ผิมนัดชำระหนี้ได้ หนี้เงินกู้ที่เกษตรกรกู้ไปทำการประกอบอาชีพ

และไม่สามารถส่งชำระได้นั้นจะกลายเป็นหนี้เงินกู้ค้างชำระ เป็นหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPLs) ส่งผลให้ธนาคารต้องสำรองหนี้สงสัยจะสูญเพิ่มขึ้นตามที่ธนาคารแห่งประเทศไทยกำหนด

ดังนั้นผู้จัดทำวิจัยจึงศึกษาเรื่อง “แรงจูงใจของเกษตรกรที่มีต่อการชำระหนี้ ของฝ่ายพัฒนาธุรกิจ ธนาคารเฉพาะกิจ อำเภอสยามชัยเขต จังหวัดฉะเชิงเทรา” เพื่อศึกษาถึงปัญหาการส่งชำระหนี้เงินกู้และบรรเทาปัญหาความเดือดร้อนของลูกค้าเกษตรกรเพื่อเป็นการช่วยเพิ่มศักยภาพการส่งชำระหนี้และการฟื้นฟูการประกอบอาชีพใหม่ จนมีความสำเร็จและสามารถดำรงชีวิตอย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อแรงจูงใจของเกษตรกรที่มีต่อการชำระหนี้ ของฝ่ายพัฒนาธุรกิจ ธนาคารเฉพาะกิจ อำเภอสยามชัยเขต จังหวัดฉะเชิงเทรา
2. ศึกษาถึงสภาวะครอบครัวในปัจจุบันที่มีผลต่อแรงจูงใจของเกษตรกรที่มีต่อการชำระหนี้ ของฝ่ายพัฒนาธุรกิจ ธนาคารเฉพาะกิจ อำเภอสยามชัยเขต จังหวัดฉะเชิงเทรา
3. ศึกษาถึงแรงจูงใจของเกษตรกรที่มีต่อการชำระหนี้ ของฝ่ายพัฒนาธุรกิจ ธนาคารเฉพาะกิจ อำเภอสยามชัยเขต จังหวัดฉะเชิงเทรา

4. นำข้อมูลที่ได้มาพัฒนาประสิทธิภาพให้เกิดแรงจูงใจของเกษตรกรที่มีต่อการชำระหนี้ ของฝ่ายพัฒนาธุรกิจ ธนาคารเฉพาะกิจ อำเภอสนามชัยเขต จังหวัดฉะเชิงเทรา

วิธีการดำเนินวิจัย

1. ประชากรกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของงานวิจัย การศึกษา คือลูกค้าเกษตรกรของธนาคารเฉพาะกิจ อำเภอสนามชัยเขต จังหวัดฉะเชิงเทรา รายงานสถิติจำนวนเกษตรกรในอำเภอสนามชัยเขต จังหวัดฉะเชิงเทรา จากข้อมูลมีจำนวนลูกค้าผู้กู้ทั้งสิ้น 4,467 คน (อ้างอิงจากจำนวนลูกค้าเงินกู้ ธ.ก.ส.ลงวันที่ 18 เมษายน 2560)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม(Questionnaire) มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ มีค่าความเชื่อมั่น 0.995 (Cronbach's alpha coefficient)

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และความแตกต่างของค่าเฉลี่ย สองกลุ่ม ใช้ t-test ในการหาค่าความแตกต่างตัวแปรระหว่าง 2 กลุ่ม ค่าความแปรปรวนทาง เดียว (One Way ANOVA) หาค่าความแตกต่างตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่ม และการหาความสัมพันธ์ ไคสแควร์ (Chi-square)

ผลการศึกษา

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามของลูกค้าเกษตรกร จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา และรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อปี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุอยู่ในช่วง 50-60 ปี มีสถานภาพสมรส มีการศึกษาอยู่ในระดับประถมศึกษา และมีรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อปีอยู่ที่ 50,000 – 100,000 บาทต่อปี

ตารางที่ 1 ลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม อายุ สถานภาพ การศึกษา และรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อปี ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อด้านปัจจัยภายในจากตัวลูกค้าที่แตกต่างกัน

ปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจของเกษตรกรที่มีต่อการชำระหนี้ ของฝ่ายพัฒนาธุรกิจ ธนาคารเฉพาะกิจ อำเภอสนามชัยเขต จังหวัดฉะเชิงเทรา	Statistic	df1	df2	Sig
สถานภาพ Welch	.316	3	29.940	.813

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจของเกษตรกรที่มีต่อการชำระหนี้ ของฝ่ายพัฒนาธุรกิจ ธนาคารเฉพาะกิจ อำเภอสนามชัยเขต จังหวัดฉะเชิงเทราในด้านปัจจัยภายในจากตัวลูกค้า จำแนกตาม สถานภาพ ข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อแรงจูงใจของเกษตรกรที่มีต่อการชำระหนี้ ของฝ่ายพัฒนาธุรกิจ ธนาคารเฉพาะกิจ อำเภอสนามชัยเขต จังหวัดฉะเชิงเทรา ในด้านปัจจัยภายในจากตัวลูกค้า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 2 ลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม อายุ การศึกษา และรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อปี ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อด้านปัจจัยภายในจากตัวลูกค้าที่แตกต่างกัน

ปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจของเกษตรกรที่มีต่อการชำระหนี้ ของฝ่ายพัฒนาธุรกิจ ธนาคารเฉพาะกิจ อำเภอ	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig

.....
สนามชัยเขต จังหวัดฉะเชิงเทรา

	ระหว่างกลุ่ม	3	.51	.017		
อายุ	ภายในกลุ่ม	364	46.3886	.129	.133	.940
	รวม	367	46.917			
	ระหว่างกลุ่ม	4	.720	.180		
การศึกษา	ภายในกลุ่ม	363	46.197	.127	1.414	.229
	รวม	367	46.917			
	ระหว่างกลุ่ม	3	.494	.165		
รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อปี	ภายในกลุ่ม	364	46.423	.128	1.291	.277
	รวม	367	46.917			

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจของเกษตรกรที่มีต่อการชำระหนี้ ของ ฝ่ายพัฒนาธุรกิจ ธนาคารเฉพาะกิจ อำเภอสยามชัยเขต จังหวัดฉะเชิงเทราในด้านปัจจัยภายในจากตัวลูกค้า จำแนกตาม อายุ การศึกษา รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อปี ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อแรงจูงใจของเกษตรกรที่มีต่อการชำระหนี้ ของฝ่ายพัฒนา ธุรกิจ ธนาคารเฉพาะกิจ อำเภอสยามชัยเขต จังหวัดฉะเชิงเทรา ในด้านปัจจัยภายในจากตัวลูกค้า ไม่แตกต่างกันอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 3 ลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม อายุ สถานภาพ การศึกษา และรายได้เฉลี่ยของ ครอบครัวต่อปี ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อด้านปัจจัยจากสภาพแวดล้อมภายนอกที่แตกต่างกัน

ปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจของเกษตรกรที่มีต่อ							
การชำระหนี้ ของฝ่ายพัฒนาธุรกิจ ธนาคาร		แหล่งของความ					
เฉพาะกิจ อำเภอ		แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig
สนามชัยเขต จังหวัดฉะเชิงเทรา							
อายุ	ระหว่างกลุ่ม	3	.71		..235		
	ภายในกลุ่ม	364	49.931		.137	1.713	.164
	รวม	367	50.636				
สถานภาพ	ระหว่างกลุ่ม	3	.78		.261		
	ภายในกลุ่ม	364	49.852		.137	1.906	.128
	รวม	367	50.636				
การศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	4	.851		.213		
	ภายในกลุ่ม	363	49.785		.137	1.551	.187
	รวม	367	50.636				
รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อปี	ระหว่างกลุ่ม	3	.455		.152		
	ภายในกลุ่ม	364	50.180		.138	1.101	.349
	รวม	367	50.636				

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจของเกษตรกรที่มีต่อการชำระหนี้ ของฝ่ายพัฒนาธุรกิจ ธนาคารเฉพาะกิจ อำเภอสนามชัยเขต จังหวัดฉะเชิงเทราในด้านปัจจัยจากสภาพแวดล้อมภายนอก จำแนกตาม อายุ สถานภาพ การศึกษา และรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อปี ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อแรงจูงใจของเกษตรกรที่มีต่อการชำระหนี้ ของฝ่ายพัฒนาธุรกิจ ธนาคารเฉพาะกิจ อำเภอสนามชัยเขต จังหวัดฉะเชิงเทรา ในด้านปัจจัยจากสภาพแวดล้อมภายนอก ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4 ลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม อายุ สถานภาพ การศึกษา และรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อปี ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อด้านปัจจัยจากสภาพแวดล้อมภายใน (พนักงาน) ที่แตกต่างกัน

ปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจของเกษตรกรที่มีต่อการชำระหนี้ ของฝ่ายพัฒนาธุรกิจ ธนาคารเฉพาะกิจ อำเภอสนามชัยเขต จังหวัดฉะเชิงเทรา	Statistic	df1	df2	Sig
การศึกษา Welch	.825	4	7.874	.545

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจของเกษตรกรที่มีต่อการชำระหนี้ ของฝ่ายพัฒนาธุรกิจ ธนาคารเฉพาะกิจ อำเภอสนามชัยเขต จังหวัดฉะเชิงเทราในด้านปัจจัยจากสภาพแวดล้อมภายใน (พนักงาน) จำแนกตามการศึกษา ข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อแรงจูงใจของเกษตรกรที่มีต่อการชำระหนี้ ของฝ่ายพัฒนาธุรกิจ ธนาคารเฉพาะกิจ อำเภอสนามชัยเขต จังหวัดฉะเชิงเทรา ในด้านปัจจัยจากสภาพแวดล้อมภายใน (พนักงาน) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 5 ลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม อายุ สถานภาพ การศึกษา และรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อปี ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อด้านปัจจัยจากสภาพแวดล้อมภายใน (พนักงาน) ที่แตกต่างกัน

ปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจของเกษตรกรที่มีต่อการชำระหนี้ ของฝ่ายพัฒนาธุรกิจ ธนาคารเฉพาะกิจ อำเภอสนามชัยเขต จังหวัดฉะเชิงเทรา	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig
อายุ	ระหว่างกลุ่ม	3	.342	.114	.598	.617
	ภายในกลุ่ม	364	69.469	.191		
	รวม	367	69.811			
สถานภาพ	ระหว่างกลุ่ม	3	1.687	.562	3.005	.030
	ภายในกลุ่ม	364	68.124	.187		
	รวม	367	69.811			
รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อปี	ระหว่างกลุ่ม	3	.059	.020	.102	.959
	ภายในกลุ่ม	364	69.753	.192		
	รวม	367	69.811			

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจของเกษตรกรที่มีต่อการชำระหนี้ ของฝ่ายพัฒนาธุรกิจ ธนาคารเฉพาะกิจ อำเภอสนามชัยเขต จังหวัดฉะเชิงเทราในด้านปัจจัยจากสภาพแวดล้อมภายใน (พนักงาน) จำแนกตาม อายุ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อปี ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อแรงจูงใจของเกษตรกรที่มีต่อการ

ชำระหนี้ ของฝ่ายพัฒนาธุรกิจ ธนาคารเฉพาะกิจ อำเภอสยามชัยเขต จังหวัดฉะเชิงเทรา ในด้านปัจจัยจากสภาพแวดล้อมภายใน (พนักงาน) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- ข้อมูลสถานะครอบครัวในปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม จำนวนสมาชิกในครัวเรือน จำนวนสมาชิกในครัวเรือนที่ไม่ได้ประกอบอาชีพ จำนวนสมาชิกในครัวเรือนที่สามารถประกอบอาชีพได้ตามปกติ จำนวนสมาชิกในครัวเรือนที่กำลังเรียนหนังสือ และขนาดการถือครองที่ดินของผู้ตอบแบบสอบถามและคู่สมรส

ตารางที่ 6 แสดงการทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านสถานะครอบครัวในปัจจุบันที่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจของเกษตรกรที่มีต่อการชำระหนี้ ของฝ่ายพัฒนาธุรกิจ ธนาคารเฉพาะกิจ อำเภอสยามชัยเขต จังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านปัจจัยภายในจากตัวลูกค้า

คู่ความสัมพันธ์	ด้านปัจจัยภายในจากตัวลูกค้า	
	X ²	Sig
1. จำนวนสมาชิกในครัวเรือน	25.181	.564
2. จำนวนสมาชิกในครัวเรือนที่ไม่ได้ประกอบอาชีพ	20.928	.790
3. จำนวนสมาชิกในครัวเรือนที่สามารถประกอบอาชีพได้ตามปกติ	13.186	.780
4. จำนวนสมาชิกในครัวเรือนที่กำลังเรียนหนังสือ	17.296	.503
5. ขนาดการถือครองที่ดินของผู้ตอบแบบสอบถามและคู่สมรส	12.062	.994

จากตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านสถานะครอบครัวในปัจจุบันที่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจของเกษตรกรที่มีต่อการชำระหนี้ ของฝ่ายพัฒนาธุรกิจ ธนาคารเฉพาะกิจ อำเภอสยามชัยเขต จังหวัดฉะเชิงเทรา ไม่มีความสัมพันธ์กับด้านปัจจัยภายในจากตัวลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 7 แสดงการทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านสถานะครอบครัวในปัจจุบันที่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจของเกษตรกรที่มีต่อการชำระหนี้ ของฝ่ายพัฒนาธุรกิจ ธนาคารเฉพาะกิจ อำเภอสยามชัยเขต จังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านปัจจัยจากสภาพแวดล้อมภายนอก

คู่ความสัมพันธ์	ด้านปัจจัยภายนอกจากตัวลูกค้า	
	X ²	Sig
1. จำนวนสมาชิกในครัวเรือน	27.946	.573
2. จำนวนสมาชิกในครัวเรือนที่ไม่ได้ประกอบอาชีพ	21.079	.885
3. จำนวนสมาชิกในครัวเรือนที่สามารถประกอบอาชีพได้ตามปกติ	23.535	.263
4. จำนวนสมาชิกในครัวเรือนที่กำลังเรียนหนังสือ	11.750	.924
5. ขนาดการถือครองที่ดินของผู้ตอบแบบสอบถามและคู่สมรส	31.683	.982

จากตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านสถานะครอบครัวในปัจจุบันที่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจของเกษตรกรที่มีต่อการชำระหนี้ ของฝ่ายพัฒนาธุรกิจ ธนาคารเฉพาะกิจ อำเภอสยามชัยเขต จังหวัดฉะเชิงเทรา ไม่มีความสัมพันธ์กับด้านปัจจัยจากสภาพแวดล้อมภายนอก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 8 แสดงการทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านสภาวะครอบครัวในปัจจุบันที่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจของเกษตรกรที่มีต่อการชำระหนี้ ของฝ่ายพัฒนาธุรกิจ ธนาคารเฉพาะกิจ อำเภอสยามชัยเขต จังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านปัจจัยจากสภาพแวดล้อมภายใน (พนักงาน)

คู่ความสัมพันธ์	ด้านปัจจัยภายในจากตัวลูกค้า	
	X ²	Sig
1.จำนวนสมาชิกในครัวเรือน	34.630	.534
2. จำนวนสมาชิกในครัวเรือนที่ไม่ได้ประกอบอาชีพ	46.514	.113
3. จำนวนสมาชิกในครัวเรือนที่สามารถประกอบอาชีพได้ตามปกติ	19.309	.735
4.จำนวนสมาชิกในครัวเรือนที่กำลังเรียนหนังสือ	30.339	.174
5. ขนาดการถือครองที่ดินของผู้ตอบแบบสอบถามและคู่สมรส	34.714	.530

จากตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านสภาวะครอบครัวในปัจจุบันที่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจของเกษตรกรที่มีต่อการชำระหนี้ ของฝ่ายพัฒนาธุรกิจ ธนาคารเฉพาะกิจ อำเภอสยามชัยเขต จังหวัดฉะเชิงเทรา ไม่มีความสัมพันธ์กับด้านปัจจัยจากสภาพแวดล้อมภายใน (พนักงาน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง แรงจูงใจของเกษตรกรที่มีต่อการชำระหนี้ของฝ่ายพัฒนาธุรกิจ ธนาคารเฉพาะกิจ อำเภอสยามชัยเขต จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยรวม 3 ด้าน ประกอบด้วย ด้านปัจจัยภายในจากตัวลูกค้า ,ด้านปัจจัยจากสภาพแวดล้อมภายนอก และด้านปัจจัยจากสภาพแวดล้อมภายใน (พนักงาน) สามารถสรุปการอภิปรายผลได้ดังนี้

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจในการชำระหนี้ของฝ่ายพัฒนาธุรกิจ ธนาคารเฉพาะกิจ อำเภอสยามชัยเขต จังหวัดฉะเชิงเทรา มีแรงจูงใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านปัจจัยภายในจากตัวลูกค้า มีแรงจูงใจอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 รองลงมาคือ ด้านปัจจัยจากสภาพแวดล้อมภายนอก มีแรงจูงใจอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 และสุดท้าย ด้านปัจจัยจากสภาพแวดล้อมภายใน (พนักงาน) มีแรงจูงใจอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 เนื่องจากปัจจัยทั้ง 3 ด้านถือเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการส่งชำระหนี้ทั้งสิ้น ทั้งนี้เพื่อคุณภาพของการส่งชำระหนี้ของลูกค้าเกษตรกรให้เป็นไปตามกำหนดระยะเวลาและแนวทางปฏิบัติที่ทางธนาคารได้จัดสรรให้แก่ลูกค้าเกษตรกรเพื่อประโยชน์สูงสุดแก่ลูกค้าและธนาคาร และจะต้องให้ความสำคัญกับองค์ประกอบด้านปัจจัยภายในจากตัวลูกค้า ด้านปัจจัยจากสภาพแวดล้อมภายนอก และด้านปัจจัยจากสภาพแวดล้อมภายใน (พนักงาน) เพื่อเป็นการเพิ่มคุณภาพในการส่งชำระหนี้ของลูกค้าเกษตรกร การเพิ่มมาตรการที่จะส่งผลดีต่อลูกค้าหรือสร้างแรงจูงใจให้แก่ลูกค้าเกษตรกรในการส่งชำระหนี้ และการเสริมสร้างศักยภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน เพื่อสนับสนุนนโยบายของทางธนาคารทำให้เข้าถึงลูกค้าเกษตรกรทุกคนได้อย่างครบถ้วน การศึกษาดังกล่าวมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนินทร์ พิทยาวิวิธ (2534) แนวคิดเกี่ยวกับมูลเหตุ เนื่องจากการอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าที่มาขอสินเชื่อ แม้จะมีขั้นตอนการตรวจสอบคุณสมบัติของผู้กู้อย่างละเอียดแต่ยังมีปัจจัยอื่นที่ส่งผลกระทบต่อผลกระทบบังคับให้ลูกหนี้ไม่สามารถชำระหนี้คืนได้ตามกำหนดที่ระบุไว้ในสัญญา ธนาคารเองก็มีระบบตรวจสอบติดตามหนี้ภายหลังจากที่ได้ให้กู้แล้ว ซึ่งต้องหาวิธีการหรือมาตรการในการควบคุมหนี้ค้างชำระให้อยู่ในระดับที่ไม่เกินเป้าหมายที่กำหนด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านและรายข้อในแต่ละด้าน พบว่า ระดับแรงจูงใจของเกษตรกรที่มีต่อการชำระหนี้ของฝ่ายพัฒนาธุรกิจ ธนาคารเฉพาะกิจ อำเภอสยามชัยเขต จังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกได้ดังนี้

1. ด้านปัจจัยภายในจากตัวลูกค้า พบว่า ระดับแรงจูงใจของเกษตรกรที่มีต่อการชำระหนี้ของฝ่ายพัฒนาธุรกิจ ธนาคารเฉพาะกิจ อำเภอสยามชัยเขต จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลำดับแรกผู้ตอบ

แบบสอบถามมีระดับแรงจูงใจในระดับมากที่สุดในเรื่อง ลูกคามีความรับผิดชอบ รองลงมา มีระดับแรงจูงใจในระดับมากที่สุดในเรื่อง ลูกคามีสุขภาพร่างกายแข็งแรงสามารถประกอบอาชีพได้ และลำดับสุดท้ายมีระดับแรงจูงใจในระดับมากที่สุดในเรื่อง ลูกค้ำทำอาชีพเสริมเพิ่มรายได้สำหรับส่งชำระหนี้ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย กิ่งแก้ว วงศ์คม (2552) การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความสามารถในการชำระหนี้เชื่อทางการเกษตรของลูกค้านาคกรเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสาขาแม่ทา จังหวัดลำพูน . ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล ว่ามีส่วนที่ส่งผลต่อการส่งชำระหนี้หรือแม้กระทั่งปัจจัยภายในตัวลูกค้าด้านต่างๆ ที่ส่งผลกระทบต่อให้ลูกค้ำส่งชำระหนี้ เช่น ความรับผิดชอบ การรักษาประวัติการส่งชำระหนี้ รายได้เพิ่มจากบุตรหลานเพื่อส่งชำระหนี้ เป็นต้น

2. ด้านปัจจัยจากสภาวะแวดล้อมภายนอก พบว่า ระดับแรงจูงใจของเกษตรกรที่มีต่อการชำระหนี้ของฝ่ายพัฒนาธุรกิจ ธนาคารเฉพาะกิจ อ่าเภอสนามชัยเขต จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลำดับแรกผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับแรงจูงใจในระดับมากที่สุดในเรื่อง การได้รับการช่วยเหลือในโครงการต่าง ๆ ของธนาคาร รองลงมา มีระดับแรงจูงใจในระดับมากที่สุดในเรื่อง ไม่ต้องถูกติดตามทวงถามหนี้หรือค้ำเนินคดี และลำดับสุดท้ายมีระดับแรงจูงใจในระดับมากที่สุดในเรื่อง การได้รับส่วนลดดอกเบี้ยจากธนาคาร ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ศัสตราวุธ วงศ์ราษฎร์ (2551) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับมูลเหตุของการค้างชำระหนี้เงินกู้ของลูกค้าธนาคารในจังหวัดพะเยา ที่เกิดจากปัจจัยภายนอก ปัจจัยภายในและปัจจัยที่เกิดจากตัวลูกค้าที่มีผลต่อการชำระหนี้เงินกู้ของลูกค้าธนาคารในจังหวัดพะเยา โดยภาพรวมพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุดคือ ปัจจัยจากตัวลูกค้าและปัจจัยภายนอก

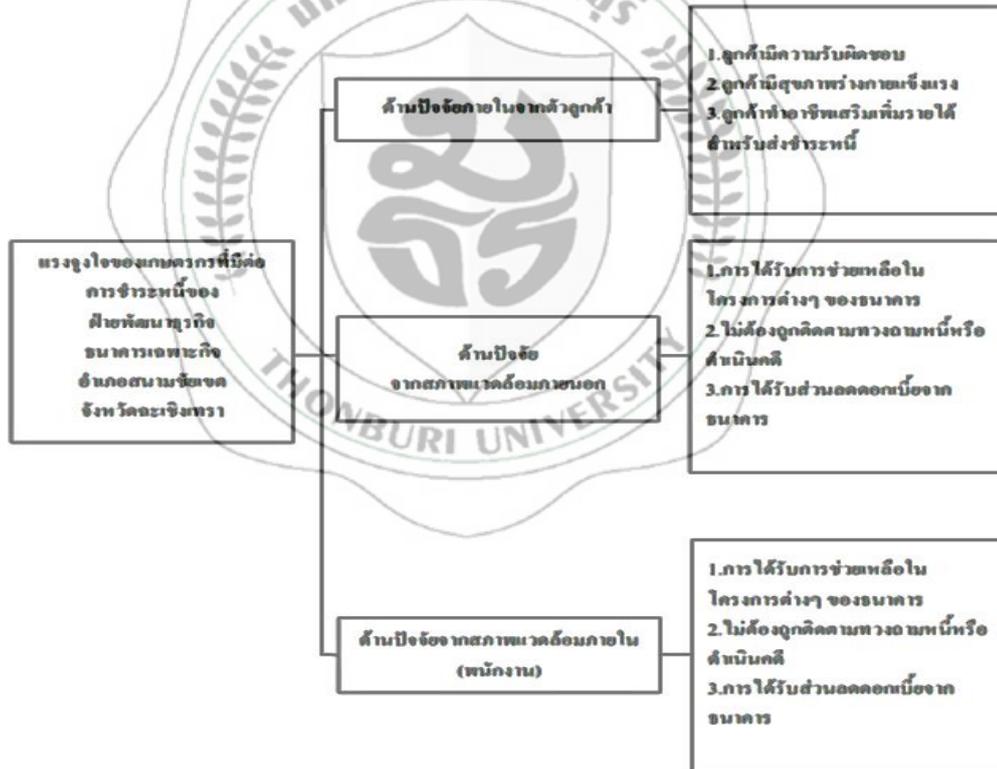
3. ด้านปัจจัยจากสภาพแวดล้อมภายใน (พนักงาน) พบว่า ระดับแรงจูงใจของเกษตรกรที่มีต่อการชำระหนี้ของฝ่ายพัฒนาธุรกิจ ธนาคารเฉพาะกิจ อ่าเภอสนามชัยเขต จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลำดับแรกผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับแรงจูงใจในระดับมากที่สุดในเรื่อง พนักงานมีความซื่อสัตย์สุจริต น่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ รองลงมา มีระดับแรงจูงใจในระดับมากที่สุดในเรื่อง พนักงานมีความรวดเร็ว ถูกต้อง และแม่นยำในการให้บริการ และสุดท้ายมีระดับแรงจูงใจในระดับมากที่สุดในเรื่อง พนักงานให้ข้อมูลข่าวสารของโครงการต่าง ๆ เพื่อผลประโยชน์แก่ลูกค้า ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนินทร์ พิทยาวีร (2534) แนวคิดเกี่ยวกับมูลเหตุหนี้ค้างชำระ กล่าวว่าการค้างชำระหนี้ของลูกค้า เป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงได้ยากในการดำเนินงานของธนาคาร เนื่องจากการอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าที่มาขอสินเชื่อ แม้จะมีขั้นตอนการตรวจสอบคุณสมบัติของผู้กู้อย่างละเอียดแต่ยังมีปัจจัยอื่นที่ส่งผลกระทบต่อทำให้ลูกหนี้ไม่สามารถชำระหนี้คืนได้ตามกำหนดที่ระบุไว้ในสัญญา ธนาคารเองก็มีระบบตรวจสอบติดตามหนี้ภายหลังจากที่ได้ให้กู้แล้ว ซึ่งต้องหาวิธีการหรือมาตรการในการควบคุมหนี้ค้างชำระให้อยู่ในระดับที่ไม่เกินเป้าหมายที่กำหนด ซึ่งมูลเหตุการค้างชำระหนี้เกิดจากปัจจัยภายใน ซึ่งส่วนใหญ่เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นภายในธนาคารที่เป็นผู้ปล่อยสินเชื่อเองและสามารถควบคุมการเปลี่ยนแปลงได้ ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงของอัตราดอกเบี้ยอาจทำให้ผู้กู้ปรับภาระดอกเบี้ยที่เปลี่ยนไปด้วย หากอัตราดอกเบี้ยสูงขึ้น ภาระดอกเบี้ยก็จะเพิ่มขึ้น ผู้กู้ต้องใช้เวลานานกว่าเดิมในการชำระหนี้ให้หมดไป ความเสี่ยงต่อการค้างชำระยิ่งสูงขึ้น การประเมินราคาหลักทรัพย์ที่ไม่เหมาะสมเช่น การประเมินราคาหลักทรัพย์ที่สูงเกินไป หลักทรัพย์ค้ำประกันไม่มีสภาพคล่องทำให้ผู้กู้ได้รับการอนุมัติวงเงินที่หลักทรัพย์ค้ำประกันไม่คุ้มกับมูลหนี้ เกินความจำเป็นหรือเกินความสามารถในการชำระหนี้ ทำให้ผู้กู้ไม่คำนึงถึงการสูญเสียหลักทรัพย์ที่ค้ำประกันไว้ ระบบการติดตามและควบคุมหนี้ของธนาคารไม่มีประสิทธิภาพ การอำนวยความสะดวกของธนาคารที่ไม่มีการกลั่นกรองที่ดีเช่น เจ้าหน้าที่ขาดประสบการณ์การดำเนินงานที่เน้นปริมาณมากกว่าคุณภาพ เป็นต้น

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างและความสัมพันธ์ของระดับแรงจูงใจในการชำระหนี้ของฝ่ายพัฒนาธุรกิจ ธนาคารเฉพาะกิจ อ่าเภอสนามชัยเขต จังหวัดฉะเชิงเทรา กับด้านปัจจัยภายในจากตัวลูกค้า ด้านปัจจัยจากสภาวะแวดล้อมภายนอก และด้านปัจจัยจากสภาพแวดล้อมภายใน (พนักงาน) ไม่มีผลต่อแรงจูงใจ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้นนั้นไม่ใช่ปัจจัยหลักในการตัดสินใจส่งชำระหนี้ อาจมีปัจจัยอื่นที่ส่งผลต่อแรงจูงใจมากกว่า เช่น สภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำ ราคาผลผลิตตกต่ำแต่ราคาสินค้าที่ใช้อุปโภคบริโภคในพุ่งสูงขึ้น ราคาวัสดุอุปกรณ์การเกษตรที่ปรับตัวสูงขึ้น ทำให้ลูกค้าเกษตรกรเลือกที่จะนำเงินที่ต้องส่งชำระหนี้ไปลงทุนในรอบการ

ผลิตภัณฑ์แทน ด้วยเหตุผลนี้จึงทำให้เกษตรกรไม่สามารถส่งชำระหนี้ได้ตามปกติและส่งผลเรื้อรังต่อหนี้สัญญาอื่น ไม่ว่าจะเป็น สัญญาเงินลงทุน สัญญาเงินด่วน (A-Cash) หรือบัตรสินเชื่อเกษตรกร ตามไปด้วย (อ้างอิงจากงานวิจัย กัลยา ไตวิศิษฐ์ชัย (2535))

สรุปภาพรวมของการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่องแรงจูงใจของเกษตรกรที่มีต่อการชำระหนี้ของฝ่ายพัฒนาธุรกิจธนาคารเฉพาะกิจ อำเภอสนามชัยเขต จังหวัดฉะเชิงเทรา ผู้ศึกษาได้สรุปภาพรวมทั้งหมดที่ได้ค้นพบ ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แสดงการสรุปผลรวมของแรงจูงใจของเกษตรกรที่มีต่อการชำระหนี้ของฝ่ายพัฒนาธุรกิจธนาคารเฉพาะกิจ อำเภอสนามชัยเขต จังหวัดฉะเชิงเทรา

จากภาพที่ 1 แสดงการสรุปภาพรวมของแรงจูงใจของเกษตรกรที่มีต่อการชำระหนี้ของฝ่ายพัฒนาธุรกิจธนาคารเฉพาะกิจ อำเภอสนามชัยเขต จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยลูกค้าเกษตรกรมีความคิดเห็นในด้านปัจจัยภายในจากตัวลูกค้ามากที่สุด อันดับสอง ด้านปัจจัยจากสภาพแวดล้อมภายนอก และด้านปัจจัยจากสภาพแวดล้อมภายใน (พนักงาน) หาก ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรต้องการที่จะสร้างแรงจูงใจในการส่งชำระหนี้ของลูกค้าเกษตรกร จะต้องให้ความสำคัญกับด้านปัจจัยภายในจากตัวลูกค้าเป็นอันดับแรก รองลงมาคือด้านปัจจัยจากสภาพแวดล้อมภายนอกและด้านปัจจัยจากสภาพแวดล้อมภายใน (พนักงาน) ตามลำดับ

เอกสารอ้างอิง

1. กิ่งแก้ว วงศ์คม. 2552. ปัจจัยที่มีผลต่อความสามารถในการชำระหนี้สินเชื่อทางการเกษตรของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสาขาแม่ทา จังหวัดลำพูน.
2. กัลยา ไตวิศิษฐ์ชัย. 2533. ปัจจัยที่มีผลต่อการชำระคืนเงินกู้ของเกษตรกรลูกค้าในโครงการส่งเสริมการเลี้ยงโคนม อำเภอพนสนิม จังหวัดชลบุรี .กรุงเทพมหานคร:วิทยานิพนธ์ปริญญาโท.มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
3. ชนินทร์ พิทยาวิรัช. 2534. แนวคิดเกี่ยวกับมูลเหตุหนี้ค้างชำระ.
4. ศัสตราวุธ วงศ์ราษฎร์. 2550. การศึกษามูลเหตุของการค้างชำระหนี้เงินกู้ของลูกค้าธนาคารในจังหวัดพะเยา. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.

แรงจูงใจของผู้บริจาคเงินในมูลนิธิกลุ่มเด็กยากจนในเขตประเวศ

จังหวัดกรุงเทพมหานคร

THE STUDY OF THE DONOR'S MOTIVATION OF NEEDY CHILDREN FOUNDATION IN PRAWET DISTRICT
BONGKOK PROVINCE.

รัตนภรณ์ เตชกาญจนาน ¹ และ ดร.ณัฐกาญจน์ สุวรรณธारा ²

คณะบริหารธุรกิจ, หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ

rc_bsu@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านเพศ, อายุ, อาชีพ, สถานะภาพ และรายได้ที่มีผลต่อแรงจูงใจของผู้บริจาคเงินในมูลนิธิกลุ่มเด็กยากจน ในเขตประเวศ จังหวัดกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาแรงจูงใจของผู้บริจาคเงินในมูลนิธิกลุ่มเด็กยากจนในเขตประเวศ จังหวัดกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อเสริมสร้างแรงจูงใจและกระตุ้นให้เกิดการบริจาคเงินแก่เด็กยากจนผ่านมูลนิธิกลุ่มเด็กยากจน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรทั่วไปที่ได้เคยบริจาคเงินให้มูลนิธิกลุ่มเด็กยากจน ในเขตประเวศ จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 144 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยกลุ่มที่อิสระ T-test และ F-test

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับแรงจูงใจของผู้บริจาคเงินในมูลนิธิกลุ่มเด็กยากจนโดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณา เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านช่องทางการช่วยเหลือ (Place) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านโครงการความช่วยเหลือ (Product) โดยรวมในระดับมาก

จากการเปรียบเทียบแรงจูงใจของผู้บริจาคเงินในมูลนิธิกลุ่มเด็กยากจน ทั้ง 4 ด้าน จำแนก ตามเพศ อายุ อาชีพ สถานะภาพ และรายได้ พบว่า ระดับแรงจูงใจของผู้บริจาคเงินในมูลนิธิกลุ่มเด็กยากจนในเขตประเวศ จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านโครงการความช่วยเหลือ ด้านจำนวนเงิน และด้านวิธีการหรือกระบวนการ จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามแรงจูงใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ระดับแรงจูงใจของผู้บริจาคเงินในมูลนิธิกลุ่มเด็กยากจนในเขตประเวศ จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านโครงการความช่วยเหลือ ด้านจำนวนเงิน จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับแรงจูงใจแตกต่างกัน ระดับแรงจูงใจของผู้บริจาคเงินในมูลนิธิกลุ่มเด็กยากจนในเขตประเวศ จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านโครงการความช่วยเหลือ ด้านจำนวนเงิน และด้านวิธีการหรือกระบวนการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับแรงจูงใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: : แรงจูงใจของผู้บริจาคเงิน , มูลนิธิกลุ่มเด็กยากจน

Abstract

This research aims to: 1) to study the demographic profile of sex, age, occupation, status and income that affect the motivation of donors in the Foundation for the Poor in Pravet, Bangkok, Thailand. Foundation for Poor Children in Prawet District 3) to motivate and stimulate donations to poor children through the Foundation for the Needy Children.

The sample used in this study was the general population of 144 people who donated money to the Foundation for the Poor in Prawet District, Bangkok Metropolis. The statistics used for data analysis were percentage, mean, standard deviation Statistics used to test the difference between mean, independent, T-test and F-test.

The research found that the respondents' level of motivation among the donors in the Poverty Foundation was at a high level. By comparing the motives of the donors in the 4 poor children foundations by gender, age, occupation, status and income, it was found that the level of motivation of donors in the Foundation for the Poor in Prawet District Bangkok Helpdesk Amount On the other hand, the method or the age-based process found that the respondents' motivations were different. The motivation of donors in the Foundation for the Poor in Prawet Helpdesk Amount By profession, it was found that respondents had different levels of motivation. The motivation of donors in the Foundation for the Poor in Prawet District Bangkok Helpdesk Amount And the method or process. According to the average monthly income, the respondents had different motivation levels.

Keywords: Children Foundation, Motivation of the donors

บทนำ

ปัจจุบันยังมีเด็กไทยอีกหลายล้านคนที่มีความเป็นอยู่อย่างยากลำบากยากจน อยู่ในครอบครัวที่ยากจน ยากไร้ ไม่มีโอกาสได้เรียนหนังสือ พวกเขากำลังเดือดร้อนและต้องการความช่วยเหลือ เพราะเด็กเป็นอนาคตของชาติ ประเทศไทยมีการขยายตัวมากยิ่งขึ้น ส่งผลทำให้ประชากร ซึ่งรวมถึงเด็กและเยาวชนมากขึ้นไปด้วย ทำให้เกิดปัญหาเด็กถูกทอดทิ้งไว้ลำพัง ปัญหาครอบครัวแตกแยก หรือไว้กับปู่ ย่า ตา ยาย ที่อายุมากแล้วไม่สามารถทำงานได้ เด็กขาดความอบอุ่นอาศัยอยู่ท่ามกลางสิ่งแวดล้อมที่ไม่ดีและไม่ถูกสุขลักษณะนัก การขาดการดูแลเอาใจใส่ ต้องดิ้นรนด้วยตัวเอง และถูกเอารัดเอาเปรียบ ถูกกดขี่ข่มเหงและไม่ได้รับการศึกษา อันเป็นผลให้เด็กเหล่านี้สูญเสียโอกาสที่จะได้รับความรู้ เป็นต้น

จากสภาพดังกล่าวหากไม่ป้องกันแก้ไขก็จะทวีความรุนแรงขึ้น เด็กเหล่านี้ไม่เพียงอยู่ในสถานะที่ไม่เหมาะสมประสบปัญหาความยากลำบาก ดังนั้นเด็กยากจนทุกคนสมควรที่จะได้รับการพัฒนาตามศักยภาพได้รับสิทธิขั้นพื้นฐานและ การคุ้มครองให้พ้นจากการถูกเอารัดเอาเปรียบจากบุคคลและสังคม ในปัจจุบันมีองค์กรการกุศลเกิดขึ้นมากมายเพื่อช่วยเหลือผู้ที่ประสบความทุกข์ยากเดือดร้อน ในเรื่องต่าง ๆ เช่น คนยากจน คนอนาถา คนพิการ คนว่างงาน ปัญหาสังคมจึงเพิ่มมากขึ้น และมีความรุนแรงยิ่งขึ้น เช่น ปัญหาอาชญากรรม ปัญหายาเสพติด ปัญหาครอบครัว ปัญหาความเสื่อมโทรมทางด้านศีลธรรม และจิตใจ ลำพังรัฐบาล และหน่วยงานของรัฐแต่ฝ่ายเดียว ย่อมไม่สามารถที่จะให้การดูแล และสวัสดิการทางสังคมแก่ประชาชนได้อย่างทั่วถึง ส่วนการแก้ไขปัญหาดังกล่าวต่าง ๆ ให้บรรเทาลง และพัฒนาสังคมให้ไปสู่ความเจริญมั่นคงตามเป้าหมายที่ต้องการนั้น ส่วนหนึ่งเป็นผลจากความร่วมมือ และการสนับสนุนจากองค์กรเอกชน โดยเฉพาะสมาคม และมูลนิธิ นับว่า เป็นพลังและทรัพยากรอันมหาศาล เพราะสมาคม และมูลนิธิเหล่านี้ เป็นองค์กรการกุศลไม่แสวงหากำไร ประกอบด้วยบุคคลที่มีความรู้ความสามารถ มีความเสียสละ และมีใจเป็นกุศล มีทรัพย์และอุปกรณ์ต่าง ๆ เป็นจำนวนมาก ในการดำเนินงาน สมาคม และมูลนิธิ จึงมีบทบาท และความสำคัญ ในการสงเคราะห์ผู้ประสบปัญหาความทุกข์ยากเดือดร้อน ในการป้องกัน และแก้ไขปัญหาสังคม ซึ่งมีมากและทวีความรุนแรงยิ่งขึ้น และในการพัฒนาสังคมในด้านต่าง ๆ เพื่อให้สังคมของเรามีความสงบเรียบร้อย และเจริญมั่นคงก้าวหน้า ซึ่งองค์กรต่าง ๆ ที่กล่าวมาแล้วต้องมีค่าใช้จ่ายในการดูแลเด็กยากจนต่าง ๆ โดยมีผู้เข้ามาบริจาคเงิน แต่การบริจาคเงินก็ไม่เพียงพอต่อความต้องการความช่วยเหลือเด็กยากไร้

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่อง “แรงจูงใจของผู้บริจาคเงินในมูลนิธิกลุ่มเด็กยากจน ในเขตประเทศ จังหวัดกรุงเทพมหานคร” เพื่อให้ทราบถึงความกลุ่มเป้าหมายในการบริจาคให้กับเด็กยากจน และความต้องการของผู้บริจาค ให้เพิ่มการบริจาคในกลุ่มเด็กยากจนมากขึ้น การศึกษานี้จะวิเคราะห์ว่าปัจจัยของแรงจูงใจการที่จะทำให้บริจาคเงินต่อกลุ่มเด็กยากจน

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านเพศ, อายุ, อาชีพ, สถานะภาพ และรายได้ที่มีผลต่อแรงจูงใจของผู้บริจาคเงินในมูลนิธิกลุ่มเด็กยากจน ในเขตประเทศ จังหวัดกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาแรงจูงใจของผู้บริจาคเงินในมูลนิธิกลุ่มเด็กยากจน ในเขตประเทศ จังหวัดกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือกลุ่มประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตประเทศ จังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่เคยบริจาคเงินในมูลนิธิกลุ่มเด็กยากจน ในเขตประเทศ จังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่ามีจำนวนประชากรในเขตประเทศ จังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่ได้เคยบริจาคเงินให้มูลนิธิกลุ่มเด็กยากจน ในเขตประเทศ จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 144 คน (ข้อมูลจากมูลนิธิ ซี.ซี.เอฟ.ฯ ปี 2559)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม(Questionnaire) มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า(Rating Scale) 5 ระดับ มีความเชื่อมั่น 0.850 (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

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 57.6 มีอายุอยู่ในช่วง 31 – 40 ปี มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 31.9 อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 มีสถานภาพโสด มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8

ตารางที่ 1 ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ด้านเพศ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับแรงจูงใจของผู้บริจาคเงิน ในมูลนิธิกลุ่มเด็กยากจน ในเขตประเทศ จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านโครงการความช่วยเหลือ แตกต่างกัน

ระดับแรงจูงใจของผู้บริจาค	T – test for Equality of Means					
	เพศ	\bar{x}	S.D.	T	Df	Sig
ด้านโครงการความช่วยเหลือ	ชาย	4.05	.533	-.299	142	.765
	หญิง	4.08	.489			

จากตารางที่ 1 กลุ่มเพศที่ต่างกันไม่มีผลทำให้ระดับแรงจูงใจของผู้บริจาคเงิน ในมูลนิธิกลุ่มเด็กยากจน ในเขตประเทศ จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านโครงการความช่วยเหลือ แตกต่างกัน

ตารางที่ 2 ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ด้านสถานภาพ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับแรงจูงใจของผู้บริจาคเงิน ในมูลนิธิกลุ่มเด็กยากจน ในเขตประเวศ จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านโครงการความช่วยเหลือ แตกต่างกัน

ระดับแรงจูงใจของผู้บริจาค เงินในมูลนิธิกลุ่มเด็กยากจน ในเขตประเวศ	Statistic	df1	df2	Sig
สถานภาพ Welch	.710	2	23.322	.502

จากตารางที่ 2 กลุ่มสถานภาพที่ต่างกันไม่มีผลทำให้ระดับแรงจูงใจของผู้บริจาคเงิน ในมูลนิธิกลุ่มเด็กยากจน ในเขตประเวศ จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านโครงการความช่วยเหลือ แตกต่างกัน

ตารางที่ 3 ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ด้านอายุ ด้านอาชีพ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับแรงจูงใจของผู้บริจาคเงิน ในมูลนิธิกลุ่มเด็กยากจน ในเขตประเวศ จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านโครงการความช่วยเหลือ แตกต่างกัน

ระดับแรงจูงใจของผู้บริจาค เงินในมูลนิธิกลุ่มเด็กยากจน ในเขตประเวศ	แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MS	F	Sig
ด้านอายุ	ระหว่างกลุ่ม	3.606	5	.721	3.003	.013*
	ภายในกลุ่มรวม	33.144	138	.240		
	รวม	36.750	143			
ด้านอาชีพ	ระหว่างกลุ่ม	3.949	4	.987	4.184	.003*
	ภายในกลุ่มรวม	32.801	139	.236		
	รวม	36.750	143			
ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	2.605	3	.868	3.560	.016*
	ภายในกลุ่มรวม	34.145	140	.244		
	รวม	36.750	143			

จากตารางที่ 3 กลุ่มอายุที่ต่างกันมีผลทำให้ระดับแรงจูงใจของผู้บริจาคเงิน ในมูลนิธิกลุ่มเด็กยากจน ในเขตประเวศ จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านโครงการความช่วยเหลือ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กลุ่มอาชีพที่ต่างกันมีผลทำให้ระดับแรงจูงใจของผู้บริจาคเงิน ในมูลนิธิกลุ่มเด็กยากจน ในเขตประเวศจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านโครงการความช่วยเหลือ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีผลทำให้ระดับแรงจูงใจของผู้บริจาคเงิน ในมูลนิธิกลุ่มเด็กยากจน ในเขตประเวศจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านโครงการความช่วยเหลือ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4 ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ด้านเพศ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับแรงจูงใจของผู้บริจาคเงิน ในมูลนิธิกลุ่มเด็กยากจน ในเขตประเวศ จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงิน แตกต่างกัน

ระดับแรงจูงใจของผู้บริจาค เงินในมูลนิธิกลุ่มเด็กยากจน ในเขตประเวศ	T – test for Equality of Means					
	เพศ	\bar{x}	S.D.	T	df	Sig
ด้านจำนวนเงิน	ชาย	3.99	.628	-.295	142	.768

หญิง 4.02 .567

จากตารางที่ 4 กลุ่มเพศที่แตกต่างกันไม่มีผลทำให้ระดับแรงจูงใจของผู้บริจาคเงิน ในมูลนิธิกลุ่มเด็กยากจน ในเขต
 ประเวศ จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงิน แตกต่างกัน

ตารางที่ 5 ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ด้านอายุ ด้านอาชีพ ด้านสถานภาพและด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันส่งผลต่อ
 ระดับแรงจูงใจของผู้บริจาคเงิน ในมูลนิธิกลุ่มเด็กยากจน ในเขตประเวศ จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงิน แตกต่างกัน

ระดับแรงจูงใจของผู้บริจาค							
เงินในมูลนิธิกลุ่มเด็กยากจน ในเขตประเวศ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig	
ด้านอายุ	ระหว่างกลุ่ม	3.665	5	.733	2.179	.060	
	ภายในกลุ่มรวม	46.427	138	.336			
	รวม	50.092	143				
ด้านอาชีพ	ระหว่างกลุ่ม	4.030	4	1.008	3.041	.019*	
	ภายในกลุ่มรวม	46.062	139	.331			
	รวม	50.092	143				
ด้านสถานภาพ	ระหว่างกลุ่ม	.494	2	.247	.702	.497	
	ภายในกลุ่มรวม	49.598	141	.352			
	รวม	50.092	143				
ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	2.774	3	.925	2.736	.046*	
	ภายในกลุ่มรวม	47.317	140	.338			
	รวม	50.092	143				

จากตารางที่ 5 กลุ่มเพศ อายุ และสถานภาพที่แตกต่างกันไม่มีผลทำให้ระดับแรงจูงใจของผู้บริจาคเงิน ในมูลนิธิ
 กลุ่มเด็กยากจน ในเขตประเวศ จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงิน แตกต่างกัน และกลุ่มอาชีพที่แตกต่างกันมีผลทำ
 ให้ระดับแรงจูงใจของผู้บริจาคเงิน ในมูลนิธิกลุ่มเด็กยากจน ในเขตประเวศ จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงิน
 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลทำให้ระดับแรงจูงใจของผู้
 บริจาคเงิน ในมูลนิธิกลุ่มเด็กยากจน ในเขตประเวศ จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงิน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ
 ทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 6 ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ด้านเพศ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับแรงจูงใจของผู้บริจาคเงิน ในมูลนิธิกลุ่มเด็กยากจน
 ในเขตประเวศ จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการช่วยเหลือ แตกต่างกัน

ระดับแรงจูงใจของผู้บริจาค		T – test for Equality of Means				
เงินในมูลนิธิกลุ่มเด็กยากจน ในเขตประเวศ	เพศ	\bar{x}	S.D.	T	Df	Sig
ด้านช่องทางการช่วยเหลือ	ชาย	4.06	.556	-.455	142	.650
	หญิง	4.10	.501			

จากตารางที่ 6 กลุ่มเพศที่แตกต่างกันไม่มีผลทำให้ระดับแรงจูงใจของผู้บริจาคเงิน ในมูลนิธิกลุ่มเด็กยากจน ในเขต
 ประเวศ จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการช่วยเหลือ แตกต่างกัน

ตารางที่ 7 ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ด้านอายุ ด้านอาชีพ ด้านสถานภาพและด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับแรงจูงใจของผู้บริจาคเงิน ในมูลนิธิกลุ่มเด็กยากจน ในเขตประเวศ จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการช่วยเหลือแตกต่างกัน

ระดับแรงจูงใจของผู้บริจาค		เงินในมูลนิธิกลุ่มเด็กยากจน ในเขตประเวศ					
		แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MS	F	Sig
ด้านอายุ	ระหว่างกลุ่ม		1.419	5	.284	1.036	.399
	ภายในกลุ่มรวม		37.803	138	.274		
	รวม		39.222	143			

ตารางที่ 7 ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ด้านอายุ ด้านอาชีพ ด้านสถานภาพและด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับแรงจูงใจของผู้บริจาคเงิน ในมูลนิธิกลุ่มเด็กยากจน ในเขตประเวศ จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการช่วยเหลือแตกต่างกัน (ต่อ)

ระดับแรงจูงใจของผู้บริจาค		เงินในมูลนิธิกลุ่มเด็กยากจน ในเขตประเวศ					
		แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MS	F	Sig
ด้านอาชีพ	ระหว่างกลุ่ม		1.739	4	.435	1.612	.175
	ภายในกลุ่มรวม		37.483	139	.270		
	รวม		39.222	143			
ด้านสถานภาพ	ระหว่างกลุ่ม		.909	2	.455	1.673	.191
	ภายในกลุ่มรวม		38.313	141	.272		
	รวม		39.222	143			
ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม		1.747	3	.582	2.176	.094
	ภายในกลุ่มรวม		37.475	140	.268		
	รวม		39.222	143			

จากตารางที่ 7 กลุ่มอายุ อาชีพ สถานภาพและด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันไม่มีผลทำให้ระดับแรงจูงใจของผู้บริจาคเงิน ในมูลนิธิกลุ่มเด็กยากจน ในเขตประเวศ จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการช่วยเหลือ แตกต่างกัน

ตารางที่ 8 ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ด้านเพศ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับแรงจูงใจของผู้บริจาคเงิน ในมูลนิธิกลุ่มเด็กยากจน ในเขตประเวศ จังหวัดกรุงเทพมหานครด้านวิธีการหรือกระบวนการ แตกต่างกัน

ระดับแรงจูงใจของผู้บริจาค		T – test for Equality of Means					
เงินในมูลนิธิกลุ่มเด็กยากจน ในเขตประเวศ		เพศ	\bar{x}	S.D.	T	Df	Sig
ด้านวิธีการหรือกระบวนการ	ชาย		3.89	.554	-.206	142	.837
	หญิง		3.90	.536			

จากตารางที่ 8 กลุ่มเพศที่แตกต่างกันไม่มีผลทำให้ระดับแรงจูงใจของผู้บริจาคเงิน ในมูลนิธิกลุ่มเด็กยากจน ในเขตประเวศ จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านวิธีการหรือกระบวนการ แตกต่างกัน

ตารางที่ 9 ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ด้านอายุ ด้านอาชีพ ด้านสถานภาพและด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับแรงจูงใจของผู้บริจาคเงิน ในมูลนิธิกลุ่มเด็กยากจน ในเขตประเวศ จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านวิธีการหรือกระบวนการ แตกต่างกัน

ระดับแรงจูงใจของผู้บริจาคเงินในมูลนิธิกลุ่มเด็กยากจนในเขตประเวศ		แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MS	F	Sig
ด้านอายุ	ระหว่างกลุ่ม		3.749	5	.750	2.699	.023*
	ภายในกลุ่มรวม		38.330	138	.278		
	รวม		42.079	143			
ด้านอาชีพ	ระหว่างกลุ่ม		2.409	4	.602	2.110	.083
	ภายในกลุ่มรวม		39.670	139	.285		
	รวม		42.079	143			
ด้านสถานภาพ	ระหว่างกลุ่ม		.684	2	.342	1.165	.315
	ภายในกลุ่มรวม		41.395	141	.294		
	รวม		42.079	143			
ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม		2.634	3	.878	3.117	.028*
	ภายในกลุ่มรวม		39.444	140	.282		
	รวม		42.079	143			

จากตารางที่ 9 กลุ่มเพศ อาชีพ และสถานภาพที่แตกต่างกันไม่มีผลทำให้ระดับแรงจูงใจของผู้บริจาคเงิน ในมูลนิธิกลุ่มเด็กยากจน ในเขตประเวศ จังหวัดกรุงเทพมหานครด้านวิธีการหรือกระบวนการ แตกต่างกัน และกลุ่มอายุที่แตกต่างกันมีผลทำให้ระดับแรงจูงใจของผู้บริจาคเงิน ในมูลนิธิกลุ่มเด็กยากจน ในเขตประเวศ จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านวิธีการหรือกระบวนการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลทำให้ระดับแรงจูงใจของผู้บริจาคเงิน ในมูลนิธิกลุ่มเด็กยากจน ในเขตประเวศ จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านวิธีการหรือกระบวนการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่องแรงจูงใจของผู้บริจาคเงินในมูลนิธิกลุ่มเด็กยากจน ในเขตประเวศ จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยรวม 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านโครงการความช่วยเหลือ ด้านจำนวนเงิน ด้านช่องทางการช่วยเหลือ และด้านวิธีการหรือกระบวนการ สามารถอภิปรายได้ดังนี้

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจของผู้บริจาคเงินในมูลนิธิกลุ่มเด็กยากจนในเขตประเวศ จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยรวมในระดับมาก เนื่องจากการที่ผู้จะบริจาคเงินนั้นจำเป็นต้องตระหนักถึงปัจจัยด้านต่างๆ โดยจะต้องให้ความสำคัญองค์ประกอบของการบริการ ไม่ว่าจะเป็นด้านโครงการ ด้านจำนวนเงิน ด้านช่องทาง และวิธีการหรือการให้บริการ ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ระดับแรงจูงใจของผู้บริจาคเงินในมูลนิธิกลุ่มเด็กยากจนในเขตประเวศ จังหวัดกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนิชานา แก้วประดับ (2553) ได้ทำการงานวิจัย เรื่องบทบาทสื่อมวลชนในการสร้างจิตสำนึกสาธารณะ: กรณีศึกษา สถานีวิทยุร่วมด้วยช่วยกัน เอฟเอ็ม 96.0 เมกกะเฮิรตซ์ ผลจากการวิจัยพบว่า ประชาชนได้นำเรื่องส่วนตัวออกมาสู่พื้นที่สาธารณะจำนวนมาก เป็นการสะท้อนถึงความไว้วางใจของผู้ฟังที่มีต่อสถานีวิทยุร่วมด้วยช่วยกันอย่างชัดเจน สิ่งที่น่าสนใจอีกประการคือเรื่องการทำความดี ที่สถานีวิทยุร่วมด้วยช่วยกันยังได้ชื่นชมผู้ทำความดีอย่าง

ต่อเนื่อง เป็นการกระตุ้นให้ผู้ฟังรายการ และประชาชนทำความดีมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ในด้านของกระบวนการสื่อสารยังพบว่า สถานีวิทยุร่วมด้วยช่วยกันได้สร้างปรากฏการณ์ใหม่ในกระบวนการสื่อสารคือการเปิดโอกาสให้ประชาชนมีส่วนร่วมในรายการ ในฐานะผู้ส่งสารในฐานะ ‘ตัวจริง เสียจริง’ ซึ่งทำให้การจัดรายการของสถานีวิทยุร่วมด้วยช่วยกันมีพลังมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะการวิจัย เพื่อประโยชน์ในการสร้างจิตสำนึกสาธารณะของสื่อมวลชน

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านและรายชื่อในแต่ละด้าน พบว่า ระดับแรงจูงใจของผู้บริจาคเงินในมูลนิธิกลุ่มเด็กยากจน ในเขตประเทศ จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกได้ดังนี้

ด้านโครงการความช่วยเหลือ

พบว่า ระดับแรงจูงใจของผู้บริจาคเงินในมูลนิธิกลุ่มเด็กยากจน ในเขตประเทศ จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าลำดับแรกผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับแรงจูงใจในระดับมากในโครงการ “อาหารเช้าเพื่อน้อง” รองลงมาคือโครงการ “กองทุนกู้วิกฤติเพื่อชีวิตเด็กยากไร้” อยู่ในระดับมาก มีแรงจูงใจในโครงการ “คืนรอยยิ้มให้น้องๆ ภาคใต้” อยู่ในระดับมาก มีแรงจูงใจในโครงการ “คืนรอยยิ้มให้น้องๆ ในชุมชน” (Bright Life) อยู่ในระดับมาก มีแรงจูงใจในโครงการอุปการะเด็ก อยู่ในระดับมาก และมีแรงจูงใจในโครงการ “แค่ดตาคือความสุข” อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ อาจเนื่องมาจากโครงการ “อาหารเช้าเพื่อน้อง” เป็นโครงการที่น่าสนใจและเกิดประโยชน์ในระยะยาวแก่ผู้ได้รับการบริจาค จึงทำให้มีความคิดเห็นในโครงการ “อาหารเช้าเพื่อน้อง” มากกว่าโครงการอื่นอื่น

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่าง ระดับแรงจูงใจของผู้บริจาคเงินในมูลนิธิกลุ่มเด็กยากจน ในเขตประเทศ จังหวัดกรุงเทพมหานคร ตามลักษณะข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านเพศพบว่า ไม่มีผลต่อระดับแรงจูงใจ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะไม่ว่าผู้บริจาคจะเป็นเพศหญิงหรือเพศชายต่างก็มีความต้องการบริจาคเงินในมูลนิธิกลุ่มเด็กยากจนด้วยกันทั้งสิ้น เมื่อเปรียบเทียบตามลักษณะข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านอายุ พบว่า มีผลต่อระดับแรงจูงใจ แต่ไม่สามารถระบุได้ว่าอายุช่วงใดที่มีความแตกต่างกัน แต่ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุต่างกัน อาจจะมีโอกาสหรือความพร้อมในการบริจาคเงินที่หลากหลายแตกต่างกันตามความสามารถที่มีผลมาจากภาระหน้าที่รับผิดชอบทางการเงินที่ต่างกัน จึงทำให้มีแรงจูงใจแตกต่างกัน เมื่อเปรียบเทียบตามลักษณะข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ พบว่า มีผลต่อระดับแรงจูงใจ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีโอกาสได้ทำการบริจาคเงินในมูลนิธิกลุ่มเด็กยากจนมากกว่าเป็นผู้เกษียณอายุ เพราะพนักงานบริษัทเอกชนยังคงสามารถทำงานและมีรายได้ที่เพียงพอมากกว่าผู้เกษียณอายุที่มีรายได้คงที่และอาจจะไม่มากนัก จึงทำให้มีแรงจูงใจต่างกัน เมื่อเปรียบเทียบตามลักษณะข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพการสมรส พบว่า ไม่มีผลต่อระดับแรงจูงใจ ทั้งนี้อาจเป็นผลผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นสถานภาพโสด สมรส หรือหย่าร้าง มีความต้องการบริจาคเงินในมูลนิธิกลุ่มเด็กยากจนในโครงการต่างๆที่ไม่ต่างกัน จึงทำให้มีแรงจูงใจไม่แตกต่างกันไปด้วย เมื่อเปรียบเทียบตามลักษณะข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า มีผลต่อระดับแรงจูงใจ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 30,000 บาทขึ้นไป มีโอกาสได้ทำการบริจาคเงินในมูลนิธิกลุ่มเด็กยากจนมากกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 10,001-20,000 บาท เพราะจำนวนอัตราเงินเดือนกันยอมทำให้ศักยภาพในการบริจาคแตกต่างกัน จึงทำให้มีแรงจูงใจต่างกัน

ด้านจำนวนเงิน

พบว่า ระดับแรงจูงใจของผู้บริจาคแรงจูงใจของผู้บริจาคเงินในมูลนิธิกลุ่มเด็กยากจน ในเขตประเทศโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลำดับแรกผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจอยู่ในระดับมากในเงินบริจาคหักลดหย่อนภาษีได้ 100% รองลงมาคือแรงจูงใจเชื่อมั่นในการจัดสรรงบประมาณอย่างมีประสิทธิภาพ อยู่ในระดับมาก และมีแรงจูงใจในอัตราค่าบริจาคที่ทางมูลนิธิเริ่มต้นที่ 600 มีความเหมาะสม อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ อาจเป็นเพราะว่าเงินบริจาคหักลดหย่อนภาษีได้ 100% มีความคุ้มค่าเกิดประโยชน์แก่ผู้บริจาคจึงมีสำคัญมากกว่าข้ออื่นๆ

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระดับแรง จูงใจของผู้บริจาคเงินในมูลนิธิกลุ่มเด็กยากจน ในเขตประเทศ จังหวัดกรุงเทพมหานคร ตามลักษณะข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านเพศ พบว่า ไม่มีผลต่อระดับแรงจูงใจ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะไม่ว่าผู้บริจาคจะเป็นเพศหญิงหรือเพศชายต่างก็ยอมรับในระดับจำนวนเงินได้ เพราะรู้สึกว่าอัตราค่าบริจาคที่ทางมูลนิธิเริ่มต้นที่ 600 มีความเหมาะสมและยังสามารถนำเงินบริจาคหักลดหย่อนภาษีได้ 100% อีกด้วย เมื่อเปรียบเทียบตามลักษณะข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านอายุ พบว่า ไม่มีผลต่อระดับแรงจูงใจ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะไม่ว่าผู้ตอบแบบสอบถามจะอยู่ในช่วงอายุใดก็สามารถทำเข้าใจและให้ความสำคัญกับระดับจำนวนเงินที่บริจาคไม่ต่างกัน เมื่อเปรียบเทียบตามลักษณะข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ พบว่า ไม่มีผลต่อระดับแรงจูงใจ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพที่มั่นคงไม่มีโอกาสเข้าร่วมบริจาคตามเงื่อนไขได้มากกว่าผู้ที่ประกอบอาชีพที่ไม่มั่นคง จึงทำให้มีแรงจูงใจต่างกัน เมื่อเปรียบเทียบตามลักษณะข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพการสมรส พบว่า ไม่มีผลต่อระดับแรงจูงใจ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นสถานภาพโสด สมรส หรือหย่าร้าง ต่างมีความสามารถเข้าร่วมบริจาคตามเงื่อนไขได้ไม่แตกต่างกัน จึงทำให้มีแรงจูงใจไม่ต่างกันไปด้วย เมื่อเปรียบเทียบตามลักษณะข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า มีผลต่อระดับแรงจูงใจ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ตอบแบบสอบถามยิ่งถ้ามีรายได้ที่มาก ก็จะสามารถมีโอกาสเข้าร่วมบริจาคตามเงื่อนไขได้มาก จึงเกิดแรงจูงใจมากตามไปด้วย

ด้านช่องทางการช่วยเหลือ

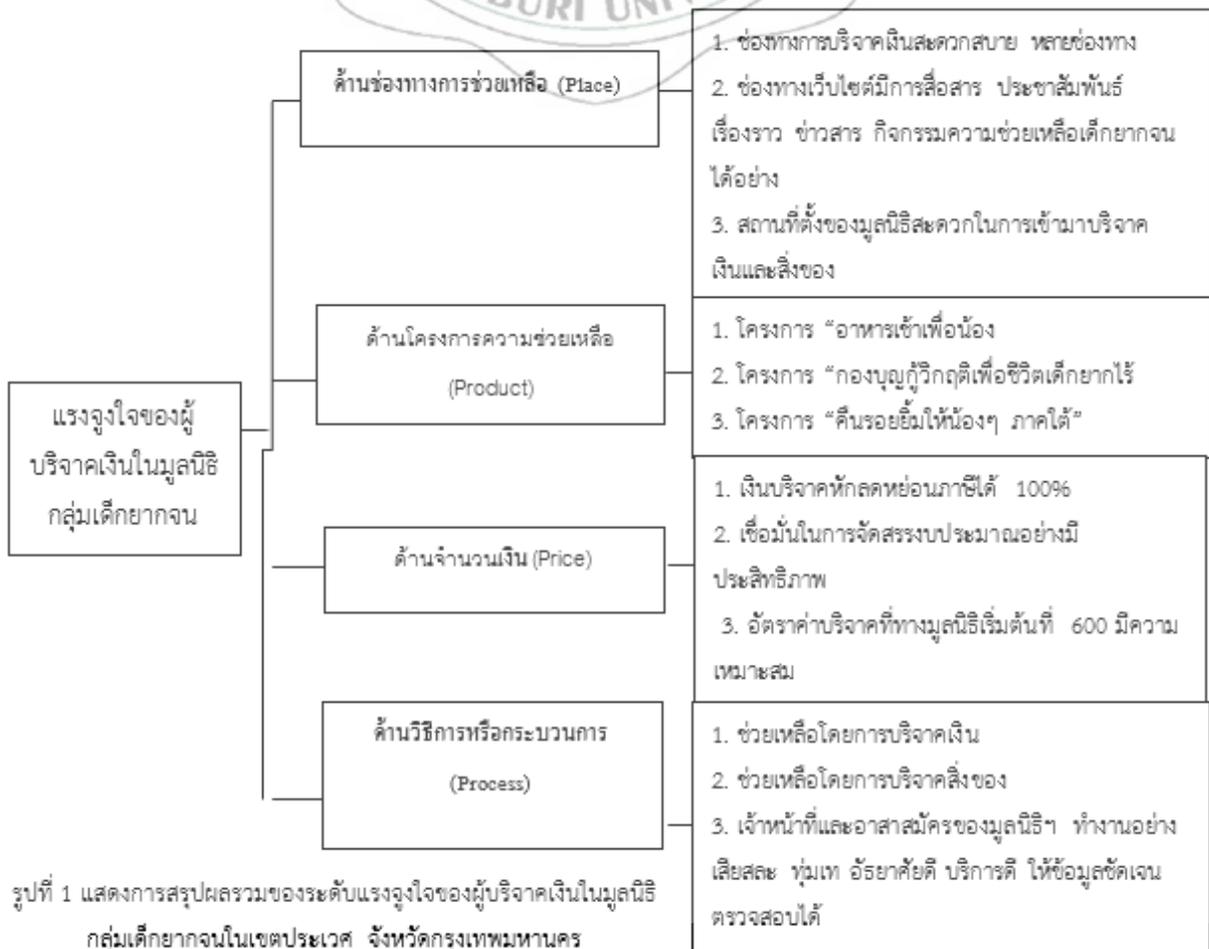
พบว่า ระดับแรงจูงใจของผู้บริจาคแรงจูงใจของผู้บริจาคเงินในมูลนิธิกลุ่มเด็กยากจน ในเขตประเทศโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลำดับแรกผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับแรงจูงใจในระดับมากเรื่องช่องทางการบริจาคเงินสะดวกสบาย หลายช่องทาง รองลงมาคือมีแรงจูงใจช่องทางเว็บไซต์ที่มีการสื่อสาร ประชาสัมพันธ์เรื่องราว ข่าวสาร กิจกรรมความช่วยเหลือเด็กยากจน ได้อย่างรวดเร็ว อยู่ในระดับมาก และมีแรงจูงใจในสถานที่ตั้งของมูลนิธิสะดวกในการเข้ามาบริจาคเงินและสิ่งของ อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะช่องทางการบริจาคเงินสะดวกสบาย หลายช่องทาง ทำให้ผู้บริจาคสามารถเข้าร่วมโครงการและเลือกช่องทางการบริจาคได้ตามความสะดวกของบุคคล จึงทำให้ได้รับความสำคัญมากกว่าข้ออื่นๆ

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระดับแรง จูงใจของผู้บริจาคเงินในมูลนิธิกลุ่มเด็กยากจน ในเขตประเทศ จังหวัดกรุงเทพมหานคร ตามลักษณะข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านเพศ พบว่า ไม่มีผลต่อระดับแรงจูงใจ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะไม่ว่าผู้บริจาคจะเป็นเพศหญิงหรือเพศชายต่างก็มีความสามารถและเลือกช่องทางการช่วยเหลือได้ไม่ต่างกัน เมื่อเปรียบเทียบตามลักษณะข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านอายุ อาชีพสถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ไม่มีผลต่อระดับแรงจูงใจทั้งสิ้น ทั้งนี้อาจเป็นเพราะไม่ว่าผู้ตอบแบบสอบถามจะอยู่ในช่วงอายุใด ประกอบอาชีพอะไร มีสถานภาพโสด สมรส หรือหย่าร้าง และมีรายได้ที่มากน้อยต่างกันอย่างไรนั้น ย่อมสามารถทำเข้าใจกับวิธีการบริจาคผ่านช่องทางต่างๆ และเลือกได้ตามความสะดวกที่ตนเองมีความถนัดและสามารถทำได้ จึงทำให้มีแรงจูงใจไม่ต่างกัน

ด้านวิธีการหรือกระบวนการ

พบว่า ระดับแรงจูงใจของผู้บริจาคแรงจูงใจของผู้บริจาคเงินในมูลนิธิกลุ่มเด็กยากจน ในเขตประเทศโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลำดับแรกผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับแรงจูงใจในระดับมากเรื่องช่วยเหลือโดยการบริจาคเงิน รองลงมาคือมีแรงจูงใจช่วยเหลือโดยการบริจาคสิ่งของ เจ้าหน้าที่และอาสาสมัครของมูลนิธิ ทำงานอย่างเสียสละ และทุ่มเท อธิษาศัยดี บริการดี ให้ข้อมูลชัดเจน ตรวจสอบได้ และขั้นตอนการรับบริจาคสะดวก และได้รับใบเสร็จรวดเร็ว อยู่ในระดับมาก มีแรงจูงใจในช่วยเหลือโดยการสร้าง/ซ่อมแซม อุปกรณ์การเรียนการสอน ของโรงเรียน และบ้าน อยู่ในระดับมาก และมีแรงจูงใจในช่วยเหลือโดยการร่วมกิจกรรมโครงการต่าง ๆ ของมูลนิธิ อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการบริจาคเงิน เป็นการบริจาคที่สามารถได้ง่ายและรวดเร็ว อีกทั้งยังเกิดประโยชน์แก่ผู้ที่ได้รับมากด้วย เพราะมูลนิธิ ที่มีหน้าที่จัดการดูแลสามารถนำเงินบริจาคไปทำการจัดซื้อ จัดหาและพัฒนาสิ่งต่างๆที่มีความจำเป็นและตรงกับความต้องการของมูลนิธิ ได้เป็นอย่างดี

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระดับแรง จูงใจของผู้บริจาคเงินในมูลนิธิกลุ่มเด็กยากจน ในเขตประเวศ จังหวัด กรุงเทพมหานคร ตามลักษณะข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านเพศ พบว่า ไม่มีผลต่อระดับแรงจูงใจ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะไม่ว่าผู้บริจาคจะเป็นเพศหญิงหรือเพศชายต่างก็ให้ความสำคัญในวิธีการหรือกระบวนการช่วยเหลือที่ไม่ต่างกัน เมื่อเปรียบเทียบตามลักษณะข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านอายุ พบว่า มีผลต่อระดับแรงจูงใจ แต่ไม่สามารถระบุได้ว่าอายุช่วงใดที่มีความแตกต่างกัน แต่ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ตอบแบบสอบถามจะอยู่ในช่วงอายุต่างกันอาจจะมีภาวะความรับผิดชอบและศักยภาพการช่วยเหลือต่างกัน ซึ่งบางกลุ่มอาจมีความสะดวกช่วยด้วยเงิน บางกลุ่มอาจจะสะดวกเป็นการบริจาคสิ่งของ หรือช่วยเหลือโดยการสร้าง/ซ่อมแซม อุปกรณ์การเรียนการสอน ของโรงเรียน และบ้านต่างกัน ทำให้มีแรงจูงใจที่ต่างกัน เมื่อเปรียบเทียบตามลักษณะข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ พบว่า ไม่มีผลต่อระดับแรงจูงใจ อย่างไรก็ตามอาจเป็นเพราะผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพที่ต่างกันก็จะมีวิธีการหรือกระบวนการช่วยเหลือที่ไม่ต่างกัน จึงทำให้มีแรงจูงใจไม่ต่างกัน เมื่อเปรียบเทียบตามลักษณะข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพการสมรส พบว่า ไม่มีผลต่อระดับแรงจูงใจ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นสถานภาพโสด สมรส หรือหย่าร้าง ต่างมีความสามารถในการวิธีการหรือกระบวนการช่วยเหลือที่ไม่แตกต่างกัน จึงทำให้มีแรงจูงใจไม่ต่างกันไปด้วย เมื่อเปรียบเทียบตามลักษณะข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า มีผลต่อระดับแรงจูงใจ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ตอบแบบสอบถามยิ่งถ้ามีรายได้ที่มาก ก็จะสามารถมีโอกาสวิธีการหรือกระบวนการช่วยเหลือได้มากตามความสามารถของตนเอง จึงเกิดแรงจูงใจมากที่ต่างกันตามไปด้วย



จากภาพที่ 1 แสดงการสรุปภาพรวมของแรงจูงใจของผู้บริจาคเงินในมูลนิธิกลุ่มเด็กยากจน ในเขตประเวศ จังหวัด กรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นในปัจจัยด้านช่องทางความช่วยเหลือมากที่สุด อันดับสองปัจจัยด้านโครงการความช่วยเหลือ ปัจจัยด้านจำนวนเงิน และปัจจัยด้านวิธีการหรือกระบวนการเป็นอันดับสุดท้าย หากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมีความต้องการ

สร้างแรงจูงใจในการบริจาคให้แก่มูลนิธิกลุ่มเด็กยากจน ในเขตประเวศ จังหวัดกรุงเทพมหานคร จะต้องให้ความสำคัญและพัฒนากับปัจจัยด้านช่องทางการช่วยเหลือเป็นอันดับแรก รองลงมาคือปัจจัยด้านโครงการความช่วยเหลือ ปัจจัยด้านจำนวนเงิน และปัจจัยด้านวิธีการหรือกระบวนการตามลำดับ

เอกสารอ้างอิง

1. จินตนา บุญงการ และณัฐพันธ์ เจริญนนท์. 2544. การจัดการเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด (มหาชน).
2. ชาญศิลป์ วาสบุญมา. 2546. แรงจูงใจและความต้องการความสมหวังในชีวิตของการเป็นคณะกรรมการสถานศึกษาขั้นพื้นฐาน. ปรียนานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต สาขาการบริหารการศึกษา, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
3. ชาญเดช วีรกุล. 2552. ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการปฏิบัติงานกับขวัญในการปฏิบัติงานของบุคลากรสังกัดสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดินภูมิภาคที่ 5 (จังหวัด อุบลราชธานี). วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการจดการทั่วไป, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
4. นิชาภา แก้วประดับ . 2553. บทบาทสื่อมวลชนในการสร้างจิตสำนึกสาธารณะ: กรณีศึกษา สถานีวิทยุร่วมด้วยช่วยกัน เอฟเอ็ม 96.0 เมกะเฮิร์ตซ์.
5. ธิดา สุขใจ. 2548. แรงจูงใจในการทำงานของพนักงานระดับปฏิบัติการศึกษารณีสวน โรงงานพอกยิ้ม 2 บริษัท ยูเนี่ยนอุตสาหกรรมสิ่งทอจำกัด (มหาชน). ปัญหา พิเศษ รัฐประศาสนศาสตร์บัณฑิต, สาขาการบริหารทั่วไป, วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
6. ธงชัย สันติวงษ์. 2546. การบริหารทรัพยากรมนุษย์ พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพมหานคร :ประชุมช่างพัฒนา ยอดวิระพงษ์, สาธิต สบายสุข, นุจรีย์ ใจทาวงษ์, ศศิวิรรณ บุญเปี่ยม. 2555. ศักยภาพและข้อจำกัดของการจัดการศึกษาแก่เด็กไร้สัญชาติที่เป็นผลกระทบจากแรงงานต่างด้าวในเขตองค์การบริหารส่วนตำบลแม่กุ อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก. สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ . มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร .
8. ศิริวิรรณ เสรีรัตน์: และคณะ. 2539. การบริหารเชิงกลยุทธ์ ฉบับมาตรฐาน. กรุงเทพฯ : วิธีตีพิมพ์พัฒนา.
9. ศิริวิรรณ เสรีรัตน์. 2541. การบริหารเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
10. ศิริวิรรณ เสรีรัตน์ และคณะ .2545. องค์การและการจัดการ.กรุงเทพมหานคร : ธรรมสาร.
11. ศุภลักษณ์ ตรีสุวรรณ. 2548. แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของครูในสถานศึกษาสังกัดสำ นักงาน เขตพื้นที่การศึกษาสมุทรสงคราม. สารนิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารการศึกษา, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
12. สุขชาติ สุขบำรุงศิลป์. 2553. แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของครูโรงเรียนนิเวศกรรมแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี. งานนิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต, สาขาการบริหารการศึกษา, คณะศึกษาศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.
13. อานันท์ ปันยารชุน. 2543. นานาทัศนะว่าด้วยการบริหารกิจการบ้านเมืองและสังคมที่ดี. นนทบุรี : สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน.
14. สุรางคนา ณ นคร . 2555. จิตสำนึกสาธารณะ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
15. สุนทรวิทย์ เสนาควงศ์ . 2555 . การมีส่วนร่วมของประชาชนอ่างศิลา ตำบลอ่างศิลา อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ใน การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนของตลาดเก่าอ่างศิลา 133 ปี . งานนิพนธ์ (ร.ม.) . มหาวิทยาลัยบูรพา.
16. Griffin, R. W. 1996. Management (5th ed.). Houghton: Mifflin.
17. Kotler, P., & Lee, N. 2005. Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause. New York: Wiley.
18. Mondy, R. Wayne. 1998. Management : concepts and practices. Boston: Mass., Allyn and Bacon.
19. Plunkett, W.R., & Attner, R.F. 1994. Introduction to management. New York: Wadsworth.

ศึกษาพฤติกรรมของพุทธศาสนิกชนในการเข้ามาปฏิบัติกิจกรรมภายในวัด

เขตวัฒนาจังหวัดกรุงเทพมหานคร

THE STUDY OF THE BEHAVIOR OF BUDDHISTS IN THE ACTIVITIES WITHIN THE TEMPLE IN WATTANA,
BANGKOK

อักรินทร์ ทองลอย^{1*} และ ดร.วรางคณา ต้นสกุล²

^{1,2} คณะบริหารธุรกิจ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ

rc_bsu@hotmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาประชากรศาสตร์ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ที่อยู่อาศัย และจำนวนครั้งที่เข้าวัดต่อเดือน ที่มีผลต่อการเข้ามาปฏิบัติกิจกรรมในวัด เขตวัฒนา จังหวัดกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของพุทธศาสนิกชน ในการเข้ามาปฏิบัติกิจกรรมในวัด เขตวัฒนา จังหวัดกรุงเทพมหานคร (3) เพื่อพัฒนาพฤติกรรมของพุทธศาสนิกชน ในการเข้ามาปฏิบัติกิจกรรมในวัด เขตวัฒนา จังหวัดกรุงเทพมหานครกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ พุทธศาสนิกชนที่เข้ามาปฏิบัติกิจกรรมภายในวัด เขตวัฒนา จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการสำรวจ มีจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 398 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยกลุ่มที่เป็นอิสระ t-test , F-test ผลการวิจัยพบว่าข้อมูลประชากรศาสตร์ต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมของพุทธศาสนิกชนในการเข้ามาปฏิบัติกิจกรรมภายในวัด เขตวัฒนาจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมการให้ทานไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ: ปฏิบัติกิจกรรมภายในวัด พฤติกรรม

Abstract

The purpose of this study was to (1) study population demographics, including sex, age, educational level, occupation, residence and monthly attendance. (2) To study the behavior of Buddhists. (3) To develop the behavior of Buddhists. The activities in the temple in Wattana , Bangkok.

The samples used in the study were Buddhists who came to practice in the temple in Wattana , Bangkok. The questionnaire was used as a survey tool. There are 398 sample samples. Statistics used for data analysis are percentage, mean, standard deviation Statistics used to test the difference between mean, independent group, t-test, F-test. The results of the study revealed that the demographic data had a different effect on the behavior of the Buddhists, Wattana District, Bangkok Behavioral feeding did not differ.

keyword: Buddhists in the activities, Behavior

บทนำ

ในโลกปัจจุบัน ทุกๆประเทศของทุกทวีป ล้วนมีที่พึ่งทางใจที่แตกต่างกันออกไป และนับได้ว่า ไม่มีประเทศไหนบนโลกใบนี้ ที่ไม่มีที่พึ่งยึดเหนี่ยวทางใจ ให้แก่ประชาชนของประเทศของตน ไม่ว่าจะประเทศเล็กๆ หรือประเทศมหาอำนาจใหญ่ๆก็ตาม ล้วนมีที่พึ่งทางใจ ที่ทุกคนในประเทศยอมรับนับถือ และปฏิบัติตามกฎระเบียบ ของที่พึ่งทางใจนั้นๆ ที่พึ่งทางใจที่สำคัญของหลายๆประเทศคือศาสนา ศาสนานั้น เป็นสิ่งที่สำคัญมากไม่ว่าศาสนาใดๆ ก็ตาม ล้วนแต่มีลักษณะร่วมที่สำคัญ คือ สอนคนให้

เป็นคนดี มีศีลธรรมประจำใจ อยู่ในสังคมได้อย่างสันติสุข เป็นทั้งที่ยึดเหนี่ยวจิตใจ และ เป็นหลักในการดำเนินชีวิตที่ถูกต้อง และปลอดภัย ดังนั้นศาสนาจึงเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับชีวิตมนุษย์ทุกรูปทุกนาม ไม่ว่ามนุษย์จะเจริญหรือล้าหลังก็ตาม ก็ย่อมมีศาสนาประจำบ้านเมืองประจำหมู่คณะ หรืออย่างน้อยก็ประจำตระกูลหรือครอบครัว ดังนั้น ศาสนาถือว่าเป็นที่ยึดเหนี่ยวเหนี่ยวจิตใจ และเป็นสิ่งที่สรรสร้างสังคม ตามแบบของที่ยึดเหนี่ยวจิตใจนั้นๆ เพื่อให้การเป็นอยู่ของสังคม ในสังคมของประเทศนั้น เป็นไปอย่างเรียบร้อยสงบสุข

โครงสร้างทางสังคมไทยในอดีต มีวัดเป็นศูนย์กลางวิทยาการ ภูมิปัญญา วัดในสมัยโบราณเป็นศูนย์กลางของประชาชนหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านการศึกษา คุณธรรมจริยธรรม ในการถ่อมเกลาคิดใจของคนในสังคมให้อยู่ร่วมกันอย่างมีความสุข โดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็นศูนย์รวมจิตใจ ความศรัทธา และความหวังจากการทำความดี ทำนุบำรุงพระพุทธศาสนา เพื่อผลกรรมที่ดี นำส่งความเจริญก้าวหน้า วัดจึงเป็นศูนย์กลางการแก้ปัญหาในการดำเนินวิถีชีวิตของชุมชนนอกจากวัดเป็นศูนย์รวมแห่งศิลปวิทยา แหล่งที่พึ่งทางใจ สถานที่ทำบุญหรือพิธีกรรมทางศาสนาแล้ว วัดยังเป็นศูนย์รวมบุคคล ในวัดแต่ละแห่งจะมีผู้คนเข้าไป หลากหลายกลุ่มคน ไม่ว่าจะเป็นหนุ่มสาว คนผู้สูงอายุ คนมีหรือคนจน ต่างนิยมเข้าวัดเพื่อทำบุญตักบาตร ฟังเทศน์ ฟังธรรม และนั่งวิปัสสนา ทำจิตใจให้สงบ รู้จักศีลธรรม รู้กาลเทศะ วัดยังเป็นสถานที่ที่สืบทอดวัฒนธรรมประเพณีต่างๆ ที่ปฏิบัติสืบต่อกันมา จะเห็นได้ว่า วัดกับคนไทยพึ่งพากันอย่างกลมเกลียว ต่างฝ่ายต่างเกื้อกูลต่อกัน ทำให้วัดกับคนไทยดำรงเคียงคู่กันตลอดมา ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า วัดกับคนไทยมีความเกี่ยวพันกันอย่างลึกซึ้ง

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาค้นคว้ามุ่งเน้นไปยังพฤติกรรมการณ์การเข้าวัด ของพุทธศาสนิกชน ปัจจุบันพฤติกรรมที่คนแสดงออกในการเข้าวัดโดยทั่วไป ซึ่งเหตุผลในการเข้าร่วมปฏิบัติกิจกรรมของมีเหตุผลที่หลากหลาย เช่น เพื่อทำบุญปฏิบัติธรรมกรรมฐาน ฟังเทศน์ นำหลักธรรมคำสอนไปประพฤติปฏิบัติในชีวิตประจำวัน เพื่อความสุขของตัวเองของตนเอง เป็นต้น

ด้วยเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจทำการศึกษาเรื่อง “ศึกษาพฤติกรรมของพุทธศาสนิกชนในการเข้ามาปฏิบัติกิจกรรมภายในวัด เขตวัฒนาจังหวัดกรุงเทพมหานคร” โดยมุ่งหวังที่จะรับทราบถึงการเข้ามาปฏิบัติกิจกรรมภายในวัด เพื่อส่งเสริมให้เกิดพฤติกรรมในการเข้าวัดที่ถูกต้องเหมาะสมในสังคมชาวพุทธ และการจะได้นำผลวิจัยที่ได้ไปปรับปรุงเพื่อส่งเสริมให้พุทธศาสนิกชนที่เป็นอุบาสกอุบาสิกาได้ประพฤติปฏิบัติตนให้ถูกต้องในการเข้าวัดอีกทั้งเป็นการส่งเสริมให้พุทธศาสนิกชนเข้าวัดทำบุญเพิ่มมากขึ้น เพื่อเป็นการทำนุบำรุงพุทธศาสนาสืบไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาประชากรศาสตร์ซึ่งประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ที่อยู่อาศัย และจำนวนครั้งที่เข้าวัดต่อเดือน ที่มีผลต่อการเข้ามาปฏิบัติกิจกรรมในวัด เขตวัฒนา จังหวัดกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของพุทธศาสนิกชน ในการเข้ามาปฏิบัติกิจกรรมในวัด เขตวัฒนา จังหวัดกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อพัฒนาพฤติกรรมของพุทธศาสนิกชน ในการเข้ามาปฏิบัติกิจกรรมในวัด เขตวัฒนา จังหวัดกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษางานวิจัยนี้ นั่นคือประชากรใน เขตวัฒนา จังหวัดกรุงเทพมหานคร มาศึกษาวิจัย และจากการศึกษารายงานทางสถิติจำนวนประชากรในเขตวัฒนา จังหวัดกรุงเทพมหานคร มีข้อมูลที่กระทรวงมหาดไทยรายงาน ทุกวันที่ 9 ธันวาคม ของทุกปี อ้างอิงปี พ.ศ. 2559 พบว่ามีจำนวนประชากรในเขตพื้นที่ เขตวัฒนา จังหวัดกรุงเทพมหานครทั้งสิ้น 84,528คน (http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age.php) อ้างอิงประกาศสำนักทะเบียนกลาง เรื่องจำนวนราษฎรทั่วราชอาณาจักร แยกกรุงเทพมหานครและจังหวัดต่างๆ ตามหลักฐานของทะเบียนราษฎร ณ วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ.2559

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ มีค่าความเชื่อมั่น 0.880 (Cronbach's alpha coefficient)

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ค่าสถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) และความแตกต่างของค่าเฉลี่ยสองกลุ่ม ใช้ t-test ในการหาค่าความแตกต่างตัวแปรระหว่าง 2 กลุ่ม และค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) หาค่าความแตกต่างตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่ม

ผลการศึกษา

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนใหญ่ของพุทธศาสนิกชนในการเข้ามาปฏิบัติกิจกรรมภายในวัด เขตวัฒนา จังหวัดกรุงเทพมหานครจำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสม อาชีพ จำนวนครั้งที่เข้าวัดต่อเดือน พบว่า ส่วนใหญ่ มีอายุ 25 – 34 ปี มีระดับการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีสถานภาพโสด มีอาชีพรับจ้าง/พนักงาน และมีจำนวนครั้งที่เข้าวัดต่อเดือน 1-3 ครั้ง

2. ระดับพฤติกรรมของพุทธศาสนิกชนในการเข้ามาปฏิบัติกิจกรรมภายในวัด เขตวัฒนา จังหวัดกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาพฤติกรรมของพุทธศาสนิกชนในการเข้ามาปฏิบัติกิจกรรมภายในวัด เขตวัฒนา จังหวัดกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยพฤติกรรม 4 ด้านได้แก่ ด้านพฤติกรรมการให้ทานด้านพฤติกรรมการรักษาศีล ด้านพฤติกรรมการฝึกภาวนา และด้านพฤติกรรมที่เนื่องด้วยพิธีกรรมทางศาสนา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับพฤติกรรมโดยรวมในระดับปานกลาง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมมากที่สุดคือ ด้านพฤติกรรมที่เนื่องด้วยพิธีกรรมทางศาสนา มีพฤติกรรมในระดับน้อย รองลงมาคือ ด้านพฤติกรรมการให้ทาน มีพฤติกรรมในระดับปานกลาง ด้านพฤติกรรมการรักษาศีล มีพฤติกรรมในระดับปานกลาง และด้านพฤติกรรมการฝึกภาวนา มีพฤติกรรมในระดับน้อย ตามลำดับ

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ตั้งสมมติฐานไว้ 4 ข้อ จากผลการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1

ข้อมูลประชากรศาสตร์ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และจำนวนครั้งที่เข้าวัดต่อเดือนที่ต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมของพุทธศาสนิกชนในการเข้ามาปฏิบัติกิจกรรมภายในวัด เขตวัฒนาจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมการให้ทานแตกต่างกัน

1.1 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระดับพฤติกรรมของพุทธศาสนิกชนในการเข้ามาปฏิบัติกิจกรรมภายในวัด เขตวัฒนา จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมการให้ทาน จำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับพฤติกรรมไม่แตกต่างกัน

1.2 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระดับพฤติกรรมของพุทธศาสนิกชนในการเข้ามาปฏิบัติกิจกรรมภายในวัด เขตวัฒนา จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมการให้ทาน จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับพฤติกรรมไม่แตกต่างกัน

1.3 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระดับพฤติกรรมของพุทธศาสนิกชนในการเข้ามาปฏิบัติกิจกรรมภายในวัด เขตวัฒนา จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมการให้ทาน จำแนกตามสถานภาพการสมรส พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับพฤติกรรมแตกต่างกัน แต่เมื่อทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อน กลับไม่พบรายคู่ใดๆที่มีความแตกต่างกัน

ข้อมูลประชากรศาสตร์ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และจำนวนครั้งที่เข้าวัด ต่อเดือนที่ต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมของพุทธศาสนิกชนในการเข้ามาปฏิบัติกิจกรรมภายในวัด เขตวัฒนาจังหวัด กรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมที่เนื่องด้วยพิธีกรรมทางศาสนาแตกต่างกัน

4.1 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระดับพฤติกรรมของพุทธศาสนิกชนในการเข้ามาปฏิบัติกิจกรรมภายในวัด เขตวัฒนา จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมที่เนื่องด้วยพิธีกรรมทางศาสนา จำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับพฤติกรรมแตกต่างกัน

4.2 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระดับพฤติกรรมของพุทธศาสนิกชนในการเข้ามาปฏิบัติกิจกรรมภายในวัด เขตวัฒนา จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมที่เนื่องด้วยพิธีกรรมทางศาสนา จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับพฤติกรรมไม่แตกต่างกัน

4.3 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระดับพฤติกรรมของพุทธศาสนิกชนในการเข้ามาปฏิบัติกิจกรรมภายในวัด เขตวัฒนา จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมที่เนื่องด้วยพิธีกรรมทางศาสนา จำแนกตามสถานภาพการสมรส พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับพฤติกรรมไม่แตกต่างกัน

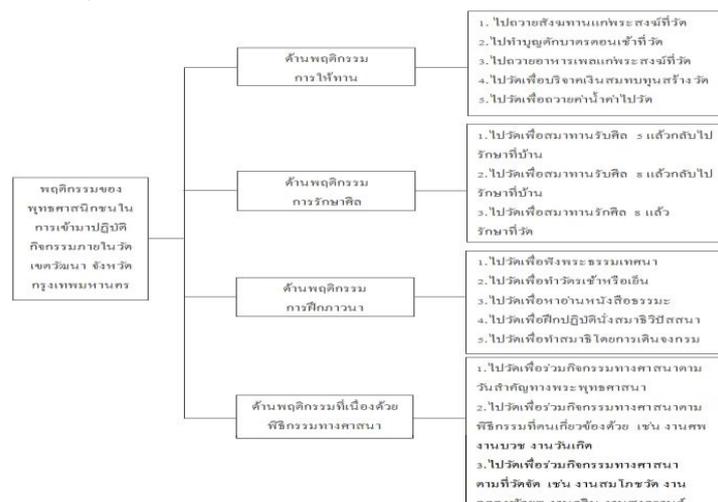
4.4 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระดับพฤติกรรมของพุทธศาสนิกชนในการเข้ามาปฏิบัติกิจกรรมภายในวัด เขตวัฒนา จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมที่เนื่องด้วยพิธีกรรมทางศาสนา จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับพฤติกรรมไม่แตกต่างกัน

4.5 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระดับพฤติกรรมของพุทธศาสนิกชนในการเข้ามาปฏิบัติกิจกรรมภายในวัด เขตวัฒนา จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมที่เนื่องด้วยพิธีกรรมทางศาสนา จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับพฤติกรรมไม่แตกต่างกัน

4.6 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระดับพฤติกรรมของพุทธศาสนิกชนในการเข้ามาปฏิบัติกิจกรรมภายในวัด เขตวัฒนา จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมที่เนื่องด้วยพิธีกรรมทางศาสนา จำแนกตามจำนวนครั้งที่เข้าวัด ต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับพฤติกรรมไม่แตกต่างกัน

สรุปภาพรวมของการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่องศึกษาพฤติกรรมของพุทธศาสนิกชนในการเข้ามาปฏิบัติกิจกรรมภายในวัด เขตวัฒนาจังหวัด กรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาจึงได้สรุปภาพรวมทั้งหมดที่ได้ค้นพบ ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แสดงการสรุปผลรวมของปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมของพุทธศาสนิกชนในการเข้ามาปฏิบัติกิจกรรมภายในวัด เขตวัฒนาจังหวัดกรุงเทพมหานคร

จากภาพที่ 1 แสดงการสรุปภาพรวมของปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมของพุทธศาสนิกชนในการเข้ามาปฏิบัติกิจกรรมภายในวัด เขตวัดมณฑลจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยพุทธศาสนิกชนมีพฤติกรรมด้านพฤติกรรมที่เนื่องด้วยพิธีกรรมทางศาสนามากที่สุด รองลงมาคือด้านพฤติกรรมการให้ทาน ด้านพฤติกรรมกรรมการรักษาศีล และด้านพฤติกรรมการฝึกภาวนาเป็นอันดับสุดท้าย หากวัดธาตุทองพระอารามหลวง ต้องการให้พุทธศาสนิกชนหันมาสนใจการฝึกภาวนา จะต้องปรับปรุงในด้านพฤติกรรมการฝึกภาวนา รองลงมาคือ ด้านพฤติกรรมการรักษาศีล ด้านพฤติกรรมการให้ทาน และพฤติกรรมที่เนื่องด้วยพิธีกรรมทางศาสนาตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

ควรมีส่งเสริม เผยแพร่ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมของพุทธศาสนิกชนในการเข้ามาปฏิบัติกิจกรรมภายในวัด เพื่อให้พุทธศาสนิกชนมีพฤติกรรมที่เหมาะสมกับพิธีกรรมทางศาสนา และเสริมสร้างการทำนุบำรุงศาสนาสืบต่อไป

เอกสารอ้างอิง

1. พระมหาประชาวัลย์ หนูทอง.2552.ศึกษาพฤติกรรมการเข้าวัดของพุทธศาสนิกชน ศึกษากรณีวัดราชบุรณบุรีระ แฉวง บางประกอก เขตวัดราชบุรณบุรีระ กรุงเทพมหานคร.สารนิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัย นเรศวร.
2. พุทธศาสนิกขุ.ม.ป.ป.ทำบุญสามแบบ.กรุงเทพฯ: ธรรมสภา. 2528.
3. บุญหนา จิมนั่ง.2545.พฤติกรรมการทำบุญของชาวพุทธในเขตอำเภอเมืองจังหวัดขอนแก่น.วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

ศึกษาแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายงานโครงสร้างโรงไฟฟ้าชีวมวล จังหวัดชลบุรี

THE STUDY OF WORKING MOTIVATION OF EMPLOYEES IN BIOMASS POWER PLANT, CHONBURI
PROVINCE

นัฐพงษ์ เอี่ยมพันธ์¹ * และ ดร.วรางคณา ต้นสกุล²

^{1,2} คณะบริหารธุรกิจ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ

rc_bsu@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายโครงสร้างโรงไฟฟ้าชีวมวล จังหวัดชลบุรี ใน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความสำเร็จในการทำงาน ด้านลักษณะของงานที่ปฏิบัติ ด้านความรับผิดชอบ ด้านความก้าวหน้า โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลที่มีผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายโครงสร้างโรงไฟฟ้าชีวมวล จังหวัด ชลบุรี 2. เพื่อศึกษาประเภทของแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายโครงสร้างโรงไฟฟ้าชีวมวล จังหวัด ชลบุรี 3. เพื่อนำแรงจูงใจที่มีผลต่อการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายโครงสร้างโรงไฟฟ้าชีวมวล จังหวัด ชลบุรี ไปพัฒนาการปฏิบัติงาน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ประชากรภายในทั้งหมดของพนักงานฝ่ายโครงสร้างโรงไฟฟ้าชีวมวล จังหวัดชลบุรี มีจำนวนประชากรภายในบริษัททั้งสิ้น 100 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยกลุ่มที่เป็นอิสระ T-test และ F-tets ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานโดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับ มากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความสำเร็จในการทำงาน,ด้านลักษณะของงานที่ปฏิบัติ และ ด้านความรับผิดชอบโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด,รองลงมา คือ ด้านความก้าวหน้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก

จากการเปรียบเทียบแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายโครงสร้างโรงไฟฟ้าชีวมวล จังหวัด ชลบุรี ทั้ง 4 ด้าน จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระยะเวลาในการปฏิบัติงานและรายได้ต่อเดือน พบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน และ ระดับการศึกษา พบว่า มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : จังหวัดชลบุรี

Abstract

The objective of this study aims to study the difference in personal information that affects to working motivation of structural employees in Biomass Power Plant, Chonburi Province, the types of motivation and motivation factors that affect to working performance of structural employees in Biomass Power Plant, Chonburi Province and to apply motivation that affects to working performance of structural employees in Biomass Power Plant, Chonburi Province to develop working performance. The sampling of this research is 100 populations of structural employees in Biomass Power Plant, Chonburi Province. The statistics of data analysis are percentage, average, and standard deviation. The statistics that are used to test hypothesis the difference between the independent groups are T-test and F-test. The result of the

study found that the respondent to the questionnaire has the highest level of working motivation in every aspect. When it is considered as a single aspect has found that working achievement, job description, and responsibility have reached to the highest level and advancement aspect has reached to high level. From the comparison of working motivation of structural employees in Biomass Power Plant, Chonburi Province in 4 parts which is distinguished by sex, age, marital status, working hours, and salary has found that no differences but in educational level aspect has different results statistically significant at the 0.05 level.

Keywords: chonburi province

บทนำ

ในปัจจุบันองค์กรที่จะประสบความสำเร็จได้นั้นจะต้องอาศัยปัจจัยหลายๆ อย่างเข้าด้วยกันไม่ว่าจะเป็นเครื่องมือ อุปกรณ์ หรือเครื่องอำนวยความสะดวกต่างๆ ตลอดจนบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถ แต่ในส่วน ที่สำคัญที่สุดคือ “คน” เพราะคนเป็นทรัพยากรที่สำคัญในการขับเคลื่อนองค์กรให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ของ องค์กร อีกทั้งเป็นต้นทุนทางสังคม ที่มีค่า จะต้องรักษาและพัฒนาขีดความสามารถของเขาไปให้ถึงที่สุด และมีความเชื่อมั่นว่าบุคลากรนั้นจะเป็นพลังขับเคลื่อนที่สำคัญขององค์กร อีกทั้งให้ความสำคัญในการพัฒนาและสร้างแรงจูงใจให้กับบุคลากรทุกระดับอย่างเป็นระบบและต่อเนื่อง อันเป็นการสร้างทุนทางปัญญา ดังนั้น เป้าหมายของการพัฒนาและสร้างแรงจูงใจให้กับบุคลากร เพื่อพัฒนาบุคลากรทุกระดับให้มีความรู้ ความสามารถ ทักษะและ ทศนคติที่ดี และเตรียมคนให้พร้อมที่จะปฏิบัติหน้าที่ให้บรรลุเป้าหมายขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ตลอดจนเพื่อให้พนักงานมีความสามารถและพร้อมในการแข่งขันทางธุรกิจ ซึ่งในปัจจุบันคนส่วนใหญ่ต้องเข้าสู่ระบบการทำงาน ต้องทำงานเพื่อให้ชีวิตดำรงอยู่ได้และตอบสนองความต้องการพื้นฐาน เมื่อคนต้องทำงาน ในที่ทำงานเป็นส่วนใหญ่ จึงควรมีสภาวะที่เหมาะสม ทำให้เกิดความสุขทั้งร่างกายและจิตใจ มีความรู้สึกมั่นคงทั้งสุข ภาวะทางกาย สุขภาวะทางอารมณ์ สุขภาวะทางจิตวิญญาณและสุขภาวะทางสังคม (กองสวัสดิการแรงงาน,2547) ดังนั้น ในทุกองค์กร จึงมีความจำเป็นเป็นอย่างยิ่งที่ต้องอาศัยบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถจึงจะนำพาให้องค์กรสามารถอยู่รอดปลอดภัยเพราะ ในปัจจุบันโลกมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ดังนั้น ความสำเร็จหรือความล้มเหลวในการดำเนินงาน จึงขึ้นอยู่กับกลยุทธ์ในการบริหารพัฒนาทรัพยากรบุคคลอย่างจริงจังและนำมาใช้ได้อย่างเหมาะสมและสอดคล้องกับสถานการณ์ เพื่อจูงใจให้พนักงาน

ทุ่มเทตั้งใจทำงานอย่างเต็มกำลังเต็มความสามารถและเต็มประสิทธิภาพ ถ้าองค์กรไม่พยายามจูงใจให้บุคคลทำงาน กับองค์กรได้ในระยะยาว ย่อมจะส่งผลให้องค์กรต้องสูญเสียบุคลากรที่มีความรู้ ความสามารถในการทำงาน และจะต้องทำการสรรหาบุคลากรใหม่มาทดแทน โดยทางองค์กรจะต้องเสียเงินและเวลาในการฝึกอบรมบุคลากร และโอกาสในการพัฒนา องค์กร จึงเห็นว่าควรสร้างแรงจูงใจให้แก่บุคลากร ดังนั้น แรงจูงใจจึงมีความสำคัญและเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งในการที่จะรักษา บุคลากรที่มี ความรู้ ความสามารถให้ปฏิบัติงานและอยู่กับองค์กรในระยะยาว และเมื่อพนักงานได้รับการตอบสนองจากการ สร้างแรงจูงใจนั้นย่อมส่งผลให้บุคลากรนั้นเต็มใจที่จะปฏิบัติงานอย่างเต็มที่ เต็มความสามารถ และด้วยความเต็มใจซึ่งจะส่งผล ทำให้ผลการปฏิบัติงานนั้นมีประสิทธิภาพ ก่อให้เกิดประสิทธิผลสูงสุดแก่องค์กร

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลที่มีผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน ฝ่ายโครงสร้าง โรงไฟฟ้าชีวมวล จังหวัด ชลบุรี
2. เพื่อศึกษาประเภทของแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายโครงสร้างโรงไฟฟ้าชีวมวล จังหวัด ชลบุรี

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ทำการศึกษาวัยครั้งนี้ คือ ประชากรภายในทั้งหมดของพนักงานฝ่ายโครงสร้างโรงไฟฟ้าชีวมวล จังหวัด ชลบุรี มีจำนวนประชากรภายในบริษัททั้งสิ้น 100 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ มีค่าความเชื่อมั่น 0.948 (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

ข้อมูลส่วนบุคคลของแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายโครงสร้างโรงไฟฟ้าชีวมวล จังหวัด ชลบุรี จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และระยะเวลาในการปฏิบัติงาน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศ ชาย มีอายุ 21-30 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส มีรายได้ต่อเดือน 10,001-30,000 บาท และมีระยะเวลาในการปฏิบัติงาน 1-2 ปี

ตารางที่ 1 ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายโครงสร้างโรงไฟฟ้าชีวมวล จังหวัด ชลบุรี ด้านความสำเร็จในการทำงานแตกต่างกัน

แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายโครงสร้างโรงไฟฟ้าชีวมวล จังหวัด ชลบุรี	t-test for Equality of Mean					
	เพศ	\bar{x}	SD	t	df	Sig
ความสำเร็จในการทำงาน	ชาย	4.61	.51	1.159	98	.361
	หญิง	4.48	.60			

จากตารางที่ 1 ด้านเพศที่ต่างกันมีผลทำให้ระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายโครงสร้างโรงไฟฟ้าชีวมวล จังหวัด ชลบุรี ด้านความสำเร็จในการทำงานแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 2 ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามอายุ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายโครงสร้างโรงไฟฟ้าชีวมวล จังหวัด ชลบุรี ด้านความสำเร็จในการทำงานแตกต่างกัน

แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายโครงสร้างโรงไฟฟ้าชีวมวล จังหวัด ชลบุรี	Levene Statistic			
	df1	df2	Sig	
ด้านความสำเร็จในการทำงาน	4.395	3	96	.006

จากตารางที่ 2 กลุ่มอายุที่ต่างกันมีผลทำให้ระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายโครงสร้างโรงไฟฟ้าชีวมวล จังหวัด ชลบุรี ด้านความสำเร็จในการทำงาน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 3 ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามสถานภาพ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายโครงสร้างโรงไฟฟ้าชีวมวล จังหวัด ชลบุรี ด้านความสำเร็จในการทำงานแตกต่างกัน

แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายโครงสร้างโรงไฟฟ้าชีวมวล จังหวัด ชลบุรี	แ ท ห ล่ ง ค ว า ม แปรปรวน					
	SS	df	MS	F	Sig	
ด้านความสำเร็จในการทำงาน	ระหว่างกลุ่ม	.320	2	.160	.518	.597
	ภายในกลุ่ม	29.968	97	.309		

รวม	30.288	99
-----	--------	----

จากตารางที่ 3 สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลทำให้ระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายโครงสร้างโรงไฟฟ้าชีวมวล จังหวัด ชลบุรี ด้านความสำเร็จในการทำงาน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4 ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายโครงสร้างโรงไฟฟ้าชีวมวล จังหวัด ชลบุรี ด้านความสำเร็จในการทำงานแตกต่างกัน

แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายโครงสร้างโรงไฟฟ้าชีวมวล จังหวัด ชลบุรี	Statistic	df1	df2	Sig
ด้านความสำเร็จในการทำงานWelch	8.803	4	37.227	.000

จากตารางที่ 4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลทำให้ระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายโครงสร้างโรงไฟฟ้าชีวมวล จังหวัด ชลบุรี ด้านความสำเร็จในการทำงาน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 5 ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายโครงสร้างโรงไฟฟ้าชีวมวล จังหวัด ชลบุรี ด้านความสำเร็จในการทำงานแตกต่างกัน

แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายโครงสร้างโรงไฟฟ้าชีวมวล จังหวัด ชลบุรี	Statistic	df1	df2	Sig
ด้านความสำเร็จในการทำงานWelch	7.337	4	28.856	.000

จากตารางที่ 5 รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลทำให้ระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายโครงสร้างโรงไฟฟ้าชีวมวล จังหวัด ชลบุรี ด้านความสำเร็จในการทำงาน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 6 ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามระยะเวลาในการปฏิบัติงาน ที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายโครงสร้างโรงไฟฟ้าชีวมวล จังหวัด ชลบุรี ด้านความสำเร็จในการทำงานแตกต่างกัน

แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายโครงสร้างโรงไฟฟ้าชีวมวล จังหวัด ชลบุรี	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านความสำเร็จในการทำงาน	ระหว่างกลุ่ม	1.352	4	.338	1.109	.357
	ภายในกลุ่ม	28.936	95	.305		
	รวม	30.288	99			

จากตารางที่ 6 ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน ที่แตกต่างกันมีผลทำให้ระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายโครงสร้างโรงไฟฟ้าชีวมวล จังหวัด ชลบุรี ด้านความสำเร็จในการทำงาน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 7 ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายโครงสร้างโรงไฟฟ้าชีวมวล จังหวัด ชลบุรี ด้านลักษณะงานที่ปฏิบัติแตกต่างกัน

แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายโครงสร้างโรงไฟฟ้าชีวมวล จังหวัด ชลบุรี	t-test for Equality of Mean					
	เพศ	\bar{x}	SD	t	df	Sig
ลักษณะงานที่ปฏิบัติ	ชาย	4.44	.67	.225	98	.823
	หญิง	4.41	.59			

จากตารางที่ 7 ด้านเพศที่แตกต่างกันมีผลทำให้ระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายโครงสร้างโรงไฟฟ้า ชีวมวล จังหวัด ชลบุรี ด้านลักษณะงานที่ปฏิบัติแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 8 ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามอายุ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายโครงสร้างโรงไฟฟ้าชีวมวล จังหวัด ชลบุรี ด้านลักษณะงานที่ปฏิบัติแตกต่างกัน

แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายโครงสร้างโรงไฟฟ้าชีวมวล จังหวัด ชลบุรี	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านลักษณะงานที่ปฏิบัติ	1.548	3	96	.207

จากตารางที่ 8 กลุ่มอายุที่แตกต่างกันมีผลทำให้ระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายโครงสร้างโรงไฟฟ้าชีวมวล จังหวัด ชลบุรี ด้านลักษณะงานที่ปฏิบัติ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 9 ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามสถานภาพ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายโครงสร้างโรงไฟฟ้าชีวมวล จังหวัด ชลบุรี ด้านลักษณะงานที่ปฏิบัติแตกต่างกัน

แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายโครงสร้างโรงไฟฟ้าชีวมวล จังหวัด ชลบุรี	แหล่ง ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านลักษณะงานที่ปฏิบัติ	ระหว่างกลุ่ม	.729	2	.364	.883	.417
	ภายในกลุ่ม	40.049	97	.413		
	รวม	40.778	99			

จากตารางที่ 9 สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลทำให้ระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายโครงสร้างโรงไฟฟ้าชีวมวล จังหวัด ชลบุรี ด้านลักษณะงานที่ปฏิบัติแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 10 ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายโครงสร้างโรงไฟฟ้าชีวมวล จังหวัด ชลบุรี ด้านลักษณะงานที่ปฏิบัติแตกต่างกัน

แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายโครงสร้างโรงไฟฟ้าชีวมวล จังหวัด ชลบุรี	แหล่ง ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านลักษณะงานที่ปฏิบัติ	ระหว่างกลุ่ม	3.764	4	.941	2.415	.054
	ภายในกลุ่ม	37.013	95	.390		
	รวม	40.778	99			

จากตารางที่ 10 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลทำให้ระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายโครงสร้างโรงไฟฟ้าชีวมวล จังหวัด ชลบุรี ด้านลักษณะงานที่ปฏิบัติ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 11 ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายโครงสร้างโรงไฟฟ้าชีวมวล จังหวัด ชลบุรี ด้านลักษณะงานที่ปฏิบัติแตกต่างกัน

แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายโครงสร้างโรงไฟฟ้าชีวมวล จังหวัด ชลบุรี	แหล่ง ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านลักษณะงานที่ปฏิบัติ Anova	ระหว่างกลุ่ม	2.661	4	.665	1.658	.166
	ภายในกลุ่ม	38.117	95	.401		
	รวม	40.778	99			

จากตารางที่ 11 รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลทำให้ระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายโครงสร้างโรงไฟฟ้าชีวมวล จังหวัด ชลบุรี ด้านลักษณะงานที่ปฏิบัติ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 12 ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามระยะเวลาในการปฏิบัติงาน ที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายโครงสร้างโรงไฟฟ้าชีวมวล จังหวัด ชลบุรี ด้านลักษณะงานที่ปฏิบัติแตกต่างกัน

แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายโครงสร้างโรงไฟฟ้าชีวมวล จังหวัด ชลบุรี	แหล่ง ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านลักษณะงานที่ปฏิบัติ Anova	ระหว่างกลุ่ม	1.799	4	.450	1.096	.363
	ภายในกลุ่ม	38.979	95	.410		
	รวม	40.778	99			

จากตารางที่ 12 ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน ที่แตกต่างกันมีผลทำให้ระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายโครงสร้างโรงไฟฟ้าชีวมวล จังหวัด ชลบุรี ด้านลักษณะงานที่ปฏิบัติ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 13 ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายโครงสร้างโรงไฟฟ้าชีวมวล จังหวัด ชลบุรี ด้านความรับผิดชอบแตกต่างกัน

แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายโครงสร้างโรงไฟฟ้าชีวมวล จังหวัด ชลบุรี	t-test for Equality of Mean					
	เพศ	\bar{x}	SD	t	df	Sig
ด้านความรับผิดชอบ	ชาย	4.51	.52	.943	98	.348
	หญิง	4.41	.59			

จากตารางที่ 13 ด้านเพศที่แตกต่างกันมีผลทำให้ระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายโครงสร้างโรงไฟฟ้าชีวมวล จังหวัด ชลบุรี ด้านความรับผิดชอบแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 14 ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามอายุ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายโครงสร้างโรงไฟฟ้าชีวมวล จังหวัด ชลบุรี ด้านความรับผิดชอบแตกต่างกัน

แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายโครงสร้างโรงไฟฟ้าชีวมวล จังหวัด ชลบุรี	Levene Statistic	df1	df2	Sig
ด้านความรับผิดชอบ	1.710	3	96	.170

จากตารางที่ 14 กลุ่มอายุที่แตกต่างกันมีผลทำให้ระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายโครงสร้างโรงไฟฟ้าชีวมวล จังหวัด ชลบุรี ด้านความรับผิดชอบ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 15 ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามสถานภาพ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายโครงสร้างโรงไฟฟ้าชีวมวล จังหวัด ชลบุรี ด้านความรับผิดชอบแตกต่างกัน

แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายโครงสร้างโรงไฟฟ้าชีวมวล จังหวัด ชลบุรี	แหล่ง ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านความรับผิดชอบ	ระหว่างกลุ่ม	.136	2	.068	.220	.803
	ภายในกลุ่ม	29.949	97	.309		
	รวม	30.085	99			

จากตารางที่ 15 สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลทำให้ระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายโครงสร้างโรงไฟฟ้าชีวมวล จังหวัด ชลบุรี ด้านความรับผิดชอบแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 16 ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายโครงสร้างโรงไฟฟ้าชีวมวล จังหวัด ชลบุรี ด้านความรับผิดชอบแตกต่างกัน

แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายโครงสร้างโรงไฟฟ้าชีวมวล จังหวัด ชลบุรี	Statistic	df1	df2	Sig
ด้านความรับผิดชอบ Welch	15.192	4	39.615	.000

จากตารางที่ 16 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลทำให้ระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายโครงสร้างโรงไฟฟ้าชีวมวล จังหวัด ชลบุรี ด้านความรับผิดชอบ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 17 ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายโครงสร้างโรงไฟฟ้าชีวมวล จังหวัด ชลบุรี ด้านความรับผิดชอบแตกต่างกัน

แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายโครงสร้างโรงไฟฟ้าชีวมวล จังหวัด ชลบุรี	แหล่ง ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านความรับผิดชอบ Anova	ระหว่างกลุ่ม	1.966	4	.491	1.660	.166
	ภายในกลุ่ม	28.119	95	.296		
	รวม	30.085	99			

จากตารางที่ 17 รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลทำให้ระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายโครงสร้างโรงไฟฟ้าชีวมวล จังหวัด ชลบุรี ด้านความรับผิดชอบ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 18 ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามระยะเวลาในการปฏิบัติงาน ที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายโครงสร้างโรงไฟฟ้าชีวมวล จังหวัด ชลบุรี ด้านความรับผิดชอบแตกต่างกัน

แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายโครงสร้างโรงไฟฟ้าชีวมวล จังหวัด ชลบุรี	แหล่ง ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านความรับผิดชอบ Anova	ระหว่างกลุ่ม	2.334	4	.584	1.998	.101
	ภายในกลุ่ม	27.751	95	.292		
	รวม	30.085	99			

จากตารางที่ 18 ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน ที่แตกต่างกันมีผลทำให้ระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายโครงสร้างโรงไฟฟ้าชีวมวล จังหวัด ชลบุรี ด้านความรับผิดชอบ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 19 ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายโครงสร้างโรงไฟฟ้าชีวมวล จังหวัด ชลบุรี ด้านความก้าวหน้า แตกต่างกัน

แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายโครงสร้างโรงไฟฟ้าชีวมวล จังหวัด ชลบุรี	t-test for Equality of Mean					
	เพศ	\bar{x}	SD	t	df	Sig
ด้านความก้าวหน้า	ชาย	4.15	.89	.709	98	.480
	หญิง	4.02	.89			

จากตารางที่ 19 ด้านเพศที่แตกต่างกันมีผลทำให้ระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายโครงสร้างโรงไฟฟ้าชีวมวล จังหวัด ชลบุรี ด้านความก้าวหน้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 20 ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามอายุ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายโครงสร้างโรงไฟฟ้าชีวมวล จังหวัด ชลบุรี ด้านความก้าวหน้า แตกต่างกัน

แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายโครงสร้างโรงไฟฟ้าชีวมวล จังหวัด ชลบุรี	Statistic	df1	df2	Sig
ด้านความก้าวหน้า Welch	2.276	3	23.146	.106

จากตารางที่ 20 กลุ่มอายุที่แตกต่างกันมีผลทำให้ระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายโครงสร้างโรงไฟฟ้าชีวมวล จังหวัด ชลบุรี ด้านความก้าวหน้า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 21 ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามสถานภาพ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายโครงสร้างโรงไฟฟ้าชีวมวล จังหวัด ชลบุรี ด้านความก้าวหน้า แตกต่างกัน

แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายโครงสร้างโรงไฟฟ้าชีวมวล จังหวัด ชลบุรี	แหล่ง ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านความก้าวหน้า	ระหว่างกลุ่ม	2.053	2	1.027	1.292	.279
	ภายในกลุ่ม	77.070	97	.795		
	รวม	79.123	99			

จากตารางที่ 21 สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลทำให้ระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายโครงสร้างโรงไฟฟ้าชีวมวล จังหวัด ชลบุรี ด้านความก้าวหน้า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 22 ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายโครงสร้างโรงไฟฟ้าชีวมวล จังหวัด ชลบุรี ด้านความก้าวหน้า แตกต่างกัน

แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายโครงสร้างโรงไฟฟ้าชีวมวล จังหวัด ชลบุรี	แหล่ง ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านความก้าวหน้า	ระหว่างกลุ่ม	8.952	4	2.238	3.030	.021
	ภายในกลุ่ม	70.171	95	.739		
	รวม	79.123	99			

จากตารางที่ 22 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลทำให้ระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายโครงสร้างโรงไฟฟ้าชีวมวล จังหวัด ชลบุรี ด้านความก้าวหน้า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 23 ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายโครงสร้างโรงไฟฟ้าชีวมวล จังหวัด ชลบุรี ด้านความก้าวหน้า แตกต่างกัน

แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายโครงสร้างโรงไฟฟ้าชีวมวล จังหวัด ชลบุรี	แหล่ง ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านความก้าวหน้า Anova	ระหว่างกลุ่ม	4.807	4	1.202	1.536	.198
	ภายในกลุ่ม	74.316	95	.782		
	รวม	79.123	99			

จากตารางที่ 23 รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลทำให้ระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายโครงสร้างโรงไฟฟ้าชีวมวล จังหวัด ชลบุรี ด้านความก้าวหน้า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 24 ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามระยะเวลาในการปฏิบัติงาน ที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายโครงสร้างโรงไฟฟ้าชีวมวล จังหวัด ชลบุรี ด้านความก้าวหน้าแตกต่างกัน

แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายโครงสร้างโรงไฟฟ้าชีวมวล จังหวัด ชลบุรี	แหล่ง ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านความก้าวหน้า Anova	ระหว่างกลุ่ม	2.623	4	.656	.814	.519
	ภายในกลุ่ม	76.501	95	.805		
	รวม	79.123	99			

จากตารางที่ 24 ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน ที่แตกต่างกันมีผลทำให้ระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายโครงสร้างโรงไฟฟ้าชีวมวล จังหวัด ชลบุรี ด้านความก้าวหน้า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

จากการศึกษาแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายโครงสร้างโรงไฟฟ้า ชีวมวล จังหวัด ชลบุรี โดยรวม 4 ด้าน ประกอบด้วยด้านความสำเร็จในการทำงาน ด้านลักษณะงานที่ปฏิบัติ ด้านความรับผิดชอบ และด้านความก้าวหน้า สามารถอภิปรายได้ดังนี้

ผลการศึกษาพบว่า แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายโครงสร้างโรงไฟฟ้า ชีวมวล จังหวัด ชลบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจากเพราะว่าแรงจูงใจที่พนักงานฝ่ายโครงสร้างโรงไฟฟ้า ชีวมวล จังหวัด ชลบุรีได้รับทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านความสำเร็จในการทำงาน ด้านลักษณะงานที่ปฏิบัติ ด้านความรับผิดชอบ และด้านความก้าวหน้า มีความเหมาะสมสอดคล้องกับความต้องการของพนักงาน โดยเฉพาะด้านความสำเร็จในการทำงาน เป็นแรงจูงใจที่พนักงานให้ความสำคัญมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นงนุช กลิ่นหอม (2554 : บทคัด) ได้ศึกษาเรื่องแรงจูงใจในการทำงานของพนักงาน บริษัทบริการภาคพื้นการบินกรุงเทพเวสต์ไวด์ไฟลท์เซอร์วิส จำกัด ผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจในการทำงานของพนักงานบริษัทบริการภาคพื้นการบินกรุงเทพ เวสต์ไวด์ไฟลท์เซอร์วิส จำกัด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กมลกร หอมสูงเนิน 2557 ได้ทำการศึกษา แรงจูงใจในการทำงานของพนักงาน บริษัท เคนดอลล์ แกมมาทรอน จำกัด ผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจในการทำงานต่อปัจจัยจูงใจ โดยรวมในระดับมากเช่นกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านและรายข้อในแต่ละด้าน พบว่าระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายโครงสร้างโรงไฟฟ้า ชีวมวล จังหวัด ชลบุรี จำแนกได้ดังนี้

1. ด้านความสำเร็จในการทำงาน ผลการศึกษาพบว่าพนักงานมีระดับแรงจูงใจในการทำงานด้านความสำเร็จในการทำงานอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เป็นเพราะเมื่อพนักงานมีปัญหาในการทำงานแล้วสามารถแก้ไขปัญหที่เกิดขึ้นได้ ทำให้งานสำเร็จลุล่วงตามวัตถุประสงค์ภายในระยะเวลาที่กำหนด ทำให้พนักงานมีความรู้สึกภูมิใจในผลสำเร็จของงานที่ทำ จึงส่งผลให้ระดับแรงจูงใจในการทำงานด้านความสำเร็จในการทำงานอยู่ในระดับมากที่สุด

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายโครงสร้างโรงไฟฟ้า ชีวมวล จังหวัด ชลบุรี ตามลักษณะข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านสถานะภาพ และ ด้านระยะเวลาในการปฏิบัติงาน ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อ แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายโครงสร้างโรงไฟฟ้า ชีวมวล จังหวัด ชลบุรี ในด้านของความสำเร็จในการทำงานซึ่งอาจจะเป็นเพราะว่าไม่ว่าจะเป็นด้านเพศ ด้านอายุ ด้านสถานะภาพ และด้านระยะเวลาในการปฏิบัติงานของพนักงาน ต่างให้ความสำคัญกับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานด้านความสำเร็จในการทำงานเหมือนกัน

.....

สำหรับ ด้านการศึกษา และรายได้ต่อเดือน มีผลต่อ แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายโครงสร้างโรงไฟฟ้า ชีวมวล จังหวัด ชลบุรี โดยด้านการศึกษาระดับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่ามัธยมปลาย(ม.6) กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา มัธยมปลาย(ม.6) หรือ ปวช. กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา อนุปริญญา หรือ ปวส. กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรีมีผลต่อระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายโครงสร้างโรงไฟฟ้า ชีวมวล จังหวัด ชลบุรี สำหรับด้านรายได้ต่อเดือน ที่มีผลต่อ แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายโครงสร้างโรงไฟฟ้า ชีวมวล จังหวัด ชลบุรี คือผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาทต่อเดือนกับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง40,001และ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาทต่อเดือนกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง40,001 บาท ขึ้นไป

2. ด้านลักษณะงานที่ปฏิบัติ ผลการศึกษาพบว่า พนักงานมีระดับแรงจูงใจในการทำงาน ด้านลักษณะงานที่ปฏิบัติ อยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เป็นเพราะงานที่พนักงานได้รับมอบหมายให้ปฏิบัติตรงกับความรู้ความสามารถของพนักงาน มีคุณสมบัติตามตำแหน่งหน้าที่ที่ตนปฏิบัติอยู่ ตลอดจนได้รับความช่วยเหลือและสนับสนุนจากเพื่อนร่วมงานในการแก้ไขปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นในที่ทำงาน จึงทำให้มีความกระตือรือร้นพร้อมใจและเต็มใจที่จะปฏิบัติงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ จึงส่งผลให้ระดับแรงจูงใจในการทำงานด้านลักษณะงานที่ปฏิบัติอยู่ในระดับมากที่สุด

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายโครงสร้างโรงไฟฟ้า ชีวมวล จังหวัด ชลบุรี ตามลักษณะข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านสถานะภาพ ด้านระดับการศึกษา ด้านรายได้ต่อเดือน และ ด้านระยะเวลาในการปฏิบัติงาน ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อ แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายโครงสร้างโรงไฟฟ้า ชีวมวล จังหวัด ชลบุรี ในด้านของความสำเร็จในการทำงาน ซึ่งอาจจะเป็นเพราะว่า ไม่ว่าจะเป็ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านสถานะภาพ ด้านระดับการศึกษา ด้านรายได้ต่อเดือน และ ด้านระยะเวลาในการปฏิบัติงาน ของพนักงาน ต่างมีความพอใจในด้านลักษณะงานที่ปฏิบัติ เพราะงานที่พนักงานได้รับมอบหมายตรงกับความรู้ความสามารถของพนักงานที่มี

3. ด้านความรับผิดชอบ ผลการศึกษาพบว่า พนักงานมีระดับแรงจูงใจในการทำงาน ด้านลักษณะงานที่ปฏิบัติอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เป็นเพราะว่าบริษัทมีการกำหนดขอบเขตของงานให้พนักงานรับผิดชอบอย่างชัดเจน ทำให้พนักงานเต็มใจในการทำงานที่ได้รับมอบหมาย และส่งผลให้พนักงานสามารถทำงานเสร็จภายในระยะเวลาที่กำหนดจึงส่งผลให้ระดับแรงจูงใจในการทำงานด้านความรับผิดชอบอยู่ในระดับมากที่สุด

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายโครงสร้างโรงไฟฟ้า ชีวมวล จังหวัด ชลบุรี ตามลักษณะข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านสถานะภาพ ด้านรายได้ต่อเดือน และ ด้านระยะเวลาในการปฏิบัติงาน ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อ แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายโครงสร้างโรงไฟฟ้า ชีวมวล จังหวัด ชลบุรี ในด้านของความรับผิดชอบ ซึ่งอาจจะเป็นเพราะว่า บริษัทมีการกำหนดขอบเขตของงานให้พนักงานรับผิดชอบอย่างชัดเจนทำให้พนักงานเต็มใจในการทำงานที่ต้องรับผิดชอบจากที่ได้รับมอบหมาย และส่งผลให้พนักงานสามารถทำงานเสร็จในระยะเวลาที่กำหนด

สำหรับ ด้านการศึกษา ที่มีผลต่อ แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายโครงสร้างโรงไฟฟ้า ชีวมวล จังหวัด ชลบุรี โดยด้านการศึกษาระดับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่ามัธยมปลาย(ม.6) กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา มัธยมปลาย(ม.6) หรือ ปวช. กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา อนุปริญญา หรือ ปวส. กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี กับ ผู้ตอบ

แบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี มีผลต่อระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายโครงสร้างโรงไฟฟ้า ชีวมวล จังหวัด ชลบุรี

4. ด้านความก้าวหน้า ผลการศึกษาพบว่า พนักงานมีระดับแรงจูงใจในการทำงาน ด้านลักษณะงานที่ปฏิบัติอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เป็นเพราะ พนักงานได้รับการสนับสนุนในด้านการพัฒนา ทักษะ ฝึกอบรม สัมมนา เพื่อเพิ่มพูนความรู้ และได้รับการส่งเสริมศึกษาดูงานที่เกี่ยวข้องกับงานในหน้าที่ พนักงานก็ยังคงมีความพึงพอใจของระดับแรงจูงใจในการทำงาน อันเนื่องมาจากความมั่นคงในหน้าที่การงานและมีสวัสดิการที่ดี จึงส่งผลให้ระดับแรงจูงใจในการทำงานด้านความก้าวหน้าอยู่ในระดับมาก

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายโครงสร้างโรงไฟฟ้า ชีวมวล จังหวัด ชลบุรี ตามลักษณะข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านสถานะภาพ ด้านรายได้ต่อเดือน และ ด้านระยะเวลาในการปฏิบัติงาน ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อ แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายโครงสร้างโรงไฟฟ้า ชีวมวล จังหวัด ชลบุรี ในด้านความก้าวหน้า ซึ่งอาจจะเป็นเพราะว่า เกณฑ์ในการปรับเลื่อนตำแหน่ง หรือปรับขึ้นเงินเดือนมีความเหมาะสม ยุติธรรม รวมทั้งงานที่ทำมีโอกาสก้าวหน้า ได้เพิ่มพูนความรู้ความชำนาญ มีโอกาสปรับเลื่อนตำแหน่ง หรือขึ้นเงินเดือนให้สูงขึ้น

สำหรับ ด้านการศึกษา ที่มีผลต่อ แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายโครงสร้างโรงไฟฟ้า ชีวมวล จังหวัด ชลบุรี โดยด้านการศึกษาในระดับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่ามัธยมปลาย(ม.6) กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา มัธยมปลาย(ม.6) หรือ ปวช. กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา อนุปริญญา หรือ ปวส. กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี มีผลต่อระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายโครงสร้างโรงไฟฟ้า ชีวมวล จังหวัด ชลบุรี

เอกสารอ้างอิง

- [1] กมลกร หอมสูงเนิน 2557. ได้ทำการศึกษา แรงจูงใจในการทำงานของพนักงาน บริษัท เคนดอลล์ แกมมาตรอน จำกัด. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- [2] จุนจิตร ฐสุจิระ 2556. ได้ทำการศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการทำงาน กับคุณภาพชีวิตในการทำงาน ของพนักงานโรงงานอุตสาหกรรมสิ่งทอ จังหวัดเพชรบุรี. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏ เพชรบุรี.
- [3] จิรสิทธิ์ เลี้ยวเสถียรวงศ์ 2555. ได้ทำการศึกษาปัจจัยต่อแรงจูงใจปฏิบัติงานของพนักงานสายช่างของบริษัทก่อสร้างขนาดเล็ก ในอำเภอเมือง นครราชสีมา. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- [4] จุฑามาศ ศรีบำรุงเกียรติ 2555. ได้ทำการศึกษาความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังในการปฏิบัติงาน และปัจจัยแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์ต่อความคาดหวังในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทท่อส่งปิโตรเลียมไทย จำกัด.มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- [5] วินิจ ธิระโต 2556. แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัท ช.สหเสไกเทค จำกัด จังหวัดปทุมธานี. มหาวิทยาลัยบูรพา.

ศึกษาแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายผลิตของโรงพิมพ์หนังสือ ในเขตบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา

THE STUDY OF JOB MOTIVATION OF BOOK PRODUCTION EMPLOYEE IN BANGPAKONG ,
CHACHOENGSAO

วนิดา จันทราม¹ * และ ดร.ศศิธร จันทพันธ์²

^{1,2} คณะบริหารธุรกิจ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ

rc_bsu@hotmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาแรงจูงใจและปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานฝ่ายผลิตของโรงพิมพ์หนังสือ ในเขตบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทราซึ่งงานวิจัยนี้เป็นประเภทเชิงปริมาณ(Quantitative research)เก็บรวบรวมข้อมูลโดยอาศัยแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างคือพนักงานฝ่ายผลิตของโรงพิมพ์หนังสือ ในเขตบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา จำนวน 172 คน

จากผลการวิจัยพบว่าเกี่ยวกับคุณลักษณะบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 77.9 มีอายุอยู่ในช่วง 21- 30 ปี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 45.4 มีระดับการศึกษาในระดับมัธยมตอนต้น จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 40.7 มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 74.4 เป็นพนักงานปฏิบัติงานจำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 86.6 และมีประสบการณ์ทำงาน 1-5 ปี จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 44.7

ตามสูตรตารางสำเร็จรูปของเครซี มอร์แกน และทำการสุ่มตัวอย่างแต่ละชั้นภูมิโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) ค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ค่าพิสัย (Rang) ค่าที่ t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยวิธีของ Scheffe และวิธีของ Tamhane's T2 ผลการวิจัยพบว่าข้อมูลประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลให้แรงจูงใจในการปฏิบัติงานพนักงานฝ่ายผลิตของโรงพิมพ์หนังสือในเขตบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทราไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ: แรงจูงใจในการปฏิบัติงาน

Abstract

This research has a purpose. To study the motivation and personal factors of the book production employee of Bangpakong District, Chachoengsao Province. This research was quantitative research. Data were collected by questionnaires distributed to the sample group. 172 people in Bang Pakong District, Chachoengsao Province.

The results of the study revealed that the majority of the respondents were female, of which 134 (77.9%) lived in 21-30 years, 78 (45.4%). There were 128 employees, accounting for 74.4% of the total monthly income. The number of employees was 149, accounting for 86.6%. 44.7 percent. The data were analyzed by means of standard deviation (SD), range (Rang) T-test, one-way ANOVA, and t-test. The Scheffe method and Tamhane's T2. The results of the study revealed that the demographic data significantly influenced the motivation of the production staff of the printing company in Bangpakong. Chachoengsao Province is not different.

Keywords: Job Motivation

บทนำ

ในปัจจุบันมีการแข่งขันทางธุรกิจสูงเพื่อสร้างความได้เปรียบในการดำเนินธุรกิจ องค์กรต่างๆต้องเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงและการผันผวนอย่างรวดเร็ว ซึ่งสาเหตุสืบเนื่องมาจากปัญหาทางการเมือง เศรษฐกิจและสังคม รวมถึงการพัฒนาของเทคโนโลยีที่ก้าวล้ำไปอย่างรวดเร็ว สิ่งเหล่านี้ส่งผลต่อองค์กร ที่ต้องปรับตัวให้ทันต่อสภาวะการณ์ เพื่อให้องค์กรดำรงอยู่และเจริญเติบโตได้ภายใต้สถานการณ์ที่กดดัน ด้วยการบริหารจัดการให้มีประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์สูงสุด ปัจจัยพื้นฐานที่ใช้ในการบริหาร 4 ประการได้แก่ คน (Man) เงิน (Money) วัสดุ (Material) วิธีการปฏิบัติงาน (Method) จากปัจจัยพื้นฐาน 4M (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ : 2545) คน ถือเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดเพราะทุกธุรกิจจะเติบโตขึ้นได้ต้องอาศัยความคิดของคน และเป็นผู้ดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจเพื่อให้ประสบความสำเร็จ

องค์กรจะประสบความสำเร็จและบรรลุถึงจุดหมายได้ ขึ้นอยู่กับบุคลากรในองค์กรและการบริหารงานของผู้บริหาร บุคลากรจะเป็นผู้ดำเนินการให้กิจการเป็นไปตามเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ซึ่งในขณะเดียวกันบุคลากรในองค์กรก็ก่อให้เกิดปัญหาในองค์กรได้อีกด้วย เนื่องจากทุกคนต่างมีความต้องการ ต่างเป้าหมาย และมีความคิดที่แตกต่างกันออกไป(ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ: Abraham Maslow) การที่จะทำให้บุคลากรที่อยู่ในองค์กร ทำงานให้กับองค์กรด้วยความมุ่งมั่น กระตือรือร้นและทุ่มเทความสามารถให้กับองค์กรอย่างเต็มที่ ผู้บริหารจึงจำเป็นต้องกระตุ้นเพื่อสร้างแรงจูงใจให้บุคลากรปฏิบัติงานด้วยความพึงพอใจ แรงจูงใจมีอิทธิพลต่อผลของการผลิต ผลผลิตของงานจะมีคุณภาพดีและมีประสิทธิภาพมากหรือน้อย ขึ้นอยู่กับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายผลิต ซึ่งถือได้ว่าฝ่ายผลิตเป็นฝ่ายที่มีจำนวนพนักงานมากที่สุดในองค์กร แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายผลิตจึงมีความสำคัญในการดำเนินกิจการของบริษัทซึ่งสิ่งที่จะช่วยกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจประกอบด้วย ค่าตอบแทน สวัสดิการ ความมั่นคง โอกาส ความสัมพันธ์ที่ดีกับเพื่อนร่วมงาน และความเจริญก้าวหน้าในหน้าที่การงาน

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงเลือกศึกษาเรื่อง “ศึกษาแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายผลิตของโรงพิมพ์หนังสือ ในเขตบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา” เพราะเห็นว่าข้อมูลที่ได้จากการศึกษาจะเป็นประโยชน์โดยตรงเพื่อสร้างและตอบสนองแรงจูงใจของพนักงานให้มีความรัก ความผูกพัน ความภาคภูมิใจในองค์กร และเพื่อปรับให้สอดคล้องกับนโยบาย แนวปฏิบัติ อันจะส่งผลให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่ตั้งไว้ของบริษัทให้เกิดประสิทธิภาพ และประสิทธิผลเพิ่มขึ้น

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ของพนักงานฝ่ายผลิตของโรงพิมพ์หนังสือ ในเขตบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา
2. เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ของพนักงานฝ่ายผลิตของโรงพิมพ์หนังสือ ในเขตบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา

วิธีการดำเนินงานวิจัย

1. ประชากร (Population) ในการศึกษาครั้งนี้ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ พนักงานฝ่ายผลิตของโรงพิมพ์หนังสือ ในเขตบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่ามีจำนวนพนักงานทั้งสิ้น 300 คน (ข้อมูลจากฝ่ายบุคคลของบริษัท ณ วันที่ 1 เมษายน 2560)
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) มีลักษณะ เป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ระดับ มีความเชื่อมั่น 0.935 (Cronbach's Alpha coefficient)

3.การวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และ ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยสองกลุ่มใช้ t-test ในการหาค่าความแตกต่างตัวแปรระหว่าง 2 กลุ่ม และค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) หาค่าความแตกต่างมากกว่า 2 กลุ่ม

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายผลิตของโรงพิมพ์หนังสือในเขตบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 134 คน มีอายุอยู่ในช่วง 21- 30 ปี จำนวน 78 คน มีระดับการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 70 คน มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 128 คน เป็นพนักงานปฏิบัติงานจำนวน 149 คน และมีประสบการณ์ทำงาน 1-5 ปี จำนวน 77 คน

2. ระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายผลิตของโรงพิมพ์หนังสือ ในเขตบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา

จากการศึกษาแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายผลิตของโรงพิมพ์หนังสือ ในเขตบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา ประกอบด้วยแรงจูงใจ 6 ด้าน ได้แก่ ด้านความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน, ด้านความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บังคับบัญชา, ด้านความสัมพันธ์ที่ดีกับเพื่อนร่วมงาน, ด้านความมั่นคงในงาน, ด้านเงินเดือนและค่าตอบแทน, ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับแรงจูงใจโดยรวมในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจมากที่สุด คือ ด้านความสัมพันธ์ที่ดีกับเพื่อนร่วมงาน รองลงมาคือ ด้านความมั่นคงในงาน, ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงานมีแรงจูงใจ, ด้านความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บังคับบัญชา, ด้านเงินเดือนและค่าตอบแทนมีแรงจูงใจ, ด้านความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน ตามลำดับ

3. การทดสอบสมมติฐาน

จากการศึกษาแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายผลิตของโรงพิมพ์หนังสือ ในเขตบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยมีสมมติฐาน 4 ข้อ ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1

ข้อมูลประชากรศาสตร์ซึ่งประกอบด้วยด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ตำแหน่งงาน และ ประสบการณ์ในการทำงานที่แตกต่างกันส่งผลให้แรงจูงใจในการปฏิบัติงานพนักงานฝ่ายผลิตของโรงพิมพ์หนังสือ ในเขตบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน แตกต่างกัน

1.1 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานพนักงาน ฝ่ายผลิตของโรงพิมพ์หนังสือในเขตบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน จำแนกตาม เพศ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับแรงจูงใจแตกต่างกัน

1.2 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานพนักงาน ฝ่ายผลิตของโรงพิมพ์หนังสือในเขตบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน จำแนกตาม อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับแรงจูงใจ ไม่แตกต่างกัน

1.3 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานพนักงาน ฝ่ายผลิตของโรงพิมพ์หนังสือในเขตบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน จำแนกตาม ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับแรงจูงใจ แตกต่างกันโดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษา มีระดับแรงจูงใจ น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา ปวส/ ปริญญาตรี

1.4 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานพนักงาน ฝ่ายผลิต ของโรงพิมพ์หนังสือในเขตบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน จำแนกตาม รายได้เฉลี่ย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมี

5.6 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานพนักงาน ฝ่ายผลิต
ของโรงพิมพ์หนังสือในเขตบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านเงินเดือนและค่าตอบแทน จำแนกตาม ประสบการณ์ในการ
ทำงาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับแรงจูงใจไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 6

ข้อมูลประชากรศาสตร์ซึ่งประกอบด้วยด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ตำแหน่งงาน และ ประสบการณ์ใน
การทำงานที่ต่างกันส่งผลให้แรงจูงใจในการปฏิบัติงานพนักงานฝ่ายผลิตของโรงพิมพ์หนังสือ ในเขตบางปะกง จังหวัด
ฉะเชิงเทรา ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน แตกต่างกัน

6.1 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานพนักงาน ฝ่ายผลิต
ของโรงพิมพ์หนังสือในเขตบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน จำแนกตาม เพศ พบว่าผู้ตอบ
แบบสอบถามมีระดับแรงจูงใจแตกต่างกัน

6.2 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานพนักงาน ฝ่ายผลิต ของโรงพิมพ์หนังสือในเขต
บางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน จำแนกตาม อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับแรงจูงใจ
ไม่แตกต่างกัน

6.3 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานพนักงาน ฝ่ายผลิต
ของโรงพิมพ์หนังสือในเขตบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน จำแนกตาม ระดับการศึกษา พบว่า
ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับแรงจูงใจ แตกต่างกันโดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษา มีระดับแรงจูงใจ
น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา ปวส/ ปริญญาตรี

6.4 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานพนักงาน ฝ่ายผลิต
ของโรงพิมพ์หนังสือในเขตบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน จำแนกตาม รายได้เฉลี่ย พบว่า
ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับแรงจูงใจไม่แตกต่างกัน

6.5 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานพนักงาน ฝ่ายผลิต
ของโรงพิมพ์หนังสือในเขตบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน จำแนกตาม ตำแหน่งงาน พบว่า
ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับแรงจูงใจไม่แตกต่างกัน

6.6 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานพนักงาน ฝ่ายผลิต
ของโรงพิมพ์หนังสือในเขตบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน จำแนกตาม ประสบการณ์ในการ
ทำงาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับแรงจูงใจไม่แตกต่างกัน

เอกสารอ้างอิง

1. นุชรัตน์ โกงเกษร 2551.แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายผลิตบริษัท นิเด็ค อีเล็กทรอนิกส์ (ประเทศไทย) จำกัด. รายงานการวิจัยในวิทยานิพนธ์, หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์.
2. บุญชม ศรีสะอาด. 2545. การวิจัยเบื้องต้น. (พิมพ์ครั้งที่ 7) . กรุงเทพมหานคร : สุวีริยาสาส์น.
3. ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ . 2545. องค์การและการจัดการ. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ธรรมสาร .
4. สุธธนู ศรีไสย์. 2551. สถิติประยุกต์สำหรับงานวิจัยทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร : คณะครุศาสตร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

การบริหารงานตามหลักธรรมาภิบาลของเทศบาลนครนนทบุรี อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี

Administration According to the Principles of Good Governance of the Nonthaburi City Municipality,
Mueang Nonthaburi District, Nonthaburi Province

อำพร สุดศรี

หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, Autumn-2010@hotmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการบริหารงานตามหลักธรรมาภิบาล ของเทศบาลนครนนทบุรี เพื่อเปรียบเทียบการบริหารงานตามหลักธรรมาภิบาล ของเทศบาลนครนนทบุรี โดยจำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล และเพื่อศึกษาปัญหา อุปสรรค และแนวทางการพัฒนาการบริหารงานตามหลักธรรมาภิบาลของเทศบาลนครนนทบุรี กลุ่มตัวอย่างเป็นบุคลากรของเทศบาลนครนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี จำนวน 320 คน โดยมีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test และวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เมื่อพบความแตกต่าง ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD

ผลการวิจัย พบว่า (1) การบริหารงานตามหลักธรรมาภิบาล ของเทศบาลนครนนทบุรี ค่าเฉลี่ยโดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าค่าเฉลี่ยรายด้านทุกด้าน อยู่ในระดับมาก โดยแบ่งการศึกษา ออกเป็น 6 ด้าน คือ หลักนิติธรรม หลักคุณธรรม หลักความโปร่งใส หลักการมีส่วนร่วม หลักความรับผิดชอบ หลักความคุ้มค่า (2) ผลการศึกษาเปรียบเทียบระดับการบริหารงานตามหลักธรรมาภิบาล ของเทศบาลนครนนทบุรี จำแนกตามสถานะภาพส่วนบุคคล พบว่าระดับการบริหารงาน ตามหลักธรรมาภิบาล ของเทศบาลนครนนทบุรี ด้านเพศ และด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านระดับตำแหน่ง ด้านระยะเวลาในการปฏิบัติงาน ไม่แตกต่างกัน (3) ผลจากการศึกษาปัญหา อุปสรรค และแนวทางการพัฒนาการบริหารงานตามหลักธรรมาภิบาล บุคลากรให้ความคิดเห็นว่าควรมีการเผยแพร่ข่าวสารต่อสาธารณชน ประชาชนสามารถเสนอความคิดเห็น และมีส่วนร่วม ในการร่วมคิด ร่วมทำ ร่วมวางแผน และร่วมเป็นเจ้าของ อีกทั้งต้องเปิดโอกาสให้ประชาชนได้ตรวจสอบ เพื่อความโปร่งใส ยึดประชาชนเป็นศูนย์กลาง โดยนำหลักธรรมาภิบาลมาใช้ควบคู่ไปกับการทำงาน

คำสำคัญ: หลักธรรมาภิบาล การบริหารงาน เทศบาลนครนนทบุรี

Abstract

This study aimed to investigate the administration according to the Principles of Good Governance of Nonthaburi City Municipality, Mueang Nonthaburi District, Nonthaburi Province. To compare the aforementioned administration by dividing according to personal status, and to investigate problems, obstacles, and guidelines to develop the administration based on the Principles of Good Governance. The sample included 320 personnel of Nonthaburi City Municipality. The simple random sampling was used. The research tool used was questionnaire. The statistics used in data analysis included Percentage, Standard Deviation, T-Test, One-Way ANOVA, and Pair Comparison using LSD Test when difference was found.

The research findings revealed that, (1) overall, the administration according to the Principles of Good Governance of Nonthaburi City Municipality on the average was high. In considering each dimension, the average was high in all

dimensions. The study was divided into six dimensions namely rule of law, virtue, transparency, participation, responsibility, and cost effectiveness. (2) The study findings of the comparison of the level of administration divided by personal status revealed that, in terms of gender, age, education, position, and work experience, there were no differences. (3) Public information should be disseminated. People should be able to express their opinions, to participate, and to have a sense of ownership throughout the administration. To promote transparency and people-centric approach, people should be able to assess the administration. This can be accomplished effectively by administrating according to the Principles of Good Governance.

Keywords: governance principles, administration, Nonthaburi City Municipality

1. รายละเอียดทั่วไป

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เจตนารมณ์ของการปกครองท้องถิ่นอยู่บนพื้นฐานแนวความคิดเพื่อพัฒนาระบบการปกครองแบบประชาธิปไตย โดยเฉพาะความต้องการให้ประชาชนได้มีส่วนร่วมรับผิดชอบของตนเอง และเท่ากับเป็นการเพิ่ม ความสามารถและเพิ่ม ประสิทธิภาพการบริหารการบริการสาธารณะให้ทั่วถึงและตรงกับความต้องการของประชาชนในท้องถิ่นตามความจำเป็นในแต่ละท้องถิ่น และยังมองอีกประการอย่างหนึ่งที่สำคัญคือระบบการควบคุม ภายใต้อำนาจ มีการวางระบบไว้อย่างมีประสิทธิภาพและ ประสิทธิภาพ และเป็นหน้าที่ของผู้บริหารที่จะต้องพิจารณาดำเนินการเสริมสร้างระบบที่ดี สร้างสภาพแวดล้อมภายในที่ดี และ พัฒนาบุคลากรให้มีคุณธรรม จริยธรรมอย่างแท้จริง เสริมสร้างและพัฒนาทักษะอย่างเพียงพอในการปฏิบัติงานให้แก่พนักงาน เช่น การสนับสนุนในการฝึกอบรมให้มีความรู้ความเข้าใจและความชำนาญในงานที่จะต้องปฏิบัติอย่างถูกต้อง การกำหนดวัตถุประสงค์ ของการควบคุมภายในขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นควรใช้แบบผสมผสาน คือ เน้นทั้งการบริหารที่มีความโปร่งใส การใช้ทรัพยากร อย่างประหยัดและคุ้มค่า เพื่อให้เกิดประโยชน์แก่ประชาชนผู้รับบริการมากที่สุด แนวทางการสร้างธรรมาภิบาลในองค์กรปกครอง ส่วนท้องถิ่นนั้น ต้องได้รับความร่วมมือจากทุกภาคส่วน ทั้งภาครัฐ ภาคประชาชน และองค์กรท้องถิ่น เช่น การประชาสัมพันธ์ข้อมูล ข่าวสาร ให้ประชาชนทราบอย่างสะดวกและทั่วถึง การเปิดเผยข้อมูลข่าวสารของ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นการให้ประชาชน มีส่วนร่วมในการ ตรวจสอบการทำงานขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น การจัดทำบริการสาธารณะอย่างมีประสิทธิภาพ เป็นต้น เทศบาลนครนนทบุรี เป็นองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นขนาดใหญ่ มีเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานในองค์กรจำนวนมาก และเป็นองค์กรที่มีการ ขยายตัวของชุมชนเมือง ขยายตัวด้านเศรษฐกิจ ด้านการบริการ เติบโตอย่างรวดเร็ว ซึ่งใน การปฏิบัติงานต้องเกี่ยวข้องกับประชาชน ในเขตพื้นที่รับผิดชอบโดยตรง เทศบาลนครนนทบุรี ได้กำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ และยุทธศาสตร์ มุ่งเน้นการสร้างเสริมระบบการ บริหารจัดการ ตามหลัก ธรรมาภิบาล ให้เป็นวัฒนธรรมองค์กร และพัฒนาระบบบริหารจัดการที่ดี ตามหลักธรรมาภิบาล โดยเน้น การบูรณาการกับหน่วยงาน ที่เกี่ยวข้อง และการมีส่วนร่วม กับประชาชน เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาไปสู่เป้าหมายที่กำหนดไว้

จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะทำการศึกษาเรื่อง “การบริหารงานตามหลักธรรมาภิบาลของเทศบาลนครนนทบุรี อำเภอ เมือง จังหวัดนนทบุรี เพื่อนำผลวิจัยไปใช้เป็นแนวทางพัฒนาการบริหารงานตามหลักธรรมาภิบาล ขององค์กรปกครองส่วน ท้องถิ่น เพื่อก่อให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน และใช้เป็นแนวทางแก้ไขปัญหาดังกล่าวที่จะนำมาซึ่งประโยชน์ของประชาชน

1.2 วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการบริหารงานตามหลักธรรมาภิบาล ของเทศบาลนครนนทบุรี
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นของบุคลากรของเทศบาลนครนนทบุรี โดยจำแนกตามปัจจัย ส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับตำแหน่ง และระยะเวลาการทำงาน ที่มีต่อการบริหารตามหลัก ธรรมาภิบาล ได้แก่ หลัก นิติธรรม หลักคุณธรรม หลักความโปร่งใส หลักการมีส่วนร่วม หลักความรับผิดชอบต่อสังคม และหลักความคุ้มค่าว่ามีความคิดเห็น แตกต่างกันหรือไม่อย่างไร

3. เพื่อศึกษาปัญหา อุปสรรค และแนวทางการพัฒนาการบริหารงานตามหลักธรรมาภิบาล ของเทศบาลนครนนทบุรี

1.3 สมมติฐานการวิจัย

สถานภาพส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีความเห็นต่อการบริหารงานตามหลักธรรมาภิบาลของเทศบาลนครนนทบุรีแตกต่างกัน

1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการที่ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารงานตามหลักธรรมาภิบาล ของเทศบาลนครนนทบุรี โดยระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยการสร้างระบบบริหารกิจการบ้านเมืองและสังคมที่ดีพ.ศ. 2542 (2542:2-3) มาเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



1.5 ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงการบริหารงานของเทศบาลนครนนทบุรี ภายใต้หลักธรรมาภิบาล
2. ทราบถึงปัญหา และอุปสรรคในการปฏิบัติตามหลักธรรมาภิบาล
3. ได้แนวทางการปรับปรุงการบริหารงาน โดยใช้หลักธรรมาภิบาล

1.6 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือบุคลากร ของเทศบาลนครนนทบุรี จำนวน 1,674 คน กลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ พนักงานเทศบาล ลูกจ้างประจำ พนักงานจ้าง รวม 320 คน กลุ่มตัวอย่าง คำนวณหาโดยใช้สูตรของ เครจซี่และมอร์แกน (R. V. Krejcie and D.W. Morgan) กำหนดความคลาดเคลื่อน ที่ระดับ 0.05 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 320 คน เลือกตัวอย่างแบบสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือเพื่อหาความน่าเชื่อถือของเครื่องมือโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ตามวิธีของ Cronbach ได้ค่าความเชื่อมั่นรวม 0.94

1.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กิตติยา ชูสาวัน (2559) วิจัยเรื่อง การปฏิบัติงานตามหลักธรรมาภิบาลของครูและบุคลากรทางการศึกษา ในวิทยาลัยเทคโนโลยีปัญญาภิวัฒน์ จังหวัดนนทบุรี พบว่า การปฏิบัติงานตามหลักธรรมาภิบาล ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายพบว่าอยู่ในระดับมากทุกหลัก คือ หลักความโปร่งใส หลักการมีส่วนร่วม หลักความรับผิดชอบ หลักคุณธรรม หลักนิติธรรม และหลักความคุ้มค่า ครูและบุคลากรทางการศึกษา ในวิทยาลัย เทคโนโลยีปัญญาภิวัฒน์ จังหวัดนนทบุรี ที่มีเพศต่างกัน มีการปฏิบัติงานไม่แตกต่างกัน ระดับการศึกษาต่างกันมีการปฏิบัติงานแตกต่างกัน ประสบการณ์ในการทำงานต่างกัน มีการปฏิบัติงานตามหลักธรรมาภิบาลไม่แตกต่างกัน

นิภาพรรณ ผิวอ่อน (2559) ศึกษาการบริหารงานตามหลักธรรมาภิบาล ขององค์การบริหารส่วนตำบลกุยเหนือ อำเภอกุยบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เปรียบเทียบการบริหารงานตามหลักธรรมาภิบาล โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนในเขตพื้นที่องค์การบริหารส่วนตำบลกุยเหนือ จำนวน 371 คน เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถามสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า องค์การบริหารส่วนตำบลกุยเหนือ มีการบริหารงานตามหลักธรรมาภิบาล ตามหลักความคุ้มค่า หลักการมีส่วนร่วม หลักนิติธรรม หลักคุณธรรม หลักความโปร่งใส และหลักความรับผิดชอบ ประชาชนที่มีเพศ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการบริหารงานตามหลักธรรมาภิบาลต่างกัน

พระมหาชินวัฒน์ ธรรมเสฏฐ์ หาญกุล (2558) ศึกษาการบริหารงานตามหลักธรรมาภิบาลของเทศบาลเมืองสามพราน อำเภอสสามพราน จังหวัดนครปฐม พบว่า ความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อการบริหารงานตามหลัก ธรรมาภิบาลของเทศบาลเมืองสามพราน อำเภอสสามพราน จังหวัดนครปฐม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณา เป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน เปรียบเทียบความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อการบริหารงานตามหลักธรรมาภิบาลของเทศบาลเมืองสามพราน อำเภอสสามพราน จังหวัดนครปฐม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่เพศ อายุ วุฒิการศึกษา อาชีพ และรายได้ (ต่อเดือน) มีความคิดเห็นโดยรวมไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ศักชัย โทแสง (2557) ศึกษา การบริหารงานตามหลักธรรมาภิบาลขององค์การบริหารส่วนตำบลในอำเภอ จตุรพักตรพิมาน จังหวัดร้อยเอ็ด พบว่า การบริหารงานตามหลักธรรมาภิบาลขององค์การบริหารส่วนตำบลในอำเภอ จตุรพักตรพิมาน จังหวัดร้อยเอ็ด โดยรวมอยู่ในระดับมาก หลักการมีส่วนร่วม หลักความโปร่งใส หลักความรับผิดชอบ หลักคุณธรรม หลักนิติธรรม และหลักความคุ้มค่า อยู่ในระดับมาก ผลการเปรียบเทียบการบริหารงาน ตามหลักธรรมาภิบาลขององค์การบริหารส่วนตำบลในอำเภอจตุรพักตรพิมาน จังหวัดร้อยเอ็ด ความคิดเห็นของบุคลากรในองค์การบริหารส่วนตำบลในอำเภอจตุรพักตรพิมาน จำแนกตามประเภทบุคลากร ระดับการศึกษา และระยะเวลาการปฏิบัติงานที่แตกต่างกัน พบว่าไม่แตกต่างกัน

อรทัย ทวีระวงษ์ (2557) ศึกษา การบริหารงานตามหลักธรรมาภิบาลขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตอำเภอพนมทวน จังหวัดกาญจนบุรี พบว่า บุคลากรภายในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี เป็นเพศชาย มากกว่าเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนมากมีตำแหน่งเป็นพนักงาน และมีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท ทักษะคติเกี่ยวกับการบริหารงานตามหลักธรรมาภิบาล โดยภาพรวมพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด หลักประสิทธิภาพ หลักการตอบสนอง หลักการมีส่วนร่วม และหลักความเสมอภาค อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนหลักประสิทธิภาพ หลักความรับผิดชอบ หลักความโปร่งใส หลักการกระจายอำนาจ หลักนิติธรรม และหลักมุ่งฉันทามติ อยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า บุคลากรภายในองค์กรที่มีเพศ และระดับ การศึกษาต่างกัน มีทัศนคติไม่แตกต่าง ส่วนบุคลากรภายในองค์กรที่มีอายุ ตำแหน่ง และรายได้ต่างกัน มีทัศนคติ แตกต่างกัน เมื่อเปรียบเทียบทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า บุคลากรภายในองค์กรที่มีอายุ ตำแหน่ง และรายได้มีรายคู่ที่สัมพันธ์กัน ส่วนทดสอบรายคู่ที่ไม่มี ความสัมพันธ์ได้แก่ เพศ และระดับการศึกษา ไม่แตกต่างกัน

พิศสมัย หมกทอง (2558) ศึกษา การบริหารงานตามหลักธรรมาภิบาลของสำนักงานเขตบางกอกน้อย พบว่า สถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 30-39 ปี ระดับการศึกษาปริญญา ตำแหน่งเป็นข้าราชการ มีระยะเวลาในการดำรงตำแหน่งระหว่าง 6-10 ปี มีรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท บุคลากรมีความคิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก บุคลากรมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกด้าน การเปรียบเทียบ การบริหารงานตามหลักธรรมาภิบาลของสำนักงานเขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม ด้านเพศไม่แตกต่างกันซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ด้านอายุ การศึกษา ตำแหน่ง ระยะเวลาในการดำรงตำแหน่งรายได้ โดยภาพรวม แตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

พระจริณู จิรสุโภ (2552) เมืองประทับ ศึกษา การบริหารงานตามหลักธรรมาภิบาลของเทศบาลเมืองบางกรวย จังหวัดนนทบุรี พบว่า บุคลากรมีความคิดเห็นเห็นว่าเทศบาลเมืองบางกรวย มีการบริหารงานตามหลักธรรมาภิบาลโดยภาพรวมอยู่

ในระดับมาก และรายด้านอยู่ในระดับมากทุกด้าน ปัญหาที่พบ คือบุคลากรบางส่วน ยังไม่ทราบข้อกำหนดหรือข้อบัญญัติต่างๆ เห็นแก่ประโยชน์ส่วนตนมากกว่าประโยชน์ส่วนรวม เห็นแก่พวกพ้องของตนเอง การทำงานในบางเรื่องไม่ค่อยเปิดโอกาสให้ท้องถิ่นเข้ามามีส่วนร่วม ปฏิบัติงานตามความรู้สึกของตนเองโดยไม่คำนึงถึงผลงานที่ออกมา การจัดสรรงบประมาณของเทศบาลไม่ครอบคลุมทุกพื้นที่ ซึ่งมีแนวทางในการบริหารงาน คือ เทศบาลควรจัดอบรมให้บุคคลที่ยังไม่ทราบในข้อกำหนด หรือข้อบัญญัติต่างๆ เพื่อให้การบริหารงานของเทศบาลไปในทิศทางเดียวกัน ยึดหลักความถูกต้องตามกฎหมาย และหลักเกณฑ์ที่ชอบธรรม เทศบาลควรสร้างทัศนคติด้านคุณธรรมและจริยธรรมให้เกิดขึ้นแก่บุคลากร ส่งเสริม ให้บุคลากรเห็นแก่ประโยชน์ ส่วนรวมมากกว่าประโยชน์ส่วนตนเสริมสร้างความสามัคคีให้เกิดขึ้น เทศบาลควรเปิดเผยงบประมาณประจำปีในการนำไปใช้จ่ายในแต่ละด้าน และการนำงบประมาณไปใช้นั้นให้มีความคุ้มค่ากับประโยชน์ที่ประชาชนจะได้รับ กระบวนการบริหารงานของเทศบาลนั้นต้องพร้อมที่จะตรวจสอบได้ เทศบาลควรเปิดโอกาสให้ทุกภาคส่วนเข้ามา มีส่วนร่วมในการบริหารงานของเทศบาล เพื่อให้การบริหารงานมีความชัดเจนและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นบุคลากร ของเทศบาลควรปฏิบัติงานด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมและให้บริการต่างๆด้วยความจริงใจเทศบาลควรจัดสรรงบประมาณในการบริหารงานให้มีความคุ้มค่าเกิดประโยชน์ต่อการพัฒนาชุมชนและจัดสรรงบประมาณ ไปพัฒนาชุมชนให้ทั่วถึงตามความเร่งด่วน ของชุมชนนั้นๆโดยไม่คำนึงถึงคะแนนเสียงในการเลือกตั้ง

พรสุตา ทับทิม (2551) ศึกษา ความคิดเห็นของบุคลากรที่มีผลต่อประสิทธิภาพการบริหารงานตามหลักธรรมาภิบาลขององค์การบริหารส่วนตำบล ในจังหวัดสระบุรี พบว่า ในภาพรวมมีประสิทธิภาพในการบริหารงาน ตามหลักธรรมาภิบาล อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยด้านหลักความรับผิดชอบสูงสุด รองลงมา คือหลักคุณธรรม หลักความโปร่งใส หลักการมีส่วนร่วม และหลักนิติธรรม ส่วนประสิทธิภาพการบริหารงานด้านหลักความคุ้มค่า เห็นด้วยสูงสุด การกำหนดรูปแบบการปฏิบัติงาน ให้เป็นไปตามหลักธรรมาภิบาลที่ชัดเจน และการสร้างความรู้ ความเข้าใจรวมถึงการประสานความร่วมมือจากทุกส่วนที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งการปฏิบัติงานตามแนวทางการบริหารงานตามหลักธรรมาภิบาลอย่างต่อเนื่องมีส่วนทำให้การบริหารงานตามหลักธรรมาภิบาลมีประสิทธิภาพ และเกิดประโยชน์กับองค์กรต่อไป

1.8 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามทั้งหมดดำเนินการตามลำดับโดยแบ่งเป็น 2 วิธีได้แก่ วิธีการประมวลผลข้อมูล และวิธีการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

วิธีการประมวลผลข้อมูล แบ่งเป็น 4 ข้อ

1. รวบรวมแบบสอบถาม
2. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทุกชุด
3. จัดคำตอบเป็นกลุ่มและเป็นหมวด โดยกำหนดรหัสข้อมูล (Code) พร้อมทั้งจัดทำคู่มือลงรหัส

(Codebook) และบันทึกรหัสข้อมูลตารางในเครื่องคอมพิวเตอร์

4. ประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม และทำการวิเคราะห์ตามวิธีการทางสถิติโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป มีขั้นตอนการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลพื้นฐานของประชากร โดยการวิเคราะห์ด้วยการแจกแจง ค่าความถี่ (frequency) และหาค่าร้อยละ (percentage)
2. ระดับความคิดเห็นในการบริหารงานตามหลักธรรมาภิบาล เทศบาลนครนนทบุรี วิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation SD)

3. เปรียบเทียบการบริหารงานตามหลักธรรมาภิบาล เทศบาลนครนนทบุรี จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล โดยใช้ค่าสถิติดังนี้

- 1) t-test ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างของข้อมูล 2 กลุ่ม
- 2) F-test ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างของข้อมูล มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) แล้วแต่กรณีสำหรับการวิเคราะห์ความแปรปรวน เมื่อพบ ความแตกต่างจะทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการ (α) โดยกำหนดการทดสอบนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5

1.9 ผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยพบว่า

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนี้

ข้อมูลทั่วไป	จำนวนคน	ร้อยละ
เพศหญิง	212	66.30
อายุ 30 ปีขึ้นไป	127	39.70
การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี	194	60.60
พนักงานเทศบาล (สายปฏิบัติ)	159	49.70
ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน 1-5 ปี	135	42.20

- 2.การบริหารงานตามหลักธรรมาภิบาล เทศบาลนครนนทบุรี โดยแบ่งเป็น 6 หลัก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการบริหารงานตามหลักธรรมาภิบาล ของเทศบาลนครนนทบุรี อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี **หลักนิติธรรม** พบว่าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาตามรายชื่อ พบว่าทุกข้ออยู่ในระดับมาก ได้แก่ เทศบัญญัติท้องถิ่น คำวินิจฉัยสิทธิหน้าที่ของประชาชน และมีการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ อย่างทั่วถึง รองลงมา คือ มีการทำประชาพิจารณ์ในการออกเทศบัญญัติที่จะมีผลบังคับใช้กับชุมชน ค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ได้แก่ เปิดโอกาสให้ประชาชนได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับเทศบัญญัติต่างๆ ที่มีผลใช้ บังคับกับชุมชน **หลักคุณธรรม** พบว่าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาตามรายชื่อ พบว่าทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยข้อ ที่สูงที่สุด ได้แก่ ผู้บริหารหรือสมาชิกสภาเทศบาล และพนักงานเทศบาล มีมนุษยสัมพันธ์ และมีความสุภาพอ่อนโยน มีเมตตาริจิต พร้อมให้บริการ รองลงมา คือ ผู้บริหารหรือสมาชิกสภาเทศบาล และพนักงานเทศบาล ปฏิบัติหน้าที่ด้วยความเที่ยงธรรมบนพื้นฐานของศีลธรรมและจริยธรรม ค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ได้แก่ เปิดโอกาส ให้ประชาชน ได้แสดง ความคิดเห็นเกี่ยวกับเทศบัญญัติต่างๆ ที่มีผลใช้บังคับกับชุมชน **หลักความโปร่งใส** พบว่าโดยภาพรวมอยู่ใน ระดับมาก เมื่อพิจารณาตามรายชื่อ พบว่าทุกข้ออยู่ในระดับมาก ได้แก่ การจัดเก็บภาษี และงบประมาณกระทำ อย่างเปิดเผย และเป็นธรรม และข้อมูลข่าวสารที่เผยแพร่ต่อสาธารณชนมีความถูกต้องตรงกับความเป็นจริง ค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ได้แก่ เปิดโอกาสให้ประชาชนได้ติดตามตรวจสอบแผนงานโครงการต่างๆ และการใช้งบประมาณได้ **หลักการมีส่วนร่วม** พบว่าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาตามรายชื่อ พบว่าทุกข้ออยู่ในระดับมาก ได้แก่ ผู้บริหารหรือสมาชิกสภาเทศบาล และพนักงานเทศบาล รับฟังและนำข้อเสนอแนะ ข้อร้องเรียนไปดำเนินการ อย่างรวดเร็วและเต็มความสามารถ รองลงมา คือ เปิดโอกาสให้ประชาชนได้เสนอความคิดเห็นในการแก้ไขปัญหา ภายในเขตเทศบาลนครนนทบุรี ค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ได้แก่ เปิดโอกาสให้ประชาชนเข้าไปมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเรื่องที่สำคัญที่มีผลกระทบต่อชุมชน **หลักความรับผิดชอบ** พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาตามรายชื่อ พบว่าทุกข้ออยู่ในระดับมาก ได้แก่ เทศบาลนครนนทบุรี เอาใจใส่ต่อปัญหาของประชาชนและชุมชน อย่างต่อเนื่อง รองลงมา คือ มีการนำโครงการ กิจกรรม หรือแผนงานที่แถลงไว้ไปดำเนินการให้เห็นเป็นรูปธรรม ตามที่ได้ประกาศไว้ ค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ได้แก่ การปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่คำนึงถึง ความรับผิดชอบต่อสังคม **หลักความคุ้มค่า** พบว่าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาตามรายชื่อ พบว่าทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยข้อที่สูงที่สุด ได้แก่ การปฏิบัติงานของเทศบาลนครนนทบุรี มี

ความรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพรองลงมา คือ ผลการปฏิบัติงานของเทศบาลนครนนทบุรี สร้างความพึงพอใจ ให้กับประชาชน ค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ได้แก่ การใช้งบประมาณมีความคุ้มค่า เมื่อเปรียบเทียบกับผลงานที่ได้ตั้งเป้าหมายไว้

1.10 อภิปรายผล

จากผลการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามการบริหารงานตามหลักธรรมาภิบาลของเทศบาลนครนนทบุรี อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี มีองค์ประกอบ 6 ประการ คือ หลักนิติธรรม หลักคุณธรรม หลักความโปร่งใส หลักการมีส่วนร่วม หลักความรับผิดชอบ และหลักความคุ้มค่า และผลการศึกษา การบริหารงานตามหลักธรรมาภิบาลของเทศบาลนครนนทบุรี อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัย ของศักชัย โทแสง (2557) การบริหารงานตามหลักธรรมาภิบาลขององค์การบริหารส่วนตำบล ในอำเภอจตุรพักตรพิมาน จังหวัดร้อยเอ็ด พบว่า การบริหารงานตามหลักธรรมาภิบาล ขององค์การบริหารส่วนตำบล อำเภอจตุรพักตรพิมาน จังหวัดร้อยเอ็ด โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ หลักความรับผิดชอบ หลักคุณธรรม หลักความโปร่งใส หลักการมีส่วนร่วม หลักความคุ้มค่า และหลักนิติธรรม ดังนี้

1. หลักความรับผิดชอบ โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามการบริหารงานตามหลักธรรมาภิบาล ของเทศบาลนครนนทบุรี อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับผลการวิจัยของ พรสุดา ทับทิม (2551) ที่ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของบุคลากรที่มีผลต่อประสิทธิภาพการบริหารงานตามหลักธรรมาภิบาลขององค์การบริหารส่วนตำบล ในจังหวัดสระบุรีผลการศึกษาพบว่า การบริหารงานตามหลักธรรมาภิบาลขององค์การบริหารส่วนตำบล ในจังหวัดสระบุรี ในภาพรวมมีประสิทธิภาพในการบริหารงานตามหลักธรรมาภิบาลอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยด้านหลักความรับผิดชอบมีค่าร้อยละสูงสุด

2. หลักคุณธรรม โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามการบริหารงานตามหลักธรรมาภิบาล ของเทศบาลนครนนทบุรี อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับผลการวิจัยของพระจริญจิรสุโณ เมืองประทับ (2552) ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง การบริหารงานตาม หลักธรรมาภิบาลของเทศบาลเมืองบางกรวยจังหวัดนนทบุรี”ผลการวิจัยพบว่าการบริหารงานตามหลักธรรมาภิบาลของเทศบาลเมืองบางกรวย จังหวัดนนทบุรี ทั้ง 6 ด้านคือหลักนิติธรรม หลักคุณธรรม หลักความโปร่งใส หลักการมีส่วนร่วม หลักความรับผิดชอบ และหลักความคุ้มค่า พบว่า บุคลากรมีความคิดเห็นว่าเทศบาลเมืองบางกรวย มีการบริหารงานตามหลักธรรมาภิบาลโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณารายละเอียดแต่ละด้านพบว่ามีการบริหารงานตามหลักธรรมาภิบาลอยู่ในระดับมากทุกด้าน

3. หลักความโปร่งใส โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามการบริหารงานตามหลักธรรมาภิบาล ของเทศบาลนครนนทบุรี อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับผลการวิจัยของพระจริญจิรสุโณ เมืองประทับ (2552) ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง การบริหารงานตามหลักธรรมาภิบาลของเทศบาลเมืองบางกรวยจังหวัดนนทบุรี ผลการวิจัยพบว่าการบริหารงานตามหลักธรรมาภิบาลของเทศบาลเมืองบางกรวยจังหวัดนนทบุรี ทั้ง 6 ด้านคือหลักนิติธรรม หลักคุณธรรม หลักความโปร่งใส หลักการมีส่วนร่วม หลักความรับผิดชอบ และหลักความคุ้มค่า พบว่า บุคลากรมีความคิดเห็นว่าเทศบาลเมืองบางกรวย มีการบริหารงานตามหลักธรรมาภิบาลโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณารายละเอียดแต่ละด้านพบว่ามีการบริหารงานตามหลักธรรมาภิบาลอยู่ในระดับมากทุกด้าน

4. หลักการมีส่วนร่วม โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามการบริหารงานตามหลักธรรมาภิบาล ของเทศบาลนครนนทบุรี อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับผลการวิจัยของพระจริญจิรสุโณ เมืองประทับ (2552) ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง การบริหารงานตามหลักธรรมาภิบาลของเทศบาลเมืองบางกรวยจังหวัดนนทบุรี ผลการวิจัยพบว่าการบริหารงานตามหลักธรรมาภิบาลของเทศบาลเมืองบางกรวย จังหวัดนนทบุรี ทั้ง 6 ด้านคือหลักนิติธรรม หลักคุณธรรม หลักความโปร่งใส หลักการมีส่วนร่วม หลักความรับผิดชอบ และหลักความคุ้มค่า พบว่า บุคลากรมีความคิดเห็นว่าเทศบาลเมือง

บางกรวย มีการบริหารงานตามหลักธรรมาภิบาลโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณารายละเอียดแต่ละด้านพบว่ามีการบริหารงานตามหลักธรรมาภิบาลอยู่ในระดับมากทุกด้าน

5. หลักความคุ้มค่า โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามการบริหารงานตามหลักธรรมาภิบาล ของเทศบาลนครนนทบุรี อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับผลการวิจัยของพระจริญจิริสุโก เมืองประทับ (2552) ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง การบริหารงานตาม หลักธรรมาภิบาลของเทศบาลเมืองบางกรวยจังหวัดนนทบุรี”ผลการวิจัยพบว่าการบริหารงานตามหลักธรรมาภิบาลของเทศบาลเมืองบางกรวย จังหวัดนนทบุรี ทั้ง 6 ด้านคือหลักนิติธรรม หลักคุณธรรม หลักความโปร่งใส หลักการมีส่วนร่วม หลักความรับผิดชอบต่อสังคม และหลักความคุ้มค่า พบว่า บุคลากรมีความคิดเห็นว่าเทศบาลเมืองบางกรวย มีการบริหารงานตามหลักธรรมาภิบาลโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณารายละเอียดแต่ละด้านพบว่ามีการบริหารงานตามหลักธรรมาภิบาลอยู่ในระดับมากทุกด้าน

6. หลักนิติธรรม โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามการบริหารงานตามหลักธรรมาภิบาล ของเทศบาลนครนนทบุรี อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละข้อ พบว่า มีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารงานตามหลักธรรมาภิบาลของเทศบาลนครนนทบุรี อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี ด้านหลักนิติธรรม อยู่ในระดับมากทุกข้อสอดคล้องกับผลการวิจัยของพระจริญ จิริสุโก (เมืองประทับ) (2552) การบริหารงานตามหลักธรรมาภิบาล ของเทศบาลเมืองบางกรวยจังหวัดนนทบุรี พบว่า การบริหารงานตามหลักธรรมาภิบาลของเทศบาลเมืองบางกรวย ในด้านนิติธรรมโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ามีการบริหารตามหลักนิติธรรมมากทุกข้อ

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

1. ควรศึกษาหรือวิจัยในพื้นที่เทศบาลแห่งอื่น ๆ หรือองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นอื่น ๆ เพื่อเปรียบเทียบ ผลการศึกษาที่ได้ว่าเป็นอย่างไร และเพื่อเป็นแนวทาง ในการกำหนดนโยบาย และแก้ปัญหาให้ประสบผลสำเร็จต่อไป
2. ควรศึกษาประสิทธิภาพในการบริหารงานตามหลักธรรมาภิบาลที่เหมาะสมกับการบริหารงานในยุคปัจจุบัน

เอกสารอ้างอิง

กิตติยา ฐสาวัน. (2559). การปฏิบัติงานตามหลักธรรมาภิบาลของครูและบุคลากรทางการศึกษาในวิทยาลัยเทคโนโลยี

ปัญญาวิวัฒน์ จังหวัดนนทบุรี. สารนิพนธ์ปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยปทุมธานี.

นิภาพรรณ ผิวอ่อน. (2559). การบริหารงานตามหลักธรรมาภิบาล ขององค์การบริหารส่วนตำบลกุยเหนือ อำเภอกุยบุรี

จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. งานวิจัย วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.

พรสุดา ทับทิม. (2551). ความคิดเห็นของบุคลากรที่มีผลต่อประสิทธิภาพการบริหารงานตามหลักธรรมาภิบาลขององค์การบริหาร

ส่วนตำบลในจังหวัดสระบุรี. การศึกษาอิสระ ปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

พระจริญ จิริสุโก เมืองประทับ. (2552). การบริหารงานตามหลักธรรมาภิบาลของเทศบาล เมืองบางกรวยจังหวัดนนทบุรี.

วิทยานิพนธ์พุทธศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.

พระมหาชินวัฒน์ ธรรมเสฏฐ (หาญกุล). (2558) ศึกษาการบริหารงานตามหลักธรรมาภิบาลของเทศบาลเมืองสามพราน อำเภอ

สามพราน จังหวัดนครปฐม. วิทยานิพนธ์ สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.

พิศสมัย หมกทอง. (2555). การบริหารงานตามหลักธรรมาภิบาลของสำนักงานเขตบางกอกน้อยกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้า

อิสระหลักสูตรพุทธศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ มหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย. พระนครศรีอยุธยา.

