



Proceedings of

The 8th BENJAMITRA NETWORK

National & International Conference

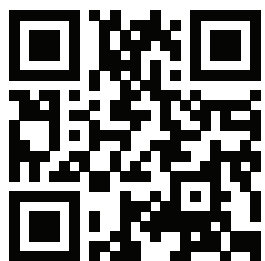
on From Research Through Sustainable Development

ISSUE 3

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 3 (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 Benjamit Network National & International
Conference

เอกสารรวบรวมบทความ การประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติ

เบญจมิตรวิชาการครั้งที่ 8 การพัฒนาเศรษฐกิจอย่างพอเพียงสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน

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

คำกล่าวเปิด

การประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติ เบญจมิตรวิชาการครั้งที่ 8

โดย พล.ต.อ.ดร.วัชรพล ประสารราชกิจ ประธานกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ
ณ หอประชุมใหญ่ ชั้น 5 อาคารนวัตกรรมการเรียนรู้และวิเทศสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยธนบุรี

กระผมรู้สึกยินดีเป็นอย่างยิ่งที่ได้รับเกียรติมากกล่าวเปิดการประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติ เบญจมิตรวิชาการ ครั้งที่ 8 ในวันนี้ สถานะการณ์ปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงทางสังคม เศรษฐกิจ และสภาพแวดล้อม ซึ่งการเปลี่ยนแปลงสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ล้วนส่งผลกระทบต่อการบริหารและพัฒนาประเทศด้วยเช่นกัน อาจจะเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้การบริหารจัดการและพัฒนาประเทศเกิดความไม่แน่นอน และไม่ชัดเจน ขาดประสิทธิภาพ และเข้าสู่กลุ่มประเทศที่พัฒนาแล้วได้ช้าลง ดังนั้นการเรียนรู้และการพัฒนาวิชาการ ให้เท่าเทียม นานาประเทศ การวิจัย การคิดค้นนวัตกรรมใหม่ ๆ จึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้ประเทศชาติพัฒนาได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ในวันนี้ ถือเป็นโอกาสดี ที่สถาบันเครือข่ายเบญจมิตรวิชาการ ได้ตระหนักในภารกิจวิจัยและการพัฒนานวัตกรรม จึงเกิดการประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาตินี้ขึ้นมา เพื่อช่วยให้เกิดการพัฒนา วิชาการให้เจริญก้าวหน้า มีความทันสมัย ทั้งทางด้านทฤษฎีและด้านปฏิบัติ ผลวิจัยช่วยให้ผู้เกี่ยวข้อง เข้าใจปรากฏการณ์และพฤติกรรมต่างๆ ได้ดียิ่งขึ้น สามารถ บูรณาการองค์ความรู้ทางวิชาการ วิจัย และการบริการวิชาการ เพื่อให้เกิดการนำไปใช้ประโยชน์ ให้เป็นที่ประจักษ์ต่อสังคม

บัดนี้ถึงเวลาอันสมควรแล้วกระผมขอเปิดการประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติ เบญจมิตร วิชาการ ครั้งที่ 8 ประจำปีการศึกษา 2561 ณ บัดนี้ และขออำนวยการพรให้ท่านทั้งหลายจงประสบแต่ความสุข ความเจริญในชีวิตตลอดไป และขอให้การจัดประชุมวิชาการ ในครั้งนี้ สำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ทุก ประการ.

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 ในการพัฒนาทางด้านการศึกษาและพัฒนาทางวิชาการของประเทศ
2. เพื่อเปิดโอกาสให้นักวิจัย คณาจารย์ นิสิต/นักศึกษา ได้มีโอกาสเผยแพร่ผลงาน ทางวิจัย และได้รับฟัง แลกเปลี่ยนเรียนรู้ประสบการณ์วิจัย
3. เพื่อสร้างพลังร่วมในการเปลี่ยนแปลงที่เป็นประโยชน์ต่อประเทศไทย บูรณาการ องค์ความรู้ ทางวิชาการ วิจัย และก่อให้เกิดนวัตกรรม
4. เพื่อเกิดประโยชน์ในการแลกเปลี่ยนความรู้และเกิดเครือข่ายความร่วมมือทางวิจัยทั้งภายในประเทศและนอกประเทศ

จากความตระหนักในการกิจการวิจัยและการพัฒนานวัตกรรม สถาบันอุดมศึกษาเครือข่ายเบญจมิตรวิชาการ ซึ่งประกอบด้วย 8 สถาบัน ได้แก่ มหาวิทยาลัยกรุงเทพมหานครสุวรรณภูมิ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ มหาวิทยาลัยนอร์ทเชียงใหม่ มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทิร์น วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก วิทยาลัยอินเตอร์เทคลำปาง และมหาวิทยาลัยธนบุรี จึงได้ร่วมมือร่วมใจกันจัดงานประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติ ในวันที่ เพื่อเสริมสร้างความร่วมมือของเครือข่ายในด้านผลงานวิจัยและเป็นแนวทางหนึ่งในการสร้างความเข้มแข็งของเครือข่ายวิชาการสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน

ในการประชุมวิชาการครั้งนี้ มีนักวิชาการ และนักวิจัย จากสถาบันอุดมศึกษาและหน่วยงานต่างๆ ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ ส่งบทความเข้าร่วมนำเสนอ จำนวน 446 บทความ

สุดท้ายนี้ ขอขอบพระคุณท่านประธานกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ คณะกรรมการกลั่นกรองบทความวิชาการ ประธานผู้ดำเนินการประจำกลุ่ม คณะทำงาน และผู้เกี่ยวข้องทุกท่าน ช่วยให้การจัดงานครั้งนี้ เป็นไปด้วยความเรียบร้อย 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 วิทยาลัยอินเตอร์เทคโนโลยี 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. เพื่อสร้างโอกาสให้นักวิจัยได้แลกเปลี่ยนเรียนรู้และแสวงหาความร่วมมือด้านวิชาการของสถาบันใน

เครือข่าย

3. เพื่อส่งเสริมสนับสนุนการดำเนินงานร่วมกันของเครือข่ายเบญจมิตรวิชาการดำเนินงานวิจัยและ

วิชาการ

กลุ่มเป้าหมาย

1. นักวิจัยและนักวิชาการ
2. นักศึกษาระดับบัณฑิต
3. นักวิชาการทั่วไป

ผู้ดำเนินงาน

มหาวิทยาลัยธนบุรี

ผู้เข้าร่วมงานในนามเครือข่ายเบญจมิตร

มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ

มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น

มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่

มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

วิทยาลัยอินเทอร์เน็ตลำปาง

วิทยาลัยเซาอีสท์บางกอก

คณะกรรมการพิจารณา เอกสารรวบรวมบทความ การประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติ
เบญจมิตรวิชาการครั้งที่ 8

- | | |
|--|---|
| 1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุไรรัตน์ แยมชุตติ | มหาวิทยาลัยธนบุรี |
| 2. Professor Dr. Luiz Antor Titton | 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 | วิทยาลัยเซาอีสท์บางกอก |
| 10. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จักรพันธ์ พรนิมิตร | วิทยาลัยอินเทอร์เน็ต ลำปาง |
| 11. รองศาสตราจารย์ ดร.พิชกรณ รัตนเบญจสิทธิ์ | 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 การจัดประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติ “เบญจมิตรวิชาการ ครั้งที่ 8” โดย ดร.บัญชา เกตุมณี อธิการบดีมหาวิทยาลัยธนบุรี ณ ห้องประชุมชั้น 5 อาคารนวัตกรรมการเรียนรู้และวิเทศสัมพันธ์
8.45-9.00 น.	พิธีเปิด โดย พล.ต.อ.ดร.วัชรพล ประสารราชกิจ ประธานกรรมการป้องกันและ ปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ
9.00-10.00 น.	บรรยายพิเศษ เรื่อง ธรรมนูญภบาลในสถาบันอุดมศึกษาในการพัฒนาประเทศ โดย พล.ต.อ.ดร.วัชรพล ประสารราชกิจ ประธานกรรมการป้องกันและปราบปราม การทุจริตแห่งชาติ
10.00-10.45 น.	พิธีมอบเกียรติบัตร / มอบรางวัล
10.45-12.00 น.	- นำเสนอผลงานวิจัย ในรูปแบบโปสเตอร์ ณ บริเวณโถงกลาง ชั้น 1 อาคารนวัตกรรมการ การเรียนรู้และวิเทศสัมพันธ์ - นำเสนอผลงานวิจัย ภาคบรรยาย ณ ห้องนำเสนอ ชั้น 2-4 อาคารนวัตกรรมการ เรียนรู้และวิเทศสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยธนบุรี
12.00-13.00 น.	พักรับประทานอาหาร
13.00-16.30 น.	นำเสนอภาคบรรยาย (ต่อ) ณ ห้องนำเสนอ ชั้น 2-4 อาคารนวัตกรรมการเรียนรู้และ วิเทศสัมพันธ์ 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.จิตติพร กรัยวิเชียร	มหาวิทยาลัยธนบุรี
7	ดร.พฤกษ์ จิรสัตยาภรณ์	มหาวิทยาลัยธนบุรี
8	ดร.พนัส อุณหบัณฑิต	มหาวิทยาลัยธนบุรี
9	ดร.สมศักดิ์ ต้นตาศน์	มหาวิทยาลัยธนบุรี
10	ดร.ชัยญ์ญาณ คำบุญ	มหาวิทยาลัยธนบุรี
11	ผศ.ยีน ปาระเคน	มหาวิทยาลัยธนบุรี
12	ผศ.ดร.สำราญ ผลดี	มหาวิทยาลัยธนบุรี
13	ผศ.ประสงค์ อุทัย	มหาวิทยาลัยธนบุรี
14	ดร.ฉัตรธาร ลิ้มอุปลัมภ์	มหาวิทยาลัยธนบุรี
15	ดร.มาริษา เทศปลื้ม	มหาวิทยาลัยธนบุรี
16	ผศ.สมจินต์ อักษรธรรม	มหาวิทยาลัยธนบุรี
17	รศ.สุรชัย ธรรมทวีธิกุล	มหาวิทยาลัยธนบุรี
18	ดร.พรรณีย์ บุญประกอบ	มหาวิทยาลัยธนบุรี
19	ดร.มนัส บุญประกอบ	มหาวิทยาลัยธนบุรี
20	ดร.นันทน์หทัย อีนอก	มหาวิทยาลัยธนบุรี
21	ดร.กมลภพ แก้วศรี	มหาวิทยาลัยธนบุรี
22	ดร.มยุขพันธ์ุ ไซยมั่นคง	มหาวิทยาลัยธนบุรี
23	รศ.สุภา สุทธิเกียรติ	มหาวิทยาลัยธนบุรี
24	รศ.อรสา อร่ามรัตน์	มหาวิทยาลัยธนบุรี
25	รศ.ดร.สมบัติ ฑีฆทรัพย์	มหาวิทยาลัยธนบุรี
26	ผศ.ดร.บดินทร์ชาติ สุขบท	มหาวิทยาลัยธนบุรี

ลำดับ	ชื่อ-สกุล	สังกัด
27	ดร.มังกร หิริรักษ์	มหาวิทยาลัยธนบุรี
28	ดร.นิษฐ์สินี กู้ประเสริฐ	มหาวิทยาลัยธนบุรี
29	ผศ.ดร.นฤมล สุนสวัสดิ์	มหาวิทยาลัยธนบุรี
30	ดร. วุฒิ วัชรโรตมประเสริฐ	มหาวิทยาลัยธนบุรี
31	ผศ.จวีรัตน์ หล่อวิรัชสุธี	มหาวิทยาลัยธนบุรี
32	ผศ.สุปัด ทองอินทร์	ม.กรุงเทพฯสุวรรณภูมิ
33	ผศ.วัลลภ นิมมานนท์	ม.กรุงเทพฯสุวรรณภูมิ
34	ดร.ณัฐกาญจน์ สุวรรณธारा	ม.กรุงเทพฯสุวรรณภูมิ
35	ดร.นิวัตต์ น้อยมณี	ม.กรุงเทพฯสุวรรณภูมิ
36	ดร.เฉลิมพล นุชอุดม	ม.กรุงเทพฯสุวรรณภูมิ
37	ดร.ธัมมัญญิตตา อยู่เจริญ	ม.เกษมบัณฑิต
38	ดร.วัลยา ชูประดิษฐ์	วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก
39	ดร.อำพล นววงศ์เสถียร	วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก
40	ดร.ตรีวิทย์ อัครศิริศิลป์	วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก
41	ดร.จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร	วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก
42	ดร.ภูษิตย์ วงษ์เล็ก	วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก
43	พล.ต.ดร.อนุชาติ บุนนาค	วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก
44	ดร.โคจิลักษณ์ กมลศักดิ์วิกุล	วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก
45	ดร.อัมพร ศรีเสริมโภค	วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก
46	ดร.กนก เจนจิระพงศ์เวช	วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก
47	พรศักดิ์ อรรถวานิช	วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก
48	ผ่องพรรณ รัตนธนาวันต์	วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก
49	ดร.สุดาสวรรค์ งามมงคลวงศ์	วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก
50	ดร.ทรงพล นครเศสเรืองศักดิ์	วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก
51	ดร.สุริยะ พุ่มเฉลิม	วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก
52	ดร.รวมพร ทองรัศมี โอนเนส	วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก
53	ดร.วไลพร ฉายา	วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก
54	ดร.รพีพัฒน์ โสอินทร์	วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก

ลำดับ	ชื่อ-สกุล	สังกัด
55	รศ.ศศนันท์ วิวัฒน์ชาติ	มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
56	ผศ.ดร. ญาณกร วรากุลรักษ์	มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
57	ผศ.ดร.ฉัตยาพร เสมอใจ	มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
58	ผศ.ดร. ลักษณะาวดี บุญยะศิรินันท์	มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
59	ดร.ประภัสสร กิตติมนิรม	มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
60	ผศ.ศิริพร อ่วมมีเพียร	มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
61	ผศ.ดร.เรวดี ศักดิ์ดุลยธรรม	มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
62	ผศ.วลัยนุช สกุลนุ้ย	มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
63	รศ.ศิริ ภู่งษ์วัฒนา	มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
64	ผศ.ดร.กรณีย์พัฒน์ อิมประเสริฐ	มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
65	รศ.ดร.ดวงตา สราญรมย์	มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
66	ดร.กฤษณา จิรทิวาวัช	มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
67	ผศ.ดร.ชุมพล รอดแจ่ม	มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
68	ผศ.ดร.ศิริรัตน์ พ่วงแสงสุข	มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
69	รศ.อวยพร พานิช	มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
70	ผศ.ดร.ณัฐกานต์ สุขชื่น	มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
71	ดร.เสกสรรค์ มานวิโรจน์	มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
72	ผศ.นนทรี สัจจาธรรม	มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
73	ผศ.พุลศักดิ์ พุ่มวิเศษ	มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
74	รศ.ดร.เยาวภา ตี้อัฐสุวรรณ	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

ลำดับ	ชื่อ-สกุล	สังกัด
81	ผศ.ดร.ฐิติมา โห้ถ้อย	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.ชุตินา วัฒนะศิริ	มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
89	ผศ.ดร.ณัฐวุฒิ วิเศษ	มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
90	ผศ.สมศักดิ์ ถิ่นขจี	มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
91	ดร.วฤต ศิลป์ศรีกุล	มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่
92	ดร.นเรศ สุยะโรจน์	มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่
93	ดร.สุรชัย สานติสุขรัตน์	มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่
94	ดร.ศุภากร ศิลาเกษ	มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่
95	ดร.ธรรมนุญ พ่อคำทอง	มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่
96	รศ.ดร.พิธากรณ์ ธนิตเบญจสิทธิ์	มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่
97	ดร.กัลยา แก้วมา	มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่
98	ดร.สุธีรา ศรีเบญจโชติ	มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่
99	ดร.พัชราภรณ์ ลิ้มปิอังคนันต์	มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่
100	ดร.ศิริพันธ์ุ จุริมาศ	มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่
101	ดร.สุกฤษฎี 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

ลำดับ	ชื่อ-สกุล	สังกัด
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 พุทธวงศ์	มหาวิทยาลัยนราชนกธัญบุรี
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.เพชรวัลย์ ธีระวัฒน์พงศ์	มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ
124	ดร.สิริกัญจน์ ชาญภูมิพรพินิต	มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ
125	ดร.อุทัยวรรณสายพัฒนา	มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ
126	ผศ.ดร.คำเพชร ภูริปริญา	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 วรรณท้วนิช	มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ
133	ดร.พิศนีย์ อำไพ	มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ
134	ดร.ตระกูล จิตวัฒนากร	มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ
135	ดร.วัชระ คำเขียว	มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ
136	ดร.พงษ์ศักดิ์ เพชรสถิต	มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

ลำดับ	ชื่อ-สกุล	สังกัด
137	ดร. ศรินทร์รัศม์ เสรีรัฐปัญญา	มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ
138	ดร. นภัสมน นันทมัจฉา	มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ
139	ดร.นิทัศน์ บุญไพศาลสถิตย์	มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น
140	ดร.สุพัฒน์วรี ทิพย์เจริญ	มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น
141	ดร.พัชรีวรรณ กิจมี	มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น
142	รศ.มานูญณ์ สุตีคา	มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น
143	ดร.วนิดา วาดิเจริญ	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 สรรณสถาพร	มหาวิทยาลัยมหิดล
149	ผศ.ดร.เศรษฐชัย ชัยสินิท	มหาวิทยาลัยศรีปทุม

รายละเอียดตารางนำเสนอ

ห้องนำเสนอย่อยระดับชาติ สาขาสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์

อาคารนวัตกรรมการเรียนรู้และวิเทศสัมพันธ์ ชั้น 3 ห้อง I -306

คณะกรรมการประจำห้อง : ผศ.ดร.อนุพงษ์ อินฟ้าแสง

ผู้ช่วยคณะกรรมการ : อาจารย์วรินทร์ ตรีวิจิตร และ อาจารย์ศิรินทิพย์ ดีเฉลา

ลำดับ	รหัสบทความ	เวลา	ชื่อผู้บรรยาย	หัวข้อเรื่อง
1	NLSH244	10.45 -11.00	ปณิตนันท์ ปานพลอย พิพัฒน์พงษ์ ทานา	ต้นแบบระบบสารสนเทศเพื่อจัดการงานธนาคาร โรงเรียนยอดดวงใจ
2	NLSC245	11.15-11.30	มณีภาณุจน์ ก้านเหลือง สมภาร ปอสูงเนิน	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊กของประชาชนในอำเภอบางพลี จังหวัด สมุทรปราการ
3	NLSH246	11.30-11.45	พัทธ์ธีรา จิรอุดมสาโรจน์วัน เพ็ญ วศินารมณี	ความสัมพันธ์ข้อมูลทางการเงิน :ราคาตาม บัญชี กำไรต่อหุ้น และกระแสเงินสด กับมูลค่า ราคาตลาด จากผลการดำเนินงานในตลาด หลักทรัพย์แห่งประเทศไทย SET 100
4	NLSH247	11.45-12.00	พัทธ์ธีรา จิรอุดมสาโรจน์ ดร.นิรัชชา ลิวเฉลิมวงศ์	ความสัมพันธ์ระหว่างสารสนเทศทางการบัญชีกับ มูลค่าราคาตลาด ของธุรกิจการเงินและธนาคาร ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
		12.00-12.30	พักเที่ยง	
5	NLED248	12.30-12.45	จรรยาวิทย์ โตสัจจะวงษ์	การใช้ภาษาอังกฤษของพนักงานสปาใน กรุงเทพมหานคร
6	NLED249	12.45-13.00	ธนวรรณ แฉ่งชำโถม,เยาว ภา วิทยะวณิชกุล วรวิทย์ เอื้อทรัพย์สกุล	โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยการ จัดการทรัพยากรมนุษย์ที่มีผลต่อประสิทธิภาพการ ทำงานของพนักงานบัญชีในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร
7	NLSH253	13.00-13.15	นลินทร ทองมณี ดร.ประภัสสร กิตติมนโรม	แรงจูงใจในการปฏิบัติงานกับความภักดีต่อองค์กร ของพนักงานบริษัทเจียแม็ง มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (ข้าว หงส์ทอง)
8	NLSH255	13.15-13.30	ผศ. ดร.วิจิต บัญสนอง	การจัดการทรัพยากรมนุษย์ในศตวรรษที่ 21
9	NLED256	13.30-13.45	พรรณวดี เลิศลุมพสิพันธุ์	การจัดการความรู้ : เครื่องมือเพื่อการปฏิบัติงานใน องค์กร

ลำดับ	รหัสบทความ	เวลา	ชื่อผู้บรรยาย	หัวข้อเรื่อง
10	NLSH257	13.45-14.00	วาสนา ฟ้อนรำดี ธนวรรณ แฉ่งชำโถม,อังคณา-อินเสื่อ	ปัจจัยที่ส่งผลต่อความเครียดของนักศึกษา มหาวิทยาลัยธนบุรีคณะบัญชี
11	NLSH260	14.00-14.15	สุริมาศ นาครอด บุญสม รัชมีโชติ นดา เตชะบุญมาศ	ทัศนคติและความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีต่อ ตลาดน้ำคลองลัดมะยม เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร
12	NLSH263	14.15-14.30	มัญญาชยา ยอแซฟ พิศมัย จารุจิตติพันธ์	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการคงอยู่ของบุคลากรใน สถาบันอุดมศึกษาเอกชน
13	NLSH265	14.30-14.45	รัตตา พัฒน์แก้ว	การรับรู้ภาพลักษณ์อาหารไทย ในพัทยาของ นักท่องเที่ยวชาวจีน
14	NLSH266	14.45-15.00	จุฑารัตน์ ชูตินันท์กุลวนิดา วาตีเจริญ	สื่อประชาสัมพันธ์ขององค์การส่งเสริมการ ท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
15	NLSH486	15.00-15.15	สันติ เต็มผล วรายุทธ ชนะประสพ ศิรินญา ชาญตะแก้ว	การพัฒนากระบวนการจัดการร้านซ่อมโทรศัพท์ แหลมมไบบาย
16	NLSH251	15.15-15.30	ทิพวัลย์ โพธิ์งาม วนิดา วาตีเจริญ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้านที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจเรียนภาษาญี่ปุ่นของนักเรียนระดับ มัธยมศึกษาตอนปลายในเขตพื้นที่การศึกษา มัธยมศึกษาเขต 2 กรุงเทพมหานคร
17	NLSH267	15.30-15.45	รติรส จันทระคุปต์ วนิดา วาตีเจริญ	คุณภาพการให้บริการสไตล์ OMOTENASHI ที่ ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าและแนวโน้มการ กลับมาใช้บริการ

อาคารนวัตกรรมการเรียนรู้และเทคโนโลยี ชั้น 3 ห้อง 1307

คณะกรรมการประจำห้อง : ผศ.ดร.สำราญ ผลดี

ผู้ช่วยคณะกรรมการ : อาจารย์วัฒนา เอกปมิตรศิลป์ และ อาจารย์ชลิตา ข้าหาญ

ลำดับ	รหัสบทความ	เวลา	ชื่อผู้บรรยาย	หัวข้อเรื่อง
1	NLED364	10.45 -11.00	นิพดา พูลสุวรรณ รศ.ดร.ดวงตา สราญรัมย์	ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจและความผูกพันของบุคลากร โรงพยาบาลประกันสังคม จังหวัดนนทบุรี
2	NLSH366	11.15-11.30	ลินดา แซ่ตัน เอคนรี ทุมพล	การรับรู้และความตระหนักรู้การเลือกซื้อบรรจุภัณฑ์ที่ผลิตจากพลาสติกชีวภาพ ในบริบทผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร
3	NLSH367	11.30-11.45	ปิยะฉัตร พ่วงลาภนิพิชฌน์ กมลธีระวิทย์	ความรู้ความเข้าใจของการยื่นแสดงรายการภาษีเงินได้นิติบุคคล ในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร
4	NLSH369	11.45-12.00	สุนันท์วิทย์ น้อยโสภา	อู่ ตลาดการค้าระหว่างประเทศ” โอกาสเริ่มต้นสู่ธุรกิจนำเข้าสินค้า สำหรับผู้ประกอบการมือใหม่ของไทย
		12.00-12.30	พักเที่ยง	
5	NLSH370	12.30-12.45	ประครองขวัญ สังจะโป๊ะ	เรื่อง โอกาสการพัฒนาตลาดการค้าชายแดนไทย – ลาว กรณีศึกษาตลาดการค้าอินโดจีนจังหวัดนครพนม
6	NLSH371	12.45-13.00	วิษุฒดา ศรีบุตร ดร.ชัยวุฒิ จันมา ดร.เกียรติชัย วีระณานนท์	การบริหารจัดการสิ่งอำนวยความสะดวกของนิติบุคคลอาคารชุดในกรุงเทพและปริมณฑล
7	NLSH378	13.00-13.15	เพ็ญญา ปองสุข	การประเมินผลโครงการกองทุนสวัสดิการชุมชน เทศบาลนครนนทบุรี
8	NLSH379	13.15-13.30	ชนมธิดา ยศปิ่น ชัตชนก แยมจินดา	การศึกษาแนวโน้มการดำเนินธุรกิจของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ในการให้บริการแบบไดร์ฟ - ทู ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (กรณีศึกษาร้านแมคโดนัลด์ เคเอฟซี เบเกอร์คิงส์)

ลำดับ	รหัสบทความ	เวลา	ชื่อผู้บรรยาย	หัวข้อเรื่อง
9	NLSH385	13.30-13.45	กุลลวารี จิรัตน์ภวิบูล กฤษณะ โพธิ์ศรี	พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว สูงอายุชาวต่างชาติในประเทศไทย
10	NLSH386	13.45-14.00	นมัสสิยา คำขำ ดร.ตระกูล จิตวัฒนากร ดร.सानิต ศิริวิศิษฐ์กุล	ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ประเภท เสื้อผ้าแฟชั่น ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในจังหวัดนนทบุรี ในด้านส่วนประสมการตลาด (4 P's)
11	NLSH389	14.00-14.15	กัญญณณภรณ์ สิงห์อุบล ดร.ตระกูล จิตวัฒนากร ดร.सानิต ศิริวิศิษฐ์กุล	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจ บริการที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจ เลือกใช้บริการร้านอาหารฟิวชั่นฟู้ด ในอำเภอลำลูก กา จังหวัดปทุมธานี
12	NLSH390	14.15-14.30	อุไรวรรณ ธนะรักษ์	การศึกษาต้นทุนและผลตอบแทนทางการเงิน ธุรกิจแฟรนไชส์น้ำส้มของผู้ประกอบการในเขต ดอนเมือง กรุงเทพมหานคร
13	NLSH279	14.30-14.45	ดร.นิรัญา ลีเฉลิมวงศ์ ศศิณา สมเดช วิภาวดี คุณวงศ์ ³	ผลกระทบจากการใช้สื่อโซเชียลมีเดียของพนักงานใน บริษัท ฮีตาคาโยโก เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด
14	NLSH375	14.45-15.00	ศุภรัตน์ คงราสี ดร.ณรงค์ พิมสาร ดร.อมรรัตน์ วรรณนะ	การยอมรับอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อ อาหารไทย 4 ภาค
15	NLSH376	15.00-15.15	ชวัลวิทย์ โพธิ์เจริญ ยุพาภรณ์ ชูสาย ผศ.ดร.คำเพชร ภูริปริญญา	พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาว ไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ชุมชน ปากน้ำประแส จังหวัดระยอง
16	NLSH381	15.15-15.30	ดร.นิรัญา ลีเฉลิมวงศ์ วิภาวดี คุณวงศ์ ศศิณา สมเดช	พฤติกรรมและการออกกำลังกายของคนในอำเภอบาง พลี
17	NLSH382	15.30-15.45	ดร.นิรัญา ลีเฉลิมวงศ์ วิภาวดี คุณวงศ์ ศศิณา สมเดช	ความต้องการพัฒนาทักษะทางวิชาชีพของพนักงาน บัญชี ในนิคมอุตสาหกรรมเวลโก้ ฉะเชิงเทรา