ศักดิ์ชัย โทแสง. (2557) การบริหารงานตามหลักธรรมาภิบาลขององค์การบริหารส่วนตำบล ในอำเภอจตุรพักตรพิมาน

จังหวัดร้อยเอ็ด งานวิจัย สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

อรทัย ทวีระวงษ์ (2557) การบริหารงานตามหลักธรรมาภิบาลขององค์กร ปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตอำเภอพนมทวน

จังหวัดกาญจนบุรี. การศึกษาค้นคว้าอิสระ สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี.

การเปรียบเทียบผลกระทบจากการจัดการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมชุมชนคลองบางหลวง กรุงเทพมหานคร ระหว่างชุมชนและนักท่องเที่ยว เพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน

Research Study Title The Comparative Effects of Cultural Tourism Management between community and tourists for Sustainable Tourism Development: Case Study of Klong Bang Luang, Bangkok

มนีรัตน์ ลีสุวรรณ¹ จุฑามาศ ตั้งคุณอนันต์²

¹คณะบริหารธุรกิจ การจัดการธุรกิจท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยธนบุรี, maneerat.lees@hotmail.com

²คณะบริหารธุรกิจ การจัดการธุรกิจท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยธนบุรี, try_ple@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาข้อมูลพื้นฐานด้านประวัติศาสตร์วัฒนธรรมของชุมชนคลองบางหลวง เขตภาษีเจริญ จังหวัดกรุงเทพฯ 2) เพื่อการจัดการการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและเปรียบเทียบผลกระทบที่เกิดจากการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมระหว่างชุมชนและนักท่องเที่ยวที่มายังชุมชนคลองบางหลวง 3) เพื่อหาแนวทางในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้เกิดความยั่งยืน การวิจัยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงผสมผสาน (Mixed Method) ระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพการวิจัยเชิงปริมาณ โดยกำหนดขนาดของกลุ่มประชากรตัวอย่างแบบไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอนของ W.G. Cochran และแบ่งประชากรเป็น 2 กลุ่ม คือ 1) นักท่องเที่ยวชาวไทย สุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) จำนวน 154 คน และในส่วนของการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) กับกลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่ม ได้แก่ ผู้นำชุมชน ผู้ประกอบการ และผู้อยู่อาศัยในชุมชน จำนวน 3 คน และมีการเก็บข้อมูลจากการสังเกตในพื้นที่ (Observation) กับแบบบันทึกข้อมูลจากการเฝ้าสังเกตเพื่อบันทึกข้อมูลทางการท่องเที่ยวด้านต่างๆ ของชุมชนคลองบางหลวง

ผลการศึกษาพบว่า 1) ชุมชนคลองบางหลวง กรุงเทพมหานครนั้นในด้านทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทั้งประวัติศาสตร์ ศิลปะ วัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรมต่างๆ เช่น การแสดงหุ่นละครเล็กที่ชุมชนได้อนุรักษ์ไว้ รวมทั้งด้านสาธารณูปโภคและสิ่งอำนวยความสะดวกในชุมชนคลองบางหลวงมีความพร้อมต่อการรองรับ การท่องเที่ยว ด้านความสามารถในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวของชุมชนคลองบางหลวงนั้นสามารถเดินทางได้อย่างสะดวกสบาย 2) การจัดการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมชุมชน พบว่าการวางแผนการจัดการท่องเที่ยวของชุมชนคลองบางหลวงนั้น ยังขาดการวางแผน ไร่การควบคุมที่ดี และการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนยังไม่ได้รับการร่วมมือเท่าที่ควร ดังนั้น ผู้นำชุมชนควรหาแนวทางในการกระตุ้น และควบคุมคนในชุมชนให้มีความร่วมมือกัน ทั้งด้านการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวในชุมชนคลองบางหลวงเพื่อให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนโดยชุมชนในอนาคต 3) ผลกระทบด้านสังคม ชุมชนมีความเห็นที่คล้ายคลึงกับนักท่องเที่ยว ในการพัฒนา อนุรักษ์ และถ่ายทอดศิลปวัฒนธรรมอันงดงามของชุมชนผลกระทบด้านเศรษฐกิจ คือเรื่องการกระจายรายได้ และมีเงินหมุนเวียนสู่ชุมชน ผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม มีมลพิษทางเสียงของรถยนต์ ที่ส่งเสียงดังรบกวนและด้านความพึงพอใจ คือ กิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ เช่น การแสดงหุ่นละครเล็ก ที่ชุมชนได้อนุรักษ์ไว้ และเผยแพร่สู่นักท่องเที่ยว ทำให้มีแนวทางที่จะใช้ในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวชุมชนคลองบางหลวงได้โดยการใช้โมเดลการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนชุมชนคลองบางหลวง ซึ่งอาศัยความร่วมมือจากผู้นำชุมชน คนในชุมชน นักท่องเที่ยว และภาครัฐหรือเอกชนให้เข้ามามีบทบาทหรือสนับสนุนทางการท่องเที่ยวของชุมชนให้เกิดการพัฒนาไปอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม, แหล่งท่องเที่ยว, การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

Abstract

The objectives of this study are 1) To study of the historical cultural information of Klong Bang Luang community 2) The study of Cultural Tourism Management of Klong Bang Luang community 3) The compare impact of Cultural Tourism between community and tourists to Klong Bang Luang community to development guidelines for sustainable tourism resources. This research is a mixed methods research between quantitative research and qualitative research. Quantitative research was used the samples consisted of 154 Thai tourists at Klong Bang Luang, Phasi Charoen, Bangkok. Qualitative research was used in leader community and villagers for inter view 3 family.

The finding show , Social impact was villagers at the community have the same opinions as tourists on develop conservation and showing of beautiful arts and culture in the community. Economic impact was income distribution and circulate throughout community. Environment effective was the noise pollution cause of motorboat that made loud noise and satisfaction impact was many interesting activities like puppet show which conserved and shown tourists by villagers.

Following the study could have guideline tourism resources in Klong Bang Luang community by using sustainable tourism development model. It was depend on participation of community's leader, villagers, tourists and also government and private sector helpings and supporting in sustainable community tourism activities. It could be benefit to other communities that use this model. Klong Bang Luang community used and apply this model to develop tourism resources and it effected to sustainable, make happy and satisfied being between community and tourists.

Keyword : Cultural Tourism, tourism resources, Sustainable Tourism

1.บทนำ

ปัจจุบันถือเป็นที่ยอมรับกันว่า “การท่องเที่ยว” เป็นสิ่งที่มีบทบาทสำคัญอย่างมากต่อหลาย ๆ ประเทศทั่วโลก โดยเฉพาะประเทศไทย “การท่องเที่ยว” ได้กลายเป็นอุตสาหกรรมที่ทำเงินตรา ก่อให้เกิดประโยชน์แก่ประเทศชาติ สร้างอาชีพให้กับประชาชนเป็นจำนวนมาก (ฉันทิช วรรณถนอม, 2552)

การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เป็นการเดินทางของผู้คนหรือกลุ่มคนจากสถานที่ที่อยู่ประจำไปยังท้องถิ่นอื่น เพื่อชื่นชมกับเอกลักษณ์ ความงามทางวัฒนธรรมของกลุ่มชนอื่น ทั้งนี้จะต้องเคารพในวัฒนธรรมของกันและกัน เพื่อก่อให้เกิดมิตรภาพ ความรู้ความเข้าใจ และความซาบซึ้งตรึงใจในวัฒนธรรมของชุมชนนั้น ๆ อีกทั้งต้องคำนึงถึงผลกระทบที่จะเกิดขึ้นต่อบุคคลวัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมในชุมชนให้น้อยที่สุด การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน เป็นการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ตอบสนองต่อความต้องการของคนในรุ่นปัจจุบันโดยไม่กระทบกระเทือนความสามารถของคนรุ่นใหม่ต่อไปในการที่จะสนองความต้องการของตนเอง โดยการคำนึงถึงประโยชน์ของประชาชนเป็นใหญ่ เพื่เน้นการพัฒนาการท่องเที่ยวที่สมดุลและผสมผสานทั้งการพัฒนาด้านจิตใจ ด้านสังคม และด้านเศรษฐกิจ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา และเพ็ญศิริ ศรีคำภา, 2557: 23)

เมื่อมีการท่องเที่ยวเข้ามาในชุมชนคลองบางหลวงจึงทำให้เกิดผลกระทบต่อสังคมและสภาพแวดล้อมของชุมชนทางด้านบวก ทำให้เกิดการกระจายรายได้สู่ชุมชนส่งผลให้คนในชุมชนมีคุณภาพความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น เกิดการเผยแผ่วัฒนธรรมของชุมชนไปสู่นักท่องเที่ยวที่มาเยือนยังชุมชน แต่การท่องเที่ยวนั้นก็ก่อให้เกิดผลกระทบต่อชุมชนทางด้านสังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม ปัญหาที่อาจเกิดขึ้นได้แก่ ปัญหาอาชญากรรม ยาเสพติด ค่าครองชีพสูงขึ้น เกิดปัญหามลพิษและความเสื่อม

โทรมของระบบนิเวศและสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว อันเนื่องมาจากการพัฒนาระบบสาธารณูปโภคและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เพื่อรองรับนักท่องเที่ยว

การศึกษาถึงสาเหตุที่ทำให้ชุมชนคลองบางหลวงได้รับผลกระทบจากการท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ เช่น ผลกระทบทางด้านสังคม ด้านเศรษฐกิจ ด้านสิ่งแวดล้อม เป็นต้น โดยทำการศึกษาและนำผลกระทบระหว่างชาวบ้านในชุมชนกับนักท่องเที่ยวที่มาเยือนยังชุมชนคลองบางหลวงที่ได้จากการทำแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์มาเปรียบเทียบถึงผลกระทบของทั้งสองฝ่าย เพื่อให้ชุมชนและนักท่องเที่ยวได้รับผลกระทบน้อยที่สุดให้เกิดความสมดุล และเกิดความพึงพอใจทั้งสองฝ่าย เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวของชุมชนคลองบางหลวงให้เกิดความยั่งยืน ซึ่งจะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อชุมชนต่าง ๆ ที่นำโมเดลแนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้เกิดความยั่งยืนไปปรับใช้และพัฒนาในแหล่งท่องเที่ยวของตนให้เกิดความยั่งยืน

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาข้อมูลพื้นฐานด้านประวัติศาสตร์วัฒนธรรมของชุมชนคลองบางหลวง

2.2 เพื่อศึกษาถึงการจัดการการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของชุมชนคลองบางหลวง

2.3 เพื่อเปรียบเทียบผลกระทบที่เกิดจากการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมระหว่างชุมชนและนักท่องเที่ยวที่มายังชุมชนคลองบางหลวงเพื่อหาแนวทางในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้เกิดความยั่งยืน

3. ขอบเขตของการวิจัย

3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

1) ศึกษาข้อมูลพื้นฐานด้านประวัติศาสตร์วัฒนธรรมของชุมชนคลองบางหลวง

2) ศึกษาถึงการจัดการการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของชุมชนคลองบางหลวง

3) ศึกษาผลกระทบจากการท่องเที่ยวที่มีต่อชุมชนและนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเยือนยังชุมชนคลองบางหลวง

4) ศึกษาการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน

3.2 ขอบเขตด้านประชากร

1) กลุ่มประชากรตัวอย่างที่ตอบแบบสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) กับกลุ่มตัวอย่าง 4 กลุ่ม ได้แก่ ผู้นำชุมชน ผู้ประกอบการ ผู้อยู่อาศัยในชุมชน จำนวน

2) กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาเยือนชุมชนคลองบางหลวง โดยกำหนดขนาดของกลุ่มประชากรตัวอย่างแบบไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอนของ W.G. Cochran ตอบแบบสอบถามโดยแบ่งประชากรเป็น 2 กลุ่ม คือ 1) นักท่องเที่ยวชาวไทย สุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) จำนวน 154 คน 2) ผู้นำชุมชน ผู้ประกอบการ ผู้อยู่อาศัยในชุมชน จำนวน 3 คน

3.3 ขอบเขตด้านพื้นที่ ครอบคลุมชุมชนคลองบางหลวง กรุงเทพมหานคร

3.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

มีระยะเวลาการศึกษารวม 4 เดือน ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม – 31 ตุลาคม พ.ศ. 2560

4. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 ทำให้ทราบประวัติศาสตร์วัฒนธรรมของชุมชนคลองบางหลวง

1.4.2 ทำให้ทราบถึงการจัดการการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของชุมชนคลองบางหลวง

1.4.3 ทำให้มีแนวทางในการแก้ไขปัญหาและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวของชุมชนคลองบางหลวงให้เกิดความยั่งยืน

5 วิธีการดำเนินงานวิจัย/กรอบตัวแปร

การวิจัยนี้เป็นการศึกษา 1) เพื่อศึกษาข้อมูลพื้นฐานด้านประวัติศาสตร์วัฒนธรรมของชุมชนคลองบางหลวง เขตภาษีเจริญ จังหวัดกรุงเทพฯ 2) เพื่อการจัดการการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและเปรียบเทียบผลกระทบที่เกิดจากการท่องเที่ยวทาง

วัฒนธรรมระหว่างชุมชนและนักท่องเที่ยวที่มายังชุมชนคลองบางหลวง 3) เพื่อหาแนวทางในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้เกิดความยั่งยืน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการศึกษาดังนี้

1.5.1 การศึกษาข้อมูลปฐมภูมิ รวบรวมข้อมูลพื้นฐานทางวัฒนธรรมในชุมชนคลองบางหลวง ผลกระทบทางการท่องเที่ยวต่อนักท่องเที่ยวและชุมชน โดยขอความอนุเคราะห์ด้านข้อมูลจากหัวหน้าชุมชน ประชาชนในชุมชนคลองบางหลวง และการสำรวจพื้นที่ของคณะผู้วิจัยเอง แล้วจัดทำเป็นแบบสอบถามแก่นักท่องเที่ยว รวมทั้งแบบสัมภาษณ์ผู้นำชุมชนและผู้ที่อยู่อาศัยอยู่ในชุมชน

1.5.2 การศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ มีวัตถุประสงค์เพื่อประมวลความคิด หลักการ และทฤษฎี ที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นตัวแปรชี้วัดในการสำรวจผลกระทบจากการท่องเที่ยวระหว่างนักท่องเที่ยวและชุมชน แล้วนำข้อมูลที่ได้มาเพื่อหาแนวทางในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้เกิดความยั่งยืน

1.5.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลพื้นฐานด้านวัฒนธรรมของชุมชนคลองบางหลวง และเปรียบเทียบผลกระทบที่เกิดจากการท่องเที่ยวระหว่างชุมชนและนักท่องเที่ยวที่มายังชุมชน เพื่อหาแนวทางในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้เกิดความยั่งยืนในการวิเคราะห์ข้อมูล

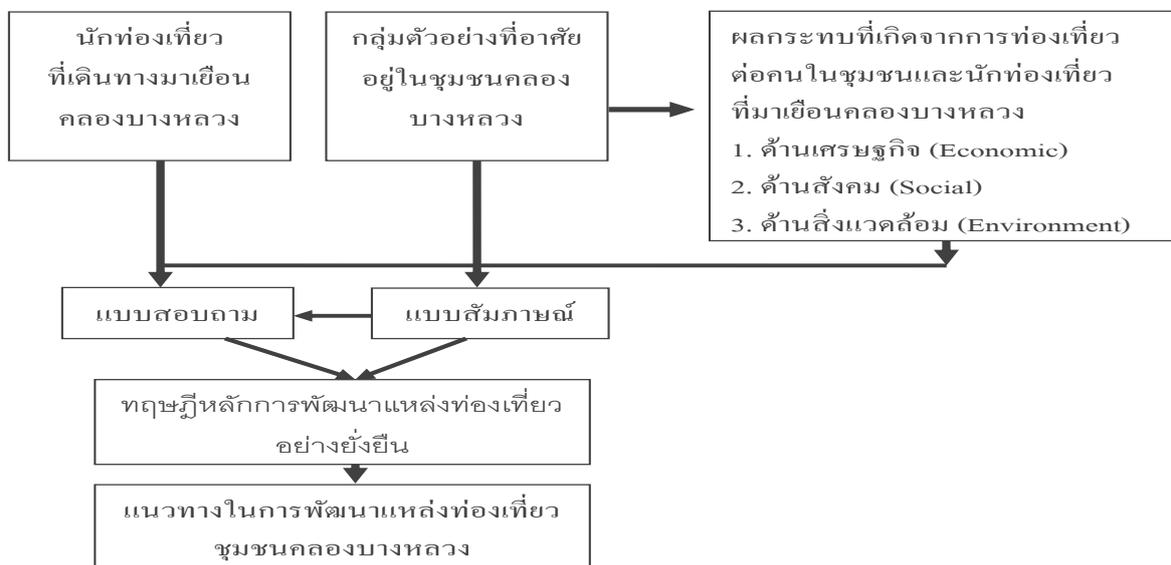
1.5.4 ทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้หลักการวิเคราะห์ข้อมูลและใช้สถิติในงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แสดงผลออกมาในรูปแบบของตารางและการบรรยาย

1.5.5 สรุปและข้อเสนอแนะ เป็นขั้นตอนสุดท้ายเพื่อหาแนวทางในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้เกิดความยั่งยืนให้นักท่องเที่ยวและคนในชุมชนเกิดความพึงพอใจ

6. กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



7. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ คณะผู้วิจัยได้ทำการวิจัยแบบผสมผสาน(Mixed Method) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) และแบบสัมภาษณ์ (Interview Form)

3.3.1 แบบสอบถามมีทั้งคำถามปลายปิดและปลายเปิด ซึ่งแบ่งออก 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล เป็นข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และคำถามทั่วไป เป็นคำถามแบบเลือกตอบ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับผลกระทบจากการจัดการท่องเที่ยวต่อนักท่องเที่ยวและคนในชุมชน เพื่อพัฒนาอย่างยั่งยืน ซึ่งประกอบด้วยประเด็นคำถามเกี่ยวกับผลกระทบ 3 ด้าน ดังต่อไปนี้

- (1) ผลกระทบทางด้านสังคม
- (2) ผลกระทบทางด้านสิ่งแวดล้อม
- (3) ผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจ

โดยแบบสอบถามนั้นเป็นแบบประเมินค่า (Rating Scale) โดยตัวเลือกใช้มาตราวัดแบบ Likert Scale 5 ระดับ ลักษณะคำถามปลายปิด ดังนี้

- 5 หมายถึง ผลกระทบมากที่สุด
- 4 หมายถึง ผลกระทบมาก
- 3 หมายถึง ผลกระทบปานกลาง
- 2 หมายถึง ผลกระทบน้อย
- 1 หมายถึง ผลกระทบน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสัมภาษณ์ คณะผู้วิจัยได้ออกแบบแบบสัมภาษณ์โดยยึดวัตถุประสงค์การวิจัยและความสอดคล้องกับแบบสอบถามเป็นหลัก จากนั้นได้ให้อาจารย์ที่ปรึกษาวินิจฉัย พิจารณาความถูกต้อง และความสอดคล้องกับเนื้อหาวิจัย

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ เป็นแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นของผู้ที่ทำแบบสอบถาม

8. การสรุปผลการวิจัย

สรุป 1) ผลการศึกษาข้อมูลพื้นฐานด้านประวัติศาสตร์วัฒนธรรม คลองบางหลวง หรือ คลองบางกอกใหญ่ เป็นคลองเก่าแก่ตั้งแต่สมัยสมเด็จพระเจ้าตากสินมาสร้างราชธานีใหม่ที่กรุงธนบุรี เหล่าข้าราชการขุนนางชั้นผู้ใหญ่มาจับจองสร้างบ้านกันอยู่ริมคลองบางกอกใหญ่ เพราะเป็นบริเวณใกล้เคียงกับ พระราชวัง กรุงธนบุรีชาวบ้านจึงเรียกคลองแควนี้อีกชื่อหนึ่งว่า “คลองบางข้าหลวง” และเหลือเพียง “คลองบางหลวง” ในที่สุด ปัจจุบันนี้เป็นที่ตั้งของชุมชนที่เรียกว่า “ชุมชนคลองบางหลวง” ซึ่งเต็มไปด้วยกลิ่นอายในอดีตสามารถพบเห็นวิถีชีวิตแบบดั้งเดิมของชาวบ้านแถบนี้ ไม่ว่าจะเป็นบ้านไม้ชั้นเดียวรูปทรงเก่าแก่ และวัดวาอารามที่แสนสงบร่มเย็น ในละแวกชุมชน ทั้ง 2 วัด คือ วัดกำแพงบางจาก วัดคูหาสวรรค์ รวมทั้งศูนย์การเรียนรู้ และนิทรรศการวิถีชุมชน เพื่อนักท่องเที่ยวได้เรียนรู้วิถีชุมชน

2) ผลการศึกษาการจัดการการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมชุมชนคลองบางหลวง พบว่ามีการนำการท่องเที่ยวเข้ามาสู่ชุมชน ซึ่งมีการวางแผนและบริหารจัดการการท่องเที่ยวในชุมชน ตามแนวคิดของLouis A.Allen ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 หน้าที่ (POLC) 1.การวางแผน(Planning) มีการจัดประชุมกับคนในชุมชนเพื่อลงความคิดเห็นว่าเห็นด้วย หรือไม่กับการมีตลาดน้ำในชุมชน โดยมีเป้าหมายเพื่อส่งเสริมอาชีพให้กับคนในชุมชนให้มีรายได้ และส่งเสริมเศรษฐกิจให้กระจายไปทั่วชุมชน และต้องการให้เป็นทางเลือกใหม่ทางการท่องเที่ยวของกรุงเทพมหานคร โดยไม่ต้องไปท่องเที่ยวไกลถึงต่างจังหวัด ผู้นำชุมชนและชาวบ้านร่วมกันส่งเสริมและจัดตั้งศูนย์การเรียนรู้ 2.การจัดการองค์การ (Organizing) การจัดสรรทรัพยากรและกิจกรรมชุมชนมีป้ายแผนที่ท่องเที่ยวไว้บริการนักท่องเที่ยว มีการจัดกิจกรรมคล้อยรักที่คลองบางหลวง ให้นักท่องเที่ยวได้ทำกิจกรรมโดยการนำกุญแจไปคล้องในสถานที่ที่จัดไว้ให้ มีกิจกรรมการปิกนิกบ้านเราบางหลวง เพื่อเสนอและบอกเล่าเรื่องราวของสถานที่ที่นักท่องเที่ยวได้ไป ซึ่งเป็นกิจกรรมที่ส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมในการพัฒนาหรือปรับปรุงชุมชนให้สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ มีกิจกรรมชมหุ่นละครเล็กของบ้านศิลปินให้นักท่องเที่ยวได้ไปสัมผัสศิลปวัฒนธรรมที่สวยงาม มีวัด 2 แห่ง ให้นักท่องเที่ยวได้กราบไหว้สักการะและทำบุญ รวมทั้งมีกิจกรรมการให้อาหารปลาให้

นักท่องเที่ยวเพลิดเพลินกับการให้อาหารปลาริมคลอง 3. การนำ(Leading) ผู้นำชุมชนเป็นผู้นำที่ช่วยส่งเสริมและกระตุ้นให้คนในชุมชนมีส่วนร่วมในทุกเรื่องของคนในชุมชนมีส่วนเกี่ยวข้อง มีการร่วมกันทำกิจกรรมเพื่อลดปัญหาน้ำเน่าเสีย มีการจัดการฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น เนื่องจากชุมชนคลองบางหลวงมีวัดซึ่งเป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่เก่าแก่ และที่สำคัญสร้างขึ้นมาตั้งแต่สมัยอยุธยา รวมทั้งมีศิลปวัฒนธรรมที่สำคัญในชุมชนคือ การแสดงหุ่นละครเล็ก คณะค่านายของบ้านศิลปินที่มีการอนุรักษ์และรักษาไว้เพื่อถ่ายทอดให้นักท่องเที่ยวได้เข้ามาชื่นชมและสัมผัสกับศิลปวัฒนธรรมที่สวยงามควรค่าแก่การดำรงรักษาต่อไป 4. การควบคุม(Controling) ในชุมชนคลองบางหลวงมีการควบคุมโดยมีการตั้งกฎเกณฑ์ว่าหลังเวลา 21.00 นาฬิกา ห้ามไม่ให้มีการมีวีสุม คนในชุมชนทุกคนมีการตกลงกันว่าจะช่วยกันสอดส่องดูแลความปลอดภัยในชุมชน รวมทั้งคนในชุมชนมีการร่วมงานกับหน่วยงานต่าง ๆ เพื่อทำการคัดแยกขยะ อนุรักษ์เรื่องการจัดขยะ และมีการทำกิจกรรมบำบัดน้ำเสียร่วมกัน

3) ผลการเปรียบเทียบผลกระทบจากการจัดการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมชุมชนคลองบางหลวง ระหว่างชุมชนและนักท่องเที่ยว เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืนสรุปได้ดังนี้ การกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยโดยใช้สูตรของคอคแรน(Cochran) กรณีไม่ทราบขนาดประชากรไม่แน่นอนเพื่อเป็นการกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเปรียบเทียบผลกระทบทางการท่องเที่ยว โดยได้จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่จะใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 154 คน ผลการศึกษาผลกระทบทางการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมชุมชนคลองบางหลวง กรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นระดับผลกระทบของแหล่งท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาชุมชนคลองบางหลวง กรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการศึกษาดังนี้

1. ผลกระทบด้านสังคม แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมชุมชนคลองบางหลวง มีระดับผลกระทบด้านสังคมเฉลี่ยอยู่ในระดับ มาก ส่วนที่เหลืออยู่ในระดับปานกลาง คือ ความแออัดของนักท่องเที่ยว และการท่องเที่ยวทำให้วิถีชีวิตของคนในชุมชนเกิดการเปลี่ยนแปลง

2. ผลกระทบด้านเศรษฐกิจ แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมชุมชนคลองบางหลวง มีระดับผลกระทบด้านเศรษฐกิจเฉลี่ยอยู่ในระดับ มาก เพียง 1 ความเห็นคือ การท่องเที่ยวช่วยสร้างรายได้ให้แก่คนในชุมชน ส่วนที่เหลือทั้งหมดอยู่ในระดับปานกลาง

3. ผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมชุมชนคลองบางหลวง มีระดับผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมเฉลี่ยอยู่ในระดับ มาก ทั้งหมด

4. ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมชุมชนคลองบางหลวง กรุงเทพมหานคร เฉลี่ยแล้วอยู่ในระดับพึงพอใจมาก

สรุปผลการวิเคราะห์เชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์ผู้นำชุมชน ผู้ประกอบการ และผู้อยู่อาศัยในชุมชน จำนวน 3 คน โดยกำหนดขนาดของกลุ่มประชากรตัวอย่างแบบไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอนของ W.G. Cochran สรุปได้ ดังนี้ ผลกระทบด้านบวกด้านสังคมเมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวยังชุมชนคลองบางหลวงมากขึ้น ย่อมส่งผลให้ชุมชนเป็นที่รู้จักของผู้คนมากยิ่งขึ้น อาจเนื่องจากนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวพร้อมทั้งมีการถ่ายรูปและเช็คอินลงโซเชียลมีเดียต่าง ๆ พร้อมทั้งมีการมาถ่ายทำละคร ทำให้ชุมชนเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น เกิดการช่วยเหลือกันของชุมชนในการพัฒนา อนุรักษ์ และถ่ายทอดศิลปวัฒนธรรม ประเพณีอันงดงามของชุมชนมีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ซึ่งกันและกันระหว่างคนในชุมชนกับนักท่องเที่ยว ด้านเศรษฐกิจ เมื่อนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวยังชุมชนทำให้เกิดการจ้างงาน และมีอาชีพ มีการผลิตสินค้าท้องถิ่น เพื่อจำหน่ายและบริการแก่นักท่องเที่ยวที่มาเยือน ทำให้เกิดการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว ซึ่งช่วยสร้างรายได้ให้แก่ผู้คนในชุมชนเกิดการกระจายรายได้และเศรษฐกิจหมุนเวียนในชุมชน ด้านสิ่งแวดล้อม ชุมชนคลองบางหลวงเป็นชุมชนริมคลองที่มีความสงบ ชุมชนมีการจัดทัศนียภาพให้สวยงามเพื่อต้อนรับการมาเยือนของนักท่องเที่ยว ภาครัฐเข้ามาจัดทำท่าเรือเพื่อรองรับการมาเยือนของนักท่องเที่ยว มีการติดกล้องวงจรปิดเพื่ออำนวยความสะดวกด้านความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว

และด้านความพึงพอใจคนในชุมชนพอใจที่มีการท่องเที่ยวเข้ามาในชุมชน ทำให้มีรายได้หมุนเวียน และคนในชุมชนเกิดอาชีพแล้วยังประทับใจในเรื่องการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม ที่เผยแพร่ให้แก่นักท่องเที่ยวได้สัมผัส และเรียนรู้

ในส่วนของผลกระทบด้านลบ เริ่มที่ด้านสังคมเมื่อมีนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวในชุมชนคลองบางหลวงมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะวันเสาร์และอาทิตย์ ก็จะทำให้เกิดความแออัดของนักท่องเที่ยวในบริเวณบ้านศิลปิน เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนมากมักจะเดินทางมาชมการแสดงหุ่นละครเล็กในช่วงเวลา 14.00 น. ซึ่งจำนวนนักท่องเที่ยวจะมีมากในช่วงเวลา 12.00 – 14.00 น. วิถีชีวิตของชุมชนมีการเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลาและยุคสมัย ผู้คนหันไปทำอาชีพอื่นมากขึ้นรวมทั้งมีนายทุนเข้ามาขอซื้อที่ดินเพื่อจะทำธุรกิจ ทำให้ที่ดินมีราคาสูงขึ้น ด้านเศรษฐกิจเมื่อเวลาผ่านไปย่อมส่งผลให้เศรษฐกิจมีการเปลี่ยนแปลง ปัจจุบันสินค้าหรือบริการบางอย่างมีราคาที่สูงขึ้น แต่ก็อยู่ในระดับที่สามารถจ่ายได้ ส่วนด้านสิ่งแวดล้อมการเข้าถึงชุมชนอาจมีความไม่สะดวกสบายเนื่องจากเป็นชุมชนขนาดเล็ก มีเส้นทางหรือทางเข้าที่มีขนาดเล็กอาจไม่สะดวกต่อการเดินทางของนักท่องเที่ยว ในบริเวณชุมชนเป็นทางเดินที่ทำจากวัสดุธรรมชาติ คือไม้ ซึ่งเมื่อนักท่องเที่ยวมากขึ้นทำให้ทางเดินไม้ที่เป็นทางสัญจรเกิดความชำรุดทรุดโทรมลง เกิดปัญหาน้ำเน่าเสียจากการทำกิจกรรมต่าง ๆ ของบ้านเรือน และร้านค้าที่ประกอบกิจการต่างๆเพื่อการท่องเที่ยว มีขยะมูลฝอยมากยิ่งขึ้น และเกิดปัญหามลพิษ ทั้งทางบกและทางน้ำ รวมทั้งเสียงรบกวนจากรถยนต์ที่พานักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวยังชุมชนคลองบางหลวง และสุดท้ายด้านความพึงพอใจคนในชุมชนยังไม่พอใจในด้านความช่วยเหลือจากภาครัฐที่จะเข้ามาเปลี่ยนแปลงชุมชน ซึ่งอาจทำให้เอกลักษณ์ของชุมชนลดลง เช่นทางเดินไม้ ที่จะเปลี่ยนเป็นทางเดินปูนทั้งหมด

9.อภิปรายผล

จากศึกษาข้อมูลพื้นฐานด้านประวัติศาสตร์วัฒนธรรมของชุมชนคลองบางหลวง เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นโบราณสถาน โบราณวัตถุ ศิลปะ วัฒนธรรม ประเพณี และวิถีชีวิตของชุมชนริมน้ำที่เป็นเอกลักษณ์ มีกิจกรรมต่างๆในชุมชนที่นักท่องเที่ยวสามารถมีส่วนร่วมกับชุมชนในการทำกิจกรรมทั้งในรูปแบบกิจกรรมประจำวันของชาวบ้าน และกิจกรรมพิเศษต่างๆที่ชุมชนจัดเตรียมไว้ สอดคล้องกับ ปิ่นรัชฎ์ กาญจนนัฐติ (2552) ที่กล่าวว่า การท่องเที่ยววัฒนธรรม เป็นลักษณะของการท่องเที่ยวที่มีความเกี่ยวข้องกับมรดกทางสถาปัตยกรรมและชุมชนเก่าเป็นอย่างมาก สถาปัตยกรรมที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์และชุมชนพื้นถิ่น เป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้พอ ๆ กันกับแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ

ในส่วนของการเปรียบเทียบผลกระทบการจัดการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมชุมชนคลองบางหลวง ระหว่างชุมชนและนักท่องเที่ยวตามหลักการการพัฒนาอย่างยั่งยืน มีดังนี้

ด้านสังคม ชุมชนมีความเห็นที่คล้ายคลึงกับนักท่องเที่ยว ในเรื่องการพัฒนา อนุรักษ์ อนุรักษ์ รักษา และถ่ายทอดศิลปวัฒนธรรม ประเพณีอันงดงามของชุมชนมีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ซึ่งกัน และกันระหว่างคนในชุมชนกับนักท่องเที่ยว ผลการศึกษาดังกล่าวมีความสอดคล้องกับ ชัยยุทธถาวรานุรักษ์ (2560) ซึ่งได้กล่าวว่า การท่องเที่ยวในบางประเทศกลายเป็นวิธีหนึ่งในการอนุรักษ์ประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรมท้องถิ่น

ด้านเศรษฐกิจ คนในชุมชนมีความเห็นที่คล้ายคลึงกับนักท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยในการกระจายรายได้ และมีเงินหมุนเวียนสู่ชุมชนจากการค้าขาย ซึ่งมีความสอดคล้องกับศรัณญา วรากุลวิทย์ (2551) กล่าวว่าไว้ว่าการท่องเที่ยวก่อให้เกิดผลดีต่อเศรษฐกิจของประเทศและท้องถิ่น ประชาชนมีมาตรฐานการดำเนินชีวิตสูงขึ้น

ด้านสิ่งแวดล้อม ชุมชนมีความเห็นที่คล้ายคลึงกับนักท่องเที่ยว ในเรื่องของมลพิษทางเสียงของรถยนต์ที่ส่งเสียงดังรบกวน และนักท่องเที่ยวยังมีความคิดเห็นอีกว่า น้ำคลองในชุมชนส่งกลิ่นเหม็นรบกวน ซึ่งมีความสอดคล้องกับ ชัยยุทธ ถาวรานุรักษ์ (2560) กล่าวว่าผลกระทบที่มีต่อสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากการท่องเที่ยวขึ้นนั้น มักเกิดการพยายามเปลี่ยนแปลงสิ่งที่เป็นอยู่ก่อนให้เป็นที่ไปเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่ต้องเข้าสู่สัมผัสธรรมชาติที่เคยเป็นมาก่อน ธุรกิจ

ท่องเที่ยวเข้ามาปรับเปลี่ยนธรรมชาติเพื่อให้เป็นไปดังที่คนต้องการให้เป็น การท่องเที่ยวเข้ามาเข้าไปทำลายลักษณะพิเศษของสถานที่นั้น ๆ

ด้านความพึงพอใจชุมชนมีความเห็นที่แตกต่างกับนักท่องเที่ยว เนื่องจากคนในชุมชนมีความพอใจที่มีการท่องเที่ยวเข้ามา ทำให้ได้เผยแพร่ศิลปวัฒนธรรมให้แก่นักท่องเที่ยว แต่ไม่พอใจในด้านของภาครัฐที่จะเข้ามาปรับเปลี่ยนภูมิทัศน์ในชุมชนคลองบางหลวงแต่นักท่องเที่ยวมีความเห็นว่า ชุมชนมีกิจกรรมมีความเหมาะสมกับทุกเพศ ทุกวัย และควรมีร้านค้าที่หลากหลาย เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว

ตามแนวคิดของปรีชา เปี่ยมพงศ์สานต์ (2538) ซึ่งได้กล่าวว่าการพัฒนาอย่างยั่งยืนมีหลักการพื้นฐานที่สำคัญประกอบด้วย 3 ส่วนหลัก ได้แก่ การพัฒนาสังคมอย่างยั่งยืน การพัฒนาสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน การพัฒนาเศรษฐกิจอย่างยั่งยืน ที่จะนำมาปรับใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาชุมชนคลองบางหลวง ให้เกิดความยั่งยืน จึงมีแนวทางในการพัฒนาดังรูปที่ 5.1 มีรายละเอียดดังนี้



รูปที่ 5.1 โมเดลการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ชุมชนคลองบางหลวง

แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของชุมชนคลองบางหลวงจะพัฒนาไปสู่ความยั่งยืนได้นั้น จะต้องอาศัยความร่วมมือจากผู้นำชุมชน คนในชุมชน นักท่องเที่ยว รวมทั้งภาครัฐหรือเอกชน ในการสนับสนุน และช่วยเหลือกัน ให้ชุมชนเกิดการ พัฒนา เปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีขึ้น ทั้งยังต้องอาศัยการจัดการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมชุมชนคลองบางหลวงที่ดี เพื่อให้ชุมชนมีการดำเนินหรือจัดการท่องเที่ยวไปได้อย่างเป็นไปตามแผน

10. ข้อเสนอแนะจากการวิจัยและข้อเสนอสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

10.1 ควรศึกษาบทบาทของผู้นำชุมชนต่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรมเพราะผู้นำชุมชนมีบทบาทสำคัญมากต่อการพัฒนาชุมชน ครั้งต่อไปควรศึกษาบทบาทของผู้นำในแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ

10.2 ควรศึกษาเรื่องการจัดการขยะ และการบำบัดน้ำเสียในชุมชน เพื่อพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้มีภาพลักษณ์ที่ดี

10.3 ควรศึกษาแนวทางในการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานของชุมชน เช่น ห้องน้ำ ตู้ ATM เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวให้เกิดความพึงพอใจ

10.4 คว้าศึกษาแนวทางในการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น เรื่องหุ่นละครเล็ก ที่มีความโดดเด่นในชุมชนคลองบางหลวงให้คงอยู่ และยั่งยืนต่อไป

11.บรรณานุกรม

- ฉันทซ์ วรรณถนอม. (2552). **อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว**. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัดสามลดา บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา และเพ็ญศิริ ศรีคำภา. (2557). **การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน**. (พิมพ์ครั้งที่ 2). นนทบุรี: บริษัท ธรรมสาร จำกัด
- ปรีชา เปี่ยมพงศ์สานต์. (2538). **เศรษฐศาสตร์การเมืองโลกทัศน์กับการวิเคราะห์ระบบและการเปลี่ยนแปลง**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ปิ่นรัชฎ์ กาญจนัษฐิติ. (2552). **การอนุรักษ์มรดกสถาปัตยกรรมและชุมชน**. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่ง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศรัญญา วรากุลวิทย์. (2551). **ปฐมนิเทศอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว**. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: สามลดา
- Louis A. Allen. (1973). **POLC (Four Functions of Management) :Professional Management**.

ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหาร สไตล์ญี่ปุ่น ของผู้บริโภคในเขตบางนา

กรุงเทพมหานคร

SERVICE SATISFACTION WITH JAPANESE STYLE RESTAURANTS OF CONSUMERS IN BANGNA AREA ,
BANGKOK

ปณิยา อินทกาศ, ทัตวรรณ มหาเรือนขวัญ

สาขาการตลาด , คณะบริหาร , มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ , e-mail : rc_hotmail.com

บทคัดย่อ

จากการศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหาร สไตล์ญี่ปุ่น ของผู้บริโภคในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ดังนี้ (1) เพื่อศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารสไตล์ญี่ปุ่นในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหาร สไตล์ญี่ปุ่น ของผู้บริโภคในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร โดยการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย เครื่องมือที่ใช้ ได้แก่ แบบสอบถาม ซึ่งประกอบไปด้วย 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลผลิต ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคลหรือพนักงาน กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติ t-test และสถิติ F-Test

การศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหาร สไตล์ญี่ปุ่น ของผู้บริโภคในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.27 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดเรียงลำดับจากมากไปน้อยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารสไตล์ญี่ปุ่น คือด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.42 ด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.42 รองลงมาด้านบุคคล หรือ พนักงาน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.35 ด้านราคา อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.24 ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.20 ด้านผลผลิต อยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 4.18 ด้านสถานที่จัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.07

คำสำคัญ : ร้านอาหารสไตล์ญี่ปุ่น, ส่วนประสมทางการตลาด, ความพึงพอใจ

Abstract

The study of consumer service satisfaction with Japanese style restaurants in Bang Na area of Bangkok had the following objectives: (1) to study the personal factors influencing the decision in getting services of Japanese style restaurants in Bang Na area of Bangkok (2) to study the satisfaction of the Japanese style restaurants consumers in Bangna area of Bangkok. This study was quantitative research. Samples of the study were select by simple random method and questionnaires were used for collecting data. There were 2 parts in questionnaire. The first one was consisted of demographic factors such as sex, age, education, income, occupation, the other were factors of marketing mix such as product, price, distribution channels, promotion or employees, processes and physical characteristics. Statistic analysis used were mean, percentage, standard deviation, t-test and statistical static F-Test.

The consumer satisfaction of the Japanese style restaurants in Bangna area of Bangkok overall was at high level with an average of 4.27. When considering in detail ordering from the most highest level to lowest one. It was found that the marketing mix factors affecting satisfaction most by starting from the physical structure of the restaurant at the highest level as the same as the process of the restaurants which were at an average of 4.42 following by the factor of personel or staff at a high level with an average of 4.35, the price was at average of 4.24 , the promotion was at average of 4.20, the product was at average of 4-18 and the distribution place was at average of 4.07 respectively.

Keywords : Japan Style Restaurant, Marketing Mix, Satisfaction

บทนำ

อาหารญี่ปุ่น เริ่มเข้ามาในประเทศไทยเมื่อประมาณ 30 ปีที่ผ่านมา โดยร้านอาหารญี่ปุ่นในระยะแรกจะเป็นลักษณะภัตตาคารที่เปิดให้บริการตามโรงแรมใหญ่เท่านั้น โดยเฉพาะในย่านธุรกิจ ลูกค้าหลักจะเป็นนักธุรกิจระดับสูงทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ส่วนคนชนชั้นระดับปานกลางหากต้องการทานอาหารญี่ปุ่นแต่ละครั้งต้องมีโอกาสพิเศษจริง ๆ เท่านั้น ต่อมา มีการขยายตัวของธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นในรูปแบบของร้านเดี่ยวเพิ่มมากขึ้น แต่อย่างไรก็ตามร้านอาหารญี่ปุ่นลักษณะดังกล่าว นั้นเปิดกิจการได้ไม่นานก็ต้องปิดกิจการไปในที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากรสชาติและคุณภาพของอาหารที่ไม่แน่นอน ราคาอยู่ในเกณฑ์ ทั้งค่าเช่า สถานที่ และค่าจ้างพ่อครัว ที่ต้องเป็นชาวญี่ปุ่น

ปัจจุบันคนไทยนิยมรับประทานอาหารญี่ปุ่นเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ เนื่องจากมีแนวความคิดการแนะนำอาหารญี่ปุ่นให้คนไทยรู้จัก และลดราคาอาหารญี่ปุ่นให้มีราคาใกล้เคียงกับร้านอาหารต่างประเทศอื่น ๆ ความนิยมในอาหารญี่ปุ่นจึงเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ โดยเฉพาะร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้า จะมีการเข้าคิวรอรับประทานอาหารญี่ปุ่นแน่นอนและยาวกว่าร้านอาหารอื่น ๆ ในห้างสรรพสินค้า ทำให้ผู้ประกอบการทุกรายมุ่งขยายสาขาเพิ่มขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ทำให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรงมากยิ่งขึ้น (อ้างอิง : บริษัทมิสเตอร์ ซูชิ จำกัด. เรื่องความเป็นมาของธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น. <http://www.mr-sushi.co.th/index.php/component/content/article/2-uncategorised/36-2014-08-13-11-28-03>)

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้นทำให้ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตบางนา เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการที่สนใจจะลงทุนเปิดกิจการร้านอาหารญี่ปุ่น และใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากิจการให้สามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารสไตล์ญี่ปุ่นในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารสไตล์ญี่ปุ่น ของผู้บริโภคในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา คือ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร ได้แก่แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด แนวคิดความพึงพอใจ ความรู้เกี่ยวกับร้านอาหารญี่ปุ่น และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. ขอบเขตด้านประชากร คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร จำนวน 90,789 (ข้อมูลจาก สำนักงานเขตบางนา ข้อมูล ณ เดือนกรกฎาคม 2560 <http://www.bangkok.go.th/bangna/page/sub/1947/ข้อมูลทั่วไปของเขต>)

3. ขอบเขตด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือ เดือนสิงหาคม 2560 – ตุลาคม 2560

สมมติฐานของการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารสไตล์ญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง

ผู้บริโภค คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตบางนา จำนวน 400 คน ได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างตามวิธีของทาโรยามาเน่ (Yamane,1973 อ้างใน ชีรวุฒิ เอกะกุล, 2543)

แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปัจจัยส่วนบุคคล(Personal Factors)

สิทธูการ ชูทรัพย์ (2553, 79) กล่าวถึงปัจจัยส่วนบุคคลว่า

1. เพศ : ผู้หญิง กับผู้ชายจะมีพฤติกรรมในการซื้อแตกต่างกัน
2. อายุ : เด็กจะซื้อสินค้าเพราะต้องการของแถม วัยรุ่นจะซื้อสินค้าตามแฟชั่นในช่วงเวลานั้น ผู้ใหญ่จะซื้อสินค้าโดยเปรียบเทียบระหว่างคุณภาพกับราคา ในขณะที่คนชราจะซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงผลกระทบ
3. สถานภาพ : คนโสดจะซื้อสินค้าโดยใช้เหตุผลส่วนตัวเป็นหลัก ในขณะที่คนที่มีครอบครัว จะคำนึงถึงความต้องการของสมาชิกในครอบครัวด้วย จนบางครั้งลืมนึกถึงความต้องการของตนเอง
4. การศึกษา : ระดับการศึกษาแสดงถึงระดับความรู้ของบุคคล
5. อาชีพ : การประกอบอาชีพที่แตกต่างกัน ย่อมส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อได้เช่นกัน
6. รายได้ : รายได้ของผู้บริโภคแสดงถึงอำนาจในการซื้อสินค้า หรือบริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(MarketingMix)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) กล่าวว่าส่วนประสมการตลาด (Marketing mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่/ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

แนวความคิดความพึงพอใจ

วิรุฬ พรรณเทวี (2542) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกภายในจิตใจของมนุษย์ที่ไม่เหมือนกัน ขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลว่าจะมีความคาดหวังกับสิ่งหนึ่งสิ่งใดอย่างไร ถ้าคาดหวังหรือมีความตั้งใจมากและได้รับการตอบสนองด้วยดีก็จะมีความพึงพอใจมากแต่ในทางตรงกันข้ามอาจผิดหวังหรือไม่พึงพอใจเป็นอย่างยิ่ง เมื่อไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสิ่งที่ตั้งใจไว้ว่าจะมีมากหรือน้อย

ความรู้เกี่ยวกับร้านอาหารญี่ปุ่น

ร้านอาหารญี่ปุ่นเติบโตในเมืองไทยมานานกว่า 30 ปี เป็นเพราะว่า อาหารญี่ปุ่นมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะทั้งรสชาติ วัตถุดิบ และความเป็นศิลปะ จึงทำให้ร้านอาหารญี่ปุ่นยังคงเป็นหนึ่งในตัวเลือกแรกๆ ของคนไทย แต่ในมุมผู้ประกอบการร้านอาหารญี่ปุ่นสถานการณ์การแข่งขันถือว่าเข้มข้นอย่างมากเพราะปัจจุบันมีแบรนด์ร้านอาหารญี่ปุ่นมากกว่า 1,000 แห่งทั้งขนาดเล็กและใหญ่ เป็นโจทย์ท้าทายสำหรับผู้ประกอบการ

อาหารญี่ปุ่นขึ้นชื่อเรื่องวัตถุดิบชั้นดี ทุกอย่างต้องคุณภาพสูง โดยเฉพาะความสด เพราะ อาหารญี่ปุ่นจะมีเมนูของดิบ เช่น ซาซิมิ ซูชิ ซึ่งถ้าวัตถุดิบที่นำมาทำไม่สด จะไม่ได้รสชาติความอร่อย วัตถุดิบของร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทยจะต้องได้มาตรฐานเทียบเท่าร้านอาหารที่ประเทศญี่ปุ่น ถ้าลูกค้ามาทานปลาดิบต้องได้ความรู้สึกไม่ต่างจากไปทานที่ญี่ปุ่น ฉะนั้น ถ้าจะทำร้านอาหารญี่ปุ่นสิ่งแรกที่ต้องให้ความสำคัญคือคุณภาพความสดของวัตถุดิบ เช่น กุ้งสด ปลาแซลมอน ปลาซาบะ ปลาดิบต่างๆ รวมไปถึงวัตถุดิบอื่นๆ ที่เป็นส่วนประกอบในเมนูต่างๆ ด้วย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**นันทพร คงคารา (2559)**

ความพึงพอใจที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นฟูจิ และร้านอาหารญี่ปุ่นเซนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุโดยส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 31 – 40 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่ ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป และพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่นฟูจิและร้านอาหารญี่ปุ่นเซนมากที่สุด คือ ความคาดหวังของลูกค้า รองลงมาได้แก่ คุณภาพของสินค้าหรือบริการ และคุณค่าของสินค้าหรือบริการ ตามลำดับ ซึ่งส่งผลต่อไปยังปัจจัยความจงรักภักดีของลูกค้า รองลงมา คือ การร้องเรียนของลูกค้ามี

กิตติภาพ สงเคราะห์ (2555)

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 24-29 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานเอกชน รายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 จำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-6 คน ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า อันดับหนึ่ง ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ

นัฐพล จำกำจร และชุตินวาทิ ทองจีน (2559)

อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการ คุณภาพการบริการ และภาพลักษณ์ของแบรนด์ต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 21 – 30 ปี มีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่มีการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ในด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่น โดยผลการศึกษาสรุปว่า ส่วนประสมทางการตลาด บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่น สิ่งที่ผู้ใช้บริการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่น มากที่สุดเป็นสามอันดับแรก ได้แก่ ใ้ชีวิตลูกที่มีคุณภาพ พนักงานเสิร์ฟอาหารและเครื่องดื่มด้วยความรวดเร็ว การรับชำระเงิน ถูกต้อง ด้านคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่น มากที่สุดเป็นสามอันดับแรกได้แก่ พนักงานสามารถตอบสนองต่อคำร้องขอของลูกค้าได้ พนักงานให้บริการด้วยความรอบคอบและถูกต้อง พนักงานสามารถจัดจ้่าสิ่งที่ลูกค้าต้องการได้อย่าง ถูกต้อง ด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่น สิ่งที่ทำให้ผู้มาใช้บริการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่นมากที่สุดสามอันดับแรกได้แก่ อาหารภายในร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่นมีรสชาติ ที่ถูกใจ บริษัทของร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่นมีความมั่นคงน่าเชื่อถือ พนักงานมีความเป็นมิตรพร้อม ให้บริการ และการตัดสินใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่น พบว่า สิ่งที่ทำให้ผู้มาใช้บริการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่น มากที่สุดเป็นสามอันดับแรกได้แก่ ท่านตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่น เพราะมีการจัดโปรโมชั่นราคาพิเศษ ท่านตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่นจากประสบการณ์การไปใช้บริการของตนเอง/เพื่อน การบริการจากพนักงาน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้อาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่น

วิธีดำเนินงานวิจัย

วิจัยเรื่อง ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหาร สโตร์ญี่ปุ่น ของผู้บริโภคในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดประชากร ได้แก่ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร จำนวน 90,789 (ข้อมูลจาก สำนักงานเขตบางนา ข้อมูล ณ เดือนกรกฎาคม 2560 <http://www.bangkok.go.th/bangna/page/sub/1947/> ข้อมูลทั่วไปของเขต) ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Taro Yamane(1967:727) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีระดับความคาดเคลื่อนจากการสุ่มร้อยละ 5 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 398 คน แต่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้

จะใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาโดยใช้โปรแกรม SPSS ใช้วิธีหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ t-test และ One-Way Anova เพื่อศึกษาลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ดังนี้

1.การจัดระเบียบข้อมูล (Data Organizing) เป็นการจัดข้อมูลอย่างเป็นระบบอยู่ในสถานะที่พร้อมจะนำไปใช้งานได้ทันที โดยการจัดระเบียบข้อมูลซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่

- 1.1 ข้อมูลด้านกายภาพ ได้แก่ ผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างและเก็บแบบสอบถามครบตามจำนวน
- 1.2 ข้อมูลด้านเนื้อหา ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและครบถ้วนของการทำแบบสอบถามแต่ละชุดและนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

2. การแสดงข้อมูล (Data Display) ผู้วิจัยมีการนำเสนอข้อมูลโดยวิธีการพรรณนา หลังจากขั้นตอนการจัดระเบียบข้อมูลและการเชื่อมโยงข้อมูลเสร็จเรียบร้อยแล้ว ก็ทำการจัดกลุ่มข้อมูลและใช้ตารางในการแสดงข้อมูล

3. การหาข้อสรุป ผู้วิจัยทำการสรุปผลการวิจัยจากการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหาร สไตล์ญี่ปุ่น ของผู้บริโภคในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้แก่ผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจร้านอาหารสไตล์ญี่ปุ่นและผู้ที่มีสนใจดำเนินธุรกิจร้านอาหารสไตล์ญี่ปุ่น ได้มีการพัฒนา และเตรียมพร้อมศักยภาพของตนเองให้สามารถให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในการศึกษาคือ แบบสอบถาม ซึ่งแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษานี้ สร้างขึ้นจากวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดของงานวิจัย จากนั้นนำแบบสอบถามไปทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) กับกลุ่มตัวอย่าง 40 คน ซึ่งเป็นกลุ่มทดลองที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างประชากรที่ใช้ในการศึกษา เพื่อทดสอบความเข้าใจในข้อคำถามของกลุ่มตัวอย่าง รวมถึงการเก็บข้อมูลและการนำข้อมูลมาหาค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability of the best) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา Cronbach's Alpha ได้ดำเนินการทดสอบความน่าเชื่อถือของข้อคำถามของแบบสอบถามทั้งฉบับจากกลุ่มทดลองที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา มีค่าความน่าเชื่อถือได้ 0.80 โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ โดยข้อคำถามจะมีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ (Check List) โดยเลือกข้อที่ตรงกับข้อมูลตัวเองมากที่สุด

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหาร สไตล์ญี่ปุ่น ของผู้บริโภคในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร ได้แก่ ผลิตรภัณท์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) โดยการเก็บแบบสอบถามในช่วงวันจันทร์ถึงวันศุกร์ และวันหยุดเสาร์ อาทิตย์ ในพื้นที่เขตบางนา จังหวัดกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค จำนวน 400 คน โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือน เดือนสิงหาคม 2560 – ตุลาคม 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 244 คน คิดเป็นร้อยละ 56.2 มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 114 คน คิดเป็น 28.5 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.80

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหาร สไตล์ญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร

ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา สถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีรายละเอียดดังนี้

ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหาร สไตล์ญี่ปุ่น ของผู้บริโภคในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร	\bar{X}	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
ส่วนประสมทางการตลาด 7P's			
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.19	0.57	มาก
2. ด้านราคา (Price)	4.16	0.60	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	3.93	0.62	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4.06	0.70	มาก
5. ด้านบุคคล (People)	4.35	0.62	มาก
6. ด้านกระบวนการ (Process)	4.33	0.62	มาก
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical)	4.24	0.59	มาก
รวม	4.18	0.62	มาก

จากตาราง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหาร สไตล์ญี่ปุ่น ของผู้บริโภคในเขตบางนา กรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.62) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีระดับความพึงพอใจมากที่สุดและมีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ ด้านบุคคล (People) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.35$, S.D. = 0.62) รองลงมา คือ ด้านกระบวนการ (Process) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.33$, S.D. = 0.62) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.24$, S.D. = 0.59) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = 0.57) ด้านราคา (Price) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.60) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.70) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.93$, S.D. = 0.62) ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาความพึงพอใจเป็นรายด้านพบว่า

ด้านบุคคล (People) พนักงานสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับอาหารญี่ปุ่นได้เป็นลำดับแรก รองลงมา คือ พนักงานมีมารยาทและความสุภาพในการให้บริการ พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ และพนักงานความเอาใจใส่และความกระตือรือร้นในการให้บริการ ตามลำดับ

ด้านกระบวนการ (Process) จัดอาหารและเครื่องดื่มส่งมอบได้อย่างถูกต้องครบถ้วนเป็นลำดับแรก รองลงมา คือ ขั้นตอนการรับออเดอร์อาหาร รวดเร็ว ถูกต้อง การเรียงลำดับคิวลูกค้าที่มาใช้บริการมีความถูกต้อง ยุติธรรม และกระบวนการชำระเงิน รวดเร็ว ถูกต้อง ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical) บรรยากาศภายในร้านดี เช่น แสงสว่างเพียงพอ ไม่มีกลิ่นที่พึงประสงค์ เย็นสบาย เป็นลำดับแรก รองลงมา คือ มีห้องน้ำที่สะอาดให้บริการ การจัดวางโต๊ะ เก้าอี้ อุปกรณ์เป็นระเบียบ และมีที่นั่งเพียงพอต่อลูกค้าที่มาใช้บริการ ตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีเมนูให้เลือกหลากหลาย เป็นลำดับแรก รองลงมา คือ ความสดใหม่ของวัตถุดิบที่ใช้ทำอาหารญี่ปุ่น รสชาติของอาหารมีความอร่อยคงที่ และภาชนะที่ใส่อาหารมีความทันสมัยเป็นเอกลักษณ์ ตามลำดับ

ด้านราคา (Price) ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของอาหารญี่ปุ่น เป็นลำดับแรก รองลงมา คือ มีการติดป้ายราคาที่เมนูอาหารชัดเจน และมีราคาอาหารญี่ปุ่นคงที่ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต ป้ายหน้าร้าน เป็นลำดับแรก รองลงมา คือ มีจัดทำกาส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา ชิงโชค มีจัดกิจกรรมพิเศษในโอกาสต่าง ๆ เช่น เทศกาลปีใหม่ เทศกาลวาเลนไทน์ และมีบริการจัดส่งอาหารญี่ปุ่น ตามสถานที่ต่าง ๆ ตามลำดับ

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ที่ตั้งของร้านใกล้แหล่งชุมชน เป็นลำดับแรก รองลงมา คือ การเดินทางสะดวก และที่จอดรถมีเพียงพอต่อการเข้าใช้บริการ ตามลำดับ

ผลสรุปการทดสอบสมมติฐานพบว่า สมมติฐาน ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารสไตล์ญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่า t-test พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารสไตล์ญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ มีค่า Sig เท่ากับ 0.17 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารสไตล์ญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่า F-test พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารสไตล์ญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig เท่ากับ 0.01*, 0.04*, 0.00* และ 0.00* ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารสไตล์ญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหาร สไตล์ญี่ปุ่น ของผู้บริโภคในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร สามารถสรุปประเด็นที่สำคัญ ได้ดังนี้

จากการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ **นัฐพล จำกำจร และชุตินาวิดี ทองจีน (2559) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ คุณภาพการ บริการ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่นใน กรุงเทพมหานคร** ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่

.....

เป็นเพศชาย มีอายุ 21 – 30 ปี มี สถานภาพโสด ส่วนใหญ่มีการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มี รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหาร สไตล์ ญี่ปุ่น ของผู้บริโภคในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร โดยรวม อยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 4.18 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ด้านบุคคล (People) ผู้บริโภคให้ความพึงพอใจในระดับมาก เนื่องจากพนักงานสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับอาหาร ญี่ปุ่นได้ พนักงานมีมารยาทและความสุภาพในการให้บริการ พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ และพนักงานความ เอาใจใส่และความกระตือรือร้นในการให้บริการ

ด้านกระบวนการ (Process) ผู้บริโภคให้ความพึงพอใจในระดับมาก เนื่องจากจัดอาหารและเครื่องดื่มส่งมอบได้ อย่างถูกต้องครบถ้วน ขั้นตอนการรับออเดอร์อาหาร รวดเร็ว ถูกต้อง การเรียงลำดับคิวลูกค้าที่มาใช้บริการมีความถูกต้อง ยุติธรรม และกระบวนการชำระเงิน รวดเร็ว ถูกต้อง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ **รัฐพล จำกำจร และชุตินาวิดี ทองจีน (2559) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ คุณภาพการ บริการ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือก ร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่นใน กรุงเทพมหานคร** ผลการศึกษาพบว่า สิ่งที่ใช้บริการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่น มาก ที่สุดเป็นสามอันดับแรก ได้แก่ ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ พนักงานเสิร์ฟอาหารและเครื่องดื่มด้วยความรวดเร็ว การรับชำระเงิน ถูกต้อง

ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical) ผู้บริโภคให้ความพึงพอใจในระดับมาก เนื่องจากบรรยากาศภายในร้านดี เช่น แสงสว่างเพียงพอ ไม่มีกลิ่นที่พึงประสงค์ เย็นสบาย มีห้องน้ำที่สะอาดให้บริการ การจัดวางโต๊ะ เก้าอี้ อุปกรณ์เป็นระเบียบ และมีที่นั่งเพียงพอต่อลูกค้าที่มาใช้บริการ

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผู้บริโภคให้ความพึงพอใจในระดับมาก เนื่องจากมีเมนูให้เลือกหลากหลาย ความสดใหม่ ของวัตถุดิบที่ใช้ทำอาหารญี่ปุ่น รสชาติของอาหารมีความอร่อยคงที่ และภาชนะที่ใส่อาหารมีความทันสมัยเป็นเอกลักษณ์ ซึ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของกิตติภพ สงเคราะห์ (2555) **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี** พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากเป็นอันดับหนึ่ง ได้แก่ มีเมนูอาหารญี่ปุ่นที่มีความหลากหลายครบทุกประเภทตรงกับความต้องการ รองลงมา คือวัตถุดิบที่ใช้ทำอาหารญี่ปุ่นมี คุณภาพดี ภาชนะที่ใช้บรรจุอาหารมีความทันสมัยเป็นเอกลักษณ์ และมีอาหารญี่ปุ่นให้เลือกตามโอกาสและเทศกาล และ งานวิจัยของนันทพร คงดารา (2559) **ความพึงพอใจที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นฟู้จิจ และร้านอาหารญี่ปุ่นเซนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร** พบว่าความคาดหวังของลูกค้าที่รับรู้นั้นมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ มากที่สุด ซึ่งเป็นความคาดหวังในด้านรสชาติอาหารที่อร่อยอาหารสดใหม่สะอาด มีการบริการที่รวดเร็ว ถูกต้องแม่นยำ สุภาพ สถานที่สะอาดและบรรยากาศดี เป็นต้นเมื่อลูกค้ามีความคาดหวังและร้านอาหารญี่ปุ่นฟู้จิจและร้านอาหารญี่ปุ่นเซนสามารถ ตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้จะทำให้เกิดความพึงพอใจต่อลูกค้าที่มาใช้บริการนั่นเอง

ด้านราคา (Price) ผู้บริโภคให้ความพึงพอใจในระดับมาก เนื่องจากราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของอาหารญี่ปุ่น มีการตัดป้ายราคาที่เหมาะสมอาหารชัดเจน และมีราคาอาหารญี่ปุ่นคงที่ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผู้บริโภคให้ความพึงพอใจในระดับมาก เนื่องจากมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต ป้ายหน้าร้าน มีจัดทำกรส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา ชิงโชค มี จัดกิจกรรมพิเศษในโอกาสต่าง ๆ เช่น เทศกาลปีใหม่ เทศกาลวาเลนไทน์ และมีบริการจัดส่งอาหารญี่ปุ่น ตามสถานที่ต่าง ๆ **ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัฐพล จำกำจร และชุตินาวิดี ทองจีน (2559) อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการ คุณภาพการบริการ และภาพลักษณ์ของแบรนด์ต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่น** พบว่า สิ่งที่ทำให้ผู้มาใช้บริการ ตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่น มากที่สุดเป็นสามอันดับแรกได้แก่ ท่านตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่นเพราะมี

การจัดโปรโมชั่นราคาพิเศษ ท่านตัดสินใจเลือก ร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่นจากประสบการณ์การไปใช้บริการของตนเอง/เพื่อน การบริการจากพนักงาน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่น

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ผู้บริโภคให้ความพึงพอใจในระดับมาก เนื่องจากที่ตั้งของร้านใกล้แหล่งชุมชน การเดินทาง สะดวก และที่จอดรถมีเพียงพอต่อการเข้าใช้บริการ

ข้อเสนอแนะจากผลกาวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหาร สไตล์ญี่ปุ่น ของผู้บริโภคในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร มีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ผู้ประกอบการต้องใส่ใจ ตรวจสอบความถูกต้องก่อนที่จะจัดส่งอาหารและเครื่องดื่มให้กับผู้บริโภคเพื่อให้เป็นไปตามรายการที่ผู้บริโภคสั่ง ควรมีการฝึกอบรมพนักงานอย่างสม่ำเสมอในเรื่องอาหารญี่ปุ่น มารยาทและคุณภาพในการบริการของพนักงาน มีสร้างบรรยากาศภายในร้านให้ดูอยู่สบาย โดยเฉพาะเป็นร้านอาหารต้องมีความสะอาด บรรยากาศน่าสบาย ไม่มีสิ่งรบกวน การจัดวางผังร้านให้มีระเบียบ ซึ่งจะส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำ และการบอกต่อของผู้บริโภค
2. ผู้ประกอบการควรมีการพัฒนาเมนูอาหารญี่ปุ่นให้มีความหลากหลาย ใช้วัตถุดิบที่สดใหม่ กำหนดราคาให้เหมาะสม ดัดป้ายราคาให้ชัดเจน รวมทั้งควรทำการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ จัดส่งเสริมการขายอยู่เสมอ เลือกทำเลที่ตั้งร้านที่สะดวกในการเดินทางของผู้บริโภค และจัดสถานที่จอดรถให้เพียงพอต่อผู้บริโภคมารับบริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ และตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นเพิ่มมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาลักษณะข้อมูลเชิงลึกมากขึ้นเพื่อจะได้รับข้อมูลที่มีรายละเอียดและคุณภาพยิ่งขึ้น เช่น การศึกษาในด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น หรือการสัมภาษณ์ผู้บริโภคที่ตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น เป็นรายบุคคล เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

1. กิตติภาพ สงเคราะห์ (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี. ค้นหามือเมื่อวันที่ 18 สิงหาคม 2560. จาก <http://www.repository.mutt.ac.th/bitstream/handle/123456789/1161/132424.pdf?sequence=1>
2. นัฐพล จำกำจร และชุตินาถ ท่องจีน. (2559). อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการ คุณภาพการบริการ และภาพลักษณ์ของแบรนด์ต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร. ค้นหามือเมื่อวันที่ 15 สิงหาคม 2560. จาก <http://bus.rmutp.ac.th/research/myfile/2017-01-28-999-68.pdf>.
3. นันทพร คงดารา (2559) ความพึงพอใจที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นฟู้จี้ และร้านอาหารญี่ปุ่นเซน ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ค้นหามือเมื่อวันที่ 8 สิงหาคม 2560. จาก <http://rcim.rmutr.ac.th/wp-content/uploads/2017/09/MBA.2559.26.pdf>.
4. วิรุฬ พรรณเทวี(2542). ทฤษฎีความพึงพอใจ. ค้นหามือเมื่อวันที่ 8 สิงหาคม 2560. จาก GotoKnow <https://www.gotoknow.org/posts/492000>.
5. สิกขการ ชูทรัพย์.(2553). หลักการตลาด(พิมพ์ครั้งที่ 1). นนทบุรี : บริษัท สำนักพิมพ์เอมพันธ์ จำกัด สมศักดิ์ รักษาธรรม. ความสำเร็จของร้านอาหารญี่ปุ่น. ค้นหามือเมื่อวันที่ 10 สิงหาคม 2560. จาก makroคู่มือธุรกิจคุณ <https://www.siammakro.co.th/>
6. ศิริวรรณ เสรีรัตน์.& ศุภร เสรีรัตน์.(2538). นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา (พิมพ์ครั้งที่ 2).กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.

**สภาพและความต้องการพัฒนาการบริหารสถานศึกษาสู่ความเป็นเลิศ
ของโรงเรียนเอกชนสอนศาสนาอิสลามในกรุงเทพมหานคร และจังหวัดนนทบุรี**

The states and needs for development of educational administration towards excellence of Islamic
Private school in Bangkok and Nonthaburi

วีระศักดิ์ ลาตีฟี

* คณะศิลปศาสตร์, มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, Alarif_ya2hotmail.com

บทคัดย่อ

วิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาสภาพและความต้องการพัฒนาการบริหารสถานศึกษาสู่ความเป็นเลิศของโรงเรียนเอกชนสอนศาสนาอิสลาม ในกรุงเทพมหานคร และจังหวัดนนทบุรี และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสภาพและความต้องการพัฒนาการบริหารสถานศึกษาสู่ความเป็นเลิศของโรงเรียนเอกชนสอนศาสนาอิสลาม ในกรุงเทพมหานคร และจังหวัดนนทบุรี กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริหารและครูโรงเรียนเอกชนสอนศาสนาอิสลามในกรุงเทพมหานคร และจังหวัดนนทบุรี จำนวน 248 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม โดยมีความสอดคล้องทั้งฉบับเท่ากับ 0.97 และมีความเชื่อมั่น 0.97 วิเคราะห์ใช้สถิติเชิงพรรณนา และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า 1) สภาพการบริหารสถานศึกษาสู่ความเป็นเลิศอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยได้ดังนี้ ด้านการนำองค์กร ด้านการวางแผนเชิงกลยุทธ์ ด้านผลลัพธ์ ด้านการมุ่งเน้นบุคลากร ด้านการมุ่งเน้นการดำเนินการ ด้านการวัด การวิเคราะห์และการจัดการความรู้ และด้านการมุ่งเน้นลูกค้า ในขณะที่มีความต้องการพัฒนาการบริหารสถานศึกษาสู่ความเป็นเลิศอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยได้ดังนี้ ด้านการมุ่งเน้นลูกค้า ด้านการมุ่งเน้นการดำเนินการ ด้านผลลัพธ์ ด้านการนำองค์กร ด้านการวัด การวิเคราะห์และการจัดการความรู้ ด้านการมุ่งเน้นบุคลากร และด้านการวางแผนเชิงกลยุทธ์ 2) สภาพการบริหารสถานศึกษาสู่ความเป็นเลิศมีความสัมพันธ์กับความต้องการพัฒนาการบริหารสถานศึกษาสู่ความเป็นเลิศในระดับปานกลางแบบไปในทางเดียวกัน

คำสำคัญ: การบริหารสถานศึกษา, ความเป็นเลิศ, โรงเรียนเอกชนสอนศาสนาอิสลาม

Abstract

The purposes of this research were to 1) study the states and needs for development of educational administration towards excellence of Islamic Private school in Bangkok and Nonthaburi 2) To study correlation between the states and needs for development of educational administration towards excellence of Islamic Private school in Bangkok and Nonthaburi. The sample used in this research consisted of 248 teachers and administrators, from the total population of 680, in Islamic Private School in Bangkok and Nonthaburi in the academic year of 2017. Interview form was used as research instrument. The concurrent validity of the questionnaire calculated was 0.97 and the reliability was at 0.97. Data was statistically analyzed descriptive statistics and Pearson Product Moment Correlation. The research found that: 1)The states of educational administration towards excellence were at high level. The following factors were ranked from the most to least such as Leadership, Strategy, Results, Workforce, Operations, Measurement, Analysis and Knowledge Management and Customers respectively. The findings also revealed that the needs for development of educational administration towards excellence were at high level. The

following factors were ranked from the most to least such as Customers, Operations, Results, Leadership, Measurement, Analysis and Knowledge Management, Workforce and Strategy respectively. 2)The results of correlation between the states and needs for development of educational administration towards excellence of Islamic Private school in Bangkok and Nonthaburi were in a moderate level and they were in the same way.

Keywords : Education, Administrative Excellence, Islamic Private schools

1. รายละเอียดทั่วไป

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การจัดการศึกษาขั้นพื้นฐานในประเทศไทยที่มีอยู่ในปัจจุบันนี้ อาจกล่าวได้ว่ามีหลากหลายหน่วยงานที่ดำเนินการกำกับ ดูแลสถานศึกษาที่มีอยู่ในประเทศ อาทิเช่น สำนักงานการศึกษาขั้นพื้นฐาน สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น เป็นต้น หากมองถึงการจัดการศึกษาที่มีอยู่ในจังหวัดชายแดนภาคใต้คงเป็นที่ทราบกันดีเกี่ยวกับ “โรงเรียนเอกชนสอนศาสนาอิสลาม” ที่มีบทบาทสำคัญในการให้การศึกษา อบรม และขัดเกลาทางด้านจิตใจให้กับเยาวชนที่นับถือศาสนาอิสลามให้เป็นคนดี มีความรู้คู่ธรรม ตลอดจนปฏิบัติตามหลักของศาสนาอิสลาม โรงเรียนเอกชนสอนศาสนาอิสลามมีวิวัฒนาการมาจาก “ปอเนาะ” ตามพระราชบัญญัติโรงเรียนเอกชน พ.ศ. 2525 โดยพิจารณาจากความพร้อมของสถานศึกษานั้นๆ รวมถึงโต๊ะครูผู้ปฏิบัติหน้าที่เป็นทั้งผู้บริหาร ผู้จัดการ และผู้สอน โรงเรียนเอกชนสอนศาสนาอิสลามเป็นสถานศึกษาที่อยู่ในกำกับดูแล ส่งเสริม สนับสนุน และพัฒนาการจัดการศึกษาโดยคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน ในสังกัดสำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการ โดยส่วนใหญ่มีที่ตั้งอยู่ในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้มากกว่าพื้นที่อื่นๆ ในปัจจุบันมีโรงเรียนเอกชนสอนศาสนาอิสลาม รวมทั้งสิ้น 315 โรงเรียน (ระบบฐานข้อมูลโรงเรียนเอกชน สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน ณ วันที่ 9 กันยายน พ.ศ. 2558)

หากมองถึงสภาพการจัดการศึกษาของโรงเรียนเอกชนสอนศาสนาอิสลามที่เป็นอยู่ เสริมศักดิ์ วิศาลภรณ์ (2550)^[1] ได้มีการศึกษาเอาไว้เกี่ยวกับสภาพการจัดการศึกษาในจังหวัดชายแดนภาคใต้ ได้แก่ จังหวัดปัตตานี ยะลา นราธิวาส สตูล และอีก 4 อำเภอในจังหวัดสงขลา ซึ่งพื้นที่ดังกล่าวนี้เป็นพื้นที่ที่มีโรงเรียนเอกชนสอนศาสนาอิสลามอยู่เป็นจำนวนมาก และมีสัดส่วนมากกว่าพื้นที่อื่นๆ ในประเทศ จากการศึกษาดังกล่าวพบว่า การจัดการศึกษาของโรงเรียนเอกชนสอนศาสนาอิสลามมีสภาพปัญหาที่ประสบอยู่ในหลากหลายประเด็น ดังนี้ 1) ด้านความปลอดภัยอันเนื่องมาจากเหตุการณ์ไม่สงบในพื้นที่ ทำให้ส่งผลกระทบต่อผลสัมฤทธิ์ของนักเรียนทั้งในทางตรงและทางอ้อม เนื่องจากผู้เรียนมีเวลาเรียนไม่เต็มที่ เพราะต้องปิดโรงเรียนบ่อยครั้ง รวมถึงช่วงเวลาที่พักักัดในการเดินทางมาสอนของครูผู้สอน ทำให้ไม่สามารถจัดการเรียนการสอนเพิ่มเติมได้ อีกทั้งการขาดความพร้อม สื่อ อุปกรณ์การเรียนการสอนที่อาจจะไม่มีเพียงพอ 2) ความเชื่อและค่านิยมตามวิถีชีวิตของมุสลิมที่มีอิทธิพลต่อการศึกษานั้นคือ ความรู้สึกที่ไม่เหมาะสมในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนของรัฐซึ่งมีการจัดการเรียนการสอนรวมกันระหว่างนักเรียนชายและหญิง มีการจัดกิจกรรมที่เป็นวัฒนธรรมของชาวพุทธ ไม่มีวัฒนธรรมองค์กรที่เป็นมุสลิม จะกระทบต่อความเชื่อทางศาสนาอิสลาม ซึ่งถือเป็นจุดเริ่มต้นสำคัญของการแบ่งแยกระหว่างนักเรียนไทยพุทธและนักเรียนไทยมุสลิม 3) ความเหลื่อมล้ำในการสนับสนุน ส่งเสริมครูในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ โดยครูในโรงเรียนเอกชนสอนศาสนาอิสลามส่วนใหญ่ได้รับเงินเดือนไม่ตรงตามวุฒิ ไม่ได้รับเงินวิทยฐานะ และเงินค่าเสียภัย เช่นเดียวกับที่ครูในโรงเรียนของรัฐที่อยู่ในพื้นที่เดียวกันได้รับ 4) การมีอัตราค่าจ้างของบุคลากร สำนักบริหารงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน (สช.) ไม่เพียงพอในการดูแลโรงเรียนเอกชนสอนศาสนาอิสลาม และในบางพื้นที่ก็อาจจะยังไม่มีบุคลากรในกลุ่มนี้เลย ทำให้การดูแลโรงเรียนเอกชนในกลุ่มนี้ซึ่งมีอยู่จำนวนมากในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ และส่วนใหญ่เป็นโรงเรียนขนาดใหญ่ไม่สามารถทำได้อย่างทั่วถึง 5) การประเมินโดย สมศ. ซึ่งใช้มาตรฐานในการประเมินเดียวกันทั้งประเทศ โดยไม่คำนึงถึงบริบท

ของแต่ละพื้นที่ อาจจะไม่เหมาะสมนักสำหรับโรงเรียนเอกชนสอนศาสนาอิสลาม เนื่องจากผู้บริหารโรงเรียนเอกชนสอนศาสนาอิสลามมาตรา 15(1) ส่วนใหญ่มีผู้บริหารที่ยังไม่จบปริญญาตรี และไม่มีความรู้เรื่องการบริหารจัดการ อีกการเข้าไปช่วยสนับสนุนส่งเสริมของภาครัฐอาจจะเพิ่งเริ่มเข้าไปในช่วงระยะเวลาที่ไม่ยาวนานนัก

นอกจากประเด็นสภาพปัญหาดังกล่าวข้างต้นแล้ว ศราวุธ อรรถานุกรักษ์ (2558)^[2] ได้มีการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการบูรณาการมาตรฐานการเรียนรู้ของหลักสูตรในโรงเรียนเอกชนสอนศาสนาอิสลามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ที่มีการจัดการเรียนการสอนโดยใช้ 2 หลักสูตรในการจัดการเรียนรู้ พบว่า สภาพปัญหาในการดำเนินการจัดการเรียนการสอนของโรงเรียนเอกชนสอนศาสนาอิสลามที่มีอยู่ในปัจจุบันนั้น จะประสบปัญหาเรื่องการใช้เวลาเรียนที่มากกว่าโรงเรียนทั่วไปงบประมาณที่ใช้เพื่อการพัฒนาบุคลากรและพัฒนาคุณภาพการศึกษาไม่เพียงพอ ผู้เรียนๆ มากเกินไปทำให้ไม่มีความสุขกับการเรียน เวลาในการศึกษาค้นคว้าจากแหล่งเรียนรู้อื่นๆ มีไม่เพียงพอ ซึ่งอาจส่งผลให้ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนทั้งวิชาศาสนาและสามัญอยู่ในระดับต่ำกว่าเป้าหมายที่กำหนดจากงานวิจัย เสริมศักดิ์ วิศาลภรณ์ และ ศราวุธ อรรถานุกรักษ์ ถึงแม้ว่าเป็นการศึกษาจากโรงเรียนเอกชนสอนศาสนาอิสลามจังหวัดชายแดนภาคใต้ แต่วิเคราะห์แล้วปัญหามีลักษณะคล้ายกับโรงเรียนเอกชนสอนศาสนาอิสลามในกรุงเทพมหานคร และจังหวัดนนทบุรี

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยในฐานะเป็นครูผู้สอนในโรงเรียนเอกชนสอนศาสนาอิสลาม จึงมีความสนใจที่จะศึกษาสภาพและความต้องการพัฒนาการบริหารสถานศึกษาสู่ความเป็นเลิศของโรงเรียนเอกชนสอนศาสนาอิสลามในกรุงเทพมหานคร และจังหวัดนนทบุรี ด้วยระบบการบริหารที่มุ่งเน้นความเป็นเลิศของสถานศึกษาใน 7 องค์ประกอบ ตามเกณฑ์รางวัลคุณภาพแห่งชาติ (Thailand Quality Award : TQA) 1) การนำองค์กร 2) การวางแผนเชิงกลยุทธ์ 3) การมุ่งเน้นนักเรียน 4) การวัด การวิเคราะห์และการจัดการความรู้ 5) การมุ่งเน้นบุคลากร 6) การมุ่งเน้นการดำเนินการ 7) ผลลัพธ์ นอกจากนี้ ผลการวิจัยที่ได้รับจากการวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลประกอบการดำเนินงานให้กับผู้บริหารโรงเรียนเอกชนสอนศาสนาอิสลามในเชิงของการบริหารที่จะช่วยให้สามารถบริหารงานด้านต่างๆ เป็นไปได้ อย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลมากที่สุด

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

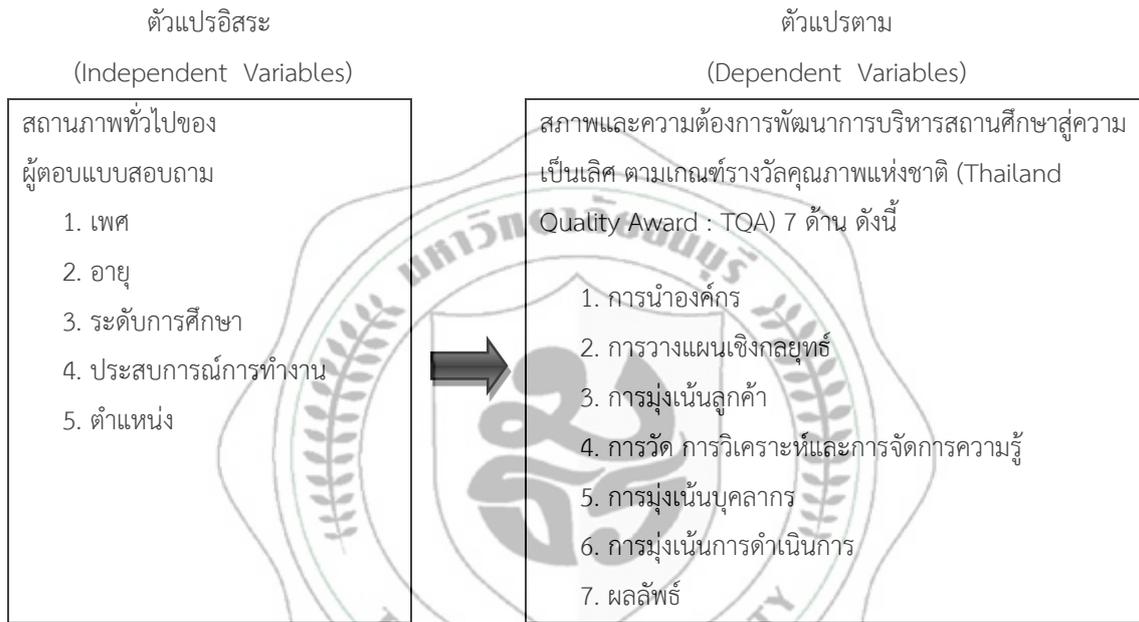
1. เพื่อศึกษาสภาพและความต้องการพัฒนาการบริหารสถานศึกษาสู่ความเป็นเลิศของโรงเรียนเอกชนสอนศาสนาอิสลาม ในกรุงเทพมหานคร และจังหวัดนนทบุรี
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสภาพกับความต้องการพัฒนาการบริหารสถานศึกษาสู่ความเป็นเลิศของโรงเรียนเอกชนสอนศาสนาอิสลาม ในกรุงเทพมหานคร และจังหวัดนนทบุรี

1.3 สมมติฐานการวิจัย

สภาพและความต้องการพัฒนาการบริหารสถานศึกษาสู่ความเป็นเลิศของโรงเรียนเอกชนสอนศาสนาอิสลามในกรุงเทพมหานคร และจังหวัดนนทบุรี มีความสัมพันธ์กัน

1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาการบริหารสถานศึกษาสู่ความเป็นเลิศของโรงเรียนเอกชนสอนศาสนาอิสลามในกรุงเทพมหานคร และจังหวัดนนทบุรี ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวคิดและหลักการบริหารสถานศึกษาสู่ความเป็นเลิศ ตามเกณฑ์รางวัลคุณภาพแห่งชาติ (Thailand Quality Award : TQA) 7 ด้าน ได้แก่ การนำองค์กร การวางแผนเชิงกลยุทธ์ การมุ่งเน้นนักเรียน การวัด การวิเคราะห์และการจัดการความรู้ การมุ่งเน้นบุคลากร การมุ่งเน้นการดำเนินการ ผลลัพธ์ มาเป็นกรอบในการศึกษา



1.5 ประโยชน์ของงานวิจัย

1. เพื่อเป็นข้อมูลเกี่ยวกับสภาพและความต้องการพัฒนาการบริหารสถานศึกษาสู่ความเป็นเลิศของโรงเรียนเอกชนสอนศาสนาอิสลามในกรุงเทพมหานคร และจังหวัดนนทบุรี
2. นำผลการวิจัยใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการบริหารสถานศึกษาสู่ความเป็นเลิศ ของโรงเรียนเอกชนสอนศาสนาอิสลามในกรุงเทพมหานคร และจังหวัดนนทบุรี เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น

1.6 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตประชากร

ประชากรกลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริหาร ประกอบด้วย รองผู้อำนวยการ หัวหน้างาน และครูของโรงเรียนเอกชนสอนศาสนาอิสลามในกรุงเทพมหานครและจังหวัดนนทบุรี ใน 12 โรงเรียน ภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2560 จำนวน 680 คน

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 248 คน ได้จากการเปิดตารางของเครจซี่ มอร์แกน (Krejcie & Morgan อ้างในลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์ สุภามา สุธงษิต และอัจฉรา ชานีประศาสน์ 2555:264) จากนั้นทำการเทียบส่วนตามจำนวนประชากรของแต่ละโรงเรียน ใช้การสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling)

2. **ขอบเขตเนื้อหา** เป็นการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริหารและครูที่มีต่อสภาพและความต้องการพัฒนาการบริหารสถานศึกษาสู่ความเป็นเลิศของโรงเรียนเอกชนสอนศาสนาอิสลามในกรุงเทพมหานคร และจังหวัดนนทบุรี ตามแนวคิดและหลักการบริหารสถานศึกษาสู่ความเป็นเลิศตามเกณฑ์รางวัลคุณภาพแห่งชาติ (Thailand Quality Award : TQA)

1) **ตัวแปรอิสระ** ได้แก่ ผู้บริหาร และ ครูโรงเรียนเอกชนสอนศาสนาอิสลามในกรุงเทพมหานคร และจังหวัดนนทบุรี ที่จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์การทำงาน และตำแหน่ง

2) **ตัวแปรตาม** ได้แก่ สภาพและความต้องการพัฒนาการบริหารสถานศึกษาสู่ความเป็นเลิศของโรงเรียนเอกชนสอนศาสนาอิสลามในกรุงเทพมหานคร และจังหวัดนนทบุรี ตามแนวคิดและหลักการบริหารสถานศึกษาสู่ความเป็นเลิศตามเกณฑ์รางวัลคุณภาพแห่งชาติ (Thailand Quality Award : TQA) 1) การนำองค์กร 2) การวางแผนเชิงกลยุทธ์ 3) การมุ่งเน้นลูกค้า

4) การวัด การวิเคราะห์และการจัดการความรู้ 5) การมุ่งเน้นบุคลากร 6)การมุ่งเน้นการดำเนินการ 7)ผลลัพธ์ (สำนักงาน
รางวัลคุณภาพ,2556,หน้า19-54)^[3]

1.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นิเลาะ แวอุเซ็ง และคณะ (2552)^[4] ได้ศึกษาการจัดการศึกษาโรงเรียนเอกชนสอนศาสนาอิสลามในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ผลการศึกษาพบว่า โรงเรียนมีความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชน โรงเรียนมีปรัชญาและวิสัยทัศน์คือ เพื่อผลิตผู้เรียนที่มีการพัฒนาบุคลิกภาพในทุกมิติตามหลักศาสนา และเพื่อความเป็นเลิศในการจัดการศึกษาทั้งภาคศาสนาและสามัญ โรงเรียนได้กำหนดโครงสร้างการบริหาร หลักสูตร และหน้าที่ความรับผิดชอบของผู้รับใบอนุญาต ผู้จัดการ และครูใหญ่ เป็นไปตามพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ มีรายได้หลักมาจากเงินอุดหนุนการศึกษาของรัฐ มีสภาพและปัญหาการดำเนินงานในด้านวิชาการ งบประมาณ การบริหารงานบุคคล และการบริหารทั่วไปในระดับปานกลาง ผลผลิตทางการศึกษาควรได้รับการทบทวนเพื่อพัฒนาและยกระดับคุณภาพของโรงเรียนแนวทางและมาตรการการดำเนินงานในแต่ละมิติของทฤษฎีระบบได้นำเสนอไว้เพื่อใช้เป็นกรอบการพัฒนาโรงเรียนเอกชนสอนศาสนาอิสลาม

ชาร์รีฟ สือนิ (2555)^[5] ได้ศึกษาการพัฒนายุทธศาสตร์การบริหารโรงเรียนที่ใช้หลักสูตรอิสลามศึกษาในจังหวัดชายแดนภาคใต้ ผลการวิจัยพบว่า สภาพปัจจุบันของการบริหารโรงเรียนที่ใช้หลักสูตรอิสลามศึกษาในจังหวัดชายแดนภาคใต้ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยการปฏิบัติอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายระดับมีค่าเฉลี่ยการปฏิบัติอยู่ในระดับมากตามลำดับคือระดับมัธยมศึกษา ระดับขยายโอกาส และระดับประถมศึกษา สภาพที่พึงประสงค์ของการบริหารโรงเรียนที่ใช้หลักสูตรอิสลามศึกษาในจังหวัดชายแดนภาคใต้ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยความต้องการอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายระดับมีค่าเฉลี่ยความต้องการอยู่ในระดับมากที่สุดคือ ระดับขยายโอกาส ยกเว้นระดับประถมศึกษา และระดับมัธยมศึกษา มีค่าเฉลี่ยความต้องการอยู่ในระดับมาก

แฮร์ริส (1989)^[6] Similarities Between Leadership Characteristics of Managers of Successful Business Corporation And Principals of School Cited for Excellence of Education (Ed.D.) Boston College ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของผู้บริหารบริษัทธุรกิจที่ ประสบผลสำเร็จดีเลิศจากการจัดลำดับของ ปีเตอร์ และวอเตอร์แมน กับคุณลักษณะของอาจารย์ ใหญ่ในโรงเรียนมัธยมศึกษาที่ได้รับเลือกให้เป็นโรงเรียนดีเด่นในปี 1983 – 1985 โดยการวิเคราะห์ ลักษณะผู้นำ 5 แบบ จากการสอบถามอาจารย์ใหญ่และครู ได้แก่ การตัดสินใจ การมีส่วนร่วม ความ ใฝ่หาใจ การพัฒนาผู้ร่วมงาน การแสดงออกที่อิสระ และการยอมรับ ผลการศึกษา พบว่า 1) อาจารย์ใหญ่และครูเห็นว่าคุณลักษณะที่เป็นจริงและคุณลักษณะที่คาดหวังมีความ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 2) อาจารย์ใหญ่และครูมีการรับรู้คุณลักษณะที่เป็นจริงของผู้บริหารแตกต่างกันอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติ แต่มีการรับรู้คุณลักษณะที่คาดหวังไม่แตกต่างกัน 3) ทั้งอาจารย์ใหญ่และครูเชื่อว่าคุณลักษณะของผู้บริหารมีส่วนสำคัญต่อการประสบ ผลสำเร็จที่ดีเลิศขององค์กรและควรนำมาปฏิบัติในสถานศึกษา

1.8 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติโดย 1) ข้อมูลสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ 2) วิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริหารและครูที่มีต่อสภาพและความต้องการพัฒนาการบริหารสถานศึกษาสู่ความเป็นเลิศในกรุงเทพมหานครและจังหวัดนนทบุรี โดยหาค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) 3) วิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างสภาพและความต้องการพัฒนาการบริหารสถานศึกษาสู่ความเป็นเลิศของโรงเรียนเอกชนสอนศาสนาอิสลาม ในกรุงเทพมหานคร และจังหวัดนนทบุรี โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Product Moment Correlation)

1.9 ผลการวิจัย

ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้บริหารและครู โรงเรียนเอกชนสอนศาสนาอิสลามในกรุงเทพมหานคร และจังหวัดนนทบุรี จำนวน 248 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 56.45 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ร้อยละ 39.11 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 75.81 มีประสบการณ์ทำงานระหว่าง 6 - 10 ปี ร้อยละ 33.06 และมีตำแหน่งครู ร้อยละ 75.00

2. สภาพการบริหารสถานศึกษาสู่ความเป็นเลิศของโรงเรียนเอกชนสอนศาสนาอิสลาม ในกรุงเทพมหานคร และจังหวัดนนทบุรี ในภาพรวมพบว่า มีการปฏิบัติอยู่ในระดับมาก จากผลการวิเคราะห์เป็นรายด้านพบว่า สภาพการบริหารสถานศึกษาสู่ความเป็นเลิศ อยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงลำดับได้ดังนี้ ด้านการนำองค์กร ด้านการวางแผนเชิงกลยุทธ์ ด้านผลลัพธ์ ด้านการมุ่งเน้นบุคลากร ด้านการมุ่งเน้นการดำเนินการ ด้านการวัด การวิเคราะห์และการจัดการความรู้ และด้านการมุ่งเน้นลูกค้า เมื่อพิจารณาสภาพการบริหารสถานศึกษาสู่ความเป็นเลิศเป็นรายด้าน พบว่า 1) ด้านการนำองค์กร มีสภาพการบริหารสถานศึกษาสู่ความเป็นเลิศในภาพรวมและรายชื่อมีการบริหารอยู่ในระดับมากทุกข้อโดย ผู้บริหารยึดหลักธรรมาภิบาลในการปฏิบัติงาน เป็นลำดับที่ 1 ขณะที่ผู้บริหารมีความสามารถดำเนินงานในสถานศึกษาให้มีคุณภาพ ตามหลักวิชาการ เป็นลำดับสุดท้าย 2) ด้านการวางแผนเชิงกลยุทธ์ มีสภาพการบริหารสถานศึกษาสู่ความเป็นเลิศในภาพรวมและรายชื่อมีการบริหารอยู่ในระดับมากโดย มีการกำหนดแผนงาน/โครงการ/กิจกรรม ที่จะดำเนินการควรมีลักษณะที่สามารถปฏิบัติได้จริง สอดคล้องกับบริบทของโรงเรียน และสามารถบรรลุเป้าหมายของตัวชี้วัดที่ตั้งไว้ เป็นลำดับที่ 1 ขณะที่ มีการจัดสรรทรัพยากรด้านการเงินและอื่นๆ อย่างเหมาะสม เพียงพอ และพร้อมใช้ เพื่อให้การปฏิบัติตามแผนปฏิบัติการบรรลุผลสำเร็จเป็นลำดับสุดท้าย 3) ด้านการมุ่งเน้นลูกค้า มีสภาพการบริหารสถานศึกษาสู่ความเป็นเลิศในภาพรวมและรายชื่อมีการบริหารอยู่ในระดับมากโดย มีการจัดหาทุนการศึกษาให้กับนักเรียนทั้งในขณะศึกษาที่โรงเรียน และ/หรือศึกษาต่อ ณ สถานศึกษาอื่น เป็นลำดับที่ 1 ขณะที่มีการจัดสภาพแวดล้อม บรรยากาศ บริการแหล่งเรียนรู้ และสร้างนวัตกรรม ที่เอื้ออำนวยต่อการเรียนรู้ของผู้เรียน เป็นลำดับสุดท้าย 4) ด้านการวัด การวิเคราะห์และการจัดการความรู้ มีสภาพการบริหารสถานศึกษาสู่ความเป็นเลิศของโรงเรียนเอกชนอิสลามในภาพรวมและรายชื่อมีการบริหารอยู่ในระดับมากโดย มีการกำหนดตัวชี้วัด และเกณฑ์การวัดในแต่ละส่วนของการจัดการเรียนรู้ จากการวิเคราะห์และค้นหาปัจจัยสู่ความเป็นเลิศในการบริหารโรงเรียน เป็นลำดับที่ 1 ขณะที่ มีการสร้างกระบวนการจัดการความรู้และเทคโนโลยีของบุคลากรอย่างเป็นระบบและเป็นขั้นตอน เป็นลำดับสุดท้าย 5) ด้านการมุ่งเน้นบุคลากร มีสภาพการบริหารสถานศึกษาสู่ความเป็นเลิศของโรงเรียนเอกชนอิสลามในภาพรวมและรายชื่อมีการบริหารอยู่ในระดับมาก โดย มีการสรรหาและคัดเลือกครูผู้สอนที่มีความรู้ความสามารถตรงกับสาขาวิชาที่สอน เป็นลำดับที่ 1 ขณะที่ มีการสร้างขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานให้กับบุคลากรในโรงเรียน โดยมีการจัดระบบการยกย่องชมเชย การให้รางวัลที่สร้างแรงจูงใจต่อบุคคล ในการที่จะทำไปสู่ผลการดำเนินการที่ดีของโรงเรียน เช่น การให้รางวัลหรือชื่นชมผู้ที่มีผลการปฏิบัติงานดีเด่นในแต่ละด้าน เป็นลำดับสุดท้าย 6) ด้านการมุ่งเน้นการดำเนินการ มีสภาพการบริหารสถานศึกษาสู่ความเป็นเลิศของโรงเรียนเอกชนอิสลามในภาพรวมและรายชื่อมีการบริหารอยู่ในระดับมากโดย มีการออกแบบระบบงานครอบคลุมงานทั้ง 4 ด้าน คือ วิชาการ งบประมาณ บุคลากร และบริหารงานทั่วไป เป็นลำดับที่ 1 ขณะที่ จัดกระบวนการทำงานไปสู่การปฏิบัติโดยคำนึงถึงความแตกต่างระหว่างบุคคล เป็นลำดับสุดท้าย 7) ด้านผลลัพธ์ มีสภาพการบริหารสถานศึกษาสู่ความเป็นเลิศของโรงเรียนเอกชนอิสลามในภาพรวมและรายชื่อมีการบริหารอยู่ในระดับมากโดย ระดับความพึงพอใจของนักเรียนและผู้ปกครอง ที่มีต่อการจัดการศึกษาของโรงเรียน เป็นลำดับที่ 1 ขณะที่ มีการนำเสนอข้อมูลผลการดำเนินงานในลักษณะที่ต่อเนื่องกันของปีการศึกษา เพื่อแสดงให้เห็นแนวโน้มของผลการดำเนินงาน เป็นลำดับสุดท้าย

3. ความต้องการพัฒนาการบริหารสถานศึกษาสู่ความเป็นเลิศของโรงเรียนเอกชนสอนศาสนาอิสลาม ในกรุงเทพมหานคร และจังหวัดนนทบุรี ในภาพรวมพบว่า มีความต้องการพัฒนาอยู่ในระดับมาก จากผลการวิเคราะห์เป็นรายด้านพบว่า ความต้องการพัฒนาการบริหารสถานศึกษาสู่ความเป็นเลิศอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับดังนี้ ด้านการ

มุ่งเน้นลูกค้า ด้านการมุ่งเน้นการดำเนินการ ด้านผลลัพธ์ ด้านการนำองค์กร ด้านการวัด การวิเคราะห์และการจัดการความรู้ ด้านการมุ่งเน้นบุคลากร และด้านการวางแผนเชิงกลยุทธ์ เมื่อพิจารณาความต้องการพัฒนาการบริหารสถานศึกษาสู่ความเป็นเลิศเป็นรายด้าน พบว่า 1) ด้านการนำองค์กร มีความต้องการพัฒนาการบริหารสถานศึกษาสู่ความเป็นเลิศทั้งในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมากโดย ผู้บริหารมีความรับผิดชอบต่อชุมชนและสังคม เป็นลำดับที่ 1 ขณะที่ผู้บริหารมีการมอบอำนาจการตัดสินใจให้ผู้ที่มีความสามารถตามความเหมาะสม เป็นลำดับสุดท้าย 2) ด้านการวางแผนเชิงกลยุทธ์ มีความต้องการพัฒนาการบริหารสถานศึกษาสู่ความเป็นเลิศทั้งในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก โดย มีการจัดสรรทรัพยากรด้านการเงินและอื่นๆ อย่างเหมาะสม เพียงพอ และพร้อมใช้ เพื่อให้การปฏิบัติตามแผนปฏิบัติการบรรลุผลสำเร็จ เป็นลำดับที่ 1 ขณะที่ มีการกำกับ ติดตาม และประเมินผลการดำเนินงานตามแผน เพื่อให้เป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้เป็นลำดับสุดท้าย 3) ด้านการมุ่งเน้นลูกค้า มีความต้องการพัฒนาการบริหารสถานศึกษาสู่ความเป็นเลิศโดยในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก โดยมีการจัดหาทุนการศึกษาให้กับนักเรียนทั้งในขณะศึกษาที่โรงเรียน และ/หรือศึกษาต่อ ณ สถานศึกษาอื่น เป็นลำดับที่ 1 ขณะที่ มีการศึกษาข้อจำกัดต่างๆ ของนักเรียนและผู้ปกครองที่จะมีการผลต่อการบริหารจัดการศึกษาของโรงเรียน เป็นลำดับสุดท้าย 4) ด้านการวัด การวิเคราะห์และการจัดการความรู้ มีความต้องการพัฒนาการบริหารสถานศึกษาสู่ความเป็นเลิศของโรงเรียนเอกชนอิสลามทั้งในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมากโดย มีการวิเคราะห์และค้นหาปัจจัยที่จะนำไปสู่ความเป็นเลิศในการบริหารโรงเรียน เป็นลำดับที่ 1 ขณะที่ มีการรายงานผลการวัดในแต่ละสาระการเรียนรู้ให้เป็นไปตามตัวชี้วัดและเกณฑ์ที่กำหนดตามแผนที่วางไว้ เป็นลำดับสุดท้าย 5) ด้านการมุ่งเน้นบุคลากร มีความต้องการพัฒนาการบริหารสถานศึกษาสู่ความเป็นเลิศทั้งในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมากโดย สรรหาและคัดเลือกครูผู้สอนที่มีความรู้ความสามารถตรงกับสาขาวิชาที่สอน เป็นลำดับที่ 1 ขณะที่ มีระบบการประเมินผลการปฏิบัติงานของครูและบุคลากรที่ส่งเสริม สนับสนุนให้เกิดการบรรลุตามแผนปฏิบัติการที่วางไว้ เป็นลำดับสุดท้าย 6) ด้านการมุ่งเน้นการดำเนินการ มีความต้องการพัฒนาการบริหารสถานศึกษาสู่ความเป็นเลิศ ทั้งในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมากโดย มีการปรับปรุงกระบวนการทำงานเพื่อให้ผู้เรียนบรรลุผลการเรียนรู้ที่ดีขึ้น เป็นลำดับที่ 1 ขณะที่ มุ่งเน้นการพัฒนาและปรับปรุงการปฏิบัติการต่างๆ ที่มีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกันอย่างเป็นระบบเป็นลำดับสุดท้าย 7) ด้านผลลัพธ์ มีความต้องการพัฒนาการบริหารสถานศึกษาสู่ความเป็นเลิศทั้งในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมากโดย ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของผู้เรียนเมื่อเทียบกับเกณฑ์ต่างๆ และเมื่อเทียบกับโรงเรียนอื่นๆ ที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน เป็นลำดับที่ 1 ขณะที่ มีการวิเคราะห์สารสนเทศต่างๆ โดยนำผลการวิเคราะห์มาจัดลำดับความสำคัญในการปรับปรุงผลการดำเนินการ เป็นลำดับสุดท้าย

4. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสภาพและความต้องการพัฒนาการบริหารสถานศึกษาสู่ความเป็นเลิศของโรงเรียนเอกชนสอนศาสนาอิสลาม ในกรุงเทพมหานคร และจังหวัดนนทบุรี พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างสภาพการบริหารสถานศึกษาสู่ความเป็นเลิศกับความต้องการพัฒนาการบริหารสถานศึกษาสู่ความเป็นเลิศพบว่ามีค่า $r = .330$ ที่ระดับนัยสำคัญ $.000$ แสดงว่าสภาพการบริหารสถานศึกษาสู่ความเป็นเลิศมีความสัมพันธ์กับความต้องการพัฒนาการบริหารสถานศึกษาสู่ความเป็นเลิศในระดับปานกลางแบบไปในทางเดียวกัน

1.10 อภิปรายผล

1. สภาพการบริหารสถานศึกษาสู่ความเป็นเลิศของโรงเรียนเอกชนสอนศาสนาอิสลามในกรุงเทพมหานคร และจังหวัดนนทบุรี ในภาพรวมมีการบริหารสู่ความเป็นเลิศอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะโรงเรียนเอกชนสอนศาสนาอิสลามให้ความสำคัญด้านการศึกษา และมีจุดมุ่งหมายการจัดการศึกษาเพื่อให้นักเรียนทุกคนมีความรู้คู่คุณธรรม ซึ่งเป็นการจัดการเรียนการสอนตามหลักศาสนาอิสลาม และยิ่งไปกว่านั้นโรงเรียนเอกชนสอนศาสนาอิสลามได้รับการกำกับและดูแลจากหน่วยงานต้นสังกัดอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชาร์รี่พท์ สือนิ (2555) ได้ศึกษาการพัฒนายุทธศาสตร์การบริหารโรงเรียนที่ใช้หลักสูตรอิสลามศึกษาในจังหวัดชายแดนภาคใต้ ผลการวิจัยพบว่า สภาพปัจจุบันของการบริหารโรงเรียนที่ใช้

หลักสูตรอิสลามศึกษาในจังหวัดชายแดนภาคใต้ ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยการปฏิบัติอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน และในรายด้านก็มีการบริหารอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยด้านการนำองค์กรมีค่าเฉลี่ยสูงเป็นลำดับที่ 1 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าผู้บริหารโรงเรียนเปรียบเสมือน เป็นผู้กำหนดทิศทางของโรงเรียน มีบทบาทสำคัญในการเป็นผู้เชื่อมโยงกับครู กำกับดำเนินงานไปสู่การปฏิบัติได้บ้างมีคุณภาพ มีบทบาทในการควบคุม กำกับการดำเนินงาน และรับผิดชอบต่อผลสำเร็จของโรงเรียน สร้างความพึงพอใจให้แก่ครูในการปฏิบัติงาน จึงมีผลต่อการดำเนินงานในระดับของบุคคล รวมทั้งการแสดงพฤติกรรมการทำงานของครู สอดคล้องกับงานวิจัยของ **วันเพ็ญ ปรีสูงเนิน**^[7] เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการบริหารสถานศึกษาขั้นพื้นฐาน เขตพัฒนาพื้นที่ชายฝั่งทะเลตะวันออก พบว่า พฤติกรรมผู้นำของผู้บริหารเป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการบริหารปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการบริหารสถานศึกษาขั้นพื้นฐานและสอดคล้องกับ แอร์ริส (1989) Similarities Between Leadership Characteristics of Managers of Successful Business Corporation And Principals of School Cited for Excellence of Education (Ed.D.) Boston College ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของผู้บริหารบริษัทธุรกิจที่ ประสบผลสำเร็จดีเลิศจากการจัดลำดับของ ปีเตอร์ และวอเตอร์แมน กับคุณลักษณะของอาจารย์ ใหญ่ในโรงเรียนมัธยมศึกษาที่ได้รับเลือกให้เป็นโรงเรียนดีเด่นในปี 1983 – 1985 โดยการวิเคราะห์ ลักษณะผู้นำ 5 แบบ จากการสอบถามอาจารย์ใหญ่และครู ได้แก่ การตัดสินใจ การมีส่วนร่วม ความ ใฝ่หาใจ การพัฒนาผู้ร่วมงาน การแสดงออกที่อิสระ และการยอมรับ ผลการศึกษา พบว่า ทั้งอาจารย์ใหญ่และครูเชื่อว่าคุณลักษณะของผู้บริหารมีส่วนสำคัญต่อการประสบ ผลสำเร็จที่ดีเลิศขององค์กรและควรนำมาปฏิบัติในสถานศึกษา

2. ความต้องการพัฒนาการบริหารสถานศึกษาสู่ความเป็นเลิศของโรงเรียนเอกชนสอนศาสนาอิสลามในกรุงเทพมหานคร และจังหวัดนนทบุรี ในภาพรวมมีความต้องการพัฒนาการบริหารสู่ความเป็นเลิศอยู่ในระดับมาก ส่วนในรายด้านอยู่ในระดับมากทุกด้าน และด้านการมุ่งเน้นลูกค้ำมีค่าเฉลี่ยสูงเป็นลำดับที่ 1 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริหารและครูให้ความสำคัญในเรื่องของการมีส่วนร่วมของนักเรียน ผู้ปกครอง และชุมชน สอดคล้องกับผลการวิจัยของเดลฟิน (Delphin 1990 : บทคัดย่อ)^[8] ทำการศึกษาเปรียบเทียบคุณลักษณะความเป็นเลิศของโรงเรียนที่มีความเป็นเลิศกับบริษัทธุรกิจยอดนิยม ผลการศึกษาพบว่า โรงเรียนมีความใกล้ชิดกับนักเรียนและผู้ปกครองมากกว่าบริษัทธุรกิจที่มีความ ใกล้ชิดกับลูกค้า จึงเป็นองค์ความรู้ที่สำคัญต่อผู้บริหารในยุคปัจจุบันที่จะนำพาหน่วยงานและ สถานศึกษาไปสู่ความเป็นเลิศได้ ในการบริหารงาน การศึกษาผู้บริหารจึงจำเป็นต้องแสวงหา ยุทธวิธี รูปแบบ แนวทางเพื่อนำไปสู่ความเป็นเลิศ การนำหน่วยงานและสถานศึกษาไปสู่ความเป็นเลิศ หมายถึง ความมีคุณภาพทั้งในด้านผลผลิตและการบริการ

3. มีความสัมพันธ์ระหว่างสภาพและความต้องการพัฒนาการบริหารสถานศึกษาสู่ความเป็นเลิศของโรงเรียนเอกชนสอนศาสนาอิสลาม ในกรุงเทพมหานคร และจังหวัดนนทบุรี แสดงว่าสภาพการบริหารสถานศึกษาสู่ความเป็นเลิศมีความสัมพันธ์กับความต้องการพัฒนาการบริหารสถานศึกษาสู่ความเป็นเลิศในระดับปานกลางแบบไปในทางเดียวกันทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริหารและ ครูโรงเรียนเอกชนอิสลามในกรุงเทพมหานครและจังหวัดนนทบุรีมีความคิดเห็นว่าเป็นการบริหารสถานศึกษาในรูปแบบของอิสลาม โดยที่ไม่มุ่งเน้นในเรื่องของการแข่งขัน และต้องการเพียงให้นักเรียนทุกคน มีความรู้ความสามารถที่จะดำรงชีวิตอยู่ในสภาพแวดล้อมและสังคมปัจจุบันได้และต้องการให้ทุกคนปฏิบัติในสิ่งที่ศาสนาทรงใช้ และละเว้น ออกห่างในสิ่งที่ศาสนาทรงห้าม และ ศาสนาอิสลามเน้นหนักในเรื่องคำสอนให้แข่งขันกันทำความดี การพัฒนาด้านจิตวิญญาณ การมีคุณธรรม จริยธรรม ส่งเสริมเรื่องการมีจิตสาธารณะ เอื้อเฟื้อและแบ่งปันแก่เพื่อนมนุษย์ โดยไม่ให้ลุ่มหลงหรือแข่งขันเรื่องวัตถุนิยม ดังในพระมหาคัมภีร์อัลกุรอานใน (อัล-บะเกาะเราะฮฺ : 148) พระองค์อัลลอฮ์ (ซุบฮานะฮูวะตะ-อาลา) ทรงดำรัสว่า « فَاسْتَبِقُوا الْخَيْرَاتِ » ความว่า "ผู้เจ้าทั้งหลายจงแข่งขัน(ริบเร่ง)ทำความดีเถิด" และ สอดคล้องกับ ฟาฏีนา วงศ์เลขา(2556, เติลินีส์ หน้า 17)^[9] ว่าอิสลามเป็นศาสนาที่ส่งเสริมและกระตุ้นเตือนให้ทุกคนต้องใฝ่ศึกษาแสวงหาความรู้ที่เป็นประโยชน์ต่อการดำรงชีวิตอย่างสมดุลและต่อเนื่องตลอดชีวิตดังเช่น วัจนะที่มักได้ยินบ่อยครั้ง คือ 'การแสวงหาความรู้เป็น

.....

สิ่งบังคับเหนือมุสลิมทุกคน “จงศึกษาตั้งแต่อยู่ในเปลจนถึงหลุมฝังศพ” การศึกษาในทรรศนะอิสลามนั้นเป็นกระบวนการถ่ายทอดความรู้ที่ครอบคลุมทุกมิติทุกแง่มุมแห่งการดำเนินชีวิต ไม่ใช่เป็นเพียงแค่การถ่ายทอดความรู้ประสบการณ์ ทักษะจากคนรุ่นหนึ่งไปอีกรุ่นหนึ่งเท่านั้น แต่รวมไปถึงการอบรมขัดเกลาจิตใจ บ่มเพาะสติปัญญา ร่างกาย และจิตวิญญาณ ซึ่งถือได้ว่าเป็น “วิถีชีวิต” (Way of life) ในการจัดการศึกษาในโรงเรียนให้กับผู้ที่นับถือศาสนาอิสลามหรืออิสลามศึกษาจึงจำเป็นต้องให้การศึกษามีความสอดคล้องตามวิถีชีวิตเป็นการจัดการศึกษาเพื่อให้มุสลิมทุกคนได้รับความรู้ทั้งทางโลกและทางธรรมเพื่อให้ทุกคนสามารถปฏิบัติตามหลักธรรมทางศาสนาได้อย่างถูกต้องเสริมสร้างให้เป็นบุคคลที่มีคุณธรรมจริยธรรมมีความสามารถในการประกอบอาชีพและที่สำคัญยิ่งคือการอยู่ร่วมกันในสังคมพหุวัฒนธรรมได้อย่างสันติสุข

1.11 ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการศึกษาไปใช้

1. ด้านการมุ่งเน้นลูกค้า ผู้บริหารควรจัดสภาพแวดล้อม บรรยากาศ บริการแหล่งเรียนรู้ และสร้างนวัตกรรม ที่เอื้ออำนวยต่อการเรียนรู้ของผู้เรียน ศึกษาข้อจำกัดต่างๆ ของนักเรียนและผู้ปกครองที่จะมีการผลต่อการบริหารจัดการศึกษาของโรงเรียน และมีการจัดหาทุนการศึกษาให้กับนักเรียนทั้งในขณะศึกษาที่โรงเรียน และ/หรือศึกษาต่อ ณ สถานศึกษาอื่น มีความต้องการเน้นการสื่อสารข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวกับการจัดการศึกษา เช่น หลักสูตร ให้ผู้ปกครองได้รับทราบ รวมถึงการจัดระบบบริการการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร การรับฟัง/ข้อร้องเรียนให้มีความสะดวก

2. ด้านการวัด การวิเคราะห์และการจัดการความรู้ ผู้บริหารควรมีการสร้างกระบวนการจัดการความรู้และเทคโนโลยีของบุคลากรอย่างเป็นระบบและเป็นขั้นตอน จัดการความรู้ของผู้เรียนและผู้สอนให้เกิดการเชื่อมโยงและประยุกต์ใช้ได้จริง

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษากับประชากรที่มีจำนวนมากขึ้น โดยศึกษาในโรงเรียนหลายๆ แห่งหรือ โรงเรียนที่ต่างสังกัดออกไป

2. ควรศึกษาปัญหาที่มีผลต่อสภาพและความต้องการพัฒนาการบริหารสถานศึกษาสู่ความ ของโรงเรียนเอกชนสอนศาสนาอิสลาม

3. ควรศึกษาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค ที่มีผลต่อสภาพและความต้องการพัฒนาการบริหารสถานศึกษาสู่ความเป็นเลิศของโรงเรียนเอกชนสอนศาสนาอิสลาม

2. กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยการให้คำปรึกษาจาก รศ.ดร. โกสุม สายใจ อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ที่ได้ให้คำแนะนำด้านต่าง ๆ ในการจัดทำกรวิจัย ตลอดจนตรวจสอบปรับปรุงและแก้ไขปรับปรุงจนงานสำเร็จเรียบร้อยด้วยดี ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้บริหารและครูในโรงเรียนเอกชนสอนศาสนาอิสลามในกรุงเทพมหานคร และจังหวัดนนทบุรี และผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่าน ที่ได้ตอบแบบสอบถามเพื่อให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการจัดทำวิจัย

เอกสารอ้างอิง

- [1] เสริมศักดิ์ วิชาลาภรณ์ และคณะ. (2550). **สภาพการจัดการศึกษาในจังหวัดชายแดนภาคใต้**. กรุงเทพฯ: สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา.
- [2] ศรารุช อรรถานุรักษ์. (2558). **ศึกษารูปแบบการบูรณาการมาตรฐานการเรียนรู้ของหลักสูตรในโรงเรียนเอกชนสอนศาสนาอิสลามจังหวัดชายแดนภาคใต้**. (ออนไลน์). สืบค้นได้จาก <http://www.reo12.moe.go.th/REO/Work.pdf>. [20 กุมภาพันธ์ 2559].

- [3] สำนักงานรางวัลคุณภาพแห่งชาติ (2556). เกณฑ์รางวัลคุณภาพแห่งชาติ เพื่อผลการดำเนินงานที่เป็นเลิศ ปี 2557-2558. กรุงเทพฯ: บริษัท แกรนด์อาร์ต ครีเอทีฟ จำกัด.
- [4] นิเลาะ แวอูเซ็ง และคณะ. (2552). การจัดการศึกษาโรงเรียนเอกชนสอนศาสนาอิสลามในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้. ว. สงขลานครินทร์ ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์. ปีที่ 15 ฉบับที่ 5 (กันยายน – ตุลาคม 2552).
- [5] ชาร์รีฟท์ สือนิ. (2555). การพัฒนายุทธศาสตร์การบริหารโรงเรียนที่ใช้หลักสูตรอิสลามศึกษาในจังหวัดชายแดนภาคใต้. วิทยานิพนธ์ครุศาสตรดุษฎีบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [6] Haris, Granville k. (1989). **Similarities Between Leadership Characteristics of Managers of Successful Business Corporation And Principals of School Cited for Excellence of Education (Ed.D).** Boston College. (Online). Available : <http://thailis.uni.net.th/dao/saverarticles.nsp>.
- [7] วันเพ็ญ บุรีสูงเนิน (2552). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการบริหารสถานศึกษาขั้นพื้นฐาน เขตพัฒนาพื้นที่ชายฝั่งตะวันออก.** วิทยานิพนธ์ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต. สาขาการบริหารการศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปกร
- [8] Delphin, James Lee. (1990). **What Effective Schools And High-performing Corporations Have in Common. Dissertation (Ed.D).** Boston University. (Online). Available: <http://thailis.uni.net.th/dao/saverarticles.nsp>.
- [9] พาภีนา วงศ์เลขา (2556). ศูนย์ข่าวอาเซียน.(ออนไลน์) ค้นเมื่อ 03-10-จาก 2556 [http://www. asean thai.net /special-news.php?p=4](http://www.asean thai.net/special-news.php?p=4)

โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยการควบคุมภายในที่มีผลต่อคุณภาพของงบการเงินในมุมมองของผู้ทำบัญชีในเขตจังหวัดสมุทรสาคร

A causal relationship model of internal control factors affecting the quality of financial statements from the perspective of accountants in Samut Sakhon.

นิพนธ์ นิมิตต์ 1, ธิดิพัทธ์ ธีราศักดิ์ 2, ปารีชา ปิไลต์โร 3

¹ คณะบัญชี มหาวิทยาลัยธนบุรี Email : nippit_bird@hotmail.com

² คณะบัญชี มหาวิทยาลัยธนบุรี

³ คณะบัญชี มหาวิทยาลัยธนบุรี

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงองค์ประกอบการควบคุมภายในที่ส่งผลต่อคุณภาพของงบการเงินตามกรอบแนวคิดทางการบัญชีในมุมมองของผู้ทำบัญชีในเขตจังหวัดสมุทรสาคร และเพื่อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาการควบคุมภายในที่ส่งผลให้งบการเงินมีคุณภาพที่ดีตามกรอบแนวคิดทางการบัญชี การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม ประชากร คือ ผู้ทำบัญชีที่ขึ้นทะเบียนตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544-2559 ในเขตจังหวัดสมุทรสาคร โดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 398 ราย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วยสถิติเชิงพรรณนา และสถิติอ้างอิง คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแจกแจงแบบท การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยการควบคุมภายในที่มีผลต่อคุณภาพของงบการเงิน ตัวแปรที่ศึกษาได้แก่ตัวแปรแฝง คือ การควบคุมภายใน ซึ่งมีองค์ประกอบเป็นตัวแปรสังเกตได้ 5 ด้านคือ สภาพแวดล้อมการควบคุม การบริหารความเสี่ยง กิจกรรมการควบคุม สารสนเทศและการสื่อสาร และการติดตามและประเมินผล สำหรับตัวแปรแฝงด้านลักษณะเชิงคุณภาพของงบการเงิน มีองค์ประกอบเป็นตัวแปรสังเกตได้ 2 ด้านคือ ความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ และ ความเป็นตัวแทนอันเที่ยงธรรม ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการควบคุมภายในมีอิทธิพลต่อลักษณะเชิงคุณภาพของงบการเงินและโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของข้อมูลเชิงประจักษ์กลมกลืนระดับดี

คำสำคัญ : การควบคุมภายใน ลักษณะเชิงคุณภาพของงบการเงิน โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ

Abstract

The purpose of this research was to study the internal control components that affect the quality of financial statements according to the concept of accounting in the view of accountants in Samut Sakhon. This research is a survey research. Data were collected from accountants registered from 2544 to 2599 in Samut Sakhon province. There were 398 samples. Statistics used for data analysis are descriptive statistics and reference statistics were percentage, mean, standard deviation and The distribution of Structural equation analysis. The causal relationship model of internal control factors affecting the quality of financial statements. The variables studied included latent variables: internal control There are 5 variables that can

be observed: control environment, risk management, control activity, information and communication and monitoring and evaluation. For qualitative latent variables of financial statements. There are two elements to observe which are the relevance of decision making and fair representation. The study indicated that The internal control factors influence the qualitative nature of the financial statements and the linear relationship model of the empirical data.

Key words : Internal control, Quality of financial statements, A causal relationship model

1.ความสำคัญและความเป็นมาของปัญหา

การดำเนินธุรกิจในปัจจุบันที่มีการแข่งขันสูง องค์กรธุรกิจจำเป็นต้องมีข้อมูลที่ดีเพื่อการตัดสินใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ข้อมูลทางการเงิน ซึ่งได้จากงบการเงินที่รายงานผลการดำเนินงาน และฐานะการเงินให้กิจการได้ทราบ และนำข้อมูลมาเพื่อประกอบการตัดสินใจ ตามกรอบแนวคิดทางการบัญชีได้กำหนดให้งบการเงินมีลักษณะเชิงคุณภาพ โดยลักษณะเชิงคุณภาพพื้นฐาน ได้แก่ ความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ และการเป็นตัวแทนอันเที่ยงธรรม ซึ่งการที่จะให้งบการเงินมีลักษณะเชิงคุณภาพดังกล่าว จำเป็นต้องมีระบบบัญชีที่ดี ซึ่งเป็นผลมาจากการออกแบบระบบการควบคุมภายในที่ดี มีการนำไปปฏิบัติ และมีการติดตามประเมินผลเพื่อปรับปรุงแก้ไขให้ระบบการควบคุมภายในมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล ซึ่งหน้าที่การจัดทำงบการเงินเป็นหน้าที่ของผู้ทำบัญชี ดังนั้นผู้ทำบัญชีควรจะเป็นผู้ทำความเข้าใจ และมีส่วนในการออกแบบระบบการควบคุมภายในที่เป็นปัจจัยส่งผลให้เกิดลักษณะเชิงคุณภาพของงบการเงิน จึงเป็นที่มาของงานวิจัยนี้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงองค์ประกอบการควบคุมภายในที่ส่งผลต่อคุณภาพของงบการเงินตามกรอบแนวคิดทางการบัญชีในมุมมองของผู้ทำบัญชีในเขตจังหวัดสมุทรสาคร
2. เพื่อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาการควบคุมภายในที่ส่งผลให้งบการเงินมีคุณภาพที่ดีตามกรอบแนวคิดทางการบัญชี

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงองค์ประกอบของการควบคุมภายในที่ส่งผลต่อคุณภาพของงบการเงินตามกรอบแนวคิดทางการบัญชี
2. สามารถเสนอแนะแนวทางการควบคุมภายในที่ดี และส่งผลให้งบการเงินมีลักษณะเชิงคุณภาพที่ดีตามกรอบแนวคิดทางการบัญชี

2.แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาทบทวนวรรณกรรม ค้นหาความรู้ความจริงเพื่อทำการวิเคราะห์ สังเคราะห์ นำไปสู่การหาคำตอบของการวิจัย โดยได้ศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดโดยมีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดการควบคุมภายในตามแนวคิดของ COSO [1]
2. ลักษณะเชิงคุณภาพของข้อมูลทางการเงินตามกรอบแนวคิดทางการบัญชีปรับปรุง พ.ศ. 2558 [2]
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดการควบคุมภายในตามแนวคิดของ COSO

ความหมายของการควบคุมภายใน

การควบคุมภายใน (Internal Control) หมายถึง นโยบาย วิธีการปฏิบัติหรือการกระทำใด ๆ ซึ่งผู้บริหารของกิจการกำหนดขึ้น เพื่อช่วยให้กิจการบรรลุถึงเป้าหมาย และวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ได้สำเร็จ ซึ่งจะทำให้เกิดความมั่นใจเท่าที่จะสามารถทำได้ว่าการดำเนินธุรกิจเป็นไปอย่างมีระเบียบและมีประสิทธิภาพ รวมถึงการปฏิบัติตามนโยบายของผู้บริหาร การป้องกัน

รักษาทรัพย์สิน การป้องกันและการตรวจพบการทุจริตและข้อผิดพลาด ความถูกต้องและความครบถ้วนของการบันทึกบัญชี และการจัดทำข้อมูลทางการเงินที่เชื่อถือได้อย่างทันเวลา(จันทนา สาขากร และคณะ, 2557)

วัตถุประสงค์ของการควบคุมภายใน

การควบคุมภายใน เป็นกระบวนการซึ่งได้รับการออกแบบไว้โดยคณะกรรมการบริษัทผู้บริหารขององค์กร โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อให้เกิดความมั่นใจอย่างสมเหตุสมผลในเรื่องดังต่อไปนี้

1. **ด้านการดำเนินงาน (Operation)** การควบคุมภายในมุ่งหมายให้การปฏิบัติงานเกิดประสิทธิภาพ ประสิทธิผล และคุ้มค่าด้วยการกำกับการใช้ทรัพยากรทุกประเภทขององค์กร ทั้ง คน เงิน เวลา ทรัพย์สิน วัสดุ เครื่องมือเครื่องใช้ ให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ โดยประหยัด ได้ผลคุ้มค่า และบรรลุเป้าหมายที่ผู้บริหารขององค์กรกำหนดไว้ ซึ่งจะส่งผลให้การดำเนินงานขององค์กรมีกำไร หรือสำหรับองค์กรที่ไม่ได้ค้าหากำไร ก็ให้มีรายรับเพียงพอกับรายจ่ายที่เกิดขึ้นเท่าที่จำเป็นจริง ๆ เท่านั้น อันจะทำให้ทุกฝ่ายได้รับประโยชน์ร่วมกัน และการดูแลป้องกันระวักรักษาทรัพยากรทุกประเภทให้อยู่ในสภาพพร้อมสำหรับการนำไปใช้ประโยชน์ และให้ปลอดภัยจากการรั่วไหล สิ้นเปลือง สูญเปล่า หรือการกระทำทุจริตของพนักงาน หรือผู้บริหาร และหากมีความเสียหายเกิดขึ้น ไม่ว่าจะจะเป็นความสูญเปล่าอย่างหนึ่งอย่างใดหรือโดยการกระทำอันมีเจตนาทุจริตก็ช่วยให้ทราบถึงความเสียหายนั้นได้โดยเร็วที่สุด

2. **ด้านการรายงานทางการเงิน (Financial Reporting)** รายงานหรืองบการเงิน ไม่ว่าจะเป็รายงานที่ใช้ภายในหรือภายนอกองค์กร ต้องมีความเชื่อถือได้ และทันเวลาเพื่อให้เป็นรายงานที่น่าเสนอข้อมูลสารสนเทศที่มีคุณภาพเหมาะสมสำหรับการนำไปใช้เป็นข้อมูลประกอบการพิจารณา และการตัดสินใจทางธุรกิจของนักบริหาร เจ้าหน้าที่ ผู้ถือหุ้น และผู้ลงทุนโดยทั่วไป

3. **ด้านการปฏิบัติให้เป็นไปตาม กฎ ระเบียบ และนโยบาย (Compliance with Applicable Laws and Regulations)** การปฏิบัติงาน หรือการดำเนินธุรกิจสอดคล้อง หรือเป็นไปตามบทบัญญัติ หรือข้อกำหนดของกฎหมาย นโยบาย ข้อบังคับ ระเบียบ โครงการหรือแผนงาน มติคณะกรรมการบริษัท ผู้บริหาร หรือองค์กรบริหารอื่นที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงาน หรือเกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจนั้น เพื่อป้องกันมิให้เกิดผลเสียหายใด ๆ จากการละเว้นการปฏิบัติให้เป็นไปตามกฎ ระเบียบเหล่านั้น **แนวคิดการควบคุมภายในของ COSO** ประกอบด้วย

1) สภาพแวดล้อมการควบคุม 2) การประเมินความเสี่ยง 3) กิจกรรมการควบคุม 4) ข้อมูลสารสนเทศ และการสื่อสารในองค์กร และ 5) การติดตามและประเมินผล

2. ลักษณะเชิงคุณภาพของข้อมูลทางบัญชีตามกรอบแนวคิดสำหรับการรายงานทางการเงิน (Accounting Framework) (ฉบับปรับปรุง 2558)

ลักษณะเชิงคุณภาพของข้อมูลทางการบัญชีเป็นการระบุประเภทของข้อมูลที่มีประโยชน์ที่สุดที่ใช้ในการตัดสินใจ ลักษณะคุณภาพพื้นฐาน ซึ่งมี 2 ประการคือ

1. ความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ ทำให้ผู้ใช้ตัดสินใจแตกต่างกัน โดยข้อมูลนั้นมีคุณค่าทางพยากรณ์ และคุณค่าทางการยืนยัน

2. ความเป็นตัวแทนอันเที่ยงธรรมอย่างสมบูรณ์ ซึ่งประกอบไปด้วย 3 ลักษณะ คือ 1) ความครบถ้วน 2) ความเป็นกลาง และ 3) ปราศจากข้อผิดพลาด

3.วิธีการดำเนินการวิจัย

3.1ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากร

ศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องของผู้ทำบัญชีที่ขึ้นทะเบียนในเขตจังหวัดสมุทรสาคร ตั้งแต่ พ.ศ. 2544 ถึง 2559 คือข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ทำบัญชี ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานการเป็นผู้ทำบัญชี ระดับรายได้ต่อเดือน จำนวนรายของธุรกิจที่รับทำบัญชี

3.2 จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ทำบัญชีที่ขึ้นทะเบียนในเขตจังหวัดสมุทรสาคร ตั้งแต่ พ.ศ. 2544 ถึง 2559 มีจำนวน 9,986 คน กลุ่มตัวอย่าง คำนวณจากสูตรของ ทาโร่ ยามาเน่ ได้ขนาดตัวอย่าง 385 ราย ซึ่งสุ่มตัวอย่างโดยวิธี Random sampling การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของทาโร่ ยามาเน่ (Yamane,1973 อ้างใน อีรวุฒิ เอกะกุล,2543)

3.3 เครื่องมือการวิจัย

คือแบบสอบถาม ที่ผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากผู้เชี่ยวชาญ 3 ราย และมีการหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ก่อนใช้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิธีของ Cronbach จากผู้ทำบัญชีที่ขึ้นทะเบียน ในเขตจังหวัดนนทบุรี จำนวน 30 ราย ก่อนจะนำไปเก็บข้อมูลจริง ได้ค่า alpha conbrach เท่ากับ .800 โดยแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ตอนประกอบด้วย

1. ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

2. องค์ประกอบการควบคุมภายใน 5 ด้านที่มีผลต่อคุณภาพงบการเงิน ได้แก่ 1)สภาพแวดล้อมการควบคุม 2) การประเมินความเสี่ยง 3) กิจกรรมการควบคุม 4) ข้อมูลสารสนเทศและการสื่อสาร และ 5) การติดตามและประเมินผล

3. ลักษณะคุณภาพเชิงพื้นฐานของงบการเงินตามกรอบแนวคิดทางการบัญชี ใน 2 ด้าน คือ

3.1 ความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ ทำให้ผู้ใช้ตัดสินใจแตกต่างกันไป โดยข้อมูลนั้นมีคุณค่า 2 ประการคือ 1) คุณค่าทางการพยากรณ์ และ2) คุณค่าทางการยืนยัน

3.2 ความเป็นตัวแทนอันเที่ยงธรรมอย่างสมบูรณ์ ซึ่งประกอบไปด้วย 3 ลักษณะ คือ

1) ความครบถ้วน 2) ความเป็นกลาง และ 3) ปราศจากข้อผิดพลาด

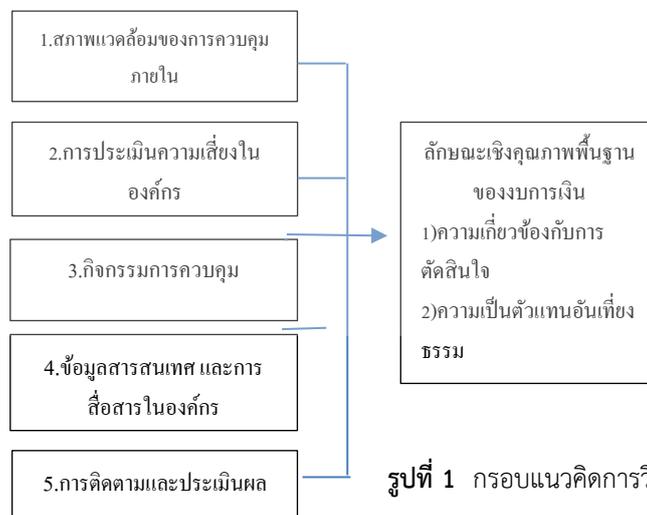
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้คือ

1) สถิติพรรณนา ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน และ

2) สถิติอนุมาน การวิเคราะห์สมการโครงสร้างแสดงความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยการควบคุมภายในที่มีผลต่อคุณภาพเชิงพื้นฐานของงบการเงิน

กรอบแนวคิดงานวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 398 คน พบว่า เป็นเพศหญิงร้อยละ 86.2 และเพศชายร้อยละ 13.8 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 35-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.7 รองลงมาคืออายุ 30-34 ปี คิดเป็นร้อยละ 21.9 ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 61.3 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่เป็นระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 69.1 มีอายุการขึ้นทะเบียนเป็นผู้ทำบัญชีส่วนใหญ่ 4-6 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.4 รองลงมา 7-10 ปี คิดเป็นร้อยละ 22.6 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.2 รองลงมา 50,001-80,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.9 มีจำนวนรายที่รับทำบัญชี 1-30 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.9

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์องค์ประกอบการควบคุมภายในที่มีประสิทธิภาพขององค์กรธุรกิจขนาดกลางและขนาด

ย่อม

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมการควบคุม

	Mean	Std. Deviation	การประเมิน
1)ฝ่ายบริหารให้ความสำคัญกับการควบคุมภายใน โดยมีการสร้างจิตสำนึกในการบริหารงานอย่างโปร่งใส	4.48	0.84	มากที่สุด
2)ผู้บริหารมีการกำหนดแนวปฏิบัติที่ดีในด้านจริยธรรม ความซื่อสัตย์สุจริต ทั้งกับองค์กร ลูกค้า เจ้าหนี้ และผู้มีส่วนได้เสียอื่นๆ	4.46	0.73	มากที่สุด
3)ผู้บริหารเป็นตัวอย่างที่ดีในการสร้างบรรยากาศการควบคุมภายในที่ดี	4.20	0.84	มาก
4) องค์กรมีการกำหนด ความรู้ ทักษะ ความสามารถเชิงแข่งขัน และความสามารถที่จำเป็นสำหรับการปฏิบัติงานแต่ละอย่าง โดยให้มีความรู้ทางการศึกษา และประสบการณ์ในการทำงานที่ดี	4.41	0.83	มากที่สุด
5) องค์กรมีการกำหนดวัฒนธรรมองค์กร หรือ ปรัชญาการทำงานร่วมกันที่เอื้อต่อระบบการควบคุมภายใน	4.21	0.79	มากที่สุด
6) องค์กรมีโครงสร้างการจัดองค์กรที่ดี มีระบบการตรวจสอบ และทานอำนาจกัน ได้เพื่อป้องกันความเสียหาย	4.32	0.78	มากที่สุด
7) องค์กรมีการมอบอำนาจหน้าที่ ที่ชัดเจน เหมาะสม ตามโครงสร้างองค์กรที่เหมาะสม	4.29	0.80	มากที่สุด
8) องค์กรมีการบริหารทรัพยากรมนุษย์ที่มีประสิทธิภาพทั้งในด้านการคัดเลือก การกำหนดหน้าที่งาน การบริหารค่าตอบแทน และการพัฒนาบุคลากร	4.23	0.77	มากที่สุด
9)การกำหนดระบบการตรวจสอบภายในเป็นรูปธรรมมีการตรวจสอบ รายงานผลการตรวจสอบ และนำผลการตรวจสอบไปปรับปรุงการดำเนินงานขององค์กร	4.26	0.79	มากที่สุด
	4.32		มากที่สุด

จากตารางที่ 1 การวิเคราะห์การควบคุมภายในด้านสภาพแวดล้อมการควบคุม พบว่า ผู้ทำบัญชีในจังหวัดสมุทรสาครให้ความสำคัญกับสภาพแวดล้อมการควบคุม โดยให้ความสำคัญกับฝ่ายบริหารให้ความสำคัญกับการควบคุมภายใน โดยมีการสร้างจิตสำนึกในการบริหารงานอย่างโปร่งใส เป็นอันดับ 1 (\bar{X} = 4.48, SD = 0.84) อันดับ 2 คือ ผู้บริหารมีการกำหนดแนวปฏิบัติที่ดีในด้านจริยธรรม ความซื่อสัตย์สุจริต ทั้งกับองค์กร ลูกค้า เจ้าหนี้ และผู้มีส่วนได้เสียอื่นๆ (\bar{X} = 4.46, SD = 0.73)

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์การบริหารความเสี่ยง

	Mean	Std. Deviation	การประเมิน
2.1) องค์กรธุรกิจมีการระบุความเสี่ยง ทั้งปัจจัยภายนอก และปัจจัยภายในที่มีผลกระทบต่อวัตถุประสงค์ หรือความสำเร็จขององค์กร	4.48	0.82	มากที่สุด
2.2) องค์กรธุรกิจมีการประเมินโอกาสที่จะเกิดของความเสี่ยงจากปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในที่ได้ระบุไว้ ทั้งผลกระทบที่เป็นตัวเงิน และไม่เป็นตัวเงิน	4.23	0.82	มากที่สุด
2.3) องค์กรธุรกิจมีการประเมินผลกระทบของความเสี่ยงจากปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในที่ได้ระบุไว้ ทั้งผลกระทบที่เป็นตัวเงิน และไม่เป็นตัวเงิน	4.21	0.80	มากที่สุด
2.4) องค์กรธุรกิจมีการตอบสนองความเสี่ยงที่ได้ประเมินทั้งโอกาสและผลกระทบได้อย่างเหมาะสม	4.33	0.80	มากที่สุด
2.5) องค์กรธุรกิจมีเลือกการตอบสนองความเสี่ยงโดยการหลีกเลี่ยง เช่น การพิจารณา ขายซื้อ อย่างรอบคอบ เพื่อหลีกเลี่ยงหนี้เสีย	4.32	0.78	มากที่สุด
2.6) องค์กรธุรกิจมีเลือกการตอบสนองความเสี่ยงโดยการลดความเสี่ยง เช่น การจัดกิจกรรมควบคุมเพื่อลดการรั่วไหลของทรัพยากร	4.28	0.72	มากที่สุด
2.7) องค์กรธุรกิจมีเลือกการตอบสนองความเสี่ยงโดยการแบ่งความเสี่ยง หรือกระจายความเสี่ยง เช่น การทำประกันภัย	4.56	0.82	มากที่สุด
2.8) องค์กรธุรกิจมีเลือกการตอบสนองความเสี่ยงโดยการรับความเสี่ยง เช่น การยอมรับความเสี่ยงในระดับหนึ่งหาก การลงทุนป้องกันมีต้นทุนสูงกว่าความเสียหายที่อาจเกิดขึ้น	4.41	0.74	มากที่สุด
	4.35		มากที่สุด

จากตารางที่ 2 การวิเคราะห์ด้านการบริหารความเสี่ยง ผู้ทำบัญชีในจังหวัดสมุทรสาคร ให้ความสำคัญกับ การที่องค์กรธุรกิจมีเลือกการตอบสนองความเสี่ยงโดยการแบ่งความเสี่ยง หรือ กระจายความเสี่ยง เช่น การทำประกันภัยมากเป็นอันดับ 1 ($\bar{X} = 4.56, SD=0.82$) รองลงมาคือการที่องค์กรธุรกิจมีการระบุความเสี่ยง ทั้งปัจจัยภายนอก และปัจจัยภายในที่มีผลกระทบต่อวัตถุประสงค์ หรือ ความสำเร็จขององค์กร ($\bar{X} = 4.48, SD=0.82$)

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์การกำหนดกิจกรรมการควบคุม

	Mean	Std. Deviation	การประเมิน
3.1) องค์กรธุรกิจได้กำหนดกิจกรรมการควบคุมภายในครบทุกด้านอย่างเหมาะสม	4.11	0.79	มาก
3.2) องค์กรธุรกิจได้กำหนดกิจกรรมการควบคุมภายในโดยกำหนดตั้งแต่การวางนโยบาย และวิธีปฏิบัติที่สอดคล้องกัน	4.23	0.80	มากที่สุด
3.3) องค์กรธุรกิจได้กำหนดกิจกรรมการควบคุมภายในการกระจายอำนาจและแบ่งแยกหน้าที่ความรับผิดชอบระหว่างหน่วยต่าง ๆ หรือบุคคลให้ชัดเจน และมีการควบคุมให้มีประสิทธิภาพ	4.32	0.76	มากที่สุด

	Mean	Std. Deviation	การประเมิน
3.3) องค์กรธุรกิจได้กำหนดกิจกรรมการควบคุมภายใน ให้มีกิจกรรมในการสอบ ยัน และการกระทบยอด	4.22	0.78	มากที่สุด
3.4) องค์กรธุรกิจได้กำหนดกิจกรรมการควบคุมภายใน ในด้านการควบคุม ระบบสารสนเทศและการประมวลผล	4.03	0.79	มาก
3.5) องค์กรธุรกิจได้กำหนดกิจกรรมการควบคุมภายในในการควบคุมทรัพย์สิน ที่มีตัวตนและเอกสารหลักฐาน	4.44	0.83	มากที่สุด
3.6) องค์กรธุรกิจได้กำหนดกิจกรรมการควบคุมภายในโดย กำหนดดัชนีวัดผล การดำเนินงาน เพื่อควบคุมให้การดำเนินงานบรรลุตามวัตถุประสงค์	4.31	0.72	มากที่สุด
3.7) องค์กรธุรกิจได้กำหนดกิจกรรมการควบคุมในลักษณะการเสนอแนะ คือ การติดตั้งกล้องวงจรปิด เป็นต้น	4.21	0.85	มากที่สุด
	4.23		

จากตารางที่ 3 การวิเคราะห์ด้านการกำหนดกิจกรรมควบคุมผู้ทำบัญชีให้ความสำคัญกับการที่องค์กรธุรกิจได้กำหนดกิจกรรมการควบคุมภายในในการควบคุมทรัพย์สินที่มีตัวตนและเอกสารหลักฐาน ได้แก่งัดทำทะเบียนคุมสินทรัพย์ และการอนุมัติรายการก่อนการนำไปใช้ การกำหนดสถานที่เก็บรักษา กำหนดการเข้าถึงสินทรัพย์ และการตรวจนับอย่างเป็นระบบ มากที่สุดเป็นอันดับ 1 ($\bar{X} = 4.44, SD = 0.83$) รองลงมาคือ การที่องค์กรธุรกิจได้กำหนดกิจกรรมการควบคุมภายในการกระจายอำนาจและแบ่งแยกหน้าที่ความรับผิดชอบระหว่างหน่วยต่าง ๆ หรือบุคคลให้ชัดเจน และมีการควบคุมให้มีประสิทธิภาพ ($\bar{X} = 4.32, SD = 0.76$)

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์การจัดการข้อมูลสารสนเทศ และการสื่อสารในองค์กร

	Mean	Std. Deviation	การประเมิน
4.1) ระบบสารสนเทศในองค์กรธุรกิจมีความเหมาะสมในการใช้ ซึ่งหมายถึง สารสนเทศมีเนื้อหาสาระที่เพียงพอ และจำเป็นต่อการตัดสินใจของผู้ใช้ในทุกระดับ	3.79	0.85	มาก
4.2) ระบบสารสนเทศในองค์กรธุรกิจมีความถูกต้องสมบูรณ์	3.78	0.89	มาก
4.3) ระบบสารสนเทศในองค์กรมีความเป็นปัจจุบัน	3.78	0.79	มาก
4.4) ระบบสารสนเทศในองค์กร สะดวกในการเข้าถึง	3.87	0.75	มาก
4.5) ในองค์กรมีการจัดหาเครื่องมือ เครื่องใช้ เทคโนโลยี และระบบงานที่ดี และ ประสบการณ์ทางวิชาชีพ ที่ดี เพื่อให้มีการปฏิบัติตามระบบงานที่กำหนดไว้อย่าง สม่ำเสมอ	3.90	0.77	มาก
4.6) องค์กรมีการสื่อสาร ที่มีประสิทธิภาพนั้น หมายถึง การจัดระบบการสื่อสาร ให้ข้อมูลส่งไปถึงผู้ที่ควรได้รับ	3.86	0.79	มาก
	3.83		มาก

จากตารางที่ 4 การวิเคราะห์การจัดการข้อมูลสารสนเทศ และการสื่อสารในองค์กร พบว่า ผู้ทำบัญชีให้ความสำคัญกับการที่องค์กรมีการจัดหาเครื่องมือ เครื่องใช้ เทคโนโลยี และระบบงานที่ดี และประสบการณ์ทางวิชาชีพ ที่ดี เพื่อให้มีการปฏิบัติตามระบบงานที่กำหนดไว้อย่างสม่ำเสมอ ($\bar{X}=3.90,SD=0.77$) รองลงมาคือ ระบบสารสนเทศในองค์กร สะดวกในการเข้าถึง หมายถึง ความง่ายสำหรับผู้ที่มีอำนาจหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง และมีระบบรักษาความปลอดภัย ป้องกัน ($\bar{X}=3.87,SD=0.75$)

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์ด้านการติดตามและประเมินผล

	Mean	Std. Deviation	การประเมิน
5.1) องค์กรมีการสอบถามและรายงานผลเกี่ยวกับประสิทธิภาพของแต่ละองค์ประกอบของการควบคุมภายใน ในทุกๆ ด้านอย่าง	4.29	0.86	มากที่สุด
5.2) มีการจำแนกเรื่องที่จะประเมินผล ซึ่งจะเป็นโยบายต่อการควบคุมภายในเฉพาะเป็นเรื่องๆไป	4.14	0.80	มาก
5.3) มีการประเมินผลและการรายงานผลในองค์กรโดยเป็นไปอย่างอิสระ และเชื่อถือข้อมูลการประเมินได้	3.94	0.72	มาก
5.4) องค์กรมีการกำหนดเวลารอบระยะเวลาการประเมินที่เหมาะสม	4.28	0.80	มากที่สุด
5.5) องค์กรได้นำผลการประเมินมาแก้ไข ปรับปรุงการดำเนินงานอยู่เสมอ	4.08	0.83	มาก
	4.17		

จากตารางที่ 5 การวิเคราะห์การดำเนินงานในด้าน การติดตามและประเมินผลระบบการควบคุมภายในเพื่อการนำไปปรับปรุง ผู้ทำบัญชีให้ความสำคัญกับการที่องค์กรมีการสอบถามและรายงานผลเกี่ยวกับประสิทธิภาพของแต่ละองค์ประกอบของการควบคุมภายใน ในทุกๆ ด้านอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งเป็นการรายงานจากภายในและจากบุคคลภายนอก เช่น ผู้ตรวจสอบ ผู้ตรวจราชการ ผู้มาติดต่อ โดยเปรียบเทียบกับข้อมูลที่ปฏิบัติงานจริง ($\bar{X}=4.29,SD=0.86$) อันดับสองคือองค์กรมีการกำหนดเวลารอบระยะเวลาการประเมินที่เหมาะสม ($\bar{X}=4.28,SD=0.80$)

ตารางที่ 6 การวิเคราะห์ลักษณะเชิงคุณภาพพื้นฐานของงบการเงิน

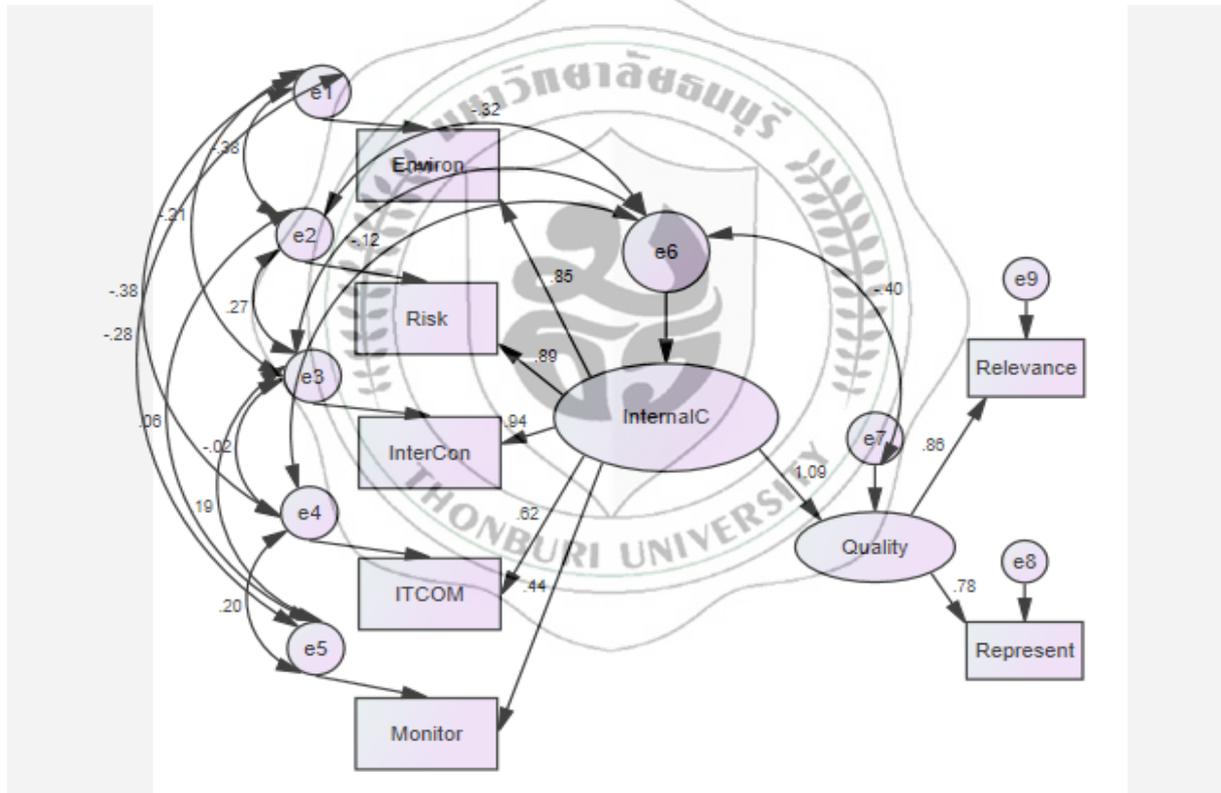
	Mean	Std. Deviation	การประเมิน
ความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ			
1.การนำเสนองบการเงินที่ให้ข้อมูลแก่ผู้ใช้งบการเงินในกระบวนการพยากรณ์เหตุการณ์และผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นในอนาคตได้อย่างแม่นยำขึ้น	4.02	0.85	มาก
2.การให้ความสำคัญกับการเปิดเผยข้อมูลที่สำคัญในหมายเหตุประกอบงบการเงินที่เกี่ยวข้องกับหนี้สินที่อาจเกิด หรือการประมาณการทางบัญชีต่างๆ	4.16	0.89	มาก

	Mean	Std. Deviation	การประเมิน
3.การนำเสนองบการเงินที่ให้ผู้ใช้งบการเงินเข้าใจสถานการณ์ปัจจุบันที่ส่งผลต่อการดำเนินงานในอนาคต โดยลดความไม่แน่นอนที่จะเกิดขึ้นในอนาคต	4.56	0.79	มากที่สุด
4. การตระหนักถึงความสำคัญของการจัดทำกระแสเงินสดที่แสดงให้เห็นถึงสภาพคล่องทางการเงินของกิจการในอนาคต	3.98	0.75	มาก
5.ข้อมูลทางบัญชีช่วยยืนยันความถูกต้องหรือชี้ข้อผิดพลาดของผลการประเมินที่ผ่านมาของผู้ใช้งบการเงินได้	4.41	0.77	มากที่สุด
6. คุณค่าการยืนยันทำให้ผู้ใช้งบการเงินมีการแก้ไขปรับปรุงการใช้ข้อมูลในการตัดสินใจ และปรับปรุงกระบวนการประเมินในอดีต	4.21	0.79	มากที่สุด
	4.22		มากที่สุด
ความเป็นตัวแทนอันเที่ยงธรรม			
7. การคำนึงถึงความสำคัญของการรายงาน และการเปิดเผยข้อมูลที่ครบถ้วน สะท้อนภาพของกิจการที่แท้จริงต่อผู้ใช้ข้อมูล	4.11	0.73	มาก
8.การเห็นความสำคัญของการให้คำอธิบายอันเป็นข้อเท็จจริงที่มีสาระสำคัญ ถึง คุณภาพ และลักษณะของรายการ	3.89	0.84	มาก
9.การเห็นความสำคัญของการให้คำอธิบายอันเป็นข้อเท็จจริงที่มีสาระสำคัญ ถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อคุณภาพ และลักษณะของรายการนั้นๆ	4.07	0.83	มาก
10.การจัดทำข้อมูลทางการบัญชีอย่างเป็นกลางไม่พยายามโน้มเอียงไปทางใดทางหนึ่ง เพื่อให้ผู้ใช้ข้อมูลตัดสินใจแตกต่างไปจากที่ควรจะเป็น	4.66	0.79	มากที่สุด
11. กิจการจัดทำข้อมูลทางการบัญชี โดยพยายามหลีกเลี่ยงความคิดเห็นส่วนบุคคล	4.23	0.78	มากที่สุด
12.มีความระมัดระวังและมีการควบคุมที่ดีเพื่อให้เกิดข้อผิดพลาดในการจัดทำข้อมูลทางการบัญชีน้อยที่สุด	4.33	0.80	มากที่สุด
13.การกำหนดประมาณการทางบัญชีมี หลักการ เหตุผล และข้อจำกัดที่อธิบายยืนยันได้	4.31	0.77	มากที่สุด
	4.23		มากที่สุด

จากตารางที่ 6 การวิเคราะห์ลักษณะเชิงคุณภาพของงบการเงินพื้นฐาน ด้านความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ ผู้ทำบัญชีให้ความสำคัญกับ การนำเสนองบการเงินที่ให้ผู้ใช้งบการเงินเข้าใจสถานการณ์ปัจจุบันที่ส่งผลต่อการดำเนินงานในอนาคต โดยลดความไม่แน่นอนที่จะเกิดขึ้นในอนาคตมากเป็นอันดับ 1 ($\bar{X} = 4.56, SD = 0.79$) รองลงมาคือ ข้อมูลทางบัญชีช่วยยืนยันความถูกต้องหรือชี้ข้อผิดพลาดของผลการประเมินที่ผ่านมาของผู้ใช้งบการเงินได้ ($\bar{X} = 4.41, SD = 0.77$) ส่วนในด้านการเป็นตัวแทนอันเที่ยงธรรม ผู้ทำบัญชีให้ความสำคัญกับการจัดทำข้อมูลทางการบัญชีอย่างเป็นกลางไม่พยายามโน้มเอียงไปทางใดทางหนึ่ง เพื่อให้ผู้ใช้ข้อมูลตัดสินใจแตกต่างไปจากที่ควรจะเป็นมากเป็นอันดับ 1 ($\bar{X} = 4.66, SD = 0.79$) รองลงมา

คือ มีความระมัดระวังและมีการควบคุมที่ดีเพื่อให้เกิดข้อผิดพลาดในการจัดทำข้อมูลทางการบัญชีน้อยที่สุด ($\bar{X} = 4.33, SD = 0.80$)

การทดสอบโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยการควบคุมภายในที่มีผลต่อคุณภาพของงบการเงิน



ภาพที่ 2 การตรวจสอบโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยการควบคุมภายในที่มีผลต่อคุณภาพของงบการเงิน

ผลการทดสอบความสอดคล้อง/ กลมกลืนของโมเดลการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Model Fit) สามารถแสดงได้จากตารางที่ 7

ตารางที่ 7 ค่าความสอดคล้อง/ กลมกลืนของโมเดลการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Model Fit) โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยการควบคุมภายในที่มีผลต่อคุณภาพของงบการเงิน

Goodness-of-fit Measure	Value	Acceptable Level
Chi-Square (χ^2)_ms(1065)	7.988	-
df (N-1)	4	-
(χ^2)/df	1.997	< 2.00
Probability (p)	0.092	> 0.05
CFI	0.995	> 0.95
GFI	0.991	> 0.95
RMSEA	0.038	< 0.05

อ้างอิง: Schumacker & Lomax, 2010, p.76

จากตารางที่ 7 พบว่าตามสมมติฐานการวิจัยนี้กับข้อมูลเชิงประจักษ์ มีค่าต่างๆ ดังนี้ ค่าสถิติ Chi-Square (χ^2) เท่ากับ 7.988 ที่องศาอิสระ (df) เท่ากับ 4 โดยมีค่า Relative Chi-square (χ^2 / df) เท่ากับ 1.997 ซึ่งให้เห็นว่า

Relative Chi-square (χ^2 / df) น้อยกว่า 2 และ ค่า p-value เป็น 0.092 (มากกว่า 0.05) แสดงว่าตัวแบบที่พัฒนาขึ้นมีความเหมาะสม (Schumacker & Lomax, 2010, p.76)

ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบ (Comparative Fit Index: CFI) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.00 ถึง 1.00 ถ้ามีค่าเข้าใกล้ 1.00 โดยผลการวิเคราะห์มีค่า 0.995 กล่าวคือโมเดลตามสมมติฐานการวิจัยมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยทั่วไปแล้วถ้ามีค่ามากกว่า 0.95 แสดงว่าโมเดลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบ (Goodness Fit Index: GFI) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.00 ถึง 1.00 ถ้ามีค่าเข้าใกล้ 1.00 โดยผลการวิเคราะห์มีค่า 0.991 กล่าวคือโมเดลตามสมมติฐานการวิจัยมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยทั่วไปแล้วถ้ามีค่ามากกว่า 0.95 แสดงว่าโมเดลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ส่วนค่าดัชนีรากกำลังสองเฉลี่ยของค่าความแตกต่างโดยประมาณ (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.00 ถึง 1.00 และจากการวิจัยนี้มีค่า RMSEA เท่ากับ 0.038 ถ้ามีค่าต่ำกว่า 0.05 แสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

จากค่าต่างๆ ที่ใช้วัดความสอดคล้อง/ กลมกลืนระหว่างโมเดลตามสมมติฐานการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของการวิจัยนี้ พบว่า ค่าดัชนีที่ใช้วัดผ่านเกณฑ์ที่กำหนด นั่นคือ สามารถนำโมเดลนี้มาใช้ในการอธิบายและหาค่าความสัมพันธ์ต่างๆ ได้ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่กำหนด

ตารางที่ 8 ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยการควบคุมภายในที่มีผลต่อคุณภาพของงบการเงิน

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	การควบคุมภายใน			ลักษณะเชิงคุณภาพของงบการเงิน		
		InternalC			Quality		
		DE	IE	TE	DE	IE	TE
การควบคุมภายใน					1.09	-	1.09
	สภาพแวดล้อมการควบคุม	0.85***	-	0.85			
	การบริหารความเสี่ยง	0.89***	-	0.89			
	กิจกรรมการควบคุม	0.94***	-	0.94			
	สารสนเทศและการสื่อสาร	0.62***	-	0.62			
	การติดตามประเมินผล	0.44***	-	0.44			

จากตารางที่ 8 สรุปผลการวิจัยดังนี้คือ การควบคุมภายในมีอิทธิพลทางตรงกับลักษณะเชิงคุณภาพของงบการเงิน ด้วยขนาดอิทธิพลโดยรวม 1.085 โดยการควบคุมภายในมีปัจจัยองค์ประกอบที่มีอิทธิพลดังนี้คือ สภาพแวดล้อมการควบคุมมีอิทธิพลทางตรงกับ การควบคุมภายในด้วยขนาดอิทธิพลโดยรวม 0.85 ($p < .01$) การบริหารความเสี่ยงมีอิทธิพลทางตรงกับ การควบคุมภายในด้วยขนาดอิทธิพลโดยรวม 0.89 ($p < .01$) กิจกรรมการควบคุมมีอิทธิพลทางตรงกับ การควบคุมภายในด้วยขนาดอิทธิพลโดยรวม 0.94 ($p < .01$) สารสนเทศและการสื่อสารมีอิทธิพลทางตรงกับ การควบคุมภายในด้วยขนาดอิทธิพลโดยรวม 0.62 ($p < .01$) และการติดตามประเมินผลมีอิทธิพลทางตรงกับ การควบคุมภายในด้วยขนาดอิทธิพลโดยรวม 0.44 ($p < .01$)

5.การอภิปรายผลการวิจัย

จากโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยการควบคุมภายในที่มีผลต่อลักษณะเชิงคุณภาพของงบการเงิน เพราะการควบคุมภายในที่ดีจะส่งผลกระทบต่อระบบการรายงานที่ดีโดยเฉพาะระบบการรายงานทางการเงิน ระบบบัญชี โดย องค์ประกอบกิจกรรมการควบคุมจะมีค่าน้ำหนักต่อ ลักษณะเชิงคุณภาพของงบการเงินมากที่สุด เพราะกิจกรรมการควบคุมมีการกำหนดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับงานด้านการทำบัญชีมากที่สุดได้แก่ การจัดการด้านเอกสาร การแบ่งแยกหน้าที่งาน การดูแลเก็บรักษาทรัพย์สิน สอดคล้องกับงานวิจัยของ นุจรี กลั่นตอน ที่ศึกษาเรื่อง แนวคิดด้านการควบคุมภายในตามแนวโคโซ (COSO) กับประสิทธิภาพ การทำงานด้านการบัญชีและการเงินของการไฟฟ้า ส่วนภูมิภาคสาขาพิชัย จังหวัดอุดรดิตถ์ ที่พบว่า องค์การมีกิจกรรมการควบคุมโดยมีนโยบายและวิธีปฏิบัติงาน การกระจายอำนาจความ รับผิดชอบและแบ่งแยกหน้าที่ ในการปฏิบัติงาน การสอบทานการดำเนินงาน รองลงมาคือ การบริหารความเสี่ยง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มงคล กิตติวุฒิไกร ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของการบริหารความเสี่ยงที่มีผลต่อความสำเร็จในการ ทำงานของธุรกิจ SMEs ในจังหวัดมุกดาหาร พบว่า การบริหารความเสี่ยงด้านการ ระบุเหตุการณ์ความเสี่ยงด้านการประเมินความเสี่ยง ด้านการตอบสนองความเสี่ยง และ ด้านการติดตามประเมินผลและรายงาน มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับ ความสำเร็จในการทำงาน ดังนั้นการที่จะให้เกิด ลักษณะเชิงคุณภาพของงบการเงิน โดยการให้ความสำคัญกับ กิจกรรมการควบคุม การบริหารความเสี่ยง และสภาพแวดล้อมการควบคุม

6.ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษา ถึงโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยการควบคุมภายในที่มีผลต่อคุณภาพของงบการเงินในมุมมองของผู้ทำบัญชีในเขตจังหวัดสมุทรสาคร อย่างไรก็ตามเพื่อให้ได้ประโยชน์สูงสุดแก่ผู้ทำบัญชี อาจมีการขยายผลการวิจัยนี้ ไปยังจังหวัดอื่นๆ อีกเพื่อเป็นแนวทางของผู้ทำบัญชีในลำดับต่อไป

7.เอกสารอ้างอิง

- [1] จันทนา สาขากรและคณะ. (2557). การควบคุมภายในและการตรวจสอบภายใน. พิมพ์ครั้งที่ 1 : กรกฎาคม 2557. หจก.ทีพีเอ็น เพรส.
- [2] สภาวิชาชีพบัญชี. (2558). กรอบแนวคิดสำหรับการรายงานทางการเงิน. สืบค้นจาก http://www.fap.or.th/images/column_1412565962/framework%20revised%202558+.pdf
- [3] นุจรี กลั่นตอน. (2553). แนวคิดด้านการควบคุมภายในตามแนวโคโซ (COSO) กับประสิทธิภาพ การทำงานด้านการบัญชีและการเงินของการไฟฟ้า ส่วนภูมิภาคสาขาพิชัย จังหวัดอุดรดิตถ์ บัญชีมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีปทุม
- [4] มงคล กิตติวุฒิไกร. (2558). ผลกระทบของการบริหารความเสี่ยงที่มีผลต่อความสำเร็จในการทำงานของธุรกิจ SMEs ในจังหวัดมุกดาหาร วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ปีที่ : 6 ฉบับที่ : 1 เลขหน้า : 105-118 ปีพ.ศ. : 2558

ความเป็นมืออาชีพที่ส่งผลต่อคุณภาพรายงานการสอบบัญชี ของสำนักงานสอบบัญชี

The Effect of Professionalism of Auditors Towards the Quality of Audit Reports by Audit Offices

ศศิพร ชาญศิลป์¹, ฐิตาภรณ์ ลินจรรยาศักดิ์²

¹นักศึกษาลัทธิธรรมศาสตรบัณฑิต คณะบัญชี มหาวิทยาลัยศรีปทุม กรุงเทพฯ E-mail : sasiporn.cha@gmail.com

²อาจารย์ประจำหลักสูตรบัณฑิตศึกษาด้านบริหารธุรกิจ คณะบัญชี มหาวิทยาลัยศรีปทุม กรุงเทพฯ E-mail : titaporn.si@spu.ac.th

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอความเป็นมืออาชีพที่ส่งผลต่อคุณภาพรายงานการสอบบัญชีของสำนักงานสอบบัญชี เพื่อยกระดับความน่าเชื่อถือต่อคุณภาพรายงานการสอบบัญชี ด้วยเหตุนี้สำนักงานสอบบัญชีจึงต้องให้ความสำคัญในการพัฒนาศักยภาพในด้านความเป็นมืออาชีพ เพื่อพัฒนาให้เหมาะสมกับคุณสมบัติอันดีในการสอบบัญชีและสร้างข้อได้เปรียบในทางวิชาชีพสอบบัญชี การแสดงฐานะทางการเงิน ผลการดำเนินงานตามหลักการบัญชีที่รับรองทั่วไปได้อย่างมีประสิทธิภาพเป็นที่น่าเชื่อถือและสร้างความมั่นใจให้กับผู้ใช้งบการเงิน

คำสำคัญ : ความเป็นมืออาชีพ, คุณภาพการรายงานการสอบบัญชี, สำนักงานบัญชี

Abstract:

This article aims at conveying the effect of professionalism of auditors towards the quality of audit reports by audit offices. To enhance the credibility of audit reports, audit offices need to place emphasis on improving the potential of auditors in professional practice corresponding to good quality auditing and creating advantages in auditing, financial status display, and performance through the effective use of generally accepted accounting principles to build credibility and confidence among prospective financial statement users.

Keywords: Professionalism, Quality of audit report, Audit office

บทนำ

[1] ในปัจจุบันประเทศไทยได้มีการพัฒนาวิชาชีพบัญชีอย่างรวดเร็ว จากการเปลี่ยนแปลงวิธีการจัดเก็บภาษีอากร ภาวะเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งปัจจัยต่าง ๆ ที่กล่าวมาส่งผลให้สำนักงานสอบบัญชี มีการขยายบทบาทความรับผิดชอบของผู้สอบบัญชีและขอบเขตการทำงานของผู้สอบบัญชี ซึ่งแต่เดิมจำกัดเฉพาะด้านการตรวจสอบบัญชีเท่านั้น และได้ขยายถึงการให้บริการด้านอื่น ๆ แต่ทั้งนี้ต้องอาศัยนักบัญชีที่มีความรู้ความสามารถ เพื่อนำไปสู่การพัฒนาองค์กรให้มีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาวะเศรษฐกิจและสังคมในปัจจุบันเต็มไปด้วยการแข่งขันและการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้สำนักงานสอบบัญชีขนาดใหญ่ได้ขยายงานไปในระดับนานาชาติ การรวมตัวของสำนักงานสอบบัญชีขนาดใหญ่ ส่งผลให้มีการแข่งขันเพิ่มมากขึ้นของสำนักงานสอบบัญชี ดังนั้น สำนักงานสอบบัญชีที่มีคุณภาพจึงต้องมีการพัฒนาบุคลากรในหน่วยงานอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้มีทักษะความเป็นมืออาชีพของนักวิชาชีพบัญชีซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญต่อคุณภาพรายงานต่าง ๆ ที่จัดทำขึ้นเพื่อให้

งการเงินมีความน่าเชื่อถือ ตลอดจนมีการเปิดเผยข้อมูลต่อประชาชนเกี่ยวกับฐานะทางการเงินและผลการดำเนินงานที่ถูกต้องตามที่ควรซึ่งเป็นการให้ข้อมูลที่เป็นภาพของกิจการที่แท้จริงต่อนักลงทุน

[2] การสอบบัญชีมีพัฒนาการมาอย่างต่อเนื่องจนถึงปัจจุบันตามสภาพแวดล้อม เช่น เศรษฐกิจกฎหมายการเมือง เทคโนโลยีและสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปและศึกษาความเป็นมาของวิชาชีพสอบบัญชี ทั้งในต่างประเทศและในประเทศไทย จะทำให้ทราบถึงพัฒนาการของวิชาชีพสอบบัญชีและเหตุผลของการเปลี่ยนแปลงในวิชาชีพสอบบัญชีที่เกิดขึ้นในปัจจุบันและแนวโน้มที่จะเกิดขึ้นในอนาคต

การสอบบัญชีจึงถือเป็นกระบวนการรวบรวมและการประเมินหลักฐาน เกี่ยวกับข้อมูลสารสนเทศ เพื่อระบุและรายงานเกี่ยวกับระดับความสอดคล้องกัน [3] การสอบบัญชีควรปฏิบัติโดยบุคคลที่มีความรู้ความสามารถและความเป็นอิสระที่เรียกว่า “ผู้สอบบัญชี” ความต้องการเชิง เศรษฐกิจก่อให้เกิดวิชาชีพการสอบบัญชี ขึ้นมาเพื่อช่วยลดความเสี่ยงของข้อมูลสารสนเทศที่ใช้เพื่อการตัดสินใจ ดังนั้น วัตถุประสงค์ของการตรวจสอบงบการเงิน เพื่อให้ผู้สอบบัญชีสามารถแสดงความเห็นต่องบการเงินว่าได้จัดทำขึ้นโดยถูกต้องตามที่ควรในสาระสำคัญตามแม่บทการบัญชีใน การรายงานทางการเงิน [4] บทบาทหน้าที่ที่สำคัญของผู้สอบบัญชีรับอนุญาตคือตรวจสอบงบการเงินของธุรกิจต่าง ๆ หรือเรียกว่า การสอบบัญชีซึ่งถือเป็นกระบวนการรวบรวมและการประเมินหลักฐานที่เกี่ยวกับข้อมูลสารสนเทศเพื่อระบุและรายงานเกี่ยวกับระดับความสอดคล้องกัน จากเหตุผลดังกล่าว ผู้เขียนจึงได้เสนอแนวทางในการสร้างความเป็นมืออาชีพที่ส่งผลต่อคุณภาพรายงานการสอบบัญชีของสำนักงานสอบบัญชีในการพัฒนาคุณภาพรายงานการสอบบัญชีและความสำคัญในการพัฒนาศักยภาพ ในด้านการเรียนรู้อย่างชาญฉลาด ด้านเทคนิคและการปฏิบัติหน้าที่ ด้านสัมพันธ์และการติดต่อสื่อสาร ที่มีผลต่อคุณภาพรายงานการสอบบัญชี เพื่อนำไปสร้างข้อได้เปรียบในทางวิชาชีพสอบบัญชีต่อไป และสร้างข้อได้เปรียบในวิชาชีพสอบบัญชีรับอนุญาต เพื่อปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์บริการงานสอบบัญชีให้มีคุณภาพสูงมากยิ่งขึ้นและที่สำคัญเพื่อเป็นข้อมูลในการประเมินผู้สอบบัญชีรับอนุญาต และสามารถนำไปพัฒนาให้เหมาะสมกับคุณสมบัติอันดีและพึงประสงค์ของผู้สอบบัญชีรับอนุญาตต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาความเป็นมืออาชีพที่ส่งผลต่อคุณภาพรายงานการสอบบัญชีของสำนักงานสอบบัญชี

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. ความเป็นมืออาชีพ

ในปัจจุบันทุกธุรกิจมีการแข่งขันและยิ่งนับวันจะทวีความรุนแรงขึ้นเรื่อย ๆ หรือองค์กรต่างมีการปรับปรุงพัฒนาการดำเนินงาน ทั้งนี้เพราะองค์กรต่าง ๆ เหล่านั้นต่างแสวงหาความเป็นเลิศทางธุรกิจหรือแสวงหาความสำเร็จในการประกอบธุรกิจหรือการดำเนินการกิจการที่รับผิดชอบและหากว่าองค์กรหรือบุคคลต่าง ๆ ที่ประสบความสำเร็จนั้นจะต้องประกอบด้วยปัจจัยสำคัญต่าง ๆ มากมาย โดยขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมของการทำงานจริง และกล่าวได้ว่าบุคคลนั้นมี [5] ทักษะความเป็นมืออาชีพ IES 3 ยังได้กำหนดทักษะความเป็นมืออาชีพไว้ 3 กลุ่มใหญ่ ๆ ได้แก่ 1. ทักษะด้านการเรียนรู้อย่างชาญฉลาด (Intellectual skills) ประกอบด้วยความสามารถจัดระบบเข้าใจสารสนเทศและแหล่งข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ การคิดอย่างมีเหตุผลและเชิงวิเคราะห์สามารถระบุและแก้ไขปัญหาได้ 2. ทักษะด้านเทคนิคและปฏิบัติหน้าที่ (Technical and functional skills) ประกอบด้วยศาสตร์การคำนวณความสามารถในเทคโนโลยีระดับสูง การจำลองการตัดสินใจ การปฏิบัติตามกฎหมายและข้อบังคับอื่นที่ระบุไว้ 3. ทักษะด้านทักษะสัมพันธ์และการสื่อสาร (Interpersonal and communication skills) ประกอบด้วยทำงานร่วมกับผู้อื่นในขบวนการรับและให้คำปรึกษามีปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มคนที่มีความหลากหลาย การนำเสนออย่างมีประสิทธิภาพ รับฟังและเข้าใจอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งแนวคิดนี้นำเอาองค์ประกอบของทักษะความเป็นมืออาชีพทั้งขีดความสามารถ (Capability) และสมรรถนะในการทำงาน (Competence) มาใช้และกล่าวว่างค์ประกอบทั้งสองนี้จะเกิดขึ้นได้ต้องมาจาก 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนแรกมาจากพื้นฐานการศึกษาความรู้ทางวิชาชีพ (Educational Institutions) ซึ่ง

ความรู้ส่วนนี้ ทำให้เกิดความสามารถที่จำเป็นในวิชาชีพ (Capabilities) ส่วนที่สอง คือประสบการณ์ที่ได้จากการทำงาน (Workplace) ซึ่งจะทำให้เกิดทักษะใน การทำงานด้านปฏิบัติจริงและส่วนที่สามคือโปรแกรมการศึกษาทางวิชาชีพ (Professional Education Programs) ซึ่งส่วนนี้จะนำไปสู่สมรรถนะในการทำงาน (Competence)

ทักษะด้านการเรียนรู้อย่างชาญฉลาด [6] การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอย่างถาวรของมนุษย์อันเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีตและปัจจุบัน ทั้งจากการฝึกฝนและการที่มนุษย์ได้มีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมรอบตัว ซึ่งเป็นการเรียนรู้ โดยการสร้างความรู้ใหม่ ๆ ดังนั้น ผู้ประกอบวิชาชีพควรมีทักษะด้านการเรียนรู้อย่างชาญฉลาดพร้อมที่จะเรียนรู้และพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอเพื่อให้สามารถนำความรู้ความชำนาญและทักษะที่มีมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการทำงานด้านการสอบบัญชีดังนั้นนักบัญชีจะต้องมีทัศนคติที่จะเรียนรู้ (Attitude of Learning to Learn) อย่างต่อเนื่องมีใจจำกั้อยู่แค่การอบรมการสัมมนาเท่านั้น เพื่อพัฒนาตนไปสู่ความเป็นมืออาชีพอย่างมีคุณภาพ ซึ่งมีทักษะด้านต่าง ๆ ดังนี้ 1. ความสามารถที่จะระบุได้มาจัดระบบและเข้าใจสารสนเทศสิ่งพิมพ์และแหล่งข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ 2. ความสามารถในการซักถาม การทำวิจัย การคิดอย่างมีเหตุผลและเชิงวิเคราะห์การใช้เหตุผลและการวิเคราะห์อย่างละเอียดรอบคอบ 3. ความสามารถที่จะระบุปัญหาและแก้ไขปัญหาที่ไม่เป็นระบบในสถานการณ์ที่ไม่คุ้นเคยได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ทักษะด้านเทคนิคและปฏิบัติหน้าที่

การมีวิธีการทำงานใหม่ ๆ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน ซึ่งเน้นการทำงานร่วมกัน มีการปรับปรุงวิธีการทำงานใหม่ ๆ รวมทั้งการนำเครื่องมือและเทคโนโลยีที่ทันสมัยและเหมาะสมมาใช้ในการดำเนินงาน ในการเป็นผู้สอบบัญชีมืออาชีพมีความจำเป็นต้องใช้เทคนิคและการปฏิบัติหน้าที่อย่างมืออาชีพจึงจะทำให้การสอบบัญชีมีคุณภาพและเป็นที่น่าเชื่อถือ [7] เทคนิคการปฏิบัติหน้าที่ที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณภาพการสอบบัญชี ผู้สอบบัญชีมีความสามารถในการวัดมูลค่าและการรับรู้มูลค่าประกอบของงบการเงิน งบกำไรขาดทุนและงบแสดงฐานะทางการเงิน ตลอดจนมีความสามารถในการใช้เกณฑ์ในการวัดมูลค่าในงบการเงินได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ทักษะด้านทักษะสัมพันธ์และการสื่อสาร

การติดต่อสื่อสารกับบุคคลหลายฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับการสอบบัญชีเพื่อสนับสนุนบทบาทของการเป็นที่ปรึกษาทางธุรกิจมากขึ้น ตลอดจนเพื่อให้มีความเข้าใจตรงกันในเรื่องข่าวสารนั้น โดยการใช้ทรัพยากรอย่างประหยัดและใช้เวลาน้อยที่สุด [8] ความสัมพันธ์และการติดต่อสื่อสาร การปฏิบัติงานร่วมกันมีการติดต่อสื่อสารที่ดีมีความสัมพันธ์ในการทำงานและมีการทำงานกันเป็นทีมอย่างมีประสิทธิภาพจะทำให้การทำงานสอบบัญชีมีคุณภาพและประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2. คุณภาพรายงานการสอบบัญชี

วัตถุประสงค์ของการตรวจสอบและรับรองบัญชีเพื่อแสดงข้อเท็จจริงที่ตรวจพบในรายงานการตรวจสอบและรับรองบัญชี การแสดงความเห็นในงบการเงินของผู้สอบบัญชีโดยตรงไปตรงมา เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในส่วนของคุณภาพถูกต้องและครบถ้วนในสาระสำคัญ เพื่อเป็นประโยชน์ในการตัดสินใจของผู้ใช้งบการเงิน โดยปราศจากความลำเอียงและการปกปิดข้อเท็จจริง

[9] ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณภาพงานสอบบัญชี หมายถึง การที่งบการเงินปราศจากข้อผิดพลาดใด ๆ ดังนั้น ถ้าหากผู้สอบบัญชีทำงานบกพร่องไม่ได้ใช้ความรู้ความสามารถอย่างเต็มที่และไม่ควรละเลยต่อข้อผิดพลาดที่ตรวจพบซึ่งจะส่งผลทำให้งบการเงินที่ตรวจสอบมีข้อผิดพลาดและอาจจะสื่อว่างานสอบบัญชีนั้นมีคุณภาพที่ต่ำหรืออาจกล่าวได้อีกนัยหนึ่งว่าความผิดพลาดในการปฏิบัติงานสอบบัญชี ซึ่งทำให้เกิดเป็นข้อผิดพลาดในรายงานทางการเงิน

[10] คุณภาพการสอบบัญชีนั้น ส่งผลกระทบต่อปัจจัยต่าง ๆ (Consequences) ได้แก่ ปัจจัยทางด้านผู้สอบบัญชี การสอบบัญชีที่มีคุณภาพทำให้เกิดความเชื่อถือได้ในการสอบบัญชี ซึ่งส่งผลต่อความมีชื่อเสียงของผู้สอบบัญชีและทำให้ผู้สอบ

บัญชีประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน และปัจจัยทางด้านลูกค้าที่ได้รับบริการสอบบัญชี หากใช้บริการสอบบัญชีที่มีคุณภาพแล้ว จะส่งผลให้ต้นทุนของเงินทุนของกิจการลดลง

[11] ให้ความหมายของคุณภาพของงานสอบบัญชีว่า หมายถึง งานสอบบัญชีที่มีคุณภาพ คือ การทิ้งบการเงินปราศจากข้อผิดพลาดใด ๆ ดังนั้นถ้าหากผู้สอบบัญชีทำงานบกพร่อง ซึ่งทำให้เกิดเป็นข้อผิดพลาดในรายงานทางการเงินนั้นสามารถนำมาใช้เป็นตัวบ่งชี้ในการวัดคุณภาพของงานสอบบัญชีได้ จากการปฏิบัติงานของผู้สอบบัญชีสามารถวัดได้จากอัตราการที่ผู้สอบบัญชีหรือสำนักงานสอบบัญชีถูกฟ้องร้องดำเนินคดี เกี่ยวกับข้อผิดพลาดที่ปรากฏในรายงานทางการเงิน

ลักษณะคุณภาพการสอบบัญชี

คุณภาพการสอบบัญชี (Auditing Quality) ประยุกต์แนวคิดจากหลักเกณฑ์และข้อกำหนดตามมาตรฐานการตรวจสอบ 7 ด้าน ดังต่อไปนี้ [12]

1. ด้านความถูกต้อง (Accuracy) หมายถึง ไม่เกิดข้อผิดพลาดบิดเบือนและเป็นไปตามความจริงที่เกี่ยวข้องกับความถูกต้อง ข้อความทุกประโยค ตัวเลข ผู้ตรวจสอบ ได้รวบรวมประเมิน และสรุปนำเสนออย่างระมัดระวังและแม่นยำ
2. ด้านความเที่ยงธรรม (Objectiveness) หมายถึง การสื่อสารที่ถูกต้องตามควร (Fair) ไม่ลำเอียงทั้งจากทัศนคติและผลการประเมินที่เป็นกลาง โดยพิจารณาจากความจริงและสถานการณ์รอบด้านแล้ว ทั้งนี้การสังเกตการณ์ การสรุปและการเสนอแนะของผู้ตรวจสอบต้องได้มาจากการกระทำที่ปราศจากอคติลำเอียงไม่มีผลประโยชน์ส่วนตัวหรือไม่อยู่ภายใต้อิทธิพลของผู้อื่น
3. ด้านความชัดเจน (Clearness) หมายถึง ความสามารถในการสื่อความให้ผู้อ่านรายงานเข้าใจ แสดงลำดับความเป็นเหตุเป็นผล ความชัดเจนอาจเกิดขึ้นโดยหลีกเลี่ยงการใช้ภาษาทางวิชาการที่ไม่จำเป็น หากจำเป็นต้องใช้ศัพท์เทคนิคต้องมีคำอธิบายหรือนิยามศัพท์ที่ใช้
4. ด้านความกะทัดรัด (Conciseness) หมายถึง การสื่อสารที่ตรงประเด็นไม่อ้อมค้อม การตัดทอนข้อความและคำฟุ่มเฟือยที่ไม่จำเป็นออกไป โดยผู้ตรวจสอบยังคงต้องรักษาความต่อเนื่องของแนวความคิดที่รายงานไว้ ตลอดจนความถูกต้องของการใช้ภาษาเพื่อให้ผู้อ่านเข้าใจและใช้เวลาน้อย
5. ด้านความสร้างสรรค์ (Creation) หมายถึง การสื่อสารที่ช่วยและจูงใจให้ผู้ปฏิบัติงานและองค์กรมีการปรับปรุงในสิ่งที่จำเป็น โดยเนื้อหาควรเป็นประโยชน์ให้บรรยายในเชิงบวกและมีความหมายต่อการบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ
6. ด้านความสมบูรณ์ (Completion) การเสนอรายงานที่ครบถ้วนสมบูรณ์ หมายถึง การไม่ขาดสารสนเทศที่สำคัญต่อผู้อ่านเป็นเป้าหมาย ซึ่งควรประกอบด้วยสารสนเทศและข้อสังเกตที่สนับสนุนข้อสรุปและข้อเสนอแนะที่เพียงพอ
7. ด้านความทันกาล (Timeliness) การเสนอรายงานต้องกระทำภายในเวลาที่ตีให้ผู้เกี่ยวข้องมีโอกาสแก้ไขการเสนอผลการตรวจไม่ควรล่าช้าและควรทำในระดับ “ด่วน” เพื่อช่วยให้การแก้ไขมีประสิทธิผล

มาตรฐานการควบคุมคุณภาพฉบับที่ 1 (TSQC 1)

การกำหนดมาตรฐานการควบคุมคุณภาพฉบับที่ 1 (TSQC 1) เรื่อง การควบคุมคุณภาพสำหรับสำนักงานที่ให้บริการด้านการตรวจสอบและการสอบทานงบการเงินและงานให้ความเชื่อมั่นอื่นตลอดจนบริการเกี่ยวเนื่อง ได้กำหนดการควบคุมคุณภาพไว้ดังนี้ [13]

1. ความรับผิดชอบของผู้นำต่อคุณภาพภายในสำนักงาน หมายถึง ควรส่งเสริมวัฒนธรรมในองค์กรในส่วนของ การควบคุมคุณภาพ โดยกำหนดให้หัวหน้าสำนักงานหรือเทียบเท่าเป็นผู้รับผิดชอบสูงสุดในเรื่องระบบการควบคุมคุณภาพของสำนักงานและปลูกฝังทัศนคติเกี่ยวกับการควบคุมคุณภาพและมีสารสนเทศเกี่ยวกับการควบคุมคุณภาพในทุกการสื่อสารของสำนักงาน
2. ข้อกำหนดด้านจรรยาบรรณที่เกี่ยวข้อง หมายถึง สำนักงานควรกำหนดนโยบายและวิธีปฏิบัติเพื่อให้สำนักงานและบุคลากรได้ปฏิบัติตามข้อกำหนดด้านจรรยาบรรณที่เกี่ยวข้อง
3. การตอบรับและการคงไว้ซึ่งความสัมพันธ์กับลูกค้าและงานที่มีลักษณะเฉพาะ หมายถึง สำนักงานควรรวบรวมข้อมูลเพื่อประกอบการพิจารณาว่าควรตอบรับลูกค้ารายใหม่หรือคงไว้ซึ่งลูกค้ารายเดิมหรือไม่และคำนึงถึงความขัดแย้งทางผลประโยชน์ระหว่างสำนักงานกับลูกค้า
4. ทรัพยากรบุคคล หมายถึง สำนักงานควรมีบุคลากรที่เพียงพอและมีความสามารถ ตลอดจนยึดมั่นในหลักจรรยาบรรณ เพื่อให้การปฏิบัติงานเป็นไปตามมาตรฐานทางวิชาชีพ กฎหมาย และสามารถออกรายงานที่เหมาะสมกับสถานการณ์ได้
5. การปฏิบัติงาน หมายถึง สำนักงานควรประเมินผลการปฏิบัติงานและให้ความสำคัญกับการวางแผนการควบคุม การสอบทาน การปรึกษาหารือ การแก้ปัญหาคิดเห็นที่แตกต่างกันและการปฏิบัติงานสอบทานการควบคุมคุณภาพ
6. การติดตามผล หมายถึง สำนักงานควรติดตามผลนโยบายและวิธีปฏิบัติของสำนักงานเกี่ยวกับระบบการควบคุมคุณภาพ รวมทั้งโปรแกรมการติดตามผล วิธีการตรวจสอบรายงานการติดตามผล การจัดการและขจัดข้อบกพร่องและการตอบสนองต่อข้อเรียกร้องและข้อกล่าวหา

วิธีการดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมหรือแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความเป็นมืออาชีพที่ส่งผลต่อคุณภาพรายงานการสอบบัญชีของสำนักงานสอบบัญชี ได้ใช้กระบวนการวิจัยเชิงเอกสาร(Documentary Research)

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมหรือแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความเป็นมืออาชีพที่ส่งผลต่อคุณภาพรายงานการสอบบัญชีของสำนักงานสอบบัญชี ประกอบด้วย 2 องค์ประกอบ

1. **ความเป็นมืออาชีพ** [14] การติดต่อสื่อสารกับบุคคลหลายฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับการสอบบัญชีเพื่อสนับสนุนบทบาทของการเป็นที่ปรึกษาทางธุรกิจมากขึ้นตลอดจนเพื่อให้มีความเข้าใจตรงกันในเรื่องข่าวสารนั้น โดยการใช้ทรัพยากรอย่างประหยัดและใช้เวลาให้น้อยที่สุด

[15] การจัดระบบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนงานต่าง ๆ และบุคคลในองค์กรโดยกำหนดภารกิจ อำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบให้ชัดเจน เพื่อให้การดำเนินงานตามภารกิจขององค์กรบรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ

[16] ได้ศึกษาผลกระทบของการทำงานเป็นทีมและการบริหารความขัดแย้งที่มีต่อคุณภาพการสอบบัญชีของสำนักงานตรวจสอบบัญชีสหกรณ์ พบว่า สำนักงานตรวจสอบบัญชีสหกรณ์ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีการทำงานเป็นทีมโดยรวมและเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมาก เช่น ด้านการพัฒนาบุคลากร ด้านสนับสนุนและการไว้วางใจ ด้านสัมพันธภาพระหว่างกลุ่มที่ดี มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการบริหารความขัดแย้งโดยรวมและเป็นรายด้านอยู่ในระดับมาก

2. **คุณภาพรายงานการสอบบัญชี** [17] ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณภาพงานสอบบัญชี หมายถึง คุณภาพของการรายงานผลการดำเนินงานที่แสดงไว้ในรายงานทางการเงินในลักษณะของการเป็นข้อมูลที่มีคุณค่าต่อผู้ใช้รายงานทางการเงินหรืออีกนัยหนึ่งคือข้อมูลที่แสดงในรายงานทางการเงินจะต้องเป็นประโยชน์และเป็นข้อมูลที่มีคุณค่าต่อผู้ใช้รายงานทางการเงิน

[18] ได้ให้ความหมายของคุณภาพงานสอบบัญชี หมายถึง การค้นหาและการรายงานข้อสิ่งผิดปกติหรือข้อผิดพลาดที่เป็นสาระสำคัญที่อาจทำให้ผู้ใช้งบการเงินหลงผิดหรือตัดสินใจผิดจากการใช้ข้อมูลในรายงานทางการเงิน ซึ่งการค้นหาและรายงานสิ่งผิดปกติและข้อผิดพลาดดังกล่าว สามารถเกิดขึ้นได้จากการที่ทีมงานสอบบัญชีมีกระบวนการในการปฏิบัติงานตามจรรยาบรรณ มาตรฐานการสอบบัญชีที่รับรองทั่วไปและกฎหมายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

[19] คุณภาพการสอบบัญชียิ่งส่งผลกระทบต่อปัจจัยต่าง ๆ (Consequences) ได้แก่ ปัจจัยทางด้านผู้สอบบัญชีการสอบบัญชีที่มีคุณภาพทำให้เกิดความเชื่อถือได้ในการสอบบัญชี ซึ่งส่งผลต่อความมีชื่อเสียงของผู้สอบบัญชีและทำให้ผู้สอบบัญชีประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน และปัจจัยทางด้านลูกค้าที่ได้รับบริการสอบบัญชี หากใช้บริการสอบบัญชีที่มีคุณภาพแล้วจะส่งผลให้ต้นทุนของเงินลงทุนของกิจการลดลง

[20] ระบุถึงความสัมพันธ์ระหว่างความเชี่ยวชาญของคณะกรรมการตรวจสอบที่ส่งผลต่อคุณภาพการสอบบัญชีว่าผู้เชี่ยวชาญด้านการเงินที่ดูแลและตรวจ ประเมินให้กับบริษัทหรือสถาบันด้านการเงินต่าง ๆ พบว่า การเชื่อมโยงกันระหว่างความเชี่ยวชาญด้านการบัญชีหรือการเงินและความเชี่ยวชาญด้านการบัญชีของคณะกรรมการตรวจสอบนั้นส่งผลต่อคุณภาพของการสอบบัญชีและรายงานทางการเงินของบริษัทอย่างมีนัยสำคัญ การศึกษาในครั้งนี้ยังชี้ให้เห็นว่าความเชี่ยวชาญของคณะกรรมการตรวจสอบนั้นเกิดจากประสบการณ์ในการทำงานด้านการเงินและตรวจประเมินกำกับดูแลกิจการ

[21] ศึกษาเกี่ยวกับทักษะการปฏิบัติงานที่มีต่อคุณภาพของรายงานทางการเงิน พบว่า ทักษะในการปฏิบัติงานทางด้านสารสื่อสารมีความสัมพันธ์กับคุณภาพของรายงานทางการเงินในทุกด้าน ทักษะด้านการจัดการและทักษะด้านการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศมีความสัมพันธ์กับคุณภาพของรายงานทางการเงินทุกด้าน ยกเว้นด้านความสามารถที่สูงขึ้นยืนยันได้

[22] ศึกษาเกี่ยวกับมาตรฐานการควบคุมคุณภาพ ฉบับที่ 1 (TSQC 1) ด้านการปฏิบัติงานสำหรับผู้สอบบัญชีอิสระในจังหวัดธนบุรี พบว่า สำนักงานสอบบัญชีที่มีขนาดใหญ่ไม่ได้รับผลกระทบจากการนำมาตรฐานการควบคุมคุณภาพสำนักงานสอบบัญชีมาใช้และในขณะที่สำนักงานสอบบัญชีขนาดเล็กและขนาดกลางได้รับผลกระทบ เนื่องจากมีปริมาณงานและต้นทุนที่เพิ่มขึ้นจากเดิม

อภิปรายผล

ผลการศึกษาเกี่ยวกับความเป็นมืออาชีพที่ส่งผลต่อคุณภาพรายงานการสอบบัญชีของสำนักงานสอบบัญชี พบว่าสำนักงานสอบบัญชีส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับความเป็นมืออาชีพในด้านการเรียนรู้อย่างชาญฉลาด ด้านเทคนิคและการปฏิบัติหน้าที่ ด้านสัมพันธ์และการติดต่อสื่อสาร เพื่อเป็นไปตามแนวทางมาตรฐานสากลที่กำหนดโดย IFAC ทั้งทางด้านมาตรฐานการบัญชีที่เป็นสากล และทางด้านพัฒนาความรู้วิชาชีพบัญชี ที่กำหนดไว้ใน International Accounting Education Standard : IES โดยมีกำหนดทักษะความเป็นมืออาชีพ (Professional Skills) ของนักวิชาชีพบัญชีไว้ใน IES 3 อย่างเคร่งครัด เพื่อสามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่สำนักงานสอบบัญชีและผู้รับบริการ ดังนั้น ความเป็นมืออาชีพของผู้ให้บริการสอบจึงเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพรายงานการสอบบัญชี ฉะนั้น สำนักงานสอบบัญชี ควรสรรหาบุคลากรที่มีความเป็นมืออาชีพและจรรยาบรรณที่เกี่ยวข้องในการปฏิบัติงานด้วยความซื่อสัตย์สุจริต มีความเที่ยงธรรม รวมถึงข้อกำหนดเกี่ยวกับความเป็นอิสระอันส่งผลให้รายงานการสอบบัญชีที่มีคุณภาพ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

ผู้ให้บริการสอบบัญชี ควรให้ความสำคัญในการพัฒนาศักยภาพ ในด้านการเรียนรู้อย่างชาญฉลาด ด้านเทคนิคและการปฏิบัติหน้าที่ ด้านสัมพันธ์และการติดต่อสื่อสารที่มีผลต่อคุณภาพรายงานการสอบบัญชี เพื่อนำไปสร้างข้อได้เปรียบในทางวิชาชีพสอบบัญชีต่อไป

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. คว้าศึกษาวิจัยคุณภาพรายงานการสอบบัญชีของผู้สอบบัญชีรับอนุญาต ตามทัศนคติของผู้ประกอบการ เพื่อเป็นการเปรียบเทียบกัน

2. คว้าศึกษาวิจัยถึงปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ ของความเป็นมืออาชีพต่อคุณภาพรายงานการสอบบัญชี

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณมหาวิทยาลัยและขอบคุณคณาจารย์ทุกท่านที่คอยให้ความช่วยเหลือ และดูแลเป็นอย่างดีเสมอมา

เอกสารอ้างอิง

- [1] จารุมณ ศรีสันต์.(2550).ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าวิชาชีพกับคุณภาพการสอบบัญชีของผู้สอบบัญชีภาษีอากรในประเทศไทย.(วิทยานิพนธ์บัญชีมหาบัณฑิต).มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.สืบค้นจากฐานข้อมูลงานวิจัย ThaiLis Digital Collection.
- [2] ทิววรรณ ศิริมาตฺร.(2555).ผลกระทบของคุณลักษณะหลักฐานการสอบบัญชีที่ดีที่มีต่อคุณภาพการสอบบัญชีของผู้สอบบัญชีรับอนุญาตแห่งประเทศไทย.วิทยานิพนธ์บัญชีมหาบัณฑิต.มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- [3] ชัชวิษณุ คำภิรมย์.(2554).ผลกระทบของความรู้ความสามารถทางการบัญชีและประสบการณ์ ด้านการสอบบัญชีที่มีต่อความสำเร็จในการทำงานของผู้สอบบัญชีรับอนุญาตไทย.วารสารการบัญชีและการจัดการ.3(3).
- [4] นิพันธ์ เห็นโชคชัยชนะ และ ศิลปพร ศรีจันเพชร.(2554).การสอบบัญชีและการให้ความเชื่อมั่น.พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพมหานคร : หจก. ทีพีเอ็น เพรส.
- [5] International Accounting Education Standards Board. สืบค้นเมื่อ 12 มกราคม 2557, จาก [http://en.wikipedia.org/wiki/International_Federation_of Accountants](http://en.wikipedia.org/wiki/International_Federation_of_Accountants)
- [6] มณฑิตา กิจสัมพันธ์วงศ์.(2550).ผลกระทบของเทคนิคการสอบบัญชีและมรรยาทของผู้สอบบัญชีรับอนุญาตที่มีต่อคุณภาพการสอบบัญชี.วิทยานิพนธ์บัญชีมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.สืบค้นจากฐานข้อมูลงานวิจัย ThaiLis Digital Collection.
- [7] อักษรารณณ์ แฉ่นแก้ว.(2548). ความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นมืออาชีพของนักบัญชีกับคุณภาพรายงานการเงินของธุรกิจ SMEs ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ.วิทยานิพนธ์บัญชีมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.สืบค้นจากฐานข้อมูลงานวิจัย ThaiLis Digital Collection
- [8] ประนอม สุขสวัสดิ์.(2556).การพัฒนารูปแบบสมรรถนะด้านการติดต่อสื่อสารของผู้นาในองค์กรของธุรกิจจับเหมมาบริการขนาดกลางและขนาดย่อม.ปรัชญาดุษฎีบัณฑิตสาขาวิชาการจัดการเพื่อการพัฒนา.มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์.
- [9] พยอม สิงห์เสนห์. (2549). การสอบบัญชี. กรุงเทพฯ โรงพิมพ์ชวนพิมพ์
- [10] สมศักดิ์ จินตวัฒน์กุล. (2554). คุณภาพการสอบบัญชี. (วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน. นครราชสีมา.
- [11] Jeong, Seok Woo and Rho, Joonhwa. (2004). Big Six auditors and audit quality: The Korean evidence. The International Journal of Accounting. Vol.39, 175-196
- [12] อุษณา ภัทรมนตรี. (2547). การกำกับดูแลกับการเปิดเผยข้อมูลของธนาคารไทยขนาดเล็ก. วิทยานิพนธ์ สาขาวิชาบัญชี.มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ กรุงเทพมหานคร.
- [13] เพ็ญธิดา พงษ์ธานี. (2558). ความสามารถของผ้าอบบัญชีรับอนุญาตในการปฏิบัติตามมาตรฐานการควบคุมคุณภาพ. วิทยานิพนธ์บัญชีมหาบัณฑิต.มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

- [14] หนึ่งฤทัย เขียวหวาน. (2556). ผลกระทบของจรรยาบรรณของผู้สอบบัญชีและความเป็นมืออาชีพที่มีต่อคุณภาพการสอบบัญชีของผู้สอบบัญชีรับอนุญาตในจังหวัดนนทบุรี. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ. มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- [15] จำลอง อ้นจร. (2556). ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการความขัดแย้งกับการทำงานเป็นทีมของครูสังกัดวิทยาลัยเทคนิคเขตพื้นชายฝั่งทะเลตะวันออก. (วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยบูรพา.
- [16] กฤษณา หวังเจริญ. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อการจูงใจพนักงานธนาคารกรุงเทพเขตเพชรบุรี. (วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยบูรพา.
- [17] ฐานิตย์ เกสร. (2551). ผลกระทบของการทำงานเป็นทีมและการบริหารความขัดแย้งที่มีต่อคุณภาพการสอบบัญชีของสำนักงานตรวจบัญชีสหกรณ์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. สืบค้นจากฐานข้อมูลงานวิจัย ThaiLis Digital Collection
- [18] พลอยไพลิน ตันติสกล. (2560). การศึกษาคุณภาพการสอบบัญชีของสำนักงานสอบบัญชีระหว่างประเทศและในประเทศ ของผู้ใช้บริการสอบบัญชีในประเทศไทย (วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- [19] นันทวรรณ วงศ์ไชย. (2552). ผลกระทบของความเป็นมืออาชีพ และจรรยาบรรณวิชาชีพที่มีต่อ คุณภาพการสอบบัญชีของผู้สอบบัญชีรับอนุญาตในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- [20] สราวุธ เจษฎาคำ. (2557). ปัจจัยนำไปสู่การพัฒนาปัญญาทางเทคนิคและทักษะการสอบบัญชี ความฉลาดทางอารมณ์ และทัศนคติทางจรรยาบรรณวิชาชีพ. ดุษฎีนิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- [21] สมศักดิ์ จินตวัฒน์กุล. (2554). คุณภาพการสอบบัญชี. (วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน. นครราชสีมา.
- [22] บรรณสงฆ์ ผาแดง. (2558). มาตรฐานการควบคุมคุณภาพ ฉบับที่ 1 (TSQC 1) ด้านการปฏิบัติงานสำหรับผู้สอบบัญชีอิสระในจันทบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

การศึกษาเชิงวิเคราะห์การปรับบทแปลและกลวิธีการแปลจากเรื่องสั้น “อีไลอัสกับผีทะเล”

Analytical Study of Translation Editing and Translation Process

Applied in “Elias and the Draug”

บุรินทร์ เพชรจำเริญสุข¹, นครเทพ ทิพย์ศุภราชภูธร², สายัณห์ กอเสถียรวงศ์³

¹นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาภาษาอังกฤษเพื่อวิชาชีพ มหาวิทยาลัยรังสิต

Email: nott_huso@yahoo.com

²อาจารย์หัวหน้าหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาภาษาอังกฤษเพื่อวิชาชีพ มหาวิทยาลัยรังสิต

³อาจารย์ประจำหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาภาษาญี่ปุ่น มหาวิทยาลัยรังสิต

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาการปรับบทแปลและกลวิธีการแปลที่ผู้แปลได้นำมาใช้ในการแปลเรื่องสั้น “อีไลอัสกับผีทะเล” (Elias and the Draug) จากหนังสือ “Roald Dahl’s Book of Ghost Stories” รวบรวมโดย โรอัลด์ ดาห์ล และ สาลินี คำฉันท์ เป็นผู้แปล โดยเลือกตัวอย่างจากฉบับแปลภาษาไทยจำนวน 20 ตัวอย่าง และนำหลักเกณฑ์การปรับบทแปล และกลวิธีการแปลของ สัญฉวี สายบัว เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ระดับคือ การปรับระดับคำ และระดับโครงสร้างของภาษา จากการวิเคราะห์สามารถสรุปได้ว่า การปรับบทแปลระดับคำที่พบมากที่สุดคือ ประเภทการตัดคำหรือส่วนทิ้งไป และความถี่มากที่สุดลำดับถัดมาคือประเภทการเติมคำอธิบาย ในส่วนของการปรับบทแปลระดับโครงสร้างภาษานั้น พบประเภทการปรับวิธีการเรียงคำในประโยคหรือวลี รองลงมาคือ ประเภทการเปลี่ยนประโยคเป็นวลีหรือเปลี่ยนวลีเป็นประโยค นอกจากนี้แล้วด้านกลวิธีการแปล พบว่าส่วนใหญ่ผู้แปลเลือกที่จะแปลแบบเอาความ เพื่อให้ได้งานแปลที่เป็นธรรมชาติ เหมาะสม สอดคล้องกับรูปแบบทางภาษาที่ผู้อ่านคุ้นเคย โดยยังสามารถรักษาความหมายได้ใกล้เคียงกับต้นฉบับ

คำสำคัญ: การปรับบทแปล กลวิธีการแปล เรื่องสั้น

Abstract

The aim of this research was to study the types of translation editing and translation process applied in the translated version of “Elias and the Draug”. This short story was collected by Roald Dahl in “Roald Dahl’s Book of Ghost Stories” and translated by Salinee Kamchan. The principles of translation editing proposed by Sanchawi Saibua was used as the framework to analyze 20 samples. The findings were classified in two levels; adjustment at word level, and adjustment at language structure level. The result showed that the type of the adjustment at word level which was most frequently used was word and idiom deletion, followed by the adding of lexical explanation. Rearranging of word order in sentences and phrases

was mostly found in the language structure level and reducing sentence into phrases or expanding phrases into sentences was also identified respectively. The free translation technique was mostly used in order to maintain the meanings as close as possible to the original texts and provide clear and suitable language structure which the readers are familiar with.

Keywords: Translation Editing, Translation Process, Short Story

1. บทนำ

กิจกรรมสำคัญอย่างหนึ่งของการสื่อสารของมนุษย์คือ การแปล จุดมุ่งหมายนี้มีหลายประการไม่ว่าจะเป็นการติดต่อค้าขาย การถ่ายทอดวิทยาการความรู้ การเผยแพร่ศาสนา หรือแม้กระทั่งความบันเทิง จึงมีการศึกษา หาแนวทางในการถ่ายทอดความหมายให้มีประสิทธิภาพ การแปลจากภาษาหนึ่งไปยังอีกภาษาหนึ่งนั้น ผู้แปลมักจะประสบกับปัญหาและอุปสรรคในการถ่ายทอดความหมาย ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากความแตกต่างกันของความเชื่อ วัฒนธรรม สภาพแวดล้อม และโครงสร้างทางภาษาของภาษาต้นฉบับและปลายทาง เช่น เนื้อหาสำคัญจากต้นฉบับขาดหายไป คำหรือข้อความที่ไม่ปรากฏในวัฒนธรรมของภาษาฉบับแปล โครงสร้างทางภาษาที่ผู้อ่านงานแปลอาจไม่คุ้นเคย สุมนต์ อริยปิณฑ (2550) เสนอแนะว่า เพื่อให้การสื่อความหมายมีประสิทธิภาพ จึงมีความจำเป็นที่ผู้แปลจะต้องมีความรู้ความเข้าใจที่เหมาะสมในการถ่ายทอดความหมายได้อย่างดีที่สุดไม่ว่าจะเป็นความรู้ด้านภาษา วัฒนธรรม และความสามารถในการใช้ภาษา

ในความพยายามที่จะทำให้งานแปลมีสำนวนที่เป็นธรรมชาติ สละสลวย และทำความเข้าใจสาระสำคัญได้โดยง่ายนั้น การปรับบทแปลได้เข้ามามีส่วนสำคัญในการแก้ปัญหาดังกล่าว โดยผู้แปลจะต้องคำนึงถึงจุดมุ่งหมายของการปรับบทแปล นั่นก็คือฉบับแปลจะต้องรักษาความหมายและอรรถรสไว้ได้ใกล้เคียงกับเนื้อความของต้นฉบับ อีกทั้งผู้แปลควรทำการปรับบทแปลเมื่อจำเป็นเท่านั้นเพื่อให้ผู้อ่านเข้าใจได้ง่ายขึ้น และไม่ควรแก้ไขตัดแปลงข้อความตามความพึงพอใจส่วนตัว ภาษาในบทแปลควรถ่ายทอดความหมายได้เทียบเคียงกับความหมายในต้นฉบับ (สัญญาวี สายบัว, 2550)

หลักเกณฑ์การวิเคราะห์การปรับบทแปลของ สัญญาวี สายบัว ได้แบ่งการปรับบทแปลออกเป็น 2 ระดับคือ ระดับคำหรือการปรับในระดับของความหมาย มีอยู่ 5 ประเภทคือ การเติมคำอธิบาย (เติมลักษณะนามหรือข้อความสั้นๆ) การใช้วลีหรือประโยคแทนคำ การใช้คำที่อ้างอิงถึงความหมายที่กว้างขึ้นแทนคำที่อ้างอิงถึงสิ่งเฉพาะกว่า การเติมตัวเชื่อมระหว่างกลุ่มความคิดต่างๆ และการตัดคำหรือสำนวนทิ้งไป (คำไม่สำคัญ คำซ้ำ) ส่วนการปรับบทแปลระดับโครงสร้างหรือการปรับในระดับโครงสร้างไวยากรณ์ ประกอบไปด้วย ระดับเสียง (การทับศัพท์) ระดับโครงสร้างของคำ (คำบอกเพศ พจน์ หรือกาล) และระดับประโยคซึ่งจำแนกออกได้ เป็น 5 วิธี ได้แก่ การปรับวิธีเรียงคำในประโยคหรือวลี การเปลี่ยนประโยคเป็นวลีหรือวลีเป็นประโยค การปรับการใช้ปฏิเสธ การปรับการใช้กรตุวาทและกรรมวาท การเพิ่มและละคำในประโยค เช่น การละประธานหรือเพิ่มคำกริยาในประโยค และการปรับโครงสร้างในระดับที่สูงกว่าประโยค ได้แก่ การสลับตำแหน่งของประโยค หรือการรวมประโยคในอนุเฉท

ส่วนกลวิธีแปลนั้นแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะคือ การแปลแบบตรงตัว (literal translation) ซึ่ง นิยมใช้ในการแปลที่ต้องรักษารูปแบบเดิมของการแปลภาษาต้นฉบับ จึงทำให้ฉบับแปลมักจะสั้น กระชับ และไม่มีรายละเอียดมาก ทั้งนี้เพราะผู้แปลจำเป็นต้องรักษารูปแบบโครงสร้างทางภาษาของต้นฉบับไว้อย่างเคร่งครัดถูกต้อง อีกลักษณะหนึ่งคือ การแปลแบบเอาความ (free translation) ที่มักจะถูกนำมาใช้ในการแปลต้นฉบับที่มีเนื้อหาค่อนข้างเยอะ รายละเอียดมาก โดยเน้นที่การสรุปเนื้อหาสำคัญหรือประเด็นสำคัญที่ผู้เขียนต้นฉบับต้องการถ่ายทอด จึงมักมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบภาษาให้เป็นในลักษณะที่ผู้อ่านเข้าใจความหมายได้สมบูรณ์ครบถ้วน (ดวงตา สุพล, 2541; นิวมารค์, 2531; เขวง จันทระเขตต์, 2528)

ผู้ศึกษาได้เลือกเรื่องสั้น “อีไลอัสกับผีทะเล” (Elias and the Draug) เขียนโดย โจนาส ลาย (Jonas Lie) เรื่องสั้นนี้ได้รับการรวบรวมไว้ในหนังสือ “Roald Dahl's Book of Ghost Stories” โดย โรอัลด์ ดาห์ล จากนั้นได้ถูกนำมาแปลโดย สาลินี คำฉันทน์ หนังสือเล่มนี้เป็นการรวบรวมเรื่องสั้นแนวสยองขวัญและน่าพิศวงที่ผู้รวบรวมชื่นชอบที่สุดกว่า 14 เรื่อง โดยได้รับความนิยมนอกจากผู้อ่านมาตั้งแต่ปี 2526 ตัวผู้รวบรวมเองยังเป็นนักเขียนที่ผลิตผลงานออกมามากมายไม่ว่าจะเป็นวรรณกรรมสำหรับเด็ก เรื่องสั้น บทกวี และสารคดี จึงเป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้อ่านทุกเพศ ทุกวัย นอกจากนี้แล้วเรื่องสั้นนี้มีพื้นภูมิหลังเป็นเรื่องราวของชาวประมงในพื้นที่ยุโรปเหนือซึ่งสะท้อนวัฒนธรรมและความเป็นอยู่ที่แตกต่างออกไปได้เป็นอย่างดีเหมาะสมที่ผู้ศึกษาจะนำมาศึกษาวิเคราะห์

2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาประเภทของการปรับบทแปลและกลวิธีการแปลที่ผู้แปลได้นำมาใช้ในการแปลเรื่องสั้น “อีไลอัสกับผีทะเล” จากต้นฉบับภาษาอังกฤษมาสู่อ่านแปลภาษาไทย

3. วิธีการศึกษา

การศึกษานี้มีจุดมุ่งหมายในการวิเคราะห์ประเภทของการปรับบทแปล และกลวิธีการแปลโดยใช้งานแปลเรื่องสั้น “อีไลอัสกับผีทะเล” จากตัวอย่างทั้งหมด 20 ตัวอย่าง โดยการนำข้อความและสำนวนทั้งเรื่องซึ่งเป็นงานแปลของ สาลินี คำฉันทน์ มาเปรียบเทียบกับต้นฉบับ “Elias and the Draug” ซึ่งถูกรวบรวมโดย โรอัลด์ ดาห์ล (Roald Dahl) จากนั้นนำทฤษฎีการปรับบทแปลของ สัจฉวี สายบัว (2550) มาเป็นเกณฑ์ในการวิเคราะห์ขั้นตอนในการดำเนินงานวิจัยแบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอน 1) ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการแปล และงานวิจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาครั้งนี้ 2) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยผู้ศึกษาได้ทำการอ่านเรื่องสั้นทั้งเรื่อง และทำการแบ่งออกเป็น 20 ตัวอย่างเพื่อนำมาเปรียบเทียบกับวิเคราะห์เนื้อหาจากทั้งต้นฉบับภาษาอังกฤษและฉบับแปลภาษาไทย แล้วจึงนำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์ให้สอดคล้องกับหลักเกณฑ์การศึกษาที่ได้กำหนดไว้ 3) วิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาทำการบันทึกข้อมูลในส่วนของการปรับบทแปลจากฉบับแปล และเทียบเคียงกับต้นฉบับทั้งหมด แล้วจึงได้มีการนำมาวิเคราะห์ตามหลักเกณฑ์การปรับบทแปลของ สัจฉวี สายบัว และจำแนกประเภทการปรับบทแปลออกเป็น 2 ระดับ คือการปรับบทแปลในระดับคำ และการปรับบทแปลในระดับโครงสร้างของภาษา 4) สรุปผลและการอภิปรายผล ผู้ศึกษาสรุปผลของการศึกษาครั้งนี้ โดยยกตัวอย่างของการปรับบทแปลจากการวิเคราะห์ทั้งหมด และนำเสนอผลการวิเคราะห์การปรับบทแปลที่ใช้ในภาษาฉบับแปลในแต่ละระดับ และสรุปรูปแบบการปรับบทแปลที่พบมากที่สุด พร้อมทั้งยกตัวอย่างการปรับบทแปลบางส่วนที่น่าสนใจ

4. ผลการศึกษาและการอภิปรายผล

จากการศึกษางานแปลจำนวน 20 ตัวอย่าง และวิเคราะห์การปรับบทแปลทั้งสิ้น 61 ประเด็น ผู้ศึกษาได้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษาประเภทของการปรับบทแปลและกลวิธีการแปล พบว่ามีการปรับบทแปลทั้งในระดับคำและระดับโครงสร้าง ตรงตามหลักเกณฑ์ของ สัจฉวี สายบัว (2550) โดยจะเห็นได้ในตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 ความถี่ของการปรับบทแปลระดับคำและระดับโครงสร้าง

การปรับบทแปลระดับคำ				การปรับบทแปลระดับโครงสร้าง			
ลำดับที่	ประเภท	ความถี่ (ครั้ง)	ร้อยละ	ลำดับที่	ประเภท	ความถี่ (ครั้ง)	ร้อยละ
1	การตัดคำหรือสำนวนทิ้งไป	9	14.8	1	การปรับเรียงวิธีเรียงคำในประโยคหรือวลี	9	14.8

2	การเติมคำอธิบาย	8	13.1	2	การเปลี่ยนประโยคเป็นวลีหรือวลีเป็นประโยค	8	13.1
3	การใช้วลีหรือประโยคแทนคำ	6	9.8	3	การเพิ่มหรือลดคำในประโยค	5	8.2
4	การเติมตัวเชื่อม	1	1.64	4	การปรับระดับโครงสร้างคำ	5	8.2
5	การใช้คำความหมายกว้าง	1	1.64	5	การปรับระดับเสียง	4	6.6
				6	การปรับการใช้กรรตุจากและกรรมจาก	3	4.9
				7	การปรับการใช้รูปปฏิเสธ	2	3.3

จากการศึกษาพบว่า การปรับบทแปล ในระดับคำที่พบมากที่สุดคือ การตัดคำหรือสำนวนทิ้งไป พบ 9 ประเด็น และ ความถี่รองลงมาคือ การเติมคำอธิบาย พบ 8 ประเด็น ระดับประโยคที่พบมากที่สุดคือ การปรับระเบียบวิธีเรียงคำในประโยคหรือวลี พบ 9 ประเด็น พบมากที่สุดในระดับถัดมาคือ การเปลี่ยนวลีเป็นประโยคหรือเปลี่ยนประโยคเป็นวลี พบ 8 ประเด็น รวมทั้งกลวิธีการแปลซึ่งส่วนใหญ่เป็นแบบเอาความ ทั้งนี้ผู้ศึกษาได้อภิปรายผลการศึกษาดังกล่าวและเรียบเรียงลำดับตามรายละเอียดดังต่อไปนี้

การปรับบทแปลระดับคำที่ปรากฏมากที่สุดคือ การตัดคำหรือสำนวนทิ้ง โดยคำหรือสำนวนที่ตัดทิ้งไปมักเย็นเยื่อหรือหากแปลทั้งหมดตรงตามต้นฉบับจะทำให้เนื้อความนั้นยืดเยื้อเกินความเหมาะสม ผู้แปลจึงตัดไปโดยยังคงรักษาสาระสำคัญไว้ได้ จากตัวอย่างสามารถแบ่งออกเป็นสองประเภทคือ การลดคำซ้ำ และการตัดข้อความทิ้ง

ต้นฉบับ “.., Bernt saw that his father’s face was *ghastly* pale.” (Dahl, 2012:105)

ฉบับแปล “เบิร์นทก็เห็นใบหน้าพ่อของเขาซีดขาว” (ดาร์ล, 2535:159)

การลดคำซ้ำ เป็นการลดไม่แปลคำที่อยู่ในต้นฉบับ เพราะผู้แปลพิจารณาแล้วว่าคำๆนั้นมีความหมายซ้ำซ้อน แม้ว่าจะไปก็ไม่ได้ทำให้สาระสำคัญเปลี่ยนแปลง อีกทั้งยังทำให้เนื้อความกระชับ ดังจะเห็นได้จากการแปล “*ghastly*” ซึ่งให้ความหมายใกล้เคียงกับกับ “ซีดขาว” เนื่องจากไม่มีความจำเป็นที่จะต้องแปลคำที่ให้ความหมายซ้ำซ้อน ทั้งนี้ใจความสำคัญก็ไม่ได้ผิดเพี้ยนไปจากของเดิม ยังคงรักษาอารมณ์และบรรยากาศของเรื่องไว้

ต้นฉบับ “.., he muttered to himself, ‘In Jesus’s name!’ *and said no more.*” (Dahl, 2012:101)

ฉบับแปล “เมื่อเขาแน่ใจว่านางจมน้ำตายไปในทะเลแล้ว ก็ได้แต่พิมพ์ว่า ‘ข้าแต่พระเยซูพระเจ้าผู้เป็นเจ้า!’ ” (ดาร์ล, 2535: 155)

การตัดข้อความทิ้ง จะเห็นได้ว่าผู้แปลตัดข้อความ “*and said no more*” ซึ่งแปลตรงตัวว่า “และเขาก็ไม่พูดอะไรอีก” เนื่องจากเป็นการให้รายละเอียดที่มากจนเกินไป ไม่มีความจำเป็นต้องแปลข้อความนี้ เพราะไม่ใช่สาระสำคัญ ผลการศึกษาสอดคล้องกับ สายใจ วิทยาอนุมาส (2550) ซึ่งให้ความเห็นตรงกันว่าควรที่จะกระทำเมื่อผู้แปลพบว่า หากแปลครบทุกคำจะทำให้ฉบับแปลไม่สละสลวย เพราะรายละเอียดมีมากเกินไป ในขณะที่ฉบับแปลที่มีการละ หรือตัดทอนคำ สำนวน บางส่วน กลับพบว่าเนื้อความกระชับยิ่งขึ้น โดยไม่เสียบรรยากาศ

การปรับบทแปลที่พบมากที่สุดลำดับถัดมาคือ ประเภทการเติมคำอธิบาย โดยประเด็นแรกที่พบคือ การเติมลักษณะนาม เพื่อแก้ปัญหาในการปรับบทแปลในกรณีที่คำที่ต้องการถ่ายทอดความหมายในภาษาต้นฉบับนั้นไม่สามารถหาคำที่เทียบเคียงความหมายกันได้ภาษาฉบับแปล เช่น

ต้นฉบับ (Dahl, 2012)

Kvalholmen (p95)

Halibut (p95)

Femböring (p97)

ฉบับแปล (ดาร์ล, 2535)

เกาะवालโฮเมน (หน้า 147)

ปลาแฮลิบัท (หน้า 149)

เรือเฟ็มโบริง (หน้า 151)

Lapp (p105)

ชาวแลปป์ (หน้า 160)

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่า ผู้แปลเลือกที่จะใช้การเติมลักษณะนามไว้หน้าคำที่เป็นปัญหา โดยผสมกับการใช้คำทับศัพท์ กลุ่มคำดังกล่าวนี้สะท้อนให้เห็นถึงวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของคนในพื้นที่บริเวณยุโรปตอนเหนือ ซึ่งเป็นโครงเรื่องหลักของงานเขียนต้นฉบับ ผู้แปลจึงเลือกเติมคำอธิบายเข้าไปเพื่อเชื่อมโยงถึงสิ่งที่กล่าวถึง เซวง จันทรเขตต์ (2528) ได้เสนอแนะว่าการถ่ายทอดความหมายของคนที่ใช้คนละภาษา สังคม และวัฒนธรรม ลำพังความรู้ทางด้านภาษาอย่างเดียวมันไม่เพียงพอต้องเข้าใจความต่างในด้านอื่นด้วย เช่น ทักษะคิด ความเชื่อ สภาพแวดล้อม เนื่องจากภาษาเป็นมรดกทางวัฒนธรรมของสังคม ดังนั้นภาษาและวัฒนธรรมจึงแยกออกจากกันไม่ได้ ตัวผู้แปลเองต้องรู้จักวัฒนธรรมของภาษาต้นฉบับเป็นอย่างดี เพื่อสามารถขจัดปัญหาในการแปลต่างๆได้

ประเด็นที่สองคือ การเติมข้อความสั้นๆ เพื่ออธิบายคำหรือสำนวนที่เป็นปัญหา รวมทั้งให้ผู้อ่านเข้าใจได้กระจ่างขึ้น โดยคำอธิบายที่แทรกนั้นต้องกระชับเพื่อไม่ให้เสียอรรถรส ดังจะเห็นได้จากตัวอย่าง

ต้นฉบับ “...which the best shipwright thereabout had finished and *tared* that very fall.” (Dahl, 2012: 97)
ฉบับแปล “ช่างต่อเรือฝีมือดีที่สุดแห่งเมืองราเนินเพิ่งต่อเรือลำนี้เสร็จ *ชั้นที่ใช้ยาได้ท้องเรือ*ยิ่งหมาดๆอยู่เลย” (ดาร์ล, 2535:150)

พบว่ามี การเสริมคำอธิบายเข้าไปอยู่ 2 ลักษณะสำคัญ ประเด็นแรกคือการเสริมเพื่ออธิบายประโยชน์หรือวัตถุประสงค์ ตามตัวอย่างผู้แปลเลือกใช้ “*ชั้นที่ใช้ยาได้ท้องเรือ*” เพื่อให้คำอธิบายเพิ่มเติมของคำว่า “*ชั้น*” ซึ่งเป็นวัตถุ โดยกล่าวถึงประโยชน์หรือหน้าที่ของสิ่งนั้นเข้าไปเพื่อแทรกเนื้อความให้ผู้อ่านเข้าใจสิ่งที่สื่อออกมาได้

ต้นฉบับ “he realized that he would no doubt have to *postpone* any attempt to land until dawn.” (Dahl, 2012: 102)

ฉบับแปล “เขาแน่ใจว่า*การเดินทางจะต้องล่าช้า* และไม่มีทางได้ขึ้นฝั่งก่อนรุ่งสาง” (ดาร์ล, 2535:156)

ประเด็นที่สองเป็นการเสริมเพื่อความสมบูรณ์ของเนื้อหา ในตัวอย่างมีการเพิ่ม “*การเดินทางจะต้องล่าช้า*” เข้าไปเพื่ออธิบายสถานการณ์ให้สอดคล้องกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ยศสิทธิ์ อ่อนบรรจง (2556) ซึ่งพบว่าการปรับบทแปลประเภทเติมคำอธิบายนั้น ก็เพื่อสร้างความเข้าใจให้แกผู้อ่านมากยิ่งขึ้นและป้องกันการสื่อความที่คลาดเคลื่อนโดยไม่ส่งผลกระทบต่อความหมายในประโยค

การปรับบทแปลระดับโครงสร้างที่พบมากที่สุดคือการปรับวิธีเรียงคำในประโยคหรือวลี เนื่องจากความแตกต่างกันระหว่างโครงสร้างไวยากรณ์ของภาษาต้นฉบับและฉบับแปล ผู้แปลจำเป็นต้องเรียบเรียงเนื้อความให้เหมาะสมกับรูปแบบภาษาในฉบับแปล โดยพบอยู่ 3 ลักษณะสำคัญด้วยกัน

ต้นฉบับ “he saw a *bulky man-form* vanish out the door of the boat house...” (Dahl, 2012: 96)

ฉบับแปล “ก็เห็น*ชายร่างมึนๆ*แวบหายไปทางประตูโรงเก็บเรือ” (ดาร์ล, 2535:149)

การสลับคำในนามวลี โครงสร้างต้นฉบับมักวางตำแหน่งของส่วนขยายไว้หน้าคำนามหลัก อาจอยู่ในรูปของคำคุณศัพท์ คำนาม หรือวลีขยายความ ในขณะที่โครงสร้างภาษาฉบับแปลนิยมนำส่วนขยายไว้ด้านหลังคำนามที่กล่าวถึง ซึ่งหากแปลตรงตัว ความหมายอาจคลาดเคลื่อน ผู้แปลจึงจัดวางตำแหน่งใหม่ให้ผู้อ่านเข้าใจได้ง่ายขึ้น

ต้นฉบับ “It turned out, *however*, to be difficult going even with the sail thus diminished.” (Dahl, 2012:100)

ฉบับแปล “*แต่ถึงแม้*จะลดใบเรือลงแล้ว เรือก็ฝาคืบไปอย่างยากลำบาก” (ดาร์ล, 2535:154)

การเปลี่ยนตำแหน่งของคำกริยาวิเศษณ์ ผู้แปลได้สลับตำแหน่งของ “*ถึงแม้ว่า*” ซึ่งเป็นคำแปลของ “*however*” มาไว้หน้าประโยค ตำแหน่งของคำประพจน์นี้มักวางไว้หน้าประโยคแรกหรือระหว่างสองประโยค ผู้แปลย้ายตำแหน่งให้สอดคล้องตามโครงสร้างภาษาฉบับแปล สามารถเข้าใจลำดับของเหตุการณ์เนื้อความได้มากขึ้น

ต้นฉบับ “To sea he would never go again; *he had come to fear it.*” (Dahl, 2012:105)

ฉบับแปล “*เขากลัวทะเลจนไม่กล้าออกไปอีก*” (ดาร์ล, 2535:160)

ตำแหน่งของอนุประโยค จากตัวอย่างข้างต้น จะเห็นได้ว่าผู้แปลได้สลับตำแหน่งของ “*เขากลัวทะเล*” มาไว้หน้าประโยค เพื่อให้สอดคล้องกับโครงสร้างของภาษาฉบับแปล อีกทั้งยังเป็นรูปแบบประโยคที่ผู้อ่านคุ้นเคย

การปรับบทแปลระดับโครงสร้างในลำดับถัดมาคือ การปรับบทแปลประเภทเปลี่ยนประโยคเป็นวลี หรือเปลี่ยนวลีเป็นประโยค ซึ่งปรากฏเพียงลักษณะเดียวคือ การเปลี่ยนวลีให้เป็นประโยค แบ่งเป็นประเด็นสำคัญดังนี้

ต้นฉบับ “he noticed not far away another femböring, *completely manned, speeding along.*” (Dahl, 2012:98)

ฉบับแปล “เขาสังเกตเห็นเรือเพิ่มโบริงอีกลำหนึ่งอยู่ไม่ไกลนัก *มีลูกเรือครบ กำลังแล่นไถลเรือของเขา*” (ดาร์ล, 2535:151)

วลีที่ทำหน้าที่ขยายนาม ซึ่งเมื่อนำมาแปลเป็นภาษาฉบับแปล ผู้แปลจำเป็นต้องขยายความให้กว้างขึ้น เนื่องจากวลีนั้นเป็นเพียงข้อความสั้นๆ ไม่สื่อความ หากแปลตรงตัวตามต้นฉบับก็จะสื่อความให้สับสนได้ จึงเปลี่ยนจากวลีให้เป็นประโยค โดยการเพิ่มคำประธานและกริยาเข้าไปเพื่อให้สื่อความหมายได้อย่างครบถ้วน

ต้นฉบับ “Bernt lay ill, *under her care*, the whole winter long..” (Dahl, 2012:105)

ฉบับแปล “เบร์นทอนป่วยอยู่กับที่*โดยมีหญิงสาวชาวแลปป์คอยดูแล*” (ดาร์ล, 2535:160)

วลีที่ทำหน้าที่เป็นกริยาวิเศษณ์ จากวลี “*under her care*” ผู้แปลไม่สามารถรักษารูปแบบและตำแหน่งของวลีไว้เหมือนกับภาษาต้นฉบับ เพราะสับสน เข้าใจยาก จึงนำวลีดังกล่าวสร้างเป็นประโยคใหม่ เนื่องจากวลีไม่มีประธานหรือกริยา จึงทำให้ความหมายนั้นไม่สมบูรณ์เท่ากับประโยค จึงเลือกใช้วิธีการปรับวลีให้เป็นประโยคเพื่อเสริมความชัดเจนให้กับเนื้อความ และนำประโยคดังกล่าววางไว้ลำดับหลังตามหลักนิยมในภาษาฉบับแปล

ในส่วนของกลวิธีการแปลเรื่องสั้น “อิลอัสกับผีทะเล” พบว่าบางข้อความมีการแปลแบบตรงตัว และบางข้อความก็มีการแปลแบบเอาความควบคู่ไปด้วย แต่ส่วนใหญ่จะเป็นการแปลแบบเอาความ เนื่องจากว่าผู้แปลมุ่งหวังที่จะถ่ายทอดและรักษาเนื้อความสำคัญให้ตรงตามต้นฉบับ เพราะหากยึดรูปแบบการแปลแบบตรงตัว ซึ่งเน้นการรักษาคำและโครงสร้างเดิมตามข้อความในต้นฉบับ อาจประสบปัญหาในการสื่อความหมายให้ผู้อ่านเข้าใจได้ รวมไปถึงโครงสร้างภาษาฉบับแปลอาจปรากฏข้อความที่ไม่เป็นธรรมชาติ สับสน ไม่ไหลลื่น เป็นอุปสรรคแก่ผู้อ่านในการได้รับความบันเทิงจากงานแปล นพพร ประชากุล (2540) กล่าวว่าผู้แปลไม่มีความจำเป็นต้องรักษารูปแบบดั้งเดิมของต้นฉบับไว้ สิ่งที่พึงเน้นให้ความสำคัญมากกว่าคือความหมายที่ผู้เขียนต้องการที่จะสื่อสารกับผู้อ่าน แทนที่จะเป็นตัวภาษาที่ทำหน้าที่เป็นเพียงเครื่องมือในการถ่ายทอดความหมาย

โดยสรุปแล้วในการแปลนั้น ผู้แปลพึงช่วยเหลือผู้อ่านในการทำความเข้าใจความหมาย หรือเนื้อความที่ต้นฉบับต้องการจะสื่อ เนื่องจากความแตกต่างทางวัฒนธรรมซึ่งมักเป็นอุปสรรคในการแปล และเป็นปัญหาในการทำความเข้าใจเนื้อความ บางครั้งตัวผู้อ่านอาจไม่มีความรู้ความเข้าใจพื้นฐานของสิ่งที่กล่าวในต้นฉบับ ไม่ว่าจะเป็น ภูมิประเทศ สิ่งมีชีวิต สิ่งของ ชาติพันธุ์ หรือแม้แต่ทัศนคติ และความเชื่อ นอกจากนี้โครงสร้างทางภาษาที่แตกต่างกันของต้นฉบับและฉบับแปล มักส่งผลให้มีการสื่อความหมายที่ผิด เข้าใจยาก จำเป็นต้องมีการปรับเรียงโครงสร้างในข้อความที่แปลให้เหมาะสม สอดคล้องกับสำนวนฉบับแปล เป็นรูปแบบที่ผู้อ่านคุ้นเคย ทำความเข้าใจได้ง่าย

ในส่วนของกลวิธีการแปลนั้น การแปลแบบเอาความมีการปรับเปลี่ยนทั้งคำและโครงสร้างไปในลักษณะที่แตกต่างจากต้นฉบับ เพื่อรักษาอารมณ์รส บรรยากาศ และความบันเทิงที่ผู้อ่านได้รับ ซึ่งกลวิธีดังกล่าวมักถูกนำมาใช้ในงานแปลวรรณกรรมประเภทเรื่องสั้น นิทาน อีกประการหนึ่งคือ กลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้อ่านงานเขียนประเภทนี้ อาจมีข้อจำกัดในเรื่องความเข้าใจในเรื่องของภาษา และวัฒนธรรม อาจประสบปัญหาในการทำความเข้าใจความหมาย หรือสำนวนในงานเขียน ผู้

แปลจึงมักเลือกกลวิธีนี้ อย่างไรก็ตามผู้แปลไม่ควรยึดใช้กลวิธีการแปลเพียงแค่รูปแบบเดียว แต่ควรที่จะพิจารณาให้เหมาะสมกับประเภทของงานเขียน

5. ข้อเสนอแนะ

1. ศึกษาการปรับบทแปลในผลงานแปลเรื่องอื่นๆของ สาลินี คำฉันท์ เพื่อทำการเปรียบเทียบให้เข้าใจการปรับบทแปลที่หลากหลายมากขึ้น
2. ศึกษาการปรับบทแปลในผลงานวรรณกรรมเรื่องอื่นๆของ โรอัลด์ ดาห์ล ซึ่งถูกแปลโดยนักแปลท่านอื่น นอกเหนือจากสาลินี คำฉันท์ เพื่อทำการศึกษารูปแบบ หรือทางเลือกในการปรับบทแปลที่แตกต่างกัน
3. ศึกษาและเปรียบเทียบการปรับบทแปลในวรรณกรรมเรื่องเดียวกัน เพื่อที่จะทำความเข้าใจความแตกต่างของประเด็นการปรับบทแปลที่อยู่ในบทวรรณกรรม และบทภาพยนตร์

6. กิตติกรรมประกาศ

การศึกษานี้สำเร็จลงได้ด้วยความช่วยเหลือจาก ดร. นครเทพ ทิพย์สุภราชภูริ อาจารย์ที่ปรึกษาซึ่งกรุณาให้คำชี้แนะข้อมูลและความรู้ที่เป็นประโยชน์มาโดยตลอด คณาจารย์คณะศิลปศาสตร์ ภาควิชาภาษาอังกฤษ มหาวิทยาลัยรังสิต ที่ได้อบรมสั่งสอนวิชาความรู้และถ่ายทอดประสบการณ์อันมีค่าให้ อีกทั้งบิดา มารดา ผู้เป็นแรงผลักดันและให้การสนับสนุนในด้านต่างๆด้วยดีเสมอมา ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณไว้ ณ ที่นี้

7. เอกสารอ้างอิง

- เขวง จัทรเขตต์. (2528). *การแปลเพื่อการสื่อสาร*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิชย์จำกัด.
- นพพร ประชากุล. (2540). *ศาสตร์การแปล : รวมบทความเชิงทฤษฎีและปฏิบัติ*. กรุงเทพมหานคร: โครงการศูนย์การแปล คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ยศสันต์ อ่อนบรรจง. (2556). *การศึกษาเชิงวิเคราะห์ การปรับบทแปลและกลวิธีการแปลวรรณกรรมเรื่องสั้นเรื่อง ขาแกะแช่แข็ง*. สารนิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาอังกฤษเพื่อวิชาชีพ, คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต.
- โรอัลด์ ดาห์ล. 2535. *ชั่วมองผี*. แปลโดย สาลินี คำฉันท์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ผีเสื้อ.
- ดวงตา สุพล. (2541). *ทฤษฎีและกลวิธีการแปล*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สัญญาวิ สายบัว. 2550. *หลักการแปล*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- สายใจ วิทยาอนุมาส. (2550). *บทแปลเรื่อง “สุทริยศาสตร์แห่งความเกินพอดี” ของ มาเรีย ไฮม์ พร้อมบทวิเคราะห์*. สารนิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการแปลภาษาอังกฤษและไทย, คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุนนต์ อริยปิณฑิน. (2550). *หลักการแปลภาษาอังกฤษ*. พิมพ์ครั้งที่ 2. โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย: บริษัท เอ็ม. ไพโอเนียร์ อินเตอร์เทรต จำกัด.
- Newmark, P. (1988). *A Textbook of Translation*. London: Prentice Hall International.
- Roald Dahl. (2012). *Roald Dahl's Book of Ghost Stories*. London .

การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านการตลาด ในการเลือกบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน

The comparison of individual factors and consumer's behaviours influencing a purchase decision of organic agriculture produces in Muang, Lamphun.

ปทุมวัลย์ เตโช

คณะบริหารธุรกิจสาขาวิชาการจัดการ E-mail:tacho_31@hotmail.com

ศูนย์การศึกษามหาวิทยาลัยธนบุรีวิทยาลัยเทคโนโลยีหมู่บ้านครูภาคเหนือ

จังหวัดลำพูน

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลต่อปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาด ในการเลือกบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน และ 2) ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาด ในการเลือกบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์เพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน เป็นการศึกษาข้อมูลเชิงปริมาณโดยการเก็บรวบรวมจากแบบสอบถามจากการกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ อำเภอเมือง จังหวัดลำพูน ได้แก่ ตลาดสดเทศบาลเมืองลำพูน ตลาดสันป่าฝ้าย ตลาดจตุจักร ตลาดป่าเหว ตลาดบ้านแป้น ตลาดอินทร ตลาดหนองแล้ง ตลาดศาลากลางจังหวัด และร้านค้าต่าง ๆ ในอำเภอเมือง ลำพูน จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยทำการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พฤติกรรมการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ และการให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ ด้วยสถิติเชิงพรรณนา และทดสอบสมมติฐานที่ว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการเลือกบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์แตกต่างกัน และ 2) พฤติกรรมของผู้บริโภคต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการเลือกบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์แตกต่างกัน โดยใช้สถิติ t-test และ F-test (One way ANOVA)

ผลที่ได้จากการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญในระดับมากต่อการเลือกซื้อ โดยเฉพาะด้านราคา ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญอย่างมาก ส่วนปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเฉลี่ยแตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และการให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดขึ้นกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ ได้แก่ ความรู้ความเข้าใจในสินค้าเกษตรอินทรีย์ เหตุผลในการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ แหล่งที่ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ และความถี่ในการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

คำสำคัญ: สินค้าเกษตรอินทรีย์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมการบริโภค

Abstract

The aim of this study was to investigate 1) To analyse the individual factors that affecting the choice of organic produces consumption in the marketing aspect, among a group of consumers in Muang Lamphun. 2) To analyse the behaviour that affecting the choice of organic produces consumption in the marketing aspect, among a group of consumers in Muang Lamphun. Furthermore, the paper is a guideline

for the marketing strategies to create a comparative and competitive advantage. The instrument used in the study was a questionnaire. The sample groups consisted of 400 people who live in Muang, Lamphun consuming organic products e.g. the fresh market in the central of Lamphun, the San Pa Fai market, the Chatuchak market, the Pahell market, the Ban Pan market, the Intorn market, the Nong Lang market, the Sala Klang market and other shops around Muang, Lamphun. By analysing information based on the individual factors, the individual behaviour aspects, the samples' behaviour on consuming organic produces and the marketing mix that influenced the consumer's purchase decision. The statistics used for data analysis consisted of descriptive analysis and hypothesis testing: The hypothesis were 1) the differences between the individual factors may influence the marketing mix regarding the purchase of organic produces differently. And 2) the differences of the consumers' behaviour may affect the purchase decision differently, by using (T-test and F-test) and one-way Analyses of Variance (ANOVA) procedures.

The results showed that; the marketing mix including product, price, distribution channel and marketing promotion have the main importance affecting the purchase decision; especially the element of price, which came to the first consideration. Thus, the differences of the individual factors such as gender, age, career, income, education level have showed the influence towards the purchase of organic produces differently, with as significant result of 0.05. The marketing strategies must take into account with the marketing mix factors; and determined by the demographic characteristics of consumers.

Keywords : Organic product, Marketing mix factors, Consumption behaviour

1. ความสำคัญและที่มาของการวิจัย

วิถีการดำเนินชีวิตของคนไทยที่เปลี่ยนแปลงไป มีความเร่งรีบในชีวิตประจำวัน ต้องการสินค้าที่ตอบสนองความต้องการได้รวดเร็วยิ่งขึ้น ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและระบบสาธารณสุขที่ดีขึ้น ทั้งหมดล้วนเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดกระแสสุขภาพของคนไทยใหม่ๆ โดยเฉพาะกระแส หรือ เทรนด์(Trend) สุขภาพในระยะ 2 ปีที่ผ่านมาผู้บริโภคได้ให้การตอบรับอย่างจริงจังในเรื่องของการตื่นตัวและได้หันมาใส่ใจกับการดูแลสุขภาพของตนเองมากขึ้น แนวโน้มการผลิตและการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ดีต่อสุขภาพจึงเพิ่มขึ้นตามมาอย่างเห็นได้ชัด ยิ่งไปกว่านั้นยังมีผู้บริโภคจำนวนไม่น้อยที่ถือแนวคิดที่ว่า “การป้องกันดีกว่าการรักษา” (smartsme, 2558: ระบบออนไลน์) อาหาร เป็นหนึ่งในเทรนด์สุขภาพของผู้บริโภคยุคใหม่ เพราะอาหารไม่เป็นเพียงปัจจัยในการดำรงชีวิตเท่านั้น แต่กลายเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่จะสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีต่อไปซึ่งการรับประทานอาหารที่ดีจะช่วยให้เรื่องของคุณภาพและให้ผลต่อระบบการทำงานของร่างกาย เช่น การป้องกันโรค เพิ่มภูมิคุ้มกัน ต้านทาน เชลลอคความเสื่อมของเซลล์ในอวัยวะต่างๆ และส่งเสริมสุขภาพ (อ้างอิงก่อนหน้า) เทรนด์ใหม่เกี่ยวกับการรับประทานอาหารจึงเกิดขึ้นมาในยุคปัจจุบันหรือที่เรียกว่า อาหารคลีนหรือ คลีนฟู้ด (Clean Food) เพื่อให้ผู้คนได้เกิดความตระหนักว่า การกินอาหารที่ถูกหลักโภชนาการ มีความปลอดภัย ไม่มีสารปนเปื้อน และกินอย่างเพียงพอ ครบ 5 หมู่ ควบคู่กับการออกกำลังกาย คือ การนำมาซึ่งสุขภาพที่ดี (อ้างอิงก่อนหน้า)

สินค้าเกษตรอินทรีย์ จึงเป็นอีกหนึ่งทางเลือกสำหรับผู้ที่ต้องการอาหารเพื่อสุขภาพที่แท้จริงเพราะไม่มีการใช้สารเคมีใด ๆ ในกระบวนการผลิตเริ่มตั้งแต่ตรวจสอบถึงแหล่งผลิต ดินที่จะใช้ปลูก น้ำ สภาพแวดล้อม รวมทั้งปัจจัยการผลิตต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเมล็ดพันธุ์ ปุ๋ย และสารกำจัดแมลง ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ต้องไม่มีการปนเปื้อนของสารเคมี และไม่มีการใช้สารตัดแต่งพันธุกรรมในการผลิต ซึ่งเกษตรกรที่ต้องการผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ต้องสมัครขอรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์จากหน่วยงาน

ตรวจสอบรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ โดยหลักการเลือกพื้นที่สำหรับทำเกษตรอินทรีย์นั้นต้องเป็นพื้นที่ที่ไม่เคยทำการเกษตรทั่ว ๆ ไปที่มีการใช้สารเคมีไม่น้อยกว่า 3 ปี อยู่ห่างจากโรงงานอุตสาหกรรม อยู่ห่างจากแปลงที่ใช้สารเคมีและปุ๋ยเคมี และมีแหล่งน้ำที่ปลอดภัย พืชช่วงระยะเวลาการปรับเปลี่ยนของการที่ผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ประเภทพืชล้มลุก (ผักและพืชไร่) จะใช้เวลาประมาณ 12 เดือน ส่วนการผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ประเภทไม้ยืนต้นช่วงระยะเวลาการปรับเปลี่ยนจะใช้เวลาประมาณ 18 เดือน เมื่อผ่านระยะเวลาการปรับเปลี่ยนแล้วผลผลิตสินค้าเกษตรที่ได้จึงจะถือว่าเป็นสินค้าเกษตรอินทรีย์ (สำนักงานพาณิชย์จังหวัดสุรินทร์, 2559: ระบบออนไลน์) ปัจจุบันผู้ผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ของไทยยังมีจำนวนจำกัด ผลผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ของไทยส่วนใหญ่ยังเป็นสินค้าพื้นฐาน เช่น ข้าว ผักและผลไม้ เป็นต้น ส่วนการแปรรูปสินค้ายังมีน้อย เพราะวัตถุดิบมีจำนวนไม่มาก ปริมาณผลผลิตเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยมีประมาณ 71,847 ตันต่อปี และมีมูลค่า (ณ ฟาร์มเกษตรกร) ราว 1,914 ล้านบาทต่อปี (กรีนเนท, 2558: ระบบออนไลน์)

จังหวัดลำพูนเป็นจังหวัดที่มียุทธศาสตร์พัฒนาจังหวัดให้เป็นแหล่งผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ ตามแผนพัฒนาจังหวัดลำพูน 4 ปี รอบใหม่ (พ.ศ.2561 - 2564) ได้กำหนดพันธกิจ ข้อ (2) คือ สร้างมูลค่าเพิ่ม ให้สินค้าเกษตรด้วยมาตรฐานความปลอดภัยอย่างปราดเปรื่อง การส่งเสริมสนับสนุนการพัฒนาปัจจัยการผลิตที่เอื้อต่อการผลิตสินค้าเกษตรปลอดภัย ทั้งแหล่งน้ำและที่ดิน รวมทั้งปัจจัยการผลิตอื่น ๆ การส่งเสริมและสนับสนุนการรับรองมาตรฐานสินค้าเกษตรปลอดภัยที่มีความเหมาะสมต่อพื้นที่ และการพัฒนาการรวมกลุ่มของเกษตรกรเครือข่าย และพัฒนาเกษตรกรปราดเปรื่อง (Smart Farmers) รวมทั้งการส่งเสริมการตลาดสินค้าเกษตรปลอดภัยเชิงรุกภายในประเทศและต่างประเทศที่มีศักยภาพ กำหนดเป้าประสงค์ด้านผลผลิตทางการเกษตรและสินค้าเกษตรแปรรูปที่มีมาตรฐานและปลอดภัย และมีมูลค่าเพิ่มทางการตลาด (กลุ่มงานข้อมูลสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานจังหวัดลำพูน, 2559: ระบบออนไลน์) ในส่วนของผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ในปัจจุบันยังมีจำนวนจำกัดและมีเฉพาะเพียงบางกลุ่ม ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคยังขาดความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าเกษตรอินทรีย์ แต่ในปัจจุบันภาครัฐได้สนับสนุนสินค้าเกษตรอินทรีย์มากขึ้น ทำให้มีผู้ผลิตในอุตสาหกรรมนี้เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากผู้ผลิตส่วนใหญ่เป็นเกษตรกรท้องถิ่น จึงยังไม่มีความชำนาญด้านการตลาด การเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภคจะทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้ดียิ่งขึ้น

ดังนั้นการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านการตลาด ในการเลือกบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูนจะทำให้ทราบถึงข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยด้านการตลาด เพื่อที่ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์จะสามารถนำไปใช้วางแผนในการผลิตและวางแผนในการจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ได้อย่างเหมาะสม และตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการพัฒนาเกษตรอินทรีย์ของจังหวัดลำพูนรวมถึงเพื่อให้เกิดความสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ของจังหวัดเพื่อการพัฒนาภาคการเกษตรอย่างยั่งยืนต่อไป

2. วัตถุประสงค์

1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลต่อปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาด ในการเลือกบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน

2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาด ในการเลือกบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน

3. สมมติฐานการวิจัย

- 1) ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการเลือกบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์แตกต่างกัน
- 2) พฤติกรรมของผู้บริโภคต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการเลือกบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์แตกต่างกัน

4. วิธีดำเนินงานวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีจุดมุ่งหมายในการศึกษาปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน

4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากร คือ ผู้บริโภคที่มาจับจ่ายซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์บริเวณร้านที่จำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน ได้แก่ ตลาดสดเทศบาลเมืองลำพูน ตลาดสันป่าฝ้าย(นิคมฯ) ตลาดจตุจักร ตลาดป่าเหว ตลาดบ้านแป้น ตลาดอินทร ตลาดหนองแล้ง และร้านค้าต่าง ๆ ในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน จำนวน 354 ตัวอย่าง โดยคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากการกำหนดสัดส่วนประชากรจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เท่ากับ 0.36 ระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 สำหรับงานวิจัยนี้ผู้วิจัยเลือกเก็บกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันความไม่สมบูรณ์ของข้อมูล

4.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ คือ 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ ระดับรายได้ต่อเดือน อาชีพ 2) พฤติกรรมการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ ได้แก่ ความรู้ความเข้าใจในสินค้าเกษตรอินทรีย์ เหตุผลในการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ แหล่งที่ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ ความถี่ในการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ ช่วงเวลาในการเลือกซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์

ตัวแปรตาม คือ ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าร้อยละ (Percentage) ความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน t-test และ F-test (One way ANOVA)

5. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูล นำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูล 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 70.00 และเพศชาย ร้อยละ 30.00 ส่วนใหญ่มีระดับอายุอยู่ในช่วงตั้งแต่ อายุ36-45ปี มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 35.90 ระดับการศึกษาต่ำปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.10 มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ20.20 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 48.60 และระดับรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.90

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่และปัจจัยภายในด้านอื่นๆ ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์สำหรับการบริโภคคิดร้อยละ 63.80 การซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ชนิดผักมากที่สุด ร้อยละ 60.80 เหตุผลที่ให้ความสำคัญมากที่สุดในการเลือกซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์เพื่อสุขภาพที่ร้อยละ 46.10 ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์จากตลาดสดมากที่สุดในบริเวณชุมชน โดยบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์ร้อยละ 44.90 ช่วงเวลาในการเลือกซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ซื้อบ่อยที่สุดจะเป็นในช่วงเย็นร้อยละ 49.80 ค่าใช้จ่ายในการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์โดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งน้อยกว่า 100 บาท และ 101-300 บาท มีร้อยละ 41.20 เท่ากัน และกลุ่มบุคคลในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ร้อยละ 53.40

ส่วนที่ 3 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล การให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์

ปัจจัยส่วนผสมด้าน การตลาด	ระดับ ความสำคัญ		การแปล ผล	จากตารางที่ 1 โดยภาพรวมผู้บริโภครู้ให้ ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในการ เลือกซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ ด้วยคะแนนเฉลี่ย 3.67
	\bar{X}	S.D.		
1) ด้านผลิตภัณฑ์	3.55	1.31	มาก	เมื่อพิจารณาทางด้านมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านราคา มี
2) ด้านราคา	3.77	1.25	มาก	การให้ความสำคัญด้วยคะแนนเฉลี่ย 3.77 (ค่า
3) ด้านการจัดจำหน่าย	3.69	1.30	มาก	S.D.=1.25) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัด
4) ด้านการส่งเสริม การตลาด	3.66	1.05	มาก	จำหน่าย คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 (ค่า S.D. = 1.30)
รวม	3.67	1.23	มาก	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ
3.66 (ค่า S.D. = 1.05) และ ปัจจัยที่มีความสำคัญน้อยที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้วยคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 (ค่า S.D. = 1.31)				

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน 1 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ในการเลือกบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์แตกต่างกัน พบว่า การให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ในการเลือกบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ ขึ้นกับอายุ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

การให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในการเลือกบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ ขึ้นกับระดับการศึกษา ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

การให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ในการเลือกบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ ขึ้นกับอาชีพ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

การให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ในการเลือกบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ ขึ้นกับรายได้ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ส่วน การให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในทุกด้าน ไม่ขึ้นกับเพศและสถานภาพ

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 แสดงในตารางที่ 2, 3, 4 และ 5

ปัจจัยส่วนบุคคล	F-Ratio	Sig.
ระดับการศึกษา	3.45	0.004
รายได้	3.40	0.015

ตารางที่ 2 แสดงผลการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่ขึ้นกับปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	F-Ratio	Sig.
ระดับการศึกษา	4.85	0.000

ตารางที่ 3 แสดงผลการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา ที่ขึ้นกับปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	F-Ratio	Sig.
อายุ	2.58	0.038
ระดับการศึกษา	3.74	0.004
รายได้	6.75	0.000
อาชีพ	3.68	0.002

ตารางที่ 4 แสดงผลการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ขึ้นกับปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	F-Ratio	Sig.
อายุ	2.91	0.007
รายได้	2.80	0.030
อาชีพ	3.20	0.003

ตารางที่ 5 แสดงผลการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ขึ้นกับ
ปัจจัยส่วนบุคคล

สมมติฐาน 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการเลือกบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์แตกต่างกันพบว่า การให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ในการเลือกบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ ขึ้นกับความรูู้ความเข้าใจในสินค้าเกษตรอินทรีย์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

การให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ในการเลือกบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ ขึ้นกับเหตุผลในการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

การให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ในการเลือกบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ ขึ้นกับแหล่งที่ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ระดับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ในการเลือกบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ ขึ้นกับความถี่ในการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ส่วนการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในทุกด้าน ไม่ขึ้นกับช่วงเวลาในการเลือกซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 แสดงในตารางที่ 6, 7, 8, และ 9

พฤติกรรมเลือกบริโภค สินค้าเกษตรอินทรีย์	F-Ratio	Sig.
ความรู้ความเข้าใจ	8.50	0.000
เหตุผลในการบริโภค	5.29	0.000
แหล่งที่ซื้อ	7.72	0.000
ความถี่ในการบริโภคสินค้า	6.67	0.000

ตารางที่ 6 แสดงผลการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่ขึ้นกับพฤติกรรม
การเลือกบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์

พฤติกรรมเลือกบริโภค สินค้าเกษตรอินทรีย์	F-Ratio	Sig.
ความรู้ความเข้าใจ	3.22	0.023
เหตุผลในการบริโภค	3.45	0.007
แหล่งที่ซื้อ	5.45	0.000
ความถี่ในการบริโภคสินค้า	3.10	0.002

ตารางที่ 7 แสดงผลการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดด้านราคา ที่ขึ้นกับพฤติกรรม
การเลือกบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์

พฤติกรรมเลือกบริโภค สินค้าเกษตรอินทรีย์	F-Ratio	Sig.
ความรู้ความเข้าใจ	2.70	0.042
เหตุผลในการบริโภค	2.75	0.020
แหล่งที่ซื้อ	7.87	0.000

ตารางที่ 8 แสดงผลการให้ความสำคัญต่อปัจจัย
ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัด
จำหน่าย ที่ขึ้นกับพฤติกรรมเลือกบริโภค
สินค้าเกษตรอินทรีย์

ตารางที่ 9 แสดงผลการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ขึ้นกับพฤติกรรมการเลือกบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์

พฤติกรรมเลือกบริโภค สินค้าเกษตรอินทรีย์	F-Ratio	Sig.	6. อภิปรายผล
ความรู้ความเข้าใจ	8.88	0.000	6.1 ผลการเปรียบเทียบระดับการให้ความสำคัญ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการเลือกบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ ขึ้นกับ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สอดคล้องกับงานของ อริศรา รุ่งโรจน์ (2555) ที่ว่า อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ให้ระดับความสำคัญด้านส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับงานของ อริศรา รุ่งโรจน์ (2555) จากการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ว่าอาชีพต่างกันให้ระดับสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน
เหตุผลในการบริโภค	7.30	0.000	
แหล่งที่ซื้อ	6.94	0.000	
ความถี่ในการบริโภคสินค้า	6.76	0.000	

6.2 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภค ระดับการให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการเลือกบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ ขึ้นกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ ความรู้ความเข้าใจในสินค้าเกษตรอินทรีย์ เหตุผลในการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ แหล่งที่ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ ความถี่ในการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ สอดคล้องของงาน จันทร์ กิจอนันต์ถาวร (2543) จากการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่พบว่า ผู้บริโภคผักปลอดสารพิษมีความห่วงใยสุขภาพ ความสดของสินค้า คุณค่าของสารอาหาร เพื่อใช้ในการบริโภค

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการกำหนดกลยุทธ์เพื่อการแข่งขัน

1) ด้านผลิตภัณฑ์ ควรสร้างจุดแข็งด้วยการให้มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลายสอดคล้องกับ ความถี่ในการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ เพื่อไม่ให้ผู้บริโภคเกิดความเบื่อหน่าย นอกจากนี้จะเน้นตัวผลิตภัณฑ์แล้วควรเน้นการสร้างมูลค่าของผลิตภัณฑ์ โดยการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้พกพาได้ง่าย สามารถรักษาความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์ได้ และป้องกันความเสียหายของผลิตภัณฑ์ได้

2) ด้านราคา ควรสร้างจุดแข็งโดยการตั้งราคาของสินค้า กล่าวคือ สินค้าประเภทเดียวกันมีหลายราคาให้เลือกซื้อตามขนาดของสินค้า เช่น ขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่ และการกำหนดราคาสินค้านั้นควรให้มีราคาที่ค่อนข้างคงที่ไม่ควรปรับราคาขึ้นลงบ่อยครั้ง

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรสร้างจุดแข็งโดยการจัดสถานที่สำหรับจัดรถให้ลูกค้าสะดวกในการแวะซื้อสินค้า การสั่งซื้อสินค้าสามารถทำได้หลายช่องทางทั้งช่องทางตรงและช่องทางอ้อม เช่นการจัดส่งถึงที่พัก การสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต มีสินค้าให้ชมและเลือกซื้ออยู่ในเว็บไซต์หรือสื่อสังคมออนไลน์อื่นๆ

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรจัดจุดแข็งโดยการจัดการส่งเสริมการขาย เช่น การลด มีตัวอย่างสินค้าให้ทดลองชิมได้

7.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1) การศึกษารุ่นนี้ทำการศึกษาเฉพาะกลุ่ม อำเภอเมือง จังหวัดลำพูน เท่านั้น จึงควรขยายพื้นที่เก็บข้อมูลเพิ่มขึ้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลาย และครอบคลุมมากขึ้น

2) การศึกษาในครั้งต่อไปควรศึกษาข้อมูลจากผู้ผลิต และผู้จำหน่าย เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ชัดเจนมากขึ้น

8. เอกสารอ้างอิง

- [1] smart sme. (2558). **Health Focus ยุคนี้ต้องขายสุขภาพ** ค้นเมื่อ 15 สิงหาคม 2559, จาก <https://cheechongruay.smart sme.co.th/content/1610> [2] กรีนเนท.(2559). **เกษตรอินทรีย์ไทย**. ค้นเมื่อ 28 มิถุนายน 2559, จาก <http://www.green net.or.th/article/organic-farming/thailand>
- [3] กรีนเนท. (2559). **ผู้บริโภคออร์แกนิกในประเทศไทย**. ค้นเมื่อ 27 กรกฎาคม 2559, จาก <http://www.reen net.or.th/article/1781>
- [4] กลุ่มงานข้อมูลสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานจังหวัดลำพูน.(2559). **ร่างแผนพัฒนาจังหวัดลำพูน 4 ปีรอบใหม่ (พ.ศ.2561 - 2564)**. ค้นเมื่อ 10 กรกฎาคม 2559, จาก http://www.lamphun.go.th/officialwebsite/2013/wp-content/.../09/plan_-2561-2564.pdf
- [5] จันทน์ กิจอนันต์ถาวร.(2543). **พฤติกรรมกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษใน อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา**. วิทยานิพนธ์ สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจเกษตร, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยสงขลา นครินทร์.
- [6] ชัยพรพล เพ็ญโฉม. (2559). **เกษตรอินทรีย์” วิถีแห่งโลกอนาคต**. ค้นเมื่อ 27 สิงหาคม 2559, จาก <http://www.tcdc.or.th/articles/others/14873/#>.
- [7] ธิติมา เทียนไพโร. (2550). **พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดสุราษฎร์ธานี**. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- [8] สัณชาติ คงบัน.(2554). **พฤติกรรมกรรมการบริโภคผักไฮโดรโปนิคส์ในจังหวัด ภูเก็ต**. การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษาแห่งชาติครั้งที่ 23 ณ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธศว. ระหว่างวันที่ 23-24 ธันวาคม 2554. p1213- 1216.
- [9] สำนักงานพาณิชย์จังหวัดสุรินทร์. (2559). **สินค้าเกษตรอินทรีย์ : โอกาสของไทยในตลาดโลก**. ค้นเมื่อ 18 กรกฎาคม 2559, จาก

การศึกษาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวเพื่อจัดทำเส้นทางท่องเที่ยวในชุมชนตลาดพลู เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร

A Study of Tourist Attractions Potential for Preparation of Tourism Routes in
Talad Phlu Community, Thonburi District, Bangkok

อิทธิกร คำไล่¹ / อลิสสา จินดาประเสริฐ² / พัทธนันท์ ตั้งวรรณวิทย์³

¹คณะบริหารธุรกิจ การจัดการธุรกิจท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยธนบุรี, bovinosuke@gmail.com

²คณะบริหารธุรกิจ การจัดการธุรกิจท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยธนบุรี, alissa_ttt@hotmail.com

³คณะบริหารธุรกิจ การจัดการ, มหาวิทยาลัยธนบุรี, patthanant@thonburi-u.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวในชุมชนตลาดพลู เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร เพื่อจัดทำเส้นทางท่องเที่ยว โดยศึกษาทรัพยากรที่มีคุณค่าทางการท่องเที่ยวในชุมชนรวมทั้งเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวเพื่อจัดเป็นเส้นทางท่องเที่ยวในชุมชนตลาดพลู เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยการศึกษารวบรวมแหล่งท่องเที่ยวและประเมินด้านศักยภาพการดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยวที่มีนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังชุมชนตลาดพลู ใช้แบบสอบถามจำนวน 210 ชุด และนำเอาแหล่งท่องเที่ยวที่ได้จากการสำรวจมาจัดทำเส้นทางเพื่อเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวในชุมชนตลาดพลู เขาไว้ด้วยกัน โดยการใช้เทคโนโลยีบริการเกี่ยวกับแผนที่ผ่านเว็บเบราว์เซอร์ของกูเกิลในการจัดทำเส้นทางเดินทางเพื่อวัดระยะทางและระยะเวลาที่เหมาะสมกับการท่องเที่ยวในชุมชน และเสนอเป็นแนวทางในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวแบบครึ่งวัน (Half Day Tour)

ผลการศึกษาพบว่า แหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพการดึงดูดใจนักท่องเที่ยวสูงสุด จำนวน 5 แห่ง คือ 1) วัดอินทารามวรวิหาร 2) ร้านขายยาอินทโรส 3) โรงเจเสียงเชียงดี 4) ร้านสุณีข้าวหมูแดง และ 5) ร้านขนมหวานตลาดพลู เชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวได้ 5 เส้นทาง โดยเลือกจากสถานที่ที่มีจุดเชื่อมโยงใกล้เคียงกัน เส้นทางที่ใช้ระยะทางสั้น และระยะเวลาสั้นที่สุดเมื่อรวมกับเวลาในการทำกิจกรรมการท่องเที่ยว คือเส้นทางที่ 2 เริ่มต้นจากสถานีรถไฟตลาดพลู ร้านขนมหวานตลาดพลู โรงเจเสียงเชียงดี ร้านสุณีข้าวหมูแดง ร้านขายยาอินทโรส และวัดอินทารามวรวิหาร ใช้เวลาในการเดินทาง 22 นาที รวมกับระยะเวลาที่ใช้ในการทำกิจกรรม 2 ชั่วโมง 48 นาที การนำเอาเทคโนโลยีมาใช้ในการท่องเที่ยวจึงทำให้นักท่องเที่ยวมีความสะดวกสบายมากขึ้น เข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว และสามารถกำหนดเส้นทางท่องเที่ยวได้ด้วยตนเอง

คำสำคัญ: แหล่งท่องเที่ยว, ศักยภาพดึงดูดใจ, เส้นทางท่องเที่ยว

Abstracts

This research aims to study the potential study tourist attraction in Talad Phlu community, Thonburi District, Bangkok to make tourism routes. Searching for tourism resource in the community and linking to the destination for making a tourism routes. This is a quantitative research by a surveying, collecting data and evaluating in a factor of Drawing Power potential of the visitors who travel to the community. 210 questionnaires were distributed to evaluate the potential attractions and Google Maps

Application to arrange the tourism routes. In order to prepare the routes, measuring distances and timing helps to make appropriate tourism route which is suggested to develop as a Half Day Tour.

This study evaluated the potential of five tourist attractions in Talad Phlu community which have the most interesting and attractive places ranking as follows: 1) Wat Indharamwaraviharn 2) Inthara O-sot drugstore 3) Seng Keng Te Vegetarian House 4) Sunee Restaurant and 5) Talad Phlu Thai Dessert Shop. The tourist attraction links for 5 routes by selecting the places which are quite close together. The route number 2 is found the best with the shortest distance and time duration when combining with tourism activity. It starts at Talad Phlu Train Station to Talad Phlu Thai Desert Shop, Seng Keng Te Vegetarian House, Sunee Restaurant, Inthara O-Sot drugstore and Wat Indraram Woravihara which taking 22 minutes for travel and 2 hours and 48 minutes for doing tourism activity. Technology applied to tourism can help visitors to conveniently access their attractions and tourism routes by themselves

Keyword: Tourist Attraction, Drawing Power, Tourism Route

1. บทนำ

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่สร้างรายได้ให้แก่ประเทศไทยเป็นอย่างมาก ก่อให้เกิดการจ้างงานในธุรกิจท่องเที่ยว และช่วยสร้างงานสร้างอาชีพให้แก่ประชาชน อีกทั้งสามารถนำรายได้จากการท่องเที่ยวไปพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศให้เจริญก้าวหน้ายิ่งขึ้นไป นอกจากนี้การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ทำรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศให้กับหลายประเทศ ก่อให้เกิดการลงทุนในธุรกิจท่องเที่ยวเพื่อให้บริการแก่นักท่องเที่ยว องค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization: WTO) ได้พยากรณ์ไว้ว่าในปี พ.ศ. 2563 จะมีนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศเดินทางเพิ่มขึ้นมากกว่า 1,600 ล้านคน และมีรายได้จากการท่องเที่ยวมากกว่า 100 ล้านล้านบาท (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2558:1) การเดินทางท่องเที่ยวในประเทศของคนไทยช่วยกระจายรายได้ลงสู่ระบบเศรษฐกิจในประเทศ โดยเฉพาะเศรษฐกิจในท้องถิ่นพื้นที่ที่เป็นเมืองท่องเที่ยวและตามเส้นทางท่องเที่ยว โดยในปี พ.ศ. 2559 ที่ผ่านมากจากการรายงานของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาพบว่าเม็ดเงินหมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจที่เกิดจากการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยอยู่ที่ประมาณ 8.69 แสนล้านบาท (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560) โดยปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว ได้แก่ ความสวยงาม ราคาสินค้าไม่แพง และที่พักผ่อนน่าสนใจ แหล่งข้อมูลที่นักท่องเที่ยวนิยมมากที่สุดยังคงเป็นอินเทอร์เน็ต และหนังสือท่องเที่ยว (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และคณะ, 2560)

เทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของมนุษย์มานานแล้ว และมีความสำคัญมากขึ้นอย่างทวีคูณในอนาคต เนื่องจากผู้คนต่างมองเห็นประโยชน์ที่ช่วยให้พวกเขาสามารถติดต่อสื่อสารกันได้สะดวกสบายไม่มีพรมแดนขวางกั้น จากข้อมูล Digital, Social and Mobile in 2015 Report ในปี 2558 มีประชากรโลกกว่าร้อยละ 50 ใช้โทรศัพท์มือถือถือไว้ติดตัวกับการใช้อินเทอร์เน็ตที่มีการใช้ร้อยละ 50 แต่มากกว่าการใช้สังคมออนไลน์ (Social Media) และสังคมมือถือ (Mobile Social) เท่าตัว การใช้ผ่านสังคมมือถือมีแนวโน้มได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นรวดเร็วกว่ารูปแบบอื่น ๆ ซึ่งสภาการท่องเที่ยวและเดินทางของโลก (World Travel & Tourism Council: WTTC) มองว่าแรงขับเคลื่อนหนึ่งที่เป็นหัวใจสำคัญนำไปสู่ความยั่งยืนของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวก็คือความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีโดยเฉพาะการใช้โทรศัพท์มือถือที่เข้ามามีบทบาท และปัจจุบันมีการนำดิจิทัลเข้ามาเกี่ยวข้องทั้งการค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว การซื้อแพ็คเกจทัวร์ การจองตั๋วเครื่องบิน เรือโดยสาร การเช่ารถยนต์ การสืบค้นข้อมูลการเดินทางจากประสบการณ์ท่องเที่ยวของผู้อื่นมากขึ้น (สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558)

ชุมชนตลาดพลู เป็นสถานที่หนึ่งอยู่ในเขตธนบุรี เป็นย่านเก่าแก่ที่เกิดขึ้นมายาวนาน มีประวัติศาสตร์และความสำคัญมาแต่สมัยกรุงธนบุรี มีความสำคัญในฐานะที่เป็นย่านเก่าแก่ เป็นทางคมนาคม เป็นตลาด มีวัดที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ เป็นสถานี่รณไฟ และที่สำคัญเป็นแหล่งของอร่อยที่หลาย ๆ คนรู้จัก แต่น่าเสียดายที่ประชาชนในท้องถิ่นยังขาดความรู้และการจัดการทางการท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังมีแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมมากมายที่ถูกกลบกลืน ซึ่งมีคนจำนวนมากไม่รู้จักของดีฝั่งธนบุรีและความสำคัญของชุมชนย่านนี้ อีกทั้งยังไม่มีการจัดการในเรื่องของเส้นทางท่องเที่ยว ขาดการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ส่งผลให้นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ยังไม่รู้จักแหล่งท่องเที่ยวในบริเวณนี้เท่าที่ควร (มณีวรรณ ชาตวนิช , 2550:18) การศึกษาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวในชุมชนตลาดพลูเพื่อนำมาจัดทำเส้นทางท่องเที่ยวแบบครึ่งวัน (Half Day Tour) เพื่อเชื่อมโยงเส้นทางแหล่งท่องเที่ยวที่น่าดึงดูดใจของนักท่องเที่ยว โดยอาศัยเทคโนโลยีบริการเกี่ยวกับแผนที่ผ่านเว็บเบราว์เซอร์ของกูเกิลในการจัดทำเส้นทางเดินทางเพื่อวัดระยะทางและระยะเวลาที่เหมาะสมกับการท่องเที่ยวในชุมชน

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 2.1 เพื่อรวบรวมและศึกษาศักยภาพความดึงดูดใจของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวในชุมชนตลาดพลู
- 2.2 เพื่อจัดทำเส้นทางท่องเที่ยวแบบครึ่งวัน (Half Day Tour) ที่เหมาะสมทั้งด้านระยะทางและเวลาสำหรับการท่องเที่ยว

3. ขอบเขตการศึกษา

- 3.1 ขอบเขตด้านพื้นที่ ครอบคลุมพื้นที่ชุมชนตลาดพลู เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร
- 3.2 ขอบเขตด้านประชากรนักท่องเที่ยวชาวไทยที่อายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป โดยเป็นการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยที่ไม่สามารถระบุจำนวนนักท่องเที่ยวที่แน่นอนได้ จำนวน 210 คน
- 3.3 ขอบเขตด้านเนื้อหา เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน โดยเป็นการศึกษาค้นคว้าจากแนวคิด ทฤษฎี หลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

3.3.1 รวบรวมสถานที่ท่องเที่ยวจากประวัติศาสตร์ ความเป็นมา จากเอกสารวิชาการต่าง ๆ

3.3.2 ใช้ทฤษฎี หลักการ แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อจัดทำแบบประเมินศักยภาพการดึงดูดใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในชุมชนตลาดพลูเพื่อคัดเลือกแหล่งท่องเที่ยวในการจัดทำเส้นทาง

3.3.3 การจัดทำเส้นทางท่องเที่ยวในชุมชนตลาดพลูโดยการใช้เทคโนโลยีบริการเกี่ยวกับแผนที่ผ่านเว็บเบราว์เซอร์ของกูเกิล ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็นแฟคทอเรียลที่หาเส้นทางท่องเที่ยวที่คาดว่าจะเกิดขึ้นได้ โดยการกำหนดเส้นทางมีข้อกำหนดคือ จะต้องเริ่มต้นจากจุดเริ่มต้นที่เดียวกัน โดยการเดินทางจะต้องไม่ซ้ำกับจุดเดิมที่ผ่านมา ไม่จำเป็นต้องกลับมาถึงจุดเดิม เป็นการจดนำเที่ยวลักษณะสถานที่เดินทางไปและสถานที่เดินทางกลับแตกต่างกัน(Open Jaw) การเดินทางในรูปแบบการเดินทางเท้า และเป็นรูปแบบการเดินทางแบบครึ่งวัน (Half Day Tour) โดยใช้ระยะทางสั้นที่สุด และระยะเวลาน้อยที่สุด

4. ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

4.1 ทราบถึงจำนวนแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพการดึงดูดใจของนักท่องเที่ยวในชุมชนตลาดพลู เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร

4.2 ได้เส้นทางท่องเที่ยวในรูปแบบการเดินทางแบบครึ่งวัน (Half Day Tour) โดยใช้เทคโนโลยีบริการเกี่ยวกับแผนที่ผ่านเว็บเบราว์เซอร์ของกูเกิล เพื่อเพิ่มมูลค่าการท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยว

5. วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวเพื่อจัดทำเส้นทางท่องเที่ยวในชุมชนตลาดพลู เป็นการศึกษาวิจัยแบบผสมผสาน (Mix Method Research) โดยมีขั้นตอนในการดำเนินงานดังนี้

5.1 กลุ่มประชากรและขนาดของกลุ่มประชากร คือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่อายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป โดยเป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ที่ไม่สามารถระบุจำนวนนักท่องเที่ยวที่แน่นอนได้ จึงได้ทำการกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยโดยใช้สูตรของคอคแรน (Cochran) ในกรณีไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่นอน ค่าระดับความน่าเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 7% สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากรเท่ากับ 0.5 ขนาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 210 คน

5.2 การรวบรวมและคัดเลือกแหล่งท่องเที่ยว เป็นการรวบรวมโดยใช้แบบบันทึกรายการสถานที่ท่องเที่ยว เพื่อบันทึกเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวในชุมชนตลาดพลู โดยรวบรวมได้ทั้งหมดจำนวน 20 แห่ง จากนั้นนำมาศึกษาข้อมูลและรายละเอียดของแหล่งท่องเที่ยว วิเคราะห์คุณค่า ความสำคัญ สิ่งดึงดูดใจและกิจกรรมการท่องเที่ยว จากนั้นทำการคัดเลือกแหล่งท่องเที่ยวโดยการสร้างแบบประเมินศักยภาพในการดึงดูดใจ แบบสำรวจเป็นแบบ Rating Scale 5 ระดับ ทดสอบนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 210 คน

5.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวในชุมชนตลาดพลู ซึ่งคณะผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยศึกษาและประมวลจากเอกสาร แนวคิด หลักการ ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เป็นแนวทางในการกำหนดข้อคำถาม จากนั้นนำผลการศึกษาที่ได้มาจัดทำเส้นทางการท่องเที่ยวโดยใช้เทคโนโลยีบริการเกี่ยวกับแผนที่ผ่านเว็บเบราว์เซอร์ของกูเกิล ในการจัดทำเส้นทางการเดินทางเพื่อวัดระยะทางและระยะเวลาที่เหมาะสมกับการท่องเที่ยวในชุมชนตลาดพลูสำหรับการท่องเที่ยวแบบครึ่งวัน (Half Day Tour)

6. กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาค้นคว้าแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ รวมทั้งการสำรวจทรัพยากรท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งคณะผู้วิจัยสรุปแนวคิดในการวิจัยเป็นระบบดังต่อไปนี้



รูปภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

3. เส้นทางการท่องเที่ยวในชุมชนตลาดพลู เขตธนบุรี กรุงเทพฯ รูปแบบการท่องเที่ยวแบบครึ่งวัน (Half Day Tour)

2. การดำเนินการ

การสำรวจพื้นที่ และการสังเกตการณ์ด้านต่าง ๆ / การตรวจสอบทรัพยากรการท่องเที่ยว/ออกแบบเครื่องมือวิจัย/เก็บรวบรวมข้อมูลจากการวิจัย /วิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย/สังเคราะห์ข้อมูลเพื่อเสนอเส้นทางการท่องเที่ยว

1. ศึกษาและวิเคราะห์แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การท่องเที่ยว/พฤติกรรมกรท่องเที่ยว/ศักยภาพการดึงดูดใจ/โลจิสติกส์เพื่อการท่องเที่ยว/การจัดเส้นทางเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยว/งานวิจัยที่

7. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสถิติ SPSS ในการประมวลผลข้อมูล ในการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ค่าร้อยละใช้วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ค่าเฉลี่ยใช้แปลความหมายของข้อมูล ส่วนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้ร่วมกับค่าเฉลี่ยเพื่อแสดงลักษณะการกระจายข้อมูล เมื่อได้แหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพในการดึงดูดใจนักท่องเที่ยวแล้วนั้น ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือเทคโนโลยีบริการเกี่ยวกับแผนที่ผ่านเว็บเบราว์เซอร์ของกูเกิล หรือ Google Map ในการจัดทำเส้นทางการเดินทางเพื่อวัดระยะทางและระยะเวลาที่เหมาะสมกับการท่องเที่ยวในชุมชน สำหรับการท่องเที่ยวแบบครึ่งวัน (Half Day Tour)

8. ผลการวิจัย

ผลการวิจัย การศึกษาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวเพื่อจัดทำเส้นทางท่องเที่ยวในชุมชนตลาดพลู เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร สามารถอธิบายผลการวิจัยแบ่งตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ดังนี้

8.1 ผลรวบรวมแหล่งท่องเที่ยวในชุมชนตลาดพลู ซึ่งมีแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพดึงดูดใจนักท่องเที่ยวอยู่มากมาย และนำมาจัดทำเส้นทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงจุดต่าง ๆ เข้าไว้ด้วยกันโดยใช้เทคโนโลยีบริการเกี่ยวกับแผนที่ผ่านเว็บเบราว์เซอร์ของกูเกิล หรือ Google Map ในการจัดทำเส้นทางเดินทางท่องเที่ยวโปรแกรมการท่องเที่ยวแบบครึ่งวัน (Half Day Tour) โดยผลการสำรวจแหล่งท่องเที่ยวในชุมชนตลาดพลู จากข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ หนังสือคู่มือประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวและสถานที่สำคัญในชุมชนตลาดพลู เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2555) โดยมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี จัดทำขึ้นเพื่อประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว และเป็นคู่มือประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ นำมาจัดแบ่งประเภทของแหล่งท่องเที่ยวโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยแบ่งตามความสำคัญและสภาพแวดล้อมได้ 12 ประเภท สำหรับการวิจัยในครั้งนี้มีแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถแบ่งประเภทของแหล่งท่องเที่ยวได้ดังนี้ 1) แหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวิทยาการ 2) แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ และ 3) แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม โดยพบว่าในชุมชนตลาดพลูมีแหล่งท่องเที่ยวที่ได้จากการสำรวจจำนวนทั้งสิ้น 20 แห่ง แบ่งเป็น แหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวิทยาการ จำนวน 1 แห่ง แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ จำนวน 7 แห่ง และ แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม จำนวน 12 แห่ง จากนั้นคณะผู้จัดได้จัดทำแบบสอบถามเพื่อประเมินศักยภาพการดึงดูดใจของสถานที่ท่องเที่ยวในชุมชนตลาดพลู จากจำนวน 20 แห่ง เพื่อคัดเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจของนักท่องเที่ยวนำมาเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวเข้าด้วยกันจัดทำเป็นแบบสอบถามจำนวน 210 ชุด กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมายังชุมชนตลาดพลู เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร โดยคัดเลือกได้ 5 สถานที่โดดเด่นมีศักยภาพในการดึงดูดใจนักท่องเที่ยวดังนี้

สัญลักษณ์	สถานที่ท่องเที่ยว	ค่าเฉลี่ย	ระยะเวลาที่ใช้ทำกิจกรรมการท่องเที่ยว
S	สถานีรถไฟตลาดพลู (จุดเริ่มต้น)	-	-
A	วัดอินทารามวรวิหาร	4.31	30 นาที
B	ร้านขนมหวานตลาดพลู	3.78	25 นาที
C	โรงเจเสียงเซียงตี้	3.71	15 นาที
D	ร้านสุณีข้าวหมูแดง	3.54	60 นาที
E	ร้านขายยาอินทรโอสถ	3.41	15 นาที

ตารางที่ 1 แสดงสถานที่ที่มีศักยภาพการดึงดูดใจนักท่องเที่ยว และระยะเวลาที่ใช้ทำกิจกรรมการท่องเที่ยว

8.2 ผลการศึกษาศักยภาพการดึงดูดใจของนักท่องเที่ยวมีต่อสถานที่ท่องเที่ยวในชุมชนตลาดพลู พบว่า มีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 5 อันดับ ดังตารางข้างต้น รวมระยะเวลาในการทำกิจกรรมการท่องเที่ยวในแต่ละสถานที่ได้ 145 นาที โดยวัดจากพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวโดยเครื่องมือแบบสอบถาม จากนั้นนำมาหาเส้นทางท่องเที่ยวที่จะเกิดขึ้นทั้งหมดโดยใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น แฟคทอเรียล (Factorial) จะได้เส้นทางที่น่าจะเป็นทั้งสิ้น 120 เส้นทาง ($5! = 5 \times 4 \times 3 \times 2 \times 1$) จากนั้นนำมาจัดทำเส้นทางท่องเที่ยวโดยใช้เทคโนโลยีบริการเกี่ยวกับแผนที่ผ่านเว็บเบราว์เซอร์ของกูเกิล เพื่อวัดระยะทางและระยะเวลาที่เกิดขึ้นในแต่ละเส้นทาง โดยขอบเขตของการศึกษาในครั้งนี้จะต้องเริ่มต้นจากจุดเริ่มต้นที่เดียวกัน โดยการเดินทางจะต้องไม่ซ้ำกับจุดเดิมที่ผ่านมา ไม่จำเป็นต้องกลับมายังจุดเดิม เป็นการจินตนาการเกี่ยวกับลักษณะ Open Jaw คือ สถานที่

เดินทางไปและสถานที่เดินทางกลับแตกต่างกัน การเดินทางในรูปแบบการเดินทางเท้า และเป็นรูปแบบการเดินทางแบบครึ่งวัน (Half Day Tour) โดยใช้ระยะทางสั้นที่สุด และระยะเวลาน้อยที่สุด ผลการศึกษาสามารถจัดเส้นทางการเดินทางได้ 5 เส้นทาง ดังนี้



รูปภาพที่ 2 แสดงการจัดทำเส้นทางท่องเที่ยวโดยใช้เทคโนโลยีบริการเกี่ยวกับแผนที่ผ่านเว็บเบราว์เซอร์ของกูเกิล หรือ Google Map

9. อภิปรายผล

จากผลการวิจัยการศึกษาศักยภาพการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเพื่อจัดทำเส้นทางท่องเที่ยวในชุมชนตลาดพลู เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร มีประเด็นที่น่าสนใจในการอภิปรายผล ดังนี้

9.1 ผลจากการศึกษาศักยภาพการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพดึงดูดใจนักท่องเที่ยว โดยการรวบรวมแหล่งท่องเที่ยวในชุมชนตลาดพลูมีจำนวนทั้งสิ้น 20 แห่ง ซึ่งครอบคลุมไปด้วยแหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวิทยาการ แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ และแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ตามที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้แบ่งประเภทของแหล่งท่องเที่ยวไว้ โดยเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม มากที่สุด มีจำนวน 12 แห่ง รองลงมาเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ มีจำนวน 7 แห่ง และแหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวิทยาการ มีจำนวน 1 แห่ง พบว่า มีเพียง 5 แห่ง ที่ได้รับการยอมรับจากนักท่องเที่ยวโดยจากการสำรวจการศึกษาศักยภาพการดึงดูดใจของนักท่องเที่ยว (drawing power) สอดคล้องกับ Benckedorff (1999) ที่ได้รวบรวมคำจำกัดความของ “แหล่งท่องเที่ยว” ไว้ในงานวิจัย PLANNING FOR THE FUTURE: A Profile of Australian Tourist Attraction ที่ว่า สถานที่ท่องเที่ยวคือสถานที่ที่มีศักยภาพในการดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้เข้ามาเยือนยังสถานที่แห่งนั้น โดยผลจากการสำรวจนักท่องเที่ยวจำนวน 210 คน พบว่า จำนวนแหล่งท่องเที่ยว 5 สถานที่เหมาะสมกับการท่องเที่ยวแบบครึ่งวันในการมาเยือนยังชุมชนตลาดพลู โดย 5 สถานที่นั้นมีความน่าดึงดูดใจดังนี้

9.1.1 วัดอินทารามวรวิหาร (ระดับศักยภาพการดึงดูดใจ อยู่ในระดับ น่าสนใจมากที่สุด ค่าคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 4.31) หรือวัดบางยี่เรือนอก เป็นวัดสำคัญของสมัยกรุงธนบุรีเป็นราชธานี เป็นวัดอนุสรณ์สันติสถานที่สมเด็จพระเจ้ากรุงธนบุรีทรงประกอบพระราชกุศล ประวัติศาสตร์ที่น่าศึกษาของวัดนี้คือ เป็นที่ประดิษฐานพระบรมศพสมเด็จพระเจ้ากรุงธนบุรี เมื่อปีพุทธศักราช 2327 และพระบรมศพของพระอัครมเหสีของพระองค์

9.1.2 ร้านขนมหวานตลาดพลู (ระดับศักยภาพการดึงดูดใจ อยู่ในระดับ น่าสนใจมาก ค่าคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 3.78) ร้านขนมไทยเจ้าเก่า เปิดให้บริการมานานกว่า 25 ปี มีขนมไทยหลากหลายชนิดให้เลือกรับประทาน ทั้งขนมชั้นใบเตย ตะโก้เผือก ทองหยิบ ทองหยอด ฝอยทอง เม็ดขนุน ขนมหม้อแกงโบราณ และอีกมากมาย ทางร้านทำขนมด้วยความใส่ใจในทุกขั้นตอนทำให้ขนมไทยสูตรดั้งเดิมสมบูรณ์ไปด้วยทั้งรสชาติและหน้าตา ที่ตั้งของร้านอยู่บริเวณสถานีรถไฟตลาดพลู

9.1.3 โรงเจเสี้ยงเชียงตี้ (ระดับศักยภาพการดึงดูดใจ อยู่ในระดับ น่าสนใจมาก ค่าคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 3.71) เป็นโรงเจขนาดใหญ่ตั้งอยู่ท่ามกลางชุมชนตลาดพลู โรงเจแห่งนี้ถือเป็นศูนย์กลางของคนในชุมชนโรงเจ เนื่องจากภายในบริเวณโรงเจจะมีพระพุทธรูปพม่าซึ่งทำจากหิน ส่วนศาลเจ้าด้านหลังพระพุทธรูปนั้นก็มีส่วนด้วยมรดก อย่างเช่น ค้างคาวที่มีความเชื่อว่าเป็นสัตว์ชั้นสูงเพราะบินอยู่บนฟ้า เป็นสัตว์แห่งการมีชีวิตที่ยืนยาว ภายในศาลเจ้ามีทั้งพระพุทธรูปของศาสนาพุทธแบบไทยและเทวรูปตามความเชื่อแบบจีน

9.1.4 ร้านสุณีข้าวหมูแดง (ระดับศักยภาพการดึงดูดใจ อยู่ในระดับ น่าสนใจมาก ค่าคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 3.54) เป็นร้านข้าวหมูแดง หมูกรอบ ร้านที่มีชื่อเสียงอีกร้านในย่านตลาดพลู เปิดมานานกว่า 50 ปี เป็นร้านเล็ก ๆ อยู่ริมทางรถไฟสถานีตลาดพลู ส่วนใหญ่ก็จะมาซื้อใส่ห่อกลับบ้าน ข้าวหมูแดงหมูกรอบจะบริการเป็นจานกลม ตัวหมูแดงจะออกรสชาติจัดแต่ราดน้ำหมูแดงแล้วหอมหวลชวนรับประทาน อร่อย เข้มข้น และที่สำคัญไม่หวานจนเกินไป

9.1.5 ร้านขายยาอินทรโอสถ (ระดับศักยภาพการดึงดูดใจ อยู่ในระดับ น่าสนใจมาก ค่าคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 3.41) เป็นร้านขายยาแผนโบราณที่อยู่คู่ตลาดพลูมานาน ปัจจุบัน นายแพทย์ นพดล สรแพทย์ ทายาทรุ่นที่ 3 สืบทอดกิจการ คุณหมอเคยได้เล่าว่าสมัยก่อนคนเจ็บไข้ได้ป่วย การแพทย์ไม่เจริญก้าวหน้าอย่างทุกวันนี้ ต้องพึ่งยาไทย คนไข้บอกอาการ หมอจะจัดยารักษาตามตำราแพทย์แผนโบราณ ยาไทยเป็นโรคศิลปะ ไข้ยากที่ไม่ได้ เพิ่มหรือลดตัวยาลแล้วแต่อาการของโรค เดิมวัตถุดิบตัวยาสุมไพร่นำมาจากต่างจังหวัด ล่องตามลำน้ำมาแล้วซื้อเก็บไว้เป็นกระสอบเพื่อสำหรับใช้ทั้งปี โดยมีคุณปู่เป็นทหารเรือในเสด็จเตี้ย กรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ แล้วก็เรียนหมอ เก็บตัวยา ตูใส่เครื่องสมุนไพรที่ใช้ในร้านเป็นของดั้งเดิมทั้งนั้น

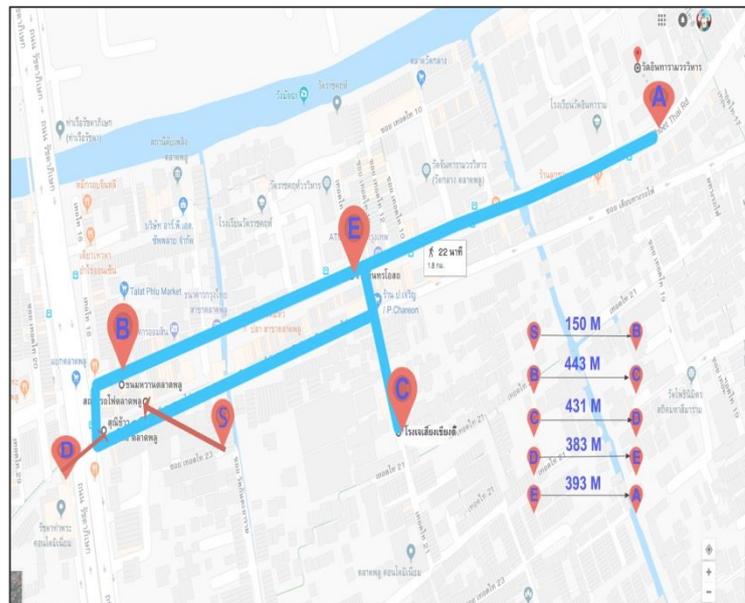
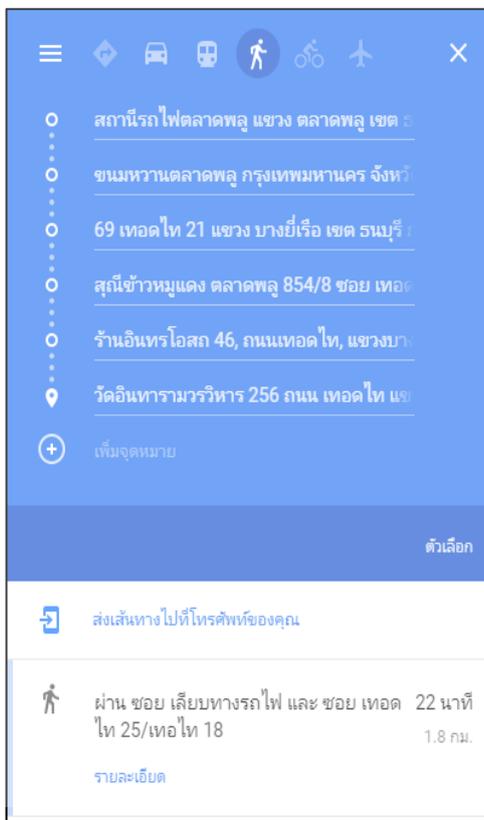
9.2 การจัดทำเส้นทางท่องเที่ยวในชุมชนตลาดพลู การศึกษารั้วนี้ได้นำเอาเทคโนโลยีบริการเกี่ยวกับแผนที่ผ่านเว็บเบราว์เซอร์ของกูเกิล หรือ Google Maps มาใช้ในการศึกษาโดยมีขอบเขตการศึกษาจะต้องได้ระยะทางและระยะเวลาที่เหมาะสมกับการท่องเที่ยวแบบครึ่งวัน (Half Day Tour) ในลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวชม โดยการเดินทางจะต้องเริ่มต้นจากจุดเริ่มต้นที่เดียวกัน ในที่นี้คือ สถานีรถไฟตลาดพลู ซึ่งเป็นสถานที่ที่สามารถหาเจอได้ง่ายในชุมชน มีสัญลักษณ์และเอกลักษณ์ชัดเจนเหมาะแก่การเป็นจุดนัดพบเริ่มต้นเดินทาง โดยการเดินทางในแต่ละเส้นทางนั้นจะต้องไม่ซ้ำกับจุดเดิมที่ผ่านมา และไม่จำเป็นต้องกลับมายังจุดเริ่มต้น ซึ่งเป็นการจัดนำเที่ยวในลักษณะ Open Jaw คือสถานที่เริ่มต้นในการเดินทางไปและสถานที่เดินทางกลับแตกต่างกัน (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2558:76) โดยการท่องเที่ยวแบบครึ่งวัน การนำเอาเทคโนโลยีดังกล่าวมาใช้ทำให้มีประสิทธิภาพในการจัดทำเส้นทางท่องเที่ยวในชุมชนตลาดพลูเพื่อเชื่อมโยงสถานที่ที่มีศักยภาพการดึงดูดใจ นักท่องเที่ยว สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องแนวทางการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี ของ วิภาวรรณ ปิ่นแก้ว (2551) ที่ว่า การจัดทำเส้นทางทางการเดินทางท่องเที่ยวจะต้องสามารถทำได้ง่าย การลงทุนและค่าใช้จ่ายไม่สูงมากนัก เพราะมีการคมนาคมที่สะดวกสบาย สามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ง่าย ซึ่งการจัดเส้นทางท่องเที่ยวเป็นการรวมเส้นทางเพื่อศึกษาคุณค่าทรัพยากรการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยว เพิ่มความเข้าใจอันดีแก่นักท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังเป็นการเพิ่มศักยภาพของพื้นที่ท่องเที่ยว

จากการศึกษาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวในชุมชนตลาดพลู เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาสถานที่ท่องเที่ยวที่ศักยภาพดึงดูดใจของนักท่องเที่ยว ที่เหมาะสมกับการท่องเที่ยวแบบครึ่งวัน (Half Day Tour) มีจำนวน 5 แห่ง นำมาหาเส้นทางท่องเที่ยวที่จะเกิดขึ้นทั้งหมดโดยใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น แฟกทอเรียล (Factorial) จะได้เส้นทางที่น่าจะเป็นทั้งสิ้น 120 เส้นทาง ($5! = 5 \times 4 \times 3 \times 2 \times 1$) และคัดเลือกมาจำนวน 5 เส้นทาง และจากการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวมีต่อระยะเวลาที่ใช้ทำกิจกรรมการท่องเที่ยว ทั้ง 5 แห่ง รวมเวลาทั้งสิ้น 145 นาที จากผลการศึกษาสามารถแสดงให้เห็นถึงระยะทางในการเดินทางและระยะเวลาที่ใช้ในการทำกิจกรรม ดังนี้

เส้นทาง	ระยะทาง	ระยะเวลาเดินทาง	ระยะเวลาทำกิจกรรม	รวมทั้งสิ้น
1	2.6 กิโลเมตร	33 นาที	2 ชั่วโมง 25 นาที	2 ชั่วโมง 58 นาที
2	1.8 กิโลเมตร	22 นาที		2 ชั่วโมง 47 นาที
3	2.3 กิโลเมตร	28 นาที		2 ชั่วโมง 53 นาที
4	1.9 กิโลเมตร	24 นาที		2 ชั่วโมง 49 นาที
5	2.3 กิโลเมตร	28 นาที		2 ชั่วโมง 53 นาที

ตารางที่ 2 แสดงผลการศึกษาการจัดทำเส้นทางท่องเที่ยวในชุมชนตลาดพลู

เส้นทางท่องเที่ยวที่มีความเหมาะสมกับขอบเขตของการศึกษาในครั้งนี้คือ เส้นทางท่องเที่ยวที่ 2 เดินทางเริ่มต้นจากสถานีรถไฟตลาดพลู ร้านขนมหวานตลาดพลู โรงเรียนเสียงเซียงตี้ ร้านสุญีข้าวหมูแดง ร้ายขายยาอินทรโอสถ และวัดอินทารามวรวิหาร ใช้ระยะทางในการเดินทาง 1.8 กิโลเมตร ใช้เวลาในการเดินทาง 22 นาที และ ใช้เวลาในการทำกิจกรรมท่องเที่ยว 2 ชั่วโมง 25 นาที รวมทั้งเวลาที่ใช้ คือ 2 ชั่วโมง 47 นาที จากผลการศึกษาการจัดเส้นทางท่องเที่ยวในชุมชนตลาดพลูสอดคล้องผลการวิจัยเรื่อง การจัดการแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในชุมชนตลาดพลู เขตธนบุรี ของ มณีวรรณ ชาตวนิช (2550) ตลาดพลูเหมาะสำหรับการท่องเที่ยวแบบครึ่งวันมากที่สุด และสองคล้องกับงานวิจัยเรื่อง การศึกษาเส้นทางท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี ของ ชุมพล รอดแจ่ม (2555) ที่ว่ารูปแบบการจัดเส้นทางท่องเที่ยวจะต้องได้รับผลประโยชน์สูงสุดจากการเดินทางทั้งด้านระยะทางในการเดินทางและระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทาง



รูปภาพที่ 2 แสดงผลการวัดระยะเส้นทางท่องเที่ยวด้วย Google Map

(ด้านซ้าย)

รูปภาพที่ 3 การแสดงผลการวัดระยะเส้นทางท่องเที่ยวด้วย Google Maps (ด้านบน)

การศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรทำการศึกษาเพื่อการวางแผนพัฒนาทรัพยากรการท่องเที่ยวสำหรับจัดทำเส้นทางท่องเที่ยวในรูปแบบการเดินทางที่แตกต่างกันไป เช่น การใช้รถจักรยานในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น เพื่อจัดทำเป็นเส้นทางจักรยานเพื่อการท่องเที่ยว โดยนำเทคโนโลยีเกี่ยวกับแผนที่แผนที่ผ่านเว็บเบราว์เซอร์ของกูเกิลมาใช้ในการเชื่อมโยงแหล่ง

ท่องเที่ยว หรือขยายขนาดเส้นทางให้ใหญ่ขึ้นโดยใช้เทคโนโลยีนี้เชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวภายในจังหวัดเข้าไว้ด้วยกัน โดยจัดทำเป็นเส้นทางท่องเที่ยวภายในจังหวัดให้ได้ระยะเวลาและระยะทางที่เหมาะสมกับการท่องเที่ยว โดยอาจจะเพิ่มเทคโนโลยีด้านอื่น ๆ เช่น QR Code และ AR สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

11. บรรณานุกรม

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, สภาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และคณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (2560). **โครงการการรายงานและพยากรณ์สถานการณ์และพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและความเชื่อมั่นของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทย ไตรมาสที่ 1 ปี 2560.**
- ชุมพล รอดแจ่ม. (2555). **เส้นทางท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี.** วิทยาลัยราชพฤกษ์. ในวารสารกระแสวัฒนธรรม. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยสยาม.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2558). **ธุรกิจนำเที่ยว.** พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: หจก เพรินซ์ข้าหลวง พรินต์ติ้งแอนด์พับลิชชิง.
- มณีวรรณ ชาตวนิช.(2550). **การจัดการแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในชุมชนตลาดพลู เขตธนบุรี.**
- วิภาวรรณ ปิ่นแก้ว. (2551) **แนวทางการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี.** ปรินญาณิพนธ์วิทยาศาสตร์ มหาบัณฑิต สาขาวิชาการวางแผนและการจัดการการท่องเที่ยวเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิริจรรยา ประพศิตกิจ. (2553). **การประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดตราด เพื่อจัดทำเส้นทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศ.** ปรินญาณิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการวางแผนและการจัดการการท่องเที่ยวเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศูนย์วิจัยกสิกร.(2560). **ตลาดไทยเที่ยวไทย ปี 2560.** ในวารสารวิเคราะห์เศรษฐกิจ ปีที่ 23 ฉบับที่ 2828: หน้า 1-3.
- สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2558). **รายงานภาวะเศรษฐกิจท่องเที่ยว.** ฉบับที่ 1 กรกฎาคม – กันยายน 2558.
- Benckendorff, P.J.(1999). **PLANNING FOR THE FUTURE: A Profile of Australian Tourist Attractions.** Ph.D. Thesis Proposal Tourism Program School of Business James Cook University.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ของ

มหาวิทยาลัยราชภัฏ

Influential Determinants on Student Relationship Management Adoption
of Rajabhat Universitiesอมลณัฐ โชติกิจนุสรณ์¹, บุญมี กวินเสกสรรค์², จิรวัดน์ วรวิชัย³, ภูวดล บัวบางพลู⁴¹หลักสูตรดุขฎิบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการนวัตกรรมและเทคโนโลยี, มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา,

amonnutbsru@gmail.com

²คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี, มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา, boonmee47@yahoo.com³ คณะวิศวกรรมศาสตร์, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนาตาก, chirawat-w@hotmail.com⁴คณะครุศาสตร์, มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี, puwadon.b@rbru.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ในมหาวิทยาลัยราชภัฏโดยประยุกต์ใช้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีของ Davis การวิจัยครั้งนี้ใช้เทคนิคการสนทนากลุ่มโดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 คน เพื่อหาปัจจัยและตัวแปรในแต่ละปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ในมหาวิทยาลัยราชภัฏ ซึ่งพบว่ามี 6 ปัจจัย ได้แก่ (1) การรับรู้ว่าจะง่าย ซึ่งประกอบด้วย 2 ตัวแปรได้แก่ ง่ายต่อการเรียนรู้และง่ายต่อการใช้งาน (2) การรับรู้ว่ามีประโยชน์ ซึ่งประกอบด้วย 4 ตัวแปรได้แก่ เพิ่มความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน เพิ่มความสะดวกในการทำงาน เพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน และสร้างชื่อเสียงให้แก่มหาวิทยาลัย (3) ความพร้อมของมหาวิทยาลัย ซึ่งประกอบด้วย 4 ตัวแปรได้แก่ บุคลากรงบประมาณ ทรัพยากร และการจัดการ (4) อิทธิพลทางสังคม ซึ่งประกอบด้วย 3 ตัวแปรได้แก่ อิทธิพลจากหน่วยงานของรัฐบาล อิทธิพลจากมหาวิทยาลัยอื่น และอิทธิพลจากนักศึกษา (5) ทศนคติต่อการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ ซึ่งประกอบด้วย 4 ตัวแปรได้แก่ ประสพการณ์เฉพาะอย่าง การติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น สิ่งที่เป็นแบบอย่าง และความเกี่ยวข้องกับมหาวิทยาลัย (6) ความตั้งใจใช้ ซึ่งประกอบด้วย 4 ตัวแปรได้แก่ ความมั่นใจ ความพึงพอใจ ความเกี่ยวพัน และแรงจูงใจ

คำสำคัญ: การบริหารนักศึกษาสัมพันธ์, การยอมรับ, มหาวิทยาลัยราชภัฏ, แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี

Abstract

The purpose of this research was to investigate influential determinants on student relationship management adoption of Rajabhat universities. Davis's technology acceptance model (TAM) and focus group technique by five experts were applied to find for influential determinants and variables on the student relationship management adoption. The result showed that the student relationship management adoption was consisted of 6 influential determinants which were perceived ease, perceived usefulness, university readiness, social influence, attitudes towards student relationship management, and intention to use. The perceived ease consisted of 2 variables which were the simply learn and use. The perceived usefulness comprised of 4 variables which were good relationship increase, convenience increase to work, efficacy increase

to work, and reputation performance to universities. The university readiness included 4 variables which were man, money, materials, and management. The social influence composed of 3 variables which were government's influence, effects from other universities, and students' influence. The attitudes towards student relationship management consisted of 4 variables which were specific experience, communication with other persons, prototypes, and relationship with universities. The intention to use composed of 4 variables which were confidence, satisfaction, correlation, and motivation.

Keywords: Student Relationship Management, Adoption, Rajabhat Universities, Technology Acceptance Model

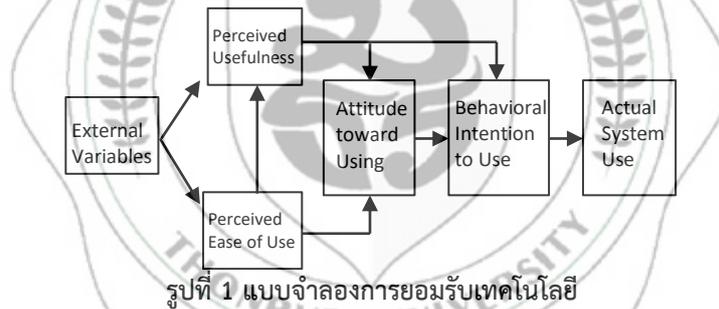
บทนำ

สถานการณ์ปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง ทำให้ภาคธุรกิจเกิดการแข่งขันทางการตลาดกันสูงมาก องค์กรต่างๆ มีการสร้างกลยุทธ์เพื่อให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปอย่างมั่นคงและยั่งยืน [1] หลายองค์กรได้นำการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management: CRM) มาใช้สร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับลูกค้า ทำให้เกิดความเข้าใจพฤติกรรม ความต้องการ และความคาดหวังของลูกค้า [2] สามารถนำเสนอสินค้าและบริการที่มีคุณค่าสูงสุดให้แก่ลูกค้าได้ ลูกค้าเกิดความประทับใจ พึงพอใจ มั่นใจ สามารถจดจำ และจงรักภักดีต่อองค์กร [3], [4], [5], [6] ทำให้สามารถรักษาลูกค้าเดิมและเพิ่มจำนวนลูกค้าใหม่ได้ [7], [8], [9], [1] Harvard Business School [10] รายงานว่าลูกค้าที่ได้รับประสบการณ์ที่ดีจากองค์กรบอกเล่าสิ่งที่ดีนั้นให้แก่คนรอบข้างฟังโดยเฉลี่ย 2-3 คน ส่วนลูกค้าที่ได้รับประสบการณ์ที่ไม่ดีจากองค์กรบอกเล่าสิ่งไม่ดีนั้นให้แก่คนรอบข้างฟังโดยเฉลี่ย 8-9 คน ซึ่งสิ่งเหล่านี้ส่งผลกระทบต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ขององค์กร

สถาบันการศึกษาก็เช่นเดียวกับภาคธุรกิจที่ได้รับผลกระทบจากการที่โลกเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทำให้ต้องมีการปรับตัวและสร้างกลยุทธ์หลายด้าน ทั้งการสอน การวิจัย การให้บริการทางวิชาการ การพัฒนา ปรับปรุง และถ่ายทอดเทคโนโลยีแก่สังคม [11] การบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ (Student Relationship Management: SRM) เป็นกลยุทธ์ที่มหาวิทยาลัยใช้สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับนักศึกษา ทำให้นักศึกษาเกิดความประทับใจ ความพึงพอใจ ความมั่นใจ และความจงรักภักดีต่อมหาวิทยาลัยทั้งในระยะสั้นและยาว และเป็นการสร้างโอกาสบอกเล่าปากต่อปากถึงมหาวิทยาลัยในทางที่ดี ซึ่งช่วยเพิ่มโอกาสในการให้บริการการศึกษาและบริการอื่นๆ แก่นักศึกษาและบุคคลทั่วไป มหาวิทยาลัยหลายแห่งในต่างประเทศได้นำระบบบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ตามแนวคิดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้เพื่อเพิ่มคุณค่าการให้บริการแก่นักศึกษาทั้งทางด้านข้อมูลข่าวสารและปรับปรุงความสัมพันธ์ระหว่างนักศึกษากับมหาวิทยาลัย [12], [13], [14] ส่งผลทำให้นักศึกษาคงอยู่กับมหาวิทยาลัยจนกระทั่งสำเร็จการศึกษาและเป็นศิษย์เก่าที่จงรักภักดีต่อมหาวิทยาลัย อีกทั้งยังสามารถเพิ่มจำนวนนักศึกษาใหม่ [14]

มหาวิทยาลัยราชภัฏได้รับเงินงบประมาณแผ่นดินจำนวนน้อยและต้องพึ่งพานักศึกษาในการขับเคลื่อนมหาวิทยาลัย จึงจำเป็นต้องเร่งพัฒนาศักยภาพเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงทั้งในปัจจุบันและอนาคต การบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏมิให้เห็นไม่มากนัก ส่วนใหญ่เน้นเฉพาะหน่วยงานภายนอก นอกจากนี้ยังมีการนำระบบสารสนเทศมาใช้ภายในหน่วยงานย่อยๆ โดยที่ผู้ใช้งานคือบุคลากรของมหาวิทยาลัยเท่านั้น โดยไม่ได้มีการมุ่งเน้นไปที่นักศึกษาเท่าที่ควร ดังนั้นการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์จึงเป็นกลยุทธ์ที่มหาวิทยาลัยราชภัฏสามารถนำมาใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของนักศึกษาและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับนักศึกษาได้ เมื่อนักศึกษาต้องการข้อมูลและทรัพยากรต่างๆ ทุกหน่วยงานภายในมหาวิทยาลัยต้องตอบสนองให้แก่นักศึกษาได้ทันเวลา [16] แต่การนำการบริหารนักศึกษา

สัมพันธ์หรือการนำเทคโนโลยีใดๆ เข้ามาใช้ภายในมหาวิทยาลัยจะส่งผลกระทบต่อการทำงานของผู้บริหาร อาจารย์ เจ้าหน้าที่ และนักศึกษา จึงต้องศึกษาการยอมรับเสียก่อน [17] ซึ่งแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (technology acceptance model: TAM) ของ Davis [18] สามารถใช้คาดการณ์การนำเอาเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในองค์กรได้ดีที่สุด และเป็นแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีที่มีชื่อเสียงมากที่สุด โดยแบบจำลองนี้มีตัวชี้วัดการยอมรับเทคโนโลยีที่สำคัญได้แก่ การรับรู้ว่าจะง่ายต่อการใช้งาน การรับรู้ว่ามีประโยชน์ และทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมการใช้งาน (รูปที่ 1) ซึ่งมื่ออิทธิพลในทางตรงและทางอ้อมต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้งาน [18] ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้จึงวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ในมหาวิทยาลัยราชภัฏ โดยประยุกต์ใช้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีของ Davis



วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ในมหาวิทยาลัยราชภัฏ โดยประยุกต์ใช้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีของ Davis

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษาและสังเคราะห์ปัจจัยจากแนวคิด ทฤษฎี และหลักการต่างๆ จากหนังสือ เอกสาร ตำรา บทความวิจัย วารสารทางวิชาการทั้งในประเทศและต่างประเทศ จากนั้นสรุปปัจจัยในรูปแบบตารางสังเคราะห์ เพื่อสรุปกรอบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ในมหาวิทยาลัยราชภัฏ และนำไปสู่การสนทนากลุ่ม (focus group) เพื่อระดมความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ในมหาวิทยาลัยราชภัฏ จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 คน ซึ่งได้มาโดยการคัดเลือกจากผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีจำนวน 2 คน ด้านการตลาดจำนวน 2 คน และด้านการศึกษาจำนวน 1 คน การสนทนากลุ่มครั้งนี้ใช้สถานที่ของมหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา ผู้ดำเนินการสนทนากลุ่มเริ่มโดยการแนะนำตัวเอง แนะนำผู้ช่วยดำเนินรายการ และแนะนำผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่าน รวมทั้งอธิบายวิธีใช้อุปกรณ์ต่างๆในการสนทนา (เช่น เครื่องบันทึกเสียง ไมโครโฟน และเครื่องฉายภาพ) [19] [20] จากนั้นชี้แจงวัตถุประสงค์และขั้นตอนของการสนทนากลุ่ม โดยแบ่งการสนทนาออกเป็น 4 ช่วง [21] ได้แก่ (1) การอธิบายวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดการวิจัย (2) นำเสนอปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ในมหาวิทยาลัยราชภัฏ ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรภายนอก ตัวแปรภายใน และตัวแปรแฝง (3) ผู้เชี่ยวชาญสนทนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นถึงความเหมาะสมและความสอดคล้องของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับ และ (4) ทำการวิเคราะห์ข้อมูล ตีความ และสรุปผลถึงปัจจัยและตัวแปรในแต่ละปัจจัยโดยผู้วิจัยได้ทำการถอดเทปออกมาคำต่อคำ (verbatim) และทำการสรุปในแต่ละประเด็นอย่างละเอียด ซึ่งได้แก่จำนวนปัจจัยโดยแต่ละปัจจัยควรมีอย่างน้อย 2 ตัวแปร โดยชื่อของปัจจัยและตัวแปรต้องสั้น กระชับ เข้าใจง่าย และสื่อถึงสภาพแวดล้อมของมหาวิทยาลัย การวิจัยครั้งนี้ได้ประยุกต์ใช้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (technology acceptance model: TAM) ของ Davis [18] มาเป็นต้นแบบเพื่อเปรียบเทียบดูความสอดคล้องกับแนวคิดการ

ยอมรับนักศึกษาสัมพันธ์ของ Fishbein and Ajzen [22], Ajzen [23], Malhotra and Galletta [24], Venkatesh and Davis [25], Grandon and Pearson [26], Lin et al. [27], Lin et al. [28] และ Sophonthummapharn [29] จากนั้นนำข้อมูลทั้งหมดมาทำการวิเคราะห์และสังเคราะห์ โดยจัดกลุ่มตัวแปรที่คล้ายคลึงกันให้อยู่ในปัจจัยเดียวกัน และตัดตัวแปรที่ไม่มีความชัดเจนออกไป

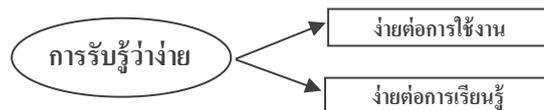
ผลการวิจัย

ผลการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และหลักการต่างๆ จากหนังสือ เอกสาร ตำรา บทความวิจัย วารสารทางวิชาการทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อสร้างตารางสังเคราะห์ (ตารางที่ 1) ดังนั้นจากวิธีการนับซ้ำ พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ในมหาวิทยาลัยราชภัฏ 6 ปัจจัย ได้แก่ การรับรู้ที่ง่าย การรับรู้ว่ามีประโยชน์ ความพร้อมของมหาวิทยาลัย อิทธิพลทางสังคม ทักษะคิดต่อการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ และความตั้งใจใช้ ซึ่งสอดคล้องกับผลที่ได้จากการสนทนากลุ่มโดยผู้เชี่ยวชาญ โดยมีรายละเอียดของแต่ละปัจจัย ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ในมหาวิทยาลัยราชภัฏ

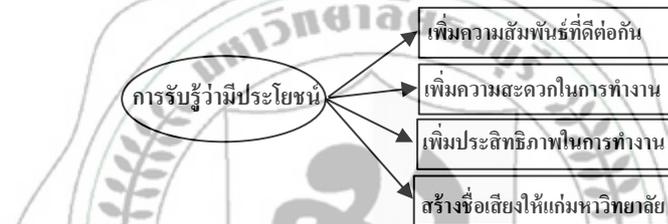
	ปัจจัย					
	การรับรู้ที่ง่าย	การรับรู้ว่ามีประโยชน์	ความพร้อมของมหาวิทยาลัย	อิทธิพลทางสังคม	ทักษะคิดต่อ SRM	ความตั้งใจใช้
Davis, 1989	✓	✓			✓	✓
Fishbein & Ajzen, 1975				✓	✓	✓
Ajzen, 1991				✓	✓	✓
Malhotra & Galletta, 1999	✓	✓		✓	✓	✓
Venkatesh & Davis, 2000	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Grandon & Pearson, 2003	✓	✓	✓		✓	✓
Lin et al., 2005, 2007	✓	✓	✓			✓
Sophonthum-mapharn, 2009			✓	✓	✓	✓
ผู้เชี่ยวชาญ จากการสนทนากลุ่ม (focus group)	✓	✓	✓	✓	✓	✓

1. การรับรู้ที่ง่าย การบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ต้องทำให้เป็นเรื่องง่ายสามารถเรียนรู้และเข้าใจได้โดยไม่ต้องใช้ความพยายามมาก และสามารถนำการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์มาประยุกต์ใช้กับงานที่ต้องการได้โดยง่าย ชัดเจน และเข้าใจได้ ซึ่งปัจจัยการรับรู้ที่ง่ายประกอบด้วย 2 ตัวแปรได้แก่ ง่ายต่อการเรียนรู้ และง่ายต่อการใช้งาน (รูปที่ 2)



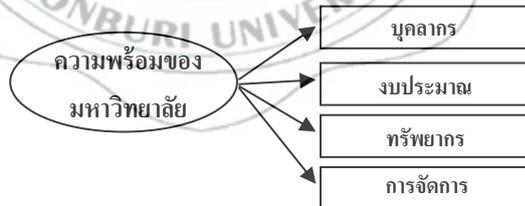
รูปที่ 2 ปัจจัยด้านการรับรู้ที่ง่ายประกอบด้วย 2 ตัวแปร

2. การรับรู้ว่ามีประโยชน์ การบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ช่วยเพิ่มขีดความสามารถและประสิทธิภาพในการบริหารงาน และให้บริการด้านการศึกษา อีกทั้งช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่มหาวิทยาลัย โดยปัจจัยการรับรู้ว่ามีประโยชน์ ประกอบด้วย 4 ตัวแปร ได้แก่ เพิ่มความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน เพิ่มความสะดวกในการทำงาน เพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน และสร้างชื่อเสียงให้แก่มหาวิทยาลัย (รูปที่ 3)



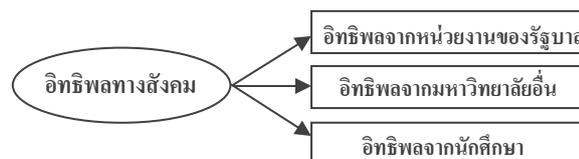
รูปที่ 3 ปัจจัยด้านการรับรู้ว่ามีประโยชน์ประกอบด้วย 4 ตัวแปร

3. ความพร้อมของมหาวิทยาลัย โดยมหาวิทยาลัยต้องมีความพร้อมในการบริหารจัดการ เพื่อให้บรรลุผลสำเร็จอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งปัจจัยด้านความพร้อมของมหาวิทยาลัยประกอบด้วย 4 ตัวแปร ได้แก่ บุคลากร งบประมาณ ทรัพยากร และการจัดการ (รูปที่ 4)



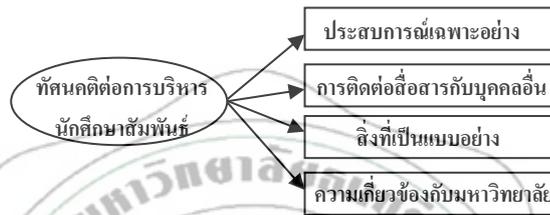
รูปที่ 4 ปัจจัยด้านความพร้อมของมหาวิทยาลัยประกอบด้วย 4 ตัวแปร

4. อิทธิพลทางสังคม แรงกดดันจากสภาพแวดล้อมภายนอกมีอิทธิพลต่อการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคมประกอบด้วย 3 ตัวแปร ได้แก่ อิทธิพลจากหน่วยงานของรัฐบาล อิทธิพลจากมหาวิทยาลัยอื่น และอิทธิพลจากนักศึกษา (รูปที่ 5)



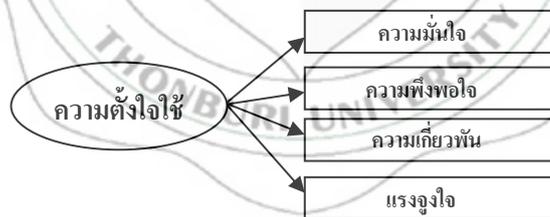
รูปที่ 5 ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคมประกอบด้วย 3 ตัวแปร

5. ทักษะต่อการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ ลักษณะทางอารมณ์ มุมมอง และพฤติกรรมที่พร้อมแสดงออกในทางสนับสนุน ต่อต้าน ชื่นชอบ ไม่ชอบ สนใจ หรือไม่สนใจ ของบุคลากรและนักศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏมีผลต่อการจัดการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ โดยปัจจัยด้านทักษะต่อการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ประกอบด้วย 4 ตัวแปร ได้แก่ ประสพการณ์เฉพาะอย่าง การติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น สิ่งที่เป็นแบบอย่าง และความเกี่ยวข้องกับมหาวิทยาลัย (รูปที่ 6)



รูปที่ 6 ปัจจัยด้านทัศนคติต่อการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ประกอบด้วย 4 ตัวแปร

6. ความตั้งใจใช้ บุคลากรและนักศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏมีความตั้งใจและแสดงพฤติกรรมต้องการใช้การบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ ปัจจัยทางด้านความตั้งใจใช้ประกอบด้วย 4 ตัวแปรได้แก่ ความมั่นใจ ความพึงพอใจ ความเกี่ยวข้อง และแรงจูงใจ (รูปที่ 7)



รูปที่ 7 ปัจจัยด้านความตั้งใจใช้ประกอบด้วย 4 ตัวแปร

อภิปรายผล

ผลการวิจัยในครั้งนี้พบว่า มี 6 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ในมหาวิทยาลัยราชภัฏ อันได้แก่ (1) ปัจจัยด้านการรับรู้ที่ง่าย ซึ่งสามารถวัดจากความง่ายต่อการเรียนรู้ และความง่ายต่อการใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับการรายงานของ Walczuch et al. [30], Wu [31], Cheon et al. [32] และ Lee et al. [33] (2) ปัจจัยด้านการรับรู้ว่ามีประโยชน์ ซึ่งสามารถวัดได้จากการเพิ่มความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน การเพิ่มความสะดวกในการทำงาน การเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน และการสร้างชื่อเสียงให้แก่มหาวิทยาลัย ซึ่งสอดคล้องกับการรายงานของ Walczuch et al. [30], Wu [31], Cheon et al. [32] และ Lee et al. [33] (3) ปัจจัยด้านความพร้อมของมหาวิทยาลัย โดยสามารถวัดได้จากความพร้อมในการจัดการบุคลากร งบประมาณ ทรัพยากร และการจัดการ ซึ่งมหาวิทยาลัยต้องบริหารหรือจัดการคน (Man) เงิน (Money) วัสดุ อุปกรณ์ (Materials) และการจัดการ (Management) อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับการรายงานของบุญยรงค์ นิลวงศ์ [34], Grandon and Pearson [26] และ Sophonthummapharn [29] (4) ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม โดยสามารถวัดได้จากอิทธิพลจากหน่วยงานของรัฐบาล อิทธิพลจากมหาวิทยาลัยอื่น และอิทธิพลจากนักศึกษา ซึ่งสอดคล้องกับการรายงานของ Malhotra and Galletta [24], El-Gohary [35] และ Zhu and Kraemer [36] (5) ปัจจัยด้านทัศนคติต่อการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ โดยสามารถวัดได้จากประสบการณ์เฉพาะอย่าง การติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น สิ่งที่เป็นแบบอย่าง และความเกี่ยวข้องกับมหาวิทยาลัย ซึ่งสอดคล้องกับการรายงานของ Fishbein and Ajzen [22] และ ฉงชัย สันติวงษ์ [37] และ (6) ปัจจัยด้านความตั้งใจใช้ โดยสามารถวัดได้จากความมั่นใจ ความพึงพอใจ ความเกี่ยวข้อง และแรงจูงใจของบุคลากรและนักศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏ ซึ่งสอดคล้องกับการรายงานของ Walczuch et al. [30], Ko et al. [38], Wu [31], Cheon et al. [32] และ Lee et al. [33]

การประยุกต์ใช้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีของ Davis [18] ร่วมกับการรายงานของนักวิจัยหลายท่าน และร่วมกับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญในประเทศไทยโดยผ่านกระบวนการสนทนากลุ่มในครั้งนี้ ทำให้ได้ปัจจัยและตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ในมหาวิทยาลัยราชภัฏ ซึ่งสามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ไปสร้างแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยและตัวแปรที่เป็นองค์ประกอบในแต่ละปัจจัยได้ ซึ่งช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถืออันส่งผลให้บุคลากรและนักศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏยอมรับและใช้การบริหารนักศึกษาสัมพันธ์

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลงานวิจัยไปประยุกต์ใช้

ในแง่การนำผลงานวิจัยไปใช้ในการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์นั้น ควรใช้สร้างการยอมรับ และการนำไปใช้ โดยอาศัยการรับรู้ว่าง่าย การรับรู้ว่ามีประโยชน์ ความพร้อม อิทธิพลทางสังคม ทศนคติ และความตั้งใจใช้เพื่อก่อให้เกิดคุณค่า และสร้างความแตกต่างเพื่อเป็นจุดขายให้แก่มหาวิทยาลัย นอกจากนี้ยังเป็นแนวทางในการสร้างการยอมรับเทคโนโลยีในกลุ่มอื่นๆ

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยครั้งต่อไปเป็นการนำปัจจัยจำนวน 6 ด้าน มาทดสอบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการบริหารนักศึกษาสัมพันธ์ในมหาวิทยาลัยราชภัฏ

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร.อำนาจ เดชชัยศรี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สรายุทธ์ เศรษฐขจร รองศาสตราจารย์ศิริจันทร์ ศรีปทุม-มานันท์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เสาวณี เรืองไชยศรี และอาจารย์ ดร.ปิยะนันต์ อิศสรวิทย์ ที่ให้คำแนะนำในการทำวิจัยในครั้งนี้ ขอขอบคุณมหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยาที่เอื้อเฟื้อสถานที่ เครื่องมือ และอุปกรณ์ในการทำวิจัย

เอกสารอ้างอิง

- [1] Buttle, F.A. (2006). *Customer Relationship Management: Concepts and Tools*. The S.C.O.P.E. of CRM, Tech. Rep.
- [2] Kotler, P., Reberto, N., and Lee, N. (2002). *Social marketing: Improving the quality of life* (2nded). Thousand Oaks: SAGE.
- [3] Gronroos, C. (2000). *Service management and marketing: A customer relationship management approach* (2nded). Chichester, UK: John Wiley & Sons. 394.
- [4] Anderson, K., and Kerr, C. (2001). *Customer Relationship Management: Integrating Marketing Strategy and Information Technology*. Madison: Mcgraw-Hill.
- [5] Swift, R. S. (2001). *Accelerating Customer Relationships-Using CRM and Relationship Technologies*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall PTR.
- [6] Kotler, P. (2003). *Marketing management* (7thed). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall International.
- [7] Comb, C. (2004). Assessing Customer Relationship Management Strategies for Creating Competitive Advantage in Electronic Business. *Journal of Knowledge Management Practice*, 5(6), 25.
- [8] Chen, I.J., and Popovich, K. (2003). Understanding customer relationship management (CRM) : People processes and technology. *Business Process Management Journal*, 95(2), 672-688.
- [9] Clark, M.M. (2002). *Achieving Excellence in Customer Relationship Management*. CRM Research Forum. Cranfield School of Management.

- [10] Harvard Business School. (2010). *Lesson from the Leading Edge of Customer Experience Management*. Retrieved 17 December 2017, from <http://sas.com>.
- [11] สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา. (2547). พระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยราชภัฏ พ.ศ. 2547. ค้นเมื่อวันที่ 19 ธันวาคม 2560, จาก <http://www.krisdika.go.th>.
- [12] Fontaine, M. (2014). Student Relationship Management (SRM) in Higher Education: Addressing the Expectations of an Ever Evolving Demographic and Its Impact on Retention. *Journal of Education and Human Development*, 3(2), 105-119.
- [13] IBM United Kingdom Limited. (2012). *IBM Student Relationship Management*. United States, IBM Corporation.
- [14] Seeman, E.D., and O'Hara, M. (2006). Customer relationship management in higher education: using information systems to improve the student-school relationship. *Campus-Wide Information Systems*, 23(1), 15-25.
- [15] Ackerman, R., and Schibrowsky, J. (2007). A business marketing strategy applied to student retention: A higher education initiative. *Journal of College Student Retention*, 9(3), 307-336.
- [16] Kotler, P. and Fox, K. F. A. (1995). *Strategic Marketing for Educational Institutions* (2nd ed). Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall
- [17] Awasthi, P., and Sangle, P.S. (2012). Adoption of CRM technology in multichannel environment: a review (2006-2010). *Business Process Management Journal*, 18(3), 445-471.
- [18] Davis, F.D. (1989). *A technology acceptance model for empirically testing new end-user information system: theory and results*, Unpublished Ph.D. dissertation, MIT Sloan School of Management, Cambridge, MA.
- [19] Edmunds, H. (1999). *The focus group Research Handbook*. NTC Business Books.
- [20] Reynolds, F.D., and John, D.K. (1978). Validity of focus groups finding. *Journal of Advertising Research*. 18, 1, 21-24.
- [21] ชื่นสมล บุนนาค. (2553). หลักการทำสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อเจาะใจผู้บริโภค. *วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร*. 7, 2, 99-109.
- [22] Fishbein, M., and Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Addison-Wesley, Reading, MA.
- [23] Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned behavior. *Organization behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- [24] Malhotra, Y., and Galletta, D. F. (1999). Extending the Technology Acceptance Model to Account for Social Influence: Theoretical Bases and Empirical Validation. *Proceedings of the 32nd Hawaii International Conference on System Sciences*.
- [25] Venkatesh, V. and Davis, F.D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: for longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186-204.

- [26] Grandon, E. E., and Pearson, J. M. (2003, 6-9 Jan.). Perceived strategic value and adoption of electronic commerce: an empirical study of small and medium sized businesses. Paper presented at the System Sciences. *Proceedings of the 36th Annual Hawaii International Conference*.
- [27] Lin, C.-H., Shih, H.-Y., Sher, P. J., and Wang Y.-L. (2005). Consumer adoption of e-service: Integrating technology readiness with the technology acceptance model. *Proceedings of PICMET'05: Technology Management: A Unifying Discipline for Melting the Boundaries* (pp. 483-488). Portland, Oregon, USA.
- [28] Lin, C.-H., Shih, H.-Y., and Sher, P. J. (2007). Integrating technology readiness into technology acceptance: The TRAM model. *Psychology & Marketing*, 24(7), 641-657.
- [29] Sophonthummapharn, K. (2009). The adoption of techno-relationship innovations: A framework for electronic customer relationship management. *Marketing Intelligence and Planning*, 27(3), 380-412.
- [30] Walczuch, R., Lemmink, L., and Streukens, S. (2007). The effect of service employees' technology readiness on technology acceptance. *Information Management*, 44, 206-215.
- [31] Wu, W.-W. (2011). Developing an explorative model for SaaS adoption. *Expert Systems with Applications*, 38, 15057-15064.
- [32] Cheon, J., Lee, S., Crooks, S. M., and Song, J. (2012). An investigation of mobile learning readiness in higher education based on the theory of planned behavior. *Computers & Education*, 59, 1054-1064.
- [33] Lee, W., Xiong, L., and Hu, C. (2012). The effect of Facebook users' arousal and valence on intention to go to the festival: Applying an extension of the technology acceptance model. *International Journal of Hospitality Management*, 31, 819-827.
- [34] บุญรงค์ นิลวงศ์. (2537). *หลักการบริหารทั่วไป*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์สี่ไทย.
- [35] El-Gohary, H. (2012). Factors affecting E-Marketing adoption and implementation in tourism firms: An empirical investigation of Egyptian small tourism organizations. *Tourism Management*, 33(5), 1256-1269.
- [36] Zhu, K., and Kraemer, K. L. (2005). Post-Adoption Variations in Usage and Value of E-Business by Organizations: Cross-Country Evidence from the Retail Industry. *Information Systems Research*, 16(1), 61-84.
- [37] ชงชัย สันติวงษ์. (2549). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ประชุมช่าง.
- [38] Ko, E., Kim, S.H., Kim, M., and Woo, J.Y. (2008). Organizational characteristics and the CRM adoption process. *Journal of Business Research*, 61(1), 65-74.

การรับรู้และการปฏิบัติตามมาตรการบัญชีชุดเดียวของกรมสรรพากรสำหรับผู้ประกอบการ ในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร

Perception and Compliance of One book accounting regulations of the Revenue Department for
Entrepreneur in Nongkhaem District, Bangkok

ธันชนก ชุกกลิ่น¹, สมชาย เลิศภิรมย์สุข²

¹ นักศึกษาปริญญาโททางการบัญชี คณะบัญชี มหาวิทยาลัยธนบุรี, nuon55@hotmail.com

² คณะบัญชี หลักสูตรบัญชีมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธนบุรี

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงการรับรู้ในมาตรการบัญชีชุดเดียวของกรมสรรพากรของผู้ประกอบการในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร และการปฏิบัติตามมาตรการนี้ การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม ประชากร คือ ผู้บริหาร หรือเจ้าของธุรกิจ ในเขตหนองแขม โดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วยสถิติเชิงพรรณนา และสถิติอ้างอิง คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแจกแจงแบบท และการวิเคราะห์ความแปรปรวน และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ผลการศึกษพบว่า ผู้ประกอบการมีระดับการรับรู้ในมาตรการบัญชีชุดเดียวในด้านสิทธิประโยชน์ทางภาษีอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านความเสี่ยงจากการถูกตรวจสอบในระดับมาก และด้านการจัดทำบัญชีสอดคล้องกับสภาพที่แท้จริงของกิจการในระดับมาก สำหรับระดับการปฏิบัติตามมาตรการโดยการทำบัญชีจากเอกสาร หลักฐานที่ถูกต้อง อยู่ในระดับมากที่สุด ในด้านการบันทึกรายการที่ถูกต้องตรงความเป็นจริงอยู่ในระดับมากที่สุด และในด้านการยื่นเสียภาษีที่ถูกต้องอยู่ในระดับมากที่สุด ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการรับรู้ในมาตรการบัญชีชุดเดียว กับการนำไปปฏิบัติโดยสหสัมพันธ์เพียร์สันพบว่า ตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์กันในทางบวก คือมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน โดยมีค่า $r = 0.752$ (โดยมีระดับนัยสำคัญที่ 0.01)

คำสำคัญ การรับรู้ การนำมาปฏิบัติ มาตรการบัญชีชุดเดียว

Abstract

This research aims to study the perception and the Implementation of One book accounting regulations of Revenue Department in Nongkhaem , Bangkok. This research is the survey research. Data were collected by questionnaire. The population are administrators or business owners in Nongkhaem district. There were 400 samples. Statistics used for data analysis are contain descriptive statistics and reference statistics. They were percentage, mean, standard deviation , the distribution of analysis of variance and correlation analysis. Entrepreneurs had the highest level of perception in the tax incentives. The level of perception of risk of taxes audit was assessed at the level of high. The level of accounting compliance was very good for the accuracy of the transaction was the highest. The analysis of the relationship between perceptions in one book accounting regulations with Pearson's correlation, the two variables were positively correlated. The correlation in the same direction was $r = 0.752$ (with a significance level of 0.01).

Keywords : Perception Implementation One book accounting regulations

ความสำคัญและความเป็นมาของปัญหา

ในระบบการพัฒนาประเทศของทุกประเทศทั่วโลก จำเป็นต้องมีระบบภาษีอากรที่เข้ามาช่วยสร้างรายได้ซึ่งจะเป็นงบประมาณ ภาษีที่จัดเก็บในประเทศไทยที่สามารถก่อให้เกิดเงินรายได้ได้เป็นจำนวนมาก คือภาษีเงินได้นิติบุคคล แต่อุปสรรคในการจัดเก็บภาษีเงินได้นิติบุคคลมาจากการจัดทำบัญชีที่ส่วนใหญ่ไม่โปร่งใส [2] ผู้ประกอบการมีการจัดทำบัญชีมากกว่า 1 ชุด โดยมีแรงจูงใจจากการที่ต้องการเสียภาษีน้อยกว่าความเป็นจริง [6] ดังนั้นกรมสรรพากรจึงมีนโยบายในการออกมาตรการสนับสนุนการจัดทำบัญชีให้ถูกต้องเพื่อเสียภาษี เนื่องจากการคำนวณภาษีเงินได้นิติบุคคลใช้ฐานภาษีจากกำไรสุทธิทางบัญชี มาตรการดังกล่าวคือ “มาตรการบัญชีชุดเดียว” ซึ่งมีการกำหนดให้สิทธิประโยชน์ทางภาษีเป็นการจูงใจที่จะให้องค์กรธุรกิจจัดแจงเข้าสู่มาตรการดังกล่าว จึงเป็นที่มาของปัญหาที่ผู้วิจัยต้องการศึกษาถึงการรับรู้และการปฏิบัติตามมาตรการบัญชีชุดเดียวของกรมสรรพากรสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจ เขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เพื่อศึกษาเปรียบเทียบให้ทราบถึงการรับรู้ของผู้ประกอบการที่ลงทะเบียนใน มาตรการบัญชีชุดเดียว และเมื่อมีการรับรู้แล้วผู้ประกอบการได้นำไปปฏิบัติตาม โดยการรับรู้มีผลให้มีการปฏิบัติตาม โดยมีความสอดคล้องตรงกันหรือไม่

1.วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้ในมาตรการบัญชีชุดเดียวของกรมสรรพากรสำหรับผู้ประกอบการ ในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการปฏิบัติตามมาตรการบัญชีชุดเดียวของกรมสรรพากรสำหรับผู้ประกอบการ ในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ของการรับรู้และการนำไปปฏิบัติตามในมาตรการบัญชีชุดเดียวของผู้ประกอบการ ในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร

2.ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อนำผลการวิจัยเป็นข้อเสนอแนะแก่ผู้ประกอบการ ในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร ให้เกิดความเข้าใจในการรับรู้และการปฏิบัติตามในมาตรการบัญชีชุดเดียวอย่างถูกต้อง เพื่อใช้สิทธิประโยชน์ที่มาตรการกำหนดมาได้อย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพ
2. เพื่อนำผลการวิจัยไปเป็นข้อเสนอแนะแก่หน่วยงานภาครัฐในการดำเนินมาตรการบัญชีชุดเดียวให้เกิดประสิทธิผลและประสิทธิภาพในการจัดเก็บภาษีมากที่สุด

3.แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

การรับรู้ คือการแปลความหมายของสิ่งที่เกิดขึ้นจริงที่เข้ามากระทบกับการรับรู้ของบุคคลซึ่งการแปลความหมายของบุคคลผู้รับรู้ก็จะใช้ประสบการณ์ที่เกิดขึ้นในอดีต ความรู้ความเข้าใจที่มีอยู่ เจตคติหรือแนวคิดเกี่ยวกับเรื่องต่างๆ ตลอดจนความคาดหวังที่มีต่อเรื่องนั้นๆ ในการช่วยแปลความหมาย และในประเด็นของการมีความคาดหวัง หรือ การคาดหวังต่อสิ่งนั้นไว้ล่วงหน้าที่จะทำให้การรับรู้ที่เกิดขึ้น ตรง หรือไม่ตรงกับความคาดหวัง ซึ่งจะเกิดเป็นปฏิกิริยาต่อการรับรู้ในสิ่งนั้น กล่าวคือ ความคาดหวังที่กำหนดไว้ล่วงหน้าอาจสูงหรือต่ำกว่าสิ่งที่เกิดขึ้นจริงที่ได้จากการรับรู้โดยการแปลความของบุคคลนั้น ปฏิกิริยาที่เกิดขึ้นต่อบุคคลที่ได้เปรียบเทียบความคาดหวังของตนเอง กับ การรับรู้ที่เกิดขึ้น ได้แก่ความรู้สึกต่างๆ และถึงขั้นสะท้อนมายัง “การกระทำ” ที่ตอบสนองต่อการเปรียบเทียบดังกล่าว [5]

3.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการนำนโยบายไปปฏิบัติ

การนำเอานโยบายไปปฏิบัติจะประสบความสำเร็จหรือล้มเหลว ย่อมขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น การได้รับการสนับสนุนด้านงบประมาณ และกำลังคนที่มีคุณภาพ ตลอดจนทรัพยากรอื่น ๆ หรือไม่ นอกจากนี้จำนวนจุดตัดสินใจของ

นโยบายต่าง ๆ ยิ่งจำนวนจุดตัดสินใจมีมากเท่าใด ความล่าช้าในการนำนโยบายไปสู่การปฏิบัติย่อมมีมากขึ้นเท่านั้น ซึ่งเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้นโยบายรัฐดังกล่าวมักประสบปัญหา และสิ่งที่สำคัญอีกประการหนึ่ง คือ ความยากง่ายของปัญหา นโยบาย ซึ่งผู้กำหนดนโยบายควรให้ความสำคัญและสนใจก่อนออกนโยบาย จะมีผลต่อความสำเร็จหรือล้มเหลวของการนำนโยบายไปปฏิบัติ [7]

สำหรับการนำนโยบาย หรือมาตรการบัญญัติเดี่ยวมาปฏิบัติ โดย ผู้ประกอบการ ที่จะประเมินถึงการปฏิบัติตามนี้ ก็ นำแนวคิดความสำเร็จของการนำนโยบายไปปฏิบัติมาใช้เพื่ออธิบายถึงข้อเท็จจริงที่ผู้ประกอบการ ปฏิบัติตามข้อกำหนด ในพระราชกำหนดดังกล่าว ซึ่งผู้วิจัยนำแนวคิดนี้มาใช้ในการศึกษาในประเด็นดังกล่าว

2.3 มาตรการบัญญัติเดี่ยว

ตามพระราชกำหนดการยกเว้นและสนับสนุนการปฏิบัติการเกี่ยวกับภาษีอากรตามประมวลรัษฎากร พ.ศ. 2558 และพระราชกฤษฎีกาออกตามความในประมวลรัษฎากร ว่าด้วยการลดอัตราและยกเว้นรัษฎากร (ฉบับที่ 595) พ.ศ. 2558 โดยเนื้อหาตามพระราชกำหนดฯ และพระราชกฤษฎีกาฯ มีสาระสำคัญ สรุปได้ดังนี้

บริษัทหรือห้างหุ้นส่วนนิติบุคคลที่มีรายได้ในรอบระยะเวลาบัญชีสิ้นสุดในหรือก่อนวันที่ 31 ธันวาคม 2558 ไม่เกิน 500 ล้านบาท และจัดแจ้งการจัดทำบัญชีและงบการเงินให้สอดคล้องกับสภาพ ที่แท้จริงของกิจการ (บัญชีเล่มเดี่ยว) ต่อกรมสรรพากร จะได้รับการยกเว้นจากการตรวจสอบภาษีอากรย้อนหลัง

สำหรับกรณีบริษัทหรือห้างหุ้นส่วนนิติบุคคลที่เป็นวิสาหกิจ ซึ่งมีทุนชำระแล้วในวันสุดท้ายของรอบระยะเวลาบัญชี ไม่เกิน 5 ล้านบาท และมีรายได้จากการขายสินค้าและบริการให้บริษัทรอบระยะเวลาบัญชีไม่เกิน 30 ล้านบาท ในรอบระยะเวลาบัญชีปี พ.ศ. 2558 และได้มีการจัดแจ้ง ต่อกรมสรรพากรในการใช้บัญชีเล่มเดี่ยว จะได้รับสิทธิประโยชน์ในการยกเว้นและลดอัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล 2 รอบระยะเวลาบัญชี ดังนี้

1. ยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคลสำหรับกำไรสุทธิ ในรอบระยะเวลาบัญชีปี พ.ศ. 2559
2. ยกเว้นและลดอัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล ในรอบระยะเวลาบัญชีปี พ.ศ. 2560 ดังนี้
 - (1) สำหรับกำไรสุทธิส่วนที่ไม่เกิน 300,000 บาท ยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคล และ
 - (2) ลดอัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล เหลือร้อยละ 10 ของกำไรสุทธิ สำหรับกำไรสุทธิส่วนที่เกิน 300,000 บาท

กรณีที่บริษัทหรือห้างหุ้นส่วนนิติบุคคลใดไม่ปฏิบัติตามหลักเกณฑ์และเงื่อนไข บริษัทหรือห้างหุ้นส่วนนิติบุคคลนั้น จะถูกเพิกถอนจากการยกเว้นการตรวจสอบภาษีอากรย้อนหลัง และให้ถือว่าบริษัทฯ นั้นไม่เคยได้รับสิทธิใดๆ ตามพระราชกำหนดฉบับนี้ นอกจากนี้ ให้กระทรวงการคลังและธนาคารแห่งประเทศไทยดำเนินการเพื่อให้สถาบันการเงินที่อยู่ในกำกับดูแล ใช้บัญชีและงบการเงินที่บริษัทหรือห้างหุ้นส่วนนิติบุคคลแสดงต่อกรมสรรพากรในการยื่นรายการ ภาษีเงินได้ เป็นหลักฐานในการทำธุรกรรมทางการเงินและขออนุมัติสินเชื่อกับสถาบันการเงิน [4]

4.วิธีการดำเนินการวิจัย

4.1ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้ประกอบการ ที่จดทะเบียนจัดตั้งในเขตหนองแขม ซึ่งจดทะเบียนจัดตั้งกิจการตั้งแต่ปี พ.ศ. 2555- พ.ศ. 2560 และยังไม่สิ้นสภาพ มีประชากรจำนวนผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานครจำนวน 1,880 ราย

กลุ่มตัวอย่าง คำนวณจากสูตรของ ทาโร่ ยามาเน่ (Yamane,1973 อ้างใน ธีรวุฒิ เอกะกุล, พ.ศ. 2543) กำหนดความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง = 0.05 ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง = 400 ราย ซึ่งสุ่มตัวอย่างโดยวิธี Random sampling [1]

เครื่องมือการทำวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดย กำหนดตัวแปรที่ได้จาก การศึกษาจาก ทฤษฎี เอกสาร บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยวิเคราะห์ตัวแปร ลักษณะของเครื่องมือคือแบบสอบถาม แบ่งเป็น ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย

(1) เพศ อายุ และสถานภาพ ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม ประสบการณ์ในการทำงาน และ ตำแหน่งหน้าที่งาน

(2) ประเภทธุรกิจ ระยะเวลาในการดำเนินงานของกิจการตั้งแต่เริ่มต้น จนถึงปัจจุบัน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สินทรัพย์รวม และ จำนวนคนงาน และ พนักงานของกิจการ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามระดับของ **การรับรู้**ของผู้ประกอบการ ในมาตรการบัญชีชุดเดียว ที่เป็นผู้ประกอบการ ที่จดทะเบียนจัดตั้งในเขตหนองแขม ประกอบด้วย (1) ในด้านสิทธิประโยชน์ทางภาษี (2) ในด้าน ความเสี่ยงการถูก ตรวจสอบ และ (3) ในด้านการจัดทำบัญชีสอดคล้องกับสภาพที่แท้จริงของกิจการ

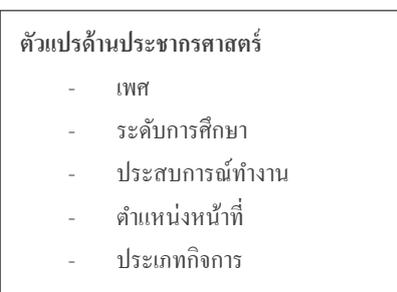
ส่วนที่ 3 แบบสอบถามระดับของ **การปฏิบัติตาม** ของผู้ประกอบการ ในมาตรการบัญชีชุดเดียว ที่เป็นผู้ประกอบการ ที่จดทะเบียนจัดตั้งในเขตหนองแขม ประกอบด้วย (1) ในด้านการทำบัญชีจากเอกสาร หลักฐานที่ถูกต้อง (2) การบันทึกรายการที่ถูกต้องตรงความเป็นจริง และ (3) การยื่นเสียภาษีที่ถูกต้อง

ส่วนที่ 4 ข้อมูลปัญหาอื่นๆ และข้อเสนอแนะ

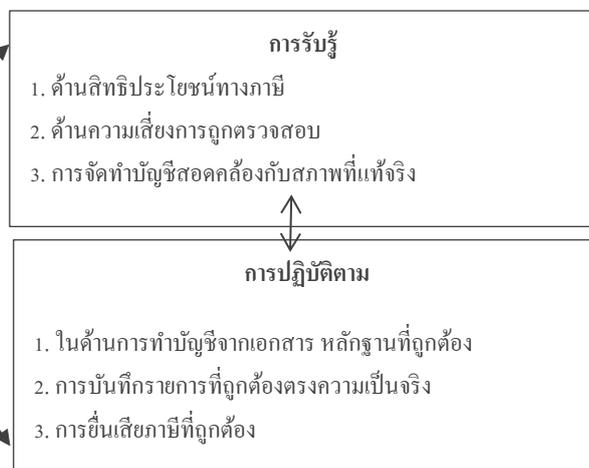
วิธีเก็บแบบสอบถาม โดย ส่งทางไปรษณีย์ ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ และการเก็บข้อมูลโดยผู้วิจัยเอง ในช่วง เดือน ตุลาคม –ธันวาคม 2560

กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรต้น



ตัวแปรตาม



สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ One way ANOVA และ สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

การอภิปรายผล

ผู้วิจัยจะนำเอาคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ย และแปรผลโดยอาศัยหลักตามโอกาสที่ควรจะเป็น (ล้วน สายยศ และ อังคณา สายยศ, 2538 : 100) ตามแนวคิดของ Best (1977 อ้างถึงในสุชาติ โสมประยูร และวรรณี โสมประยูร, 2546 ,น. 68) ซึ่งเกณฑ์ในการแปลความหมายจะเป็นดังนี้

ค่าเฉลี่ย	4.21 - 5.00	แสดงว่ามีการประเมินในระดับสำคัญมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.41 - 4.20	แสดงว่ามีการประเมินในระดับสำคัญมาก
ค่าเฉลี่ย	2.61 - 3.40	แสดงว่ามีการประเมินในระดับสำคัญปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.81 - 2.60	แสดงว่ามีการประเมินในระดับสำคัญน้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00 - 1.80	แสดงว่ามีการประเมินในระดับสำคัญน้อยที่สุด

5.ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 การวิเคราะห์โดยสถิติเชิงพรรณนา

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 223 คน (ร้อยละ 55.75) อายุระหว่าง 46-55 ปี เป็นส่วนใหญ่อีกจำนวน 180 คน (ร้อยละ 45) มีสถานภาพสมรสแล้วจำนวน 271 (ร้อยละ 67.75) และมีระดับการศึกษาปริญญาตรีจำนวน 267 คน (ร้อยละ 66.75) มีประสบการณ์ในการทำงาน 11-15 ปี เป็นส่วนใหญ่ มีจำนวน 311 คน (ร้อยละ 77.75) โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 30,000 บาท จำนวน 314 คน (ร้อยละ 78.50) และมีตำแหน่งงานในระดับ เจ้าของกิจการ หุ่นส่วน หรือ ผู้ถือหุ้น จำนวน 179 คน (ร้อยละ 44.80) ตำแหน่ง หัวหน้าหน่วยงาน จำนวน 101 คน (ร้อยละ 25.30) โดยประเภทธุรกิจส่วนใหญ่เป็นกิจการประเภทอุตสาหกรรม มีจำนวน 187 ราย (ร้อยละ 46.75) และเป็นกิจการบริการ มีจำนวน 115 ราย (ร้อยละ 28.75) ธุรกิจมีระยะเวลาการดำเนินงานส่วนใหญ่ 11-15 ปี มีจำนวน 123 ราย (ร้อยละ 30.75) ระยะเวลาดำเนินธุรกิจ 16-20 ปี จำนวน 102 ราย (ร้อยละ 25.50) โดยส่วนใหญ่มีรายได้รวมต่ำกว่า 20 ล้านบาท มีจำนวน 180 ราย (ร้อยละ 45) รายได้รวม 20-30 ล้านบาท จำนวน 91 ราย (ร้อยละ 22.75) เป็นกิจการที่มีสินทรัพย์รวม โดยส่วนใหญ่ ต่ำกว่า 20 ล้านบาท มีจำนวน 194 ราย (ร้อยละ 48.50) และสินทรัพย์รวม 31.50 ล้านบาท จำนวน 90 ราย (ร้อยละ 22.50)

ตารางที่ 1 ระดับการรับรู้ในมาตรการบัญชีชุดเดียวของกรมสรรพากรของผู้ประกอบการ ในเขตหนองแขม

กรุงเทพมหานคร

ประเด็นการรับรู้	<input type="checkbox"/>	S.D	ระดับการรับรู้
<i>สิทธิประโยชน์ด้านภาษี</i>			
1. กิจการที่จัดแจ้งการทำบัญชีชุดเดียวจะต้องมีทุนที่ชำระแล้วในวันสุดท้ายของรอบระยะเวลาบัญชีไม่เกิน 5 ล้านบาทและรายได้จากการขายสินค้าและการให้บริการในรอบระยะเวลาบัญชีไม่เกิน 30 ล้านบาท	4.41	0.85	มากที่สุด
2. กิจการที่จัดแจ้งบัญชีชุดเดียวจะต้องไม่ถูกเพิกถอนการยกเว้นจากการตรวจสอบย้อนหลังตามพระราชกำหนด	4.39	0.88	มากที่สุด
3. กิจการที่จัดแจ้งบัญชีชุดเดียวจะได้รับการยกเว้นจากการตรวจสอบภาษีย้อนหลัง	4.39	0.87	มากที่สุด
4. กิจการที่จัดแจ้งบัญชีชุดเดียวจะได้รับการยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคลจากกำไรสุทธิสำหรับรอบระยะเวลาบัญชีที่เริ่มในหรือหลังวันที่ 1 มกราคม 2559 แต่ไม่เกินวันที่ 31 ธันวาคม 2559	4.36	0.91	มากที่สุด
5. กิจการที่จัดแจ้งบัญชีชุดเดียวจะได้รับยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคลสำหรับกำไรสุทธิเฉพาะส่วนที่ไม่เกิน 300,000 บาทแรก สำหรับรอบระยะเวลาบัญชีที่เริ่มในหรือหลังวันที่ 1 มกราคม 2560 แต่ไม่เกินวันที่ 31 ธันวาคม 2560	4.38	0.89	มากที่สุด
6. กิจการที่จัดแจ้งบัญชีชุดเดียวจะได้รับการลดอัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล และคงจัดเก็บในอัตราร้อยละ 10 ของกำไรสุทธิ เฉพาะส่วนที่เกิน 300,000 บาทขึ้นไป	4.38	0.90	มากที่สุด

ประเด็นการรับรู้	<input type="checkbox"/> S.D	ระดับการรับรู้
สำหรับรอบระยะเวลาบัญชีที่เริ่มในหรือหลังวันที่ 1 มกราคม 2560 แต่ไม่เกินวันที่ 31 ธันวาคม 2560		
รวม	4.39 0.88	มากที่สุด
<i>ด้านความเสี่ยงการถูกตรวจสอบ</i>		
1.กิจการที่ไม่ได้แจ้งการทำบัญชีชุดเดียวมีความเสี่ยงที่เจ้าหน้าที่ผู้ทำหน้าที่ตรวจสอบภาษีของกรมสรรพากรตั้งข้อสงสัย	4.37 0.89	มากที่สุด
2.กิจการที่ไม่ได้แจ้งการทำบัญชีชุดเดียวจะมีจำนวนกลุ่มน้อยลงที่เจ้าหน้าที่กรมสรรพากรจะมีเวลาในการตรวจสอบกิจการที่ไม่ลงทะเบียนมากขึ้น	3.94 0.80	มาก
3.กรมสรรพากรจะมีเวลาทำการตรวจสอบมากขึ้น การตรวจสอบก็จะมีประสิทธิภาพมากขึ้น	3.93 0.82	มาก
4.กิจการที่ไม่ได้แจ้งการทำบัญชีชุดเดียวจะจัดหาเงินทุนจากสถาบันการเงินได้จำนวนต่ำ	4.35 0.90	มากที่สุด
รวม	4.15 0.85	มาก
<i>ด้านการจัดทำบัญชีสอดคล้องกับสภาพที่แท้จริงของกิจการ</i>		
1.กิจการอาจทำบัญชีหลายชุดได้แต่ข้อมูลต้องถูกต้องตรงกันในแต่ละชุด	4.11 0.77	มาก
2.การบันทึกสินทรัพย์คงเหลือน้อยไปกว่าความเป็นจริง เป็นการจัดทำบัญชีไม่สอดคล้องกับสภาพที่แท้จริง	4.04 0.71	มาก
3.การมีทรัพย์สินอยู่นอกบัญชี หรืองบการเงิน เป็นการจัดทำบัญชีไม่สอดคล้องกับสภาพที่แท้จริง	3.66 0.81	มาก
4.การกู้เงินธนาคารในชื่อส่วนตัวแต่ นำเงินมาใช้ในกิจการเป็นการจัดทำบัญชีไม่สอดคล้องกับสภาพที่แท้จริง	3.55 0.82	มาก
5.เงินกู้ที่เป็นชื่อบริษัทกับธนาคารแต่มีการนำไปใช้ส่วนตัวด้วยเป็นการจัดทำบัญชีไม่สอดคล้องกับสภาพที่แท้จริง	3.54 0.84	มาก
รวม	3.78 0.79	มาก

จากตารางที่ 1การวิเคราะห์ระดับการรับรู้ในมาตรการบัญชีชุดเดียวของกรมสรรพากรของผู้ประกอบการในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านประเด็นสิทธิประโยชน์ทางภาษี ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้มากที่สุดในข้อกำหนดของกิจการที่จะสามารถจัดแจ้งเป็นผู้ทำบัญชีชุดเดียวได้ ในด้านทุนจดทะเบียน การมีรายได้รวม สินทรัพย์รวม เป็นไปตามข้อกำหนด ($\bar{x} = 4.41, SD=0.85$) การจะต้องไม่ถูกเพิกถอนการยกเว้นจากการตรวจสอบย้อนหลังตามพระราชกำหนด ($\bar{x} = 4.39, SD=0.85$) ในด้านสิทธิประโยชน์ทางภาษี คือการไม่ถูกตรวจสอบย้อนหลัง ($\bar{x} = 4.39, SD=0.85$) การยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคล

ในด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยงจากการถูกตรวจสอบ ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ในกรณีถูกเจ้าหน้าที่กรมสรรพากรอาจตั้งข้อสงสัย มากที่สุด ($\bar{x} = 4.37, SD=0.89$) และประเด็นการจัดหาเงินทุนจากสถาบันการเงินได้จำนวนต่ำ ($\bar{x} = 4.35, SD=0.90$)

ในด้านการรับรู้ถึงการจัดทำบัญชีให้สอดคล้องกับสภาพจริงของกิจการผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ในระดับมากในทุกข้อ ได้แก่ การทำบัญชีหลายชุดได้แต่ข้อมูลต้องตรงกัน ($\bar{x} = 4.11, SD=0.77$) การบันทึกสินทรัพย์น้อยกว่า

ความเป็นจริง ($\bar{x} = 4.04, SD=0.71$) การมีสินทรัพย์อยู่นอกบัญชี ($\bar{x} = 3.66, SD=0.81$) การกู้เงินในชื่อส่วนตัวมาใช้ในกิจการ ($\bar{x} = 3.55, SD=0.82$) หรือการกู้เงินในนามกิจการไปใช้ในนามส่วนตัว ($\bar{x} = 3.54, SD=0.84$)

ตารางที่ 2 ระดับการปฏิบัติตามมาตรการบัญชีชุดเดียวของกรมสรรพากรของผู้ประกอบการ ในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร

ประเด็นการปฏิบัติตาม	\bar{x}	S.D	ระดับการปฏิบัติตาม
<i>การทำบัญชีจากเอกสาร หลักฐานที่ถูกต้อง</i>			
1. เอกสารบัญชีที่ถูกต้องคือเอกสารบัญชีที่สามารถลงเป็นรายจ่ายทางภาษีได้	4.42	0.74	มากที่สุด
2. เอกสารประกอบการลงบัญชี ต้องมีรายการตามประกาศของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์	4.52	0.71	มากที่สุด
3. เอกสารบัญชีที่ได้รับจากภายนอกที่ถูกต้องตรงความเป็นจริงสามารถยืนยันได้	4.45	0.73	มากที่สุด
4. เอกสารการลงบัญชีที่ต้องจัดทำขึ้นภายในเป็นเอกสารที่ถูกต้องตรงกับความเป็นจริง	4.46	0.72	มากที่สุด
รวม	4.46	0.73	มากที่สุด
<i>การบันทึกรายการที่ถูกต้องตรงความเป็นจริง</i>			
1. การบันทึกรายการบัญชีทุกรายการบันทึกจากเอกสารที่จัดทำขึ้นถูกต้องตรงความเป็นจริงทั้งเอกสารจากภายนอกและภายในองค์กร	4.44	0.72	มากที่สุด
2. รายการบัญชีที่บันทึกเป็นตัวแทนอันเที่ยงธรรม สะท้อนความจริงที่เกิดขึ้นขององค์กร	4.24	0.71	มากที่สุด
3. การบันทึกรายการบัญชีมีการบันทึกอย่างครบถ้วนปราศจากความลำเอียง โดยการบันทึกในสิ่งที่ไม่เกิดขึ้นจริง หรือการละเลยไม่บันทึกรายการที่เกิดขึ้นบางรายการ	4.20	0.69	มาก
4. การบันทึกรายการเป็นไปตามหลักการรับรู้รายการ	4.41	0.72	มากที่สุด
5. กิจการจะไม่ทำให้เกิดรายการนอกงบดุล ได้แก่ หินสินนอกงบดุล	4.25	0.73	มากที่สุด
6. การบันทึกรายการบัญชียึดหลักการเนื้อหาสำคัญกว่ารูปแบบ	4.39	0.68	มากที่สุด
7. รายการใดที่ไม่เข้าหลักการ การรับรู้รายการ (Recognition) แต่ข้อมูลมีความสำคัญที่ผู้ใช้ข้อมูลต้องทราบ กิจการจะเปิดเผยข้อมูลในหมายเหตุประกอบงบการเงินทันที	4.33	0.70	มากที่สุด
รวม	4.32	0.71	มากที่สุด
<i>การยื่นเสียภาษีที่ถูกต้อง</i>			
1. การคำนวณภาษีเงินได้ ภาษีมูลค่าเพิ่ม ภาษีธุรกิจเฉพาะ และอากรแสตมป์ เพื่อยื่นชำระ กิจการดำเนินการตามที่กฎหมายกำหนดในประมวลรัษฎากรทุกประการ	4.71	0.59	มากที่สุด
2. การยื่นชำระภาษีทุกประเภท กิจการยื่นชำระภายในกำหนดเวลา และตามแบบฟอร์มที่กำหนด	4.73	0.57	มากที่สุด

ประเด็นการปฏิบัติตาม	\bar{x}	S.D	ระดับการปฏิบัติตาม
3.การยื่นชำระภาษีทุกประเภท กิจการยื่นชำระจนครบถ้วนเพื่อหลีกเลี่ยงการถูกประเมินเพิ่มเติม และการถูกลงโทษ	4.74	0.57	มากที่สุด
4.กิจการให้ความร่วมมือในการนำเสนอเอกสารเพิ่มเติมแก่กรมสรรพากร และการเข้าพบเจ้าพนักงานเพื่อการชี้แจงข้อมูลเพิ่มเติมเสมอ	4.65	0.62	มากที่สุด
รวม	4.71	0.59	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 การปฏิบัติตามมาตรการบัญชีชุดเดียวในด้านการทำบัญชีจากเอกสาร หลักฐานที่ถูกต้องพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามนำไปปฏิบัติตามมากที่สุดทุกข้อคือ เอกสารถูกต้องสามารถลงเป็นรายจ่ายทางภาษีได้ ($\bar{x} = 4.42, SD=0.74$) เป็นเอกสารถูกต้องตามประกาศกรมพัฒนาธุรกิจการค้า ($\bar{x} = 4.52, SD=0.71$) เป็นเอกสารจากแหล่งภายนอกที่ถูกต้อง ($\bar{x} = 4.45, SD=0.73$) และเป็นเอกสารจากแหล่งภายในที่ถูกต้อง ($\bar{x} = 4.46, SD=0.72$)

การปฏิบัติตามมาตรการบัญชีชุดเดียวในด้านการบันทึกรายการที่ถูกต้องตรงความเป็นจริง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามนำไปปฏิบัติตามมากที่สุดเกือบทุกข้อ ในด้านการบันทึกรายการจากเอกสารที่ถูกต้อง ($\bar{x} = 4.44, SD=0.72$) เป็นไปตามหลักการรับรู้รายการ ($\bar{x} = 4.41, SD=0.72$) ไม่มีรายการนอกงบการเงิน ($\bar{x} = 4.25, SD=0.73$) ยึดหลักเนื้อหาสำคัญว่ารูปแบบ ($\bar{x} = 4.39, SD=0.68$) และการเปิดเผยข้อมูลอย่างครบถ้วน ($\bar{x} = 4.33, SD=0.70$) แต่สำหรับประเด็นด้านการบันทึกรายการครบถ้วนมีการนำไปปฏิบัติในระดับมาก ($\bar{x} = 4.20, SD=0.69$)

การปฏิบัติตามมาตรการบัญชีชุดเดียวในด้านการยื่นเสียภาษีที่ถูกต้องพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามนำไปปฏิบัติตามมากที่สุดในทุกด้าน ได้แก่ การคำนวณภาษีเพื่อยื่นชำระทุกประเภทเป็นไปตามประมวลรัษฎากร ($\bar{x} = 4.71, SD=0.59$) การยื่นชำระตามกำหนดเวลา ($\bar{x} = 4.73, SD=0.57$) ยื่นชำระครบถ้วน ($\bar{x} = 4.74, SD=0.57$) และให้ความร่วมมือส่งมอบเอกสารเพิ่มเติมหรือการเข้าพบเจ้าหน้าที่เพื่อให้ข้อมูลเพิ่มเติม ($\bar{x} = 4.65, SD=0.62$)

5.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน

ตารางที่ 3 ผู้ประกอบการในกิจการที่มี ตำแหน่งงาน ต่างกันมีระดับการรับรู้ต่างกัน

		N	Mean	F-value	Sig (2 tailed)	ผลการ วิเคราะห์
การรับรู้มาตรการบัญชีชุดเดียว	เจ้าของกิจการ	179	4.07	7.392	.000**	แตกต่าง
	ผู้จัดการ	56	4.40			
	ผู้ช่วยผู้จัดการ	64	4.28			
	หัวหน้าหน่วยงาน	101	3.94			

Significant level 0.05

จากตารางที่ 3 การวิเคราะห์การรับรู้มาตรการบัญชีชุดเดียวของผู้ประกอบการ ในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร โดยแยกตาม ตำแหน่งงาน เป็น 4 กลุ่ม คือ เจ้าของกิจการ ผู้จัดการ ผู้ช่วยผู้จัดการ และ หัวหน้าหน่วยงาน จากค่า F-value และค่า Sig ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่ามีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 4 การเปรียบเทียบรายค่าผู้ประกอบการในกิจการที่มี ตำแหน่งงานต่างกันมีระดับการรับรู้ต่างกัน

การรับรู้	ตำแหน่งงาน	Mean	ตำแหน่งงาน			
			เจ้าของกิจการ	ผู้จัดการ	ผู้ช่วยผู้จัดการ	หัวหน้าหน่วยงาน
ภาพรวม	เจ้าของกิจการ	4.07	-	.006*	0.182	.776*
	ผู้จัดการ	4.40			1.00	.000*
	ผู้ช่วยผู้จัดการ	4.28				.010*
	หัวหน้าหน่วยงาน	3.94				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4 การวิเคราะห์เปรียบเทียบรายค่าพบว่า ตำแหน่งงาน เจ้าของกิจการมีระดับการรับรู้ในมาตรการบัญชีชุดเดียวแตกต่างจาก ตำแหน่งผู้จัดการ และหัวหน้าหน่วยงานมีระดับการรับรู้ในมาตรการบัญชีชุดเดียวแตกต่างจาก ตำแหน่งผู้จัดการ และผู้ช่วยผู้จัดการ แต่ไม่แตกต่างจาก เจ้าของกิจการ อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการรับรู้ในมาตรการบัญชีชุดเดียว กับการนำไปปฏิบัติ

Correlations			
	การรับรู้	การนำไปปฏิบัติ	
การรับรู้	Pearson Correlation	1	.752**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	400	399
การนำไปปฏิบัติ	Pearson Correlation	.752**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	399	399

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

จากตารางที่ 5 แสดงความสัมพันธ์ของ การรับรู้ในมาตรการบัญชีชุดเดียวของผู้ประกอบการในเขตหนองแขม กับการนำไปปฏิบัติ โดยผู้วิจัยวิเคราะห์โดยการรวมตัวแปรในองค์ประกอบย่อยของ ตัวแปร การรับรู้ และตัวแปร การนำไปปฏิบัติและนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติ สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation) พบว่า ตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์กันในทางบวก คือมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน โดยมีค่า $r = 0.752$ (โดยมีระดับนัยสำคัญที่ 0.01) ซึ่งเป็นค่าเข้าใกล้ 1 ซึ่งแสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับมาก ซึ่งหมายถึงเมื่อผู้ประกอบการมีการรับรู้มากขึ้น ก็จะนำไปปฏิบัติตามมากขึ้น

6.การอภิปรายผลการวิจัย

การสรุปผลและรายงานผลการวิจัยจัดเรียงตามลำดับวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาการรับรู้ตามมาตรการบัญชีชุดเดียวของกรมสรรพากรสำหรับผู้ประกอบการ ในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร พบว่า มีระดับการรับรู้ ในด้านสิทธิประโยชน์ทางภาษีอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.39, SD = 0.88$) ในด้านความเสี่ยงจากการถูกตรวจสอบ มีระดับการรับรู้ ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.15, SD = 0.85$) และในด้านการจัดทำบัญชีสอดคล้องกับสภาพที่แท้จริงของกิจการมีระดับการรับรู้อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.78, SD = 0.79$)

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาการปฏิบัติตามมาตรการบัญชีชุดเดียวของกรมสรรพากรสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจ ในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับการปฏิบัติตามมาตรการบัญชีชุดเดียว ของผู้ประกอบการเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร ในด้าน การทำบัญชีจากเอกสาร หลักฐานที่ถูกต้อง มีระดับการปฏิบัติตามอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.46, SD = 0.73$) ในด้านการ

บันทึกการวิจัยที่ถูกต้องตรงความเป็นจริง มีระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.32, SD = 0.71$) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิญา วิเศษสิงห์ (2556) [9] และในด้านการยื่นเสียภาษีที่ถูกต้อง มีระดับการปฏิบัติตามมากที่สุด ($\bar{x} = 4.71, SD = 0.59$)

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ของการรับรู้และการนำไปปฏิบัติตามในมาตรการบัญชีชุดเดียวของผู้ประกอบการ ในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร พบว่า พบว่า ตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์กันในทางบวก คือมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งหมายความว่า ผู้ประกอบการมีระดับการรับรู้ในระดับมาก ส่งผลให้มีการปฏิบัติตามมาตรการนี้ในระดับมากเช่นกัน ประเด็นที่จะนำมาอภิปรายเพิ่มเติมมีดังนี้คือ

1. การรับรู้ตามมาตรการบัญชีชุดเดียวของกรมสรรพากร ในด้านสิทธิประโยชน์ทางภาษี เป็นประเด็นที่ผู้ประกอบการมีระดับการรับรู้มากที่สุด โดยเฉพาะในเรื่องของการจะได้รับการยกเว้นจากการตรวจสอบภาษีย้อนหลัง ไม่ว่าจะ เป็นภาษีอากรตามประมวลรัษฎากรประเภทใดๆ โดยให้โอกาสแก้ไขแก่ผู้ประกอบการในการตั้งต้นใหม่ที่จะทำบัญชีให้ถูกต้อง โดยกรมสรรพากรได้ออกมาตรการต่อมาในเรื่องการแก้ไขข้อผิดพลาดทางบัญชีเพื่อรองรับมาตรการบัญชีชุดเดียวของกรมสรรพากร

2. ในด้านความเสี่ยงในการถูกตรวจสอบ เป็นประเด็นที่กรมสรรพากรประชาสัมพันธ์ให้ผู้ประกอบการได้รับทราบ โดยกรมสรรพากรได้ใช้กลยุทธ์ ประชาสัมพันธ์โดยตรงกับ “ผู้ทำบัญชี” ให้สื่อสารไปยังผู้ประกอบการให้ลงทะเบียนจัดแจ้งเป็นนิติบุคคลที่จะทำบัญชีชุดเดียว โดยผู้ทำบัญชีที่อยู่ในสถานะของผู้ทำบัญชีของสถานประกอบการ ผู้ทำบัญชีอิสระ และผู้ทำบัญชีในสำนักงานบัญชี ดำเนินการลงทะเบียนให้แก่ผู้ประกอบการ ซึ่งกลยุทธ์ดังกล่าวมีผลทำให้มีนิติบุคคลเข้าจดทะเบียนทำบัญชีชุดเดียวสิ้นสุดมีนาคม 2559 กว่า 300,000 ราย จากจำนวนนิติบุคคลที่มีคุณสมบัติเข้าจัดแจ้งได้ 410,000 ราย (ประสงค์ พูนธนะ, 2559)

7. ข้อเสนอแนะในการวิจัย

สำหรับข้อเสนอแนะเพื่องานวิจัยในครั้งต่อไปนั้นผู้สนใจสามารถนำผลจากการวิจัยครั้งนี้เป็นแนวทางหรือข้อมูลพื้นฐานทางด้านวิชาการเพื่อนำไปพัฒนาประยุกต์ใช้ในงานวิจัยครั้งต่อไปให้เป็นประโยชน์มากขึ้น ดังต่อไปนี้

1) การศึกษาครั้งนี้จำกัดเฉพาะ การศึกษาผู้ประกอบการในเขตหนองแขมเท่านั้น เท่านั้น ผู้สนใจอาจขยายการศึกษาวิจัยไปยังพื้นที่อื่นๆ หรือในระดับประเทศ

2) การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษา เฉพาะผู้ประกอบการในเขตหนองแขม เท่านั้น ผู้สนใจอาจเลือกศึกษาจากผู้ทำบัญชี ทั้งในองค์กรธุรกิจ และสำนักงานบัญชี เพื่อเปรียบเทียบ

8. เอกสารอ้างอิง

- [1] ธีรวุฒิ เอกกุล . (2543). ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. อุดรราชธานี: สถาบันราชภัฏอุดรราชธานี.
- [2] นภลัย บุญทิม. (2552). ทศนคติในการจัดทำบัญชีของผู้ประกอบการสำหรับธุรกิจนิติบุคคลในจังหวัดเพชรบูรณ์. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์
- [3] นัทสารี สุขโข. (2548). การตลาดระดับโลก. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจ-บัณฑิตย
- [4] พระราชกฤษฎีกา ฉบับที่ 595 พ.ศ.2558. เรื่องการยกเว้นและสนับสนุนการปฏิบัติการเกี่ยวกับภาษีตามประมวลรัษฎากร พ.ศ.2558. [ระบบออนไลน์] แหล่งที่มา http://www.rd.go.th/publish/fileadmin/download/sme/3law2_040159.pdf (30 มิถุนายน 2559).
- [5] รังริ นพเกตุ. (2540). จิตวิทยาการรับรู้. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: ปรกษาพริก.
- [6] พัชราภรณ์ ธนาธรม. (2545). ปัญหาและอุปสรรคของการจัดเก็บภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาในจังหวัดเชียงราย เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2545
- [7] ศุภชัย ยาวะประภาส. (2533). การบริหารงานบุคคลภาครัฐไทย: กระแสใหม่ และสิ่งท้าทาย. กรุงเทพฯ: จุดทอง
- [8] สุรสิทธิ์ วชิรขจร. (2549). นโยบายสาธารณะเบื้องต้น. กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- [9] อภิญา วิเศษสิงห์. (2556). การจัดทำบัญชีของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

FACTORS AFFECTING PUBLIC SERVICE TO PUBLIC HOSPITALS IN LAT KRABANG DISTRICT. BANGKOK.