อาคารนวัตกรรมการเรียนรู้และวิเทศสัมพันธ์ ชั้น 4 ห้อง 1403

คณะกรรมการประจำห้อง : ผศ.ดร.นฤมล สุ่นศิริ

ผู้ช่วยคณะกรรมการ : อาจารย์สุพร ธราพงษ์พันธ์ และ อาจารย์ปิยะนัฐ ใจตรง

ลำดับ	รหัสบทความ	เวลา	ชื่อผู้บรรยาย	หัวข้อเรื่อง
1	NLSH398	10.45 -11.00	ผนทิพย์ กระทรวงไทย ดร.ตระกุล จิตวัฒนากร ดร.सानิต ศิริวิศิษฐ์กุล	ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวย สัตว์เลี้ยงของผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยง ในจังหวัดนนทบุรี
2	NLSH399	11.15-11.30	ปิยวรรณ บุษชา	กลยุทธ์ด้านการตลาดที่ส่งผลต่อความสำเร็จของ ผู้ประกอบการธุรกิจ Start up ในจังหวัดนนทบุรี
3	NLSH401	11.30-11.45	จันทิมา คัดนาหงษ์ ผศ.ดร.สมยศ อวเกียรติ ดร.सानิต ศิริวิศิษฐ์กุล	ปัจจัยที่สำคัญในการเลือกใช้บริการเช่าที่อยู่อาศัย ประเภทรายเดือนของคนวัยทำงาน ในเขตอำเภอ บางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านส่วนประสม ทางการตลาด
4	NLSH402	11.45-12.00	วิยะดา วรรณนันทวิช	การมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาหมู่บ้าน เศรษฐกิจพอเพียง ตำบลบ่อเงิน อำเภอลาดหลุม แก้ว จังหวัดปทุมธานี
		12.00-12.30	พักเที่ยง	
5	NLSH405	12.30-12.45	อาธิตญา ฉวีวงษ์ พิระยุทธ คุ่มศักดิ์	การจัดการสินค้าคงคลังด้วย ABC Classification Analysis โดยใช้เทคนิค EOQ Model กรณีศึกษา บริษัท XYZ จำกัด
6	NLSH410	12.45-13.00	เกรียงศักดิ์ โปยมรัตน์	ปัญหาทางกฎหมายของการให้บริการรถยนต์ สาธารณะตามพระราชบัญญัติรถยนต์ พ.ศ.2522: ศึกษาเฉพาะกรณีของ UBER
7	NLSH411	13.00-13.15	ดร.พงษ์ศักดิ์ เพชรสถิตย์	ปัจจัยที่มีผลต่อการบริหารจัดการตลาดน้ำดอน หวาย ตำบลบางระทึ อำเภอสสามพราน จังหวัด นครปฐม
8	NLSH412	13.15-13.30	อมรรัตน์ ทับทิมศรี	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อ พฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กดัด ของผู้บริโภค ในเขตปทุมธานี
9	NLSH413	13.30-13.45	ศรีสุภัค เสมอวงษ์	ผลการวิเคราะห์สื่อสิ่งพิมพ์เพื่อสื่อสารข้อมูล กรณีศึกษา - Mini Book: Membook of Bangkok

ลำดับ	รหัสบทความ	เวลา	ชื่อผู้บรรยาย	หัวข้อเรื่อง
10	NLSH417	13.45-14.00	ว่าที่ร้อยโทมนัส ชยาพัฒน์	ผลกระทบทางกฎหมายต่อผู้ผลิตสินค้าเกษตรตามพระราชบัญญัติความรับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัย พ.ศ. 2551
11	NLSH419	14.00-14.15	สุกัญญา ศิริโท วัลภา คงพะวะ	หลักเกณฑ์การพิจารณาสินเชื่อโครงการอสังหาริมทรัพย์ กรณีศึกษานาคารพาณิชย์ในเขตบึงกุ่ม กรุงเทพมหานคร
12	NLSH420	14.15-14.30	วิชุดา นาคเดือน พินิจ แก้วเกษตรกรรม	การใช้เครื่องมือบัญชีบริหารของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดปทุมธานี
13	NLSH421	14.30-14.45	พินิจ แก้วเกษตรกรรม วิชุดา นาคเดือน	การจัดการการปฏิบัติการที่มีผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอุตสาหกรรมการผลิตจังหวัดปทุมธานี
14	NLSH422	14.45-15.00	วีไล พวงนาค	ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์ คนวัยทำงานในเขตสวนหลวง จังหวัดกรุงเทพมหานคร
15	NLSH425	15.00-15.15	सानิต ศิริวิศิษฐ์กุล นันทนา ชวศิริคุณทล	คุณลักษณะของผู้ประกอบการยุคไทยแลนด์ 4.0 ที่ส่งผลต่อความสำเร็จทางธุรกิจสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดปทุมธานี
16	NLSH408	15.15-15.30	กมลชนก เขียวแก้ว วันวิสา พิมพา	ปัจจัยการเลือกผู้ให้บริการขนส่ง : กรณีศึกษาบริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด

อาคารนวัตกรรมการเรียนรู้และเทคโนโลยี ชั้น 4 ห้อง 408

คณะกรรมการประจำห้อง : อาจารย์.ดร.อนันต์ ธรรมชาลัย

ผู้ช่วยคณะกรรมการ : อาจารย์สุรินทร์ อินจันทร์ และ อาจารย์เมธาวี สิ้นพันธ์

ลำดับ	รหัสบทความ	เวลา	ชื่อผู้บรรยาย	หัวข้อเรื่อง
1	NLSH280	10.45 -11.00	ผศ.ดร. จินตนา อางหาญ ศศิณา สมเดช อรพรรณ รุ่งเรือง วิภาวดี คุณวงศ์	พฤติกรรมการซื้อสินค้าบริการออนไลน์ของพนักงาน กรณีศึกษา บริษัท กรุงเทพเหล็กกล้า จำกัด
2	NLSH281	11.15-11.30	ดร. ปติ พุทธวิบูลย์ ศศิณา สมเดช	พฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของ ผู้บริโภค กรณีศึกษา บริษัท ทีโมเมนต์ จำกัด และบริษัท ทรัพย์ทิพย์ จำกัด
3	NLSH283	11.30-11.45	ณัฐกิตติ์ วุฒธิธนาโรจน์ โกวิทย์ กังสนันท์	การศึกษาการมีส่วนร่วมของอาสาสมัครป้องกันภัย ฝ่ายพลเรือนในงานป้องกันและบรรเทาสาธารณ ภัย (อัคคีภัย) เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร
4	NLSH284	11.45-12.00	จุฬาวดี ศุภโชคนิรันดร์	ผลกระทบของนโยบายการควบคุมภายในที่มีผล ต่อคุณภาพรายงานทางการเงิน ของกิจการ ประเภทอุตสาหกรรมในเขตหนองแขมและ ปริมณฑล
		12.00-12.30	พักเที่ยง	
5	NLSH285	12.30-12.45	อารีรัตน์ จันทร์โพธิ์ศรี	พลาสติกชีวภาพ : นวัตกรรมเพื่อโลกสีเขียวใน อนาคต
6	NLSH290	12.45-13.00	สินีภคินันท์ จรูญสารทูล	การทวนสอบผลสัมฤทธิ์ด้านความรู้คณิตศาสตร์ ติสคริต กรณี การผสมผสานเข้ากับความรู้ที่เกี่ยวข้อง สัมพันธ์กันในการเรียนรายวิชา ปฏิสัมพันธ์ ระหว่างมนุษย์และคอมพิวเตอร์
7	NLSH295	13.00-13.15	ผกามาศ แสนยางนอก ศราวุธ ศรีสุหรั่ง	การเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการสินค้าคงคลัง กรณีศึกษา บริษัทเอกชน
8	NLSH299	13.15-13.30	ศศิณา สมเดช วิภาวดี คุณวงศ์ ดร.ปติ พุทธวิบูลย์	ปัจจัยที่มีผลต่อการจัดทำบัญชีครัวเรือน กรณีศึกษา หมู่บ้านไทยประกำ

ลำดับ	รหัสบทความ	เวลา	ชื่อผู้บรรยาย	หัวข้อเรื่อง
			ดารารัตน์ สุริวงค์	
9	NLSH301	13.30-13.45	สุภาภรณ์ จันทระโชติ วฤตดา พัฒนกุล ปฎิภา โทพิลา	ปัจจัยด้านต้นทุนต่อการตัดสินใจซื้อทาวนเฮาส์ ของประชาชนเขตบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ
10	NLSH306	13.45-14.00	ไอศวรรย์ พัทยากร ดร.นภัทร จันทรรมณ ดร.วิมลวัลย์ ทรงศิริยศ	ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย
11	NLSH308	14.00-14.15	ศุภคศรี ศรีคงแก้ว ธนัชชา ข้าศรี ²	ความพร้อมในการทำการตลาดออนไลน์ของ ผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในเขตจังหวัดสมุทรสาครและสมุทรสงคราม
12	NLSH310	14.15-14.30	นุชจรี แก่นล่อ วรกาญจน์ จุมครอง	การเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการคลังสินค้า กรณีศึกษา บริษัท DDD จำกัด
13	NLSH322	14.30-14.45	นางอมรรัตน์ หงษ์ทอง นางสาวจันทราภรณ์ สีสวย นายฉัตรชัย เหล่าเขตการณ์	ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ออนไลน์ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเอกชน เขต ธนบุรี
14	NLSH391	14.45-15.00	Pannapa Krongsup Nisa Janhom	ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์ต่อ ส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการเลือก ซื้อคอนโดมิเนียม กรณีศึกษา โครงการแซปเตอร์ วัน อีโต้ รัชดา-ห้วยขวาง กรุงเทพฯ
15	NLSH099	15.00-15.15	ศิริมา ศิริทรัพย์สถิตย์	รถยนต์ไฟลคสวาเกน หนึ่งในเครื่องมือทาง การเมืองของพรรคนาซี
16	NLSH296	15.15-15.30	บุปผา แพแสง ผกามาศ แสนยางนอก ศราวุธ ศรีสุหรัย	การเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการคลังสินค้า กรณีศึกษา บริษัทผลิตเลนส์แว่นตา
17	NLSH472	15.30-15.45	ปริยากร ทวีวงศ์กวิน ดร.ตระกุล จิตวัฒนากร	ปัจจัยสำคัญที่มีต่อการใช้บริการร้านอาหาร ประเภทชาบูของผู้ใช้บริการในจังหวัดนนทบุรีใน ด้านส่วนประสมการตลาด



ลำดับ	ชื่อเรื่อง	ชื่อผู้วิจัย	หน้า
1	ต้นแบบระบบสารสนเทศเพื่อจัดการงานธนาคารโรงเรียนยอดดวงใจ	ปณิตนันท์ ปานพลอย พิพัฒน์พงษ์ ทานา	26-35
2	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กของ ประชาชนในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ	มณีกาญจน์ ก้านเหลือง สมภาร ปอสูงเนิน	36-41
3	ความสัมพันธ์ข้อมูลทางการเงิน :ราคาตามบัญชี ถ้าไรต่อหุ้น และกระแสเงินสด กับมูลค่าราคาตลาด จากผลการดำเนินงานใน ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย SET 100	พัทธธีรา จิรอุดมสาโรจน์ วันเพ็ญ วศินารมณ	42-51
4	ความสัมพันธ์ระหว่างสารสนเทศทางการบัญชีกับมูลค่าราคาตลาด ของธุรกิจการเงินและธนาคาร ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย	พัทธธีรา จิรอุดมสาโรจน์ ดร.นิรัญา ลิวเฉลิมวงศ์.	52-60
5	การใช้ภาษาอังกฤษของพนักงานสปาในกรุงเทพมหานคร	จรรยาวิทย์ โตสัจจะวงษ์	61-71
6	โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยการจัดการทรัพยากรมนุษย์ ที่มีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานบัญชีในเขตหนอง แขม กรุงเทพมหานคร	ธนวรรณ แฉ่งชำโถม เยาวภา วิทยะวานิชกุล วรวิทย์ เอื้อทรัพย์สกุล	72-83
7	แรงจูงใจในการปฏิบัติงานกับความภักดีต่อองค์กรของพนักงาน บริษัทเจียแม็ง มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (ข้าวหงส์ทอง)	นลินทร ทองมณี ดร.ประภัสสร กิตติมนโรรม	84-91
8	การจัดการทรัพยากรมนุษย์ในศตวรรษที่ 21	ผศ. ดร.วิจิต บุญสนอง	92-102
9	การจัดการความรู้ : เครื่องมือเพื่อการปฏิบัติงานในองค์กร	พรรณวดี เลิศลุมพลีพันธุ์	103-109
10	ปัจจัยที่ส่งผลต่อความเครียดของนักศึกษามหาวิทยาลัยธนบุรีคณะ บัญชี	วาสนา ฟ้อนรำดี ธนวรรณ แฉ่งชำโถม อังคณา อินเสื่อ	110-120
11	ทัศนคติและความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำคลองลัด มะยม เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร	สุริมาศ นาครอด บุญสม รัตมีโชติ นตา เตชะบุญมาส	121-129
12	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการคงอยู่ของบุคลากรในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน	มณัญญา ยอแซฟ พิศมัย จารุจิตติพันธ์	130-136
13	การรับรู้ภาพลักษณ์อาหารไทย ในพัทยาของนักท่องเที่ยวชาวจีน	รัตตา พัฒน์แก้ว	137-145

ลำดับ	ชื่อเรื่อง	ชื่อผู้วิจัย	หน้า
14	สื่อประชาสัมพันธ์ขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ญี่ปุ่น	จุฑารัตน์ ชูตินันทกุล วนิดา วาดีเจริญ	146-155
15	การพัฒนาระบบบริหารจัดการร้านซ่อมโทรศัพท์แท็บเล็ต	สันติ เต็มผล วรายุทธ ชนะประสพ ศิรินญา ชาญตะแก้ว	1596-165
16	ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจและความผูกพันของบุคลากร โรงพยาบาลประกันสังคม จังหวัดนนทบุรี	นิพดา พูลสุวรรณ รศ.ดร.ดวงตา สราญรมย์	166-179
17	การรับรู้และความตระหนักการเลือกซื้อบรรจุภัณฑ์ที่ผลิตจาก พลาสติกชีวภาพ ในบริบทผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร	ลินดา แซ่ตัน เอกนรี ทุมพล	180-188
18	ความรู้ความเข้าใจของการยื่นแสดงรายการภาษีเงินได้นิติบุคคล ในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร	ปิยะณัฐ พ่วงลาภ นิพนพิชญ์ กมลธีระวิทย์	189-199
19	อื้อ ตลาดการค้าระหว่างประเทศ” โอกาสเริ่มต้นสู่ธุรกิจนำเข้าสินค้า สำหรับผู้ประกอบการมือใหม่ของไทย	สุนัฐวิทย์ น้อยโสภา	200-208
20	เรื่อง โอกาสการพัฒนาตลาดการค้าชายแดนไทย – ลาว กรณีศึกษาตลาดการค้าอินโดจีนจังหวัดนครพนม	ประครองขวัญ สังจะโป๊ะ	209-216
21	การบริหารจัดการสิ่งอำนวยความสะดวกของนิติบุคคลอาคารชุดใน กรุงเทพและปริมณฑล	วิชชุดา ศรีบุตร ดร.ชัยวุฒิ จันมา ดร.เกียรติชัย วีรณานนท์	217-228
22	การประเมินผลโครงการกองทุนสวัสดิการชุมชน เทศบาลนครนนทบุรี	เพ็ญภา ปองสุข	229-237
23	การศึกษาแนวโน้มการค้าเงินธุรกิจของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ในการให้บริการแบบไดร์ฟ - ทู ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (กรณีศึกษาร้านแมคโดนัลด์ เคเอฟซี เบเกอร์คิงส์)	ชนมธิดา ยศปัน ชัตชนก แยมจินดา	238-247
24	พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวต่างชาติ ในประเทศไทย	กุลลวารี จีรัตน์ภวิบูล กฤษณะ โพธิ์ศรี	248-258
25	ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น ของ นักศึกษาระดับปริญญาตรี ในจังหวัดนนทบุรี ในด้านส่วนประสมการตลาด(4 P's)	นมัสสิยา คำขำ ดร.ตระกูล จิตวัฒนากร ดร.सानิต ศิริวิศิษฐ์กุล	259-266
26	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่มีอิทธิพลต่อ ผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้ใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ใน อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี	กัญญณณัฐ สิงห์อุบล ดร.ตระกูล จิตวัฒนากร ดร.सानิต ศิริวิศิษฐ์กุล	267-275
27	การศึกษาต้นทุนและผลตอบแทนทางการเงินธุรกิจแฟรนไชส์น้ำส้ม ของผู้ประกอบการในเขตดอนเมือง กรุงเทพมหานคร	อุไรวรรณ ชนะรักษ์	276-287
28	ผลกระทบจากการใช้โซเชียลมีเดียของพนักงานใน บริษัท ฮีตาคาโย โก เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด	ดร.นิรัญา ลิวเฉลิมวงศ์ ศศิณา สมเดช วิภาวดี คุณวงศ์	288-297

ลำดับ	ชื่อเรื่อง	ชื่อผู้วิจัย	หน้า
29	ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยส่วนตัวเลี้ยงของผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยง ในจังหวัดนนทบุรี	ฝนทิพย์ กระทรวงไทย ดร.ตระกุล จิตวัฒนากร ดร.सानิต ศิริวิศิษฐ์กุล ³	298-308
30	กลยุทธ์ด้านการตลาดที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจ Start up ในจังหวัดนนทบุรี	ปิยวรรณ บุษบา	309-316
31	ปัจจัยที่สำคัญในการเลือกใช้บริการเช่าที่อยู่อาศัย ประเภทรายเดือนของคณวิทำงาน ในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านส่วนประสมทางการตลาด	จันทิมา คัดนาหงษ์ ผศ.ดร.สมยศ อวเกียรติ ดร. सानิต ศิริวิศิษฐ์กุล	317-327
32	การมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาหมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียง ตำบลบ่อเงิน อำเภอลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี	วิยะดา วรานนทวัฒน์	328-335
33	การจัดการสินค้าคงคลังด้วย ABC Classification Analysis โดยใช้เทคนิค EOQ Model กรณีศึกษา บริษัท XYZ จำกัด	อาธิตญา ฉวีวงษ์ พีระยุทธ คุ่มศักดิ์	336-342
34	ปัญหาทางกฎหมายของการให้บริการรถยนต์สาธารณะตามพระราชบัญญัติรถยนต์ พ.ศ.2522: ศึกษาเฉพาะกรณีของ UBER	เกรียงศักดิ์ โปยมรัตน์	343-350
35	ปัจจัยที่มีผลต่อการบริหารจัดการตลาดน้ำดอนหวาย ตำบลบางระทึ อำเภอสสามพราน จังหวัดนครปฐม	ดร.พงษ์ศักดิ์ เพชรสถิตย์	351-356
36	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กดัดของผู้บริโภค ในเขตปทุมธานี	อมรรัตน์ ทับทิมศรี	357-368
37	ผลการวิเคราะห์สื่อสิ่งพิมพ์เพื่อสื่อสารข้อมูล กรณีศึกษา - Mini Book: Membook of Bangkok	ศรีสุภัก์ เสมอวงษ์	369-376
38	ผลกระทบทางกฎหมายต่อผู้ผลิตสินค้าเกษตร ตามพระราชบัญญัติความรับผิดต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัย พ.ศ. 2551	ว่าที่ร้อยโทมนัส ชยาพัฒน์	377-383
39	หลักเกณฑ์การพิจารณาสินเชื่อโครงการอสังหาริมทรัพย์ กรณีศึกษา ธนาคารพาณิชย์ ในเขตบึงกุ่ม กรุงเทพมหานคร	สุกัญญา ศิริโท วัลภา คงพิวะ	384-391
40	การใช้เครื่องมือบัญชีบริหารของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดปทุมธานี	วิชุดา นาคเถื่อน พินิจ แก้วเกษตรกรรม	392-400
41	การจัดการการปฏิบัติการที่มีผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอุตสาหกรรมการผลิตจังหวัดปทุมธานี	พินิจ แก้วเกษตรกรรม วิชุดา นาคเถื่อน	401-409
42	ัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์ คณวิทำงาน ขตสวนหลวง จังหวัดกรุงเทพมหานคร	วิไล พวงนาค	410-419
43	คุณลักษณะของผู้ประกอบการยุคไทยแลนด์ 4.0 ที่ส่งผลต่อความสำเร็จทางธุรกิจสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดปทุมธานี	सानิต ศิริวิศิษฐ์กุลนนทนา ชวศิริกฤษกุล	420-429
44	พฤติกรรมการซื้อสินค้าบริการออนไลน์ของพนักงาน กรณีศึกษา บริษัทกรุงเทพเหล็กกล้า จำกัด	ผศ.ดร. จินตนา อาจหาญ ศศิณา สมเดช, อรพรรณ รุ่งเรือง, วิภาวดี คุณวงศ์	430-436
45	พฤติกรรมการบริโภคกะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภค	ดร. ปติ พุทธิวิบูลย์	437-444

ลำดับ	ชื่อเรื่อง	ชื่อผู้วิจัย	หน้า
	กรณีศึกษา บริษัท ทีโมเมนต์ จำกัด และบริษัท ทรัพย์ทิพย์ จำกัด	ศศิณา สมเดช	
46	การศึกษาการมีส่วนร่วมของอาสาสมัครป้องกันภัยฝ่ายพลเรือนในงานป้องกัน และบรรเทาสาธารณภัย (อัคคีภัย) เขตพญาไทกรุงเทพมหานคร	ณัฐกิตติ์ วุฑฒิธินาโรจน์ โกวิททย์ กังสนันท์	445-454
47	ผลกระทบของนโยบายการควบคุมภายในที่มีผลต่อคุณภาพรายงานทางการเงิน ของกิจการประเภทอุตสาหกรรมในเขตหนองแขมและปริมณฑล	จุฬาวดี ศุภโชคนิรันดร์	455-464
48	พลาสติกชีวภาพ : นวัตกรรมเพื่อโลกสีเขียวในอนาคต	อารีรัตน์ จันทร์โพธิ์ศรี	465-473
49	การทวนสอบผลสัมฤทธิ์ด้านความรู้คณิตศาสตร์ดีสครีต กรณี การผสมผสานเข้ากับความรู้ที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กันในการเรียนรายวิชา ปฏิสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์และคอมพิวเตอร์	สินีภคนัญ จุฑายุศารทูล	474-486
50	การเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการสินค้าคงคลัง กรณีศึกษา บริษัทเอกชน	ผกามาศ แสนยานอก ศราวุธ ศรีสุหรัย	487-495
51	ปัจจัยที่มีผลต่อการจัดทำบัญชีครัวเรือน กรณีศึกษา หมู่บ้านไทย ประกัน	ศศิณา สมเดช, วิภาวดี คุณวงศ์, ดร.ปติ พุทธวิบูลย์ ดวารรัตน์ สุริวงค์	496-502
52	ปัจจัยด้านต้นทุนต่อการตัดสินใจซื้อทาวนเฮาส์ ของประชาชน เขตบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ	สุภาภรณ์ จันทร์โชติ วฤตดา พิพัฒน์กุล ปุณิกา โทพิลา	503-512
53	ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย	ไอศวรรย์ พัทยากร ดร.นภัทร จันทารมณณ์ ดร.วิมลวัลย์ ทรงศิริยศ	513-522
54	ความพร้อมในการทำการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในเขตจังหวัดสมุทรสาครและสมุทรสงคราม	ศุภกศรี ศรีคงแก้ว ธัชชา ขำศรี	523-531
55	การเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการคลังสินค้า กรณีศึกษา บริษัท DDD จำกัด	นุชจรี แก่นละออ วรกาญจน์ จูมครอง	532-541
56	ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเอกชน เขตธนบุรี	อมรรัตน์ หงส์ทอง จันทราภรณ์ สีสวย ฉัตรชัย เหล่าเขตการณ์	542-559
57	ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์ต่อส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม กรณีศึกษา โครงการแซปเตอร์วัน อีโค รัชดา-ห้วยขวาง กรุงเทพฯ	Pannapa Kongsup Nisa Janhom	590-569
58	รถยนต์ไฟลคสวาเกน หนึ่งในเครื่องมือทางการเมืองของพรรคนาซี	ศิริมา ศิริทรัพย์สถิตย์	570-577
59	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาญี่ปุ่นของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเขต 2 กรุงเทพมหานคร	ทิพวัลย์ โพธิ์งาม วนิดา วาติเจริญ	578-586

ลำดับ	ชื่อเรื่อง	ชื่อผู้วิจัย	หน้า
60	คุณภาพการให้บริการสไตล์ OMOTENASHI ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าและแนวโน้มการกลับมาใช้บริการ	รติรส จันทรคุปต์ วนิดา วาดีเจริญ	587-593
61	การยอมรับอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่ออาหารไทย 4 ภาค	ศุภารัตน์ คงราศี ดร.ณรงค์ พิมพ์สาร ดร.อมรรัตน์ วรรณนะ	594-601
62	พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ชุมชนปากน้ำประแส จังหวัดระยอง	ชวัลวิทย์ โพธิ์เจริญ, ยุพา ภรณ์ ชูสาย, ผศ.ดร.คำ เพชร ภูมิปัญญา	602-609
63	พฤติกรรมและการออกกำลังกายของคนในอำเภอบางพลี	ดร.นิรัญชา ลีฉะลิมาวงศ์ วิภาวดี คุณวงศ์ ศศิณา สมเดช	610-622
64	ความต้องการพัฒนาทักษะทางวิชาชีพของพนักงานบัญชีในนิคมอุตสาหกรรมเวลโก้ ฉะเชิงเทรา	ดร.นิรัญชา ลีฉะลิมาวงศ์ วิภาวดี คุณวงศ์ ศศิณา สมเดช	623-634
65	ปัจจัยการเลือกผู้ให้บริการขนส่ง : กรณีศึกษา บริษัท เคอร์รี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด	กมลชนก เขียวแก้ว วันวิสา พิมพ์พา	635-644
66	การเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการคลังสินค้า กรณีศึกษา บริษัทผลิตเลนส์แว่นตา	บุปผา แพแสง ผกามาศ แสนยางนอก ศราวุธ ศรีสุหรัย	645-651
67	ปัจจัยสำคัญที่มีต่อการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของผู้ใช้บริการในนันทบุรีในด้านส่วนประสมการตลาด	ปรียากร ทวีวงศ์กวิน ดร.ตระกุล จิตวัฒนากร	652-667

ต้นแบบระบบสารสนเทศเพื่อจัดการงานธนาคารโรงเรียนยอดดวงใจ

AN INFORMATION SYSTEM PROTOTYPE FOR SCHOOL BANK MANAGEMENT

INFORMATION SYSTEM OF YOT DUANG JAI SCHOOL

ปณิตินันท์ ปานพลอย¹ พิพัฒน์พงษ์ ทานา²^{1,2} คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ,

rc_bsu@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) พัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อจัดการงานธนาคารโรงเรียนยอดดวงใจ 2) ประเมินประสิทธิภาพของระบบสารสนเทศเพื่อจัดการงานธนาคารโรงเรียนยอดดวงใจ กลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้เชี่ยวชาญ อาจารย์และนักเรียนของโรงเรียนยอดดวงใจ และพนักงานธนาคารออมสิน จำนวน 25 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วยต้นแบบระบบสารสนเทศเพื่อจัดการงานธนาคารโรงเรียนยอดดวงใจและแบบประเมินประสิทธิภาพของระบบสารสนเทศเพื่อจัดการงานธนาคารโรงเรียนยอดดวงใจ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า 1) ผลการพัฒนาพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อจัดการงานธนาคารโรงเรียนยอดดวงใจ ระบบสามารถจัดเก็บ ค้นหา เรียกดูข้อมูลการเปิด-ปิดบัญชี การฝาก ถอน โอนเงิน และสรุปรายงานยอดฝาก-ถอน อย่างมีประสิทธิภาพและสามารถตรวจสอบข้อมูลได้อย่างถูกต้อง 2) ผลการประเมินประสิทธิภาพของระบบสารสนเทศเพื่อจัดการงานธนาคารโรงเรียนยอดดวงใจ ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยระบบที่พัฒนาขึ้น สามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและประยุกต์ใช้งานได้จริงอย่างเหมาะสม

คำสำคัญ: ระบบสารสนเทศ, ธนาคารโรงเรียน

Abstract

The research on an information system prototype for school bank Management Information System of Yot Duang Jai School aimed to develop and evaluate performance the information system prototype for School bank Management Information System of Yot Duang Jai School The target group used in this study consisted of teachers, students of Yot Duang Jai School and administrative staff of Government Savings Bank 25 personnel altogether. Research tools used in the research were an information system prototype and performance evaluation questionnaire .The statistics used in data analysis were arithmetic mean and standard deviation.

The research found that the important component of prototype information system for School bank Management Information System of Yot Duang Jai School that the system can handle management data and to search Opening and closing accounts, deposits, withdrawals, transfers and summary reports result and can effectively check the information correctly and Moreover, the satisfaction result of the

prototype information system for school bank Management Information System with a general overview of high satisfaction of the system with the average high level. In conclusion, this information system to work effectively and clearly achieved the goal.

Keywords: Information System, School bank

1. บทนำ

ธนาคารโรงเรียน เป็นธนาคารจำลอง ที่ดำเนินการโดยนักเรียนในโรงเรียน มีครู-เจ้าหน้าที่ และพนักงานธนาคารออมสิน เป็นที่ปรึกษา นักเรียนผู้ปฏิบัติงานในธนาคารโรงเรียน มีทั้งนักเรียนในระดับประถมศึกษา มัธยมศึกษา ประกาศนียบัตรวิชาชีพ และระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง เพื่อฝึกให้นักเรียนมีความรับผิดชอบ มีความละเอียด ถี่ถ้วน มีมนุษยสัมพันธ์ โดยได้รับการสนับสนุนจากผู้ปกครองและอาจารย์ที่ปรึกษาของแต่ละโรงเรียน โรงเรียนยอดดวงใจ เป็นโรงเรียนระดับประถมศึกษา ตั้งอยู่ในเขตคลองสามประเวศ เขตลาดกระบัง เปิดทำการสอนตั้งแต่ระดับก่อนประถมศึกษา (อนุบาล 1 ถึง อนุบาล 3) และระดับประถมศึกษา (ป.1-ป. 6) จากความต้องการที่จะฝึกให้นักเรียนรักการออม โรงเรียนจึงจัดตั้งธนาคารโรงเรียนขึ้น เพื่อให้นักเรียนออมเงิน โดยเก็บเงินค่าขนมที่ผู้ปกครองให้ที่เหลือในแต่ละวัน ไปฝากธนาคารโรงเรียน มีการสร้างแรงจูงใจให้นักเรียนอยากออมเงิน ด้วยการเพิ่มดอกเบี้ยจากการฝากเงินให้กับนักเรียน มีนักเรียนสนใจสมัครเป็นสมาชิกของธนาคารโรงเรียนยอดดวงใจเป็นจำนวนมาก เนื่องจากผู้ปกครองเล็งเห็นประโยชน์ของธนาคารโรงเรียนที่มีต่อนักเรียน จากการสัมผัสกับนักเรียน และครูโรงเรียนยอดดวงใจ พบว่าปัญหาเกิดขึ้นในปัจจุบัน ในการปฏิบัติงานของธนาคารโรงเรียนยอดดวงใจ คือ ยังขาดระบบสารสนเทศของธนาคารโรงเรียน การบันทึกข้อมูล การรับฝากถอนของนักเรียน ยังใช้วิธีการจดลงสมุดบันทึก ไม่มีระบบช่วยในการคำนวณเงินและดอกเบี้ย จึงมีความผิดพลาดในการบันทึกข้อมูลการฝากถอนเงิน และการคำนวณเงินคงเหลือและดอกเบี้ย ส่งผลให้การบริหารงานธนาคารโรงเรียนไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัย ได้เห็นถึงความสำคัญในนาระบบสารสนเทศ มาช่วยในการจัดการงานของธนาคารโรงเรียน จึงมีความประสงค์ที่จะศึกษาพัฒนาต้นแบบระบบสารสนเทศเพื่อจัดการงานธนาคารโรงเรียนยอดดวงใจ เพื่อลดข้อผิดพลาดในการบันทึกข้อมูล เพิ่มประสิทธิภาพในด้านการจัดการข้อมูล ลดระยะเวลาในการปฏิบัติงาน ตลอดจนประเมินประสิทธิภาพของระบบสารสนเทศเพื่อจัดการงานธนาคารโรงเรียนยอดดวงใจ และนำผลการวิจัยไปปรับปรุงระบบให้มีการทำงานที่ดีขึ้นอีกด้วย

2. วัตถุประสงค์

1. เพื่อพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อจัดการงานธนาคารโรงเรียนยอดดวงใจ
2. เพื่อประเมินประสิทธิภาพของระบบสารสนเทศเพื่อจัดการงานธนาคารโรงเรียนยอดดวงใจ

3. งานวิจัยและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อจัดการงานธนาคารโรงเรียนยอดดวงใจ ผู้วิจัยได้ศึกษาทฤษฎี รวบรวมเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยครอบคลุมรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.1 ธนาคารโรงเรียน

ธนาคารโรงเรียน เป็นธนาคารจำลอง ที่ดำเนินการโดยนักเรียนในโรงเรียน มีครู-เจ้าหน้าที่ และพนักงานธนาคารออมสิน เป็นที่ปรึกษา นักเรียนผู้ปฏิบัติงานในธนาคารโรงเรียน จะเป็นนักเรียนระดับประถม ที่มีความประพฤติดี มีความรับผิดชอบ มีความละเอียด ถี่ถ้วน มีมนุษยสัมพันธ์ ได้รับการสนับสนุน จากผู้ปกครองและอาจารย์ที่ปรึกษา [1]

3.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อารียา ทวีศรี ญัฐกานต์ ภาคพรตและวีระชัย คอนจจอหอ (2560) [2] ต้นแบบระบบสารสนเทศเพื่อการบริหารงานบุคคลของโรงเรียนในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 10 เพื่อพัฒนาระบบและประเมินการยอมรับระบบสารสนเทศเพื่อการบริหารจัดการด้านบุคคลโรงเรียน โดยมีผู้บริหาร ครู และเจ้าหน้าที่งานบุคคลทั้งหมด 54 คน ทดลองใช้โปรแกรม ผลการวิจัยพบว่า ผลการพัฒนาสารสนเทศเพื่อการบริหารงานบุคคลโรงเรียนในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ 2 ส่วน คือ ส่วนประมวลผลเป็นกระบวนการจัดการข้อมูล และส่วนของการแสดงผลที่ได้ข้อมูลสารสนเทศที่ถูกต้องและเป็นปัจจุบัน และผลการประเมินการยอมรับระบบสารสนเทศเพื่อการบริหารจัดการด้านบุคคลโรงเรียนในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด

กุลวราภรณ์ จันทะวัง และนุสรุา ห่องแสง (2556) [5] ระบบบริหารจัดการธนาคารออมทรัพย์โรงเรียนบ้านโคกท่าทางม จังหวัดมหาสารคาม” เพื่อพัฒนาระบบการบริหารจัดการระบบธนาคารออมทรัพย์โรงเรียนบ้านโคกท่าทางม ให้สามารถใช้งานได้จริง และมีประสิทธิภาพสูงสุด ทำการวิเคราะห์ ออกแบบและพัฒนาระบบโดยโปรแกรม Microsoft Visual Studio เป็นเครื่องมือในการพัฒนา ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้ระบบสารสนเทศ มีความคิดเห็นต่อประสิทธิผลของระบบสารสนเทศโดยรวมอยู่ในระดับมาก ระบบที่ใช้มีการเก็บข้อมูล ประมวลผลข้อมูล เหมาะสำหรับโรงเรียนที่มีขนาดเล็ก สามารถเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของธนาคารโรงเรียน

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1. กลุ่มเป้าหมาย

ในการดำเนินการวิจัยเพื่อให้ได้ระบบสารสนเทศเพื่อจัดการงานธนาคารโรงเรียนยอดดวงใจ ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้เชี่ยวชาญ อาจารย์ นักเรียนของโรงเรียนยอดดวงใจ และพนักงานธนาคารออมสิน จำนวน 25 คน

4.2. เครื่องมือการวิจัย

ในการดำเนินการวิจัยเพื่อให้ได้ระบบสารสนเทศเพื่อจัดการงานธนาคารโรงเรียนยอดดวงใจ ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือในการวิจัย ประกอบด้วย

1. ต้นแบบระบบสารสนเทศเพื่อจัดการงานธนาคารโรงเรียนยอดดวงใจ
2. แบบประเมินประสิทธิภาพของระบบสารสนเทศเพื่อจัดการงานธนาคารโรงเรียนยอดดวงใจ

4.3. ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

1. ศึกษาสภาพปัญหาและความต้องการของระบบสารสนเทศเพื่อจัดการงานธนาคารโรงเรียนยอดดวงใจ
2. การรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อจัดการงานธนาคารโรงเรียนยอดดวงใจ
3. วิเคราะห์ระบบสารสนเทศเพื่อจัดการงานธนาคารโรงเรียนยอดดวงใจ
4. ออกแบบระบบสารสนเทศเพื่อจัดการงานธนาคารโรงเรียนยอดดวงใจ
5. พัฒนาระบบและจัดทำเอกสารระบบสารสนเทศเพื่อจัดการงานธนาคารโรงเรียนยอดดวงใจ
6. ทดสอบและปรับปรุงระบบสารสนเทศเพื่อจัดการงานธนาคารโรงเรียนยอดดวงใจ
7. ประเมินประสิทธิภาพของระบบสารสนเทศเพื่อจัดการงานธนาคารโรงเรียนยอดดวงใจและสรุปผลการวิจัย

4.4. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

ตารางที่ 1 สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้เกณฑ์การประเมินของแบบประเมิน ดังนี้

ช่วงของค่าเฉลี่ย	ความหมาย
4.50-5.00	มากที่สุด
3.50-4.49	มาก

2.50-3.49

ปานกลาง

1.50-2.49

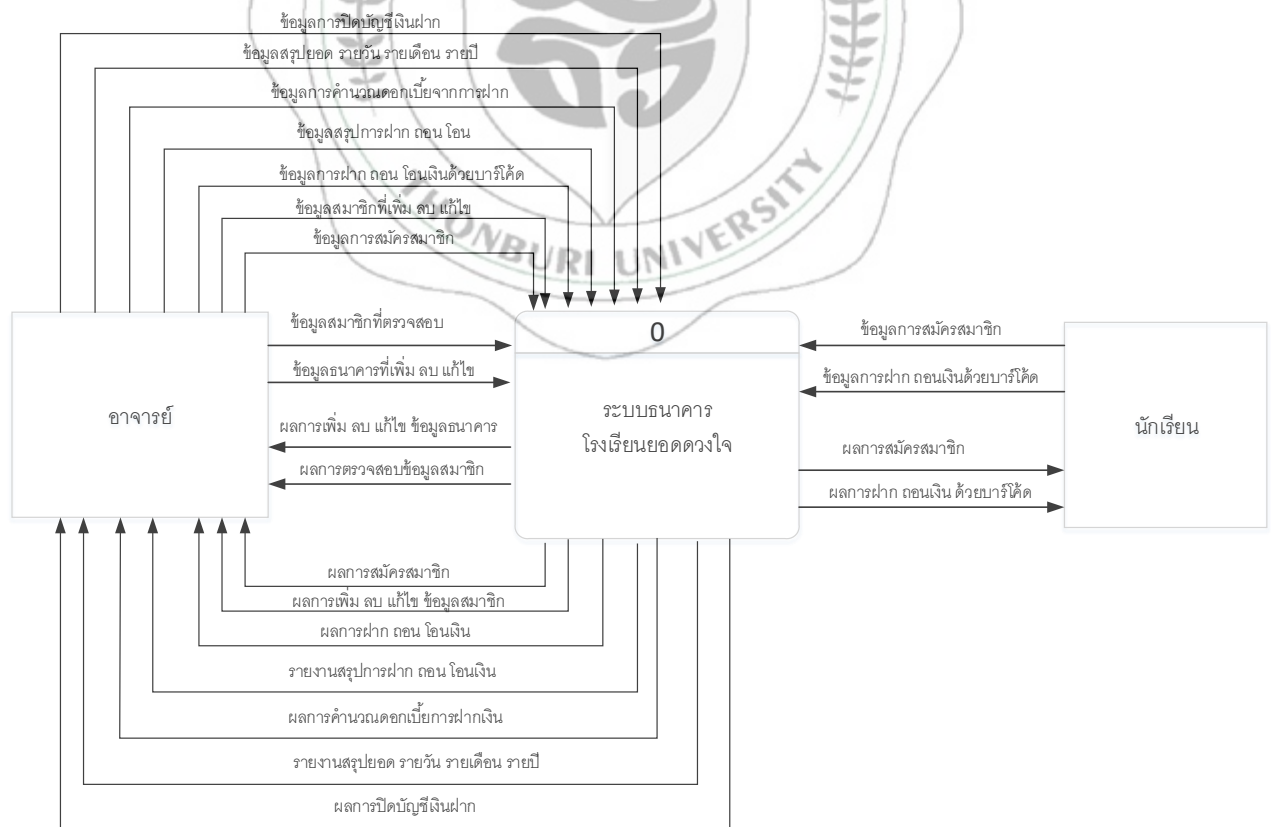
น้อย

0.00-1.49

น้อยที่สุด

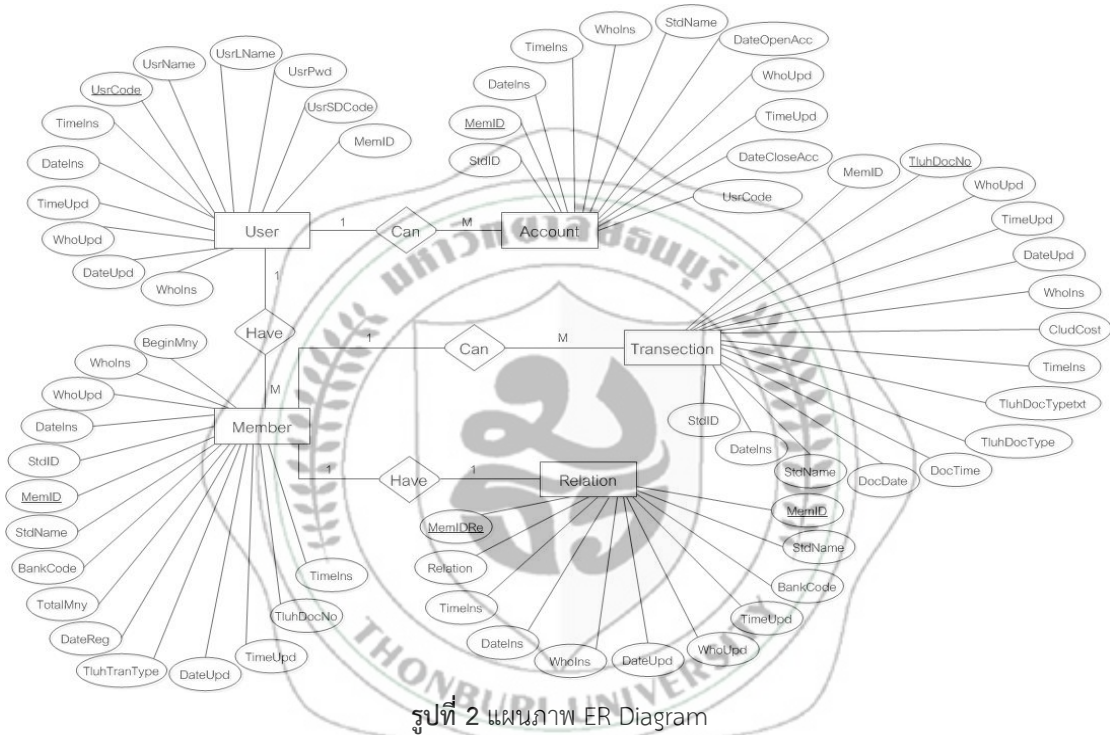
5. แนวคิดในการวิเคราะห์และออกแบบระบบ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลของระบบสารสนเทศเพื่อจัดการงานธนาคารโรงเรียนยอดดวงใจ ผู้วิจัยได้มีแนวคิดในการออกแบบส่วนการทำงานของระบบ โดยระบบมีผู้ใช้งานตามขอบเขตหน้าที่ในการรับผิดชอบส่วนต่างๆของระบบ แบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ 1) ส่วนของอาจารย์ และ 2) ส่วนของนักเรียน ดังรูปที่ 1



รูปที่ 1 แผนภาพบริบท (Context Diagram)

ระบบสารสนเทศเพื่อจัดการงานธนาคารโรงเรียนยอดดวงใจ มีการนำเสนอรูปแบบข้อมูลโดยใช้แผนภาพ ER Diagram ซึ่งเป็นแผนภาพที่ใช้แสดงเอนทิตีและความสัมพันธ์ระหว่างเอนทิตีที่ข้องระบบ ดังรูปที่ 2



รูปที่ 2 แผนภาพ ER Diagram

6. ผลการวิจัย

การวิจัยเพื่อให้ได้ระบบสารสนเทศเพื่อจัดการงานธนาคารโรงเรียนยอดดวงใจ มีผลการดำเนินการ ดังนี้

6.1. ผลการพัฒนาสารสนเทศเพื่อจัดการงานธนาคารโรงเรียนยอดดวงใจ

ระบบสามารถจัดเก็บ ค้นหา เรียกดูข้อมูลการเปิด-ปิดบัญชี การฝาก ถอน โอนเงิน และสรุปรายงานยอดฝาก-ถอน อย่างมีประสิทธิภาพและสามารถตรวจสอบข้อมูลได้อย่างถูกต้อง โดยมีหน้าจอเมนูหลักระบบบริหารงานธนาคารโรงเรียนยอดดวงใจ ดังรูปที่ 3 สามารถจัดการเรื่องการจัดการข้อมูลการฝาก-ถอนเงิน ดังรูปที่ 4 สามารถสั่งพิมพ์ใบฝาก-ถอนเงินสด ดังรูปที่ 5 และออกรายงานฝาก-ถอนเงิน โดยตัวอย่างของรายงาน ดังรูปที่ 6



รูปที่ 3 หน้าจอเมนูหลักระบบสารสนเทศเพื่อจัดการงานธนาคารโรงเรียนยอดดวงใจ

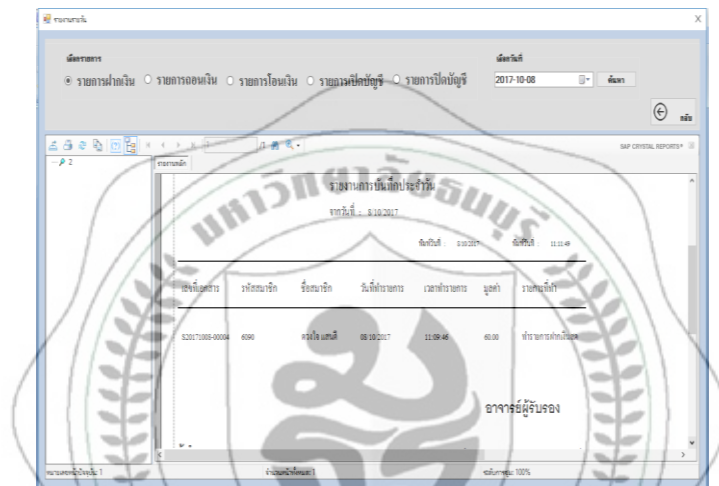
จากรูปที่ 3 สามารถอธิบายได้ดังนี้ เป็นหน้าจอเมนูหลักระบบสารสนเทศเพื่อจัดการงานธนาคารโรงเรียนยอดดวงใจ สำหรับเลือกทำงานต่างๆ ตามที่ผู้ใช้งานต้องการ

รูปที่ 4 หน้าจอการฝาก-ถอนเงิน

จากรูปที่ 4 สามารถอธิบายได้ดังนี้ เป็นหน้าจอการฝาก-ถอนเงิน สำหรับให้นักเรียนที่ทำหน้าที่เจ้าหน้าที่ธนาคารทำการกรอกข้อมูล การฝากเงิน การถอนเงิน ในแต่ละวัน แล้วทำการบันทึกลงฐานข้อมูล

รูปที่ 5 หน้าจอการสั่งพิมพ์ใบฝาก-ถอนเงินสด

จากรูปที่ 5 สามารถอธิบายได้ดังนี้ เป็นหน้าจอการสั่งพิมพ์ใบฝาก-ถอนเงินสด สำหรับให้นักเรียนที่ทำหน้าที่เจ้าหน้าที่ธนาคารทำการพิมพ์ใบฝาก-ถอนเงินสด เพื่อเป็นหลักฐานให้กับสมาชิกที่มาทำธุรกรรม



รูปที่ 6 หน้าจอการสั่งพิมพ์รายงานฝาก-ถอนเงิน

จากรูปที่ 6 สามารถอธิบายได้ดังนี้ เป็นหน้าจอหน้าจกรการสั่งพิมพ์รายงานฝาก-ถอนเงิน สำหรับให้นักเรียนที่ทำหน้าที่เจ้าหน้าที่ธนาคารทำการพิมพ์รายงานฝาก-ถอนเงิน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของยอดเงินสุทธิในแต่ละวัน

6.2. ผลการประเมินประสิทธิภาพของระบบสารสนเทศเพื่อจัดการงานธนาคารโรงเรียนยอดดวงใจ

การประเมินประสิทธิภาพของระบบสารสนเทศเพื่อจัดการงานธนาคารโรงเรียนยอดดวงใจ ผู้วิจัยได้เลือกใช้วิธีทดสอบ Black Box Testing (โอภาส,2555) โดยมีการประเมินด้านรักษาความปลอดภัยของข้อมูลในระบบ (Security Test) ด้านการตรงตามความต้องการของผู้ใช้ระบบ (Functional Requirement Test) ด้านการทำงานได้ตามฟังก์ชันงานของระบบ (Functional Test) ด้านความง่ายต่อการใช้งานระบบ (Usability Test) สรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 1 ด้านการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลในระบบ (Security Test)

รายการประเมิน	ค่าเฉลี่ย	ค่า S.D.	ความหมาย
การกำหนดรหัสผู้ใช้และรหัสผ่านของผู้ใช้ระบบ	4.28	0.41	มาก
การควบคุมการใช้งานตามสิทธิ์ผู้ใช้ได้อย่างถูกต้อง	4.33	0.39	มาก
รวม	4.31	0.40	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ใช้งานระบบมีความพึงพอใจด้านการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลในระบบ (Security Test) โดยรวมค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.31) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าผู้ใช้งานระบบมีความพึงพอใจในเรื่องการควบคุมการใช้งานตามสิทธิ์ผู้ใช้ได้อย่างถูกต้อง ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.33) รองลงมา การกำหนดรหัสผู้ใช้และรหัสผ่านของผู้ใช้ระบบ ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.28)

ตารางที่ 2 ด้านการตรงตามความต้องการของผู้ใช้ระบบ (Functional Requirement Test)

รายการประเมิน	ค่าเฉลี่ย	ค่า S.D.	ความหมาย
ความสามารถของระบบในด้านการจัดการข้อมูลสมาชิก	3.60	0.89	มาก
ความสามารถของระบบในด้านการจัดการข้อมูลฝาก-ถอนเงิน	3.60	0.77	มาก
ความสามารถของระบบในด้านการนำเสนอรายงานข้อมูล	3.53	0.86	มาก
ความเหมาะสมของระบบในการเข้าใช้งาน	3.56	0.89	มาก
รวม	3.57	0.85	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ใช้งานระบบมีความพึงพอใจด้านการตรงตามความต้องการของผู้ใช้ระบบ (Functional Requirement Test) โดยรวมค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.57) เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่าผู้ใช้งานระบบมีความพึงพอใจในเรื่องความสามารถของระบบในด้านการจัดการข้อมูลสมาชิก และความสามารถของระบบในด้านการจัดการข้อมูลฝาก-ถอนเงิน ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.60) รองลงมา ความเหมาะสมของระบบในการเข้าใช้งาน ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.56) และความสามารถของระบบในด้านการนำเสนอรายงานข้อมูล ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.53)

ตารางที่ 3 ด้านการทำงานได้ตามฟังก์ชันงานของระบบ (Functional Test)

รายการประเมิน	ค่าเฉลี่ย	ค่า S.D.	ความหมาย
ความรวดเร็วในการประมวลผลของระบบ	4.28	0.41	มาก
ความถูกต้องในการจัดเก็บข้อมูลนำเข้า	4.33	0.39	มาก
ความถูกต้องในการค้นหาข้อมูล	4.09	0.41	มาก
ความเหมาะสมของระบบในการเข้าใช้งาน	4.48	0.47	มาก
ความถูกต้องของผลลัพธ์ที่ได้จากการประมวลผลในโปรแกรม	4.48	0.48	มาก
ความถูกต้องของการแสดงผลพีธีในรูปแบบรายงาน	4.21	0.43	มาก
ความถูกต้องในการลบข้อมูล	4.46	0.65	มาก
ความน่าเชื่อถือได้ของระบบ	4.41	0.51	มาก
ความครอบคลุมของโปรแกรมที่พัฒนากับระบบงานจริง	4.30	0.49	มาก
ความถูกต้องในการปรับปรุงแก้ไขข้อมูล	3.89	0.59	มาก
การป้องกันข้อผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้น	4.44	0.45	มาก
รวม	4.31	0.48	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ใช้งานระบบมีความพึงพอใจด้านการทำงานได้ตามฟังก์ชันงานของระบบ (Functional Test) โดยรวมค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.31) เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่าผู้ใช้งานระบบมีความพึงพอใจในเรื่องความเหมาะสมของระบบในการเข้าใช้งานและความถูกต้องของผลลัพธ์ที่ได้จากการประมวลผลในโปรแกรม ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.48) รองลงมา ความถูกต้องในการลบข้อมูล ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.46) การป้องกันข้อผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้น ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.44) ความน่าเชื่อถือได้ของระบบ ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.41) ความถูกต้องในการจัดเก็บข้อมูลนำเข้า ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.33) ความครอบคลุมของโปรแกรมที่พัฒนากับระบบงานจริง ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.30) ความรวดเร็วในการประมวลผลของระบบ ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจอยู่ใน

ระดับมาก (\bar{X} = 4.28) ความถูกต้องของการแสดงผลลัพธ์ในรูปแบบรายงาน ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.21) ความถูกต้องในการค้นหาข้อมูล ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.09) และความถูกต้องในการปรับปรุงแก้ไขข้อมูล ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.89)

ตารางที่ 4 ด้านความง่ายต่อการใช้งานระบบ (Usability Test)

รายการประเมิน	ค่าเฉลี่ย	ค่า S.D.	ความหมาย
ความง่ายต่อการใช้งานของระบบ	3.60	0.85	มาก
ความเหมาะสมในการเลือกใช้นิตตัวอักษรบนจอภาพ	3.63	0.81	มาก
ความเหมาะสมในการใช้สีของตัวอักษรและรูปภาพ	3.63	0.85	มาก
ความเหมาะสมในการเลือกใช้นิตขนาดของตัวอักษรบนจอภาพ	3.50	0.73	มาก
ความเหมาะสมในการใช้สัญลักษณ์หรือรูปภาพในการสื่อความหมาย	3.50	0.77	มาก
ความเป็นมาตรฐานเดียวกันในการออกแบบหน้าจอภาพ	3.57	0.80	มาก
ความเหมาะสมในการวางตำแหน่งของส่วนประกอบบนจอภาพ	3.47	0.73	มาก
ความเหมาะสมในการใช้ข้อความเพื่ออธิบายสื่อความหมาย	3.50	0.86	มาก
คำศัพท์ที่ใช้ผู้ใช้มีความคุ้นเคยและสามารถปฏิบัติตามได้โดยง่าย	3.43	0.77	มาก
ความเหมาะสมในการปฏิสัมพันธ์โต้ตอบกับผู้ใช้	3.67	0.88	มาก
รวม	3.55	0.81	มาก

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ใช้งานระบบมีความพึงพอใจด้านความง่ายต่อการใช้งานระบบ (Usability Test) โดยรวมค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.55) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าผู้ใช้งานระบบมีความพึงพอใจในเรื่องความเหมาะสมในการปฏิสัมพันธ์โต้ตอบกับผู้ใช้ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.67) รองลงมา ความเหมาะสมในการเลือกใช้นิตตัวอักษรบนจอภาพ และความเหมาะสมในการใช้สีของตัวอักษรและรูปภาพ ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.63) ความง่ายต่อการใช้งานของระบบ ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.60) ความเป็นมาตรฐานเดียวกันในการออกแบบหน้าจอภาพ ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.57) ความเหมาะสมในการเลือกใช้นิตขนาดของตัวอักษรบนจอภาพ ความเหมาะสมในการใช้สัญลักษณ์หรือรูปภาพในการสื่อความหมายและความเหมาะสมในการใช้ข้อความเพื่ออธิบายสื่อความหมาย ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.50) ความเหมาะสมในการวางตำแหน่งของส่วนประกอบบนจอภาพ ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.47) และคำศัพท์ที่ใช้ผู้ใช้มีความคุ้นเคยและสามารถปฏิบัติตามได้โดยง่าย ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.43)

7. อภิปรายผลการวิจัย

ผลการประเมินประสิทธิภาพของระบบสารสนเทศเพื่อจัดการงานธนาคารโรงเรียนยอดดวงใจ จากวิธีการทดสอบระบบแบบ Black Box Testing ทั้ง 4 ด้าน พบว่า ระบบที่ได้มีการพัฒนาขึ้นสามารถนำไปใช้งานได้จริง โดยระบบที่พัฒนาขึ้นสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และประยุกต์ใช้งานได้จริงอย่างเหมาะสม สรุปได้ดังนี้

ด้านการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลในระบบ (Security Test) พบว่า ความพึงพอใจต่อระบบสารสนเทศเพื่อจัดการงานธนาคารโรงเรียนยอดดวงใจ โดยรวมค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.31)

ด้านการตรงตามความต้องการของผู้ใช้ระบบ(Functional Requirement Test) พบว่า ความพึงพอใจต่อระบบสารสนเทศเพื่อจัดการงานธนาคารโรงเรียนยอดดวงใจ โดยรวมค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.57) ด้านการทำงานได้ตามฟังก์ชันงานของระบบ (Functional Test) พบว่า ความพึงพอใจต่อระบบสารสนเทศเพื่อจัดการงานธนาคารโรงเรียนยอดดวงใจ โดยรวมค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.31) ด้านความง่ายต่อการใช้งานระบบ (Usability Test) พบว่า ความพึงพอใจต่อระบบสารสนเทศเพื่อจัดการงานธนาคารโรงเรียนยอดดวงใจ โดยรวมค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.55)

จากผลการประเมินประสิทธิภาพของตามทัศนะของผู้ใช้ระบบสารสนเทศเพื่อจัดการงานธนาคารโรงเรียนยอดดวงใจ ทั้ง 4 ด้าน มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.94 จากคะแนนเต็ม 5 สรุปได้ว่าระบบสารสนเทศเพื่อจัดการงานธนาคารโรงเรียนยอดดวงใจที่พัฒนาขึ้น สามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และประยุกต์ใช้งานได้จริง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ กุลวรารักษ์ จันทะวัง และนุสรา ห่องแขง ได้ศึกษาเรื่อง “ระบบบริหารจัดการธนาคารออมทรัพย์โรงเรียนบ้านโคกท่างาม จังหวัดมหาสารคาม” พบว่า ผู้ใช้ระบบสารสนเทศ มีความคิดเห็นต่อประสิทธิผลของระบบสารสนเทศโดยรวมอยู่ในระดับมาก ระบบที่ใช้มีการเก็บข้อมูล ประมวลผลข้อมูล เหมาะสำหรับโรงเรียนที่มีขนาดเล็ก สามารถเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของธนาคารโรงเรียน

8. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ควรพัฒนาการตรวจสอบยอดเงินในบัญชีของนักเรียน ผ่านระบบออนไลน์ เพื่อให้ผู้ปกครองสามารถตรวจสอบข้อมูลของนักเรียนแต่ละคนได้

9. เอกสารอ้างอิง

- [1] สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษากาฬสินธุ์ เขต2 (2550). *คู่มือปฏิบัติงานธนาคารโรงเรียน โรงเรียนโคกประสิทธิ์วิทยา*. ค้นเมื่อ 9 สิงหาคม 2550. สืบค้นจาก <http://202.29.22.172/fulltext/2558/117587/appendix.pdf>.
- [2] อาริยา ทวีศรี ญัฐกานต์ ภาคพรต และวีระชัย คอนจจอหอ (2560). *ต้นแบบระบบสารสนเทศเพื่อการบริหารงานบุคคลของโรงเรียนในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 10*. วารสารวิชาการการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศและนวัตกรรม. ปีที่ 4 ฉบับที่ 1 มกราคม – มิถุนายน 2560.
- [3] เยาวเรศ กาฬภักดี (2559). *ประสิทธิภาพการใช้งานระบบสารสนเทศรายละเอียดยของรายวิชาและรายงานผลการดำเนินงานของรายวิชา*. นเรศวรวิจัย ครั้งที่ 12: วิจัยและนวัตกรรมกับการพัฒนาประเทศ.
- [4] ธานินทร์ ศิลป์จารุ (2550). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS*. กรุงเทพฯ. บริษัท วี. อินเทอร์เน็ต. ,
- [5] กุลวรารักษ์ จันทะวัง และนุสรา ห่องแขง (2554). *ระบบบริหารจัดการธนาคารออมทรัพย์โรงเรียนบ้านโคกท่างาม จังหวัดมหาสารคาม*. มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของประชาชนในอำเภอบาง

พลี จังหวัดสมุทรปราการ

Factors affecting the decision to buy a notebook computer in Bang Phi District,
Samutprakarn Province.