ด.ร.นเรศ ล้วนไพรินทร์¹ และ ทิพมาศ รัตนพิทักษ์²

อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ

E-mail: rc_bsu@hotmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยการใช้บริการของประชาชนที่มีต่อโรงพยาบาลของรัฐในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร โดยนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผล กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้จำนวนทั้งหมด 400 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญหรือตามความสะดวก (Convenience Sampling) สถิติที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 อายุ 21 – 40 ปี จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.3 ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย หรือปวช./ปวส. จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 ภูมิลำเนาเขตลาดกระบัง จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 อาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 และรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.3 ตามลำดับ ส่วนข้อมูลระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการโรงพยาบาลรัฐของประชาชนในเขตลาดกระบัง โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.84 (S.D. = 0.84) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผู้ให้บริการมีระดับความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3.94 (S.D.= 0.81) รองลงมาคือ ด้านคุณภาพการบริการ มีค่าเฉลี่ย 3.90 (S.D.= 0.82) ด้านสภาพแวดล้อม มีค่าเฉลี่ย 3.80 (S.D.= 0.87) และด้านสถานที่ มีค่าเฉลี่ย 3.75 (S.D.= 0.89) ตามลำดับ

เมื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการโรงพยาบาลรัฐของประชาชนในเขตลาดกระบัง จำแนกตามเพศ อายุ ภูมิลำเนา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการ ด้านผู้ให้บริการ ด้านคุณภาพการบริการ ด้านสภาพแวดล้อม และด้านสถานที่ แตกต่างกัน เป็นที่ยอมรับสมมติฐาน เพราะมีค่า Sig น้อยกว่า 0.05 จากผลการศึกษาจึงควรให้ความสำคัญในด้านบริการ เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ และสามารถตอบสนองความต้องการตามความคาดหวังของผู้ใช้บริการให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผล

คำสำคัญ : การบริการ, ผู้ใช้บริการ, โรงพยาบาลของรัฐ, เขตลาดกระบัง

Abstract

This study aims to study factors affecting the use of public hospitals in Ladkrabang. Purpose The information obtained from the research is used as a guideline for the development of efficiency and effectiveness in the service. To meet the needs of users to be efficient and effective. The sample of this research was 400 persons. Random sampling was used as a convenience (Sampling). The statistics used in this study were percentage, mean, standard deviation.

The study indicated that the respondents were 400 female, 208 female, 52.0% age 21-40 years old, accounting for 62.3%. High School Or vocational / vocational Of the 98 persons, 24.5% were Ladkrabang, or 38.8%, with 143 employees or 35.8%. The monthly income was 10,001 - 20,000 Baht, equivalent to 56.3%. Order. Factors affecting the factors influencing the use of public hospitals in Ladkrabang. At the

high level, the mean was 3.84 (S.D. = 0.84). Service providers have a high level of importance. The mean was 3.94 (SD = 0.87) and the mean was 3.75 (SD = 0.89) respectively.

Comparison of factors influencing the use of public hospitals in Ladkrabang by gender, age, occupation, and monthly income. Affect the impact on the service. Service Provider Quality of service Environment and the place is different. Accepted assumptions because the value of Sig is less than 0.05. The results should focus on the service. To impress the user. It can meet the expectations of the users to be effective and effective.

บทนำ

ในสถานการณ์ปัจจุบันประเทศไทยมีการขยายตัวทางเศรษฐกิจมีแนวโน้มไปในทิศทางที่ดีขึ้น ในด้านบวกประชาชนมีรายได้เพิ่มขึ้น ได้รับการศึกษาสูงขึ้น ส่งผลให้คุณภาพชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ในด้านลบการขยายตัวทางเศรษฐกิจก่อให้เกิดปัญหาด้านมลพิษแกสิ่งแวดล้อม ส่งผลกระทบต่อสุขภาพความเป็นอยู่ของประชาชนทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจ ทำให้มีโอกาสเสี่ยงต่อการเกิดโรคร้ายไข้เจ็บมากขึ้น

ในการรักษาพยาบาลมีสถานบริการสาธารณสุขอยู่หลายรูปแบบ โรงพยาบาลของรัฐถือเป็นทางเลือกหนึ่งในการรักษาสุขภาพที่มีความสำคัญ เพื่อให้ประชาชนเข้าถึงบริการสาธารณสุขได้อย่างเท่าเทียมกัน ซึ่งประชาชนที่เข้ารับการรักษามีความคาดหวังที่จะบรรเทาทุกข์หรือหายจากอาการเจ็บป่วยที่เป็นอยู่ เพื่อถนอมและรักษาคุณภาพชีวิตในยืนยาวยิ่งขึ้น อีกทั้งโรงพยาบาลของรัฐในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร เป็นสถานพยาบาลที่มีทำเลที่ตั้งใกล้สนามบินสุวรรณภูมิและใกล้นครอุตสาหกรรมลาดกระบัง ซึ่งคาดว่าในอนาคตแนวโน้มจำนวนผู้ใช้บริการมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น เช่น ประชาชนทั่วไป นักท่องเที่ยว และแรงงานต่างชาติ

จากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่องปัจจัยการใช้บริการของประชาชนที่มีต่อโรงพยาบาลของรัฐในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการบริการต่อไป

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยการใช้บริการของประชาชนที่มีต่อโรงพยาบาลของรัฐในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ปัจจัยการใช้บริการของประชาชนที่มีต่อโรงพยาบาลของรัฐในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

ประชาชนที่ใช้บริการโรงพยาบาลของรัฐในเขตลาดกระบัง มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยการใช้บริการของประชาชนที่มีต่อโรงพยาบาลของรัฐในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากรได้แก่ ประชาชนทั่วไปที่ใช้บริการโรงพยาบาลของรัฐในเขตลาดกระบัง ประจำปี 2559 จำนวน 171,933 คน (สำนักงานเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร, 2559)
2. ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยการใช้บริการของประชาชนที่มีต่อโรงพยาบาลของรัฐในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร
3. ขอบเขตด้านพื้นที่ในการวิจัยครั้งนี้ คือ เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร
4. ขอบเขตด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือ เดือนมีนาคม – มิถุนายน 2560

กรอบแนวความคิด

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)



นิยามศัพท์

ประชาชน หมายถึง ผู้ใช้บริการของสถานพยาบาลของโรงพยาบาลของรัฐ

โรงพยาบาลของรัฐ หมายถึง โรงพยาบาลลาดกระบังกรุงเทพมหานคร

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีลักษณะประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีการบริการ
3. แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทิวา อาริต (2552) ความพึงพอใจของผู้มารับบริการจากฝ่ายเภสัชกรรม โรงพยาบาลอาจสามารถ อำเภออาจสามารถ จังหวัดร้อยเอ็ด พบว่า ผู้มารับบริการจากฝ่ายเภสัชกรรม โรงพยาบาลอาจสามารถ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 60.8 และอยู่ในกลุ่มอายุระหว่าง 31-40 ปี มากที่สุด ร้อยละ 38.5 โดยมีอายุเฉลี่ย 27 ปี ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสคู่ ร้อยละ 60.0 ด้านการศึกษาพบว่า ผู้รับบริการมีระดับการศึกษาในระดับประถมศึกษามากที่สุด ร้อยละ 32.3 ประกอบอาชีพเกษตรกรมากที่สุด ร้อยละ 28.5 ด้านรายได้ ส่วนใหญ่มีรายได้ไม่ถึง 5,000 บาทต่อเดือน รายได้เฉลี่ยเดือนละ 1,182.81 บาท ในด้านสิทธิการรักษาพยาบาลพบว่าส่วนใหญ่ใช้สิทธิบัตรทอง(ฟรี) ร้อยละ 73.8 ส่วนในด้านจำนวนครั้งที่มารับบริการภายใน 1 ปี ส่วนใหญ่ต่ำกว่า 5 ครั้งลงมา ในด้านความพึงพอใจทั้ง 6 ด้านจำแนกได้ ดังนี้ ด้านความสะดวกที่ได้รับจากการบริการ ในภาพรวมผู้รับบริการมีความพึงพอใจในระดับปานกลางค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 ด้านการประสานงานของการบริการ ในภาพรวมผู้รับบริการมีความพึงพอใจในระดับปานกลางค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 ด้านอธยาศัยความสนใจของผู้ให้บริการ ในภาพรวมผู้รับบริการมีความพึงพอใจในระดับมากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ ในภาพรวมผู้รับบริการมีความพึงพอใจในระดับปานกลางค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 ด้านคุณภาพการบริการ ในภาพรวมผู้รับบริการมีความพึงพอใจในระดับปานกลางค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 ด้านค่าใช้จ่ายเมื่อใช้บริการ ในภาพรวมผู้รับบริการมีความพึงพอใจในระดับมากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 ตามลำดับ

จุฑารัตน์ ทิพย์ญาณ และวัลลภา คชภักดี (2550) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อคุณภาพบริการของสถานีอนามัย พบว่า ความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อคุณภาพบริการของสถานีอนามัย โดยรวม มีค่าเฉลี่ย 4.06, SD = 0.87 และรายด้านอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน ดังนี้ ความพร้อมของสถานที่ อุปกรณ์ และบุคลากร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ด้านความสัมพันธ์และการเข้าถึงชุมชนอื่น มีค่าเฉลี่ย 3.98 ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.0

ด้านความเข้าใจและเห็นใจ มีค่าเฉลี่ย 4.05 ด้านความมั่นใจ มีค่าเฉลี่ย 4.11 ด้านความเสมอภาค มีค่าเฉลี่ย 4.12 ด้านความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 4.16 และด้านอธยาศัยของเจ้าหน้าที่ มีค่าเฉลี่ย 4.19 ตามลำดับ

วิธีการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนที่ใช้บริการโรงพยาบาลของรัฐในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างตามวิธีการของทาโร่ ยามาเน่ (Yamane, 1973 อ้างถึง ปริญญา เพชรรุ่งฟ้า และคณะ, 2553) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 399 คน ในการวิจัยครั้งนี้เพื่อให้ได้ค่าความเชื่อมั่นที่น่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น จึงเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างอีก 5% ดังนั้นจึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญหรือตามความสะดวก (Convenience Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในการศึกษาคือแบบสอบถาม ซึ่งแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษานี้ สร้างขึ้นจากวัตถุประสงค์และกรอบแนวความคิดในการศึกษา โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยข้อคำถามจะมีลักษณะเป็นแบบตอบกลับ (Checklist) โดยเลือกข้อที่ตรงกับข้อมูลของตนเองมากที่สุด

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่เกี่ยวกับปัจจัยการใช้บริการของประชาชนที่มีต่อโรงพยาบาลของรัฐในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ คือ มากที่สุด, มาก, ปานกลาง, น้อย, และน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามโดยคำถามจะเป็นแบบปลายเปิด เพื่อเป็นข้อมูลในการวิเคราะห์วิจัยเพิ่มเติมต่อไป

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) เพื่อทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่า Sig ในระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่อง “ปัจจัยการใช้บริการของประชาชนที่มีต่อโรงพยาบาลของรัฐในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ภูมิภาค อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ พบว่า		
ข้อมูลประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
เพศหญิง	208	52.0
อายุ 21 – 40 ปี	249	62.3
ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย หรือปวช./ปวส.	98	24.5
ภูมิลำเนาเขตลาดกระบัง	155	38.8
อาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน	143	35.8
รายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท	225	56.3

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 อายุ 21 – 40 ปี จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.3 ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย หรือปวช./ปวส. จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 ภูมิลำเนาเขตภาคกระบี่ จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 อาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 และรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.3 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญที่เกี่ยวกับปัจจัยการใช้บริการของประชาชนที่มีต่อโรงพยาบาลของรัฐในเขตภาคกระบี่ กรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผู้ให้บริการ ด้านสถานที่ ด้านคุณภาพการบริการ และด้านสภาพแวดล้อม ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ปัจจัยการใช้บริการของประชาชนที่มีต่อโรงพยาบาลของรัฐในเขตภาคกระบี่ กรุงเทพมหานคร	\bar{x}	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านผู้ให้บริการ	3.96	0.82	มาก
ด้านสถานที่	3.75	0.89	มาก
ด้านคุณภาพการบริการ	3.90	0.82	มาก
ด้านสภาพแวดล้อม	3.80	0.87	มาก
รวม	3.84	0.84	มาก

จากตารางแสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยการใช้บริการของประชาชนที่มีต่อโรงพยาบาลของรัฐในเขตภาคกระบี่ กรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.84 (S.D. = 0.84) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผู้ให้บริการมีระดับความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3.94 (S.D.= 0.81) รองลงมาคือ ด้านคุณภาพการบริการ มีค่าเฉลี่ย 3.90 (S.D.= 0.82) ด้านสภาพแวดล้อม มีค่าเฉลี่ย 3.80 (S.D.= 0.87) และด้านสถานที่ มีค่าเฉลี่ย 3.75 (S.D.= 0.89) ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านผู้ให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยการใช้บริการของประชาชนที่มีต่อโรงพยาบาลของรัฐในเขตภาคกระบี่ กรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.95 S.D. = 0.81 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ ความสนใจ ความเอาใจใส่ และความพร้อมในการให้บริการของเจ้าหน้าที่ มีค่าเฉลี่ย 4.19 S.D. = 0.82 รองลงมาคือ ความเป็นธรรมในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ การให้บริการตามลำดับคิว ไม่เลือกปฏิบัติ มีค่าเฉลี่ย 4.01 S.D. = 0.76 และการต้อนรับและการพูดจาเป็นกันเอง น้ำเสียงไพเราะ อ่อนหวาน มีค่าเฉลี่ย 3.84 S.D. = 0.85 และการแต่งกายสุภาพ เหมาะสมตามกาลเทศะ มีค่าเฉลี่ย 3.82 S.D. = 0.86 ตามลำดับ

ด้านสถานที่ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยการใช้บริการของประชาชนที่มีต่อโรงพยาบาลของรัฐในเขตภาคกระบี่ กรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.75 S.D. = 0.89 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ สถานที่ตั้งอยู่ไกลแหล่งชุมชน มีค่าเฉลี่ย 3.80 S.D. = 0.92 รองลงมาคือ การคมนาคมสะดวก รถโดยสารประจำทางผ่านหลายเส้นทาง ตลอด 24 ชั่วโมง มีค่าเฉลี่ย 3.77 S.D. = 0.87 และมีที่จอดรถเพียงพอสำหรับผู้มาใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.70 S.D. = 0.89 ตามลำดับ

ด้านคุณภาพการบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยการใช้บริการของประชาชนที่มีต่อโรงพยาบาลของรัฐในเขตภาคกระบี่ กรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.90 S.D. = 0.82 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ ความสะอาดของวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในการให้บริการ เช่น เข็มฉีดยา ปรอทวัดอุณหภูมิ ผ้าปูเตียง เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย 4.04 S.D. = 0.80 รองลงมาคือ ความรู้ความสามารถของผู้ทำการตรวจ

วินิจฉัยโรค มีค่าเฉลี่ย 3.86 S.D. = 0.85 และการให้ความรู้และคำแนะนำต่างๆด้านการรักษา มีค่าเฉลี่ย 3.80 S.D. = 0.82 ตามลำดับ

ด้านสภาพแวดล้อม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยการใช้บริการของประชาชนที่มีต่อโรงพยาบาลของรัฐในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.80 S.D. = 0.87 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ ความปลอดภัยหรือการได้มาตรฐานของสถานที่ ถูกสุขลักษณะ มีค่าเฉลี่ย 3.87 S.D. = 0.82 รองลงมาคือ สิ่งอำนวยความสะดวกในการรับบริการ มีที่นั่งคอยรับบริการ โทรศัพท์สาธารณะ อาหาร และน้ำดื่ม เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย 3.68 S.D. = 0.96 และมีป้ายบอกจุดบริการทุกส่วนอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 3.85 S.D. = 0.88 ตามลำดับ

ตรวจสอบสมมติฐาน

เพศที่ต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยการใช้บริการของประชาชนที่มีต่อโรงพยาบาลของรัฐในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ด้านผู้ให้บริการ ด้านสถานที่ ด้านคุณภาพการบริการ และด้านสภาพแวดล้อม ปฏิเสธสมมติฐานการทดสอบ ไม่แตกต่างอย่างนัยสำคัญที่ 0.05

อายุที่ต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยการใช้บริการของประชาชนที่มีต่อโรงพยาบาลของรัฐในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ด้านผู้ให้บริการ และด้านสภาพแวดล้อม ปฏิเสธสมมติฐานการทดสอบ ไม่แตกต่างอย่างนัยสำคัญที่ 0.05

อายุที่ต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยการใช้บริการของประชาชนที่มีต่อโรงพยาบาลของรัฐในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ ด้านคุณภาพการบริการ ยอมรับสมมติฐานการทดสอบ แตกต่างอย่างนัยสำคัญที่ 0.05

ระดับการศึกษาที่ต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยการใช้บริการของประชาชนที่มีต่อโรงพยาบาลของรัฐในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ด้านผู้ให้บริการ ด้านสถานที่ และด้านสภาพแวดล้อม ปฏิเสธสมมติฐานการทดสอบ ไม่แตกต่างอย่างนัยสำคัญที่ 0.05

ระดับการศึกษาที่ต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยการใช้บริการของประชาชนที่มีต่อโรงพยาบาลของรัฐในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ด้านคุณภาพการบริการ ยอมรับสมมติฐานการทดสอบ แตกต่างอย่างนัยสำคัญที่ 0.05

ภูมิลำเนาที่ต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยการใช้บริการของประชาชนที่มีต่อโรงพยาบาลของรัฐในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ด้านผู้ให้บริการ ด้านสถานที่ ด้านคุณภาพการบริการ และด้านสภาพแวดล้อม ปฏิเสธสมมติฐานการทดสอบ ไม่แตกต่างอย่างนัยสำคัญที่ 0.05

อาชีพที่ต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยการใช้บริการของประชาชนที่มีต่อโรงพยาบาลของรัฐในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ด้านผู้ให้บริการ ด้านสถานที่ และด้านสภาพแวดล้อม ปฏิเสธสมมติฐานการทดสอบ ไม่แตกต่างอย่างนัยสำคัญที่ 0.05

อาชีพที่ต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยการใช้บริการของประชาชนที่มีต่อโรงพยาบาลของรัฐในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ ด้านคุณภาพการบริการ ยอมรับสมมติฐานการทดสอบ แตกต่างอย่างนัยสำคัญที่ 0.05

รายได้ต่อเดือนที่ต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยการใช้บริการของประชาชนที่มีต่อโรงพยาบาลของรัฐในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ด้านผู้ให้บริการ ปฏิเสธสมมติฐานการทดสอบ ไม่แตกต่างอย่างนัยสำคัญที่ 0.05

รายได้ที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยการใช้บริการของประชาชนที่มีต่อโรงพยาบาลของรัฐในเขต
ลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ ด้านคุณภาพการบริการ และด้านสภาพแวดล้อม ยอมรับสมมติฐานการทดสอบ
แตกต่างกันมีนัยสำคัญที่ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่องปัจจัยการใช้บริการของประชาชนที่มีต่อโรงพยาบาลของรัฐในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร
มีประเด็นสำคัญที่นำมาผลมาอภิปรายผล ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ภูมิลำเนา อาชีพ และรายได้
ต่อเดือน มีผลให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยการใช้บริการของประชาชนที่มีต่อโรงพยาบาลของรัฐในเขตลาดกระบัง
กรุงเทพมหานคร ด้านผู้ให้บริการ ด้านสถานที่ ด้านคุณภาพการบริการ และด้านสภาพแวดล้อม แตกต่างกัน สอดคล้องกับผล
การศึกษาของ จุฑารัตน์ ทิพย์ญาณ และวัลลภา คชภักดี (2550) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อคุณภาพบริการ
ของสถานีนอนามัย พบว่า ความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อคุณภาพบริการของสถานีนอนามัย โดยรวม มีค่าเฉลี่ย 4.06, SD =
0.87 และรายด้านอยู่ในระดับมากทั้งหมดทุกด้าน ดังนี้ ความพร้อมของสถานที่ อุปกรณ์ และบุคลากร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86
ด้านความสัมพันธ์และการเข้าถึงชุมชนอื่น มีค่าเฉลี่ย 3.98 ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ
4.0 ด้านความเข้าใจและเห็นใจ มีค่าเฉลี่ย 4.05 ด้านความมั่นใจ มีค่าเฉลี่ย 4.11 ด้านความเสมอภาค มีค่าเฉลี่ย 4.12 ด้าน
ความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 4.16 และด้านอธยาศัยของเจ้าหน้าที่ มีค่าเฉลี่ย 4.19 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่ผู้วิจัย
ได้ทำการศึกษา มีระดับความสำคัญระดับมากในทุกด้าน สอดคล้องกับผลการศึกษาของ นฤมล ตอวิเชียร (2552) ศึกษา
ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ป่วยนอก สาขากายภาพบำบัด ภาควิชาศัลยศาสตร์ออร์โธปิดิกส์และกายภาพบำบัด คณะ
แพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล พบว่า ผู้ป่วยนอกที่มารับบริการมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน
พบว่าความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับคะแนนจากมากไปหาน้อยทั้ง 4 ด้าน ดังนี้ ด้านความสะดวกที่ได้รับ
จากบริการ ด้านประสานบริการ ด้านอธยาศัยความสนใจของผู้ให้บริการและด้านข้อมูลที่ได้รับจากบริการ ตามลำดับ ซึ่ง
สอดคล้องกับงานวิจัยที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา มีระดับความสำคัญระดับมากในทุกด้าน

ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยการใช้บริการของประชาชนที่มีต่อโรงพยาบาลของรัฐในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร สรุปได้ดังนี้

1. ด้านผู้ให้บริการ ควรให้ระดับความสำคัญในเรื่องความสนใจ ความเอาใจใส่ และความพร้อมในการให้บริการของ
เจ้าหน้าที่ ความเป็นธรรมในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ การให้บริการตามลำดับคิว ไม่เลือกปฏิบัติ การต้อนรับและการพูดจา
เป็นกันเอง น้ำเสียงไพเราะอ่อนหวาน และการแต่งกายสุภาพ เหมาะสมตามกาลเทศะ เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ
2. ด้านสถานที่ ควรให้ระดับความสำคัญในเรื่องความสะดวกในการเดินทาง และสถานที่จอดรถ เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความ
เชื่อมั่นในระบบบริการความปลอดภัยทั้งต่อชีวิตและทรัพย์สิน
3. ด้านคุณภาพการบริการ ควรให้ระดับความสำคัญในเรื่องความสะดวกของวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในการให้บริการ
ความรู้ความสามารถของผู้ทำการตรวจวินิจฉัยโรค และการให้ความรู้และคำแนะนำต่างๆ ด้านการรักษา เพื่อสามารถ
ตอบสนองความต้องการตามความคาดหวังของผู้ใช้บริการให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผล
4. ด้านสภาพแวดล้อม ควรให้ระดับความสำคัญในเรื่องความปลอดภัยหรือการได้มาตรฐานของสถานที่ ถูก
สุขลักษณะ สิ่งอำนวยความสะดวกในการรับบริการ มีที่นั่งคอยรับบริการ โทรศัพท์สาธารณะ อาหาร และน้ำดื่ม และมีป้าย
บอกจุดบริการทุกส่วนอย่างชัดเจน ควรมีการปรับปรุงสภาพแวดล้อมที่เป็นมุมอับ มุมที่สัญญาณเครือข่ายไม่ทั่วถึง และความ
สะอาด ตามระดับความคาดหวังที่สูงขึ้นของผู้ใช้บริการ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาเรื่องปัจจัยการใช้บริการของประชาชนที่มีต่อโรงพยาบาลของรัฐในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร อย่างต่อเนื่อง เนื่องจากเป็นสถานพยาบาลที่มีทำเลที่ตั้งใกล้สนามบินสุวรรณภูมิและใกล้นิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง ซึ่งคาดว่าจะในอนาคตแนวโน้มจำนวนผู้ใช้บริการมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น เช่น ประชาชนทั่วไป นักท่องเที่ยว และแรงงานต่างชาติ ซึ่งความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

2. ควรทำการศึกษาแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานโรงพยาบาลรัฐของประชาชนในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร เพื่อยกระดับมาตรฐานการบริการให้ดียิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- [1] จุฑารัตน์ ทิพย์ญาณ และวัลลภา คชภักดี. (2550). ความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อคุณภาพบริการของสถานีนามัย ในอำเภอรัษฎาและอำเภอห้วยยอด จังหวัดตรัง. นิสิตบัณฑิตศึกษา ภาควิชาการจัดการระบบสุขภาพ คณะวิทยาการสุขภาพและการกีฬา. มหาวิทยาลัยทักษิณ ทัพลุง.
- [2] ช่อทิพย์ สิริรัตนพล. (2550). คุณภาพการให้บริการในทัศนะของลูกค้าธนาคารกรุงไทยจำกัด(มหาชน) สำนักงานใหญ่. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สถาบันราชภัฏสวนดุสิต.
- [3] ปริญญา เพชรรุ่งฟ้า และคณะ.(2553). ความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาบ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรสาคร, รายงานวิจัยโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต . มหาวิทยาลัยรามคำแหง กรุงเทพมหานคร.
- [5] ทิวา อาริต. (2552).ความพึงพอใจของผู้มารับบริการจากฝ่ายเภสัชกรรม โรงพยาบาลอาจสามารถ อำเภออาจสามารถ จังหวัดร้อยเอ็ด, รายงานผลการวิจัย . มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- [6] นฤมล ตอวิเชียร.(2552). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ป่วยนอกสาขากายภาพบำบัด ภาควิชาศัลยศาสตร์ออร์โธปิดิกส์และกายภาพบำบัด คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- [7] วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. (2544). คุณภาพในงานบริการ. พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพมหานคร. บพิธการพิมพ์.
- [8] สุวิมล คำย่อย. (2555). ความพึงพอใจของผู้มารับบริการในโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพ ตำบลบ้านหยวก อำเภอน้ำโสม จังหวัดอุดรธานี, ปริญญาสาธารณสุขศาสตรบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย . มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- [9] <https://th.wikipedia.org/wiki>. (2559). เข้าถึงข้อมูลจำนวนประชากรในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร.

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดคลองสวนร้อยปี

MARKETING MIX THAI TOURIST KLONG SUAN 100 YEAR MARKET

ภณสิทธิ์ อ้นยะ¹, สุภาวิณี อินทรมา²Panasit Onya¹, Supavinee Intoramar²¹อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ สาขาการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ

Department of Tourism, Faculty of Business Administration, Bangkok Suvarnabhumi University

²อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ สาขาการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ

Department of Tourism, Faculty of Business Administration, Bangkok Suvarnabhumi University

E-mail: rc_bsu@hotmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดคลองสวนร้อยปี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดคลองสวนร้อยปี ใช้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน ซึ่งใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง รวบรวมข้อมูล โดยแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ โดยมีสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้ คือ หาความถี่ ร้อยละ การหาค่าเฉลี่ย การหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จากการสำรวจวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า ผู้ที่มาซื้อสินค้าในตลาดคลองสวนร้อยปี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26 – 30 ปี มีสถานภาพสมรส มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 15,000 บาท จากการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดคลองสวนร้อยปี พบว่าด้านสินค้าและบริการ อยู่ในระดับมาก ด้านสถานที่ของตลาดน้ำ อยู่ในระดับมาก ด้านราคา อยู่ในระดับมาก ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 อยู่ในระดับปานกลาง

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, นักท่องเที่ยวชาวไทย, ตลาดร้อยปี คลองสวน

Abstract

This research aims to study marketing mix of buying decision of Thai tourist in Klong Suan 100 Year Market. 400 participants were selected by purposive sampling method. Questionnaire was used for collecting data. Frequency, percentage, and mean were statistic to analyze data. The result showed that Most participants were female, 26-30 years old, married status, office job, bachelor degree, and income around 10,000-15,000 baht. To analyze marketing mix was found that product and service that was at the high level. Place was at the high level. Price was at the high level. Promotion was at the moderate level.

Keyword: marketing mix, Thai tourist, Klong Suan 100 Year Market

บทนำ

ตลาดน้ำเริ่มเกิดขึ้นตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 3 เห็นได้จาก นิราศพระปฐม ของสุนทรภู่ ซึ่งเขียนขึ้นในสมัยรัชกาลที่ 3 แสดงให้เห็นวิถีชีวิตของคนในยุคหนึ่งที่ค้าขายกันในเรือแพ อย่างคึกคักสุนทรภู่บรรยายภาพการค้าขายในบริเวณตลาดน้ำทางฝั่งธนบุรีว่า บรรดาผู้พายเรือค้าขายในตลาดน้ำในอดีตส่วนใหญ่คงเป็นหญิงไทยและชาวจีนเนื่องจากชายไทยต้องถูกเกณฑ์เข้ารับราชการส่วนชาวจีนได้สิทธิในการเดินทางค้าขายได้ทั่วพระราชอาณาจักร เพราะไม่ต้องเข้าเวรรับราชการเหมือนอย่างชายไทย ชาวจีนจึงมีบทบาทสำคัญในการขยายตลาดการค้าภายในให้กว้างขวางขึ้น สินค้าที่แม่ค้าคนไทยนำมาขายส่วนมากเป็นผลผลิต

ทางการเกษตร เช่น ผลไม้ปลาแห้ง เกลือ น้ำมัน มะพร้าว ผ้าฝ้าย สีย้อมผ้า ส่วนพ่อค้าชาวจีนนอกจากนำสินค้าอุปโภคบริโภคต่างๆไปมาขายแล้วยังนิยมนำสินค้าจากต่างประเทศ หรือ สินค้าประเภทฟุ่มเฟือยซึ่งนำเข้ามาจากจีน เช่น ใบชา พัด ร่ม กระดาษ ภูเขา ผ้าไหม ผ้าแพร เครื่องถ้วยชาม ผลไม้แห้ง มาขายด้วย นอกจากนี้ยังมีเรือแพที่ขายสินค้าเฉพาะอย่าง ดังที่เห็นได้จากจดหมายเหตุรัชกาลที่ 3 ว่า มีแพขายแพรไหม แพขายถ้วยชาม แพขายแก้อ้อ ตู๊กตา เสื่อป่าน เรือขายแตง เรือขายมะเขือ เรือขายมะม่วง เรือขายน้อยหน้า เรือขายปูน เรือขายขนมจีน เรือขายน้ำมันมะพร้าว เรือขายหมากขายพลู เรือขายปลาแห้ง เรือขายปลาสด เรือขายผ้าเทศ เรือขายของชำ เรือขายขนมเบี๊อง เรือขายทุเรียน เรือขายมังคุด เรือขายหอย เรือขายแมงดา เรือขายเหล้า เรือขายกะปิ เรือขายจาก เรือขายถ่านไม้ เรือขายตุ้มขายอ่าง(<http://guru.google.co.th/guru/thread>) ตลาดคลองสวน 100 ปี เป็นสถานที่ท่องเที่ยวฉะเชิงเทรา ที่รู้จักและนิยมของนักท่องเที่ยว ตั้งอยู่ที่ อ.บางบ่อ จ.สมุทรปราการ ซึ่งในความเป็นจริงแล้วพื้นที่บริเวณนี้เป็นรอยต่อระหว่าง ต.เทพราช อ.บ้านโพธิ์ จ.ฉะเชิงเทรา กับ อ.บางบ่อ จ.สมุทรปราการ หรือที่ชาวบ้านแถวนี้เรียกว่า "ตลาดคลองสวน" (<http://www.sawasdee-padriew.com/8briew-khlongsoun.html>) ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน วิถีชีวิตของชาวคลองสวน ทั้งชาวไทยจีน ชาวไทยพุทธ ชาวไทยมุสลิม วัฒนธรรม ผสมผสานการดำรงชีวิตประจำวัน อยู่ร่วมกันอย่างมีความสุข ซึ่งจะเห็นได้จากสิ่งก่อสร้าง เช่น โรงเจ วัด สุเหร่า จะตั้งอยู่ใกล้เคียงกันและตลาดแห่งนี้จะเป็นแหล่งนัดพบของผู้คน มานั่งพูดคุยแลกเปลี่ยนทัศนคติ อันได้แก่ ร้านอาหาร ปัจจุบัน ตลาดคลองสวน 100 ปี โดยความดูแลของ สำนักงานเทศบาลตำบลเทพราช อำเภอบ้านโพธิ์ จังหวัดฉะเชิงเทรา และ สำนักงานเทศบาลตำบลคลองสวน อำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ ได้สนับสนุนให้ ชุมชน ร่วมกันอนุรักษ์บ้านเรือน รวมทั้งการดำเนินชีวิตให้คงไว้ซึ่งวิถีชีวิตความเป็นอยู่ที่เรียบง่าย และส่งเสริมให้ เป็นแหล่งท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรม นักท่องเที่ยวสามารถเข้ามาเรียนรู้วิถีชีวิตรวมทั้งสิ่งปลูกสร้าง ที่ยังคงมีกลิ่นอายในรัชสมัยรัชกาลที่ 5 (<http://www.paiduaykan.com/76province/central/chachoengsao/KlongSuanMarket.html>) ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดคลองสวน 100 ปี เพื่อนำข้อสรุปที่ได้มาพัฒนาและส่งเสริมสินค้าในตลาดต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทั่วไปของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในตลาดคลองสวน 100 ปี
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดคลองสวน 100 ปี

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix หรือ 4P's) หมายถึง ตัวทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย หรือ หมายถึง "ชุดของตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ทางการตลาด ซึ่งบริษัทนำมาผสมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในตลาดเป้าหมาย" (Kotler, 1997, p. 92) แนวความคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาดมีบทบาทสำคัญในทางการตลาด เพราะเป็นการรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมดเพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงาน เพื่อให้ธุรกิจสอดคล้องกับความต้องการ ของตลาดเป้าหมาย เราเรียกส่วนประสมทางการตลาดว่า "4P's" ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 4 กลุ่มนี้จะทำหน้าที่ ร่วมกันในการสื่อสารทางการตลาดให้แก่ผู้รับข่าวสารทั้งหมดได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกเหนือไปจากการใช้โฆษณาหรือกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด Philip Kotler ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด หรือ 4Ps ไว้ดังนี้

1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ซึ่งจะต้องสามารถทำหน้าที่แจ้งให้กับผู้บริโภคได้ทราบถึงข้อมูลต่าง ๆ เช่น ตราสินค้า รูปแบบและสีสันทันของหีบห่อ ตัวสินค้า ขนาดรูปร่างของสินค้า เครื่องหมายการค้า สิ่งเหล่านี้จะสื่อความหมายและความเข้าใจให้กับผู้รับข่าวสาร โดยผู้ผลิตต้องพัฒนา

ผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องเป็นไปตาม ความต้องการของตลาดเป้าหมาย หากผลิตภัณฑ์มีคุณภาพไม่ดี เมื่อใช้แล้วไม่ตรงตามความต้องการ การทุ่มงบประมาณไปเท่าใดก็ไม่สามารถกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภคได้

2 ราคา (Price) หมายถึง เป็นสิ่งกำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา ผู้บริโภคจะใช้ราคาเป็นส่วนหนึ่งในการประเมินคุณภาพและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่เขาคาดหวังว่าจะได้รับ การกำหนดราคาที่เหมาะสมกับสินค้าเป็นส่วนหนึ่งที่จะจูงใจให้เกิดการซื้อ บางครั้งการตั้งราคาสูงอาจเป็นเครื่องหมายจูงใจให้ผู้บริโภคบางกลุ่มที่ชอบซื้อผลิตภัณฑ์ เพราะต้องการได้รับความภูมิใจจากการซื้อหรือการใช้ผลิตภัณฑ์ราคาแพง ๆ แต่บางครั้งมีการโฆษณาคุณสมบัติกันมากจนหาความแตกต่างไม่ค่อยได้ ราคาจึงเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ

3 การจัดจำหน่าย (Place) หรือช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างหรือช่องทางหลังจากผู้บริโภคทราบข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากโฆษณาแล้วจนเกิดความสนใจและอยากทดลองใช้ แต่ถ้าไม่สามารถหาซื้อได้อย่างสะดวกแล้วส่วนใหญ่จะล้มเลิกความตั้งใจแล้วเปลี่ยนไปซื้อยี่ห้ออื่นที่หาได้สะดวกกว่า การจัดจำหน่ายยังแบ่งได้อีก 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ช่องทางการจัดจำหน่ายอาจผ่านคนกลางหรือไม่ก็ได้

3.2 การกระจายสินค้า (Physical distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย (No personal selling) ประกอบด้วยการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดจึงประกอบด้วย 5 เครื่องมือ ดังนี้

4.1 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขาย โดยใช้พนักงานขายและการให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy) (2) การจัดการหน่วยงานขาย (Sales force management)

4.3 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งการให้ข่าว เป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.4 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) เป็นติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือ หมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่เน้นการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที เครื่องมือนี้ประกอบด้วย(1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คุปองแลกซื้อ

4.5 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ(หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการหรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative strategy) (2) กลยุทธ์สื่อ

(Media strategy) ปัจจุบันการโฆษณาพัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็ว ทั้งนี้เพื่อตอบสนองการเติบโตของธุรกิจ ซึ่งอัตราการแข่งขันสูงขึ้นตลอดเวลา การโฆษณาและธุรกิจกลายเป็นสิ่งจำเป็นที่คู่กันเพราะโฆษณาเป็นหนึ่งในอาวุธสำคัญที่จะใช้ช่วงชิงส่วนครองตลาดที่ดีให้กับสินค้า ขณะเดียวกันการโฆษณาคงอยู่ได้ด้วยธุรกิจ (เสรี วงษ์มณฑา, 2535, หน้า 25)

วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการแบบสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยการใชแบบสอบถาม (Questionnaire) นำมาวิเคราะห์หาข้อสรุปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยโดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ประชากรที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้คือ ประชากรที่มาซื้อสินค้าในตลาดคลองสวน 100 ปี ตามข้อมูลสถิติประชากรเท่ากับ 186,800 คน (องค์การบริหารส่วนตำบลและสมาชิกองค์การบริหารส่วนตำบล ตำบลคลองสวน)

1. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เพื่อให้ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่มีจำนวนสามารถเป็นตัวแทนของประชากรที่ศึกษาทั้งหมดได้ ผู้วิจัยได้ใช้ตารางสำเร็จของ Taro Yamane (วิเชียร เกตุสิงห์, 2543) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมรับความคลาดเคลื่อน 5% การสุ่มตัวอย่างเป็นการสุ่มตัวอย่างชนิดทราบความน่าจะเป็น ทำการสุ่มโดยใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย ดังนั้น ผลที่ได้ $n = 400$ ตัวอย่าง จึงได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยได้ดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้า จากเอกสาร ตำรา และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความต้องการมีส่วนร่วมที่จะพัฒนาชุมชนให้ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

2. กำหนดกรอบแนวคิด และขอบเขตของคำถามในการวิจัยให้สอดคล้องกับความมุ่งหมายและความสำคัญของการวิจัย

3. ดำเนินการสร้างแบบสอบถามฉบับร่าง และนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง หลังจากได้พิจารณาและตรวจสอบ พร้อมทั้งให้ข้อเสนอแนะมาแล้ว ผู้วิจัยได้นำมาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามที่ได้ทำการปรับปรุงเรียบร้อยแล้วจำนวน 30 ชุด นำไปทำการทดสอบ (Pre-Test) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะประชากรคล้ายกับกลุ่มตัวอย่างจริง เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในส่วนของข้อความคำถามที่มีลักษณะแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) การหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) โดยค่าความเชื่อมั่นต้องได้ตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป จากการทดสอบแล้วพบว่า Alpha ของแบบสอบถามในภาพรวมเท่ากับ .783

ผลการวิจัยการและอภิปรายผล

ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาผู้มาเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.0 มีอายุ 26 – 30 ปี จำนวน 119 คิดเป็นร้อยละ 24.8 มีสถานภาพสมรส จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 มีอาชีพ พนักงานบริษัท จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีจำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 15,000 บาท จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 36.4 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดคลองสวน 100 ปีโดยนำเสนอค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับปัจจัยดังรายละเอียดต่อไป

ผู้มาท่องเที่ยวตลาดคลองสวน 100 ปีจังหวัดสมุทรปราการ ในด้าน ปัจจัยการเลือกซื้อของนักท่องเที่ยวรวมทุกด้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีปัจจัยที่แตกต่างกันในระดับคะแนนเฉลี่ยที่แตกต่างกัน ตามดับดังนี้

ด้านสินค้าและบริการ พบว่าเป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดคลองสวน 100 ปีด้านสินค้าและบริการ การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยมีปัจจัยโดยรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85อยู่ในระดับ

มาก ซึ่งเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ การบริการของพ่อค้า – แม่ค้าในตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 อยู่ในระดับมาก มีจำนวนร้านค้าเพียงพอสำหรับให้บริการนักท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 อยู่ในระดับมาก ความหลากหลายของสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 อยู่ในระดับมาก คุณภาพของสินค้าที่จัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 อยู่ในระดับมาก สินค้ามีความสะอาดถูกหลักอนามัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 อยู่ในระดับมาก สินค้ามีความแตกต่างและแปลกใหม่จากตลาดอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ด้านสถานที่ พบว่าเป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดคลองสวน 100 ปี ด้านสถานที่ของตลาดน้ำ การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยมีปัจจัยโดยรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 อยู่ในระดับมาก มีความสะอาดในทางสถานที่ที่จัดจำหน่ายสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 อยู่ในระดับมาก

ด้านราคา พบว่าเป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดคลองสวน 100 ปี ด้านราคา การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยมีปัจจัยโดยรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 อยู่ในระดับมาก ซึ่งเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 อยู่ในระดับมาก ราคาเหมาะสมกับรายได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 อยู่ในระดับมากมีการแจ้งราคาอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าเป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดคลองสวน 100 ปี ด้านการส่งเสริมการตลาด การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยมีปัจจัยโดยรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้,ชิม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 อยู่ในระดับมาก มีพนักงานขายคอยให้คำแนะนำและสาธิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

อภิปรายผล

การวิเคราะห์ข้อมูลบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดคลองสวน 100 ปี ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.0 มีอายุ 26 – 30 ปี จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 มีสถานภาพสมรส จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 มีอาชีพ พนักงานบริษัท จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีจำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 15,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศิริพร คุ่มกล้า ซึ่งได้ศึกษาการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยว กรณีศึกษา โบราณสถานจังหวัดอ่างทอง ทำการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างของการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวโบราณสถาน จังหวัดอ่างทอง จำนวน 400 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ 10,000-15,000 บาทต่อเดือน

ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดคลองสวน 100 ปี สามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ด้านสินค้าและบริการ(ด้านผลิตภัณฑ์) เป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดคลองสวน 100 ปี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือด้านสถานที่(ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย) พบว่าเป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดคลองสวน 100 ปี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือด้านราคา พบว่าเป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดคลองสวน 100 ปี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 อยู่ในระดับมาก และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าเป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดคลองสวน 100 ปี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิติพงษ์ ภูมิสาขา ซึ่งได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึก กรณีศึกษาอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามแก่ผู้มาเยี่ยมชมเยือนชาวไทยจำนวน 400

ตัวอย่าง จากการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของที่ระลึกมาจากประสบการณ์ส่วนตัวและคำแนะนำของเพื่อน/ญาติพี่น้อง นอกจากนี้ผลการศึกษายังพบว่าระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าของที่ระลึกสามารถสรุปได้ดังนี้ คุณภาพของสินค้า มาตรฐานของสินค้า ความเป็นสมัยนิยมและรสชาติที่ดี (ด้านผลิตภัณฑ์) ราคาที่เหมาะสมตามคุณภาพของสินค้า (ด้านราคา) การเข้าถึงและสถานที่ตั้งของร้านจำหน่ายสินค้าของที่ระลึก (ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย) การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การจัดรายการพิเศษและการบอกต่อ (ด้านการส่งเสริมการตลาด) เป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกสินค้าของที่ระลึกกรณีศึกษาอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่นตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อเสนอแนะจากนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวชมตลาดคลองสวน 100 ปี เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนา ดังนี้

1. สถานที่จอดรถมีไม่เพียงพอต่อปริมาณของรถในช่วงวันหยุด
2. ห้องน้ำไม่เพียงพอต่อการใช้บริการของนักท่องเที่ยว
3. การเดินทางค่อนข้างที่จะลำบากเพราะไม่ค่อยมีรถโดยสารประจำทางผ่าน
4. ควรเพิ่มกิจกรรมทางการท่องเที่ยวให้มีความหลากหลายมากกว่านี้

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

ข้อมูลจากการศึกษาครั้งนี้จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับผู้ขายสินค้าภายในตลาดในการกำหนดทิศทางการดำเนินงานและแผนการพัฒนาสินค้าของตนเองให้สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวด้วยกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม อีกทั้งยังเป็นประโยชน์ต่อเครือข่ายชุมชนที่จะนำไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการสร้างงานสร้างอาชีพ รวมถึงนำข้อเสนอแนะเป็นแนวทางในการเตรียมความพร้อมและพัฒนาศักยภาพบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการของชุมชนให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงานและตรงตาม เพื่อประชาชนในท้องถิ่นให้มีรายได้ที่เพียงพอต่อการดำรงชีวิตอย่างปกติสุข สามารถสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจสังคมและวัฒนธรรมของทุกชุมชนให้ยั่งยืนต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- [1] กิติพงษ์ ภูมิสาขา, (2550) ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกสินค้าของที่ระลึกกรณีศึกษาอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น :ปริญญาานิพนธ์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
- [2] ประวัติความเป็นมาของตลาดคลองสวน (2560) สืบค้นออนไลน์ เมื่อวันที่ 25 พ.ย. 2560 <http://www.sawasdeepadriew.com/8riew-khlongsoun.html>
- [3] ประวัติความเป็นมาของตลาดคลองสวน (2560) สืบค้นออนไลน์ เมื่อวันที่ 25 พ.ย. 2560 http://www.paiduaykan.com/76_province/central/chachoengsao/KlongSuanMarket.html
- [4] ประวัติความเป็นมาของตลาดน้ำ (2560) สืบค้นออนไลน์ เมื่อวันที่ 25 พ.ย. 2560 <http://guru.google.co.th/guru/thread>
- [5] วิเชียร เกตุสิงห์ (2543) คู่มือการวิจัย:การวิจัยเชิงปฏิบัติ (พิมพ์ครั้งที่4) กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์และทำปกเจริญผล
- [6] ศิริพร คุ่มกล้า (2552) การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของที่ระลึกของนักท่องเที่ยว กรณีศึกษาโบราณสถานจังหวัดอ่างทอง :ปริญญาานิพนธ์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- [7] เสรี วงษ์มณฑา (2535) การวิจัยสำหรับนักโฆษณา พิมพ์ลักษณ์, สามัคคีสาส์น, กรุงเทพฯ
- [8] Kotler, P. (1997). Marketing management: analysis, planning implementation and control. (9 th ed). New Jersey: Asimmon &Schuster.

แนวทางการจัดกิจกรรมทางการท่องเที่ยวเพื่อพัฒนาชุมชนตลาดหัวตะเข้ ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

The Development Guidelines of Activities for Tourism of HUA TA KAE Market to The Creative
Tourism

ภณสิทธิ์ อ้นยะ¹, ณัฐมณ หวังเป็น²

Panasit Onya¹, Natthamon Wangpen²

¹อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ สาขาการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ

Department of Tourism, Faculty of Business Administration, Bangkok Suvarnabhumi University

²อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ สาขาการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ

Department of Tourism, Faculty of Business Administration, Bangkok Suvarnabhumi University

E-mail: rc_bsu@hotmail.com

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเพื่อศึกษากิจกรรมทางการท่องเที่ยวของชุมชนตลาดหัวตะเข้ และเพื่อศึกษาแนวทางการจัดกิจกรรมทางการท่องเที่ยวของชุมชนตลาดหัวตะเข้ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ผ่านกระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วย การสำรวจภาคสนาม และการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการแจกแบบสอบถามแก่นักท่องเที่ยว ผลการวิจัยพบว่าตลาดหัวตะเข้มีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย เช่น การเดินช้อปปิ้ง และถ่ายภาพในตลาด การนั่งเรือชมคลองประเวศบุรีรมย์ และการทำขนมไทยโบราณ เป็นต้น และจากการศึกษาเชิงปริมาณ พบว่า กิจกรรมการท่องเที่ยวที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม เป็นแนวทางการจัดกิจกรรมทางการท่องเที่ยวของชุมชนตลาดหัวตะเข้ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.90 การเผยแพร่วัฒนธรรมของชุมชน เป็นแนวทางการจัดกิจกรรมทางการท่องเที่ยวของชุมชนตลาดหัวตะเข้ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.90 และมีการระมัดระวังและป้องกันผลกระทบต่ออาชีพดั้งเดิมของชุมชน เป็นแนวทางการจัดกิจกรรมทางการท่องเที่ยวของชุมชนตลาดหัวตะเข้ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.83 ตามลำดับ

คำสำคัญ: กิจกรรมทางการท่องเที่ยว , ชุมชนตลาดหัวตะเข้ , การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

Abstract

This research aims to study tourism activities in Hua Ta khe market community and to organize the tourism activities of the community in order to contribute creative tourism. Qualitative and Quantitative were used as the methods of this study. Interview, field survey, and questionnaire were used to collect data. The result found that there were various activities in Hua Ta khe market, for example, window shopping, photographing, boat trip in Pravat Burirom canal, and making ancient Thai desserts. Environmental friendly tourism activities was the support way to organize the tourism activities in Hua Ta khe market as creative tourism, 3.90 in average. Disseminating culture of the community was also the support way to organize the tourism activities in Hua Ta khe market as creative tourism, 3.90 in average. To be careful and

prevent the impact on the traditional profession of the community was also the support way to organize the tourism activities in Hua Ta khe market as creative tourism, 3.83 in average.

Keyword: tourism activities, Hua Ta khe market community, creative tourism

บทนำ

การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism) ถือได้ว่าเป็นกระบวนการทัศน์ และทิศทางใหม่ของการท่องเที่ยวในปัจจุบัน จากการท่องเที่ยวแบบเดิมในยุคแรก ๆ ที่ให้ความ สนใจกับการพักผ่อน หย่อนใจ มาสู่การเดินทางท่องเที่ยวในยุคที่สอง ที่ให้ความ สนใจกับวัฒนธรรม และใส่ใจกับผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืนของชุมชนในพื้นที่ท่องเที่ยว และยุคที่สาม ในกระแสการท่องเที่ยวที่เรียกว่าการท่องเที่ยวเชิง สร้างสรรค์ ซึ่งกล่าวได้ว่าเป็นรูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่คำนึงถึง ความยั่งยืนเป็นสิ่งสำคัญ โดยเน้นย้ำถึงความผูกพัน ของนักท่องเที่ยว (ผู้มาเยือน-Visitor , Guest) กับ ผู้ถูกท่องเที่ยว (เจ้าบ้าน-Host) ประสบการณ์แท้/ปฏิบัติการจริงที่มาจากการเรียนรู้ในพื้นที่ท่องเที่ยว (Active Participation) และเป็นผลให้เกิดความจดจำ ประทับใจอย่างลึกซึ้ง ในพื้นที่ของการท่องเที่ยว (คณะสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ,ออนไลน์)

ยูเนสโกยังได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์รวมถึงการจัดให้เกิดกิจกรรมต่างๆ โดย เน้นการเรียนรู้ การศึกษาจากประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับชุมชน ตลอดจนการมีส่วนร่วมและปฏิสัมพันธ์ ระหว่างนักท่องเที่ยวกับชุมชน การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จะเน้นความสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวและผู้คน ในชุมชนนั้นๆ โดยมีเป้าหมายว่านักท่องเที่ยวในลักษณะของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จะเป็นนักท่องเที่ยวที่ไม่ใช่เป็นเพียง นักท่องเที่ยว (Tourist) แต่จะเป็นสมาชิกของชุมชนที่ได้มีโอกาสเข้าไปใช้ชีวิตร่วมกัน (องค์การพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ,ออนไลน์)

ทั้งนี้กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาได้มอบหมายให้กรมการท่องเที่ยวกำหนดเกณฑ์มาตรฐานการท่องเที่ยวไทย ซึ่งเป็นมาตรฐานการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวสำหรับผู้รับผิดชอบบริหารดูแลแหล่งท่องเที่ยวใช้เป็นแนวทางใช้การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวให้มีความพร้อมสำหรับรองรับนักท่องเที่ยวเพื่อก่อให้เกิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน และหนึ่งในองค์ประกอบที่สำคัญต่อการบริหารจัดการพื้นที่ ที่จะพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวคือ การวางแผนการจัดการกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยว แม้ว่าการศึกษาวิจัยจำนวนมากได้ชี้ให้เห็นความสำคัญของการดำเนินการและส่งเสริมให้การจัดการกิจกรรมทางการท่องเที่ยว แต่ยังไม่มีการระบุวิธีการ และกระบวนการอย่างไรให้เป็นไปตามเกณฑ์ที่กระทรวงกำหนด

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาแนวทางการจัดการกิจกรรมทางการท่องเที่ยวเพื่อพัฒนาชุมชนตลาดหัวตะเข้ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ซึ่งข้อมูลจากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับองค์การภาครัฐและเอกชน องค์กรท้องถิ่น ในการพัฒนากิจกรรมภายในแหล่งท่องเที่ยวของชุมชนให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการกำหนดทิศทางการนโยบาย และแผนการพัฒนาปัจจัยต่างๆ ด้านการท่องเที่ยวให้มีศักยภาพสูง และแผนปฏิบัติการตลาดที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวด้วยกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม (Keller, 1987) อีกทั้งยังเป็นประโยชน์ต่อเครือข่ายชุมชนที่จะนำไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการสร้างงานสร้างอาชีพ เพื่อเป็นการลดความเหลื่อมล้ำของรายได้ที่เกิดจากการท่องเที่ยวของเมืองเศรษฐกิจและเมืองชนบท (Christaller, 1963; Murphy and Andressen, 1988)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากิจกรรมทางการท่องเที่ยวของชุมชนตลาดหัวตะเข้
2. เพื่อศึกษาแนวทางการจัดการกิจกรรมทางการท่องเที่ยวของชุมชนตลาดหัวตะเข้ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลเอกสารต่างๆโดยอาศัยพื้นฐานทฤษฎี แนวความคิด ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาประกอบในการทำวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย

แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มีจุดประสงค์เพื่อการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับแนวทางการพัฒนา ชุมชนที่เกี่ยวข้องให้เกิดความยั่งยืนในการดาเนินชีวิตของชุมชนโดยการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวอย่างกลมกลืน และสัมพันธ์กับประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ตลอดจนวิถีชีวิตชุมชนในเชิงการเรียนรู้ การทดลอง เพื่อให้ได้มาซึ่ง ประสบการณ์จากสิ่งที่มีอยู่และเป็นจริงในชุมชนนั้นๆ ซึ่งสอดคล้องกับนิยามของ UNESCO (2006) การท่องเที่ยว เชิงสร้างสรรค์เป็นการท่องเที่ยวที่เน้นการเรียนรู้ในเรื่องศิลปะ วัฒนธรรม เอกลักษณ์ท้องถิ่นหรือสถานที่โดยผ่าน ประสบการณ์ตรงในการมีส่วนร่วมกับเจ้าของวัฒนธรรมนั้นๆ การเติบโตของการท่องเที่ยวขยายตัวขึ้นในทุกๆปี นักท่องเที่ยวเดินทางเพื่อความบันเทิง พักผ่อนหย่อนใจ โดยบริโภคทรัพยากรต่างๆจากแหล่งท่องเที่ยว ทั้งทรัพยากรทางธรรมชาติ วัฒนธรรม ประเพณี ฯลฯ มีจำนวนมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งแหล่งท่องเที่ยวที่มี ชื่อเสียง ยิ่งจะได้รับผลกระทบมากเป็นพิเศษ ด้วยจำนวนนักท่องเที่ยวที่ล้นหลามเข้ามา หากไม่ได้วางแผนการ จัดการในแหล่งท่องเที่ยวดังกล่าวอย่างเป็นระบบ อาจจะทำให้คุณภาพของแหล่งท่องเที่ยววันตกต่ำลงส่งผลกระทบต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวของท่องเที่ยวที่มาเยือน ให้เกิดผลทางด้านลบ และสุดท้ายทำให้แหล่ง ท่องเที่ยวทั้งหมดคุณค่าในที่สุด (Russo, 2002) เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวเปรียบเสมือน ทรัพยากรการท่องเที่ยว ที่มีตัวตนจับต้องได้(Tangible product) จึงมีโอกาสที่จะสูญสลาย และหมดไป หากมีการใช้ทรัพยากรไปอย่าง ต่อเนื่อง (Prentice & Andersen, 2003) แนวคิดของการขายประสบการณ์การท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยวเป็นดัง สินค้าเป็นแนวคิดหนึ่งที่ถูกนำมาใช้ เนื่องด้วย ประสบการณ์การท่องเที่ยวนั้นสามารถสร้างใหม่ขึ้นได้เรื่อยๆ เสมือนทรัพยากรการท่องเที่ยวที่ไม่มีวันหมด

การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism) เป็นแนวคิดที่ถูกนำ เสนอโดย Raymond และ Richards โดยให้คำนิยามไว้ว่า การท่องเที่ยวซึ่งมอบโอกาสให้กับผู้เดินทางในการพัฒนาศักยภาพ การสร้างสรรค์ ของตน ผ่านการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการเรียนรู้ด้วยประสบการณ์จริงที่เป็นไปตามลักษณะเฉพาะของพื้นที่ เป้าหมายที่ได้ท่องเที่ยว ซึ่งจากคำนิยามนั้น ผู้ท่องเที่ยวจะต้องมีความผูกพันกับรูปแบบของวัฒนธรรมในจุดหมาย ปลายทางของการท่องเที่ยว ในรูปแบบของการมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่หลากหลาย เช่นการร่วมในการทำงานฝีมือ ทำอาหาร งานศิลปะของท้องถิ่นนั้นๆ เป็นต้น (Richards & Raymond, 2000) โดยการท่องเที่ยวในรูปแบบนี้ จะเติมเต็มประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวได้ (Romana KOREZ-VIDE,2013) ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า Creative Tourism ก็คือรูปแบบ ของ Experience Tourism นั่นเอง (Smith, 2006) จากที่กล่าวมาข้างต้น การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เป็นการ ใช้ประโยชน์สูงสุดจากทรัพยากรท่องเที่ยวที่เป็นกระบวนการที่มีคุณค่าในท้องถิ่น เช่นการเต้นรำ การร้องเพลง งานฝีมือ การทำอาหาร ศิลปะ งานเทศกาล เป็นต้น ดังนั้นเมื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นลักษณะ เชิงกระบวนการจึงกล่าวได้ว่า การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จะสามารถเพิ่มคุณค่าในตัวเองสามารถสร้างโอกาสให้ แหล่งท่องเที่ยวปลายทางนั้นๆ สร้างนวัตกรรมหรือสินค้าที่เกี่ยวข้องกับท้องถิ่นใหม่ๆได้ โดยจะไม่ขาดแคลนหรือหมดไปดังการท่องเที่ยวในรูปแบบอื่นที่เป็นการท่องเที่ยวในลักษณะจับต้องได้ ซึ่งหากถูก ใช้ไปอย่างต่อเนื่องก็จะหมด สูญสลาย เสื่อมคุณค่าไปดังนั้นในการศึกษาที่จะพัฒนา สร้างคุณค่าให้แก่แหล่ง ท่องเที่ยว สร้างความประทับใจแก่ผู้มาเยือน และสามารถสร้างความยั่งยืนในการท่องเที่ยวได้นั้น การท่องเที่ยว เชิงสร้างสรรค์เป็นหนึ่งในแนวคิดที่จะต้องตระหนักถึง

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสม (Mixed methodology research) ซึ่งเป็นเทคนิควิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์ที่ใช้ทั้งวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยวิธี สัมภาษณ์ภาคสนาม ผสมผสานกับการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire)

1. ประชากรที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวตลาดหัวตะเข้ตั้งแต่เดือนมกราคม -กันยายน 2559 ซึ่งมีจำนวนประมาณ 53,460 คน (อ้างอิงจากสำนักงานเขตลาดกระบัง,2560)

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เพื่อให้ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่มีจำนวนสามารถเป็นตัวแทนของประชากรที่ศึกษาทั้งหมดได้ ผู้วิจัยได้ใช้ตารางสำเร็จของ Taro Yamane (วิเชียร เกตุสิงห์, 2543) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมรับความคลาดเคลื่อน 5% การสุ่มตัวอย่างเป็นการสุ่มตัวอย่างชนิดทราบความน่าจะเป็น ทำการสุ่มโดยใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย ดังนั้น ผลที่ได้ $n = 400$ ตัวอย่าง จึงได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยได้ดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้า จากเอกสาร ตำรา และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความต้องการมีส่วนร่วมที่จะพัฒนาชุมชนให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

2. กำหนดกรอบแนวคิด และขอบเขตของคำถามในการวิจัยให้สอดคล้องกับความมุ่งหมายและความสำคัญของการวิจัย

3. ดำเนินการสร้างแบบสอบถามฉบับร่าง และนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง หลังจากได้พิจารณาและตรวจสอบ พร้อมทั้งให้ข้อเสนอแนะมาแล้ว ผู้วิจัยได้นำมาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามที่ได้ทำการปรับปรุงเรียบร้อยแล้วจำนวน 30 ชุด นำไปทำการทดสอบ (Pre-Test) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะประชากรคล้ายกับกลุ่มตัวอย่างจริง เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในส่วนของคุณค่าคำถามที่มีลักษณะแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) การหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) โดยค่าความเชื่อมั่นต้องได้ตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป จากการทดสอบแล้วพบว่า Alpha ของแบบสอบถามในภาพรวมเท่ากับ .951

ผลการวิจัยการและอภิปรายผล

ผลการวิจัย

1. กิจกรรมทางการท่องเที่ยวของชุมชนตลาดหัวตะเข้

ตลาดเก่าริมน้ำหัวตะเข้

เป็นตลาดที่มีอายุเก่าแก่มาก 100 ปี ตั้งอยู่เลยบริเวณคลองประเวศบุรีรมย์ซึ่งเป็นคลองสายหลักที่ใหญ่และยาวที่สุดของเขตตลาดกระบ้ง ในสมัยก่อนตลาดหัวตะเข้เป็นตลาดน้ำที่มีชาวบ้านพายเรือ มาขายของกันอย่างคึกคัก แต่ในปัจจุบันบรรยากาศค่อนข้างชบเซา เหลือร้านค้าริมน้ำเพียงไม่กี่ร้าน ซึ่ง ก็อาจเป็นผลมาจากเมื่อปี พ.ศ. 2541 ได้เกิดเหตุการณ์ไฟไหม้ขึ้นในบริเวณตลาดริมน้ำ จึงทำให้ตลาดน้ำ ค่อยๆหายไป

ปัจจุบัน ชาวชุมชนในตลาดเก่าริมน้ำหัวตะเข้กำลังริเริ่มพลิกฟื้นให้วัฒนธรรมริมน้ำของ หัวตะเข้กลับคืนมาอีกครั้ง โดยการจัดตั้งโครงการท่องเที่ยวตลาดริมน้ำ และเยี่ยมชมวิถีชีวิตของคนใน ชุมชนหัวตะเข้ เขตตลาดกระบ้งขึ้น

ศาลเจ้าแป๊ะไคว้เซียงจี้

ศาลเจ้าแป๊ะไคว้เซียงจี้ เป็นสถานที่ที่มีชื่อเสียงอีกแห่งหนึ่งของกรุงเทพมหานคร มีองค์เซียน แป๊ะไคว้ที่ศักดิ์สิทธิ์ มีประวัติอันน่าพิศวง ศาลเจ้าแป๊ะไคว้เซียงจี้ ตั้งอยู่ที่ โรงเจเฮ้งเฮ้งเต๊ว ตลาดหัวตะเข้ เขตตลาดกระบ้ง กรุงเทพมหานคร

ประเพณีสงกรานต์เขตตลาดกระบ้ง

สำนักงานเขตตลาดกระบ้ง และสภาวัฒนธรรมเขตตลาดกระบ้งเล็งเห็นความสำคัญของการ สืบทอดประเพณีสงกรานต์แบบของไทยๆที่มีค่ายิ่ง จึงได้กำหนดให้มีการจัดประเพณีสงกรานต์ขึ้นทุกปี โดยจัดกิจกรรมแห่งพระพุทธรูปประจำเขต ด้วยขบวนแห่งสงกรานต์ที่สวยงาม เพื่อให้ประชาชนได้มี โอกาสสงกรานต์ขอพร อีกทั้งมีกิจกรรมทำบุญตักบาตร สงกราน้ำพระสงฆ์ และรดน้ำดำหัวขอพรผู้สูงอายุ เพื่อเป็นสิริมงคลในโอกาสขึ้นปีใหม่ไทย ในบรรยากาศอันสนุกสนานและสดชื่น มีประชาชนร่วมกิจกรรมเป็นจำนวนมาก

นึ่งเรือท่องเที่ยวชมวิถีคลองประเวศบุรีรมย์

ณ ปัจจุบันบรรยากาศของริมคลองที่มีอยู่ในกรุงเทพมหานครแห่งนี้เหลือเพียงไม่กี่แห่ง แต่ความสุนทรีย์ และความสวยงามของสองฝั่งคลองและการดำเนินชีวิตริมคลองของชุมชน ทุกวันนี้ก็ยังมีให้เห็นถึงการอนุรักษ์วัฒนธรรมแบบเดิมๆอยู่ อย่างเช่น คลองประเวศบุรีรมย์ซึ่งยังคงเอกลักษณ์ของวิถีชีวิตให้เห็นอยู่ทั้งสองริมฝั่งคลอง

2. แนวทางการจัดกิจกรรมทางการท่องเที่ยวของชุมชนตลาดหัวตะเข้ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

มีกิจกรรมแลกเปลี่ยนเรียนรู้กันระหว่างนักท่องเที่ยวกับเจ้าของบ้าน เป็นแนวทางการจัดกิจกรรมทางการท่องเที่ยวของชุมชนตลาดหัวตะเข้ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.08

มีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม เป็นแนวทางการจัดกิจกรรมทางการท่องเที่ยวของชุมชนตลาดหัวตะเข้ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.94

มีการเผยแพร่วัฒนธรรมของชุมชน เป็นแนวทางการจัดกิจกรรมทางการท่องเที่ยวของชุมชนตลาดหัวตะเข้ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.90

มีการระมัดระวังและป้องกันผลกระทบต่ออาชีพดั้งเดิมของชุมชน เป็นแนวทางการจัดกิจกรรมทางการท่องเที่ยวของชุมชนตลาดหัวตะเข้ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.83

ชุมชนไม่หวังจะสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวอย่างเป็นทางการจัดกิจกรรมทางการท่องเที่ยวของชุมชนตลาดหัวตะเข้ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.79

มีการอนุรักษ์สืบทอดภูมิปัญญา วัฒนธรรม ประเพณีที่เกี่ยวข้อง เป็นแนวทางการจัดกิจกรรมทางการท่องเที่ยวของชุมชนตลาดหัวตะเข้ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.73

มีกิจกรรมฝึกหัดศิลปหัตถกรรมพื้นบ้าน เป็นแนวทางการจัดกิจกรรมทางการท่องเที่ยวของชุมชนตลาดหัวตะเข้ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.70

มีกิจกรรมต้อนรับตามประเพณีของท้องถิ่น เป็นแนวทางการจัดกิจกรรมทางการท่องเที่ยวของชุมชนตลาดหัวตะเข้ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.68

มีผู้นำเที่ยวหรือมัคคุเทศก์ท้องถิ่น เป็นแนวทางการจัดกิจกรรมทางการท่องเที่ยวของชุมชนตลาดหัวตะเข้ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.45

มีการผลิตสินค้าโดยชุมชนและใช้วัตถุดิบในท้องถิ่น เป็นแนวทางการจัดกิจกรรมทางการท่องเที่ยวของชุมชนตลาดหัวตะเข้ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.40

มีข้อมูลกิจกรรมท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวเลือก เป็นแนวทางการจัดกิจกรรมทางการท่องเที่ยวของชุมชนตลาดหัวตะเข้ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.40

มีกิจกรรมบันเทิง เป็นแนวทางการจัดกิจกรรมทางการท่องเที่ยวของชุมชนตลาดหัวตะเข้ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.37

มีการเชื่อมโยงกิจกรรมการท่องเที่ยวกับกิจกรรมอื่นในชุมชน เป็นแนวทางการจัดกิจกรรมทางการท่องเที่ยวของชุมชนตลาดหัวตะเข้ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.27

อภิปรายผล

แนวทางการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวภายในแหล่งเที่ยวนั้นสามารถบริหารจัดการได้ดังนี้ การกิจกรรมท่องเที่ยวโดยมีการจัดฐานเรียนรู้ มีการทดลองปฏิบัติ ลงมือจริง เช่น มีกิจกรรมฝึกหัดศิลปหัตถกรรมพื้นบ้าน ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถกลับไปใช้งานได้จริง ควรมีการจัดกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยวตามลักษณะในสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ เช่น คือการผลิตสินค้าโดย

ชุมชนและใช้วัตถุดิบในท้องถิ่น กิจกรรมต้อนรับตามประเพณีของท้องถิ่น การอนุรักษ์สืบทอดภูมิปัญญา วัฒนธรรม ประเพณีที่เกี่ยวข้อง ซึ่งจะเป็นการที่ทำให้คนในชุมชนได้มาร่วมตัวกันทำกิจกรรมเกิดความสามัคคี และมีคนนอกชุมชนเดินทางเข้ามาร่วมกิจกรรมอีกด้วย เป็นต้น มีการดึงดูดของกิจกรรมของชุมชน การจัดงานศิลปะ สอนศิลปะ สอนการทำขนมไทย โดยเน้น กลุ่มครอบครัว , กลุ่มวัยรุ่น , กลุ่มชาวต่างชาติ ซึ่งสอดคล้องกับ ปิรันธ์ ชินโชติ และ ชีระวัฒน์ จันทิก (2559) ซึ่งจากการวิจัยพบว่า หากจะพัฒนาพื้นที่ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนนั้น จำเป็นต้องเกิดความร่วมมือจาก ทุกฝ่าย ในส่วนของผู้ประกอบการต้องตระหนักถึงการเป็นผู้ให้บริการที่มีคุณภาพ เสนอสินค้าและบริการในราคา ที่คุ้มค่าเหมาะสมแก่นักท่องเที่ยว สร้างเอกลักษณ์จุดขายของธุรกิจของตนให้ชัดเจน ใส่ใจสิ่งแวดล้อม ธรรมชาติ ตระหนักถึงการบำรุงรักษา รวมถึงการมีสัมพันธที่ดีใกล้ชิดกับชุมชน แต่สิ่งสำคัญที่จะสร้างให้เกิดความยั่งยืนได้นั้นคือชุมชน ต้องสร้างให้ชุมชนมีความภูมิใจในวัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิตของตน และสนับสนุนให้วัฒนธรรม ประเพณีนั้นโดดเด่นเป็นที่ยอมรับโดยทั่วกัน สามารถนำเสนอเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวต่อไปได้ นอกจากนี้ชุมชนเองต้องมีส่วนร่วมกับการท่องเที่ยว ต้องสร้างความรู้ ความเข้าใจ ถึงความสำคัญของการท่องเที่ยว ประโยชน์ต่างๆที่จะเกิดขึ้นจากการท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะ

1. เพื่อให้พนักงานท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจและเกิดพฤติกรรมความถี่ในการท่องเที่ยวจะต้องจัด กิจกรรมหลักดังต่อไปนี้ โดยให้ความสำคัญเรื่องโครงสร้างทางกายภาพ คือ การมีป้ายบอกกิจกรรมฐาน สังเกตชัดเจน มีการกำหนดเส้นทางในการทำกิจกรรมแต่ละฐาน รวมถึงเวลาในการทำกิจกรรมแต่ละฐาน เพื่อให้พนักงานท่องเที่ยวทุกกลุ่มได้ทำกิจกรรมครบทุกฐาน
2. ชุมชนควรมีอากาศสดชื่น ปราศจากฝุ่นละออง มีต้นไม้ รมรื่น และคนในชุมชนควรมีความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ต่อนักท่องเที่ยว ปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลต่อความพึงพอใจ และความภักดีของนักท่องเที่ยว
3. ควรเพิ่มกิจกรรมทางเลือกให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น เพราะจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักได้ให้การสัมภาษณ์ตรงกันคือ กิจกรรมของตลาดห้วยตะขิงยังคงเหมือนเดิมทุกครั้งที่มาท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

ข้อมูลจากการศึกษาครั้งนี้จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับองค์กรภาครัฐและเอกชน องค์กรท้องถิ่น ในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวของชุมชนให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการกำหนดทิศทางนโยบายและแผนการพัฒนาปัจจัยต่างๆ ด้านการท่องเที่ยวให้มีศักยภาพสูง และแผนปฏิรูปการตลาดที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวด้วยกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม (Keller, 1987) อีกทั้งยังเป็นประโยชน์ต่อเครือข่ายชุมชนที่จะนำไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการสร้างงานสร้างอาชีพ เพื่อเป็นการลดความเหลื่อมล้ำของรายได้ที่เกิดจากการท่องเที่ยวของเมือง เศรษฐกิจและเมืองชนบท (Christaller, 1963; Murphy and Andressen, 1988) รวมถึงนำข้อเสนอแนะเป็นแนวทางในการเตรียมความพร้อมและพัฒนาศักยภาพบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการของชุมชนให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงานและตรงตามมาตรฐานวิชาชีพ เพื่อประชาชนในท้องถิ่นให้มีรายได้ที่เพียงพอต่อการดำรงชีวิตอย่างปกติสุขโดยไม่ต้องอพยพแรงงาน ซึ่งจะช่วยลดปัญหาการว่างงาน ปัญหาสังคม (Moore, 1994) ใช้เป็น Model แบบอย่างแก่ชุมชนอื่นและมีความหมายใกล้เคียงกับคำว่า Best Practice สามารถสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจสังคมและวัฒนธรรมของทุกชุมชนให้ยั่งยืนต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- [1] โครงการต้นแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ คณะสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ออนไลน์ http://www.dasta.or.th/creativetourism/attachments/article/112/20_9271.pdf สืบค้นเมื่อวันที่ 18 ส.ค. 2560

- [2] ปิรันธ ซิมโซติ และ อีระวัฒน์ จันทิก (2559) รูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของสวนผึ้ง , E-Journal, Silpakorn University , ปีที่ 9 ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม – เมษายน 2559
- [3] รัชฎา จิระธรรมคุณ แนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงสร้างสรรค์ด้านวัฒนธรรม ในชุมชน บ้านเขน อำเภอลำปาง จังหวัดสุโขทัย สืบค้นออนไลน์ เมื่อวันที่ 20 ต.ค. 2560 http://www.kmutt.ac.th/jif/public_html/Download/Format_Checker/2/5.pdf
- [4] วิเชียร เกตุสิงห์ (2543) คู่มือการวิจัย: การวิจัยเชิงปฏิบัติ (พิมพ์ครั้งที่ 4) กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์และทำปกเจริญผลองค์การพัฒนาศูนย์ที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ออนไลน์ , สืบค้นเมื่อวันที่ 18 ส.ค. 2560 http://www.dasta.or.th/th/News/detail_knowledge.php?ID=1046
- [5] สำนักงานเขตลาดกระบัง (2560) สถิตินักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวตลาดหัวตะเข้ ออนไลน์ สืบค้นเมื่อวันที่ 15 ส.ค. 2560 <http://www.bangkok.go.th/ladkrabang/page/sub/3680>
- [6] Christaller, W. (1963). "Some Considerations of Tourism Location in Europe: The Peripheral Regions Under-Developed Countries- Recreation Areas." Regional Science Association; Papers XII. 95-105.
- [7] Goeldner, C. R. and Ritchies, B. J. (2006). Tourism: Principles, practices and philosophies. New Jersey: John Wiley and Sons.
- [8] Keller, C. P. (1987). "Stages of Peripheral Tourism Development- Canada's Northwest Territories." Tourism Management. 20-32.
- [9] Moore, T. G. (1994). "Core-Periphery Models, Regional Planning Theory and Appalachian Development." The Professional Geographer. 46(3): 316-331.
- [10] Murphy, P. E. and B. Andressen. (1988). "Tourism Development on Vancouver Island: An Assessment of the Core-Periphery Model." The Professional Geographer. 40(1): 32- 42.
- [11] Prentice, R. and Andersen, V. (2003), Festival as Creative Destination. Annuals of Tourism Research. 30(1), 7-30.
- [12] Richards, G. (2010). Creative Tourism and Local Development. In Wurzbarger, R. (Ed.). Creative Tourism A Global Conversation how to provide unique creative experiences for travelers worldwide: at present at the 2008 Santa Fe & UNESCO International Conference on Creative Tourism in Santa Fe. (pp. 78-90). New Mexico. USA.
- [13] Richards, G. (2011). Creativity and tourism: the state of the art. Annals of Tourism Research 38 : 1225-1253.
- [14] Richards, G. and Raymond, C. (2000), Creative Tourism. ATLAS News 23, 16-20.
- [15] Romana KOREZ-VIDE. (2013), Creative tourism as a source of innovativeness and sustainability in tourism. 1307-1320.
- [16] Russo, P. (2002), The vicious circle of tourism development in heritage cities. Annuals of Tourism Research. 29(1), 165-182.
- [17] Smith, L.W. (2006), Experiential Tourism around the World and at Home: Definitions and Standards. International Journal of Services and Standards. 2(1), 1-14.
- [18] UNESCO. (2006). Towards sustainable strategies for creative tourism discussion report of the planning meeting for 2008. International Conference on Creative Tourism Santa Fe, New Mexico, USA. October 25-27, 2006.

พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิในเขตกรุงเทพมหานคร

The study passenger behavior on the use of Suvarnabhumi Airport Rail Link service in Bangkok

วิษญาดา แก้วโน ¹, ผศ. วัลลภ นิยมมานนท์²

คณะบริหารธุรกิจ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ

E-mail: rc_bsu@hotmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิในเขตกรุงเทพมหานคร (2) ศึกษาพฤติกรรมของผู้โดยสารที่มีต่อการใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิในเขตกรุงเทพมหานคร (3) เป็นแนวทางในการพัฒนาองค์กรในด้านสภาพแวดล้อม ด้านสถานที่ตั้งสถานีบริการ ด้านการให้บริการของพนักงาน ของรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ เพื่อให้เกิดความยั่งยืน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เป็นผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการสำรวจ มีจำนวนทั้งหมด 400 ตัวอย่างโดยการสุ่มอย่างง่าย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยกลุ่มที่เป็นอิสระ t-test และ F-test ผลการวิจัยพบว่า ประชาชนที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านของผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ประชาชนที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านของราคา แตกต่างกัน ประชาชนที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ แตกต่างกัน ประชาชนที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านของการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน ประชาชนที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพนักงาน แตกต่างกัน ประชาชนที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพนักงาน แตกต่างกัน

คำสำคัญ : พฤติกรรม การใช้บริการ รถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

Abstract

This research aims to study demography and behavior of customer influence accessing service of Suvarnabhumi Airport Rail Link. The result from this study will lead to create the way for organization development, in term of environment, place, service for sustainability. 400 participants were people in Bangkok who transport by Suvarnabhumi Airport Rail Link. Questionnaire was tool to collect data. Percentage, mean, standard deviation, t-test, and F-test were used to analyze data.

The result found that people with different sexes had opinions about the behavior of using Suvarnabhumi Airport Rail Link in term of product differently. People with different occupation had opinions about the behavior of using Suvarnabhumi Airport Rail Link in term of place, staff and price differently. People with different education had opinions about the behavior of using Suvarnabhumi Airport Rail Link in term of

promotion differently. People with different age had opinions about the behavior of using Suvarnabhumi Airport Rail Link in term of staff differently.

keywords : Behavior Service Airport Rail Link

บทนำ

รถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ (อุตะเภา-สุวรรณภูมิ-พญาไท-ดอนเมือง) หรือ แอร์พอร์ตลิงก์ หรือชื่อโครงการอย่างเป็นทางการว่า โครงการระบบขนส่งมวลชนทางรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ และสถานีรับ-ส่งผู้โดยสารอากาศยานกรุงเทพมหานคร เป็นโครงการระบบขนส่งมวลชนแบบพิเศษ ที่เป็นหนึ่งในโครงการก่อสร้างเส้นทางรถไฟฟ้าในระบบรถไฟฟ้าชานเมือง โดยรัฐบาลได้นำโครงการนี้มาเป็นโครงการเร่งด่วนและแยกการก่อสร้างต่างหากจากระบบรถไฟฟ้าชานเมือง ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของโครงการระบบขนส่งมวลชนทางรางในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดำเนินการก่อสร้างโดยการรถไฟแห่งประเทศไทย (รฟท.) และเปิดดำเนินการเชิงพาณิชย์โดย บริษัท รถไฟฟ้า รฟท. จำกัด ซึ่งเป็นรัฐวิสาหกิจในกระทรวงคมนาคม

โดยรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิเป็นระบบรถไฟฟ้าที่มีทั้งโครงสร้างใต้ดินและยกระดับ มีแนวเส้นทางที่รองรับการเดินทางจากชานเมืองด้านตะวันออกและทิศเหนือ และผู้โดยสารจากท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ เข้าสู่เขตใจกลางเมืองได้ เริ่มต้นจากภายในเขตท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ จังหวัดสมุทรปราการ จากนั้นวิ่งเลียบบางหลวงพิเศษหมายเลข 7 ตามแนวทางรถไฟสายตะวันออก แล้วเริ่มเข้าสู่เขตเมืองที่ย่านรามคำแหง รัชดาภิเษก ศูนย์คมนาคมมีกะสัก พญาไท เข้าสู่เขตพระราชฐานที่บริเวณสวนวชิรเบญจทัศ เข้าสู่ศูนย์คมนาคมบางซื่อ และวิ่งเลียบบนวิภาวดีรังสิต แล้วไปยังท่าอากาศยานดอนเมืองทางด้านเหนือ รวมระยะทางทั้งโครงการในปัจจุบัน 28.6 กิโลเมตร

ปัจจุบันเส้นทางสายสุวรรณภูมิมีโครงการก่อสร้างส่วนต่อขยายทั้งเส้นทางใต้ดินแบบคลองแห้งและยกระดับ จากปลายทางด้านทิศตะวันตก (สถานีพญาไท) ไปยังศูนย์คมนาคมบางซื่อและท่าอากาศยานดอนเมือง และจากทางด้านทิศตะวันออก (สถานีลาดกระบัง) ไปยังเขตจังหวัดฉะเชิงเทรา, จังหวัดชลบุรี และเดินทางไปถึงท่าอากาศยานอุตะเภา และเมืองพัทยาได้ โดยปัจจุบันรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ อยู่ในระหว่างการหาเอกชนเข้ามาดำเนินการผ่านการประมูลสัมปทานโครงการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานระยะที่สอง พญาไท-บางซื่อ-ดอนเมือง โดยมีรายละเอียดคือรับผิดชอบในการก่อสร้างโครงการส่วนต่อขยาย สั่งซื้อขบวนรถไฟฟ้าเพิ่มเติม และรับโอนโครงการ รวมถึงพนักงานทั้งหมดของบริษัท รถไฟฟ้า รฟท. จำกัด ไปดำเนินการต่อแทน (ฉลองศรี พิมลสมพงศ์, 2548)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง "พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ในเขตกรุงเทพมหานคร" เพื่อให้ได้ผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้ให้เกิดประสิทธิภาพในการบริหารจัดการของระบบบริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ (Suvarnabhumi Airport City Line, SA Express) และเพิ่มประสิทธิภาพในส่วนของการรายได้ให้สอดคล้องกับนโยบายการบริหารจัดการเดินรถขององค์กร และเป็นแนวทางการแก้ไขปัญหาดังกล่าวเพื่อรองรับส่วนต่อขยายของ City Line และ Express ในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้โดยสารที่มีต่อการใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาองค์กรในด้านสภาพแวดล้อม ด้านสถานที่ตั้งสถานีบริการ ด้านการให้บริการของพนักงาน ของรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ เพื่อให้เกิดความยั่งยืน

วิธีดำเนินงานวิจัย

1. ประชากร (Population) ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เป็นผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ มาศึกษาวิจัยและจากการศึกษารายงานทางสถิติจำนวนประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร (อ้างอิงปี พ.ศ.2559) พบว่ามีจำนวนประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มาใช้บริการ รถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิทั้งสิ้น 21,167,348 คน (ข้อมูลจาก www.srtet.co.th) โดยใช้สูตรการคำนวณจะได้กลุ่มตัวอย่างตามวิธีการของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) จำนวน 400 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ระดับ มีความเชื่อมั่น 0.834 (Cronbach's Alpha coefficient)

3. การวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และความแตกต่างของค่าเฉลี่ยสองกลุ่มใช้ T-test ในการหาค่าความแตกต่างตัวแปรระหว่าง 2 กลุ่ม และค่าความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) หาค่าความแตกต่างมากกว่า 2 กลุ่ม

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลของผู้ที่ใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ มีจำนวนรวมทั้งสิ้น 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 235 คน ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี จำนวน 184 คน มีรายได้ต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท จำนวน 122 คน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 202 คน ส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน /นิสิต/นักศึกษา จำนวน 139 คน

2. พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ในเขตกรุงเทพมหานครการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีทั้งหมด 6 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านราคา ด้านพนักงาน ด้านสถานที่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านความเต็มใจในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

จากการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีสมมติฐาน 6 ข้อ ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษา ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 : ลักษณะข้อมูลประชากรศาสตร์ที่ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านของผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

1.1 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านของผลิตภัณฑ์ จำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการใช้บริการต่างกัน

1.2 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านของผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการใช้บริการไม่แตกต่างกัน

6.3 การเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านของกระบวนการให้บริการ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการใช้บริการไม่แตกต่างกัน

6.4 การเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านของกระบวนการให้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการใช้บริการไม่แตกต่างกัน

6.5 การเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านของกระบวนการให้บริการ จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการใช้บริการที่มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพกิจการส่วนตัว/ค้าขาย และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่นๆ

อภิปรายผล

จากผลงานวิจัยนำมาอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์งานวิจัยมีรายละเอียดดังนี้

1. จากวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 235 คน ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี จำนวน 184 คน มีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท จำนวน 122 คน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 202 คน ส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน / นิสิต/นักศึกษา จำนวน 139 คน จึงสอดคล้องกับงานวิจัยของชินฉัตร แซ่ล้อ. (2551:บทคัดย่อ) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคลและระดับความคิดเห็นต่อการให้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสแก่ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครโดยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลกับประชาชนที่มาใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส โดยแบ่งเป็น ด้านการให้บริการด้านความเสมอภาคด้านการให้บริการที่ทันเวลาเวลาด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ ด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่องด้านการให้บริการด้วยความปลอดภัยด้านการให้บริการด้วยความรับผิดชอบ ผลการวิจัยพบว่า จากการสำรวจและศึกษา พบว่า ประชาชนส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 18 – 27 ปีจบการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทธนาคาร มีรายได้ ระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท ระยะทางจากที่พักถึงสถานีรถไฟฟ้า 1.01 – 3 กิโลเมตรความถี่ในการใช้ บริการรถไฟฟ้าโดยเฉลี่ย สัปดาห์ 2-5 ครั้งวันที่ใช้บริการวันจันทร์ ถึงศุกร์เมื่อวิเคราะห์ระดับความคิดเห็น ของการให้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส พบว่า ส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อการให้บริการของรถไฟฟ้า บี ที เอส ในระดับปานกลางคือด้านการให้บริการอย่างเสมอภาคด้านการให้บริการอย่างเพียงพอด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่องและด้านการให้บริการด้วยความรับผิดชอบ ส่วนด้านการให้บริการด้วยความ ปลอดภัยและด้านการให้บริการที่ทันเวลาความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

2. จากวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้โดยสารที่มีต่อการใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีทั้งหมด 6 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านราคา ด้านพนักงาน ด้านสถานที่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านความเต็มใจในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ตามลำดับ สอดคล้องกับ

งานวิจัยของมริษา ไกรงู (2553) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการใช้บริการรถตู้โดยสารปรับอากาศประจำเส้นทางสายกรุงเทพ- เพชรบุรี (หมายเลขเส้นทางเดินรถ 73) พบว่า ในภาพรวมประชาชนมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการของรถตู้โดยสาร ประจำทางอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายหมวดพบว่าหมวดที่มีค่าเฉลี่ย สูงสุดคือระยะเวลาในการเดินทาง รองลงมาคือความสะดวกสบายในขณะที่ให้บริการ ความสะดวก ในการเข้ามาใช้บริการ ความปลอดภัยในการให้บริการ ความเชื่อถือได้ของการให้บริการ ผู้ให้บริการบนรถโดยสารตามลำดับ และหมวดที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ อัตราค่าโดยสาร

3. จากวัตถุประสงค์เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาองค์กรในด้านสภาพแวดล้อม ด้านสถานที่ตั้งสถานบริการ ด้านการ ให้บริการของพนักงาน ของรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ เพื่อให้เกิดความยั่งยืน พบว่า ประชาชนที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านของผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ประชาชนที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านของราคา แตกต่างกัน ประชาชนที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ แตกต่างกัน ประชาชนที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านของการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน ประชาชนที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพนักงาน แตกต่างกัน ประชาชนที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพนักงาน แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาองค์กรในด้านสภาพแวดล้อม ด้านสถานที่ตั้งสถานบริการ ด้านการ ให้บริการของพนักงาน ของรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ เพื่อให้เกิดความยั่งยืน

เอกสารอ้างอิง

- [1] ฉลองศรี พิมลสมพงษ์.(2548). การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- [2] ชื่นฉัตร แซ่ล้อ.(2551). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการให้บริการของรถไฟฟ้าบีทีเอสแก่ประชาชนในกรุงเทพมหานคร. ปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต.มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.
- [3] มริษา ไกรงู. (2553). ความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการใช้บริการรถตู้โดยสารปรับอากาศประจำเส้นทางสายกรุงเทพ - เพชรบุรี (หมายเลขเส้นทางเดินรถ 73). บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อิทธิพลของเพจรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทเฟสบุ๊คที่ส่งผลกระทบต่อกระแสนิยมการท่องเที่ยว “ทริปกินแหลก” ของนักท่องเที่ยวชาวไทยยุค Y เจเนอเรชั่นและยุค Z เจเนอเรชั่นในกรุงเทพมหานคร

The Influential effects of Facebook review page on travel inspirations so called “Trip of the crush” by Gen Y and Gen Z Thai tourists in Bangkok.

วิจิตรา บุญแล

คณะศิลปศาสตร์, มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ, wijitra.bo@northbkk.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ยุค Y เจเนอเรชั่น (Gen Y) และ Z เจเนอเรชั่น (Gen Z) ของเพจรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ค โดยได้ศึกษาถึงทัศนคติต่อแหล่งข้อมูลการรีวิว ความพึงพอใจจากการรับรู้ข้อมูล ที่จะส่งผลกระทบต่อกระแสนิยมการท่องเที่ยว “ทริปกินแหลก” ของนักท่องเที่ยวชาวไทย Gen Y และ Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษานี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกผู้วิจัยจึงใช้การสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-Depth Interview) ด้วยคำถามปลายเปิดกึ่งมีโครงสร้าง (Semi Structured Interview) โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) จากผู้ที่เคยใช้บริการร้านอาหารจากเพจรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทเฟสบุ๊ค กระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลจะเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเอกสารใช้วิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-36 ปี ซึ่งอยู่ในช่วง Gen Y ระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ในด้านทัศนคติที่ส่งผลการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร พบว่าผู้ให้ข้อมูลสำคัญโดยส่วนใหญ่มีประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภทเฟสบุ๊ค และพบได้รับข้อมูลเกี่ยวกับรีวิวร้านอาหารผ่าน Blog Wongnai อิทธิพลด้านทัศนคติต่อการรีวิวร้านอาหารนั้น ผลจากการศึกษาพบว่าต้องประกอบด้วยเมนูอาหารที่หลากหลายและน่าสนใจ ส่วนด้านความพึงพอใจต่อรูปแบบการนำเสนอในสื่อสังคมออนไลน์ เช่น การรีวิวด้วยรูปภาพ, การรีวิวด้วยคลิป / วิดีโอที่น่าสนใจ และด้านการรีวิวอาหารโดยบุคคลที่เคยเข้ามาใช้บริการร้านอาหารช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือ และยังกระตุ้นการตัดสินใจในการไปใช้บริการร้านอาหารด้วย

คำสำคัญ : กระแสนิยม, เพจการรีวิวร้านอาหาร, สื่อสังคมออนไลน์

Abstract

The main purpose of this study is to elaborate the demographic characteristics of Gen Y and Gen Z via Facebook review page on travel inspirations so called “Trip of the crush” in Bangkok. A qualitative methodology in the form of semi-structured interviews was utilized for data collection. By using purposive sampling, 20 In-depth interviews were conducted with respondents who were

exclusively Thai people who used the services of restaurants via Facebook review page. The data collected was transcribed, coded, and analyzed.

The finding revealed that the sample was predominantly Gen Y women with age ranges between 21 to 36 years old. The majority were in bachelor degree and the average income was ranged between 20,001 to 30,000 baht. The results of the study showed the Influential effects of Facebook review page on travel inspirations. As such, A motivation to communicate was influential in terms of Facebook use such as various Facebook features (i.e. Wongnai blog), VDOs, Facebook live, etc. It was suggested that different motivations may be influential in the decision. As a result, the Influential effects of Facebook review page on travel inspirations so called “Trip of the crush” by Gen X and Gen Z Thai tourists in Bangkok were found.

Keywords: Trend, Review, Social Media

ความเป็นมา

การสื่อสารของสังคมไทยมีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว หรือที่เรียกว่ายุคโลกาภิวัตน์ (Globalization) เป็นยุคของการสื่อสารแบบไร้พรมแดน ไม่ว่าจะอยู่ที่ไหนก็สามารถติดต่อหรือรับทราบข้อมูลถึงกันได้ ทั่วทุกมุมโลก ประเทศไทยเป็นอีกประเทศหนึ่งที่มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) กันอย่างแพร่หลาย ทำให้ผู้ใช้งานมีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์สิ่งต่างๆ ลงบนเว็บไซต์ (Website) ร่วมกัน และยังสามารถตอบโต้กับข้อมูลที่อยู่บนเว็บไซต์ (Website) ได้อีกด้วย และผู้ใช้งานยังสามารถสร้างเนื้อหา (Content) แลกเปลี่ยน และกระจายข้อมูลส่วนตัว บทความ รูปภาพ ผลงาน พบปะ แสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนประสบการณ์หรือความสนใจร่วมกัน เป็นแหล่งข้อมูล จำนวนมหาศาลที่ผู้ใช้งานสามารถช่วยกันสร้างเนื้อหาขึ้นได้ตามความสนใจของแต่ละบุคคลหรือกลุ่มบุคคล (Cheung, Chlu & Lee, 2010 อ้างใน ภาณุพงศ์ ม่วงอินทร์, 2558) และมักนิยมนำมาใช้เป็นเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดของผู้ประกอบการ โดยเฉพาะผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว โรงแรมที่พัก ร้านอาหาร และบริการต่างๆ ซึ่งสามารถช่วยให้ธุรกิจเจริญเติบโตผ่านสังคมออนไลน์ (Social Network) ที่แพร่หลายในปัจจุบัน สำหรับโซเชียลมีเดีย (Social Media) ที่คนไทยนิยมใช้ในระหว่างท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) คิดเป็นร้อยละ 94 ซึ่งโดยส่วนใหญ่ นักท่องเที่ยวชาวไทยนิยมค้นหาข้อมูลมากที่สุด คือ ร้านอาหาร ซึ่งสูงสุดถึงร้อยละ 80 โดยส่วนใหญ่หัวข้อที่คนไทยนิยมค้นหามากที่สุดในช่วงท่องเที่ยวได้แก่ ร้านอาหารและตลาด คิดเป็นร้อยละ 63 (มติชนออนไลน์, 2558) ดังนั้น สื่อสังคมออนไลน์จึงถูกนำมาใช้เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับนักท่องเที่ยวที่จะตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารต่างๆ และยังนำไปสู่การมีอิทธิพลของโซเชียลมีเดียที่ส่งผลต่อกระแสนิยมการท่องเที่ยว “ทริปกินแหลก” ของนักท่องเที่ยวชาวไทยยุค Gen Y และยุค Gen Z ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาอิทธิพลของเพจรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กที่ส่งผลต่อกระแสนิยมการท่องเที่ยว “ทริปกินแหลก” ของนักท่องเที่ยวชาวไทยยุค Gen Y และยุค Gen Z ในกรุงเทพมหานคร ในเรื่องทัศนคติต่อแหล่งข้อมูล และความพึงพอใจจากการรับรู้ข้อมูลการรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร เพื่อผู้ประกอบการร้านอาหาร นักการตลาด หรือผู้ที่สนใจ สามารถที่จะนำข้อมูลที่ได้ไปนำไปปรับประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสม มีประสิทธิภาพ สร้างความแปลกใหม่ และความคิดสร้างสรรค์ เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยยุค Gen Y และยุค Gen Z และนำข้อมูลที่ได้ไปนำไปใช้ประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจบริการด้าน

ร้านอาหารเพื่อรับรู้ถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยยุค Gen Y และยุค Gen Z ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารเพจรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก และยังสามารถเป็นแนวทางสำหรับการวางแผนทางด้านการดำเนินธุรกิจด้านร้านอาหารต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยยุค Y เจเนอเรชั่น (Generation Y) และยุค Z เจเนอเรชั่น (Generation Z) ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารเพจรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก
2. เพื่อศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยยุค Y เจเนอเรชั่น (Generation Y) และยุค Z เจเนอเรชั่น (Generation Z) ในการรับข้อมูลจากเพจรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหาร

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้นำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในการศึกษา ดังนี้

1) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ราชบัณฑิตยสถาน (2554) ได้บัญญัติคำว่า “Social Media” ไว้ว่า “สื่อสังคม” หมายถึง สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นสื่อกลางที่ให้คุณค่าทั่วไปมีส่วนร่วมสร้าง และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่าง ๆ เช่นเดียวกับพีซี วิจิตรบุญยรักษ์ (2554) ได้ให้ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ไว้ว่าสื่อที่ผู้ส่งสารแบ่งปันสาร ซึ่งอยู่ในรูปแบบต่าง ๆ ไปยังผู้รับสารผ่านเครือข่ายออนไลน์โดยสามารถโต้ตอบกันระหว่างผู้ส่งสารและรับสาร หรือผู้รับสารด้วยตนเอง

2) ความหมายและแนวคิดเกี่ยวกับ Generation ญันรณัท ศิริเจริญ (2548 : 191-192) ได้อธิบายไว้ว่า กลุ่ม Gen-B Generation Boomer หรือ Baby Boomer Generation มีอายุปัจจุบันในช่วง 40 – 63 ปี ปัจจุบันนักการตลาดในหลายๆประเทศเน้นการทำตลาดกลับกลุ่มนี้เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีขนาดใหญ่มีกำลังซื้อ มีศักยภาพในการบริโภคสินค้า มีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อ จับจ่ายใช้สอยสินค้าเพื่อตัวเองและบุคคลใกล้ชิด กลุ่ม Gen-X หรือ Generation X มีอายุปัจจุบันในช่วง 34-39 ปี บางตำราอาจกำหนดอายุของผู้บริโภคกลุ่มนี้ไว้ตั้งแต่ถึงคนที่อายุ 26 ปี ในประเทศไทยเคยแบ่งกลุ่มนี้เป็นกลุ่มย่อยเรียกว่า “Yuppies” เป็นกลุ่มคนหนุ่มสาวที่กล้าใช้จ่ายฟุ่มเฟือยทำงานในลักษณะใช้ความคิด สมาชิกหลักในครอบครัวทำงานทั้งสองคนใช้ชีวิตแบบทันสมัย กลุ่ม Gen-Y หรือ Generation Y หรือ Why Generation เป็นผู้ที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2523-2537 (ค.ศ.1980-1994) เป็นกลุ่มคนที่เกิดขึ้นมาท่ามกลางความแตกต่างระหว่าง Baby Boomers กับ Gen-X โดยที่ Baby Boomers อาจจะเป็นปู่ย่าตายาย หรือญาติผู้ใหญ่ในครอบครัว และมี Gen-X เป็นบิดามารดา โดยที่ Baby Boomers ในครอบครัวอาจจะยากให้ Gen-Y ทำตัวอยู่ในกรอบ แต่ Gen-X กลับอยากให้ Gen-Y เป็นตัวของตัวเอง และถ้าหาสิ่งที่เป็นอย่างอยู่เดิม Gen-Y จึงมักจะสับสน แต่ก็มีความต้องการที่จะสำเร็จในทุกอย่างที่สนใจอย่างรวดเร็วกว่า Baby Boomers และ Gen-X นอกจากนี้ Gen-Y ยังเป็นคนที่มีความใจร้อน ต้องการเห็นผลสำเร็จทุกอย่างรวดเร็วเนื่องจากเชื่อศักยภาพของตนเอง และเชื่อว่ามีความพร้อมด้านฐานะทางการเงินที่มักจะได้รับการสนับสนุนจาก Gen-X ซึ่งมีรายได้ดี โดยคนที่ เป็น Gen-Y มีความเชื่อว่าการประสบความสำเร็จในชีวิตจะเกิดขึ้นต้องทำงานหนัก ทำให้มีการแต่งงานช้าลง มักจะแต่งงานเมื่ออายุ 30 ขึ้นไป ถ้ามีแฟนแล้วมีอุปสรรคกับงานก็เลิกกับแฟน เลือกลงงาน คนกลุ่มนี้มักเปลี่ยนงานบ่อย มีการบริหารเงินจากเครื่องมือต่างๆ คนกลุ่มนี้จึงมีเครดิตการ์ดมากกว่า 1 ใบ มีการใช้บริการประเภท Personal Credit มากขึ้น กลุ่ม Gen-Z หรือ Generation Z คือกลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2537-ปัจจุบัน อายุ 1-18 ปี

3) ตัวอย่างการรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การรีวิว หมายถึง การแสดงความคิดเห็นส่วนตัวของผู้เขียนในเรื่องที่ตนมีประสบการณ์พบเจอมาซึ่งอาจแตกต่างจากผู้อื่นได้ตามความชื่นชอบส่วนบุคคล Blog หรือ Web Blog คือ เว็บไซต์ให้พื้นที่ส่วนตัวแก่ผู้ใช้บริการ โดยมีฟังก์ชันต่าง ๆ ให้เลือกใช้งาน เช่น พื้นที่สำหรับเขียนประวัติ เขียนบทความ โพสต์รูปหรือวิดีโอ กระดาน ปรับแต่งหน้าตาได้เหมือนเว็บไซต์ สามารถจดทะเบียนเป็นชื่อเจ้าของได้ เชื่อมต่อ Social Network เช่น Facebook Tweeter Google ได้ Blog หรือ Web blog ที่เกี่ยวกับการรีวิวร้านอาหารและเป็นที่ยอมรับกันอย่างกว้างขวางในสังคมออนไลน์ไทย ได้แก่ วงใน (Wongnai) Edtguide และในที่นี้ ผู้วิจัยขอลำรายละเอียดของวงใน (Wongnai) เป็นสำคัญ

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิเคราะห์ข้อมูลจะเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเอกสารใช้วิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In depth Interview) โดยมีแบบสัมภาษณ์ (Interview schedule) ชนิดกึ่งมีโครงสร้าง (Semi Structured Interview) และเครื่องมืออำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น กล้องถ่ายรูปรู เครื่องบันทึกเสียงขนาดเล็กเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อมุ่งศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ข้อมูลทัศนคติต่อแหล่งข้อมูลการรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทเฟสบุ๊ค และข้อมูลความพึงพอใจจากการรับรู้ข้อมูลการรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทเฟสบุ๊คที่ส่งผลต่อกระแสนิยมการท่องเที่ยว “ทริปปินแพลก” ของนักท่องเที่ยวชาวไทยยุค Y เจเนอเรชั่น (Generation Y) และยุค Z เจเนอเรชั่น (Generation Z) ในกรุงเทพมหานคร

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ใช้ในการศึกษาวิจัยเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยยุค Y เจเนอเรชั่น (Generation Y) และยุค Z เจเนอเรชั่น (Generation Z) ในกรุงเทพมหานคร ที่เคยใช้บริการร้านอาหารผ่านการรับรู้เพจรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทเฟสบุ๊ค ยุค Y เจเนอเรชั่น จำนวน 10 คน และยุค Z เจเนอเรชั่น จำนวน 10 คน โดยเลือกแบบเจาะจง (Purposive sampling) (บุญเรือง ศรีเหรียญ, ม.ป.ป. : 19) ใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยศึกษาจากประชากรทั้งหมด รวมจำนวน 20 คน

ขั้นตอนการพัฒนาเครื่องมือ ผู้วิจัยได้มีการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารตำราต่างๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำมาสร้างแบบสัมภาษณ์เชิงลึก โดยมีการนำเสนอให้กับทางผู้เชี่ยวชาญเพื่อทำการตรวจแก้ไขให้ถูกต้องและครอบคลุมตรงตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย และนำแบบสัมภาษณ์เชิงลึกฉบับสมบูรณ์นำไปเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In depth Interview) ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองทุกขั้นตอนโดยการติดต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยยุค Y เจเนอเรชั่น (Generation Y) และยุค Z เจเนอเรชั่น (Generation Z) ในกรุงเทพมหานคร โดยเลือกแบบเจาะจง (Purposive sampling) และกำหนดวันนัดหมายในการเข้าเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (Indepth Interview) และนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้มาวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป ดำเนินการตรวจสอบวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

ผู้วิจัยใช้วิธีการตรวจสอบข้อมูลด้วยวิธีตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) โดยตรวจสอบข้อมูลในลักษณะดังนี้ (Peter Sampson, 1987 : 55 อ้างถึงใน ชาย โพธิสิตา. 2552, p.397) การตรวจสอบข้อมูลด้านการเก็บรวบรวมข้อมูล (Methodological triangulation) การตรวจสอบด้านแหล่งที่มาของข้อมูล (Data triangulation) การตรวจสอบข้อมูลโดยการเปลี่ยนทฤษฎี (Theoretical triangulation) และการตรวจสอบข้อมูลด้านผู้วิจัย (Investigator triangulation)

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลเอกสาร ใช้วิธีวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In depth Interview) ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีอุปนัย (Analysis Inductivism) ซึ่งมีขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้ (สุภางค์ จันทวานิช, 2552 : 111-114) 1.การสร้างข้อสรุปจากข้อมูลบันทึก 2.การสร้างข้อสรุปจากข้อมูลที่ตัดประเด็นข้อมูลแล้ว 3.การสร้างข้อสรุปจากข้อมูลที่ได้เปรียบเทียบหรือวิเคราะห์ส่วนประกอบแล้ว

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอในรูปแบบของการประกอบการอธิบายร่วมกับการวิเคราะห์โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis Technique) ประกอบบริบท นำเสนอเป็นความเรียงประกอบตาราง โดยแจกแจงความถี่ของผู้แสดงความคิดเห็น

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ให้ข้อมูลสำคัญส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-36 ปี ซึ่งอยู่ในช่วง Y เจเนอเรชัน (Generation Y) ระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ด้านทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร พบว่า อิทธิพลของเพจรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทเฟสบุ๊คที่ส่งผลกระทบต่อกระแสนิยมการท่องเที่ยว “ทริปปินแกลก” ของนักท่องเที่ยวชาวไทยยุค Y เนอเรชั่น (Generation Y) และยุค Z เจเนอเรชัน (Generation Z) ในกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภทเฟสบุ๊คผ่าน Blog ที่มีชื่อว่า Wongnai ได้รับอิทธิพลด้านทัศนคติต่อการรีวิวร้านอาหารด้วยเมนูอาหารที่หลากหลายและน่าสนใจ ด้านความพึงพอใจต่อรูปแบบการนำเสนอในสื่อสังคมออนไลน์ เช่น การรีวิวด้วยรูปภาพ, การรีวิวด้วยคลิป / วิดีโอที่น่าสนใจ และด้านการรีวิวอาหารโดยบุคคลที่เคยเข้ามาใช้บริการร้านอาหาร สามารถช่วยให้เห็นสภาพความเป็นจริงของร้าน ทำให้เข้าใจแนวคิดของร้าน ทำให้เกิดพฤติกรรมการอ่านรีวิวช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือ และสามารถช่วยกระตุ้นการตัดสินใจในการไปใช้บริการร้านอาหารอีกด้วย ผู้วิจัยพบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีทัศนคติในด้านบวกต่อการเข้าไปใช้บริการร้านอาหาร หลังได้เข้าชม Review ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทเฟสบุ๊ค

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่องอิทธิพลของเพจรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทเฟสบุ๊คที่ส่งผลกระทบต่อกระแสนิยมการท่องเที่ยว “ทริปปินแกลก” ของนักท่องเที่ยวชาวไทยยุคควายเจเนอเรชัน (Generation Y) และยุคซีเจเนอเรชัน (Generation Z) ในกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ให้ข้อมูลสำคัญโดยส่วนใหญ่มีประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภทเฟสบุ๊คอยู่แล้ว ซึ่งสอดคล้องกับงานศึกษาของ จิตติมา จารุวรรณ (2553) ที่ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยสำคัญจากการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟสบุ๊คมากที่สุด และสอดคล้องกับงานศึกษาของ จิราภรณ์ ศรีนาค (2556) ที่พบว่าสื่อสังคมออนไลน์ประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้นเฟสบุ๊คคือสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้ใช้รู้จักและนิยมใช้มากที่สุด โดยประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับรีวิวร้านอาหารผ่าน Blog มากที่สุดที่มีชื่อ Blog ว่า Wongnai และสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุญยาพร วุฒิชธรรม (2559) ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างนิยมใช้สื่อประเภท Blog หรือ Web Blog เช่น Wongnai ในการค้นหาการรีวิวร้านอาหาร ในส่วนทางด้านความพึงพอใจต่อรูปแบบการนำเสนอในสื่อสังคมออนไลน์ เช่น การรีวิวด้วยรูปภาพ, การรีวิวด้วยคลิป / วิดีโอที่น่าสนใจ และด้านการรีวิวอาหารโดยบุคคลที่เคยเข้ามาใช้บริการร้านอาหาร มีความสอดคล้องกับงานศึกษาของ วุฒิ สุขเจริญ (2555) ที่กล่าวว่า สื่อออนไลน์สามารถเป็นเครื่องมือการสื่อสารไปยังผู้บริโภคได้หลายรูปแบบ ทั้งข้อความ รูปภาพ เสียง ภาพเคลื่อนไหว และการรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ถือได้ว่าเป็นหนึ่งในรูปแบบการตลาดแบบปากต่อปากที่ผู้บริโภคมีการส่งผ่านข้อมูลจากคนคนหนึ่งไปยังอีกคนหนึ่งผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่นเดียวกับงานศึกษาของ วิริยะ แก้ว

เจริญศรี (2557) ที่พบว่าอิทธิพลของรูปแบบการตลาดแบบปากต่อปาก จะทำให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์ และทำให้รู้ทันต่อสถานการณ์

ข้อเสนอแนะทั่วไป คุณภาพการให้บริการเป็นสิ่งสำคัญต่อให้ร้านอาหารดี แต่การบริการให้บริการไม่ดีหรือไม่สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ใช้บริการ ก็จะไม่สามารถก่อให้เกิดการซื้อซ้ำ และอาจจะเป็นการบอกต่อแบบปากต่อปากในเชิงลบได้

เอกสารอ้างอิง

- ชาย โพธิ์สิตา. (2552). ศาสตร์และศิลป์แห่งการวิจัยเชิงคุณภาพ (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: บริษัท อมรินทร์พริ้นติ้ง แอนด์พับลิชชิ่งจำกัด (มหาชน).
- จิตติม จารุวรรณ. (2553). พฤติกรรมและปัจจัยสำคัญจากการสื่อสารการตลาด ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคจากการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์.
- วิทยานิพนธ์
จิราภรณ์ ศรีนาค. (2556). การวิเคราะห์ประเภท รูปแบบ เนื้อหา และการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ดนตรีรัตน์ ใจดี. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของประชาชนในการเลือกใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดสุราษฎร์ธานี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- ฤดีพร ผ่องสุภาพ. (2551). การแสวงหาข่าวสารการประชาสัมพันธ์และความพึงพอใจในการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนิสิตนักศึกษา วิทยานิพนธ์ นศ.ม (ประชาสัมพันธ์). กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ทัตธนันท์ พุ่มนุช. (2553). การศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคม (Social Network) เพื่อพัฒนาในการปฏิบัติงานของบุคลากรทางการศึกษาในสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาปทุมธานี. Veridian E-Journal,
- นิทัศน์ ทองคำ. (2557). พฤติกรรมการค้นหาร้านอาหารบนออนไลน์และการนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นุชจรินทร์ ขอบดำรงธรรม. (2553). อิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- บุญยาพร วุฒิชัยคุณ. (2559). การรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจเลือกร้านอาหารสำหรับการรับประทานอาหารนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- พิชิต วิจิตรบุญยรักษ์. (2554). สื่อสังคมออนไลน์: สื่อสังคมอนาคต. วารสารนักบริหาร, 31(4), 99-103.
- มุขานกร โยธะวงษ์. (2556). อิทธิพลของการสื่อสารด้วยวิธีปากต่อปากผ่านทางออนไลน์ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและการตัดสินใจรับประทานอาหารที่ร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร
- วิริยะ แก้วเจริญศรี. (2557). กรณีศึกษาอิทธิพลของรูปแบบการตลาดแบบปากต่อปากที่มีต่อทัศนคติของการตลาดแบบปากต่อปาก. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- วุฒิ สุขเจริญ. (2555). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: จี.พี.ไซเบอร์พริ้นท์.
- Blog Marketing, 2558. ผลสำรวจบทความรีวิวร้านอาหารออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจมากถึง 72%. Posts Tagged บทความรีวิวร้านอาหารออนไลน์). แหล่งที่มา: <http://www.promoterestaurant.in.th/tag/บทความรีวิวร้านอาหาร/#.WQ2Pt7x94Xq>
- Wongnai. (2559 ก). เพจส่วนตัวสมาชิกเว็บบล็อกวงใน. สืบค้นจาก <https://www.wongnai.com/users/ff808081353c837001354d7bb0e251df>.
- Wongnai. (2559 ข). การรีวิวร้านอาหารโดยลูกค้าเว็บบล็อกวงใน. สืบค้นจาก <https://www.wongnai.com/reviews/b6f61270a67d4e26aa32edfd1e1a27f2>.
- Wongnai. (2559 ค). นั่งชิลล์จิบกาแฟ กับ 10 ร้านกาแฟบรรยากาศดี เมนูเด็ด. สืบค้นจาก <https://www.wongnai.com/listings/chilled-coffee-shop>.
- สามารถ มูลพิมาย. (2552). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทสวนอาหารของผู้บริโภคจังหวัดนครราชสีมา. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2554). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: อีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2557). อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม. สืบค้นจาก http://www.kasikornbank.com/SME/Documents/KSMEAnalysis/IndustrySolution_FoodsAnd Beverages_2015.pdf
- อมรรัตน์ ทันทมา. (2558). อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของสุภาพสตรีผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ :กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร. วารสารอิเล็กทรอนิกส์การ

ปัจจัยที่มีผลต่อความรู้ความเข้าใจในการจัดทำบัญชีตามมาตรฐานการรายงานทางการเงินกรณีศึกษา ผู้ทำบัญชี กิจการ
ขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานคร

Factors Affecting Cognition in Accounting Compliance with financial reporting standards: A Case
study Small and Medium Business Accounting In Bangkok

ศศิณา สมเดช¹ ดร.ปติ พุทธิวิบูลย์² มนสันต์ มฤคทัต³

^{1,2}อาจารย์ประจำหลักสูตรบัญชีมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ

³อาจารย์ประจำหลักสูตรบัญชีบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ

rc_bsui@hotmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความรู้ความเข้าใจในการจัดทำบัญชีตามมาตรฐานการรายงานทางการเงิน กรณีศึกษา ผู้ทำบัญชี
สำหรับกิจการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ตำแหน่งและประสบการณ์การทำงาน มีผลต่อ
ความรู้ความเข้าใจในการจัดทำบัญชีตามมาตรฐานการรายงานทางการเงิน เนื่องจากผู้ทำบัญชีส่วนใหญ่มีประสบการณ์ทำงาน
ด้านบัญชีมายาวนาน ทำให้มีความรู้ความเข้าใจในการจัดทำบัญชีตามมาตรฐานการรายงานทางการเงินเป็นอย่างดี ช่วยให้องค์กรบรรลุ
เป้าหมายและเกิดประโยชน์สูงสุด ในด้านระดับการศึกษา การอบรมความรู้เพื่อเพิ่มพูนศักยภาพด้านวิชาการ ส่งผลต่อความรู้
ความเข้าใจในการจัดทำบัญชีตามมาตรฐานการรายงานทางการเงินไม่แตกต่างกัน แต่หากผู้ที่มีระดับการศึกษาน้อย กับผู้ที่
ได้รับการอบรมความรู้เพิ่มเติมเป็นระยะเวลาที่ยาวนาน อาจส่งผลให้มีความรู้ความเข้าใจในการจัดทำบัญชีเปลี่ยนแปลงไปได้

การวิจัยครั้งนี้ประชากร เป็นผู้ทำบัญชีในกิจการขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 3,227 ราย
(กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2560) และกำหนดโดยใช้สูตร Taro Yamanc ได้ 356 ราย ในการเลือกตัวอย่างเพื่อใช้ในการเก็บข้อมูล
ผลการวิจัย พบว่า

1. ผู้ทำบัญชีที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความรู้ความเข้าใจในการจัดทำบัญชีตาม
มาตรฐานรายงานทางการเงิน โดยรวมแตกต่างกัน
2. ผู้ทำบัญชีที่มีประสบการณ์การทำงานด้านบัญชีต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความรู้ความเข้าใจใน
การจัดทำบัญชีตามมาตรฐานการรายงานทางการเงินสำหรับกิจการ โดยรวมแตกต่างกัน
3. ผู้ทำบัญชีที่มีระดับตำแหน่งต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความรู้ความเข้าใจในการจัดทำบัญชีตาม
มาตรฐานการรายงานทางการเงิน สำหรับกิจการ โดยรวมแตกต่างกัน
4. ผู้ทำบัญชีที่มีการอบรมความรู้เพื่อเพิ่มพูนศักยภาพด้านวิชาการต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อ
ความรู้ความเข้าใจในการจัดทำบัญชีตามมาตรฐานการรายงานทางการเงิน โดยรวมแตกต่างกัน

คำสำคัญ : ปัจจัยที่มีผลต่อความรู้ความเข้าใจในการจัดทำบัญชีตามมาตรฐานการรายงานทางการเงิน

Abstract

A Study of Factors Affecting Accounting Cognition in Financial Reporting Standards. A Case Study of
Bookkeepers for Small and Medium Enterprises in Bangkok. Find positions and work experience. Affect
accounting knowledge in accordance with financial reporting standards. Because most accountants have
long experience in accounting. To have a good understanding of financial accounting as well. Helps the
organization achieve its goals and maximize its benefits. In education. Knowledge training to increase

academic potential. The effect on accounting knowledge in accordance with the financial reporting standard is no different. But if people have less education. For those who have been trained more knowledge is a long time. This may result in a change in accounting knowledge.

This research population. To be accountant in small and medium enterprises. In the Bangkok metropolitan area, 3,227 (Department of Business Development, 2560) and 356 Taro Yamanc were selected for sampling.

The research found that

1. Accountants with different education levels. There were opinions on the factors affecting accounting knowledge in accounting standard. Overall different
2. Accountants who have different accounting experience. There were opinions on the factors affecting accounting knowledge in accordance with the financial reporting standards. Overall different
3. Accountants with different positions. The opinions on the factors affecting accounting knowledge in accordance with the financial reporting standards for the whole business are different.
4. The accountant who has the knowledge to increase the academic potential. There were opinions on the factors affecting accounting knowledge in accordance with financial reporting standards. Overall different

Keywords: Factors Affecting Accounting Cognition in Financial Reporting Standards

บทนำ

ในปัจจุบันสภาวิชาชีพบัญชี ในพระบรมราชูปถัมภ์ ได้มีการประกาศใช้มาตรฐานการรายงานทางการเงินสำหรับกิจการที่ไม่มีส่วนได้เสียสาธารณะ (Thai Financial Reporting standards for Non-Publicly Accountable Entities : TFRS for NP AEs) สำหรับรอบระยะเวลาบัญชีที่เริ่มในหรือหลังวันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2554 เป็นต้นไป โดยมีวัตถุประสงค์ คือ การให้แนวทางในการรายงานการเงินที่มีคุณภาพที่จะก่อให้เกิดประโยชน์ ดังนี้

1. ส่งเสริมการนำเสนอข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อการตัดสินใจเชิงเศรษฐกิจของผู้ประกอบการและผู้ใช้งบการเงินอื่น ๆ
2. สนับสนุนให้เกิดการจัดสรรทรัพยากรให้มีประสิทธิภาพทั้งระดับจุลภาคและระดับมหภาค
3. เพิ่มความสามารถในการเข้าถึงแหล่งเงินทุนให้ง่ายขึ้นและช่วยลดต้นทุนของเงินทุน
4. ส่งเสริมให้เกิดความสม่ำเสมอและเปรียบเทียบกันได้ของข้อมูลทางการเงินที่ช่วยให้ผู้ประกอบการและผู้ใช้งบการเงินเกิดความเชื่อมั่น ซึ่งนำไปสู่การเติบโตของธุรกิจและระบบเศรษฐกิจโดยรวมสภาวิชาชีพบัญชีได้ประกาศบังคับใช้

มาตรฐานการรายงานทางการเงินสำหรับกิจการที่ไม่มีส่วนได้เสียสาธารณะ (Non-Publicly Accountable Entities) กับผู้มีหน้าที่จัดทำบัญชีตามที่กำหนดไว้ใน พระราชบัญญัติการบัญชี พ.ศ. 2543 และไม่ใช่กิจการที่ (1) มีตราสารทุนหรือตราสารหนี้ของกิจการที่มีการซื้อขายต่อประชาชนหรืออยู่ระหว่างนำส่งในการดูแลสินทรัพย์ของกลุ่มบุคคลภายนอกในวงกว้าง (2) เป็นบริษัทมหาชน ด้วยตระหนักถึงปัญหาในทางปฏิบัติที่เกิดจากการนำมาตราฐานการรายงานทางการเงินที่สอดคล้องกับมาตรฐานการรายงานทางการเงินระหว่างประเทศมาถือปฏิบัติ

มาตรฐานการรายงานทางการเงินสำหรับกิจการที่ไม่มีส่วนได้เสียสาธารณะจึงมีวัตถุประสงค์ในการผ่อนผันให้กิจการดังกล่าวสามารถใช้วิธีการบัญชีที่ไม่ก่อให้เกิดต้นทุนในการจัดทำงบการเงินสูงจนเกินไป เนื่องจากลักษณะที่สำคัญของกิจการเหล่านี้คือขนาดของการดำเนินงานที่เล็กกว่าร้อยละ 70 มีรายได้ต่ำกว่า 10 ล้านบาทต่อปี ทำให้การกำหนดมาตรฐานการรายงานทางการเงินต้องคำนึงถึงต้นทุนของการจัดทำงบการเงินเป็นสำคัญ ดังนั้นมาตรฐานการรายงานทางการเงินจึงให้

ความสำคัญกับการยกเว้นข้อกำหนดในการวัดมูลค่ายุติธรรมในเรื่องต่าง ๆ โดยกำหนดให้ลักษณะเชิงคุณภาพ ที่สำคัญประเด็นหนึ่งคือความสามารถยืนยันความถูกต้องของรายการได้ ที่จะทำให้กิจการ ไม่จำเป็นต้องวัดมูลค่าของบางรายการด้วยมูลค่ายุติธรรมข้อกำหนดในมาตรฐานดังกล่าวตั้งอยู่บนพื้นฐานของความต้องการใช้ข้อมูลของผู้ให้เงินทุนแก่กิจการ ได้แก่ เจ้าหนี้เงินให้กู้และเจ้าของกิจการ ซึ่งมีความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลของกิจการได้มากกว่าผู้ให้เงินทุนและผู้มีส่วนได้เสียอื่นของกิจการที่มีส่วนได้เสียสาธารณะ การถือปฏิบัติตามมาตรฐานการรายงานทางการเงินสำหรับกิจการที่ไม่มีส่วนได้เสียสาธารณะจึงเป็นก้าวแรกที่จะช่วยให้ผู้บริหารของกิจการเริ่มตระหนักถึงความสำคัญของการมีข้อมูลทางการเงินที่ให้ประโยชน์ในการตัดสินใจ และมีข้อมูลพื้นฐานเพื่อให้เจ้าของเงินทุน ที่สำคัญ ได้แก่ เจ้าหนี้ให้สินเชื่อ สามารถตัดสินใจด้านสินเชื่ออย่างเหมาะสม ที่จะทำให้กิจการสามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุนได้ด้วยต้นทุนทางการเงินที่เหมาะสม

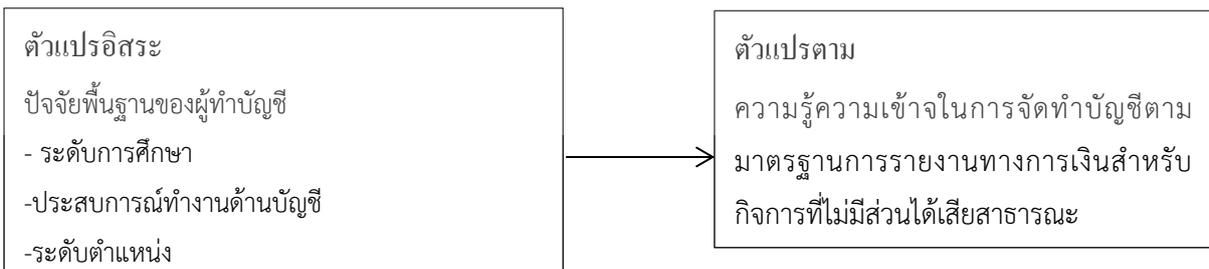
จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาที่สำคัญคือการตรวจสอบระดับความรู้ความเข้าใจในการจัดทำบัญชีของพนักงานบัญชีตามมาตรฐานการรายงานทางการเงินสำหรับกิจการ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ทำบัญชีในกิจการขนาดกลางและขนาดย่อมหรือ SME ที่ประกอบกิจการในกรุงเทพมหานครต่อมาตรฐานการรายงานทางการเงินสำหรับกิจการ **วัตถุประสงค์ในการวิจัย**

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยพื้นฐานของผู้ทำบัญชี ด้านระดับความรู้ การพัฒนาความรู้ต่อเนื่องทางวิชาชีพของผู้ทำบัญชี ประสิทธิภาพการทำงานและประเภทของธุรกิจ ที่มีผลต่อความรู้ความเข้าใจในการจัดทำรายงานทางการเงินตามมาตรฐานการรายงานทางการเงินสำหรับกิจการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
2. เพื่อศึกษาความรู้ความเข้าใจของผู้ทำบัญชีในการจัดทำรายงานทางการเงินตามมาตรฐานการรายงานทางการเงินสำหรับกิจการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

สมมติฐานการวิจัย

1. จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ทำบัญชีที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความรู้ความเข้าใจในการจัดทำบัญชีตามมาตรฐานการรายงานทางการเงิน สำหรับกิจการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นั่นคือ สมมติฐานข้อ 1 ไม่ได้รับการสนับสนุน
2. จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ทำบัญชีที่มีประสิทธิภาพการทำงานด้านบัญชีต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความรู้ความเข้าใจในการจัดทำบัญชีตามมาตรฐานการรายงานทางการเงินสำหรับกิจการ ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นั่นคือ สมมติฐานข้อ 2 ได้รับการสนับสนุน
3. จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ทำบัญชีที่มีระดับตำแหน่งต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความรู้ความเข้าใจในการจัดทำบัญชีตามมาตรฐานการรายงานทางการเงิน สำหรับกิจการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยรวมแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ นั่นคือสมมติฐานข้อ 4 ไม่ได้รับการสนับสนุน
4. ผู้จัดทำบัญชีที่มีการอบรมความรู้เพื่อเพิ่มพูนศักยภาพด้านวิชาการแตกต่างกัน มีผลให้ปัจจัยที่มีผลต่อความรู้ความเข้าใจในการจัดทำบัญชีตามมาตรฐานการรายงานทางการเงิน โดยรวมไม่แตกต่างกัน

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานของผู้ทำบัญชีที่มีผลต่อความรู้ความเข้าใจในการจัดทำรายงานทางการเงิน
ตามมาตรฐานการรายงานทางการเงินสำหรับกิจการที่ไม่มีส่วนได้เสียสาธารณะ

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยพื้นฐานของผู้ทำบัญชี ด้านระดับความรู้ การพัฒนาความรู้ต่อเนื่องทางวิชาชีพของผู้ทำบัญชี ประสิทธิภาพการทำงานและประเภทของธุรกิจ ที่มีผลต่อความรู้ความเข้าใจในการจัดทำรายงานทางการเงินตามมาตรฐานการรายงานทางการเงินสำหรับกิจการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

2. ทำให้ทราบถึงระดับความรู้ความเข้าใจของผู้ทำบัญชีในการจัดทำรายงานทางการเงินตามมาตรฐานการรายงานทางการเงินสำหรับกิจการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเพื่อช่วยนำไปปรับปรุงพัฒนาหรือจัดให้มีการจัดอบรมเกี่ยวกับมาตรฐานรายงานทางการเงินฉบับนี้ต่อไป

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ครอบคลุมการวิจัย ผู้วิจัยได้แบ่งเป็น 4 หัวข้อ ประกอบด้วย

1. แนวคิดทฤษฎีความรู้ ความเข้าใจความรู้ความเข้าใจ คือ สิ่งที่สั่งสมจากการศึกษาเล่าเรียน การค้นคว้า ประสบการณ์รวมทั้งความสามารถเชิงปฏิบัติและทักษะความเข้าใจ หรือสารสนเทศที่ได้รับมาจากประสบการณ์สิ่ง ที่ได้รับจากการได้ยิน ได้ฟังการคิด หรือการปฏิบัติองค์วิชาในแต่ละสาขาตามที่พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2542) ได้ให้ความหมายไว้ และบลูม (Bloom,1980 อ้างถึงในสิพล รื่นใจชน, 2549 หน้า 10) ได้จำแนกความหมายระหว่างความรู้ความเข้าใจเพื่อประโยชน์ในการสื่อความหมายไว้ดังนี้

ความรู้หมายถึง พฤติกรรมและสถานการณ์ต่าง ๆ ซึ่งเน้นการจำไม่ว่าจะเป็นการระลึกถึงหรือระลึกได้ก็ตาม เป็นสภาพการณ์ที่เกิดขึ้นสืบเนื่องมาจากการเรียนรู้โดยเริ่มต้นจากการรวบรวมสาระต่าง ๆ จนกระทั่งพัฒนาไปสู่ขั้นที่มีความสลับซับซ้อนยิ่งขึ้น โดยความรู้นี้อาจแยกออกเป็นเฉพาะสิ่งและความรู้เรื่องสากลเป็นต้น

2. ลักษณะเชิงคุณภาพของข้อมูลในงบการเงินตามมาตรฐานการรายงานทางการเงินสำหรับกิจการที่ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมคือ การนำเสนอข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อการตัดสินใจได้ดังกล่าวนี้คือข้อมูลทางการเงินที่แสดงผลกระทบของรายการในอดีตที่มีต่อฐานะการเงินและผลการดำเนินงานของกิจการที่ช่วยให้ผู้ใช้งบการเงินในการประเมินความสามารถของกิจการในการก่อให้เกิดเงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสดไม่ว่าจะเป็นจำนวนเงิน ระยะเวลา และความแน่นอนของกระแสเงินสด นอกจากนี้ข้อมูลในงบการเงินยังช่วยผู้ใช้งบการเงินอื่นในการประเมินความสามารถในการดูแลและความรับผิดชอบของผู้บริหารของกิจการ

3. สรุปสาระสำคัญของมาตรฐานการรายงานทางการเงินสำหรับกิจการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยที่ใช้กับนิติบุคคลที่มีหน้าที่จัดทำบัญชีตามพระราชบัญญัติการบัญชี พ.ศ. 2543 ไม่ว่าจะเป็นบริษัทจดทะเบียนที่มีหุ้นซื้อขายในตลาดหลักทรัพย์หรือนิติบุคคลทั่วไปที่อยู่นอกตลาดหลักทรัพย์ แต่โดยที่มาตรฐานการรายงานทางการเงินนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้สำหรับกิจการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมและมีความยุ่งยากซับซ้อน จากการใช้แนวคิดมูลค่ายุติธรรม (Fair Value) เป็นหลักในการจัดทำรายงานทางการเงิน ซึ่งเป็นภาระสะท้อนให้เกิดต้นทุนในการจัดทำรายงานการเงินของกิจการที่ไม่มีส่วนได้เสียสาธารณะที่ส่วนใหญ่เป็นกิจการขนาดกลางและขนาดเล็ก สภาวิชาชีพบัญชี ในพระบรมราชูปถัมภ์ ตระหนักถึงความสำคัญของกิจการที่ไม่มีส่วนได้เสียสาธารณะ (Non-Publicly Accountable Entities-NPAEs) ซึ่งเป็นแรงผลักดันระบบเศรษฐกิจของประเทศและกิจการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมนี้มีความแตกต่างจากกิจการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Publicly Accountable Entities-PAEs) ดังนั้นจึงได้มีการจัดทำมาตรฐานการรายงานทางการเงินสำหรับกิจการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม(สภาวิชาชีพบัญชีในพระบรมราชูปถัมภ์,2555)

4. สาระสำคัญของมาตรฐานการบัญชี ฉบับที่ 1 (ปรับปรุง 2552) เรื่องการนำเสนองบการเงิน สภาวิชาชีพบัญชี ในพระบรมราชูปถัมภ์ (2552) ระบุว่ามาตรฐานการบัญชีฉบับที่ 1 (ปรับปรุง 2552) เรื่อง การนำเสนองบการเงิน ได้มีการแก้ไขให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์ที่กำหนดขึ้นโดยมาตรฐานการบัญชีระหว่างประเทศ ฉบับที่ 1 เรื่อง การนำเสนอฐานะการเงิน ซึ่งพอสรุปเนื้อหาได้ดังนี้

งบการเงินเป็นการนำเสนอฐานะการเงินและผลการดำเนินงานของกิจการอย่างมีแบบแผน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับฐานะการเงิน ผลการดำเนินงานและกระแสเงินสดของกิจการ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจเชิงเศรษฐกิจของผู้ใช้งบการเงินในกลุ่มต่าง ๆ นอกจากนี้งบการเงินยังแสดงถึงผลการบริหารงานของฝ่ายบริหารซึ่งได้รับมอบหมายให้ดูแลทรัพยากรของกิจการ ดังนั้นเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าว งบการเงินจึงต้องให้ข้อมูลทุกข้อดังต่อไปนี้

1. สินทรัพย์
2. หนี้สิน
3. ส่วนของเจ้าของ
4. รายได้และค่าใช้จ่าย รวมถึงผลกำไรและขาดทุน
5. เงินทุนที่ได้รับจากผู้เป็นเจ้าชองและการจัดสรรส่วนทุนให้ผู้เป็นเจ้าชองจากความสามารถในการเป็นเจ้าชอง
6. กระแสเงินสด

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จรี วิชิตธนบดี (2543) ได้ศึกษาความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับการบัญชีของผู้ประกอบวิชาชีพการบัญชีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า บทบาทของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีในปัจจุบันมีความสำคัญมากขึ้น มีภาระหน้าที่ที่เกี่ยวข้องเพิ่มขึ้นนอกเหนือจากเป็นผู้ทำบัญชีแล้วผู้ประกอบวิชาชีพบัญชียังต้องสามารถนำเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์เพื่อผู้บริหารใช้ในการตัดสินใจ สามารถช่วยผู้บริหารในการบริหารสภาพคล่องของธุรกิจ อีกทั้งผู้ประกอบวิชาชีพจะต้องมีความสามารถในด้านเทคโนโลยีสารสนเทศเพิ่มขึ้น รวมถึงมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับมาตรฐานการบัญชีและมาตรฐานการสอบบัญชี การที่ผู้ประกอบวิชาชีพจะมีบทบาทเพิ่มขึ้นได้ต้องมีการพัฒนาความรู้ความสามารถทางการบัญชีที่มีการแสวงหาความรู้ใหม่ ๆ โดยการติดตามข่าวสารเกี่ยวกับมาตรฐานการบัญชีและกฎหมายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องพร้อมทั้งควรมีการประชุมอบรม สัมมนาในส่วนภูมิภาคให้มากขึ้นเพื่อที่จะเป็นการจูงใจให้ผู้ประกอบวิชาชีพการบัญชีได้พัฒนาความรู้และศักยภาพในการทำงานได้ดียิ่งขึ้นซึ่งจะทำให้การปฏิบัติงานมีประสิทธิภาพ และส่งผลให้รายงานทางการเงินมีคุณภาพด้วยเช่นกัน

ปราณี อินทรน้อย (2554) ได้ศึกษาปัญหาการปฏิบัติตามมาตรฐานการรายงานทางการเงิน สำหรับกิจการที่ไม่มีส่วนได้เสียสาธารณะประเภทธุรกิจสถานีน้ำมัน ในเขตจังหวัดสระบุรี พบว่า ผู้ทำบัญชีมีระดับปัญหาในการปฏิบัติตามมาตรฐานฉบับนี้โดยรวมระดับปานกลางและธุรกิจสถานีน้ำมันที่มีรูปแบบธุรกิจที่แตกต่างกันมีปัญหาในการรับรู้รายการและการวัดมูลค่าเกี่ยวกับที่ดิน อาคาร และอุปกรณ์ การรับรู้รายการและการวัดมูลค่ารายได้ การกำหนดให้ดอกเบี้ยรับต้องรับรู้ตามอัตราผลตอบแทนที่แท้จริง การนำเสนองบการเงิน และการเปิดเผยนโยบายการบัญชีที่มีกิจการเลือกใช้ โดยรูปแบบธุรกิจบริษัทจำกัด มีระดับปัญหาสูงกว่ารูปแบบธุรกิจห้างหุ้นส่วน จำกัด ส่วนขนาดของธุรกิจที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลให้ระดับปัญหาในการปฏิบัติตามมาตรฐานการรายงานทางการเงินสำหรับกิจการที่ไม่มีส่วนได้เสียสาธารณะแตกต่างกัน

สภาวิชาชีพบัญชีในพระบรมราชูปถัมภ์ ได้มีการกำหนดมาตรฐานการรายงานทางการเงินสำหรับกิจการที่ไม่มีส่วนได้เสียสาธารณะเพื่อแนวทางในการจัดทำบัญชีและนำเสนองบการเงินสำหรับธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก ซึ่งทำให้ธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กนั้นสามารถจัดทำรายงานทางการเงินสำหรับกิจการที่ไม่มีส่วนได้เสียสาธารณะนั้นยังเป็นการนำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับฐานะการเงินและผลการดำเนินงานของกิจการที่มีประโยชน์ต่อการตัดสินใจ เชิงเศรษฐกิจของ

ผู้ใช้งบการเงินเช่นเดียวกับการจัดทำงบการเงินตามมาตรฐานการบัญชีฉบับที่ 1 เรื่อง การนำเสนองบการเงินของกิจการที่มีส่วนได้เสียสาธารณะ

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นผู้ทำบัญชีในกิจการขนาดกลางและขนาดย่อม หรือ SME ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 3,227 ราย (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2560) และนำจำนวนประชากรดังกล่าวมาคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตร Taro Yamane ได้ 356 ราย โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นไว้ที่ 95% และความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 แสดงการคำนวณดังนี้

$$m = \frac{N}{1+(N_x^2)}$$

$$m = \frac{3,227}{1+(3,227 \times 0.05^2)}$$

$$m = \frac{3,227}{1+(3,227 \times 0.0025)}$$

$$m = \frac{3,227}{1+(8.0675)}$$

$$m = \frac{3,227}{9.0675}$$

$$m = 355.89$$

$$m = 356$$

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงสำรวจ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเองโดยมีขั้นตอนการสร้างดังนี้

1. ศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากแนวคิด ทฤษฎี หลักเกณฑ์ต่าง ๆ จากตำรางานวิจัยที่เกี่ยวข้องและมาตรฐานการรายงานทางการเงินสำหรับกิจการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเพื่อนำมากำหนดกรอบและขอบเขตเนื้อหาในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุม
2. นำข้อมูลมาสร้างแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามชนิดให้กลุ่มตัวอย่างกรอกคำตอบเอง (Self administered Questionnaire) ซึ่งประกอบไปด้วยคำถามปลายปิด (Closed-Ended Question) และปลายเปิด (Open-Ended Question) แบ่งออกเป็น 3 ส่วนด้วยกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้สถิติพรรณนา อธิบายลักษณะของตัวแปร ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ และในการทดสอบสมมติฐานใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis Variance : ANOVA)

ผลการศึกษาและอภิปราย

ผลการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อความรู้ความเข้าใจในการจัดทำบัญชีตามมาตรฐานการรายงานทางการเงิน สำหรับกิจการ มีดังนี้

ความรู้ความเข้าใจในการจัดทำ	แหล่งของความ	Sum of	df	Mcan	F	P-value
-----------------------------	--------------	--------	----	------	---	---------

บัญชีตามมาตรฐานการรายงานทางการเงิน	แปรปรวน	Squares		Square		
ระดับการศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	34	2	.169	2.645	0.072
	ภายในกลุ่ม	22.56	353	.064		
	รวม	22.90	355			
ประสบการณ์	ระหว่างกลุ่ม	0.34	2	0.17	2.64	0.03*
	ภายในกลุ่ม	22.56	353	0.06		
	รวม	22.9	355			
ตำแหน่ง	ระหว่างกลุ่ม	2.548	5	0.51	8.76	0.00*
	ภายในกลุ่ม	20.354	350	0.06		
	รวม	22.903	355			
การอบรมความรู้เพื่อเพิ่มพูนศักยภาพด้านวิชาการ	ระหว่างกลุ่ม	0.048	2	0.024	0.372	0.68
	ภายในกลุ่ม	22.855	353	0.065		
	รวม	22.903	355	355		

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัย ผู้วิจัยได้แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ทำบัญชี

พบว่า ผู้จัดทำบัญชีส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 66.9 รองลงมาคือเพศชาย ร้อยละ 33.1 ส่วนมากมีอายุระหว่าง 26-30 ปี ร้อยละ 28.9 รองลงมาคืออายุระหว่าง 20-25 ปี ร้อยละ 23.3 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ร้อยละ 15.4 รองลงมาคืออายุระหว่าง 40-50 ปี ร้อยละ 12.1 มากกว่า 50 ปีขึ้นไป ร้อยละ 11.2 และมีอายุน้อยกว่า 20 ปี ร้อยละ 9.0 จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี/เทียบเท่าปริญญาตรี ร้อยละ 63.5 รองลงมาในระดับปริญญาโท ร้อยละ 19.3 และระดับกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 16.6 ส่วนมากจะมีประสบการณ์การทำงานด้านบัญชี 2-5 ปี ร้อยละ 27.8 รองลงมาคือประสบการณ์ทำงานด้านบัญชี 6-10 ปี ร้อยละ 24.4 มีประสบการณ์ทำงานด้านบัญชี 11-15 ปี ร้อยละ 15.4 มีประสบการณ์ทำงานด้านบัญชี 16-20 ปี ร้อยละ 12.1 มีประสบการณ์ทำงานด้านบัญชีมากกว่า 20 ปีขึ้นไป ร้อยละ 11.2 และมีประสบการณ์ทำงานด้านบัญชีน้อยกว่า 2 ปี ร้อยละ 9.0 และกำลังปฏิบัติงานอยู่ในตำแหน่งพนักงานบัญชี/การเงิน ร้อยละ 47.5 รองลงมาหัวหน้าฝ่ายบัญชีสมุหบัญชี ร้อยละ 35.4 และตำแหน่งงานผู้จัดการฝ่ายบัญชี/การเงิน ร้อยละ 17.1

ผู้จัดทำบัญชีส่วนใหญ่จะเข้ารับการฝึกอบรมความรู้เพื่อเพิ่มพูนศักยภาพด้านวิชาการมากกว่า 2 ครั้งต่อปี ร้อยละ 56.2 รองลงมา 2 ครั้งต่อปี ร้อยละ 31.7 และเข้ารับฝึกอบรม 1 ครั้งต่อปี ร้อยละ 12.1 อีกทั้งผู้จัดทำบัญชีจะต้องเข้ารับการฝึกอบรมการอบรมเพื่อพัฒนาความรู้ตามพระราชบัญญัติการบัญชี 2543 ส่วนมากจะเข้ารับการฝึกอบรม มากกว่า 9 ชั่วโมงต่อปีขึ้นไป ร้อยละ 46.6 รองลงมา 9 ชั่วโมงต่อปี ร้อยละ 42.1 และ 6 ชั่วโมงต่อปี ร้อยละ 11.2 นอกจากนี้เข้ารับการฝึกอบรมแล้วผู้จัดทำบัญชีส่วนมากจะเป็นสมาชิกเกี่ยวกับสิ่งพิมพ์ที่เกี่ยวข้องกับวิชาชีพการบัญชี/ด้านธุรกิจของสภาวิชาชีพบัญชี ร้อยละ 55.9 รองลงมาเป็นสิ่งพิมพ์วารสารอื่น ๆ ร้อยละ 21.9 วารสารอื่นด้านธุรกิจ ร้อยละ 16.9 และไม่เป็นสมาชิกของสิ่งพิมพ์ใด ๆ ร้อยละ 5.3

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐานตามกรอบแนวคิด ความรู้ความเข้าใจในการจัดทำบัญชีตามมาตรฐานการรายงานทางการเงิน ผู้วิจัยขอสรุปผลการทดสอบสมมติฐานตามลำดับข้อที่กำหนดดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้จัดทำบัญชีที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีผลให้ปัจจัยที่มีผลต่อความรู้ความเข้าใจในการจัดทำบัญชีตามมาตรฐานการรายงานทางการเงิน สำหรับกิจการ โดยรวมแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้จัดทำบัญชีที่มีประสบการณ์การทำงานด้านบัญชีแตกต่างกัน มีผลให้ปัจจัยที่มีผลต่อความรู้ความเข้าใจในการจัดทำบัญชีตามมาตรฐานการรายงานทางการเงิน สำหรับกิจการ โดยรวมแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 ผู้จัดทำบัญชีที่มีระดับตำแหน่งแตกต่างกัน มีผลให้ปัจจัยที่มีผลต่อความรู้ความเข้าใจในการจัดทำบัญชีตามมาตรฐานการรายงานทางการเงิน สำหรับกิจการโดยรวมแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 4 ผู้จัดทำบัญชีที่มีการอบรมความรู้เพื่อเพิ่มพูนศักยภาพด้านวิชาการแตกต่างกัน มีผลให้ปัจจัยที่มีผลต่อความรู้ความเข้าใจในการจัดทำบัญชีตามมาตรฐานการรายงานทางการเงิน สำหรับกิจการ โดยรวมแตกต่างกัน

การอภิปรายผล

การอภิปรายผลจากสมมติฐานการวิจัย สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผลการทดสอบสมมติฐานการศึกษาพบว่า ผู้จัดทำบัญชีที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีผลให้ปัจจัยที่มีผลต่อความรู้ความเข้าใจในการจัดทำบัญชีตามมาตรฐานการรายงานทางการเงิน สำหรับกิจการที่ไม่มีส่วนได้เสียสาธารณะ โดยรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สนับสนุนสมมติฐานการศึกษาข้อที่ 1 การไม่สนับสนุนสมมติฐานการศึกษาเนื่องจากผู้ทำบัญชีที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความรู้ความเข้าใจในการจัดทำบัญชีตามมาตรฐานการรายงานทางการเงินสำหรับกิจการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมโดยรวมแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ เยาวลักษณ์ สุขวิบูลย์(2549) ที่ได้ศึกษาเรื่องความรู้ ความคิดเห็นและผลที่เกิดขึ้นจากการบังคับใช้พระราชบัญญัติวิชาชีพ พ.ศ. 2547 ซึ่งพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความรู้เกี่ยวกับพระราชบัญญัติวิชาชีพ พ.ศ. 2547 แตกต่างกัน ซึ่งอาจเกิดในปัจจุบันได้มีประกาศจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้าเกี่ยวกับการกำหนดหลักเกณฑ์ วิธีการและระยะเวลาในการพัฒนาความรู้ต่อเนื่องทางวิชาชีพของผู้ทำบัญชี พ.ศ. 2547 ซึ่งกำหนดให้ผู้ทำบัญชีต้องเข้ารับการพัฒนาความรู้ต่อเนื่องทางวิชาชีพทุกรอบสามปี โดยในแต่ละรอบต้องมีจำนวนชั่วโมงไม่น้อยกว่า 27 ชั่วโมงและต้องเป็นกิจกรรมที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการบัญชีไม่น้อยกว่า 18 ชั่วโมง ทั้งนี้ ในแต่ละปีผู้ทำบัญชีจะต้องเข้ารับการพัฒนาความรู้ต่อเนื่องทางวิชาชีพไม่น้อยกว่า 6 ชั่วโมง ซึ่งทำให้ผู้ทำบัญชีทุกคนต้องเข้าอบรมเพื่อเพิ่มพูนพัฒนาความรู้ทางด้านบัญชี ซึ่งเป็นไปได้ว่าผู้ทำบัญชีจะต้องอบรมในหัวข้อมาตรฐานการรายงานทางการเงินสำหรับกิจการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เพื่อนำมาใช้ในการปฏิบัติงาน

สมมติฐานข้อที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานการศึกษาพบว่าผู้จัดทำบัญชีที่มีประสบการณ์การทำงานด้านบัญชีแตกต่างกัน มีผลให้ปัจจัยที่มีผลต่อความรู้ความเข้าใจในการจัดทำบัญชีตามมาตรฐานการรายงานทางการเงินสำหรับกิจการที่ไม่มีส่วนได้เสียสาธารณะ โดยรวมแตกต่างกันซึ่งสนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 2 ผลการสนับสนุนสมมติฐานการศึกษาเนื่องจากผู้จัดทำบัญชีที่มีประสบการณ์ทำงานด้านบัญชี 2-5 ปี มีความรู้ความเข้าใจในการจัดทำบัญชีตามมาตรฐานการรายงานทางการเงินโดยรวมมากกว่า ผู้ทำบัญชีที่มีประสบการณ์ทำงานด้านบัญชี 6-10 ปี และ 11-15 ปี เพราะผู้ทำบัญชีที่มีประสบการณ์ด้านบัญชี 2-5 ปี ส่วนใหญ่อยู่ในวัยทำงาน มีความกระตือรือร้น มีความรู้ ความเข้าใจ ความสุขุมรอบคอบ ในการตัดสินใจ อีกทั้งมีความสามารถใช้ระบบสารสนเทศได้ดีในขณะที่ผู้ทำบัญชีที่มีประสบการณ์ด้านบัญชี 6-10 ปี และ 11-15 ปี อยู่ในวัยกลางคน ประกอบกับไม่มีความชำนาญในการใช้ระบบสารสนเทศ ดังนั้น ประสบการณ์ทำงานด้านบัญชี ของผู้ทำบัญชีที่แตกต่างกันดังกล่าว ส่งผลให้ความรู้ความเข้าใจในการจัดทำบัญชีตามมาตรฐานการรายงานทางการเงิน สำหรับกิจการที่ไม่มีส่วนได้เสียสาธารณะแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัจฉรวาทิ ล้ำเลิศ (2548) ที่ได้ศึกษาเรื่องความรู้ความเข้าใจของผู้สอบบัญชีรับอนุญาตในการตรวจสอบกอบุณรวม โดยอ้างอิงมาตรฐานการบัญชีฉบับที่ 42 เรื่องการบัญชีสำหรับกิจการที่ดำเนินธุรกิจเฉพาะด้านการลงทุนซึ่งพบว่าอายุการทำงานหรือประสบการณ์ในอาชีพเป็นปัจจัยที่มีผลต่อระดับความรู้ความ

เข้าใจของผู้สอบบัญชีรับอนุญาตในการตรวจสอบกองทุนรวม ซึ่งอาจเป็นผลมาจากข้อกำหนดให้ผู้ทำบัญชีทุกคนต้องเข้าอบรมเพื่อเพิ่มพูน พัฒนาความรู้ทางด้านบัญชี ซึ่งทำให้นักบัญชีจะต้องอบรมในหัวข้อมาตรฐานการรายงานทางการเงินสำหรับกิจการที่ไม่มีส่วนได้เสียสาธารณะเพื่อนำมาใช้ในการปฏิบัติงาน

สมมติฐานข้อที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานการศึกษา พบว่า ผู้จัดทำบัญชีที่มีระดับตำแหน่งแตกต่างกัน มีผลให้ปัจจัยที่มีผลต่อความรู้ความเข้าใจในการจัดทำบัญชีตามมาตรฐานการรายงานทางการเงิน สำหรับกิจการที่ไม่มีส่วนได้เสียสาธารณะ โดยรวมแตกต่างกัน ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานการศึกษาข้อ 3 การสนับสนุนสมมติฐานการศึกษาเนื่องจากมาจากเนื่องจากตำแหน่งงานในระดับที่แตกต่างกันอาจกระทบต่อโอกาสในการได้รับความรู้เพิ่มเติมจากบริษัทที่แตกต่างกันจึงส่งผลต่อความเข้าใจในมาตรฐานการรายงานทางการเงิน สำหรับกิจการที่ไม่มีส่วนได้เสียสาธารณะแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ อภาศิริ ตระกูลจันทนาค (2551) ที่ทำการศึกษารวบรวมความรู้ความเข้าใจของผู้ทำบัญชีเกี่ยวกับมาตรฐานการบัญชีฉบับที่ 35 เรื่อง การนำเสนองบการเงิน ในจังหวัดปทุมธานี ซึ่งพบว่าตำแหน่งงาน มีความสัมพันธ์กับความรู้ความเข้าใจของผู้ทำบัญชีที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และมีความสัมพันธ์กันในทางบวก

สมมติฐานข้อที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานการศึกษา พบว่า ผู้จัดทำบัญชีที่มีการอบรมความรู้เพื่อเพิ่มพูนศักยภาพด้านวิชาการแตกต่างกัน มีผลให้ปัจจัยที่มีผลต่อความรู้ความเข้าใจในการจัดทำบัญชีตามมาตรฐานการรายงานทางการเงิน สำหรับกิจการที่ไม่มีส่วนได้เสียสาธารณะ โดยรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สนับสนุนสมมติฐานการศึกษาข้อ 4 การไม่สนับสนุนสมมติฐานการศึกษาเนื่องจาก ผู้ทำบัญชีที่มีการอบรมความรู้เพื่อเพิ่มพูนศักยภาพด้านวิชาการต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความรู้ความเข้าใจในการจัดทำบัญชีตามมาตรฐานการรายงานทางการเงิน สำหรับกิจการที่ไม่มีส่วนได้เสียสาธารณะโดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติซึ่งไม่สอดคล้องกับ อภาศิริ ตระกูลจันทนาค (2551) ที่ทำการศึกษารวบรวมความรู้ความเข้าใจของผู้ทำบัญชีเกี่ยวกับมาตรฐานการบัญชีฉบับที่ 35 เรื่อง การนำเสนองบการเงิน ในจังหวัดปทุมธานี ซึ่งพบว่า โอกาสในการพัฒนาดตนเอง และการเข้ารับการอบรม มีความสัมพันธ์กับความรู้ความเข้าใจของผู้ทำบัญชีที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และมีความสัมพันธ์กันในทางบวก

ข้อเสนอแนะ

การศึกษาเกี่ยวกับมาตรฐานการรายงานทางการเงิน สำหรับกิจการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมนั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษาถึงความแตกต่างของมาตรฐานการรายงานทางการเงิน สำหรับกิจการ กับมาตรฐานการรายงานทางการเงิน สำหรับกิจการที่ นอกจากนี้ควรมีการศึกษาเชิงลึก โดยการสัมภาษณ์ผู้ทำบัญชีเกี่ยวกับมาตรฐานการรายงานทางการเงินดังกล่าว ซึ่งจะทำให้ได้รายละเอียดข้อเสนอแนะจากการนำมามาตรฐานการรายงานทางการเงินไปใช้นอกจากนี้ในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการแบ่งกลุ่มตัวอย่างโดยการจัดเป็นกลุ่มอุตสาหกรรม เพื่อให้สามารถนำไปปรับปรุงมาตรฐานการรายงานทางการเงิน สำหรับกิจการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมให้สามารถใช้งานได้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

สำหรับการศึกษารวบรวมความรู้ ความเข้าใจของผู้ทำบัญชีเกี่ยวกับมาตรฐานการรายงานทางการเงิน สำหรับกิจการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ควรจะใช้คำถามที่ถามในรายละเอียดได้มากกว่านี้ หรืออาจแบ่งเป็นหมวดตามมาตรฐานการรายงานทางการเงิน

เอกสารอ้างอิง

[1] กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2557). ประกาศราชกิจจานุเบกษา เรื่อง กำหนดคุณสมบัติและเงื่อนไขของกร

เป็นผู้ทำบัญชี พ.ศ. 2557. ลงวันที่ 30 กรกฎาคม พ.ศ. 2557.

[2] (2560). สถิติผู้ประกอบการวิชาชีพบัญชี. เข้าถึงได้จาก: /article_20170620114124.pdf. 20 กุมภาพันธ์ 2560.

- [3] อภาศิริ ตระกูลจันนาค.(2551). ความรู้ความเข้าใจของผู้ทำบัญชีเกี่ยวกับมาตรฐานการบัญชีฉบับที่ 35 เรื่องการนำเสนองบการเงิน ในจังหวัดปทุมธานี. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- [4] จตุรงค์ เอพินทะ “ความสัมพันธ์ระหว่างจรรยาบรรณวิชาชีพและประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของผู้ตรวจสอบบัญชีของสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน” การศึกษาค้นคว้าอิสระ คณะบัญชี หลักสูตรบัญชีมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม พ.ศ. 2555
- [5] ชุณหพร สมิตสุวรรณ “ความรู้ความเข้าใจของผู้ทำบัญชีของบริษัทที่มีรายการอนุพันธ์ทางการเงิน” การศึกษาค้นคว้าอิสระ คณะบัญชีหลักสูตรบัญชีมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม พ.ศ. 2550



การประยุกต์ใช้ข้อมูลการบัญชีบริหารที่มีผลต่อประสิทธิภาพของผู้บริหารในกิจการ อุตสาหกรรมในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร และ จังหวัดสมุทรสาคร

Application of Managerial Accounting Information Effecting on The Efficiency of Management in
Industrial Organization in Nongkham Province ,Bangkok and Samut Sakorn.

ธวรรณ แฉ่งชำโถม¹, ณัฐนิช จันทร์อิทธิกุล², ณัชชารินทร์ พิริยทวีมงคล

¹ คณะบัญชี มหาวิทยาลัยธนบุรี Email mamablue_th@hotmail.co.th

² คณะบัญชี มหาวิทยาลัยธนบุรี

³ คณะบัญชี มหาวิทยาลัยธนบุรี

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงการประยุกต์ใช้ข้อมูลการบัญชีบริหารเพื่อการตัดสินใจที่มีประสิทธิภาพของผู้บริหารในกิจการอุตสาหกรรมในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร และ จังหวัดสมุทรสาคร และ เพื่อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาการการประยุกต์ใช้ข้อมูลบัญชีบริหารเพื่อการตัดสินใจที่มีประสิทธิภาพ การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม ประชากร คือ ผู้บริหารในกิจการอุตสาหกรรมเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร และจังหวัดสมุทรสาคร โดยมีจำนวนประชากร 5,553 โรงงาน และมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 373 ราย คำนวณโดยสูตร ทาร์โยยามาเน่ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วยสถิติเชิงพรรณนา และสถิติอ้างอิง คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแจกแจงแบบที่ การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณเพื่อการทำนาย การประยุกต์ใช้ข้อมูลทางการบัญชีบริหารที่ส่งผลต่อการตัดสินใจที่มีประสิทธิภาพของผู้บริหารในกิจการอุตสาหกรรมในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร และจังหวัดสมุทรสาคร ตัวแปรที่ศึกษา คือ 1) การประยุกต์ใช้ข้อมูลการบัญชีบริหารเพื่อการวางแผนและการพยากรณ์ 2)การประยุกต์ใช้ข้อมูลการบัญชีบริหารในการตัดสินใจ และ 3) การประยุกต์ใช้ข้อมูลการบัญชีบริหารเพื่อการควบคุม โดยการพิจารณาประสิทธิภาพการตัดสินใจจาก ความสร้างสรรค์ การยอมรับของผู้ร่วมงาน และความแม่นยำในการตัดสินใจ

ผลการศึกษาโดยการวิเคราะห์ สมการเชิงเส้นถดถอยพหุคูณ พบว่า การประยุกต์ใช้ข้อมูลทางการบัญชีบริหารที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ การประยุกต์ใช้ข้อมูลเพื่อการควบคุม รองลงมาคือ การประยุกต์ใช้ข้อมูลเพื่อการวางแผนและการพยากรณ์

คำสำคัญ : ข้อมูลบัญชีบริหาร การวางแผน การตัดสินใจ การควบคุม ประสิทธิภาพการตัดสินใจ

Abstract

This research aims to study the application of management accounting data for efficient decision making of industrial executives in Nongkhaem district. Bangkok and Samut Sakhon Province. This research is a survey. Data were collected by population questionnaire. There were 5,553 Factory and 373 samples, calculated by Tara Yamanata. Statistics used in data analysis are contains descriptive statistics and reference statistics. They are percentage, mean, standard deviation and the distribution of Analysis of multiple regression equations for predictions. The variables studied were 1) the application of management

accounting data for planning and forecasting. 2) the application of administrative accounting data in decision making; and 3) the application of administrative accounting data for control. The effective decision making are considered from 1) Creativity 2) Acceptance of co-workers And 3) accuracy in judgment. The results are the most significant application of administrative accounting data is the application of control data, followed by the application of data for planning and forecasting.