มณีกาญจน์ ก้านเหลือง, สมภาร ปอสูงเนิน

คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ,

rc_bsu@hotmail.com

บทคัดย่อ

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของประชาชนในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีเครื่องมือเป็นแบบสอบถาม เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยกลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 400 คน เป็นผู้ที่เคยซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของประชาชนในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

การวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยใช้ ค่าร้อยละ ในการวิเคราะห์และอธิบายตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน รวมทั้งตัวแปรทางด้านพฤติกรรม และใช้ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการวิเคราะห์และอธิบายตัวแปรเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของประชาชนในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

Abstract

In the study. "Factors affecting the decision to buy a notebook computer in Bang Phli district. Samut Prakan Province is a quantitative research. The tool is a questionnaire. For use in collecting data. The samples were 400 people who had bought notebook computers

Data analysis The researcher used a percentage to analyze and explain the demographic variables of the sample: sex, age, education level, occupation and average income per month. Including behavioral variables. And average Standard Deviation Analyzing and Explaining Variables Regarding Notebook Computer Purchasing Decision Factors Factors Affecting Purchasing Decision of Notebook PCs in Bang Phli District Samut Prakarn Province

บทนำ

ในยุคสังคมปัจจุบันนั้นไม่ว่าจะเป็นการทำงานหรือจะเป็นการเรียนการศึกษาล้วนแล้วแต่มีสิ่งที่สำคัญอย่างหนึ่งที่จะขาดเสียมิได้นั้นก็คือเทคโนโลยีซึ่งก็มีเทคโนโลยีมากมายที่ใช้ในปัจจุบันนั้นและเทคโนโลยีอย่างหนึ่งที่มีการใช้กันอย่างแพร่หลายนั้นก็คือ คอมพิวเตอร์ ซึ่งเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์นั้นเป็นสิ่งที่สร้างประสิทธิภาพในการทำงานและการเรียนการศึกษาให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น สำหรับโน้ตบุ๊กหลายคนคงรู้จักหรือมีใช้งานด้วย โน้ตบุ๊กเป็นอุปกรณ์ชนิดหนึ่งในปัจจุบันมีใช้กันทั่วไปมากขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากเป็นคอมพิวเตอร์ที่มีขนาดเล็กใช้แทนกับคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะเนื่องจากมีความสะดวกในการพกพาไปไหนมาไหนได้ดี ประหยัดพื้นที่ในการทำงาน ซ้อมมาแล้วมีอุปกรณ์ที่ใช้งานได้ครบ เมื่อก่อนนั้นมีราคาแพงมากแต่ปัจจุบันมีราคาที่ถูกลงมากและมีประสิทธิภาพมากขึ้นราคาทั่วไปจึงไม่ได้ต่างจากคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะมากนักจึงหันมาใช้โน้ตบุ๊กแทนมากขึ้น และยอดจำหน่ายของคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะก็น้อยลงไปด้วยถึงแม้คอมพิวเตอร์ทั้งสองอย่างไม่สามารถทดแทนกันได้อย่างสมบูรณ์แต่ผู้ใช้ส่วนใหญ่จะเลือกนิยมโน้ตบุ๊กมากกว่า จะเห็นได้ตามห้องสรรพสินค้ามีการจำหน่ายหลายรุ่นมากขึ้นจามที่ผู้ผลิตได้ออกแบบมาตอบสนองความต้องการกับผู้ใช้มากขึ้นในแต่คนที่มีความต้องการใช้งานที่แตกต่างกันไป ทั้งราคาที่สูง ทั้งมีความเบาบาง มีการประหยัดพลังงาน เป็นต้น

ณ ช่วงเวลาอันเร่งรีบนี้ อุปกรณ์ไอทีแบบเคลื่อนที่อย่าง " Notebook (โน้ตบุ๊ก) " กำลังเป็นทางเลือกใหม่ที่น่าสนใจมากสำหรับนักธุรกิจหรือบุคคลที่ต้องการความสะดวกสบายในการใช้งาน เพราะในปัจจุบันนี้การเติบโตของ Notebook (โน้ตบุ๊ก) นั้น กำลังพัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็วจนมีความสามารถที่เทียบเท่าหรือสูงกว่าเครื่องเดสก์ทอปบางตัวด้วยซ้ำไปแล้ว จึงทำให้ Notebook (โน้ตบุ๊ก) เป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่จะช่วยในเรื่องของความคล่องตัวในการใช้งาน อีกทั้งยังมีสมรรถนะที่มากขึ้นตัวด้วยซ้ำไป และด้วยเทคโนโลยี Sonoma ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มใหม่ล่าสุดของ Intel Centrino Mobile Technology จึงทำให้ Notebook (โน้ตบุ๊ก) มีความสามารถที่เพิ่มสูงมากยิ่งขึ้น อีกทั้งในตอนนี้ยังมี Notebook (โน้ตบุ๊ก) แบบ BTO กำเนิดขึ้นมาอีก ซึ่งสามารถที่จะทำการจัดสเปคเองได้อีก ทำให้ถูกใจผู้ใช้หลายๆ คนเลยทีเดียว

ดังนั้นการศึกษาค้นคว้าวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของประชาชนในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพสินค้าและบริการด้านต่างๆ ให้มีความเหมาะสม เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจในคุณภาพของสินค้าและบริการ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของประชาชนใน อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ
2. เพื่อศึกษาข้อมูลประชากรที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของประชาชนในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ
3. เพื่อศึกษาข้อมูลที่ได้จากการทำการวิจัยมาเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่อผู้ที่สนใจในอนาคต

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ตัวแปรต้น (Independent Variables) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของประชาชนในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ประชากรที่ศึกษา

ประชากรทั่วไปในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 665639 คนคน (ที่มา จากบัญชีชื่อสำนักงานเขตสมุทรปราการ : 2559) ได้มีการกำหนดการคัดเลือกประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาตามแนวคิดของ Toro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 5% และยอมรับความคลาดเคลื่อนได้ที่ 5% ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 400 คน

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อการวิจัย สามารถคำนวณหาค่าและแปลความหมายของข้อมูลดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามโดยการแจกแจงเป็นจำนวนและค่าร้อยละ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของประชาชนในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ โดยหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean หรือ "x") ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D)

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของประชาชนในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของประชาชนในอำเภอบางพลี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่

ข้อมูล	จำนวน	ค่าร้อยละ
เพศ	268	67.0
อายุ 20-35 ปี	199	49.8
ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี	191	47.8
อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	201	50.3
รายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท	130	32.5

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของประชาชนในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{x}	S.D	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์	4.45	0.416	มาก
ด้านราคา	4.33	0.455	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.19	0.468	มาก
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	4.14	0.469	มาก

ค่าเฉลี่ยโดยรวม	4.28	0.375	มาก
-----------------	------	-------	-----

จากตารางสรุปผลรวมข้อมูลปัจจัยทางการตลาดโดยภาพรวมแสดงผลการวิเคราะห์ ข้อมูลพฤติกรรมปัจจัยที่มีผล ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับค่าเฉลี่ย โดยรวมระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.28 เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลแต่ละด้าน พบว่าได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.45 รองลงมา ด้านราคามีค่าเฉลี่ย 4.33 รองลงมา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4.19 และ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด 4.14 ตามลำดับ

อภิปรายผล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-35 ปี ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง และส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือ ตนเอง

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวสันต์ กนิษฐะกุล (2555) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตบางเขนกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ได้แก่ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิธีการทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-35 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง และส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปหาน้อย มีคุณภาพดีและมีความทนทาน การออกแบบโน้ตบุ๊กมี Design สวยงาม หน้าจอคมชัด ความจุของตัวเครื่องหลากหลายขนาด ยี่ห้อที่หลากหลาย

2. ด้านราคา

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 4.33 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปหาน้อย ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้า สินค้าแสดงป้ายราคาชัดเจน มีราคาให้เลือกซื้อหลากหลายตามความต้องการ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับยี่ห้อ การชำระเงินมีหลายรูปแบบ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 4.19 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปหาน้อย มีสถานที่จัดจำหน่ายทั่วไป เช่น ห้างสรรพสินค้าและชุมชน มีตัวแทนจำหน่ายทั่วทุกภูมิภาค มีศูนย์บริการหลังการขายทั่วทุกภูมิภาค การเดินทางสะดวกหลายเส้นทาง สามารถสั่งซื้อสินค้าผ่าน Website

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปหาน้อย มีการแสดงสินค้าจริงและทดลองใช้ มีจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ของส่วนลด,ชิงโชค มีการโฆษณาต่อเนื่องหลากหลายช่องทาง มีการรับประกันสินค้าภายในระยะเวลาที่กำหนด มีพนักงานขายให้คำแนะนำฟรีสำหรับผู้สนใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวสันต์ กนิษฐะกุล (2555) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตบางเขนกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ได้แก่ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิธีการทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-35 ปี มีการศึกษาส่วนใหญ่จบการศึกษา

ระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง และส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท และผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจคือตนเอง

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการศึกษาเรื่องปัจจัย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของประชาชนในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ มีข้อเสนอสำหรับผู้ผลิตคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กสามารถนำผลการวิจัยไปปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความพึงพอใจและความต้องการของผู้บริโภค ดังนี้

1. ผู้ประกอบการร้านคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กควรให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดทั้ง 4 ด้านได้แก่ปัจจัยด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

2. การศึกษาทำให้ทราบถึงสิ่งที่ผู้ประกอบการร้านคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กควรพิจารณาคือ ให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านประสิทธิภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กให้มีสมรรถนะสูงในราคาที่เหมาะสมประกอบกับดีไซน์ที่ทันสมัย มีน้ำหนักเบา และควรมีการรับประกันสินค้าเพื่อความประทับใจของผู้ซื้อสินค้า

3. จากการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภค ทำให้ทราบว่า ผู้ผลิตเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ควรมีการพิจารณาประสิทธิภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ให้มีความจุเทียบเท่ากับคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในกลุ่มของวัยรุ่น วัยทำงาน และวัยผู้ใหญ่ เพื่อให้ทราบถึงสาเหตุในการเลือกซื้อและสามารถเปรียบเทียบความแตกต่างในการเลือกซื้อของแต่ละวัยได้

2. ควรศึกษาเกี่ยวกับเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของประชากรในเขตอื่นๆ เพื่อเป็นการเพิ่มกลุ่มเป้าหมายและเพื่อให้เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการนำข้อมูลมาใช้วิเคราะห์และการตัดสินใจในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในการออกแบบผลิตภัณฑ์

เอกสารอ้างอิง

พจนนพร วงศ์วรรณ. (2550). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาส่วนบุคคลในเขตอำเภอเมืองจังหวัดลำปาง. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

พรรณี สวนเพลง. (2554). นวัตกรรม การใช้เครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา เพื่อการเรียนรู้ด้วยตนเองของนักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต ระยะที่ 1. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : เอ.อาร์. บีซิเนสเพรส.

_____. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : รุ่งศิริการพิมพ์.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2552). ตลาดคอมพิวเตอร์ : ไตรมาสสุดท้ายปี 2552 แข่งรุนแรง.

ค้นเมื่อ 21 ธันวาคม 2556, จาก <http://www.positioningmag.com/prnews/prnews.aspx?id=82810>.

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ (2555). แนวโน้มตลาดคอมพิวเตอร์

แบบพกพา ปี 2553-2554. ค้นเมื่อ 16 กรกฎาคม 2555, จาก <http://info.it.he360.com/bijiben/index.shtml>.

ไอทีซี. (2555). ส่วนแบ่งทางการตลาด 10 อันดับ ของคอมพิวเตอร์แบบพกพา ประจำปี 2555

ที่สองของปี 2011. ค้นเมื่อ 20 สิงหาคม 2555, จาก <http://www.thaipr.net> Yamane, Taro. (1973). Statistics : An Introductory Analysis (3rd ed). New York : Harper and Row.

บุญชม ศรีสะอาด. (2538:101).สถิติการวิเคราะห์ข้อมูล.

..... (2554:119). อ้างใน สุมาลี สิงขรอาสน์, 2553:54-55.สถิติสอบค่า F-test

ชูศรี วงษ์รัตน์. (2541:66).การหาค่าเฉลี่ยเลขคณิตและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน.

ชวนชัย เชื้อสาธุน. (2546:177). อ้างใน สุมาลี สิงขรอาสน์, 2553:54.สถิติสอบค่า t-test

(2546:177). อ้างใน สุมาลี สิงขรอาสน์, 2553:54.สถิติสอบค่า t-test



ความสัมพันธ์ข้อมูลทางการเงิน :ราคาตามบัญชี กำไรต่อหุ้น และกระแสเงินสด กับมูลค่าราคาตลาด
จากผลการดำเนินงานในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย SET 100

RELATIONSHIP FINANCIAL INFORMATION : BOOK VALUE, EARNINGS PER SHARE AND
CASH FLOW WITH MARKET VALUE THE PERFORMANCE OF THE SET 100

พัทธ์ธีรา จิระอุดมสาโรจน์¹ วันเพ็ญ วศินารมณ²

อาจารย์ประจำ สาขาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มี เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ข้อมูลรายงานทางการเงิน ได้แก่ ราคาตามบัญชี กำไรต่อหุ้น เงินปันผล และกระแสเงินสด กับมูลค่าราคาตลาด ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และข้อมูลทางการเงิน ได้แก่ ราคาตามบัญชี กำไรต่อหุ้น เงินปันผล และ กระแสเงินสด เพื่อทำการเปรียบเทียบข้อมูลทางการเงินทั้ง 4 ตัวแปร ไหนสามารถอธิบายราคาของหลักทรัพย์ได้มากกว่ากัน โดยศึกษาข้อมูลงบการเงินและราคาของหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยปี พ.ศ. 2555 – 2558 ทุกกลุ่ม SET 100 ยกเว้น ธนาคาร ธุรกิจเงินทุนและหลักทรัพย์ และธุรกิจประกันภัยและประกันชีวิต

วิธีการศึกษาใช้วิธีการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) และการวิเคราะห์ความถดถอยแบบตัดขวาง (Cross-sectional Regression Analysis) วิเคราะห์ผล โดยใช้ค่า R^2 เป็นตัววัดความสัมพันธ์ของกำไรต่อหุ้น มูลค่าตามบัญชี และเงินปันผล กับราคาของหลักทรัพย์ การทดสอบทั้งหมดใช้ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการวิจัยพบว่าความสัมพันธ์ของ ราคาตามบัญชี กำไรต่อหุ้น และเงินปันผล มีความสัมพันธ์กับราคาตลาดมาก โดยมีค่า R^2 เท่ากับ ร้อยละ 84.7 หรือกล่าวได้ว่า ราคาตามบัญชี กำไรต่อหุ้น และเงินปันผล ประโยชน์ต่อการตัดสินใจทางเศรษฐกิจต่อการลงทุน

คำสำคัญ : มูลค่าราคาตลาด , มูลค่าราคาตามบัญชี,กำไรต่อหุ้น,เงินปันผล,กระแสเงินสด

Abstract

This research study relationships, financial reporting information including book value, earnings per share, dividends and cash flow with market value. This study used Listed companies in the Stock Exchange of Thailand and financial information such as book value, earnings per share, dividends and cash flow to compare of four variables can explain the market value and for 2012-2015 are included in the SET 100 except for the finance and securities businesses. And insurance and life insurance.

The method of study applied correlation analysis and cross-sectional regression analysis. The results were based on the R^2 as indicate that combined value relevance of earnings, book value and dividends. All statistical tests were done at significant level 0.05.

The results of this study show that the correlation between book value per share and dividends is related to the market value. The results using R^2 is a measure of book value, earnings per share, dividends

with market value value is 84.7%. It can be said that book value per share and dividends are beneficial for economic decision making.

Keywords : Market value , book value , earnings per share,dividends, Financial Report

บทนำ

การจัดตั้งตลาดหลักทรัพย์เกิดขึ้น โดยมีแนวคิดเพื่อมุ่งการพัฒนาประเทศซึ่งเป็นไปตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 1 (พ.ศ. 2504 - 2509) รองรับการเติบโตและส่งเสริมความมั่นคงทางเศรษฐกิจและพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชน ต่อมา แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2510 - 2514) ได้เสนอให้มีการจัดตั้ง ตลาดหลักทรัพย์ที่มีระบบระเบียบขึ้นเป็นครั้งแรก โดยเน้นให้มีบทบาทสำคัญในการเป็นแหล่งระดมเงินทุน เพื่อสนับสนุนการพัฒนาเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมของประเทศ (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย,2561) ต่อมาในปี พ.ศ.2515 ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยก็ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ ทำให้การบริหารงานในตลาดหลักทรัพย์เป็นไปอย่างมีระบบและระบบมากยิ่งขึ้น หลังจากนั้นในปี พ.ศ. 2517 ได้มีการประกาศใช้พระราชบัญญัติตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พ.ศ. 2517 โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อจะจัดให้มีแหล่งกลางสำหรับการซื้อขายหลักทรัพย์ เพื่อส่งเสริมการออมทรัพย์และการระดมเงินทุนในประเทศ ตามมาด้วยการแก้ไขบทบัญญัติเกี่ยวกับรายได้เพื่อให้สามารถนำเงินออมมาลงทุนในตลาดทุนได้ ในปี พ.ศ. 2518 รูปแบบทางกฎหมายต่างๆได้รับการปรับแก้จนลงตัว และในวันที่ 30 เมษายน พ.ศ. 2518 ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (ชื่อภาษาอังกฤษในขณะนั้นคือ The Securities Exchange of Thailand) ได้เปิดทำการซื้อขายขึ้นอย่างเป็นทางการครั้งแรก และได้ทำการเปลี่ยนชื่อภาษาอังกฤษเป็น "The Stock Exchange of Thailand" (SET) เมื่อวันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2534 (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย,2561)

การเกิดขึ้นของตลาดหลักทรัพย์ถือเป็นส่วนที่มุ่งเน้นทางด้านการพัฒนาประเทศ ให้เกิดแหล่งเงินทุนขนาดใหญ่เพื่อช่วยสนับสนุนภาคธุรกิจที่กำลังเจริญเติบโต และเพิ่มศักยภาพทางด้านภาคธุรกิจให้มีความเข้มแข็งถือเป็นการพัฒนาที่ยั่งยืน แหล่งข้อมูลทางการเงินของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ ถือว่าเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญเช่นกัน ถือเป็นส่วนที่นักวิเคราะห์ นักลงทุน และผู้ที่สนใจเข้าไปทำการศึกษาโดยใช้ข้อมูลทางการเงินดังกล่าวเป็นหลักเกณฑ์ในการตัดสินใจเชิงเศรษฐกิจเพื่อใช้พิจารณาทางด้านการลงทุน (ปราวณญาดา สถาปนรัตน์กุลและคณะ,2558) ข้อมูลรายงานทางการเงินเป็นสิ่งสะท้อนให้นักวิเคราะห์ นักลงทุน และผู้ที่สนใจ ได้มองเห็นฐานะทางการเงิน ผลประกอบการ เพื่อใช้เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจลงทุน การนำข้อมูลทางการเงินมาใช้ประโยชน์ต่อการตัดสินใจ ผู้ใช้การเงินต้องนำข้อมูลที่เป็นประโยชน์จากหลายแหล่งเพื่อเพิ่มการตัดสินใจมากยิ่งขึ้น ข้อมูลทางการเงินที่สำคัญเพื่อช่วยในการตัดสินใจได้แก่ ราคาตามบัญชี กำไรต่อหุ้น เงินปันผล และกระแสเงินสด โดยกระแสเงินสดถือเป็นแหล่งข้อมูลใหม่เข้ามาใช้เพิ่มเติม ข้อมูลที่จะช่วยสะท้อนความสามารถในการทำกำไรของกิจการและเป็นข้อมูลที่จัดผลกระทบจากนโยบายการ บัญชีและประมาณการของผู้บริหารออกไป ซึ่งแหล่งข้อมูลเพิ่มเติมที่ผู้ใช้งบการเงินส่วนใหญ่เลือกใช้ก็คือ ข้อมูลกระแสเงินสด เพราะทั้งในโลกธุรกิจ และการลงทุน สิ่งหนึ่งที่สำคัญไม่น้อยกว่าลูกค้ำคือ กระแสเงินสด (ปราวณญาดา สถาปนรัตน์กุล และคณะ,2558)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจข้อมูลรายงานทางการเงิน ได้แก่ ราคาตามบัญชี กำไรต่อหุ้น เงินปันผล และกระแสเงินสดของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยศึกษาถึงความสัมพันธ์ของข้อมูลทางการเงิน ได้แก่ ราคาตามบัญชี กำไรต่อหุ้น เงินปันผล และกระแสเงินสด กับมูลค่าราคาตลาด ว่าข้อมูลรายงานทางการเงินได้นำเสนอสามารถใช้ในการพยากรณ์มูลค่าทางการตลาดได้หรือไม่ และเป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้งบการเงิน นักลงทุน ใช้เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์เพื่อช่วยในการตัดสินใจอย่างมีหลักเกณฑ์

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ข้อมูลรายงานทางการเงิน ได้แก่ ราคาตามบัญชี กำไรต่อหุ้น เงินปันผล และกระแสเงินสด กับมูลค่าราคาตลาด ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ประโยชน์คาดว่าจะได้รับ

เพื่อเป็นประโยชน์ในการรายงานข้อมูลทางการเงิน มีผลต่อการตัดสินใจของนักลงทุน

ทบทวนวรรณกรรม

กรอบแนวคิดสำหรับการรายงานทางการเงิน (ฉบับปรับปรุง 2557)

รายงานทางการเงิน มีวัตถุประสงค์ เพื่อเป็นการให้ข้อมูลทางการเงินเกี่ยวกับกิจการมีประโยชน์ต่อบุคคล 3 ฝ่าย คือ ผู้ลงทุน ผู้ให้กู้ยืม เจ้าหนี้อื่นทั้งในปัจจุบันและอนาคต กลุ่มนี้ถือเป็นผู้ใช้งบการเงินหลัก ส่วนผู้ใช้งบการเงินกลุ่มอื่น เช่น หน่วยงานกำกับดูแล และสาธารณชน (สภาวิชาชีพบัญชี, 2560) ในกลุ่มนี้แล้วแต่ประโยชน์ที่นำงบการเงินไปใช้ โดยในการนำเสนอข้อมูลของกิจการต้องให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ ซึ่งได้แก่ ทรัพยากรของกิจการที่มีอยู่ สิทธิเรียกร้องที่อาจเกิดขึ้นต่อกิจการ และความรับผิดชอบในการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ

ลักษณะเชิงคุณภาพของข้อมูลทางการเงินถือเป็นประโยชน์ในการตัดสินใจ แบ่งได้ 2 กลุ่ม คือ 1) ลักษณะเชิงคุณภาพขั้นพื้นฐาน ได้แก่ ข้อมูลทางการเงินมีความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ และข้อมูลทางการเงินถือเป็นข้อมูลแสดงความเป็นตัวแทนอันเที่ยงธรรมอย่างสมบูรณ์ 2) ลักษณะเชิงคุณภาพเสริม ได้แก่ ข้อมูลทางการเงินมีความสามารถในการเปรียบเทียบกันได้ พิสูจน์ยืนยันได้ ความทันเวลาและความสามารถเข้าใจได้(สภาวิชาชีพบัญชี, 2560)

แนวคิดเกี่ยวกับรายงานทางการเงินเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ (Value relevance)

ข้อมูลทางการเงินเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจมีผู้ทำการศึกษา เช่น Miller and Modigliani (1966) ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลทางการเงินเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ ข้อมูลทางการเงินที่มีประสิทธิภาพน่าเชื่อถือจึงมีส่วนในการตัดสินใจ เช่นเดียวกับ Habib (2010) ข้อมูลทางการเงิน โดยใช้ข้อมูลบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ช่วงปี 1992-2005 พบว่า ข้อมูลทางการเงินสามารถอธิบายมูลค่าราคาตลาดได้อย่างมีนัยสำคัญในช่วงเวลาดังกล่าว และมีผลต่อการตัดสินใจของนักลงทุน

แนวคิดเกี่ยวกับความสัมพันธ์ ราคาตามบัญชี กับมูลค่าราคาตลาด

ในการศึกษาความสัมพันธ์ข้อมูลทางการเงิน โดยใช้ราคาตามบัญชี กับมูลค่าราคาตลาด โดยมีผู้ทำการศึกษาได้ทำการพิสูจน์ข้อมูลทางการเงินใช้ราคาตามบัญชี กับมูลค่าราคาตลาด (Ball and Brown, 1968; Beaver et al, 1979; Lipe 1986; Collins and Kothari, 1989) ราคาตามบัญชีสามารถอธิบายมูลค่าราคาตลาดได้ (Landsman, 1986; Amir, 1993) เช่นงานวิจัยของ Ohlson (1995) and Feltham and Ohlson (1995, 1996) ได้ทำการศึกษา ราคาตามบัญชีกับมูลค่าราคาตลาด ผลการศึกษาพบว่า ราคาตามบัญชีมีความสามารถในการอธิบายมูลค่าราคาตลาดได้

แนวคิดเกี่ยวกับความสัมพันธ์ กำไรต่อหุ้น กับ มูลค่าราคาตลาด

ในการศึกษาความสัมพันธ์ ระหว่างกำไรต่อหุ้น กับมูลค่าราคาตลาด เช่น การศึกษาของ Lev (1989) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง กำไรต่อหุ้น กับ มูลค่าราคาตลาด พบว่ากำไรต่อหุ้น มีความสัมพันธ์กับมูลค่าราคาตลาด การศึกษาของ Bae and Jeong (2007) ศึกษาข้อมูลทางการเงิน ในบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ในประเทศเกาหลี พบว่า กำไรต่อหุ้นมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับมูลค่าราคาตลาด และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยกำไรต่อหุ้นสามารถอธิบายมูลค่าราคาตลาดได้ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Tsalavoutas and Dionysiou (2014) พบอีกว่า กำไรสุทธิมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับมูลค่าราคาตลาดอย่างมีนัยสำคัญ

แนวคิดเกี่ยวกับความสัมพันธ์ กำไรต่อหุ้น ราคาตามบัญชี เงินปันผล กับมูลค่าราคาตลาด

ในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง กำไรต่อหุ้น ราคาตามบัญชี เงินปันผล กับมูลค่าราคาตลาด Brief and Zarowin (1999) ได้ทำการศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างกำไรต่อหุ้น ราคาตามบัญชี เงินปันผล โดยการสร้างแบบจำลองในการวัดข้อมูล

ทางการเงิน พบว่า เงินปันผลมีความสามารถในการอธิบายมูลค่าราคาตลาดได้ดีกว่า และ กำไรต่อหุ้น ราคาตามบัญชี เงินปันผล มีความสัมพันธ์กับมูลค่าราคาตลาด เช่นเดียวกับ งานวิจัยของ Al-Hares et al. (2012) ทำการศึกษาในบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ คูเวต พบว่า ข้อมูลทางด้านบัญชี ราคาตามบัญชี กำไรต่อหุ้น เงินปันผลมีความสัมพันธ์กับมูลค่าราคาตลาด แต่เงินปันผลไม่มีความสัมพันธ์กับมูลค่าราคาตลาด สาเหตุมาจากอยู่ในช่วงเกิดวิกฤตการณ์ทางการเงิน แต่แนวโน้มการจ่ายเงินปันผลมีผลต่อการเพิ่มขึ้นของมูลค่าราคาตลาด

แนวคิดเกี่ยวกับความสัมพันธ์ ราคาตามบัญชี กำไรต่อหุ้น และกระแสเงินสด กับ มูลค่าราคาตลาด

ในการศึกษาความสัมพันธ์ ราคาตามบัญชี กำไรต่อหุ้น และกระแสเงินสด กับมูลค่าราคาตลาด งานวิจัยของ Bepari et al (2012) ได้ทำการศึกษาข้อมูลทางด้านบัญชี ราคาตามบัญชี กำไรต่อหุ้น และกระแสเงินสด ในช่วงปี 2008-2009 ซึ่งอยู่ในช่วงวิกฤตการณ์ทางการเงิน พบว่า ข้อมูลทางด้านบัญชีเกี่ยวกับกระแสเงินสดมีความสัมพันธ์ใกล้เคียงกับกำไรต่อหุ้น ในการอธิบายมูลค่าราคาตลาด และยังพบอีกว่า กำไรต่อหุ้นเพิ่มมากขึ้นย่อมส่งผลต่อกระแสเงินสดที่เพิ่มขึ้นเช่นกัน และความสัมพันธ์กับมูลค่าราคาตลาดเป็นไปในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญ

วิธีการวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่าง

บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มธุรกิจการเงินและธนาคาร ซึ่งรวบรวมได้ทั้งหมด 12 บริษัท เป็นบริษัทที่มีข้อมูลทางด้านบัญชีครบ ได้แก่ ราคาตามบัญชี กำไรต่อหุ้น เงินปันผล และกระแสเงินสด ในช่วงปี 2555-2558

2. การเก็บข้อมูล

เก็บรวบรวมข้อมูลราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ ใน SET 100 จาก SET SMART โดยเก็บสถิติตั้งแต่ปี พ.ศ.2555-2558 โดยกลุ่มตัวอย่างจะใช้บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ โดยข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจะต้องมีข้อมูลครบทั้ง 4 ปี

2.1 ข้อมูลมูลค่าตลาด (MV) ณ วันที่นำส่งงบการเงิน ปีพ.ศ.2555 -2558 ซึ่งข้อกำหนดของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยต้องนำส่งงบการเงินภายใน 120 วัน หลังจากปิดบัญชี จึงใช้ราคาปิดของหุ้น ณ วันนำส่งงบการเงิน

2.2 ข้อมูลมูลค่าราคาตามบัญชี (BV) ข้อมูลกำไรต่อหุ้น (EPS) เงินปันผล (DI) และกระแสเงินสด (CFO) ในรายงานทางการเงินในปี พ.ศ.2555-2558 ณ วันที่ 31 ธันวาคม ของทุกปี

3. รูปแบบที่ใช้ในการศึกษา

ใช้วิธีการวัดมูลค่าของกิจการ ของ Feltham and Ohlson, (1995) และ Bepari et al. (2013) เพื่อดูความสัมพันธ์ของข้อมูลทางด้านบัญชีกับมูลค่าราคาตลาด มีจำนวน 6 รูปแบบ คือ

$$MV_{it} = \alpha_{it} + \beta_1 BV_{it} \quad (1)$$

$$MV_{it} = \alpha_{it} + \beta_1 EPS_{it} \quad (2)$$

$$MV_{it} = \alpha_{it} + \beta_1 DI_{it} \quad (3)$$

$$MV_{it} = \alpha_{it} + \beta_1 CFO_{it} \quad (4)$$

$$MV_{it} = \alpha_{it} + \beta_1 BV_{it} + \beta_2 EPS_{it} + \beta_3 DI_{it} \quad (5)$$

$$MV_{it} = \alpha_{it} + \beta_1 BV_{it} + \beta_2 EPS_{it} + \beta_3 CFO \quad (6)$$

โดยมีความหมายของตัวแปรดังนี้

MV_{it} = มูลค่าตลาดปิด ณ วันที่ 1พ.ค.ของทุกปี

BV_{it} = มูลค่าราคาตามบัญชี หากร ด้วยจำนวนหุ้นที่ชำระแล้ว

EPS_{it} = กำไรสุทธิต่อหุ้นสำหรับปีนั้นๆ

DI_{it} = การจ่ายเงินปันผลในแต่ละปี

CFO_{it} = กระแสเงินสดจากการดำเนินงานในแต่ละปี

ผลการศึกษา

ความสัมพันธ์ราคาตามบัญชี กำไรต่อหุ้น และเงินปันผล ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กรณีศึกษา กลุ่มเทคโนโลยี ได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 อธิบายค่าสถิติของตัวแปร มูลค่าราคาตลาด (MV) ,มูลค่าราคาตามบัญชี (BV), กำไรต่อหุ้น (EPS) เงินปันผล (DI) และ กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน (CFO)

ตัวแปร	จำนวน	Mean	Std. Deviation	Skewness	Kurtosis
MV	216	61.9101	103.81490	2.853	8.142
BV	216	23.0377	49.88414	4.393	21.052
EPS	216	3.7806	8.07818	4.742	30.028
DI	216	2.0721	3.70906	2.624	6.122
CFO	216	5.3254	12.10142	3.989	18.527

*กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย 174 กลุ่มตัวอย่าง ตั้งแต่ปี 2555 -2558

แสดงให้เห็นว่า ค่าสถิติของตัวแปร มูลค่าราคาตลาด(MV) มีค่าเฉลี่ย 61.91 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 103.81 มูลค่าราคาตามบัญชี (BV) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 23.03 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 49.88 กำไรต่อหุ้น (EPS) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.78 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 8.07 เงินปันผล(DI) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.07 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 3.70 และ กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน(CFO) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 5.32 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 12.10

ตารางที่ 2 แสดงความสัมพันธ์ของตัวแปร ในช่วงปี 2555 – 2558

	MV	BV	EPS	DI	CFO
MV	1	.793**	.872**	.876**	.824**
BV	.793**	1	.891**	.739**	.893**
EPS	.872**	.891**	1	.805**	.878**
DI	.876**	.739**	.805**	1	.766**

CFO	.824**	.893**	.878**	.766**	1
-----	--------	--------	--------	--------	---

** ระดับนัยสำคัญ .05 กลุ่มตัวอย่าง 100 กลุ่มตัวอย่าง ตั้งแต่ปี 2555 -2558

จากตารางที่ 1 แสดงความสัมพันธ์ของตัวแปร ทั้ง 5 ตัวแปร คือ ราคาตามบัญชี กำไรต่อหุ้น เงินปันผล และกระแสเงินสดจากการดำเนินงาน กับ มูลค่าราคาตลาด พบว่า ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันทั้ง 5 ตัวแปร

ตารางที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่าง ราคาตามบัญชี กับมูลค่าราคาตลาด

$$MV_{it} = \alpha_{it} + \beta_1 BV_{it} + u_{it} \quad (1)$$

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	
	B	Std. Error	Coefficients Beta			
1	(Constant)	23.897	4.754	5.026	.000	
	Book Value	1.650	.087	.793	19.033	.000
R = .793 R ² = .629 Adjusted R ² = .627 F = 362.251 Sig = .000**						

** ระดับนัยสำคัญ .05

จากตารางที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่าง ราคาตามบัญชี กับมูลค่าราคาตลาด โดยใช้รูปแบบการศึกษา รูปแบบที่ 1 พบว่า ราคาตามบัญชี มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.5 ค่าสัมประสิทธิ์ของราคาตามบัญชี (Sig = .005) และราคาตามบัญชีสามารถอธิบายมูลค่าราคาตลาดได้ ร้อยละ 62.9 โดยดูผลจากค่า R²

ตารางที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่าง กำไรต่อหุ้น กับมูลค่าราคาตลาด

$$MV_{it} = \alpha_{it} + \beta_1 EPS_{it} + u_{it} \quad (2)$$

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	
	B	Std. Error	Coefficients Beta			
1	(Constant)	19.551	3.830	5.104	.000	
	Earning	11.204	.430	.872	26.040	.000
R = .872R ² = .760 Adjusted R ² = .759 F = 678.06 Sig = .000**						

** ระดับนัยสำคัญ .05

จากตารางที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่าง กำไรต่อหุ้น กับมูลค่าราคาตลาด โดยใช้รูปแบบการศึกษา รูปแบบที่ 2 พบว่า กำไรต่อหุ้น มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.5 ค่าสัมประสิทธิ์ของกำไรต่อหุ้น (Sig = .000) และกำไรต่อหุ้น สามารถอธิบายมูลค่าราคาตลาดได้ ร้อยละ 76 โดยดูผลจากค่า R²

ตารางที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างเงินปันผล กับ มูลค่าราคาตลาด

$$MV_{it} = \alpha_{it} + \beta_1 DI_{it} + u_{it} \quad (3)$$

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	11.107	3.914		2.837	.005
	DI	24.518	.923	.876	26.565	.000
R = .876R ² = .767		Adjusted R ² = .766		F = 705.682	Sig = .000**	

** ระดับนัยสำคัญ .05

จากตารางที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่าง เงินปันผล กับมูลค่าราคาตลาด โดยใช้รูปแบบการศึกษา รูปแบบที่ 3 พบว่า เงินปันผล มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.5 ค่าสัมประสิทธิ์ของเงินปันผล (Sig = .000) และเงินปันผล สามารถอธิบายมูลค่าราคาตลาดได้ ร้อยละ 76.7 โดยดูผลจากค่า R²

ตารางที่ 6 ความสัมพันธ์ระหว่างกระแสเงินสด กับ มูลค่าราคาตลาด

$$MV_{it} = \alpha_{it} + \beta_1 CFO_{it} + u_{it} \quad (4)$$

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	24.567	4.385		5.534	.000
	CFO	7.069	.332	.824	21.273	.000
R = .824R ² = .679		Adjusted R ² = .677		F = 452.541	Sig = .000**	

** ระดับนัยสำคัญ .05

จากตารางที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่าง กระแสเงินสด กับมูลค่าราคาตลาด โดยใช้รูปแบบการศึกษา รูปแบบที่ 4 พบว่า กระแสเงินสด มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.5 ค่าสัมประสิทธิ์ของกระแสเงินสด (Sig = .000) และกระแสเงินสด สามารถอธิบายมูลค่าราคาตลาดได้ ร้อยละ 67.9 โดยดูผลจากค่า R²

ตารางที่ 7 ความสัมพันธ์ระหว่าง ราคาตามบัญชี กำไรต่อหุ้น และเงินปันผล กับ มูลค่าราคาตลาด

$$MV_{it} = \alpha_{it} + \beta_1 BV_{it} + \beta_2 EPS_{it} + \beta_3 DI_{it} + u_{it} \quad (5)$$

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	10.112	3.201		3.159	.002
	Book Value	.051	.124	.024	.412	.681
	EPS	5.824	.866	.453	6.724	.000
	DI	13.806	1.272	.493	10.850	.000
R = .930		R ² = .847		Adjusted R ² = .844	F = 389.899	Sig = .000***

** ระดับนัยสำคัญ .05

จากตารางที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่าง ราคาตามบัญชี กำไรต่อหุ้นและเงินปันผล กับมูลค่าราคาตลาด โดยใช้รูปแบบการศึกษา รูปแบบที่ 3 พบว่า กำไรต่อหุ้นและเงินปันผล มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.5 ค่าสัมประสิทธิ์ของเงินปันผล (Sig = .000) และตัวแปรทั้ง 3 ตัวแปร สามารถอธิบายมูลค่าราคาตลาดได้ ร้อยละ 84.7 โดยดูผลจากค่า R²

ตารางที่ 8 ความสัมพันธ์ราคาตามบัญชี กำไรต่อหุ้น เงินปันผล กับมูลค่าราคาตลาด

$$MV_{it} = \alpha_{it} \beta_1 BV_{it} + \beta_2 EPS_{it} + \beta_3 CFO + u_{it} \quad (6)$$

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
	B	Std. Error	Coefficients Beta		
	(Constant)	19.032	3.733	5.099	.000
1	Book Value	-.169	.173	-.081	.332
	Earning	8.803	1.004	.685	.000
	CFO	2.531	.677	.295	.000
R = .881 R ² = .776		Adjusted R ² =.773		F = 244.976	Sig = .000

** ระดับนัยสำคัญ .05

จากตารางที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างราคาตามบัญชี กำไรต่อหุ้น เงินปันผล กับมูลค่าราคาตลาด โดยใช้รูปแบบการศึกษา รูปแบบที่ 4 พบว่า กำไรต่อหุ้น และกระแสเงินสดจากการดำเนินงานมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.5 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ของเงินปันผล (Sig = .000) และตัวแปรทั้ง 3 ตัวแปร สามารถอธิบายมูลค่าราคาตลาดได้ ร้อยละ 77.6 โดยดูผลจากค่า R²

สรุปแลข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณค่าของข้อมูลทางการเงินที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ ได้แก่ ราคาตามบัญชี กำไรต่อหุ้นและเงินปันผล กับ มูลค่าราคาตลาด ในกลุ่มการเงินและธนาคาร ในช่วงปี 2555-2558 วิจัยเชิงประจักษ์ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบสหสัมพันธ์ และการวิเคราะห์ถดถอยเพื่อหาความสัมพันธ์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยใช้รูปแบบการศึกษา ของ Feltham and Ohlson, (1995) และ Bep ari et al. (2013) ใช้การทดสอบตัวแบบ 6 รูปแบบเป็นแนวทางในการศึกษา ใช้ค่า Adjusted R² เป็นตัววัดความสัมพันธ์ของราคาตามบัญชี กำไรต่อหุ้น เงินปันผล และกระแสเงินสดในการอธิบายราคาของหลักทรัพย์

ผลการศึกษา พบว่า ราคาตามบัญชี กำไรต่อหุ้น และเงินปันผล มีความสัมพันธ์กับราคาตลาดมาก ซึ่งก็สอดคล้องกับ Brief and Zarowin (1999) ที่พบว่า ราคาตามบัญชี กำไรต่อหุ้น และเงินปันผล มีความสัมพันธ์กับราคาตลาดมาก จากการศึกษา พบว่า มีค่า R² เท่ากับ ร้อยละ 84.7 หรือกล่าวได้ว่า ราคาตามบัญชี กำไรต่อหุ้น และเงินปันผล ประโยชน์ต่อการตัดสินใจ นอกจากนั้นยังพบอีกว่า ราคาตามบัญชี กำไรต่อหุ้น และกระแสเงินสด มีความสัมพันธ์กับราคาตลาดมาก มีค่า R² เท่ากับ ร้อยละ 77.6 ซึ่งก็สอดคล้องกับ Bepari et al (2012) ได้ทำการศึกษาข้อมูลทางด้านบัญชี ราคาตามบัญชี กำไรต่อหุ้น และกระแสเงินสด ในช่วงปี 2008-2009 ซึ่งอยู่ในช่วงวิกฤตทางการเงิน พบว่า ข้อมูลทางด้านบัญชีเกี่ยวกับกระแสเงินสดมีความสัมพันธ์ใกล้เคียงกับกำไรต่อหุ้น ในการอธิบายมูลค่าราคาตลาด

เมื่อพิจารณาข้อมูลที่เกิดขึ้นในประเทศไทยแล้ว การใช้ข้อมูลทางการเงินเพียงอย่างเดียวอาจยังไม่เพียงพอต่อการตัดสินใจในการลงทุน ต้องพิจารณาข้อมูลด้านอื่น ๆ ที่ประโยชน์ต่อการตัดสินใจมากขึ้น เช่น ด้านการกำกับดูแล ด้านนโยบาย ด้านเศรษฐกิจ อาจทำให้นักลงทุนได้รับเกิดประโยชน์ต่อการตัดสินใจเชิงเศรษฐกิจมากขึ้น

สำหรับการวิจัยในอนาคตควรนำข้อมูลด้านอื่นๆ มาวิเคราะห์เปรียบเทียบกับข้อมูลทางการเงินเพื่อสามารถวิเคราะห์ได้ละเอียดมากยิ่งขึ้น และเป็นประโยชน์ต่อนักลงทุนเพิ่มมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ,(2560) .รายงานตลาดหลักทรัพย์เพื่อความยั่งยืนประจำปี 2560.สืบค้นจาก

http://www.set.or.th/th/about/annual/files/sd_report_2558_thai_full_v3.pdf

สภาวิชาชีพบัญชี ในพระบรมราชูปถัมภ์.(2557). กรอบแนวคิดสำหรับการรายงานทางการเงิน.กรุงเทพฯ

Amir, E., Harris, T. S., & Venuti, E. K. (1993). A comparison of the value-relevance of US versus non-US GAAP accounting measures using form 20-F reconciliations. *Journal of Accounting Research*, 230-264

Amir, E., & Lev, B. (1996). Value-relevance of nonfinancial information: The wireless communications industry. *Journal of accounting and economics*, 22(1), 3-30.

Akbar, S., & Stark, A. W. (2003). Deflators, net shareholder cash flows, dividends, capital contributions and estimated models of corporate valuation. *Journal of Business Finance & Accounting*, 30(9-10), 1211-1233.

Al-Hares, O. M., AbuGhazaleh, N. M., & Haddad, A. E. (2012). Value relevance of earnings, book value and dividends in an emerging capital market: Kuwait evidence. *Global Finance Journal*, 23(3), 221-234.

Bernard, V. L. (1995). The Feltham-Ohlson Framework: Implications for Empiricists*. *Contemporary Accounting Research*, 11(2), 733-747.

Brief, R. P., & Zarowin, P. (1999). The value relevance of dividends, book value and earnings. New York University Dept. of Accounting Working Paper, (99-3).

Barth, M. E. (2000). Valuation-based accounting research: implications for financial reporting and opportunities for future research. *Accounting & Finance*, 40(1), 7-32.

Bae, K. H., & Jeong, S. W. (2007). The Value-relevance of Earnings and Book Value, Ownership Structure, and Business Group Affiliation: Evidence From Korean Business Groups. *Journal of Business Finance & Accounting*, 34(5-6), 740-766.

Bepari, K., Rahman, S. F., & Taher Mollik, A. (2013). Value relevance of earnings and cash flows during the global financial crisis. *Review of Accounting and Finance*, 12(3), 226-251.

Charitou, A., Clubb, C., & Andreou, A. (2000). The value relevance of earnings and cash flows: empirical evidence for Japan. *Journal of International Financial Management & Accounting*, 11(1), 1-22.

Cardamone, P., Carnevale, C., & Giunta, F. (2012). The value relevance of social reporting: evidence from listed Italian companies. *Journal of Applied Accounting Research*, 13(3), 255-269.

Feltham, G. A., & Ohlson, J. A. (1995). Valuation and clean surplus accounting for operating and financial activities. *Contemporary accounting research*, 11(2), 689-731.

.....

Gordon, M. J. (1959). Dividends, earnings, and stock prices. *The Review of Economics and Statistics*, 99-105

Graham, R., King, R., & Bales, J. (2000). The value relevance of accounting information during a financial crisis: Thailand and the 1997 decline in the value of the baht. *Journal of International Financial Management & Accounting*, 11(2), 84-107.

Habib, A. (2010). Value relevance of alternative accounting performance measures: Australian evidence. *Accounting Research Journal*, 23(2), 190-212.

Lintner, J. (1956). Distribution of incomes of corporations among dividends, retained earnings, and taxes. *The American Economic Review*, 46(2), 97-113.

Lev, B. (1989). On the usefulness of earnings and earnings research: Lessons and directions from two decades of empirical research. *Journal of accounting research*, 153-192.

Miller, M. H., & Modigliani, F. (1961). Dividend policy, growth, and the valuation of shares. *the Journal of Business*, 34(4), 411-433

Miller, M. H., & Modigliani, F. (1966). Some estimates of the cost of capital to the electric utility industry, 1954-57. *The American Economic Review*, 56(3), 333-391.

Ohlson, J. A. (1999). On transitory earnings. *Review of accounting studies*, 4(3-4), 145-162. Rees,

W. P. (1997). The impact of dividends, debt and investment on valuation models. *Journal of Business Finance & Accounting*, 24(7-8), 1111-1140.

ความสัมพันธ์ระหว่างสารสนเทศทางการบัญชีกับมูลค่าราคาตลาด ของธุรกิจการเงินและธนาคาร ใน
ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย SET100

THE RELATIONSHIP BETWEEN ACCOUNTING INFORMATION AND MARKET VALUE OF
FINANCE AND BANKING BUSINESS IN SET 100

พัทธ์ธีรา จิระอุดมสาโรจน์¹ ดร.นิรัญชา ลีวเฉลิมวงศ์²

¹ อาจารย์ประจำ สาขาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ

ทั่วยาว ลาดกระบัง กรุงเทพฯ 10520 หมายเลขติดต่อ 086-412-3268 อีเมล : Phatteera.n@gmail.com

² อาจารย์ประจำ บัณฑิตศึกษา สาขาการบัญชีมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ

ทั่วยาว ลาดกระบัง กรุงเทพฯ 10520

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา สารสนเทศทางการบัญชี เป็นประโยชน์ในการตัดสินใจ โดยมีดัชนีชี้วัดคือ มูลค่าราคาตลาด กับ มูลค่าราคาตามบัญชี กำไรต่อหุ้น และเงินปันผลของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มการเงินและธนาคาร โดยเก็บข้อมูล มูลค่าราคาตามบัญชี กำไรต่อหุ้น และเงินปันผล จาก SET SMART โดยเก็บตั้งแต่ปี 2554-2558 โดยใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มการเงินและธนาคาร วิจัยดำเนินการวิจัยเชิงประจักษ์(Empirical research) วิธีการศึกษาเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลในการทดสอบสมมติฐานใช้การวิเคราะห์แบบสหสัมพันธ์(Correlation Analysis) และการวิเคราะห์ความถดถอยแบบตัดขวาง (Cross-sectional Regression Analysis) วิเคราะห์ผล โดยใช้ค่า Adjusted R² เป็นตัววัดคุณค่าของข้อมูลรายงานทางการเงินกับ มูลค่าราคาตลาด โดย ข้อมูลรายงานทางการเงิน ได้แก่ มูลค่าราคาตามบัญชี กำไรต่อหุ้น และเงินปันผล การทดสอบทั้งหมดใช้ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการศึกษาพบว่า กำไรต่อหุ้น สามารถอธิบายมูลค่าราคาตลาดได้มากที่สุด และไปในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญ

คำสำคัญ : สารสนเทศทางการบัญชี, มูลค่าราคาตลาด

Abstract

This research aims to study the value of accounting information. Useful to make decisions. The indicators are: Market Value, Earnings Per Share and Dividend Percentage of Listed Companies in the Stock Exchange of Thailand sector Finance and Banking by data . Data Collection Book value, earnings per share and dividends from SET SMART, from 2011 to 2015 using financial and banking samples of empirical research. The methods for data analysis, hypothesis testing, correlation analysis and cross-sectional regression analysis. The results using Adjusted R² is a measure of the value of financial reporting data. The market value is based on financial reporting data, including book value, earnings per share and dividends. All statistical tests were done at significance level of 0.05. The results show that EPS can best describe the market value and in the same direction significantly.

Keywords : Accounting information , market value

บทนำ

การดำเนินธุรกิจทางการเงิน เริ่มต้นตั้งแต่ยุคในรัชกาลที่ 5 และรัชกาลที่ 6 ถือเป็นยุคที่ประเทศไทยดำเนินการค้าติดต่อกับทางฝั่งตะวันตกมากขึ้น ประเทศไทยในขณะนั้นจึงมีความพยายามที่จะจัดตั้งธนาคารกลางแห่งประเทศไทย แต่ในยุคนั้นการจัดตั้งเป็นอันต้องถูกยกเลิกไป เพราะ ประเทศไทย คิดว่าการจัดตั้งนั้นทำให้ประเทศไทยเสียเปรียบชาวต่างชาติเป็นอย่างมาก ประกอบกับในยุคสมัยดังกล่าว ประเทศไทยยังขาดบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถด้านการเงินและธนาคาร การจัดตั้งธนาคารแห่งประเทศไทยเริ่มได้รับความสนใจอีกครั้งในภายหลังที่ได้มีการเปลี่ยนแปลงการปกครองใน พ.ศ.2475 ได้มีการนำเสนอร่างเค้าโครงเศรษฐกิจของคณะราษฎร โดยมีนายปรีดี พนมยงค์ เป็นผู้เสนอร่างดังกล่าว (ธนาคารแห่งประเทศไทย,2561) โดยได้แสดงถึงความจำเป็นในการจัดตั้งธนาคาร เพื่อเป็นกลไกหนึ่งในการดำเนินการเศรษฐกิจของประเทศ ร่างเค้าโครงเศรษฐกิจของนายปรีดี พนมยงค์ ไม่ได้รับความเห็นชอบจากนายกรัฐมนตรีและรัฐมนตรีจำนวนหนึ่ง พระยามโนปกรณนิติธาดา นายกรัฐมนตรีในขณะนั้นจึงประกาศปิดสภาแทนราษฎร ต่อมา พ.ศ.2478 รัฐบาลในยุคสมัยนั้นได้มีการผลักดันการจัดตั้งธนาคารขึ้นมาอีกครั้ง โดยคณะรัฐมนตรีได้มีมติให้กระทรวงการคลังพิจารณาพระราชบัญญัติว่าด้วยการจัดตั้งธนาคาร แต่ก็ยังไม่สำเร็จ และเมื่อ วันที่ 16 ธันวาคม พ.ศ.2481 ได้รื้อฟื้นเรื่องการจัดตั้งธนาคารขึ้นพยายามทำความเข้าใจกับหลายฝ่ายๆ เช่น กระทรวงการคลัง กรมบัญชีกลาง ถึงความจำเป็นจนในที่สุดก็ได้รับการสนับสนุนในการช่วยร่างกฎหมายในการจัดตั้งธนาคาร ซึ่งถือเป็นก้าวแรกในการจัดตั้ง ธนาคารกลางของประเทศไทยในที่สุด(ธนาคารแห่งประเทศไทย,2561) ส่วนรูปแบบธนาคารพาณิชย์ ได้มีการจัดตั้งครั้งแรกเมื่อสมัยรัชกาลที่ 4 แห่งกรุงรัตนโกสินทร์ โดยชาวอังกฤษได้เข้ามาเปิดสาขาธนาคารฮ่องกงและเซี่ยงไฮ้ ขึ้นในประเทศไทยเมื่อวันที่ 2 ธันวาคม พ.ศ. 2431ซึ่งเน้นการให้บริการในด้านการค้าระหว่างประเทศ จนกระทั่ง พระเจ้าน้องยาเธอกรมหมื่นมหิศราฯ หลุยส์ ทรงดำริให้มีการจัดตั้งธนาคารพาณิชย์แห่งแรกของประเทศไทย คือ บริษัทแบงค์สยามกัมมาจลทุน จำกัด เมื่อ 1 เมษายน พ.ศ. 2449 และได้เปลี่ยนชื่อมาเป็น ธนาคารไทยพาณิชย์ เมื่อ 27 มกราคม พ.ศ. 2482

ในการพัฒนาประเทศไทยให้เติบโตได้อย่างต่อเนื่อง ยั่งยืนจำเป็นต้องอาศัยสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจการเงินที่มีเสถียรภาพและมีภูมิคุ้มกันที่ดี (ธนาคารแห่งประเทศไทย,2557) และต้องอาศัยโครงสร้างของระบบเศรษฐกิจที่สนับสนุนให้ประเทศสามารถเติบโตได้อย่างเต็มศักยภาพ บทบาทของธนาคารเป็นการเสริมสร้างสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจการเงินที่มีเสถียรภาพเพิ่มมากขึ้น ทำให้การดำเนินงานในการบริหารในประเทศไม่เกิดการสะดุด ซึ่งก็สอดคล้องกับแผนพัฒนายุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรมไทย 4.0 มุ่งเน้นในการพัฒนาเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมอย่างต่อเนื่อง ซึ่งในการพัฒนาเศรษฐกิจ และอุตสาหกรรมดังกล่าว ก็ต้องอาศัยแหล่งเงินทุนในการพัฒนา ซึ่งถือเป็นบทบาทที่สำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจทำให้สามารถดำเนินงานไปตามทิศทางที่กำหนดได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

กลุ่มธุรกิจการเงินและธนาคารถือเป็นหัวใจหลักสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจในประเทศ ข้อมูลทางการเงินในกลุ่มธุรกิจการเงินและธนาคาร จึงเป็นสิ่งสำคัญเช่นกัน เพราะวัตถุประสงค์หลักของรายการทางการเงิน คือ การให้ข้อมูลทางการเงินช่วยเพื่อช่วยในการตัดสินใจ (Value relevance) ถือเป็นเรื่องที่สำคัญในกรอบแนวคิดมาตรฐานรายงานทางการเงิน ข้อมูลที่มีประโยชน์ต้องเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจต่อผู้ใช้งบการเงิน โดยผู้ใช้งบการเงินสามารถประเมินเหตุการณ์ในอดีต ปัจจุบัน และอนาคต ซึ่งก็สอดคล้องกับมาตรฐานการบัญชีระหว่างประเทศที่เห็นความสำคัญประเด็นดังกล่าว ข้อมูลทางการเงินจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งต่อนักลงทุน โดยเฉพาะกลุ่มธุรกิจที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ต้องสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักลงทุนเพิ่มมากขึ้น เพื่อเป็นแรงจูงใจในการลงทุน (ปัญญา สัมฤทธิ์ประดิษฐ์,2545) จึงเป็นสิ่งที่น่าสนใจในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่มีการพัฒนาข้อมูลให้สามารถช่วยในการตัดสินใจและข้อมูลมีประโยชน์สะท้อนความเป็นจริงของธุรกิจได้มากขึ้น

ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาสารสนเทศทางการบัญชี ในกลุ่มธุรกิจการเงินและธนาคารมีการเปิดเผยข้อมูลในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เพื่อเป็นประโยชน์ในการลงทุนและช่วยในการตัดสินใจของธุรกิจการเงินและธนาคารมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาคุณค่าของข้อมูลทางการเงินที่เป็นประโยชน์ในการตัดสินใจ โดยมีดัชนีชี้วัดคือ มูลค่าราคาตลาด

ประโยชน์คาดว่าจะได้รับ

เพื่อเป็นประโยชน์ต่อวิชาชีพบัญชีในการอภิปรายถึงข้อมูลทางการเงิน มีผลต่อการตัดสินใจของนักลงทุน

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับข้อมูลทางการเงิน

ตามกรอบแนวคิดสำหรับการรายงานทางการเงิน ปรับปรุง 2557 ซึ่งได้ลงประกาศในราชกิจจานุเบกษาและมีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 15 ตุลาคม 2557 (สภาวิชาชีพบัญชี, 2557) ได้ให้รายละเอียดเกี่ยวกับแนวคิดของการจัดทำงบการเงินไว้ซึ่งได้ให้รายละเอียดดังต่อไปนี้

ลักษณะเชิงคุณภาพของข้อมูลทางการเงินเป็นประโยชน์ต่อผู้ลงทุน ผู้ให้กู้ยืม และเจ้าหนี้อื่นทั้งในปัจจุบันและอนาคต ลักษณะเชิงคุณภาพของข้อมูลทางการเงินถูกแบ่งออกเป็น 2 ประเภทได้แก่ ลักษณะเชิงคุณภาพพื้นฐาน และลักษณะเชิงคุณภาพเสริม โดยลักษณะเชิงคุณภาพพื้นฐานแบ่งได้เป็น 2 ส่วน ได้แก่ ความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ และความเป็นตัวแทนอันเที่ยงธรรม ส่วนลักษณะเชิงคุณภาพเสริมแบ่งได้เป็น 4 ส่วน ได้แก่ ความสามารถเปรียบเทียบได้ ความสามารถพิสูจน์ยืนยันได้ ความทันเวลา และความสามารถเข้าใจได้

1.1 ความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ (Relevance)

ข้อมูลทางการเงินที่มีความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจสามารถทำให้ผู้ใช้ตัดสินใจแตกต่างกัน แม้ว่าผู้ใช้บางรายเลือกที่จะไม่ใช้ประโยชน์จากข้อมูล หรือได้รับทราบจากข้อมูลจากแหล่งอื่น ข้อมูลที่มีคุณค่าทางการพยากรณ์มักมี ข้อมูลทางการพยากรณ์ยืนยันได้ด้วย เช่น ข้อมูลรายได้สำหรับปีปัจจุบันสามารถใช้เป็นเกณฑ์สำหรับพยากรณ์รายได้ในปีต่อไป และยังสามารถเปรียบเทียบข้อมูลในปีปัจจุบันและปีก่อนๆได้ด้วย ข้อมูลมีสาระสำคัญหากละเว้นการแสดงผล หรือแสดงผลผิดพลาด อาจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้

1.2 ความเป็นตัวแทนอันเที่ยงธรรม (Faithful Representation)

รายงานทางการเงินต้องเป็นตัวแทนเชิงเศรษฐกิจในรูปของข้อความและตัวเลข ข้อมูลทางการเงินที่มีประโยชน์ต้องเป็นตัวแทนที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ และต้องเป็นตัวแทนอันเที่ยงธรรม ถ้าข้อมูลเป็นตัวแทนอันเที่ยงธรรมข้อมูลต้องแสดงด้วย 3 ลักษณะ คือ ครบถ้วน เป็นกลาง และปราศจากข้อผิดพลาด

1.3 ความสามารถเปรียบเทียบกันได้ (Comparability)

การตัดสินใจของผู้ใช้เกี่ยวข้องกับทางเลือก เช่น การขาย ลงทุน ดังนั้นข้อมูลที่กิจการเสนอจะมีประโยชน์มากหากข้อมูลนั้นสามารถเปรียบเทียบกันได้ กับข้อมูลที่คล้ายกันในกิจการอื่น และสามารถเปรียบเทียบกันได้กับข้อมูลที่คล้ายคลึงกันกับกิจการเดียวกัน สำหรับรอบระยะเวลาอื่น

1.4 ความสามารถพิสูจน์ยืนยันได้ (Verifiability)

ความสามารถพิสูจน์ยืนยันได้ช่วยให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้ใช้ข้อมูล ว่าข้อมูลเป็นตัวแทนอันเที่ยงธรรมของปรากฏการณ์เชิงเศรษฐกิจที่กิจการนำเสนอ ข้อมูลสามารถพิสูจน์ยืนยันได้ โดยข้อมูลทำให้ผู้สังเกตที่มีความรู้และมีความเป็นอิสระจากกันหลายรายสามารถได้ข้อสรุปที่ตรงกันว่าข้อมูลเป็นตัวแทนอันเที่ยงธรรม ความสามารถพิสูจน์ยืนยันได้ อาจเป็นทางตรงหรือทางอ้อม ความสามารถพิสูจน์ได้ทางตรงเป็นการพิสูจน์ด้วยจำนวนหรือตัวแทนอื่นด้วยการสังเกตโดยตรง เช่น การนับเงิน การพิสูจน์ทางอ้อม

1.5 ความทันเวลา (Timeliness)

การมีข้อมูลพร้อมให้ผู้ตัดสินใจทันเวลาที่มีข้อมูล เพราะข้อมูลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ข้อมูลที่ย้อนอดีตไปนานๆ ข้อมูลยิ่งมีประโยชน์น้อยลง แต่ข้อมูลบางอย่างอาจทันเวลาและเป็นประโยชน์กับผู้ใช่ เช่น ผู้ใช้งบรายมีความจำเป็นต้องประเมินแนวโน้มต่าง ๆ

1.6 ความสามารถเข้าใจได้ (Understandability)

ข้อมูลทางการเงินต้องมีการจัดประเภท กำหนดลักษณะ และการนำเสนอข้อมูลอย่างชัดเจน กระชับสามารถทำให้ข้อมูลนั้นสามารถเข้าใจได้ ข้อมูลเกี่ยวกับเศรษฐกิจปรากฏการณ์นั้นมีความซับซ้อนและไม่สามารถทำให้ง่ายต่อความเข้าใจ การไม่รวมข้อมูลเกี่ยวกับปรากฏการณ์นั้นในรายงานทางการเงินอาจทำให้ข้อมูลในรายงานทางการเงินง่ายต่อความเข้าใจ

แนวคิดเกี่ยวกับความสัมพันธ์ กำไรต่อหุ้น กับ มูลค่าราคาตลาด

ในการศึกษาความสัมพันธ์ ระหว่างกำไรต่อหุ้น กับมูลค่าราคาตลาด เช่น การศึกษาของ Lev (1989) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง กำไรต่อหุ้น กับ มูลค่าราคาตลาด พบว่ากำไรต่อหุ้น มีความสัมพันธ์กับมูลค่าราคาตลาด การศึกษาของ Amir and Lev (1996) ศึกษาข้อมูลทางการเงิน ในกลุ่มสื่อสาร ในช่วงปี 1993-1988 พบว่า กำไรต่อหุ้น มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับมูลค่าราคาตลาด และกำไรต่อหุ้นสามารถอธิบายมูลค่าราคาตลาดได้ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Bae and Jeong (2007) ศึกษาข้อมูลทางการเงิน ในบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ในประเทศเกาหลี พบว่า กำไรต่อหุ้นมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับมูลค่าราคาตลาด โดยเฉพาะกลุ่มธุรกิจขนาดกลาง

แนวคิดเกี่ยวกับความสัมพันธ์ ระหว่าง ราคาตามบัญชี กับมูลค่าราคาตลาด

ในการศึกษาความสัมพันธ์ ราคาตามบัญชี กับมูลค่าราคาตลาด เช่น การศึกษาของ Bernard (1995) ได้ทำการศึกษาข้อมูลทางด้านบัญชี โดยใช้ ราคาตามบัญชี สามารถอธิบายมูลค่าราคาตลาด พบว่า ราคาตามบัญชีทางด้านบัญชีสามารถอธิบายมูลค่าราคาตลาดได้ ร้อยละ 35 เช่นเดียวกับ การศึกษาของ Al-Hares et al (2012) ได้ทำการศึกษาบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ในประเทศคูเวต ช่วงปี 2003-2009 พบว่า ราคาตามบัญชีสามารถอธิบายมูลค่าราคาตลาดสำหรับในประเทศไทย มีผู้ทำการศึกษา เช่น Graham et al (2000) ทำการศึกษาความสัมพันธ์ของราคาตามบัญชี กับมูลค่าราคาตลาด โดยใช้ข้อมูลในประเทศไทย พบว่า ราคาตามบัญชี สามารถอธิบายมูลค่าราคาตลาดได้

แนวคิดเกี่ยวกับความสัมพันธ์ เงินปันผล กับ มูลค่าราคาตลาด

ในการศึกษาความสัมพันธ์ เงินปันผล กับ มูลค่าราคาตลาด เริ่มต้นทำการศึกษาในปี 1961 โดย Miller and Modigliani (1961) ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง เงินปันผล กับมูลค่าราคาตลาด Miller and Modigliani เชื่อว่าการจ่ายเงินปันผลจะสามารถคาดการณ์ได้ว่ารายได้ของกิจการจะเพิ่มขึ้นในอนาคตอย่างยั่งยืน จากการศึกษาพบว่า นโยบายการจ่ายเงินปันผลมีความสัมพันธ์กับมูลค่าราคาตลาด (Lintner, 1956; Gordon, 1959) งานวิจัยของ Rees (1997) ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง เงินปันผล กับ มูลค่าราคาตลาดในบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ในประเทศอังกฤษ ในช่วงปี 1987-1955 พบว่า นโยบายการจ่ายเงินปันผลมีความสัมพันธ์กับมูลค่าราคาตลาด เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Akbar and Stark (2003) ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเงินปันผล กับมูลค่าราคาตลาด ในประเทศอังกฤษ ในช่วงปี 1990-2001 พบว่า นโยบายการจ่ายเงินปันผลมีความสัมพันธ์กับมูลค่าราคาตลาด ถ้ากิจการมีนโยบายการจ่ายเงินปันผลจะทำให้มูลค่าราคาตลาดสูงขึ้นด้วย

แนวคิดเกี่ยวกับความสัมพันธ์ กำไรต่อหุ้น ราคาตามบัญชี เงินปันผล กับมูลค่าราคาตลาด

ในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง กำไรต่อหุ้น ราคาตามบัญชี เงินปันผล กับมูลค่าราคาตลาด Brief and Zarowin (1999) ได้ทำการศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างกำไรต่อหุ้น ราคาตามบัญชี เงินปันผล โดยการสร้างแบบจำลองในการวัดข้อมูลทางการเงิน พบว่า เงินปันผลมีความสามารถในการอธิบายมูลค่าราคาตลาดได้ดีกว่า และ กำไรต่อหุ้น ราคาตามบัญชี เงินปันผล มีความสัมพันธ์กับมูลค่าราคาตลาด

แนวคิดเกี่ยวกับการวัดมูลค่า (Valuation Model)

แบบจำลองการวัดมูลค่า (Valuation Model) ถือเป็นแบบจำลองทางสถิติใช้ในการคำนวณหาความสัมพันธ์ทางสถิติระหว่างตัวเลขทางบัญชี และมูลค่าราคาตลาดของหลักทรัพย์ Feltham and Ohlson (1995) ได้เสนอแบบจำลองการวิเคราะห์ทางทฤษฎีที่เป็นรูปธรรม โดยมีสมการทางสถิติ ดังต่อไปนี้

$$MV_{it} = \alpha_{it} + \beta_1 BV + \beta_2 EPS + \beta_3 DI + E_{it}$$

โดยที่

MV = มูลค่าราคาตลาด

BV = มูลค่าราคาตามบัญชีของส่วนของผู้ถือหุ้นของบริษัท หาดด้วยจำนวนหุ้นสามัญที่มีอยู่ในมือผู้ถือหุ้น

EPS = กำไรสุทธิหารด้วยจำนวนหุ้นสามัญที่อยู่ในมือผู้ถือหุ้น

DI = เงินปันผลต่อหุ้น

E_{it} = ข้อผิดพลาด ที่เป็นไปตามการแจกแจงแบบปกติ ที่มีค่าเฉลี่ยเป็นศูนย์

β = ค่าสัมประสิทธิ์ความลาดชัน

วิธีการวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่าง

บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มธุรกิจการเงินและธนาคาร ซึ่งรวบรวมได้ทั้งหมด 12 บริษัท เป็นบริษัทที่มีข้อมูลทางด้านบัญชีครบ ได้แก่ ราคาตามบัญชี กำไรต่อหุ้น เงินปันผล ในช่วงปี 2554-2558

2. การเก็บข้อมูล

เก็บรวบรวมข้อมูลราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ ใน SET 100 จาก SET SMART โดยเก็บสถิติตั้งแต่ปี พ.ศ.2554-2558 โดยกลุ่มตัวอย่างจะใช้บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ กลุ่มธุรกิจการเงินและธนาคาร โดยข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจะต้องมีข้อมูลครบทั้ง 4 ปี ถ้ามีไม่ครบตัดข้อมูลออกจึงเหลือกลุ่มตัวอย่างในแต่ละปี 12 บริษัท

2.1 ข้อมูลมูลค่าตลาด (MV) ณ วันที่นำเสนองบการเงิน ปีพ.ศ.2554 -2558 ซึ่งข้อกำหนดของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยต้องนำเสนองบการเงินภายใน 120 วัน หลังจากปิดบัญชี จึงใช้ราคาปิดของหุ้น ณ วันนำเสนองบการเงิน

2.2 ข้อมูลมูลค่าราคาตามบัญชี (BV) ข้อมูลกำไรต่อหุ้น (EPS) และเงินปันผล (DI) ในรายงานทางการเงิน ในปี พ.ศ.2555-2558 ณ วันที่ 31 ธันวาคม ของทุกปี

3. รูปแบบที่ใช้ในการศึกษา

ใช้วิธีการวัดมูลค่าของกิจการ ของ Feltham and Ohlson, (1995) เพื่อดูความสัมพันธ์ของข้อมูลทางด้านบัญชีกับมูลค่าราคาตลาด มีจำนวน 4 รูปแบบ คือ

$$MV_{it} = \alpha_{it} + \beta_1 BV_{it} \quad (1)$$

$$MV_{it} = \alpha_{it} + \beta_1 EPS_{it} \quad (2)$$

$$MV_{it} = \alpha_{it} + \beta_1 DI_{it} \quad (3)$$

$$MV_{it} = \alpha_{it} + \beta_1 BV_{it} + \beta_2 EPS_{it} + \beta_3 DI_{it} \quad (4)$$

โดยมีความหมายของตัวแปรดังนี้

- MV_{it} = มูลค่าตลาดปิด ณ วันที่ 1พ.ค.ของทุกปี
 BV_{it} = มูลค่าราคาตามบัญชี หาร ด้วยจำนวนหุ้นที่ชำระแล้ว
 EPS_{it} = กำไรสุทธิต่อหุ้นสำหรับปีนั้นๆ
 DI_{it} = การจ่ายเงินปันผลในแต่ละปี

ผลการศึกษา

ความสัมพันธ์ราคาตามบัญชี กำไรต่อหุ้น และเงินปันผล ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กรณีศึกษา กลุ่มธุรกิจการเงินและธนาคาร ได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 แสดงความสัมพันธ์ของตัวแปร ในช่วงปี 2554 - 2558

	MV	BV	EPS	DI
MV	1	.686	.933	.730
BV	.686	1	.765	.679
EPS	.933	.765	1	.780
DI	.730	.679	.780	1

ระดับนัยสำคัญ .05 ตั้งแต่ปี 2554 -2558

จากตารางที่ 1 แสดงความสัมพันธ์ของตัวแปร ทั้ง 4 ตัวแปร คือ ราคาตามบัญชี กำไรต่อหุ้น เงินปันผล และ มูลค่าราคาตลาด พบว่า ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันทั้ง 4 ตัวแปร

ตารางที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่าง ราคาตามบัญชี กับมูลค่าราคาตลาด

$$MV_{it} = \alpha_{it} + \beta_1 BV_{it} \quad (1)$$

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1	(Constant)	35.473	9.052	3.919	.000
	Book Value	.935	.130	7.180	.000**
R = .686 R ² = .471 Adjusted R ² = .461 F = 51.549 Sig = .000					

** ระดับนัยสำคัญ .05

จากตารางที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่าง ราคาตามบัญชี กับมูลค่าราคาตลาด โดยใช้รูปแบบการศึกษา รูปแบบที่ 1 พบว่า ราคาตามบัญชี มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.5 ค่าสัมประสิทธิ์ของราคาตามบัญชี (Sig = .005) และราคาตามบัญชีสามารถอธิบายมูลค่าราคาตลาดได้ ร้อยละ 46.10 โดยดูผลจากค่า Adjusted R²

ตารางที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่าง กำไรต่อหุ้น กับมูลค่าราคาตลาด

$$MV_{it} = \alpha_{it} + \beta_1 EPS_{it} \quad (2)$$

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
			Beta		

1	(Constant)	9.497	4.853		1.957	.055
	Earning	10.292	.523	.933	19.664	.000**
R = .933 R ² = .870 Adjusted R ² =.867 F = 386.654 Sig = .000						

** ระดับนัยสำคัญ .05

จากตารางที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่าง กำไรต่อหุ้น กับมูลค่าราคาตลาด โดยใช้รูปแบบการศึกษา รูปแบบที่ 2 พบว่า กำไรต่อหุ้น มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.5 ค่าสัมประสิทธิ์ของกำไรต่อหุ้น (Sig = .000) และกำไรต่อหุ้น สามารถอธิบายมูลค่าราคาตลาดได้ ร้อยละ 86.70 โดยดูผลจากค่า Adjusted R²

ตารางที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างเงินปันผล กับ มูลค่าราคาตลาด

$$MV_{it} = \alpha_{it} + \beta_1 D_{lit} \quad (3)$$

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error				Beta
1	(Constant)	12.896	10.332	1.248	.217	
	Dividends	24.679	3.037	.730	8.126	.000**
R = .730 R ² = .532 Adjusted R ² =.524 F = 66.036 Sig = .000						

** ระดับนัยสำคัญ .05

จากตารางที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่าง เงินปันผล กับมูลค่าราคาตลาด โดยใช้รูปแบบการศึกษา รูปแบบที่ 3 พบว่า เงินปันผล มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.5 ค่าสัมประสิทธิ์ของเงินปันผล (Sig = .000) และเงินปันผล สามารถอธิบายมูลค่าราคาตลาดได้ ร้อยละ 52.4 โดยดูผลจากค่า Adjusted R²

ตารางที่ 5 ความสัมพันธ์ราคาตามบัญชี กำไรต่อหุ้น เงินปันผล กับมูลค่าราคาตลาด

$$MV_{it} = \alpha_{it} + \beta_1 BV_{it} + \beta_2 EPS_{it} + \beta_3 D_{lit} \quad (4)$$

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error				Beta
1	(Constant)	9.350	5.521	1.694	.096	
	Book Value	-.094	.104	-.069	-.905	.369
	Earning	10.703	.984	.970	10.881	.000
	Dividend	.662	2.648	.020	.250	.803
R = .934 R ² = .871 Adjusted R ² =.865 F = 126.54 Sig = .000						

** ระดับนัยสำคัญ .05

จากตารางที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างราคาตามบัญชี กำไรต่อหุ้น เงินปันผล กับมูลค่าราคาตลาด โดยใช้รูปแบบการศึกษา รูปแบบที่ 4 พบว่า กำไรต่อหุ้น มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.5 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ของเงินปันผล (Sig = .000) และตัวแปรทั้ง 3 ตัวแปร สามารถอธิบายมูลค่าราคาตลาดได้ ร้อยละ 86.5 โดยดูผลจากค่า Adjusted R²

ข้อสรุป

การศึกษาวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณค่าของข้อมูลทางการเงินที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ ได้แก่ ราคาตามบัญชี กำไรต่อหุ้นและเงินปันผล กับ มูลค่าราคาตลาด ในกลุ่มการเงินและธนาคาร ในช่วงปี 2554-2558 วิจัยเชิงประจักษ์ ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบสหสัมพันธ์ และการวิเคราะห์ถดถอยเพื่อหาความสัมพันธ์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยใช้ รูปแบบการศึกษาของ Feltham and Ohlson, (1995) ใช้การทดสอบตัวแบบ 4 รูปแบบ ผลการศึกษา พบว่า กำไรต่อหุ้น สามารถอธิบายมูลค่าราคาตลาดได้มากที่สุด ร้อยละ 86.70 รองลงมา คือ ราคาตามบัญชี กำไรต่อหุ้นและเงินปันผล สามารถอธิบายมูลค่าราคาตลาดได้ คือ ร้อยละ 86.50 ตามด้วย เงินปันผล ตามลำดับ

เอกสารอ้างอิง

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ,(2558) .รายงานตลาดหลักทรัพย์เพื่อความยั่งยืนประจำปี 2558.

สืบค้นจาก http://www.set.or.th/th/about/annual/files/sd_report_2558_thai_full_v3.pdf

ปัญญา สัมฤทธิ์ประดิษฐ์.(2545).ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความสามารถของกำไรทางบัญชีและมูลค่าตามบัญชีในการอธิบายราคาหลักทรัพย์หุ้นสามัญในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.วิทยานิพนธ์ปริญญาตรีบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สภาวิชาชีพบัญชี ในพระบรมราชูปถัมภ์.(2557). กรอบแนวคิดสำหรับการรายงานทางการเงิน.กรุงเทพฯ

Amir, E., Harris, T. S., & Venuti, E. K. (1993). A comparison of the value-relevance of US versus non-US GAAP accounting measures using form 20-F reconciliations. *Journal of Accounting Research*, 230-264

Amir, E., & Lev, B. (1996). Value-relevance of nonfinancial information: The wireless communications industry. *Journal of accounting and economics*, 22(1), 3-30.

Akbar, S., & Stark, A. W. (2003). Deflators, net shareholder cash flows, dividends, capital contributions and estimated models of corporate valuation. *Journal of Business Finance & Accounting*, 30(9-10), 1211-1233.

Al-Hares, O. M., AbuGhazaleh, N. M., & Haddad, A. E. (2012). Value relevance of earnings, book value and dividends in an emerging capital market: Kuwait evidence. *Global Finance Journal*, 23(3), 221-234.

Bernard, V. L. (1995). The Feltham-Ohlson Framework: Implications for Empiricists*. *Contemporary Accounting Research*, 11(2), 733-747.

Brief, R. P., & Zarowin, P. (1999). The value relevance of dividends, book value and earnings. New York University Dept. of Accounting Working Paper, (99-3).

Barth, M. E. (2000). Valuation-based accounting research: implications for financial reporting and opportunities for future research. *Accounting & Finance*, 40(1), 7-32.

Bae, K. H., & Jeong, S. W. (2007). The Value-relevance of Earnings and Book Value, Ownership Structure, and Business Group Affiliation: Evidence From Korean Business Groups. *Journal of Business Finance & Accounting*, 34(5-6), 740-766.

Bepari, K., Rahman, S. F., & Taher Mollik, A. (2013). Value relevance of earnings and cash flows during the global financial crisis. *Review of Accounting and Finance*, 12(3), 226-251.

- Charitou, A., Clubb, C., & Andreou, A. (2000). The value relevance of earnings and cash flows: empirical evidence for Japan. *Journal of International Financial Management & Accounting*, 11(1), 1-22.
- Cardamone, P., Carnevale, C., & Giunta, F. (2012). The value relevance of social reporting: evidence from listed Italian companies. *Journal of Applied Accounting Research*, 13(3), 255-269.
- Feltham, G. A., & Ohlson, J. A. (1995). Valuation and clean surplus accounting for operating and financial activities. *Contemporary accounting research*, 11(2), 689-731.
- Gordon, M. J. (1959). Dividends, earnings, and stock prices. *The Review of Economics and Statistics*, 99-105
- Graham, R., King, R., & Bales, J. (2000). The value relevance of accounting information during a financial crisis: Thailand and the 1997 decline in the value of the baht. *Journal of International Financial Management & Accounting*, 11(2), 84-107.
- Habib, A. (2010). Value relevance of alternative accounting performance measures: Australian evidence. *Accounting Research Journal*, 23(2), 190-212.
- Lintner, J. (1956). Distribution of incomes of corporations among dividends, retained earnings, and taxes. *The American Economic Review*, 46(2), 97-113.
- Lev, B. (1989). On the usefulness of earnings and earnings research: Lessons and directions from two decades of empirical research. *Journal of accounting research*, 153-192.
- Miller, M. H., & Modigliani, F. (1961). Dividend policy, growth, and the valuation of shares. *the Journal of Business*, 34(4), 411-433
- Miller, M. H., & Modigliani, F. (1966). Some estimates of the cost of capital to the electric utility industry, 1954-57. *The American Economic Review*, 56(3), 333-391.
- Ohlson, J. A. (1999). On transitory earnings. *Review of accounting studies*, 4(3-4), 145-162. Rees, W. P. (1997). The impact of dividends, debt and investment on valuation models. *Journal of Business Finance & Accounting*, 24(7-8), 1111-1140.

การใช้ภาษาอังกฤษของพนักงานสปาในกรุงเทพมหานคร

THE STUDY OF ENGLISH USED BY SPA STAFFS IN BANGKOK

จรรยาวิทย์ โตสัจจะวงษ์

หมวดวิชาศึกษาทั่วไป มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาคำศัพท์และสำนวนภาษาอังกฤษที่ใช้ในการให้บริการของพนักงานสปาในกรุงเทพมหานคร และ 2) ศึกษาปัญหาและวิธีการแก้ไขปัญหาในการสื่อสารภาษาอังกฤษของพนักงานสปาในกรุงเทพมหานครประชากรในการศึกษาคือ พนักงานสปาในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 คน โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณร่วมกับการวิจัยเชิงคุณภาพ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ ได้แก่ แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ และเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ ได้แก่ แบบสัมภาษณ์เชิงลึก การวิจัยเชิงปริมาณวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ คำนวณค่าร้อยละและค่าเฉลี่ย จากนั้นนำเสนอในรูปแบบตารางและแผนภูมิประกอบความเรียง สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพวิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เนื้อหา แล้วนำเสนอข้อมูลเป็นความเรียง ผลการศึกษาวิจัยที่สำคัญมี 2 ประการ ดังนี้

1) การใช้สำนวนภาษาอังกฤษของพนักงานสปาในกรุงเทพมหานครในการสื่อสารกับชาวต่างชาติส่วนใหญ่เป็นสำนวนที่เกี่ยวข้องกับงานบริการ ได้แก่ สำนวนการกล่าวทักทาย สำนวนการกล่าวขอบคุณ สำนวนการให้บริการ และสำนวนการกล่าวลา สำหรับคำศัพท์ พนักงานสปาส่วนใหญ่ใช้คำศัพท์ที่เกี่ยวข้องกับอวัยวะส่วนต่างๆ ของร่างกายในการให้บริการลูกค้า เช่น ลำตัว ไหล่ หลัง เท้า คอ เป็นต้น อย่างไรก็ตามพนักงานบางคนไม่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษกับลูกค้าชาวต่างชาติได้ หรือสื่อสารได้แต่ก็เป็นเพียงคำศัพท์สั้นๆ โดยเฉพาะคำศัพท์ที่ตนเองใช้บ่อยในการให้บริการ หรือสำนวนสั้นๆ ที่ใช้ในการทักทาย กล่าวขอบคุณ และกล่าวลา เช่น Hello. Thank you. Bye bye. เป็นต้น

2) ปัญหาและวิธีการแก้ปัญหาที่พนักงานสปาพบในระหว่างการสื่อสารกับลูกค้าชาวต่างชาติ ได้แก่ ปัญหาคำศัพท์ที่ใช้ในการสื่อสาร ซึ่งพนักงานสปาไม่มีวิธีแก้ปัญหาโดยสอบถามคำศัพท์จากผู้รู้และผู้ที่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้ และปัญหาในการออกเสียงและสำเนียงที่มีความหลากหลาย ซึ่งพนักงานสปาไม่มีวิธีแก้ปัญหาโดยบอกลูกค้าชาวต่างชาติให้พูดซ้ำอีกครั้งหรือบอกลูกค้าชาวต่างชาติให้พูดช้าลง

คำสำคัญ : ภาษาอังกฤษ พนักงานสปา

Abstract

The purpose of this study was to 1) study vocabularies and English idioms used in service by Spa staffs in Bangkok and 2) study problem and solution on communicating with foreign customers. The samples were 30 Spa staffs in Bangkok. This study applied both quantitative and qualitative research technique for

data collection. The data of quantitative research was collected using 5-point rating scale questionnaires and the data of qualitative research was collected using in-depth interview. The data of quantitative research were analyzed with descriptive statistics including the frequency, percentage and mean, and presented in tables and charts with essays. As for the qualitative research, the data were analyzed with content analysis and presented with essays

The results of the study show that:

1) Most English expressions used by Spa staffs in Bangkok in communicating with foreign customers are about services such as greeting, saying thank you, servicing and saying goodbye. Most staffs used English vocabulary concerning the bodies in communicating with foreign customers, e.g. body, shoulder, back, foot, neck, etc. However, some staff is not able to communicate in English with foreign customers. They communicate only with short vocabulary, especially vocabulary they used very often and expressions for greeting, saying thank you and saying goodbye, e.g. Hello, Thank you and bye bye, etc.