Key words : Managerial Accounting Information Planning , Control, Effective Decision Making

ความสำคัญและความเป็นมาของปัญหา

การบัญชีบริหารถือว่ามีสำคัญอย่างมากต่อการประสบความสำเร็จของธุรกิจ เนื่องจากบัญชีบริหารสามารถให้ข้อมูลที่ เป็นประโยชน์ต่อการวางแผนธุรกิจ สามารถใช้ข้อมูลในอดีตสำหรับการวางแผนงานในอนาคต อีกทั้งยังเป็นสื่อกลางในการเชื่อมโยงข้อมูล ระหว่างหน่วยงานต่างๆ เพื่อให้การบริหารงานบรรลุเป้าหมายขององค์กรร่วมกันได้ รวมถึงผู้บริหารสามารถนำข้อมูลที่ ได้จากการบัญชี บริหารเพื่อใช้ในการวิเคราะห์สถานการณ์เพื่อเลือกหาแนวทางปฏิบัติงานที่ดีที่สุดขององค์กรได้ แต่อย่างไรก็ตาม ข้อมูลที่ได้จากการบัญชี บริหาร ต้องมีความเกี่ยวข้องกับปัญหาที่กำลังจะตัดสินใจ มีความถูกต้องทันต่อเวลาในการนำไปใช้งาน มีความกระชับและเข้าใจได้ง่าย และต้องพิจารณาความคุ้มค่าของต้นทุนที่เสียไปกับการได้มาของข้อมูลด้วย ซึ่งข้อมูลทางการบัญชีบริหารมีวัตถุประสงค์ต่างๆ ได้แก่ การวางแผนและการพยากรณ์ การดำเนินงาน การตัดสินใจเพื่อการดำเนินงาน การควบคุมควบคุมเพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ ในพื้นที่เขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร และจังหวัดสมุทรสาครเป็นพื้นที่ที่มีโรงงานอุตสาหกรรมจำนวนมาก ดังคำขวัญของจังหวัดสมุทรสาครที่กล่าวว่าเป็น “ดวงโรงงาน” และเป็นพื้นที่ที่ มหาวิทยาลัยธนบุรีผลิตบัณฑิตออกสู่สถานประกอบการจำนวนมาก ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาแนวทางการประยุกต์ใช้ข้อมูลของผู้บริหารในกลุ่มกิจการอุตสาหกรรม ในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร และจังหวัดสมุทรสาครที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการตัดสินใจ ซึ่งผลการวิจัยจะเป็นส่วนหนึ่งของมหาวิทยาลัยที่จะร่วมพัฒนาการใช้ข้อมูลของผู้บริหารในองค์กรอุตสาหกรรมในพื้นที่นี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงการประยุกต์ใช้ข้อมูลการบัญชีบริหารเพื่อการตัดสินใจที่มีประสิทธิภาพของผู้บริหารในกิจการอุตสาหกรรมในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร และ จังหวัดสมุทรสาคร
2. เพื่อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาการประยุกต์ใช้ข้อมูลบัญชีบริหารเพื่อการตัดสินใจที่มีประสิทธิภาพ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงแนวทางการประยุกต์ใช้ข้อมูลบัญชีบริหารเพื่อการตัดสินใจที่มีประสิทธิภาพ
2. สามารถเสนอแนะแนวทางการพัฒนาเพื่อให้เกิดการประยุกต์ใช้ข้อมูลบัญชีบริหารเพื่อการตัดสินใจที่มีประสิทธิภาพให้มากขึ้น เพื่อให้เกิดการตัดสินใจที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น

2.แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาทบทวนวรรณกรรม ค้นหาความรู้ความจริงเพื่อทำการวิเคราะห์ สังเคราะห์ นำไปสู่การหาคำตอบของการวิจัย โดยได้ศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดโดยมีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

1. การบัญชีบริหาร
2. ประสิทธิภาพการตัดสินใจของผู้บริหาร
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การบัญชีบริหาร (Management Accounting) เป็นการบัญชีที่จัดทำขึ้นเพื่อให้ฝ่ายบริหารสามารถนำข้อมูลทางการบัญชีไปใช้ในกระบวนการบริหารองค์กร อันได้แก่ การวางแผน การสั่งการ การควบคุม และการตัดสินใจสำหรับการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น ตลอดจนใช้ในการจัดสรรทรัพยากรขององค์กรให้เกิดประโยชน์สูงสุด ข้อมูลที่ผู้น้องค์กรเลือกมาใช้จะมีความหลากหลาย ขึ้นกับเหตุการณ์และปัญหาที่เกิดขึ้น ดังนั้นรูปแบบของข้อมูลหรือรายงานที่นำเสนอจะมีลักษณะและเนื้อหาที่ต่างกันไปตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการนำไปใช้โดยมิได้เปิดเผยข้อมูลดังกล่าวให้กับบุคคลทั่วไปเหมือนบัญชีการเงิน ตัวอย่างเช่น

- การนำข้อมูลต้นทุนไปใช้ในการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ หรือบริการ โดยการนำต้นทุนของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นบวก ด้วยอัตราส่วนบวกเพิ่ม(Markup)ที่มักถูกกำหนดขึ้นจากอัตรามูล ตอบแทนที่ผู้บริหารต้องการและต้นทุนประจำงวด (Period Cost) จากนั้นฝ่ายบริหารจะพิจารณาปัจจัยเชิงการตลาดและจิตวิทยาที่ เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพิ่มเติม เพื่อให้ได้ราคาที่เหมาะสมผลและจูงใจผู้บริโภค

- การวางแผนลดต้นทุนการผลิต โดยการเทียบเคียง ต้นทุนต่อหน่วยในการผลิตที่เกิดขึ้นกับต้นทุนต่อหน่วยของอุตสาหกรรมหรือต้นทุนต่อหน่วยของกิจการที่เป็นต้นแบบที่ดีเลิศ (Best Practice) พยายามลดความแตกต่างระหว่างต้นทุนของ องค์กรที่ยังมีข้อดีจากการเปรียบเทียบ โดยการปรับปรุงหรือ เปลี่ยนแปลงวิธีการทำงาน

- การวางแผนกำหนดต้นทุนเป้าหมาย (Target Costing) โดยการนำราคาผลิตภัณฑ์หรือบริการที่กำลังพิจารณาหัก ด้วยอัตรา กำไรที่ต้องการและอัตราค่าใช้จ่ายดำเนินงาน ซึ่งจะได้อัตราต้นทุน เป้าหมายในภาพรวม จากนั้นจะแตกย่อยลงเป็นส่วนของต้นทุน วัสดุดิบทางตรง ค่าแรงงานทางตรง และค่าใช้จ่ายการผลิต โดย ฝ่ายบริหารขององค์กรจะให้นโยบายกับผู้บริหารสายโรงงานเพื่อไป ออกแบบ(Design) สายการผลิต เพื่อให้บรรลุถึงต้นทุนเป้าหมาย ต่อไป

- การหาแนวทางเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต ด้วยการ กำหนดค่าเป้าหมายในแต่ละขั้นตอนการผลิต หรือค่า ประสิทธิภาพ การผลิตโดยรวม(Overall Equipment Effectiveness: OEE) ของ กิจการซึ่งอาจได้มาจากการทำ Benchmarking ภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน ค่าเป้าหมายควรต้องมีความท้าทายต่อผู้ปฏิบัติและ เป็นไปได้ ซึ่งแนวทางดังกล่าวอาจนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีการผลิตขององค์กร

- การควบคุมประสิทธิภาพการผลิตโดยใช้ต้นทุนมาตรฐาน (Standard Cost) หรืองบประมาณยืดหยุ่น (Flexible Budget) เปรียบเทียบกับต้นทุนที่เกิดขึ้นจริงของกิจการ ทำให้ทราบได้ว่ามีรายการต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายใดที่มีความแตกต่าง จาก ต้นทุนมาตรฐานอย่างมีนัยสำคัญ จากนั้นทำการจัดลำดับความ สำคัญเพื่อปรับปรุงรายการที่มีความสำคัญและเร่งด่วนเป็น ลำดับ แรก

- การตัดสินใจแก้ปัญหาด้านต้นทุนขององค์กรในระยะสั้น และระยะยาว เช่น การตัดสินใจผลิตขึ้นส่วนเพื่อใช้เอง หรือซื้อ จากผู้ผลิตภายนอก การตัดสินใจรับคำสั่งซื้อพิเศษที่มีราคาต่ำกว่าราคาปกติการตัดสินใจผลิตต่อ เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจหยุดการดำเนินงานชั่วคราวในยามเกิดวิกฤตกับ องค์กร การตัดสินใจเลือกลำดับการผลิตเมื่อมีข้อจำกัด ของปัจจัย การผลิตการตัดสินใจเลือกโครงการลงทุนที่มีความคุ้มค่าในระยะยาว

- การวิเคราะห์ต้นทุน ปริมาณ กำไร (Cost Volume Profit Analysis) โดยเริ่มจากการจำแนกต้นทุน ค่าใช้จ่ายต่างๆ ขององค์กรตามพฤติกรรมต้นทุน เพื่อนำมาวิเคราะห์โครงสร้าง ต้นทุน จุดคุ้มทุน ส่วนเกินเพื่อความปลอดภัย(Margin of Safety) ค่าระดับความเสี่ยงในการดำเนินงาน (Degree of Operating Leverage)ทำให้กิจการสามารถวางแผนกำไรและ กำหนดสัดส่วนกิจกรรมการผลิตได้อย่างเหมาะสม [1]

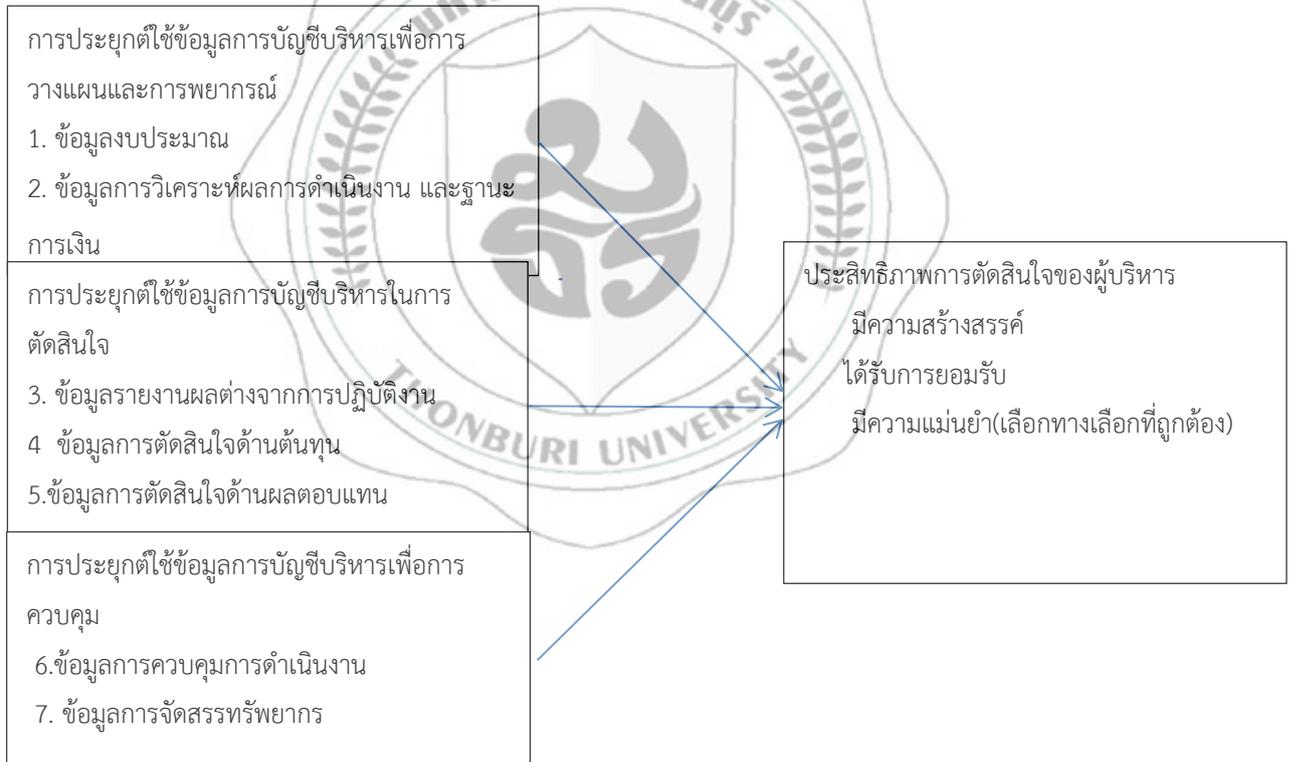
ประสิทธิภาพการตัดสินใจของผู้บริหาร

การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง จากหลาย ๆ ทางเลือกที่ได้พิจารณาหรือ ประเมินอย่างดีแล้วว่า เป็นทางให้บรรลุวัตถุประสงค์ และเป้าหมายขององค์กร การตัดสินใจเป็นสิ่งสำคัญ และเกี่ยวข้อง

กับ หน้าที่การบริหาร หรือการจัดการเกือบทุกขั้นตอน ไม่ว่าจะเป็นการวางแผน การจัดองค์การ การจัดคนเข้าทำงาน การประสานงาน และการควบคุม

การตัดสินใจที่มีประสิทธิภาพ ได้แก่ 1). ความคิดสร้างสรรค์จากการตัดสินใจ 2) การยอมรับการตัดสินใจ 3) ความเข้าใจในการตัดสินใจ 4) การพิจารณาการตัดสินใจ และ 5) ความแม่นยำในการตัดสินใจ

กรอบแนวคิดงานวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

3.วิธีการดำเนินการวิจัย

3.1 ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริหารในกิจการอุตสาหกรรมในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร และจังหวัดสมุทรสาคร ซึ่งมีจำนวน 5,553 โรงงาน (ข้อมูลจาก กรมโรงงานอุตสาหกรรม) กลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 373 ราย คำนวณจากสูตรการคำนวณของทาโรยามาเน (Yamane, 1973, p. 1,088) ดังนี้

$$\text{จากสูตร} \quad n = \frac{N}{(1 + Ne^2)}$$

โดย n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

e = แทนค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (ในการศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับ

ได้ไม่เกิน 5%)

N = จำนวนประชากรทั้งหมด

จากเงื่อนไขดังต่อไปนี้ประมาณค่าร้อยละมีความผิดพลาดไม่เกิน 0.05 (5.0%) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เมื่อนำมาแทนค่าในสูตรจะได้จำนวนตัวอย่างที่ควรใช้ดังนี้

$$n = \frac{5,553}{1 + 5,553(0.05)^2} = 373 \text{ ตัวอย่าง}$$

โดยการศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องของผู้บริหารในกิจการอุตสาหกรรม ในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร และจังหวัดสมุทรสาคร คือข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริหาร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงานในองค์กร ระดับรายได้ต่อเดือน ประสบการณ์การเป็นผู้บริหาร

ข้อมูลในส่วนขององค์กรธุรกิจ ได้แก่ ประเภทของอุตสาหกรรมการผลิต ทุนจดทะเบียน อายุของกิจการ รายได้ต่อปี

3.2 เครื่องมือการทำวิจัย

คือแบบสอบถาม ที่ผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากผู้เชี่ยวชาญ 3 ราย และมีการหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ก่อนใช้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิธีของ Cronbach จากผู้ทำบัญชีที่ขึ้นทะเบียน ในเขตจังหวัดปทุมธานี (เป็นพื้นที่ทดลองเก็บข้อมูล) จำนวน 30 ราย ก่อนจะนำไปเก็บข้อมูลจริง ได้ค่า Alpha cronbach เท่ากับ 0.904 โดยแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ตอนประกอบด้วย

2. ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านผู้บริหาร และด้าน องค์กรธุรกิจ
- 2 ข้อมูลบัญชีบริหารประกอบด้วย 1) การประยุกต์ใช้ข้อมูลการบัญชีบริหารเพื่อการวางแผนและการพยากรณ์
- 2)การประยุกต์ใช้ข้อมูลการบัญชีบริหารในการตัดสินใจ และ 3) การประยุกต์ใช้ข้อมูลการบัญชีบริหารเพื่อการควบคุม
3. การตัดสินใจที่มีประสิทธิภาพ ประกอบด้วย 1)ความสร้างสรรค์ 2) การยอมรับของผู้ร่วมงาน และ3) ความแม่นยำในการตัดสินใจ

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้คือ

- 1) สถิติพรรณนา ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน และ
- 2) สถิติอนุมาน การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 373 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 305 คน (ร้อยละ 81.77) มีอายุระหว่าง 46-55 ปี จำนวน 126 คน (ร้อยละ 33.78) สภาพภาพสมรส จำนวน 291 คน (ร้อยละ 78.02) มีตำแหน่งงานเป็น ผู้จัดการโรงงานจำนวน 216 คน (ร้อยละ 57.91) โดยมีระดับการศึกษาปริญญาตรีจำนวน 309 คน (ร้อยละ 82.84) มีประสบการณ์การทำงาน 11-15 ปี จำนวน 183 คน (ร้อยละ 49.06) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 200,000-500,000 บาท จำนวน 179 คน (ร้อยละ 47.99) และ กิจการมีจำนวนคนงาน 101-200 คน จำนวน (ร้อยละ 23.06)

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์องค์ประกอบการบริหารทรัพยากรมนุษย์

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการตัดสินใจทางการบัญชีบริหาร

	Mean	Std. Deviation	การประเมิน
การประยุกต์ใช้ข้อมูลการบัญชีบริหารเพื่อการวางแผนและการพยากรณ์			

	Mean	Std. Deviation	การประเมิน
1.องค์กรของท่านมีการจัดทำงบประมาณแผนการดำเนินงานเพื่อการวางแผนและดำเนินงานตามแผนและงบประมาณ	4.18	0.67	มาก
2.ข้อมูลด้านงบประมาณในองค์กรของท่าน สอดคล้องกับปัจจัยการทำงาน ทำให้เกิดการพัฒนาและเกิดการควบคุมที่ดี	4.21	0.66	มากที่สุด
3.องค์กรของท่านนำผลการวิเคราะห์ผลการดำเนินงานและฐานะการเงินในอดีตมาใช้ในการพยากรณ์เรื่องอนาคต	4.22	0.68	มากที่สุด
4.องค์กรของท่านนำผลการวิเคราะห์ผลการดำเนินงานและฐานะการเงินในอดีตมาใช้ในการพยากรณ์เรื่องอนาคต	4.16	0.70	มาก
การประยุกต์ใช้ข้อมูลการบัญชีบริหารในการตัดสินใจ			
5. องค์กรของท่านมีการวิเคราะห์ข้อมูลผลต่างจากตัวเลขมาตรฐาน เช่น ต้นทุนมาตรฐาน เพื่อนำมาสู่การปรับปรุงแก้ไข	3.87	0.95	มาก
6. การรายงานข้อมูล ผลต่างจากการดำเนินงานทำให้ท่านทราบถึงหน่วยงานที่ต้องรับผิดชอบ เพื่อการประเมินผลงาน และการแก้ไขที่ถูกต้อง	3.84	0.99	มาก
7. ข้อมูลบัญชีบริหารทำให้ท่านทราบถึงต้นทุนของผลิตภัณฑ์ และต้นทุนการดำเนินงานอื่นๆที่แม่นยำ ถูกต้อง	4.25	0.63	มากที่สุด
8. ข้อมูลด้านต้นทุนทำให้ท่าน กำหนดราคาขายได้สอดคล้องกัน และทำให้ท่านดำเนินการด้านการลดต้นทุนได้อย่างมีประสิทธิภาพ	4.24	0.67	มากที่สุด
9. ข้อมูลบัญชีบริหารทำให้ท่านวิเคราะห์ผลตอบแทนได้อย่างถูกต้อง แม่นยำ ส่งผลให้องค์กรของท่านมีความเติบโตจากผลกำไรอย่างต่อเนื่อง	4.23	0.67	มากที่สุด
10. ท่านใช้เทคนิคการวิเคราะห์ ปริมาณ ต้นทุน กำไร การวิเคราะห์จุดคุ้มทุน และการวิเคราะห์ผลตอบแทนจากการลงทุน เป็นเครื่องมือในการตัดสินใจเสมอ	4.30	0.69	มากที่สุด
การประยุกต์ใช้ข้อมูลการบัญชีบริหารเพื่อการควบคุม			
11. ข้อมูลบัญชีบริหาร ได้แก่ งบประมาณ การวิเคราะห์ผลต่าง การวิเคราะห์ผลการปฏิบัติงาน และอื่นๆ ช่วยให้ท่านควบคุมการดำเนินงานให้เป็นไปตามเป้าหมาย	4.20	0.72	มาก
12. ท่านประยุกต์ใช้ข้อมูลทางบัญชีบริหารเพื่อการตัดสินใจในด้านต่างๆ ได้แก่ การเพิ่มสายผลิตภัณฑ์ การซื้อจากภายนอกหรือผลิตเอง การยกเลิกการดำเนินงานในส่วนงานที่ไม่มีผลกำไรและอื่นๆ	3.88	0.96	มาก
13. การตัดสินใจด้านการจัดสรรทรัพยากรขององค์กรท่านได้ใช้ข้อมูลบัญชีบริหารประกอบการตัดสินใจอย่างสมเหตุสมผลเสมอ	3.94	0.88	มาก
14. การตัดสินใจในการจัดสรรทรัพยากรท่านคำนึงถึงปัจจัยทั้งในด้านที่เป็นตัวเงิน และปัจจัยด้านอื่นๆ เช่น ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ชุมชน เป็นต้น	4.02	0.73	มาก

จากตารางที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการตัดสินใจทางการบัญชีบริหาร ซึ่งแบ่งเป็น 3 ด้านคือ 1) ด้านการประยุกต์ใช้ข้อมูลการบัญชีบริหารเพื่อการวางแผนและการพยากรณ์ 2) การประยุกต์ใช้ข้อมูลการบัญชีบริหารในการตัดสินใจ

และ 3) การประยุกต์ใช้ข้อมูลการบัญชีบริหารเพื่อการควบคุม พบว่า ด้านการประยุกต์ใช้ข้อมูลการบัญชีบริหารเพื่อการวางแผนและการพยากรณ์ องค์กรธุรกิจจะใช้ข้อมูลการบัญชีบริหาร โดยการนำผลการวิเคราะห์ผลการดำเนินงานและฐานะการเงินในอดีตมาใช้เพื่อการพยากรณ์เรื่องอนาคต มากที่สุดเป็นอันดับ 1 ($\bar{X} = 4.22$, $SD = 0.68$) รองลงมาคือ การจัดทำข้อมูลด้านงบประมาณในองค์กรได้สอดคล้องกับปัจจัยการทำงาน ทำให้เกิดการพัฒนา และเกิดการควบคุมที่ดีมากเป็นอันดับสอง ($\bar{X} = 4.21$, $SD = 0.66$) ในด้านการประยุกต์ใช้ข้อมูลการบัญชีบริหารในการตัดสินใจ องค์กรใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปริมาณ ต้นทุน กำไร การวิเคราะห์จุดคุ้มทุน และการวิเคราะห์ผลตอบแทนจากการลงทุน เป็นเครื่องมือในการตัดสินใจเสมอมากที่สุดเป็นอันดับ 1 ($\bar{X} = 4.30$, $SD = 0.69$) รองลงมาคือ การใช้ข้อมูลบัญชีบริหารทำให้ทราบถึงต้นทุนของผลิตภัณฑ์ และต้นทุนการดำเนินงานอื่นๆที่แม่นยำ ถูกต้อง ($\bar{X} = 4.25$, $SD = 0.63$) และในด้าน การประยุกต์ใช้ข้อมูลการบัญชีบริหารเพื่อการควบคุม องค์กรใช้ข้อมูลบัญชีบริหาร ได้แก่ งบประมาณ การวิเคราะห์ผลต่าง การวิเคราะห์ผลการปฏิบัติงาน และอื่นๆ ช่วยให้สามารถควบคุมการดำเนินงานให้เป็นไปตามเป้าหมายในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$, $SD = 0.72$) รองลงมาคือ การตัดสินใจในการจัดสรรทรัพยากรโดยคำนึงถึงปัจจัยทั้งในด้านที่เป็นตัวเงิน และปัจจัยด้านอื่นๆ เช่นผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ชุมชน เป็นต้น ($\bar{X} = 4.02$, $SD = 0.73$)

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ประสิทธิภาพการตัดสินใจ

	Mean	Std. Deviation	n	การประเมิน
15. การตัดสินใจของท่านก่อให้เกิดความสร้างสรรค์ในการทำงาน	3.95	0.77		มาก
16.การตัดสินใจของท่านได้รับการยอมรับจากผู้ร่วมงานเสมอ	4.31	0.63		มากที่สุด
17 การตัดสินใจของท่านมีความแม่นยำในทางเลือกที่เลือก หมายถึง เป็นทางเลือกที่ถูกต้อง สามารถแก้ปัญหา องค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ และมีประสิทธิภาพ	4.07	0.69		มาก

จากตารางที่ 2 การวิเคราะห์ประสิทธิภาพการตัดสินใจจากการใช้ข้อมูลทางการบัญชีบริหาร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ประสิทธิภาพการตัดสินใจวัดจาก การยอมรับจากผู้ร่วมงาน ถือเป็นประสิทธิภาพที่มากที่สุดเป็นอันดับ 1 ($\bar{X} = 4.31$, $SD = 0.63$) รองลงมาคือ ความแม่นยำในทางเลือกที่เลือก หมายถึง เป็นทางเลือกที่ถูกต้อง สามารถแก้ปัญหาให้ องค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ และมีประสิทธิภาพ ($\bar{X} = 4.07$, $SD = 0.69$) และสุดท้ายคือการตัดสินใจก่อให้เกิดความสร้างสรรค์ในการทำงาน ($\bar{X} = 3.95$, $SD = 0.77$)

ตารางที่ 3. แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระในสมการ

Model Summary^c

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.687 ^a	.472	.471	.423	
2	.701 ^b	.491	.488	.417	1.224

a. Predictors: (Constant), Control

b. Predictors: (Constant), Control, Planning

c. Dependent Variable: Decisioneff

จากตารางที่ 3 แสดงถึงค่าตัวแปรอิสระในสมการ โดย R หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ ซึ่งเป็นค่าความสัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปรอิสระทุกตัวกับตัวแปรตาม R square เป็นดัชนีที่ บอกถึงร้อยละของการเปลี่ยนแปลงในตัวแปรตาม ที่มีผลมาจากตัวแปร อิสระทุกตัว $R^2 = .472$ หมายความว่า ตัวแปรอิสระ สามารถอธิบายความผันแปร(หรือการเปลี่ยนแปลง) ของตัวแปรตาม ได้ร้อยละ 47.2 ค่า Adjust R Square เป็นค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่ปรับค่าแล้วกรณีในกลุ่มตัวอย่างมีขนาดใหญ่ โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของสมการเป็น 0.423

ตารางที่ 3.2 แสดงโมเดลการทำนายสมการการประยุกต์ใช้ข้อมูลทางการบัญชีบริหารที่มีสิทธิภาพต่อการตัดสินใจที่มีประสิทธิภาพของผู้บริหารในกิจการอุตสาหกรรมในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร และจังหวัดสมุทรสาคร

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.381	.151		9.122	.000
	Control	.681	.037	.687	18.228	.000
2	(Constant)	1.037	.176		5.890	.000
	Control	.608	.042	.614	14.588	.000
	Planning	.151	.041	.154	3.664	.000

a. Dependent Variable: Decisioneff

จากตารางที่ 3.2 แสดงสมการที่สามารถทำนายการประยุกต์ใช้ข้อมูลทางการบัญชีบริหารที่มีประสิทธิภาพต่อการตัดสินใจที่มีประสิทธิภาพของผู้บริหารในกิจการอุตสาหกรรมในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร และจังหวัดสมุทรสาคร โดยใช้วิธีการกำหนดโมเดล โดยวิธี Stepwise ซึ่งกำหนดได้ 2 สมการ คือ

สมการที่ 1 การตัดสินใจที่มีประสิทธิภาพของผู้บริหารมาจากค่าคงที่และ การประยุกต์ใช้ข้อมูลการบัญชีบริหารเพื่อการควบคุม

สมการที่ 2 การตัดสินใจที่มีประสิทธิภาพของผู้บริหารมาจากค่าคงที่และ การประยุกต์ใช้ข้อมูลการบัญชีบริหารเพื่อการควบคุม และการประยุกต์ใช้ข้อมูลการบัญชีบริหารเพื่อการวางแผนและการพยากรณ์ และไม่ให้ความสำคัญในการนำไปใช้ ในด้านการตัดสินใจ

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบ Stepwise ในการพยากรณ์ การประยุกต์ใช้ข้อมูลทางการบัญชีบริหาร เพื่อการตัดสินใจที่มีประสิทธิภาพของผู้บริหารในกิจการอุตสาหกรรมในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร และจังหวัดสมุทรสาคร

ตัวแปรอิสระ(ตัวพยากรณ์)	b	Beta	t- value	p value
การประยุกต์ใช้ข้อมูลการบัญชีบริหารเพื่อการควบคุม	0.608	0.614	14.588	<0.001
การประยุกต์ใช้ข้อมูลการบัญชีบริหารเพื่อการวางแผนและการพยากรณ์	0.151	0.154	3.64	<0.001
ค่าคงที่	1.037		5.890	
R = 0.491	R² = 0.488	F = 178.413	p value < 0.001	

สมการซึ่งมีตัวแปรทั้งสองสามารถอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจที่มีประสิทธิภาพของผู้บริหารในกิจการอุตสาหกรรมในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร และจังหวัดสมุทรสาครได้ร้อยละ 49.10 ($R^2 = 0.488$) ซึ่งเขียนในรูปสมการได้ดังนี้คือ

$$\text{การตัดสินใจที่มีประสิทธิภาพของผู้บริหาร} = 1.037 + 0.608 \text{ (การประยุกต์ใช้ข้อมูลการบัญชีบริหารเพื่อการควบคุม)} \\ + 0.151 \text{ (การประยุกต์ใช้ข้อมูลการบัญชีบริหารเพื่อการวางแผนและการพยากรณ์)}$$

การแปลความหมายสมการหมายถึง การตัดสินใจที่มีประสิทธิภาพของผู้บริหารในกิจการอุตสาหกรรมในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร และจังหวัดสมุทรสาครมาจาก การประยุกต์ใช้ข้อมูลการบัญชีบริหารเพื่อการควบคุม หากปัจจัยด้านนี้เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะทำให้การตัดสินใจที่มีประสิทธิภาพของผู้บริหารเพิ่มขึ้น 0.608 และหากปัจจัยด้านการวางแผนและการพยากรณ์เพิ่ม ขึ้น 1 หน่วยจะทำให้ การตัดสินใจที่มีประสิทธิภาพของผู้บริหารเพิ่มขึ้น 0.151

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณดังกล่าว พบว่า การประยุกต์ใช้ข้อมูลทางบัญชีบริหารของผู้บริหารในกิจการอุตสาหกรรมในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร และจังหวัดสมุทรสาครมาจาก ยังคงเน้นการควบคุมภายในมากกว่า การวางแผนและการพยากรณ์และไม่ให้ความสำคัญในการนำไปใช้ในด้านการตัดสินใจ

5.การอภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยนี้พบว่าผู้บริหารในกิจการอุตสาหกรรมในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร และจังหวัดสมุทรสาคร มีการประยุกต์ใช้ข้อมูลทางการบัญชีบริหารโดยเน้นที่การควบคุมมากที่สุด รองลงมาคือการประยุกต์ใช้ข้อมูลทางการบัญชีบริหารเพื่อการวางแผน และพยากรณ์ เนื่องจากขนาดของกิจการในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร และจังหวัดสมุทรสาคร เป็นกิจการขนาดกลางและขนาดย่อม ซึ่งเน้นกลยุทธ์การดำเนินงานในด้านการควบคุมมากกว่าการวางแผนและการพยากรณ์ โดยทั้งสองด้านมีอิทธิพลเชิงบวกกับประสิทธิภาพการตัดสินใจของผู้บริหารสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุธีรา ทิพย์วิวัฒน์พงษา และคณะ(2555) ที่พบว่า ความสำเร็จของการปฏิบัติทางบัญชีบริหารมีผลกระทบเชิงบวกต่อประสิทธิภาพ ของการวางแผน การตัดสินใจที่ดี การบรรลุเป้าหมายในการควบคุม ประสิทธิภาพขององค์กรและผลการดำเนินงาน นอกจากนี้ การตัดสินใจที่ดีและการบรรลุเป้าหมายในการควบคุมมีผลกระทบเชิงบวกต่อประสิทธิภาพขององค์กร และ ประสิทธิภาพขององค์กรมีผลกระทบเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานและ งานวิจัยของ หยาดพิรุฬห์ สิงหาค และ ประเวศ เพ็ญวุฒิกุล (2559)

6.เอกสารอ้างอิง

- [1] กชกร เฉลิมกาญจนา. (2552). *การบัญชีบริหาร (การบัญชี ต้นทุน 2)* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพมหานคร:จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
- [2] คมกฤษ ภาวศุทธิพันธ์. (2552). *ข้อมูลทางการบัญชีเพื่อ การบริหาร* (พิมพ์ครั้งที่ 7). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- [3] ดวงมณี โกมารทัต (2553). *การบัญชีต้นทุน* (พิมพ์ครั้งที่ 13).กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [4] สุธีรา ทิพย์วิวัฒน์พงษา และคณะ(2555) ความสำเร็จของการปฏิบัติทางบัญชีบริหารและผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเซรามิกในจังหวัดลำปาง วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง ปีที่ 1 ฉบับที่ 1 เมษายน - กันยายน 2555
- [5] หยาดพิรุฬห์ สิงหาค และ ประเวศ เพ็ญวุฒิกุล (2559). ความสัมพันธ์ระหว่างการประยุกต์ใช้ข้อมูลการบัญชีบริหารกับความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจ SMEs ในเขตภาคใต้ วารสารวิจัยและพัฒนา วไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ปีที่ 11 ฉบับที่ 2 (พฤษภาคม – สิงหาคม 2559)

ความพึงพอใจของผู้มีเงินได้ในการคำนวณภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา
ระหว่างปี 2559 และ 2560 ตำบลบ้านสวน อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

The Satisfaction of Personal Income for Personal Income Tax Calculation in 2016 and 2017 in the district of Ban Suan, Chon Buri province.

จุฬาวดี ศุภโชคนิรันดร์¹, วรรณภา ศุภประเสริฐ², อรพินธ์ วิบูลย์ไพเราะ

¹ คณะบัญชี มหาวิทยาลัยธนบุรี Email Chulawadee_pu@yahoo.com

² คณะบัญชี มหาวิทยาลัยธนบุรี

³ คณะบัญชี มหาวิทยาลัยธนบุรี

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องความพึงพอใจของผู้มีเงินได้ในการคำนวณภาษีบุคคลธรรมดา ระหว่างปี 2559 และ 2560 ตำบลบ้านสวน อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี มีวัตถุประสงค์ เพื่อการศึกษาความพึงพอใจของผู้มีเงินได้ในการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาในปีถัดไป เพื่อรู้ถึงความแตกต่างของการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ระหว่างปี 2559 และ 2560 ประชากรกลุ่มตัวอย่างเป็นบุคคลธรรมดาที่มีอายุระหว่าง 25 – 45 ปี จำนวน 100 คน ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียว

ผลการศึกษา พบว่าส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง ร้อยละ 51 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 25 -30 ปี ร้อยละ 30 การศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 60 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,000 - 25,000 บาท ร้อยละ 65 มีประสบการณ์ในการยื่นเสียภาษี ร้อยละ 66 มีการเลือกยื่นรายการเสียภาษีแบบยื่นแยก ร้อยละ 73 ความพึงพอใจในการปรับโครงสร้างภาษีการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย (\bar{X} = 3.55) โดยด้านที่ผู้เสียภาษีมีความพึงพอใจมากที่สุดคือด้านเสียภาษี ค่าเฉลี่ย (\bar{X} = 3.61) รองลงมาด้านความรู้ ค่าเฉลี่ย (\bar{X} = 3.59) ลำดับต่อมาด้านสิทธิ ค่าเฉลี่ย (\bar{X} = 3.53) และลำดับสุดท้ายคือด้านรายได้ ค่าเฉลี่ย (\bar{X} = 3.47)

คำสำคัญ : การคำนวณภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา, ความพึงพอใจของผู้มีเงินได้

Abstract

This research on the satisfaction of person who have calculated personal income tax from 2016 to 2017 at Ban Suan sub district Mueng district , Chonburi. The purpose is (1)to study the satisfaction of the person who have to pay the personal income tax for next year and (2) to acknowledge the different between paying the personal income tax from 2016-2017. The population and sample is the villagers age of 25-45 years old 100 people in Ban Suan sub district by use the descriptive statistic information analysis and One-way Anova.

The results from 100 sample showed that mostly 51 percent is female. The 30 percent is 25-30 years old. The graduated person is 60 percent. The persons who have income 10,000- 25,000 bath is 65 percent . The persons who had paid tax is 66 percent. The satisfaction of the personal income tax restructuring was high level (\bar{X} = 3.55) First, The most satisfaction for the taxpayer is a taxation (\bar{X} = 3.61). The second is the knowledge (\bar{X} = 3.59) The third is the rights (\bar{X} = 3.53) and the last is the revenue (\bar{X} = 3.47)

Keywords : Personal Income Tax Calculation, Satisfaction of Personal Income

บทนำ

เป็นที่ทราบกันโดยทั่วไปว่ารายได้หลักของประเทศที่สำคัญส่วนหนึ่งมาจากการเก็บภาษีอากรโดยมีกรมสรรพากร ซึ่งเป็นหน่วยงานหลักในการจัดเก็บภาษีให้แก่ภาครัฐ

กรมสรรพากร (The Revenue Department) มีหน้าที่ในการจัดเก็บภาษีจากฐานรายได้และฐานการบริโภคภายในประเทศตามประมวลรัษฎากรและกฎหมายอื่นที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นรายได้ให้แก่รัฐบาลนำมาพัฒนาประเทศ สำหรับภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาเป็นภาษีทางตรงที่มีผลกระทบต่อตรงกับผู้มีรายได้ทุกคน เนื่องจากจัดเก็บจากบุคคลธรรมดา ผู้ซึ่งมีเงินได้พึงประเมินตามมาตรา 39 แห่งประมวลรัษฎากร ซึ่งถือเป็นภาษีทางตรงไม่สามารถผลักภาระภาษีไปให้ผู้อื่นได้ โดยกรมสรรพากรจะจัดเก็บภาษีตามจริงจากผู้มีหน้าที่เสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ผู้ถึงแก่ความตายระหว่างปี กองมรดกที่ยังมิได้แบ่ง ห้างหุ้นส่วนสามัญที่มีโชนิตบุคคล หรือคณะบุคคลที่มีโชนิตบุคคล

การเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา คือ ภาษีที่เรียกเก็บจากบุคคลธรรมดาทั่วไป ตามที่กฎหมายบัญญัติและมีรายได้เกิดขึ้นตามเกณฑ์ที่กำหนดซึ่งเจ้าของธุรกิจหรือกิจการอะไรก็ตามแต่ที่ตัวเองเป็นเจ้าของแต่เพียงผู้เดียว จะเข้าข่ายอยู่ในหลักเกณฑ์ที่ต้องเสียภาษีประเภทนี้ โดยปกติจะทำการเรียกเก็บเป็นรายปีโดยรายได้ที่เกิดขึ้นในปีใดก็ตาม ผู้มีรายได้ต้องนำไปยื่นแสดงรายการเสียภาษีที่กำหนดในช่วงระหว่างเดือนมกราคม ถึง เดือนมีนาคม ของปีถัดไป ซึ่งทั้งนี้กรมสรรพากรนั้นได้ปรับปรุงโครงสร้างภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาใหม่ โดยในการประชุมคณะรัฐมนตรีเมื่อวันที่ 19 เมษายน 2559 คณะรัฐมนตรีได้มีมติเห็นชอบตามข้อเสนอของกระทรวงการคลังเกี่ยวกับการปรับปรุงโครงสร้างภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา โดยให้มีผลบังคับใช้สำหรับเงินได้พึงประเมินที่ได้รับตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2560 เป็นต้นไป โดยอธิบดีกรมสรรพากรเปิดเผยว่า วัตถุประสงค์ของการเพิ่มค่าใช้จ่าย ค่าลดหย่อน และปรับปรุงอัตราภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา โดยเน้นไปที่กลุ่มคนในระดับกลางเป็นสำคัญ

ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาว่าการเปลี่ยนแปลงของภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาในครั้งนี้ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเสียภาษีเงินได้ของบุคคลธรรมดาอย่างน้อยเพียงใด จากการสำรวจเบื้องต้นพบว่าประชาชนที่อาศัยอยู่ในตำบลบ้านสวน อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี พร้อมทั้งจะให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูลตอบแบบสอบถาม การใส่ใจกับแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง ทำให้งานวิจัยได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่ง

กรอบแนวคิดงานวิจัยและตัวแปรใช้ในการศึกษา

ตัวแปรต้น ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, รายได้ต่อเดือน, ประสบการณ์ในการยื่นแบบเสียภาษี

ตัวแปรตาม ความพึงพอใจของผู้มีเงินได้ ได้แก่ ด้านการเสียภาษี, ด้านรายได้, ด้านความรู้, ด้านสิทธิ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อการศึกษาความพึงพอใจของผู้มีเงินได้ในการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาในปีถัดไป
2. เพื่อรู้ถึงความแตกต่างของการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาระหว่างปี 2559 และ 2560
3. เพื่อศึกษาว่าการเปลี่ยนแปลงของการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ส่งผลต่อสภาพเศรษฐกิจอย่างไร

ขอบเขตของงานวิจัย

ผู้ที่มีหน้าที่เสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาที่มีอายุระหว่าง 25 – 45 ปี ในตำบลบ้านสวน อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี จำนวน 100 คน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้รู้ถึงความพึงพอใจของผู้มีเงินได้ในการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาว่าเป็นอย่างไร
2. ได้รู้ถึงข้อแตกต่างของการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาระหว่างปี 2559 และ 2560
3. ได้รู้ว่าการปรับปรุงโครงสร้างของการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ส่งผลต่อสภาพเศรษฐกิจอย่างไรบ้าง

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การปรับโครงสร้างภาษีเงินได้ปี 2560 มีรายละเอียด ดังนี้

[1].ปรับปรุงการหักค่าใช้จ่ายของเงินเดือน ค่าจ้าง ค่านายหน้า ฯลฯ อันเป็นเงินได้พึงประเมินตามมาตรา 40 (1) และ (2) แห่งประมวลรัษฎากร จากเดิมให้หักค่าใช้จ่ายเป็นการเหมาได้ร้อยละ 40 ของเงินได้แต่ไม่เกิน 60,000 บาท เป็นร้อยละ 50 ของเงินได้แต่ไม่เกิน 100,000 บาท

[2].ปรับปรุงการหักค่าใช้จ่ายของเงินได้พึงประเมินตามมาตรา 40(3) แห่งประมวลรัษฎากรจากเดิมให้หักได้เฉพาะค่าแห่งลิขสิทธิ์ โดยให้หักค่าใช้จ่ายเป็นการเหมาได้ร้อยละ 40 ของค่าแห่งลิขสิทธิ์แต่ไม่เกิน 60,000 บาท ขยายเพิ่มให้ค่าแห่งกวีนิพนธ์ ค่าแห่งลิขสิทธิ์ หรือสิทธิอย่างอื่น สามารถหักค่าใช้จ่ายเป็นการเหมาได้ร้อยละ 50 ของเงินได้ดังกล่าวแต่ไม่เกิน 100,000 บาทหรือหักค่าใช้จ่ายตามความเป็นจริงและสมควรได้

[3].ปรับปรุงการหักค่าลดหย่อน ดังนี้ 3.1) ค่าลดหย่อนสำหรับผู้มีเงินได้ จากเดิม 30,000 บาท เป็น 60,000 บาท 3.2) ค่าลดหย่อนสำหรับคู่สมรสของผู้มีเงินได้จากเดิม 30,000 บาท เป็น 60,000 บาท 3.3) ค่าลดหย่อนบุตรจากเดิมคนละ 15,000 บาท และจำกัดจำนวนไม่เกิน 3 คนเป็นคนละ 30,000 บาท โดยไม่จำกัดจำนวนบุตร บุตรบุญธรรมของผู้มีเงินได้คนละ 30,000 บาท แต่รวมกันต้องไม่เกิน 3 คน และยกเลิกค่าลดหย่อนการศึกษาบุตร (จากเดิมที่ให้หักลดหย่อน 2,000 บาท/คน) 3.4) ในกรณีที่คู่สมรสต่างฝ่ายต่างมีเงินได้ ให้หักลดหย่อนรวมกันได้ไม่เกิน 120,000 บาท 3.5) กองมรดก เดิมให้หักลดหย่อนได้ 30,000 บาท เป็น 60,000 บาท 3.6) ห้างหุ้นส่วนสามัญหรือคณะบุคคลที่มีโชินนิติบุคคล เดิมให้หักลดหย่อนแก่หุ้นส่วนคนละ 30,000 บาท แต่รวมกันต้องไม่เกิน 60,000 บาท เป็นคนละ 60,000 บาท แต่รวมกันต้องไม่เกิน 120,000 บาท

[4].ปรับปรุงขั้นเงินได้ และบัญชีอัตราภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ดังนี้

เงินได้สุทธิ	เดิม	ใหม่	รวม	*จำนวนผู้เสียภาษี ปี 2557 (ล้านบาท)	**ลดการภาษีร้อยละ	รวมเสียภาษี (ล้านบาท)
0 - 150,000	ยกเว้น	ยกเว้น	6.3	0	0	0
150,001 - 300,000	5	5	2	3,500	7,000	
300,001 - 500,000	10	10	0.98	3,500	3,430	
500,001 - 750,000	15	15	0.5	3,500	1,750	
750,001 - 1,000,000	20	20	0.2	3,500	700	
1,000,001 - 2,000,000	25	25	0.2	3,500	700	
2,000,001 - 4,000,000	30	30	0.05	3,500	175	
4,000,001 - 5,000,000	35	30	0.03	53,500 ?	1,605	
5,000,001 ขึ้นไป	35	35			15,360	
รวม			10.26			

ภาพที่ 1 การปรับปรุงโครงสร้างภาษีเงินได้

*ทั้งนี้ การยกเว้นภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาสำหรับเงินได้สุทธิ 150,000 บาทแรก ยังคงสามารถใช้ต่อไปตามพระราชกฤษฎีกาออกตามความในประมวลรัษฎากรว่าด้วยการยกเว้นรัษฎากร (ฉบับที่ 470)พ.ศ. 2551

[5].ปรับปรุงเกณฑ์เงินได้พึงประเมินขั้นต่ำ ที่ผู้มีเงินได้ต้องยื่นแบบแสดงรายการภาษี ดังนี้

เกณฑ์ของเงินได้พึงประเมินที่ต้องยื่นแบบแสดงรายการ	ไม่มีสามีหรือภริยา		มีสามีหรือภริยา	
	โครงสร้างเดิมปี ภาษี2559	โครงสร้างใหม่ปี ภาษี2560	โครงสร้างเดิมปี ภาษี2559	โครงสร้างใหม่ปี ภาษี2560
5.1 เงินได้พึงประเมินในปีภาษีที่ส่งมา	เกิน30,000 บาท	เกิน60,000 บาท	เกิน60,000บาท	เกิน120,000บาท
5.2 มีเงินได้พึงประเมินในปีภาษีที่ส่งมาแล้วเฉพาะประเภทที่ 1 ประเภทเดียว	เกิน50,000บาท	เกิน120,000บาท	เกิน100,000บาท	เกิน220,000บาท

เกณฑ์ของเงินได้พึงประเมินที่ต้องยื่นแบบแสดงรายการ	โครงสร้างเดิม ปีภาษี	โครงสร้างใหม่ ปีภาษี
	2559	2560
5.3 กองมรดกที่ยังมิได้แบ่งมีเงินได้พึงประเมินในปีภาษีที่ล่วงมาแล้ว	เกิน 30,000 บาท	เกิน 60,000 บาท
5.4 ห้างหุ้นส่วนสามัญหรือคณะบุคคลที่มีโชันติบุคคล มีเงินได้พึงประเมิน ในปีภาษีที่ล่วงมา	เกิน 30,000 บาท	เกิน 60,000 บาท

[6].การปรับปรุงดังกล่าวข้างต้น ให้ใช้บังคับสำหรับเงินได้พึงประเมินในปีภาษี 2560 เป็นต้นไป

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วัชรินทร์ ทรัพย์กระจ่าง(2558).เรื่อง ความรู้ความเข้าใจของผู้มีเงินได้พึงประเมินเกี่ยวกับการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ในเขตสำนักงานสรรพากรพื้นที่อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา เป็นอย่างดีและได้ยื่นแบบแสดงรายการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาเป็นประจำทุกปี ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต

วิภาดา สุขสวัสดิ์(2558).เรื่อง การศึกษาความรู้ความเข้าใจ ของผู้เสียภาษีอากรที่มีผลต่อทัศนคติการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร13(เขตคลองเตย) ผลการศึกษา พบว่า ค่าผลลดหย่อนมีความสัมพันธ์กันกับทัศนคติด้านความคิดและทัศนคติด้านพฤติกรรม และส่วนของรายได้มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านความรู้สึก

สรศักดิ์ พุทธบูชาและชัยยันต์ เมธานุวัฒน์(2556).เรื่อง ความรู้ ความเข้าใจของผู้เสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ในเขตสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพฯ 15 (เขตพระโขนง) ผลวิจัยพบว่าเมื่อแบ่งความรู้เกี่ยวกับภาษีเงินได้ บุคคลธรรมดา เป็น 3 ระดับ คือระดับมาก ปานกลาง และน้อย กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 58.50 มีความรู้ในระดับปานกลาง หน่วยงานรัฐควรให้ความรู้เกี่ยวกับภาษีทั้งระบบ รวมทั้งใช้โอกาสนี้บอกกล่าวถึงเงินภาษีจาก ประชาชนมีความสำคัญต่อการพัฒนาประเทศ

ประเวทย์ ฉัตรชยานุสรณ์(2556).เรื่อง ความพึงพอใจต่อค่าลดหย่อนของผู้มีหน้าที่เสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา พบว่าบุคคลผู้มีหน้าที่เสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดามีระดับความพึงพอใจเฉลี่ยเท่ากับ 3.12 หรืออยู่ในระดับปานกลาง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าควรมีการปรับเพิ่มอัตราค่าลดหย่อนส่วนบุคคลเป็นลำดับขั้นๆ ถือว่าสอดคล้องกับระยะเวลาที่ประกาศใช้มาเป็นเวลานาน

วิธีดำเนินการวิจัย

1.การกำหนดกลุ่มประชากร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างผู้ที่มีหน้าที่เสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาที่มีอายุระหว่าง 25 – 45 ปี ในตำบลบ้านสวน อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี จำนวน 15,878 คน

มากำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size) โดยใช้สูตรของ Yamane (ทาโร ยามาเน) กำหนดระดับความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 10% หรือ 0.10

$$n = N / 1 + N(e)^2$$

$$n = 15,878 / 1 + 15,878(0.10)^2$$

จากการคำนวณ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 99.3741 ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย 100 คน

2.การเก็บรวบรวมข้อมูล

- 1) ข้อมูลปฐมภูมิ(Primary Data) เก็บข้อมูลจากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามแบบสอบถามทั้งหมด 100 ชุด
- 2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้แก่ งานวิจัย วารสาร สิ่งพิมพ์ เว็บไซต์และเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องตลอดจนข้อมูลที่เคยเผยแพร่บนอินเทอร์เน็ตที่มีความน่าเชื่อถือสามารถอ้างอิงได้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามที่กำหนดไว้เป็นโครงสร้าง(Structured Questionnaire) แบบสอบถามทดลองกับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง(Try out) 30 ชุด

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์งานวิจัย

1. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)
2. การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียว (One-way Anova)

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม คำนวณค่าร้อยละ (%)
2. ความพึงพอใจของผู้มีเงินได้ ในการคำนวณภาษีเงินได้บุคคล ทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านเสียภาษี ด้านรายได้ ด้านความรู้ ด้านสิทธิ คำนวณค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เป็นรายด้านและหาค่าเฉลี่ยรวมทั้ง 4 ด้าน
3. การวิเคราะห์การทดสอบเปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน โดยใช้วิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว One-way Anova ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

พบว่า ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงร้อยละ 51 เป็นเพศชายร้อยละ 49 ข้อมูลด้านอายุพบว่า ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-30 ปี ร้อยละ 30 รองลงมา มีอายุระหว่าง 31-35 ปี ร้อยละ 29 อายุระหว่าง 36-40 ปี ร้อยละ 23 และอายุระหว่าง 41-45 ปี ร้อยละ 18 ข้อมูลด้านระดับการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่ จบการศึกษาระดับปริญญาตรีร้อยละ 60 รองลงมาจบการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรีร้อยละ 34 และจบการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีร้อยละ 6 ข้อมูลด้านรายได้ต่อเดือนพบว่าส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,000-15,000 บาทร้อยละ 65 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 25,000-40,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 27 มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาทร้อยละ 4 และจำนวน 40,000 บาทขึ้นร้อยละ 4 ข้อมูลด้านประสบการณ์การยื่นภาษีพบว่าส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการยื่นภาษี ร้อยละ 66 และที่ไม่มีประสบการณ์ในร้อยละ 34 ข้อมูลด้านแบบรายการในการยื่นเสียภาษีในปัจจุบันพบว่าส่วนใหญ่ ใช้แบบรายการยื่นแยกร้อยละ 73 และใช้แบบรายการยื่นรวมร้อยละ 27

2. ตารางสรุปค่าด้านความพึงพอใจ

ความพึงพอใจในการปรับโครงสร้างการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ค่า S.D.	แปลผล
ด้านเสียภาษี	1	3.61	0.729388	มาก
ด้านรายได้	4	3.47	0.720480	มาก
ด้านความรู้	2	3.59	0.742342	มาก
ด้านสิทธิ	3	3.53	0.814876	มาก
โดยภาพรวม		3.55		มาก

จากตารางสรุปค่าด้านความพึงพอใจ ในการปรับโครงสร้างภาษีการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย (\bar{X} = 3.55) โดยด้านที่ผู้เสียภาษีมีความพึงพอใจมากที่สุดคือด้านเสียภาษี ค่าเฉลี่ย (\bar{X} = 3.61) รองลงมาด้านความรู้ค่าเฉลี่ย (\bar{X} = 3.59) ลำดับต่อมาด้านสิทธิ ค่าเฉลี่ย (\bar{X} = 3.53) และลำดับสุดท้ายคือด้านรายได้ ค่าเฉลี่ย (\bar{X} = 3.47)

3. ตารางผลการเปรียบเทียบการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว(One-way Anova) ระดับนัยสำคัญ 0.05

การเปรียบเทียบระหว่าง	Sig.ที่	การแปลผล
1. เพศ กับ อายุ	.775	ไม่มีนัยสำคัญ
2.อายุ กับ รายได้ต่อเดือน	.000	มีนัยสำคัญ
3.ระดับการศึกษา กับ รายได้ต่อเดือน	.000	มีนัยสำคัญ
4.เพศ กับ รายได้ต่อเดือน	.062	ไม่มีนัยสำคัญ
5.รายได้ต่อเดือน กับ ประสบการณ์การเสียภาษี	.000	มีนัยสำคัญ

อภิปรายผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 51 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25 -30 ปี ร้อยละ 30 การศึกษาระดับปริญญาตรีร้อยละ 60 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,000-25,000 บาทร้อยละ 65 มีประสบการณ์ในการยื่นเสียภาษีย่อยละ 66 มีการเลือกยื่นรายการเสียภาษีแบบยื่นแยกย่อยละ 73

2. ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจในการปรับโครงสร้างภาษีการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ด้าน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มาตรฐานค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{X} = 3.55$ และ $SD = 0.7517$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านปรากฏผล ดังนี้

2.1ด้านการเสียภาษี ผู้มีเงินได้ให้ความพึงพอใจในระดับมาก การนำระบบคอมพิวเตอร์มาใช้เพื่ออำนวยความสะดวกและความง่ายในการยื่นแบบแสดงรายการ สาเหตุหนึ่งเนื่องจากการยื่นแบบแสดงรายการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตขยายกำหนดเวลาให้อีก 8 วัน สอดคล้องกับวัชรีย์ ทรัพย์กระจ่าง(2558). “กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา เป็นอย่างดีและได้ยื่นแบบแสดงรายการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาเป็นประจำทุกปี ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต”

2.2ด้านรายได้ ผู้มีเงินได้ให้ความพึงพอใจในระดับมาก การปรับโครงสร้างภาษีทำให้ลดภาระค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา อัตราภาษีที่จัดเก็บมีความเหมาะสมผลกับรายได้ สอดคล้องกับวิภาดา สุขสวัสดิ์(2558). “ค่าลดหย่อนมีความสัมพันธ์กันกับทัศนคติด้านความคิดและทัศนคติด้านพฤติกรรม และส่วนของรายได้มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านความรู้สึกร”

2.3ด้านความรู้ ผู้มีเงินได้ให้ความพึงพอใจในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ความรู้ในด้านอัตราภาษีและในการคำนวณภาษีของผู้เสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา และความรู้ด้านแบบฟอร์มและด้านขั้นตอนในการยื่นเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา อยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากการปรับโครงสร้างภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา เริ่มใช้ปีภาษี 2560 โดยผู้มีเงินได้ยื่นแบบแสดงรายการ ระหว่าง 1 มกราคม 2561- 31 มีนาคม 2561 ซึ่งผู้มีเงินได้บางส่วนอาจยังมีความรู้ในระดับปานกลาง สอดคล้องกับ สรศักดิ์ พุทธิบูชาและชัยยันต์ เมธานุวัฒน์เดช(2556).“เมื่อแบ่งความรู้เกี่ยวกับภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา เป็น 3 ระดับคือระดับมาก ปานกลาง และน้อย กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 58.50 มีความรู้ในระดับปานกลาง หน่วยงานรัฐควรให้ความรู้เกี่ยวกับภาษีทั้งระบบ รวมทั้งใช้โอกาสนี้บอกกล่าวว่ามีเงินภาษีจากประชาชนมีความสำคัญต่อการพัฒนาประเทศ”

2.4ด้านสิทธิ ผู้มีเงินได้ให้ความพึงพอใจในระดับมาก เนื่องจากการปรับโครงสร้างภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา มีการปรับค่าลดหย่อน ทำให้ผู้มีเงินได้บุคคลธรรมดาหักค่าลดหย่อนได้มากขึ้น ได้แก่ค่าลดหย่อนผู้มีเงินได้จากเดิม 30,000 บาท มาเป็น 60,000 บาท ลดหย่อนคู่สมรสจากเดิม 30,000 บาท มาเป็น 60,000 บาท หักลดหย่อนบุตร30,000 บาทต่อบุตร1คน สอดคล้องกับประเวทย์ ฉัตรชยานุสรณ์(2556).”ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าควรมีการปรับเพิ่มอัตราค่าลดหย่อนส่วนบุคคลเป็นลำดับต้นๆ ถือว่าสอดคล้องกับระยะเวลาที่ประกาศใช้มาเป็นเวลานาน”

3.การเปลี่ยนแปลงของการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ส่งผลต่อสภาพเศรษฐกิจ เนื่องจากการปรับโครงสร้างภาษีครั้งนี้จะเป็นประโยชน์กับผู้มีรายได้น้อยและรายได้ปานกลางลงมา เกี่ยวกับการปรับปรุงโครงสร้างภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา เริ่มบังคับใช้แล้วสำหรับเงินได้พึงประเมินที่ได้รับตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2560 เป็นต้นไป “จึงขอแจ้งให้ผู้มีหน้าที่หักภาษี ณ ที่จ่ายทราบ เพื่อจะได้ดำเนินการคำนวณภาษีให้ถูกต้องซึ่งการปรับปรุงโครงสร้างภาษีในครั้งนี้ จะช่วยให้ผู้มีเงินได้ได้รับประโยชน์จากการปรับปรุงการหักค่าใช้จ่าย และค่าลดหย่อนที่เพิ่มขึ้น ช่วยให้ผู้มีเงินได้เสียภาษีในแต่ละเดือนลดลง ส่งผลให้มีเงินได้เพิ่มมากขึ้น ซึ่งจะส่งผลดีต่อสภาพเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ” [6]

ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา

1.การปรับโครงสร้างภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาปี 2560 ในครั้งนี้ จะช่วยให้ผู้มีเงินได้ได้รับประโยชน์จากการปรับปรุงการหักค่าใช้จ่าย ค่าลดหย่อนที่เพิ่มขึ้น ผู้มีเงินได้จึงให้ความสนใจศึกษาหาข้อมูลทำให้ทราบถึงความแตกต่างของหลักเกณฑ์ภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาประจำปี 2559 และ 2560

2.ในการร่างประมวลรัษฎากรฉบับใหม่ ควรสร้างความเข้าใจแก่ประชาชนให้ตระหนักถึงผลดีในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีว่าเป็นหน้าที่หนึ่งของประชาชนชาวไทย ส่วนการชำระภาษีขึ้นอยู่กับเงินได้ การหักค่าใช้จ่าย ค่าลดหย่อน ซึ่งเป็นไปตามหลักประมวลรัษฎากรนั้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้มีเงินได้ ไม่มีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา จึงทำให้ส่งผลกระทบต่อการทำงานของรัฐบาลและเศรษฐกิจของประเทศ

เอกสารอ้างอิง

- [1] กลุ่มนักวิชาการภาษีอากร,2560,ภาษีอากร ตามประมวลรัษฎากร 2560,พิมพ์ครั้งที่1 ฉบับแก้ไขปรับปรุง มกราคม 2560 หจก.เรือนแก้วการพิมพ์ กรุงเทพมหานคร.
- [2] ประเวทย์ ฉัตรชยานุสรณ์,2556,“ความพึงพอใจต่อค่าลดหย่อนของผู้มีหน้าที่เสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา”โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.
- [3] ราชบัณฑิตยสถาน,พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน, (กรุงเทพมหานคร:ราชบัณฑิตยสถาน, 2542), หน้า 775[ออนไลน์].
- [4]วิภาดา สุขสวัสดิ์,2558,“การศึกษาความรู้ ความเข้าใจ ของผู้เสียภาษีอากรที่มีผลต่อทัศนคติการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ของสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร13(เขตคลองเตย)”,บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.(ออนไลน์) สืบค้นข้อมูลจากwww.research-system.siam.edu(วันที่สืบค้น 20 ธันวาคม 2559)
- [5] วชิร ทรัพย์กระจ่าง, 2558, “ความรู้ความเข้าใจของผู้มีเงินได้พึงประเมินเกี่ยวกับการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ในเขตสำนักงานสรรพากรพื้นที่อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก”,วิทยาลัยนอร์ทเทิร์น. [ออนไลน์] สืบค้นข้อมูลจากจาก www.northern.ac.th (วันที่สืบค้น 15 ธันวาคม 2559)
- [6] สมชาย แสงรัตน์มณีเดช,ประชาชาติธุรกิจออนไลน์,updated : 06 ก.พ.2560, https://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1486373401
- [7] สรศักดิ์ พุทธิบูชาและชัยยันต์ เมธานุวัฒน์เดช, 2556, “ความรู้ ความเข้าใจของผู้เสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ในเขตสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพฯ 15 (เขตพระโขนง)”,
- [8] สืบค้นข้อมูลจาก <http://www.rd.go.th/publish/309.0.html>(วันที่สืบค้น 22 ธันวาคม 2559)
- [9] สืบค้นข้อมูลจาก <http://k-expert.askkbank.com/> (วันที่สืบค้น 22 ธันวาคม 2559)
- [10] สืบค้นข้อมูลจาก <http://thaipublica.org> (วันที่สืบค้น 23 ธันวาคม 2559)
- [11] Yamane, T.(1967) Statistics:An Introductory Analysis, 2^{ed}. New York: Harper and Row.

ตัวแบบการจัดการการพัฒนาสมรรถนะของผู้ทำบัญชีที่มีประสิทธิภาพในสำนักงาน

บัญชีคุณภาพในประเทศไทย

The Efficiency Management Model of Accountants Competency Development in The Certified Accounting Practice Firms in Thailand

ธนวรรณ แฉ่งชำโถม

นักศึกษาปริญญาเอก สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยสยาม Email mamablue_th@hotmail.co.th

อาจารย์ผู้วิจัย คณะบัญชี มหาวิทยาลัยธนบุรี

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง ตัวแบบการจัดการการพัฒนาสมรรถนะของผู้ทำบัญชีที่มีประสิทธิภาพในสำนักงานบัญชีคุณภาพในประเทศไทย การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม ประชากร คือ ผู้ทำบัญชีในสำนักงานบัญชีคุณภาพ โดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วยสถิติเชิงพรรณนา และสถิติอ้างอิง คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแจกแจงแบบที่ การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง ตัวแบบการจัดการการพัฒนาสมรรถนะของผู้ทำบัญชีที่มีประสิทธิภาพในสำนักงานบัญชีคุณภาพในประเทศไทย ตัวแปรที่ศึกษาได้แก่ 1) การบริหารทรัพยากรมนุษย์ 2)การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ 3) ภาวะผู้นำ 4) การจัดการความรู้ โดยมีตัวแปรด้านสมรรถนะที่จำเป็นต้องมีของผู้ทำบัญชี 3 ด้านคือ 1) ด้านความรู้ 2) ด้านทักษะทางวิชาชีพ และ 3) ด้านลักษณะส่วนบุคคล ผลการศึกษาพบว่า ตัวแบบการพัฒนาสมรรถนะที่มีประสิทธิภาพโดย โมเดลความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นของข้อมูลเชิงประจักษ์กลมกลืนระดับดี โดย ปัจจัยด้าน การบริหารทรัพยากรมนุษย์ มีค่าน้ำหนักที่ส่งผลต่อการพัฒนาสมรรถนะมากที่สุด รองลงมาคือ การบริหารทรัพยากรมนุษย์ และภาวะผู้นำ ส่วนการจัดการความรู้ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ : สมรรถนะ ผู้ทำบัญชี สำนักงานบัญชีคุณภาพ

Abstract

This research aims to study The efficiency management model of accountants competency development in the certified accounting practice firms in Thailand. This research is a survey research. Data were collected by questionnaire. Population are Accountants in the certified accounting practice firms in Thailand. There were 400 samples. The statistics used for data analysis are descriptive statistics and reference statistics. They were percentage, mean, standard deviation and the distribution of structural equation analysis. The variables studied were 1) Human Resource Management 2) Human Resource Development 3) Leadership 4) Knowledge Management. The required competency variables of the three types of accountants are 1) Knowledge, 2) Professional skills, and 3) Personal characteristics. The study indicated that development of effective competencies for the linear relationship model of empirical data is well harmonized. Human resource management factors was the most important factor in the development of competence, followed by human resource development and leadership but knowledge management was not statistically significant.

Key words : Competency , Accountant , Certified Accounting Practice Firms

ความสำคัญและความเป็นมาของปัญหา

วิชาชีพผู้ทำบัญชีเป็นวิชาชีพที่มีความสำคัญ เพราะเป็นผู้จัดทำงบการเงินตามพระราชบัญญัติการบัญชี พ.ศ. 2543 เพื่อให้ผู้ใช้งบการเงินได้ใช้ประโยชน์จากข้อมูลในงบการเงินในการตัดสินใจ ปัจจุบันประเทศไทยมีจำนวนผู้ทำบัญชีมากกว่า 70,000 คนที่ขึ้นทะเบียนกับสภาวิชาชีพบัญชีในพระบรมราชูปถัมภ์ตั้งแต่ปี 2544 จนถึงปัจจุบัน วิชาชีพผู้ทำบัญชีในปัจจุบันมีประเด็นท้าทายได้แก่ 1) การเปลี่ยนแปลงของวิชาชีพที่ก้าวเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน 2) นโยบาย 4.0 ของรัฐบาล 3) การเปลี่ยนแปลงมาตรฐานการรายงานทางการเงินโดยมีแนวโน้มการนำมาตรฐานการรายงานทางการเงินสำหรับกิจการขนาดกลางและขนาดย่อมมาใช้ และ 4) การเปลี่ยนแปลงระบบการจัดเก็บภาษีที่มีการนำเอาเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้มากขึ้น สิ่งเหล่านี้เป็นประเด็นที่ผู้ทำบัญชีจะต้องปรับเปลี่ยน และพัฒนาสมรรถนะการทำงานให้สอดคล้องกับความเปลี่ยนแปลงดังกล่าว

สำหรับการทำบัญชีในประเทศไทยส่วนใหญ่องค์กรธุรกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมใช้บริการจากสำนักงานบัญชี ซึ่งสำนักงานบัญชีในประเทศไทยมีมากกว่า 10,000 ราย ให้บริการรับทำบัญชีกับองค์กรธุรกิจประมาณ 500,000 ราย กรมพัฒนาธุรกิจการค้ากระทรวงพาณิชย์ได้มีการออกหนังสือรับรองสำนักงานบัญชีที่ผ่านการตรวจประเมินคุณภาพ ให้เป็นสำนักงานบัญชีคุณภาพ โดยเป็นสำนักงานบัญชีที่ถือได้ว่าได้ผ่านการรับรองคุณภาพในกระบวนการทำงานของการให้บริการด้านการทำบัญชีแก่องค์กรธุรกิจที่ถือว่ามีมาตรฐานที่ดี ซึ่งปัจจุบันมีจำนวน 143 สำนักงาน และมีผู้ทำบัญชีประมาณ 1,400 คน จากประเด็นที่สำคัญดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาถึงสมรรถนะที่จำเป็นต้องมีเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลง และ ศึกษาถึงตัวแบบการจัดการพัฒนาสมรรถนะที่มีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ศึกษาจากผู้ทำบัญชีในสำนักงานบัญชีคุณภาพ เนื่องจากเป็นองค์กรธุรกิจที่ให้บริการทำบัญชี ที่น่าจะเป็นผู้นำในการพัฒนา

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาองค์ประกอบของสมรรถนะของผู้ทำบัญชีในสำนักงานบัญชีคุณภาพในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนาสมรรถนะ หรือ ตัวแบบประสิทธิภาพการพัฒนาสมรรถนะผู้ทำบัญชีในสำนักงานบัญชีคุณภาพในประเทศไทย
3. เพื่อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาสมรรถนะผู้ทำบัญชีในประเทศไทย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลการศึกษาที่ได้ เพื่อที่จะได้ทราบถึง สมรรถนะที่จำเป็นต้องมีของผู้ทำบัญชีในสำนักงานบัญชีคุณภาพในประเทศไทย
2. ผลการศึกษาที่ได้ เพื่อที่จะได้ทราบถึงตัวแบบประสิทธิภาพการพัฒนาสมรรถนะผู้ทำบัญชีในสำนักงานบัญชีคุณภาพ ในประเทศไทย
3. ผลการศึกษาที่ได้นำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาสมรรถนะของผู้ทำบัญชีในประเทศไทย เพื่อยกระดับความสามารถในการแข่งขันได้ในระดับสากล

2.แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาทบทวนวรรณกรรม ค้นหาความรู้ความจริงเพื่อทำการวิเคราะห์ สังเคราะห์ นำไปสู่การหาคำตอบของการวิจัย โดยได้ศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดโดยมีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับสมรรถนะในการทำงาน ของผู้ทำบัญชี

สมรรถนะ หมายถึง ความสามารถ หรือสมรรถนะของผู้ดำรงตำแหน่งงาน ที่งานนั้นๆ ต้องการ คำว่าสมรรถนะ นั้นไม่ได้หมายถึงเฉพาะพฤติกรรม แต่มองลึกไปถึงความเชื่อ ทักษะคติ อุปนิสัยส่วนลึกของตนด้วย [2]

1.1 สมรรถนะของผู้ทำบัญชีที่จำเป็นในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

การเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ได้มีข้อตกลงร่วมกันในระหว่างประเทศสมาชิกให้มีการเคลื่อนย้ายสินค้า บริการ การลงทุน และแรงงานฝีมือ อย่างเสรี ภายในปีพ.ศ. 2558 ซึ่งวิชาชีพบัญชีเป็นหนึ่งในสาขาวิชาชีพที่ให้มีการเคลื่อนย้ายแรงงานได้อย่างเสรี โดยไทยสามารถผลิตผู้ทำบัญชีมีจำนวนมากเป็นอันดับหนึ่งในอาเซียน [1] จึงมีความมุ่งหวังการส่งออกแรงงานในด้านนี้จะเป็ช่องทางนำรายได้จากต่างประเทศเข้าสู่ประเทศไทย ซึ่งจำเป็นต้องมีการพัฒนาสมรรถนะของ ผู้ทำบัญชีให้เป็นที่ยอมรับให้เข้าไปทำงานในประเทศสมาชิกได้

1.2 สมรรถนะของผู้ทำบัญชีที่จำเป็นในการเข้าสู่ยุทธศาสตร์ชาติไทยแลนด์ 4.0

จากการประกาศนโยบายไทยแลนด์ 4.0 มีผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านการเงิน การคลัง โดยจะมีปรับเปลี่ยนการดำเนินงานเป็นรูปแบบดิจิทัลมากขึ้น ซึ่งจะกระทบต่อการดำเนินงานของภาคเอกชน ธุรกิจทางธุรกิจในวงกว้าง เพื่อให้ประเทศไทยเคลื่อนตัวเข้าสู่เศรษฐกิจ 4.0 ได้แก่การที่ธนาคารต่างๆได้นำเข้าสู่กระบวนการ National e-Payment ซึ่งกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงด้านบัญชีอย่างสูงและเป็นวงกว้างจึงเป็นที่มาของการศึกษาสมรรถนะของผู้ทำบัญชีที่จำเป็นต่อการเปลี่ยนแปลงนี้

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารทรัพยากรมนุษย์

การบริหารทรัพยากรมนุษย์เป็นกระบวนการทางการบริหารที่จะสรรหาและคัดเลือกบุคลากรมาปฏิบัติงาน โดยให้บุคลากรได้ปฏิบัติงานอย่างเต็มความสามารถด้วยความเต็มใจ ด้วยการทำเนิกรธำรงรักษาและพัฒนาให้บุคลากรมีศักยภาพในการทำงานเหมาะสมต่อการบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร โดยในปัจจุบันได้มีการนำแนวคิด สมรรถนะเข้ามาเป็นเครื่องมือในการบริหารทรัพยากรมนุษย์ด้วย [3]

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์

การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ เป็นการส่งเสริม ปรับปรุงความรู้ความสามารถของบุคคลให้มีทักษะในการทำงานสูงขึ้น มีความสัมพันธ์ที่ดีกับบุคลากรในกลุ่ม และมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กร

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาวะผู้นำ

ภาวะผู้นำเป็นกระบวนการของผู้บริหารที่ใช้อำนาจหรือการมีปฏิสัมพันธ์ที่มีอยู่ในการนำองค์การให้บรรลุเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพซึ่งกระบวนการดังกล่าวประกอบไปด้วยการตัดสินใจ การเลือกวิธีการ การเสริมสร้างค่านิยม การกำหนดทิศทางและความคาดหวังขององค์การ

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการความรู้

การจัดการความรู้หมายถึง กระบวนการที่จะช่วยให้มีการสร้าง รวบรวม จัดระบบ เผยแพร่ ถ่ายโอนและเปลี่ยนความรู้ที่เป็นประโยชน์ให้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงานในสถานการณ์ต่างๆซึ่งก่อให้เกิดการแบ่งปัน และในที่สุดความรู้ที่มีอยู่จะแพร่กระจายไหลเวียนไปทั้้องค์การอย่างสมดุล เพื่อส่งผลให้การปฏิบัติงานในหน่วยงานประสบความสำเร็จตามเป้าหมายขององค์การ [4]

ซึ่งการศึกษา การบริหารทรัพยากรมนุษย์ การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ภาวะผู้นำ และ การจัดการความรู้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาถึงอิทธิพลที่มีต่อการพัฒนาสมรรถนะของผู้ทำบัญชีเพื่อให้มีสมรรถนะที่รองรับประเด็นความท้าทาย คือ การเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน และการเข้าสู่ยุทธศาสตร์ไทยแลนด์ 4.0

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ งานวิจัยของ ชนิดา นิลรัตนานนท์ (2559) [5] อมรา ติระศรีวัฒน์ (2559)[6] และ กิตติยาภรณ์ อินธิปัก. (2557) [7]

3.วิธีการดำเนินการวิจัย

3.1ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ เป็นผู้ทำบัญชีที่ขึ้นทะเบียนเป็นผู้ทำบัญชีกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ และสภาวิชาชีพบัญชีในพระบรมราชูปถัมภ์ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544 จนถึง มิถุนายน 2560 และเป็นผู้ทำบัญชีในสำนักงานบัญชีคุณภาพที่ได้รับการรับรองจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ จำนวน 143 สำนักงาน (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, พ.ศ. 2560) ซึ่งมีจำนวนผู้ทำบัญชี โดยประมาณ 1,400 คน

3.2 จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยัน ดังนั้นจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างให้สอดคล้องกับการใช้สถิติวิจัย การวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis) ที่ใช้วิธีการประมาณค่าพารามิเตอร์ “ภาวะน่าจะเป็นสูงสุด” (Maximum likelihood : ML จำนวนพารามิเตอร์อิสระที่ต้องการประมาณค่า ถ้าพารามิเตอร์มีจำนวนมาก ควรจะต้องมีขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพิ่มมากขึ้นด้วย โดยใช้กฎให้อัตราส่วนระหว่างหน่วยตัวอย่างและจำนวนพารามิเตอร์หรือตัวแปรไม่ควรน้อยกว่า 10 ต่อ 1 [8]

การสุ่มตัวอย่าง ใช้วิธี การสุ่มตัวอย่าง โดยใช้เทคนิคการสุ่มแบบชั้นภูมิ(Stratified Random Sampling) จำแนกตามนิติบุคคล หรือสำนักงานบัญชีที่ขึ้นทะเบียนเป็นสำนักงานบัญชีคุณภาพ กับ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ จำนวน 143 สำนักงานบัญชี [1] โดยแบ่งตามภูมิภาค และกำหนดโควตาจำนวนผู้ทำบัญชีที่จะเก็บข้อมูลจากจำนวนสำนักงานบัญชีในแต่ละภาค

3.3 เครื่องมือการทำวิจัย

คือแบบสอบถาม ที่ผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากผู้เชี่ยวชาญ 5 ราย และมีการหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ก่อนใช้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิธีของ Cronbach จากผู้ทำบัญชีที่ขึ้นทะเบียน ในสำนักงานบัญชีที่ไม่ใช่สำนักงานบัญชีคุณภาพ จำนวน 40 ราย ก่อนจะนำไปเก็บข้อมูลจริง ได้ค่า alpha conbrach เท่ากับ .956 โดยแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ตอนประกอบด้วย

1. ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามคำถามประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา สถานภาพผู้ทำบัญชี อายุการขึ้นทะเบียน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนรายธุรกิจที่รับทำบัญชี
2. ข้อมูลเกี่ยวกับสมรรถนะของผู้ทำบัญชีในสำนักงานบัญชีคุณภาพในประเทศไทย โดยแบ่งเป็น 3 ด้าน คือ 1) ด้านความรู้ 2) ด้านทักษะของผู้ประกอบวิชาชีพผู้ทำบัญชี 3) ด้านคุณลักษณะส่วนบุคคล
3. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนาสมรรถนะ หรือ ตัวแบบประสิทธิภาพการจัดการพัฒนาสมรรถนะผู้ทำบัญชีในสำนักงานบัญชีคุณภาพในประเทศไทย ประกอบด้วย 1) การบริหารทรัพยากรมนุษย์ 2) การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ 3) ภาวะผู้นำ และ 4) การจัดการความรู้
4. ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการพัฒนาสมรรถนะ

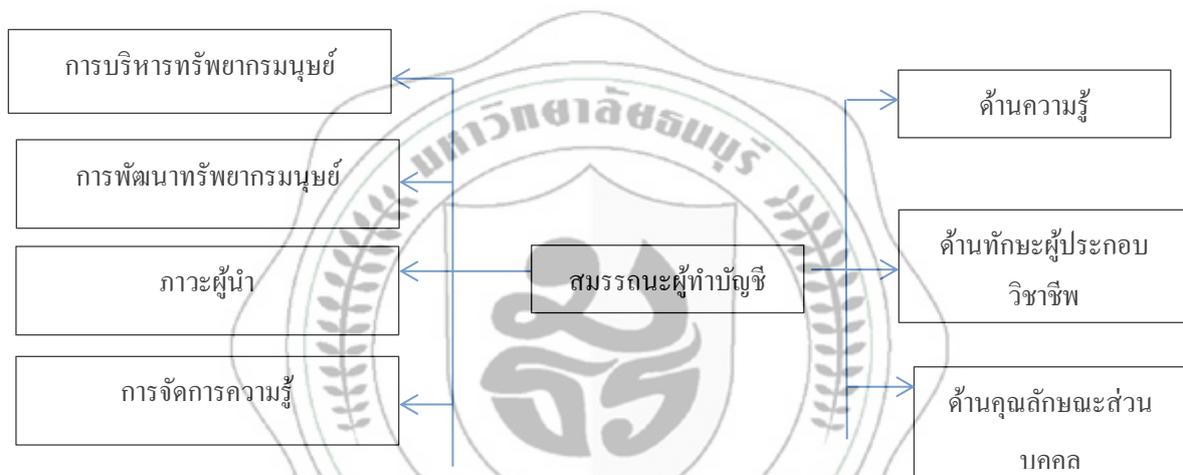
การเก็บข้อมูล โดยการส่งไปรษณีย์ ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ และการเก็บข้อมูลด้วยตัวเอง โดยแบ่งโควตาตามพื้นที่ โดยแบ่งเป็น สำนักงานบัญชีคุณภาพในกรุงเทพมหานคร ภาคกลาง ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคตะวันออก และภาคใต้

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้คือ

- 1) สถิติพรรณนา ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน และ
- 2) สถิติอนุมาน การวิเคราะห์สมการโครงสร้างแสดงตัวแบบการจัดการการพัฒนาสมรรถนะของผู้ทำบัญชีที่มีประสิทธิภาพในสำนักงาน บัญชีคุณภาพในประเทศไทย

กรอบแนวคิดงานวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

3.5 การอภิปรายผล

ผู้วิจัยจะนำเอาคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ย และแปรผลโดยอาศัยหลักตามโอกาสที่ควรจะเป็น [9] ตามแนวคิดของ Best (1977) [10] ซึ่งเกณฑ์ในการแปลความหมายจะเป็นดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00	แสดงว่ามีการประเมินในระดับสำคัญมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20	แสดงว่ามีการประเมินในระดับสำคัญมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40	แสดงว่ามีการประเมินในระดับสำคัญปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60	แสดงว่ามีการประเมินในระดับสำคัญน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80	แสดงว่ามีการประเมินในระดับสำคัญน้อยที่สุด

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า เป็นเพศหญิงจำนวน 341 คน (คิดเป็นร้อยละ 85.2) มีอายุระหว่าง 36 ปี-45 ปี จำนวน 157 คน (คิดเป็นร้อยละ 39.2) รองลงมาคืออายุระหว่าง 25 ปี -35 ปีจำนวน 127 คน (คิดเป็นร้อยละ 31.8)

ด้านสถานภาพ ส่วนใหญ่สมรสแล้ว มีจำนวน 206 คน (คิดเป็นร้อยละ 51.5) รองลงมาคือสถานภาพโสด มีจำนวน 162 คน (คิดเป็นร้อยละ 40.5) และมีสถานภาพ ว่าง หย่า หรือ แยกกันอยู่ มีจำนวน 32 คน (คิดเป็นร้อยละ 8.0) ด้านระดับการศึกษา ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 266 คน(คิดเป็นร้อยละ 66.5) และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 134 คน (คิดเป็นร้อยละ 33.5)

ด้านอายุการขึ้นทะเบียนเป็นผู้ทำบัญชี ส่วนใหญ่มีอายุการขึ้นทะเบียนมาแล้ว 4 ปี - 6 ปี จำนวน 133 คน (คิดเป็นร้อยละ 33.3) รองลงมาคืออายุการขึ้นทะเบียน 7 ปี -10 ปี จำนวน 90 คน (คิดเป็นร้อยละ 22.5)

ด้านระดับรายได้ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาท -50,000 บาท เป็นจำนวน 140 คน (คิดเป็นร้อยละ 35.0) รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาท - 80,000 บาท เป็นจำนวน 131 คน (คิดเป็นร้อยละ 32.8)

ด้านจำนวนรายธุรกิจที่รับทำบัญชี มีจำนวนรายธุรกิจ ที่รับทำบัญชี 1 ราย -30 ราย มีจำนวน 123 ราย (คิดเป็นร้อยละ 30.8) รองลงมา มีจำนวนรายธุรกิจที่รับทำบัญชี 61 ราย - 100 ราย จำนวน 102 ราย (คิดเป็นร้อยละ 25.5)

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานข้อมูลองค์ประกอบสมรรถนะของผู้ทำบัญชีในสำนักงานบัญชีคุณภาพในประเทศไทย และ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนาสมรรถนะ ส่วนสถิติพรรณนา

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรแฝง (n=400)

ข้อที่	\bar{X}	SD.	ระดับ ประเมิน	ลำดับที่
การบริหารทรัพยากรมนุษย์ (HRM)	4.35	0.504	มากที่สุด	1
การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ (HRD)	4.24	0.481	มากที่สุด	3
ภาวะผู้นำ (Leadership)	3.84	0.727	มาก	7
การจัดการความรู้ (KM)	4.17	0.647	มาก	6
สมรรถนะด้านความรู้ (Knowledge)	4.22	0.541	มากที่สุด	5
สมรรถนะด้านทักษะทางวิชาชีพ (Skills)	4.23	0.530	มากที่สุด	4
สมรรถนะด้านคุณลักษณะส่วนบุคคล (Attribute)	4.32	0.531	มากที่สุด	2

จากตารางที่ 1 การวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรแฝง พบว่า การจัดการทรัพยากรมนุษย์ (HRM) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} =4.35 SD.= 0.685) รองลงมาคือ สมรรถนะด้านคุณลักษณะส่วนบุคคล (Attribute) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} =4.32 SD.= 0.531) ถัดมาคือ การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ (HRD) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} =4.24 SD.= 0.481) ลำดับถัดมาคือสมรรถนะด้านทักษะทางวิชาชีพ (Skills) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} =4.23 SD.= 0.530) ถัดมาคือ สมรรถนะด้านความรู้ (Knowledge) ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} =4.22 SD.= 0.541) ถัดมาคือ การจัดการความรู้ (KM) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (\bar{X} =4.17 SD.= 0.647) และลำดับสุดท้ายคือ ภาวะผู้นำ (Leadership) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (\bar{X} =3.84 SD.= 0.727)พิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่ามีค่าอยู่ระหว่าง 0.481 – 0.647 ซึ่งมีค่าไม่ถึง 1 แสดงว่าข้อมูลมีการกระจายตัวปานกลาง (บุญชม ศรีสะอาด,2548, น.97)

ตารางที่ 2 ค่าสถิติพื้นฐานตัวแปรอิสระของสมรรถนะด้านความรู้ (Knowledge) ของผู้ทำบัญชีในสำนักงานบัญชีคุณภาพ (n=400)

ข้อที่	\bar{X}	SD.	ระดับ ประเมิน	ลำดับที่
1.ความรู้ด้านมาตรฐานการรายงานทางการเงินระหว่างประเทศ (IFRS)	4.17	0.685	มาก	6
2.ความรู้ด้านกฎหมาย ธุรกิจในแต่ละประเทศ และกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการค้าระหว่างประเทศ	4.21	0.655	มากที่สุด	5
3.ความรู้ด้านกฎหมายภาษีอากรของแต่ละประเทศ	4.21	0.673	มากที่สุด	5
4.ความรู้ ความเข้าใจธุรกิจ และการตลาดในอาเซียน สภาพแวดล้อมทั่วไป และภาวะเศรษฐกิจ	4.16	0.694	มาก	7
5.ความรู้ด้านการเงิน นวัตกรรมทางการเงิน การลงทุน และ ความรู้ด้านระบบการเงินในอาเซียน	4.22	0.678	มากที่สุด	4
6.ความรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศทางการบัญชี (Accounting Information System : AIS)	4.33	0.668	มากที่สุด	1

ข้อที่	\bar{X}	SD.	ระดับ ประเมิน	ลำดับที่
7.ความรู้ด้าน การจัดการฐานข้อมูล (Database Management) และโปรแกรมที่ทำงานร่วมกับฐานข้อมูล	4.24	0.628	มากที่สุด	2
8.ความรู้ด้านการป้องกันความเสี่ยง และการรักษาความปลอดภัย การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ (AIS Risk Management)	4.23	0.670	มากที่สุด	3
9.ความรู้ด้านประเพณี และวัฒนธรรมของประเทศต่างๆในอาเซียน	4.23	0.671	มากที่สุด	3

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ทำบัญชีในสำนักงานบัญชีคุณภาพให้ความสำคัญกับ สมรรถนะด้านความรู้โดยมีความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับดังนี้ คือ 1) ความรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศทางการบัญชี (\bar{X} =4.33 SD.= 0.668) รองลงมาคือ 2) ความรู้ด้านการจัดการฐานข้อมูล (\bar{X} =4.24 SD.= 0.628) 3) ความรู้ด้านการป้องกันความเสี่ยง และการรักษาความปลอดภัยการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ (\bar{X} =4.23 SD.= 0.670)

ตารางที่ 3 ค่าสถิติพื้นฐานตัวแปรอิสระของสมรรถนะในด้านทักษะของผู้ทำบัญชี (Professional Skills)ในสำนักงานบัญชีคุณภาพ (n=400)

ข้อที่	\bar{X}	SD.	ระดับ ประเมิน	ลำดับที่
1.ทักษะในการสื่อสารด้วยภาษาอังกฤษ	4.29	0.690	มากที่สุด	2
2.ทักษะในการสื่อสารด้วยภาษาท้องถิ่นของอาเซียน	4.18	0.717	มาก	7
3.ทักษะด้านการรักษาจริยบรรณของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชี	4.24	0.633	มากที่สุด	3
4.ทักษะการนำเสนอข้อมูลเพื่อการตัดสินใจ	4.22	0.647	มากที่สุด	5
5.ทักษะในการสังเกตสิ่งผิดปกติได้ เหยียดผู้ประกอบวิชาชีพที่ดี และทักษะในการตรวจสอบ	4.18	0.660	มาก	7
6.ทักษะในการสั่งสมความเชี่ยวชาญ และการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง	4.20	0.658	มาก	6
7.ทักษะในการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปต่างๆ	4.30	0.632	มากที่สุด	1
8.ทักษะการวิเคราะห์ข้อมูล และแจกแจงข้อมูลออกเป็นปัจจัยย่อยๆ	4.23	0.606	มากที่สุด	4

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ทำบัญชีในสำนักงานบัญชีคุณภาพให้ความสำคัญกับสมรรถนะด้านทักษะ โดยมีความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ 1) ทักษะในการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปต่างๆ (\bar{X} =4.30 SD.= 0.632) รองลงมาคือ 2) ทักษะในการสื่อสารด้วยภาษาอังกฤษ (\bar{X} =4.29 SD.= 0.690) 3) ทักษะด้านการรักษาจริยบรรณของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชี (\bar{X} =4.24 SD.= 0.633)

ตารางที่ 4 ค่าสถิติพื้นฐานตัวแปรอิสระของสมรรถนะด้านคุณลักษณะส่วนบุคคล (Personal Attribute) ของผู้ทำบัญชี
ในสำนักงานบัญชีคุณภาพ (n=400)

ข้อที่	\bar{X}	SD.	ระดับ ประเมิน	ลำดับที่
1.ทักษะในการมุ่งเน้นผลสัมฤทธิ์ และคุณภาพของงาน	4.34	0.635	มากที่สุด	3
2.ทักษะในการปรับตัว และก้าวทันการเปลี่ยนแปลงของโลก	4.36	0.645	มากที่สุด	1
3.ทักษะในการคิดวิเคราะห์ การประเมินสถานการณ์ และ การตอบสนองต่อสถานการณ์อย่างเหมาะสม	4.28	0.662	มากที่สุด	6
4.ทักษะในการทำงานเป็นทีม และการมีปฏิสัมพันธ์กับเพื่อน ร่วมงาน	4.35	0.655	มากที่สุด	2
5.ทักษะด้านภาวะผู้นำ มีการแสดงออกถึงการรับผิดชอบใน เรื่องต่างๆ ที่มีผลต่อทีมงาน	4.32	0.659	มากที่สุด	4
6.ทักษะด้านความใฝ่รู้ และความสามารถในการเรียนรู้	4.30	0.637	มากที่สุด	5
7.ทักษะด้านการสอนงานและพัฒนาผู้อื่น ให้คำแนะนำและ ฝึกสอนผู้อื่น	4.27	0.651	มากที่สุด	7

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ทำบัญชีในสำนักงานบัญชีคุณภาพให้ความสำคัญกับสมรรถนะด้าน
คุณลักษณะส่วนบุคคล โดยมีความสำคัญในระดับมากที่สุดทุกข้อ ดังนี้คือ 1) ทักษะในการปรับตัว และก้าวทันการเปลี่ยนแปลง
ของโลกธุรกิจ (\bar{X} = 4.36 SD. = 0.645) รองลงมาคือ 2) ทักษะในการทำงานเป็นทีม และการมีปฏิสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน
(\bar{X} = 4.35 SD. = 0.655) 3) ทักษะในการมุ่งเน้นผลสัมฤทธิ์ และคุณภาพของงาน (\bar{X} = 4.34 SD. = 0.635)

ตารางที่ 5 ค่าสถิติพื้นฐานตัวแปรอิสระของการบริหารทรัพยากรมนุษย์ซึ่งเป็นองค์ประกอบของตัวแบบการจัดการ
พัฒนาสมรรถนะที่มีประสิทธิภาพของผู้ทำบัญชีในสำนักงานบัญชีคุณภาพในประเทศไทย (n=400)

ข้อที่	\bar{X}	SD.	ระดับ ประเมิน	ลำดับที่
1.การออกแบบงาน การวิเคราะห์งาน การวางแผนกำลังคน การคัดเลือก และการแต่งตั้งกำหนดหน้าที่งาน	4.50	0.629	มากที่สุด	1
2.การประเมินผลการปฏิบัติงาน การบริหารค่าตอบแทน และการจัดสวัสดิการ	4.26	0.634	มากที่สุด	5
3.การสร้างแรงจูงใจ การสร้างทีมงาน การมีส่วนร่วมในการ บริหารงาน	4.24	0.677	มากที่สุด	6
4. การสรรหา และการคัดเลือกผู้ทำบัญชีที่มีคุณสมบัติที่ เหมาะสมตามแนวคิดสมรรถนะ	4.38	0.625	มากที่สุด	2
5.การกำหนดกลยุทธ์และนโยบายในการวางแผนการ ฝึกอบรมและพัฒนาผู้ทำบัญชีตามแนวคิดสมรรถนะ	4.37	0.603	มากที่สุด	3
6.การวางแผนกำลังคน การทดแทนตำแหน่งงาน การ วางแผนความก้าวหน้าในอาชีพตามแนวคิดสมรรถนะ	4.36	0.638	มากที่สุด	4

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ทำบัญชีในสำนักงานบัญชีคุณภาพมีความคิดเห็นว่าการบริหารทรัพยากรมนุษย์ ซึ่งเป็นองค์ประกอบของตัวแบบการจัดการพัฒนาสมรรถนะที่มีประสิทธิภาพของผู้ทำบัญชีในสำนักงานบัญชีคุณภาพในประเทศไทยโดยมีความสำคัญในระดับมากที่สุดทุกข้อ ดังนี้คือ 1) การออกแบบและวิเคราะห์งาน การวางแผนกำลังคน การคัดเลือก และการกำหนดหน้าที่งาน ($\bar{X} = 4.50$ SD.= 0.629) รองลงมาคือ 2) การสรรหา และการคัดเลือกคนตามแนวคิดสมรรถนะ ($\bar{X} = 4.38$ SD.= 0.625) 3) การกำหนดกลยุทธ์และนโยบายการวางแผนการฝึกอบรมและพัฒนาผู้ทำบัญชีตามแนวคิดสมรรถนะ ($\bar{X} = 4.37$ SD.= 0.603

ตารางที่ 6 ค่าสถิติพื้นฐานตัวแปรอิสระการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ซึ่งเป็นองค์ประกอบของตัวแบบการจัดการพัฒนาสมรรถนะที่มีประสิทธิภาพของผู้ทำบัญชีในสำนักงานบัญชีคุณภาพในประเทศไทย (n=400)

ข้อที่	\bar{X}	SD.	ระดับ ประเมิน	ลำดับที่
1.การฝึกอบรม โดยเฉพาะการฝึกอบรมขณะทำงาน	4.59	0.578	มากที่สุด	1
2.การสอนงาน ได้แก่ การสอนงานโดยเน้นไปที่การพัฒนา	4.28	0.605	มากที่สุด	2
ผลการปฏิบัติงาน				
3.การเป็นพี่เลี้ยง โดย พี่เลี้ยง จะเป็นแม่แบบ และเป็น	4.05	0.671	มาก	3
ผู้สอนงาน				
4. การอบรมภายนอก เพื่อติดตามการเปลี่ยนแปลงด้าน	4.03	0.652	มาก	4
มาตรฐานการบัญชีและกฎหมายทางภาษีอากร				

จากตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ พบว่า การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ซึ่งเป็นองค์ประกอบของตัวแบบการจัดการพัฒนาสมรรถนะที่มีประสิทธิภาพของผู้ทำบัญชีในสำนักงานบัญชีคุณภาพในประเทศไทยโดยมีความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ การฝึกอบรมขณะทำงาน ($\bar{X} = 4.59$ SD.= 0.578) รองลงมาคือ การสอนงาน ($\bar{X} = 4.28$ SD.= 0.605)

ตารางที่ 7 ค่าสถิติพื้นฐานตัวแปรอิสระของภาวะผู้นำเป็นซึ่งองค์ประกอบของตัวแบบการจัดการพัฒนาสมรรถนะที่มีประสิทธิภาพของผู้ทำบัญชีในสำนักงานบัญชีคุณภาพในประเทศไทย (n=400)

ข้อที่	\bar{X}	SD.	ระดับ ประเมิน	ลำดับที่
1.การเป็นบุคคลต้นแบบ (Role Model)	3.82	0.740	มาก	2
2.การสร้างแรงบันดาลใจ (Inspiration)	3.75	0.891	มาก	3
3.การเป็นผู้นำเชิงปฏิรูป (Transformational Leadership)	3.95	0.774	มาก	1

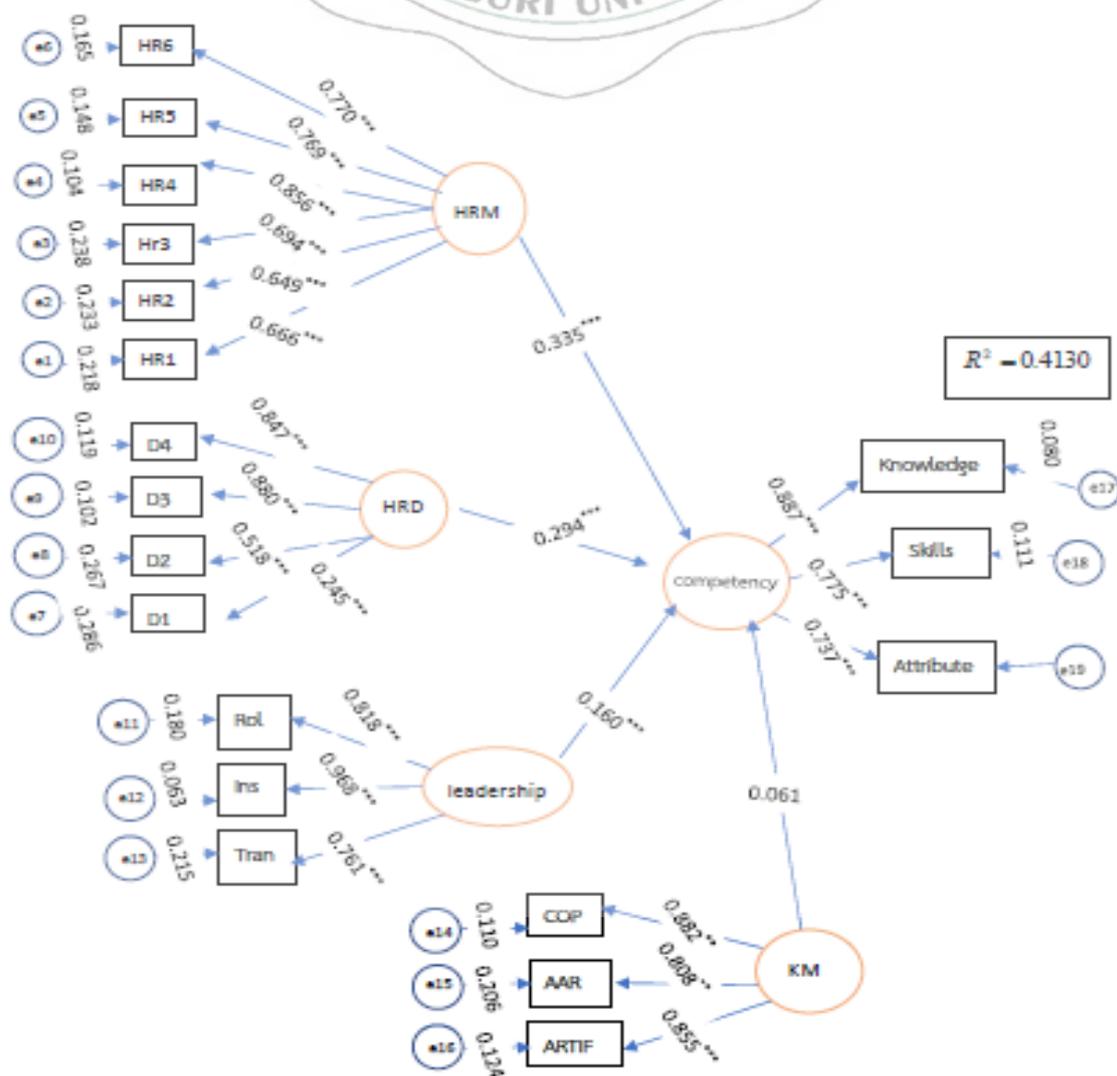
จากตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์ พบว่าภาวะผู้นำเป็นองค์ประกอบของตัวแบบการจัดการพัฒนาสมรรถนะที่มีประสิทธิภาพของผู้ทำบัญชีในสำนักงานบัญชีคุณภาพในประเทศไทยโดยมีความสำคัญในระดับมากที่สุดทุกข้อ คือ การเป็นผู้นำเชิงปฏิรูป ($\bar{X} = 3.95$ SD.= 0.774) รองลงมาคือ การเป็นบุคคลต้นแบบ (Role Model) ($\bar{X} = 3.82$ SD.= 0.740) และการสร้างแรงบันดาลใจ ($\bar{X} = 3.75$ SD.= 0.891)

ตารางที่ 8 ค่าสถิติพื้นฐานการจัดการความรู้ซึ่งเป็นองค์ประกอบของตัวแบบการจัดการพัฒนาสมรรถนะที่มีประสิทธิภาพของผู้ทำบัญชีในสำนักงานบัญชีคุณภาพในประเทศไทย (n=400)

ข้อที่	\bar{X}	SD.	ระดับ ประเมิน	ลำดับที่
1. การจัดตั้งชุมชนนักปฏิบัติ	4.21	0.703	มากที่สุด	1
2. การถอดบทเรียน	4.09	0.772	มาก	3
3. ระบบผู้เชี่ยวชาญและคลังความรู้	4.20	0.678	มาก	2

จากตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์ พบว่าการจัดการความรู้เป็นองค์ประกอบของตัวแบบการจัดการพัฒนาสมรรถนะที่มีประสิทธิภาพของผู้ทำบัญชีในสำนักงานบัญชีคุณภาพในประเทศไทยโดยมีความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ การจัดตั้งชุมชนนักปฏิบัติ ($\bar{X} = 4.21$ SD. = 0.703) และที่มีความสำคัญในระดับมาก คือ ระบบผู้เชี่ยวชาญและคลังความรู้ ($\bar{X} = 4.20$ SD. = 0.678)

การทดสอบโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยการจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่มีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานบัญชีในสำนักงานบัญชีคุณภาพในประเทศไทย



ภาพที่ 2 การตรวจสอบโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยการจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่มีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานบัญชีในสำนักงานบัญชีคุณภาพในประเทศไทย

ตารางที่ 9 ค่าความสอดคล้อง/ กลมกลืนของโมเดลการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Model Fit) โมเดลการวัดตัวแบบการจัดการประสิทธิภาพการพัฒนาศมรรถนะของผู้ทำบัญชีในสำนักงานบัญชีคุณภาพในประเทศไทย

Goodness-of-fit Measure	Value	Acceptable Level
Chi-Square (χ^2)_ms(1065)	124.300	-
df (N-1)	121	-
(χ^2)/df	1.027	< 2.00
Probability (p)	0.400	> 0.05
CFI	0.999	> 0.95
GFI	0.968	> 0.95
AGFI	0.950	> 0.95
RMR	0.013	< 0.05
RMSEA	0.008	< 0.05

อ้างอิง: Schumacker & Lomax, 2010, p.76 [11]

จากตารางที่ 9 พบว่าตามสมมติฐานการวิจัยนี้กับข้อมูลเชิงประจักษ์ มีค่าต่างๆ ดังนี้

ค่าสถิติ Chi-Square (χ^2) เท่ากับ 124.300 ที่องศาอิสระ (df) เท่ากับ 121 โดยมีค่า Relative Chi-square (χ^2 / df) เท่ากับ 1.027 ซึ่งให้เห็นว่า Relative Chi-square (χ^2 / df) น้อยกว่า 2 และ ค่า p-value เป็น 0.400 (มากกว่า 0.05) แสดงว่าตัวแบบที่พัฒนาขึ้นมีความเหมาะสม (Schumacker & Lomax, 2010, p.76)

ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบ (Comparative Fit Index: CFI) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.00 ถึง 1.00 ถ้ามีค่าเข้าใกล้ 1.00 โดยผลการวิเคราะห์มีค่า 0.999 กล่าวคือโมเดลตามสมมติฐานการวิจัยมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยทั่วไปแล้วถ้ามีค่ามากกว่า 0.95 แสดงว่าโมเดลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบ (Goodness Fit Index: GFI) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.00 ถึง 1.00 ถ้ามีค่าเข้าใกล้ 1.00 โดยผลการวิเคราะห์มีค่า 0.968 กล่าวคือโมเดลตามสมมติฐานการวิจัยมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยทั่วไปแล้วถ้ามีค่ามากกว่า 0.95 แสดงว่าโมเดลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบ (adjusted goodness of fit index: AGFI) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.00 ถึง 1.00 ถ้ามีค่าเข้าใกล้ 1.00 โดยผลการวิเคราะห์มีค่า 0.95 กล่าวคือโมเดลตามสมมติฐานการวิจัยมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยทั่วไปแล้วถ้ามีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.95 แสดงว่าโมเดลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ดัชนีรากที่สองกำลังสองเฉลี่ย (Mean Square Residual: RMR) เป็นดัชนีที่ใช้เปรียบเทียบระดับความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของโมเดล 2 โมเดล เฉพาะกรณีที่เป็นการเปรียบเทียบ โดยใช้ข้อมูลชุดเดียว ค่า RMR อยู่ระหว่าง 0.00 ถึง 1.00 โดยผลการวิเคราะห์มีค่า 0.013 ถ้ามีค่าต่ำกว่า 0.05 แสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ส่วนค่าดัชนีรากกำลังสองเฉลี่ยของค่าความแตกต่างโดยประมาณ (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.00 ถึง 1.00 และจากการวิจัยนี้มีค่า RMSEA เท่ากับ 0.008 ถ้ามีค่าต่ำกว่า 0.05 แสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

จากค่าต่างๆ ที่ใช้วัดความสอดคล้อง/ กลมกลืนระหว่างโมเดลตามสมมติฐานการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ของการวิจัยนี้ พบว่า ค่าดัชนีที่ใช้วัดผ่านเกณฑ์ที่กำหนด นั่นคือ สามารถนำโมเดลนี้มาใช้ในการอธิบายและหาค่าความสัมพันธ์ต่างๆ ได้ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่กำหนดไว้ ดังแสดงในตารางที่ 4.18

ตารางที่ 10 ตัวแปรแฝง ผลกระทบรวม (Total Effects: TE) ผลกระทบทางตรง (Direct Effects:DE) และผลกระทบทางอ้อม (Indirect Effects:IE)

ตัวแปรแฝง	COMPETENCY		
	TE	DE	IE
HRM	0.335***	0.335***	-
HRD	0.294***	0.294***	-
Leader	0.160***	0.160***	-
KM	0.061	0.061	-
R^2	0.4130		

จากตารางที่ 10 แสดงถึง ผลกระทบรวม (Total Effects: TE) ผลกระทบทางตรง (Direct Effects:DE) ผลกระทบทางอ้อม (Indirect Effects:IE) ของตัวแบบการพัฒนาสมรรถนะของผู้ทำบัญชีในสำนักงานบัญชีคุณภาพมีดังนี้คือ

การบริหารทรัพยากรมนุษย์ มีผลกระทบทางตรงเชิงบวกกับสมรรถนะของผู้ทำบัญชี โดยมีขนาดผลกระทบเป็น 0.335 โดยด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ มีผลกระทบทางตรงเชิงบวกกับสมรรถนะของผู้ทำบัญชี โดยมีขนาดผลกระทบเป็น 0.294 โดยด้านการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

ภาวะผู้นำ มีผลกระทบทางตรงเชิงบวกกับสมรรถนะของผู้ทำบัญชี โดยมีขนาดผลกระทบเป็น 0.160 โดยด้าน ภาวะผู้นำ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

การจัดการความรู้มีผลกระทบทางตรงเชิงบวกกับ สมรรถนะของผู้ทำบัญชี โดยมีขนาดผลกระทบเป็น 0.061 สำหรับด้านการจัดการความรู้ ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

5.การอภิปรายผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูล ตัวแบบการพัฒนาสมรรถนะของผู้ทำบัญชีที่มีประสิทธิภาพในสำนักงานบัญชีคุณภาพในประเทศไทย พบว่า สมรรถนะของผู้ทำบัญชีที่รองรับประเด็นความท้าทายในปัจจุบันคือ การเปลี่ยนแปลงของวิชาชีพที่ก้าวเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน และนโยบาย 4.0 ของรัฐบาล ผู้ทำบัญชีจะต้องมีสมรรถนะ3 ด้านคือ 1) ด้านความรู้ ซึ่งประเด็นสำคัญคือ ความรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ การจัดการฐานข้อมูล และการรักษาความปลอดภัยการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ 2) ด้านทักษะทางวิชาชีพ ให้ความสำคัญกับ ทักษะการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปต่างๆ ทักษะด้านภาษาอังกฤษ และทักษะการรักษาจรรยาบรรณทางวิชาชีพ 3) ในด้านลักษณะส่วนบุคคล ให้ความสำคัญกับ ทักษะในการปรับตัว และก้าวทันการเปลี่ยนแปลงของโลกธุรกิจ การทำงานเป็นทีม และการมุ่งเน้นผลสัมฤทธิ์ของงาน

สำหรับตัวแบบการพัฒนาสมรรถนะ ประกอบด้วย การบริหารทรัพยากรมนุษย์ โดยให้ความสำคัญกับ การออกแบบและวิเคราะห์งาน การวางแผนกำลังคน การคัดเลือก และการกำหนดหน้าที่งาน การสรรหา การคัดเลือกผู้ทำบัญชีที่สอดคล้องกับสมรรถนะที่จำเป็นต้องมี และการวางกลยุทธ์การฝึกอบรมให้ตรงตามสมรรถนะ

การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ให้ความสำคัญกับ การฝึกอบรมขณะทำงาน และการสอนงาน
 ด้านภาวะผู้นำให้ความสำคัญกับ การเป็นผู้นำเชิงปฏิรูป และการเป็นบุคคลต้นแบบ
 ด้านการจัดการความรู้ให้ความสำคัญกับ การจัดตั้งชุมชนนักปฏิบัติ และ ระบบผู้เชี่ยวชาญและคลังความรู้ โดย
 ตัวแบบการพัฒนาที่มีค่าน้ำหนักส่งผลต่อการพัฒนามากที่สุดคือ การบริหารทรัพยากรมนุษย์ รองลงมาคือการพัฒนาทรัพยากร
 มนุษย์ และภาวะผู้นำ โดย การจัดการความรู้ไม่มีค่าน้ำหนักสำคัญ ซึ่งหมายถึง สมรรถนะที่จำเป็นของผู้ทำบัญชีต้องเริ่มจากการ
 วางแผนกำลังคน คัดเลือกบุคคลากรให้ตรงตามสมรรถนะที่ต้องการ ส่วนการพัฒนาเป็น ขั้นตอนที่จำเป็นต่อมาเพื่อพัฒนา
 ความสามารถของผู้ทำบัญชีให้ก้าวหน้าเพื่อทันการเปลี่ยนแปลงต่อโลกธุรกิจ และการเปลี่ยนแปลงการทำงานในวิชาชีพ ใน
 ส่วนของภาวะผู้นำเป็นองค์ประกอบที่สำคัญรองลงมา เนื่องจาก องค์กรสำนักงานบัญชีไม่มีลำดับขั้นตำแหน่งที่ซับซ้อนมากนัก
 ทุกคนจึงต้องมีลักษณะของภาวะผู้นำเพื่อพัฒนาการทำงาน ส่วนในด้านการจัดการความรู้ ผู้ทำบัญชียังให้ความสำคัญน้อย
 ส่วนใหญ่เน้นการสั่งสมประสบการณ์ด้วยตนเอง

6.เอกสารอ้างอิง

- [1] กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2560). *สถิติผู้ทำบัญชีที่ขึ้นทะเบียน*. กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์
- [2] ณรงค์วิทย์ แสนทอง. (2547). *มาตรฐาน Competency กันเถอะ*. กรุงเทพฯ: เอช อาร์เซ็นเตอร์
- [3] ณัฐพันธ์ เขจรนันท์.(2545). การจัดการทรัพยากรมนุษย์. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น
- [4] ทิพวรรณ หล่อสุวรรณรัตน์. (2548). *การจัดการความรู้*. วารสารพัฒนบริหารศาสตร์ปีที่ 45 ฉบับที่ 2
- [5] ขนิษฐา นิลรัตนานนท์. (2559). *ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพร้อมของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีไทย เพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน*. วารสารวิชาชีพบัญชีปีที่ 12 ฉบับที่ 33 (เมษายน 2559)
- [6] อมรา ทิระศรีวัฒน์. (2559). *ความพร้อมในการแข่งขันของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีไทยภายในกลุ่มประเทศสมาชิกของอาเซียนภายใต้ข้อตกลงการยอมรับร่วมบริการวิชาชีพบัญชี*. รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์ สืบค้นเมื่อ มิถุนายน 2560 เข้าถึงได้จาก <http://www.fap.or.th/upload/9414/FxyE3wZKxN.pdf>
- [7] กิตติยาภรณ์ อินธิปัก. (2557). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเตรียมความพร้อมของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีในประเทศไทยเพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน*. วิทยานิพนธ์ หลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.
- [8] Joseph F. Hair, Jr. ; William C. Black ; Barry J. Babin ; Rolph E. Anderson ; Ronald L. Tatham. (2006). *Multivariate Data Analysis*. 6th ed. Prentice Hall.
- [9] ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ. (2538). *เทคนิคการวิจัยทางการศึกษา*. (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาสน์
- [10] สุชาติ โสมประยูร และวรรณิ โสมประยูร. (2546). *เทคนิคและประสบการณ์งานวิจัยทางการศึกษา*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ บริษัท พัฒนาคุณภาพวิชาการ จำกัด
- [11] Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2010). *A beginners guide to structural equation modeling*. New York: Routledge

การจัดการเรียนการสอนเพื่อพัฒนาคุณลักษณะของผู้เรียนให้รองรับการพัฒนาประเทศตาม นโยบายไทยแลนด์ 4.0 ในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

Learning Administration to Develop the Characteristics of Learners to Support Thailand 4.0 Policy in
Private Higher Education Institutions.

ธรรมรัตน์ เม่งพัฒน์ , ประเสริฐ ประวิตรุ่งเรือง
สำนักวิจัย, มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ, thammarat.me@northbkk.ac.th
อธิการบดี, มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ , prasert.pr@northbkk.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นต่อการจัดการเรียนการสอนเพื่อพัฒนาคุณลักษณะของผู้เรียนให้รองรับการพัฒนาประเทศตามนโยบายไทยแลนด์ 4.0 ในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน 2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นต่อการจัดการเรียนการสอนเพื่อพัฒนาคุณลักษณะของผู้เรียนให้รองรับการพัฒนาประเทศตามนโยบายไทยแลนด์ 4.0 ในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นอาจารย์ผู้สอนมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ จำนวน 138 คน ทำการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม สถิติ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าที และค่าเอฟ

ผลพบว่าการจัดการเรียนการสอนทั้ง 4 ด้านมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ย 3.35 พิจารณารายด้านพบว่าด้านการจัดการเรียนการสอน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด และด้านการวัดผลประเมินผลมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าไม่มีเพียงตัวแปรคณะที่พบความแตกต่างความคิดเห็นต่อการจัดการเรียนการสอนเพื่อพัฒนาคุณลักษณะของผู้เรียนให้รองรับการพัฒนาประเทศตามนโยบายไทยแลนด์ 4.0 ในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

คำสำคัญ การจัดการเรียนการสอน, คุณลักษณะของผู้เรียน, นโยบายไทยแลนด์ 4.0

Abstract

The objectives of this research were: (1) to survey public opinion on learning administration to develop the characteristics of learners to support Thailand 4.0 policy in private higher education institutions, (2) to compare the personal factors with about the learning administration to develop the characteristics of learners to support Thailand 4.0 policy in private higher education institutions. The sample was 138 instructor of North Bangkok University, selected by Simple random sampling. The tool used in this study was a questionnaire. The statistics used to analyze data including the percentage, mean, standard deviation, t-test and F-test.

The results of this study showed that opinions on learning administration to develop the characteristics of learners to support Thailand 4.0 policy in private higher education institutions were moderate with an average of 3.35. Teaching and learning has the highest average and the evaluation of learning outcomes was the lowest. The hypothesis testing found that different gender was different opinions on learning administration to develop the characteristics of learners to support the development Thailand 4.0 policy in private higher education institutions with significant at .05

Keywords: Learning Administration, Characteristics of learners, Thailand 4.0 policy

1. บทนำ

โมเดลปฏิวัติอุตสาหกรรม 4.0 ซึ่งประเทศเยอรมนีได้ทำเป็นแผนขับเคลื่อนเศรษฐกิจตั้งแต่ปีค.ศ.2013 ต่อมาหลายประเทศได้นำมาเป็นแผนแม่บทในการพัฒนาประเทศสู่เศรษฐกิจใหม่ซึ่งจะขับเคลื่อนด้านนวัตกรรม เทคโนโลยีอัจฉริยะ สำหรับประเทศรัฐบาลนายกรัฐมนตรีประยุทธ์ จันทร์โอชา ในช่วงกลางปี 2559 ได้นำแนวคิดดังกล่าวไปประยุกต์เป็นแผนพัฒนาประเทศใหม่เรียกว่า “Thailand 4.0” และเป็นส่วนหนึ่งของยุทธศาสตร์ชาติระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2560-2579) ทั้งนี้นโยบายไทยแลนด์ 4.0 มีความสอดคล้องกับเศรษฐกิจแห่งอนาคตในสองทศวรรษหน้าเป็นการปฏิรูปแนวทางการพัฒนาประเทศไปสู่การยกระดับอุตสาหกรรมที่ใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีเป็นกลไกหลักและปฏิรูปเศรษฐกิจไทยให้มีขีดความสามารถในการรองรับการเปลี่ยนแปลง[1]การเตรียมความพร้อมด้านทรัพยากรมนุษย์นั้นมีความจำเป็นอย่างยิ่ง โดยเฉพาะการจัดการศึกษาเพื่อพัฒนาบัณฑิตให้มีคุณลักษณะตามความต้องการของประเทศ ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าการจัดการเรียนของครูในประเทศในยุคต่างๆ ไว้ดังนี้ 1) การจัดการเรียนรู้อยู่ไทยแลนด์ 1.0 ครูเป็นใหญ่ในชั้นเรียน นักเรียนต้องเรียนตามรูปแบบการสอนของครูการปฏิบัติโดยคำนึงถึงความแตกต่างระหว่างบุคคล ไม่เกิดในชั้นเรียน 2) การจัดการเรียนรู้อยู่ไทยแลนด์ 2.0 นักเรียนจะได้เรียนในสิ่งที่ตนเองชอบและถนัด กับครูที่มีความถนัด ในวิชานั้นๆ การจัดโต๊ะและเก้าอี้นักเรียนก็จะจัดให้นักเรียนนั่งเรียนเป็นวงกลม มีครูในหลากหลายวิชาเอก โดยใช้ครูผู้มีความเชี่ยวชาญเป็นพิเศษ (Expert Teacher) นักเรียนที่เรียนช้า หรือมีปัญหาในการเรียนวิชาใดวิชาหนึ่งจะได้รับการดูแลเอาใจใส่ ปรับฐานสติปัญญาให้ทัดเทียมเพื่อนๆ เป็นระยะ (Remedial Learning) 3) การจัดการเรียนรู้อยู่ไทยแลนด์ 3.0 เน้นที่การเรียนรู้มากกว่าการสอน (Learning-Oriented) ใช้เวลาในการบรรยายหรือถ่ายทอดน้อยลงให้นักเรียนเกิดการเรียนรู้ เกิดความรู้ ความเข้าใจ ความมั่นใจในสิ่งที่เขาไปศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ให้มากขึ้น หรือที่เรียกว่า "สอนน้อยลง เรียนรู้มากขึ้น (Teach Less, Learn More = TLLM.)” 4) การจัดการเรียนรู้อยู่ไทยแลนด์ 4.0 มุ่งหวังให้ผู้เรียนแต่ละคนไม่อยู่นิ่ง กระตือรือร้นและคิดค้นหาความรู้และคำตอบอยู่ตลอดเวลา(Active Learner) สร้างบรรยากาศให้ในห้องเรียนเป็นห้องเรียนแห่งความสงสัย อยากเรียนอยากรู้ อยากหาคำตอบ (Community of Inquiry) มุ่งหวังให้ผู้เรียนเกิดการคิดสร้างสรรค์ (Creative Learning) ที่จะนำไปสู่การผลิตนวัตกรรม (Innovation) การสร้างอาชีพ และการเรียนรู้ด้วยตนเองและมุ่งหวังให้ผู้เรียนสร้างองค์ความรู้จากความสนใจรายบุคคลและจากการรวมตัวของครูเรียนที่มีแรงผลักดันเป็นทีม เช่นทีมที่มีนวัตกรรมเป็นจุดเน้น [2]

ดังนั้น ในการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ในยุคการศึกษาไทย ให้นำไปสู่ ไทยแลนด์ 4.0 ให้กับผู้เรียน การจัดกิจกรรมการเรียนรู้ต้องมีลักษณะที่ทำให้ผู้เรียนแต่ละคนไม่อยู่นิ่ง กระตือรือร้นและคิดค้นหาความรู้และคำตอบอยู่ตลอดเวลา (Active Learner) ตามแนวการจัดการเรียนแบบกระตือรือร้น (Active learning) โดยจัดกิจกรรมการเรียนรู้ที่เน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ โดยส่งผลทำให้เกิดคำว่า Work-based Learning หรือ Work-integrated Learning หรือ Site-based Learning จะเป็นผลทำให้นักเรียนและครูค้นพบความรู้ใหม่ สร้างสรรค์ความรู้ใหม่ และสร้างนวัตกรรมใหม่ได้[3] ด้วยเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาบทบาทของอาจารย์ในการจัดการเรียนรู้เพื่อรองรับการพัฒนาประเทศไทยแลนด์ 4.0

2.วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการจัดการเรียนการสอนเพื่อพัฒนาคุณลักษณะของผู้เรียนให้รองรับการพัฒนาประเทศไทยตามนโยบายไทยแลนด์ 4.0 ในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน
 2. เพื่อศึกษาการจัดการเรียนการสอนเพื่อพัฒนาคุณลักษณะของผู้เรียนให้รองรับการพัฒนาประเทศสู่ยุคไทยแลนด์ 4.0 ในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
- 3.ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลการวิจัยเป็นประโยชน์ต่อสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่เกี่ยวข้องในการนำข้อมูลและผลการวิจัยไปใช้ในการกำหนดนโยบาย แผนงาน และยุทธศาสตร์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการพัฒนาการจัดการเรียนการสอน

2. เป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในภาครัฐที่ดูแลสถาบันอุดมศึกษาในการกำหนดนโยบายและยุทธศาสตร์ชาติเพื่อพัฒนาคุณภาพการศึกษาให้รองรับทิศทางการเปลี่ยนแปลงของประเทศ

3. เป็นแนวทางในการประสานความร่วมมือระหว่างภาคเอกชนกับการจัดการเรียนการสอนของสถาบัน อุดมศึกษาเอกชนให้ผลิตบัณฑิตตรงความต้องการของภาคเอกชน

4.ขอบเขตในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีขอบเขตดังนี้

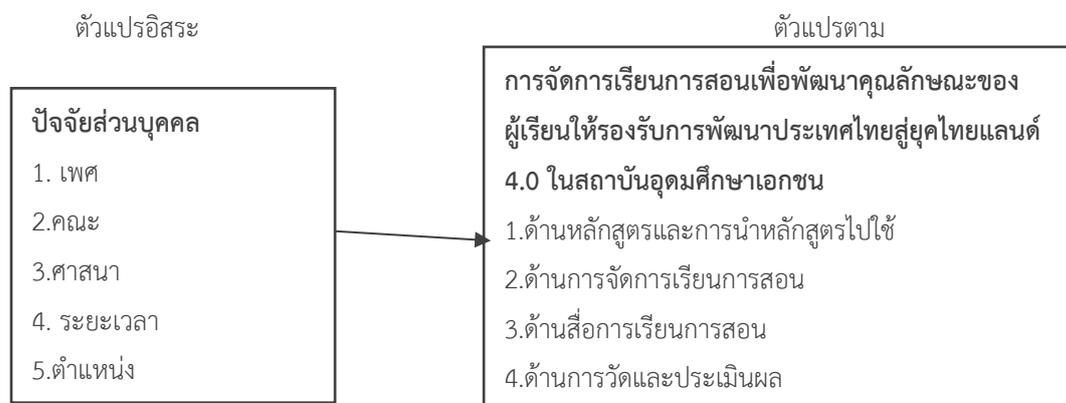
4.1 ประชากร ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะอาจารย์ผู้สอนระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพเท่านั้น

4.2 เนื้อหา เนื้อหาในการวิจัยคือ

4.2.1 กระบวนการเรียนการสอน เนื้อหาด้านกระบวนการเรียนการสอนแบ่งเป็น 4 ด้านคือ ด้านหลักสูตรและการนำหลักสูตรไปใช้ ด้านการจัดการเรียนการสอน ด้านสื่อการเรียนการสอน และด้านการวัดและประเมินผล

4.2.2 คุณลักษณะผู้เรียนตามนโยบายไทยแลนด์ 4.0 ประกอบด้วย 6 ลักษณะสำคัญคือ 1)ความโน้มเอียงในการเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurial orientation) 2)ความคิดสร้างสรรค์ (Creative thinking) 3)ความคิดวิจารณ์ญาณ (Critical thinking) 4)ความสามารถในการใช้ภาษาอังกฤษ (English Proficiency) 5)พฤติกรรมการแสวงหาความรู้ (Information seeking behavior) 6)ทักษะด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology Skills)

5. กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพประกอบที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

6. สมมติฐานในการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันส่งผลต่อความคิดเห็นต่อการจัดการเรียนการสอนเพื่อพัฒนาคุณลักษณะของผู้เรียนให้รองรับการพัฒนาประเทศไทยตามนโยบายไทยแลนด์ 4.0 ในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่ต่างกัน

7. นิยามศัพท์เฉพาะ

การจัดการเรียนการสอน หมายถึงการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ ประกอบด้วยด้านหลักสูตรและการนำหลักสูตรไปใช้ ด้านการจัดการเรียนการสอน ด้านสื่อการเรียนการสอน ด้านการวัดและประเมินผลคุณลักษณะของผู้เรียนเพื่อรองรับการพัฒนาประเทศไทยตามนโยบายไทยแลนด์ 4.0 หมายถึง คุณสมบัติของผู้เรียนที่มีความเหมาะสมกับการพัฒนาประเทศไทยในยุคที่ 4 ประกอบด้วยคุณลักษณะที่สำคัญ 5 ประการ 1.คือความโน้มเอียงในการเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurial orientation)

2.ความคิดสร้างสรรค์ (Creative thinking) 3.ความคิดวิจารณ์ญาณ (Critical thinking) 4.ความสามารถในการใช้ภาษาอังกฤษ (English Proficiency) 5.พฤติกรรมการค้นคว้าหาข้อมูล (Information seeking behavior)

8. ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คืออาจารย์ผู้สอนระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยธนบุรี กรุงเทพมหานคร จำนวน 185 ราย กลุ่มตัวอย่าง

ตารางของเครจซีและมอร์แกน (Krejcie & Morgan) ตารางนี้ใช้ในการประมาณค่าสัดส่วนของประชากรและกำหนดให้สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร เท่ากับ 0.5 ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% และระดับความเชื่อมั่น 95% กลุ่มตัวอย่างขนาด 138 ตัวอย่าง สุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยสุ่มตามบัญชีรายชื่อของอาจารย์ประจำและใช้ตารางเลขสุ่ม นำแบบสอบถามไปถามกับกลุ่มตัวอย่างตามหมายเลขที่สุ่มได้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม ประกอบด้วย 3 ตอนดังนี้ ได้แก่

ตอนที่ 1 เป็นข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ คณะ ศาสนา ระยะเวลา ตำแหน่ง

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการจัดการเรียนการสอนเพื่อพัฒนาคุณลักษณะของผู้เรียนให้รองรับการพัฒนา

ประเทศตามนโยบายไทยแลนด์ 4.0 ในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน 5 ด้านโดยมีเกณฑ์ดังนี้

- 1 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อการดำเนินการระดับต่ำ
- 2 หมายถึงมีความคิดเห็นต่อการดำเนินการระดับ ค่อนข้างต่ำ
- 3 หมายถึงมีความคิดเห็นต่อการดำเนินการระดับ ปานกลาง
- 4 หมายถึงมีความคิดเห็นต่อการดำเนินการระดับ ค่อนข้างสูง
- 5 หมายถึงมีความคิดเห็นต่อการดำเนินการระดับ สูง

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่อการพัฒนา

เกณฑ์แปลความหมายค่าเฉลี่ยใช้เกณฑ์ของเบส (Best, 1977) [4] ดังนี้

4.50 - 5.00	สูง
3.50 - 4.49	ค่อนข้างสูง
2.50 - 3.49	ปานกลาง
1.50 - 2.49	ค่อนข้างต่ำ
1.00 - 1.49	ต่ำ

ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ reliability coefficient alpha ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าเท่ากับ 0.920

สถิติ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน t test และ F test

9. ผลการวิจัย

ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ใน 2 ประเด็นดังนี้

9.1 ความคิดเห็นต่อการจัดการเรียนการสอนเพื่อพัฒนาคุณลักษณะของผู้เรียนให้รองรับการพัฒนาประเทศตามนโยบายไทยแลนด์ 4.0 ในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในภาพรวมพบว่าอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 โดยประเด็นที่มีการดำเนินการมากที่สุดคือด้านการจัดการเรียนการสอน รองลงมา ด้านหลักสูตรและการนำหลักสูตรไปใช้ และประเด็นที่ประสบการดำเนินการน้อยที่สุดคือด้านสื่อการเรียนการสอน รายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ความคิดเห็นต่อการจัดการเรียนการสอนเพื่อพัฒนาคุณลักษณะของผู้เรียนให้รองรับการพัฒนาประเทศตามนโยบายไทยแลนด์ 4.0 ในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

ด้าน	\bar{x}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
ด้านหลักสูตรและการนำหลักสูตรไปใช้	3.31	0.31	ปานกลาง
ด้านการจัดการเรียนการสอน	3.51	0.30	ปานกลาง
ด้านสื่อการเรียนการสอน	3.24	0.45	ปานกลาง
ด้านการวัดและประเมินผล	3.31	0.38	ปานกลาง
รวม	3.34	0.22	ปานกลาง

9.2 การทดสอบสมมติฐาน

จากการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อความคิดเห็นต่อการจัดการเรียนการสอนเพื่อพัฒนาคุณลักษณะของผู้เรียนให้รองรับการพัฒนาประเทศตามนโยบายไทยแลนด์ 4.0 ในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่ต่างกันพบว่า เพศที่ต่างกันมีความแตกต่างมีความแตกต่างในด้านการจัดการเรียนการสอน คณะที่ต่างกันมีความแตกต่างในด้านหลักสูตรและการนำหลักสูตรไปใช้ ด้านสื่อการเรียนการสอน และด้านการวัดผลประเมินผล ตำแหน่งที่ต่างกันมีความคิดเห็นแตกต่างกันในด้านการจัดการเรียนการสอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนตัวแปรศาสนาและระยะเวลาไม่พบความแตกต่าง รายละเอียดดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันส่งผลต่อความคิดเห็นต่อการจัดการเรียนการสอนเพื่อพัฒนาคุณลักษณะของผู้เรียนให้รองรับการพัฒนาประเทศตามนโยบายไทยแลนด์ 4.0 ในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนจำแนกตามเพศ คณะ ศาสนา ระยะเวลา และตำแหน่ง

	เพศ		คณะ		ศาสนา		ระยะเวลา		ตำแหน่ง	
	t	p-value	F	p-value	F	p-value	F	p-value	t	p-value
ด้านหลักสูตรและการนำหลักสูตรไปใช้	1.39	.165	14.62**	.000	1.58	.208	.547	.651	.564	.574
ด้านการจัดการเรียนการสอน	-2.05*	.042	2.120	.067	2.21	.113	.857	.465	2.525*	.013
ด้านสื่อการเรียนการสอน	-1.25	.212	3.959*	.002	1.31	.271	1.126	.341	1.770	.079

ด้านการวัดและประเมินผล	1.27	.206	3.017*	.013	.77	.464	.367	.777	.356	.723
------------------------	------	------	--------	------	-----	------	------	------	------	------

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

10. อภิปรายผล

ความคิดเห็นต่อการจัดการเรียนการสอนเพื่อพัฒนาคุณลักษณะของผู้เรียนให้รองรับการพัฒนาประเทศไทยแลนด์ 4.0 ในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในภาพรวมพบว่าอยู่ในระดับปานกลาง แสดงให้เห็นว่าการปรับตัวของสถาบันอุดมศึกษาอยู่ในภาวะที่ขาดการตื่นตัวจะเห็นได้จากผลการวิจัยข้างต้นในขณะที่การคาดการณ์การเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้น ที่คาดการณ์ว่าปัญหาด้านแรงงานจะเป็นปัญหาใหญ่สำหรับสังคมไทยในสองทศวรรษหน้า เพราะเมื่อเกิดการแทนที่แรงงานด้วยเครื่องจักรและเทคโนโลยีระดับสูงในภาคอุตสาหกรรม และการใช้เครื่องมือสื่อสารและอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัยในสำนักงานการเก็บข้อมูลและการถ่ายทอดความรู้ประสบการณ์การทำงานจะถูกถ่ายทอดด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปแทนผู้เชี่ยวชาญและพนักงานในระบบ นอกจากนี้การผลิตของไทยจำเป็นต้องหันไปสู่การผลิตที่ใช้เทคโนโลยีสูงขั้นสูงเพื่อให้การผลิตสามารถแข่งขันกับประเทศที่มีค่าแรงต่ำกว่า จึงต้องการแรงงานที่มีทักษะฝีมือที่สูงกว่าแรงงานไร้ฝีมือราคาถูกในอดีต การเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ทำให้ภาคธุรกิจใช้แรงงานคนน้อยลง โดยเฉพาะในกลุ่มแรงงานไร้ฝีมือจนถึงผู้บริหารระดับกลาง ตลอดจนแรงงานที่ไม่สามารถปรับตัวให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจและสังคมในอนาคตได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และเทคโนโลยีการผลิตจะทำให้ภาคเศรษฐกิจต่าง ๆ ต้องการคนที่มีทักษะเฉพาะด้านทางเทคโนโลยีมากขึ้น และการเปิดเสรีทางการค้าทำให้แรงงานที่มีทักษะในการใช้ภาษาต่างประเทศไม่เป็นที่ต้องการของภาคธุรกิจมากขึ้นเรื่อย ๆ [5] การจัดการเรียนรู้ในยุคไทยแลนด์ 4.0 ด้วยการเรียนรู้อย่างกระตือรือร้น ซึ่งมีลักษณะของการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ที่ยึดผู้เรียนและปัญหาเป็นสำคัญ เพื่อสร้างให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมในกิจกรรมการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง มีทักษะของการทำงานแบบร่วมเรียนรู้และรับผิดชอบต่อบทบาทหน้าที่ของตน ใช้ความสามารถในการสื่อสารถ่ายทอดความคิดผ่านการเขียน อภิปรายโต้แย้ง ให้เหตุผล แสดงความคิดเห็นและสามารถแสดงทัศนคติ มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ในแก้ปัญหาจากสถานการณ์ปัญหาอย่างหลากหลาย จนสามารถสร้างสรรค์นวัตกรรมที่ตอบสนองความต้องการของชุมชนและสังคม [6] ซึ่งสอดคล้องกับนโยบายของมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพที่ให้ความสำคัญกับการจัดการเรียนการสอนแบบ Active Learning ซึ่งส่งผลให้ความคิดเห็นด้านการจัดการเรียนการสอนมีความโดดเด่นกว่าด้านอื่นๆ อย่างไรก็ตามปัจจัยด้านอื่นๆ สถาบันอุดมศึกษาเอกชนค่อนข้างจะปรับตัวอยากเนื่องจากหลักสูตร และการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีเป็นไปอย่างรวดเร็ว และเมื่อพิจารณาจากรายละเอียดของข้อคำถามจะเห็นว่าประเด็นเกี่ยวกับการส่งเสริมผู้เรียนให้มีความมั่นใจเป็นผู้ประกอบการนั้นมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าในข้ออื่นตามคุณลักษณะ 6 ประการซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ณัฐวุฒิ วิเศษ[7] ซึ่งได้ศึกษา คุณลักษณะและความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษาสาขาการเป็นผู้ประกอบการ ในเขตกรุงเทพมหานคร

11. ข้อเสนอแนะในการวิจัย

1. สถาบันอุดมศึกษาเอกชนควรมีการประชุมหารือเพื่อปรับหลักสูตรการจัดการเรียนการสอนให้รองรับการพัฒนาและความต้องการกำลังคนของประเทศในอนาคต
2. สถาบันอุดมศึกษาต่าง ๆ ควรเน้นการปรับเปลี่ยนวิธีเรียนเปลี่ยนวิธีสอนโดยเฉพาะการจัดการเรียนการสอนแบบ Active Learning จะสอดคล้องกับการพัฒนาคุณลักษณะของกำลังคนในยุคไทยแลนด์ 4.0

3. ควรสนับสนุนด้านเทคโนโลยีการผลิตสมัยใหม่เข้ามาใช้ในการจัดการเรียนการสอนเพื่อให้บัณฑิตที่สำเร็จการศึกษาก้าวทันการเปลี่ยนแปลงของโลกที่เกิดขึ้น

4. สำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษาควรประกาศเป็นวาระแห่งชาติในการปฏิรูป กระบวนการจัดการเรียนการสอนเพื่อให้ได้บัณฑิตที่มีคุณลักษณะตามความต้องการในการพัฒนาประเทศชาติ

12. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาสถาบันอุดมศึกษาอื่นของประเทศเพิ่มเติมเพื่อให้เห็นสภาพของปัญหาของประเทศในภาพรวมซึ่งจะเป็นข้อมูลที่สำคัญในการวางแผนและกำหนดนโยบายระดับชาติ

2. ควรศึกษาโดยใช้การศึกษาเชิงคุณภาพเพิ่มเติมเพื่อให้เห็นมุมมองของปัญหาในมิติที่ลุ่มลึกขึ้น

3. ควรศึกษาเปรียบเทียบประเทศที่ประสบความสำเร็จในการปฏิรูปการจัดการเรียนการสอนในระดับอุดมศึกษา เช่นประเทศสิงคโปร์

13. เอกสารอ้างอิง

[1] ธนิต โสรรัตน์ (2560) การเตรียมพร้อมทรัพยากรมนุษย์สู่ไทยแลนด์ 4.0 สืบค้นเมื่อ 22 เมษายน 2561 สืบค้นจาก

[\[2\] ไพฑูรย์ สีนลารัตน์.\(2559\). เอกสารประกอบการบรรยาย “การศึกษาไทย 4.0 เป็นยิ่งกว่าการศึกษา”. วิทยาลัยครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. สืบค้น 7 เมษายน 2560, จาก <http://www.dpu.ac.th/ces/upload/content/files/2559.pdf>](http://www.tanitsorat.com/v2/index.phpกรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย (2558) รายงานผลิตภัณฑ์ OTOP ปี 2558 แบ่งตามประเภท จังหวัดปทุมธานี สืบค้นจาก http://113.53.241.24/CDDReport/rpCategories.aspx วันที่สืบค้น 13 ธันวาคม 2559</p>
</div>
<div data-bbox=)

[3] ดิเรก พรสีมา. (2559). ครูไทย 4.0. กระทรวงศึกษาธิการ. สืบค้น 22 เมษายน 2561, จาก http://www.moe.go.th/moe/th/news/detail.php?NewsID=46603&Key=news_research

[4] Best, J. W. (1977). Research in Education. (3 rd ed). New Jersey: Prentice hall Inc

[5] เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์ (2546) ภาพอนาคตและคุณลักษณะของคนไทยที่พึงประสงค์ เอกสารชุดโครงการวิธีการเรียนรู้ของคนไทย ลำดับที่ 2 สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ

[6] วิทวัส ดวงกุมเมศ และวาริรัตน์ แก้วอุไร (2560) การจัดการเรียนรู้ในยุคไทยแลนด์ 4.0 ด้วยการเรียนรู้อย่างกระตือรือร้นวารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม ปีที่ 11 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม-ธันวาคม 2560

[7] ญัฐวุฒิ วิเศษ (2552) คุณลักษณะและความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษาสาขาการเป็นประกอบการ ในเขตกรุงเทพมหานคร รายงานวิจัยวิทยาลัยราชพฤกษ์

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้รีสอร์ทในจังหวัดนครนายก

Factors influencing the decision of tourists to choose resort in Nakhon Nayok province.

มะลิวรรณ ช่องงาม

คณะศิลปศาสตร์, มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ, maliwan.ch@northbkk.ac.th

บทคัดย่อ:

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลในการเลือกใช้รีสอร์ทในจังหวัดนครนายก 2) ศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้รีสอร์ทของนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครนายก กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 400 คน สุ่มตัวอย่างแบบสะดวกใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความแตกต่างใช้สถิติค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

ผลการวิจัยพบว่า เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้รีสอร์ทในจังหวัดนครนายกในภาพรวมพบว่า ทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่จำแนกตามระดับการศึกษาพบว่า ด้านที่แตกต่างกันคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านขั้นตอนการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่อาชีพกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้รีสอร์ทของนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครนายกพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้รีสอร์ทมี 2 ปัจจัยคือ ด้านราคา และ ด้านการส่งเสริมการตลาด

คำสำคัญ : นักท่องเที่ยว, ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด, รีสอร์ท

ABSTRACT:

This research aims 1.) to study the personal factors influencing the decision of tourists to choose resort in Nakhon Nayok province. 2.) to study the factors Marketing mix influencing the selection of resort of tourists in Nakhon Nayok province which includes gender, age, education, occupation, and income. The samples used in this study were 400 Thai tourists. Convenience sampling questionnaire was used to collect data. The statistics used for data analysis were percentage, mean, and standard deviation while the analysis of variance used t-test and One-Way ANOVA.

The research found that comparing the factors affecting the decision of tourists to choose resort services in Nakhon Nayok province in overall found all aspects were statistically significant at the .05 level. When pairwise comparison by level of study, it was found that the difference aspects were products aspect, physical characteristics aspect and the service stage aspect by statistically significant at the .05 level. When pair wise comparison occupations and the factors affecting the decision of tourists to choose resort services in Nakhon Nayok province found that factors affecting the decision to use the resort has two factors were pricing aspect and market promotion aspect.

KEYWORDS: Tourists, marketing mix factors, resorts.

1. บทนำ

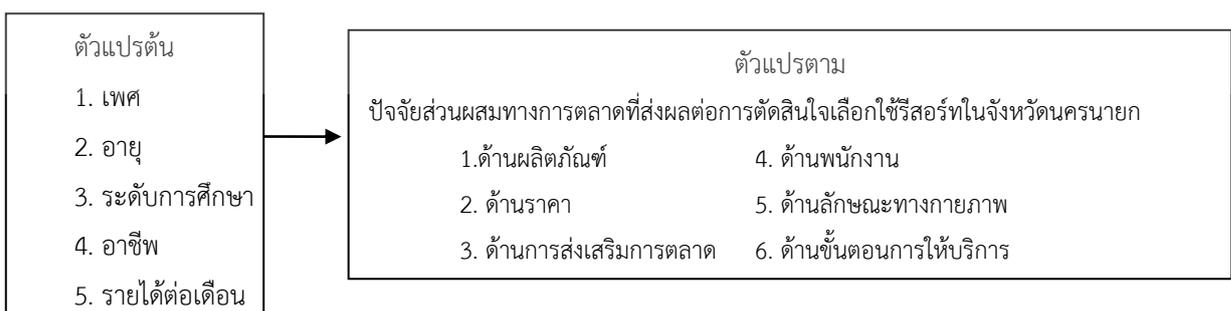
อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศไทยที่ทำรายได้เข้าประเทศจำนวนมากและดึงดูดเงินตราต่างประเทศ เนื่องจากมีการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ทำให้เกิดรายได้และเป็นการสร้างงานภายในประเทศให้เพิ่มมากขึ้น ซึ่งอุตสาหกรรมโรงแรมถือเป็นอุตสาหกรรมที่สร้างรายได้ให้แก่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก โดยเป็นอุตสาหกรรมที่ขายบริการแก่นักท่องเที่ยวและนักเดินทาง โดยมุ่งบริหารงานเพื่อให้ได้กำไรคุ้มค่างบการลงทุน รายได้หลักของอุตสาหกรรมโรงแรมคือ การให้บริการห้องพักแก่ลูกค้า โดยปัจจุบันการเดินทางท่องเที่ยวมีความสะดวกและรวดเร็วมากขึ้น ทำให้มีนักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวและมีการค้างคืนเพื่อใช้บริการห้องพักของโรงแรมมากขึ้นด้วย ดังนั้นห้องพักซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์หลักของโรงแรม จึงมีความสำคัญต่อการสร้างความพึงพอใจ และความประทับใจของลูกค้า ทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการห้องพักของโรงแรม ในปัจจุบันสถานที่พักแรมต่าง ๆ มีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้น ตลอดจนมีการพัฒนาศักยภาพอย่างสม่ำเสมอ การพัฒนาใหม่ ๆ ในวงการห้องพักของโรงแรม เพื่อให้บริการของตนมีมาตรฐานและมีประสิทธิภาพ และราคาไม่แพง จังหวัดนครนายกเป็นอีกจังหวัดหนึ่งที่มีนักท่องเที่ยวให้ความสนใจและให้ความสำคัญในเรื่องการ ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติและการดูแลสุขภาพมากขึ้น จังหวัดนครนายกมีผู้ประกอบการที่พักแรมเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วตั้งแต่ปี พ.ศ. 2547 เป็นต้นมา ซึ่งปัจจุบันที่พักแรมในจังหวัดนครนายก ประกอบด้วย โรงแรม รีสอร์ท และที่พักแบบโฮมสเตย์ มีมากกว่า 100 แห่ง สามารถรองรับผู้เข้าพักแรมตลอดทั้งปีมากกว่า 800,000 คน โดยความหนาแน่นอยู่ในเส้นทางที่ไปยังแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัด โดยเฉพาะในเขตอำเภอเมืองนครนายก ที่พักแรมที่สามารถรองรับผู้เข้าพักแรม และจัดการประชุมแต่ละแห่งรวมกันครั้งหนึ่งได้มากกว่า 1,000 คน เช่น โรงแรมรอยัลฮิลล์ กอล์ฟ รีสอร์ท แอนด์สปา ภูเขาจามรีสอร์ท แอนด์พานาโรรามา ชลพฤกษ์รีสอร์ท วังรีสอร์ท สีดารีสอร์ททอชิงธารรีสอร์ท ซึ่งจังหวัดนครนายกมีแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวให้มีคุณภาพและความยั่งยืน ยกกระดับการท่องเที่ยวสู่นานาชาติเสริมสร้างมาตรฐานสินค้าและธุรกิจบริการด้านการท่องเที่ยว (อ้างอิงข้อมูลจาก กรมการท่องเที่ยว สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดนครนายก ข้อมูล ณ เดือนตุลาคม. 2559) ที่พักแรมมีการเจริญเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว ดังนั้น จึงมีความจำเป็นสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมในการเตรียมปรับตัวรับมือกับการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นโดยเฉพาะอย่างยิ่งรีสอร์ทขนาดเล็กนอกจากนี้ปัญหาที่ที่พักแรมที่ไม่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวทำให้นักท่องเที่ยวไม่กลับมาใช้บริการอีกจึงก่อให้เกิดปัญหาสำหรับธุรกิจที่พักแรมและจะเกิดผลกระทบต่อสถานที่ท่องเที่ยวชุมชน เศรษฐกิจในชุมชน อาจไปถึงระดับประเทศ รีสอร์ทที่จึงต้องคำนึงถึงปัจจัยที่จะทำให้นักท่องเที่ยวเลือกใช้บริการไม่ว่าจะเป็นในด้านสินค้าหรือบริการที่สามารถจับต้องได้และไม่สามารถจับต้องได้หัวใจสำคัญในการดำเนินงานคือคุณภาพสำหรับสินค้าและบริการที่รวมไปถึงมาตรฐานในการดำเนินงาน จากเหตุผลข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้รีสอร์ทในจังหวัดนครนายกเพื่อหาแนวทางในการพัฒนาธุรกิจที่พักแรมและนำผลการศึกษามาปรับปรุงและพัฒนาตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ได้อย่างยั่งยืน

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลในการเลือกใช้รีสอร์ทในจังหวัดนครนายก

2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้รีสอร์ทในจังหวัดนครนายก

กรอบแนวคิดในการวิจัย



3. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดและส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 80-81) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปร ทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วย เครื่องมือดังต่อไปนี้ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) บุคลากร (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence & Presentation) กระบวนการให้บริการ (Process)

เสรี วงษ์มณฑา (2552: 11) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมี สินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาและผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภค ยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อ ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามมุ่งใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

รีสอร์ต เป็นสถานที่พักที่ใช้เป็นสถานที่พักผ่อน ตั้งอยู่ในทำเลที่สมบูรณ์ตามเขตชานเมือง หรือตามแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติมีความเหมาะสมทั้งวิวทัศนธรรมชาติ สภาพอากาศ รวมถึงมีกิจกรรมบันเทิง กีฬากลางแจ้ง และบริการอาหารเป็นต้น สุพัตรา สร้อยเพชร. (2553).

3.2 ปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดความต้องการการท่องเที่ยว ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวมีหลายประการสามารถจำแนกออกได้ดังนี้ 1) ปัจจัยทางเศรษฐกิจ สภาพเศรษฐกิจของท้องถิ่นและประเทศมีผลกระทบต่อ การซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก ปัจจัยทางเศรษฐกิจเป็นปัจจัยที่ทำให้ ระบบอุปสงค์แตกต่างกัน เช่น ประเทศที่มีเศรษฐกิจดียอมเอื้ออำนวยให้คนเดินทางมากขึ้นเพื่อไป เจริญติดต่อธุรกิจ ไปประชุม ไปศึกษาหาความรู้หรือไปพักผ่อน การซื้อผลิตภัณฑ์ การท่องเที่ยว กระทำได้ในปริมาณที่สูงตามอำนาจการซื้อ (Purchasing power) ในขณะที่ประเทศกำลังพัฒนา หรือประเทศที่เศรษฐกิจยังไม่ดีจะทำให้นักท่องเที่ยวมีอำนาจการซื้อต่ำและไม่ใช่เป้าหมายหลักทางการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวผู้ประกอบการจำเป็นต้องพัฒนารูปแบบของการบริการและพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกให้เหมาะสมกับสภาพและฐานะของกลุ่มลูกค้าที่มีเศรษฐกิจที่ดีและมีอำนาจการซื้อสูง 2) ปัจจัยทางสถิติประชากรศาสตร์ ลักษณะของประชากร ได้แก่ ขนาดและองค์ประกอบของครอบครัว อายุ เพศ การศึกษา ประสบการณ์ ระดับรายได้ อาชีพ เชื้อชาติ สัญชาติ ซึ่งโดยรวมแล้วจะมีผลต่อรูปแบบของความ ต้องการและปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว 3) ปัจจัยทางภูมิศาสตร์ ลักษณะภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกัน ย่อมมีส่วนกำหนดลักษณะความต้องการของนักท่องเที่ยวให้แตกต่างกันไปด้วย เช่น นักท่องเที่ยวที่มาจาก ประเทศที่มีอากาศร้อนย่อมมีความต้องการที่จะไปเที่ยวในประเทศที่มีอากาศเย็น นอกจากนั้น ลักษณะ ภูมิประเทศยังมี ส่วนดึงดูดและจูงใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามา เช่น นักท่องเที่ยวที่นิยมการผจญภัย เช่น ปีนเขา กระดานไต่ก้อนหินหรือเดินป่า ก็จะเดินทางไปท่องเที่ยวยังประเทศที่มีลักษณะตามความต้องการนั้นๆ 4) ปัจจัยทางวัฒนธรรมสังคมลักษณะทางสังคม วัฒนธรรมและทัศนคติของแต่ละท้องถิ่นสามารถกำหนดรสนิยม ค่านิยม ปริมาณ ระดับและรูปแบบของการซื้อ ผลิตภัณฑ์ การท่องเที่ยวได้ 5) ปัจจัยทางการเมืองและกฎหมาย การเปลี่ยนแปลงทางการเมืองและระเบียบกฎหมายต่างๆของประเทศ อาจทำให้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงและอาจทำให้อุปสงค์การท่องเที่ยวแตกต่างกัน เนื่องจากมีความรู้สึกปลอดภัยหรือไม่ปลอดภัยในการจะเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวเหล่านั้นๆ 6) ปัจจัยทางสื่อสารมวลชน ข้อมูลข่าวสารทุกชนิดจากสื่อมวลชนสามารถสร้างความเชื่อถือ มั่นใจ ไม่มั่นใจ รวมถึงจูงใจในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวช่วยสร้างความรู้จึก คุ่นเคย การต่อต้านหรืออยากรู้อยากเห็นมากขึ้นและช่วยในการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว สื่อเหล่านี้ อาจมาจาก สื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสารท่องเที่ยว ต่างๆรวมถึงการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของทั้งภาครัฐและเอกชนงานนิทรรศการต่างๆ ที่จัดขึ้นเพื่อดึงดูด นักท่องเที่ยวให้เกิดการตัดสินใจ 7) ปัจจัยทางการเปรียบเทียบราคา การเปรียบเทียบราคาการท่องเที่ยวทำให้นักท่องเที่ยวมีอุปสงค์แตกต่างกัน โดยการเปรียบเทียบราคาของผลิตภัณฑ์กับบริษัทที่เป็นคู่แข่งหรือกับราคาของปีก่อนหน้านี้

ราคาจะแสดงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ประกอบกับปัจจัยทาง เศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรมที่กล่าวก่อนหน้านี้อแล้วทำให้อุปสงค์แตกต่างไปจากเดิม 8) ปัจจัยทางเทคโนโลยีการสื่อสารและคมนาคมขนส่ง เทคโนโลยีการสื่อสารและคมนาคมขนส่ง สามารถอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างมาก นักท่องเที่ยวจะสามารถได้รับการบริการที่สะดวกสบาย รวดเร็วและชัดเจน เช่น การออกบัตรโดยสารเครื่องบิน การเข้าพัก (Check in) การคืนห้องพัก (Check out) ของโรงแรม เทคโนโลยีเหล่านี้ย่อมแสดงถึงระดับมาตรฐานในการให้บริการซึ่งจะช่วยให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจที่จะเลือกใช้บริการได้มากขึ้น

จากทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการที่กล่าวมา ผู้วิจัยนำในส่วนของ ส่วนประสมการตลาดบริการมาศึกษาศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้รีสอร์ทในจังหวัดนครนายก

3.3 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วรลักษณ์ พลสม และคณะ (2551). วิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ เพื่อให้ทราบถึง ปัจจัยส่วนบุคคลอันได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และจำนวนครั้งของการใช้บริการที่มีต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบินนกแอร์ ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้บริการสายการบินนกแอร์ในด้านต่าง ๆ 4 ด้าน ได้แก่ การให้บริการด้านผลิตภัณฑ์ (Product) การให้บริการด้านราคา (Price) ช่องทางในการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) พบว่า โดยภาพรวมผู้ให้บริการ สวท.มทร.สุวรรณภูมิ 55 มีความพึงพอใจในทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าระดับความพึงพอใจสูงสุด หากพิจารณาความพึงพอใจเป็นรายประเด็น พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในระดับมากในทุกประเด็น ได้แก่ เครื่องบินมีมาตรฐานความปลอดภัยในการบิน การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ความสะอาดของห้อง ผู้โดยสารและห้องน้ำ มีการส่งเสริมการขายตามเทศกาลต่าง ๆ และสนามบินที่ให้บริการมีความเหมาะสม กับการเดินทาง

ประภาพร ยศไกร และ คณะ (2559). การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ส่งผลในการใช้เลือกใช้บริการโรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี 2) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีเชิงประมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาเที่ยวในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีของบริษัททัวร์ที่นำนักท่องเที่ยวชาวจีนจำนวนมากมาเที่ยวตลาดน้ำสีภาคพัทยาจำนวน 400 คน และสัมภาษณ์ผู้บริหารโรงแรมที่รองรับนักท่องเที่ยวชาวจีนจำนวน 7 คน โดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบ และประเมินค่าที่ผ่านการหาคุณภาพด้าน ความตรง และความเชื่อมั่น และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการแจกแจงความถี่ค่าร้อยละค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานทดสอบความแตกต่างของตัวแปร และทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรเชิงคุณภาพวิจัยได้สัมภาษณ์ผู้บริหารโรงแรมที่รองรับนักท่องเที่ยวชาวจีนในเมืองพัทยา จำนวน 7 คน ผลการวิจัยพบว่า เพศ สถานที่ ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนแตกต่างกันส่งผลให้การเลือกใช้บริการโรงแรมในเมืองพัทยาลจังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกันและอาชีพรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ภูมิภาคของนักท่องเที่ยวชาวจีนแตกต่างกันส่งผลให้การเลือกใช้บริการโรงแรมในเมืองพัทยาลจังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน การเคยหรือไม่เคยมาเที่ยวพัทยาลบุคคลที่มาด้วย รูปแบบอาคารโรงแรมที่ชื่นชอบลักษณะห้องพักที่พัก สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพักที่ต้องการ แหล่งทราบข้อมูลที่พัก ของนักท่องเที่ยวชาวจีนแตกต่างกันส่งผลให้การเลือกใช้บริการโรงแรมในเมืองพัทยาลจังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน และช่วงเวลาที่พัก ช่วงเดือนที่มาเที่ยว พื้นที่ที่พัก ระยะเวลาพัก จำนวนเข้าผู้เข้าพักต่อห้องอุปกรณ์ในห้องน้ำที่ต้องการ ของนักท่องเที่ยวชาวจีนแตกต่างกันส่งผลให้การเลือกใช้บริการโรงแรมในเมืองพัทยาลจังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน ปัจจัยประสมทางการตลาดมีผลกับการเลือกใช้บริการโรงแรม ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเมืองพัทยาลจังหวัดชลบุรี พบว่า ด้านส่งเสริมการตลาดและด้านกายภาพมีผลกับการเลือกใช้บริการโรงแรม ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเมืองพัทยาลจังหวัดชลบุรีที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เชิงคุณภาพ พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในเมืองพัทยาลของนักท่องเที่ยวชาวจีนมากที่สุด คือ ด้านราคา และด้านกายภาพ

เดือนใจ ศรีชะงู (2560) ศึกษาปัจจัยของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการตัดสินใจเลือกที่พักแรม ในเขตพญา จังหวัดชลบุรี กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตพญา จำนวน 385 คน เลือกผู้ตอบแบบสอบถามแบบบังเอิญ ใช้สถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมานในการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 51.4 มีอายุช่วง 20 – 30 ปีการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว รายได้ ระหว่าง 10,001–20,000 บาท โดยภาพรวมของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกที่พักแรมในเขตพญาทั้ง 6 ด้านของ นักท่องเที่ยวชาวไทยให้มีความสำคัญระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศและอายุของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ แตกต่างกันจะตัดสินใจเลือกที่พักแรมในเขตพญา จังหวัดชลบุรีโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษา รายได้และอาชีพของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกันจะตัดสินใจเลือกที่พักแรมในเขตพญา จังหวัดชลบุรี โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เมื่อทำการทดสอบรายคู่โดยวิธี Scheffe พบว่าแตกต่างกันบางด้าน ผู้ประกอบการควรรักษามาตรฐานคุณภาพการบริการ ความปลอดภัยใน ชีวิตและทรัพย์สิน สภาพแวดล้อม และการจราจร

4. ระเบียบวิธีวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรีสอร์ตในจังหวัดนครนายกผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ(Primary Data)ได้มาจากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากการสุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุดและข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เก็บรวบรวมข้อมูลจากการศึกษาค้นคว้าจาก แนวความคิด ทฤษฎี หนังสือวารสาร บทความ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และสืบค้นจากเว็บไซต์ต่าง ๆ เป็นต้น เพื่อใช้ประกอบการทำวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม สุ่มตัวอย่างแบบสะดวกใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความแตกต่างใช้สถิติค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

5. ผลการวิจัย

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.8 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67.0 รองลงมาคือ อนุปริญญา จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 ส่วนใหญ่อายุมีอาชีพ นักศึกษา จำนวน 308 คน คิดเป็นร้อยละ 77. รองลงมาพนักงานเอกชน จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลภาพรวมด้านการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้รีสอร์ตในจังหวัดนครนายก พบดังนี้

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้รีสอร์ตในจังหวัดนครนายก	\bar{x}	S.D.	แปลผลระดับการให้ความคิดเห็น
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.57	1.678	เห็นด้วยมาก
2.ด้านราคา	3.84	0.673	เห็นด้วยมาก
3.ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.78	0.803	เห็นด้วยมาก
4.ด้านพนักงาน	3.95	0.804	เห็นด้วยมาก
5.ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.90	0.731	เห็นด้วยมาก
6.ด้านขั้นตอนการให้บริการ	4.03	0.806	เห็นด้วยมาก
รวม	4.34	0.690	เห็นด้วยมากที่สุด

จากตารางในภาพรวมปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้รีสอร์ทในจังหวัดนครนายกโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 4.34, S.D. = 0.690$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านขั้นตอนการให้บริการ นักท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 4.03, S.D. = 0.806$) รองลงมาด้านพนักงาน มีระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 3.95, S.D. = 0.804$) และด้านลักษณะทางกายภาพ เห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 3.90, S.D. = 0.731$) ตามลำดับ

6. อภิปรายผลการวิจัย

ลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 64.8 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบมีอาชีพนักศึกษา ร้อยละ 77

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้รีสอร์ทในจังหวัดนครนายก ให้ความสำคัญด้านขั้นตอนการให้บริการ ด้านพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ เตือนใจ ศรีชะฎา (2560) ศึกษาปัจจัยของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการตัดสินใจเลือกที่พักแรมในเขตพัทยาลำดับชลบุรีและซึ่งสอดคล้องกับ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 80-81) เรื่องส่วนประสมการตลาด ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัด จำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) มีความพร้อมในการให้บริการ มีความเต็มใจและกระตือรือร้น ความชำนาญสามารถให้คำแนะนำและให้ความช่วยเหลืออย่างดี และมีกระบวนการให้บริการรวดเร็วและปลอดภัย

ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน จะตัดสินใจเลือกที่พัก แรมในจังหวัดนครนายกโดยภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดนครนายก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านขั้นตอนการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ระดับการศึกษาส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้รีสอร์ทในจังหวัดนครนายก ซึ่งสอดคล้องกับ เตือนใจ ศรีชะฎา (2560) ศึกษาปัจจัยของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการตัดสินใจเลือกที่พักแรมในเขตพัทยาลำดับชลบุรี

ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามอาชีพของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกันจะตัดสินใจเลือกที่พักแรมในจังหวัดนครนายกโดยภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดนครนายกคือ ด้านราคาและ ด้านการส่งเสริมการตลาดซึ่งสอดคล้องกับ เตือนใจ ศรีชะฎา (2560) ศึกษาปัจจัยของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการตัดสินใจเลือกที่พักแรมในเขตพัทยาลำดับชลบุรี และสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2552) เรื่อง ส่วนประสมการตลาดธุรกิจบริการ การให้บริการธุรกิจที่พักแรมเป็นธุรกิจบริการ การบริหาร จัดการธุรกิจที่พักแรมเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวจำเป็นต้องกำหนดส่วนประสมทาง การตลาดให้เหมาะสม รวมทั้งการพิจารณาด้านราคา โดยเปรียบเทียบระหว่างราคาและคุณภาพบริการ ควร กำหนดราคาให้มีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ และด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) ที่ตั้ง ของผู้ให้บริการและความง่ายในการเข้าถึงเป็นอีกปัจจัยที่สำคัญของการตลาดบริการ ทั้งนี้ความง่ายใน การเข้าถึงบริการนั้นมีใช่เฉพาะการเน้นทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการติดต่อสื่อสาร ดังนั้นสถานที่/ ประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายจะต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น ความปลอดภัยและความสะดวกให้กับ ผู้บริโภคจะเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเข้าถึงบริการอีกด้วย และควรสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดย พยายามสร้างคุณภาพโดยรวม เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (customer –value proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้าน ความสะอาดความรวดเร็ว

7. ข้อเสนอแนะ

1. ด้านราคา นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านราคาเป็นอันดับต้นๆ ดังนั้นเจ้าของกิจการควรให้ความสำคัญในการตั้งราคา ในการตั้งราคาควรคำนึงถึงองค์ประกอบต่าง ๆ เช่น มีการปรับราคาห้องพักตามฤดูกาลหรือระดับความต้องการใช้บริการของลูกค้า มีการปรับราคาตามคู่แข่งในตลาด มีการกำหนดราคาห้องพักหลายราคาสำหรับกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกัน มี

การทำสัญญาข้อตกลงหรือเงื่อนไขกับคนกลางในการจัดจำหน่ายเพื่อให้ราคาพิเศษแก่คนกลาง มีข้อตกลงในการให้ราคาต่อห้องพักพิเศษกับหน่วยงานบางหน่วยงานหรือบริษัทที่ไม่ใช่คนกลางในการจำหน่ายเช่นบริษัทสายการบิน

2. ด้านการส่งเสริมการตลาด นักท่องเที่ยวนอกจากจะดูเรื่องราคาแล้วนักท่องเที่ยวยังให้ความสำคัญกับด้านการส่งเสริมการตลาด ในการทำกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดเจ้าของกิจการควรคำนึงถึง การจัดรางวัลสมนาคุณให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการประจำโดยร่วมกับบริษัทสายการบินหรือธุรกิจอื่นๆ เช่น รายการสะสมไมล์หรือแต้มการเดินทาง แจกของสมนาคุณให้กับลูกค้าเช่นบัตรส่วนลดในการใช้บริการต่างๆ ของรีสอร์ท บัตรของขวัญ การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ/โทรทัศน์ เสนอบริการโดยไม่คิดข้อมูล (Hotel Inspection) มีเว็บไซต์ของโรงแรมเพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับบริการ และข่าวสารต่างๆ ของโรงแรม

3. ด้านขั้นตอนการให้บริการ นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญเป็นสิ่งสำคัญเนื่องจากการที่นักท่องเที่ยวตัดสินใจเข้าใช้บริการรีสอร์ทที่ย่อมมีความคาดหวังในการบริการดังนั้นเจ้าของกิจการควรให้ความสำคัญดังนี้ มีความพร้อมในการให้บริการให้บริการด้วยความเต็มใจและกระตือรือร้น ความชำนาญสามารถให้คำแนะนำและให้ความช่วยเหลืออย่างดี กระบวนการให้บริการรวดเร็วและปลอดภัย

7.1 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษานักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เพื่อประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการในจังหวัดนครนายกเนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีกำลังซื้อสูง
2. ควรศึกษาปัจจัยในการเลือกที่พักแรมและเปรียบเทียบกับภาคอื่น ๆ
3. การศึกษาเปรียบเทียบการวางกลยุทธ์อนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเพื่อสร้างศักยภาพให้กับผู้ประกอบการเป็นที่ยอมรับในระดับสากล

เอกสารอ้างอิง

- เดือนใจ ศรีชะฎา. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตพื้นที่เมืองพัทยา. วารสารวิจัยและพัฒนาโลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์
- ประภาพร ยศไกร และ คณະ. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในเมืองพัทยาจังหวัดชลบุรีของนักท่องเที่ยวชาวจีน. บทความวิจัย
- พัทริยา หลักเพชร. (บทความย่อ). ศึกษา การจำแนกกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้ป่วนด้วยเทคนิคการ วิเคราะห์การจัดกลุ่มปัจจัยจิตพิสัยพฤติกรรมการตลาด และรูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุของ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกประเทศไทย เพื่อการทำ นักระยะยาว. จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์ ปีที่ 39 ฉ.153 กรกฎาคม-กันยายน.
- วรลักษณ์ พลสมย และคณະ. (2551). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์. มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณະ. (2552). การบริหารตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- สุพัตรา สร้อยเพชร. (2553). การจัดการโรงแรม. จัดพิมพ์โดยมหาวิทยาลัยขอนแก่น ลำดับที่ 27
- สิริทิพย์ ฉลอง. (2560). หน่วยวิเคราะห์เศรษฐกิจภาคบริการ ส่วนเศรษฐกิจรายสาขาศูนย์วิจัยเศรษฐกิจ และเศรษฐกิจฐานราก. ธุรกิจโรงแรม เดือนกุมภาพันธ์ 2560.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2552). กลยุทธ์การตลาดการวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและเซเท็กซ์
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). กลยุทธ์การตลาดยุคใหม่. พิมพ์ครั้งที่2.กรุงเทพมหานคร:โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, อ้างอิงข้อมูลจาก กรมการท่องเที่ยว สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดนครนายก. ข้อมูล ณ เดือนตุลาคม. (2559). <http://www.tourismnakhonnayok.com>
- Yamane, T. (1973). Statistic: An Introductory Analysis. 3rd ed. New York: Harper and Row.

ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

กรณีศึกษา: ชุมชนบ้านเกาะเกิด อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

Tourists Attitude Affecting to Marketing Promotion for Sustainable Tourism Case Study :

Community Ban Koh Kherd Home Stay Bangphain Distict , Pranakornsriayutthaya

นพรัตน์ ทรงแยชลชัย

คณะศิลปศาสตร์, มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ, nopparat.so@northbkk.ac.th

บทคัดย่อ

จุดมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เพื่อต้องการทราบทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน กรณีศึกษา: ชุมชนบ้านเกาะเกิด อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพื่อเป็นการศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่จะส่งเสริมการตลาดของชุมชนบ้านเกาะเกิดเพื่อให้ชุมชนบ้านเกาะเกิดเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ยั่งยืน ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้รูปแบบของการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ จากการตอบแบบสอบถาม (Questionnaire) ของกลุ่มตัวอย่างโดยมีเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวและพักโฮมสเตย์ของชุมชนบ้านเกาะเกิด อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งกลุ่มประชากรที่จะศึกษาในครั้งนี้มีจำนวน 380 คน และรูปแบบของการวิจัยเชิงคุณภาพ จากการสัมภาษณ์บุคคลากรที่เกี่ยวข้องและปฏิบัติหน้าที่ที่ชุมชนบ้านเกาะเกิด อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวนทั้งหมด 3 ท่าน

ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในชุมชนบ้านเกาะเกิด อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ภาพรวมให้ความสำคัญของปัจจัยการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับเห็นด้วย นักท่องเที่ยวต้องการให้มีการส่งเสริมการตลาดเนื่องจากเป็นชุมชนที่มีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่ดีและนักท่องเที่ยวต้องการให้ชุมชนมีการจัดกิจกรรมที่แตกต่างอย่างต่อเนื่องเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวให้เกิดความยั่งยืนต่อไป

ผลทดสอบสมมติฐาน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ในทุกด้านได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ ภูมิภาค ให้มีความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

คำสำคัญ : ทัศนคตินักท่องเที่ยว, ชุมชนบ้านเกาะเกิด, การตลาดเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

Abstract

The purpose of this study was to survey tourist's opinion on sustainable tourism marketing. Case study: Homestay Ban Koh Kerd community, Bang-pa-in district, Phra Nakhon Si Ayutthaya Province. The objective of this study was to study the opinions of tourists to promote the market of Ban Koh Kerd community to make the community a sustainable tourism destination. In this research, the researcher used the form of quantitative research. The collection of primary data from the questionnaire (Questionnaire) of the sample. The instruments used to collect data is the tourists and guests of the host community, Ban Koh Kerd community, Bang-pa-in district, Phra Nakhon Si Ayutthaya Province. The population of this study is 380 persons and a form of qualitative research from interviews with the personnel involved, and perform the duty, Ban Koh Kerd community, Bang-pa-in district, Phra Nakhon Si Ayutthaya Province total of 3 persons.

The research found that Tourists in a Ban Koh Kerd community, Bang-pa-in district, Phra Nakhon Si Ayutthaya Province. The overall importance of marketing promotion factors is at the level of agreement. Tourists want to promote the market because it is a community with good tourism resources and tourists want the community to organize different activities continuously to promote sustainable tourism.

The hypothesis test showed that travelers with different personal factors such as gender, age, education level, occupation, monthly income, and domicile. The focus on the marketing mix different significance level of 0.05 .

Keywords : Attitude of Thai tourists , Ban Koh Kerd community, sustainable tourism marketing

ความเป็นมา

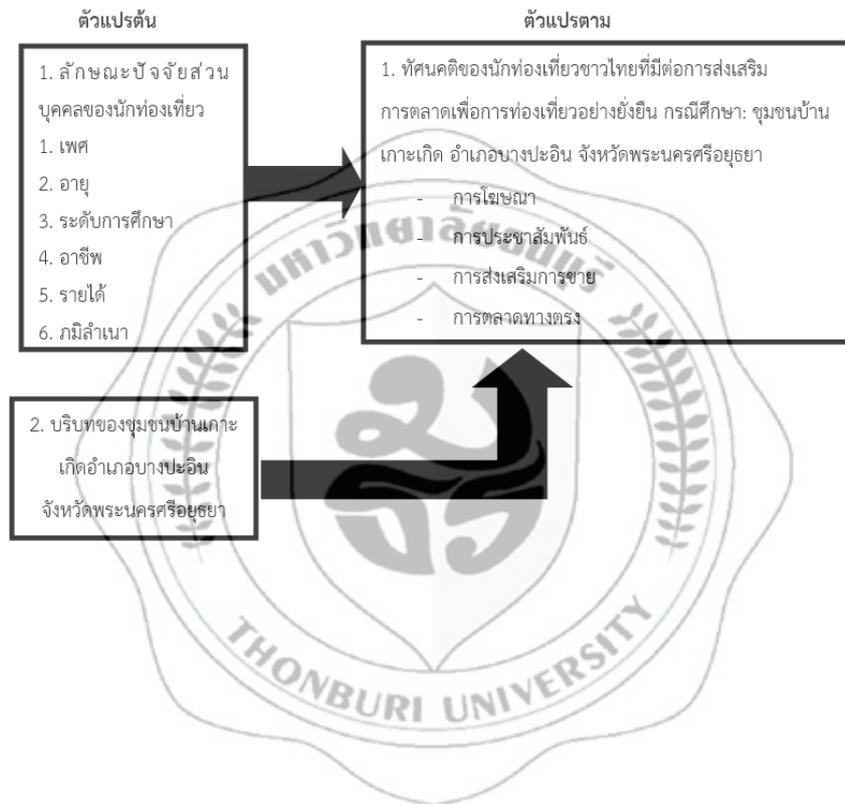
ปัจจุบันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้กลายมาเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อระบบเศรษฐกิจทั้งในระดับประเทศ ระดับภูมิภาค และในระดับโลกไม่ว่าประเทศนั้น จะเป็นประเทศที่พัฒนาแล้ว หรือประเทศที่กำลังพัฒนา สำหรับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทยในช่วงตลอดทศวรรษที่ผ่านมา ถือว่าเป็นพลังขับเคลื่อนที่มีบทบาทชัดเจน เป็นส่วนกระตุ้นให้เกิดการขยายตัวของเศรษฐกิจซึ่งนำไปสู่การการดำเนินงาน สร้างอาชีพ และการสร้างความมั่นคงให้กับประชาชนและประเทศชาติ ซึ่งนำไปสู่ความสำเร็จในการยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนชาวไทย ช่วงที่ประเทศไทยตื่นตัวเรื่องการท่องเที่ยวและหาทางเลือกใหม่ของการท่องเที่ยว ได้มีการจัดตั้งสถาบันการท่องเที่ยวโดยชุมชน โดยมุ่งพัฒนาให้คนในชุมชน เป็นหัวใจสำคัญ ของการจัดการท่องเที่ยว และไม่เพียงแต่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวเท่านั้น แต่ได้เน้นถึงการสร้างศักยภาพของคนในท้องถิ่น ผู้ประกอบการ โดยให้คนในท้องถิ่นเข้ามามีส่วนร่วม ในการให้บริการบ้านพักแบบโฮมสเตย์ เพื่อนำไปสู่การใช้ทรัพยากรธรรมชาติให้มีความสมดุลกับภูมิปัญญาท้องถิ่นและอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม รวมทั้งการเกื้อกูลต่อเศรษฐกิจของชุมชนในอนาคต

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรของนักท่องเที่ยว
2. เพื่อศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดชุมชนบ้านเกาะเกิด จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
3. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ที่

แตกต่างกันตามลักษณะทางประชากร

กรอบแนวคิดการวิจัย



สมมติฐานการวิจัย

1. นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางประชากรจำแนกด้าน เพศ ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวชุมชนบ้านเกาะเกิด อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างกัน
2. นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางประชากรจำแนกด้าน อายุ ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวชุมชนบ้านเกาะเกิด อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างกัน
3. นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางประชากรจำแนกด้าน ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวชุมชนบ้านเกาะเกิด อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา แตกต่างกัน
4. นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางประชากรจำแนกด้าน อาชีพ ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวชุมชนบ้านเกาะเกิด อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างกัน
5. นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางประชากรจำแนกด้าน รายได้ ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวชุมชนบ้านเกาะเกิด อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างกัน
6. นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางประชากรจำแนกด้าน ภูมิลำเนา ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวชุมชนบ้านเกาะเกิด อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างกัน

ขอบเขตของโครงการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหาศึกษาเฉพาะลักษณะทางประชากรของนักท่องเที่ยวชาวไทยได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และภูมิลำเนา รวมทั้งศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ชุมชนบ้านเกาะเกิด จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ทางด้าน การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง เท่านั้น
2. ขอบเขตด้านพื้นที่ แหล่งท่องเที่ยวชุมชนบ้านเกาะเกิด 13/1 หมู่ 5 ตำบลเกาะเกิด อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เท่านั้น
3. ขอบเขตด้านระยะเวลาที่ศึกษา ได้แก่ ใช้เวลาในการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม การวิเคราะห์และการเขียน เป็นเวลา 4 เดือน ระหว่างเดือนมกราคมถึงเมษายน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบลักษณะทางประชากรของนักท่องเที่ยว
2. ได้ทราบกลยุทธ์สื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวของชุมชนบ้านเกาะเกิด จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
3. ได้ทราบการเปรียบเทียบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวของชุมชนบ้านเกาะเกิด จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่แตกต่างกันตามลักษณะทางประชากร
4. ได้นำข้อมูลที่ค้นพบให้ผู้สนใจหรือผู้ที่เกี่ยวข้องการจัดการ แหล่งท่องเที่ยวชุมชนบ้านเกาะเกิด อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา นำไปพัฒนาด้านการสื่อสารส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้นำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในการศึกษา ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน
4. แนวความคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น

5. แนวคิดด้านประชากรศาสตร์
6. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของมวลชนผู้รับสารด้านสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ
7. บริบทชุมชนบ้านเกาะเกิด อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
8. บริบทแนวความคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน กรณีศึกษาบ้านเกาะเกิด
9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่องทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดของชุมชน บ้านเกาะเกิด อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพื่อเป็นแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนเป็นการวิจัยเชิงผสม คือ เชิงคุณภาพและเชิงปริมาณประกอบกัน โดยในส่วนของเชิงคุณภาพศึกษาถึงแนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนและในส่วนของเชิงปริมาณศึกษาการส่งเสริมการตลาดที่นักท่องเที่ยวแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับชุมชนบ้านเกาะเกิด

ผลการวิจัย

1. ผลวิเคราะห์พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีทัศนคติต่อการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวชุมชนบ้านเกาะเกิด จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ส่วนใหญ่มีลักษณะทางประชากร เป็นเพศหญิง(ร้อยละ 55.3) มีอายุระหว่าง 30-39 ปี(ร้อยละ 42.1) มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 67.6) มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 45.5) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท(ร้อยละ 33.4)และภูมิลำเนาอยู่ใน กรุงเทพฯ (ร้อยละ 69.2)

2. ทัศนคติของการส่งเสริมการตลาดนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน กรณีศึกษา ชุมชนบ้านเกาะเกิด อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยาในภาพรวมผลวิเคราะห์พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวของชุมชนบ้านเกาะเกิด จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย = 4.00) เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่าความคิดเห็นระดับเห็นด้วยได้แก่ด้านการส่งเสริมการขาย (ค่าเฉลี่ย = 4.14) รองลงมาได้แก่ด้านการตลาดทางตรง (ค่าเฉลี่ย = 3.96)

3. ทัศนคติของการส่งเสริมการตลาดนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดด้านโฆษณา กรณีศึกษา ชุมชนบ้านเกาะเกิด อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยาผลวิเคราะห์พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวของชุมชนบ้านเกาะเกิด จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านการโฆษณาในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย = 3.90) เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า ความคิดเห็นระดับเห็นด้วยได้แก่การโฆษณา ณ จุดขาย (ค่าเฉลี่ย = 3.95) รองลงมาเป็นการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต(ค่าเฉลี่ย = 3.94) และ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง (ค่าเฉลี่ย = 3.82) ตามลำดับ

4. ทัศนคติของการส่งเสริมการตลาดนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดด้านประชาสัมพันธ์ กรณีศึกษา ชุมชนบ้านเกาะเกิด อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยาในผลการวิเคราะห์พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวของชุมชนบ้านเกาะเกิด จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านการประชาสัมพันธ์ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย = 3.95) เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่าความคิดเห็นระดับเห็นด้วยได้แก่ชุมชนสัมพันธ์ (ค่าเฉลี่ย = 4.01) รองลงมาได้แก่การให้ข่าวเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว บุคคล ผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจผ่านสื่อ (ค่าเฉลี่ย = 3.88)

5. ทัศนคติของการส่งเสริมการตลาดนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย กรณีศึกษา ชุมชนบ้านเกาะเกิด อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยาผลการวิเคราะห์พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวของชุมชนบ้านเกาะเกิด จังหวัดพระนครศรีอยุธยาด้านการส่งเสริมการขาย ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย = 4.20) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า ความคิดเห็นระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้แก่ การจัดกิจกรรมการล่องเรือชมแม่น้ำเจ้าพระยากระตุ้นให้นักท่องเที่ยวอยากใช้บริการที่ชุมชนบ้านเกาะเกิดเพิ่มมากขึ้น (ค่าเฉลี่ย

= 4.35) รองลงมาได้แก่ การจัดกิจกรรมการแสดงศิลปะ วัฒนธรรมไทย บริเวณเวทีกลางน้ำในช่วงเวลาอาหารเย็นกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวอยากมาใช้บริการที่ชุมชนบ้านเกาะเกิดมากขึ้น (ค่าเฉลี่ย = 4.24) ส่วนความคิดเห็นระดับเห็นด้วย ได้แก่ การจัดกิจกรรมเยี่ยมชมศูนย์ศิลปาชีพบ้านเกาะเกิด กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวอยากมาใช้บริการชุมชนบ้านเกาะเกิดเพิ่มมากขึ้น (ค่าเฉลี่ย = 4.16) และเจ้าหน้าที่แนะนำมีความสามารถในการนำเสนอได้ดีกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวอยากมาใช้บริการที่ชุมชนบ้านเกาะเกิดเพิ่มมากขึ้น (ค่าเฉลี่ย = 4.06)

6. ทศนคติของการส่งเสริมการตลาดนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดด้านการตลาดทางตรงกรณีศึกษา ชุมชนบ้านเกาะเกิด อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยาผลการวิเคราะห์พบว่านักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวของชุมชนบ้านเกาะเกิด จังหวัดพระนครศรีอยุธยาภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย = 3.96) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า ความคิดเห็นระดับเห็นด้วยได้แก่ การจัดจำหน่ายแพ็คเกจการท่องเที่ยวแบบพิเศษเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวเฉพาะบุคคลหรือองค์กรของชุมชนบ้านเกาะเกิด กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวอยากมาใช้บริการที่ชุมชนบ้านเกาะเกิดเพิ่มมากขึ้น (ค่าเฉลี่ย = 4.04) รองลงมาได้แก่เจ้าหน้าที่แนะนำมีความสามารถในการนำเสนอได้ดีกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวอยากมาใช้บริการที่ชุมชนบ้านเกาะเกิดเพิ่มมากขึ้น (ค่าเฉลี่ย = 3.99)

7. ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการส่งเสริมจำแนกด้านอายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และภูมิลำเนาที่แตกต่างกันนักท่องเที่ยวไทยมีคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวชุมชนบ้านเกาะเกิดแตกต่างกันอย่างนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นด้านเพศที่ไม่มีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษา เรื่องทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนกรณีศึกษา ชุมชนบ้านเกาะเกิด จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีประเด็นที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาดชุมชนบ้านเกาะเกิดอำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาด จำแนกด้านการประชาสัมพันธ์ ชุมชนสัมพันธ์ เกี่ยวกับชุมชนบ้านเกาะเกิดมีการร่วมกันในการผลิตสินค้าชุมชน (OTOP) เพื่อช่วยส่งเสริมรายได้ให้กับผู้คนในชุมชนอยู่ในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย = 4.12) ข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกับการศึกษาของสุพิชญ์นันท์ พรหมณี (2555) เรื่อง การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวของคลัสเตอร์ผ้าไหมแพรวา จังหวัดกาฬสินธุ์ ผลการศึกษาพบว่าด้านการประชาสัมพันธ์ และการโฆษณาข้อมูลการท่องเที่ยวของกลุ่มคลัสเตอร์ผ้าไหมแพรวา จังหวัดกาฬสินธุ์ ช่วยให้ คลัสเตอร์ผ้าไหมแพรวา จังหวัดกาฬสินธุ์ เป็นที่รู้จักมากขึ้น โดยจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเพิ่มเติมเพื่อเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวของกลุ่มคลัสเตอร์ผ้าไหมแพรวา จังหวัดกาฬสินธุ์ ซึ่งเป็นการเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวได้ดี ยิ่งขึ้น อยู่ในระดับเห็นด้วย อาจเป็นเพราะว่า การปฏิบัติงานของหน่วยงาน องค์กร สถาบัน บริษัทในการเผยแพร่ข่าวสาร และดำเนินงานวิธีอื่น ๆ อย่างมีแบบแผนการกระทำอย่างต่อเนื่องเพื่อชักชวนให้กลุ่มเป้าหมาย และสาธารณชนมีส่วนร่วมและเห็นชอบกับกับ วัตถุประสงค์ของหน่วยงาน และ ให้ความเชื่อถือ และ สร้างบรรยากาศแห่งความเข้าใจอันดี มีมนุษยสัมพันธ์ (Victor T.C. Middleton, 1994) ดังนั้นจากการศึกษาที่พบว่า ชุมชนบ้านเกาะเกิดมีการร่วมกันในการผลิตสินค้าชุมชน (OTOP) เพื่อช่วยส่งเสริมรายได้ให้กับผู้คนในชุมชนจึงเป็นการเผยแพร่ข่าวสาร และดำเนินงาน เพื่อชักชวนให้กลุ่มเป้าหมายที่เป็นชาวบ้านในชุมชนบ้านเกาะเกิด มีส่วนร่วมและเห็นชอบกับกับ วัตถุประสงค์ของชุมชนจึงเป็นข้อค้นพบที่เชื่อถือได้

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาดชุมชนบ้านเกาะเกิดอำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยการส่งเสริม จำแนกด้านการโฆษณา ทัศนคติเกี่ยวกับ การจัดตกแต่งสถานที่ให้สวยงามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย = 4.05) ข้อค้นพบดังกล่าว

ใกล้เคียงกับงานวิจัยของ ซาเปีย บัญสนธิ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวทะเลบัวแดงหนองหาน บ้านเดียม ตำบลเชียงแหว อำเภอกุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวทะเลบัวแดงหนองหาน บ้านเดียม ตำบล เชียงแหว อำเภอกุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี ด้านการโฆษณาอยู่ในระดับปานกลาง เกี่ยวกับควรมีการตกแต่งสถานที่ให้สวยงามเป็นสิ่งที่สามารถดึงดูด นักท่องเที่ยวทั้งนี้อาจเป็นเพราะการโฆษณาเป็น รูปแบบ หรือความคิดในการเสนอขายสินค้าและบริการโดยผ่านสื่อต่างๆ ที่มีใช้ตัวบุคคลเพื่อจูงใจให้ ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการซื้อหรือเพิ่มการใช้สินค้าและบริการของธุรกิจนั้นทั้งในปัจจุบันและอนาคต (Michale M. Coltman, 1986) ดังนั้นจากการศึกษาที่พบว่าชุมชนบ้านเกาะเกิดมีการจัดการตกแต่งสถานที่สวยงามเพื่อมีจุดถ่ายภาพ เสนอขายสินค้าและบริการดึงดูดให้นักท่องเที่ยวสนใจซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น จึงเป็นข้อค้นพบที่เชื่อถือได้

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาดชุมชนบ้านเกาะเกิด อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาด จำแนกด้านการส่งเสริมการขาย เกี่ยวกับการจัดกิจกรรมการล่องเรือชมแม่น้ำเจ้าพระยาอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง (ค่าเฉลี่ย = 4.35)ซึ่งข้อค้นพบดังกล่าวใกล้เคียงกับการศึกษาของ ศศิมา ทองปุย (2555) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวปราสาทเป็ยน้อย อำเภอเป็ยน้อย จังหวัดขอนแก่น ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย โดยรวมอยู่ในระดับมาก คือ ควรมีการสนับสนุนชุมชนมีส่วนร่วม และควรมีการจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อเป็นการดึงดูดนักท่องเที่ยว ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ การจัดกิจกรรมแสง สี เสียง และการจัดงานเนื่องในโอกาสพิเศษ หรือวันสำคัญต่างๆ เป็นการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นกิจกรรมหรือเครื่องมือทางการตลาดอย่างหนึ่งที่กระตุ้นให้ร้านค้าและผู้ประกอบการสนใจซื้อขาย สินค้ามากขึ้น เป็นการผลักดันให้สินค้าที่ขายอยู่สามารถขายได้สูงกว่าคู่แข่ง และการกระตุ้น ให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อเร็วขึ้น และในการส่งเสริมการขายสินค้าทางการท่องเที่ยว นั้น ผู้ผลิตทางการท่องเที่ยวหลายๆ รายมักให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย(Victor ,T.C. Middleton,1994) ดังนั้นจากข้อค้นพบที่พบว่า ชุมชนบ้านเกาะเกิด ได้ทำให้เกิดการส่งเสริมการขาย เกี่ยวกับการจัดกิจกรรมการล่องเรือชมแม่น้ำเจ้าพระยา จึงเป็นกิจกรรมที่ผลักดันให้นักท่องเที่ยวสนใจมากขึ้นและสร้างยอดขายให้กับชุมชนบ้านเกาะเกิด จึงเป็นข้อค้นพบที่สมเหตุสมผล

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาดชุมชนบ้านเกาะเกิด อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาด จำแนกด้านการตลาดทางตรง เกี่ยวกับการจัดจำหน่ายแพ็คเกจการท่องเที่ยวแบบพิเศษเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวเฉพาะบุคคลหรือองค์กรของชุมชนบ้านเกาะเกิด กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวอยากมาใช้บริการที่ชุมชนบ้านเกาะเกิดเพิ่มมากขึ้น อยู่ในระดับ เห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย =4.04) ซึ่งข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกับการศึกษาของสุพรรณิกา สังกะสินธุ์ (2555) ได้จัดทำวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นของสมาชิกเกี่ยวกับการมีประสิทธิภาพเครื่องมือการตลาดทางตรงของห้างสรรพสินค้าเจริญศรีโรบินสันอุดรธานี ผลการศึกษาพบว่าความคิดเห็นของผู้บริโภคเรื่องการส่งเสริมการตลาดในด้านการการตลาดทาง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากเกี่ยวกับการจัดให้มีสิทธิพิเศษแก่สมาชิกช่วยส่งเสริมยอดขายได้เป็นอย่างดีทั้งนี้อาจเป็นเพราะระบบตลาดที่ติดต่อซึ่งกันและกันเป็นการถ่ายทอดข่าวสารในที่ต่างๆ โดยสามารถวัดผลการตอบสนองได้ ในปัจจุบันมีคำที่นักสื่อสารการตลาดใช้เรียกกิจกรรมการติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรงหลายคำ เช่น การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การขายตรง (Direct selling, Direct Sales) ได้รับความนิยมนักการตลาดอย่างมาก เพราะมีลักษณะเด่น คือ สามารถเลือกเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ เพราะข้อมูลชัดเจนเกี่ยวกับผู้บริโภค ทำให้ลดการสูญเสียเปล่าในการใช้สื่อ และสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ดร.ณิ อัครพรชัย ,2553) ดังนั้น จากข้อค้นพบที่ชุมชนบ้านเกาะเกิด มีการส่งเสริมการตลาดทางตรงเกี่ยวกับการจัดจำหน่ายแพ็คเกจการท่องเที่ยวแบบพิเศษเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยว เพื่อเข้าถึงนักท่องเที่ยวโดยตรงและลดการสูญเสียเปล่าในการใช้สื่อจึงเป็นข้อค้นพบที่เชื่อถือได้

5. ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดชุมชนบ้านเกาะเกิด อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า กลุ่มอายุต่างๆของนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดชุมชนบ้านเกาะเกิด อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะประสบการณ์โดยตรงของบุคคล คือ บุคคลได้ประสบกับเหตุการณ์ด้วยตนเองการกระทำด้วยตนเองหรือได้พบเห็นทำให้บุคคลมีความพึงใจและเกิดประสบการณ์นั้นแตกต่างกันอิทธิพลของผู้ปกครอง คือ เมื่อเป็นเด็ก ผู้ปกครองจะอยู่ใกล้ชิดและให้ข้อมูลแก่เด็กได้มาก ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมและความคิดเห็นของเด็กด้วย (Oskamp, 1977) ดังนั้นผลการศึกษาที่พบว่ากลุ่มอายุต่างๆของนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดชุมชนบ้านเกาะเกิด อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา แตกต่างกัน จึงอธิบายได้ว่าวัยที่ต่างกันของนักท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับประสบการณ์ตรงของแต่ละบุคคลที่ประสบกับเหตุการณ์ด้วยตนเอง เมื่อมาได้สัมผัสกับการส่งเสริมการตลาดชุมชนบ้านเกาะเกิดก็จะมีความคิดเห็นแตกต่างกันไป จึงเป็นข้อค้นพบที่สมเหตุ สมผล

6. ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดชุมชนบ้านเกาะเกิด อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า กลุ่มอาชีพต่างๆของนักท่องเที่ยวมีความเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดชุมชนบ้านเกาะเกิด อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ นักท่องเที่ยวมีอาชีพ นักท่องเที่ยวชุมชนบ้านเกาะเกิด อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีหลากหลายอาชีพและแต่ละอาชีพก็มีการศึกษาและรายได้ที่ต่างกัน ดังนั้นจึงทำให้ความคิดเห็นที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดที่ต่างกันไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของมวลชนผู้รับสารด้านสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจสถานะทางสังคม และเศรษฐกิจ ประกอบด้วย อาชีพ รายได้ เชื้อชาติและชาติพันธุ์ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีวัฒนธรรมที่ต่างกัน สถานะทางสังคม และเศรษฐกิจเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์สูงมาก(ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ , 2542)

เอกสารอ้างอิง

- ซาเปีย บุญสนธิ .กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวทะเลบัวแดงหนองหาน บ้านเด็ย ตำบลเชียงแห้ว อำเภอกุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี .มหาวิทยาลัยขอนแก่น , (2556)
- ฐิตินันท์ วารวิณิช. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ ,2551 ,หน้า 22
- ดรุณี อัครพรชัย การตลาดทางตรง : เครื่องมือทางการตลาด , 2553 ,หน้า 44
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ .การวิเคราะห์ผู้รับสารและ การใช้สื่อสารมวลชนเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ .จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , 2542
- ศศิมา ทองปุย .กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวปราสาทเป็ยน้อย อำเภอบึงนาราง จังหวัดพิจิตร , มหาวิทยาลัยขอนแก่น ,2556
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ .การวิจัยธุรกิจ . กรุงเทพมหานคร : เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ , 2541, หน้า 54
- สุพิชญนันท์ พรหมณี .การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวของคลัสเตอร์ผ้าไหมแพรวา จังหวัดกาฬสินธุ์ .มหาวิทยาลัยขอนแก่น,2555
- สุพรรณิกา สังกะสินธุ์ .ความคิดเห็นของสมาชิกเกี่ยวกับการมีประสิทธิภาพเครื่องมือการตลาดทางตรงของห้างสรรพสินค้าเจริญศรีโรบินสันอุดรธานี. มหาวิทยาลัยบูรพา , 2555
- Michale M. Coltman . ความคิดในการเสนอขายสินค้าและบริการโดยผ่านสื่อ, 1986
- Oskamp. ผลต่อพฤติกรรมและความคิดเห็น , 1977
- Victor T.C. Middleton .การให้ความเชื่อถือและการสร้างบรรยากาศแห่งความเข้าใจอันดี การมีมนุษย์สัมพันธ์ ,1994

ประสิทธิผลการดำเนินนโยบายพัฒนาพื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษกาญจนบุรี

The Effectiveness of Public Policy Implication, Kanchanaburi Special Economic Zone Policy.

ปัญญาวัฒน์ จุฑามาศ¹, รศ.พิศมัย จารุจิตติพันธ์²

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

²คณะรัฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ, jarupis@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินประสิทธิผลของการปฏิบัติตามนโยบายพื้นที่เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษกาญจนบุรี โดยการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ของหน่วยงานรัฐ ที่เลือกแบบเจาะจงจำนวน 6 คน และตัวอย่างที่เลือกแบบเจาะจงจากประชาชนตำบลบ้านเก่า 30 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสัมภาษณ์มีโครงสร้าง จัดเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก จากการวิเคราะห์โดยใช้ดัชนีความต้องการจำเป็น ผลการวิจัยพบว่า การดำเนินนโยบายพัฒนาพื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษกาญจนบุรี ในด้านการมีส่วนร่วมของประชาชนในการดำเนินนโยบายสาธารณะ มีการดำเนินนโยบายที่มีประสิทธิผลต่ำ ด้านสิทธิประโยชน์และการส่งเสริมให้เกิดการลงทุนในพื้นที่เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ และด้านโครงสร้างพื้นฐานและด้านศุลกากร มีการดำเนินนโยบายที่มีประสิทธิผลปานกลาง และการดำเนินนโยบายด้านการประกาศและจัดหาที่ดินและจัดสรรในพื้นที่เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ ด้านจุดบริการเบ็ดเสร็จด้านการลงทุน แรงงานและความมั่นคง และด้านประโยชน์โดยรวมที่ชุมชนได้รับและผลกระทบเชิงลบจากการดำเนินนโยบายสาธารณะ มีการดำเนินนโยบายที่มีประสิทธิผลสูง

คำสำคัญ : ประสิทธิภาพ, นโยบายสาธารณะ, เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษกาญจนบุรี

Abstract

The objectives of this research was to evaluate the effectiveness of public policy implication, Kanchanaburi Special Economic Zone policy. The Priority Need Index (PNI) was used to evaluate the effectiveness of the six issues of Special Economic Zone Policy in Kanchanaburi, The purposive sample was collected from six government executives and government officials, and 30 people in Baankao sub-district.. The research found that implementation of the Kanchanaburi Special Economic Zone Policy in terms of public participation in public policy had low effectiveness public policy implication and policy on benefits and promote investment in special economic zones and infrastructure and customs had medium effectiveness public policy implicaton. The implementation of land acquisition and allocation policies in special economic zones and investment services, Labor and Security and the overall benefits that the community receives and the negative impact of public policy had high effectiveness public policy implicaton.

Keywords : Effectiveness, Public Policy, Kanchanaburi Special Economic Zone

บทนำ

จากกรอบความร่วมมือด้านการค้าการลงทุนในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community : AEC) โครงการพัฒนาความร่วมมือทางเศรษฐกิจในอนุภูมิภาคแม่น้ำโขง (Greater Mekong Subregion : GMS) ข้อตกลงความร่วมมือระหว่างประเทศกลุ่มแม่น้ำอิระวดี-เจ้าพระยา-แม่โขง (ACMECS) และการพัฒนาพื้นที่ตามโครงการระเบียงเศรษฐกิจต่าง ๆ เป็นผลสำคัญให้เกิดการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องของมูลค่าการค้าระหว่างประเทศของไทยกับประเทศเพื่อนบ้านที่มี

อาณาเขตติดต่อกัน 7 ประเทศ ได้แก่ มาเลเซีย เมียนมาร์ ลาว กัมพูชา สิงคโปร์ เวียดนาม และจีนตอนใต้ คณะรักษาความสงบเรียบร้อยแห่งชาติได้แต่งตั้งคณะกรรมการนโยบายเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ (กนพ.) เมื่อ 19 มิถุนายน 2557 ทำหน้าที่ส่งเสริมการค้าและการลงทุนของประเทศตามนโยบายการพัฒนาเขตเศรษฐกิจพิเศษ โดยใช้ประโยชน์จากความเชื่อมโยงด้านคมนาคมขนส่งของภูมิภาคอาเซียนและข้อตกลงการค้าเสรีภายใต้กรอบอาเซียน (ราชกิจจานุเบกษา, 2557:11-12) และได้ประกาศพื้นที่เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษออกเป็น 2 ระยะ คือ เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษระยะที่ 1 ได้แก่ เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษจังหวัดตาก เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษจังหวัดมุกดาหาร เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษจังหวัดสระแก้ว เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษจังหวัดตราด เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษจังหวัดสงขลา และเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษระยะที่ 2 ได้แก่ เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษจังหวัดเชียงราย เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษจังหวัดหนองคาย เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษจังหวัดนครพนม เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษจังหวัดกาญจนบุรี และเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษจังหวัดนครราชสีมา (คณะกรรมการนโยบายเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ, 2558)

คณะกรรมการนโยบายเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ และคณะกรรมการด้านต่าง ๆ ได้กำหนดความเหมาะสมของแต่ละพื้นที่จากศักยภาพ โอกาส และขีดความสามารถในการแข่งขัน ความพร้อมของโครงสร้างพื้นฐาน ปัจจัยการผลิตในพื้นที่มูลค่าการค้าชายแดน และแนวทางการพัฒนาพื้นที่ของประเทศเพื่อนบ้าน (เชียรช่วง กัลยาณมิตร, 2558:10) เพื่อกำหนดให้เป็นพื้นที่ที่รัฐให้การสนับสนุนโครงสร้างพื้นฐาน สิทธิประโยชน์ในการส่งเสริมการลงทุน การบริหารแรงงานต่างด้าว และการให้บริการแบบจุดเดียวเบ็ดเสร็จ (One Stop Service) เพื่อดึงดูดเงินลงทุนทางตรงจากต่างประเทศ (Foreign Direct Investment : FDI) เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ การกระจายความเจริญสู่ภูมิภาคเพื่อลดความเหลื่อมล้ำของการกระจายรายได้ ยกระดับคุณภาพชีวิต รวมทั้งการสร้างความมั่นคงในพื้นที่

ในการดำเนินนโยบายพื้นที่เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษในระยะแรก ในบางพื้นที่มีผลกระทบในเชิงลบจากการดำเนินนโยบายน้อย เช่น เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษแม่สอด ซึ่งมีการขยายตัวสอดรับกับเขตเศรษฐกิจพิเศษเมียวดี ประเทศเมียนมาร์ ซึ่งมีความพร้อมด้านสาธารณูปโภค มีการขยายตัวของกิจกรรมการค้าการขนส่ง และความสัมพันธ์ระหว่างประเทศที่ใกล้ชิดกันมากขึ้น (พิทยา สุวคันธ์, 2559 : 30) เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษสระแก้ว ที่เกิดการขยายตัวของการแปรรูปสินค้าเกษตร ซึ่งมีพื้นที่ติดกับจังหวัดบันเตียเมียนเจยของกัมพูชา ซึ่งประกาศเป็นพื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษปอยเปต-โอเนียง และปอยเปต- Sanco ซึ่งเป็นพื้นที่พัฒนาเศรษฐกิจพิเศษใหม่ของกัมพูชา ซึ่งสระแก้วยังประสบปัญหาบางประการ ได้แก่ บริเวณจุดผ่านแดนถาวรคลองลึก ปัจจุบันมีความแออัดมากทั้งการสัญจรไปมาของยานพาหนะและประชาชนทั้งชาวไทยและกัมพูชา ผ่านด่านจำนวนมาก อีกทั้งในฝั่งกัมพูชายังมีปัญหาเรื่องโครงสร้างพื้นฐาน เช่น ถนนที่จะเข้าสู่เขตเศรษฐกิจพิเศษยังไม่พร้อมเท่าที่ควร อีกทั้งยังพบว่ามักมีกระเปาะกระจายอยู่บริเวณพื้นที่ชายแดนบางส่วน (สำนักกาเซียน กรมการค้าต่างประเทศ ,ออนไลน์) อีกทั้งยังมีความคืบหน้าของการดำเนินงานด้านต่าง ๆ ที่ล่าช้า ทำให้นักลงทุนยังไม่กล้าเข้ามาลงทุน (กรุงเทพธุรกิจออนไลน์) หรือ เขตเศรษฐกิจพิเศษหนองคายที่จำเป็นต้องจัดทำแผนประชาสัมพันธ์ภายในจังหวัดเพื่อสร้างการรับรู้ของประชาชนเพื่อให้เกิดผลดีในการสร้างความกระตือรือร้น และสร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง และเป็นเครื่องมือหนึ่งที่ทำให้รัฐเข้าถึงประชาชนได้ (เชียรช่วง กัลยาณมิตร, 2558:89)

คณะรักษาความสงบเรียบร้อยแห่งชาติ คณะกรรมการนโยบายเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ และจังหวัดกาญจนบุรี ได้มีการกำหนดกลยุทธ์และโครงการพัฒนาต่าง ๆ ในพื้นที่เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษกาญจนบุรี เช่น การสร้างศูนย์โลจิสติกส์ชายแดนพุน้ำร้อน การปรับปรุงภูมิทัศน์รองรับการขยายตัวการท่องเที่ยว การก่อสร้างจุดผ่านแดนถาวร การจัดระเบียบแรงงานต่างด้าว การก่อสร้างทางหลวง บ้านโป่ง-กาญจนบุรี สถานีรถไฟบ้านเก่า-บ้านพุน้ำร้อน เป็นต้น (กาศพล แก้วประพาฬ ,ออนไลน์) โดยจังหวัดกาญจนบุรีได้กำหนดจุดยืนทางยุทธศาสตร์ในแผนพัฒนาจังหวัด 4 ปี (พ.ศ.2561-2564) ในยุทธศาสตร์ที่ 5 การส่งเสริมการพัฒนาระบบเศรษฐกิจ เขตเศรษฐกิจพิเศษและการค้าชายแดน ประกอบไปด้วย 5 แผนงาน โครงการ 133 โครงการ ด้วยงบประมาณทั้งสิ้น 1,074,351,950 บาท โดยส่วนใหญ่เป็นโครงการขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น การ

เปลี่ยนแปลงเหล่านี้จะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้นในพื้นที่ตำบลบ้านเก่า โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบ้านพุน้ำร้อน ซึ่งเป็นจุดผ่านแดนที่จะพัฒนาไปสู่จุดผ่านแดนถาวร ทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมโดยพื้นที่เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษกาญจนบุรี ประกอบด้วยพื้นที่ 2 ตำบล คือ ตำบลแก่งเสี้ยน และตำบลบ้านเก่า โดยมีพื้นที่หลังปรับลดระยะถอยร่นระหว่างประเทศเพื่อความมั่นคงแล้ว จำนวน 8,193 ไร่ จำแนกประเภทที่ดินออกเป็น 13 ประเภท โดยพื้นที่ที่ได้รับการพัฒนาในระยะแรกเพื่อเชื่อมโยงกับเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษทวาย ประเทศเมียนมาร์ คือ พื้นที่หมู่ 12 บ้านพุน้ำร้อน ตำบลบ้านเก่า อำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี โดยจำแนกพื้นที่เป็น 4 ส่วนคือ พื้นที่เพื่อการศุลกากร 1,077 ไร่ ศูนย์บรรเทาสาธารณภัย 80 ไร่ พื้นที่การคมนาคมขนส่งและด่านกักกันสัตว์ 307 ไร่ และ สถานที่ตั้งหน่วยงานราชการ 176 ไร่ ซึ่งการจัดหาที่ดินเกิดความล่าช้า ทำให้หัวหน้าคณะรักษาความสงบเรียบร้อยแห่งชาติ ออกประกาศฉบับที่ 74/2559 ลงวันที่ 20 ธันวาคม 2559 ให้ถอนสภาพที่ดินของรัฐเพื่อใช้เป็นพื้นที่พัฒนาในเขตเศรษฐกิจพิเศษนครพนม และกาญจนบุรี นอกจากนี้มีการก่อสร้างทางหลวงหมายเลข 367 ทางเลี่ยงเมืองกาญจนบุรี ซึ่งอยู่ระหว่างการก่อสร้าง การก่อสร้างด่านศุลกากรจุดผ่านแดนบ้านพุน้ำร้อน การจดทะเบียนแรงงานเมียนมาร์ในลักษณะไปกลับ โดยพำนักได้ไม่เกิน 30 วัน

จากระยะเวลากว่า 2 ปีที่ผ่านมา และการดำเนินนโยบายเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษในระยะแรก และจากการศึกษาข้อมูลในเบื้องต้น ผู้วิจัยยังไม่พบการศึกษาประสิทธิผลการดำเนินนโยบายพัฒนาพื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษกาญจนบุรีและแนวทางที่เหมาะสมในการดำเนินนโยบายพัฒนาพื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษในแต่ละพื้นที่ ผู้วิจัยจึงได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับแนวทางที่เหมาะสมในการพัฒนาและจัดการทุนทางสังคมเพื่อรองรับพื้นที่เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษกาญจนบุรี บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอเฉพาะส่วนที่เป็นการประเมินประสิทธิผลจากนโยบายพื้นที่เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษกาญจนบุรี โดยคาดหวังว่าผลการวิจัยนี้จะ เป็นประโยชน์ต่อจังหวัดกาญจนบุรี องค์การบริหารส่วนตำบลบ้านเก่า องค์การบริหารส่วนตำบลแก่งเสี้ยน และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการนำไปใช้ประกอบการวางแผนการดำเนินงานและการปรับปรุงแผนการดำเนินงานให้เกิดความเหมาะสม และเพื่อใช้ในการกำหนดแนวทางในการพัฒนาและจัดการทุนทางสังคมเพื่อรองรับพื้นที่เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษกาญจนบุรีต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อประเมินประสิทธิผลของการปฏิบัติตามนโยบายพื้นที่เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษกาญจนบุรี

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา เป็นการประเมินประสิทธิผลของการดำเนินนโยบายพื้นที่เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษกาญจนบุรี ซึ่งมีประเด็นเนื้อหาที่ประเมิน รวม 6 ด้าน ดังนี้

เป้าหมายของโครงการ ได้แก่ ด้านการประกาศและจัดหาที่ดินและจัดสรรในพื้นที่เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ ด้านสิทธิประโยชน์ และการส่งเสริมให้เกิดการลงทุนในพื้นที่เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ ด้านจุดบริการเบ็ดเสร็จด้านการลงทุน แรงงานและความมั่นคง ด้านโครงสร้างพื้นฐานและด่านศุลกากร

หลักการทั่วไปของนโยบายสาธารณะ ได้แก่ ด้านการมีส่วนร่วมของประชาชนในการดำเนินนโยบายสาธารณะ และด้านประโยชน์โดยรวมที่ชุมชนได้รับและผลกระทบเชิงลบจากการดำเนินนโยบายสาธารณะ

2. ขอบเขตด้านสถานที่ ได้แก่ พื้นที่เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษกาญจนบุรี พื้นที่ 2 ตำบล คือ ตำบลบ้านเก่า และตำบลแก่งเสี้ยน อำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี

3. ขอบเขตด้านระยะเวลา ตั้งแต่ช่วงเวลา มกราคม 2561 – มีนาคม 2561

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดทฤษฎีที่นำมาใช้ในการศึกษาประสิทธิผลของการดำเนินนโยบายพัฒนาพื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษกาญจนบุรี คือ ทฤษฎีนโยบายสาธารณะ (Public Policy) โดย Thomas R. Dye (1984 : 1-3) ให้คำนิยามของนโยบายสาธารณะว่าเป็นกิจกรรมที่รัฐบาลสามารถเลือกที่จะกระทำหรือไม่กระทำก็ได้ สำหรับส่วนที่รัฐเลือก ที่จะกระทำนั้นจะครอบคลุมกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งหมดของรัฐบาลทั้งกิจกรรมที่เป็นกิจวัตร และที่เกิดขึ้นในบางโอกาส ซึ่งมีวัตถุประสงค์ให้กิจกรรมที่รัฐบาลเลือกที่จะกระทำบรรลุเป้าหมายด้วยดี ในการให้การบริการแก่สมาชิกในสังคมในส่วนที่รัฐบาลเลือกที่จะไม่กระทำก็ถือว่าเป็นสาระสำคัญของนโยบาย และ เรื่องวิทย์ เกษสุวรรณ (2550 : 4-5) ให้นิยามนโยบายสาธารณะเป็นการนำความรู้ความคิดที่มีเหตุผลและตั้งใจเพื่อนำไปแก้ไขปัญหา เป็นการกำหนดกฎเกณฑ์เพื่อการปฏิบัติของรัฐบาลเป็นการกำหนดแนวทางในอนาคต เน้นเป้าหมายวัตถุประสงค์ เงื่อนไขผลลัพธ์และเป็นความพยายามที่จะกระทำเพื่อให้บรรลุผลประโยชน์สาธารณะ ซึ่งนโยบายเขตพัฒนาพื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษ ได้ถูกประกาศขึ้นตามขั้นตอนของการประกาศนโยบายสาธารณะ โดยสร้อยตระกูล (ดิวงยานนท์) อรรถมานะ (2550 : 184-185) อันได้ผ่านขั้นตอนการก่อตัวของนโยบาย การเตรียมการก่อนเสนอร่างนโยบาย การอนุมัติและประกาศเป็นนโยบาย การนำนโยบายไปสู่การปฏิบัติ การประเมินผลนโยบาย และการปรับปรุงแก้ไขนโยบาย ซึ่งการประกาศนโยบายเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ เป็นระยะเวลากว่า 2 ปีที่มีการประกาศใช้นโยบายนี้ในพื้นที่ 10 จังหวัดในประเทศไทย โดยจังหวัดกาญจนบุรีเป็นพื้นที่เป้าหมายในการพัฒนาระยะที่สอง ซึ่งขั้นตอนการประเมินผลของการกำหนดนโยบายและการประเมินผลการนำเอานโยบายไปปฏิบัติเป็นการเปรียบเทียบผลที่ได้รับจากการนำเอานโยบายไปปฏิบัติเปรียบเทียบกับจุดมุ่งหมายของนโยบายที่กำหนดไว้ สมบัติ ธำรงธัญวงศ์ (2560 : 493) กล่าวว่า การประเมินผล คือ กระบวนการวัดระดับความสำเร็จหรือล้มเหลวของนโยบาย หรือโครงการ โดยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์ในการรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้ผลการวิเคราะห์มีความเที่ยงตรง น่าเชื่อถือ และสามารถตรวจสอบความถูกต้อง และการประเมินความต้องการจำเป็น (needs assessment) คือ กระบวนการรวบรวม สารสนเทศเพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างความสามารถที่คาดหวังและความสามารถที่เกิดขึ้นจริง จากนั้นทำการจัดลำดับความสำคัญของความแตกต่างนั้น (สุวิมล ว่องวานิช, 2550)

ระเบียบวิธีวิจัย

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ประชากรที่ใช้ในการประเมินการดำเนินนโยบายพัฒนาพื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษกาญจนบุรี ได้แก่ ผู้บริหารหน่วยงานภาครัฐ ได้แก่ หัวหน้าส่วนราชการระดับอำเภอ เทศบาล องค์การบริหารส่วนท้องถิ่น ในพื้นที่ตำบลบ้านเก่า อำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี และประชาชนในพื้นที่ตำบลบ้านเก่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยด้วยข้อมูลเชิงคุณภาพ ได้เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงเป็นผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ของหน่วยงานรัฐ จำนวน 6 คน ได้แก่ นักวิเคราะห์นโยบายและแผนชำนาญการ เจ้าหน้าที่ฝ่ายแผนและยุทธศาสตร์ เจ้าหน้าที่ศูนย์ One Stop Service นายกองตรีการบริหารส่วนตำบลบ้านเก่า ปลัดองค์การบริหารส่วนตำบลบ้านเก่า และผู้ใหญ่บ้านผู้นำร้อน และคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจากประชากรที่เป็นประชาชนที่ไม่สามารถตอบแบบสอบถามได้จำนวน 30 ราย โดยวิธีการสัมภาษณ์และใช้หลักการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการตรวจสอบแบบสามเส้า (Triangulation Method) (อรุณี อ่อนสวัสดิ์, 2551:282) ซึ่งคำนึงถึงความหลากหลายของลักษณะของข้อมูล ผู้เก็บรวบรวมข้อมูล และวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือ เทคนิคการวิเคราะห์ และสถิติที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสัมภาษณ์ มีลักษณะเป็นแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างเป็นข้อคำถามเกี่ยวกับสภาพปัจจุบัน ข้อเท็จจริงและสถานการณ์จริงของการดำเนินนโยบายเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษกาญจนบุรี การวิเคราะห์ข้อมูลกระทำโดยการกำหนดเกณฑ์ดังนี้

1. เกณฑ์ในการให้คะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพปัจจุบัน ข้อเท็จจริงและสถานการณ์จริงของการดำเนินนโยบายพัฒนาพื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษกาญจนบุรี โดยระดับ 5 หมายถึง สภาพการดำเนินการในปัจจุบันมีการดำเนินการ และสภาพที่ต้องการให้ดำเนินการอยู่ในระดับมากที่สุด และระดับ 1 หมายถึงสภาพการดำเนินการในปัจจุบันมีการดำเนินการ และสภาพที่ต้องการให้ดำเนินการอยู่ในระดับน้อยที่สุด

2. เกณฑ์ในการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยที่คำนวณได้เป็น 5 ระดับ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 หมายถึง สภาพปัจจุบันมีการดำเนินการและ ต้องการให้ดำเนินการในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49 หมายถึง สภาพปัจจุบันมีการดำเนินการและ ต้องการให้ดำเนินการในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49 หมายถึง สภาพปัจจุบันมีการดำเนินการและต้องการให้ดำเนินการในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49 หมายถึง สภาพปัจจุบันมีการดำเนินการและ ต้องการให้ดำเนินการในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 หมายถึง สภาพปัจจุบันมีการดำเนินการและ ต้องการให้ดำเนินการในระดับน้อยที่สุด

3. เกณฑ์ในการวิเคราะห์ประสิทธิผลของการดำเนินนโยบายพัฒนาพื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษกาญจนบุรี

ค่า PNI Modified มีค่าตั้งแต่ 0 – 0.25 หมายถึง การดำเนินนโยบายเป็นไปตามที่คาดหวังและมีประสิทธิผลสูง

ค่า PNI Modified มีค่าตั้งแต่ 0.26 – 0.50 หมายถึง การดำเนินนโยบายเป็นไปตามที่คาดหวังและมีประสิทธิผลปานกลาง

ค่า PNI Modified มีค่าตั้งแต่ 0.51 – 0.75 หมายถึงการดำเนินนโยบายไม่เป็นไปตามที่คาดหวังและมีประสิทธิผลต่ำ

ค่า PNI Modified มีค่ามากกว่า 0.75 หมายถึง การดำเนินนโยบายไม่เป็นไปตามที่คาดหวังและไม่มีประสิทธิผล

โดยสภาพปัจจุบัน ข้อเท็จจริงและสถานการณ์จริง และความสามารถดำเนินงานที่ต้องการในการดำเนินนโยบายพื้นที่เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษกาญจนบุรี ผู้วิจัยได้วิเคราะห์โดยใช้สูตร Modified Priority Needs Index (PNI Modified) โดยการหาค่าผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของสภาพที่คาดหวัง (I) กับค่าเฉลี่ยของสภาพที่เป็นจริงในปัจจุบัน (D) แล้วหารด้วยค่าเฉลี่ยของสภาพที่เป็นจริงในปัจจุบัน (D) โดยใช้สูตรในการคำนวณ

$$\text{PNI Modified} = (I - D) / D$$

เมื่อ PNI Modified หมายถึง ดัชนีการจัดเรียงลำดับความสำคัญของความต้องการจำเป็น

I = Importance หมายถึง ค่าเฉลี่ย (Mean) ของสภาพที่คาดหวัง

D=Degree of Success หมายถึง ค่าเฉลี่ย (Mean)ของสภาพปัจจุบัน

ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการประเมินประสิทธิผลของการปฏิบัติตามนโยบายพื้นที่เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษกาญจนบุรีสามารถสรุปผลการประเมินในเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณแยกแต่ละด้านได้ดังนี้

ด้านการประกาศและจัดหาดินและจัดสรรในพื้นที่เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ โดยมีการกำหนดพื้นที่ราชพัสดุนำมาใช้เป็นพื้นที่พัฒนาให้เอกชนเช่า และหน่วยงานราชการใช้ประโยชน์ โดยภายหลังจากการประกาศพื้นที่เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษกาญจนบุรี ในพื้นที่ 2 ตำบล ได้แก่ ตำบลบ้านเก่า และตำบลแก่งเสี้ยน ในเขตอำเภอเมืองกาญจนบุรี มีอาณาเขตพื้นที่ 162,993.75 ตารางกิโลเมตร พบว่า พื้นที่บริเวณหมู่ 12 บ้านพุน้ำร้อน ตำบลบ้านเก่า ที่เป็นจุดผ่านแดนถาวรพุน้ำร้อน ถือเป็นหมู่บ้านป้องกันตนเอง (ปชต.) และพัฒนาไปสู่หมู่บ้านอาสาและพัฒนาตนเอง (อพป.) ในปี 2536 ซึ่งพื้นที่ทั้งหมดอยู่ภายใต้การดูแลของหน่วยงานทหาร ซึ่งสะดวกในการจัดสรรพื้นที่ แต่พบปัญหาการอพยพประชาชนออกจากพื้นที่ที่ทำการจัดสรรเป็นไปด้วยความล่าช้า จังหวัดกาญจนบุรี ทหารบก และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพิ่งสรุปความเหมาะสมในการใช้ประโยชน์พื้นที่แล้วรวม 8,193 ไร่ เมื่อต้นปี 2561โดยจำแนกประเภทที่ดินออกเป็น 13 ประเภท โดยพื้นที่ที่ได้รับการพัฒนาในระยะแรกเพื่อเชื่อมโยงกับเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษทวาย ประเทศเมียนมาร์ คือ พื้นที่หมู่ 12 บ้านพุน้ำร้อน ตำบลบ้านเก่า อำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี โดยจำแนกพื้นที่เป็น 4 ส่วนคือ พื้นที่เพื่อการศุลกากร 1,077 ไร่ ศูนย์บรรเทาสาธารณภัย 80

ไร่ พื้นที่การคมนาคมขนส่งและด่านกักกันสัตว์ 307 ไร่ และ สถานที่ตั้งหน่วยงานราชการ 176 ไร่ ซึ่งการจัดหาที่ดินเกิดความล่าช้า ทำให้หัวหน้าคณะรักษาความสงบเรียบร้อยแห่งชาติ ออกประกาศฉบับที่ 74/2559 ลงวันที่ 20 ธันวาคม 2559 ให้ถอนสภาพที่ดินของรัฐเพื่อใช้เป็นพื้นที่พัฒนาในเขตเศรษฐกิจพิเศษนครพนม และกาญจนบุรี และดำเนินการให้เอกชนเช่าเป็นจำนวน 2,979 ไร่ 72 ตารางวา ซึ่งมีการคิดอัตราค่าเช่า 1,200 บาทต่อปี และปรับปรุงอัตราค่าเช่าร้อยละ 9 ในทุก 3 ปี

ด้านสิทธิประโยชน์ และการส่งเสริมให้เกิดการลงทุนในพื้นที่เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ ซึ่งปัจจุบันมีธุรกิจได้ขอรับการส่งเสริมการลงทุนจากคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) จำนวน 2 โครงการ คิดเป็นเงินลงทุน 639.60 ล้านบาท โดยเป็นอุตสาหกรรมอาหารสัตว์ จาก Ridley Shrimp Feed Premix with Novacq TM โดยภายหลังจากการประกาศพื้นที่เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ มีนิติบุคคลจัดตั้งใหม่เกิดขึ้นในพื้นที่จำนวน 24 ราย โดยมีการออกประกาศเพื่อกำหนดกิจการเป้าหมายที่ให้การส่งเสริมการลงทุนสำหรับโครงการที่ตั้งใน เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษกาญจนบุรี รวมทั้งมีการขยายเวลาการขอรับการส่งเสริมการลงทุนออกไปอีก 1 ปี เป็นการสิ้นสุดในปี 2561 และมีมาตรการส่งเสริมการลงทุนที่ออกโดยกระทรวงการคลังเพื่อกระตุ้นให้ธุรกิจให้ความสนใจเข้ามาลงทุนในพื้นที่เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษกาญจนบุรี นอกจากนี้ที่ประชุมคณะกรรมการนโยบายเขตเศรษฐกิจพิเศษ (กนพ.) ให้สิทธิประโยชน์ยกเว้นค่าเช่าที่ดินราชพัสดุเป็นเวลา 2 ปี หากมีการลงทุนจริงไม่น้อยกว่าร้อยละ 10 ของเงินลงทุนในปีที่ 1 ของรอบปีที่ทำสัญญาเช่า และยกเว้นค่าเช่าที่ดินราชพัสดุเป็นเวลา 1 ปี หากมีการลงทุนจริงไม่น้อยกว่าร้อยละ 10 ของเงินลงทุนในปีที่ 2 ของรอบปีที่ทำสัญญาเช่า เพื่อดึงดูดให้เกิดการลงทุนเพิ่มขึ้น โดยกำหนดระยะเวลาสิ้นสุดการให้สิทธิประโยชน์ภายในปี 2563 ซึ่งการเริ่มต้นของการเข้ามาลงทุนในพื้นที่ค่อนข้างน้อยเนื่องจากผู้ประกอบการยังไม่เห็นมาตรการที่ชัดเจนในการส่งเสริมการลงทุนในพื้นที่เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ

ด้านจุดบริการเบ็ดเสร็จด้านการลงทุน แรงงานและความมั่นคง ได้มีการเปิดศูนย์บริการเบ็ดเสร็จด้านการลงทุนด้านแรงงาน สาธารณสุขและความมั่นคงเรียบร้อยแล้ว ซึ่งแรงงานชาวเมียนมาร์สามารถเดินทางไป-กลับ หรือพำนักอาศัยในพื้นที่เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษกาญจนบุรีได้เป็นระยะเวลา 30 วัน โดยกระทรวงมหาดไทยได้ออกประกาศยกเว้นการเดินทางเข้าประเทศเพื่อมาทำงานให้กับชาวเมียนมาร์ และกระทรวงแรงงานได้จัดทำคู่มือเพื่อระบุพื้นที่และลักษณะงานที่ชาวเมียนมาร์สามารถทำได้ โดยการอำนวยความสะดวกการทำฐานข้อมูลแรงงานต่างด้าวด้วยการพิมพ์ลายนิ้วมือผ่านระบบออนไลน์ (E-fingerprint) จากศูนย์บริการเบ็ดเสร็จ นอกจากนี้ได้จัดให้มีการเร่งรัดพัฒนาฝึกรวมฝีมือแรงงานไทย เพื่อให้มีความสามารถสอดคล้องตรงกับความต้องการของภาคอุตสาหกรรมที่ได้รับการส่งเสริมการลงทุนในเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ โดยมีการพัฒนาฝึกรวมฝีมือแรงงานไทย จำนวน 19,559 คน เพื่อให้มีความสามารถสอดคล้องตรงกับความต้องการของภาคอุตสาหกรรม ในเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ

ด้านโครงสร้างพื้นฐานและด้านศุลกากร มีการก่อสร้างถนนทางหลวงหมายเลข 367 เลี่ยงเมืองกาญจนบุรีแล้วเสร็จ และถนนมอเตอร์เวย์ทางหลวงหมายเลข 81 บางใหญ่-บ้านโป่ง-พุน้ำร้อน ซึ่งจะแล้วเสร็จในปี 2562 ซึ่งเกิดมีการประท้วงการก่อสร้างเนื่องจากมีประชาชนได้รับผลกระทบจากการก่อสร้างถนน สำหรับการก่อสร้างท่าอากาศยานในพื้นที่เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษยังไม่สามารถดำเนินการได้เนื่องจากยังไม่ผ่านความเห็นชอบจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ระบบไฟฟ้าและประปาถือเป็นระบบสาธารณูปโภคที่ค่อนข้างขาดแคลนในพื้นที่ เนื่องจากต้องมีการใช้ไฟฟ้าและประปาจำนวนมากขึ้น ในขณะที่พื้นที่บ้านพุน้ำร้อนประสบปัญหาการขาดแคลนไฟฟ้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งการขาดแคลนน้ำประปา เนื่องจากไม่มีแหล่งน้ำธรรมชาติ ซึ่งได้ให้กรมโยธาธิการนำน้ำจากหมู่ที่ 1 บ้านเก่า ไปพักไว้ยังหมู่ 14 บ้านประตูด่าน เป็นระยะทาง 10 กิโลเมตร จากนั้นจึงนำน้ำเข้าหมู่ 12 บ้านพุน้ำร้อน เป็นระยะทางประมาณ 20 กิโลเมตร มีการปรับปรุงอ่างเก็บน้ำบ้านพุน้ำร้อน เพื่อพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญในพื้นที่บ้านพุน้ำร้อน และการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเหมืองแร่และแหล่งท่องเที่ยวทางน้ำ และมีการออกแบบสถานีขนส่งสินค้า เพื่อนำเสนอขออนุมัติการก่อสร้างต่อไป สำหรับด้านศุลกากร มีการใช้ระบบ Teaset โดยการนำเทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์มาใช้ โดยด้านศุลกากรมีพื้นที่กว้างขวาง และมีความพร้อมในทุกด้าน ซึ่งอยู่ระหว่างการสร้างด่าน

ศุลกากรที่สมบูรณ์เพื่อรองรับการขยายตัวของการค้าชายแดน ซึ่งมีการนำระบบ CO มาใช้ในการดำเนินงานซึ่งมีมูลค่า 711 ล้านบาท สำหรับการตรวจคนเข้าเมือง มีการนำระบบ P-Big ที่สามารถให้บริการด้วยความรวดเร็ว 45 วินาทีต่อคน ซึ่งปัจจุบันด่านศุลกากรอยู่ในตู้คอนเทนเนอร์ ในพื้นที่ใกล้เคียงกับจุดผ่านแดน

ด้านการมีส่วนร่วมของประชาชนในการดำเนินนโยบายสาธารณะ ในการรับทราบการประกาศพื้นที่เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษกาญจนบุรี ทางจังหวัดกาญจนบุรีได้มีการประชุมผู้นำส่วนที่เกี่ยวข้อง ทั้งองค์การบริหารส่วนตำบลบ้านเก่า องค์การบริหารส่วนตำบลแก่งเสี้ยน ผู้นำชุมชน คณะกรรมการบริหารชุมชน เพื่อให้รับทราบสิ่งที่จะเกิดขึ้นในพื้นที่ตำบลบ้านเก่าและตำบลแก่งเสี้ยน แต่เนื่องด้วยในระยะเวลา 2 ปีที่ผ่านมา ประชาชนยังไม่เห็นการเปลี่ยนแปลงที่เป็นรูปธรรมชัดเจน และขาดการทำความเข้าใจถึงการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นในพื้นที่เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ ทำให้ประชาชนบางส่วนเกิดความกลัวและวิตกกังวลในการรับมือการเปลี่ยนแปลงในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งนี้ประชาชนในพื้นที่ บ้านพุน้ำร้อน อาจได้รับทราบข่าวสารจากการอยู่อาศัยใกล้บริเวณด่านถาวรพุน้ำร้อน แต่สำหรับประชาชนในหมู่บ้านอื่น มีความรู้และความเข้าใจการดำเนินการพื้นที่เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษน้อยมาก และมีส่วนร่วมในการดำเนินนโยบายค่อนข้างน้อยมากเช่นกัน

ด้านประโยชน์โดยรวมที่ชุมชนได้รับจากการดำเนินนโยบายสาธารณะ ประชาชนมีการคาดคะเนการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นอาจทำให้เกิดการขยายตัวของรายได้ และการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลผลิตของตน ซึ่งนำความเจริญเข้ามาสู่ชุมชน และเป็นการยกระดับรายได้ให้กับประชาชน ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผลประโยชน์ทางด้านเศรษฐกิจ อย่างไรก็ตาม การดำเนินนโยบายพื้นที่เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษกาญจนบุรี อาจเกิดผลกระทบในเชิงลบด้านสังคม และด้านสิ่งแวดล้อม โดยทางจังหวัดมีการกำหนดกลยุทธ์ในการพัฒนาระบบสาธารณสุขและสาธารณสุขมูลฐาน และโครงการเสริมสร้างศักยภาพให้กับผู้ประกอบการในพื้นที่

ผลการประเมินเชิงปริมาณการดำเนินนโยบายพัฒนาพื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษกาญจนบุรี ดังสรุปในตารางที่ 1 ตารางที่ 1 สรุปค่า PNI ระดับประสิทธิผลและการแปลความหมาย การดำเนินนโยบายพัฒนาพื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษกาญจนบุรี

การดำเนินนโยบาย	สภาพ คาดหวัง	สภาพ ปัจจุบัน	PNI modified	การแปล ความหมาย	ระดับ ประสิทธิผล
การประกาศและจัดหาที่ดินและจัดสรรในพื้นที่เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ	4.42	4.18	0.06	6	สูง
สิทธิประโยชน์ และการส่งเสริมให้เกิดการลงทุนในพื้นที่เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ	4.38	3.42	0.28	3	ปานกลาง
จุดบริการเบ็ดเสร็จด้านการลงทุน แรงงานและความมั่นคง	4.60	4.15	0.11	5	สูง
โครงสร้างพื้นฐานและด่านศุลกากร	4.48	3.47	0.29	2	ปานกลาง
การมีส่วนร่วมของประชาชนในการดำเนินนโยบายสาธารณะ	4.32	2.62	0.63	1	ต่ำ
ประโยชน์โดยรวมที่ชุมชนได้รับและผลกระทบเชิงลบจากการดำเนินนโยบายสาธารณะ	4.52	3.74	0.21	4	สูง
รวม	4.45	3.60	0.26		ปานกลาง

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินนโยบายพื้นที่เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษกาญจนบุรี โดยภาพรวมพบว่า มีสภาพที่คาดหวังโดยรวมเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 และสภาพปัจจุบันโดยรวมเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 คำนวณเป็นค่า PNI Modified โดยรวมเฉลี่ยเท่ากับ 0.26 เมื่อพิจารณาแต่ละประเด็นการประเมินนโยบายพบว่า การดำเนินนโยบายด้านการมีส่วนร่วมของประชาชนในการดำเนินนโยบาย มีค่า PNI Modified มากที่สุดคือ 0.63 มีระดับประสิทธิผลต่ำ รองลงมาด้านโครงสร้าง

พื้นฐานและด้านศุลกากรมีค่า PNI Modified คือ 0.29 และด้านสิทธิประโยชน์ และการส่งเสริมให้เกิดการลงทุนในพื้นที่เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษมีค่า PNI Modified คือ 0.28 มีระดับประสิทธิผลปานกลาง และด้านการประกาศและจัดหาที่ดินและจัดสรรในพื้นที่เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษมีค่า PNI Modified คือ 0.06 ด้านจุดบริการเบ็ดเสร็จด้านการลงทุน แรงงานและความมั่นคง มีค่า PNI Modified คือ 0.11 และด้านประโยชน์โดยรวมที่ชุมชนได้รับและผลกระทบเชิงลบจากการดำเนินนโยบายสาธารณะ มีค่า PNI Modified คือ 0.21 มีระดับประสิทธิผลสูง

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยพบว่า การมีส่วนร่วมของประชาชนในการดำเนินนโยบายพัฒนาพื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษกาญจนบุรี มีประสิทธิผลการดำเนินนโยบายต่ำ โดยประชาชนในพื้นที่ตำบลบ้านเก่าและตำบลแก่งเสี้ยน มีการรับรู้นโยบายและการดำเนินงานตามแผนงานพัฒนาพื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษน้อยมาก และประชาชนยังมีส่วนร่วมในกระบวนการในการกำหนดนโยบาย และการนำนโยบายไปสู่การปฏิบัติค่อนข้างน้อย ซึ่งประชาชนต้องอาศัยการรับรู้ข่าวสารจากการบอกกล่าวของผู้นำ ซึ่งให้ข้อมูลได้ไม่ครอบคลุมตามที่ประชาชนต้องการ ทำให้การดำเนินนโยบายสาธารณะไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่วางแผนไว้ สอดคล้องกับการศึกษาของพิศมัย จารุจิตติพันธ์ที่พบว่า การมีส่วนร่วมของประชาชนถือเป็นส่วนสำคัญยิ่งในการดำเนินนโยบายสาธารณะ และรังสรรค์ ณะพรพันธุ์ ที่พบว่าปัญหาในกระบวนการเกี่ยวกับการกำหนดนโยบายนั้นมีปัญหา พื้นฐานสำคัญอยู่ 3 ปัญหา คือ ปัญหาการขาดการมีส่วนร่วมของประชาชน ปัญหาการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร และปัญหาเรื่องความรับผิดชอบอันอาจส่งผลกระทบต่อความสำเร็จในการดำเนินนโยบายพัฒนาพื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษกาญจนบุรีในอนาคตได้

การสร้างความพร้อมโครงสร้างพื้นฐานและด้านศุลกากรยังมีประสิทธิผลในการดำเนินนโยบายในระดับปานกลาง ซึ่งการมีโครงสร้างพื้นฐานและด้านศุลกากรที่เอื้ออำนวยต่อการดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจ สอดคล้องกับการศึกษาของสถาบันระหว่างประเทศเพื่อการค้าและการพัฒนา ที่เห็นว่า จังหวัดกาญจนบุรีมีการวางแผนการสร้างโครงสร้างพื้นฐานและด้านศุลกากรในระดับค่อนข้างสูงเมื่อเปรียบเทียบกับพื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษอื่น แต่การดำเนินงานที่เป็นจริงยังห่างไกลจากสิ่งที่วางแผนการดำเนินงานไว้ ควรเร่งสร้างอาคารศุลกากรและตรวจคนเข้าเมืองที่เป็นมาตรฐานที่ด่านพุน้ำร้อน ซึ่งจะนำไปสู่ความล่าช้าในการพัฒนาส่วนอื่น ๆ ในพื้นที่พัฒนาเขตเศรษฐกิจพิเศษกาญจนบุรีต่อไป

ด้านสิทธิประโยชน์ และการส่งเสริมให้เกิดการลงทุนในพื้นที่เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ ยังมีประสิทธิผลการดำเนินนโยบายอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้نگลงทุนยังคงรอคอยความชัดเจนในด้านการสนับสนุนการลงทุน และความพร้อมในพื้นที่พัฒนาเขตเศรษฐกิจพิเศษ จึงทำให้มีนักลงทุนสนใจเข้ามาลงทุนในพื้นที่จำนวนน้อยกว่าที่คาดการณ์ไว้ ทั้งนี้มีการนำเสนอสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ อย่างชัดเจน โดยสถาบันระหว่างประเทศเพื่อการค้าและการพัฒนา มีข้อเสนอให้พิจารณาผลได้จากการให้สิทธิประโยชน์ในเขตเศรษฐกิจพิเศษอย่างรอบคอบ โดยเฉพาะกรณีของนักลงทุนจากต่างประเทศ

ข้อเสนอแนะ

1. หน่วยงานขับเคลื่อนนโยบายพื้นที่เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษกาญจนบุรีควรให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมของประชาชนอย่างเข้าใจและเข้าถึงขั้นตอน กระบวนการดำเนินงาน และผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการดำเนินนโยบาย เพื่อให้ประชาชนได้เตรียมความพร้อมและรับมือการเปลี่ยนแปลงได้โดยมีผลกระทบเกิดขึ้นน้อยที่สุด
2. คณะกรรมการนโยบายเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ ควรร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐในการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ประกอบการในการเข้ามาลงทุนในพื้นที่เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ ด้วยการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานให้เหมาะสม เพียงพอ และทันต่อการพัฒนาเขตเศรษฐกิจพิเศษ

เอกสารอ้างอิง

- [1] กรุงเทพธุรกิจ.(30 สิงหาคม 2560). ตามไปดู! ความคืบหน้าเขตศก.พิเศษ จ.สระแก้ว. สืบค้นจาก<http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/770831>
- [2] คณะกรรมการนโยบายเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ (19 มกราคม 2558). ประกาศคณะกรรมการเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษที่ 1/2558 เรื่อง กำหนดพื้นที่เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ
- [3] คณะกรรมการนโยบายเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ (24 เมษายน 2558). ประกาศคณะกรรมการเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษที่ 2/2558 เรื่อง กำหนดพื้นที่เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ ระยะที่สอง
- [4] คำสั่งคณะกรรมการกฤษฎีกาที่ 72/2557 เรื่อง แต่งตั้งคณะกรรมการนโยบายเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ ราชกิจจานุเบกษา เล่ม 131 ตอน 120 ง พิเศษ หน้า 11-12 27 มิถุนายน พ.ศ. 2557
- [5] จังหวัดกาญจนบุรี. 2559. แผนพัฒนาจังหวัดกาญจนบุรี 4 ปี (พ.ศ.2560 – 2564)
- [6] เขียวช่วง กัลยาณมิตรและคณะ. มิถุนายน 2558. เอกสารประกอบการสัมมนา โครงการประชุมสัมมนากำหนดกรอบการทำงานในการจัดตั้ง เขตเศรษฐกิจพิเศษตามนโยบายของรัฐบาล ประจำปีงบประมาณ 2558. ที่ทำการปกครองจังหวัดหนองคาย
- [7] พิทยา สุวคันธ์และคณะ. 2559. ผลกระทบการเปิดเขตเศรษฐกิจพิเศษแมสซอด (ไทย)- เขตเศรษฐกิจพิเศษ เมียวดี (เมียนมา) ภายใต้กรอบประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน. วิทยาลัยสหวิทยาการ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์ลำปาง
- [8] พิศมัย จารุจิตติพันธ์ และคณะ. 2559. การมีส่วนร่วมของประชาชนในการบริหารเทศบาลเมือง. วารสารสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ปีที่19 เดือนมกราคม – ธันวาคม 2559 หน้า 146 – 169.
- [9] รังสรรค์ ธนะพรพันธุ์. ทางเลือกทางรอดในยุคโลกาภิวัตน์. ค้นวันที่ 22 พฤษภาคม 2560. จาก <http://midnightuniv.org/miduniv2001/newpage7.html>
- [10] เรื่องวิทย์ เกษสุวรรณ. 2551. การนำนโยบายไปปฏิบัติ. กรุงเทพฯ: บพิธการพิมพ์.
- [11] สถาบันระหว่างประเทศเพื่อการค้าและการพัฒนา.2558.แนวทางและมาตรการเพื่อการพัฒนาเขตเศรษฐกิจพิเศษบริเวณพื้นที่แนวชายแดนของไทย. นนทบุรี สหมิตรพรินต์ติ้งแอนด์พับลิชชิ่งจำกัด
- [12] สมบัติ อารังธัญวงศ์. 2560. นโยบายสาธารณะ: แนวความคิด การวิเคราะห์ และกระบวนการ. พิมพ์ครั้งที่ 29. กรุงเทพมหานคร: คณะรัฐประศาสนศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- [13] สร้อยตระกูล (ติวยานนท์)อรธมานะ. 2550. พฤติกรรมองค์การ ทฤษฎีและการประยุกต์. พิมพ์ครั้งที่ 4 กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- [14] สำนักอาเซียน กรมการค้าต่างประเทศ. (10 เมษายน 2561) เขตเศรษฐกิจพิเศษสระแก้ว. สืบค้นจาก http://www.asean thai.net/ewt_news.php?nid=5560&filename=index
- [15] องค์การบริหารส่วนตำบลบ้านเก่า,จำนวนหมู่บ้านประชากร[ออนไลน์]. [เข้าถึงเมื่อ 1 สิงหาคม 2559]. สืบค้นจาก: <http://www.bankaokan.go.th/about>
- [16] Dye, Thomas R. 1984. *Understanding Public Policy*. (5th ed). Englewood Cliffs. New Jersey: Prentice - Hall, Inc

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในตราสารทุนของผู้ลงทุนตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ

Factors Affecting Investors Decisions in Equity Instruments of Market for Alternative Investment - mai

วัลภา คงพัชะ สุกัญญา ศิริโท

¹คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ, wanlapa.ko@northbkk.ac.th , sukunya.si@northbkk.ac.th

บทคัดย่อ:

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในตราสารทุนของนักลงทุน และการลงทุนในตราสารทุนตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ จำนวน 250 ราย จากบริษัทหลักทรัพย์ที่มีการซื้อขายให้กับนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ แบ่ง 4 ส่วน 1) ลักษณะทั่วไปของนักลงทุน 2)สัดส่วนการลงทุนในตราสารทุน 3) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในตราสารทุน 4) ปัญหาและอุปสรรคของนักลงทุนแล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์ และประมวลผล ในรูปแบบการแจกแจงความถี่ ร้อยละและค่าเฉลี่ย ซึ่งสรุปผลการศึกษาดังนี้

ปัจจัยทั่วไปของนักลงทุน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.80) และพบว่า ผลตอบแทนที่ได้รับจากการลงทุนในตราสารทุน อยู่ในระดับมาก และปัจจัยเกี่ยวกับการลงทุนตราสารทุน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.75) พบว่า ผลตอบแทน (เงินปันผล ,ส่วนเกินมูลค่าหุ้น) ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ เพซรี ชุมทรัพย์ (2544) สิ่งเร่งเร้าที่เป็นตัวกำหนดจุดมุ่งหมายของการลงทุนคือ ตัวกำไรที่ได้รับจากการลงทุน

ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจและการเมือง พบว่า ความเชื่อมั่นในการบริหารงานของรัฐบาลและ สถานะภาพการเมือง อยู่ในระดับมาก ปัจจัยเกี่ยวทางด้านภาวะหลักทรัพย์ พบว่า ตราสารทุนลงทุนได้ทั้งภาวะตลาดขาขึ้นและขาลง ปัจจัยด้านแหล่งข้อมูลข่าวสารพบว่าโบรกเกอร์ ปัจจัยด้านความสำคัญของข้อมูลประกอบการตัดสินใจ พบว่า สภาวะตลาดปัจจุบัน ซึ่งสอดคล้องกับ จีระศักดิ์ จอมมงคล.2552 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในตราสารอนุพันธ์ของนักลงทุน

คำสำคัญ : การตัดสินใจ, ตราสารทุน , ตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ

ABSTRACT :

The purpose of this research is to study the factors influencing the decision to invest in equity securities. And investment in equity securities MAI. 250 of the securities companies traded to investors in MAI market divided into 4 parts. 1) General characteristics of investors 2) Proportion of investment in equity 3) Factors influencing investment decisions in equity securities 4) Problems and trusts of investors and analysis. and processing in the form of frequency distribution. Percentage and mean The study is as follows.

General Facts of Investors The overall score was at a high level (mean 3.80). The returns from equity investment very high And equity investment factors. The overall picture was very high (average 3.75). It found that returns (dividends, share premiums), which corresponded to the theory of the Pakistani Treasure (2001)The urgency that determines the purpose of the investment is Earnings from investment

Economic and political factors have shown that confidence in government administration and Politics .Equity factors indicate that both equity and fixed income markets The source of information is that brokers. Critical factors for decision-making are the current market conditions. Which corresponds to Jirasak Chom Mongkol. (2009 Factors influencing investment decision in investor's derivatives.

KEYWORDS: Decision , Equity Instruments , Market for Alternative Investment

บทนำ

ตลาดตราสารทุน เป็นส่วนหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ โดยสนับสนุนการระดมทุนให้กับธุรกิจที่ยังมีโอกาสเติบโตและต้องการเงินทุน ตลาดตราสารทุนเงินจึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งในการจัดหาเงินทุนให้กับนักลงทุน ดังนั้นหน้าที่หลักของตลาดตราสารทุน เป็นตัวกลางด้านการระดมเงินทุนของผู้ที่ต้องการออมเงินหรือลงทุน โดยผู้เป็นเจ้าของเงินออมหรือลงทุนจะได้รับผลตอบแทนจากการลงทุน ตลาดทุน (Capital Market) เป็นตลาดที่ทำการซื้อขายสินทรัพย์ระยะยาวหรือสินทรัพย์ทางการเงินที่มีอายุเกิน 1 ปี ได้แก่ หุ้นกู้ พันธบัตร หุ้นสามัญและหุ้นบุริมสิทธิ โดยการนำเงินทุนผู้ที่ต้องการออมหรือจากนักลงทุน (Investor) จัดสรรให้กับผู้ที่ต้องการเงินทุน โดยทั่วไปผู้ที่ต้องการเงินออมหรือลงทุนมีความต้องการในผลตอบแทนที่แตกต่างกัน ทำให้นักลงทุนสามารถที่จะลงทุนในระยะสั้น เพื่อหวังผลกำไรที่เกิดขึ้นจากการลงทุน หรือสามารถลงทุนในระยะยาวเพื่อต้องการผลตอบแทนจากการลงทุนในรูปแบบเงินปันผล

ตลาดหลักทรัพย์เอ็มเอไอ มีแนวโน้มการระดมทุนผ่านตลาดหลักทรัพย์เอ็ม เอ ไอ ในปี 2560 คาดว่าจะมีบริษัทเข้าจดทะเบียนอยู่ในระดับ 15 - 16 บริษัท โดยน่าจะมีมูลค่าหลักทรัพย์ตามราคาตลาดรวมไม่ต่ำกว่า 1 หมื่นล้านบาท และจากการสำรวจข้อมูล ภาคเอกชนเพื่อเข้ามาระดมทุนในตลาดหลักทรัพย์ มีแนวโน้มที่จะเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์มากขึ้น ซึ่งในปีหน้าคาดว่าจะเข้าจดทะเบียนในระดับเดียวกับปีนี้ที่ประมาณ 2-3 บริษัท คิดเป็น 20 % ของบริษัทที่ระดมทุนทั้งหมด” ทั้งนี้ ภาพของการระดมทุนในปี 2560 คาดว่าจะมีธุรกิจใหม่ๆ เข้ามาจดทะเบียนอย่างต่อเนื่อง ทั้งธุรกิจที่อยู่ในภาคอุตสาหกรรมและบริการ โดยบริษัทที่สนใจเข้าระดมทุนในตลาดหลักทรัพย์เอ็มเอไอมีจำนวนมาก ปัจจุบันมีกว่า 100 บริษัทที่มีการแต่งตั้งที่ปรึกษาทางการเงินและผู้ตรวจสอบบัญชี แต่ด้วยข้อจำกัดของอุตสาหกรรมทางการเงินทำให้การนำบริษัทเข้าระดมทุนนั้นทำได้เพียงปีละ 15-16 บริษัทเท่านั้น โดยในปี 2559 ตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ มีบริษัทเข้าระดมทุนแล้ว 8 บริษัท และจะเข้าระดมทุนในช่วงไตรมาสที่ 4 อีกประมาณ 7 บริษัท คาดว่าจะมีมูลค่าหลักทรัพย์ตามราคาตลาดของหุ้นไอพีโอ จะอยู่ที่ 2 หมื่นล้านบาทตามเป้าหมายแน่นอน บริษัท เทคโนโลยีเมดิคัล จำกัด (มหาชน) TM เข้าซื้อขายในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ เป็นวันแรก โดยเสนอขายหุ้นไอพีโอที่ ราคา 3 บาท ราคาเปิดการซื้อขายอยู่ที่ 4.80 บาท หรือคิดเป็นการปรับตัวเพิ่มขึ้น 60% และปิดการซื้อขายที่ 4.68 บาท คิดเป็นการปรับตัวเพิ่มขึ้นจากราคาไอพีโอ 56% มูลค่าการซื้อขาย 2,665 ล้านบาท บริษัท เทคโนโลยีเมดิคัล จำกัด (มหาชน) สำหรับการเปิดการซื้อขายในวันนี้ ถือว่าราคาเป็นที่น่าพอใจ แม้ราคาเปิดไม่แรง แต่เป็นโอกาสที่นักลงทุนที่พลาดในการจองซื้อหุ้นของบริษัท จะเข้ามาซื้อในกระดาน เพราะบริษัท มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง รวมถึงมีการจ่ายเงินปันผลให้กับนักลงทุน ซึ่งนโยบายจ่ายปันผลไม่เกิน 40% ของกำไรสุทธิ ซึ่งจะสร้างผลตอบแทนที่ดีให้กับนักลงทุนในระยะยาว โดยได้ข้อสรุปในปี 2560 เบื้องต้นคาดว่าจะใช้งบลงทุนมากกว่า 50 ล้านบาท เป้าหมายการเติบโตในปี นี้ บริษัทคาดการณ์รายได้ปีนี้โต 20% จากปีก่อน ที่มีรายได้ 510.81 ล้านบาท (แหล่งที่มา : www.bangkokbiznew.com)

จากการที่ตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ ได้มีการเปิดซื้อ-ขาย ตราสารทุน ซึ่งถือว่าเป็นการลงทุนอีกทางเลือกหนึ่งที่นักลงทุนหรือผู้ที่มีเงินออมสนใจ ทำให้ผู้ศึกษาสนใจศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในตราสารทุน ผลการศึกษาที่คาดว่าจะได้รับทำให้ทราบถึงปัจจัยใดบ้างที่นักลงทุนตัดสินใจลงทุนในตราสารทุน เพื่อใช้เป็นข้อมูลให้นักลงทุนที่จะเข้ามาลงทุนในตราสารทุน และนำผลการศึกษาที่ได้ไปปรับใช้กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการเพิ่มมูลค่าการซื้อขายในตราสารทุน อีกทั้งเป็นแนวทางในการค้นคว้าต่อไป

การทบทวนเอกสารที่เกี่ยวข้อง (Literature Review)

ตราสารทุน (Equity Instruments) เป็นตราสารที่กิจการออกให้แก่ผู้ถือ (Holder) เพื่อระดมเงินทุนไปใช้ในกิจการ โดยผู้ถือตราสารทุนจะมีฐานะเป็น “เจ้าของกิจการ” รวมทั้งมีส่วนได้เสียหรือมีสิทธิในทรัพย์สินและรายได้ของกิจการ

และมีโอกาสจะได้รับผลตอบแทนเป็นเงินปันผล (Dividend) และไม่ได้มีข้อผูกพันว่ากิจการที่ออกตราสารทุนจะต้องจ่ายเงินปันผลเสมอไป ทั้งนี้ การตัดสินใจจ่ายเงินปันผลจะขึ้นอยู่กับผลกำไรและข้อตกลงของธุรกิจนั้นๆ

นักลงทุนสามารถซื้อขายตราสารทุนได้ในตลาดหลักทรัพย์ 2 แห่งคือ ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (The Stock Exchange of Thailand - SET) และตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ (Market for Alternative Investment - mai) ทั้งนี้ จะขึ้นอยู่กับบริษัทจดทะเบียนว่าจะเลือกเข้ามาระดมทุนและจดทะเบียนซื้อขายในตลาดใด (รายละเอียดการเข้าเป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ SET) หลักทรัพย์ที่สามารถซื้อขายได้ในตลาดหลักทรัพย์ SET และ mai (ณ วันที่ 1 พ.ย. 2550)

ประเภทหลักทรัพย์	SET	mai
หุ้นสามัญ	✓	✓
หุ้นบุริมสิทธิ	✓	✓
ใบสำคัญแสดงสิทธิ หรือ วอแรนท์	✓	✓
หน่วยลงทุน	✓	✓
ใบแสดงสิทธิในผลประโยชน์ที่เกิดจากหลักทรัพย์อ้างอิงไทย หรือ เอ็นวีดีอาร์ (NVDR)	✓	✓
ใบแสดงสิทธิในผลประโยชน์ที่เกิดจากหลักทรัพย์อ้างอิง (DR)	✓	✓

หมายเหตุ: ✓ มีซื้อขาย — ไม่มีซื้อขาย

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุน

เพชร ชุมทรัพย์ (2544) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดจุดมุ่งหมายการลงทุนไว้ดังต่อไปนี้

1. อายุของผู้ลงทุน (The age of the investor) ผู้ลงทุนที่มีอายุน้อยหรือระหว่าง 25-40 ปี มักกล้าเสี่ยงและสนใจลงทุนในหลักทรัพย์ที่ก่อให้เกิดความงอกเงยแก่เงินลงทุน แต่ผู้ลงทุนที่มีอายุระหว่าง 40-50 ปีอาจสนใจลงทุนในหลักทรัพย์ที่ให้รายได้ประจำทั้งนี้เนื่องมาจากภาระทางครอบครัวและผู้ลงทุนที่มีอายุมากกว่า 60 ปี ยิ่งพอใจลงทุนในหลักทรัพย์ที่ให้รายได้แน่นอน

2. การมีครอบครัวและความรับผิดชอบที่มีครอบครัว (Marital status and family responsibilities) ผู้ลงทุนที่มีครอบครัวแล้วต้องลงทุนในหลักทรัพย์ที่มั่นคง ให้รายได้แน่นอน ส่วนคนโสดไม่มีภาระผูกพัน ย่อมลงทุนในหลักทรัพย์ที่มีความเสี่ยงได้

3. สุขภาพของผู้ลงทุน (The health of investor) ปัญหาเรื่องสุขภาพของผู้ลงทุนที่มีต่อการกำหนดนโยบายลงทุนของผู้ลงทุนผู้ลงทุนที่มีสุขภาพไม่สมบูรณ์ย่อมต้องการรายได้ที่เกิดขึ้นในปัจจุบันมากกว่าหวังผลประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต

4. นิสัยส่วนตัวของผู้ลงทุน (Personal habit) ผู้ลงทุนที่มีนิสัยตระหนี่อาจไม่มีความจำเป็นต้องใช้รายได้ที่รับจากการลงทุนในหลักทรัพย์ เขาอาจลงทุนในหลักทรัพย์ของธุรกิจที่มีการขยายตัวในอนาคตก็ได้ ในทางตรงกันข้ามผู้ลงทุนที่ใช้จ่ายฟุ่มเฟือยย่อมต้องการได้รายได้ที่แน่นอนเพื่อมาจุนเจือรายจ่ายที่เกิดขึ้น

5. ความสมัครใจในการลงทุน (Willingness to accept risk of investor) ผู้ลงทุนบางท่านอาจต้องการลงทุนในหลักทรัพย์ที่มีความเสี่ยง ความเสี่ยงในที่นี้มีหลายลักษณะด้วยกัน เช่น ความเสี่ยงในธุรกิจ ความเสี่ยงในตลาด ความเสี่ยงในอัตราดอกเบี้ย และความเสี่ยงในอำนาจซื้อ เป็นต้น ผู้ลงทุนในลักษณะนี้ได้เตรียมตัวเตรียมใจที่จะเผชิญกับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นในอนาคตแล้ว

6. ความจำเป็นของผู้ลงทุน (Investor's needs) ความจำเป็นของผู้ลงทุนอาจแตกต่างกัน บางท่านอาจมีความจำเป็นทางการเงิน บางท่านอาจมีความจำเป็นในแง่ของความรู้สึกและจิตใจ แน่แน่นอนที่สุดสิ่งสำคัญที่เร่งเร้าให้เกิดการลงทุนก็คือตัวกำไร ซึ่งอาจเก็บสะสมไว้เพื่อใช้ในอนาคตยามชรา เพื่อการศึกษาหรือเพื่อปรับฐานะการครองชีพของตนเองให้ดีขึ้น

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ/ขายของนักลงทุน

ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ หมายถึง ภาพรวมทางเศรษฐกิจที่ส่งผลกระทบต่อการลงทุนในหลักทรัพย์ ปัญหาทางเศรษฐกิจอาจส่งผลกระทบต่อปัญหาอื่นๆ ก่อให้เกิดผลกระทบทางจิตวิทยาต่อผู้ลงทุนได้มากที่สุด อันได้แก่

1. สภาพคล่องทางการเงิน เมื่อใดก็ตามที่ปัญหาสภาพคล่องทางการเงิน หมายความว่าธุรกิจหรือกิจการทั้งหลายขายเงินทุนหมุนเวียนที่จะใช้ในการดำเนินงานและก็จะเกิดปัญหาอื่นๆตามมา

2. อัตราดอกเบี้ย การขึ้นลงของอัตราดอกเบี้ยเงินฝากและอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ของธนาคาร ถ้าอัตราดอกเบี้ยขยับตัวสูงขึ้นทำให้ต้นทุนการผลิตของกิจการหรืออุตสาหกรรมต่างๆ สูงขึ้นไปด้วย แต่ในทางตรงกันข้าม หากสภาพคล่องทางการเงินมีมากอัตราดอกเบี้ยจะลดต่ำลงผู้คนในสังคมจะมีกำลังซื้อมากขึ้น

ส่งผลให้อุตสาหกรรมการขยายตัวของธุรกิจต่างๆ รวมถึงการลงทุนในหลักทรัพย์ก็จะได้รับผลดีด้วย

3. อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราระหว่างประเทศหรือค่าเงิน หากค่าเงินบาทอ่อนตัวลงย่อมทำให้ค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อสินค้าเข้ามาผลิตหรือจำหน่ายสูงขึ้นตามไปด้วย แต่สำหรับกิจการที่ส่งออกสินค้าหรือบริการอาจได้รับผลดี

4. ภาวะเศรษฐกิจต่างประเทศ เช่น ภาวะเศรษฐกิจของคู่ค้าหากอยู่ในสภาวะที่ดี ก็จะทำให้มีความต้องการสินค้ามากขึ้น จะส่งผลดีต่อยอดขายสินค้าและบริการของอุตสาหกรรมต่าง ๆ ของประเทศน้อยลงจะทำให้เกิดผลกระทบต่อเศรษฐกิจของประเทศ

ปัจจัยด้านภาวะหลักทรัพย์ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงของหลักทรัพย์ ราคาที่เพิ่มขึ้นหรือลดลง ที่มีผลกระทบต่อนักลงทุนในการตัดสินใจซื้อหรือขายในแต่ละช่วงเวลาเช่น

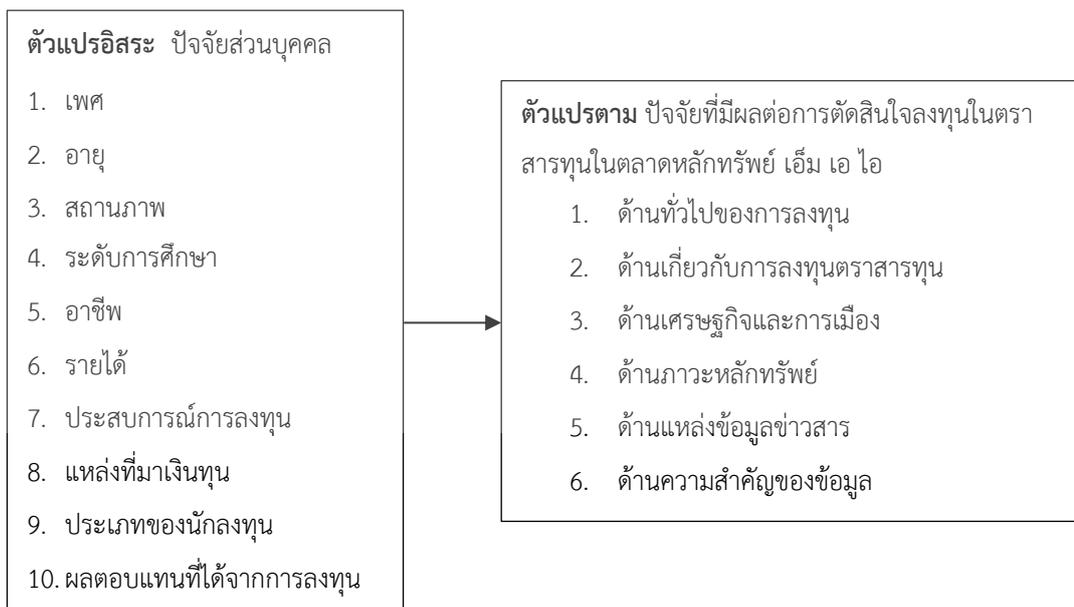
1. ฐานะการเงินของบริษัทและผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียน
2. การประกาศจ่ายเงินปันผล
3. การขึ้นลงของราคาหลักทรัพย์ในแต่ละช่วงเวลา
4. การประกาศเพิ่มทุนของบริษัทจดทะเบียน

ปัจจัยด้านแหล่งข้อมูลข่าวสาร หมายถึง การรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่นักลงทุนได้รับ และใช้ในการประกอบการตัดสินใจซื้อ/ขาย เช่น ข่าวสารด้านการเมือง ข่าวเศรษฐกิจ รายงานการซื้อขายราคาหลักทรัพย์ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้มีการเปลี่ยนแปลงเคลื่อนไหวตลอดเวลา ซึ่งมีผลกระทบต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนได้แก่

1. แหล่งข่าวจากสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์วิทยุ
2. บทวิเคราะห์และคำแนะนำจากโบรกเกอร์
3. คำแนะนำและข่าวสารจากเพื่อน/ญาติพี่น้อง

กรอบแนวคิด (Conceptual Framework)

จากทฤษฎี และแนวคิดและงานวิจัยต่าง ๆ ที่นำมากล่าวไว้ข้างต้น สามารถนำมากำหนดเป็นกรอบในการวิจัยครั้งนี้ (Conceptual Framework) ได้ดังนี้



วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในตราสารทุนของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ
2. เพื่อศึกษาการลงทุนในตราสารทุนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในตราสารทุนของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ
2. เพื่อเป็นแนวทางให้กับบริษัทหลักทรัพย์จัดการตราสารทุน สร้างกลยุทธ์ทางด้านนโยบายการลงทุนของตราสารทุน

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยเก็บรวบรวมจากแหล่งข้อมูลด้วยแบบสอบถาม และนำข้อมูลมาประมวลผลให้ได้ผลลัพธ์ โดยศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในตราสารทุนของผู้ลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ มาทำการวิเคราะห์ โดยสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ใช้มาตราวัดของลิเคิท (Likert Scale) ผู้ศึกษาได้แบ่งการประเมินค่าเป็นระดับ 5 คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด และอภิปรายผลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ได้พัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในรูปแบบของสำรวจ โดยอาศัยการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในตราสารทุนของผู้ลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ

มาเป็นกรอบแนวทางในการออกแบบสำรวจ โดยแบ่งคำถามที่ใช้สัมภาษณ์ออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับสัดส่วนการลงทุนในตราสารทุน ของตลาดหลักทรัพย์ MAI
- ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในตราสารทุน ตลาดหลักทรัพย์ MAI ปัจจัยทั่วไปของนักลงทุน
- ส่วนที่ 4 ปัญหาอุปสรรคและข้อเสนอของนักลงทุนในตราสารทุน

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ได้แก่นักลงทุนตราสารทุนรายย่อยซึ่งถือสัญญาไทยที่ลงทุนในตราสารทุนของบริษัทหลักทรัพย์ในตลาดแรก โดยมีนักลงทุนรายย่อยจำนวนทั้งสิ้น 725,485 คน (สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์. 2558 : เว็บไซต์ กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักลงทุนรายย่อย จำนวน 250 ราย โดยใช้การคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรทาโร ยามาเน (Taro Yamane)

ผลการศึกษา

การศึกษาในหัวข้อเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในตราสารทุนของผู้ลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ ผลการศึกษาสามารถแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ศึกษาเกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ ประสบการณ์การลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ แหล่งที่มาของเงินลงทุน ลงทุนผ่านระบบ ข้อมูลข่าวสาร ประเภทของนักลงทุน แนวคิดเกี่ยวกับการลงทุน วัตถุประสงค์ในการลงทุน ผลการศึกษาแสดงพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง อายุระหว่าง 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.80 มากที่สุด รองลงมาอายุระหว่าง 31-40 คิดเป็นร้อยละ 24.00 จำแนกตามระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 75.80 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 50.00 และรองลงมา ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ คิดเป็นร้อยละ 45.20 มีรายได้ต่อเดือนประมาณ 40,001-60,000บาท คิดเป็นร้อยละ 28.40 รองลงมา 20,001-40,000 บาท ประสบการณ์การลงทุนส่วนใหญ่เป็นการลงทุนในกองทุนเปิดคิดเป็นร้อยละ 27.90 รองลงมา ตราสารหนี้ คิดเป็นร้อยละ 26.20 ประสบการณ์ลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ ระหว่าง 4-6 ปีคิดเป็นร้อยละ

29.20 ระหว่าง1-3 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.80 แหล่งที่มาของเงินลงทุน ส่วนใหญ่มาจากเงินออมส่วนที่เหลือจากค่าใช้จ่าย คิดเป็นร้อยละ 90.00 และอัตราผลตอบแทนที่ผู้ลงทุนคาดหวังจากการลงทุนเฉลี่ยร้อยละ 5-6 ต่อปี คิดเป็นร้อยละ 50.20 ประเภทของนักลงทุนยอมรับความเสี่ยงยง คิดเป็นร้อยละ 55.80 รองลงมาไม่ชอบความเสี่ยง คิดเป็นร้อยละ 35.00 วัตถุประสงค์ของการลงทุนกระจายความเสี่ยง คิดเป็นร้อยละ 49.50 รองลงมาเก็งกำไรระยะสั้น คิดเป็นร้อยละ 36.50 ผลตอบแทนที่ได้รับจากการลงทุน เป็นกำไรสะสมไว้ใช้ในอนาคต คิดเป็นร้อยละ 50.20 และรองลงมา นำไปใช้ใน ชีวิตประจำวัน คิดเป็นร้อยละ 38.40 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับสัดส่วนการลงทุนในตราสารทุน ของตลาดหลักทรัพย์ MAI โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.55) และเมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า ระดับการลงทุนในตลาดหุ้น หุ้นสามัญ เป็นอันดับแรก อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.20) รองลงมา ใบสำคัญแสดงสิทธิในหุ้น (Stock Warrant) อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.12) หน่วยลงทุนใน กองทุนตราสารทุน อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.35) ใบสำคัญแสดงสิทธิผลประโยชน์ที่เกิดจากหลักทรัพย์อ้างอิง : NVDR อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.90) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในตราสารทุนตลาดหลักทรัพย์ MAI

ปัจจัยทั่วไปของนักลงทุน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.80) และเมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า ผลตอบแทนที่ได้รับจากการลงทุนในตราสารทุน อันดับแรก อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.75)รองลงมาคือ ทักลดย่อนภาษีเงินได้บุคคล ธรรมดา อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.70) ความเสี่ยงที่ได้รับจากการลงทุนในตราสารทุน (ค่าเฉลี่ย 3.58) และที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ กระจายความเสี่ยงในตราสารทางการเงินที่ลงทุนอยู่แล้ว อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.50) ตามลำดับ

ปัจจัยเกี่ยวกับการลงทุนตราสารทุน โดยภาพรวมอยู่ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.75) และเมื่อพิจารณารายชื่อพบว่า ตราสาร ทุนสามารถลงทุนได้ 2 สถานะ (Long Position , short Position) อันดับแรก อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.83) รองลงมาคือ ผลตอบแทน (เงินปันผล ,ส่วนเกินมูลค่าหุ้น) อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.77) และที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ มีรูปแบบ กฎเกณฑ์ ระเบียบปฏิบัติที่เป็นมาตรฐาน อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.60)

ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจและการเมือง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.10) และเมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า ความ เชื่อมั่นในการบริหารงานของรัฐบาล อันดับแรก อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.35)รองลงมาคือ สถานะภาพการเมือง อยู่ใน ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.30) การเปลี่ยนแปลงอัตราอัตราดอกเบี้ย (ค่าเฉลี่ย 3.90) และที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ การเปลี่ยนแปลง อัตราการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.55)

ปัจจัยเกี่ยวทางด้านภาวะหลักทรัพย์ โดยภาพรวมอยู่ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.55) และเมื่อพิจารณารายชื่อพบว่า ตรา สารทุนลงทุนได้ทั้งภาวะตลาดขาขึ้นและขาลง อันดับแรก อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.78) รองลงมาคือ ภาวะหลักทรัพย์ที่ ไม่ใช่ตราสารทุนให้ผลตอบแทนต่ำ อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.40) และที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ ภาวะหลักทรัพย์ของ ตลาดตราสารทุนในต่างประเทศ อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.20)

ปัจจัยด้านแหล่งข้อมูลข่าวสารโดยภาพรวมอยู่ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.58) และเมื่อพิจารณารายชื่อพบว่า โบรก เกอร์ อันดับแรก อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.20) รองลงมาคือ อินเทอร์เน็ต ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.98) โทรศัพท์ ใน ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.75) วิทยุ ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.10)หนังสือพิมพ์ ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.07)และที่มี ค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ หนังสือวิชาการ อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.95) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านความสำคัญของข้อมูลประกอบการตัดสินใจโดยภาพรวมอยู่ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.40) และเมื่อ พิจารณารายชื่อพบว่า สภาวะตลาดปัจจุบัน อันดับแรก อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.20) รองลงมาคือ บทความวิเคราะห์ นักวิชาการ/โบรกเกอร์ ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.13) เจ้าหน้าที่การตลาด (ข้อมูลพื้นฐาน) ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.10) และ ที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ ข้อมูลเทคนิค (วิเคราะห์ข้อมูลในอดีต) ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.00)

ส่วนที่ 4 ปัญหาอุปสรรคและข้อเสนอของนักลงทุนในตราสารทุน

นักลงทุนในตราสารทุนเป็นอันดับแรก คือ ความเชี่ยวชาญด้านตราสารทุนมีอยู่อย่างจำกัด คิดเป็นร้อยละ 50.6 รองลงมาเป็นการประชาสัมพันธ์ยังน้อย คิดเป็นร้อยละ 45.00 แหล่งข้อมูลข่าวสารในการให้ความรู้ในการลงทุนในตราสารทุนมีอยู่จำกัด คิดเป็นร้อยละ 37.50 เจ้าหน้าที่การตลาดขาดความเชี่ยวชาญการลงทุนในตราสารทุน คิดเป็นร้อยละ 34.20 การซื้อ-ขาย มีกฎระเบียบยุ่งยาก 29.50 ตราสารทุนเข้าใจยาก คิดเป็นร้อยละ 26.10 ต้องติดตามสถานการณ์ซื้อ-ขาย ทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 23.10 มีการปรับมูลค่าให้ขึ้นไปตามราคาตลาดทุกวัน (Mark to the Market) คิดเป็นร้อยละ 17.3 จำนวนอุปกรณ์ในการซื้อ-ขาย ไม่เพียงพอในห้องค้าของหลักทรัพย์ คิดเป็นร้อยละ 15.3 ตามลำดับ

สรุปและการอภิปรายผล

จากผลการศึกษาปัจจัยที่ผลต่อการตัดสินใจในตราสารทุน ตลาดหลักทรัพย์ MAI ได้สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ขาย ของนักลงทุน

ปัจจัยทั่วไปของนักลงทุน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.80) และเมื่อพบรายข้อ พบว่า ผลตอบแทนที่ได้รับจากการลงทุนในตราสารทุน อยู่ในระดับมาก และปัจจัยเกี่ยวกับการลงทุนตราสารทุน โดยภาพรวมอยู่ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.75) และเมื่อพบรายข้อพบว่า ตราสารทุนสามารถลงทุนได้ 2 สถานะ (Long Position , short Position) อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ผลตอบแทน (เงินปันผล , ส่วนเกินมูลค่าหุ้น) ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ เพซรี ชุมทรัพย์ (2544) สิ่งเร่งเร้าที่เป็นตัวกำหนดจุดมุ่งหมายของการลงทุนคือ ตัวกำไรที่ได้รับจากการลงทุน

ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจและการเมือง พบว่า ความเชื่อมั่นในการบริหารงานของรัฐบาลและสถานะภาพการเมือง อยู่ในระดับมาก ปัจจัยเกี่ยวกับด้านภาวะหลักทรัพย์ พบว่า ตราสารทุนลงทุนได้ทั้งภาวะตลาดขาขึ้นและตลาดขาลง ปัจจัยด้านแหล่งข้อมูลข่าวสารว่าโบรกเกอร์ปัจจัยด้านความสำคัญของข้อมูลประกอบการตัดสินใจ พบว่า สภาวะตลาดปัจจุบัน ซึ่งสอดคล้องกับ จีรศักดิ์ จอมมงคล.2552 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในตราสารอนุพันธ์ของนักลงทุน พบว่า ปัจจัยด้านเศรษฐกิจและการเมือง คือ ความเชื่อมั่นในการบริหารงานของรัฐบาล ปัจจัยเกี่ยวกับตราสารอนุพันธ์ คือ ตราสารอนุพันธ์ลงทุนได้ 2 สถานะ (สถานะซื้อ และสถานะขาย) ปัจจัยทั่วไปของการลงทุน คือ ผลตอบแทนที่ได้รับจากการลงทุน ปัจจัยด้านภาวะหลักทรัพย์ คือตราสารอนุพันธ์ลงทุนได้ทั้งภาวะตลาดขาขึ้น และตลาดขาลง ปัจจัยแหล่งข้อมูลข่าวสาร คือ แหล่งข้อมูลข่าวสารที่ได้จากโบรกเกอร์ ปัจจัยด้านสำคัญของข้อมูลข่าวสาร คือ ข้อมูลจากสภาวะตลาดปัจจุบัน

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้และในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในตราสารทุนของผู้ลงทุนตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ มีดังนี้

1. บริษัทหลักทรัพย์ฯ เอ็ม เอ ไอ ตราสารทุน ควรส่งเสริมการพัฒนาความรู้และเข้าใจ ในการลงทุนในตราสารทุน ให้แก่นักลงทุนและผู้ที่ต้องการศึกษาการลงทุนในตราสารทุนให้มากขึ้น เพื่อสนับสนุนให้ผู้มีเงินออมเข้ามาลงทุนในตราสารทุนมากขึ้น

2. บริษัทหลักทรัพย์ฯ เอ็ม เอไอ ตราสารทุน ที่มีส่วนร่วมการพัฒนาตลาดตราสารทุน ควรสนับสนุนให้นักวิชาการเขียนบทความ หนังสือ เกี่ยวกับการลงทุนในตราสารทุนให้มากขึ้น เป็นการเพิ่มช่องทางการศึกษาเกี่ยวกับการลงทุนในตราสารทุน

เอกสารอ้างอิง

เกษมณี การินทร์.(2554) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจลงทุนในตราสารอนุพันธ์ โกลด์ฟิวเจอร์ของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร.สารนิพนธ์,มหาวิทยาลัยรามคำแหง

- กำพล ม้าทอง.(2556) การตัดสินใจลงทุนในหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยของนักลงทุนรายย่อยในเขต
กรุงเทพมหานคร.สารนิพนธ์.เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ) มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- จิรพงษ์ ชูเชื้อ. ความเสี่ยงจากการลงทุนในตราสารอนุพันธ์. สารนิพนธ์เศรษฐศาสตร์มหาภาค บัณฑิต ,มหาวิทยาลัยรามคำ
แหง, 2551
- จิรศักดิ์ จอมมงคล.2552 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในตราสารอนุพันธ์ของนักลงทุน
ชัยฤกษ์ แก้วขันทอง.2550 การศึกษาปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีผลต่อปริมาณการซื้อขายตราสารหนี้
ชาติรี โรจนอาภา.จิตวิทยากับการลงทุน 4 ค้นเมื่อ 16 กุมภาพันธ์ 2561, จาก[http://www.mfcfund.com/mfc/index.php?option=com_content &view=article&id=751&layout=emid=92&lang=th#](http://www.mfcfund.com/mfc/index.php?option=com_content&view=article&id=751&layout=emid=92&lang=th#)
- ณิชภา เทียมศักดิ์.(2556)ปัจจัยที่มีผลต่อการลงทุนในตราสารอนุพันธ์ของนักลงทุนรายย่อย บริษัทหลักทรัพย์ เอเชีย
พลัส จำกัด (มหาชน) ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ
- พรชัย การุณรังษีวงศ์.(2552)พฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมตราสารหนี้ของผู้ลงทุนหลักทรัพย์จัดการกองทุนกลีกรไทย
จำกัด. งานศึกษาค้นคว้าอิสระธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- เพชร ชุมทรัพย์.2544 หลักการลงทุน พิมพ์ครั้งที่ 12 กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ประเสริฐ นพจิราอัมพร.(2546) พฤติกรรมการลงทุนในหลักทรัพย์ของผู้ลงทุนรายย่อยในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- เยาวมาลย์ เทียนขำ.(2547) ปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณการซื้อขายตราสารหนี้. สารนิพนธ์. ปริญญาเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต
(เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ) มหาวิทยาลัยรามคำแหงศูนย์ส่งเสริมการพัฒนาความรู้ตลาดทุน สถาบันกองทุนเพื่อพัฒนา
ตลาดทุน, 2554. ตลาดการเงิน(online).www.tis-thailand.org/index.php.
- สุพรรณษา วรรณราช.(2549)ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักลงทุนใน
ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ,
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- อนุชิต เลิศบัณฑิตกุล.(2552) การศึกษาพฤติกรรมการลงทุนและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการลงทุนในหลักทรัพย์ที่มีอยู่ในบริษัท
ตลาดอนุพันธ์ (ประเทศไทย). วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ,
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- อัญญา ชันฉวีวิทย์.(2547)การวิเคราะห์ความเสี่ยงจากการลงทุนในหลักทรัพย์. กรุงเทพมหานคร:ตลาดหลักทรัพย์แห่ง
ประเทศไทย

ต้นทุนและผลตอบแทนทางการเงินธุรกิจแฟรนไชส์ขนมปังยัดไส้ของผู้ประกอบการ ในเขต ลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร

Cost and Financial Return Franchise Business stuffed Bread Entrepreneur in Lat Phrao District,
Bangkok

อุทุมพร วานิชคาม

คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ, authumporn.wa@northbkk.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนทางการเงินธุรกิจแฟรนไชส์ขนมปังยัดไส้ของผู้ประกอบการในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร ซึ่งได้ทำการสัมภาษณ์จากเจ้าของกิจการธุรกิจแฟรนไชส์ขนมปังยัดไส้ ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling Method) เพื่อให้ทราบถึงผลตอบแทนอย่างเหมาะสม ถูกต้อง ชัดเจนและได้ใช้ทฤษฎีต่าง ๆ มาร่วมอธิบายความสัมพันธ์ของต้นทุนและผลตอบแทนทางการเงินธุรกิจ แฟรนไชส์ขนมปังยัดไส้ของผู้ประกอบการจากการศึกษา ต้นทุนและผลตอบแทนทางการเงินธุรกิจแฟรนไชส์ขนมปังยัดไส้ ของผู้ประกอบการในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร โดยการวิเคราะห์ การคาดคะเนกระแสไหลเวียนเงินสดของโครงการ (Cash Flow), มูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนสุทธิของโครงการ (NPV) อัตราผลตอบแทนคิดลดโครงการ (IRR) อัตราส่วนของผลตอบแทนต่อต้นทุน (B/C ratio) พบว่ากิจการให้ผลตอบแทนที่คุ้มค่าแก่การลงทุนและมีความสามารถในการเติบโต ๆ ไป การวิเคราะห์ความไหวตัวของโครงการ (Sensitivity Analysis) พบว่าธุรกิจแฟรนไชส์ขนมปังยัดไส้ ที่จะเผชิญการเปลี่ยนแปลงด้านอัตราดอกเบี้ยที่เพิ่มขึ้น และการลดลงของรายได้ถึงร้อยละ 20 ธุรกิจก็ยังคงมีผลกำไรอย่างต่อเนื่อง และสุดท้ายจากการคำนวณหาระยะเวลาคืนทุน (PB) ธุรกิจแฟรนไชส์ขนมปังยัดไส้จะได้รับต้นทุนเริ่มแรกคืนใน 49 วัน จากระยะเวลา 5 เดือน และหลังจากนั้นเมื่อหักต้นทุนต่อเดือนธุรกิจแฟรนไชส์ขนมปังยัดไส้ จะได้รับผลกำไรอย่างต่อเนื่อง

คำสำคัญ : ธุรกิจแฟรนไชส์ขนมปังยัดไส้ ต้นทุนและผลตอบแทนทางการเงิน

Franchise Business stuffed Bread Entrepreneur in Lat Phrao District, Bangkok

Abstract

The purpose of this research was to analyze the cost and financial return of stuffed bread entrepreneur in Lat Phrao District, Bangkok. the interview was conducted by the owner of stuffed bread entrepreneur in Lat Phrao District, Bangkok by using a purposive sampling method to obtain a fair and accurate return, theories have been used to describe the relationship between cost and return on business finances. Stuffed Bread Franchise Of the entrepreneurs from the study. Cost and Financial Returns Franchise Business Stuffed Bread Of entrepreneurs in Lat Phrao Bangkok by analysis Cash Flow Forecast, Net Present Value of Project Net Return (IRR), Return on Assets Ratio (B/C ratio). The analysis of the sensitivity of the project (Sensitivity Analysis) found that stuffed bread entrepreneur. To face a change in interest rates. And by 20 percent of revenue, the business is still profitable. Finally, by calculating the payback period (PB), of stuffed bread entrepreneur will get the initial cost back in 49 days from a 5-month period and then after deducting the monthly cost of stuffed bread entrepreneur It will continue to be profitable.

Keywords: Stuffed Bread Entrepreneur, Business Cost and Financial Return

1. ปัญหาและความเป็นมา

ปัจจุบัน “ขนมปังยัดไส้” หรือ “ขนมปังไส้ทะลัก” กำลังเป็นที่นิยมในช่วง 1-2 ปี ที่ผ่านมา ซึ่งเหมาะกับไลฟ์สไตล์คนรุ่นใหม่ในปัจจุบันไม่ชอบรับประทานขนมปังแบบเดิม ๆ แต่ในช่วงเวลาดังกล่าวได้มีขนมปังที่หน้าตาน่ารับประทาน ราคาไม่แพงตอบโจทย์ในกลุ่มวัยรุ่น ซึ่งในช่วงแรกได้รับความสนใจในแถบเยาวราชและได้แพร่ขยายกว้างขึ้น จึงเป็นการกำเนิดธุรกิจแฟรนไชส์ ขนมปังยัดไส้ จึงทำให้ใคร ๆ ก็อยากเปิดร้านขนมปังยัดไส้ ทำให้มีคู่แข่งในตลาดจำนวนมาก ทั้งร้านเบเกอรี่ รายเดิมที่เริ่มปรับปรุงการผลิตขนมปังให้ตอบโจทย์ลูกค้าในหมู่กว้าง ขนมปังปิ้งหน้าต่าง ๆ ขนมปังอบร้อน การเตรียมตัวที่ดีอยู่ให้รอดท่ามกลางธุรกิจร้านขนมปัง ที่มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้น จริงอยู่ที่หน้าตาและความแปลกใหม่ของขนมปังยัดไส้ ช่วยสร้างฐานลูกค้าให้กับร้าน แต่ปฏิเสธไม่ได้ว่าคนส่วนใหญ่ เวลาอยากกินขนมปังก็จะเลือกซื้อจากร้านใกล้ ๆ ที่ไม่ต้องรอคิวนาน ถึงแม้จะไม่ตอบโจทย์ความต้องการแต่ก็สามารถทดแทนกันได้ มาที่ตลาดขนมปังยัดไส้ กลุ่ม SMEs ในตลาดยังมีรายย่อยอีกเป็นจำนวนมาก ส่วนใหญ่เลือกที่จะลงทุนในรูปแบบของ ขนมปังรถเข็น หรือเปิดเป็นบูธที่จะลงทุนไม่มากนัก ซึ่งผู้ประกอบการรายใหญ่ที่ส่งออกหรือผลิตขนมปัง จะเป็นผู้จัดจำหน่ายอุปกรณ์และวัตถุดิบที่ใช้ ให้กับผู้ประกอบการรายย่อย ดังนั้นผู้ประกอบการรายใหญ่เหล่านี้ จึงมีบริการให้คำปรึกษา สอนการทำขนมปังเบื้องต้นให้กับ ร้านขนมปังยัดไส้รายย่อย เพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายอุปกรณ์และวัตถุดิบในการผลิตขนมปังที่เป็นส่วนประกอบสำคัญในการทำขนมปังยัดไส้

นอกจากนี้ ผู้ลงทุนยังมีทางเลือกในการลงทุน ร้านขนมปังยัดไส้ ในรูปแบบของการ ซื้อสิทธิแฟรนไชส์ จากบริษัทแม่ หรือการเข้าร่วมลงทุนกับบริษัทแบรนด์ใหญ่ ๆ การเข้าร่วมลงทุนใน 2 ลักษณะนี้ ผู้ประกอบการจะต้องศึกษาเงื่อนไขสัญญาแผนการตลาด รวมทั้งประวัติความเป็นมาของบริษัทอย่างรอบคอบ ทางที่ดี ผู้ลงทุนควรเลือกศึกษาจากหลาย ๆ แห่ง และนำมาเปรียบเทียบกัน ก่อนตัดสินใจเลือกลงทุนกับบริษัทใดบริษัทหนึ่ง ในส่วนของ ขนมปังยัดไส้ ที่โดดเด่นคือ ในเรื่องของความแปลกใหม่ ปริมาณ และราคาที่เขาถึงในตลาดระดับล่าง ซึ่งเหมาะกับ ผู้บริโภค ระดับกลางถึงระดับล่าง ที่สามารถเข้าถึงได้โดยไม่กระทบต่อรายได้ที่ได้รับ ส่วนใครเป็นเจ้าของนวัตกรรมขนมปังยัดไส้รายแรกนั้นไม่มีใครรู้ว่ากันว่าจุดกำเนิดอยู่ที่ตลาดเยาวราช เป็นร้านรถเข็นที่ขายตามข้างทาง และมีคนนำมาดัดแปลงให้เหมาะกับผู้บริโภคในปัจจุบัน และตอนนี้กำลังระบาดไปทั่วประเทศ ซึ่งธุรกิจนี้ขยายตัวออกไปเรื่อย ๆ เนื่องจากเป็นธุรกิจที่ทำได้ไม่ยาก ลงทุนไม่สูงมากนัก เพียงแค่มีสูตรและประเภทของไส้ที่จะใส่ในขนมปัง ที่สามารถดัดแปลงได้ตาม เทรนของลูกค้า ปัจจุบันแบรนด์ขนมปังยัดไส้ นั้น มีหลายยี่ห้อ กำลังแปลงวิกฤตเป็นโอกาสขยายแฟรนไชส์ได้อย่างรวดเร็ว จึงเป็นที่มาให้ผู้ค้นคว้าตัดสินใจดำเนินการวิจัย ต้นทุนที่เกิดขึ้นในธุรกิจแฟรนไชส์ขนมปังยัดไส้

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทน ในการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ขนมปังยัดไส้ ของผู้ประกอบการในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร

3. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงต้นทุนและผลตอบแทนทางการเงินธุรกิจแฟรนไชส์ขนมปังยัดไส้ ของผู้ประกอบการในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร
2. สามารถนำผลวิจัยมาวางแผน หรือ กำหนดต้นทุนในการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ ขนมปังยัดไส้
3. ใช้ในการตัดสินใจ ที่จะประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ขนมปังยัดไส้

4. ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดทางการเงิน ซึ่งประกอบไปด้วย 6 แนวคิด ได้แก่ (1) การคาดคะเนกระแสไหลเวียนเงินสดของโครงการ (Cash Flow) (2) มูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนสุทธิของโครงการ (Net Present Value: NPV) (3) อัตราผลตอบแทนคิดลดโครงการ (Internal Rate of Return: IRR) (4) อัตราส่วนของผลตอบแทนต่อต้นทุน (Benefit-Cost Ratio: B/C ratio) (5) การวิเคราะห์ความไหวตัวของโครงการ (Sensitivity Analysis) และ (6) ระยะเวลาคืนทุน(Payback Period) เมื่อนำทุกแนวคิดมาวิเคราะห์รวมกันจะทำให้ได้ผลลัพธ์ของความเป็นไปของกิจการ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รัตนา อุดมะ (2556) เรื่อง “ต้นทุนและผลตอบแทนของธุรกิจเบเกอรี่ กรณีศึกษาร้านอร่อยจิงเบเกอรี่” มีความสอดคล้องกับ มูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนสุทธิของโครงการ (Net Present Value: NPV), อัตราผลตอบแทนคิดลดโครงการ (Internal Rate of Return: IRR), ที่คุ้มค่าแก่การลงทุนและมีความสามารถในการปีต่อ ๆ ไป

จิราวรรณ คำวังพฤษ (2554) เรื่อง “วิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนทางการเงินของกิจการ ซีเมนต์บล็อกรุ่นหนึ่ง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน” พบว่า มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) มีค่าเท่ากับ 11,958,306 บาท ซึ่งมีค่ามากกว่า 0 ส่วนการวิเคราะห์อัตราผลตอบแทนภายในโครงการ (IRR) พบว่ามีค่าเท่ากับ 34.19% ซึ่งมีค่ามากกว่า 0 และอัตราส่วนผลตอบแทนต่อต้นทุน (B/C ratio) มีค่าเท่ากับ 1.2628 ซึ่งมีค่ามากกว่า 1 จึงสรุปได้ว่า ผลตอบแทนได้มากกว่าต้นทุน ดังนั้นจึงคุ้มค่าแก่การลงทุน

มัณฑนา ทิมมิหิณะ (2556) เรื่อง “การวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินจากการผลิตกล้วยไม้สกุลหวายของเกษตรกร ในอำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม” ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรเปลี่ยนของการลงทุน พบว่า การลงทุนผลิตกล้วยไม้สกุลหวายมีความเสี่ยงอยู่ในระดับต่ำและมีความเสี่ยงในด้านผลตอบแทนมากกว่าต้นทุน

ธนากร สมรรถเสวี (2554) เรื่อง “การวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนทางการเงินของร้านจำหน่ายเคมีภัณฑ์แห่งหนึ่งในเขตอำเภอแม่วางจังหวัดเชียงใหม่” มีความสอดคล้องกับมูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนสุทธิของโครงการ (Net Present Value: NPV), อัตราผลตอบแทนคิดลดโครงการ (Internal Rate of Return: IRR), อัตราส่วนของผลตอบแทนต่อต้นทุน (Benefit-Cost Ratio: B/C ratio) พบว่ากิจการให้ผลตอบแทนที่คุ้มค่าแก่การลงทุนและมีความสามารถในการปีต่อ ๆ ไป ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) ของโครงการมีความเหมาะสมและน่าลงทุนเป็นอย่างมาก

5. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ศึกษาข้อมูลและเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งปฐมภูมิและทุติยภูมิดังนี้แหล่งข้อมูลปฐมภูมิใช้การเก็บข้อมูล จากการสัมภาษณ์เจ้าของธุรกิจแฟรนไชส์ขนมปังยัดไส้ของผู้ประกอบการ ในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร จำนวน 20 ราย จากนั้นทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 1 ราย เพื่อให้ทราบถึงผลตอบแทนอย่างเหมาะสม ถูกต้อง ชัดเจน และให้ได้ผลที่ออกมามีความคลาดเคลื่อนน้อยที่สุด โดยงานวิจัยต้องอาศัยการวิเคราะห์ทางการเงินเข้ามาช่วย และ แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ได้มาจากการค้นคว้าข้อมูลจากหนังสือ วารสาร สิ่งพิมพ์ เอกสาร งานวิจัย และการค้นคว้าข้อมูลผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต

การประมวลผล

1) การประมาณค่าใช้จ่ายหรือต้นทุน ของธุรกิจแฟรนไชส์ขนมปังยัดไส้ของ ในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยค่าใช้จ่ายในการลงทุน และค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ

2) การวิเคราะห์ด้านการเงิน กระแสการไหลของเงินสดตามขั้นตอนทฤษฎี Cost-Benefit Analysis เพื่อคำนวณหา มูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนสุทธิของโครงการ (Net Present Value: NPV) อัตราผลตอบแทนคิดลดโครงการ (Internal

Rate of Return: IRR) อัตราส่วนของผลตอบแทนต่อต้นทุน (Benefit-Cost Ratio: B/C ratio) และระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)

3) การวิเคราะห์ความไหวตัวต่อการเปลี่ยนแปลง เป็นการวิเคราะห์เพื่อลดความเสี่ยง หรือลดขอบเขตความไม่แน่นอนจากการเปลี่ยนแปลงของผลตอบแทน และต้นทุนที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลง รายรับ และรายจ่ายที่เกิดจากการดำเนินงานว่ามีการเปลี่ยนแปลงมากน้อยเพียงใด จึงจะทำให้การดำเนินงานของโครงการเป็นไปตามเกณฑ์ของการตัดสินใจลงทุน

6. ผลการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนทางการเงินธุรกิจแฟรนไชส์ขนมปังยัดไส้ของผู้ประกอบการ ในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร เป็นแนวคิดที่มุ่งเน้นให้ผู้ศึกษาธุรกิจและเจ้าของกิจการได้ทราบถึงความคุ้มค่าของการดำเนินงาน หรือ เพื่อประโยชน์ต่อผู้ประกอบการรายอื่น และ ผู้สนใจในธุรกิจแฟรนไชส์ขนมปังยัดไส้ได้ทำการศึกษา วิเคราะห์ และ ปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการดำเนินกิจการ โดยการวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทน แบ่งออกเป็น 3 ส่วนใหญ่ ๆ ได้แก่

1. การประมาณค่าใช้จ่ายหรือต้นทุน (Cost)
2. การวิเคราะห์ด้านการเงิน (Financial Analysis)
3. ผลการวิเคราะห์ความไหวตัวต่อการเปลี่ยนแปลง (Sensitivity Analysis)

ลักษณะทั่วไปของธุรกิจแฟรนไชส์ขนมปังยัดไส้เป็นกิจการเจ้าของคนเดียว โดยทำการเช่าพื้นที่ขายสินค้า เพื่อประกอบกิจการ การตอบสนองความต้องการของลูกค้า มีการเลือกใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ โดยให้ความสำคัญกับรสชาติที่ดี และความพึงพอใจของลูกค้า

การประมาณค่าใช้จ่ายหรือต้นทุน (Cost)

ต้นทุนของธุรกิจธุรกิจแฟรนไชส์ขนมปังยัดไส้ของผู้ประกอบการในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ค่าใช้จ่ายในการลงทุน และค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ

สรุปค่าใช้จ่ายหรือต้นทุน

เมื่อระบุรายละเอียดของค่าใช้จ่ายในการลงทุนและค่าใช้จ่ายในการดำเนินการแล้ว จึงนำผลทั้งสองมารวม เพื่อใช้คิดเป็นค่าใช้จ่ายขององค์กร

ตารางที่ 1 รายละเอียดของค่าใช้จ่ายในการลงทุนและค่าใช้จ่ายในการดำเนินการแล้ว จึงนำผลทั้งสองมารวม เพื่อใช้คิดเป็นค่าใช้จ่ายขององค์กร

ตารางที่ 1 แสดงค่าใช้จ่ายในการลงทุน

หน่วย : บาท

รายการ	จำนวนเงิน
ค่าใช้จ่ายในการลงทุน	59,000
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	43,590
รวม	102,590

ตารางที่ 2 ได้กำหนดอายุโครงการ 5 เดือน โดยแต่ละเดือนจะมีค่าดำเนินการ (โดยประมาณ)

ตารางที่ 2 สรุปการประมาณการต้นทุนตลอดอายุโครงการ 5 เดือน

หน่วย : บาท

เดือนที่	ค่าใช้จ่ายในการลงทุน	ค่าดำเนินการ	รวม
0	59,000	-	59,000
1	-	43,590	43,590
2	-	45,035	45,035
3	-	47,158	47,158
4	-	50,404	50,404
5	-	55,760	55,760
รวมทั้งสิ้น	59,000	241,947	300,947

บัญชีกำไร/ขาดทุน สุทธิ หรือกระแสเงินสดสุทธิ (Cash Flow)

ตารางที่ 3 สามารถคำนวณหากระแสเงินสดรับ/จ่าย สุทธิ หรือบัญชีกำไร/ขาดทุน โดยการนำผลตอบแทนหักออกจากค่าใช้จ่ายในการลงทุนสามารถคำนวณได้ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงบัญชีกำไร/ขาดทุน สุทธิ หรือกระแสเงินสดรับ/จ่าย สุทธิ ของโครงการ

หน่วย : บาท

เดือนที่	รายรับรวม(เดือน)	ต้นทุนรวม(เดือน)	กำไร(ขาดทุน)	กำไร(ขาดทุน)สะสม
0	0	59,000	-59,000	-59,000
1	90,450	43,590	46,860	-12,140
2	94,980	45,035	49,945	37,805
3	96,780	47,158	49,622	87,427
4	99,495	50,404	49,091	136,518
5	104,025	55,760	48,268	184,783
รวมทั้งสิ้น	485,730	300,947	184,783	

ผลการวิเคราะห์ด้านการเงิน

ในส่วนนี้จะเป็นการวิเคราะห์ผลตอบแทน ต้นทุน และกระแสการไหลของเงินสดตามขั้นตอนทฤษฎี Cost-Benefit Analysis เพื่อคำนวณหามูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนสุทธิของโครงการ (NPV) อัตราผลตอบแทนคิดลดโครงการ (IRR) อัตราส่วนผลตอบแทนต่อต้นทุน (B/C ratio) ได้นำข้อมูลสรุปการประมาณการต้นทุนตลอดอายุโครงการ 5 เดือน มาวิเคราะห์ซึ่งได้ผลตามตารางที่ 4 ดังนี้

ตารางที่ 4 แสดงผลตอบแทนทางการเงินของธุรกิจแฟรนไชส์ขนมปังยัดไส้

รายการ	ผลการศึกษา
1. มูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทน (NPV)	180,087.81
2. อัตราผลตอบแทนภายในโครงการ (IRR)	77.22%
3. อัตราส่วนผลตอบแทนต่อต้นทุน (B/C ratio)	1.6082

ผลจากตารางที่ 4 สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. มูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนสุทธิ (NPV) คือ การคำนวณหาผลรวมมูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนสุทธิโครงการ เพื่อใช้เป็นเกณฑ์ในการวัดว่าจะให้ผลตอบแทนคุ้มค่าหรือไม่ซึ่งกิจการจะยอมรับโครงการลงทุนเมื่อ NPV มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0 จากการคำนวณหามูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนสุทธิของธุรกิจแฟรนไชส์ขนมปังยัดไส้ ได้มูลค่าเท่ากับ 180,087.81 บาท จึงให้ผลตอบแทนที่คุ้มค่า

2. อัตราผลตอบแทนภายในโครงการ (IRR)

คือ อัตราผลตอบแทนที่ทำให้มูลค่าปัจจุบันของกระแสผลตอบแทนเท่ากับมูลค่าปัจจุบัน ของกระแสต้นทุน หรืออัตราที่ทำให้ค่า NPV เท่ากับ 0 โดยกิจการจะยอมรับโครงการลงทุนเมื่อ ค่า IRR มากกว่าอัตราคิดลดหรือดอกเบี้ยเงินกู้ จากการคำนวณหาอัตราผลตอบแทนภายในโครงการ มีค่าเท่ากับ 77.22% เมื่อนำมาเทียบกับอัตราคิดลดที่กำหนดไว้ คือ 0.65% แล้วนั้น แสดงว่าการลงทุนให้ผลตอบแทนมากกว่า เพราะฉะนั้นจึงคุ้มค่าแก่การลงทุน

3. อัตราส่วนผลตอบแทนต่อต้นทุน (B/C ratio) คือ เกณฑ์ที่แสดงถึงอัตราส่วนระหว่างผลรวมมูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทน กับผลรวมมูลค่าปัจจุบันของต้นทุนตลอดอายุโครงการ ซึ่งกิจการจะยอมรับโครงการลงทุนเมื่อค่า B/C ratio มากกว่า 1 ในการลงทุนของโครงการ มีอัตราส่วนของผลตอบแทนต่อต้นทุนเท่ากับ 1.6082 ซึ่งมากกว่า 1 แสดงว่าผลตอบแทนที่ได้รับมากกว่าทุนที่ได้ลงทุนไป

ผลการวิเคราะห์ความไวต่อการเปลี่ยนแปลง (Sensitivity Analysis)

การวิเคราะห์ความเคลื่อนไหวต่อการเปลี่ยนแปลงเป็นการวิเคราะห์เพื่อลดความเสี่ยง หรือลดขอบเขตความไม่แน่นอนจากการเปลี่ยนแปลงของผลตอบแทน และต้นทุนที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลง รายรับ และรายจ่ายที่เกิดจากการดำเนินงานว่ามีการเปลี่ยนแปลงมากน้อยเพียงใด จึงจะทำให้การดำเนินงานของโครงการเป็นไปตามเกณฑ์ของการตัดสินใจลงทุน

1. ผลการวิเคราะห์ความไวต่อการเปลี่ยนแปลง ของอัตราคิดลด การวิเคราะห์ความไวต่อการเปลี่ยนแปลง ในที่นี้จะใช้ปัจจัยอัตราคิดลด แสดงผลตามจากตาราง 5 ดังนี้

ตารางที่ 5 แสดงผลการเปลี่ยนแปลงอัตราคิดลด

การเปลี่ยนแปลงอัตราคิดลด	NPV	IRR	B/C ratio
กรณีอัตราคิดลด 0.32%	37,822.17	189.28%	1.2266
กรณีอัตราคิดลด 0.40%	37,717.46	189.28%	1.2265
กรณีอัตราคิดลด 0.48%	37,613.16	189.28%	1.2264
กรณีอัตราคิดลด 0.57%	37,496.29	189.28%	1.2263
กรณีอัตราคิดลด (เดิม) 0.65%	37,392.82	189.28%	1.2262
กรณีอัตราคิดลด 0.73%	37,289.75	189.28%	1.2261
กรณีอัตราคิดลด 0.82%	37,174.26	189.28%	1.2260
กรณีอัตราคิดลด 0.90%	37,072.01	189.28%	1.2259
กรณีอัตราคิดลด 0.98%	36,970.15	189.28%	1.2258

2. ผลการวิเคราะห์ความไวต่อการเปลี่ยนแปลง ของรายได้ การศึกษาในกรณีที่รายได้ของโครงการลดลง ในอัตราคิดลดที่ 0.65% การเปลี่ยนแปลงจะได้ผลดัง ตารางที่ 6 ดังนี้

ตารางที่ 6 แสดงผลการเปลี่ยนแปลงอัตรารายได้ที่ลดลง

การเปลี่ยนแปลงของรายได้	NPV	IRR	B/C ratio
กรณีรายได้ลดลง 5%	156,277.87	69%	1.5278
กรณีรายได้ลดลง 10%	132,467.92	60%	1.4474
กรณีรายได้ลดลง 15%	108,657.98	51%	1.0992
กรณีรายได้ลดลง 20%	84,848.03	41%	1.2865

ผลการวิเคราะห์ความไหวตัวต่อการเปลี่ยนแปลง ของต้นทุนการผลิต

การศึกษาในกรณีที่ ต้นทุนการผลิตของโครงการเพิ่มขึ้น ในอัตราคิดลด 0.65% การเปลี่ยนแปลงจะได้ผลดังตารางที่ 7 ดังนี้

ตารางที่ 7 แสดงผลการเปลี่ยนแปลงอัตราต้นทุนการผลิตของโครงการเพิ่มขึ้น

การเปลี่ยนแปลงของต้นทุน	NPV	IRR	B/C ratio
กรณีต้นทุนเพิ่มขึ้น 5%	168,232.26	73%	1.5462
กรณีต้นทุนเพิ่มขึ้น 10%	156,376.70	69%	1.4890
กรณีต้นทุนเพิ่มขึ้น 15%	144,521.15	65%	1.4357
กรณีต้นทุนเพิ่มขึ้น 20%	132,65.60	60%	1.3862

ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)

จากสูตรสามารถคำนวณระยะเวลาคืนทุนได้จากการนำค่าใช้จ่ายในการลงทุนและผลตอบแทนของโครงการต่อวันมาคำนวณหาระยะเวลาคืนทุนได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ระยะเวลาคืนทุน} &= \frac{59,000}{97,146} \\ &= 0.61 \end{aligned}$$

จากการคำนวณผลตอบแทนเฉลี่ยของโครงการ 5 เดือน เท่ากับ 97,146 บาท มูลค่าของค่าใช้จ่ายเริ่มแรกมีค่าเท่ากับ 59,000 บาท ซึ่ง แสดงว่ากิจการมีกำไรโดยระยะเวลาคืนทุนโครงการมีค่าเท่ากับ 0.61 แสดงว่ากิจการสามารถได้รับเงินทุนเริ่มแรกคืนเมื่อดำเนินการได้ 49 วัน

7. สรุปและการอภิปรายผล

จากการศึกษางานวิจัยแล้วสามารถสรุปผลจากการวิเคราะห์ด้านการเงิน ด้านการไหวตัวของโครงการ และระยะเวลาคืนทุน ได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาวิเคราะห์ทางการเงิน

พบว่ามูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนสุทธิ (NPV) มีค่าเท่ากับ เท่ากับ 180,087.81 บาท มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0 แสดงว่า การลงทุนให้ผลตอบแทนที่คุ้มค่า

อัตราผลตอบแทนภายในโครงการ (IRR) มีค่าเท่ากับ 77.22% เมื่อนำมาเทียบกับอัตราคิดลดที่กำหนดไว้คือ 0.65% แล้วนั้น แสดงว่าการลงทุนให้ผลตอบแทนมากกว่า เพราะฉะนั้นจึงคุ้มค่าแก่การลงทุน

อัตราส่วนผลตอบแทนต่อต้นทุน (B/C ratio) มากกว่า 1 ในการลงทุนของโครงการ มีอัตราส่วนของผลตอบแทนต่อต้นทุนเท่ากับ 1.6082 ซึ่งมากกว่า 1 แสดงว่าผลตอบแทนที่ได้รับมากกว่าทุนที่ได้ลงทุนไป

จึงสรุปได้ว่า โครงการจัดตั้งธุรกิจแฟรนไชส์ขนมปังยัดไส้ ของผู้ประกอบการในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร เป็นโครงการที่คุ้มค่าแก่การลงทุนและมีความเป็นไปได้ในทางเศรษฐศาสตร์ ที่อัตราคิดลดร้อยละ 0.65%

2. ผลการศึกษาความไหวตัวต่อการเปลี่ยนแปลง (Sensitivity Analysis)

การศึกษาความไหวตัวต่อการเปลี่ยนแปลงของโครงการ ในการวิเคราะห์ ได้กำหนดปัจจัย 3 ปัจจัย ที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของมูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนสุทธิ (NPV) อัตราผลตอบแทนภายในโครงการ (IRR) และค่าอัตราส่วนผลตอบแทนต่อต้นทุน (B/C ratio) ดังนี้

2.1 ผลการศึกษาความไหวตัวต่อการเปลี่ยนแปลงของอัตราคิดลด

หากพิจารณาในแง่ผลกระทบต่อมูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนสุทธิ (NPV) ไม่ว่าอัตราคิดลดจะเพิ่มสูงกว่า 0.98% กิจการยังคงมีกำไรและเหมาะสมที่จะดำเนินการโดยที่ค่าอัตราผลตอบแทนภายในโครงการ (IRR) เท่ากับ 77.22% ไม่เปลี่ยนแปลง แต่หากพิจารณาในแง่อัตราส่วนผลตอบแทนต่อต้นทุน (B/C ratio) โครงการที่คุ้มค่าต่อการลงทุน เพราะมีค่ามากกว่า 1 เท่ากับ 1.6052 แสดงว่าผลตอบแทนที่ได้รับมากกว่าทุนที่ได้ลงทุนไป

2.2 ผลการวิเคราะห์ความไหวตัวต่อการเปลี่ยนแปลงของรายได้ที่ลดลง

หากพิจารณาในแง่ผลกระทบต่อมูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนสุทธิ (NPV) พบว่าภายใต้อัตราคิดลด 0.65% ซึ่งสรุปจากตารางได้ว่า ถ้ามีการเปลี่ยนแปลงของรายได้ที่ลดลง 5% กิจการยังคงมีกำไรและเหมาะสมที่จะดำเนินการโดยที่ค่าอัตราผลตอบแทนภายในโครงการ (IRR) เท่ากับ 69% ไม่เปลี่ยนแปลง แต่หากพิจารณาในแง่อัตราส่วนผลตอบแทนต่อต้นทุน (B/C ratio) โครงการที่คุ้มค่าต่อการลงทุน เพราะมีค่ามากกว่า 1 เท่ากับ 1.5278 แสดงว่าผลตอบแทนที่ได้รับมากกว่าทุนที่ได้ลงทุนไป แต่ในส่วนผลกระทบต่อมูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนสุทธิ (NPV) พบว่าภายใต้อัตราคิดลด 0.65% ซึ่งสรุปจากตารางได้ว่า ถ้ามีการเปลี่ยนแปลงของรายได้ที่ลดลง 10 - 20% โครงการธุรกิจแฟรนไชส์ขนมปังยัดไส้ คุ้มค่าแก่การลงทุนและมีความเป็นไปได้ในทางเศรษฐศาสตร์ หากพิจารณาในแง่อัตราผลตอบแทนภายในโครงการ (IRR) การเปลี่ยนแปลงของรายได้ 10%-20% ก็ยังคงมีความคุ้มค่าในการลงทุน และหากพิจารณาในแง่ค่าอัตราส่วนผลตอบแทนต่อต้นทุน (B/C ratio) ไม่ว่ารายได้ที่ลดลง 10%-20% กิจการมีความคุ้มค่าในการลงทุน เป็นอย่างยิ่ง

2.3 ผลการวิเคราะห์ความไหวตัวต่อการเปลี่ยนแปลงของต้นทุนที่เพิ่มขึ้น

หากพิจารณาในแง่ผลกระทบต่อมูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนสุทธิ (NPV) พบว่าภายใต้อัตราคิดลด 0.65% ซึ่งสรุปจากตารางได้ว่า ถ้ามีการเปลี่ยนแปลงของต้นทุนที่เพิ่มขึ้น 5% กิจการยังคงมีกำไรและเหมาะสมที่จะดำเนินการโดยที่ค่าอัตราผลตอบแทนภายในโครงการ (IRR) เท่ากับ 73% ไม่เปลี่ยนแปลง แต่หากพิจารณาในแง่อัตราส่วนผลตอบแทนต่อต้นทุน (B/C ratio) โครงการที่คุ้มค่าต่อการลงทุน เพราะมีค่ามากกว่า 1 เท่ากับ 1.5462 แสดงว่าผลตอบแทนที่ได้รับมากกว่าทุนที่ได้ลงทุนไป แต่ในส่วนผลกระทบต่อมูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนสุทธิ (NPV) พบว่าภายใต้อัตราคิดลด 0.65% ซึ่งสรุปจากตารางได้ว่า ถ้ามีการเปลี่ยนแปลงของต้นทุนที่เพิ่มขึ้น 10 - 20% โครงการจัดตั้งร้านขนมปังยัดไส้ คุ้มค่าแก่การลงทุนและมีความเป็นไปได้ในทางเศรษฐศาสตร์ หากพิจารณาในแง่อัตราผลตอบแทนภายในโครงการ (IRR) การเปลี่ยนแปลงของต้นทุน 10%-20% ก่อให้เกิดความคุ้มค่าในการลงทุน และหากพิจารณาในแง่ค่าอัตราส่วนผลตอบแทนต่อต้นทุน (B/C ratio) ไม่ว่าต้นทุนที่เพิ่มขึ้น 10%-20% กิจการมีความคุ้มค่าในการลงทุน

อภิปรายผล การศึกษาวิจัยผลลัพธ์ของความเป็นไปได้ของกิจการธุรกิจแฟรนไชส์ขนมปังยัดไส้ พบว่าผลตอบแทนได้มากกว่าต้นทุน ดังนั้นจึงคุ้มค่าแก่การลงทุนสอดคล้องกับ ธนากร สมรรถเสวี (2555) ทำการวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนของร้านจำหน่ายเคมีเกษตรแห่งหนึ่งในอำเภอแม่วาง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าธุรกิจนี้มีความเหมาะสมและมีความเป็นไปได้ในเชิงเศรษฐศาสตร์มีผลประโยชน์ที่คุ้มค่าแก่การลงทุน จิรวรรณ คำวังพฤษ (2554) ทำการวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนทางการเงินของกิจการ ซีเมนต์บล็อกแห่งหนึ่งในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน มีวัตถุประสงค์ของการศึกษา เพื่อ

วิเคราะห์ ต้นทุน-ผลตอบแทนของธุรกิจและเพื่อประเมินความเป็นไปได้ของการดำเนินธุรกิจในอนาคต และในทางด้านผลตอบแทนที่มากกว่าต้นทุนสอดคล้องกับ มัณฑนา หิมมิหะ (2556) เรื่อง “การวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินจากการผลิตกล้วยไม้สกุลหายของเกษตรกร ในอำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม” ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรเปลี่ยนของการลงทุนพบว่า การลงทุนผลิตกล้วยไม้สกุลหายมีความเสี่ยงอยู่ในระดับต่ำและมีความเสี่ยงในด้านผลตอบแทนมากกว่าต้นทุน

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาต้นทุนและผลตอบแทนทางการเงินธุรกิจแฟรนไชส์ ขนมปังยัดไส้ ของผู้ประกอบการในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร จะเห็นว่าผลตอบแทนอยู่ในเกณฑ์ที่คุ้มค่าแก่การลงทุน แต่การศึกษาหรือข้อกำหนดต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นเพื่อสะดวกในการวิเคราะห์ให้เห็นภาพชัดเจน ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อโครงการได้ ดังนั้นจึงมีประเด็นที่เป็นข้อเสนอแนะ 2 ส่วน คือ ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและปฏิบัติการ และข้อเสนอแนะเพื่อการทบทวนครั้งต่อไป ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

1.1 ผลจากการศึกษา ระยะเวลาในการลงทุนจากการศึกษา มีระยะเวลา 5 เดือน เป็นระยะเวลาที่ค่อนข้างน้อยสำหรับการศึกษา เนื่องจากหากศึกษาในระยะเวลาที่ยาวนานกว่านี้ อาจพบความเปลี่ยนแปลงที่ชัดเจน และมีผลกระทบต่อโครงการไม่ว่าจะเป็นด้านบวกหรือด้านลบ ดังนั้นผู้ที่สนใจลงทุนในธุรกิจนี้ ควรคำนึงถึงความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นได้ในอนาคต

1.2 ผลจากการวิเคราะห์กิจการธุรกิจแฟรนไชส์ขนมปังยัดไส้ ที่ต้องเผชิญ อัตราดอกเบี้ยที่ใช้วิเคราะห์ในการศึกษานี้ใช้อัตราเดียวกันทั้งหมด โดยใช้อัตราดอกเบี้ยของปีเริ่มแรกของโครงการในการศึกษาเท่านั้น ซึ่งหากดำเนินธุรกิจไปเรื่อย ๆ จะพบว่าในแต่ละปีอัตราดอกเบี้ยจะแตกต่างกันตามที่ธนาคารแห่งประเทศไทยได้ทำการประกาศ

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยนี้มีขอบเขตจำกัดในการศึกษาเฉพาะในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร ดังนั้นจึงควร มีการศึกษาขยายขอบเขตงานวิจัยนี้เพื่อศึกษาวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนทางการเงิน ธุรกิจแฟรนไชส์ขนมปังยัดไส้ ตามเขตพื้นที่อื่น ๆ ของกรุงเทพมหานคร ที่มีใช้เฉพาะเขตลาดพร้าว เพื่อสำหรับนำมาเปรียบเทียบผลการวิจัยอื่นเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจแฟรนไชส์ขนมปังยัดไส้

ข้อเสนอแนะเพื่อการทบทวนครั้งต่อไป

จากการทำวิจัยในครั้งนี้ เพื่อพัฒนาผลงานวิจัยต่อไป ควรมีการวิเคราะห์ธุรกิจอื่น ๆ ที่สนใจและขอเสนอแนะจากงานวิจัยไปปฏิบัติตามเพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาและอุปสรรคต่องานวิจัยในอนาคตและยังสามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์ธุรกิจแฟรนไชส์ขนมปังยัดไส้ ของผู้ประกอบการในพื้นที่อื่น ๆ ที่คล้ายคลึงกันได้อีกด้วย

กิตติกรรมประกาศ

รายงานการวิจัยฉบับนี้ เสร็จสมบูรณ์ได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงต่อทางมหาวิทยาลัยธนบุรีที่สนับสนุนให้เกิดงานวิจัยชิ้นนี้ และขอขอบคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมยศ อวเกียรติ และ ดร.สานิต ศิริวิศิษฐ์กุล ที่ให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ในการทำวิจัยในครั้งนี้ ขอกราบขอบพระคุณท่านคณบดี คณะบริหารธุรกิจ ที่สนับสนุนส่งเสริมให้คณาจารย์ของคณะบริหารธุรกิจ สร้างผลงานวิจัย และขอขอบพระคุณ บิดา มารดา พี่น้อง และเพื่อน ๆ ในคณะบริหารธุรกิจทุกท่าน ที่ให้ความช่วยเหลือ สนับสนุน และเป็นกำลังใจในการทำวิจัยครั้งนี้มาโดยตลอด

ครั้งนี้ ผู้วิจัยขอมอบบูชาคุณแด่พระคุณบิดา มารดา ครู อาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่าน หากเกิดข้อผิดพลาดในรายงานฉบับนี้ ผู้วิจัยขออภัยเป็นอย่างสูงในข้อผิดพลาดนั้น และขอน้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียว

เอกสารอ้างอิง

- [1] จีราวรรณ คาวังพุกษ์. (2554). การวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนทางการเงินของกิจการ ซีเมนต์บล็อกร แห่งหนึ่งในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน. การค้นคว้าแบบอิสระ เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- [2] ธนากร สมรรคเสวี. (2554). การวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนทางการเงินของร้านจำหน่ายเคมีภัณฑ์แห่งหนึ่งในเขตอำเภอแม่วางจังหวัดเชียงใหม่ .การค้นคว้าแบบอิสระเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- [3] มณฑนา หิมมีหิณะ. (2556). การวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินจากการผลิตกล้วยไม้สกุลหวายของเกษตรกร ในอำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม.หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจเกษตร, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- [4] รัตนา อุดมมะ. (2556). ต้นทุนและผลตอบแทนของธุรกิจเบเกอรี่ กรณีศึกษาร้านอร่อยจังเบเกอรี่.หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเนชั่น.

ส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากร้านไดโซ
ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

MARKETING MIX AND CONSUMER'S BUYING BEHAVIOR AT DAISO IN NONTHABURI PROVINCE

ชไมภัค สนธิกร¹ ศศนันท์ วิวัฒน์ชาติ² และฉัตรยาพร เสมอใจ³

^{1,2,3}หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ นนทบุรี 11130

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากร้านไดโซของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ชุด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญด้านลักษณะทางกายภาพมากที่สุด และผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าประเภท ของใช้ในชีวิตประจำวัน/ของใช้ในบ้าน/เครื่องสำอาง ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ที่เซ็นทรัลพลาซ่าเวสต์เกต ซื้อเฉพาะสินค้าที่มีให้เลือกหลากหลาย โอกาสที่ซื้อวันหยุดและชำระด้วยเงินสด

นอกจากนี้ ส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมของผู้บริโภคภาพรวม พบว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับน้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, พฤติกรรมผู้บริโภค, ร้านไดโซ

Abstract

The purposes of this research were to study the marketing mix and consumers' behavior at Daiso shop in Nonthaburi province, and to study the relationship between marketing mix and consumer's buying behavior at Daiso shop in Nonthaburi province. The questionnaire was used to collect data from 385 consumers. The statistics used were percentage, mean, standard deviation and Pearson Product Moment Correlation Coefficient Analysis.

The result found that the marketing mix as a whole was at a high level. The most important aspect was the physical appearance. The consumers' behaviors at Daiso were buying daily use / home use / cosmetics, made a decision by themselves, buying at Central Plaza Westgate, buying because of variety, buying on holiday and paying in cash.

In addition, the between marketing mix had a position relation with consumer behavior at a low with statistically significant at .01 level

Keyword: Marketing Mix, Behavior consumer's buying, Daiso shop

บทนำ

การเข้ามาของสินค้าจากประเทศจีนและญี่ปุ่นที่เน้นความหลากหลายและราคาถูกนั้น ทำให้มีสินค้าราคาเดียวเกิดขึ้นจำนวนมากทั่วกรุงเทพและชานเมืองในเวลาอันรวดเร็ว ด้วยกลยุทธ์การตั้งราคาที่เป็นที่น่าสนใจ โดยเฉพาะร้านค้าที่เป็นสินค้านำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นที่มาจากความหลากหลาย น่ารัก และมีรูปแบบการใช้งานที่สามารถอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ใช้งาน อีกทั้งยังเป็นร้านค้าที่รวบรวมสินค้าทุกประเภทมาไว้ในร้านเดียวกันไม่ว่าเป็น ของใช้สำหรับในครัวเรือน ของเล่น ขนมหรือแม้กระทั่งเครื่องสำอาง โดยร้านไดโชนั้นถือว่าเข้ามาทำตลาดเมืองไทยก่อนแบรนด์อื่น ๆ และประสบความสำเร็จ ด้วยกลยุทธ์ราคาเดียวคือ 60 บาท มีต้นแบบจากร้านทุกอย่าง 100 เยนในประเทศญี่ปุ่น ที่กำลังเติบโตในห้างสรรพสินค้าอย่างมาก จนเวลานี้ต้องมีไม่น้อยกว่า 2-3 ร้าน ในห้างสรรพสินค้า ทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกในการซื้อสินค้าที่หลากหลายจากหลายตัวเลือก จากที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้ศึกษานั้นเกิดความสนใจ และต้องการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากร้านใดโซ่มากน้อยอย่างไร ซึ่งจะทำให้ทราบว่าทางเลือกใช้ส่วนประสมทางการตลาดใดที่สามารถกระตุ้นพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากร้านใดโซ่ได้อย่างมีประสิทธิภาพและสามารถวางแผนการใช้ส่วนประสมการส่งเสริมทางการตลาดได้อย่างเหมาะสมและตรงกลุ่มเป้าหมายต่อไป

วัตถุประสงค์

- 1.1 ผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านใดโซ่อย่างไร
- 1.2 ผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านใดโซ่อย่างไร
- 1.3 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากร้านใดโซ่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีมีความสัมพันธ์กันอย่างไร

กรอบแนวคิด

- 1.1 ตัวแปรต้น ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด ลักษณะทางกายภาพ บุคลากร และกระบวนการ
- 1.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบไปด้วย ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อ สถานที่หรือแหล่งที่ซื้อ เหตุผลที่เลือกซื้อ โอกาสที่ซื้อ และวิธีการซื้อ

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ส่วนประสมทางการตลาด (Philip Kotler, 2015) ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าหรือบริการ ซึ่งอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ที่เสนอขายเพื่อสร้างความพึงพอใจ และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ จากการศึกษาของ ธนากรณ์ มาอุทธรณ์ ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคต่อร้าน Max Value กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้าน ผลิตภัณฑ์มากที่สุด
2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบตัวเงิน อันเป็นต้นทุน ของสินค้าในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่ากับราคาของผลิตภัณฑ์
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กิจกรรมในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ไปยังตลาด ส่วนกิจกรรมในการกระจายสินค้า จากการศึกษาของ ชุตินันท์ ประชาณุกุล (2554) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมืองจังหวัดราชบุรี ผลการวิจัยพบว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมากที่สุด
4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมทางตลาดทุกชนิดที่จะช่วยกระตุ้นเร้าผู้บริโภคและคนกลางเกิดความต้องการสินค้าและบริการ รูปแบบการส่งเสริมทางการตลาด

5.ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งที่เป็นรูปธรรมต่าง ๆ ที่สามารถมองเห็น หรือรับรู้ได้ และใช้เป็นเครื่องบ่งชี้ถึงคุณภาพและบริการ จากการศึกษาของ จันจิรา อรวงษ์ไพศาล (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ซิงเจียว ของผู้บริโภคนในเขตบางนา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ ด้านลักษณะทางกายภาพ มากที่สุด

6.บุคลากร (People) หมายถึง ผู้ที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า และดึงดูดลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ หรือไล่ลูกค้าไปได้ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องให้ความใส่ใจและต้องเตรียมความพร้อมของบุคลากร พัฒนาบุคลากรศักยภาพให้เพียงพอในการให้บริการ

7.กระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอน วิธีการต่าง ๆ ที่ต้องปฏิบัติตามกำหนดเวลา ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการให้กับลูกค้าจากการวิจัยของ ละออทิพย์ เกิดน้อย (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขต อ.เมือง จ.เชียงราย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้าน กระบวนการมากที่สุด

พฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย

1.ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ (What) หมายถึง เพื่อทราบถึงความต้องการที่ลูกค้าต้องการจากผลิตภัณฑ์หรือองค์กร จากการศึกษาของ สุธิณี แซ่เฮง (2554) เรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคเดียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าครัวเรือนมากที่สุด

2 บุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อ (Whom) หมายถึง ในการตัดสินใจซื้อ อาจมีบุคคลอื่นที่มีส่วนร่วมหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ จากการศึกษาของ ซาสินี พัฒนปรีชากุล (2553) เรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านไดโซของประชากรกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคเลือกซื้อด้วยตนเอง

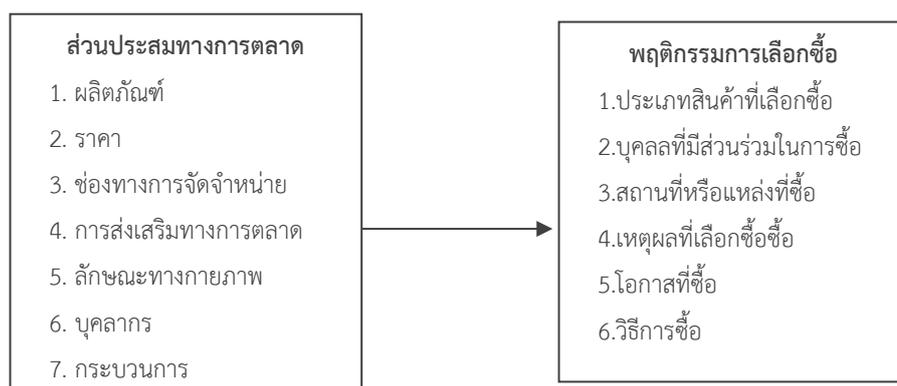
3 เหตุผลที่เลือกซื้อ (Why) หมายถึง เพื่อทราบถึงเหตุผลที่ลูกค้าตัดสินใจซื้อ

4 สถานที่หรือแหล่งที่ซื้อ (Where) หมายถึง เพื่อทราบถึงแหล่งลูกค้าที่นิยมซื้อหรือสะดวกไปซื้อ เพื่อบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย

5 โอกาสที่ซื้อ (When) หมายถึง เพื่อทราบโอกาสในการซื้อของลูกค้า เพื่อเตรียมรับมือในการผลิตให้เพียงพอ

6 วิธีการซื้อ (How) หมายถึง เพื่อทราบถึงวิธีการซื้อของลูกค้าว่ามีขั้นตอนในการซื้ออย่างไร

กรอบแนวคิด



ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าจากร้านไดโซในจังหวัดนนทบุรี ซึ่งมีทั้งหมด 5 สาขา เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีการคำนวณหาขนาดของประชากรของ Cochran ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 385 คน สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) วิเคราะห์ ค่าความถี่, ค่าร้อยละ, ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อดูลักษณะทั่วไปของข้อมูล

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์ของ Pearson Product Moment Correlation Coefficient ในการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ จำนวน 385 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี รายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน และมีการศึกษาระดับปริญญาตรี

ตอนที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม

ส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	แปลผล	อันดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.27	0.58	มากที่สุด	2
ด้านราคา	4.06	0.66	มาก	3
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.77	0.75	มาก	6
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	3.04	0.99	ปานกลาง	7
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.33	0.62	มากที่สุด	1
ด้านบุคลากร	3.84	0.69	มาก	5
ด้านกระบวนการ	3.96	0.63	มาก	4
รวม	3.89	0.70	มาก	

จากตารางที่ 1 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดย ด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมากที่สุด เป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 4.33, S.D. = 0.62$) รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 4.27, S.D. = 0.58$) และสุดท้าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 3.04, S.D. = 0.99$)

ตอนที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมของผู้บริโภค

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมของผู้บริโภคในภาพรวม

พฤติกรรมผู้บริโภค	\bar{X}	S.D.	แปลผล	อันดับ
1. ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ	3.00	0.90	ปานกลาง	3
2. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ	2.99	0.98	ปานกลาง	4
3. สาขาที่เลือกซื้อ	2.64	1.06	ปานกลาง	5
4. เหตุผลที่เลือกซื้อ	3.90	0.84	มาก	1
5. โอกาสที่เลือกซื้อ	3.13	0.90	ปานกลาง	2
6. วิธีการซื้อ	2.61	0.68	ปานกลาง	6
รวม	3.05	0.89	ปานกลาง	

จากตารางที่ 2 พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคในภาพรวม ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยเหตุผลที่เลือกซื้ออยู่ในระดับมาก เป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}=3.90$, S.D.=0.84) รองลงมาคือ โอกาสในการซื้อ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}=3.13$, S.D.=0.90) และสุดท้าย วิธีการซื้อ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}=2.61$, S.D.=0.68)

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านประเภทสินค้าที่เลือกซื้ออยู่ในระดับปานกลาง โดยของใช้ในชีวิตประจำวัน/ของใช้ในบ้าน/เครื่องสำอาง เป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}=4.42$, S.D.=0.70)

ด้านใครมีส่วนร่วมในการซื้อ อยู่ในระดับปานกลาง โดย ตนเอง เป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}=4.21$, S.D.=0.90)

ด้านสถานที่หรือแหล่งที่ซื้อสินค้า อยู่ในระดับปานกลาง โดยซื้อที่ เซนทรัลพลาซ่าเวสเกต เป็นอันดับแรก ($\bar{X}=3.47$, S.D.=0.42)

ด้านเหตุผลที่ซื้อสินค้า อยู่ในระดับมาก โดย สินค้ามีให้เลือกหลากหลายเป็นอันดับแรก ($\bar{X}=4.01$, S.D.=0.08)

ด้านโอกาสที่ซื้ออยู่ในระดับปานกลาง โดยซื้อในวันหยุดเป็นอันดับแรก ($\bar{X}=4.10$, S.D.=0.23)

ด้านวิธีการซื้ออยู่ในระดับปานกลาง โดยชำระเงินสดเป็นอันดับแรก ($\bar{X}=4.44$, S.D.=0.00)

ตารางที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านไอซ์ของของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

ส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมผู้บริโภค						รวม
	ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ	ผู้มีส่วนร่วมในการซื้อ	สาขาที่เลือกซื้อ	เหตุผลที่เลือกซื้อ	โอกาสที่เลือกซื้อ	วิธีการซื้อ	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	.157**	.186**	.092	.084	.094	-.061	.142**
2. ด้านราคา	.094	.232**	.220**	.160**	.154**	-.027	.220**
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.162**	.154**	.263**	.269**	.191**	-.133**	.249**
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	.237**	.104*	-.004	.182**	.230**	.094	.171**
5. ด้านลักษณะทางกายภาพ	.341**	.367**	.294**	.211**	.198**	-.073	.346**
6. ด้านบุคลากร	.512**	.482**	.224**	-.037	.087	.006	.318**
7. ด้านกระบวนการ	.590**	.540**	.322**	.192**	.340**	-.025	.483**
รวม	.157**	.186**	.092	.084	.094	-.061	.390**

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 3 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคในภาพรวม อยู่ในระดับน้อย ($r = .390$) อันดับแรก คือ ด้านกระบวนการ ($r = .590$) มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด ด้านประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ อยู่ในระดับปานกลาง รองลงมา คือ ด้านกระบวนการ ($r = .540$) มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด ด้านผู้มีส่วนร่วมในการซื้อ อยู่ในระดับปานกลาง และสุดท้ายด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านวิธีการซื้อ ($r = -.133$)

อภิปรายผล

จากผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพมากเป็นอันดับแรกซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จันจิรา อรวงษ์ไพศาล (2557) ที่พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพมากเป็นอันดับแรก แต่ไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยของ พิษณุ อิมวิญญาณ (2554) ที่พบว่า ผู้บริโภค

ให้ความสำคัญกับการจัดการร้านด้านบริการเป็นอันดับแรกและให้ความสำคัญกับลักษณะทางกายภาพเป็นอันดับที่ 4 นอกจากนี้ ยังไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยของ สุทธิณี แซ่เฮง (2554) ที่พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านกระบวนการเป็นอันดับแรกในขณะที่ให้ความสำคัญกับลักษณะทางกายภาพเป็นอันดับที่ 3 และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชาสินี พัฒนปรีชากุล (2553) และ วิมลสิริ ศรีสมุทร (2556) ที่ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด

อาจเนื่องมาจากลักษณะของร้านค้าปลีกประเภทร้านสะดวกซื้อนั้น มีการแข่งขันสูงกว่า ซึ่งอาจมุ่งเน้นที่การบริการ กระบวนการและความสะอาดมากกว่า ในขณะที่ร้านประเภทจิปาถะสไตล์จะมีลักษณะเฉพาะที่โดดเด่นของการนำเสนอผลิตภัณฑ์ และราคาของผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะทางกายภาพมากกว่าส่วนประสมทางการตลาดในด้านอื่น ๆ

จากผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับพฤติกรรมผู้บริโภคด้านประเภทของใช้ในชีวิตประจำวัน/ของใช้ในบ้าน/เครื่องสำอาง และซื้อในวันหยุด มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุทธิณี แซ่เฮง ที่ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคซื้อสินค้าในครัวเรือนมากที่สุด และซื้อในวันเสาร์-อาทิตย์มากที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชาสินี พัฒนปรีชากุล (2553) ที่ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าเครื่องใช้เบ็ดเตล็ดภายในบ้าน แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิมลสิริ ศรีสมุทร (2556) ที่ผลงานวิจัยพบว่า ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าประเภทอาหารมากที่สุด

อาจเกิดได้จาก ประเภทของสินค้าที่ขายในร้านแตกต่างกันถึงแม้ว่าจะเป็นร้านค้าปลีกเหมือนกันก็ตาม เพราะร้านใดโซเป็นร้านค้าประเภทจิปาถะสไตล์เน้นขายสินค้าที่ใช้ภายในบ้านและนอกบ้าน เป็นสินค้าทั่วไปที่สามารถใช้ได้ทุกเพศทุกวัย ในครอบครัว ถึงแม้ว่าจะมีสินค้าประเภทขนมและอาหารจำหน่ายแต่ยังไม่โดดเด่นและเป็นที่ยอมรับเท่ากับร้านสะดวกซื้อ ส่วนด้านใครมีส่วนร่วมในการซื้อในงานวิจัยพบว่า ตนเองมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุทธิณี แซ่เฮง ที่พบว่า เพื่อนและคนรัก มีส่วนร่วมในการซื้อมากที่สุด อาจเกิดได้จากพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไปตามช่วงของอายุเมื่อพิจารณาจากอายุประกอบกันจะพบว่าผู้บริโภคช่วงอายุ 15-24 ปี ในปี 2554 ยังไม่ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง แต่การศึกษาในปี 2561 ช่วงอายุ 21-30 ปี เป็นช่วงอายุที่สามารถตัดสินใจซื้อด้วยตนเองได้

จากการวิจัยและเปรียบเทียบกับงานวิจัยก่อนหน้านี้ทำให้เห็นว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดเปลี่ยนไป จากเดิมผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านบริการแต่ในปัจจุบัน ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านลักษณะทางกายภาพมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่น ๆ ดังนั้น ร้านค้าประเภทจิปาถะสไตล์ควรให้ความสำคัญกับด้านลักษณะทางกายภาพมากขึ้น เพราะความน่าสนใจของร้านค้าจะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคมองเห็นเป็นอันดับแรก โดยจะให้ความสำคัญด้านสีส้มของร้าน ความสะอาดของร้าน ความสว่างของร้าน รวมไปถึงการตกแต่งร้านตามเทศกาล เช่น วันวาเลนไทน์ ปีใหม่ หรือตามเทศกาลของญี่ปุ่น เป็นต้น เพราะร้านใดโซเป็นร้านค้าสไตล์ญี่ปุ่นหากมีการจัดร้านแบบญี่ปุ่นก็จะทำให้น่าสนใจมากยิ่งขึ้น ซึ่งบรรยากาศภายในร้านยังเป็นสิ่งสำคัญที่จะสามารถกระตุ้นลูกค้าเกิดความต้องการอยากซื้อสินค้า ถึงแม้ว่าผู้บริโภคบางคนอาจเพียงแค่มารูดสินค้าแต่ยังไม่เลือกซื้อสินค้า แต่หากเราให้ความสำคัญกับบรรยากาศภายในร้านก็จะสามารถทำให้เปลี่ยนจากผู้บริโภคให้กลายเป็นลูกค้าได้ในที่สุด

ด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมโดยรวมมากที่สุด หากจำแนกรายด้าน พบว่า ด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับด้าน ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อ ด้านสถานที่หรือแหล่งที่ซื้อ และโอกาสในการซื้อ มากที่สุด ดังนั้น ร้านค้าประเภทจิปาถะสไตล์ควรให้ความสำคัญกับด้านกระบวนการมากขึ้น ในด้านกระบวนการทำงานต่าง ๆ จำเป็นต้องมีระเบียบข้อปฏิบัติให้แก่พนักงานที่ชัดเจน รวดเร็วตอบสนองความต้องการให้กับลูกค้าได้อย่างมืออาชีพ เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน โดยเฉพาะผู้ที่ทำหน้าที่ให้บริการต้องมีความเข้าใจและวิธีใช้สินค้า หากพนักงานแต่ละคนให้วิธีการใช้สินค้าแตกต่างกันหรือไม่เข้าใจว่าสินค้าชนิดนี้ใช้งานอย่างไรอาจทำให้เกิดความสับสนและความไม่พอใจต่อร้านค้าได้ ไม่ว่าจะขายสินค้าและบริการประเภทใดก็ตาม จะต้องมีการทำงานที่ดี ทุกคนต้องเข้าใจและรู้ว่ขั้นตอนต่าง ๆ เริ่มต้น

.....

และต้องจบลงอย่างไร ที่สำคัญพนักงานฝ่ายบริการจะต้องเข้าใจกระบวนการทำงานและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างดีเยี่ยม

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่เลือกซื้อ อาจเกิดได้จากเป็นสินค้าที่นำเข้ามาจากญี่ปุ่นที่นิยม สินค้ามีหลากหลายประเภทให้เลือกซื้อ ดังนั้น ควรมีหลากหลายช่องทางให้เลือกสั่งซื้อ เช่น สั่งซื้อสินค้าผ่านทางไลน์@ Lazada หรือ Shopee เป็นต้น เพื่อรองรับผู้บริโภคที่ไม่มีเวลาหรือไม่สะดวกมาซื้อที่หน้าร้าน มีบริการจัดส่งถึงบ้าน ค่าส่งราคาถูกหรือมีโปรโมชั่นส่งฟรี หากให้ความสำคัญกับเรื่องช่องทางการจัดจำหน่ายมากขึ้นก็จะส่งผลให้เหตุผลที่เลือกซื้อมากขึ้นไปด้วย ส่วนด้านวิธีการซื้อ ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกับวิธีการซื้อ ซึ่งคือร้านค้ามีจำนวนมากเพียงพอมีความหลากหลายช่องทางในการสั่งซื้อหรือมีสาขาที่สะดวกสบายในการเลือกซื้อ ซึ่งจะยิ่งทำให้ผู้บริโภคไม่ให้ความสำคัญกับวิธีการซื้อ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างในจังหวัดนนทบุรี ดังนั้นควรศึกษา กลุ่มตัวอย่างให้กว้างขึ้น เพื่อครอบคลุมพื้นที่อื่นมากขึ้น เพื่อให้ทราบความต้องการของผู้บริโภคต่างพื้นที่ที่อาจมีความต้องการและพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

2. ควรศึกษาพฤติกรรมเพิ่มเติมในปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อความพึงพอใจและกับมาซื้อซ้ำเพื่อนำไปสู่การเสนอสินค้าและบริการให้แก่ผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

บรรณานุกรม

- ธนาภรณ์ มาอุทธรณ์. 2557. ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคต่อร้าน Max Value. คั่นคว้าวีสระ. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชุตินันท์ ประชานุกูล. 2554. กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมืองจังหวัดราชบุรี. คั่นคว้าวีสระ. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- จันจิรา อรวงษ์ไพศาล. 2557. ประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ชังเจียว ของผู้บริโภคในเขตบางนา. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ออนไลน์. สืบค้นวันที่ 18 มีนาคม 2561 แหล่งที่มา : http://mba.swu.ac.th/article/fileattachs/25122015094503_f_0.pdf
- ละออทิพย์ เกิดน้อย. 2555. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขต อ.เมือง จ.เชียงราย. คั่นคว้าวีสระ. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- พิชญ อิมวิญญาณ. 2554. การจัดการร้านค้าปลีกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคการศึกษาร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร. ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุธินิ แซ่เฮง. 2554. พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. คั่นคว้าวีสระ. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- วิมลสิริ ศรีสมุทร. 2556. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยและพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่นของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม. วิทยานิพนธ์. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ชาสินี พัฒนปรีชากุล. 2553. พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านไดโซของประชากรกรุงเทพมหานคร. คั่นคว้าวีสระ. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- Posttoday, 2560. ร้านราคาเดียวแข่งดู!! ไดโซะ-มินิโซเพิ่มสินค้าเจาะคนรุ่นใหม่. สืบค้นวันที่ 3 พฤศจิกายน 2560. จาก <https://www.posttoday.com/biz/news/510328>
- Thaismecer, 2560. แพรนไฮส์ DAISO ทุกอย่างเริ่มต้น 60 บาท ทำเลบนห้าง ขายง่ายสบายๆ. สืบค้นวันที่ 3 พฤศจิกายน 2560. จาก <http://www.thaismecer.com/แพรนไฮส์-daiso-ทุกอย่างเริ่มต้น-60-บาท-ทำเลบนห้าง-ขายง่ายสบายๆ/>

การจูงใจและความผูกพันของพนักงานเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวายของธุรกิจ โรงแรมระดับ 5 ดาวในกรุงเทพมหานคร

Motivation and engagement of Generation X and Y of Staffs Five Star Hotel in Bangkok

สุภา บวรศิริปรีชากุล

มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อเพื่อศึกษา เปรียบเทียบ และความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันและการจูงใจในการทำงานของพนักงานเจนเนอเรชั่น X และ เจนเนอเรชั่น Y ของธุรกิจโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากพนักงานโรงแรมห้าดาว จำนวน 386 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test, One-way ANOVA และ LSD

ผลการวิจัย พบว่า การจูงใจของพนักงานเจนเนอเรชั่น X และเจนเนอเรชั่น Y มีระดับการจูงใจด้านปัจจัยจูงใจมากกว่าด้านปัจจัยจูงใจการรักษา โดยเจนเนอเรชั่น X มีระดับการจูงใจมากกว่าเจนเนอเรชั่น Y ยกเว้น ด้านการประสบความสำเร็จในงาน กฎระเบียบนโยบายบริษัท การบริหารจัดการ การบังคับบัญชา และความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน ที่เจนเนอเรชั่น Y มีระดับการจูงใจมากกว่าเจนเนอเรชั่น X ในขณะที่เจนเนอเรชั่น X มีความผูกพันต่อองค์กรมากกว่าเจนเนอเรชั่น Y ทั้งในภาพรวมและรายด้าน การเปรียบเทียบการจูงใจ พบว่า พนักงานเจนเนอเรชั่น X ที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงานต่างกัน จะให้ความสำคัญกับการจูงใจแตกต่างกันในภาพรวม และด้านปัจจัยจูงใจ และพนักงานเจนเนอเรชั่น Y ที่มีอายุต่างกัน มีการจูงใจแตกต่างกัน เปรียบเทียบความผูกพัน พบว่า พนักงานเจนเนอเรชั่น X ที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงานและรายได้ต่างกัน มีความผูกพันต่อองค์กรต่างกัน พนักงานเจนเนอเรชั่น Y ที่มีอายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่างกัน มีความผูกพันต่อองค์กรแตกต่างกัน

คำสำคัญ: การจูงใจ, ความผูกพัน, พนักงานเจนเนอเรชั่น X, พนักงานเจนเนอเรชั่น Y, โรงแรมห้าดาว

Abstract

This research aims to To study the motivation and engagement of the employees of of five star hotels in Bangkok. Data were analyzed by using statistics such as frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, One-way ANOVA and LSD.