2) Problem that Spa staffs found during communication with foreign customers is vocabulary problem. They solved their problem by asking for vocabulary from the experts or persons who are proficient in English. For the problem of pronunciation and accent, Spa staffs solve their problem by ask foreign customer to repeat or speak slowly.

Key words : English, Spa staffs

1. ความเป็นมาของปัญหา (Rationale for the Study)

การดำเนินชีวิตของผู้คนในปัจจุบันมีความซับซ้อนวุ่นวายและการแข่งขันกันเกือบจะทุกๆด้าน เป็นสาเหตุให้เกิดความเครียด ร่างกายและจิตใจขาดการบำบัดดูแล ดังนั้นผู้คนเหล่านี้จึงมีความสนใจในการดูแลสุขภาพกันมากขึ้น โดยในปัจจุบันพฤติกรรมการดูแลสุขภาพของมนุษย์นั้นมีหลายแบบ โดยขึ้นอยู่กับความถนัดและความชื่นชอบของแต่ละบุคคล เช่น การออกกำลังกายที่ฟิตเนส เพื่อเสริมสร้างกล้ามเนื้อ ขจัดแคลอรีส่วนเกิน ควบคุมน้ำหนัก หรือทำกิจกรรมกลางแจ้งกับกลุ่มสังคมที่มีผลด้านการพัฒนาจิตใจ สมาธิ และเพื่อผ่อนคลาย สิ่งเหล่านี้เป็นทางเลือกของการดูแลสุขภาพและผ่อนคลายในยุคสมัยปัจจุบัน ซึ่งในประเทศไทยมีการสนับสนุนธุรกิจการดูแลสุขภาพมาช้านานและถือว่าอุตสาหกรรมธุรกิจสปาที่กำลังสร้างชื่อเสียงและรายได้อย่างมากให้กับประเทศ ปัจจุบันกระแสการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพกำลังมาแรง โรงแรมที่พักในแหล่งท่องเที่ยวได้มีการเปิดสปา รีสอร์ทเป็นจำนวนมาก ทำให้เมืองไทยติดอันดับเมืองท่องเที่ยวระดับโลกที่มีชื่อเสียงในเรื่องสปา ทั้งนี้จากองค์ประกอบที่ลงตัว ทั้งความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว ภูมิปัญญาชาวบ้านเกี่ยวกับศาสตร์การแพทย์แผนไทย สมุนไพรที่มีหลากหลาย การนวดแผนโบราณ การทำสมาธิ อาหารไทย รวมทั้งการบริการของคนไทยที่เปี่ยมไปด้วยรอยยิ้มมิตรไมตรี ซึ่งเมื่อนำมาผสมผสานกับสปาแบบสากล ทำให้สปาเมืองไทยเป็นที่ยอมรับและชื่นชมจากนักท่องเที่ยวต่างชาติหรือแม้แต่ชาวไทยเอง

ธุรกิจสุขภาพกำลังเติบโตในยุคที่ผู้คนเริ่มหันมาใส่ใจสุขภาพมากขึ้น เพื่อรับรองความต้องการของลูกค้าที่เริ่มขยายตัวสู่ชาวต่างประเทศ แต่ยังมีปัญหาอุปสรรคหลายอย่างที่ทำให้ธุรกิจประเภทดังกล่าวเติบโตไม่เต็มที่ ด้วยเหตุนี้รัฐบาลจึงได้

กำหนดยุทธศาสตร์ Medical Hub หรือศูนย์กลางสุขภาพแห่งเอเชียเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ประเทศไทย และดึงดูดได้จากภาคท่องเที่ยวและภาคธุรกิจสุขภาพเข้าสู่ประเทศ โดยแบ่งหน้าที่ให้หน่วยงานรัฐเข้ามาส่งเสริมให้ไทยเป็น SPA Capital of Asia ซึ่งเป็นเป้าหมายสำคัญทางเศรษฐกิจในระดับภูมิภาคของประเทศ โดยแบ่งหน้าที่ให้หน่วยงานรัฐเข้ามาส่งเสริม โดยกระทรวงสาธารณสุขกำกับดูแลด้านมาตรฐานสปา กระทรวงพาณิชย์ดูแลตลาดต่างประเทศในภาพรวม กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา รวมทั้งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ดำเนินการส่งเสริมการตลาดและการสร้างภาพลักษณ์ไปยังนักท่องเที่ยว (ประทีป เวทย์ประสิทธิ์, 2548)

ธุรกิจสปาถือว่าเป็นส่วนหนึ่งในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการที่ภาครัฐให้การส่งเสริมและสนับสนุนมาตลอด และยังได้กำหนดยุทธศาสตร์ตั้งเป้าหมายให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางสุขภาพของเอเชียในปี 2546-2554 และนำรายได้เข้าประเทศไม่น้อยกว่า 100,000 ล้านบาท ในขณะที่หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ (2548, อ้างใน สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2549) กล่าวว่า ธุรกิจ สปาไทยยังมีแนวโน้มเติบโตอย่างน่าสนใจ โดยในปี 2549 เชื่อว่าตลาดสปายังมีโอกาสเติบโตสูงถึง 20-25% เนื่องจากประเทศไทยสร้างความเชื่อมั่นด้านชื่อเสียงของสปาอันดับ 1 ในเอเชียมาแล้วระยะหนึ่ง รวมถึงการพัฒนาในอุตสาหกรรมทั้งในด้านเครื่องมือ อุปกรณ์ และสินค้าสำหรับสปาที่มีการเติบโตและขยายธุรกิจสู่การส่งออกไปยังต่างประเทศอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้สยามรัฐ (2555) กล่าวว่า ในปัจจุบันธุรกิจสปาไทยได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนในการช่วยผลักดันให้สปาไทยมีความพร้อมในด้านคุณภาพ มาตรฐานในระดับสากล มีการส่งเสริมให้ผู้ประกอบการเข้าร่วมกันแข่งขันในรายการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจสปา ซึ่งรางวัลดังกล่าวจะเป็นเครื่องช่วยกระตุ้นให้กับธุรกิจสปาไทยได้อย่างชัดเจน อีกทั้งยังเป็นช่องทางที่ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจสปาไทยได้มากขึ้น โดยเฉพาะในเชื่อมั่นเรื่องคุณภาพมาตรฐานที่ดีของผลิตภัณฑ์และการให้บริการ

สปาไทยมีความเป็นเอกลักษณ์และวัฒนธรรมการบริการที่โดดเด่น และไม่เหมือนใคร สามารถแข่งขันในตลาดอาเซียนได้ เมื่อมีการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ในปี 2558 ประเทศไทยยังเป็นเป้าหมายหลักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยสิ่งสำคัญที่ต้องพัฒนาในด้านธุรกิจสปาไทยเพื่อก้าวเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนอย่างเต็มรูปแบบ ได้แก่ ด้านภาษา กล่าวคือ ต้องพัฒนาอย่างเร่งด่วน และความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน เนื่องจากสปาไทยเป็นศาสตร์และมีทริทเมนต์หลายแขนง หากมุ่งเน้นความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านให้กับบุคลากรหรือพนักงานสปา ก็จะทำให้สปาไทยมีความโดดเด่น และเป็นที่ต้องการของตลาดมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้ในแต่ละปีประเทศไทยรายได้จากธุรกิจสปาเพิ่มขึ้นด้วย ทั้งนี้เมื่อมีการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในปี 2558 ธุรกิจสปาจะมีการแข่งขันกันมากขึ้น โดยเฉพาะในด้านแรงงาน อย่างไรก็ตามด้วยความต้องการของตลาดโลก มองว่าชาวต่างชาติยังชื่นชอบในบุคลากรหรือพนักงานที่เป็นคนไทยมากกว่าแรงงานประเทศอื่นๆ จึงควรผลิตบุคลากรให้เพียงพอต่อความต้องการของตลาดโลก (สยามรัฐ, 2555)

การบริการที่ดีถือเป็นหัวใจหลักของการดึงดูดลูกค้าให้กลับมาใช้บริการหรือแม้กระทั่งเพื่อการบอกต่อเพื่อสร้างกลุ่มลูกค้าประจำ แสดงให้เห็นว่าความประทับใจในครั้งแรกนั้นสำคัญ ดังนั้นหน้าที่ในการสร้างความประทับใจจะตกอยู่กับการบริการโดยถูกขับเคลื่อนจากความสามารถของพนักงานสปาเอง ความสามารถในการต้อนรับ และรับรองลูกค้าให้รู้สึกผ่อนคลายและเป็นกันเองให้ได้มากที่สุด ตั้งแต่เริ่มจนกระทั่งจบการบริการ ความสามารถในการใช้ภาษายังมีความจำเป็นมากขึ้นเป็นหลายเท่าตัว เมื่อธุรกิจสปาไทยได้รับชื่อเสียงและความประทับใจ ทำให้ชาวต่างชาติหลั่งไหลเข้ามาในประเทศเพื่อพบกับประสบการณ์ใหม่ๆ และหาสถานที่เพื่อผ่อนคลายความเมื่อยล้า

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาการใช้ภาษาอังกฤษของพนักงานสปาในกรุงเทพมหานคร เพื่อทราบถึง คำศัพท์และสำนวนภาษาอังกฤษที่พนักงานสปาในกรุงเทพมหานครใช้ในการให้บริการ รวมถึงทราบปัญหาและวิธีการแก้ไข ปัญหา เพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า อันจะส่งผลต่อชื่อเสียงในการให้บริการของสถานประกอบการ

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Objective of the study)

การศึกษาวิจัยเรื่อง การใช้ภาษาอังกฤษของพนักงานสปาในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์สำคัญ 2 ประการ ดังนี้

- 1) เพื่อศึกษาคำศัพท์และสำนวนภาษาอังกฤษที่ใช้ในการให้บริการของพนักงานสปาในกรุงเทพมหานคร
- 2) เพื่อศึกษาปัญหาและวิธีการแก้ไขปัญหาในการสื่อสารภาษาอังกฤษของพนักงานสปาในกรุงเทพมหานคร

3. ความสำคัญของการศึกษา (Significance of the Study)

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีความสำคัญ เนื่องจากทำให้ทราบถึงศัพท์และสำนวนที่ใช้ในการให้บริการ และปัญหาและวิธีการแก้ไขปัญหาในการสื่อสารภาษาอังกฤษของพนักงานสปาในกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ผลการวิจัยอาจนำไปใช้เป็นแนวทางวิจัยที่เกี่ยวข้องต่อไป

4. ขอบเขตการศึกษาวิจัย (Scope of the Study)

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานสปาในกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 คน ซึ่งทำหน้าที่ให้บริการลูกค้าชาวต่างชาติ สำหรับตอบแบบสอบถาม และสัมภาษณ์รายบุคคล โดยใช้ระยะเวลาในการดำเนินการเก็บข้อมูลทั้งหมด 4 สัปดาห์

5. คำถามการวิจัย (Research Questions)

ผู้วิจัยได้กำหนดคำถามการวิจัยดังนี้

1. พนักงานสปามีการใช้คำศัพท์และสำนวนภาษาอังกฤษอย่างไร และมากน้อยเพียงใด
2. พนักงานสปามีปัญหาใดในการสื่อสารภาษาอังกฤษ และมีวิธีการแก้ไขอย่างไร

6. วิธีการดำเนินการวิจัย (Research Methodology)

ในส่วนนี้เป็นการรายงานวิธีการดำเนินงานวิจัย ได้แก่ กลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือการวิจัย การดำเนินการเก็บรวบรวม ข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล ดังรายละเอียดต่อไปนี้

6.1 กลุ่มตัวอย่าง (Samples)

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยเก็บ ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ซึ่งเป็นพนักงานสปาในกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งสำหรับตอบแบบสอบถาม จำนวน 20 คน และสัมภาษณ์รายบุคคล จำนวน 10 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling)

6.2 เครื่องมือการวิจัย (Research Instruments)

ผู้วิจัยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 ชนิด ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) และการสัมภาษณ์ (Interview)

6.2.1 แบบสอบถาม (Questionnaires)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ ได้แก่ แบบสอบถามแบบปลายปิด (Closed-ended Form) โดยแบบสอบถาม 1 ชุด ประกอบด้วย 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของพนักงานสปาในกรุงเทพมหานคร เป็นคำถามที่มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ซึ่งเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ 1) เพศ 2) อายุ 3) ระดับการศึกษา 4) ระยะเวลาการทำงาน 5) ความจำเป็นของการใช้ภาษาอังกฤษของพนักงานสปาที่มีต่อการประกอบอาชีพ และ 6) ทักษะภาษาอังกฤษที่พนักงานสปาใช้สื่อสารกับลูกค้าชาวต่างชาติ

ตอนที่ 2 ข้อมูลการใช้คำศัพท์และสำนวนภาษาอังกฤษในการให้บริการของพนักงานสปาในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย

1) สำนวนภาษาอังกฤษที่ใช้กล่าวทักทายของพนักงานสปาในกรุงเทพมหานคร 2) สำนวนภาษาอังกฤษที่ใช้ในการบริการของพนักงานสปาในกรุงเทพมหานคร 3) สำนวนภาษาอังกฤษที่ใช้กล่าวขอบคุณของพนักงานสปาในกรุงเทพมหานคร 4) สำนวนภาษาอังกฤษที่ใช้กล่าวลา และ 5) คำศัพท์ทั่วไปที่ใช้ในธุรกิจสปา มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (5-Point Rating Scale Questionnaires) ตามมาตรวัดของลิเคิร์ท (Likert Scale) มี 5 ระดับให้เลือกตอบตามข้อมูลการใช้คำศัพท์และสำนวนภาษาอังกฤษในการให้บริการของพนักงานสปา ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีน้ำหนักของคะแนน ดังนี้

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

ผู้วิจัยพิจารณาแปลความหมายโดยคำนวณค่าเฉลี่ยตามเกณฑ์การให้คะแนน โดยการใช้สูตรคำนวณหาความกว้างอันตรภาคชั้น และกำหนดความหมายในข้อคำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลการใช้คำศัพท์และสำนวนภาษาอังกฤษในการให้บริการของพนักงานสปาในกรุงเทพมหานคร โดยมีช่วงของคะแนนเท่ากับ 0.8 ดังนี้

4.21-5.00	หมายถึง ใช้มากที่สุด
3.41-4.20	หมายถึง ใช้มาก
2.61-3.40	หมายถึง ใช้ปานกลาง
1.81-2.60	หมายถึง ใช้น้อย
1.00-1.80	หมายถึง ใช้น้อยที่สุด

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะของพนักงานสปาในกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้คำศัพท์และสำนวนภาษาอังกฤษในการให้บริการ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open-ended Form)

6.2.2 การสัมภาษณ์ (Interview)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ ได้แก่ การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยแบบสัมภาษณ์ 1 ชุด ประกอบด้วยคำถาม 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของพนักงานสปาในกรุงเทพมหานคร เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่

- 1) เพศ
- 2) อายุ
- 3) ระดับการศึกษา
- 4) อาชีพ
- 5) ตำแหน่ง

ตอนที่ 2 ข้อมูลการใช้คำศัพท์และสำนวนภาษาอังกฤษของพนักงานสปาในกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 2 ประเด็น ได้แก่

- 1) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการใช้คำศัพท์และสำนวนภาษาอังกฤษที่ใช้ในการให้บริการของพนักงานสปา และ
- 2) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและวิธีการแก้ไขปัญหาในการสื่อสารภาษาอังกฤษของพนักงานสปา

ในกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะของพนักงานสปาในกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้คำศัพท์และสำนวนภาษาอังกฤษในการให้บริการ

6.3 การดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล (Data Collection)

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งประกอบด้วย 2 ขั้นตอน ได้แก่ การสร้างเครื่องมือวิจัย และการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามและการสัมภาษณ์

6.3.1 การสร้างเครื่องมือวิจัย (Research Instrument Formulation)

ผู้วิจัยดำเนินการสร้างเครื่องมือวิจัย ดังต่อไปนี้

1) ศึกษาและค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสร้างแบบสอบถาม ได้แก่ เอกสาร ตำรา งานวิทยานิพนธ์ และเว็บไซต์ต่างๆ เพื่อเป็นแนวทางในการเขียนแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์

2) จัดทำแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ พร้อมทั้งนำเสนอรูปแบบที่เสร็จสมบูรณ์แล้วแก่ผู้เชี่ยวชาญ เพื่อขอคำแนะนำ

3) นำแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ไปดำเนินการปรับปรุงแก้ไข

4) นำแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้ง

5) นำแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ที่ได้รับการตรวจแล้วไปดำเนินการเก็บข้อมูลกับพนักงานสปาในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 20 ชุด และแบบสัมภาษณ์ จำนวน 10 ชุด

6.3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามและการสัมภาษณ์ (Data Collection Using Questionnaires and Interview)

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ดังนี้

1) ติดต่อและนัดหมายกับเจ้าของสปาในกรุงเทพมหานคร เพื่อการดำเนินการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานสปาในกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 คน

2) นำแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

3) รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามและการสัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่าง เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

6.4 การวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analysis)

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสอบถาม และการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ ดังนี้

6.4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม (Data Analysis from Questionnaires)

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้เก็บรวบรวมข้อมูลแล้วมาวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อ

1) แจกแจงความถี่ (Frequencies) โดยบรรยายลักษณะของข้อมูลทั่วไปที่เกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระยะเวลาการทำงาน ความจำเป็นของการใช้ภาษาอังกฤษของพนักงานสปาที่มีต่อการประกอบอาชีพ และทักษะภาษาอังกฤษที่พนักงานสปาใช้สื่อสารกับลูกค้าชาวต่างชาติ

2) คำนวณค่าร้อยละ (Percentage) และ 3) คำนวณค่าเฉลี่ย (Mean) จากนั้นนำผลที่ได้มาวิเคราะห์เพื่อตอบวัตถุประสงค์และคำถามวิจัยที่ตั้งไว้ โดยนำเสนอผลในรูปแบบตาราง (Tables) และแผนภูมิ (Charts) ประกอบความเรียง (Essays)

6.4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ (Data Analysis from Interview)

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยนำข้อมูลจากการจดบันทึกและเทปบันทึกเสียงที่ถอดเป็นบทสนทนา มาวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ตามหัวข้อที่กำหนด แล้วนำเสนอข้อมูลเป็นความเรียง

7. ผลการวิจัย (Results)

ในส่วนนี้เป็นการรายงานผลการวิเคราะห์ข้อมูลศึกษาเรื่อง การศึกษาการใช้ภาษาอังกฤษของพนักงานสปาในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคำศัพท์และสำนวนภาษาอังกฤษที่ใช้ในการให้บริการของพนักงานสปาในกรุงเทพมหานคร และศึกษาปัญหาและวิธีการแก้ไขปัญหาในการสื่อสารภาษาอังกฤษของพนักงานสปาในกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน คือ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสอบถามและการสัมภาษณ์

7.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสอบถาม (Results from Questionnaires)

ผู้วิจัยรายงานผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 20 คน โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ตอน ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของพนักงานสปาในกรุงเทพมหานคร และผลการวิเคราะห์การใช้คำศัพท์และสำนวนภาษาอังกฤษในการให้บริการของพนักงานสปาในกรุงเทพมหานคร ดังต่อไปนี้

7.1.1 ข้อมูลทั่วไปของพนักงานสปาในกรุงเทพมหานคร

ผลสรุปข้อมูลทั่วไปของพนักงานสปาในกรุงเทพมหานคร พบว่า 1) ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 90 2) เกือบครึ่งหนึ่งมีอายุมากกว่า 35 ปี โดยมีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 45 3) ครึ่งหนึ่งจบ

.....

การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น โดยมีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 50 และ 4) เกือบครึ่งหนึ่งมีระยะเวลาการทำงาน 1-3 ปี โดยมีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 45

7.1.2 การใช้คำศัพท์และสำนวนภาษาอังกฤษในการให้บริการของพนักงานสปาในกรุงเทพมหานคร

ผลสรุปการใช้คำศัพท์และสำนวนภาษาอังกฤษในการให้บริการ พบว่า

1) มากกว่าครึ่งหนึ่งของพนักงานสปาแสดงทรรศนะว่า ภาษาอังกฤษมีความจำเป็นต่อการประกอบอาชีพมากที่สุด จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 65

2) ใช้ทักษะการพูดที่ระดับมากที่สุด จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 55 ใช้ทักษะการฟังที่ระดับมากที่สุดและระดับมาก อย่างละ 10 คน คิดเป็นร้อยละ 50 ใช้ทักษะการอ่านที่ระดับน้อย จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 95 และทุกคนไม่ได้ใช้ทักษะการเขียน คิดเป็นร้อยละ 100

3) สำนวนภาษาอังกฤษที่พนักงานสปาใช้กล่าวทักทายมากที่สุดเป็นอันดับแรกคือ Hello. Welcome. และสำนวน How are you? / How are you today? โดยมีระดับการใช้มาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.5

4) สำนวนภาษาอังกฤษที่พนักงานสปาใช้ในการบริการมากที่สุดเป็นอันดับแรกคือ This way, please. โดยมีการใช้ที่ระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.9

5) สำนวนภาษาอังกฤษที่พนักงานสปาใช้ในการกล่าวขอบคุณมากที่สุดเป็นอันดับแรกคือ Thank you very much. โดยมีการใช้ที่ระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.6

6) สำนวนภาษาอังกฤษที่พนักงานสปาใช้กล่าวลามากที่สุดคือ See you next time. โดยมีการใช้ที่ระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.3 และ

7) คำศัพท์ที่พนักงานสปาใช้มากที่สุดเป็นอันดับแรก คือ Body โดยมีการใช้ที่ระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.5

7.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ (Results from Interview)

ผู้วิจัยรายงานผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 10 คน โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

1) การใช้คำศัพท์และสำนวนภาษาอังกฤษที่ใช้ในการให้บริการของพนักงานสปา และ

2) ปัญหาที่พบและวิธีการแก้ไขปัญหาในการสื่อสารภาษาอังกฤษระหว่างพนักงานสปาในกรุงเทพมหานคร ดังต่อไปนี้

7.2.1 การใช้คำศัพท์และสำนวนภาษาอังกฤษที่ใช้ในการให้บริการของพนักงานสปา

การใช้สำนวนภาษาอังกฤษของพนักงานสปาในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เป็นสำนวนที่เกี่ยวข้องกับงานบริการ เนื่องจากสำนวนเหล่านี้มีความจำเป็นในการใช้ติดต่อกับลูกค้าชาวต่างชาติ ได้แก่ สำนวนการกล่าวทักทาย สำนวนการกล่าวขอบคุณ สำนวนการให้บริการ และสำนวนการกล่าวลา สำหรับด้านคำศัพท์ พนักงานสปาส่วนใหญ่ใช้คำศัพท์ที่เกี่ยวข้องกับอวัยวะส่วนต่างๆ ของร่างกายในการให้บริการลูกค้า เช่น ลำตัว ไหล่ หลัง เท้า คอ เป็นต้น อย่างไรก็ตาม พนักงานบางคนไม่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษกับลูกค้าชาวต่างชาติได้ หรือสื่อสารได้แต่ก็เป็นเพียงคำศัพท์สั้นๆ เนื่องจากพนักงานสปาส่วนใหญ่มีการศึกษาเพียงระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า

7.2.2 ปัญหาที่พบและวิธีการแก้ไขปัญหาในการสื่อสารภาษาอังกฤษระหว่างพนักงานสปาใน

กรุงเทพมหานคร

ปัญหาในการสื่อสารภาษาอังกฤษของพนักงานสปาในกรุงเทพมหานคร สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเด็น ได้แก่ ปัญหาที่เกิดจากพนักงานสปาโดยตรง และปัญหาที่เกิดจากลูกค้าชาวต่างชาติ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

7.2.2.1 ปัญหาที่เกิดจากพนักงานสปาโดยตรง

ปัญหาที่พนักงานสปาพบระหว่างการสื่อสารภาษาอังกฤษกับลูกค้าชาวต่างชาติ ซึ่งเกิดจากพนักงานสปาโดยตรงคือ ปัญหาคำศัพท์ภาษาอังกฤษที่ใช้ในการสื่อสารกับลูกค้าชาวต่างชาติ ทั้งนี้พนักงานสปาจึงแก้ไขปัญหาดังกล่าวโดยการสอบถามคำศัพท์จากผู้มีความรู้และความสามารถในการใช้ภาษาอังกฤษได้ดี

7.2.2.2 ปัญหาที่เกิดจากลูกค้าชาวต่างชาติ

ปัญหาที่พนักงานสปาพบในระหว่างการสื่อสารภาษาอังกฤษกับลูกค้าชาวต่างชาติ ซึ่งเกิดจากลูกค้าชาวต่างชาติคือ สำเนียงการออกเสียงที่มีความหลากหลายในแต่ละชนชาติ ดังนั้นพนักงานสปาจึงแก้ไขปัญหาดังกล่าวโดยบอกลูกค้าชาวต่างชาติให้พูดซ้ำอีกครั้งหรือบอกให้ลูกค้าชาวต่างชาติให้พูดให้ช้าลง และในกรณีที่พนักงานสปาไม่สามารถพูดภาษาอังกฤษได้ อาจจะใช้ภาษามือช่วยในการสื่อสาร

8. การอภิปรายผล (Discussions)

จากผลการศึกษาวิจัย การศึกษาการใช้ภาษาอังกฤษของพนักงานสปาในกรุงเทพมหานคร พบว่ามีประเด็นที่น่าสนใจในการอภิปรายผล 2 ประเด็น ได้แก่

- 1) การใช้คำศัพท์และสำนวนภาษาอังกฤษที่ใช้ในการให้บริการของพนักงานสปา และ
- 2) ปัญหาและวิธีการแก้ไขปัญหาในการสื่อสารภาษาอังกฤษของพนักงานสปาในกรุงเทพมหานครกับชาวต่างชาติ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

8.1 การใช้คำศัพท์และสำนวนภาษาอังกฤษที่ใช้ในการให้บริการของพนักงานสปา

พนักงานสปาส่วนใหญ่ใช้คำศัพท์และสำนวนภาษาอังกฤษที่ตนเองใช้เป็นประจำในการสื่อสารกับชาวต่างชาติ โดยมักเป็นคำพยางค์เดียว เช่น Hello, Welcome. สำหรับสำนวนภาษาอังกฤษ พนักงานสปา มักใช้สำนวนภาษาอังกฤษสั้นๆ ในการสื่อสารกับลูกค้าชาวต่างชาติ และใช้สำนวนภาษาอังกฤษเหล่านี้เข้าไปซ้ำมา ในขณะที่ประโยคยาวที่มีความซับซ้อนนั้น พนักงานสปาแทบจะไม่ได้ใช้เลย ทั้งนี้อาจเป็นเพราะร้านสปาที่มีพนักงานผ่านต้อนรับลูกค้าที่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษกับลูกค้าชาวต่างชาติอยู่แล้ว ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาวิจัยของกันต์กมล ชูวงศ์ (2552) ที่ศึกษาการใช้ภาษาอังกฤษของอาสาสมัครช่วยเหลือนักท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเมืองพัทยา ซึ่งกล่าวไว้ว่า คำศัพท์และสำนวนภาษาอังกฤษที่ใช้สื่อสารกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่เป็นสำนวนพื้นฐาน และมีการใช้ที่ซ้ำไปซ้ำมา ขาดความหลากหลาย ส่วนคำศัพท์และสำนวนที่แทบจะไม่ได้ใช้เลยมักเป็นคำศัพท์และสำนวนที่ยาวและมีความซับซ้อน

8.2 ปัญหาที่พบและวิธีการแก้ไขปัญหาการสื่อสารภาษาอังกฤษระหว่างพนักงานสปาในกรุงเทพมหานครกับลูกค้าชาวต่างชาติ

ปัญหาส่วนใหญ่ของพนักงานสปาในการสื่อสารภาษาอังกฤษกับลูกค้าชาวต่างชาติคือ สำเนียงการออกเสียง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะความหลากหลายในแต่ละชนชาติ ซึ่งบางประเทศไม่ได้ใช้ภาษาอังกฤษเป็นภาษาหลัก เช่น ประเทศจีน ญี่ปุ่น เกาหลี เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับเอกสารที่ได้ตรวจสอบในบทที่ 2 หัวข้อ 2.8 ภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารของ Essberger Josef ซึ่งกล่าวว่า “การเน้นเสียงเป็นหลักสำคัญในการพูดภาษาอังกฤษ เจ้าของภาษาจะเน้นเสียงอย่างเป็นธรรมชาติเท่ากันไปหมด ต่างจากภาษาญี่ปุ่นหรือฝรั่งเศสที่แต่ละพยางค์จะออกเสียงเท่าๆ กัน ทำให้คนที่ไม่ใช่เจ้าของภาษาที่เน้นเสียง ไม่ถูกต้องจะพบปัญหา 2 ประการ คือ 1) เข้าใจเจ้าของภาษาได้ยาก โดยเฉพาะคนที่พูดเร็วๆ และ 2) ในทางตรงข้าม เจ้าของภาษาเข้าใจสิ่งที่ผู้ไม่ใช่เจ้าของภาษาพูดได้ยาก” นอกจากนี้จากการสัมภาษณ์คุณบัว มีประเด็นความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาวิจัยที่ได้จากการสัมภาษณ์ ซึ่งได้แสดงความคิดเห็นไว้คือ “ภาษาและสำเนียง ส่วนมากจะมีปัญหามากที่สุด เพราะแต่ละชาติจะมีสำเนียงไม่เหมือนกัน อย่างคนจีนก็สำเนียงหนึ่ง คนอินเดียก็จะป็นอีกสำเนียงหนึ่งคะ” อย่างไรก็ตามพนักงาน สปามีวิธีการแก้ปัญหาที่แตกต่างกันไปตามสถานการณ์ แต่ที่ใช้บ่อยคือบอกให้ลูกค้าชาวต่างชาติพูดซ้ำอีกครั้งอย่างช้าๆ และยังพบปัญหาที่เกิดจากตัวพนักงานเองเช่นกันคือ การไม่รู้คำศัพท์ภาษาอังกฤษที่จะใช้พูดสื่อสารกับชาวต่างชาติมากพอ จึงทำให้เกิดปัญหาติดขัด จนบางครั้งทำให้ลูกค้าล้มเลิกความพยายามที่จะสื่อสารกับพนักงานสปา อย่างไรก็ตามพนักงาน สปาก็ได้พยายามใช้ภาษากายในการสื่อสารแทนคำพูด ซึ่งบางครั้งทำให้ปัญหากำแพงด้านภาษาต่างๆ สามารถคลี่คลายลงไปได้