The results show that the motivation of the X and Y generation staffs generations was significantly higher in motivational factors. Than the others. Generation X has more incentive than Generation Y, except for success on the job. Company Rules and Policy, Management, Command and relationships with Generation Y is more attractive than Generation X, while Generation X has more organizational engagement than Generation Y in terms of overall and individual. Comparisons of motivation revealed that Generation X employees, who had different working hours, will focus on different motivations as a whole. And the incentive factor. And the Y generation employees, who had different ager, will have different motivations. Comparison of engagement shows that Generation X employees, who have different working hours and

incomes, will have different engagement in organization. Generation Y employees, having different ages, levels of education and incomes, will have different engagement in organization

Keywords: Generation X employees, Generation Y employees, Motivation, Commitment, 5 Stars Hotel

1. บทนำ

กรุงเทพมหานครถือว่าเป็นศูนย์กลางธุรกิจของประเทศ มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมาเยือนมากเป็นอันดับหนึ่งเมื่อเทียบกับภูมิภาคต่าง ๆ ทั่วประเทศ ในปี 2555 ที่ผ่านมาเป็นปีทอง ของการท่องเที่ยวกรุงเทพฯ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2556) ส่งผลทำให้การแข่งขันของธุรกิจโรงแรมเพิ่มมากขึ้น จากสถิติของการท่องเที่ยวในจังหวัดเขตกรุงเทพมหานคร ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในปี 2552-2556 สามารถแสดงถึงความเปลี่ยนแปลงที่เพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวมีผลให้ธุรกิจบริการที่พักและโรงแรมมีการแข่งขันในด้านต่างๆ สูงขึ้นไม่ว่าจะเป็นทำให้บริการและการพัฒนาบุคลากรจากข้อมูล (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2555)

ส่วนสำคัญที่ทำให้ธุรกิจโรงแรมของไทยประสบความสำเร็จ มีชื่อเสียงระดับโลก คือ การบริหารบุคลากรที่เป็นระบบ ทำให้บุคลากรสามารถทำงานได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ แต่จากสถานการณ์การลาออกของคนไทยในปี พ.ศ. 2560 ที่ผ่านมามีอัตราสูงถึง 9.6 หมื่น - 1.3 แสนคน/เดือน (TCU,2560 ;ออนไลน์) โดยเฉพาะบุคลากรในธุรกิจบริการ อาจส่งผลให้เกิดการขาดแคลนบุคลากร การบริการก็อาจจะรับรองลูกค้าได้ไม่ทั่วถึงหรือด้อยประสิทธิภาพ ซึ่งเป็นต้นเหตุหลักที่จะทำให้ธุรกิจบริการขาดรายได้ การเลือกให้บริการที่พักรวมของนักท่องเที่ยวจะมาจากหลายปัจจัย ส่วนหนึ่งมาจากการบริการของพนักงานในโรงแรม ซึ่งงานบริการจะดีได้นั้น พนักงานต้องมีใจรักในองค์กรด้วย ดังนั้นการจูงใจให้พนักงานรักและเกิดความผูกพันต่อองค์กร จึงเป็นสิ่งสำคัญมากๆ นอกจากจะส่งผลดีต่อการทำงานแล้วยังสามารถลดอัตราการลาออกของพนักงานในองค์กรได้ด้วย

จากแนวคิดข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการจูงใจและความผูกพันของพนักงานเจนเนอเรชั่น X และ เจนเนอเรชั่น Y ของธุรกิจโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อสร้างความเข้าใจและสามารถจูงใจพนักงานที่มีความแตกต่างกันระหว่างเจนเนอเรชั่นให้เข้าใจและสามารถดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น

2. การทบทวนวรรณกรรม

2.1 กลุ่ม Gen - X หมายถึง ประชากรที่เกิดระหว่างปี ค.ศ. 1965 - 1979 (พ.ศ.2508-2522) อายุประมาณ 38-52 ปี ที่ทำงานในโรงแรมระดับ 5 ดาวในกรุงเทพมหานคร (ลีรัตน์ อนุรัตน์พานิช, 2559)

2.2 กลุ่ม Gen - Y หมายถึง กลุ่มประชากรที่เกิดระหว่าง ค.ศ. 1980 - 1997 (พ.ศ.2523 - 2540) อายุระหว่าง 17 - 37 ปี ที่ทำงานในโรงแรมระดับ 5 ดาวในกรุงเทพมหานคร (ลีรัตน์ อนุรัตน์พานิช, 2559)

2.3 ปัจจัยจูงใจ หมายถึง เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับงานโดยตรงเพื่อจูงใจให้คนชอบและรักงานปฏิบัติ เป็นการกระตุ้นให้เกิดความพึงพอใจให้แก่บุคคลในองค์กรให้ปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น เพราะปัจจัยที่สามารถสนองตอบความต้องการภายในบุคคลได้ด้วยกัน (อำนาจชัย บุญศรี, 2556)

1) ความสำเร็จในการทำงาน หมายถึง การที่บุคคลสามารถทำงานได้เสร็จสิ้นและประสบความสำเร็จอย่างดีมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี

2) การได้รับการยอมรับนับถือ หมายถึง การที่บุคคลทำงานได้สำเร็จจนเป็นที่ยอมรับจากผู้บังคับบัญชาและเพื่อนร่วมงานจนได้รับมอบหมายให้ทำงานที่สำคัญ ๆ จากผู้บังคับบัญชา และเพื่อนร่วมงานขอคำแนะนำในการปฏิบัติงาน

3) ความรับผิดชอบ หมายถึง ภาระหรือพันธะผูกพันที่บุคคลจะทำงานด้วยความมุ่งมั่นตั้งใจที่จะทำการปฏิบัติหน้าที่ด้วยความผูกพันและละเอียดรอบคอบเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จตาม

4) โอกาสก้าวหน้าขึ้น หมายถึง พนักงานเทศบาลลูกจ้างและพนักงานจ้างได้รับการสนับสนุนให้มีความก้าวหน้าในการทำงานอันเนื่องมาจากผลการปฏิบัติงาน การได้รับศึกษาต่อ การฝึกอบรม และความก้าวหน้าในสายงานที่ปฏิบัติให้มีตำแหน่งที่สูงขึ้น

5) ลักษณะงานที่ปฏิบัติ หมายถึง งานในหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายให้ปฏิบัติ มีความเหมาะสมตรงกับความรู้ความสามารถ และประสบการณ์ที่มี

2.4 ปัจจัยบำรุงรักษา หมายถึง ปัจจัยที่จะช่วยให้แรงจูงใจในการทำงานของบุคคลมีอยู่ตลอดเวลา ถ้าไม่มีหรือมีในลักษณะไม่สอดคล้องกับบุคคลในองค์การบุคคลในองค์การจะเกิดความไม่ชอบงานขึ้น และปัจจัยที่มาจากภายนอกบุคคล (ธนาคาร ชันธพัต, 2557)

1) กฎ ระเบียบ นโยบายการบริหาร หมายถึง แผนงานหรือแนวทางที่กำหนดขึ้นสำหรับการปฏิบัติหรือการควบคุมที่จะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ของหน่วยงาน

2) การบังคับบัญชา หมายถึง การที่ผู้บังคับบัญชามอบหมายงาน สั่งงาน หรือการปกครอง บังคับบัญชาตามสายงานโดยให้คำปรึกษาแนะนำทั้งในเรื่องงานและเรื่องส่วนตัวแก่ผู้ใต้บังคับบัญชาอย่างเหมาะสม

3) สภาพแวดล้อมในการทำงาน และสิ่งอำนวยความสะดวก หมายถึง สภาพทางกายภาพของงาน เช่น แสงเสียง อากาศ ชั่วโมงการทำงาน รวมทั้งลักษณะของสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ เช่น อุปกรณ์หรือเครื่องมือต่าง ๆ เป็นต้น

4) ค่าจ้าง ค่าตอบแทนและสวัสดิการ หมายถึง ค่าตอบแทนที่เป็นตัวเงินและไม่เป็นตัวเงิน รวมไปถึงค่าตอบแทนจูงใจระยะสั้นและระยะยาว

5) ความสัมพันธ์ระหว่างตัวบุคคลกับเพื่อนร่วมงาน หมายถึง ความสัมพันธ์ของบุคลากรทุกคนทุกระดับในหน่วยงานมีความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ช่วยเหลือเกื้อกูลกัน การติดต่อประสานงานกับเพื่อนร่วมงาน ปรึกษาหารือร่วมกัน แก้ไขปัญหาที่เกิดจากการปฏิบัติงาน รวมถึงความสนิทสนมไว้วางใจกับเพื่อนร่วมงานทั้งเรื่องส่วนตัวและเรื่องงานในหน่วยงาน

6) ความมั่นคงในหน้าที่การงาน หมายถึง ความมั่นคงและความปลอดภัยในงานที่ผู้บังคับบัญชาให้ความคุ้มครองปกป้อง ดูแลและร่วมรับผิดชอบต่อผลการปฏิบัติงานของบุคลากรในหน่วยงาน

2.5 ความผูกพัน หมายถึง ความรู้สึก ทศนคติ การเกาะเกี่ยวทางด้านจิตใจด้วยความรักของพนักงานที่มีให้กับองค์กร และงานที่ได้รับมอบหมายให้รับผิดชอบ โดยที่ความผูกพันนั้นเป็นผลที่เกิดจากความพึงพอใจก่อน แล้วจึงเชื่อมโยงมาสู่ความผูกพัน และเมื่อเกิดขึ้นกับพนักงานแล้ว พนักงานก็จะมีความความตั้งใจและทุ่มเทให้กับงานอย่างเต็มที่เพื่อ ความต้องการให้องค์กรนั้นประสบความสำเร็จ และมีความภาคภูมิใจในการเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร (ปาริชาติ บัวเป็ง, 2554)

1) ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกับองค์กร หมายถึง การเต็มใจที่จะปฏิบัติงาน ยอมรับในค่านิยมและวัตถุประสงค์ขององค์กรและถือเสมือนหนึ่งว่าเป็นของตนเช่นกัน

2) ความเกี่ยวข้องกับองค์กร หมายถึง การเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมขององค์กรตามบทบาทหน้าที่ของตนอย่างเต็มที่

3) ความจงรักภักดี หมายถึง ความรู้สึกรักและผูกพันต่อองค์กร การยอมรับเป้าหมายขององค์กรและประเมินองค์กรในทางที่ดีระดับที่แสดงให้เห็นถึงความต้องการของบุคลากรที่จะคงอยู่การมีส่วนร่วมในองค์กรและเป็นเครื่องวัดความตั้งใจของบุคลากรที่จะคงอยู่ต่อไปในอนาคตรวมถึงทัศนคติของผู้ปฏิบัติงาน ซึ่งเชื่อมโยงระหว่างบุคคลกับองค์กรเป็นการประเมินองค์กรในด้านบวกและมีการใช้ความพยายามในการทำงานเพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายขององค์กรต่อไป

4.6 การบริการ หมายถึง การกระทำหรือดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลหรือองค์กรให้ได้รับความพึงพอใจสมความมุ่งหมายที่บุคคลหรือองค์กรนั้นต้องการ (ออนไลน์, 2559)

3. ระเบียบวิธีวิจัย

3.1 ประชากร ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานเจนเนอเรชั่น X และเจนเนอเรชั่น Y ของธุรกิจโรงแรมระดับ 5 ดาวในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวนประชากรประมาณ 10,985 คน จากโรงแรมระดับ 5 ดาว 19 แห่ง ในกรุงเทพมหานคร (สมาคมโรงแรม, 2561: ออนไลน์)

3.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ผู้ศึกษาได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non probability Sampling) โดยการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) โดยเลือกสุ่มตัวอย่างจากโรงแรมระดับ 5 ดาว แบ่งสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ แห่งละ 20-21 คน จนครบ 386 คน

4. การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

4.1 การสร้างเครื่องมือ ผู้วิจัยทำการศึกษานวนคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อพัฒนารอบแนวคิดในการวิจัย และใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาแบบสอบถาม เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

1. ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพระยะเวลาในการปฏิบัติงาน รายได้

2. การจูงใจ ตามทฤษฎีของ Frederick Herzberg, 1959

2.1 ปัจจัยจูงใจ (Motivator Factors) ได้แก่ ด้านการประสบความสำเร็จในงาน ด้านการได้รับการยอมรับนับถือในงานนั้นๆ ด้านการได้รับผิดชอบในงานโอกาสก้าวหน้าขึ้น ด้านเนื้อหาหรือลักษณะงานที่ปฏิบัติ

2.2 ปัจจัยธำรงรักษา (Maintenance Factors) ได้แก่ ด้านกฎระเบียบนโยบายบริษัทด้านการบริหารจัดการ ด้านการบังคับบัญชา ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงานและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ด้านค่าจ้างและค่าตอบแทนที่ได้รับ ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน ด้านความมั่นคงในหน้าที่การงาน

3. ความผูกพัน ตามทฤษฎีของ Allen and Meyer, 1990 ซึ่งประกอบด้วย ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกับองค์กร ความเกี่ยวข้องกับองค์กร ความจงรักภักดี

โดยส่วนที่ 2 และ 3 การคิดคะแนนเป็นมาตราวัดแบบ Rating Scale

4.2 ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ การหาค่าความเที่ยงตรง โดยการทดสอบคุณภาพเครื่องมือแบบสอบถามโดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านตามเทคนิค Index of Item Objective Congruence (IOC) โดยข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.6-1.00 คัดเลือกไว้ใช้ได้ (Ravinelli & Hambleton, 1977 อ้างถึงใน สิทธิ อธิสรณ์, 2550) การหาความเชื่อมั่น ด้วยวิธี Alpha Coefficient ของ Cronbach (1990) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น (Reliability Coefficient) .980 ซึ่งมากกว่า 0.80 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2552) จึงนำไปใช้ในการศึกษาได้

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากเป้าหมายจำนวน 386 คน เกี่ยวกับการจูงใจและความผูกพันโดยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากพนักงานเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวายของธุรกิจโรงแรมระดับ 5 ดาวในกรุงเทพมหานคร วันที่ 13-19 สิงหาคม พ.ศ. 2560

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 55.20 อายุ 28-37 ปี จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 43.30 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 47.20 สถานภาพสมรส จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 47.70 ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน 1-5 ปี คิดเป็นร้อยละ 39.40 และรายได้ต่อเดือน 15,001-30,000 บาท จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 45.60

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับการจูงใจของพนักงานเจนเนอเรชั่น X และเจนเนอเรชั่น Y ของธุรกิจโรงแรมระดับ 5 ดาวในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 1 การจูงใจของพนักงานโรงแรมระดับ 5 ดาวในกรุงเทพมหานคร

	รวม				
	การจูงใจ	\bar{X}	SD	ระดับ	อันดับที่
1. ปักจ้ยจูงใจ		3.79	.61	มาก	1
2. ปักจ้ยธำรงรักษา		3.76	.54	มาก	2
รวม		3.77	.54	มาก	

ค่าเฉลี่ยปักจ้ยที่ส่งผลต่อการจูงใจของพนักงานเจนเนอเรชั่น X และเจนเนอเรชั่น Y ของธุรกิจโรงแรมระดับ 5 ดาวในกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 (SD = .54) เมื่อพิจารณาเป็นรายปักจ้ย พบว่า อยู่ในระดับมากทั้ง 2 ปักจ้ย โดยปักจ้ยที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ปักจ้ยจูงใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 (SD = .61) รองลงมา คือ ปักจ้ยธำรงรักษา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 (SD = .54)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับความผูกพันของพนักงานเจนเนอเรชั่น X และเจนเนอเรชั่น Y ของธุรกิจโรงแรมระดับ 5 ดาวในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความผูกพันของพนักงานโรงแรมระดับ 5 ดาวในกรุงเทพมหานคร

ความผูกพัน	รวม			
	\bar{X}	SD	ระดับ	อันดับที่
1. ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกับองค์กร	3.90	.65	มาก	1
2. ความเกี่ยวข้องกับองค์กร	5.03	.90	มาก	3
3. ความจงรักภักดี	3.89	.73	มาก	2
รวม	3.86	.61	มาก	

ค่าเฉลี่ยความผูกพันของพนักงานเจนเนอเรชั่น X และเจนเนอเรชั่น Y ของธุรกิจโรงแรมระดับ 5 ดาวในกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 (SD = .61) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มี 1 ด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด และอีก 2 ด้านอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านความเกี่ยวข้องกับองค์กร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.00 (SD = .90) รองลงมา คือ ด้านที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกับองค์กร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 (SD = .65) และด้านความจงรักภักดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 (SD = .73)

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการจูงใจและความผูกพันในงานของพนักงานเจนเนอเรชั่น X และเจนเนอเรชั่น Y ของธุรกิจโรงแรมระดับ 5 ดาวในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการจูงใจกับความผูกพันในงานของพนักงานเจนเนอเรชั่น X และเจนเนอเรชั่น Y ของธุรกิจโรงแรมระดับ 5 ดาวในกรุงเทพมหานคร

การจูงใจ		ความผูกพัน						รวม	
		1. ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกับองค์กร		2. ความเกี่ยวข้องกับองค์กร		3. ความจงรักภักดี		r	Sig
		r	Sig	r	Sig	r	Sig		
1. ปักจูงใจ	Gen X	.61	.00	.67	.00	.52	.00	.68	.00
	Gen Y	.51	.00	.64	.00	.45	.00	.60	.00
2. ปักจูงชำระรักษา	Gen X	.63	.00	.68	.00	.46	.00	.67	.00
	Gen Y	.67	.00	.76	.00	.58	.00	.70	.00
รวม	Gen X	.65	.00	.71	.00	.51	.00	.71	.00
	Gen Y	.64	.00	.75	.00	.55	.00	.73	.00

การจูงใจของพนักงานเจนเนอเรชั่น X ($r = .71$) และพนักงานเจนเนอเรชั่น Y ($r = .73$) สัมพันธ์กับความผูกพันในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และในภาพรวมพนักงานเจนเนอเรชั่น Y สัมพันธ์กับความผูกพันมากกว่าพนักงานเจนเนอเรชั่น X โดยด้านปักจูงใจ พนักงานเจนเนอเรชั่น X สัมพันธ์กับความผูกพันมากกว่าพนักงานเจนเนอเรชั่น Y ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าถ้าต้องการสร้างความผูกพันในการทำงานให้พนักงานเจนเนอเรชั่น X ต้องมุ่งเน้นที่การสร้างปักจูงใจ และด้านปักจูงชำระรักษา พนักงานเจนเนอเรชั่น Y สัมพันธ์กับความผูกพันมากกว่าพนักงานเจนเนอเรชั่น X ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ถ้าต้องการสร้างความผูกพันในการทำงานให้พนักงานเจนเนอเรชั่น Y ต้องมุ่งเน้นที่การสร้างปักจูงชำระรักษา

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัย พบว่า ทั้งเจนเนอเรชั่น X และเจนเนอเรชั่น Y ให้ความสำคัญกับปักจูงใจมากกว่าปักจูงชำระรักษา ซึ่งสนับสนุนผลการวิจัยของ อัจฉิมา บำเพ็ญบุญ และพุฒิธร จิรายุติ (2559) ที่พบว่า Gen Y ให้ความสำคัญเกี่ยวกับปักจูงใจ โดยเฉพาะปักจูงด้านโอกาสความก้าวหน้า และผลการวิจัยของ เสาวลักษณ์ เวศม์รัชสกุล และชำนาญ ปิยานิพงษ์ (2558) ที่พบว่า Gen X ให้ความสำคัญกับปักจูงใจมากที่สุด โดยเฉพาะ ความสำเร็จในการทำงาน และเจนเนอเรชั่น X ที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงานต่างกัน มีปักจูงใจแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ ผลการวิจัยของ ฉัฐจุฑา นทจันทร์ (2555) ที่พบว่า พนักงานเจนเนอเรชั่น X ที่มีประสบการณ์ในการทำงานต่างกัน มีการจูงใจต่างกัน เจนเนอเรชั่น X ที่มีรายได้ต่างกัน กลับมีการจูงใจไม่แตกต่างกัน นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบอีกว่า เจนเนอเรชั่น Y ยังให้ความสำคัญกับปักจูงใจด้านกฎระเบียบ นโยบายบริษัท การบริการวัดจากการบังคับบัญชา และความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงานมากกว่าเจนเนอเรชั่น X ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ รัชฎา อสิสนธ์สกุล (2548) ซึ่งพบว่า เจนเนอเรชั่น Y ให้ความสำคัญกับสภาพแวดล้อมในการทำงานมากกว่า เจนเนอเรชั่น X และนอกจากนี้ยังมีความคาดหวังมากกว่าที่องค์กรมีการเตรียมให้เป็นพิเศษอีกด้วย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ควรหาวิธีการจูงใจ พนักงานเจนเนอเรชั่น X โดยการสร้างปักจูงใจในการชำระรักษา เช่น กำหนดกฎ และนโยบายบริษัท ให้ชัดเจน มีการจัดการบริหารงาน มีค่าตอบแทนที่เหมาะสม และสร้างความสัมพันธ์ในการทำงาน กับเพื่อนร่วมงานที่ดี และให้สามารถรับรู้ได้ว่าพนักงานเหล่านี้จะประสบความสำเร็จหากอยู่ร่วมกับองค์กรนี้ต่อไป

2. ควรวางวิธีการจูงใจ พนักงานเจนเนอเรชั่น Y โดยการความเข้าใจในงานและกำหนดขอบเขตของงานให้ชัดเจน มีการเลื่อนตำแหน่ง ฝึกอบรมให้แก่พนักงาน เพื่อให้พนักงานเหล่านี้เกิดรับรู้ถึงรายละเอียดของงานอย่างลึกซึ้ง

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเรื่องการจูงใจในทฤษฎีอื่นๆที่มีความสัมพันธ์ต่อความผูกพันในงานแล้วนำผลการวิจัยมาวิเคราะห์เพื่อหาแนวทางแก้ไขในภาพรวมของการปฏิบัติงาน
2. ควรขยายขอบเขตประชากรกลุ่มตัวอย่างให้กว้างขึ้นเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือในผลการศึกษาวิจัย
3. ควรทำการศึกษาเพิ่มเติมถึงประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานโรงแรม 5 ดาว เพื่อนำมาพัฒนาวางแผนการทำงานให้ได้ประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น

บรรณานุกรม

- กมลพรรณ ไกยวรรณและชมพูช จิตติถาวร. (2558). ความผูกพันของพนักงานโรงแรมที่มีต่อองค์กรโรงแรมในเครือแอดคอร์กกลุ่มโรงแรมโนโวเทลในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.วารสารวิจัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย, 7(1), 63-74
- จิงเจีย ลี. (2558). การอำนวยการรักษาพนักงาน Horizon Hotel ต่อการลาออกของพนักงาน แผนกอาหาร และเครื่องดื่มและแนวทางในการอำนวยการรักษาพนักงาน Horizon Hotel แผนกอาหารและเครื่องดื่ม. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหาร, มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.
- ชีวลลิต สิริจินดาวิโรจน์. (2557). แนวทางการอำนวยการรักษาพนักงานแผนกครัวโรงแรมอนันตรากรุงเทพ ริเวอร์ไซด์รีสอร์ทแอนด์สปา. วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหาร, มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.
- โชติกา ระโส. (2555). แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของบุคลากร. ปรินญาณิพนธ์ กศ.ม. (การอุดมศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์. ถ่ายเอกสาร.เดชา เดชะวัฒน์ไพศาล. (2551), Gursoy et al. (2008). การทำงานของเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ (Generation X). สืบค้นเมื่อวันที่ 22 ธันวาคม 2560. จาก <https://tcithaijo.org/index.php/CBSReview/article/view/22362>
- ธนาคาร ชันธพัฒ. (2557). ปัจจัยจูงใจ ปัจจัยค้ำจุน และคุณภาพชีวิตในการทำงานที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ปฏิบัติงานในองค์กร กรณีศึกษา การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย. การค้นคว้าอิสระ, สาขาบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นิคม จารุณี. (2536). การท่องเที่ยวและการจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ :โอ.เอส. พรินติ้งเฮ้าส์.
- นิตยสาร Travel + Leisure. (2559). จัดอันดับโรงแรมที่ดีที่สุด100อันดับทั่วโลก. สืบค้นเมื่อวันที่ 27 ธันวาคม 2560. จาก <https://2baht.com/world-best-hotels-2016-travel-leisure/>.
- นงคินุช ศรีธนาอนันต์. (2548). การโรงแรมเบื้องต้น.(พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัย ธุรกิจบัณฑิตย์, 2548.
- เบญจพร แยมจำเมือง. (2555). โรงแรม 3 ดาว ในย่านถนนสุขุมวิทกับศักยภาพสำหรับการส่งเสริม อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อเข้าสู่ประชาคมอาเซียน.กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- ปกรณ ลิมโยธิน. (2555). การวิจัยเรื่องตัวแบบสมการโครงสร้างขององค์ประกอบที่มี อิทธิพลต่อความตั้งใจจะลาออกของพนักงานโรงแรมในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ (ปร.ด. (การจัดการ), มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ประมินทร์ เนาวกาญจน์. (2553).ความหมายของความผูกพันต่อองค์กร. สืบค้นเมื่อวันที่ 28 ธันวาคม 2560 จาก <http://library1.nida.ac.th/termpaper6/sd/2553/19713.pdf>

- ปรีชญา วัฒนจิง. (2549). ความผูกพันต่อองค์กร: ศึกษาเฉพาะกรณีพนักงาน บริษัทไทยพานิชย์ นิวยอร์คไลฟ์ ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ปาริชาติ บัวเป็ง. (2554). ความผูกพัน. สืบค้นเมื่อวันที่ 25 ธันวาคม 2556. จาก <http://www.repository.rmutt.ac.th/bitstream/handle/123456789/831/124365.pdf>
- ปรีชา วัชรภักย์. (2550). ความผูกพันต่อองค์กรในมุมมองของหน่วยราชการ. วารสารข้าราชการ, 52(5).ปริยพันธ์ ประยูรศักดิ์. (2560). แนวทางการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในธุรกิจโรงแรมเพื่อก้าวสู่ ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในธุรกิจโรงแรม. วารสารวิจัย มสศ สาขาวิชามนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์. ข สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.).
- พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน. (2542). ความหมายของความผูกพัน. สืบค้นเมื่อวันที่ 28 ธันวาคม 2560 จาก <https://www.gotoknow.org/posts/492000>
- ภราดร จานงเวช (2559). ความหมายเงินเนอเรชั่น. สืบค้นเมื่อวันที่ 28 ธันวาคม 2560 จาก <http://oknation.nationtv.tv/blog/coachparadom/2016/02/07/entry-5>
- ภูวดล บุญอ่ำ. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันในองค์กรของพนักงานธุรกิจโรงแรมในกรุงเทพมหานคร.วิทยานิพนธ์หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาพัฒนาสังคม คณะสังคมศาสตร์, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน กรุงเทพฯ.
- ไมเคิล ดอมแจน. (1996). การจูงใจภายใต้สภาวะในการเพิ่มพฤติกรรมการกระทำหรือกิจกรรมของบุคคล. สืบค้นเมื่อวันที่ 28 ธันวาคม 2560 จาก <http://motivationsrisupan.blogspot.com/2012/07/theories-of-motivation.htm>
- รัชฎา อสิสนธิสกุล (ม.ป.ป.). การบริหารบุคลากร Generation Y. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 ธันวาคม 2560 จาก <https://tcithaijo.org/index.php/vrurdihsjournal/article/view/44820>
- ลีอรัตน์ อนุรัตน์พานิช. (2559). Gen X Gen Y. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 ธันวาคม 2560. จาก <http://www.pharmacy.mahidol.ac.th/th/knowledge/article/330/>
- วิรัช สงวนวงค์วาน. (2546). การจัดการและพฤติกรรมองค์กร. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย.(2556).กรุงเทพมหานครเป็นเมืองแห่งธุรกิจ.สืบค้นเมื่อวันที่ 26 ธันวาคม 2560 จาก <https://www.kasikomresearch.com/th/Pages/index.aspx>
- สุพัตรา สร้อยเพชร. (2550). โรงแรม. สืบค้นเมื่อวันที่ 28 ธันวาคม 2560. จาก <http://lib.neu.ac.th/ULIB/dublin.php?ID=18476>
- สุรัสวดี สุวรรณเวช. 2549. การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เพื่อการสร้าง ความผูกพันในองค์กร.วารสารข้าราชการ. 51 (พฤษภาคม-มิถุนายน): 10.
- เสาวนีย์ แก้วมณี. (2549). ความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน (Employee Engagement), วารสารการบริหารคน. 27(1), 3
- สมาคมโรงแรมไทย. (2545).วัดระดับมาตรฐานโรงแรมในประเทศไทย. สืบค้นเมื่อวันที่ 29 ธันวาคม 2560. จาก <http://www.thaihotels.org/16679475/hotel-standard>
- สมยศ นาวิการ. (2540). ความสำคัญของแรงจูงใจ. สืบค้นเมื่อ 12 มกราคม 2561. จาก <http://digi.library.tu.ac.th/thesis/it/0731/03chapter2.pdf>
- อนันต์ชัย คงจันทร์. (2539). ความผูกพันต่อองค์กร (Organizational Commitment). กรุงเทพฯ: วารสารจุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์.
- แอนนิต้า อี วูลฟอล์ค. (1995). การจูงใจ. สืบค้นเมื่อวันที่ 28 ธันวาคม 2560 จาก <https://www.novabizz.com/NovaAce/Motives.htm>

- อรรรจนา เกตุแก้ว. (2557). **แนวทางลดอัตราการเปลี่ยนงานของพนักงานโรงแรม 5 ดาวย่านราชประสงค์**. วิทยานิพนธ์
หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาบริหารธุรกิจบัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- อำนาจชัย บุญศรี. (2556). **ปัจจัยจูงใจ**. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 ธันวาคม 2560. จาก <http://aumnuychai.blogspot.com>.
- Allen, M. & Syfert, T. (2009). **Gen Y: Providing for the new generation worker**. Grand Rapids Business Journal,
December, 17.
- Danille Griffith- Kranenburg (2013) **Study on Organizational Culture Leadership Styles Affecting
Employee Engagement in Midsize Businesses**. December, 27. From www.google.com.
- David Lloyd. (2000). **Study of Employee Engagement Engagement Development**, December 26, 2016,
from www.google.com.
- Kupperschmidt, 2000; Smola and Sutton, 2002; Westerman and Yamamura, 2007;
Macky et al., 2008; Artley and Macon; 2009. **Different Perspectives, Generation X and Generation Y**.
December 26, 2016, from <http://www.pharmacy.mahidol.ac.th/th/knowledge/article/330>
- Multi-Tasking, Gelston, Bell and Narz. (2007). **Generation Y work**. Retrieved on December 22, 2016, from
www.google.com.
- Porter et al. 1974, Buchanan. 1974, Steers. 1987 **Organizational Commitment**. Retrieved on 28 December,
from <http://www.hrnguide.com/commitment/job-satisfaction.htm>
- Rosmawati Binti Othman. (2011). **ศึกษาเรื่องอิทธิพลของทรัพยากรต่อความผูกพันองค์กรของพนักงาน**. สืบค้นเมื่อ
วันที่ 26 ธันวาคม 2560. จาก http://etd.uum.edu.my/2855/2/1.Rosmawati_Othman.pdf
- Ryan Gibson. (2013). **Investigating Resource Influence on Organizational Commitment of Employees**.
Retrieved on 26 December 2560. From <http://www.wisdommaxcenter.com/iDetail>.
- TCIJ, (2017). **Resignation rate**. Retrieved on 26 December 2016, from www.google.com Yamane (1967). **Taro
Yamane's calculation formula**. Retrieved on December 26, 2560, From www.google.com

คุณค่าทางความคิดตามหลักพุทธศาสนาในบทเพลงของพงษ์เทพ กระโดนชำนาญ

Value of idea by following Drama principle in Buddhism in

Pongthep Kradonchamnan's song

พรรณี ทองพูล

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิเคราะห์คุณค่าทางความคิดในบทเพลงของพงษ์เทพ กระโดนชำนาญ ในด้านวิถีชีวิตมนุษย์ วิถีชีวิตสัตว์ และวิถีธรรมชาติตามหลักพุทธศาสนา โดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) แบบบรรยายวิเคราะห์ (Textual Analysis) จากบทเพลงจำนวน ๑๐๐ เพลง ใช้วิธีการนำเสนอแบบพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า บทเพลงของพงษ์เทพ กระโดนชำนาญ สะท้อนให้เห็นแนวคิดตามหลักพุทธศาสนา ได้แก่ หลักไตรลักษณ์ ปฏิจจนูปบาท กตัญญูกตเวที และเมตตากรุณา ซึ่งให้คุณค่าทางความคิดด้านสติปัญญา อันได้แก่ ความคิดแบบสัมมาทิฐิและโยนิโสมนสิการ

คุณค่าทางความคิดที่ปรากฏในบทเพลงของพงษ์เทพ กระโดนชำนาญ ตามหลักธรรมะในพระพุทธศาสนา สามารถนำไปพัฒนายกระดับจิตใจและสติปัญญาเพื่อนำพาชีวิตไปสู่สิ่งที่ดีงามและการอยู่ร่วมกันระหว่างมนุษย์ สรรพสัตว์ และธรรมชาติอย่างรู้และเข้าใจความจริงตามเหตุและปัจจัย มีความกตัญญูรู้คุณรักและเมตตากรุณาเอื้อเพื่อแบ่งปันเกื้อกูลกัน อันเป็นวิถีชีวิตที่มั่นคงมีความสุขแบบพอเพียงภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์

คำสำคัญ: คุณค่าทางความคิด, หลักพุทธศาสนา

Abstract

This research was a qualitative research. The objective was to analyze the value of ideas of Pongthep Kradonchamnan's songs in aspect of human way of life, animal way of life and natural way by following Dharma principle in Buddhism. Using content analysis way from 100 model songs by having Descriptive analysis presentation.

The research findings wear as follows : Pongthep Kradonchamnan's Songs were evinced of idea of thinking in Dharma principle of Buddhism such as the three characteristic of existence, The Law of Department Origination (Paticca-Samuppada), be grateful to someone (and reciprocate with loyalty) and be generous metta karuna which giving an intellectual such as idea in sam-ma-tit-ti and yonisomanasikara.

Value of idea that appear in Pongthep Kradonchamnan's Songs in Dharma principle of Buddhism can be used for mind and intelligence development for bringing good life and living together between human, animals and natural which to know and understanding cause and factors, be grateful to someone (and reciprocate with loyalty), love and metta karuna, help and share that way of life for firmly living and healthy in the globalization trend.

Keyword: Value of idea, Drama principle in Buddhism

บทนำ

“การคิด” เป็นทักษะที่มีบทบาทโดยตรงต่อการสื่อสารตั้งแต่การสื่อสารระดับบุคคล ไปจนกระทั่งถึงการสื่อสารมวลชน สุรางค์ ไคว่ตระกูล (2559 : 228-229) ได้กล่าวถึง เรื่องการคิด ซึ่งพระธรรมปิฎกได้นิพนธ์ไว้ในหนังสือชื่อ วิธีคิดตามหลักพุทธธรรม พระเทพเวที (ประยุทธ์ ปยุตโต) โดยกล่าวยกข้อความบางตอนว่า “การคิดถูกต้อง รู้จักคิด หรือคิดเป็น เป็นศูนย์กลางที่บริหารการดำเนินชีวิตที่ถูกต้องทั้งหมด เพราะเป็นหัวหน้าที่ชี้แนวทางและควบคุมการปฏิบัติถูกต้องในแง่อื่นๆ ทั้งหมด เมื่อคิดเป็นแล้วก็ช่วยให้พูดเป็น ทำเป็น แก้ปัญหาเป็น ช่วยให้อุเป็น กินเป็น ใช้เป็น บริโภคเป็น และคบหาเสวนาเป็น ตลอดไปทุกอย่าง คือ ดำเนินชีวิตเป็นนั่นเอง จึงพูดได้ว่า การรู้จักคิด หรือคิดเป็นเป็นตัวนำที่ชักพาหรือเปิดช่องไปสู่การดำเนินชีวิตที่ถูกต้องหรือชีวิตที่ดีงามทั้งหมด”

“สุนทรียภาพในดนตรี” วิรุณ ตั้งเจริญ (2546:43) กล่าวถึง สุนทรียภาพของดนตรีซึ่งมีคุณค่าทั้งในระดับปัจเจกและระดับสังคมไว้ดังนี้

“... เพลงเพื่อชีวิต บทกวีที่พรรณนาความทุกข์ ฯลฯ ศิลปะเหล่านี้อาจกระตุ้นให้เราแสวงหาและชื่นชม สิ่งที่มีประณีตงดงาม ชีวิตที่สันติสุข และความสวยงามได้ เมื่อเรามีความประณีตงดงามมีสุนทรียภาพ สุนทรียภาพย่อมก่อให้เกิดความสุขส่วนตัว ความสุขส่วนตัวเป็นความสุขในเชิงปัจเจก เป็นความสุขเฉพาะบุคคลถ้าเราไม่คับแคบจนเกินไป มีปัญญาและมีจิตสำนึกสาธารณะ (Public Mind) ความสุขส่วนตัวย่อมส่งผลไปสู่ผู้อื่น ส่งผลไปสู่สังคมเพราะบุคคลหนึ่งย่อมดำรงชีวิตอยู่ในสังคมหนึ่ง ปัจเจกหนึ่งย่อมดำรงอยู่ในมวลปัจเจกเช่นกัน และถ้าทุกคนหรือ ทุกปัจเจกในสังคมจะส่งผ่านความสุขส่วนตัว ความประณีตละเอียดอ่อนส่วนบุคคลไปสู่สังคมโดยรวม สังคมย่อมเกิดสันติสุข...”

ละเวง ปัญจสุนทร นักเขียน รางวัลช่อการะเกด ประเภทเรื่องสั้น ปี พ.ศ. 2553 รางวัล สุภาวดี เทวกุล ประเภทนวนิยาย ปี พ.ศ. 2553 และรางวัลชมเชย ประเภทวรรณกรรมเยาวชน งานสัปดาห์หนังสือแห่งชาติ ปี พ.ศ.2540 ได้ให้สัมภาษณ์โดยแสดงทัศนะเกี่ยวกับผลงานเพลงของพงษ์เทพไว้ดังนี้

“พงษ์เทพมีบทบาทสำคัญในแง่ของการสร้างผลงานเพลงที่โดดเด่นออกมาเป็นที่ยอมรับในวงการเพลงเพื่อชีวิต ทั้งการพูด วิถีคิด วิถีการเขียนเพลง เนื้อหาไม่ยากเกินไป และสามารถทำให้คนสนุก ฟังง่าย ไม่ซ้ำคาราวานและคาราบาว พงษ์เทพมีวิถีคิดที่ลึกซึ้งแต่ถ่ายทอดเข้าใจง่าย เนื้อหามักจะพูดถึงคนชนบทเป็นหลัก ซึ่งเป็นคนเล็ก ๆ ในสังคมที่มาจากต่างจังหวัด เขาจะมาเล่นผ่านบทเพลงให้ฟังได้ไม่ยาก ด้วยวิธีเขียนเนื้อเพลงและจังหวะสนุก ชัดเจนให้เข้าถึงคนฟัง อย่างเช่นเพลงดังเก ฟังแล้วจะนึกถึงงานเขียนของ “ประชาคม” เรื่อง “คนข้ามฝัน” งานเขียนที่เข้ารอบสุดท้ายรางวัลวรรณกรรมซีไรท์ ซึ่งเป็นเรื่องราววิถีชีวิตของชาวประมง เนื้อหาของเพลงพงษ์เทพที่มีความโดดเด่น อีกด้านหนึ่งคือการกล่าวถึงสัตว์และธรรมชาติในเชิงอนุรักษ์ หากจะพูดถึงการใช้ภาษาในการแต่งเพลงของพงษ์เทพจะเห็นว่า การใช้ภาษาล้อคำมีประณีต สละสลวย เป็นภาษากวีที่ลึกซึ้งกินใจ แม้ไม่ใช่ทำนอง”

จากการศึกษาข้อมูล สัมภาษณ์ และการวิเคราะห์เนื้อหาของเพลงเบื้องต้นเห็นว่า บทเพลงของพงษ์เทพ มีคุณค่าทั้งด้านศิลปะการใช้ภาษา และด้านเนื้อหาที่สะท้อนให้เห็นวิถีชีวิต วิถีชีวิตสัตว์ และวิถีธรรมชาติ ด้วยมุมมองที่ลึกซึ้งละเอียดอ่อน บางแง่มุมที่ถูกสังคมมองข้ามและละเลยไป มีการอธิบายมากแล้ว ก่อให้เกิดความคิด จากการรับรู้เรื่องราว ซึ่งเป็นความจริงตามธรรมชาติของโลกตรงกับหลักไตรลักษณ์ หลักปัจจุสมุปบาท หลักความกตัญญูกตเวทิตะ และหลักความเมตตา กรุณา ซึ่งเป็นหลักพุทธศาสนาในการพัฒนาความคิดระดับจิตใจมนุษย์ ให้มีสติปัญญามีเหตุผลในการมองตน มองเพื่อนมนุษย์ และสรรพสัตว์ รวมถึงการมองธรรมชาติอย่างเป็นมิตรและเข้าใจว่าทุกสรรพสิ่งล้วนอิงอาศัยกัน ด้วยเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงเห็นว่า การศึกษาวิเคราะห์คุณค่าทางความคิดตามหลักพุทธศาสนาน่าสนใจและเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการสื่อสารทั้งในระดับภายในบุคคล ระหว่างบุคคล ระหว่างกลุ่ม และการสื่อสารมวลชน เพราะความคิดที่ถูกต้องดีงามจะนำไปสู่การสื่อสารเพื่อการพัฒนาในทุกระดับ ทั้งนี้มีงานวิจัยของสมหญิง เมืองแมน ศึกษาเรื่อง “คุณค่าทางวรรณศิลป์ ในบทเพลงของ

พงษ์เทพ กระโดนชำนาญ” แต่ยังไม่มีการวิจัยที่ศึกษาในประเด็นคุณค่าทางความคิดตามหลักพุทธศาสนาในบทเพลงของพงษ์เทพ กระโดนชำนาญมาก่อน

บททวนวรรณกรรม

พระมหาสมบุรณ์ วุฑฒิกโร (2548) ศึกษาเรื่อง “วรรณกรรมพระพุทธศาสนา” ผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษาถึงแนวโน้มน (tread) ของวรรณกรรมพระพุทธศาสนาในสังคมยุคใหม่ โดยต้องการชี้ให้เห็นว่า สังคมยุคใหม่มีอิทธิพลต่อการกำหนดเนื้อหา และรูปแบบวิธีการของวรรณกรรมพระพุทธศาสนาอย่างไรและ แนวโน้มของสังคมยุคใหม่ส่งผลกระทบต่อแนวโน้มน วรรณกรรมพระพุทธศาสนา งานวิจัยนี้เป็นแนวทางในการศึกษาคุณค่าทางความคิดตามหลักพุทธศาสนา ช่วยเสริมสร้างความเข้าใจแนวคิดของท่านพุทธทาสภิกขุ ในการตีความปฏิจลสมุปาบทแนวใหม่และแนวคิดของท่านพระธรรมปิฎก (ป.อ.ปยุตโต) แบบองค์รวมบนฐานแนวคิดทางพระพุทธศาสนา คือ การพัฒนาที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานความสัมพันธ์ระหว่างธรรมชาติสังคมและมนุษย์ ซึ่งช่วยให้การวิเคราะห์คุณค่าทางความคิดมีความลึกซึ้งชัดแจ้งตามเหตุปัจจัยมากยิ่งขึ้น

อำนาจ ยัสโยธา (2546) ศึกษาเรื่อง “ภูมิปัญญาการนำทางสู่เนื้อธรรมของท่านพุทธทาส” งานวิจัยนี้เป็นประโยชน์ต่อการวิจัยในด้านของการทำความเข้าใจเกี่ยวกับวิถีคิดอย่างแยบยล และวิธีการอธิบายหลักธรรมในพระพุทธศาสนา ในประเด็น ภาษาคน – ภาษาธรรม ซึ่งมีการตีความที่แตกต่างกัน

สืบพงศ์ ธรรมชาติ (2534) ศึกษาเรื่อง “การวิเคราะห์วรรณกรรมชาดกภาคใต้จากหนังสือบุด” พุทธธรรมที่ปรากฏในวรรณกรรมที่ผู้วิจัยศึกษาวิเคราะห์ ได้แก่ ปฏิจลสมุปาบท กรรม ไตรลักษณ์ ไตรสิกขา เบญจกามคุณ อกุศลมูล วิหารธรรม ทศพิชราชธรรม ทศบารมี และนิพพาน งานวิจัยนี้เป็นประโยชน์ต่อการตีความและอธิบายความตามหลักปฏิจลสมุปาบท ไตรลักษณ์และเมตตาธรรม

ฉานนิศ วงศ์สุวรรณ (2546) งานวิจัยเรื่อง “การศึกษาเรื่องพุทธวจนะในธรรมบทของเสถียรพงษ์ วรรณปก” มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษา พุทธวจนะในธรรมบท ทั้งด้านเนื้อหาคำสอนและวิธีการนำเสนอ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัยนี้ ในแง่ของการเสริมสร้างปัญญาความคิดให้ผู้วิจัยเข้าใจหลักธรรมคำสอน ที่บุคคลควรนำมาประยุกต์ใช้เกี่ยวกับการมีปฏิสัมพันธ์และความประพฤติ เพื่ออยู่ร่วมกับผู้อื่นในสังคมด้วยความเข้าใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่และแบ่งปันกัน

สมหญิง เมืองแมน (2536) ศึกษาเรื่อง “คุณค่าทางวรรณศิลป์ในบทเพลงของพงษ์เทพ กระโดนชำนาญ งานวิจัยของสมหญิง เมืองแมน เป็นประโยชน์ต่องานวิจัยนี้ในด้านของการตีความในระดับความหมายเชิงลึก ซึ่งต้องอาศัยความรู้ด้านศิลปะการใช้ภาษาในเชิงวรรณศิลป์ และความเข้าใจบริบทต่างๆ จึงจะเข้าใจและสามารถวิเคราะห์ความหมายของภาษาที่ใช้ในการสื่อสารความคิดให้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณค่าทางความคิดด้านวิถีชีวิตมนุษย์ วิถีชีวิตสัตว์ และวิถีธรรมชาติ ตามหลักธรรมในพระพุทธศาสนาที่ปรากฏในบทเพลงของพงษ์เทพ กระโดนชำนาญ

ขอบเขตของการวิจัย

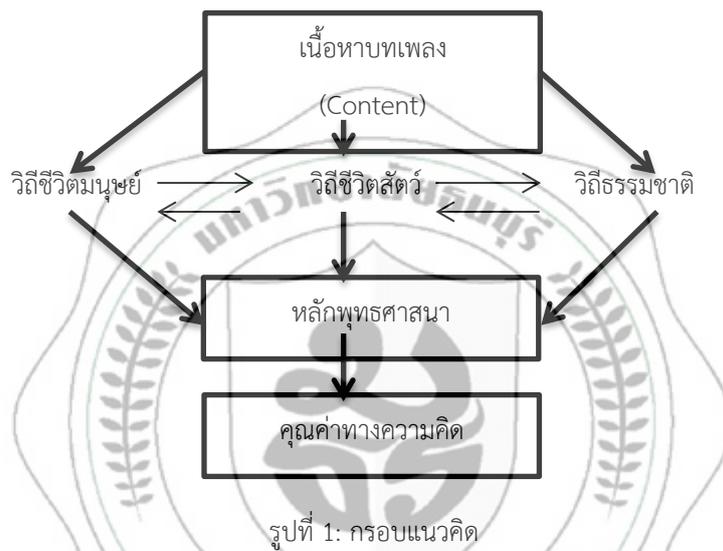
ศึกษาวิเคราะห์เนื้อหาจากบทเพลงที่ขับร้องโดยพงษ์เทพ กระโดนชำนาญจำนวน ๑๐๐ เพลง

นิยามศัพท์

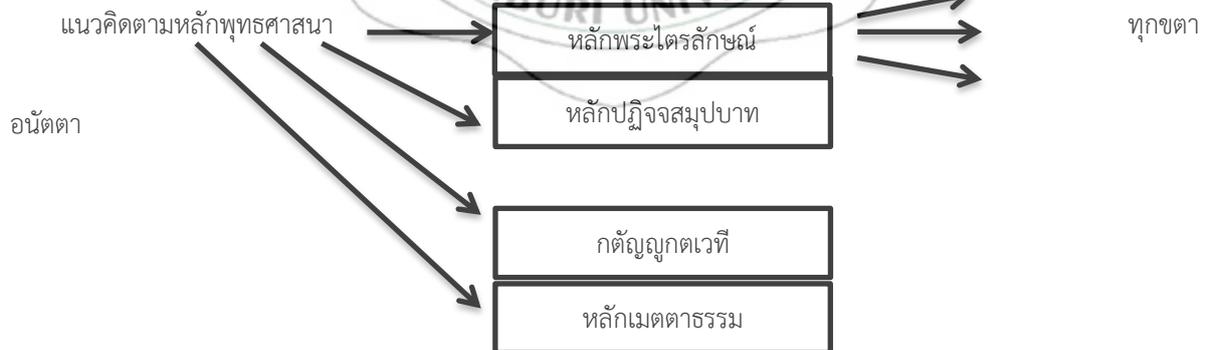
“คุณค่าทางความคิด” ในงานวิจัยนี้ หมายถึง ความคิดที่มีคุณค่าก่อให้เกิดสติปัญญาในการมองตนเอง เพื่อนมนุษย์ สรรพสัตว์ และธรรมชาติ อย่างรู้จักและเข้าใจชัดแจ้งเห็นความเป็นจริงตามหลักธรรมในพระพุทธศาสนาอันจะนำไปสู่การดำเนินชีวิตที่ถูกต้องดีงาม

“หลักพุทธศาสนา” หมายถึง หลักธรรมในพระพุทธศาสนาในงานวิจัยนี้ศึกษาเฉพาะหลักไตรลักษณ์ ปฏิจลสมุปาบท กตัญญูกตเวที หลักเมตตาธรรม

กรอบแนวความคิด



แนวคิดในการวิเคราะห์



ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) แบบอรรถวิเคราะห์ (Textual Analysis) ใช้ข้อมูลบทเพลงจำนวน ๑๐๐ เพลง นำเสนอผลการวิเคราะห์แบบพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive Analysis)

ผลการวิจัย

จากการศึกษาวิเคราะห์บทเพลงของพงษ์เทพ กระโดนชำนาญ ทำให้เห็นว่าเนื้อหามีการกล่าวถึงวิถีชีวิตมนุษย์ วิถีชีวิตสัตว์และวิถีธรรมชาติ ซึ่งมีเรื่องราวและแง่มุมชีวิตสะท้อนภาพความเป็นจริงตามปรากฏการณ์ทางสังคมที่เห็นและเป็นอยู่ ภายใต้กฎของธรรมชาติไม่ว่าจะเป็นวิถีชีวิตของมนุษย์ หลากหลายอาชีพอาทิ กรรมกร ชาวนา ชาวไร่ ชาวประมง ครู ตำรวจ นักดนตรี บริกร บาร์เทนดี้ ผู้หญิงขายบริการ เป็นต้น หรือวิถีชีวิตของสัตว์ อาทิ ผีเสื้อ ลิงทโมน หอยทาก นกเงือก ฯลฯ รวมถึงวิถีธรรมชาติ ป่าเขา แม่น้ำ ลำธาร ล้วนแล้วแต่ให้คุณค่าทางความคิดตามหลักธรรมะในพระพุทธศาสนา ซึ่งสรุปผลได้ดังนี้

1. หลักพระไตรลักษณ์

เมื่อพิจารณาคุณค่าทางความคิดด้านวิถีชีวิตมนุษย์ วิถีชีวิต สรรพสัตว์ และวิถีธรรมชาติตามหลักพุทธศาสนา จะพบว่า บทเพลงของพงษ์เทพ กระโดนชำนาญ สะท้อนภาพความจริงของมนุษย์ สรรพสัตว์ และธรรมชาติ ที่ล้วนตกอยู่ภายใต้กฎของพระไตรลักษณ์ ได้แก่ อนิจจตา ทุกขตา และอนัตตา เป็นสังขธรรม ที่มีอาจปฏิเสธได้

2. หลักปัจจุสมุปบาท

บทเพลงของพงษ์เทพ กระโดนชำนาญ แสดงให้เห็นแง่คิดและมุมมองเกี่ยวกับวิถีชีวิตมนุษย์ วิถีชีวิตสัตว์ และวิถีธรรมชาติว่าทุกสรรพสิ่ง เป็นเหตุ แห่งทุกข์ และการดับทุกข์ ผูกโยงกันเป็นห่วงโซ่ ซึ่งล้วนแล้วแต่ต้องพึ่งพาอาศัยกัน ความเข้าใจเหตุและปัจจัยตามความเป็นจริงโดยการใช้อยุทธปัญญาในการคิดอย่างมีเหตุผลทำให้เกิด “สัมมาทิฐิ” ที่เกิดคุณค่าทางความคิดที่ถูกต้องดีงามเป็นวิถีคิดแบบ “โยนิโสมนสิการ”

3. หลักความกตัญญูกตเวที

บทเพลงของพงษ์เทพ กระโดนชำนาญ ชี้ให้เห็นถึงความกตัญญูต่อบุพการี ผู้มีพระคุณและรู้บุญคุณสรรพสัตว์และธรรมชาติ มีความอ่อนโยนเป็นมิตร มีจิตสำนึกเชิงนิเวศ มิใช่เพื่อหวังผลประโยชน์จากสรรพสัตว์หรือธรรมชาติในแง่วัตถุนิยม แต่เป็นความกตัญญูที่เกิดจากจิตสำนึกตามหลักพุทธศาสนา

4. หลักเมตตาธรรม

บทเพลงของพงษ์เทพ กระโดนชำนาญ ชี้ให้เห็นถึงความเมตตากรุณาที่มนุษย์พึงมีต่อเพื่อนมนุษย์ด้วยกัน มนุษย์พึงมีต่อสรรพสัตว์และธรรมชาติ ซึ่งเป็นมุมมองความคิดที่ยกระดับจิตใจให้เห็นเพื่อนมนุษย์และสรรพสัตว์เป็นเพื่อนร่วมทุกข์ เกิด แก่ เจ็บ ตาย ด้วยกัน ทำให้มีความเห็นอกเห็นใจ ปราบปรามชาติ ช่วยเหลือเกื้อกูลกัน โดยมีหวังผลตอบแทน ไม่คิดที่จะรังแกเบียดเบียนกันให้เกิดความทุกข์

อภิปรายผลการวิจัย

ในด้านหลักพระไตรลักษณ์ บทเพลงของพงษ์เทพ ชี้ให้เห็นมองเห็นกฎของพระไตรลักษณ์ ตามความเป็นจริงทำให้เกิด “สัมมาทิฐิ” คือความเห็นด้วยปัญญาที่ถูกต้องดีงาม กล่าวคือ มนุษย์ไม่ควรจะโลภมาก ดังที่ท่านปัญญานันทภิกขุ (2553: 106) ได้แนะนำไว้ว่า “ขอให้หลักปรัชญาประจำใจว่าคนเราเกิดมามีมือเปล่า ตัวเปล่า ตายไปก็มีมือเปล่าไม่ได้เอาอะไรไป เราจะโลภโมโหโทษันอะไรกันหนักหนา” นอกจากไม่โลภแล้วมนุษย์ยังไม่ควรยึดมั่นถือมั่นในอัตตา เพราะจะทำให้เกิดความทุกข์จากอุปทาน (Attachment) ด้วยอำนาจของกิเลสที่เรียกว่า ความยึดมั่นในอารมณ์อันน่าปรารถนา (กามุปทาน) และการยึดมั่นถือมั่นในทิฐิหรือความคิดเห็น (ทิฐูปาทาน) เพราะแท้จริงแล้วทุกสรรพสิ่งไม่ว่าจะเป็นมนุษย์ สัตว์ หรือธรรมชาติ ล้วนแล้วแต่ไม่ใช่ตัวตนเป็นเพียงสิ่งสมมุติ (อนัตตา) การยึดมั่นถือมั่นเป็นต้นเหตุให้เกิดทุกข์และเบียดเบียนกัน ดังที่ท่านพุทธทาสภิกขุ (2553: 107) ได้กล่าวไว้ว่า “สิ่งซึ่งเป็นหัวใจของพระพุทธศาสนาคือหลักการที่ว่า ทุกสิ่งมิได้เป็นตัวตน ตามธรรมชาติมิได้มีตัวตน เมื่อไปยึดถือเป็นตัวตนมันก็เปลี่ยนรูปเป็นของหนักขึ้นมา แล้วก็ขบกัดผู้ที่ยึดถือว่าเป็นตัวตนนั้นแหละให้มีความทุกข์มีความลำบาก” การใช้สติปัญญามองหลักพระไตรลักษณ์อย่างรู้เท่าทันจะช่วยให้มนุษย์ดำเนินชีวิตด้วยความถูกต้องดีงาม ทั้งการใช้ชีวิตของตนเอง และการอยู่ร่วมกับเพื่อนมนุษย์ สรรพสัตว์ และธรรมชาติ

ในด้านหลักธรรมะ “ปัจจุสมุปบาท” บทเพลงของพงษ์เทพ กระโดนชำนาญ แสดงให้เห็นแง่คิดและมุมมองเกี่ยวกับวิถีชีวิตมนุษย์ วิถีชีวิตสัตว์ และวิถีธรรมชาติ สอดคล้องกับคำอธิบายของท่าน ว.วชิรเมธี ที่กล่าวว่า “วิถีคิดแบบสรรพสิ่งล้วนอิงอาศัยกัน หรือวิถีคิดแบบอิติปัจจตา (ภาวะที่สิ่งต่างๆ เกิดขึ้น ดำรงอยู่ และแตกดับไป โดยอาศัยซึ่งกันและกัน) จะทำให้เราเห็นได้ว่าแท้ที่จริงชีวิตของเราทุกคนล้วนขึ้นต่อชีวิตและสิ่งอื่นอีกมากมายที่เป็นปัจจัยรายล้อมอยู่รอบตัวเรา” การชี้ให้เห็นแง่คิดและมุมมองแบบอิติปัจจตาทำให้เกิด “สัมมาทิฐิ” กล่าวคือ เมื่อมนุษย์เข้าใจหลักอิติปัจจตาก็จะเกิดปัญญามองเห็นหลักความจริงของโลกตามเหตุปัจจัย ไม่เอาความพอใจไม่พอใจ หรือความชอบความชังมาเป็นตัวตัดสิน เป็นตัวนำชีวิต หรือ

เป็นตัวบงการพฤติกรรม การใช้ปัญญามานำในการคิดพิจารณาอย่างมีเหตุผล มองเหตุปัจจัยที่เกิดขึ้นตามสภาวะความเป็นจริง ทำให้เกิดคุณค่าทางความคิดตามหลัก “โยนิโสมนสิการ” (wise consideration) กล่าวคือ เป็นการคิดถูกวิธีถูกทางคิดตามขั้นตอน คิดตามเหตุผล และตามหลักความเป็นจริงต่างๆ ซึ่งเป็นความคิดในแนวทางที่ส่งผลให้เกิดความคิดและความรู้สึกในด้านบวกทั้งต่อตนเอง เพื่อนมนุษย์ สรรพสัตว์ และธรรมชาติ คุณค่าทางความคิดที่กล่าวมานี้สอดคล้องกับแนวคิดของพระธรรมปิฎก (2538: 31) ตามที่ท่านได้อธิบายไว้ว่า “แม้แต่ในความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่เราตั้งใจวางท่าทีไว้ว่า มองตามเหตุปัจจัย พอมองตามเหตุปัจจัย เราก็ต้องใช้ปัญญาพิจารณา ปัญญาที่เริ่มต้นทำงาน ก็เลสและความทุกข์ก็ถูกกันออกไป เข้ามาไม่ได้ แต่ถ้าเราไม่มองตามเหตุปัจจัย เราก็จะมองด้วยความชอบชัง พอมองความชอบชัง ปัญหาที่เกิดขึ้นในจิตใจของเราเป็นความกระทบกระทั่งบีบคั้นปะทะกัน ขุ่นมัว หรือตื่นเต้น ลิงโลดหลอกลไปตาม แล้วปัญหานั้นก็จะขยายออกมาข้างนอกด้วย พอมองตามเหตุปัจจัยเราจะไม่เกิดปัญหา เราจะคิดเหตุผล เราจะหาความจริง และได้ความรู้ที่จะปฏิบัติต่อบุคคลนั้น เรื่องนั้นกรรมนั้นได้ถูกต้อง แล้วเราก็จะมองผู้อื่นด้วยความเข้าใจ”

นอกจากนี้ บทเพลงของพงษ์เทพ กระโดนชำนาญ ยังให้คุณค่าทางความคิด สอดคล้องกับแนวคิดของท่านดิษนัท ฮันท์ ตามที่พระมหาสมบุญ วุฒติโกโร (2548: 84) อ้างถึงในงานวิจัยเรื่อง “วรรณกรรมพระพุทธศาสนา ความว่า “ความเป็นหนึ่งเดียวระหว่างตนเองกับโลก (identification of self-world) ได้แก่ ความรู้สึกเป็นหนึ่งเดียว (oneness) ไม่มีการแบ่งแยก (nodualism) การอิงอาศัยกัน (dependence) ความรู้สึกเห็นอกเห็นใจ สรรพสัตว์ ในขั้นแรกเป็นการตระหนักรู้ความทุกข์ของคนอื่นโดยการเห็น การได้ยิน และยอมรับสภาพความทุกข์ที่หมู่มสัตว์ได้ประสบอยู่ จากนั้นให้มีความกรุณา (compassion) หรือความรู้สึกสงสาร (sympathy) ความรู้สึกร่วม (co-feeling) “ความรู้สึกที่เป็นเพื่อนทุกข์” (fellow-felling) ซึ่งต่างจากความสงสารธรรมดา (pity)”

ในด้านความกตัญญูทวาทิ บทเพลงของพงษ์เทพ กระโดนชำนาญ ชี้ให้เห็นคุณค่าทางความคิดตามหลักพุทธศาสนา ดังที่ท่านพุทธทาส (2553: 138) ได้กล่าวไว้ว่า “การอยู่อย่างเป็นเป็นเกลือกกับธรรมชาตินั้นให้ความสะดวกในการเข้าถึง สัจธรรมของธรรมชาติ อันจะทำให้หมดปัญหาทุกประการที่เกิดมาจากธรรมชาติ เพราะสามารถแก้ปัญหาเหล่านั้นได้โดยแท้จริง”

ในด้านเมตตาธรรม บทเพลงของพงษ์เทพ กระโดนชำนาญ ชี้ให้เห็นคุณค่าทางความคิดตามหลักพุทธศาสนา ดังที่วุฒิพงษ์ ฉายะพิงค์ (2553: 174) ได้กล่าวไว้ว่า

“ในพระพุทธศาสนาได้สอนให้มนุษย์และ สรรพสัตว์ทั้งหลายที่ยังไม่มีนิพพานให้เป็นเพื่อนต่อกัน โดยมีจุดร่วมของความเป็นเพื่อนคือความทุกข์ เกิด แก่ เจ็บ ตาย ด้วยกันทั้งหมดทั้งนั้น นั่นคือจุดร่วมหรือเหตุการณ์ร่วมที่สัตว์ทั้งหลายต้องเผชิญ ดังนั้นเมื่อเราคิดว่าทุกคนเป็นเพื่อนทุกข์เหมือนกันก็จะพัฒนาเป็นกัลยาณมิตร ทำให้มีจิตใจเมตตากรุณาต่อกัน ช่วยกันให้พ้นทุกข์ในที่สุด”

คุณค่าทางความคิดด้านวิถีชีวิตมนุษย์ วิถีชีวิตสัตว์ และวิถีธรรมชาติ ที่ทำให้เกิดสติปัญญา ทั้ง “สัมมาทิฐิ” และ “โยนิโสมนสิการ” ดังที่สรุปไปแล้วนั้น แสดงให้เห็นคุณค่าทางความคิดตามหลักพระพุทธศาสนาในระดับโลกิยะที่สามารถนำไปใช้ในการพัฒนาจิตใจมนุษย์ให้มีคุณค่าตงามทั้งในระดับปัจเจกบุคคล และขยายผลไปสู่เพื่อนมนุษย์ สรรพสัตว์ และธรรมชาติให้สามารถดำรงชีวิตอยู่ร่วมโลกกันด้วยความเข้าใจกตัญญูรู้คุณรักและเมตตาต่อกัน ซึ่งจะนำไปให้เกิดความร่วมมือเย็นเป็นสุข

หากพิจารณาในแง่ของสุนทรียภาพทางดนตรีสามารถสรุปได้ว่า บทเพลงของพงษ์เทพ กระโดนชำนาญ มีสุนทรียภาพทางดนตรี สอดคล้องกับคำอธิบายของวิรุณ ตั้งเจริญ (2546: 43) ซึ่งกล่าวถึงสุนทรียภาพของดนตรีในเชิงปัจเจกที่มีคุณค่าทั้งต่อตนเองและสังคม ดังคำอธิบายต่อไปนี้

“...เพลงเพื่อชีวิต บทกวีที่พรรณนาความทุกข์ ฯลฯ ศิลปะเหล่านี้อาจกระตุ้นให้เราแสวงหาและชื่นชมสิ่งที่ประณีตงดงามชีวิตที่สันติสุขและความสวยงามได้ เมื่อเรามีความประณีตงดงามมีสุนทรียภาพสุนทรียภาพย่อมก่อให้เกิดความสุขส่วน

.....

ตนความสุขส่วนตนเป็นความสุขในเชิงปัจเจก เป็นความสุขเฉพาะบุคคลถ้าเราไม่คับแคบจนเกินไป มีปัญญาและมีจิตสำนึกสาธารณะ (public mind) ความสุขส่วนตนย่อมส่งผลไปสู่ผู้อื่น ส่งผลไปสู่สังคมเพราะบุคคลหนึ่งย่อมดำรงชีวิตอยู่ในสังคมหนึ่งปัจเจกหนึ่งย่อมดำรงอยู่ในมวลปัจเจกเช่นกันและถ้าทุกคนหรือทุกปัจเจกในสังคมจะส่งผ่านความสุขส่วนตนความประณีตละเอียดอ่อนส่วนบุคคลไปสู่สังคมโดยรวม สังคมย่อมเกิดสันติสุข...”

ข้อเสนอแนะ

1. เนื้อหาบทเพลงของพงษ์เทพ กระโดนชำนาญ มีความน่าสนใจและน่าศึกษาในประเด็น “บรรทัดฐานทางสังคม” ซึ่งยังไม่มีผู้วิจัยในเรื่องนี้มาก่อน
2. งานวิจัยนี้สามารถนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ในแวดวงสื่อสารมวลชน เพื่อการปลูกฝังความคิดที่ถูกต้อง ดึงตามหลักพุทธศาสนาให้กับผู้รับสาร
3. สามารถนำคุณค่าทางความคิดไปประยุกต์ใช้ในแวดวงวิชาการ โดยนำผลการวิเคราะห์มาใช้ประกอบการเรียนการสอนควบคู่ไปกับ “บทเพลง” ซึ่งมีความไพเราะด้วยคำร้องและทำนองดนตรีทำให้มีความน่าสนใจและเข้าถึงผู้ฟังได้ง่าย จะช่วยสร้างบรรยากาศและทำให้ผู้เรียนเข้าใจ “หลักธรรมะ” ในระดับสติปัญญา (intellectual) ได้อย่างลึกซึ้งและสามารถนำคุณค่าทางความคิดไปใช้ในการสื่อสารทั้งในระดับปัจเจกบุคคล ระดับครอบครัว ระดับชุมชน และระดับสังคม
4. ในยุคปัจจุบัน ซึ่งเป็นยุคแห่งการหลอมรวมสื่อ (Convergence) สามารถนำคุณค่าทางความคิดและบทเพลงไปใช้ในการรณรงค์ เรื่อง “วิถีชีวิตที่ถูกต้องดีงาม” ทั้งในสื่อเก่าและสื่อใหม่ เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ลึกซึ้ง ซึ่งจะนำไปสู่การปฏิบัติได้อย่างเป็นรูปธรรม
5. แนวคิดในการวิจัยนี้สามารถนำไปวิเคราะห์สื่อบันเทิงประเภทอื่นๆ ได้ อาทิ ภาพยนตร์โฆษณา ภาพยนตร์สั้น สารคดี ละคร ภาพยนตร์แอนิเมชัน เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- จำนง อติวัฒน์สิทธิ์. (2548). *สังคมวิทยาตามแนวพุทธศาสตร์*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชูเกียรติ ฉาโชง. (2537). *กระตังคนตรี กระวีชาวไร่ กระโดนชำนาญ*. กรุงเทพมหานคร: ดอกหญ้า.
- ฉานิศ วงศ์สุวรรณ. (2546). *การศึกษาเรื่องพุทธวจนะในธรรมบทของเสถียรพงษ์วรรณปก*. วิทยานิพนธ์ อักษรศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาวิชาภาษาไทย บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
- เด่น ดินโป่ง. (2557, พฤษภาคม 31). สัมภาษณ์. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดิช นัท ฮันท์. (2554). *ปัจจุบันเป็นเวลาประเสริฐสุด : Present Moment Wonderful Moment Mindfulness Verses for Daily Living* แปลโดย ส.ศิริรักษ์. กรุงเทพมหานคร: ศยาม.
- พงษ์เทพ กระโดนชำนาญ. (2557, พฤษภาคม 4). สัมภาษณ์.
- _____. (2544). *คนพูดเพลง*. กรุงเทพมหานคร: ดอกหญ้า.
- _____. (2544). *คำตอบอยู่ที่ตัวคุณเอง*. กรุงเทพมหานคร: ดอกหญ้า.
- พระธรรมโกศาจารย์. (2545). *กตัญญูกตเวทิตาภา : การทำบุญอุทิศแก่บรรพบุรุษ*. กรุงเทพมหานคร: ธรรมสภา.
- พระธรรมปิฎก. (2538). *ชีวิตที่สมบูรณ์*. กรุงเทพมหานคร: สหธรรมิก.
- _____. (2553). *คนไทยกับป่า*. กรุงเทพมหานคร: คุรุสภา.
- พระโพธิญาณเถร. (2552). *ธรรมะคือธรรมชาติ*. กรุงเทพมหานคร: รุ่งศิลป์การพิมพ์.
- พุทธทาสภิกขุ. (2551). *ธรรมโอสถ*. กรุงเทพมหานคร: เอส. อาร์. พรินติ้ง.
- ละเวง ปัญจสุนทร. (2556, มิถุนายน 14). สัมภาษณ์.
- ว. วชิรเมธี. (2551). *ธรรมะพรวาย*. กรุงเทพมหานคร: สายธุรกิจการพิมพ์.

-
- วิรุณ ตั้งเจริญ. (2546). *สุนทรียศาสตร์เพื่อชีวิต*. กรุงเทพมหานคร: สันติศิริการพิมพ์.
- วุฒิพงศ์ ฉายะพิงค์. (2553). *ผลงานภาพแห่งความกตัญญู*. กรุงเทพมหานคร: อมรินทร์พริ้นติ้ง.
- สมหญิง เมืองแมน. (2537). *คุณค่าทางวรรณศิลป์ในบทเพลงของพงษ์เทพ กระโดนชำนาญ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาภาษาไทย บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย. (2546). *ภูมิปัญญาการนำทางสู่เนื้อธรรมของท่านพุทธทาส*. กรุงเทพมหานคร.
- สีบพงศ์ ธรรมชาติ. (2534). *การศึกษาวิเคราะห์วรรณกรรมชาตภาคได้จากหนังสือบุตร*. วิทยานิพนธ์อักษรศาสตรมหาบัณฑิต สาขาภาษาไทย บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุรางค์ โค้วตระกูล. (2559). *จิตวิทยาการศึกษา*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



การศึกษาผลกระทบจากร้านอาหารข้างทางต่อการท่องเที่ยว

กรณีศึกษาในเขตชนะสงคราม และเขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพมหานคร

The study of impact of the Street Food toward Tourism

A case study in Chanasongkram District and Samphanthawong District, Bangkok

ธนาวุฒิ สวัสดิ์¹, อารัม พงศ์ประเสริฐ²

¹บริหารธุรกิจ สาขาการจัดการธุรกิจท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยธนบุรี, s.stanawoot@gmail.com

²บริหารธุรกิจ สาขาการจัดการธุรกิจท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยธนบุรี apongprasert@hotelbeds.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาผลกระทบทางด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และเศรษฐกิจ จากของร้านอาหารริมทางต่อชุมชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร 2. เพื่อศึกษาผลกระทบทางการท่องเที่ยว มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามหรือประชากรกลุ่มตัวอย่าง คือผู้คนที่ในพื้นที่และนักท่องเที่ยว จำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถามปลายปิด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา T-Test , Pearson Correlation, การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) , และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Regression)

จากการศึกษาพบว่า เกิดผลกระทบต่อการท่องเที่ยวทางสังคม คือ การจราจรติดขัด ส่วนผลกระทบทางเศรษฐกิจคือ ทำให้เศรษฐกิจดีขึ้น และผลกระทบทางสิ่งแวดล้อม คือร้านอาหารข้างทางมีผลกระทบต่อความสะอาดในพื้นที่ และมีผลต่อความพึงพอใจ ของผู้ตอบแบบสอบถามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผลกระทบทางสังคมด้านมีผลกระทบต่อระดับความพึงพอใจมากที่สุดรองลงมา ทางเศรษฐกิจ และทางสิ่งแวดล้อม น้อยที่สุด

คำสำคัญ ผลกระทบทางการท่องเที่ยว, ร้านอาหารริมทาง

Abstract

The objectives of the study are as follows: 1) to study the tourism impact about environments effects, economies effects, and Social effects. 2)to study the tourism impact toward satisfaction of tourist and local people. The samples consisted of 400 persons Questionnaires were used as a tool for collecting the data and the statistics were t-test, Pearson Correlation coefficients, Factor Analysis, and Multiple Regression

The study found that the tourism impact toward social effects is traffic congestion, tourism impact toward economic is economic growth and tourism impact toward environmental effect is cleanliness in the area. Social effects have the highest influence on the satisfaction. The second important factor is economies effects. The third important factor is environments effects

Keywords: Tourism Impacts, Street foods

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจและสังคมเนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ได้นำเงินตราต่างประเทศเข้ามาใช้จ่ายในประเทศเพิ่มขึ้นทุกปีจึงได้นับว่าเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดการลงทุนเพิ่มมากขึ้น อุตสาหกรรมท่องเที่ยว ประกอบด้วยธุรกิจหลายประเภท ทั้งธุรกิจทางตรงและทางอ้อม อย่างเช่น ธุรกิจการขนส่ง โรงแรมและภัตตาคาร ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจของที่ระลึก และในส่วนธุรกิจทางอ้อมคือ สินค้าทางการเกษตร หัตถกรรมพื้นบ้าน รายได้จากอุตสาหกรรม

ท่องเที่ยวกระจายสู่หลากหลายอาชีพ หลายท้องถิ่นเป็นผลดีต่อเศรษฐกิจ และสังคมจึงได้ประกาศทำการส่งเสริมการท่องเที่ยวเป็นนโยบายหลักที่สำคัญประการหนึ่งจึงได้พยายามจัดวางกระบวนการที่ถูกต้องในการพัฒนาการดำเนินงาน เพื่อขยายอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวให้กว้างขวางมากยิ่งขึ้น (นิคม จารุณณี, 2536)

ธุรกิจอาหารเป็นปัจจัยสำคัญที่ต้องให้บริการอาหารแก่นักท่องเที่ยวในระหว่างเดินทางท่องเที่ยวเนื่องจากนักท่องเที่ยวจะต้องรับประทานอาหารและเครื่องดื่มระหว่างเดินทางธุรกิจนี้อาจจะเป็นภัตตาคารหรือร้านอาหาร อีกทั้งยังดึงดูดนักท่องเที่ยวให้ลองเดินทางไปชิมอาหารที่ขึ้นชื่อตามท้องถิ่น ที่เป็นแหล่งเฉพาะ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548)

วัฒนธรรมการกินของไทยถือเป็นจุดเด่นที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวได้เป็นจำนวนมาก Forbes และสำนักข่าว CNN ได้จัดอันดับ ให้กรุงเทพฯ เป็นเมืองที่มีอาหารริมทางที่ดีที่สุดในโลก นอกจากนี้ยังพบว่านักท่องเที่ยวต่างชาติในไทยใช้จ่ายด้านอาหารและเครื่องดื่มเป็นอันดับหนึ่ง ร้อยละ 60 การ์ตูนที่ว่าอาหารข้างทางหรือ Street Food มีนัยยะสำคัญต่อการท่องเที่ยวล่าสุดภาครัฐได้ดำเนินการจัดระเบียบพื้นที่และส่งเสริมอาหารริมทางให้ก้าวสู่ระดับโลก ในขณะที่กรุงเทพฯ มีการคืนทางเท้าให้แก่ประชาชนพร้อมๆ กัน ทำให้การระดมไปอยู่ที่ผู้ค้าที่ต้องลดขนาดพื้นที่แผงร้านค้า ทำให้ต้อนรับลูกค้าได้น้อยลง กำไรจึงน้อยลงไปด้วย บางพื้นที่ถูกยกเลิกไม่ให้มีแผงร้านค้า อย่างสีลม และ สยามสแควร์ ผู้ค้าต้องไปเช่าพื้นที่อื่น บางร้านต้องปิดกิจการ บางร้านหันมาใช้ Social Medias เป็นช่องทางประชาสัมพันธ์ เป็นช่องทางทางการตลาด เพื่อเพิ่มยอดขายแก่ตนเอง เช่น การสั่งจองล่วงหน้า (Pre-Orders) การรับจัดเลี้ยง หรือการจัดส่งสินค้า (Delivery) เป็นที่นิยมมากขึ้น โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดการณ์ว่าตลาดบริการจัดส่งอาหารโดยผู้ประกอบการร้านอาหารในปี 2560 จะมีมูลค่า 26,000-27,000 ล้านบาท เติบโตร้อยละ 11-15 จากในปี 2559 ซึ่งถือว่าเป็นการตลาดเชิงรุกที่ช่วยให้อาหารข้างทางก้าวข้ามขีดจำกัดโดยไม่ต้องมีพื้นที่หน้าร้าน นอกจากนี้เทคโนโลยียุคใหม่ยังเอื้อให้ร้านค้าสามารถเล่าเรื่องราวของตนเอง อย่างเช่นประวัติความเป็นมาวัตถุดิบพิเศษ ที่มาของเมนูเด็ดๆ สร้างมูลค่า สร้างความแตกต่าง อีกทั้งยังเก็บข้อมูล ความชอบของลูกค้า ต้องไม่ลืมว่าอาหารข้างทาง (Street Foods) นั้นหล่อเลี้ยงสังคมไทยมาช้านาน ด้วยรสชาติที่ถูกลูกปาก ราคาไม่แพง หาซื้อง่าย ทานได้ตลอด อีกทั้งยังเป็นแหล่งเศรษฐกิจท้องถิ่น ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญผู้ค้าและผู้บริโภคชาวไทยไม่ด้อยไปกว่านักท่องเที่ยวต่างชาติ (<http://www.btbangkok.com/coverstory>, สืบค้น 3 สิงหาคม 2560)

ผศ. ดร. นิรมล กุลศรีสมบัติ ผู้อำนวยการศูนย์ออกแบบและพัฒนาเมือง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มองการจัดระเบียบผู้ค้าอาหารบนทางเท้าว่าเป็นการจัดการปัญหาโดยมองจากมุมเดียว คือ การทำให้ตามทางเท้ามีความเป็นระเบียบเรียบร้อย สะอาด ปลอดภัย แต่ไม่ได้พิจารณาอย่างรอบด้านว่าร้านค้าริมทางเดินมีความเป็นมาจากอดีตถึงปัจจุบัน และมีข้อดีหลายส่วน ทั้งความเป็นเสน่ห์ของเมือง เป็นจุดดึงดูดนักท่องเที่ยวและต่างชาติ และช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจชุมชน “หากมองในแง่วัฒนธรรมแล้วการเติบโตของร้านค้าริมถนนเกิดขึ้นจากวัฒนธรรมการกินของคนไทย สะท้อนให้เห็นว่าคนไทยสามารถรับประทานได้ทุกเวลา การรับประทานอาหารคือความสุข การท่องเที่ยวและการพักผ่อน ซึ่งร้านค้าแผงลอยสามารถตอบโจทย์ทางวัฒนธรรมนี้ได้” คำกล่าว ผศ. ดร. นิรมล กุลศรีสมบัติ ในมุมมองของ นายยรรยง การจัดระเบียบทางเท้าโดยมีข้อยกเว้นเฉพาะกรณี อย่าง ถนนข้าวสารและเยาวราช เป็นนโยบายที่กรุงเทพมหานคร (กทม.) มุ่งพัฒนาเมืองด้วยวิสัยทัศน์ที่เน้นให้ความสำคัญกลุ่มคนมีรายได้สูง และนักท่องเที่ยว ในขณะที่คนธรรมดาที่จับจ่ายและซื้ออาหารตามแผงลอยและรถเข็นกลับต้องรับผลพวงจากการจัดระเบียบ ในการให้สัมภาษณ์ปีซีไทย นายยุทธศักดิ์ สุภสร ผู้ว่าการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ยืนยันว่าต้องการส่งเสริม “สตรีทฟู้ด” เพราะจากการสำรวจพบว่าร้อยละ 60 ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในไทย ร้อยละ 60 เป็นรายจ่ายค่าอาหารและเครื่องดื่ม ทั้งการซื้อจากร้านอาหาร ภัตตาคารและอาหารริมทาง (<http://www.bbc.com/thai/features-39866856>, สืบค้น 3 สิงหาคม 2560)

ปัญหานั้นเป็นห่วงที่สุดคือเรื่องสุขอนามัย และสาเหตุสำคัญที่สุดก็คือคนเจ้าของร้าน ผู้สัมผัสอาหาร ผู้ปรุง อาหารเองก็ไม่มีทักษะ เช่น ผัดผักบุ้งไฟแดง คุณต้องล้างผักบุ้งให้สะอาด 2-3 ฝักก่อน เพราะผักบุ้งมีสารปนเปื้อนเยอะ บางร้านเอาปลา

กระป๋องหมตอายุสามปี บางร้านเอาเด็กลูกจ้างมาเสิร์ฟโดยไม่เคยทราบคนเหล่านี้เลยว่าเวลาจับแก้วมู้า ควรจับตรงไหน ไม่ใช่จับปากแก้ว หรือล้วงแก้วลงไปตักมู้าในกระตัก บางร้านล้างจานไม่ดี มู้าแค่กะละมังเดียวใช้ล้างจานเป็นร้อยๆใบ ผู้บริโภคเองก็มักง่าย กินอะไรก็ได้ที่อยู่ใกล้ตัว ที่มันอร่อย โดยไม่เลือกร้าน เช่น นั่งยองๆกินข้างถนน ใช้มือเปิบส้มตำเพราะเชื่อว่าชคมกนิตๆถึงจะอร่อย ไม่สนว่าร้านนี้ จะใช้ผ้าเช็ดตัวกับผ้าเช็ดเชียงอันเดียวกัน ยอมให้อาหารที่ร้านข้ามมันไก่ใช้มือเปล่าหยิบขึ้นไก่โปะลงบนข้าวแล้วใช้มือเดียวกันนั้นหยิบแบงค์ทอนลูกค้า ดร.วัลลภ สุวรรณดี ประธานที่ปรึกษาผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร (กทม.) ไม่คิดเช่นนั้น "ผู้ค้าอาหารสตรีฟูดก็ไม่ต่างจากผู้ค้าหาบเร่แผงลอย หรือผู้ค้าเสื้อผ้าที่สร้างปัญหาตั้งร้านเกะกะกีดขวาง บนทางเท้า ตามพรบ.จราจรทางบก พ.ศ.2522 ระบุไว้ว่าทางเท้ามีไว้สำหรับสัญจรโดยไม่มีสิ่งกีดขวาง แต่ที่ สตรีฟูดหนักกว่าเพื่อนคือ มีการปรุงอาหาร ตั้งวางถังแก๊ส หม้อก๋วยเตี๋ยว กระทะ เตาร้อนบนทางเท้า ประชาชนที่สัญจรผ่านไปมากก็ต้องเสี่ยงอันตราย เกิดเซไปโดน กระทะมู้ามันเดือดอาจเสียบโคมได้ ซึ่งร้าน อาหารเหล่านี้คงไม่มีประกันภัยที่จะรับผิดชอบ สุดท้ายก็ต้องโทษเรื่องเวรเรื่องกรรมเจ็บฟรีไป" ดร.วัลลภยกตัวอย่างเหตุการณ์นักท่องเที่ยวต่างชาติถูกแก๊งมิจฉาชีพล้วงกระเป๋าริมถนนสีลม เขามองว่าปัจจัยสำคัญที่ทำให้การก่ออาชญากรรมทำได้ง่ายขึ้นคือประชาชนถูกบีบให้เดินอยู่ตรงกลางพื้นที่แค่ 60 ซม. โดนกระหนาบจาก หาบเร่แผงลอย ครั้นจะลงไปเดินบนถนนก็เสี่ยงถูกรถชน (<https://www.posttoday.com/politic/report/474350>, สืบค้น 3 สิงหาคม 2560)

ทั้งนี้ ผู้วิจัยตระหนักถึงความจำเป็นที่จะศึกษาผลกระทบและแนวทางการแก้ไขปัญหาระหว่างร้านอาหารข้างทางกับชุมชนเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร เพื่อหาแนวทางการแก้ไขปัญหารวมทั้งแนวทางทางป้องกันให้กับชุมชน โดยอาศัยร้านอาหารข้างทางกับชุมชนเป็นแนวทางการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวไปในทิศทางที่เหมาะสม ในการลงสำรวจพื้นที่สำรวจร้านอาหารข้างทาง ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้พบปัญหาที่เกิดขึ้น คือ 1) ปัญหาในเรื่องปริมาณขยะในพื้นที่ที่มีปริมาณมาก 2) ปัญหาการบุกรุกพื้นที่ การรุกร้าถนน และเส้นทางคมนาคม 3) ปัญหามลพิษทางน้ำ เสียง และอากาศ ในพื้นที่ การค้นพบปัญหาเหล่านี้จะนำไปสู่การแก้ไขปัญหาระหว่างและแนวทางการป้องกันผลกระทบต่อชุมชนและสิ่งแวดล้อมในชุมชนในพื้นที่ที่จัดเป็นร้านอาหารข้างทาง และมีการถ่ายทอดความรู้ความเข้าใจในเรื่องของร้านอาหารข้างทางหรือร้านอาหารประเภทรถเข็นจากหน่วยงานรัฐบาลแก่ผู้ประกอบการร้านอาหารข้างทางและประชาชนในชุมชน และให้ประชาชนในชุมชนมีส่วนร่วมในการจัดการพื้นที่ที่เป็นร้านอาหารข้างทางอีกด้วย

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาผลกระทบทางด้านสิ่งแวดล้อม วัฒนธรรม สังคม และเศรษฐกิจ จากของร้านอาหารริมทางต่อชุมชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาผลกระทบทางด้านสิ่งแวดล้อม วัฒนธรรม สังคม และเศรษฐกิจ มีผลต่อความพึงพอใจ ต่อผู้ตอบแบบสอบถาม

ขอบเขตของการวิจัย

เพื่อศึกษาผลกระทบและแนวทางการแก้ไขปัญหา ผลกระทบทางท่องเที่ยว:กรณีศึกษาร้านอาหารข้างทางในเขตกรุงเทพมหานคร โดยคณะผู้จัดทำวิจัยได้ทำการเลือกชุมชนที่อยู่ในเขตพื้นที่ เขตชนะสงคราม เขตสัมพันธวงศ์ จังหวัดกรุงเทพมหานคร มีขอบเขตดังนี้

1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

- 1 ศึกษาชุมชนที่จัดเป็นพื้นที่ร้านอาหารข้างทางหรือร้านอาหารริมทาง
- 2 ศึกษาผลกระทบด้านบวกและด้านลบของร้านอาหารข้างทางต่อชุมชน
- 3 ศึกษาแนวทางการแก้ไขปัญหาร้านอาหารข้างทางต่อชุมชน

2 ขอบเขตด้านประชากร

- 1 ร้านอาหารริมทางในเขตชนะสงคราม จำนวน 10 ตัวอย่าง

2 ร้านอาหารริมทางในเขตสัมพันธวงศ์ จำนวน 10 ตัวอย่าง

3 จำนวนประชากรในพื้นที่ ในแต่ละเขต เขตละ 200 ตัวอย่างรวม 400 ตัวอย่าง

3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ทำการศึกษาระหว่างเดือนกรกฎาคม - พฤษภาคม 2560

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1 ทราบถึงผลกระทบทางการท่องเที่ยวทั้งทางบวกและทางลบภายในเขตพื้นที่จัดร้านอาหารข้างทางและชุมชน
- 2 ได้แนวทางในการป้องกันและการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น

นิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 ร้านอาหารข้างทาง (Street Foods) หมายถึง อาหารทั้งคาวและหวานที่ขายอยู่ข้างถนน โดยจะมีอาหารที่ปรุงสุกและปรุงต่อหน้านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาซื้อในขณะนั้น เป็นร้านอาหารที่นิยมในหมู่นักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังประเทศไทย

1.6.2 ชุมชน (Community) หมายถึง ชุมชนในแหล่งท่องเที่ยวในเขตชานเมือง (เขารวมและบริเวณใกล้เคียง) และสัมพันธวงศ์ (ตรอกข้าวสารและบริเวณใกล้เคียง)

1.6.3 ผลกระทบทางการท่องเที่ยว หมายถึง ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นในสถานที่ท่องเที่ยวและจะส่งผลดีและผลเสียต่อสถานที่ท่องเที่ยว ในด้านสังคม ด้านเศรษฐกิจและด้านสิ่งแวดล้อม ในเขตชานเมือง และสัมพันธวงศ์

วิธีการดำเนินงานวิจัย/กรอบตัวแปร

การวิจัยเรื่อง การศึกษาผลกระทบทางการท่องเที่ยว: กรณีศึกษาร้านอาหารข้างทางในเขตชานเมือง และเขตสัมพันธวงศ์นี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ และเชิงปริมาณ

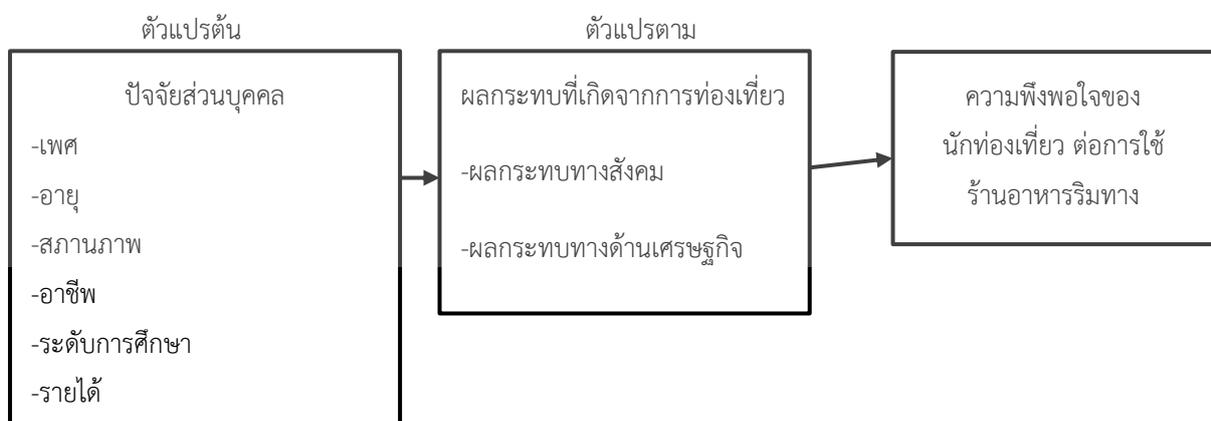
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1 แบบสอบถามปลายปิด (Close-end Questionnaire) โดยผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบคำถามที่เป็นลักษณะข้อคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

2 แบบสอบถามแบบปลายเปิด (Open – end Questionnaire) เป็นลักษณะที่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเขียนตอบได้เช่น ข้อเสนอแนะ

3 แบบสอบถามแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) ในส่วนนี้ผู้วิจัยกำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ประเมินค่าระดับความสำคัญเกี่ยวกับข้อมูล

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ผลการวิจัย

จากผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายมากกว่าเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 55.3 และนักท่องเที่ยวเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 44.7 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 64.0 สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 28.6 และสถานภาพหย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 7.3 ส่วนใหญ่มีอายุ 20 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 48.0 อายุ 31 – 40 ปีคิดเป็นร้อยละ 20.7 อายุ 41 – 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 17.3 ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 41.3 อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 24.7 อาชีพรับจ้างทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 15.3 จบระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช คิดเป็นร้อยละ 52.0 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 37.3 ระดับการศึกษาปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 6.7 มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.7 รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.0 รายได้ 5,001 – 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.0 ส่วนใหญ่ใช้เวลาอยู่ร้านอาหารข้างทาง 2 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 32.7 ใช้เวลา 1 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 27.3 ใช้น้อยกว่า 1 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 22.0 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับประทานอาหารเช้าข้างทางมากกว่า 5 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 35.3 รับประทานอาหารเช้าข้างทาง 1 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 22.0 รับประทานอาหารเช้า 2 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 20.0 ส่วนใหญ่จะกลับมาเยือนอีกครั้ง คิดเป็นร้อยละ 54.0 ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 40.7 และไม่กลับมา คิดเป็นร้อยละ 5.3

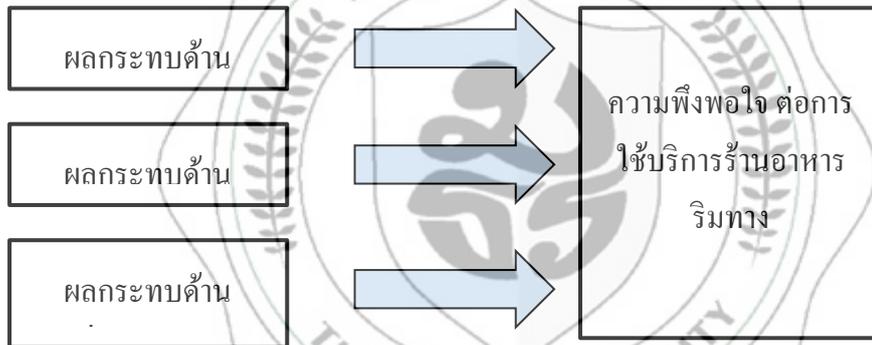
การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแบบสำรวจผลกระทบทางการท่องเที่ยว ด้านสังคม ด้านเศรษฐกิจ และด้านสิ่งแวดล้อมของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลกระทบทางด้านสังคมภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($t = 3.93$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผลกระทบทางด้านสังคมอยู่ในระดับปานกลางไปถึงมาก ($t = 3.22 - 3.93$) เรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยสามลำดับแรก ได้แก่ เกิดปัญหาการจราจรติดขัด ($t = 3.93$) รองลงมา นักท่องเที่ยวมีการเปลี่ยนวัฒนธรรมการกินอาหารเน้นสะดวกสบายมากขึ้น ($t = 3.78$) และวิถีชีวิตของประชากรในชุมชนมีการเปลี่ยนแปลงไป ($t = 3.71$) ผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($t = 3.79$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจอยู่ในระดับปานกลางไปถึงมาก ($t = 3.46 - 3.79$) เรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยสามลำดับแรก ได้แก่ การท่องเที่ยวช่วยให้เศรษฐกิจดีขึ้น ($t = 3.79$) รองลงมา ในฤดูกาลท่องเที่ยวร้านอาหารข้างทางมีรายได้เพิ่มขึ้น ($t = 3.73$) และอาหารข้างทางเป็นตัวกระตุ้นความต้องการของนักท่องเที่ยวและทำให้ประชากรมีรายได้จากการขายอาหารข้างทาง ($t = 3.65$) ผลกระทบทางด้านสิ่งแวดล้อมภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($t = 3.77$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผลกระทบทางด้านสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับปานกลางไปถึงมาก ($t = 2.94 - 3.77$) เรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยสามลำดับแรก ได้แก่ ร้านอาหารข้างทางมีผลกระทบต่อความสะอาดในพื้นที่ เช่น รุกล้ำเขตพื้นที่ ($t = 3.77$) รองลงมา นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารจากสิ่งแวดล้อมโดยรอบ ($t = 3.75$) และขาดการดูแลในเรื่องของสิ่งแวดล้อมในแหล่งที่จัดตั้งร้านอาหารข้างทาง ($t = 3.61$) ใช้สมการถดถอยเชิงซ้อนค่า **Multiple correlation coefficient (R)**, **coefficient of determination (R²)** และ **F-ratio** ประการแรก ค่า R ของผลกระทบต่างๆที่มีต่อความพึงพอใจมีค่า กับ .598 มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตามประการที่สอง ค่า R² ของทัศนคติต่างๆที่มีต่อความพึงพอใจมีค่ากับ .367 หมายความว่าประมาณร้อยละ 36.7 ของค่าความแปรปรวนในความพึงพอใจต่อการให้บริการ ถูกอธิบายด้วยผลกระทบทั้ง 3 ด้านนี้ประการสุดท้าย ค่า **F-ratio** มีค่าเท่ากับ 73.327 (**significant** มีค่าเท่ากับ 0.000) ผลที่แสดงอยู่ใน **Regression Model** ไม่ได้เกิดขึ้น ด้วยความบังเอิญข้อมูลมีความเหมาะสมที่จะอธิบายความแปรปรวน ในด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้วยผลกระทบ 3 ประการ ในการอธิบายถึงปัจจัย ผลกระทบของนักท่องเที่ยวต่อความพึงพอใจ ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบด้วยค่า **Standardized Coefficients (Beta)** พบว่าปัจจัยด้านผลกระทบทั้ง 3 ด้าน มีผลต่อระดับความพึงพอใจในระดับที่ ต่างกัน ซึ่งแสดงด้วยค่า **Beta** ที่ต่างกันโดยเรียงลำดับความสำคัญ ของปัจจัยทัศนคติดังต่อไปนี้

ผลกระทบทางการท่องเที่ยวด้านสังคม (**Beta=0.317**)

ผลกระทบทางการท่องเที่ยวด้านเศรษฐกิจ (**Beta=0.234**)

ผลกระทบทางการท่องเที่ยวด้านสิ่งแวดล้อม (Beta=0.159)

โดยแปลความหมายได้ดังนี้ ผลกระทบทางการท่องเที่ยวด้านสังคม (Beta=0.317) ที่เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะทำให้ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น .327 หน่วย หรือ 31.7% ผลกระทบทางการท่องเที่ยวด้านเศรษฐกิจ (Beta=0.234) ที่เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะทำให้ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น .234 หน่วย หรือ 23.4% ผลกระทบทางการท่องเที่ยวด้านสิ่งแวดล้อม (Beta=0.159)ที่เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะทำให้ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น .159 หน่วย หรือ 15.9%



อภิปรายผล

ผลกระทบทางสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม ผู้ตอบแบบสอบถามให้ผลกระทบ จากสังคมมากที่สุดภาพรวมอยู่ในระดับมาก (= 3.93) โดยอันดับแรก การจราจรติดขัด วัฒนธรรมการกินอาหารเน้นสะดวกสบายมากขึ้น และวิถีชีวิตของประชากรในชุมชนมีการเปลี่ยนแปลงไป ตามลำดับ ผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจภาพรวมอยู่ในระดับมาก (= 3.79) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ได้แก่ การท่องเที่ยวช่วยให้เศรษฐกิจดีขึ้น รองลงมา ในฤดูการท่องเที่ยวร้านอาหารข้างทางมีรายได้เพิ่มขึ้น และอาหารข้างทางเป็นตัวกระตุ้นความต้องการของนักท่องเที่ยวและทำให้ประชากรมีรายได้จากการขายอาหารข้างทาง และผลกระทบทางด้านสิ่งแวดล้อมภาพรวมอยู่ในระดับมาก (= 3.77) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ได้แก่ ร้านอาหารข้างทางมีผลกระทบต่อความสะอาดในพื้นที่ เช่น รุกล้ำเขตพื้นที่ รองลงมา นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารจากสิ่งแวดล้อมโดยรอบ และขาดการดูแลในเรื่องของสิ่งแวดล้อมในแหล่งที่จัดตั้งร้านอาหารข้างทาง

อิทธิพลผลกระทบต่อการท่องเที่ยว ต่อความพึงพอใจ แปลความหมายได้ดังนี้ ผลกระทบทางการท่องเที่ยวด้านสังคม (Beta=0.317) ที่เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะทำให้ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น .327 หน่วย หรือ ร้อยละ 31.7 ผลกระทบทางการท่องเที่ยวด้านเศรษฐกิจ (Beta=0.234) ที่เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะทำให้ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น .234 หน่วย หรือ ร้อยละ 23.4 ผลกระทบทางการท่องเที่ยวด้านสิ่งแวดล้อม (Beta=0.159)ที่เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะทำให้ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น .159 หน่วย หรือ ร้อยละ15.9

สอดคล้องกับ นาฎวดี เจือจันทร์, สุนันทา เลาววัฒน์ศิริ, วีระพล ทองมา(2555), ผลกระทบจากการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยต่อสิ่งแวดล้อม วัฒนธรรม สังคม และเศรษฐกิจ: กรณีศึกษา ตำบลแม่แรม อำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่, ว่าผู้ประกอบการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม คือ 1. สิ่งแวดล้อมถูกทำลาย แก๊ซโดยธรรมชาติทิ้งขยะให้ถูกที่ ผลกระทบต่อเศรษฐกิจ คือ สินค้ามีราคาแพง แก๊ซโดยธรรมชาติมีการควบคุมราคาสินค้า ผลกระทบต่อวิถีชีวิต ประเพณี วัฒนธรรม คือ การเลียนแบบวัฒนธรรมต่างประเทศ แก๊ซ โดยปลูกจิตสำนึก วัฒนธรรมไทย ผลกระทบต่อสังคมในชุมชนเกิดความขัดแย้งกันภายในชุมชน แก๊ซโดยสร้างความสามัคคีในชุมชน การจัดการท่องเที่ยวสามารถดำเนินควบคู่กับการอนุรักษ์ได้ โดยให้ทุกฝ่ายเข้ามามีส่วนร่วมในการดูแล อนุรักษ์ ไม่ทำลาย 2.ผู้เที่ยวชาวยุโรปส่วนใหญ่ เห็นว่าควรมีนโยบายเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงผจญภัย เพราะกระตุ้นเศรษฐกิจในประเทศ สร้างรายได้สนับสนุนการท่องเที่ยวและมีการปรับปรุงมาตรฐาน ควร

ประชาชนสัมพันธ์เรื่องการอนุรักษ์สัตว์ป่าและร่วมมือกับชาวบ้านในการอนุรักษ์ป่า ให้ความรู้ ปลุกฝังจิตสำนึกในการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและหวงแหน และสร้างจิตสำนึกการประหยัดพลังงาน รักษาสิ่งแวดล้อม มีการตรวจสอบปรับปรุงแก้ไข 3. ผู้นำครัวเรือนมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลกระทบด้านสังคมด้านบวกอยู่ในระดับมาก คือ สาธารณูปโภคต่างๆในชุมชนดีขึ้น ด้านลบอยู่ในระดับปานกลาง คือ คนในชุมชนเกิดความขัดแย้งกันและกัน ผลกระทบด้านวัฒนธรรมด้านบวกอยู่ในระดับมาก คือ การดำเนินชีวิตของคนในชุมชนเปลี่ยนแปลงไปด้านลบอยู่ในระดับปานกลาง คือ การเชื่อฟังให้ความเคารพนับถือผู้อาวุโสลดน้อยลง ผลกระทบด้านเศรษฐกิจด้านบวกอยู่ในระดับมาก คือ เกิดการจ้างงานภายในชุมชนมากขึ้น ด้านลบอยู่ในระดับปานกลาง คือ เกิดการซื้อขายที่ดินและเกร็งกำไรราคาที่ดินจากนายทุนต่างถิ่น ผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมด้านบวกอยู่ในระดับมาก คือ ในชุมชนให้ความสำคัญของสิ่งแวดล้อมในท้องถิ่นมากขึ้น ด้านลบอยู่ในระดับมาก คือ เกิดปัญหาปริมาณขยะเพิ่มมากขึ้นในชุมชน

เอกสารอ้างอิง

- นาฎวดี เจือจันทร์, สุนันทา เลาวัลย์ศิริ, วีระพล ทองมา(2555), **ผลกระทบจากการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยต่อสิ่งแวดล้อม วัฒนธรรม สังคม และเศรษฐกิจ: กรณีศึกษา ตำบลแม่แรม อำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่**, บทความ, มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย
- ธีรวิทย์ วราธรไพบูลย์. (2557). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. (พิมพ์ครั้งที่5). กรุงเทพมหานคร
- นิตา ชัชกุล. (2550). **อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว**. (พิมพ์ครั้งที่1). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ศรัณญา วรากลุวิทย์ (2551). **ปฐมนิเทศอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว**. (พิมพ์ครั้งที่4). กรุงเทพมหานคร: ห้างหุ้นส่วนจำกัดสามลดา
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). **อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว**. (พิมพ์ครั้งที่1). กรุงเทพมหานคร: บริษัท เพรส แอนด์ ดีไซน์ จำกัด.
- นิคม จารุมณี. (2536). **การท่องเที่ยวและการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว**. (พิมพ์ครั้งที่1). กรุงเทพมหานคร: บริษัทโอเดียนส์โตร์

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถแท็กซี่สาธารณะในเขตลาดกระบัง

SATISFACTION OF PUBLIC TAXI SERVICE CUSTOMER IN LAD KRABANG.

ผู้ช่วยศาสตราจารย์จิวรรณ สุรัสวดี และอาจารย์ทิพมาศ รัตนพิทักษ์
อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ
rc_bsu@hotmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถแท็กซี่สาธารณะในเขตลาดกระบัง เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ สถิติเชิงพรรณนา ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 54.54 อายุระหว่าง 21 – 35 ปี จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 40.25 สถานภาพโสด จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 60.25 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 49.87 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 55.58 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 25,000 บาท จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 34.02 ตามลำดับ

เมื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถแท็กซี่สาธารณะในเขตลาดกระบัง จำแนกตามเพศและสถานภาพที่แตกต่างกัน ให้ความพึงพอใจในทุกด้านไม่แตกต่างกัน ปฏิเสธสมมติฐานการทดสอบ ไม่แตกต่างอย่างนัยสำคัญที่ 0.05 ส่วนข้อมูลประชากรศาสตร์จำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ให้ความพึงพอใจ ด้านสินค้าและบริการ ด้านบุคคล และด้านกระบวนการ แตกต่างกัน ยอมรับสมมติฐานการทดสอบ แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

Abstract

This research to study the satisfaction of public taxi service users in Lat Krabang area. Quantitative research Data were collected from 400 samples. The questionnaire was a tool to collect data. Data analysis used Descriptive statistics According to studies, it has been found that The majority of respondents were female, 210 (54.54%), 155 (40.25%) between 21 and 35 years old. 232 persons were in the same age group, accounting for 60.25%. 49.87 persons employed in the private sector, 214 persons or 55.58%, and the average monthly income of 10,001-25,000 Baht, representing 131 persons or 34.02%.

Comparing the satisfaction of public taxi service users in Lat Krabang area. Classified by gender and status. different Satisfaction in all aspects was not different. Deny the test hypothesis. There was no significant difference at 0.05. Demographic data were classified by age, education level, occupation and monthly income. Satisfaction Goods, services, personnel and process aspects are different. The difference was significant at 0.05.

บทนำ

ปัจจุบันการดำเนินชีวิตของมนุษย์ล้วนมีเรื่องการเดินทางเข้ามาเกี่ยวข้อง ตามวัตถุประสงค์ที่ต่างกันออกไปของผู้ใช้บริการ การคมนาคมขนส่งรูปแบบต่างๆ เริ่มเข้ามามีบทบาทมากขึ้น เพื่ออำนวยความสะดวก การคมนาคมขนส่งทางบก

ถือเป็นช่องทางการขนส่งที่นิยมใช้กันมากที่สุด เพราะมีความสะดวกรวดเร็วเมื่อเทียบกับการขนส่งรูปแบบอื่น อัตราค่าบริการที่มีความยุติธรรมและยอมรับได้

จากการที่ผู้โดยสาร นิยมใช้บริการขนส่งทางบกมากขึ้น ส่งผลให้การบริการรถแท็กซี่สาธารณะได้รับความนิยมตามไปด้วย เขตลาดกระบังยังเป็นพื้นที่เชื่อมต่อท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ จึงควรต้องมีการตอบสนองความต้องการที่มากขึ้น การอำนวยความสะดวกในหลายๆ ด้าน ทั้งความเร็ว ความปลอดภัย และมารยาทการให้บริการ

จากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถแท็กซี่สาธารณะในเขตลาดกระบัง เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีความจำเป็นต่อการเลือกใช้บริการ สามารถนำผลที่ได้มาปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการในด้านต่างๆ เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจและเป็นการยกระดับมาตรฐานการบริการให้ดียิ่งขึ้น

นิยามศัพท์

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกพอใจ ชอบ ยินดี รู้สึกดี หรือเต็มใจ ต่อการใช้บริการ

รถแท็กซี่สาธารณะ หมายถึง ยานพาหนะไว้สำหรับว่าจ้างโดยผู้ขับจะส่งผู้โดยสารระหว่างที่หนึ่งไปยังที่หนึ่งตามที่ผู้โดยสารอยากจะไป

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถแท็กซี่สาธารณะในเขตลาดกระบัง
2. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถแท็กซี่สาธารณะในเขตลาดกระบัง

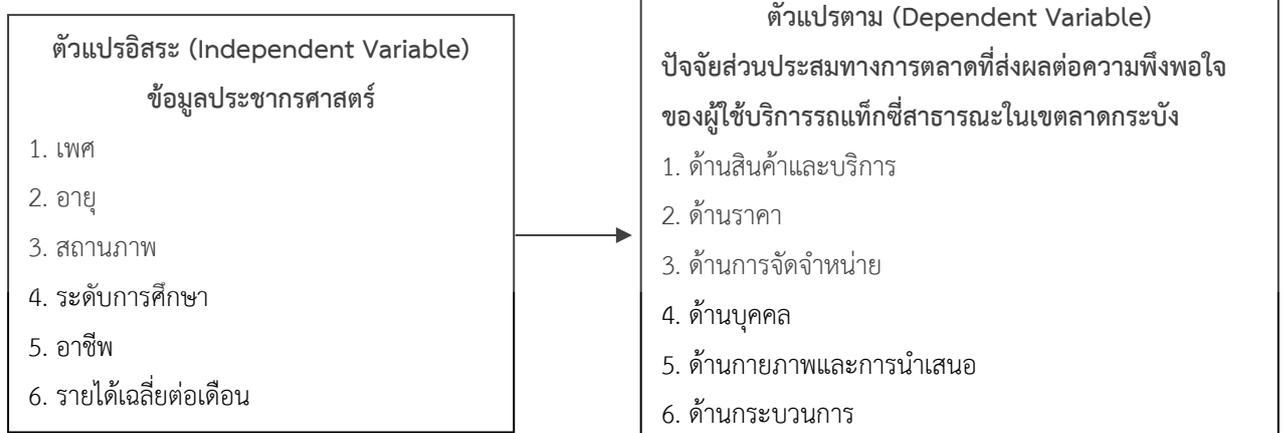
สมมติฐานของการวิจัย

ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการรถแท็กซี่สาธารณะในเขตลาดกระบัง ที่แตกต่างกัน ส่งผลความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถแท็กซี่สาธารณะในเขตลาดกระบัง แตกต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากรผู้วิจัยได้กำหนดประชากร ได้แก่ ผู้ใช้บริการรถแท็กซี่สาธารณะ ในเขตลาดกระบัง ประจำปี 2559 จำนวน 171,933 คน (สำนักงานเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร , 2559)
2. ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีด้านความพึงพอใจ ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ทฤษฎีด้านบริการ ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านกายภาพและการนำเสนอ และด้านกระบวนการ
3. ขอบเขตด้านพื้นที่ในการวิจัยครั้งนี้ คือ เขตลาดกระบัง
4. ขอบเขตด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือ เดือนมิถุนายน – สิงหาคม 2560

กรอบแนวคิดการคิด



แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับด้านความพึงพอใจ
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ
4. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับด้านความพึงพอใจ

ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์ (2547) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อการทำงานในทางบวก เป็นความสุขของบุคคลที่เกิดจากการปฏิบัติงานและได้รับผลตอบแทน คือ ผลที่เป็นความพึงพอใจทำให้บุคคลเกิดความรู้สึกกระตือรือร้น มุ่งมั่นที่จะทำงาน มีขวัญและกำลังใจ และสิ่งเหล่านี้จะมีผลต่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการทำงาน รวมทั้งส่งผลต่อความสำเร็จและเป็นไปตามเป้าหมายขององค์กร

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

เบนจามิน บี. โวลแมน (Wolman, 1973) ได้กล่าวว่า พฤติกรรม หมายถึง ผลรวมทั้งหมดของการกระทำโดยตรงที่เกี่ยวข้องของบุคคลทั้งที่เกิดขึ้นภายในและที่แสดงออกต่อสิ่งแวดล้อมทางกายและทางสังคม สมจิตต์ สุพรรณทัศน์ (2538) ได้กล่าวว่า พฤติกรรม หมายถึง ปฏิกริยาหรือกิจกรรมทุกชนิดของสิ่งมีชีวิตจะสังเกตได้หรือไม่ก็ตามที่เป็นพฤติกรรมที่มีอยู่ภายในหรือแสดงออกมาภายนอก

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช (2530) ให้ความหมายของระบบบริการ(Service Systems) หมายถึง การจัดวางแบบแผนการดำเนินการต่าง ๆ ในอันที่จะให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของบุคคลที่มารับบริการ ในการจัดการระบบบริการสมัยใหม่ จะเน้นความต้องการของลูกค้าและความสัมพันธ์กับลูกค้าในกระบวนการจัดการบริการ ของบุคลากรที่ปฏิบัติงานบริการ สภาพแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวก ซึ่งจะเป็นเครื่องชี้วัดความสำเร็จหรือล้มเหลวของการบริการดังกล่าว

แนวคิดและทฤษฎีสวนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญา ถักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์ (2541) สรุปเกี่ยวกับแนวคิดกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Mix's) ว่าขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และพบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 7 ขั้นตอน คือธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Marketing Mix's) หรือ 7Ps ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่สามารถความจำเป็นรวมทั้งความต้องการของมนุษย์ได้ คือผู้ขายจะต้องมอบให้แก่ลูกค้า และลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะคือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจสามารถจับต้องได้และผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถจับต้องไม่ได้ กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์สามารถ เป็นได้ทั้งสินค้าและบริการ
2. ราคา หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของ (Cost) ลูกค้าลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น มีคุณค่าสูงกว่าราคา
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่ให้บริการในส่วนเริ่มต้น โดยการเลือกทำเล ที่ตั้ง (Location) ของธุรกิจบริการนั้นมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ลูกค้าต้องไปรับบริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้
4. การส่งเสริมการตลาด เป็นการติดต่อสื่อสารทางข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อส่วนประสมการตลาดส่งเสริมการตลาด (Marketing Mix's) หรือส่วนประสมในการติดต่อสื่อสาร (Communication Mix)

ประกอบด้วย การติดต่อสื่อสารโดยใช้พนักงานขายดำเนินการขาย (Personal Selling) รวมทั้งการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคล(Nonperson Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประเภทต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบ ประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication) ซึ่งเครื่องมือส่งเสริมการตลาด

4.1 การสื่อสารโดยใช้บุคคล (Personal Communication) เป็นการใช้บุคคลในการสื่อสารไปยังผู้บริโภค กล่าวคือ การขายโดยใช้พนักงานขาย เส้นทางของข้อมูลข่าวสารจะเป็นไปแบบสองทาง (Two-Way Communication) ทำให้พนักงานผู้ให้บริการได้เรียนรู้และศึกษาเกี่ยวกับลูกค้าโดยตรง และการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Communication) เป็นการเล่าประสบการณ์โดยตรงจากลูกค้ารายหนึ่งที่เคยใช้บริการไปสู่ลูกค้ารายอื่นๆ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคทั้งใน ทิศทางด้านบวกและลบ

4.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เช่น การจัด แลงข่าว การจัดกิจกรรมพิเศษขึ้น และการสนับสนุนโครงการต่าง ๆ ที่เป็นการตอบแทนต่อสังคม เช่นโครงการ CSR เป็นต้น เพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดความสนใจและการจดจ่อที่ต่อธุรกิจบริการ โดยใช้วิธีต่าง ๆ ให้ผู้บริโภคจดจำแบรนด์สินค้าได้และยังเป็นการช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาผู้บริโภคแก่ธุรกิจบริการอีกด้วย

4.3 การโฆษณา (Advertising) เป็นการสร้างการรับรู้และความเข้าใจในการบริการโดยผ่านทางสื่อ โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ต่างๆ สื่อออนไลน์ สื่อกลางแจ้ง เช่น แผ่นโฆษณา โปสเตอร์ รวมไปถึงสื่อการโฆษณาแบบเคลื่อนที่ เช่น ป้ายโฆษณาที่ติดข้างข้างรถไฟฟ้า หรือสื่อแบบเจาะจง เช่น การสื่อสารถึงผู้บริโภคโดยตรงผ่านอีเมล หรือไปรษณีย์ ซึ่งช่วยให้ส่งข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงได้มากกว่าแบบอื่น

4.4 อุปกรณ์เครื่องมือและน ะบบ บริการ (Instructional Materials) ได้แก่ การให้ข้อมูลผ่านเว็บไซต์ของผู้จำหน่าย เช่น แผ่นพับ ใบปลิว เป็นต้น สามารถ สร้างปฏิสัมพันธ์ (Interaction) กับผู้ใช้บริการได้

4.5 การออกแบบภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Design) เป็นองค์ประกอบสำคัญอย่างหนึ่งในการสื่อสารทางการตลาด สำหรับธุรกิจบริการ กล่าวคือ ป้ายสัญลักษณ์หน้าร้านเครื่องหมาย สัญลักษณ์ ตัวอักษร การใช้สี รวมถึง เครื่องแบบพนักงาน ซึ่งมีผลต่อการสร้างความจดจำของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กร

4.6 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึง กิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อกระตุ้นให้ช่องทางการขายและพนักงานสามารถขายหรือให้บริการได้มากขึ้น อีกทั้งยังเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าทำการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการเร็วขึ้นหรือมากขึ้นในช่วงที่ทำการโปรโมชัน เช่น การแลกซื้อและรับสิทธิพิเศษต่างๆ หรือจัดรายการซื้อ 1 แถม 1 เป็นต้น

5. บุคลากร (People) หรือพนักงาน (Employees) หมายถึง พนักงานผู้ให้บริการเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในกระบวนการผลิตและบริการ ซึ่งต้องผ่านการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) และการจูงใจพนักงานเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้เหนือคู่แข่ง

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence & Presentation) หมายถึง สิ่งที่น่าปรากฏแก่สาธารณชนเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer Value Proposition) และช่วยสื่อให้ผู้บริโภครับรู้ ถึงภาพลักษณ์และคุณภาพของการบริการ เช่น ความรวดเร็วในการบริการ ความสะอาด หรือประโยชน์อื่นๆ ลักษณะทางกายภาพอาจได้แก่ การตกแต่งภายใน วัสดุ ตกแต่ง โครงสร้างทางสถาปัตยกรรม เฟอร์นิเจอร์และการวางผังร้าน สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การออกแบบ ตกแต่ง และแบ่งสัดส่วนของพื้นที่ภายในอาคาร และลักษณะกายภาพอื่น ๆ ที่สามารถดึงดูดลูกค้าให้ลูกค้ามองเห็นภาพการ ให้บริการได้อย่างชัดเจน บรรยากาศในร้านค้าจะต้องตอบโจทย์กับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

7. กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง กระบวนการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการได้อย่างประทับใจลูกค้าและรวดเร็ว (Customer Satisfaction) กระบวนการให้บริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพ หรือเครื่องมือทันสมัยที่ก่อให้เกิดการสร้างกระบวนการบริการที่มีประสิทธิภาพและมี

คุณภาพได้ ซึ่งในแต่ละขั้นตอนจะต้องมีการเชื่อมโยงกันได้เป็นอย่างดี หากมีขั้นตอนไหนผิดพลาดเพียงขั้นตอนเดียวก็จะทำให้การบริการอาจไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า หรือไม่มีคุณภาพเท่าที่ควร การปรับปรุงกระบวนการให้บริการจึงเป็นสิ่งที่ต้องทำอย่างสม่ำเสมอและจริงจังจะต้องออกเป็นนโยบายและแผนการปฏิบัติให้เป็นกิจจะลักษณะ อีกทั้งยังต้องอาศัยการระดมความคิดเห็นจากทั้งพนักงานและลูกค้า

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กรรณิการ์ กิรติโกศล (2549) ทำศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการรถแท็กซี่ของคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-29 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงาน/ลูกจ้าง และมีรายได้รวม 10,000-30,000 บาทต่อเดือน มีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา อยู่ในเกณฑ์ดี ด้านบุคลากร ด้านการให้บริการ อยู่ในเกณฑ์ปานกลาง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการในวันหยุดเสาร์-อาทิตย์และวันหยุดนักขัตฤกษ์ ส่วนใหญ่ใช้บริการในตอนเย็น มีผู้ร่วมเดินทาง 1-2 คน ระดับการใช้บริการต่อเดือนโดยเฉลี่ย 3-5 ครั้ง และระดับค่าโดยสารเฉลี่ย 61.00-100.00 บาท โดยผู้ใช้บริการที่มีเพศ อาชีพ รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมความถี่ในการใช้บริการรถแท็กซี่ไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้ใช้บริการที่มีอายุ สถานภาพสมรส และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน

วิธีการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้บริการรถแท็กซี่สาธารณะในเขตลาดกระบัง ใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างตามวิธีการของทาโร ยามาเน่ ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 399 คน ในการวิจัยครั้งนี้เพื่อให้ได้ค่าความเชื่อมั่นที่น่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น จึงเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างอีก 5% ดังนั้นจึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญหรือตามความสะดวก (Convenience Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในการศึกษา คือ แบบสอบถาม ที่ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญ โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยข้อคำถามจะมีลักษณะเป็นแบบตอบกลับ (Checklist) โดยเลือกข้อที่ตรงกับข้อมูลของตนเองมากที่สุด

ตอนที่ 2 ข้อมูลความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านกายภาพและการนำเสนอ และด้านกระบวนการ

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามโดยคำถามจะเป็นแบบปลายเปิด เพื่อเป็นข้อมูลในการวิเคราะห์วิจัยเพิ่มเติมต่อไป

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) เพื่อทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่า Sig ในระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถแท็กซี่สาธารณะในเขตลาดกระบัง” ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พบว่า		
ข้อมูลประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
เพศหญิง	210	54.54
อายุระหว่าง 21-35 ปี	155	40.25
สถานภาพโสด	232	60.25
ระดับการศึกษาปริญญาตรี	192	49.87
อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	214	55.58
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 25,000 บาท	131	34.02

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 54.54 อายุระหว่าง 21-35 ปี จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 40.25 สถานภาพโสด จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 60.25 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 49.87 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 55.58 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 25,000 บาท จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 34.02 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ข้อมูลความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านกายภาพและการนำเสนอ และด้านกระบวนการ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถแท็กซี่สาธารณะในเขตลาดกระบัง	\bar{x}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ด้านสินค้าและบริการ	3.67	0.88	มาก
ด้านราคา	3.51	0.93	มาก
ด้านการจัดจำหน่าย	3.50	0.97	มาก
ด้านบุคคล	3.61	0.92	มาก
ด้านกายภาพและการนำเสนอ	3.57	0.95	มาก
ด้านกระบวนการ	3.58	0.92	มาก
รวม	3.57	0.93	มาก

จากตารางแสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ใช้บริการรถแท็กซี่สาธารณะในเขตลาดกระบัง ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.57 (S.D. = 0.93) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่ามีความพึงพอใจมากที่สุดคือ ด้านสินค้าและบริการ มีค่าเฉลี่ย 3.67 (S.D. = 0.88) รองลงมา ด้านบุคคล มีค่าเฉลี่ย 3.61 (SD = 0.92) ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ย 3.58 (S.D. = 0.92) ด้านกายภาพและการนำเสนอ มีค่าเฉลี่ย 3.57 (S.D. = 0.95) ด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 3.51 (S.D. = 0.93) และด้านการจัดจำหน่าย 3.50 (S.D. = 0.97) ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านสินค้าและบริการ 1.ปริมาณจำนวนรถแท็กซี่ที่ให้บริการมีความเพียงพอต่อความต้องการ เป็นลำดับแรก รองลงมา 2.สภาพรถแท็กซี่ใหม่ สะอาด คงสภาพที่ดี 3.ประเภทของรถแท็กซี่ที่ให้บริการมีขนาดให้เลือกได้หลากหลาย เหมาะสม ตามลำดับ

ด้านราคา 1.อัตราค่าเดินทางเริ่มต้นที่จำนวน 35 บาท ความเหมาะสม และยุติธรรม 2.อัตราค่าบริการมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับระยะทางและบริการที่ได้รับ 3.เมื่อเปรียบเทียบอัตราค่าบริการ ระยะทาง กับแท็กซี่คันอื่น มีความใกล้เคียงกัน ตามลำดับ

ด้านการจัดจำหน่าย 1.สถานที่ตั้งของจุดให้บริการมีความเหมาะสม สะดวกต่อการใช้บริการ แสงสว่างส่องอย่างทั่วถึง 2.ป้ายบอกทางมีความชัดเจน สั้งเกตง่าย ตามลำดับ

ด้านบุคคล 1.ผู้ขับขีรถแท็กซี่มีความชำนาญในเรื่องของเส้นทาง 2.ผู้ขับขีรถแท็กซี่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี พูดจาด้วยความสุภาพไม่หยาบคาย ผู้ขับขีรถแท็กซี่มีความซื่อสัตย์คิดค่าโดยสารตามมิเตอร์ เงินทอนคืนครบถ้วน 3.ผู้ขับขีรถแท็กซี่ยินดีให้คำแนะนำในการเลือกเส้นทางเดินทางที่เหมาะสม ตามลำดับ

ด้านกายภาพและการนำเสนอ 1.บัตรประจำตัวของผู้ขับขีรถแท็กซี่ และป้ายมิเตอร์ อยู่ในตำแหน่งที่ชัดเจน เหมาะสม มองเห็นได้ชัดเจน 2.การแต่งกายของพนักงานขับขีรถแท็กซี่มีความสะอาด เรียบร้อย เข็มขัดนิรภัยอยู่ในสภาพดี พร้อมใช้งาน และครบตามจำนวนที่นั่งของผู้ให้บริการ 3.รถแท็กซี่มีความสะอาด และไม่มีการไม่พึงประสงค์ ตามลำดับ ด้านกระบวนการ 1.ระบบการจัดการของผู้ขับขีรถแท็กซี่เป็นระเบียบ ไม่แย่งผู้โดยสารกันเอง 2.กระบวนการคิดค่าโดยสารตามอัตรามิเตอร์มิเตอร์มีความชัดเจน เข้าใจง่าย 3.วิธีการชำระเงินมีความสะดวก และหลากหลาย ตามลำดับ

ตรวจสอบสมมติฐาน

ข้อมูลประชากรศาสตร์จำแนกตาม เพศและสถานภาพ ที่แตกต่างกัน ให้ความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถแท็กซี่ สาธารณะในเขตลาดกระบัง ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านกายภาพและการนำเสนอ และด้านกระบวนการ ไม่แตกต่างกัน ปฏิเสธสมมติฐานการทดสอบ ไม่แตกต่างอย่างนัยสำคัญที่ 0.05

ข้อมูลประชากรศาสตร์จำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ให้ความสำคัญต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถแท็กซี่สาธารณะในเขตลาดกระบัง ด้านสินค้าและบริการ ด้านบุคคล และด้านกระบวนการ แตกต่างกัน ยอมรับสมมติฐานการทดสอบ แตกต่างอย่างนัยสำคัญที่ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถแท็กซี่สาธารณะในเขตลาดกระบัง สามารถสรุปประเด็นสำคัญที่นำมาผลมาอภิปรายผลดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์จำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลให้ความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถแท็กซี่สาธารณะในเขตลาดกระบัง ด้านสินค้าและบริการ ด้านบุคคล และด้านกระบวนการ แตกต่างกัน ตามลำดับ

ด้านสินค้าและบริการ 1.ปริมาณจำนวนรถแท็กซี่ที่ให้บริการมีความเพียงพอต่อความต้องการ เป็นลำดับแรก รองลงมา 2.สภาพรถแท็กซี่ใหม่ สะอาด คงสภาพที่ดี 3.ประเภทของรถแท็กซี่ที่ให้บริการมีขนาดให้เลือกได้หลากหลาย เหมาะสม ตามลำดับ

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเอี่ยมพร กิจตระกูลรัตน์ (2548) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจของผู้โดยสารรถประจำทาง ปรับอากาศของบริษัทกาญจนบุรีทัวร์จำกัด ใน 7 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการและด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มี 420 คน พบว่า ผู้โดยสารส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 25 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

อาชีพนักเรียนนักศึกษา มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางกลับบ้าน และมีความถี่ในการใช้ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์เมื่อพิจารณาความพึงพอใจในด้านต่างๆ เป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านอื่นๆ มีความพึงพอใจระดับปานกลาง

ด้านบุคคล 1.ผู้ขับขีรถแท็กซี่มีความชำนาญในเรื่องของเส้นทาง 2.ผู้ขับขีรถแท็กซี่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี พูดจาด้วยความสุภาพไม่หยาบคาย ผู้ขับขีรถแท็กซี่มีความซื่อสัตย์คิดค่าโดยสารตามมิเตอร์ เงินทอนคืนครบถ้วน 3.ผู้ขับขีรถแท็กซี่ยินดีให้คำแนะนำในการเลือกเส้นทางการเดินทางที่เหมาะสม ตามลำดับ

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศิรินารถ สายอ่อง (2552) ศึกษาการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาต่อการให้บริการการศึกษาของโครงการบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร พบว่านักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา มีความพึงพอใจต่อการให้บริการการศึกษาโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักศึกษามีความพึงพอใจต่อการบริการการศึกษาในด้านบุคลากร โครงการบัณฑิตศึกษา รองลงมา คุณภาพการบริการ ส่วนด้านสุดท้ายมีความพึงพอใจต่อด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

ด้านกระบวนการ 1.ระบบการจัดการของผู้ขับขีรถแท็กซี่เป็นระเบียบ ไม่แย่งผู้โดยสารกันเอง เป็นลำดับแรก 2.กระบวนการคิดค่าโดยสารตามอัตรามิเตอร์มีความชัดเจน เข้าใจง่าย 3.วิธีการชำระเงินมีความสะดวก และหลายหลายตามลำดับ

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุนิภา งามสันติกุล (2549) ได้ศึกษาความคิดเห็นของประชาชนต่อระบบรถไฟฟ้าขนส่งมวลชน: ศึกษาเฉพาะศึกษาเฉพาะกรณีโครงการรถไฟฟ้ามหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคม ความคิดเห็นของประชาชนต่อโครงการรถไฟฟ้ามหานคร(รถไฟฟ้าใต้ดิน) รวมถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความความคิดเห็นดังกล่าว โดยมีมีจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 720 ตัวอย่างผลการศึกษาพบว่า ประชาชนมีความคิดเห็นเกี่ยวกับโครงการรถไฟฟ้ามหานครว่าสามารถทำให้การจราจรและการเดินทางในกรุงเทพมหานครสะดวกขึ้น ใช้เวลาในการเดินทางน้อยลงซึ่งทำให้สุขภาพจิตของประชาชนดีขึ้น เพราะไม่ต้องหงุดหงิดและเครียด และถึงแม้ว่าขณะทำก่อสร้างจะก่อให้เกิดปัญหาการจราจรติดขัดบ้างแต่ก็เป็นเพียงชั่วคราวเท่านั้น สำหรับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับโครงการรถไฟฟ้ามหานครพบว่าเพศ อายุ การศึกษาอาชีพ รายได้ที่แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นต่อโครงการรถไฟฟ้ามหานครแตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา

จากผลการวิจัยเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถแท็กซี่สาธารณะในเขตลาดกระบัง สรุปได้ดังนี้

1. ด้านสินค้าและบริการ ควรมีการติดตั้งกล้องบันทึกภาพขณะเดินทางรับ-ส่ง ตลอดเส้นทาง นำเทคโนโลยีมาปรับใช้ให้ทันสมัย เช่น การติดตั้งแอปพลิเคชัน และควรตรวจเช็คสภาพรถ/อุปกรณ์ ให้พร้อมเสมอก่อนให้บริการ เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้โดยสารและอำนวยความสะดวกในการเข้าถึงบริการได้รวดเร็วยิ่งขึ้น

2. ด้านบุคคล ควรแสดงเอกสารบัตรประจำตัวผู้ขับขีรถแท็กซี่ในตำแหน่งที่ชัดเจนมองเห็นได้ เพิ่มมาตรการให้ผู้ขับขีรถแท็กซี่ลงทะเบียนการให้บริการรถแท็กซี่สาธารณะทุกคน และระมัดระวังการสนทนาระหว่างผู้ขับขีรถแท็กซี่กับผู้ใช้บริการรถแท็กซี่ที่เป็นประเด็นของสังคม เช่น การเมือง ศาสนา สื่อลามก อนาจาร รวมทั้งไม่ปฏิเสธการให้บริการ เพราะจะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์การบริการรถแท็กซี่สาธารณะในภาพรวม

3. ด้านกระบวนการ ผู้ขับขีรถแท็กซี่สาธารณะควรมีความชำนาญในเส้นทางการจราจร มีการแนะนำทางเลือกที่ดีที่สุดสำหรับการใช้เส้นทางให้แก่ผู้ให้บริการ สามารถนำพาผู้ให้บริการไปถึงจุดหมายปลายทางได้อย่างรวดเร็วและปลอดภัย กระบวนการคิดค่าโดยสารตามอัตรามิเตอร์มีความชัดเจน เข้าใจง่าย มองเห็นชัดเจน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ในการทำวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาเรื่องแนวทางพัฒนาด้านภาษาที่ใช้ในการสื่อสารของผู้ขับขีแท็กซี่สาธารณะ เนื่องจากเขตลาดกระบังเป็นเขตเชื่อมต่อกับสนามบินนานาชาติสุวรรณภูมิ เพื่อเพิ่มความสามารถในการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการชาวต่างชาติในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

- กรรณิการ์ กীরติโกศล. (2549) **ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการรถแท็กซี่ของคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร.** สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. (การจัดการ). กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์. (2547) **จิตวิทยาการบริหารงานบุคคล.** กรุงเทพมหานคร. ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพมหานคร.
- ราชบัณฑิตสถาน. (2530) **พจนานุกรมฉบับเฉลิมพระเกียรติ.** (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพมหานคร. สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.
- สมจิตต์ สุพรรณนัส. (2538) **ความหมายของพฤติกรรม.** กรุงเทพมหานคร:มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. อรุณการพิมพ์
- สุนิภา งามสันติกุล (2549). **ความคิดเห็นของประชาชนต่อระบบรถไฟฟ้าขนส่งมวลชน: ศึกษาเฉพาะกรณีโครงการรถไฟฟ้ามหานคร.วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต คณะวิทยาศาสตร์สาขาวิทยาศาสตร์สิ่งแวดล้อม มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.**
- ศิรินาถ สายอ่อง. (2552). **ความพึงพอใจของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาต่อการให้บริการการศึกษาของโครงการบัณฑิตศึกษา.** กรุงเทพมหานคร:มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2541). **การบริหารการตลาดยุคใหม่.** กรุงเทพมหานคร. พัฒนาศึกษา.
- เอื้อมพร กิจตระกูลรัตน์ . (2548). **ความพึงพอใจของผู้โดยสารรถประจำทางปรับอากาศของบริษัทกาญจนบุรีทัวร์จำกัด.** สารนิพนธ์สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- Wolman, Thomas E. 1973. **Education and organizational Leadership in Elementary Schools.** Englewood Cliff. NJ: Prentice-Hall
- Wolman, BB. (1973). **Dictionary of Behavior Science.** New York: Van Nottysnd. <https://th.wikipedia.org/wiki>. (2559). เข้าถึงข้อมูลจำนวนประชากรในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร.

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดไม่เกิน 1500 ซีซี
ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

Factors Affecting Purchase Decisions In Nonthaburi For Automobile Engines With Displacement Volumes
Under 1,500 Cubic Centimeters In the Marketing mix (7P's)

ธนาภรณ์ บุญสุวรรณ¹, ดร.ตระกูล จิตวัฒนากร², ดร.सानิต ศิริวิศิษฐ์กุล³

¹นักศึกษาลัทธิศาสตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ, mso.meenz@gmail.com

²หลักสูตรบริหารธุรกิจศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ, trakul.ch@northbkk.ac.th

³หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ, sanit.si@northbkk.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาเพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี และเพื่อศึกษาในด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) กับ การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ กลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ที่ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี จำนวน 400 ตัวอย่าง ทำการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test และ F-test

ผลการศึกษาพบว่าความคิดเห็นของการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เลือกซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี ในเขตพื้นที่จังหวัดนนทบุรี ในด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้งในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมากโดยในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93

จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อายุ อาชีพ รายได้ และสถานภาพ มีความแตกต่างกันมีระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ รถยนต์, ส่วนประสมการตลาด, การตัดสินใจซื้อ

Abstract

The objectives of this research were: 1) to compare the personal factors affecting purchase decisions In Nonthaburi for Automobile engines with displacement Volumes Under 1,500 cubic centimeters, 2) to studied the Marketing mix factors affecting purchase decision for automobile engines with displacement volumes under 1,500 Cubic Centimeters The sample was 400 population in Nonthaburi who has used car selected by Multistage random sampling. The tool used in this study was a questionnaire. The statistics used to analyze data including the percentage, mean, standard deviation, t-test and F-test.

The results of this study showed that factors affecting purchase decision in Marketing mix for automobile engines with displacement volumes under 1,500 Cubic Centimeters in Nonthaburi were high with an average of 3.93

The hypothesis testing found that different gender was different age, marital status, ducational level, occupation and monthly income were different from the opinion on affecting purchase decision in Marketing

mix for automobile engines with displacement volumes under 1,500 Cubic Centimeters in Nonthaburi significant at the 0.05 level .

Keywords Cars ,Marketing mix , Buying Dicision

บทนำ

ในปัจจุบัน รถยนต์ถือได้ว่าเป็นสิ่งจำเป็น เป็นปัจจัยที่ห้า เพราะการเดินทางไปไหนมาไหนจะต้องอาศัยรถยนต์ในการเดินทาง ช่วยอำนวยความสะดวกสบาย หรือแม้แต่การขนส่งสินค้าก็ตามก็ต้องอาศัยรถยนต์เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการขนส่งสินค้า โดยเฉพาะในภาวะที่ระบบการขนส่งมวลชนไม่เพียงพอต่อผู้ใช้บริการ จึงทำให้ผู้บริโภคระดับกลางมีความสนใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลมากขึ้น สังเกตได้จากเกือบทุกครัวเรือนในประเทศต่างมีรถยนต์ส่วนตัวไว้ใช้อำนวยความสะดวก ซึ่งในประเทศไทยนั้นก็มียอดขายรถยนต์หลากหลายยี่ห้อ หลากหลายขนาดให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อให้เหมาะสมต่อประโยชน์ใช้สอย แต่ในภาวะเศรษฐกิจถดถอยนั้น การตัดสินใจซื้อรถยนต์จึงจำเป็นต้องพิจารณาอย่างรอบคอบมากขึ้นด้วยหลายๆปัจจัย ดังนั้น ตลาดรถยนต์ในประเทศไทยจึงมีการแข่งขันกันอย่างสูงเพื่อรักษาส่วนแบ่งการตลาดไว้ให้มากที่สุด และจำเป็นต้องมีการพัฒนาคุณภาพรถยนต์ให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

ในปี 2559 นั้น จากภาวะแรงกดดันตลาดจากปัจจัยลบรอบด้าน เช่น ภัยแล้งช่วงต้นปี ราคาสินค้าเกษตรที่ตกต่ำ ภาวะหนี้ครัวเรือนที่อยู่ระดับสูง ภาคการส่งออกที่ฟื้นตัวช้า ทำให้ศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่า ยอดขายรถยนต์ในประเทศไทยปี 2559 จะหดตัวลงราวร้อยละ 5.8 คิดเป็นจำนวนรถยนต์กว่า 753,000 คัน ลดลงจากปีก่อนที่มียอดขายอยู่เกือบ 8 แสนคัน โดยในปีนี้ประเภทรถที่ช่วยดึงตลาดขึ้นในภาวะที่สภาพตลาดโดยรวมหดตัวลง คือ รถยนต์ในกลุ่มรถเนกประสงค์เป็นหลัก ได้แก่ รถเนกประสงค์ PPV และรถเนกประสงค์ B-SUV รวมถึงรถบรรทุก ขณะที่ประเภทรถราคาประหยัดแบบอีโคคาร์ และรถปิกอัพ 1 ตัน กลับมียอดขายที่ทรงตัวจากปีก่อนหน้า ซึ่งสอดคล้องกับสภาวะตลาดที่มีปัจจัยลบอันกระทบต่อกลุ่มผู้มีรายได้น้อยถึงปานกลาง แม้ในช่วงปี 2559 การมุ่งเน้นทำตลาดรถยนต์ราคาสูง อาจเป็นแนวกลยุทธ์ที่เหมาะสมสำหรับผู้ประกอบการ อย่างไรก็ตาม สำหรับในปี 2560 หลังสภาพเศรษฐกิจไทยเริ่มมีทิศทางฟื้นตัวขึ้น รายได้ของผู้บริโภคบางกลุ่มปรับเพิ่มสูงขึ้นจากการปรับค่าจ้างแรงงาน รายได้เกษตรกรมีโอกาสปรับตัวดีขึ้นในบางสาขาผลิต และโครงการภาครัฐที่มีแนวโน้มจะขยายตัวดีในปี 2561

จากเหตุผลที่ได้กล่าวมานี้ ผู้ประกอบการจึงอาจต้องปรับกลยุทธ์หันมาหากกลุ่มลูกค้าระดับรายได้ปานกลาง และกลุ่มลูกค้าธุรกิจ เพิ่มเติมจากกลุ่มรายได้ปานกลางถึงสูงมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อสถาบันการเงินเริ่มผ่อนคลายความเข้มงวดในการให้สินเชื่อ โดยแรงสนับสนุนจากปัจจัยบวกที่หลากหลายนับว่าท่ามกลางปัจจัยลบ เช่น หนี้ครัวเรือนที่อยู่ในระดับสูง และภาวะการส่งออกที่มีความเสี่ยงจากทิศทางแนวโน้มนโยบายประธานาธิบดีคนใหม่ของสหรัฐฯ ทำให้ศูนย์วิจัยกสิกรไทยมองว่าปี 2560 นี้ ตลาดรถยนต์ในประเทศไทยจะมีโอกาสที่จะทำยอดขายได้สูงขึ้นเล็กน้อยที่ประมาณร้อยละ 2 ถึง 6 หรือคิดเป็นจำนวนรถยนต์ 770,000 ถึง 800,000 คัน โดยรถยนต์ประเภทที่ยอดขายมีโอกาสจะปรับดีขึ้นกว่ากลุ่มอื่นในช่วงปี 2560 ได้แก่ รถยนต์นั่งในกลุ่มรถยนต์นั่งขนาดเล็ก และรถยนต์หรูสัญชาติตะวันตก รวมถึงรถปิกอัพและรถบรรทุก ซึ่งอยู่ในกลุ่มตลาดรถเพื่อการพาณิชย์ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560)

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี
2. ศึกษาในด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซีขอบเขตใน

การวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ (7P's)

กลุ่มตัวอย่าง

กำหนดตัวอย่างโดยการไม่ทราบจำนวนประชากร ใช้สูตรของ (Roscoe,1969:156-157)และ (บุญชม ศรีสะอาด, 2538, หน้า 38)ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ทำการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multistage Sampling)

กรอบแนวคิดในการวิจัย



สมมติฐานในการวิจัย

ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้จากกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี ในจังหวัดนนทบุรี ซึ่งมีจำนวน 6 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมืองนนทบุรี อำเภอบางกรวย อำเภอบางใหญ่ อำเภอบางบัวทอง อำเภอไทรน้อย และ อำเภอปากเกร็ด และมีอายุมากกว่า 18 ปีขึ้นไป(เป็นผู้มีใบอนุญาตขับขี่ยานยนต์)ซึ่งประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบค่าแน่นอนผู้ศึกษาจึงได้ใช้สูตรของการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบค่าประชากรที่แน่นอน โดยใช้ สูตร (Roscoe,1969:156-157)และ (บุญชม ศรีสะอาด, 2538, หน้า 38)ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ทำการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multistage Sampling)

วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ (Multistage Sampling)

- 1.แบ่งพื้นที่เก็บกลุ่มตัวอย่าง ตามจำนวนอำเภอทั้ง 6 อำเภอ ในจังหวัดนนทบุรี
- 2.เก็บตามสัดส่วนของจำนวนผู้บริโภคในแต่ละอำเภอ
- 3.เก็บให้ได้จนครบ 400 ตัวอย่าง

รวมจำนวนประชากรในจังหวัดนนทบุรีทั้งหมดเป็น 1,206,924 คน (ข้อมูลจาก วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี จังหวัดนนทบุรี 2561) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม ประกอบด้วย 3 ตอนดังนี้ ได้แก่

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม ประกอบด้วย 3 ตอนดังนี้ ได้แก่

ตอนที่ 1 เป็นข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ และ สถานภาพ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ใช้คำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ จำนวน 36 ข้อ โดยมีเกณฑ์ดังนี้

- | | | |
|-------------|----------------|------------------|
| 1 หมายถึงมี | ระดับความสำคัญ | ระดับ น้อยที่สุด |
| 2 หมายถึงมี | ระดับความสำคัญ | ระดับ น้อย |
| 3 หมายถึงมี | ระดับความสำคัญ | ระดับ ปานกลาง |
| 4 หมายถึงมี | ระดับความสำคัญ | ระดับ มาก |
| 5 หมายถึงมี | ระดับความสำคัญ | ระดับ มากที่สุด |

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ / ความคิดเห็นเพิ่มเติม ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิดให้ผู้ตอบแสดงความคิดเห็น ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ reliability coefficient alpha ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งหมดนี้มีค่าเท่ากับ 0.851

สถิติ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test และ F-test

ผลการวิจัย
ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ใน 2 ประเด็นดังนี้

1. ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ในด้านส่วนประสมการตลาด (7P's)

ผลการวิเคราะห์ทั้งในภาพรวมและรายด้าน มีผลการวิเคราะห์อยู่ในระดับมากทั้งในระดับภาพรวมและรายด้าน โดยในภาพรวมมีความคิดเห็นระดับมากมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.93 เมื่อพิจารณารายด้านมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกด้านโดยด้านที่มี ความสำคัญมากที่สุดคือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคลากร ด้านกระบวนการและด้านลักษณะทางกายภาพ น้อยที่สุดตามลำดับ รายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{x}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.03	0.710	มาก
2. ด้านราคา	4.01	0.826	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.97	0.713	มาก
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	3.84	0.762	มาก
5. ด้านบุคคล	3.92	0.744	มาก
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.87	0.722	มาก
7. ด้านกระบวนการ	3.87	0.788	มาก
รวม	3.93	0.591	มาก

ผลการทดสอบสมมติฐาน

1. เพศที่แตกต่างกันมีปัจจัยในการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซีไม่แตกต่างกัน

2. อายุที่แตกต่างกันมีปัจจัยในการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดไม่เกิน 1,500 แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีด้าน ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ที่ไม่พบความแตกต่าง

3. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีปัจจัยในการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดไม่เกิน 1,500ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ไม่แตกต่างกัน

4. รายได้ที่แตกต่างกันมีปัจจัยในการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดไม่เกิน 1,500 ซีสี่ แตกต่างกันในด้านด้านการจัดจำหน่าย ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ส่วนในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ โดยรวมไม่แตกต่างกัน

5. สถานภาพที่แตกต่างกันมีปัจจัยในการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดไม่เกิน 1,500 ซีสี่ แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านกระบวนการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ด้านราคา และภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมไม่แตกต่างกัน รายละเอียดดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดไม่เกิน 1500 ซีสี่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ระดับความคิดเห็น	อายุ	อาชีพ	รายได้	สถานภาพ
1.ด้านผลิตภัณฑ์	F = 3.307* p = 0.011	F = 2.772 p = 0.54	F = 1.325 p = 0.260	F = 6.010** p = 0.003
2.ด้านราคา	F = 1.481 p = 0.027	F = 0.427 p = 0.830	F = 0.652 p = 0.626	F = 3.259* p = 0.039
3.ด้านการจัดจำหน่าย	F = 0.711 p = 0.585	F = 0.357 p = 0.878	F = 2.604* p = 0.036	F = 1.560 p = 0.211
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	F = 1.120 p = 0.347	F = 1.462 p = 0.201	F = 1.866 p = 0.116	F = 2.947 p = 0.054
5.ด้านบุคลากร	F = 1.501 p = 0.201	t = 0.580 p = 0.715	t = 0.735 p = 0.569	t = 1.816 p = 0.164
6.ด้านการสร้างและการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	F = 1.851 p = 0.118	t = 1.478 p = 0.196	t = 1.797 p = 0.129	t = 0.496 p = 0.609
7.ด้านกระบวนการให้บริการ	F = 2.582* p = 0.037	t = 2.810* p = 0.017	t = 0.964 p = 0.427	t = 6.949* p = 0.001

สรุปและอภิปรายผล

1. ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีสี่ ดังนี้คือ

1.1 อายุที่แตกต่างกันมีปัจจัยในการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดไม่เกิน 1,500 แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีด้าน ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริม

การขาย ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ที่ไม่พบความแตกต่าง สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรินทร์ธร ศิธรกุล (2551) “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์มือสองผู้บริโภคในอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี” เพราะอายุที่แตกต่างกัน ทำให้ความชอบในด้านรูปร่าง สีรถยนต์ แตกต่างกันไป

1.2 อาชีพแตกต่างกันมีปัจจัยในการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดไม่เกิน 1,500 แตกต่างกันในด้านกระบวนการให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ไม่แตกต่างกับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ แครีญา ภูพัฒน์ (2551) “ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โดยยึด นิว วีออส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน จะส่งผลให้มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อรถยนต์แตกต่างกัน เพราะกระบวนการให้บริการของโชว์รูมมีผลต่อความสะดวกในการเข้ารับบริการของผู้บริโภค เช่น ระยะเวลาในการชำระเงิน กระบวนการในการตรวจเช็ครถยนต์ เป็นต้น

1.3 รายได้ที่แตกต่างกันมีปัจจัยในการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดไม่เกิน 1,500 แตกต่างกันในด้านการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ จารุพันธ์ ยาชมพู (2559) “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี” กล่าวว่า เนื่องจากราคารถยนต์ ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี ไม่สูงจนเกินไป จึงทำให้ระดับรายได้ที่ 15,000บาท ก็มีความสามารถในการผ่อนชำระ หรือจ่ายค่ารถยนต์ได้เช่นกัน

1.4 สถานภาพแตกต่างกันมีปัจจัยในการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดไม่เกิน 1,500 แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ ด้านราคา กับ ด้านกระบวนการให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และ ด้านการสร้างและการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ พัฒน์พงษ์ เปรมสุขดี(2551) “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของประชาชนในจังหวัดสมุทรสงคราม” พบว่า ประชาชนที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน จะให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์แตกต่างกัน เพราะผู้ที่มีสถานภาพโสด ย่อมคำนึงถึงรูปแบบของรถยนต์มากกว่ากลุ่มอื่นๆ เนื่องจากผู้ที่มีสถานภาพโสดย่อมมีโอกาสในการเดินทางอยู่เป็นประจำ มากกว่าผู้ที่สมรสแล้ว

2. ผลการศึกษาในด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

โดยรวมพบว่า ระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ จารุพันธ์ ยาชมพู (2559) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี

2.2 ด้านราคา

โดยรวมพบว่า ระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านราคา อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐพล ศรีไทย (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ของลูกค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา”

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

โดยรวมพบว่า ระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ อำนาจ พนาคุณากร (2554) ที่ทำการศึกษา “ปัจจัยแวดล้อมในการดำรงชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ Eco-Car ในเขตกรุงเทพมหานคร”

2.4 ด้านส่งเสริมการตลาด

โดยรวมพบว่า ระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรีชา ศิริโชค (2549 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คนเอนกประสงค์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร”

2.5 ด้านบุคคล

โดยรวมพบว่า ระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านบุคคล อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ จารุพันธ์ ยาขมภู (2559) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี

2.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ

โดยรวมพบว่า ระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริกร แสนชัยนาท (2556) ที่ทำการศึกษเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล (Eco Car) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.7 ด้านกระบวนการ

โดยรวมพบว่า ระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านกระบวนการอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัญมัฐญา มโนชาติและคณะ (2554) ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ประดับยนต์ของลูกค้าจากร้านประดับยนต์ในจังหวัดนนทบุรี

ข้อเสนอแนะ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดไม่เกิน 1500 ซีซี ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้นำมาใช้เสนอแนะในเรื่องของการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบทางธุรกิจได้ ดังนี้

1. ผู้ประกอบการศูนย์บริการ/โชว์รูมควรใส่ใจเรื่องการรอรับบริการหลังการขายมากขึ้น อาจมีกิจกรรมต่างๆ ให้ผู้ใช้บริการได้ใช้บริการในระหว่างรอรับบริการ เพราะเนื่องจากรถยนต์เป็นสินค้าที่มีราคาสูง และมีระยะเวลาการใช้งานค่อนข้างนาน จึงทำให้การให้บริการภายในศูนย์บริการหลังการขาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของลูกค้ามากขึ้น
2. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาด เพราะในปัจจุบัน ลูกค้าสามารถเข้าถึงสื่อโฆษณาต่างๆ ได้ง่ายขึ้น ดังนั้นการโฆษณาในรูปแบบต่างๆ ที่ทันสมัยและเข้าถึงกลุ่มลูกค้า ก็สามารถเพิ่มยอดขายได้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อรถยนต์ขนาดซีซีอื่นๆ เพื่อเป็นการศึกษาแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้ามากยิ่งขึ้น
2. ควรศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อซ้ำของลูกค้าเดิมที่มาใช้บริการ เพื่อเป็นการรักษากลุ่มลูกค้าเดิม ไว้ให้มากที่สุด
3. ควรมีการศึกษาเฉพาะกลุ่มลูกค้า เช่น การศึกษาประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตภาคอีสาน หรือ ศึกษาประชากรที่อยู่ในภาคอื่นๆ เป็นต้น เพื่อศึกษาว่าปัจจัยในการซื้อรถยนต์นั้นต่างกันหรือไม่

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจาก ดร.ตระกูล จิตวัฒนากร อาจารย์ที่ปรึกษา และ ดร.सानิต ศิริวิศิษฐ์กุล อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมยศ อวเกียรติ รวมทั้งกรรมการสอบทุกท่านที่ได้ให้คำแนะนำปรึกษา ตลอดจนตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างยิ่ง จนการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองสำเร็จสมบูรณ์ได้ ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ขอขอบคุณ เพื่อนๆนิสิตปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือเกื้อกูล คอยให้กำลังใจเป็นอย่างดีมาตลอด

ขอขอบคุณ ผู้ตอบแบบสอบถาม ในจังหวัดนนทบุรี ทุกท่านที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี ในการเก็บข้อมูลและตอบ แบบสอบถาม

ขอขอบคุณบุคคลในครอบครัว ที่เป็นแรงสนับสนุนให้ความช่วยเหลือ และเป็นกำลังใจในการศึกษาจนสำเร็จลุล่วง ด้วยดี

คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากการศึกษาค้นคว้าฉบับนี้ ผู้ศึกษาขออุทิศแด่ผู้มีพระคุณทุกท่าน

เอกสารอ้างอิง

- [1] Michael E. Porter, Joan Magretta, Orit Gadiesh & James L. Gilbert. Wheelen, Thomas L. and J. David Hunger. Strategic Management and Business Policies. New York: Prentice Hall, 2002
- [2] กำหนดตัวอย่างโดยไม่ทราบจำนวนประชากร ใช้สูตรของ Roscoe, 1969: 156-157 และ บุญชม ศรีสะอาด, (2538, หน้า 38)
- [3] แครีญา ภูพัฒน์ (2551) ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า นีว วีออส ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร
- [4] จารุพันธ์ ยาชมพู (2559) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี
- [5] ณิชฎมัญญา มโนขัติและคณะ (2554) ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ประดับยนต์ของลูกค้าจากร้านประดับยนต์ในจังหวัดนนทบุรี
- [6] ณิชฎพล ศรีไทย (2550) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของลูกค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
- [7] ปรีชา ศิริโชค (2549) “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน เอนกประสงค์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร”
- [8] พัฒนพงษ์ เปรมสุขดี (2551) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของประชาชนในจังหวัดสมุทรสงคราม
- [9] วิกีพีเดีย สารานุกรมเสรี จังหวัดนนทบุรี 2561 (สืบค้นวันที่ 23 ก.พ. 2561)
- [10] ศูนย์วิจัยกสิกรไทย 2560 ยอดขายรถยนต์ปี 60 ฟิ้นตัว...คาดโตไม่ต่ำกว่า 2%
- [11] สิริกร แสนชัยนาท (2556) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล (Eco Car) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
- [12] สุรินทร์ธร ศิธรกุล (2551) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี
- [13] อำนาจ พนาคุณากร (2554) ปัจจัยแวดล้อมในการดำรงชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Eco-Car ในเขต กรุงเทพมหานคร

ความพึงพอใจของผู้โดยสารชาวไทยต่อการให้บริการด้านต่าง ๆ ในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

Stratified of Thai Passengers toward the Services at Suvarnabhumi Airport

ว่าที่ร้อยตรีหญิง อาทิตติยา แสงจันทร์

Acting Sub L.T. Arthittiya Sangjan

สถาบันพัฒนาบุคลากรการบิน,มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต, arthittiya.sha@kbu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ความพึงพอใจของผู้โดยสารชาวไทยต่อการให้บริการด้านต่าง ๆ ในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ 2) ปัญหาการใช้บริการด้านต่าง ๆ ในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ และ 3) เพื่อเปรียบเทียบระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับความพึงพอใจของผู้โดยสารชาวไทยต่อการให้บริการด้านต่าง ๆ ในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้โดยสารชาวไทยประชากรทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่ใช้บริการของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิโดยกำหนดเป็นกลุ่มเป้าหมายในการศึกษาข้อมูลจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ สถิติที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Average Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ค่า T-test และ F-test การวิจัยทางสังคมศาสตร์ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลคือสถิติเชิงพรรณนาเพื่อทดสอบสมมติฐานที่กำหนดไว้ ผลการวิจัยพบว่า ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 68.70 และส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 36-45 ปี ร้อยละ 40.60 มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี ร้อยละ 76.90 ประกอบอาชีพทำธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 54.60 และมีจำนวนครั้งที่ใช้บริการอยู่ระหว่าง 1-2 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 48.76 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ในภาพรวมทั้ง 5 ด้าน อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีความพึงพอใจในด้าน สถานที่มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านพนักงานในการบริการ ด้านความทันสมัยของอุปกรณ์ ด้านการสื่อสาร และด้านอาหารและเครื่องดื่ม ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้โดยสารที่มีปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและจำนวนครั้งที่ใช้บริการ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้โดยสารชาวไทยต่อการให้บริการด้านต่าง ๆ ในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ แตกต่างกัน เป็นไปตามสมมติฐาน

คำสำคัญ: ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ความพึงพอใจ การบริการ

Abstract

The objectives of this thesis are to examine Thai passenger's satisfaction of services at Suvarnabhumi Airport, the problem of using various services and to compare between personal information and satisfaction of services at Suvarnabhumi Airport. The target group was 400 passengers was

calculated using Taro Yamane's formula. The data was processed and analyzed by using statistical application program. Statistics used in analyzing the data are percentage, means, standard deviations, and Chi-Square and Eta values. The findings show that: For personal factors of respondents: the most respondents were female, aged between 36-45 years, held bachelor's degree, own their business, travel about 1-2 times per month. For the satisfied of Thai passengers toward the services: the overall levels of satisfied were at a moderate level with the importance levels from high to low as: the airport, ground service personnel,

modernization of the tools to check in, communication and food and beverages

The results of hypothesis testing showed that there was a difference in personal factors including gender, age, education, occupation, and the number of times using the services at Suvarnabhumi Airport had no differences in stratified toward the services at Suvarnabhumi Airport

Keywords: Suvarnabhumi Airport, Stratified, Services

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันประเทศไทยมีการเติบโตของภาวะเศรษฐกิจ และความต้องการเดินทางด้วยความปลอดภัย รวดเร็ว สะดวก มากขึ้นจึงทำให้หลายประเทศกำหนดกลยุทธ์ เพื่อรองรับการอัตราการเติบโตของจำนวนผู้โดยสาร สินค้า จำนวนอากาศยาน ที่เพิ่มมากขึ้น รวมทั้งด้านการแข่งขันในธุรกิจการบิน โดยการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานท่าอากาศยานให้ทันสมัย พอเพียง พัฒนาระบบการบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ และนำเทคโนโลยีที่ทันสมัย มาใช้ในการอำนวยความสะดวก และความรวดเร็ว รวมทั้งความปลอดภัยในการเดินทาง และขนส่ง แก่ผู้มาใช้บริการ ทั้งนี้เพื่อให้ผู้รับบริการมีความพึงพอใจสูงสุด มีความเชื่อมั่นในบริการที่มีคุณภาพในระดับสากล มีความประทับใจ ตลอดจนมีความต้องการกลับมาใช้บริการซ้ำอีก

ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ถูกวางตำแหน่งให้เป็นศูนย์กลางการบินของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ การให้บริการต่าง ๆ จึงถือเป็นเรื่องสำคัญอย่างยิ่ง ที่จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความสะดวกสบายและความพึงพอใจที่ผู้ใช้บริการจะได้รับและเป็นบันไดไปสู่การเป็นศูนย์กลางการบินของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

รูปแบบการให้บริการกับผู้โดยสาร เช่น การให้บริการภาคพื้นการให้บริการภาคพื้น หมายถึง การให้บริการในส่วนท่าอากาศยานสำหรับผู้โดยสารเฉพาะในส่วนท่าอากาศยาน ประกอบด้วย

1) การให้บริการตรวจเอกสารและออกบัตรโดยสาร

2) การให้บริการข้อมูลคำแนะนำเพื่อการเดินทางหรือการใช้บริการทั้งในกิจกรรมหลักและกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการบริการภาคพื้น

3) การให้บริการตรวจสอบสัมภาระและขนส่งขึ้นเครื่องบิน (Garuda-indonesia.com, 2016) การให้บริการในพื้นที่ท่าอากาศยานหรือในอาคารผู้โดยสารเป็นหน้าที่ของพนักงานภาคพื้นของแต่ละสายการบินซึ่งขั้นตอนการให้บริการภาคพื้นประกอบด้วย การให้บริการใน พื้นที่อาคารบริการผู้โดยสาร (Passenger terminal building) ที่จำเป็นต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกของผู้โดยสารคือพื้นที่ให้บริการผู้โดยสารก่อนถึงอากาศยาน คือ

3.1) พื้นที่ตรวจและออกบัตรโดยสาร (Check in)

3.2) พื้นที่ตรวจกระเป๋าและสัมภาระ

3.3) พื้นที่ตรวจคนเข้าเมือง

3.4) พื้นที่ตรวจค้นร่างกาย ส่วนพื้นที่อำนวยความสะดวกในอาคารผู้โดยสาร คือ ห้องน้ำ พื้นที่บริการสิ่งอุปโภคต่างๆ เพื่อการรอขึ้นอากาศยานตามหมายกำหนดการ

ด้วยเหตุผลและความสำคัญดังที่กล่าวมาทั้งหมดนั้น ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงความสำคัญของการศึกษา ในเรื่องความพึงพอใจของผู้โดยสารชาวไทยต่อการให้บริการด้านต่างๆ ในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ เพื่อที่จะสามารถนำไปใช้ในการปรับปรุงการดำเนินงาน การให้บริการรวมถึงการจัดสิ่งอำนวยความสะดวกด้านต่าง ๆ ให้เหมาะสมและเพียงพอ เพื่อให้ผู้โดยสารที่เดินทางมาใช้บริการ ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ เกิดความประทับใจ (บดินทร์ แก้วบ้านดอน. 2559 :45) *ความสำเร็จของการให้บริการคือตัวชี้วัดในความพึงพอใจของผู้โดยสารซึ่งผู้โดยสารหรือผู้ประกอบการจะมีความสนใจหรือการให้น้ำหนักของค่าการบริการที่แตกต่างกันโดยภาพรวมปัจจัยเพื่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคือ คุณภาพการบริการ เกี่ยวกับความปลอดภัย ความน่าเชื่อถือได้ในการบริการ ความสามารถในการตอบสนอง การปฏิบัติงานบริการที่เป็นรูปธรรม การมีจิตบริการของพนักงานผู้ให้บริการ และผลจากการปฏิบัติการให้บริการ ได้แก่ การมีภาพลักษณ์การให้บริการที่เป็นบวก การมีเครื่องมือเพื่อการให้บริการที่เหมาะสม ความสามารถในการช่วยแก้ปัญหาและตอบสนองความต้องการของผู้โดยสาร ความใส่ใจและตรงต่อเวลา และความสะดวกที่ผู้โดยสารได้รับ* ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์หนึ่งของท่าอากาศยาน ในการแข่งขันกับท่าอากาศยานอื่น ๆ ในภูมิภาค โดยผู้วิจัยเน้นการรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ ตำรา ข้อมูลจากเว็บไซต์และเอกสารงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ด้านความพึงพอใจ เพื่อหาข้อสรุปและนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เพื่อหาแนวทางและเพื่อนำไปเสนอแนะผู้เกี่ยวข้องและนำไปปรับปรุงคุณภาพของการให้บริการด้านต่าง ๆ ภายในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้โดยสารชาวไทยต่อการให้บริการด้านต่าง ๆ ในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ
2. เพื่อศึกษาปัญหาการใช้บริการด้านต่าง ๆ ในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ
3. เพื่อเปรียบเทียบระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับความพึงพอใจของผู้โดยสารชาวไทยต่อการให้บริการด้านต่างๆ ในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

ขอบเขตการวิจัย

1. การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาความพึงพอใจของผู้โดยสารชาวไทยต่อการให้บริการด้านต่าง ๆ ในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ
2. กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการศึกษาคือ กลุ่มตัวอย่างของผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการในด้านต่าง ๆ ในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ โดยใช้แบบสอบถามในการศึกษาข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ด้านประชากรและกลุ่มเป้าหมาย

ประชากรได้แก่ กลุ่มผู้โดยสารชาวไทย ที่ใช้บริการในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิโดยกำหนดเป็นกลุ่มเป้าหมายในการศึกษาข้อมูล จำนวน 400 คน ผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างด้วยสูตรของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane, 1973: 725) มีค่าความเชื่อถือ 95% ความผิดพลาดมาตรฐานไม่เกิน 5% หรือที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างด้วยสูตรของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane, 1973: 725) มีค่าความเชื่อถือ 95% ความผิดพลาดมาตรฐานไม่เกิน 5% หรือที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีสูตรการคำนวณดังนี้

สูตร

$$n = \frac{N}{1+N(e^2)}$$

เมื่อ n = จำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่าง
 N = จำนวนประชากรทั้งหมด
 e = ค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 0.05

แทนค่า $n = \frac{800}{1 + \frac{800(0.05)^2}{1}}$
 $n = \frac{800}{2}$
 $n = 400$

จากผลการคำนวณ ได้จำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ต้องไม่น้อยกว่า = 400 คน เพื่อแบบสอบถามชำรุด 5% จำนวน 10 คน รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400+10 = 410 คน ผู้วิจัยได้คำนวณกลุ่มตัวอย่างที่ใช้แบบทดสอบในการค้นหาข้อมูลความพึงพอใจของผู้โดยสารที่เหมาะสมสำหรับขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ทั้งหมด 400 ชุด

ด้านเนื้อหา เกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้โดยสารชาวไทยต่อการให้บริการด้านต่าง ๆ ในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ใน 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านสถานที่ ด้านพนักงานในการบริการ ด้านความทันสมัยของอุปกรณ์ ด้านอาหารและเครื่องดื่ม และด้านการสื่อสาร

ด้านพื้นที่ ทำการศึกษาข้อมูล ที่อาคารผู้โดยสารท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ ผู้โดยสารที่มีปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและจำนวนครั้งที่ใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

ตัวแปรตาม ความพึงพอใจของผู้โดยสารชาวไทยต่อการให้บริการด้านต่าง ๆ ในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ เช่น ด้านสถานที่ ด้านพนักงานในการบริการ ด้านความทันสมัยของอุปกรณ์ ด้านอาหารและเครื่องดื่ม และด้านการสื่อสาร

สมมติฐานการวิจัย

ผู้โดยสารที่มีปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและจำนวนครั้งที่ใช้บริการ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้โดยสารชาวไทยต่อการให้บริการด้านต่าง ๆ ในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ แตกต่างกัน

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ได้ข้อมูลระดับความพึงพอใจของผู้โดยสารชาวไทยต่อการให้บริการด้านต่าง ๆ ในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ
2. นำผลที่ได้จากการศึกษานำเสนอ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ บริษัทสายการบินหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงการให้บริการด้านต่าง ๆ ที่ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิที่สอดคล้องกับความพึงพอใจของผู้โดยสาร

ทบทวนวรรณกรรม

ความหมายของความพึงพอใจ

Applewhite (1965) ได้กล่าวถึง ความพึงพอใจ เป็นความรู้สึกส่วนตัวของบุคคลในการ ปฏิบัติงาน ซึ่งรวมไปถึงความพึงพอใจเป็นความรู้สึกส่วนตัวของบุคคลในการปฏิบัติงาน ซึ่งรวมไป ถึงความพึงพอใจในสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้วย การมีความสุขที่ทำงานร่วมกับคนอื่นที่เข้ากัน ได้มีทัศนคติที่ดีต่องานด้วย

Good (1973) ได้กล่าวถึง ความพึงพอใจ หมายถึงสภาพหรือระดับความพึงพอใจที่เป็นผลมาจากความสนใจ และเจตคติของบุคคลที่มีต่องาน

กชกร เป้าสุวรรณ และคณะ (2550) ได้กล่าวถึง ความหมายของความพึงพอใจว่า ความพึงพอใจเป็นผลของการแสดงออกของทัศนคติของบุคคลอีกรูปแบบหนึ่ง ซึ่งเป็นความรู้สึกเอนเอียงของจิตใจที่มีประสบการณ์ที่มนุษย์เราได้รับอาจจะมากหรือน้อยก็ได้ และเป็นความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นไปได้ทั้งทางบวกและทางลบ แต่ก็เมื่อได้สิ่งนั้น สามารถตอบสนองความต้องการ หรือทำให้บรรลุจุดมุ่งหมายได้ ก็จะเกิดความรู้สึกบวก เป็นความรู้สึกที่พึงพอใจ แต่ในทางตรงกันข้าม ถ้าสิ่งนั้นสร้างความรู้สึกผิดหวัง ก็จะทำให้เกิดความรู้สึกทางลบ เป็นความรู้สึกไม่พึงพอใจ

จากการศึกษาผู้วิจัยสรุปได้ว่า ความหมายของความพึงพอใจ คือความรู้สึกนึกคิด หรือ ทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งสามารถเป็นไปในทางที่ดีหรือไม่ดี หรือในด้านบวกและด้านลบ ซึ่งจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อสิ่งนั้น สามารถตอบสนองความต้องการแก่บุคคลนั้น

วิธีดำเนินการวิจัย

เครื่องมือ เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ ใช้แบบสอบถามปลายเปิดและปลายปิด โดยแบ่งโครงสร้างของแบบสอบถามออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และจำนวนครั้งที่ใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้โดยสารชาวไทยต่อการให้บริการด้านต่าง ๆ ในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ในด้านสถานที่ ด้านพนักงานในการบริการ ด้านความทันสมัยของอุปกรณ์ ด้านอาหารและเครื่องดื่ม และด้านการสื่อสาร

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการให้บริการด้านต่าง ๆ ในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิที่สามารถอำนวยความสะดวกสำหรับผู้โดยสาร

การสร้างเครื่องมือ ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีขั้นตอนดำเนินการดังต่อไปนี้

1. ศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร บทความและผลงานวิจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างข้อคำถามในแบบสอบถาม โดยให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

2. กำหนดโครงสร้างของเครื่องมือและขอบเขตเนื้อหาตามกรอบแนวคิดของการศึกษา

3. สร้างเครื่องมือ คือแบบสอบถามและนำเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเหมาะสม ถูกต้องและปรับปรุงเครื่องมือตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ

เกณฑ์การคำนวณ ค่าความเชื่อมั่นของแบบทดสอบโดยวิธีของคูเดอร์ ริชาร์ดสัน (Kuder Richardson Formula) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) มีการกำหนดเกณฑ์การแปลผล ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (เกียรติสุตา ศรีสุข, 2552)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ โดยการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มผู้โดยสารชาวไทยที่ผ่านการใช้บริการในด้านต่าง ๆ ที่ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิจำนวน 400 คน

1. ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างกรอกข้อมูลเอง และรอรับคืน ซึ่งในแบบสอบถามจะมีเนื้อหา การแนะนำ ตัวของผู้วิจัย วัตถุประสงค์ในการทำวิจัย และข้อตกลงในการกรอกแบบสอบถาม พร้อมทั้งขอความร่วมมือในการตอบ แบบสอบถาม

2. ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนของแบบสอบถาม ในกรณีที่มีการตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วน จะ ทำการตัดออกและทำการเก็บข้อมูลใหม่ให้ครบตามจำนวนที่ต้องการ

3. ช่วงเวลาที่ใช้ในการศึกษาาระหว่างพฤศจิกายน พ.ศ.2560 – กุมภาพันธ์ พ.ศ.2561 ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบบสอบถามกับกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 410 คน

การวิเคราะห์ข้อมูล

ภายหลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลทั้งหมดตรวจสอบความถูกต้อง และทำการลงรหัส จากนั้นนำข้อมูลที่ไปประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปเพื่อคำนวณและวิเคราะห์ค่า ทางสถิติต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้สถิติ ประกอบด้วย ค่าความถี่และค่าร้อยละ แล้วนำเสนอข้อมูลใน รูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้โดยสารชาวไทยต่อการให้บริการด้านต่าง ๆ ในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ใช้ สถิติ ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แล้วนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการให้บริการในด้านต่าง ๆ ในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิที่สามารถอำนวยความสะดวก สำหรับผู้โดยสาร นำเสนอข้อมูลในรูปแบบบรรยายความคิดเห็น

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 68.70 และ ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 36-45 ปี ร้อยละ 40.60 มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี ร้อยละ 76.90 ประกอบอาชีพทำธุรกิจ ส่วนตัว ร้อยละ 54.60 และมีจำนวนครั้งที่ใช้บริการอยู่ระหว่าง 1-2 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 48.76 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึง พอใจต่อการให้บริการด้านต่าง ๆ ของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ โดยมีความพึงพอใจรายด้านดังต่อไปนี้

ด้านสถานที่อยู่ในระดับรวมมากที่สุด ($\bar{X} = 4.29$, $S.D. = 0.73$) โดยด้านที่จอตลอดอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือความเพียงพอของป้ายบอกทาง ($\bar{X} = 4.43$, $S.D. = 0.65$) และพนักงานรักษาความปลอดภัย ($\bar{X} = 4.08$, $S.D. = 0.86$) เป็นลำดับสุดท้าย

ด้านพนักงานในการบริการ โดยด้านความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ ($\bar{X} = 4.25$, $S.D. = 0.77$) ด้านการ ทักทายและการแจ้งรายละเอียดข้อมูลเที่ยวบิน ($\bar{X} = 4.36$, $S.D. = 0.72$) และด้านการให้ข้อมูลสิ่งของต้องห้าม ($\bar{X} = 4.13$, $S.D. = 0.85$) เป็นลำดับสุดท้าย

ด้านความทันสมัยของอุปกรณ์ ด้านความพร้อมของจอภาพในการแสดงข้อมูลเที่ยวบิน ($\bar{X} = 4.26$, $S.D. = 1.13$) ด้านความเพียงพอของเครื่องเช็คอินบริการตัวเอง หรือ Automatic Self Check-in System (Kios) ($\bar{X} = 4.52$, $S.D. = 0.63$) ด้านความพร้อมของเครื่องตรวจและเอ็กซ์เรย์สัมภาระผู้โดยสาร ($\bar{X} = 3.92$, $S.D. = 0.68$) เป็นลำดับสุดท้าย

ด้านการสื่อสาร ด้านความชัดเจนของการประกาศเรียกผู้โดยสาร ($\bar{X} = 4.12$, $S.D. = 0.79$) และ ความเพียงพอของล่ามภาษาต่างประเทศ ($\bar{X} = 4.39$, $S.D. = 0.73$) เป็นลำดับสุดท้าย

ด้านอาหารและเครื่องดื่ม ด้านคุณภาพความสะดวก และรสชาติ ($\bar{X} = 4.42$, $S.D. = 0.68$) และด้านราคา ($\bar{X} = 4.47$, $S.D. = 0.70$) เป็นลำดับสุดท้าย

การทดสอบสมมติฐานการศึกษา พบว่า

ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการเลือกใช้บริการสายการบินของผู้โดยสารชาวไทย ใน 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านสถานที่ ด้านพนักงานในการให้บริการ ด้านความทันสมัยของอุปกรณ์ ด้านการสื่อสาร และด้านอาหารและเครื่องดื่ม แตกต่างกัน เป็นไปตามสมมติฐาน

อภิปรายผล

การอภิปรายผลเรื่อง ความพึงพอใจของผู้โดยสารชาวไทยต่อการให้บริการด้านต่าง ๆ ในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในรายด้านทั้ง 5 ด้าน อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีความพึงพอใจในด้าน สถานที่มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านพนักงานในการให้บริการ ด้านความทันสมัยของอุปกรณ์ ด้านการสื่อสาร และด้านอาหารและเครื่องดื่ม ที่ผลการวิจัยเช่นนี้อาจเนื่องมาจาก ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความพึงพอใจต่อการให้บริการในด้านต่างๆ โดยรวม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ [ภาณุพงษ์ พงษ์งาม](#) (2551) : บทคัดย่อเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการให้บริการกับความพึงพอใจของผู้โดยสารภายในประเทศท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้โดยสารภายในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ แล้วนำมาเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้โดยสารโดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างการให้บริการกับความพึงพอใจ ผลการวิจัยพบว่า และผลการวิจัยพบว่าผู้โดยสารภายในประเทศท่าอากาศยานสุวรรณภูมิมีความพึงพอใจต่อการให้บริการในด้านต่าง ๆ อยู่ในระดับปานกลาง

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการเลือกใช้บริการสายการบินของผู้โดยสารชาวไทย ใน 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านสถานที่ ด้านพนักงานในการให้บริการ ด้านความทันสมัยของอุปกรณ์ ด้านการสื่อสาร และด้านอาหารและเครื่องดื่ม แตกต่างกัน แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อการเลือกใช้บริการในด้านต่างๆ แตกต่างกันซึ่ง เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนะ กัญจนศิริกุล; นิธิ อัครเวศน์;(2550): บทคัดย่อความพึงพอใจของผู้โดยสารชาวไทยที่มีต่อการให้บริการของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้โดยสารชาวไทยทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความพึงพอใจแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ ของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้โดยสารชาวไทยต่อการให้บริการด้านต่างๆ ในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. พัฒนาความรวดเร็วในการตรวจเอกสาร ข้อมูลเพื่อรับบัตรโดยสาร ด้วยการสร้างความสะดวกสำหรับผู้โดยสารสามารถจองที่นั่งและทำการได้ด้วยตนเองจากระบบออนไลน์

2. กำหนดจุดตรวจและเอ็กซ์เรย์ตัวผู้โดยสารเพื่อความสะดวกและรวดเร็วและเป็นบริการพิเศษที่เสนอให้ผู้โดยสาร เพื่อสร้างความพึงพอใจอย่างยั่งยืน
3. จัดทำจอภาพแสดงข้อมูลการบินที่มีความคมชัดเพื่อแสดงข้อมูลการเดินทางเฉพาะของสายการบินเจ้าของเพื่อสนับสนุนและช่วยในการตรวจสอบข้อมูลมีความสะดวก รวดเร็ว และแม่นยำ
4. พัฒนาพนักงานภาคพื้นให้มีความรู้ความเชี่ยวชาญในข้อมูลเพื่อการเดินทางของผู้โดยสาร

เอกสารอ้างอิง

- [1] บดินทร์ แก้วบ้านดอน. (2559). เอกสารประกอบการสอนวิชาคุณภาพการบริการในอุตสาหกรรมการบิน. ศูนย์การศึกษาไอทีสแควร์. กรุงเทพฯ. มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- [2] กชกร เบ้าสุวรรณ และคณะ. (2550). ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการมาศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิตศูนย์สุโขทัย. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิตศูนย์สุโขทัย.
- [3] ธนะ กัญจนศิริกุล และคณะ. (2550). ความพึงพอใจของผู้โดยสารชาวไทยที่มีต่อการให้บริการของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ. กรุงเทพฯ. มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.
- [4] ภาณุพงษ์ พงษ์งาม. (2551). ความสัมพันธ์ระหว่างการให้บริการ กับความพึงพอใจของผู้โดยสารภายในประเทศ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ. กรุงเทพฯ. มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- [5] เกียรติสุดาศรีสุข. (2552). ระเบียบวิธีวิจัย. เชียงใหม่ : โรงพิมพ์ครองช้าง.
- [6] แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ ความหมายของความพึงพอใจ, Retrieved on 15 Nov2017, from <https://sites.google.com/site/423313researchsaeauideesorn/bth-thi-2-wrrnkrrm-thi-keiywkhxng/-aua>



การวางแผนเส้นทางขนส่งโดยใช้เซฟวิงอัลกอริทึม

กรณีศึกษา เส้นทางขนส่งขยะ อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี

Wastes Transportation Routing by Using a Saving Algorithm: A case of Bang-Krui District Nonthaburi Province

ภาคพร ผงทอง

สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, thphon@rpu.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวางแผนเส้นทางขนส่งขยะของเทศบาลเมืองบางกรวย จังหวัดนนทบุรี โดยใช้วิธีเซฟวิงอัลกอริทึมมาประยุกต์ใช้ในการปรับปรุงเส้นทาง ช่วยในการจัดเส้นทางขนส่งขยะเพื่อลดระยะทางการขนส่งให้มีระยะทางสั้นลงและลดอัตราการสิ้นเปลืองน้ำมันเชื้อเพลิง ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกและเก็บรวบรวมข้อมูลจากกองสาธารณสุขและสิ่งแวดล้อม เทศบาลเมืองบางกรวย ในเขตตำบลวัดชลอและตำบลบางกรวย ข้อมูลสำคัญที่ได้รับประกอบด้วย ลักษณะ รูปแบบประเภทและจำนวนรถเก็บขยะ แผนการเก็บขยะในแต่ละวัน จุดจอดรถและจุดทิ้งขยะ โดยกำหนดจุดเก็บขยะที่สำคัญจำนวน 25 จุด รถเก็บขยะแบบอัตโนมัติจำนวน 11 คัน และวางแผนเส้นทางขนส่งขยะเฉพาะวันจันทร์ วัตถุประสงค์ระหว่างแต่ละจุดโดยใช้โปรแกรม <http://www.kidlek.com/distance.php> ระยะทางที่คำนวณได้ผ่าน Google Map

ผลการวิจัยพบว่าเส้นทางเก็บขยะเส้นทางเดิมมีระยะทางรวมทั้งสิ้น 1,016.60 กิโลเมตร เมื่อปรับปรุงเส้นทางโดยใช้วิธีเซฟวิง อัลกอริทึม (Saving Algorithm) มีระยะทางรวมทั้งสิ้น 1,002.1 กิโลเมตร โดยมีระยะทางลดลง 14.5 กิโลเมตร หรือลดลงร้อยละ 1.43% ปัญหาที่พบ คือ รถเก็บขยะไม่สามารถเก็บขยะได้ตามแผนที่วางไว้เพราะมีการปิดถนนสำหรับจัดงานชุมชนทำให้ต้องเสียเวลาในการไปเก็บขยะหรือต้องทำงานเป็นสองเท่าในวันถัดไป สภาพถนนคับแคบเข้าออกไม่สะดวก รถเก็บขยะบางคันเก็บขยะไม่เต็มความจุเนื่องจากไม่สามารถพยายากรณ์ปริมาณขยะในแต่ละวันได้ แต่ต้องนำขยะไปทิ้งที่กำจัดที่ศูนย์กำจัดขยะที่ตำบลคลองขวาง อำเภอไทรน้อย ทุกวัน รวมระยะทางไปกลับประมาณ 90 กิโลเมตร ทำให้สิ้นเปลืองน้ำมันเชื้อเพลิง ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้ ต้องพิจารณาการจัดลำดับการเก็บขยะของแต่ละสถานที่ตามข้อกำหนดด้านเวลาของแต่ละสถานที่เป็นหลัก อาจกำหนดเป็นโซนความรับผิดชอบของรถแต่ละคันให้ชัดเจนเพื่อไม่ให้รถวิ่งทับซ้อนเส้นทาง

กัน และรถทุกคันต้องเก็บขยะให้เต็มความจุของรถให้ได้มากที่สุด โดยอาจจะไปเก็บในจุดอื่น ๆ ที่รับผิดชอบเพื่อลดจำนวนเที่ยวของการไปทิ้งขยะที่ศูนย์กำจัดขยะให้เหลืออาทิตย์ละ 5 วันต่อสัปดาห์

คำสำคัญ: การวางแผน, การขนส่ง, การจัดเส้นทางขนส่ง, โลจิสติกส์ย้อนกลับ, เซฟวิ่งอัลกอริทึม

Abstract

This research is aimed to study about wastes transportation routing planning of Bang-Krui, Nonthaburi. Applying Saving Algorithm solution could be improving and re-route current wastes transportation routing that reduce total transportation distance and reduce fuel consumption cost. These main informants were Health and Environment Division of Wat Chalo and Bang-Krui sub district, Bang-Krui, Nonthaburi. The research methodologies are In-depth Interview and focus group discussion in these topics 1) the nature of wastes transportation 2) the models/types of wastes transportation 3) the amount of garbage trucks 4) the daily waste collection plan 5) drop and park collected area and 6) garbage dump area. The research analysis data contains of 25 drop and park collected areas, 11 compact garbage trucks, Monday waste collection routing plan, point to point distance refer to <http://www.kidlek.com/distance.php> and calculated by Google Map.

The results showed that Applying Saving Algorithm solution to re-routing wastes transportation routing could reduce total transportation distance. It is about 14.5 kilometers or 1.43% of reduction distance from 1,016.60 kilometers to 1,002.10 kilometers. The problems and obstacles of this solution also be found. For examples, 1) Unplanned situation such inaccessible area caused by community activities that effects to daily waste collection plan 2) Narrow road 3) Unpredictable weather forecast 4) Unpredictable total daily collected garbage amount. At the end of day, it has fuel consumption cost that from daily garbage dump in Klong-Khwang sub district about 90 kilometers distance. For further research suggestion, 1) Set the time condition priority of drop and park collected area 2) Re-zoning of each garbage truck 3) Fully loaded garbage of each garbage truck 4) Find new garbage dump area and 6) Decrease the frequency of garbage dump days.

Keywords: Planning, Transportation, Transportation Routing, Reverse Logistics, Saving Algorithm

1. รายละเอียดทั่วไป

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การขนส่งสินค้าเป็นหนึ่งในกิจกรรมที่สำคัญที่สุดในการจัดการโลจิสติกส์ ซึ่งมีต้นทุนการดำเนินงานที่สูงที่สุดในกิจกรรมโลจิสติกส์ทั้งหมด 13 กิจกรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคที่พลังงานมีราคาเพิ่มสูงขึ้นและมีอัตราการใช้เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่องจากการขยายตัวของธุรกิจที่ครอบคลุมทั่วประเทศ ทำให้การขนส่งมีความสำคัญทั้งในด้านการจัดหาวัตถุดิบ การผลิต และการจัดจำหน่ายและกระจายสินค้าไปยังให้กับลูกค้าที่มีความต้องการ รวมทั้งการขนส่งสินค้าที่เลิกใช้หรือเศษของเหลือใช้ไปยังต้นทางเพื่อทำลายซากหรือนำกลับมาใช้ใหม่เพื่อเพิ่มมูลค่าของธุรกิจ สร้างความน่าเชื่อถือและรับผิดชอบต่อสังคม

ดังนั้นทุกองค์กรจึงให้ความสำคัญและพยายามค้นหาวิธีการลดต้นทุนในรูปแบบต่าง ๆ ที่สามารถดำเนินการได้ โดยยังคงรักษามาตรฐานการบริการลูกค้าและมีความต่อเนื่องในการทำงานภายใต้ต้นทุนที่เหมาะสม ซึ่งในปัจจุบันทุกองค์กรต้องประสบปัญหาเกี่ยวกับการแข่งขันทางธุรกิจ ต้นทุนดำเนินงานสูงขึ้น รวมถึงความต้องการของลูกค้ามีหลากหลาย ไม่มีขอบเขต รวมถึงต้องการเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการแก่ลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในสินค้าและบริการมากยิ่งขึ้น

ปัญหาขยะมูลฝอยเป็นปัญหาสิ่งแวดล้อมที่สำคัญประการหนึ่งของชุมชนทุกประเทศ เพราะมีส่วนร่วมสัมพันธ์กับความหนาแน่นของประชากร การประกอบอาชีพและสภาพทางเศรษฐกิจ สังคมนั้น ๆ จากการขยายตัวทางเศรษฐกิจและสังคมในปัจจุบัน ส่งผลให้มีการผลิตสินค้าและบรรจุภัณฑ์ในรูปแบบต่าง ๆ มากมายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น ซึ่งสินค้าและบรรจุภัณฑ์ส่วนใหญ่มีการผลิตที่ซับซ้อน ชนิดของขยะมีความหลากหลาย กำจัดยาก อีกทั้งประชาชนไม่เห็นความสำคัญในการคัดแยกขยะมูลฝอยและของเสียที่เล็กใช้ จึงส่งผลกระทบต่อคุณภาพสิ่งแวดล้อมในด้านต่าง ๆ เช่น เกิดมลพิษทางดิน มลพิษทางน้ำ มลพิษทางอากาศ และปัญหาด้านสาธารณสุข ซึ่งเป็นอันตรายต่อสุขภาพของประชาชน อาทิ มีกลิ่นเหม็น เป็นแหล่งเพาะพันธุ์แมลงวัน และสัตว์นำโรคอื่น ๆ ที่นำเชื้อโรคมาสู่คน

การจัดเส้นทางการเดินทาง (Vehicle Routing) เป็นปัญหาประจำของบริษัทขนส่ง ในแต่ละวัน ซึ่งจะมีลูกค้าจำนวนหนึ่งมากบ้างน้อยบ้าง ต้องการให้นำสินค้าไปส่งให้หรือรับสินค้ากลับ ปัญหาที่ท้าทายคือจะต้องใช้รถขนส่งกี่คันและควรจะจัดลำดับการส่งสินค้าอย่างไร รถคันไหนควรไปส่งสินค้าให้แก่ลูกค้ารายใดบ้าง และจะจัดลำดับการส่งสินค้าของลูกค้าแต่ละรายอย่างไร ในทางคณิตศาสตร์แล้วถือว่าปัญหาการจัดเส้นทางการเดินทาง (Vehicle Routing Problem) เป็นปัญหาที่ยากมาก ๆ ในการที่จะวิเคราะห์หาแผนการเดินทางที่ดีที่สุดในการบรรดาแผนที่เป็นไปได้จำนวนมากโดยเฉพาะอย่างยิ่งหากคำสั่งซื้อจากลูกค้าและรถส่งสินค้ามีจำนวนมาก ซึ่งแทบจะไม่มีโอกาสเลยที่จะจัดเส้นทางการเดินทางให้ประหยัดที่สุด อดีที่สุดคงทำได้เพียงการวิเคราะห์ให้ได้แผนที่ค่อนข้างดีมาใช้ปฏิบัติเท่านั้น ซึ่งมีวิธีการหนึ่งที่เป็นที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายในการจัดเส้นทางการเดินทางที่ได้รับความนิยมและเข้าใจง่ายวิธีการหนึ่ง คือ วิธีเซฟวิงอัลกอริทึม (Saving Algorithm) ซึ่งเสนอโดย Clarke and Wright นักวิจัยในประเทศอังกฤษ ใน ค.ศ. 1964 ซึ่งได้พิจารณาการจัดเส้นทางยานพาหนะที่มีความต้องการของลูกค้าหลายราย และยานพาหนะมีความจุหลายขนาดส่งสินค้าออกจากคลังพัสดุแห่งเดียว ให้สามารถเลือกเส้นทางยานพาหนะที่เหมาะสมที่สุด และผลที่ได้จากการแก้ปัญหานี้คือทำให้ทราบจำนวนยานพาหนะที่จะใช้ในการขนส่ง และปริมาตรสินค้าที่ขนส่งโดยยานพาหนะแต่ละคัน

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจการวางแผนเส้นทางขนส่งขยะ ซึ่งเป็นปัญหาอย่างมากในการจัดเส้นทางเพราะมีการขนส่งขยะในปริมาณที่มากในทุก ๆ วัน เป็นผลทำให้มีต้นทุนการขนส่งที่สูง โดยจะทำการวิเคราะห์และเสนอแนวทางในการปรับปรุงประสิทธิภาพเส้นทางขนส่งขยะ โดยนำวิธีการ Saving Matrix มาประยุกต์ใช้ในการจัดเส้นทาง เพื่อให้ได้ระยะทางการขนส่งต่ำสุด มุ่งเน้นเกี่ยวกับระบบการขนส่งให้รูปแบบการขนส่งในระยะทางขนส่งรวมน้อยที่สุด ใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนากระบวนการที่ดีขึ้น ซึ่งจะช่วยในการตัดสินใจในการขนส่งลดระยะทางและเวลาในการขนส่ง ลดจำนวนพาหนะที่ไม่จำเป็น ส่งผลให้ต้นทุนรวมทางด้านการขนส่งลดลงและใช้ทรัพยากรได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

1.2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะการขนส่งขยะในอำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี
2. เพื่อศึกษารูปแบบการขนส่งขยะในอำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี
3. เพื่อศึกษาปัญหาการขนส่งขยะในอำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี
4. เพื่อศึกษากระบวนการวางแผนเส้นทางขนส่งขยะโดยใช้เซฟวิงอัลกอริทึม
5. เพื่อศึกษาการวางแผนเส้นทางขนส่งขยะที่ดีที่สุดให้ต้นทุนการขนส่งขยะลดลง

1.3 ประโยชน์ที่ได้รับ

1. สามารถนำมาเป็นรูปแบบการดำเนินงานด้านการขนส่งขยะในอำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี
2. เป็นแนวทางในการลดต้นทุนการขนส่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของชุมชนและสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืน
3. เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์และวางแผนเส้นทางการขนส่งขยะใน อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี

1.4 วิธีการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาและวางแผนการจัดเส้นทางขนส่งขยะโดยใช้วิธีเซฟวิง อัลกอริทึม (Saving Algorithm) โดยมีตัวแปรต้น ได้แก่ ประเภท จำนวน จุดจอดรถ จุดรับขยะ และจุดทิ้งขยะ เวลาในการเก็บขยะ ระยะทางการขนส่งของแต่ละจุด ลำดับการเก็บขยะในแต่ละจุด ค่าความประหยัด ตัวแปรตาม ได้แก่ ระยะทางและปริมาณในการขนส่งขยะของรถแต่ละคัน โดยเก็บรวบรวมข้อมูลในเขตตำบลวัดชลอ และตำบลบางกรวย ผู้ให้ข้อมูลสำคัญในครั้งนี้ คือ กองสาธารณสุขและสิ่งแวดล้อม ใช้เวลาทำการศึกษาดังแต่เดือน พฤษภาคม 2560 ถึง เมษายน 2561 และหาข้อมูลด้านระยะทางในแต่ละจุดโดยใช้โปรแกรม <http://www.kidlek.com/distance.php> ระยะทางที่คำนวณได้ผ่าน Google Map โดยการศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดจุดเก็บขยะที่สำคัญจำนวน 25 จุด และ รถเก็บขยะแบบอัตโนมัติจำนวน 11 คัน

1.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวางแผนเส้นทางขนส่งขยะโดยใช้วิธีเซฟวิง อัลกอริทึม (Saving Algorithm) ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

2.1 สร้างคำตอบเริ่มต้น (Initial Solution) โดยกำหนดให้เส้นทางหนึ่งเส้นทางมีจุดเริ่มต้นเพียง 1 จุด ดังนั้นจะได้จำนวนเส้นทางเท่ากับจำนวนจุดเก็บขยะทั้งหมด

2.2 คำนวณค่าความประหยัดของระยะทางของแต่ละจุดที่เกิดจากการรวมเส้นทาง กำหนดให้ S_{ij} แทนค่าความประหยัดของระยะทางในการขนส่งขยะระหว่างจุด i และจุด j

S_{ij} = ค่า Saving จากโหนด i ไปโหนด j

$d_{0,i}$ = ระยะทางจาก 0 (จุดเริ่มต้น) ไป โหนด i

$d_{0,j}$ = ระยะทางจาก 0 (จุดเริ่มต้น) ไป โหนด j

$d_{i,j}$ = ระยะทางจาก โหนด i ไปโหนด j

ค่าความประหยัดสามารถคำนวณได้ดังนี้

$S_{ij} = (d_{0,i} + d_{0,j}) - d_{i,j}$ เมื่อ $i, j = 0, 1, 2, \dots, n$

หากต้องการพิจารณาเส้นทางที่จุดรับ 1 และ จุดรับ 2 เข้าด้วยกัน จะได้ค่าความประหยัดเท่ากับ $S_{ij} = (d_{0,i} + d_{0,j}) - d_{i,j}$ แสดงว่าหากมีการรวมเส้นทางสองจุดรับนี้จะประหยัดได้จากเดิม

2.3 เรียงลำดับค่าความประหยัด S_{ij} จากมากไปหาน้อย

2.4 รวมเส้นทางของจุดรับขยะจากจุดรับ i และจุดรับ j ที่มีค่าความประหยัดสูงสุดให้อยู่ในเส้นทางเดียวกัน

2.5 ทำซ้ำจนกระทั่งจัดเส้นทางเดินรถได้ครอบคลุมจุดรับขยะทั้งหมด โดยที่มีเงื่อนไขข้อจำกัดในการเดินทางว่าจำนวนจุดรับขยะและปริมาณขยะจะต้องไม่เกินความจุของรถ และหรือต้องใช้เวลาในการเดินทางไม่เกินความสามารถที่รถบรรทุกได้

2.6 รวมระยะการเดินทางเป็นระยะการเดินทางรวมของเส้นทางนั้น

2.7 ถ้าระยะทางไม่เหมาะสมกันให้ทำการหาเส้นทางใหม่

1.6 ผลการวิจัย

1.6.1 ลักษณะและรูปแบบการขนส่งขยะของเทศบาลเมืองบางกรวย จังหวัดนนทบุรี

แนวทางการปฏิบัติงานด้านการบริหารจัดการขยะมูลฝอยเทศบาลเมืองบางกรวย จังหวัดนนทบุรี ใช้หลัก 3RS มาใช้ในการบริหารจัดการ คือ การใช้น้อย ใช้ซ้ำ และ การนำกลับมาใช้ใหม่ โดยมีเป้าหมายเพื่อลดปริมาณการเกิดขยะมูลฝอย มีพื้นที่ความรับผิดชอบ 8.4 ตารางกิโลเมตร จำนวนประชากร 42,390 คน จำนวนครัวเรือน 15,885 หลังคาเรือน รับผิดชอบการเก็บขยะตำบลวัดชลอ และตำบลบางกรวย โดยมีจุดจอดรถเก็บขยะที่ ถนนสมชายพัฒนา ซอย 3 มีรถเก็บขยะทั้งสิ้น 18 คัน ใช้ปฏิบัติงานเก็บขยะมูลฝอย วันจันทร์ – เสาร์ จำนวน 15 คัน และวันอาทิตย์ จำนวน 3 คัน สำหรับผลต่างของรถบรรทุกขยะจำนวน 3 คัน ใช้เป็นรถสำรองกรณีรถประจำเสียหรือส่งซ่อม รถเก็บขยะ 1 คันจะมีพนักงานเก็บขยะประมาณ 4-5 คน เพื่อยกและคัดแยกขยะ มีจุดเก็บขยะของรถแต่ละคันในแต่ละวันที่ชัดเจน และทำการเก็บขยะตามจุดต่างๆ โดยเฉลี่ยอาทิตย์ละ 2-3 ครั้ง ตั้งแต่เวลา 4.00 น. ถึงเวลา 13.00 น. ซึ่งบางครั้งไม่สามารถเก็บขยะได้ตามแผนที่วางไว้ เนื่องจากข้อจำกัดเรื่องจำนวนรถเก็บขยะและพนักงานเก็บขยะ ซึ่งบางครั้งมีงานชุมชน เช่น งานบวช งานแต่ง ทำให้ไม่สามารถเก็บขยะได้ตามตารางการเก็บขยะได้ และต้องเสียเวลาในการไปเก็บในวันถัดไป

รถเก็บขยะทุกคันหลังจากดำเนินการเก็บขยะตามเส้นทางที่วางแผนไว้แล้วจะต้องนำขยะไปทิ้งขยะที่ศูนย์กำจัดขยะตำบลคลองขวาง อำเภอกำแพงแสน ซึ่งมีระยะทางประมาณ 35-45 กิโลเมตร จากจุดเก็บขยะ โดยศูนย์กำจัดขยะจะพื้นที่ประมาณ 400 ไร่ ใช้ระบบการจัดการขยะเป็นแบบฝังกลบ ดำเนินการโดยองค์การบริหารส่วนจังหวัดนนทบุรี โดยมีปริมาณขยะจากทุกเทศบาลโดยเฉลี่ยวันละ 1,200 ตัน ปัญหาที่พบส่วนใหญ่คือรถเก็บขยะทุกคันเสียเวลาขับไปทิ้งขยะไปกลับกว่า 90 กิโลเมตร และต้องรอคิวในการทิ้งขยะโดยเฉลี่ยคันละ 2-3 ชั่วโมง

1.6.2 การวางแผนเส้นทางรถขนส่งโดยใช้วิธีเซฟวิง อัลกอริทึม (Saving Algorithm)

การศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดจุดเก็บขยะที่สำคัญจำนวน 25 จุด และ รถเก็บขยะแบบอัตโนมัติจำนวน 11 คันข้อมูลด้านระยะทางในแต่ละจุดโดยใช้โปรแกรม <http://www.kidlek.com/distance.php> ระยะทางที่คำนวณได้ผ่าน Google Map ดังแสดงไว้ในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ระยะทางระหว่างสถานที่เก็บขยะ (เฉพาะวันจันทร์) (Distance Matrix) หน่วย : กิโลเมตร

	จุด 1	จุด 2	วัดโพธิ์ บางโอ	วัดสัก ใหญ่	หมู่บ้าน	วัด	ม.ธนา	วัดเชิง	ชอชัย	ม.	อาคาร	ม.	วัด	วัด	วัดโพธิ์ ใหญ่	ม.	วัด	ม.เทพ	ม.	ม.	ตลาด	ม.	วัด	ม.ส.	ม.สวน	โรง
วัดส่วน ใหญ่	1. 9																									
วัดโพธิ์ บางโอ	4. 8	2 3																								
วัดสักใหญ่	5. 3	2 8	1. 4																							

ตารางที่ 3 สร้างตัวแบบและวางแผนเส้นทางการขนส่งโดยใช้วิธีเซฟวิ่ง อัลกอริทึม (Saving Algorithm) โดยเรียงลำดับค่าความประหยัดจากมากไปหาน้อย

คู่จุดเก็บขยะ	ระยะทางที่ประหยัด (กิโลเมตร)	อันดับการประหยัด
วัดโพธิ์บางโอ , วัดสักใหญ่	8.7	1
หมู่บ้านปิ่นทอง , หมู่บ้านเดอะพีโน	8.1	2
หมู่บ้านธนากร , วัดสนาม	7.8	3
วัดโพธิ์บางโอ , วัดชลอ	7.5	4
1. วัดสักใหญ่ , วัดสนาม 2. วัดโพธิ์บางโอ , วัดสนาม 3. หมู่บ้านนารามย์ , วัดสนาม 4. หมู่บ้านนารามย์ , วัดชลอ 5. วัดชลอ , วัดสนาม	7.4	5
วัดสักใหญ่ , วัดกล้วย	7.2	6
หมู่บ้านนารามย์ , หมู่บ้านเดอะพีโน	6.8	7
1. หมู่บ้านปิ่นทอง , หมู่บ้านนารามย์ 2. วัดสักใหญ่ , หมู่บ้านนารามย์	6.7	8
1. วัดกล้วย , วัดชลอ 2. วัดกล้วย , วัดสนาม 3. วัดโพธิ์บางโอ , หมู่บ้านนารามย์	6.6	9
1. วัดสนาม , หมู่บ้านเดอะพีโน 2. วัดชลอ , หมู่บ้านเดอะพีโน	6.5	10
1. หมู่บ้านปิ่นทอง , วัดชลอ 2. หมู่บ้านปิ่นทอง , วัดสนาม	6.4	11
1. วัดโพธิ์บางโอ , วัดกล้วย 2. วัดสักใหญ่ , วัดกล้วย 3. หมู่บ้านธนากร , หมู่บ้านนารามย์ 4. หมู่บ้านธนากร , วัดชลอ 5. วัดกล้วย , หมู่บ้านเดอะพีโน	5.8	12
1. วัดสักใหญ่ , หมู่บ้านเดอะพีโน	5.7	13

2. วัดกล้วย , หมู่บ้านปิ่นทอง		
-------------------------------	--	--

ตารางที่ 4 การเปรียบเทียบระหว่างเส้นทางการเก็บขยะแบบเดิม และวิธีเซฟวิ้ง อัลกอริทึม (Saving Algorithm)

เส้นทาง	ทะเบียนรถ	เส้นทางเดินรถในปัจจุบัน	ระยะทาง (กม.)	เส้นทางเดินรถปรับปรุง	ระยะทาง (กม.)
1	82-2574	สถานที่จอดรถ - วัดสวนใหญ่ - วัดโพธิ์บางโอ - วัดสักใหญ่ - หมู่บ้านปิ่นทอง - ศูนย์กำจัดขยะไทรน้อย - สถานที่จอดรถ	95.20	สถานที่จอดรถ - วัดสวนใหญ่ - วัดชลอ - วัดโพธิ์บางโอ - วัดสักใหญ่ - ศูนย์กำจัดขยะไทรน้อย - สถานที่จอดรถ	89.50
2	82-2575	สถานที่จอดรถ - วัดสนาม - ม.ธนากร - ศูนย์กำจัดขยะไทรน้อย - สถานที่จอดรถ	95.30	สถานที่จอดรถ - หมู่บ้านธนากร - วัดสนาม - ศูนย์กำจัดขยะไทรน้อย - สถานที่จอดรถ	94.10
3	82-0406	สถานที่จอดรถ - วัดเชิงกระบือ - ซอยทวีสุข - ซอยร่วมใจพัฒนา - ซอยสุนทรศิริ ศูนย์กำจัดขยะไทรน้อย - สถานที่จอดรถ	93.60	สถานที่จอดรถ ซอยร่วมใจพัฒนา - ซอยทวีสุข - ซอยสุนทรศิริ - ศูนย์กำจัดขยะไทรน้อย - สถานที่จอดรถ	93.10
4	82-5903	สถานที่จอดรถ - ม.รัตนวรรณ - วัดโพธิ์เผือก - ทาวเฮ้าคองโดสมชาย - ศูนย์กำจัดขยะไทรน้อย - สถานที่จอดรถ	94.30	สถานที่จอดรถ - ชุมชนสมปรารถนา - ซอยพรมประทาน - ศูนย์กำจัดขยะไทรน้อย - สถานที่จอดรถ	92.90
5	82-5904	สถานที่จอดรถ - ซอยโรงเตี้ยม - อาคารไพลิน - ศูนย์กำจัดขยะไทรน้อย - สถานที่จอดรถ	95.00	สถานที่จอดรถ - วัดเชิงกระบือ - อาคารไพลิน - ศูนย์กำจัดขยะไทรน้อย - สถานที่จอดรถ	94.00
6	82-6753	สถานที่จอดรถ - ม.นารามย์ - วัดชลอ - วัดกล้วย - ม.เดอะพีโน - ศูนย์กำจัดขยะไทรน้อย - สถานที่จอดรถ	89.30	สถานที่จอดรถ - วัดกล้วย - ม.นารามย์ - ม.เดอะพีโน - หมู่บ้านปิ่นทอง - ศูนย์กำจัดขยะไทรน้อย - สถานที่จอดรถ	89.40
7	82-6752	สถานที่จอดรถ - วัดโพธิ์เผือก - วัดจันทร์ - ม.เทพประทาน - ชุมชนสมปรารถนา - ศูนย์กำจัดขยะไทรน้อย - สถานที่จอดรถ	90.10	สถานที่จอดรถ - วัดจันทร์ - ม.ทิพยเนตร - ศูนย์กำจัดขยะไทรน้อย - สถานที่จอดรถ	88.50

8	82-9422	สถานที่จอดรถ - โรงไข่ - ม.ศิขรินทร์ - ม.ทิพย์เนตร - ศูนย์กักตักขยะไทรน้อย - สถานที่จอดรถ	94.60	สถานที่จอดรถ - ม.ศิขรินทร์1-2 - โรงไข่ - ศูนย์กักตักขยะไทรน้อย - สถานที่จอดรถ	93.30
9	82-9423	สถานที่จอดรถ - ตลาดการไฟฟ้า - ม.สมชาย - ศูนย์กักตักขยะไทรน้อย - สถานที่จอดรถ	89.50	สถานที่จอดรถ - ตลาดการไฟฟ้า - ม.สมชาย - ศูนย์กักตักขยะไทรน้อย - สถานที่จอดรถ	89.50
10	81-9717	สถานที่จอดรถ - วัดกระโจมทอง - ม.ภาณุรังษี - ศูนย์กักตักขยะไทรน้อย - สถานที่จอดรถ	90.20	สถานที่จอดรถ - วัดโพธิ์เผือก - วัดกระโจมทอง - ม.ภาณุรังษี - ศูนย์กักตักขยะไทรน้อย - สถานที่จอดรถ	89.30
11	82-0406	สถานที่จอดรถ - ชุมชนโรงหล่อพัฒนา - ม.สวนศรีบัณฑิต - ศูนย์กักตักขยะไทรน้อย - สถานที่จอดรถ	89.50	สถานที่จอดรถ - ชุมชนโรงหล่อพัฒนา - ม.สวนศรีบัณฑิต - หมู่บ้านรัตนวรรณ - ศูนย์กักตักขยะไทรน้อย - สถานที่จอดรถ	88.50
ระยะทางรวม (เฉพาะวันจันทร์)			1,016.60		1,002.10

จากตารางที่ 4 เส้นทางการเก็บขยะของเทศบาลเมืองบางกรวยเส้นทางเดิมมีระยะทางรวมทั้งสิ้น 1,016.60 กิโลเมตร เมื่อปรับปรุงเส้นทางโดยใช้วิธีเซฟวิง อัลกอริทึม (Saving Algorithm) แล้ว มีระยะทางรวมทั้งสิ้น 1,002.10 กิโลเมตร โดยมีระยะทางลดลง 14.5 กิโลเมตร หรือลดลงร้อยละ 1.43

ตารางที่ 5 เปรียบเทียบค่าใช้จ่ายน้ำมันเชื้อเพลิง

รายละเอียด	จำนวน (คัน)	อัตราการสิ้นเปลืองน้ำมันเชื้อเพลิง (กม./ลิตร)	ระยะทางรวม (กม.)	ค่าน้ำมันเชื้อเพลิง (28 บาท/ลิตร)
เส้นทางเดิม	11	3	1,016.60	9,488.36
ใช้วิธีเซฟวิง อัลกอริทึม	11	3	1,002.10	9,352.84
ค่าใช้จ่ายที่ประหยัดได้			14.50	135.52

จากตารางที่ 5 ผู้วิจัยตั้งสมมุติฐานให้ราคาน้ำมันดีเซลลิตรละ 28 บาท ดังนั้นในเส้นทางเดิมจะมีอัตราการใช้น้ำมันทั้งสิ้น 338.87 ลิตร คิดเป็นค่าน้ำมันเชื้อเพลิง 9,488.36 บาท และเมื่อปรับปรุงเส้นทางโดยใช้วิธีเซฟวิง อัลกอริทึม (Saving Algorithm) แล้ว จะมีอัตราการใช้น้ำมันทั้งสิ้น 334.03 ลิตร คิดเป็นค่าน้ำมันเชื้อเพลิง 9,352.84 บาท หรือสามารถลดค่าน้ำมันเชื้อเพลิงในวันจันทร์ได้ 135.52 บาท

1.6.3 การอภิปรายผลการวิจัย

การวางแผนเส้นทางรถขนส่งขยะโดยใช้วิธีเซฟวิง อัลกอริทึม (Saving Algorithm) ผู้วิจัยได้กำหนดให้เส้นทางและกำหนดจุดเก็บขยะที่สำคัญจำนวน 25 จุด และ รถเก็บขยะจำนวน 11 คัน และวางแผนเส้นทางรถขนส่งขยะเฉพาะวันจันทร์เท่านั้น และหาข้อมูลด้านระยะทางในแต่ละจุดโดยใช้โปรแกรม <http://www.kidlek.com/distance.php> ระยะทางที่คำนวณ

ได้ผ่าน Google Map และแสดงเส้นทางและระยะทางรวมในการเก็บขยะ และปรับปรุงเส้นทางโดยใช้วิธีเซฟวิง อัลกอริทึม (Saving Algorithm) โดยคำนวณค่าความประหยัดของระยะทางในแต่ละจุดโดยเริ่มจากจุดจรถเก็บขยะ คือ ถนนสมชายพัฒนา ซอย 3 เปรียบเทียบความประหยัด 2 จุด หลังจากนั้นได้เรียงลำดับค่าความประหยัดจากมากไปหาน้อย และวางแผนเส้นทางใหม่โดยรวมเส้นทางของจุดเก็บขยะ 2 จุด ที่มีค่าความประหยัดสูงสุดให้อยู่ในเส้นทางเดียวกันและทำซ้ำจนกระทั่งจัดเส้นทางได้ครอบคลุมจุดเก็บขยะทั้งหมด และนำมาเปรียบเทียบระยะทางการเก็บขยะก่อนและหลังใช้วิธีเซฟวิง อัลกอริทึม (Saving Algorithm) ผลการวิจัยพบว่า เส้นทางการเก็บขยะของเทศบาลเมืองบางกรวยเส้นทางเดิมมีระยะทางรวมทั้งสิ้น 1,016.60 กิโลเมตร เมื่อปรับปรุงเส้นทางโดยใช้วิธีเซฟวิง อัลกอริทึม (Saving Algorithm) มีระยะทางรวมทั้งสิ้น 1,002.1 กิโลเมตร โดยมีระยะทางลดลง 14.5 กิโลเมตร หรือลดลงร้อยละ 1.43 โดยมีอัตราการสิ้นเปลืองน้ำมันเชื้อเพลิงของรถแต่ละคัน 3 กิโลเมตร/ลิตร และตั้งสมมุติฐานให้ราคาน้ำมันดีเซลลิตรละ 28 บาท ดังนั้นในเส้นทางเดิมจะมีอัตราการใช้น้ำมันทั้งสิ้น 338.87 ลิตร คิดเป็นค่าน้ำมันเชื้อเพลิง 9,488,36 บาท และเมื่อปรับปรุงเส้นทางโดยใช้วิธีเซฟวิง อัลกอริทึม (Saving Algorithm) แล้วจะมีอัตราการใช้น้ำมันทั้งสิ้น 334.03 ลิตร คิดเป็นค่าน้ำมันเชื้อเพลิง 9,352.84 บาท หรือสามารถลดค่าน้ำมันเชื้อเพลิงในวันจันทร์ได้ 135.52 บาท

1.7 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1.7.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

เส้นทางโดยวิเคราะห์จากข้อมูลในวันอื่น ๆ เพื่อนำมาเปรียบเทียบให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น กำหนดเป็นโซนความรับผิดชอบของรถแต่ละคันให้ชัดเจน เพื่อไม่ให้รถวิ่งทับซ้อนเส้นทางกัน และรถทุกคันต้องเก็บขยะให้เต็มความจุของรถให้ได้มากที่สุด โดยอาจจะไปเก็บในจุดอื่น ๆ ที่รับผิดชอบเพื่อลดจำนวนเที่ยวของการไปทิ้งขยะที่ศูนย์กำจัดขยะ อำเภอกำแพงไทรน้อย ให้เหลืออาทิตย์ละ 5 วัน เพื่อลดค่าน้ำมันเชื้อเพลิงและค่าสึกหรอ

1.7.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ศึกษาการวางแผนเส้นทางด้วยวิธีการอื่นเพื่อเปรียบเทียบและเลือกวิธีที่เหมาะสมที่สุด พัฒนาโปรแกรมการจัดเส้นทางรถเชิงคณิตศาสตร์ที่มีความละเอียดมากยิ่งขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดีเพราะได้รับความกรุณา แนะนำ ช่วยเหลือเป็นอย่างดีจาก คุณโชคชัย สุขสงวน เจ้าพนักงานสาธารณสุขชุมชนชำนาญงาน กองสาธารณสุขและสิ่งแวดล้อม เทศบาลเมืองบางกรวย จังหวัดนนทบุรี ที่ได้สละเวลาอันมีค่าในการสัมภาษณ์และให้ข้อมูลสำคัญที่เป็นประโยชน์ ซึ่งผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งและเป็นพระคุณอย่างยิ่ง ขอขอบพระคุณ ดร.อนาวุฒิ ชูทรัพย์ อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ ที่ได้กรุณาให้ทุนในการวิจัยในครั้งนี้ สุดท้ายขอขอบคุณ ศาสตราจารย์ ดร.ฐาปนา บุญหล้า อาจารย์ที่ปรึกษาที่ได้กรุณาให้แนวคิด ข้อเสนอแนะหลายประการทำให้งานวิจัยฉบับนี้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้นและสำเร็จในเวลาอันรวดเร็วและขอขอบคุณผู้ให้ความช่วยเหลืออีกหลายท่านซึ่งไม่สามารถกล่าวนามในที่นี้ได้ทั้งหมด

เอกสารอ้างอิง

- [1] นคร ไชยวงศ์ศักดิ์ และคณะ. (2558). การจัดเส้นทางรถขนส่งโดยใช้เซฟวิงอัลกอริทึมและตัวแบบปัญหาการเดินทางของพนักงานขาย กรณีศึกษาโรงงานน้ำดื่ม. โปรแกรมวิชาวิศวกรรมโลจิสติกส์และการจัดการ, คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.
- [2] ปฏิพัทธ์ หงษ์สุวรรณ และคณะ. (2556). การศึกษาเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการจัดเส้นทางรถขนส่งน้ำดื่ม จังหวัดสมุทรสงคราม. ภาควิชาวิศวกรรมอุตสาหการและการจัดการ, คณะวิศวกรรมศาสตร์และเทคโนโลยีอุตสาหกรรม, มหาวิทยาลัยศิลปากร นครปฐม.

- [3] พรพรรณ โตโชนพันธ์ และเรืองศักดิ์ แก้วธรรมชัย (2558). การจัดเส้นทางรถเพื่อลดการใช้น้ำมันเชื้อเพลิงให้ต่ำสุด ภายใต้ข้อจำกัดในการบรรทุกสินค้า : กรณีศึกษาบริษัทจำหน่ายสินค้าประเภทอุปโภคบริโภค. วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์.
- [4] ภิญญา จันทรัตน์ และกาลเวลา มูลเหตุ. (2557). การพัฒนาโปรแกรมการจัดการขนส่งโดยประยุกต์วิธีการของ Saving Matrix กรณีศึกษา: แพ ต.โชครุ่งระวี. สาขาการจัดการอุตสาหกรรม คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร.
- [5] ระพีพันธ์ ปิตาคะโส. (2554). วิธีการเมตาฮีริสติกเพื่อแก้ไขปัญหาการวางแผนการผลิตและการจัดการโลจิสติกส์. กรุงเทพฯ : สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชาวไทยของประชาชนใน เขต สวนหลวง

A STUDY OF FACTORS INFLUENCING THAI PEOPLE'S PURCHASING DECISION IN SUAN LUANG DISTRICT

ปณิกา โทพิลา

อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ

E-mail: rc_bsu@hotmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชาวไทยของประชาชนใน เขตสวนหลวง โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชาวไทยของประชาชนใน เขตสวนหลวง เพื่อศึกษาประชากรศาสตร์ของประชาชนใน เขตสวนหลวง และ เพื่อศึกษานาข้อมูลที่ได้จากการทาวิจัยมาเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจแก่ผู้ที่สนใจที่จะประกอบ อาชีพและเป็นข้อมูลในการพัฒนาธุรกิจต่อผู้ที่สนใจในอนาคต

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตสวนหลวง ทั้งเพศ ชายและเพศหญิง จำนวน 400 คน ใช้ระหว่างเดือนมิถุนายน – ตุลาคม พ.ศ.2560 ได้มาโดยการสุ่ม ตัวอย่างตามวิธีของทาโรยามาเน่ (Yammane,1973 อ้างในธีรจุมิ เอกะกุล,254 3 (โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยสร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ และหัวข้องานศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้อง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชาวไทยของประชาชนใน เขตสวนหลวง เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านราคาโดยรวมและรายข้ออยู่ใน ระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ราคาไม่แพงเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่นมี รองลงมาราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ รองลงมามีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน รองลงมาราคาถูกผู้บริโภคสามารถซื้อได้ทุกวัย และราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านราคาโดยรวมและรายช้อยู่ใน ระดับมาก เมื่อพิจารณารายช้อยพบว่า บรรลุเกณฑ์ ที่ใช้มีความสวยงาม รองลงมารสชาติและความหอมของชารองลงมาทำให้ผู้บริโภคได้เลือกหลายแบบ รองลงมาชื่อเสียงของ รสชาติชา และคุณภาพของชาที่นำมาใช้มีคุณภาพสูง

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านราคาโดยรวมและรายช้อยู่ใน ระดับมาก เมื่อพิจารณา รายช้อยพบว่า ท่าเลที่ตั้งสะดวกแก่การเดินทางใช้บริการ รองลงมาช่องทางจำหน่ายตามร้านสะดวกซื้อ รองลงมาที่ตั้งของ ร้านหาได้ง่าย รองลงมาจำนวนที่นั่งดื่มชาเพียงพอแก่การให้บริการ และมีที่จอดรถที่สะดวกสบาย

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านราคาโดยรวมและรายช้อยู่ใน ระดับมาก เมื่อพิจารณาราย ช้อยพบว่า การจัดรายการโปรโมชั่นตามเทศกาล รองลงมาการโฆษณาทางสื่อต่างๆ เช่น แผ่นพับ ใบปลิว และอินเทอร์เน็ต รองลงมาการสะสมแต้มซื้อ 10 ครั้งฟรี 1 ครั้ง รองลงมาความรวดเร็วในการให้บริการ และจัดบูทเพื่อแนะนำสินค้าตามสถานที่

คำสำคัญ ชาไทย เขตสวนหลวง

Abstract

A study of factors that affect the decision to purchase the goods, tea, Thailand in suan Luang district with the purpose of study as follows: to study the factors that influence the decision to buy the goods, tea, Thailand in suan Luang district to study the demography of the people in suan Luang district and to study the data from this research approach in business development for people who are interested in assembling. Career in business and those who are interested in the future.

The sample used in this research include population living in suan Luang district, both male and female, the number of 400 people between June – October, 2560 (2017) by random. For example, as a method of crossing the Hakone-Yama), yammane, 1973 cited in theerawut El 3 wind shifts, 254) by using the questionnaire as a tool to collect data generated according to the objectives and tasks. The related research studies. Statistics that are used to analyze the data is analyzed using descriptive statistics contains a median percent standard deviation statistics and linear inference analysis sig t-test contains f-test in the statistical significance level 0.05 to compare pair (LSD).

The research found that the factors that influence the decision to buy the goods, tea, Thailand in suan Luang district. When considering the side list, find that Matt price Focus on the consumer, the price list and the text level very. When considering the list of messages found that inexpensive when compared to other stores, are inferior to the price is appropriate for quality tea. Second, there are clear signs the price.

The second-lowest price, consumers can purchase at a reasonable price and with the quality and quantity. Side products. Focus on the consumer, the price list and the text level very. When considering the list of messages found that the packaging is beautiful. Secondary aroma and flavor of the tea, tea is inferior to consumer choice. The secondary down the reputation of the tea flavor and quality of the tea that is implemented with high quality.

Side channel Focus on the consumer, the price list and the text level very. When considering the list of text discover that location is convenient to travel with the second distribution channel according to the convenience store. The second area of the store. Number of seats inferior to drink enough tea service and convenient parking.

On the market. Focus on the consumer, the price list and the text level very. When considering the list of messages found that seasonal promotions, numerous advertising media such as brochures, flyers, the Internet, and the secondary points purchased 10 times free time 1 second to provide fast service and boots introduced by venues.

Keywords tea, Thailand , suan Luang district

บทนำ

ในปัจจุบันการดื่มชาในประเทศไทยนั้นเป็นที่นิยม อย่างแพร่หลายโดยเฉพาะในรูปแบบชาพร้อมดื่มบรรจุขวดซึ่งมีมากมายหลากหลายแบรนด์ในท้องตลาด ประโยชน์ของชาต่อสุขภาพมีอยู่หลายข้อด้วยกัน เนื่องด้วยในน้ำชามีทั้งวิตามิน B, C, E กรดอะมิโน และสารต้านอนุมูลอิสระประเภทฟลาโวนอยด์ที่เรียกว่าคาเทชินอย่างสารสารอีพิกัลโลคาเทชินกัลเลต (epigallocatechin gallate) หรือ EGCG ซึ่งมีส่วนช่วยต้านอนุมูลอิสระที่เป็นสาเหตุของโรคร้ายหลายชนิด รวมทั้งคาเทชินในใบชายังมีส่วนช่วยลดความอ้วนได้ โดยเฉพาะคาเทชินในชาเขียวที่มีงานวิจัยหลายชิ้นยืนยันว่ามีฤทธิ์เพิ่มการเผาผลาญพลังงานและไขมันในร่างกาย

ชา เป็นผลผลิตทางเกษตรกรรมจากใบ ยอดอ่อน และก้าน ของต้นชา (Camellia sinensis) นำมาผ่านกรรมวิธีแปรรูปหลายหลาย "ชา" ยังหมายรวมถึงเครื่องดื่มกลิ่นหอม ที่ทำจากพืชตากแห้งชนิดต่างๆ นำมาชงหรือต้มกับน้ำร้อน นอกจากนี้ชา ยังเป็นเครื่องดื่มที่มีการบริโภคมากที่สุดเป็นอันดับ 2 รองจากน้ำเปล่า ซึ่งเป็นที่นิยมบริโภคของคนทั่วโลกเช่นเดียวกับกาแฟ และโกโก้ โดยจีนเป็นประเทศแรก ที่เริ่มนำชามาทำเป็นเครื่องดื่มเมื่อกว่า 2,000 ปีที่แล้ว จากนั้นความนิยมในการดื่มน้ำชา ก็ได้แพร่กระจายไปทั่วโลก ทั้งในทวีปอเมริกา ยุโรป เอเชีย และในบางประเทศของทวีปแอฟริกา

ชา สามารถจัดประเภทตามกระบวนการแปรรูปต่างๆ ได้ดังนี้

- ชาขาว: ใบชาที่ถูกทิ้งให้สลด แต่ไม่ได้บ่ม
- ชาเหลือง: ใบชาที่ไม่ได้ถูกทิ้งให้สลด และไม่ได้บ่ม แต่ทั้งใบชาให้เป็นสีเหลือง
- ชาเขียว: ใบชาที่ไม่ได้ถูกทิ้งให้สลดและไม่ได้บ่ม
- ชาอูหลง: ใบชาที่ทิ้งให้สลด นวด และบ่มเล็กน้อย (เป็นชาดำชนิดหนึ่ง)
- ชาดำ: ใบชาที่ทิ้งให้สลด (อาจมีการนวดอย่างแรง) และผ่านการบ่มเต็มกระบวนการ
- ชาหมัก: ชาเขียวที่ผ่านกระบวนการหมักนานนับปี

จากชาพื้นฐานเหล่านี้ก็ได้มีการผสมผสานใบชาจากแหล่งต่างๆ พัฒนาเป็นชาผสมที่มีกลิ่นและรสชาติต่างๆ กัน และมีชื่อเรียกเฉพาะต่างๆ เช่น “Darjeeling” เป็นชารสเยี่ยมจากเทือกเขาหิมาลัย ทางตอนเหนือของอินเดีย ให้รสนุ่มและกลิ่นหอม สามารถดื่มเพิ่มได้ตามชอบ, “Earl Grey” เป็นชาที่ผสมกันระหว่างชา Darjeeling กับชาจีน แต่งกลิ่นด้วยสมุนไพรมะนาว (Bergamot), “English Breakfast” เป็นการผสมผสานกันของใบชาจาก 3 แหล่ง คือชาซีลอน (Ceylon) จากศรีลังกาที่ให้กลิ่นหอม ชาอัสสัม (Assam) จากอินเดียที่ให้รสเข้ม และชาเคนยา (Kenya) จากประเทศเคนยา ซึ่งช่วยเพิ่มสีส้มของชา นับเป็นชาที่ได้รับความนิยมมากในอังกฤษ ถึงขนาดตั้งชื่อเฉพาะให้อย่างเป็นทางการ

นอกจากนี้ยังมีการแต่งกลิ่นชา ไม่ว่าจะเป็น ชาเขียว ชาอูหลง หรือชาดำ โดยผสมใบชาเข้ากับดอกไม้ ผลไม้ เครื่องเทศ น้ำมันหอมระเหยต่างๆ หรือสมุนไพร เช่น ชื่นมะม่วง พืช กลีบกุหลาบ ลงไปในใบชาก่อนบรรจุ ทำให้เกิดรสชาติใหม่ ที่เรียกว่า “Flavored Tea” หรือชาแต่งกลิ่น ส่วนชาเมี่ยงหรือชาหมักดอง เป็นผลิตภัณฑ์ชาของท้องถิ่นทางภาคเหนือของประเทศไทย โดยการนำใบชาสด มาหมักเป็นกำ นึ่งแล้วมกทิ้งไว้จนใบชาเปลี่ยนสภาพเป็นสีเหลือง ใบยุ่ย จึงนำมาบริโภค นิยมใช้เป็นของขบเคี้ยว หรืออมเป็นของว่างระหว่างการทำงาน ยามว่างหลังอาหารหรือชงดื่มกับน้ำร้อน ช่วยผ่อนคลาย ความเหน็ดเหนื่อย ปัจจุบันมีอยู่หลายชนิด เช่น เมี่ยงหวาน เมี่ยงเค็ม เมี่ยงหมี เมี่ยงชิง เมี่ยงใส่กระเทียมดอง เป็นต้น

รูปแบบการบรรจุใบชาที่ขายในท้องตลาดมีดังนี้

ใบชาผงในภาชนะปิดสนิท (Loose Tea) เป็นใบชาแห้งที่บรรจุในกระป๋องหรือภาชนะปิดสนิท ซึ่งผู้ซื้อมีสามารถตวงปริมาณใบชาแห้งเองได้ตามต้องการ ในการชงจะต้องมีอุปกรณ์ช่วยในการกรองกากชาออกด้วย

ใบชาแห้งอัด (Compressed Tea) เป็นใบชาแห้งที่อัดแน่นเพื่อสะดวกในการเก็บรักษา โดยเฉพาะชาชนิดผู่อเอ๋อ (Pu-Erh) จะถูกอัดเป็นก้อน เวลาจะนำใบชามากชงให้ใช้ปลายมีดเขี่ยใบชาออกมาในปริมาณที่ต้องการ ใบชาแห้งอัดนี้สามารถเก็บไว้ได้นานกว่าใบชาแห้งธรรมดา เนื่องจากมีส่วนที่สามารถสัมผัสกับอากาศน้อยกว่า

ชาแท่งหรือชาแผ่น (Tea Sticks) เป็นการบรรจุใบชาสำหรับการบริโภคในรูปแบบใหม่ แท่งชาที่กำเนิดในประเทศฮอลแลนด์ช่วงปี ค.ศ. 1990 โดยบริษัท Venezia Trading ได้ผลิตแท่งชาที่เรียกว่า “Ticolino” ซึ่งเป็นแท่งบรรจุชาสำหรับ 1 ที่ ภายในบรรจุใบชาหรือใบชาผสมสมุนไพรหรือกลิ่นรสตามต้องการ วิธีใช้คือใส่แท่งชาลงในแก้ว เทน้ำร้อนลงไป แช่ไว้นาน 90 วินาทีเพื่อสกัดกลิ่นรสของใบชาที่อยู่ภายในออกมา จากนั้นก็คนเล็กน้อย แล้วดื่งแท่งชาออก

ชาสำเร็จรูป (Instant Tea) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเป็นผงหรือเกล็ดละลายน้ำ โดยการทำการสกัดสารในใบชาออกมาเป็นชาเข้มข้น น้ำชาเข้มข้นถูกทำให้แห้งเป็นของแข็ง โดยการฉีดพ่นสารละลายชาเข้มข้นผ่านอากาศร้อน หรือความเย็นระเหยน้ำออกไปภายใต้สูญญากาศ เมื่อจะเติมน้ำมาชงสามารถละลายน้ำได้ที่ทันที สะดวกต่อการบริโภค การผลิตชาสำเร็จรูปสามารถใช้เครื่องจักรกลในการเก็บเกี่ยวมากขึ้น สามารถขนส่งไปยังประเทศผู้บริโภค ได้สะดวก ช่วยลดต้นทุนการขนส่ง เช่น ชาผงสำเร็จรูปเนสที เป็นต้น

ชาถุง (Tea Bags) เป็นใบชาที่บรรจุลงกระดาษหรือถุงผ้าไหมขนาดเล็ก ข้อดีของชาถุงคือ ง่ายและสะดวกต่อการชง แต่มีข้อด้อยคือ อากาศสามารถผ่านเข้าออกได้ ใบชาแห้งซึ่งสัมผัสกับอากาศจะสูญเสียกลิ่นรสได้ง่ายและรวดเร็ว นอกจากนี้ใบชาที่นำมาบรรจุด้วยวิธีการนี้ส่วนใหญ่จะเป็นชาเกรดต่ำลงมา อย่างไรก็ตาม ผู้ผลิตบางรายก็สร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ชาถุงด้วยการบรรจุใบชาเต็มใบชั้นดีลงในถุงชา ทั้งนี้ผู้บริโภคสามารถสังเกตได้จากราคาที่มีความแตกต่างกันค่อนข้างมาก

ชาพร้อมดื่ม (Ready-to-Drink Teas) เป็นการผลิตน้ำชาบรรจุกึ่งคาร์บอนไดออกไซด์ น้ำชาธรรมดา น้ำชาที่เติมกลิ่นและสี เช่น กลิ่นรสมะนาว รสเบอร์รี่ พืช เป็นต้น บางครั้งเติมน้ำตาลบรรจุในกระป๋องหรือขวด ทำให้สะดวกต่อการบริโภคและการขาย น้ำชาประเภทนี้เป็นที่นิยมของวัยรุ่น โดยเฉพาะประเทศที่มีอากาศร้อน และนิยมดื่มชาเย็น

จากข้อความข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจในปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชาไทยของประชาชน โดยเฉพาะการบริโภคชาไทยที่มีสรรพคุณในการรักษาโรคต่าง ๆ มากมาย ซึ่งการวิจัยถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชาไทยของประชาชนใน เป็นการนำข้อมูลไปพัฒนาธุรกิจในอนาคตได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชาไทยของประชาชนใน เขตสวนหลวง
2. เพื่อศึกษาประชากรศาสตร์ของประชาชนใน เขตสวนหลวง

วิธีดำเนินการวิจัย

กรอบการวิจัย

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คุณลักษณะส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

ตัวแปรตาม (Independent Variable) ได้แก่ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชาวไทยของประชาชนใน เขตสวนหลวง

ประชากรที่ศึกษา

ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตสวนหลวง จำนวน 122,235 คน (ที่มา สำนักงานเขตสวนหลวง ปี พุทธศักราช 2560) ได้มีการกำหนดการคัดเลือกประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาตาม แนวคิดของ Toro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 5% และยอมรับความคลาดเคลื่อนได้ที่ 5%

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อการวิจัย สามารถ คำนวณหาค่าและแปลความหมายของข้อมูลดังต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1.1 ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ โดยนำ ข้อมูลมาวิเคราะห์หาค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าร้อยละ และนำเสนอในรูปแบบตาราง

1.2 ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกบริโภคน้ำผักผลไม้สดของผู้บริโภคในเขต สวนหลวงโดยนำข้อมูลมาวิเคราะห์หาค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ โดยนำข้อมูลมาคำนวณหาค่าสถิติโดยใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐานเพื่อหาความหมายของระดับความคิดเห็น

1.3 ส่วนที่ 3 เป็นข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชาวไทยของประชาชนใน เขตสวนหลวงผู้วิจัยสรุปได้ 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของประชาชนในเขตสวนหลวง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่

ข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศหญิง	206	51.5
อายุ 21 – 30 ปี	214	53.5
การศึกษาระดับปริญญาตรี	212	53.0
อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง	172	43.0

รายได้ต่อเดือน10,001 – 15,000 บาท	164	41.0
-----------------------------------	-----	------

ส่วนที่ 2 ข้อมูลที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าชาวไทยของประชาชนใน เขตสวนหลวง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าชาวไทยของประชาชนใน เขตสวนหลวง

จากผลการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชาวไทยของประชาชนใน เขตสวนหลวง โดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 4.20 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

1. ปัจจัยด้านราคา ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.26 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ราคาไม่แพงเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่น มีค่าเฉลี่ย 4.27 รองลงมาราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.27 มีป้ายบอกราคาที่ชัดเจนมีค่าเฉลี่ย 4.26 ราคาถูกผู้บริโภคสามารถซื้อได้ทุกว่าย มีค่าเฉลี่ย 4.26 และราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณมีค่าเฉลี่ย 4.25 ตามลำดับ

2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ย 4.22 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า บรรจุภัณฑ์ที่ใช้มีความสวยงาม มีค่าเฉลี่ย 4.29 รองลงมา รสชาติและความหอมของ ชามีค่าเฉลี่ย 4.26 มีชาให้ผู้บริโภคได้เลือกหลายแบบมีค่าเฉลี่ย 4.23 ชื่อเสียงของรสชาติชามีค่าเฉลี่ย 4.23 และคุณภาพของชาที่นำมาใช้มีคุณภาพสูงมีค่าเฉลี่ย 4.13 ตามลำดับ

3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.19 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ทำเลที่ตั้งสะดวกแก่การเดินทางใช้บริการมีค่าเฉลี่ย 4.27 รองลงมา มีช่องทางจำหน่ายตามร้านสะดวกซื้อ มีค่าเฉลี่ย 4.25 ที่ตั้งของร้านหาได้ง่ายมีค่าเฉลี่ย 4.20 จำนวนที่นั่งดื่มชาเพียงพอแก่การให้บริการมีค่าเฉลี่ย 4.12 และมีที่จอดรถที่สะดวกสบายมีค่าเฉลี่ย 4.11 ตามลำดับ

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.11 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า การจัดรายการโปรโมชั่นตามเทศกาลมีค่าเฉลี่ย 4.27 การโฆษณาทางสื่อต่างๆ เช่น แผ่นพับ ใบปลิว และอินเทอร์เน็ตมีค่าเฉลี่ย 4.24 การสะสมแต้มซื้อ 10 แก้วฟรี 1 แก้วมีค่าเฉลี่ย 4.12 ความรวดเร็วในการให้บริการมีค่าเฉลี่ย 4.06 และจัดบุหเพื่อแนะนำสินค้าตามสถานที่ที่มีค่าเฉลี่ย 3.88 ตามลำดับ

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชาวไทยของประชาชนใน เขตสวนหลวง มีประเด็นสำคัญที่นำผลมาอภิปรายผล ดังนี้

จากผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของประชาชนในเขตสวนหลวง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เพศหญิง จำนวน 206 คน มีอายุ 21 – 30 ปี จำนวน 214 คน การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 212 คนอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง จำนวน 172 คนมีรายได้ต่อเดือน10,001 – 15,000 บาทจำนวน 164 คน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าไทยของประชาชน ในเขต สวนหลวง โดยรวมและรายด้าน อยู่ในระดับมากค่าเฉลี่ย 4.20 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

1. ด้านราคา ผลการศึกษาพบว่า โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยรวมและรายข้อในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ราคาไม่แพงเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่น รองลงมาราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ มีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน ราคาถูกผู้บริโภคสามารถซื้อได้ทุกวัย และราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ ดังนั้นผู้ประกอบการควรที่จะมีนโยบายที่เน้นคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับราคา เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชูติมา กุลวัฒน์ (2546) ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจร้านชาในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจร้านชา ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด เป็นอันดับ 1 ได้แก่ ปัจจัยทางด้านพนักงานขายและการบริการ รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยทางด้านสถานที่คือที่จอดรถ ความสะอาดของร้าน และบรรยากาศภายในร้าน สำหรับอันดับ 3 ได้แก่ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีความสำคัญอยู่ที่รสชาติของร้านชา ส่วนอันดับ 4 ได้แก่ ปัจจัยทางด้านราคา ควรตั้งราคาต่อแก้วไม่เกิน 30 บาท และอันดับ 5 ได้แก่ ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด ควรมีคูปองสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัลและทಾಯ่างต่อเนื่อง

2. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญโดยรวมและรายข้อ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า บรรจุภัณฑ์ที่ใช้มีความสวยงาม รองลงมารสชาติและความหอมของชา มีชาให้ผู้บริโภคได้เลือกหลายแบบมี ชื่อเสียงของรสชาติ และคุณภาพของ ชาที่นำมาใช้มีคุณภาพสูง ทั้งนี้ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญต่อด้านผลิตภัณฑ์มาก ดังนั้นผู้ประกอบการควรที่จะมีนโยบายที่เน้นบรรจุภัณฑ์ที่ใช้มีความสวยงาม เพื่อสนองความต้องการ ของผู้บริโภคและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ งามพิศ ฐิติพรรณกุล (2542) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคชาบริเวณพื้นที่สำนักงานเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มคนวัยทำงาน กรุงเทพมหานคร มีสัดส่วนของผู้ที่เคยดื่มในอัตราที่สูงเกือบหนึ่งร้อยเปอร์เซ็นต์ โดยชาที่นิยมดื่มมากที่สุด คือ ชาจีน ที่มีการผลิตในประเทศ ทั้งนี้ ความถี่ในการดื่มชาขึ้นอยู่กับอายุไม่สูงมากนักโดยเฉลี่ยที่ประมาณสัปดาห์ละ 2-3 ครั้งเท่านั้นเมื่อเปรียบเทียบกับสัดส่วนการบริโภคชากับเครื่องดื่มประเภทอื่น อันได้แก่ น้ำเปล่า น้ำอัดลม นม และน้ำผลไม้ จากการสำรวจครั้งนี้พบว่ากลุ่มตัวอย่างได้จับลำดับความสำคัญที่ปัจจัยด้านรสชาติของชา เป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจบริโภคชาในปัจจุบัน สำหรับด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพโดยตรงจากคุณสมบัติของชา ได้แก่ ประเภท และความหลากหลายของชา รวมถึงรสชาติของชาแล้ว พบว่ามีความสัมพันธ์อย่างยิ่งกับความสนใจเลือกบริโภคชาในร้านชาโดยเฉพาะ นอกจากนี้บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของบริโภคที่สำคัญ ได้แก่ บุคคลในครอบครัว รวมไปถึงการสื่อสารด้านความรู้เรื่องชาที่ผ่านบุคคลในครอบครัวมากที่สุด

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญโดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ท่าเลที่ตั้งสะดวกแก่การเดินทางใช้บริการ รองลงมามีช่องทางการจำหน่ายตามร้านสะดวกซื้อที่ตั้งของร้านหาได้ง่าย จำนวนที่นั่งดื่มชาเพียงพอแก่การให้บริการ และมีที่จอดรถที่สะดวกสบาย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ก็เป็นส่วนสำคัญที่ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าไทย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชูติมา กุลวัฒน์ (2546) ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจร้านชาในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจร้านชา ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด เป็นอันดับ 1 ได้แก่ ปัจจัยทางด้านพนักงานขายและการบริการ รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยทางด้านสถานที่คือที่จอดรถ ความสะอาดของร้าน และบรรยากาศภายในร้าน สำหรับอันดับ 3 ได้แก่ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีความสำคัญอยู่ที่รสชาติของร้านชา ส่วนอันดับ 4 ได้แก่ ปัจจัยทางด้านราคา ควรตั้งราคาต่อแก้วไม่เกิน 30 บาท และอันดับ 5 ได้แก่ ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด ควรมีคูปองสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัลและทಾಯ่างต่อเนื่อง

4. ด้านการส่งเสริมการตลาดผลการศึกษาพบว่า โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยรวมและรายชื่ออยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายชื่อพบว่า การจัดรายการโปรโมชั่นตามเทศกาล รองลงมาการโฆษณาทางสื่อต่างๆ เช่น แผ่นพับ ใบปลิว และอินเทอร์เน็ต การสะสมแต้มซื้อ 10 ครั้งฟรี 1 ครั้ง ความรวดเร็วในการให้บริการ และจัดบูทเพื่อแนะนำสินค้าตามสถานที่ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชูติมา กุลวัฒน์ (2546) ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจร้านชาในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจร้านชา ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดเป็นอันดับ 1 ได้แก่ ปัจจัยทางด้านพนักงานขายและการบริการ รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยทางด้านสถานที่คือที่จอดรถ ความสะอาดของร้าน และบรรยากาศภายในร้าน สำหรับอันดับ 3 ได้แก่ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีความสำคัญอยู่ที่รสชาติของร้านชา ส่วนอันดับ 4 ได้แก่ ปัจจัยทางด้านราคา ควรตั้งราคาต่อแก้วไม่เกิน 30 บาท และอันดับ 5 ได้แก่ ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด ควรมีคูปองสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัลและทอยอย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ในด้านการทำให้รูปร่างกระชับเพิ่มขึ้น เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคให้ความใส่ใจในเรื่องของสุขภาพมากขึ้น ซึ่งสามารถใช้เป็นข้อได้เปรียบในการแข่งขันต่อไป
2. ผู้ผลิตกระจายช่องทางการจัดจำหน่ายแบบใหม่เพิ่มขึ้น เช่น การวางแผนการจัดจำหน่ายในร้านอาหารทั่วไป หรือโรงพยาบาล เป็นต้น เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ทำการศึกษา จุดแข็ง จุดอ่อน ของเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ เพื่อคาดการณ์ว่าผู้บริโภคจะมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไปในทิศทางใด

เอกสารอ้างอิง

1. งามพิศ ฐิติพรรณกุล (2542). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคชาบริเวณพื้นที่สำนักงาน เขตกรุงเทพมหานคร.
2. ชูติมา กุลวัฒน์ (2546). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจร้านชาในเขต กรุงเทพมหานคร.
3. จิตชุตดา นรเวทวงศ์กุล (2556). ศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มี ความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคชาไทยของผู้บริโภควัยทำงานในเขตวัฒนา
4. พีร์นิธิ โขครนพัฒน์ (2557). ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มชาเขียวใน เขต บางเขน กรุงเทพมหานคร
5. สิริภักตร์ ศิริโท (2557). ศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียว อิชิตัน และโออิชิ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”
6. พชร สิงห์ศักดิ์ (2557). ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคชาชงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
5. สุริมาศ รักแคว้น (2558) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับชาเขียว : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์วิทยาเขตบางเขนประวัติของชาในประเทศไทย. เข้าถึงได้จาก: 7. <http://www.disthai.com/> (วันที่สืบค้น : 5 กันยายน 2560)
6. ทฤษฎีทางการตลาดเกี่ยวกับผู้บริโภค เข้าถึงได้จาก :<https://doctemple.wordpress.com> (วันที่สืบค้น : 10 กันยายน 2560)

7. ประวัติความเป็นมาและความหมายของทฤษฎีทางการตลาด. เข้าถึงได้จาก :<https://maymayny.wordpress.com> (วันที่สืบค้น : 15 กันยายน 2560)อดุลย์ จาตุรงค์กุล; และดลยา จาตุรงค์กุล. (2546). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
8. Kotler,P. and Keller, K. L. (2012). **Marketing Management**, 14th ed., Pearson Education Limited, USA.



ความสัมพันธ์ระหว่างชื่อเสียงองค์กรกับความภักดีลูกค้า

RELATIONSHIP BETWEEN CORPORATE REPUTATION WITH CUSTOMER LOYALTY

นัทธีรา พุมมาพันธุ์

คณะบัญชีและวิทยาการการจัดการ /สาขาการตลาด, วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก, Email natteera@southeast.ac.th

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างชื่อเสียงขององค์กรกับความภักดีของลูกค้า ซึ่งเป็นแนวคิดที่ไม่มีตัวตน ไม่สามารถจับต้องได้ ประกอบขึ้นจากส่วนต่าง ๆ ขององค์การในการบริหารจัดการเพื่อการสื่อสารต่อลูกค้าและสาธารณชน ด้วยเหตุผลที่ว่าชื่อเสียงขององค์กรเป็นปัจจัยด้านทรัพยากรที่มีค่า สามารถส่งผลกระทบต่อการทำงานขององค์กรได้ทั้งทางบวกและทางลบ ชื่อเสียงขององค์กรดำเนินการได้จากหลายปัจจัย มีผลต่อการสร้างรายได้และการเติบโตให้กับองค์กรในระยะยาวอย่างยั่งยืน เพราะอิทธิพลของชื่อเสียงมีผลต่อความรู้สึก ความคิด ความต้องการ และการยอมรับของลูกค้า นำมาซึ่งความพอใจหรือไม่พอใจ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ การซื้อซ้ำและความภักดี ดังนั้นองค์กรควรทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างชื่อเสียงกับความภักดี เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพอใจและมีความภักดีในที่สุดเพื่อบรรลุเป้าหมายขององค์กรในการดำเนินงาน

คำสำคัญ : ชื่อเสียงองค์กร, ความภักดีลูกค้า

Abstract

This article aims to describe the relationship between corporate reputation with customer loyalty. The concept is an intangible of various parts of the organization in management for communication to customers and public. Because corporate reputation is one of a valuable resources factors that have both positive and negative effects on the organizational operation. Although the corporate reputation foundation, affects long term sustainable income and growth. Corporate reputation influences on customers' feelings, opinions, demands, acceptance, satisfaction or dissatisfaction, purchasing decision, repeat purchase and loyalty. Therefore, it is necessary to understand the relationship between corporate reputation and customer loyalty for the achievement of the organization.

Keywords : Corporate Reputation, Customer Loyalty

บทนำ

การดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน องค์กรที่มีชื่อเสียงดีย่อมนำมาในความสำเร็จของการแข่งขัน ชื่อเสียงที่ดีถือเป็นหนึ่งปัจจัยที่สร้างมูลค่าให้องค์กร และไม่ว่าองค์กรจะดำเนินการใดก็จะมีค่านาเชื่อถือ ได้รับการยอมรับ ความไว้วางใจจากลูกค้า สาธารณชน ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและสังคมโดยรวม ส่งผลต่อการซื้อซ้ำในสินค้าและบริการขององค์กร [2], [4] ชื่อเสียงเป็นสินทรัพย์ที่ไม่มีตัวตน ไม่สามารถเลียนแบบหรือทำให้เหมือนกันได้ แต่เป็นผลลัพธ์ของการดำเนินงานที่องค์กรสื่อสารไปยังภายนอก มีผลต่อความรู้สึกของผู้ที่ได้รับรู้ [23] มีผลต่อการเติบโตและเสริมความเข้มแข็งให้กับองค์กรในระยะยาว เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการพาท้องการไปสู่เป้าหมาย โดยเฉพาะปัจจุบันยุคสังคมไร้พรมแดนเสมือนโลกเป็นสังคมเดียวกัน ชื่อเสียงสามารถเกิดได้จากหลายปัจจัย ทั้งจากสินค้าและบริการ บุคคล สถานที่ องค์กร ซึ่งมีความเป็นเชิงนามธรรมสูง [5] ชื่อเสียงองค์กรสามารถลดความเสี่ยงและเพิ่มความพึงพอใจ สนับสนุนให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น องค์กรสามารถตั้งราคาสินค้าและบริการสูงกว่าคู่แข่งได้หากมีชื่อเสียงที่ดี [24], [25] ที่กล่าวข้างต้นสรุปได้ว่าชื่อเสียงมีความสำคัญและจำเป็นต่อการดำเนินงานขององค์กรภายใต้การแข่งขันที่รุนแรงและความไม่แน่นอนของพฤติกรรมลูกค้า ชื่อเสียงจะช่วยกระตุ้นลูกค้าและสังคมรอบข้างให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อองค์กร ได้รับการยอมรับ ค่านาเชื่อถือ ความไว้วางใจ ส่งผลต่อพฤติกรรม การซื้อและความภักดีในที่สุด ก่อให้เกิดผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจในภาพรวม ดังนั้นหากองค์กรเข้าใจและกำหนดแนวทางในการสร้างชื่อเสียงที่ดีให้กับองค์กรจะทำให้้องค์กรสามารถเติบโตได้อย่างยั่งยืน จึงเป็นเหตุจูงใจให้ผู้เขียนสนใจในเรื่องของชื่อเสียงองค์กรและเพื่อถ่ายทอดความเข้าใจ จึงขอเสนอในหัวข้อ 1) ความหมายของชื่อเสียงองค์กร 2) องค์ประกอบของชื่อเสียงองค์กร 3) การพัฒนาชื่อเสียงองค์กร 4) ความหมายระดับความภักดี 5) การวัดระดับความภักดี และ 6) ความสัมพันธ์ระหว่างชื่อเสียงองค์กรกับความภักดีลูกค้า

1. ความหมายชื่อเสียงองค์กร ชื่อเสียงองค์กร (Corporate reputation) หมายถึง ภาพรวมในแต่ละช่วงเวลาขององค์กร จากการประเมินในสิ่งที่รับรู้จากอดีตที่ผ่านมาและสะท้อนออกมาเป็นความคิดเห็น คำพูด ของผู้มีประสบการณ์ร่วม ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย [16], [28] เป็นการนำเสนอผลการดำเนินงานที่ผ่านมาแก่ผู้มีส่วนได้เสีย เป็นการพิจารณาคุณลักษณะที่เสริมคุณค่าให้กับองค์กรเพื่อการเติบโตในระยะยาว เช่น คุณภาพสินค้าและบริการ ความซื่อสัตย์ ความสามารถในการแก้ปัญหา ความรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวม ความแข็งแกร่ง ทางการเงินขององค์กร ส่งผลต่อการมีผลประกอบการที่ดี สามารถสร้างประโยชน์ในด้านใดด้านหนึ่งที่ทำให้ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องพอใจ [3], [4], [22] เป็นชุดของความเชื่อที่รวมกันขึ้นเกี่ยวกับความสามารถขององค์กร เพื่อตอบสนองความสนใจของผู้มีส่วนได้เสียต่าง ๆ ขององค์กร เป็นกุญแจสำคัญที่ผู้มีประสบการณ์ร่วมหรือผู้มีส่วนได้เสีย ให้ความสำคัญกับความสำเร็จขององค์กร [9] เป็นผลรวมของความคิดเกี่ยวกับศักยภาพ ความสามารถที่ผู้มีส่วนได้เสียเป็นผู้ประเมินองค์กรกระทำอย่างต่อเนื่องจากอดีตถึงปัจจุบัน ทั้งด้านผลประกอบการที่ทำให้องค์กรเติบโต และการกระทำที่เป็นประโยชน์ที่สร้างความพอใจให้กับส่วนรวม [22] โดยสรุปชื่อเสียง หมายถึง สิ่งสะท้อนผลการดำเนินงานที่ผ่านมาขององค์กร โดยพิจารณาความสามารถเกี่ยวกับผลประกอบการในทางที่ดี ที่ผู้มีส่วนได้เสียได้รับรู้ เป็นผลรวมของภาพลักษณ์ในด้านต่าง ๆ ขององค์กร ซึ่งอาจมาจากสินค้าและบริการ บุคคล การบริหารจัดการ องค์กรประกอบในภาพรวมผู้มีประสบการณ์ร่วมรวบรวม จัดจำ และสื่อสารออกมาเป็นความเชื่อเกี่ยวกับองค์กร บุคคลหรือสิ่งของ นำมาซึ่งความไว้วางใจและได้รับการยอมรับในที่สุด ดังนั้นองค์กรควรเข้าใจองค์ประกอบที่จะนำมาซึ่งการเกิดชื่อเสียง เพื่อการจัดการที่สอดคล้องกับการดำเนินงาน

2. องค์ประกอบชื่อเสียงองค์กร

ชื่อเสียงองค์กรเป็นภาพสะท้อนผลการดำเนินงานที่ผ่านมาขององค์กร เป็นค่านิยมเชิงกลยุทธ์และวัฒนธรรมขององค์กร มีอิทธิพลต่อผู้มีส่วนได้เสียต่าง ๆ ขององค์กร หลายการศึกษาพบว่าองค์ประกอบในการสร้างชื่อเสียงองค์กร ได้แก่ 1) คุณภาพการบริหารจัดการ 2) ความแข็งแกร่งทางการเงิน 3) คุณภาพสินค้าและบริการ 4) นวัตกรรม 5) การใช้สินทรัพย์อย่างมีประสิทธิภาพ 6) ความสามารถในการรักษาและพัฒนาบุคลากร 7) ความรับผิดชอบต่อสังคมและชุมชน และ 8) มูลค่าของเงินในการลงทุนระยะยาว [19] ทั้งนี้ได้กำหนด 10 ปัจจัยในการสร้างชื่อเสียงองค์กร [26] ได้แก่ 1) คุณภาพพนักงาน 2) คุณภาพการจัดการ 3) ประสิทธิภาพทางการเงิน 4) คุณภาพสินค้าและบริการ 5) ความเป็นผู้นำในตลาด 6) การมุ่งเน้นลูกค้า 7) ความน่าเชื่อถือขององค์กร 8) ความรับผิดชอบต่อสังคม 9) พฤติกรรมทางจริยธรรม และ 10) ความน่าเชื่อถือองค์กร [1], [7], [9], [23] องค์ประกอบที่มีผลกระทบต่อการสร้างชื่อเสียง 1) จริยธรรมองค์กร 2) ผลการดำเนินงานทางการเงิน 3) มูลค่าผู้ถือหุ้น 4) กิจกรรมการสร้างแบรนด์องค์กร 5) กิจกรรมการตลาดแบบผสมผสาน 6) การประชาสัมพันธ์ และ 7) ความสัมพันธ์ผู้มีส่วนได้เสีย [15] ตามความเห็นของผู้ทบทวนในเรื่ององค์ประกอบชื่อเสียงเห็นว่าสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 กลุ่มในการดำเนินงานซึ่งแต่ละกลุ่มก็สามารถแยกย่อยได้ดังรูปที่ 1



รูปที่ 1 องค์ประกอบชื่อเสียง

ที่มา จากการทบทวนวรรณกรรม

ทั้งนี้แต่ละองค์ประกอบของชื่อเสียงองค์การ ใช้เวลาในการสร้างชื่อเสียงไม่เท่ากันและไม่สามารถบอกได้ว่าแต่ละองค์ประกอบต้องใช้เวลาเท่าใด และเมื่อมีชื่อเสียงขึ้นมาแล้วก็ไม่ได้หมายความว่าชื่อเสียงนั้นจะอยู่คงทนตลอดไป ชื่อเสียงที่สะสมและมีมานานอาจถูกทำลายหายไปในวันที่ ดังนั้นชื่อเสียงควรได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อให้สามารถอยู่ได้ในการรับรู้ของผู้มีส่วนได้เสียตลอดไป

3. การพัฒนาชื่อเสียงองค์การ

ชื่อเสียงองค์การเป็นสิ่งไม่มีตัวตน และไม่มีตัวตนแน่นอน สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามผลการกระทำขององค์การ ดังนั้นเพื่อให้ชื่อเสียงคงอยู่กับองค์การอย่างยั่งยืน องค์การควรดำเนินการพัฒนาชื่อเสียง ภายใต้ปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบของการเกิดชื่อเสียง ได้แก่ 1) ขนาดขององค์การ เป็นเรื่องการเติบโตขององค์การ ซึ่งรวมถึงการมีส่วนครองตลาดที่เพิ่มขึ้นจากสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ ตรงความต้องการของตลาด 2) จริยธรรมขององค์การที่มีให้กับสังคม ในลักษณะสวัสดิการที่พึงทำประโยชน์ให้กับสังคม และ 3) ความแข็งแกร่งทางการเงินที่องค์การสามารถบริหารจัดการให้มีสภาพคล่องเพื่อสนับสนุนการดำเนินงานอย่างสะดวก [20] ทั้งนี้ชื่อเสียงเป็นกิจกรรมที่ผู้บริหารองค์การควรดำเนินการด้วยความเข้าใจเพื่อให้สอดคล้องกับองค์การ โดยเฉพาะปัจจุบันหลายธุรกิจนำดิจิทัลเข้ามาใช้สนับสนุนการทำงานและดิจิทัลยังมีบทบาทต่อพฤติกรรมลูกค้าในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ เพราะช่วยเพิ่มความสะดวกให้กับลูกค้า เพียงลูกค้าดำเนินการผ่านอินเทอร์เน็ตก็ได้สินค้าและบริการตามความต้องการ ดังนั้นการสร้างชื่อเสียงสำหรับธุรกิจที่มีดิจิทัลเข้ามาเกี่ยวข้อง ควรพัฒนาในด้าน 1) สื่อที่สร้างสังคมออนไลน์ ที่จะช่วยให้มีความน่าสนใจ ดึงดูดเพื่อช่วยเพิ่มกลุ่มสังคมให้ใหญ่ขึ้น 2) ฝ่ายบริการคือตัวบุคคลที่คอยช่วยเหลือให้กลุ่มสังคมออนไลน์ได้รับความสะดวกสบายมากขึ้น 3) ความสัมพันธ์กับการแข่งขันคือความพยายามในการปรับตัวขององค์การให้ทันต่อสถานการณ์ทางการแข่งขัน และ 4) เว็บไซต์ขององค์การที่ควรมีการปรับเปลี่ยนให้ทันต่อเหตุการณ์ตลอดเวลา [30] สรุปได้ว่าชื่อเสียงองค์การมีบทบาทและมีความสำคัญต่อการคงอยู่ขององค์การ มีหลายปัจจัยในการสร้างชื่อเสียง ซึ่งองค์การควรเข้าใจและพัฒนาปัจจัยเหล่านั้นอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ชื่อเสียงอยู่กับองค์การตลอดไป

4. ความหมายความภักดีลูกค้า

ความภักดีลูกค้าคือพฤติกรรมการซื้อซ้ำในสินค้าหรือบริการอย่างต่อเนื่องจากความชื่นชอบ พึงพอใจ ผ่านประสบการณ์การเรียนรู้ ความตระหนัก การประเมิน และการจัดการปัจจัยต่าง ๆ ที่เป็นองค์ประกอบพื้นฐาน [18], [21] จากความพึงพอใจลูกค้าเก่าจะพูดถึงสินค้าและบริการตลอดจนผู้ให้บริการในทางบวก ซึ่งเป็นผลดีในการสร้างความไว้วางใจเกี่ยวกับสินค้าและบริการและผู้ให้บริการกับลูกค้ากลุ่มใหม่ที่ไม่เคยมีประสบการณ์ [8] ทำให้องค์การมีความเข้มแข็ง ได้รับความไว้วางใจ ตราสินค้าขององค์การมีมูลค่าทางการตลาดที่สูงขึ้น มีความได้เปรียบอย่างชัดเจนเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง [10], [11] ปริมาณของลูกค้าเก่าเพียงเล็กน้อยที่คงอยู่กับองค์การอย่างซื่อสัตย์ส่งผลต่อการเติบโตของส่วนครองตลาดและกำไรอย่างมากเมื่อเทียบกับสัดส่วนของผลประกอบการ และลูกค้าที่มีความจงรักภักดีมักจะโฆษณาลักษณะปากต่อปากให้กับตราสินค้า จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการเจริญเติบโตและเกิดประสิทธิภาพต่อการดำเนินงานให้กับองค์การ [27] สรุปความภักดีของลูกค้า คือ ความรู้สึกทางบวกที่ลูกค้าหรือผู้ที่เคยมีประสบการณ์

ร่วมมือให้กับสินค้าและ บริการ ตราสินค้า และภาพรวมทั้งหมดขององค์การ ความพึงพอใจหลังการใช้ นำมาซึ่งการซื้อซ้ำ จนเกิดเป็นความต่อเนื่องเพราะรู้สึกผูกพันกับตราสินค้าขององค์การจนตราสินค้านั้นกลายเป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรม การซื้อ และอาจมีการบอกต่อเพื่อให้ผู้อื่นเกิดการยอมรับเช่นกัน ทั้งนี้การซื้อซ้ำในแต่ละครั้ง แต่ละช่วงเวลาของแต่ละบุคคล อาจมีเหตุผลที่ไม่เหมือนกัน จึงไม่สามารถสรุปได้ว่าลูกค้าซื้อซ้ำเพราะมีความภักดีเป็นพื้นฐาน [14] ดังนั้นองค์การควร เข้าใจระดับความภักดีที่แท้จริงและวิธีการวัดความภักดีของลูกค้าอย่างชัดเจนเพื่อความเหมาะสมในการดำเนินงาน

5. ระดับความภักดีและการวัดความภักดีของลูกค้า

การตัดสินใจซื้อของลูกค้าแต่ละครั้งย่อมมีเหตุผลที่ไม่เหมือนกันและไม่เท่ากันไม่สามารถกล่าวได้ว่าความภักดีที่มีให้กับตราสินค้านั้นมีมากจนทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อซ้ำ หากพิจารณาลักษณะพฤติกรรมแสดงออกในด้านความภักดีของลูกค้า สามารถจัดแบ่งได้ 4 ระดับ คือ 1) ความภักดีที่แท้จริง (True Loyalty) คือ ทศนคติและความรู้สึกลูกค้าต่อตราสินค้ามีมาก พฤติกรรมการซื้อซ้ำต่อเนื่องสม่ำเสมอในระดับสูง 2) ความภักดีแฝง (Latent Loyalty) คือ ทศนคติและความรู้สึกลูกค้าต่อตราสินค้ามีมาก พฤติกรรมการซื้อซ้ำต่อเนื่องต่ำ คือซื้อซ้ำไม่บ่อยแต่มีการบอกต่อแก่บุคคลอื่นในด้านบวก 3) ความภักดีไม่แท้จริง (Spurious Loyalty) คือ ทศนคติและความรู้สึกลูกค้าต่อตราสินค้าน้อย (รู้สึกไม่ติดกับตราสินค้า) แต่มีพฤติกรรมการซื้อซ้ำต่อเนื่องสม่ำเสมอระดับสูง มีเหตุผลอื่นมาสนับสนุน เช่น ตนเองไม่ได้ชื่นชอบแต่ซื้อให้บุคคลอื่นที่ชื่นชอบ และสุดท้าย 4) ไม่มีความภักดี (No Loyalty) คือ ทศนคติและความรู้สึกลูกค้าต่อตราสินค้าไม่ดี พฤติกรรมที่แสดงออกระดับต่ำ คือไม่ชอบในตราสินค้าและไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้านั้น [12], [14]

แม้ว่าระดับของความภักดีของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกัน แต่โดยรวมเป็นเรื่องของพฤติกรรมและทัศนคติ [17] ดังนั้นการวัดความภักดีของลูกค้าจึงเกี่ยวข้องทั้งสองด้าน พฤติกรรมเป็นเรื่องการซื้อซ้ำ ทัศนคติเป็นเรื่องความคิด ความรู้สึกชอบไม่ชอบที่จะส่งผลต่อพฤติกรรม [21] สามารถวัดจากลูกค้าเก่าที่เคยมีประสบการณ์โดยพิจารณาจาก 1) การบอกต่อ คือการสื่อสารในทางบวกเกี่ยวกับประสบการณ์ร่วมที่ผ่านมาให้บุคคลอื่นรับรู้และกระตุ้นจูงใจบุคคลที่ไม่เคยใช้ให้เกิดความต้องการ 2) ความตั้งใจที่จะซื้อ คือการนึกถึงตราสินค้านั้นเป็นลำดับแรกเมื่อจะตัดสินใจซื้อโดยไม่ได้คิดไปซื้อตราสินค้าอื่น 3) ความอ่อนไหวต่อราคา คือยังมีการซื้อซ้ำไม่สนใจเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงราคาในทางเพิ่มขึ้น และสุดท้าย 4) พฤติกรรมการร้องเรียน คือ เมื่อไม่เป็นไปตามที่คาดหวังหรือมีปัญหาบางอย่างเกิดขึ้น ก็จะร้องเรียนต่อผู้มีอำนาจในองค์กรนั้นหรือกระจายข่าวไปยังบุคคลอื่นในสังคมให้ได้รับรู้ [6], [29]

6. ความสัมพันธ์ระหว่างชื่อเสียงองค์กรกับความภักดีลูกค้า

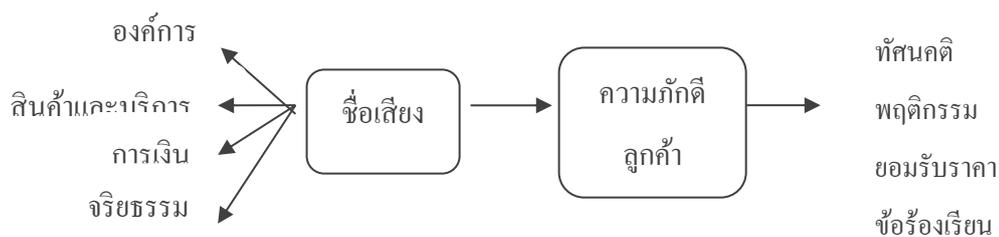
ชื่อเสียงองค์กรเป็นภาพสะท้อนผลการดำเนินงานที่ผ่านมาที่ บุคคล ลูกค้าหรือผู้มีส่วนได้เสียรับรู้ รวบรวม จัดจำและกลายเป็นความเชื่อในความรู้สึกนึกคิด จากการทบทวนวรรณกรรมสนับสนุนได้ว่าชื่อเสียงองค์กรมีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าเมื่อองค์กรมีชื่อเสียงที่ดีลูกค้าหรือผู้มีส่วนได้เสียจะเกิดความเชื่อมั่น ความไว้วางใจ จากองค์ประกอบชื่อเสียงองค์กร 1) หากองค์กรมีการพัฒนาและมีขนาดใหญ่โตมากขึ้นจะเป็นองค์กรที่น่าสนใจทั้งบุคคลที่ต้องการเข้ามาเป็นสมาชิกและเป็นที่น่าดึงดูดสำหรับคู่ค้าเพื่อการลงทุน (ขนาด ความเป็นผู้นำ ความน่าสนใจ 2) ด้านสินค้าและบริการ ที่มีคุณภาพหรือมีนวัตกรรมที่สูงที่สุดจะได้รับ การยอมรับแม้ราคาจะสูง ทำให้มีส่วนครองตลาดที่มาก 3) จากการใช้ส่วนครองตลาดที่มากนำมาซึ่งรายได้ที่ช่วยให้สภาพคล่องทางการเงินขององค์กรดี สามารถขยายธุรกิจได้ มีความแข็งแกร่งได้รับการยอมรับ และ 4) จริยธรรมที่น่าเสนอออกสู่สายตาภายนอกทำให้ลูกค้าหรือผู้มีส่วนได้เสียรับรู้ถึงความรับผิดชอบที่บุคคลในองค์กรมี เช่นผู้บริหารให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม ไม่ทำลายทรัพยากรทางธรรมชาติ จะทำให้เป็นที่ชื่นชอบของสังคมโดยรวม สอดคล้องกับผลงานวิจัยที่ว่าปัจจัยที่มีต่อความมีชื่อเสียงของธุรกิจเอกชนในประเทศ

ไทย พบว่า ปัจจัยที่เป็นตัวชี้วัดความมีชื่อเสียง ได้แก่ ปัจจัยด้านสินค้าและบริการในเรื่องคุณภาพและราคาสมเหตุผล รองลงมาด้านผลประกอบการขององค์กรในทางที่ดี การเป็นองค์กรที่มีธรรมาภิบาลที่สูง และน้อยสุดด้านความเป็นพลเมืองที่ดีคือการคำนึงถึงผู้มีส่วนได้เสียของทุกฝ่าย สร้างการยอมรับกับผู้มีส่วนได้เสียตามลำดับ [4]

ชื่อเสียงขององค์กรเป็นตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจ ความไว้วางใจ มีอิทธิพล และสามารถส่งผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้า การมีชื่อเสียงที่ดีขององค์กรมีผลต่อการเติบโตขององค์กรในอนาคต ชื่อเสียงขององค์กรมีผลกระทบในทางบวกกับรายได้ขององค์กร เนื่องจากมีผลรวมของยอดขายที่สูงขึ้นหรือแม้แต่ราคาที่สูงกว่า คู่แข่งขันในตลาดก็ยังสามารถเพิ่มยอดขายได้เนื่องจากลูกค้ายินดีที่จะซื้อซ้ำหากองค์กรมีชื่อเสียงที่ดี [6], [22], [24] สอดคล้องงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความมีชื่อเสียงของเอสซีจี ตามความคาดหวังของผู้มีส่วนได้เสีย 4 กลุ่มได้แก่ ลูกค้า พนักงาน นักลงทุนและชุมชน พบว่า 7 ปัจจัยได้แก่ 1) สินค้าและบริการ 2) นวัตกรรม 3) สถานที่ทำงาน 4) การกำกับดูแล 5) ความเป็นพลเมืองดี 6) ความเป็นผู้นำ และ 7) ด้านผลประกอบการ มีความสัมพันธ์ต่อการเกิดชื่อเสียงของบริษัทเอสซีจี โดยมีลำดับความสำคัญตามการรับรู้ที่แตกต่างกันของผู้มีส่วนได้เสีย [3]

สรุป

ชื่อเสียงขององค์กรมีความสัมพันธ์กับความภักดีลูกค้าในทิศทางเดียวกันหากลูกค้ารับรู้ว่าการมีชื่อเสียงที่ดีก็จะส่งผลกระทบต่อความภักดีในทางเพิ่มขึ้น แต่ถ้าลูกค้ารับรู้ว่าการมีชื่อเสียงไม่ดี ความภักดีของลูกค้าจะลดน้อยลงและอาจไม่มีในที่สุด ทั้งนี้ชื่อเสียงขององค์กรสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามการกระทำจากหลายปัจจัยที่องค์กรดำเนินการ ดังนั้นองค์กรสามารถสร้างความภักดีของลูกค้าได้โดยผ่านการรับรู้ของลูกค้าในด้านชื่อเสียงโดยรวมขององค์กรซึ่งสามารถดำเนินการได้จากหลายปัจจัย หรือปรับเปลี่ยนตามกระแสสังคมโดยรวมที่อยู่รอบตัวลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความภักดีให้ได้ในที่สุด ดังรูปที่ 2



รูปที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างชื่อเสียงขององค์กรกับความภักดีลูกค้า
ที่มา จากการทบทวนวรรณกรรม

จากการทบทวนผู้เขียนมีความคิดเห็นว่าชื่อเสียงขององค์กรที่เกิดขึ้นจากองค์ประกอบต่าง ๆ และส่งผลกระทบต่อความรู้สึกของลูกค้า จะมีความเชื่อมโยงกับความภักดีของลูกค้า ดังรูปที่ 2 ทั้งนี้ปัจจัยที่ส่งผลการรับรู้ของลูกค้าที่มาจากการกระทำขององค์กรตลอดจนองค์ประกอบส่วนตัวของลูกค้าที่แต่ละบุคคลมี ซึ่งมีความแตกต่างกันล้วนมีผลการรับรู้

เช่นกัน ทำให้ชื่อเสียงองค์การในการรับรู้ของลูกค้าอาจต่างกันทั้ง ๆ ที่เป็นเรื่องเดียวกันและรับรู้มาลักษณะเดียวกัน ดังนั้นถึงแม้ว่าองค์การจะพยายามนำเสนอในหลากหลายรูปแบบ เพื่อให้ลูกค้าได้รับรู้ แต่ผลที่ลูกค้ารับรู้จนเกิดเป็นชื่อเสียงที่มีต่อองค์การและส่งผลกระทบต่อความภักดีอาจไม่เหมือนกันหรือไม่เท่ากันก็ได้ ดังนั้นการเข้าใจอย่างชัดเจนในเรื่องของชื่อเสียงองค์การ องค์ประกอบในการสร้างชื่อเสียง การพัฒนาเพื่อให้ชื่อเสียงคงอยู่อย่างถาวร ตลอดจนปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการรับรู้ชื่อเสียงองค์การ และปัจจัยส่วนบุคคลของแต่ละกลุ่มลูกค้า จะช่วยให้องค์การสร้างการรับรู้ชื่อเสียงองค์การให้กับลูกค้าได้อย่างเหมาะสม

กิตติกรรมประกาศ

บทความฉบับนี้สำเร็จลุล่วง ผู้เขียนขอขอบพระคุณท่านเจ้าของหนังสือ วารสาร บทความวิชาการ บทความวิจัย เว็บไซต์ ที่ผู้เขียนได้อ้างอิงถึงด้วยเป็นแหล่งข้อมูลและผู้เขียนได้ศึกษา ค้นคว้า อันเป็นประโยชน์ จนทำให้ผู้เขียนสามารถดำเนินการลุล่วงได้ด้วยดี ตลอดจนคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้ตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน ผู้เขียนขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

เอกสารอ้างอิง

- [1] เขียรทศ ประพฤติชอบ. (2559). ภาพลักษณ์ชื่อเสียง : งานเบื้องหลังทรงพลังเกินคาดคิด. *TPA News Modern Innovation*, 236, 9-10.
- [2] ธีรวันท์ โอภาสบุตร. (2559). ชื่อเสียงองค์การมีได้เพียงหนึ่งเดียวหรือมีได้มากกว่าหนึ่งชื่อเสียง. *นิเทศสยามปริทัศน์*. 11(12), 60-84.
- [3] ปานัท เงาฉาย และ รุ่งนภา พิตรปรีชา. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความมีชื่อเสียงของเอสซีจี ตามความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย. *วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา*, 5(1), 21-43.
- [4] รุ่งนภา พิตรปรีชา. (2557). ตัวชี้วัดชื่อเสียงของธุรกิจเอกชนในประเทศไทย ศึกษาเปรียบเทียบการรับรู้ของกลุ่มผู้มีส่วนได้เสีย. *วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิต*, 8(2), 149-173.
- [5] รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ. (2556). ชื่อเสียงองค์การ : การสำรวจจรรยาบรรณและข้อเสนอกรอบแนวคิดเพื่อการศึกษาระดับบัณฑิตเรียนชื่อเสียง-ผลสืบเนื่องต่อธุรกิจ. *วารสารวิชาการ Veridian E-Journal*, 6(2), 440-456.
- [6] ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ ปณิศา มีจินดา. (2554). *การบริหารเชิงกลยุทธ์*. บริษัทธรรมสารจำกัด. กรุงเทพฯ ฯ
- [7] อรรถนียา เปล่งวิทยา และ รุ่งนภา พิตรปรีชา. (2012). ตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงของธนาคารพาณิชย์ ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จากการรับรู้ของนักลงทุนและพนักงาน. *Journal of Public Relations and Advertising*, 5(1), 44-62.
- [8] Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York : Free Press.
- [9] Aniuga Chukwuma & Okolo Amaka Nwakego. (2015). The Impact of Corporate Reputation on Company's Performance. *Communication Panorama African and Global Perspectives*. 1(1), 1-15.

- [10] Bloenmer, J., Ruyter, K, & Peeters, P.(1998). Investigating Drivers of Bank Loyalty : The Complex Relationship Between Image Service Quality and Satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, 16(7), 276-286.
- [11] Caruana, A. (2002). Service Loyalty : The Effects of Service Quality and The Mediating Role of Customer Satisfaction. *European Journal of Marketing*, 36(7/8), 811-828.
- [12] A, Dick & K, Basu. (1994). Customer Loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Scienc.*, 22(2), 99-113.
- [13] Dowling, G. R. (2004). Corporate reputations. Should you compete on yours? *California Management Review*, 46(3), 19-36.
- [14] Fornell, C, Johnson, M.D., Anderson, E.W., Cha, J., & Bryant, B.E.. (1996). The American Customer Satisfaction Index : Nature, Purpose and Findings. *Journal of Marketing*, 60(4), 7-18.
- [15] Gray, E. R., & Balmer, J. M. T. (1998). Managing image and corporate reputation. *Long Range Planning*, 31(5), 695-702.
- [16] Griffin, A. (2014). Crisis, Issues and Reputation Management : A Handbook For PR and Communications Professional. London : Kogan Page.
- [17] Ivanauskiene, N., & Auruskevicien, V., (2009). Loyalty Programs Challenges in Retail Banking Industry. *Economics & Management Journal.*, 14(1), 407-412.
- [18] Jacoby, J. (1971). A Model of Multi Brand Loyalty. *Journal of Advertising Research*, 26(11), 25-31.
- [19] Martin de Castro, J., Lopez, E., and Saez, P. (2006). Business and Social Reputation : Exploring the Concept and Main Dimensions of Corporate Reputation. *Journal of Business Ethics*, 63(4),631-646.
- [20] Makotoba Omar & Robert L.Williams,Jr (2013). *Managing and Maintaining Corporate Reputation and Brand Identity*. University of Napier School of Marketing and Touris Craiglockhart,Craighouse Campus,Edinburgh Scotland.
- [21] Oliver, Richard L.. (1999).Where Consumer Loyalty. *Journal of Marketing*, 6(3), 33-34.
- [22] Perfecto G.Aquino, JR. (2014). The Relationship Between Corporate Reputation and Customer Loyalty : The Case of Coca-Cola. *A Multidisciplinary Journal of Global Macro Trends*, 3(9) ,13-30.
- [23] Ronald Chibuike Iwu-Egwuonwu. (2011). Corporate Reputation & Firm Performance : Emirical Literature Evidence, *Internaltional Journal of Business and Management*, 6(4), 197-206.
- [24] Roshana Gul. (2014). The Relationship between Reputation, Customer Satisfaction, Trust, and Loyalty. *Journal of Public Administration and Governance*, 4(3), 368-387.
- [25] Sandra Maria Correia Loureiro & Elisabeth Kastenholtz. (2011). Corporate Reputation, Satisfaction, Delight and Loyalty Towards Rural Lodging Units in Portugal. *International Journal of Hospitality Management*, 575-583.

- [26] Schwaiger, M. (2004). Components and Parameters of Corporate Reputation an Empirical Study. *Schmalenbac Business Reviwe*, 56 ,46-71. [Online] Available : http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=555102.
- [27] Shoemaker, S. & Lewis, R.C. (1999). Customer Loyalty :The Future of Hospitality Marketing. *International Journal of Hospitality Mangement*, 18(4), 345-370.
- [28] Walker, K. (2010). A Systematic Review of the Corporate Reputation Literature : Definition, Measurement and Theory. *Corporate Reputation Review*, 12 ,357-387
- [29] Zeithaml, V.A., Berry, L.L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*. 60(2), 31-46.
- [30] <http://repwarn.com..2014>. สืบค้น 12/01/2561.

ปัจจัยสำคัญที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้า
ระหว่างประเทศทางเรือ กรณีศึกษา บริษัท ชันเดย์คาร์โก้ จำกัด

Important Factors Relating to Decision Making on Selection the
International Sea Freight Transportation Service A Case Study of
Sunday Cargo Company Limited

จรรย์ญา เมฆฉาย¹, ศักดิ์สินี กลิ่นสุนทร², ปฎิมา ประโยชน์อุดมกิจ³

¹ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย, วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก, jarunjoin@gmail.com

² หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย, วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก, saksinee@hotmail.com

³ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย, วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก, pladenver@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยสำคัญที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศทางเรือ กรณีศึกษา บริษัท ชันเดย์คาร์โก้ จำกัด 2) เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศทางเรือ กรณีศึกษา บริษัท ชันเดย์คาร์โก้ จำกัด และ 3) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสำคัญกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศทางเรือ กรณีศึกษา บริษัท ชันเดย์คาร์โก้ จำกัด กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้แทนของบริษัทที่มาใช้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศทางเรือกับบริษัท ชันเดย์คาร์โก้ จำกัด จำนวน 110 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม ที่มีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ระหว่าง 0.67-1.00 และมีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.81 สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานโดยหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยสำคัญที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศทางเรือ กรณีศึกษา บริษัท ชันเดย์คาร์โก้ จำกัด ในภาพรวมมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีความสำคัญมากที่สุดคือด้านต้นทุนขนส่ง รองลงมาคือ ด้านความสะดวก ด้านความเชื่อถือได้ ด้านระยะเวลา ด้านความปลอดภัยและด้านขีดความสามารถ 2) ระดับการตัดสินใจของผู้แทนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการในภาพรวมและรายข้ออยู่ในระดับมาก โดยขั้นตอนที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา รองลงมาคือ ขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการ ขั้นตอนการแสวงหาข้อมูลและขั้นตอนการประเมินทางเลือก และ 3) ปัจจัยสำคัญในภาพรวมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศทางเรือ กรณีศึกษา บริษัท ชันเดย์คาร์โก้ จำกัด อยู่ในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ปัจจัยสำคัญ ความสัมพันธ์ การตัดสินใจ บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศทางเรือ

Abstract

The purposes of this study were 1) to study key factors that relate to the decision making on selecting the international transportation services by boat: A Case Study of Sunday Cargo Company Limited, 2) to study the level of decision making on selecting the international transportation services by boat: A Case Study of Sunday Cargo Company Limited, and 3) to explore the relationship between key factors and the decision making on selecting the international transportation services by boat: A Case Study of Sunday Cargo Company Limited. The samples consisted of 110 company agents who decided to select the international transportation services by boat of Sunday Cargo Company Limited. 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 0.81. The statistics used for data analysis were percentage, mean and standard deviation. In addition, the hypothesis testing by Pearson's product moment correlation coefficient at the statistical significance level of 0.05.

The study results were as follows: 1) key factors that related to the decision making on selection the international transportation services by boat: A Case Study of Sunday Cargo Company Limited, overall, it had the important at a high level. The most important aspect was Transportation cost, followed by Convenience, Reliability, Time, Security and Capacity respectively. 2) The level of company agent decision on selecting the service, overall and each aspect was at a high level. The highest mean of the process was Process of need arousal or problem recognition, followed by Process of selecting service decision, Process of information search, and Process of evaluation of alternatives. And 3) Overall, key factors were the positive relation with the decision making on selecting the international transportation services by boat: A Case Study of Sunday Cargo Company Limited, it was a moderate level at statistical significance of 0.05.

Keywords: Import factors Related Decision Making International seafreight transportation service

1. บทนำ

การขนส่งเปรียบเสมือนเส้นเลือดที่นำปัจจัยการผลิต และผลผลิตไปยังที่ต่าง ๆ ที่มีความความต้องการตั้งนั้นการขนส่งที่มีประสิทธิภาพและมีต้นทุนโดยเปรียบเทียบต่ำ จึงเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สนับสนุนการพัฒนาเศรษฐกิจและการขยายตัวทางเศรษฐกิจภายในประเทศอย่างยั่งยืนและยังเป็นการเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศอีกด้วย ปัจจุบันการขนส่งมีความเจริญก้าวหน้าและมีพัฒนาการมากยิ่งขึ้น มีวิธีการขนส่งให้ผู้ประกอบการธุรกิจเลือกหลายวิธี โดยทั่วไปการขนส่งแบ่งออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ ซึ่งได้แก่ การขนส่งทางบก การขนส่งทางน้ำและการขนส่งทางอากาศ ผู้ประกอบการธุรกิจจึงต้องเลือกวิธีการขนส่งให้เหมาะสมกับธุรกิจของตนเอง [1]

การขนส่งทางน้ำ เป็นวิธีการขนส่งที่ค่าใช้จ่ายต่ำที่สุด มักใช้สินค้าที่ราคาต่อหน่วยไม่สูงมีปริมาณและน้ำหนักมาก เช่น ไม้ ชุง ข้าว ทราย เรือบรรทุกสินค้ามักมีระวางความสูงบรรทุกของได้มาก เหมาะกับการขนส่งระยะไกลแต่มีข้อจำกัดหลายประการ คือค่อนข้างล่าช้า มีเส้นทางการขนส่งที่จำกัด เป็นคลองทะเล แม่น้ำ ที่เป็นแหล่งน้ำเท่านั้นอย่างไรก็ดี การขนส่งโดยเรือเป็นวิธีที่นิยมใช้แพร่หลายที่สุดในการค้าระหว่างประเทศการขนส่งทางน้ำแยกออกเป็น 2 ลักษณะ คือ 1) การขนส่งทางลำน้ำ เป็นการขนส่งโดยใช้ลำน้ำในประเทศไทยสมัยก่อนการขนส่งทางน้ำเป็นการขนส่งที่มีความสำคัญที่สุดและยังเป็นการขนส่งที่ประหยัดที่สุดในระยะหลังนี้การขนส่งประเภทอื่น เช่น การขนส่งทางบกหรือทางอากาศมีบทบาทมากขึ้นการขนส่งทางน้ำจึงลดความสำคัญลง 2) การขนส่งทางทะเล เป็นองค์ประกอบที่สำคัญระหว่างการค้าระหว่างประเทศ การขนส่งสินค้าเข้าและสินค้าออกจะใช้การขนส่งทางทะเลประมาณร้อยละ 90 การขนส่งทางทะเลจึงมีการพัฒนาขึ้นเรื่อยๆและมีความสำคัญเพิ่มขึ้นเท่าๆกับการค้าระหว่างประเทศที่ขยายตัวเพิ่มขึ้น การขนส่งทางน้ำนอกเหนือจาก 2 ประเภทนี้แล้ว สำหรับประเทศไทยมีการขนส่งทางน้ำอีกประเภทคือ การขนส่งโดยเรือชายฝั่ง เป็นการขนส่งสินค้าระหว่างเกาะกับชายฝั่งโดยใช้เรือ ซึ่งในปัจจุบันยังไม่ได้รับความนิยมนเท่าที่ควรทั้งๆที่มีมานานแล้ว [2]

ปัจจุบันมีจำนวนของผู้ประกอบการในธุรกิจตัวแทนผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศทางทะเลเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องก็ย่อมส่งผลให้เกิดการแข่งขันในการให้บริการที่สูงขึ้นเช่นกัน ซึ่งหากบริษัทผู้ให้บริการตัวแทนผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศใดทราบความต้องการของลูกค้าและสามารถตอบสนองความต้องการดังกล่าวได้ ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของความเร็วความต้องการถูกต้องตรงตามเวลาและสถานที่ลูกค้ากำหนด ความปลอดภัย การสร้างภาพพจน์ของบริษัทให้มีความน่าเชื่อถือ ราคาการดำเนินงานที่มีต้นทุนต่ำและมีคุณภาพการบริการที่ดีกว่าคู่แข่ง ย่อมสร้างความพึงพอใจให้เกิดแก่ลูกค้าและสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาดการให้บริการตัวแทนผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศทางทะเล ซึ่งจะส่งผลต่อผลประกอบการและความสามารถในการทำกำไรของกิจการนั้นให้เติบโตอย่างมั่นคง บริษัท ชันเดย์คาร์โก้ จำกัด ซึ่งเป็นบริษัท ผู้ให้บริการตัวแทนผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศรายหนึ่งที่ต้องมีการปรับตัวให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า และสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ เนื่องจากทางบริษัทมีบริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศแค่ทางเรือเท่านั้น เพื่อเพิ่มยอดผู้ใช้บริการให้มากขึ้น

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยสำคัญที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศทางเรือ กรณีศึกษา บริษัท ชันเดย์คาร์โก้ จำกัด
2. เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศทางเรือ กรณีศึกษา บริษัท ชันเดย์คาร์โก้ จำกัด
3. เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสำคัญกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศทางเรือ กรณีศึกษา บริษัท ชันเดย์คาร์โก้ จำกัด

3. สมมุติฐานของการวิจัย

ปัจจัยสำคัญประกอบด้วย 1) ด้านต้นทุนขนส่ง 2) ด้านระยะเวลาขนส่ง 3) ด้านความเชื่อถือได้ 4) ด้านขีดความสามารถ 5) ด้านความสะดวก และ 6) ด้านความปลอดภัย บางปัจจัยมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศทางเรือ กรณีศึกษา บริษัท ชันเดย์คาร์โก้ จำกัด

4. กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย

ผู้ศึกษาได้นำแนวคิดเกี่ยวกับข้อพิจารณาจ้างบุคคลภายนอก ใน 6 ด้าน ประกอบด้วย 1) ด้านต้นทุนขนส่ง 2) ด้านระยะเวลาขนส่ง 3) ด้านความเชื่อถือได้ 4) ด้านขีดความสามารถ 5) ด้านความสะอาด และ 6) ด้านความปลอดภัย [3] และแนวคิดการตัดสินใจ ใน 4 ขั้นตอน คือ 1) ขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา 2) ขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล 3) ขั้นตอนการประเมินทางเลือก และ 4) ขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการ [4]

5. ขอบเขตของการวิจัย

5.1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาครั้งนี้ มุ่งศึกษาตามแนวคิดเกี่ยวกับข้อพิจารณาจ้างบุคคลภายนอก ใน 6 ด้าน ประกอบด้วย 1) ด้านต้นทุนขนส่ง 2) ด้านระยะเวลาขนส่ง 3) ด้านความเชื่อถือได้ 4) ด้านขีดความสามารถ 5) ด้านความสะอาด และ 6) ด้านความปลอดภัย [3] และแนวคิดการตัดสินใจใน 4 ขั้นตอน ได้แก่ 1) ขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา 2) ขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล 3) ขั้นตอนการประเมินทางเลือก และ 4) ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ [4]

5.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ ผู้แทนของบริษัทที่มาใช้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศทางเรือกับบริษัท ชันเดย์คาร์โก้ จำกัด ทั้งหมด 30 บริษัท จำนวน 150 คน [5]

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้แทนของบริษัทที่มาใช้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศทางเรือกับบริษัท ชันเดย์คาร์โก้ จำกัด ทั้งหมด 22 บริษัท จำนวน 110 คนโดยการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามตาราง Krejcie and Morgan ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย [6]

5.3 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรต้น ได้แก่ ปัจจัยสำคัญใน 6 ด้าน ประกอบด้วย 1) ด้านต้นทุนขนส่ง 2) ด้านระยะเวลาขนส่ง 3) ด้านความเชื่อถือได้ 4) ด้านขีดความสามารถ 5) ด้านความสะอาด และ 6) ด้านความปลอดภัย

ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศทางเรือ ใน 4 ขั้นตอน ได้แก่ 1) ขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา 2) ขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล 3) ขั้นตอนการประเมินทางเลือก และ 4) ขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการ

6. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบ่งออกเป็น 2 ตอน ประกอบด้วยตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสำคัญที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศทางเรือ กรณีศึกษา บริษัท ชันเดย์คาร์โก้ จำกัด ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า 5 ระดับคือ สำคัญมากที่สุด สำคัญมาก สำคัญปานกลาง สำคัญน้อย และสำคัญน้อยที่สุด และตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศทางเรือ กรณีศึกษา บริษัท ชันเดย์คาร์โก้ จำกัด ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า 5 ระดับคือ การตัดสินใจมากที่สุด การตัดสินใจมาก การตัดสินใจปานกลาง การตัดสินใจน้อย และการตัดสินใจน้อยที่สุด โดยผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ได้ค่าความ

ตรงตามเนื้อหา (IOC) อยู่ระหว่าง 0.67-1.00 หลังจากนั้นนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับผู้แทนที่ใช้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศของ บริษัท ชันเดย์คาร์โก้ จำกัด ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน แล้วนำไปวิเคราะห์ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.81 [6]

7. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการส่งแจกแบบสอบถามด้วยตนเอง โดยส่งมอบให้กับหัวหน้าแผนก หรือผู้มีอำนาจตัดสินใจของบริษัทลูกค้า ที่ได้ทำการติดต่อไว้แล้ว ให้แจกและเก็บรวบรวมแบบสอบถาม ที่ได้รับการกรอกข้อมูลเรียบร้อยแล้ว และไปรับกลับภายใน 1-2 สัปดาห์ หลังจากวันที่ได้ส่งมอบ ผู้วิจัยดำเนินการขอรับแบบสอบถามกลับคืนด้วยตนเอง ได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 100.00

8. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยมีเกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ยดังนี้ ค่าเฉลี่ย 4.50 - 5.00 หมายถึง สำคัญกับการตัดสินใจ/การตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.50 - 4.49 หมายถึง สำคัญกับการตัดสินใจ/การตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 2.50 - 3.49 หมายถึง สำคัญกับการตัดสินใจ/การตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 1.50 - 2.49 หมายถึง สำคัญกับการตัดสินใจ/การตัดสินใจอยู่ในระดับน้อย และค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.49 หมายถึง สำคัญกับการตัดสินใจ/การตัดสินใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด [6]

การทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีเกณฑ์การแปลความหมายระดับความสัมพันธ์ดังนี้ ค่าสัมประสิทธิ์ 1.00 หมายถึง ระดับความสัมพันธ์สมบูรณ์ ค่าสัมประสิทธิ์ 0.80 - 0.99 หมายถึง ระดับความสัมพันธ์สูงมาก ค่าสัมประสิทธิ์ 0.60 - 0.79 หมายถึง ระดับความสัมพันธ์สูง ค่าสัมประสิทธิ์ 0.40 - 0.59 หมายถึง ระดับความสัมพันธ์ปานกลาง ค่าสัมประสิทธิ์ 0.20 - 0.39 หมายถึง ระดับความสัมพันธ์ต่ำ ค่าสัมประสิทธิ์ 0.01 - 0.19 หมายถึง ระดับความสัมพันธ์ต่ำมาก และค่าสัมประสิทธิ์ 0.00 หมายถึง ระดับความสัมพันธ์ไม่มี [6]

9. สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยสำคัญที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศทางเรือ กรณีศึกษา บริษัท ชันเดย์คาร์โก้ จำกัด ข้อมูลการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศทางเรือ กรณีศึกษา บริษัท ชันเดย์คาร์โก้ จำกัด และการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสำคัญกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศทางเรือ กรณีศึกษา บริษัท ชันเดย์คาร์โก้ จำกัด ดังแสดงตามตารางที่ 1 - 3

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลปัจจัยสำคัญที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศทางเรือ กรณีศึกษา บริษัท ชันเดย์คาร์โก้ จำกัดในภาพรวมและรายด้าน

ปัจจัยสำคัญ	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญกับการตัดสินใจ
1. ด้านต้นทุนขนส่ง	4.26	0.46	มาก
2. ด้านระยะเวลาขนส่ง	3.95	0.69	มาก
3. ด้านความเชื่อถือได้	3.99	0.37	มาก
4. ด้านขีดความสามารถ	3.48	0.75	ปานกลาง
5. ด้านความสะดวก	4.25	0.33	มาก
6. ด้านความปลอดภัย	3.85	0.36	มาก
รวม	3.97	0.36	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยสำคัญที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศทางเรือ กรณีศึกษา บริษัท ชันเดย์คาร์โก้ จำกัด ในภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.97$)

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ทางเรือ กรณีศึกษา บริษัท ชันเดย์คาร์โก้ จำกัด โดยภาพรวมและรายขั้นตอน

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
1. ขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา	4.42	0.58	มาก
2. ขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล	3.89	0.57	มาก
3. ขั้นตอนการประเมินทางเลือก	3.78	0.56	มาก
4. ขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการ	3.02	0.52	มาก
รวม	4.00	0.44	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ทางเรือ กรณีศึกษา บริษัท ชันเดย์คาร์โก้ จำกัด ในภาพรวมและรายขั้นตอนอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$)

ตารางที่ 3 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสำคัญกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศทางเรือ
กรณีศึกษา บริษัท ชันเดย์คาร์โก้ จำกัด ในภาพรวมและรายด้าน

ตัวแปร	n	r	p	ระดับความสัมพันธ์
1. ด้านต้นทุนขนส่ง	110	0.39	0.00*	ต่ำ
2. ด้านระยะเวลาขนส่ง	110	0.24	0.01*	ต่ำ
3. ด้านความเชื่อถือได้	110	0.37	0.00*	ต่ำ
4. ด้านขีดความสามารถ	110	0.29	0.00*	ต่ำ
5. ด้านความสะดวก	110	0.32	0.00*	ต่ำ
6. ด้านความปลอดภัย	110	0.38	0.00*	ต่ำ
ภาพรวม	110	0.46	0.00*	ปานกลาง

* $p \leq 0.05$

จากตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยสำคัญในภาพรวมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศทางเรือ กรณีศึกษา บริษัท ชันเดย์คาร์โก้ จำกัด อยู่ในระดับปานกลาง ($r = 0.46$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

10. การอภิปรายผล

10.1 ปัจจัยสำคัญที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศทางเรือ กรณีศึกษา บริษัท ชันเดย์คาร์โก้ จำกัด

ด้านต้นทุนขนส่ง ผลการวิจัยพบว่า ในภาพรวมมีความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศทางเรือ กรณีศึกษา บริษัท ชันเดย์คาร์โก้ จำกัดอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะบริษัท ชันเดย์คาร์โก้ จำกัด มีการคิดค่าใช้จ่ายในการขนส่งตั้งแต่ต้นทางไปยังปลายทางและค่าบริการที่เป็นมาตรฐานสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ธนกร จิรพัฒน์ดำรง [7] และ วันพิชิตต์ อรรถคดี [8] ผลการวิจัย พบว่า ด้านต้นทุนในการขนส่ง ในภาพรวมมีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการขนส่งอยู่ในระดับมาก

ด้านระยะเวลาขนส่ง ผลการวิจัยพบว่า ในภาพรวมมีความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศทางเรือ กรณีศึกษา บริษัท ชันเดย์คาร์โก้ จำกัดอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะบริษัท ชันเดย์คาร์โก้ จำกัด มีการส่งมอบสินค้าที่ตรงเวลาและรวดเร็วและมีการกำหนดเวลาในการจัดส่งที่แน่นอนสอดคล้องกับ ไชยยศ ไชยมั่นคง และ มยุขพันธ์ุ ไชยมั่นคง [3] ที่กล่าวว่า ผู้รับจ้างขนส่งมีลูกค้าหลายรายจึงสามารถรวบรวมสินค้าที่มีปลายทางเดียวกันทำให้ส่งมอบสินค้าให้ลูกค้าได้รวดเร็ว

ด้านความเชื่อถือได้ ผลการวิจัยพบว่า ในภาพรวมมีความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศทางเรือ กรณีศึกษา บริษัท ชันเดย์คาร์โก้ จำกัดอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะบริษัท ชันเดย์คาร์โก้ จำกัด บริษัทมีความตรงต่อเวลาในการขนส่งสินค้า สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ธนกร จิรพัฒน์ดำรง [7] ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัย

ที่มีผลต่อการใช้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ กรณี SEALITE GROUP ผลการวิจัยพบว่า ด้านความเชื่อถือได้ในภาพรวมมีผลต่อการใช้บริการขนส่งอยู่ในระดับมาก

ด้านขีดความสามารถ ผลการวิจัยพบว่า ในภาพรวมมีความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศทางเรือ กรณีศึกษา บริษัท ชันเดย์คาร์โก้ จำกัดในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะบริษัท ชันเดย์คาร์โก้ จำกัด บริษัทมีอุปกรณ์เครื่องมือที่จำเป็นสำหรับการให้บริการขนส่งสินค้าและสามารถให้บริการพื้นที่ระวางเรือที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศาสวัต พรประสิทธิ์ [9] ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้ตัวแทนสายการเดินเรือ กรณี บริษัท ยูนิคชิปปิง เอเยนซี จำกัด ผลการวิจัยพบว่า ด้านความสะดวก มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก

ด้านความสะดวก ผลการวิจัยพบว่า ในภาพรวมมีความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศทางเรือ กรณีศึกษา บริษัท ชันเดย์คาร์โก้ จำกัดอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะบริษัท ชันเดย์คาร์โก้ จำกัด สามารถแก้ปัญหาต่างๆที่เกิดจากการปฏิบัติงานได้อย่างรวดเร็วและถูกต้องให้แก่ลูกค้าได้ สอดคล้องกับ ไชยยศ ไชยมั่นคง และ มยุขพันธ์ ไชยมั่นคง [3] ที่กล่าวว่า การพิจารณาเลือกให้ผู้บริการขนส่งจะต้องคำนึงถึงความสะดวกในการเลือกมารับสินค้าหรือเข้าใช้บริการและความสะดวกในการส่งมอบ

ด้านความปลอดภัย ผลการวิจัยพบว่า ในภาพรวมมีความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศทางเรือ กรณีศึกษา บริษัท ชันเดย์คาร์โก้ จำกัด ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะบริษัท ชันเดย์คาร์โก้ จำกัด มีระบบการรักษาความปลอดภัยสินค้าของลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ มีความรับผิดชอบต่อสินค้าที่ชำรุด/เสียหาย/สูญหาย โดยมีนโยบายในการชดเชยค่าเสียหาย สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ วันพิชิตต์ อรรถคดี [8] ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่สำคัญต่อการเลือกใช้บริการขนส่งของ บริษัท ยูเซ็น โลจิสติกส์ (ประเทศไทย) จำกัด ผลการวิจัย พบว่า ด้านความปลอดภัย พบว่าในภาพรวม มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการขนส่งอยู่ในระดับมาก

10.2 การตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศทางเรือ กรณีศึกษา บริษัท ชันเดย์คาร์โก้ จำกัด

ขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา ผลการวิจัยพบว่า ระดับการตัดสินใจของผู้แทนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การทราบถึงความต้องการของทางลูกค้าเองเพื่อนำมาประกอบการพิจารณาในการตัดสินใจใช้บริการกับบริษัทชันเดย์คาร์โก้ จำกัด สอดคล้องกับ C. Glenn Walters [4] ที่กล่าวว่า การรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) คือจุดเริ่มต้นของปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ

ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า ระดับการตัดสินใจของผู้แทนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การรวบรวมข้อมูลของ บริษัท ชันเดย์คาร์โก้ จำกัด เพื่อนำมาประกอบการพิจารณาในการตัดสินใจ สอดคล้องกับ C. Glenn Walters [4] ที่กล่าวว่า เมื่อเกิดปัญหาผู้บริโภค ก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไข เมื่อเกิดปัญหาผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจจากแหล่งข้อมูลต่อไปนี้แหล่งบุคคล ,แหล่งธุรกิจ,แหล่งข่าวทั่วไป

ขั้นตอนการประเมินทางเลือก ผลการวิจัยพบว่า ระดับการตัดสินใจของผู้แทนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การเปรียบเทียบข้อดี ข้อเสีย ของข้อมูลที่แสวงหามาประกอบการเลือกใช้บริการกับบริษัท ชันเดย์คาร์โก้ จำกัด สอดคล้องกับ อดุลย์ จาตุรงค์กุล [10] กล่าวว่า การประเมินทางเลือก คือการที่ผู้บริโภคนำข้อมูลที่ได้มากำหนดทางเลือกและจะนำทางเลือกแต่ละทางมาเปรียบเทียบ ว่ามีด้านบวกและด้านลบ

อย่างไรในการพิจารณาทางเลือกนี้ ผู้บริโภคจะตั้งเอาเกณฑ์การประเมินผลความเชื่อ ทศนคติ และความสนใจที่จะซื้อ ซึ่งเป็นสิ่งที่ถูกปลูกฝังอยู่ในจิตใจของคนๆ นั้น อยู่ก่อนแล้วนำมาใช้ในการตัดสินใจ

ขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการ ผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจของผู้แทนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การตัดสินใจของผู้แทนบริษัทเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศทางเรือ กรณีสึกษา บริษัท ชันเดย์คาร์โก้ จำกัด สอดคล้องกับ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล [10] ที่กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ (Choice / Purchase) เมื่อผู้บริโภคทำการประเมินแล้ว ผู้บริโภคจะสามารถกำหนดความพอใจระหว่างสินค้าหรือบริการต่างๆ ที่เป็นทางเลือกและทำการตัดสินใจซื้อซื้อสินค้าหรือบริการต่างๆ ที่ได้พิจารณาเพื่อนำมาใช้ตอบสนองต่อความต้องการหรือปัญหา

10.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยสำคัญในภาพรวมทุกด้านมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศทางเรือ กรณีสึกษา บริษัท ชันเดย์คาร์โก้ จำกัด สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ กิตติคุณ ทวนสุวรรณ [11] ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจส่งบุตรหลานเข้าเรียนโรงเรียนอนุบาลเอกชนในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการวิจัยพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจส่งบุตรหลานเข้าเรียนมีความสัมพันธ์เชิงบวก

11. ข้อเสนอแนะ

11.1 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. ด้านขีดความสามารถ บริษัท ชันเดย์คาร์โก้ จำกัด ควรมุ่งเน้นให้บริษัทเพิ่มช่องทางการบริการให้มากกว่าการขนส่งทางเรือเพียงช่องทางเดียว เพื่อเพิ่มยอดผู้ใช้บริการและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้น
2. ด้านความปลอดภัย บริษัท ชันเดย์คาร์โก้ จำกัด ควรให้ความสำคัญในเรื่องของการรับจัดทำประกันภัยสำหรับสินค้าของลูกค้าให้มากขึ้น จัดทำรายละเอียดและราคาให้เหมาะสมเพื่อสามารถเพิ่มความมั่นใจให้กับลูกค้าในการใช้บริการของบริษัทได้อย่างครอบคลุม

11.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรทำการศึกษาเรื่องความปลอดภัยในการขนส่งสินค้า เนื่องจากเป็นปัจจัยหนึ่งซึ่งมีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการ และมีผลกระทบต่อความเชื่อมั่นในการให้บริการของบริษัทชันเดย์คาร์โก้ จำกัด

เอกสารอ้างอิง

- [1] เรืองรุชดีสังข์โกมล. (9 ธันวาคม 2557). วิธีการขนส่ง. สืบค้นจาก http://raungrut.sungkonline.com/?p=board_ans&webID=11&pageID=10&questionID=23
- [2] คำนาย อภิปรัชญากุล. (2560). การขนส่งสินค้าในงานโลจิสติกส์. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: โฟกัสมีเดียแอนด์พับลิชชิง.
- [3] ไชยยศ ไชยมั่นคง และ มยุขพันธ์ ไชยมั่นคง. (2557). การจัดการซัพพลายเชนและช่องทางการตลาด. กรุงเทพฯ: วิชั่นพีเพรส.
- [4] ศุภร เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: เอ.อาร์ บีซีเนสเพรส.
- [5] ธงชัย มากพันธุ์ ให้สัมภาษณ์, 10 ตุลาคม (2560). จรัญญา เมฆฉาย ผู้สัมภาษณ์. ประวัติบริษัทและ

จำนวนพนักงานของบริษัท. บริษัท ชันด์เคาร์โก จำกัด.

- [6] พรรณี ลีกิจวัฒน์. (2559). *วิธีการวิจัยทางการศึกษา*. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพฯ: มินเซอร์วิส.
- [7] ธนกร จิรพัฒน์ดำรง. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศกรณี SEALITE GROUP. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์. บัณฑิตวิทยาลัย, วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก.*
- [8] วันพิชิตต์ อรรถดี. (2560). *ปัจจัยที่สำคัญต่อการเลือกใช้บริการขนส่งของบริษัท ยูเซ็น โลจิสติกส์ (ประเทศไทย) จำกัด. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย, วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก.*
- [9] ศาสวัต พรประสิทธิ์. (2558). *ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้ตัวแทนสายการบินเรือ กรณี บริษัทยูนิคชิปปิง เอเยนซี จำกัด. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์. บัณฑิตวิทยาลัย, วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก.*
- [10] อุดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *การบริหารการตลาด กลยุทธ์ และยุทธวิธี*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- [11] กิตติคุณ ทวนสุวรรณ. (2559). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนอนุบาลเอกชน ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย, วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก.*

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความรู้ ความเข้าใจระบบการควบคุมภายในตามแนวคิด
ของ COSO ของสถานประกอบการในจังหวัดปทุมธานี

Factors affecting knowledge. Under tending the concept of
COSO internal system of the establishment in Pathum Thani

วันวิสา พิมพา¹
กมลชนก เขียวแก้ว²

¹คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ, wanwisa.pi@northbkk.ac.th

²คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ, kamonchanok.kh@northbkk.ac.th

บทคัดย่อ:

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความรู้ ความเข้าใจระบบการควบคุมภายในตามแนวคิดของCOSO ของสถานประกอบการในจังหวัดปทุมธานี เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม สถิติ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test, F-test (One-way ANOVA)

ผลการวิจัยพบว่า (1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันได้แก่อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์การทำงาน และตำแหน่งงาน มีผลต่อความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับประสิทธิภาพการควบคุมภายในตามแนวคิดของ COSO ในด้านสภาพแวดล้อมการควบคุม ด้านการประเมินความเสี่ยง ด้านกิจกรรมการควบคุม และด้านการติดตามและประเมินผล (2) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันได้แก่ ระดับการศึกษา และประสบการณ์การทำงาน มีผลต่อการประเมินผลตาม CIPP Model ในด้านการประเมินด้านการบริหารหรือสถานะแวดล้อม และด้านการประเมินปัจจัยเบื้องต้นหรือปัจจัยป้อนงานวิจัยเล่มนี้มีประโยชน์แก่สถานประกอบการที่สามารถนำผลวิจัยในครั้งนี้ไปพัฒนาระบบการควบคุมภายในของสถานประกอบการต่อไป

คำสำคัญ : ประสิทธิภาพการควบคุมภายใน, การประเมินผล

ABSTRACT:

This research aims Factors affecting knowledge. Under tending the concept of COSO internal system of the establishment. The sample of population were 400 persons in Saibai District, Bangkok. The Questionnaire was used to collect the information. The statistical analysis were used Frequency, Percentage, Mean, Standard Deviation, t-test, F-test (One-way ANOVA)

The results showed that: (1) Demographic factors, age, education level, working experience and position. Affect Knowledge Understanding of the COSO Internal Control Effectiveness. The control

environment Risk assessment Control activities and Monitoring and evaluation (2) demographic factors, education level, and education level working experience. Affect Evaluation based on CIPP Model. The contextual or environmental assessment and Assessment of initial or input factors. This research is beneficial to enterprises that can apply this research to develop the internal control system of the establishment.

KEYWORDS: Small and Medium Enterprises (SMEs), Accounting Information for Management

1. รายละเอียดทั่วไป

บทนำ

ประเทศไทยในปัจจุบันได้มีการเปลี่ยนแปลงภายในประเทศอย่างหลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงด้านการเมือง การปกครอง ด้านเทคโนโลยี ด้านเศรษฐกิจ ซึ่งด้านเศรษฐกิจนี้ประเทศไทยได้ประสบปัญหามาตั้งแต่ในอดีตจนถึงผลมาจนถึงปัจจุบัน ทำให้องค์กรหลายองค์กรมีปัญหาสภาวะทางการเงิน บางองค์กรจนถึงขั้นล้มละลาย ถ้าหากผู้บริหารคาดการณ์กลยุทธ์ การควบคุม การวางแผน การตัดสินใจเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการบริหารงานก็อาจทำให้องค์กรนั้นล้มละลายขึ้นมาได้ แม้ว่าองค์กรนี้จะมีสภาพคล่องทางการเงินก็ไม่ควรที่จะประมาทเศรษฐกิจในขณะนี้ ดังนั้นองค์กรควรมีการพัฒนาความรู้ กำหนดนโยบายปรับเปลี่ยนแผนกลยุทธ์ มีความกล้าตัดสินใจในความเสี่ยง เพื่อที่จะพัฒนาองค์กรให้พ้นจากภาวะเศรษฐกิจที่ย่ำแย่ลงไปและจะได้ไม่ประสบปัญหาผลกระทบต่างๆ ตามมาในองค์กร

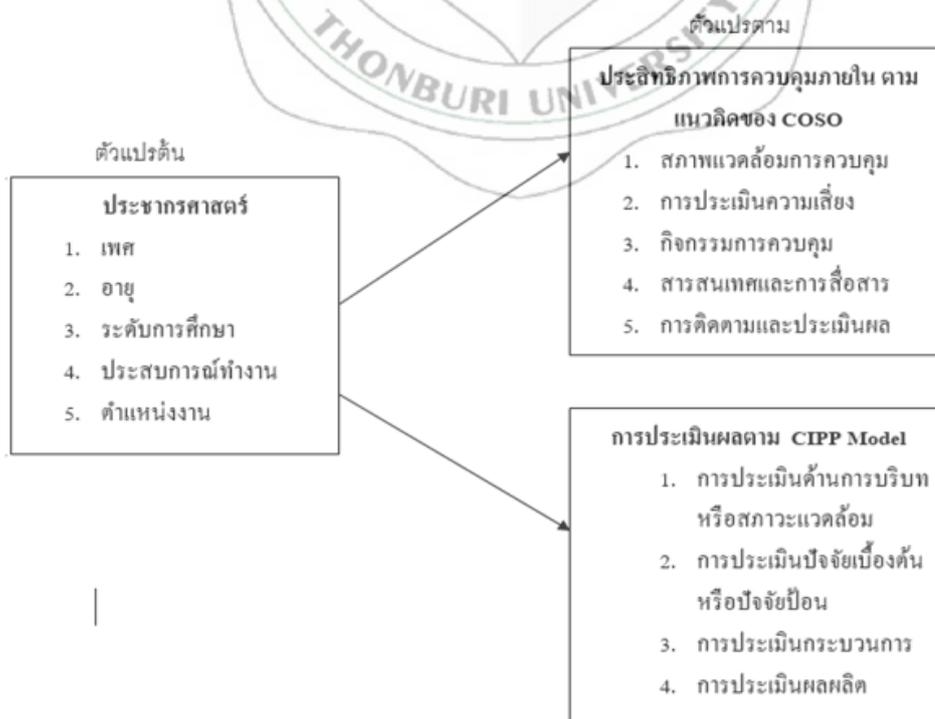
ระบบการควบคุมภายในตามแนวคิดของCOSO (The Committee of sponsoring organization of the tread way commission) ได้ถือเป็นมาตรฐานสากล เป็นแนวคิดที่ได้การยอมรับทั้งในต่างประเทศและรวมถึงประเทศไทยด้วยการควบคุมภายในที่สำคัญ คือกระบวนการซึ่งรวมกันทำให้เกิดผลโดยคณะกรรมการ ผู้บริหารและบุคลากรอื่น ๆ ขององค์กรถูกออกแบบขึ้นมาเพื่อให้ความเชื่อมั่นอย่างสมเหตุสมผลตามแนวคิดของCOSO การควบคุมภายในประกอบด้วย 5 องค์ประกอบคือ 1.สภาพแวดล้อมของการควบคุม (Control Environment) 2. การประเมินความเสี่ยง (Risk assessment) 3. กิจกรรมการควบคุม (Control Activities) 4. สารสนเทศและการสื่อสาร (Information and Communication) 5. การติดตามและการประเมินผล (Monitoring) องค์ประกอบเหล่านี้เป็นที่สำคัญที่มีความเกี่ยวเนื่องสัมพันธ์กัน องค์ประกอบเหล่านี้ได้มาจากแนวทางที่ผู้บริหารดำเนินธุรกิจ และมีความเชื่อมโยงเข้ากับกระบวนการทางการบริหารองค์กร ทั้งนี้สามารถนำไปใช้ได้กับองค์กรทุกประเภทธุรกิจ แต่อาจมีความแตกต่างกันได้เนื่องจากองค์กรแต่ละองค์กรจะมีทั้งขนาดเล็ก และขนาดกลาง อาจมีองค์ประกอบ 5 ประการนี้ต่างไปจากองค์กรขนาดใหญ่ได้โดยการปรับให้ระบบการควบคุมภายในให้มีรูปแบบ และโครงสร้างง่ายขึ้น เพื่อให้เหมาะสมกับทรัพยากรที่มีอยู่ภายในองค์กรดังนั้นในการจัดการควบคุมภายในสามารถแยกแยะวัตถุประสงค์ได้ชัดเจน แต่บางกรณีก็มีวัตถุประสงค์ที่เกี่ยวข้องกันจึงเป็นหน้าที่ของผู้บริหารที่จะต้องตัดสินใจว่าจะกำหนดมาตรการการควบคุมภายใน เพื่อวัตถุประสงค์อะไรต้องการเน้นชัดกว่า เพื่อวัตถุประสงค์ใด วัตถุประสงค์หนึ่งเพียงอย่างเดียวหรือต้องการจัดให้มีระบบการควบคุมภายใน เพื่อวัตถุประสงค์หลายประการที่สัมพันธ์กันในการทำความเข้าใจ ผู้วิจัยจะสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความรู้ความเข้าใจในระบบการ

ควบคุมภายในตามแนวคิดของ COSO ของสถานประกอบการในเขต สายไหม กรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางให้องค์กรประสบความสำเร็จ สามารถบรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่กำหนด

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาว่าสถานประกอบการในจังหวัดปทุมธานีได้ทราบถึงระบบการควบคุมภายในตามแนวคิดของ COSO
2. เพื่อศึกษาว่าผู้ประกอบการทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความรู้ ความเข้าใจระบบการควบคุมภายในตามแนวคิดของ COSO
3. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความรู้ ความเข้าใจระบบการควบคุมภายในตามแนวคิดของ COSO ของสถานประกอบการในจังหวัดปทุมธานี

3. กรอบแนวคิด



4. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

สามารถนำผลการวิจัยนี้ไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ในการปฏิบัติงานและการดำเนินงานของกิจการ เพื่อพัฒนากลยุทธ์ในการดำเนินงาน สร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน และเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการ รวมทั้งใช้เป็นแนวทางแก้ไขจุดอ่อนของกิจการ นอกจากนี้หน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในการกำหนดแนวทางการส่งเสริมและพัฒนาสถานประกอบการ ได้อย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

5. ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน (2554 : 1) ได้ให้ความหมายของ การควบคุมภายในคือ กระบวนการที่ผู้กำกับดูแลฝ่ายบริหาร และบุคลากรทุกระดับของหน่วยรับตรวจ กำหนดให้มากขึ้นเพื่อให้มีความมั่นใจอย่างสมเหตุสมผลว่าการดำเนินงานจะบรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ ดังต่อไปนี้

1. การดำเนินงาน (Operation: O) หมายถึง การบริหารจัดการ การใช้ทรัพยากรให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล รวมถึงการดูแลรักษาทรัพย์สิน การป้องกัน หรือลดความผิดพลาด ความเสียหาย การรั่วไหล การสิ้นเปลือง หรือการทุจริตของหน่วยรับตรวจ

2. การรายงานทางการเงิน (Financial: F) หมายถึง รายงานทางการเงินที่จัดทำขึ้น เพื่อใช้ภายในและภายนอกหน่วยรับตรวจเป็นไปอย่างถูกต้องเชื่อถือได้ และทันเวลา

3. การปฏิบัติตามกฎหมายและระเบียบข้อบังคับที่เกี่ยวข้อง (Compliance: C) ได้แก่ การปฏิบัติตามกฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับ หรือมติคณะรัฐมนตรีที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงาน ของหน่วยรับตรวจรวมทั้งการปฏิบัติตามนโยบาย และวิธีการปฏิบัติงานที่องค์กรได้กำหนดขึ้น

ปัจจัยด้านการประเมินโครงการเป็นกลไกสำคัญในการบริหารงานในแต่ด้านให้ประสบความสำเร็จ เป็นเรื่องสำหรับผู้บริหารระดับสูงต้องตระหนักและสนับสนุนเพื่อให้การดำเนินงานในองค์การบรรลุวัตถุประสงค์ ทำให้เกิดประสิทธิผล และมีประสิทธิภาพในงานต่าง ๆ แต่ละหน่วยงานมีความแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับผู้บริหารจะให้ความสำคัญและเน้นบริหารงานในด้านไหนการวิจัยครั้งนี้กล่าวถึงปัจจัยในด้านการบริหารโดยใช้แบบประเมินโครงการตามรูปแบบ CIPP Model ของสตีฟเฟิลบีม (Daniel L.Stufflebeam, 1971)

6. ระเบียบวิธีวิจัย

1. ประชากรกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยนี้คือ สถานประกอบการในเขตจังหวัดปทุมธานี (ที่มา: <http://service.nso.go.th> ข้อมูลกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย) จำนวน 61,313 ราย

การเลือกตัวอย่างการวิจัยนี้ใช้วิธีการสุ่มแบบง่าย (Simple random sampling) จำนวน 61,313 ราย และกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จรูปของเครจซี่และมอร์แกน (1970) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย

2. เครื่องมือวิจัย

การวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยใช้แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เป็นกรอบในการสร้างแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนในเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการแบบ Check list จำนวน 5 ข้อประกอบไปด้วย คำถามเกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์การทำงานและตำแหน่งงาน

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจในระบบการควบคุมภายในตามแนวคิดของ COSO

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการประเมินผลตาม CIPP Model

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิด (Open Ended) ถามความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะในเรื่องปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความรู้ ความเข้าใจในระบบการควบคุมภายในตามแนวคิดของ COSO

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

จัดส่งหนังสือรับรองและจดหมายนำไปยังสถานที่แต่ละแห่งที่จะจัดเก็บรวบรวมข้อมูลและนัดหมายวันเวลาที่เข้าไปเก็บข้อมูล นำแบบสอบถามไปแจกด้วยตัวเองใช้เวลาในการเก็บรวบรวมแบบสอบถามประมาณ 15 วัน **ประมวลผล**

1. ข้อมูลพื้นฐานของกิจการของผู้ตอบแบบสอบถามท วิเคราะห์ด้วยค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2. ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์ข้อมูลทางการบัญชีเพื่อการตัดสินใจทางการบริหารจัดการ วิเคราะห์ด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3. ข้อมูลเปรียบเทียบลักษณะและระดับการใช้ข้อมูลทางการบัญชีให้เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจทางการบริหารจัดการของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตจังหวัดปทุมธานีที่มีประเภทกิจการที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe) ที่ระดับนัยสำคัญ .05

7. ผลการศึกษา

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันได้แก่อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์การทำงาน ตำแหน่งงาน มีผลต่อความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับประสิทธิภาพการควบคุมภายในตามแนวคิดของ COSO ต่างกัน ดังแสดงไว้ในตารางที่ 1

ความเข้าใจเกี่ยวกับประสิทธิภาพการควบคุมภายในตามแนวคิดของ COSO	\bar{x}	S.D.	ระดับการใช้ข้อมูล
สภาพแวดล้อมการควบคุม			
ความซื่อสัตย์และจริยธรรม	4.63	0.663	มากที่สุด
การพัฒนาความรู้	4.13	0.520	มาก
ทัศนคติและวิธีปฏิบัติงาน	3.85	0.702	มาก
การกำหนดนโยบาย	3.33	0.730	มาก
การประเมินความเสี่ยง			
การระบุปัจจัยเสี่ยง	3.63	0.663	มาก
การวิเคราะห์ความเสี่ยง	3.85	0.702	มาก
การจัดการความเสี่ยง	4.14	0.649	มาก
กิจกรรมการควบคุม			
การตัดสินใจ	4.14	0.693	มาก
ระบบการรายงานผล	3.56	0.661	มาก
ความถูกต้องครบถ้วน	3.72	0.657	มาก
สารสนเทศและการสื่อสาร			
การแลกเปลี่ยนข้อมูล	3.99	0.715	มาก
ข้อมูลข่าวสารที่ดี	3.63	0.661	มาก
ได้รับข้อมูลทุกด้าน	4.27	0.695	มากที่สุด
การติดตามและประเมินผล			
การปฏิบัติงานอย่างสม่ำเสมอ	3.72	0.657	มาก
การแสดงความคิดเห็น	3.16	0.661	ปานกลาง
มีผู้รับผิดชอบ	3.34	0.564	ปานกลาง

2. เพศที่แตกต่างกันมีความรู้ด้านการประเมินผลตามCIPP Model ที่ไม่แตกต่างกัน ดังแสดงไว้ในตารางที่ 1

ตารางที่ 2 ตารางแสดงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับการประเมินผลตามCIPP Model ที่แตกต่างกัน

การประเมินผลตามCIPP Model	เพศ	\bar{x}	S.D.	t	P-value
การประเมินด้านการบริหารหรือสถานะแวดล้อม	ชาย	3.3932	.34202	0.876	.546
	หญิง	3.4862	.57609		
การประเมินปัจจัยเบื้องต้นหรือปัจจัยป้อน	ชาย	3.3932	.34202	1.665	.345
	หญิง	3.4862	.27609		
การประเมินกระบวนการ	ชาย	3.3932	.34202	-1.556	.174
	หญิง	3.4862	.57609		
การประเมินผลผลิต	ชาย	3.8077	.23858	0.178	.566
	หญิง	3.8007	.37387		

7. สรุปและการอภิปรายผล

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25 -30 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประสบการณ์การทำงานไม่เกิน 5 ปี ตำแหน่งงานส่วนใหญ่เป็นบุคลากรปฏิบัติการ การวิเคราะห์ความคิดเห็นด้านความรู้ ความเข้าใจระบบการควบคุมภายในตามแนวคิดของCOSO ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ในภาพรวมมีความคิดเห็นในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่า ด้านสภาพแวดล้อมการควบคุม มีความเห็นด้วยอันดับที่หนึ่ง รองลงมา คือ ด้านสารสนเทศและการสื่อสาร ด้านการประเมินความเสี่ยง ด้านกิจกรรมการควบคุม และด้านการติดตามและประเมินผล ตามลำดับ ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการประเมินผลตาม CIPP Model ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ในภาพรวมมีความคิดเห็นในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่า ด้านการประเมินผลผลิต มีความเห็นด้วยอันดับที่หนึ่ง รองลงมา คือ ด้านการประเมินปัจจัยเบื้องต้นหรือปัจจัยป้อน ด้านการประเมินด้านการบริหารหรือสถานะแวดล้อม และด้านการประเมินกระบวนการเป็นอันดับสุดท้าย

ผลการทดสอบสมมติฐาน (1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์การทำงาน ตำแหน่งงาน มีผลต่อความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับประสิทธิภาพการควบคุมภายในตามแนวคิดของCOSO ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันได้แก่ ระดับการศึกษา และประสบการณ์การทำงาน มีผลต่อการประเมินผลตามCIPP Model ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์การทำงาน และตำแหน่งงาน มีผลต่อความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับประสิทธิภาพการควบคุมภายในตามแนวคิดของ COSO ในด้านสภาพแวดล้อมการควบคุม ด้านการประเมินความเสี่ยง ด้านกิจกรรมการควบคุม และด้านการติดตามและประเมินผล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นริศรา แก้วแสนเมือง (2554) ศึกษาความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการวางระบบ และประเมินผลการควบคุมภายในของบุคลากรส่วนราชการประจำ

จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริหารมีความรู้ความเข้าใจด้านบริหาร 4 ด้าน ได้แก่ ด้านภารกิจ ด้านกระบวนการปฏิบัติงาน ด้านการใช้ทรัพยากร และด้านสภาพแวดล้อมของการดำเนินงาน ดังนี้ ระดับความสำคัญของการควบคุมภายใน ด้านภารกิจ ด้านกระบวนการปฏิบัติงาน ด้านการใช้ทรัพยากร และด้านสภาพแวดล้อมของการดำเนินงาน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.49 ระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการควบคุมภายใน และการประเมินผลการควบคุมภายในตามแนวคิด COSO โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ประกอบด้วย ด้านกิจกรรมการควบคุม (ค่าเฉลี่ย 5.00) ด้านสารสนเทศและการสื่อสาร (ค่าเฉลี่ย 5.00) และด้านการติดตามประเมินผล (ค่าเฉลี่ย 4.97) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประดิษฐ์ ศิริคุปต์ (2549) ศึกษาความรู้ความเข้าใจของข้าราชการ สรส. ที่มีต่อการควบคุมภายในตามมาตรฐานที่คณะกรรมการตรวจเงินแผ่นดินกำหนด ผลการศึกษาพบว่า ข้าราชการ สรส. มีความรู้ความเข้าใจต่อการควบคุมภายในในระดับปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ยร้อยละ 70.10 และจากการเปรียบเทียบความรู้ความเข้าใจพบว่า ข้าราชการ สรส. ที่มีอายุ ระดับการศึกษา ประเภทข้าราชการทหาร ตำแหน่ง และอายุราชการต่างกัน มีความรู้ความเข้าใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนข้าราชการ สรส. ที่มีเพศต่างกันมีความรู้ความเข้าใจไม่แตกต่างกันโดยข้าราชการ สรส. ส่วนมากเห็นด้วยกับแนวทางส่งเสริมความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการควบคุมภายในให้แก่ข้าราชการทุกนาย สำหรับข้อเสนอแนะจากการศึกษาครั้งนี้หน่วยงานและผู้บริหารระดับต่าง ๆ ควรเน้นการพัฒนาและฝึกอบรมข้าราชการในสังกัดเพื่อเพิ่มพูนความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการควบคุมภายใน รวมทั้งพิจารณาทบทวน แก้ไข กฎระเบียบ กฎหมายหรือข้อบังคับต่าง ๆ ที่ใช้ในการปฏิบัติราชการให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมในปัจจุบัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัฒนพงศ์ เนาวพรพรรณ (2554) ศึกษาความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการควบคุมภายในของผู้บริหารในสำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้บริหารในสำนักงาน คปภ. ส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการควบคุมภายใน ระดับปานกลาง จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 70.34 2) เรื่องที่ผู้บริหารในสำนักงาน คปภ. มีความรู้ น้อย มี 3 ด้าน 4 เรื่อง คือ (1) ด้านความรู้ความเข้าใจการควบคุมภายในเบื้องต้น ผู้บริหารขาดความรู้ด้านวัตถุประสงค์ของการควบคุม (90.70%) (2) ด้านกิจกรรมการควบคุม ผู้บริหารขาดความรู้ด้านวัตถุประสงค์หลักของการควบคุม (86.40%) และปัจจัยที่สำคัญในการกำหนดกิจกรรมการควบคุม (84.70%) (3) ด้านการกำหนดวัตถุประสงค์ ผู้บริหารขาดความรู้ความเข้าใจเรื่องวัตถุประสงค์ของการจัดการความเสี่ยงตามแนวคิดของ COSO (83.10%) และ 3) ผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความเข้าใจการควบคุมภายในกับปัจจัยด้านเพศและตำแหน่งงานไม่สัมพันธ์กันในเรื่องการตอบสนองความเสี่ยง ปัจจัยด้านอายุงานไม่สัมพันธ์กันในเรื่องวัตถุประสงค์ของการควบคุมและเรื่องการสื่อสารที่มีประสิทธิผล ปัจจัยด้านการอบรม/สัมมนาไม่สัมพันธ์กันในเรื่องสภาพแวดล้อมของการควบคุมและเรื่องที่ส่งผลกระทบต่อวัตถุประสงค์ขององค์กร

ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยพบว่าเมื่อเปรียบเทียบการใช้ข้อมูลทางการบัญชีเพื่อประโยชน์ทางการบริหารจัดการกิจการ กิจการเจ้าของคนเดียวมีการนำข้อมูลทางการบัญชีมาใช้ประโยชน์ทางการบริหารจัดการอยู่ในระดับต่ำกว่ากิจการประเภทอื่น ซึ่งข้อเสนอแนะในการทำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์คือ

1. ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรมีการวิจัยในเชิงคุณภาพ เพื่อให้การวิจัยมีข้อมูลในเชิงลึก ควรใช้เทคนิคการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยวิธีการสัมภาษณ์หรือการสังเกตเพื่อให้นักวิจัยเกิดความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น
2. ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาในลักษณะเดียวกันกับสถานประกอบการในเขตอื่นเพื่อให้ได้ข้อสังเกตเกี่ยวกับความรู้ ความเข้าใจระบบการควบคุมภายในตามแนวคิดของ COSO อย่างทั่วถึง

3. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรจะทำการศึกษาความรู้ ความเข้าใจระบบการควบคุมภายในตามแนวคิดของCOSO ให้ละเอียดลึกซึ้งกว่านี้

กิตติกรรมประกาศ

รายงานการวิจัยฉบับนี้ เสร็จสมบูรณ์ได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงต่อทางมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ ที่สนับสนุนให้เกิดงานวิจัยชิ้นนี้ และ ขอขอบคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมยศ อวเกียรติ อาจารย์สานิต ศิริวิศิษฐ์กุล ที่ให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ในการทำวิจัยในครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณท่านคณบดี คณะบริหารธุรกิจ ที่สนับสนุนส่งเสริมให้คณาจารย์ของคณะบริหารธุรกิจ สร้างผลงานวิจัย และขอขอบพระคุณ บิดา มารดา พี่น้อง และเพื่อน ๆ ในคณะบริหารธุรกิจทุกท่าน ที่ให้ความช่วยเหลือ สนับสนุน และเป็นกำลังใจในการทำวิจัยครั้งนี้มาโดยตลอด

ครั้งนี้ผู้วิจัยขอบูชาทเวทิตา แต่พระคุณบิดา มารดา ครู อาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่าน หากเกิดข้อผิดพลาดในรายงานฉบับนี้ ผู้วิจัยขอภัยเป็นอย่างสูงในข้อผิดพลาดนั้น และขอน้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียว

เอกสารอ้างอิง

จิราพร กรกชงาม (2556). ศึกษาความรู้และการปฏิบัติตามมาตรฐานการควบคุมภายในสถานศึกษา ของผู้บริหารสถานศึกษาและหัวหน้างานภายในสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสมุทรสงคราม. หลักสูตรครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา. มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง.

นริศรา แก้วแสนเมือง (2554). ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการวางระบบ และประเมินผลการ

ควบคุมภายในของบุคลากรส่วนราชการประจำจังหวัดเชียงใหม่. หลักสูตรปรัชญามหาบัณฑิตสาขาวิชาการบัญชี. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

วรเดช จันทรศรและไพโรจน์ภัทรนรากุล. (2541). การประเมินผลระบบเปิด. กรุงเทพฯ: สมาคมรัฐประศาสนศาสตร์.

การรับรู้ภาพลักษณ์อาหารไทย ในทัศนะของนักท่องเที่ยวชาวจีน

Image of Thai food, in Perception of Chinese tourists

รัตตา พัฒน์แก้ว

คณะศิลปศาสตร์, มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ, rattpatkaew@gmail.com

บทคัดย่อ:

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1)ระดับภาพลักษณ์อาหารไทยในทัศนะนักท่องเที่ยวชาวจีน 2) ข้อมูลพื้นฐานของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อภาพลักษณ์อาหารไทย ซึ่งประกอบด้วยเพศ อายุวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว ประสบการณ์การท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวชาวจีน จำนวน 400 คน สุ่มตัวอย่างแบบสะดวกใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความแตกต่างใช้สถิติค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวพัทยาในประเทศไทยมีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์อาหารไทยโดยรวมในระดับมากทั้งในด้านเอกลักษณ์อาหารไทย ด้านอาหารไทยแสดงให้เห็นถึงวัฒนธรรมท้องถิ่น ด้านอาหารไทยมีรูปลักษณ์อาหารที่เป็นเอกลักษณ์ เมื่อเปรียบเทียบภาพลักษณ์อาหารไทยจำแนกตามวัตถุประสงค์การท่องเที่ยว ด้านเอกลักษณ์อาหารไทย ด้านความแปลกใหม่ ด้านความคุ้มค่าเงิน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ : นักท่องเที่ยว, อาหารไทย, เอกลักษณ์อาหารไทย, ความแปลกใหม่, ความคุ้มค่าเงิน

ABSTRACT

The purpose of this research is to study 1) Image of Thai food in perception of Chinese tourists 2) Background information of Chinese tourists on Thai food Which includes gender age and purpose of travel, Travel experience the sample used in this research are 400 Chinese tourists using convenience sampling questionnaire as a tool to collect in formation. the statistic used to compile the data were Percentage, areas ,standard deviation and analysis of different Statistical valve and one-way Statistical of variance (A NOVA)

The research found that Chines tourist Who travel to Pattaya, Thailand have overall Thailand's food image as a high level in term of the image of Thai food, Thai Culture Thai cuisine has a unaware look When comparing the image of Thai: food to the purpose of fauvism, When comparing the image of Thai food by Tourism, The uniqueness of Thai food, novelty and worthiness The difference was Statically significance at level .05

Keywords: Tourists, Thai food, unique thai food, the novelty, value for money.

1. บทนำ

สำหรับสถานการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทยนั้นอาหารไทยถือเป็นที่ยู่งักกันดีในหมู่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ อาหารไทยสะท้อนให้เห็นถึงวัฒนธรรมการกินรวมทั้งถ่ายทอดภูมิปัญญา และวิถีชีวิตคนไทยตั้งแต่การเลือกสรรวัตถุดิบเครื่องปรุงที่เป็นเอกลักษณ์ประจำท้องถิ่นเช่น สมุนไพร เครื่องเทศ ไปจนถึงขั้นตอนการปรุง การจัดวาง และการตกแต่ง ด้วยภูมิปัญญาอันเฉลียวฉลาดของคนไทยในการสร้างสรรค์อาหารเมนูต่าง ๆ นั้น ทำให้อาหารไทยเป็นศิลปะที่มีความงดงาม ตั้งแต่สีกันไป จนถึงรสชาติที่อร่อยถูกลิ้น (Thai Food Database) ประกอบกับชื่อเสียงของอาหารไทยที่ต่างเป็นที่ยู่งักของนักท่องเที่ยว และทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีอาหารไทยในด้านความหลากหลาย ความคุ้มค่า และความสะดวกในการหารับประทาน แต่สิ่งที่ยังคงเป็นอุปสรรคต่อประเทศไทยในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารไปสู่การเป็นจุดหมายในการเดินทางของนักท่องเที่ยวคือภาพลักษณ์ในแง่ลบของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออาหารไทย เช่น มาตรฐานความสะอาด ความปลอดภัย ราคาสินค้า และการบริการเป็นต้น ปัจจัยต่างๆเหล่านี้ล้วนส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์อาหารไทยในทัศนะของนักท่องเที่ยว การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยการนำเสนออาหารไทยจะสร้างประโยชน์ให้แก่ประเทศไทยในการสร้างคุณค่าและมูลค่าให้แก่อาหารไทยในการยกระดับเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวที่สามารถก่อให้เกิดภาพลักษณ์ในใจนักท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวมีความสนใจที่จะเดินทาง มาท่องเที่ยวประเทศไทย วัฒนธรรมด้านอาหารในการส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยนำเสนอความเป็น เอกลักษณ์และความหลากหลายทางด้านอาหาร ซึ่งจังหวัดชลบุรี โดยเฉพาะพัทยาที่มีนักท่องเที่ยวมาเที่ยวจำนวนมากที่สุด 1 ใน 3 อันดับในใจของผู้ที่คิดจะเดินทางมาท่องเที่ยว มีธรรมชาติ หาดทราย ภูเขา แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ศูนย์กลางแห่งศิลปะ ประเพณีพื้นบ้านและวัฒนธรรมร่วมสมัย เมืองภาพยนตร์ ดนตรีและกีฬารีสอร์ท ที่พักชั้นนำหรูหรรหรมิระดับ ศูนย์การประชุมสัมมนาระดับนานาชาติ การบริการด้านสุขภาพที่ได้คุณภาพมาตรฐาน กิจกรรมชายหาดที่สนุกสนานปลอดภัย การท่องเที่ยวผจญภัยที่ตื่นเต้นท้าทาย เทศกาลและกิจกรรมระดับนานาชาติที่ต่อเนื่องตลอดทั้งปี มีอาหารอร่อยและสด ติ่มคำและสัมผัสบรรยากาศของสี่สัณยามราตรี จังหวะของเสียงดนตรียามค่ำคืน เอกลักษณ์การแสดงที่สร้างสรรค์อย่างเหนือจินตนาการ เพลิดเพลินกับการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสุดตาครุติลาวัฒน์ ผู้อำนวยการสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) สำนักงานพัทยา เปิดเผย “ประชาชาติธุรกิจ” ว่า ปี 2559 จังหวัดชลบุรีมีรายได้จากการท่องเที่ยว 2.06 แสนล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2558 ที่มีรายได้ 1.33 แสนล้านบาท หรือ 54.01% มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามา 16.2 ล้านคน โดยนักท่องเที่ยวที่เข้ามาพัทายเป็นคนไทย 35% และต่างชาติ 65% โดยชาวจีนเดินทางเข้ามามากที่สุด ปี 2559 ซึ่งร้านอาหารเตรียมจัดทำคู่มือร้านอาหาร โดยจะแยกเป็นรายพื้นที่ เช่น บางแสน ศรีราชา พัทยาเหนือ-กลาง-ใต้ เป็นต้น จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นนั้นทำให้ผู้วิจัยสนใจจังหวัดชลบุรีในเก็บข้อมูลท้าววิจัย ซึ่งศึกษาถึงภาพลักษณ์อาหารไทย อาหารเป็นสื่อที่บ่งบอกถึงความเป็นมาของสังคมและวัฒนธรรม ท้องถิ่นของประเทศต่าง ๆ ดังนั้นภาพลักษณ์อาหารไทยจึงเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติให้เกิด การเดินทางท่องเที่ยวสู่ท้องถิ่นต่าง ๆ อันจะทำให้การท่องเที่ยวขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ผลของภาพลักษณ์อาหารไทยเกิดประโยชน์ทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อเศรษฐกิจการท่องเที่ยว โดยการท่องเที่ยวเชิงอาหารก่อให้เกิดการกระจายรายได้สู่ชุมชนท้องถิ่นที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวในทุกกลุ่มคนการท่องเที่ยวเชิงอาหารในปัจจุบันได้รับการขับเคลื่อนจากการเติบโตของเทคโนโลยี สื่อออนไลน์เป็นส่วนสำคัญในการช่วยส่งเสริม การท่องเที่ยวเชิงอาหาร โดยเทคโนโลยีสมัยใหม่สร้างความสะดวก สบายให้กับนักท่องเที่ยวในการค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว เส้นทาง ท่องเที่ยวชิมอาหาร แหล่งผลิตอาหารที่เป็นต้นฉบับร้านอาหาร แนะนำ เมนูแนะนำท้องถิ่น และเพื่อเสนอแนะแนวทางการเพิ่มคุณค่าให้กับภาพลักษณ์อาหารไทยในการนำเสนอเป็นผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว

.....

สำหรับ หน่วยงานภาครัฐและภาคธุรกิจเอกชนในการสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารที่แข็งแกร่งและ เป็นที่รู้จักและ ดำเนินอยู่อย่างยั่งยืน

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาระดับภาพลักษณ์อาหารไทยในทัศนะของนักท่องเที่ยวชาวจีน
- 2.2 เพื่อศึกษาถึงข้อมูลพื้นฐานของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อภาพลักษณ์อาหารไทย

3. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาครั้งนี้ได้นำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในการศึกษา ดังนี้

3.3 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ เสรี วงษ์มณฑา(2542:13) อธิบายว่าภาพลักษณ์ หมายถึง ข้อเท็จจริง (Objective facts) บวกกับการประเมินส่วนตัว (Personal Judgment) แล้วกลายเป็นภาพที่ฝังใจอยู่ในความรู้สึกนึกคิดของบุคคลอยู่นานแสนนาน ยากที่จะเปลี่ยนแปลง ซึ่งอาจจะแตกต่าง ๆ ไปจากสภาพความเป็นจริงก็ได้ เพราะว่าภาพพจน์นั้นไม่ใช่เรื่องของ ข้อเท็จจริง(Reality) แต่เพียงอย่างเดียว แต่เป็นเรื่องราวของการรับรู้ (Perception) ที่มนุษย์เอาความรู้สึกส่วนตัวเข้าไปปะปนอยู่ในข้อเท็จจริงด้วย ในการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้สามารถสนับสนุนการตลาดของธุรกิจได้ก็ควรจะได้พิจารณาถึงมิติอื่น ๆ ของการสื่อสารการตลาดมาประยุกต์ใช้ร่วมกันด้วย ในการสร้างภาพลักษณ์อาหารไทยก็ควรคำนึงถึง การจัดตกแต่งร้านในบรรยากาศแบบไทย สิ่งที่จะดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้าร้านอาหารขึ้นอยู่กับ การจัดตกแต่งร้านในบรรยากาศแบบไทย ความประณีตในการทำอาหาร เช่นมีการแกะสลักผลไม้ มีการตกแต่งจานอาหารที่สวยงาม ภาชนะในการใส่อาหารมีความโดดเด่น และเครื่องแต่งกายของพนักงานในชุดไทย

3.4 การท่องเที่ยวเชิงอาหาร อาหาร เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเดินทางท่องเที่ยว ในปัจจุบันจึงเกิดการท่องเที่ยวแนวใหม่ที่เรียกว่าการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Culinary Tourism) ขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของ นักท่องเที่ยวที่ต้องการมีประสบการณ์การท่องเที่ยว อย่างสร้างสรรค์ ตามที่ Michael Hall (2003 :1-2) ได้กล่าวว่า อาหารคือองค์ประกอบสำคัญประการหนึ่งของประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวเนื่องจากการท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่ใช้ 3.1 อาหาร เป็นทรัพยากรทางการท่องเที่ยวเพื่อจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์และความเพลิดเพลินจากการเรียนรู้วัฒนธรรมที่แตกต่างจากถิ่นที่ตนเองอยู่อาศัยดั่งนั้น การใช้อาหารไทย และผลิตภัณฑ์อาหารไทยเป็นปัจจัยผลักดันที่ทำให้เกิดการท่องเที่ยวจึงมีหลักการที่ตรงกับ การท่องเที่ยวสร้างสรรค์ (Creative Tourism) ที่ไม่เน้นการจัดแสดงเพื่อให้นักท่องเที่ยวชมดังเช่นรูปแบบการท่องเที่ยวในอดีต แต่เป็น การท่องเที่ยวที่เกิดจากการที่นักท่องเที่ยวต้องการเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมในสถานที่ที่พวกเขาเดินทางไป เพื่อสัมผัสและเรียนรู้วัฒนธรรมใดวัฒนธรรมหนึ่งตามสภาพความเป็นจริง

3.2 เอกลักษณ์และวัฒนธรรมอาหารไทย อาหาร หมายถึง สิ่งที่มนุษย์รับประทานเข้าไปเพื่อเป็นพลังงานหล่อเลี้ยงชีวิต มีคุณสมบัติในการบำรุงรักษา ซ่อมแซมร่างกายให้อยู่ในสภาพที่สมบูรณ์และเมื่อนำมาปรุงแต่งด้วยวัตถุดิบ และวิธีการโดยเฉพาะตามแบบวัฒนธรรมไทยจึงเรียกกันว่า “อาหารไทย” อาหารไทยจึงถือได้ว่า เกิดจากการผสมผสานวัฒนธรรมที่สั่งสมมาเป็นการบันเทิงรสนิยมและภูมิปัญญาที่บรรพบุรุษถ่ายทอดให้อนุชนรุ่นหลัง (ประยัต สายวิเชียร, 2547, หน้า 22) อาหารไทย เป็นอาหารเอกลักษณ์และภูมิปัญญาของบรรพบุรุษที่คนทำอาหารต้องตระหนักถึงจุดนี้ โดยจำแนกคุณค่าอาหารไทยออกได้ 3 ด้าน ดังนี้ 1. คุณค่าทาโภชนาการ อาหารไทยแต่ละจานมีสารอาหารหลายตัว สารอาหารแต่ละตัวร่างกายจะใช้ประโยชน์ได้ต้องทำงานร่วมกัน เช่น วิตามินเอ ที่มีอยู่ในมะเขือพวง เมื่อใส่ในแกงเขียวหวานร่างกายจะใช้วิตามินเอที่มีอยู่ในมะเขือพวงได้ก็ต้องได้ไขมันจากกะทิและโปรตีนจากไก่ เป็นต้น 2. คุณค่าสรรพคุณทางยาของผักและสมุนไพรที่เป็นเครื่องปรุงของอาหารแต่ละ

จาน เช่น หอมแดง และกระเทียม ที่ใส่น้ำพริกแกงช่วยลดไขมันในเลือด เส้นใยอาหารในมะเขือพวงช่วยกวาดน้ำตาลในเลือด พริกทำให้การไหลเวียนของเลือดดี สลายลิ่มเลือดลดความดัน 3. คุณค่าทางภูมิปัญญาและวัฒนธรรม โดยปกติ พี่ซึก สมุนไพร เครื่องเทศ แต่ละอย่างจะมีรสชาติและลักษณะเป็นเอกลักษณ์ของตัวเอง เช่น ขี้เหล็กจะมีรสขม ยิ่งกว่ายาขมใด ๆ เพราะภูมิปัญญาของบรรพบุรุษ เมื่อนำมาทำเป็นแกงขี้เหล็ก โดยมีส่วนผสมของพริกแกง กะทิและเนื้อสัตว์ทำให้อาหารจากผัก ที่ขมเกิดความอร่อยขึ้นมาได้

3.5 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กัญญารัตน์ ถนอมแสง (2551) รายงานการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อ อาหารไทย การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) สถานภาพของนักท่องเที่ยว 2) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อ อาหารไทยผลวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวต่างกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ ชาย หญิง และจำนวนครั้งที่มาเที่ยวในประเทศไทยต่างกัน มีความพึงพอใจต่ออาหารไทยทุกด้านไม่แตกต่างกันทางสถิติ 1) นักท่องเที่ยวต่างกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ ชาย หญิง และจำนวนครั้งที่มาเที่ยวในประเทศไทยต่างกัน มีความพึงพอใจต่ออาหารไทยทุกด้านไม่แตกต่างกันทางสถิติ 2) นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่ออาหารไทย ด้านรสชาติแตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุแตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุ 45-55 ปี มีความพึงพอใจในอาหารไทยด้านรสชาติสูงกว่า 55 ปีขึ้นไป

พิมพ์ระวี โรจน์รุ่งสัจย์ (2554) กระบวนการสื่อสารเรียนรู้จากการท่องเที่ยว “อาหาร” สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่ม ตลาดผู้หญิงชาวต่างประเทศของไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อหาเอกลักษณ์ของอาหารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดในประเทศไทย เพื่อสร้างฐานข้อมูลทางการท่องเที่ยวอาหารของประเทศเพื่อการศึกษาเข้าใจความต้องการของนักท่องเที่ยว ตลาดศักยภาพต่างประเทศกลุ่มผู้หญิง ในการจัดกระบวนการเรียนรู้เพื่อการท่องเที่ยวอาหาร เพื่อสร้างเครื่องมือการสื่อสารเพื่อการเรียนรู้ด้านอาหารเพื่อการท่องเที่ยวและเพื่อสร้างเครือข่ายความร่วมมือประชาสัมพันธ์ข้อมูลทางการท่องเที่ยวอาหาร จากผลการวิจัยและศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง สอบถาม สัมภาษณ์นั้นไม่สามารถปฏิเสธได้ว่าเอกลักษณ์ของอาหารไทยนั้นโดดเด่นเป็นที่ยอมรับสำหรับชาวต่างชาติ ในส่วนงานวิจัยนี้คือ กลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวผู้หญิง จากเอกลักษณ์เป็นการเสริมให้ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่คุ้มค่าเงิน (Value for Money) โดยความสามารถเสริมการท่องเที่ยวผนวกกับเรื่องของอาหาร ซึ่งเป็นแนวทางที่ยกระดับการท่องเที่ยวไทยได้ จากการสำรวจนักท่องเที่ยว พบว่า สาเหตุหลักที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาเมืองไทยคือต้องการศึกษาวัฒนธรรมและธรรมชาติของเมืองไทย ซึ่งในจุดนี้เป็นการสอดคล้องที่จะนำเอกลักษณ์ด้านอาหารมาเป็นจุดแข็งและจุดขายของการเผยแพร่วัฒนธรรมของไทยได้ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นว่าอาหารไทยถือเป็นศักยภาพด้านการท่องเที่ยว ซึ่งได้มีข้อเสนอแนะด้านกิจกรรมเพื่อกระบวนการสื่อสารเรียนรู้ที่หลากหลาย เพื่อตอบสนองกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ เช่น การประชาสัมพันธ์อาหารไทยโดยเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ การสอนทำอาหาร การให้ข้อมูลอาหารท้องถิ่น การจัดนิทรรศการทดลองอาหาร เป็นต้น จากการสังเคราะห์พบว่าฐานข้อมูลเฉพาะเรื่องอาหารไทยควรมีเรื่องราวตั้งนี้ควรเน้นที่ “story” ของอาหาร เน้นจุดเด่นความเป็นอาหารไทย คุณประโยชน์ต่อร่างกายของอาหารไทย แหล่งที่มา ต้นตอ ของตัววัตถุดิบ สูตรอาหาร รสชาติของอาหาร “Thai’s view” สำหรับความเชื่อที่บอกเกี่ยวกับการกิน มันคือความเป็นไทย เช่น เหตุผลของการกินแบบต่างๆ เป็นต้น นอกจากนี้ ในเรื่องเครือข่ายผู้มีส่วนที่ช่วยส่งเสริมด้านการท่องเที่ยวอาหารโดยเฉพาะในท้องถิ่น มีมุมมองจากผู้เชี่ยวชาญว่าปัญหาคือต่างคนต่างทำ ควรมีความร่วมมือกันและดำเนินการรับผิดชอบฐานข้อมูลอาหารในแต่ละที่จนเป็นข้อมูลประเทศอย่างเป็นรูปธรรม เช่นรวบรวมว่าแหล่งปลูกวัตถุดิบอยู่ที่ในประเทศไทย ในการนี้มีการแนะนำเครือข่ายหลักคือ กระทรวงและกรมหลัก เช่น กระทรวงการท่องเที่ยวฯ กระทรวงคมนาคม กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงสาธารณสุข กระทรวงเกษตรฯ (เกี่ยวกับวัตถุดิบ ปลอดภัยอาหาร) กระทรวงวัฒนธรรม กระทรวงต่างประเทศ กรมการค้า ฯลฯ ภาคธุรกิจ เช่นร้านอาหาร (Food outlet) ในจังหวัด อาจมีการสร้างมาตรฐานร่วมกัน

ภาคธุรกิจร้านอาหารในต่างประเทศ ในส่วนนี้เสมือน “Show place” ในต่างประเทศ บริษัททัวร์ โรงแรม ซึ่งอาจเชื่อมโยงกับภาคส่วนอื่นๆ เพราะเป็นภาคส่วนที่นำเสนอสินค้า ชุมชนพื้นที่ ซึ่งหากทุกภาคส่วนประสานร่วมมือกันได้ในการดำเนินกลยุทธ์เพื่อเสริมสร้างกระบวนการเรียนรู้ด้านอาหารไทยแก่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจะเป็นการร่วมสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และร่วมสร้างกิจกรรมการเรียนรู้ที่เกิดประสิทธิภาพได้ยิ่งขึ้น

ณัฐชรา กิจวิกรานต์ (2557) การศึกษาเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาภาพลักษณ์อาหารไทย การรับรู้ถึงคุณภาพอาหารไทย พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในอนาคต ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในอนาคตภาพลักษณ์อาหารไทยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในอนาคต และการรับรู้ถึงคุณภาพอาหารไทยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในอนาคต โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมีระดับภาพลักษณ์อาหารไทยโดยรวมในระดับมากทั้งในด้านคุณภาพของอาหาร ด้านบรรยากาศของร้านอาหารไทย ด้านความคุ้มค่าเงิน ด้านความแปลกใหม่ และด้านสิ่งดึงดูดใจและส่วนประกอบ และจากการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพอาหารไทยพบว่านักท่องเที่ยวต่างชาติมีการรับรู้คุณภาพอาหารไทย ด้านความแตกต่าง ด้านสุนทรียศาสตร์ ด้านความเป็นแก่นแท้อยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีเพศ วัตถุประสงค์การเดินทางจำนวนครั้งการเดินทางแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในอนาคตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มี อายุ เชื้อชาติ อาชีพ รายได้ และรับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในอนาคตไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติภาพลักษณ์อาหารไทยมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในอนาคต และการรับรู้ถึงคุณภาพอาหารไทยมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4. ระเบียบวิธีวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์อาหารไทยในทัศนะของนักท่องเที่ยวชาวจีน ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลข้อมูลปฐมภูมิ(Primary Data)ได้มาจากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากการสุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุดและข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เก็บรวบรวมข้อมูลจากการศึกษาค้นคว้าจาก แนวความคิด ทฤษฎี หนังสือ วารสาร บทความ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และสืบค้นจากเว็บไซต์ต่างๆ เป็นต้น เพื่อใช้ประกอบการทำวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม สุ่มตัวอย่างแบบสะดวกใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความแตกต่างใช้สถิติค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

5. ผลการวิจัย

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (83.8%) มีอายุระหว่าง 25 ปี (98.5%) วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวเชิงอาหาร (29.5%) มีประสบการณ์การท่องเที่ยว ครั้งที่ 1 (64.3%) อาหารไทยที่ชอบมากที่สุด คือ ต้มยำกุ้ง (14.8 %)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลภาพรวมด้านภาพลักษณ์อาหารไทยในทัศนะของนักท่องเที่ยวชาวจีน พบดังนี้

ภาพลักษณ์อาหารไทยในทัศนะของนักท่องเที่ยวชาวจีน	\bar{x}	S.D.	แปลผล ระดับการให้ความคิดเห็น
1.ด้านเอกลักษณ์อาหารไทย	3.79	0.726	เห็นด้วยมาก

2.ด้านความแปลกใหม่	4.04	0.723	เห็นด้วยมาก
3.ด้านความคุ้มค่าเงิน	3.60	0.795	เห็นด้วยมาก
รวม	3.81	0.633	เห็นด้วยมาก

ด้านเอกลักษณ์อาหารไทย นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากทุกข้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 3.79, S.D. = 0.72$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ในข้ออาหารไทยแสดงให้เห็นถึงวัฒนธรรมท้องถิ่นมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 4.26, S.D. = 0.826$) รองลงมาในข้อวัตถุดิบที่ใช้ปรุงอาหารไทยมีความเป็นเอกลักษณ์แสดงให้เห็นถึงวัตถุดิบในท้องถิ่นนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 3.86, S.D. = 1.034$) และข้อ อาหารไทยมีสัญลักษณ์อาหารที่เป็นเอกลักษณ์ นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 3.67, S.D. = 0.942$) ตามลำดับ

เมื่อเปรียบเทียบภาพลักษณ์อาหารไทยจำแนกตามวัตถุประสงค์การท่องเที่ยว ด้านเอกลักษณ์อาหารไทย ด้านความแปลกใหม่ ด้านความคุ้มค่าเงิน แตกต่างกันอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6. อภิปรายผลการวิจัย

ด้านเอกลักษณ์อาหารไทย นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ข้อที่เห็นด้วยมากที่สุด คืออาหารไทยแสดงให้เห็นถึงวัฒนธรรมท้องถิ่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย กระบวนการสื่อสารเรียนรู้จากการท่องเที่ยว “อาหาร” สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดผู้หญิงชาวต่างประเทศของไทย พบว่า สาเหตุหลักที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาเมืองไทยคือต้องการศึกษาวัฒนธรรมและธรรมชาติของเมืองไทย ซึ่งในจุดนี้เป็นการสอดคล้องที่จะนำเอกลักษณ์ด้านอาหารมาเป็นจุดแข็งและจุดขายของการเผยแพร่วัฒนธรรมของไทยได้ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นว่าอาหารไทยถือเป็นศักยภาพด้านการท่องเที่ยว ซึ่งได้มีข้อเสนอแนะด้านกิจกรรมเพื่อกระบวนการสื่อสารเรียนรู้ที่หลากหลาย เพื่อตอบสนองกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ เช่น การประชาสัมพันธ์อาหารไทยโดยเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ การสอนทำอาหาร การให้ข้อมูลอาหารท้องถิ่น การจัดนิทรรศการทดลองอาหาร เป็นต้น จากการสังเคราะห์พบว่าฐานข้อมูลเฉพาะเรื่องอาหารไทยควรมีเรื่องราวตั้งนี้ควรเน้นที่ “story” ของอาหาร เน้นจุดเด่นความเป็นอาหารไทย คุณประโยชน์ต่อร่างกายของอาหารไทย แหล่งที่มา ต้นตอ ของตัววัตถุดิบ สูตรอาหาร รสชาติของอาหาร “Thai’s view” สำหรับความเชื่อที่บอกเกี่ยวกับการกิน มั่นใจความเป็นไทย เช่น เหตุผลของการกินแบบต่างๆ เป็นต้น นอกจากนี้ ในเรื่องเครือข่ายผู้มีส่วนที่ช่วยส่งเสริมด้านการท่องเที่ยวอาหารโดยเฉพาะในท้องถิ่น มีมุมมองจากผู้เชี่ยวชาญว่าปัญหาคือต่างคนต่างทำ ควรมีความร่วมมือกันและดำเนินการรับผิดชอบฐานข้อมูลอาหารในแต่ละที่จนเป็นข้อมูลประเทศอย่างเป็นรูปธรรม เช่นรวบรวมว่าแหล่งปลูกวัตถุดิบอยู่ที่ในประเทศไทย ในการนี้มีการแนะนำเครือข่ายหลักคือ กระทรวงและกรมหลัก เช่น กระทรวงการท่องเที่ยวฯ กระทรวงคมนาคม กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงสาธารณสุข กระทรวงเกษตรฯ (เกี่ยวกับวัตถุดิบ ปลอดภัยอาหาร) กระทรวงวัฒนธรรม กระทรวงต่างประเทศ กรมการค้า ฯลฯ ภาคธุรกิจ เช่นร้านอาหาร (Food outlet) ในจังหวัด อาจมีการสร้างมาตรฐานร่วมกัน ภาคธุรกิจร้านอาหารในต่างประเทศ ในส่วนนี้เสมือน “Show place” ในต่างประเทศ บริษัททัวร์ โรงแรม ซึ่งอาจเชื่อมโยงกับภาคส่วนอื่นๆ เพราะเป็นภาคส่วนที่น่าเสนอสินค้า ชุมชนพื้นที่ ซึ่งหากทุกภาคส่วนประสานร่วมมือกันได้ในการดำเนินกลยุทธ์เพื่อเสริมสร้างกระบวนการเรียนรู้ด้านอาหารไทยแก่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจะเป็นการร่วมสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และร่วมสร้างกิจกรรมการเรียนรู้ที่เกิดประสิทธิภาพได้ยิ่งขึ้น (พิมพ์ระวี โรจนรุ่งสัจด์: 2554)

ด้านความแปลกใหม่ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากทุกข้อ ข้อที่นักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสำคัญมากที่สุดคือ การจัดตกแต่งร้านในบรรยากาศแบบไทย ซึ่งแสดงให้เห็นว่า สิ่งที่จะดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้าร้านอาหารขึ้นอยู่กับการจัดตกแต่งร้านในบรรยากาศแบบไทย ความประณีตในการทำอาหาร เช่นมีการแกะสลักผลไม้ มีการตกแต่งจานอาหารที่สวยงาม ภาชนะในการใส่อาหารมีความโดดเด่น และเครื่องแต่งกายของพนักงานในชุดไทย ซึ่งสอดคล้องกับ ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ (เสรี วงษ์มณฑา, (2552) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ คือ ข้อเท็จจริงบวกกับการประเมินส่วนตัว แล้วกลายเป็นภาพที่ฝังใจอยู่ในความรู้สึกนึกคิดของบุคคล อยู่ยาวนานแสนยานายกที่จะเปลี่ยนแปลง ซึ่งอาจจะแตกต่างไปจากสภาพความเป็นจริงก็ได้ เพราะว่าภาพลักษณ์นั้นไม่ใช่เรื่องของข้อเท็จจริง แต่เพียงอย่างเดียว แต่เป็นเรื่องของการรับรู้ ที่มนุษย์เอาความรู้สึกส่วนตัวเข้าไปปะปนในข้อเท็จจริงด้วย การสร้างภาพลักษณ์ทางธุรกิจในยุคที่สภาพสังคมและพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป จำเป็นต้องอาศัยกระบวนการดำเนินงานที่เป็นระบบ การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจใด ๆ นั้น พึ่งเริ่มต้นด้วยการตรวจสอบและวัดประเมินภาพลักษณ์อย่างมีมาตรฐาน และการกำหนดเป้าหมายของภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ก็เป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยควบคุมทิศทางการดำเนินงานในท่วงท่าประกอบที่เกี่ยวข้องได้ ยิ่งไปกว่านั้น ในการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้สามารถสนับสนุนการตลาดของธุรกิจได้ดีควรจะได้พิจารณาถึงมิติอื่น ๆ ของการสื่อสารการตลาดมาประยุกต์ใช้ร่วมกันด้วย โดยที่ผู้บริหารภาพลักษณ์สามารถนำเอากลยุทธ์การสื่อสารและวิธีการดำเนินงานหลากหลายรูปแบบมาใช้ให้สอดคล้องกันเพื่อเดินไปในทิศทางเดียวกันอย่างเป็นเอกภาพ จึงจะสามารถบรรลุสู่เป้าหมายของภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดที่พึงประสงค์ของธุรกิจอย่างแท้จริง ในการสร้างภาพลักษณ์อาหารไทยก็ควรคำนึงถึง การจัดตกแต่งร้านในบรรยากาศแบบไทย สิ่งที่จะดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้าร้านอาหารขึ้นอยู่กับการจัดตกแต่งร้านในบรรยากาศแบบไทย ความประณีตในการทำอาหาร เช่นมีการแกะสลักผลไม้ มีการตกแต่งจานอาหารที่สวยงาม ภาชนะในการใส่อาหารมีความโดดเด่น และเครื่องแต่งกายของพนักงานในชุดไทย

ด้านความคุ้มค่าเงิน นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากทุกข้อ ข้อที่ลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ราคาอาหารไทยมีความเหมาะสมคุ้มค่าเงินที่จ่ายเมื่อเทียบกับอาหารชาติอื่นซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (พิมพ์ระวี โรจน์รุ่งสัจด์, 2554)พบว่า กระบวนการสื่อสารเรียนรู้จากการท่องเที่ยว “อาหาร” สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดผู้หญิงชาวต่างประเทศของไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อหาเอกลักษณ์ของอาหารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดในประเทศไทย เพื่อสร้างฐานข้อมูลทางการท่องเที่ยวอาหารของประเทศเพื่อการศึกษาเข้าใจความต้องการของนักท่องเที่ยวในตลาดศักยภาพต่างประเทศกลุ่มผู้หญิง ในการจัดกระบวนการเรียนรู้เพื่อการท่องเที่ยวอาหาร เพื่อสร้างเครื่องมือการสื่อสารเพื่อการเรียนรู้ด้านอาหารเพื่อการท่องเที่ยวและเพื่อสร้างเครือข่ายความร่วมมือประชาสัมพันธ์ข้อมูลทางการท่องเที่ยวอาหารจากผลการวิจัยและศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง สอบถาม สัมภาษณ์นั้นไม่สามารถปฏิเสธได้ว่าเอกลักษณ์ของอาหารไทยนั้น โดดเด่นเป็นที่ยอมรับสำหรับชาวต่างชาติ ในส่วนงานวิจัยนี้คือ กลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวผู้หญิง จากเอกลักษณ์เป็นการเสริมให้ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่คุ้มค่าเงิน (Value for Money) โดยการสามารถเสริมการท่องเที่ยวผนวกกับเรื่องของอาหารซึ่งเป็นแนวทางที่ยกระดับการท่องเที่ยวไทยได้

โดยจำแนกตามเพศ ในภาพรวม พบว่า เพศแตกต่างกันไม่ส่งผลต่อภาพลักษณ์อาหารไทยในทัศนะของนักท่องเที่ยวชาวจีนไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านความคุ้มค่าเงินแตกต่างกัน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าเพศหญิงเพศชายให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าเงินที่จะจ่าย มองด้านความคุ้มค่าเงินเป็นหลักดังนั้นร้านอาหารไทย หรือผู้ประกอบการเกี่ยวกับอาหารไทยต้องคำนึงถึงความคุ้มค่าเงินของลูกค้าที่จะจ่ายซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (พิมพ์ระวี โรจน์รุ่งสัจด์, 2554)พบว่า กระบวนการสื่อสารเรียนรู้จากการท่องเที่ยว “อาหาร” สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดผู้หญิงชาวต่างประเทศของไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อหาเอกลักษณ์ของอาหารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดในประเทศไทย เพื่อสร้างฐานข้อมูลทางการท่องเที่ยวอาหารของประเทศเพื่อการศึกษาเข้าใจความต้องการของนักท่องเที่ยวตลาดศักยภาพต่างประเทศกลุ่มผู้หญิง ในการจัดกระบวนการ

เรียนรู้เพื่อการท่องเที่ยวอาหาร เพื่อสร้างเครื่องมือการสื่อสารเพื่อการเรียนรู้ด้านอาหารเพื่อการท่องเที่ยวและเพื่อสร้างเครือข่ายความร่วมมือประชาสัมพันธ์ข้อมูลทางการท่องเที่ยวอาหาร จากผลการวิจัยและศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง สอบถามสัมภาษณ์นั้นไม่สามารถปฏิเสธได้ว่าเอกลักษณ์ของอาหารไทยนั้น โดดเด่นเป็นที่ยอมรับสำหรับชาวต่างชาติ ในส่วนงานวิจัยนี้คือ กลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวผู้หญิง จากเอกลักษณ์เป็นการเสริมให้ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่คุ้มค่าเงิน (Value for Money) โดยความสามารถเสริมการท่องเที่ยวผนวกกับเรื่องของอาหาร ซึ่งเป็นแนวทางที่ยกระดับการท่องเที่ยวไทยได้ เปรียบเทียบภาพลักษณ์อาหารไทยในทัศนะของนักท่องเที่ยวชาวจีน เมื่อเปรียบเทียบภาพลักษณ์อาหารไทยในทัศนะของนักท่องเที่ยวชาวจีน รายด้านพบว่า ทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่เคยมาแล้วจะรับรู้ถึงอาหารไทยทั้ง 4 ภาค ได้แก่ภาคเหนือ ภาคใต้ ภาคอีสาน (ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ) และภาคกลาง ต่างมีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง มีความหลากหลายในรสชาติ เครื่องปรุง และกรรมวิธีในการปรุง จึงได้งานอาหารท้องถิ่นที่แตกต่างกันทั้งรูปลักษณ์ เนื้ออาหาร ลักษณะอาหารและรสชาติ อาหารแต่ละงานมีประวัติความเป็นมาและวิวัฒนาการที่น่าสนใจ ความต่างนั้นเกิดขึ้นจากหลายปัจจัยเช่นวัฒนธรรมที่ต่างกัน สภาพแวดล้อม และทรัพยากรธรรมชาติที่ไม่เหมือนกัน มีส่วนกำหนดให้อาหารของแต่ละภาคต่างกัน

7. ข้อเสนอแนะ

1. ด้านเอกลักษณ์อาหารไทย ผู้ประกอบการธุรกิจด้านอาหารให้ความสำคัญเกี่ยวกับอาหารไทยที่แสดงให้เห็นถึงวัฒนธรรมท้องถิ่น การทำอาหารแต่ละงานควรสื่อถึงความเป็นมาของอาหารไทยแสดงถึงวัฒนธรรมท้องถิ่น
2. ด้านความแปลกใหม่ผู้ประกอบการธุรกิจด้านอาหารให้ความสำคัญเกี่ยวกับการจัดตกแต่งร้านในบรรยากาศแบบไทย เพื่อสร้างความดึงดูดลูกค้า
3. ด้านความคุ้มค่าเงินผู้ประกอบการธุรกิจด้านอาหารควรเน้นอาหารไทยบ่งบอกถึงความเป็นไทยคุ้มค่าที่ได้รับ

7.1 ข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาวิจัยเปรียบเทียบการท่องเที่ยวเชิงอาหารกับแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ในประเทศไทย
2. แนวนโยบายพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

- [1] กัญญารัตน์ ถนอมแสง, (2551). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่ออาหาร ไทย. รายงานการวิจัย
- [2] พิมพ์ระวี โรจน์รุ่งสัจย์, (2554). กระบวนการสื่อสารเรียนรู้จากการท่องเที่ยว “อาหาร” สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดผู้หญิงชาวต่างประเทศของไทย. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย
- [3] เณรชัยชรา กิจวิกรานต์, (2557). เอกลักษณ์อาหารไทยการรับรู้คุณภาพอาหารไทยและแนวโน้มพฤติกรรม การท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ.วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ ปีที่10 ฉบับที่ 1/2557
- [4] สุภัตดา ศรุติลาวัฒน์, (2559)การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) สำนักงานพัทยา เปิดเผย “ประเทศไทยธุรกิจ” สืบค้นเมื่อ 27 มีนาคม 2561.
- [5] เสรี วงษ์มณฑล, (2552). กลยุทธ์การตลาดการ วางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์
- [6] Yamane, T. (1973). **Statistic: An Introductory Analysis**. 3rd ed. New York: Harper and Row.

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