9. ข้อเสนอแนะ (Recommendations)

การศึกษาวิจัยเรื่อง การใช้ภาษาอังกฤษของพนักงานสปาในกรุงเทพมหานคร มีข้อจำกัดในการศึกษารั้งนี้และข้อเสนอแนะ หากมีการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวกับการใช้ภาษาอังกฤษของพนักงานสปาต่อไป ด้วยกัน 3 ประการดังนี้

9.1 เกิดความผิดพลาดในการนัดหมายกับร้านสปา ตลอดจนบางร้านไม่ให้ความร่วมมือด้วยดีเท่าที่ควร จึงทำให้เกิดความล่าช้าในการติดต่อเพื่อนัดหมายขอเข้าสัมภาษณ์ ดังนั้นควรติดต่อนัดหมายกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในร้านสปาล่วงหน้าแต่เนิ่นๆ เพื่อไม่ให้เกิดความล่าช้าในการขอเข้าสัมภาษณ์

9.2 พนักงานบางคนไม่สะดวกที่จะให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูล จึงทำให้มีกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวเลือกอย่างจำกัด ดังนั้นควรเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างให้มีจำนวนมากกว่าการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เพื่อจะได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและมีความชัดเจนมากขึ้น

9.3 แบบสอบถามขาดความน่าเชื่อถือ เนื่องจากผู้วิจัยไม่ได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ก่อน จึงทำให้ข้อคำถามมีมากเกินความจำเป็น ดังนั้นควรนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ก่อน เพื่อที่จะได้แบบสอบถามที่มีคุณภาพและน่าเชื่อถือ

10. กิตติกรรมประกาศ (Acknowledgement)

การศึกษาวิจัยเรื่อง การใช้ภาษาอังกฤษของพนักงานสปาในกรุงเทพมหานคร เสร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความช่วยเหลือจากบุคคลหลายท่าน ผู้วิจัยขอขอบคุณพนักงานสปาในกรุงเทพมหานครทุกท่านที่ได้ให้ความร่วมมือในการทำแบบสอบถาม และให้ข้อมูลในการสัมภาษณ์เป็นอย่างดี ตลอดจนท่านผู้เป็นเจ้าของเอกสาร ตำรา วิทยานิพนธ์ และความรู้จากแหล่งเว็บไซต์ต่างๆ ที่ผู้วิจัยได้ใช้ประโยชน์ในการศึกษาค้นคว้า ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างสูงแก่การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการร้านสปาในการปรับปรุงและพัฒนาทักษะด้านภาษาอังกฤษให้กับพนักงานสปาของตน รวมถึงเพิ่มคุณภาพการบริการจนเป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้ามากขึ้น

11. เอกสารอ้างอิง (References)

- [1] กอบกาญจน์ วงศ์วิสิทธิ์. (2551). ทักษะภาษาเพื่อการสื่อสาร. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.
- [2] กาญจนา โชคเหรียญสุขชัย. (2550). การสื่อสารเชิงอวัจนภาษา รูปแบบและการใช้. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [3] ชนินทร์ ลีวานันท์. (2553). การนวดแผนไทยเพื่อการรักษา. สืบค้นเมื่อ 11 พฤศจิกายน 2556 จากกอง การแพทย์ทางเลือก: <http://www.aromahub.com/articles/base-oils/160-2010-04-02-04-24-22/154-2011-12-26-01-26-13>.
- [4] ธัญดา วรรัตน์. (2553). สปาเป็นมาอย่างไร. กรุงเทพฯ : Dream & Passion.
- [5] ประทีป เวทย์ประสิทธิ์ และเจษฎา ฉายคุณรัฐ. (2548). โครงการ "การพัฒนาธุรกิจบริการเชิงสุขภาพ : กรณีศึกษาการนวดแผนไทยในจังหวัดภูเก็ต". ภูเก็ต : คณะอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- [6] ปนัดดา มั่งคั่ง, จิตรลัดดา สิวหาล้ำเลิศ, และพัชนียา ทุมณี. (2550). การพัฒนาคู่มือภาษาอังกฤษสำหรับผู้ ประกอบธุรกิจนวดแผนไทย. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต หลักสูตรภาษาอังกฤษธุรกิจ.
- [7] มติชนออนไลน์. (16 กรกฎาคม 2556). ตลาดสปาเพื่อ "สมาคมสปาไทย" เผยรับอานิสงส์จากกระแสท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ. สืบค้นเมื่อ 28 พฤศจิกายน 2556 จากมติชนออนไลน์: http://www.matichon.co.th/news_detail.php?newsid=1373973171&grpid=03&catid=&subcatid
- [8] วาสนี มุสิเวก, มาริษา ทอมประทุม และจันนิษา เครือสาร. (2552). การศึกษาเรื่องการใช้ภาษาอังกฤษของผู้ให้บริการศิลปะบนเรือนร่าง. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต หลักสูตรภาษาอังกฤษธุรกิจ.
- [9] วินิจ รังผึ้ง. (2548). 'สปา' การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ. สืบค้นเมื่อ 28 พฤศจิกายน 2556 จากผู้จัดการออนไลน์: <http://www.manager.co.th/Travel/ViewNews.aspx?NewsID=9480000065362>.
- [10] วิราสิริ วสิวิสิริ. (2553). การใช้ภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารสปาไทย. สืบค้นเมื่อ 11 พฤศจิกายน 2556 จาก GoToKnow: <http://www.gotoknow.org/posts/393440>.
- [11] วิวรรณ ศรีรับสุข. (2551). ธุรกิจบริการ : สปาและนวดไทย. สืบค้นเมื่อ 28 พฤศจิกายน 2556 จากกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ: www.dtn.go.th/filesupload/aec/images/spa29-05-55.pdf.
- [12] สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2549). ธุรกิจสปา. ปทุมธานี : เจเอสที พับลิชชิ่ง.
- [13] สยามรัฐ. (2555). ธุรกิจสปาไทยเตรียมรับ AEC เน้นความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน. สืบค้นเมื่อ 25 มกราคม 2557 จาก AEC ศูนย์ข้อมูลความรู้ ประชาเศรษฐกิจ: <http://www.thai-aec.com/>.
- [14] สุพิทย์ วีระใจ. (2556). ตลาดสปาเพื่อ "สมาคมสปาไทย" เผยรับอานิสงส์จากกระแสท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ. สืบค้นเมื่อ 28 พฤศจิกายน 2556 จากมติชนออนไลน์: http://www.matichon.co.th/news_detail.php?newsid=1373973171&grpid=03&catid=&subcatid.

โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยการจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่มีผลต่อประสิทธิภาพ
การทำงานของพนักงานบัญชีในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร

Model of causal relationship of Human resources management factors affecting the
performance efficiency of Accounting staff in Nongkhaem area Bangkok.

ธนวรรณ แฉ่งขำโถม¹, เยาวภา วิริยะวานิชกุล², วรวิทย์ เอื้อทรัพย์สกุล³

¹ คณะบัญชี มหาวิทยาลัยธนบุรี Email mamablue_th@hotmail.co.th

² คณะบัญชี มหาวิทยาลัยธนบุรี

³ คณะบัญชี มหาวิทยาลัยธนบุรี

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงองค์ประกอบการจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่มีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานบัญชีในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม ประชากร คือ พนักงานบัญชี เขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร โดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 397 ราย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วยสถิติเชิงพรรณนา และสถิติอ้างอิง คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแจกแจงแบบท การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยการจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่มีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานบัญชีในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร ตัวแปรที่ศึกษาได้แก่ การจัดการทรัพยากรมนุษย์ ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรแฝง 2 ด้านคือ การบริหารทรัพยากรมนุษย์ และ ด้านการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ โดยในด้านของการบริหารทรัพยากรมนุษย์ มีองค์ประกอบเป็นตัวแปรสังเกตได้ 6 ด้านคือ 1) การวางแผนกำลังคน 2) การกำหนดหน้าที่งาน 3) การสรรหา 4) การคัดเลือก 5) การประเมินผลการปฏิบัติงานและ 6) การบริหารค่าตอบแทนและสวัสดิการ สำหรับตัวแปรแฝงด้าน การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ มีองค์ประกอบเป็นตัวแปรสังเกตได้ 6 ด้านคือ 1) การศึกษา 2) การอบรม 3) การประชุมสัมมนา 4) การอภิปราย 5) การระดมความคิด และ 6) การหมุนเวียนเปลี่ยนงานเพื่อให้เกิดการเรียนรู้) ส่วนในด้านของประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานบัญชี มีองค์ประกอบตัวแปรสังเกตได้ 1) คุณภาพของงาน และ 2) เสร็จตามทันเวลาที่กำหนด ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ และการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานบัญชี เขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของข้อมูลเชิงประจักษ์กลมกลืนระดับดี

คำสำคัญ : การควบคุมบริหารทรัพยากรมนุษย์ การพัฒนาทรัพยากร ประสิทธิภาพการทำงาน โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ประสิทธิภาพ

Abstract

This research aims to study the components of human resource management that affect the performance of accounting staff in Nongkhaem District, Bangkok. This research is a survey research. Data

were collected by population questionnaire. There were 397 samples. The statistics were used for data analysis. optains of descriptive statistics and reference statistics. They were percentage, mean, standard deviation and the distribution of Structural equation analysis. Model of causal relationship of human resource management factors affecting the performance of accounting staff in Nongkhaem District, Bangkok. The variables included Human resource management which consists of 2 latent variables: Human Resource Management and Human Resource Development. In the field of human resources management. There are 6 types of observable variables: 1) human resource planning, 2) job assignment, 3) recruitment, 4) selection, 5) performance appraisal, and 6) compensation and welfare management. The latent variables Human Resource Development are 1) education 2) training 3) seminar 4) discussion 5) brainstorming and 6) rotation of work to learn. The field of performance of the accountant a re 1) the quality of the work and 2) the completion of the scheduled time. The study indicated that Human Resource Management and Human Resource Development influence of the performance of Nongkhaem district accountants. The linear relationship model of empirical data harmonizes well.

Key words : Human resources management , Human resource development , A causal relationship model, efficiency

ความสำคัญและความเป็นมาของปัญหา

งานบัญชีเป็นงานที่มีข้อจำกัดทั้งด้านเวลาที่ต้องทำให้ทันตามกำหนดการนำส่งงบการเงิน การยื่นแบบแสดงรายการเสียภาษี และการนำเสนอข้อมูลเพื่อการตัดสินใจให้แก่ฝ่ายบริหาร และ ข้อจำกัด ในเรื่องความถูกต้องของข้อมูลในงบการเงิน ซึ่งการประมวลผลข้อมูลจะมาจากข้อมูลเอกสาร รายการค่าที่มีจำนวนมาก ข้อจำกัดในเรื่องต่อมาคือความถูกต้องของการจัดทำข้อมูลที่มีจำนวนมากซึ่งย่อมมีความเสี่ยงที่จะเกิดข้อผิดพลาด ดังนั้นประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานบัญชีจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งที่จะต้องพัฒนาให้เกิดขึ้น โดยประสิทธิภาพการทำงานนั้นส่วนหนึ่งมาจากการจัดการด้านทรัพยากรมนุษย์ที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งการจัดการทรัพยากรมนุษย์ในส่วนของพนักงานบัญชีจะต้องพิจารณาตั้งแต่ในส่วนของการบริหารทรัพยากรมนุษย์ และการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ซึ่งมีความสำคัญและเป็นองค์ประกอบที่ส่งผลให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงาน ประสิทธิภาพของงานบัญชีได้แก่ การจัดทำงบการเงินได้ถูกต้อง สะท้อนข้อมูลที่แท้จริงของกิจการ ข้อมูลเสร็จทันเวลาที่ต้องการนำไปใช้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจนำมาศึกษาในลักษณะสมการโครงสร้างเพื่อให้ทราบถึงองค์ประกอบที่ส่งผลโดยค่าน้ำหนักที่แตกต่างกันทั้งนี้เพื่อนำมาสู่การวางแผนพัฒนาประสิทธิภาพของผู้ทำบัญชีได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงองค์ประกอบการจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่มีผลต่อประสิทธิภาพการทำงาน of พนักงานบัญชีในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาการจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่มีผลต่อประสิทธิภาพการทำงาน of พนักงานบัญชีในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงองค์ประกอบของการจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่มีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานบัญชีในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร

2. สามารถเสนอแนะแนวทางการจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานบัญชีเพื่อให้พนักงานบัญชีทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพที่จะส่งผลดีต่อผลงานการจัดทำงบการเงินที่มีคุณภาพ

2.แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาทบทวนวรรณกรรม ค้นหาความรู้ความจริงเพื่อทำการวิเคราะห์ สังเคราะห์ นำไปสู่การหาคำตอบของการวิจัย โดยได้ศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดโดยมีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการทรัพยากรมนุษย์
2. แนวคิดเกี่ยวกับประสิทธิภาพการทำงาน
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การจัดการทรัพยากรมนุษย์

การจัดการทรัพยากรมนุษย์ หมายถึง กระบวนการจัดการในส่วนที่เกี่ยวข้องกับคน การคัดเลือก บุคคลเข้าทำงาน การจัดวางตำแหน่งของบุคคลให้เหมาะสมกับงานตลอดจนการจัดสวัสดิการ การจ่ายเงินเดือนหรือค่าตอบแทน การพิจารณาบทบาทหน้าที่และการควบคุมการทำงานของบุคลากรให้ทำงานอย่างเต็มศักยภาพ ซึ่งกระบวนการแบ่งออกเป็น 3 ระยะ ได้แก่

- 1) ระยะการคัดเลือกหรือได้มาซึ่งทรัพยากรมนุษย์
- 2) ระยะการควบคุมดูแลและรักษาทรัพยากรมนุษย์ ระหว่างปฏิบัติงานในองค์กร
- 3) ระยะสุดท้าย คือการพ้นจากงาน การจัดสวัสดิการตอบแทนหลังเกษียณหรือการพ้นจากงานในกรณีอื่นๆเช่นการเลิกจ้าง

การจัดการทรัพยากรมนุษย์ เป็นสิ่งจำเป็นและมีความสำคัญต่อการบริหารองค์กร นอกจากองค์กรต้องจัดให้มีสวัสดิการ มีการวิเคราะห์ประเมินผลการปฏิบัติงานของบุคลากรแล้ว การสร้างสัมพันธ์อันดีระหว่างทรัพยากรบุคคลก็มีความสำคัญต่อความสำเร็จในการบริหารงานหรือบริหารคนซึ่งจะส่งผลต่อความสำเร็จขององค์กร โดยมีการดำเนินการเป็น 2 กระบวนการคือ

1. การบริหารทรัพยากรมนุษย์ ซึ่งประกอบด้วย 1) การวางแผนกำลังคน 2) การกำหนดหน้าที่งาน 3) การสรรหา 4) การคัดเลือก 5)การประเมินผลการปฏิบัติงาน และ 6) การบริหารค่าตอบแทนและสวัสดิการ
2. การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ซึ่งประกอบด้วย 1) การศึกษา 2)การอบรม 3) .การประชุมสัมมนา 4)การอภิปราย 5) การระดมความคิด และ 6) การหมุนเวียนเปลี่ยนงานเพื่อให้เกิดการเรียนรู้

ประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานบัญชี

ณัฐธัญ ถนอมรบ (2545) ได้ให้ความหมายของประสิทธิภาพไว้ว่า ประสิทธิภาพ หมายถึง การกระทำของแต่ละบุคคลที่มีความสามารถและความพร้อมพยายามทุ่มเทอย่างเต็มที่ในการปฏิบัติงาน ของตนเองอย่างคล่องแคล่วด้วยความมีระเบียบ มีกฎเกณฑ์ปฏิบัติงานให้เสร็จทันเวลารวดเร็วถูกต้อง มีคุณภาพ และมาตรฐานซึ่งประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานต้องเกิดจากความขยันหมั่นเพียร มีความรับผิดชอบและเอาใจใส่ในงานพร้อมด้วยจิตใจที่ซื่อสัตย์และภักดีต่อองค์กร โดยสอดคล้องกับ พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 (2526, หน้า 504) ได้ให้ ความหมาย ประสิทธิภาพ

ไว้ว่า หมายถึง ความสามารถที่ทำงานให้เกิดผลในการปฏิบัติงาน รวมทั้งกรณีของ ดิน ปรัชญพฤทธิ (2542, หน้า 130) ได้ให้ ความหมายว่า ประสิทธิภาพ (Efficiency) คือการสนับสนุนให้ มีวิธีการบริหาร ที่จะได้รับผลดีมากที่สุดโดยสิ้นเปลือง ค่าใช้จ่ายน้อยที่สุดนั่นคือการลดค่าใช้จ่ายทางด้านวัสดุ บุคลากร ลงในขณะที่พยายามเพิ่มความเร็วและความราบเรียบ โดยมี องค์ประกอบของประสิทธิภาพ 4 ข้อ คือ

1. คุณภาพของงาน (Quality) จะต้องมีคุณภาพสูง คือผู้ผลิตและผู้ใช้ได้ประโยชน์ คุ่มค่า มีค่า และมีความพึงพอใจ
2. ปริมาณงาน (Quantity) งานที่เกิดขึ้นจะต้องเป็นไปตามความคาดหวังของหน่วยงาน
3. เวลา (Time) คือเวลาที่ใช้ในการดำเนินงานจะต้องอยู่ในลักษณะที่ถูกต้องตามหลักการ เหมาะสมกับงานและทันสมัย
4. ค่าใช้จ่าย (Costs) ในการดำเนินการทั้งหมดจะต้องเหมาะสมกับงานและวิธีการ คือ จะต้องลงทุนน้อยและได้กำไรมากที่สุด

3.วิธีการดำเนินการวิจัย

3.1ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากร

ศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องของพนักงานบัญชีที่ทำงานในองค์กรธุรกิจ และสำนักงานบัญชี คือข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ทำบัญชี ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงานในองค์กร ระดับรายได้ต่อเดือน

3.2 จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้คือ พนักงานบัญชีที่ทำงานในแผนกบัญชีขององค์กรธุรกิจ หรือในสำนักงานบัญชี ในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรแน่นอน ทราบแต่เพียงว่ามีจำนวนมากและทราบสัดส่วนประชากรใช้สูตรของ Cochran (1977) ใช้สูตรดังนี้

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

กำหนดให้ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยจะสุ่ม

Z = ระดับความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้

Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (ระดับ .05)

Z มีค่าเท่ากับ 2.58 ที่ระดับความเชื่อมั่น 99% (ระดับ .01)

e = สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

ผู้วิจัยได้กำหนดให้ ค่า P = .45 ระดับความมั่นใจ 95% เป็นค่า Z = 1.96 ความคลาดเคลื่อน 5%

เป็นค่า e = 0.05 จะได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 380 คน

3.3 เครื่องมือการทำวิจัย

คือแบบสอบถาม ที่ผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากผู้เชี่ยวชาญ 3 ราย และมีการหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ก่อนใช้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิธีของ Cronbach จากผู้ทำบัญชีที่ขึ้นทะเบียน ในเขตจังหวัดสมุทรสาคร จำนวน 30 ราย ก่อนจะนำไปเก็บข้อมูลจริง ได้ค่า alpha conbrach เท่ากับ .686 ซึ่งมากกว่า 6.00 ซึ่งหมายความว่าข้อคำถามในแบบสอบถามมีความแม่นยำในการนำไปใช้ โดยแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ตอนประกอบด้วย

1. ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

2. องค์ประกอบการ การบริหารทรัพยากรมนุษย์ ประกอบด้วย 1) การวางแผนกำลังคน 2) การกำหนดหน้าที่งาน 3) การสรรหา 4) การคัดเลือก 5) การประเมินผลการปฏิบัติงาน และ 6) การบริหารค่าตอบแทนและสวัสดิการ
3. องค์ประกอบการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ประกอบด้วย 1) การศึกษา 2) การอบรม 3) การประชุมสัมมนา 4) การอภิปราย 5) การระดมความคิด และ 6) การหมุนเวียนเปลี่ยนงานเพื่อให้เกิดการเรียนรู้
4. องค์ประกอบ ด้านประสิทธิภาพในการทำงาน ซึ่งประกอบด้วย 1) คุณภาพของงาน และ 2) การทำงานเสร็จทันตามกำหนด

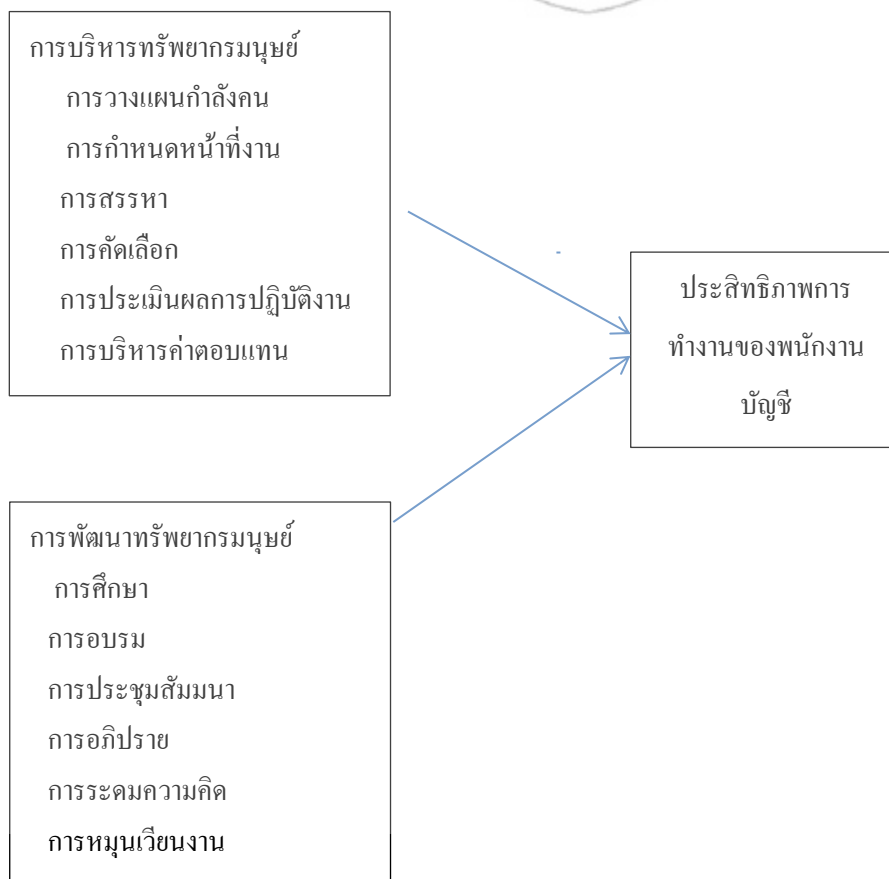
การเก็บข้อมูล โดย ส่งทางไปรษณีย์จากฐานข้อมูลของชมรมผู้ประกอบการในเขตหนองแขม และการแจกแบบสอบถามโดยตรงในงานสัมมนาผู้ประกอบการในเขตหนองแขม

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้คือ

- 1) สถิติพรรณนา ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน และ
- 2) สถิติอนุมาน การวิเคราะห์สมการโครงสร้างแสดงความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยการจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานบัญชี

กรอบแนวคิดงานวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

3.5 การอภิปรายผล

ผู้วิจัยจะนำเอาคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ย และแปรผลโดยอาศัยหลักตามโอกาสที่ควรจะเป็น (ล้วน สายยศ และ อังคณา สายยศ, 2538 : 100) ตามแนวคิดของ Best (1977 อ้างถึงในสุชาติ โสสมประยูร และวรวรรณี โสสมประยูร, 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

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 397 คน พบว่า เป็นเพศหญิงเป็นจำนวน 354 คนคิดร้อยละ 89.17 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20- 25 ปี จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.87 รองลงมามีอายุ 26-31 ปี จำนวน 105 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.45 ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 57.18 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่เป็นระดับปริญญาตรี จำนวน 345 คน คิดเป็นร้อยละ 86.90 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-50,000 บาท จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.96 รองลงมา 50,001-80,000 บาท จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.68 มีตำแหน่งงานในองค์กรเป็น พนักงานบัญชี จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 52.14 เป็นหัวหน้างาน จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.69 และ เป็น สมุห์บัญชี จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.83

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์องค์ประกอบการบริหารทรัพยากรมนุษย์

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์การบริหารทรัพยากรมนุษย์

	Mean	Std. Deviation	การประเมิน
การวางแผนกำลังคน			
1.1 กิจกรรมให้ความสำคัญในการวางแผนกำลังคนในหน่วยงานให้มีความเพียงพอ	4.08	0.77	มาก
1.2 การวางแผนกำลังคนทดแทนก่อนล่วงหน้าเสมอเพื่อให้เกิดภาระงานเกินอัตรากำลัง	4.13	0.70	มาก
1.3 มีการวางแผนกำลังคนเมื่อขยายงาน	4.19	0.74	มาก
1.4 ใช้การจ้าง Outsource เข้ามาทดแทนบางเวลาเท่านั้น	3.86	0.74	มาก
การกำหนดหน้าที่งาน			
2.1 มีการกำหนดหน้าที่งาน โดยการแบ่งแยกหน้าที่งานในรายละเอียดเพื่อความชำนาญเฉพาะด้าน	4.06	0.75	มาก
2.2 มีการแบ่งแยกหน้าที่งานชัดเจนไม่มีส่วนใดมีภาระงานทับซ้อนกัน	4.48	0.62	มากที่สุด
2.3 เมื่อมีการแบ่งงานและไม่เกิดช่องว่างของงานที่ไม่มีคนรับผิดชอบ	4.17	0.64	มาก
การสรรหา			

	Mean	Std. Deviation	การประเมิน
3.1 การสรรหาจากภายใน โดยการเตรียมความพร้อมพนักงานขึ้นสู่ตำแหน่งที่สูงขึ้น	3.99	0.71	มาก
3.2 สรรหาจากภายนอกเพื่อให้ได้ คนที่มีความรู้ ความสามารถ	3.48	0.72	มาก
การคัดเลือก			
4.1 กระบวนการคัดเลือก เป็นธรรม โปร่งใส	4.37	0.79	มากที่สุด
4.2 กระบวนการคัดเลือกของกิจการทำให้ได้คนดี มีความสามารถ	3.36	0.98	ปานกลาง
4.3 กระบวนการคัดเลือกทำให้ได้บุคลากรที่มีคุณสมบัติตามที่ต้องการ	4.44	0.55	มากที่สุด
การประเมินผลการปฏิบัติงาน			
5.1 กิจการประเมินผลด้วยความเป็นธรรม ใช้หลักคุณความดี	4.34	0.66	มากที่สุด
5.2 การประเมินผลนำไปสู่การสร้างแรงจูงใจในการให้คำตอบแทนตามผลงาน	4.06	0.78	มาก
5.3 การประเมินผลช่วยในการพัฒนาบุคลากร ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เพราะต้องมีผลการประเมินที่ดี	4.04	0.75	มาก
การบริหารค่าตอบแทนและสวัสดิการ			
6.1 กิจการจ่ายค่าตอบแทนและสวัสดิการให้อย่างเป็นธรรม	4.19	0.54	มาก
6.2 การจ่ายค่าตอบแทนและสวัสดิการของกิจการทำให้ท่านเกิดขวัญและกำลังใจ	4.53	0.65	มากที่สุด
6.3 ค่าตอบแทนและสวัสดิการอยู่ในระดับที่เหมาะสมกับปริมาณงาน	4.43	0.59	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 การวิเคราะห์การบริหารทรัพยากรมนุษย์ พบว่าในด้านการวางแผนกำลังคน พนักงานบัญชีให้ความสำคัญกับ การวางแผนกำลังคนเมื่อมีการวางแผนกำลังคนเมื่อขยายงานมากเป็นอันดับ 1 ($\bar{X} = 4.19, SD = 0.74$) ในด้านการกำหนดหน้าที่งาน ให้ความสำคัญกับ การแบ่งแยกหน้าที่งานชัดเจนไม่มีส่วนใดมีภาระงานทับซ้อนกัน มากที่สุด ($\bar{X} = 4.48, SD = 0.62$) ในด้านการสรรหา ให้ความสำคัญกับ การสรรหาจากภายใน โดยการเตรียมความพร้อมพนักงานขึ้นสู่ตำแหน่งที่สูงขึ้นในระดับมาก ($\bar{X} = 3.99, SD = 0.71$) ในด้านการคัดเลือก ให้ความสำคัญกับกระบวนการคัดเลือกทำให้ได้บุคลากรที่มีคุณสมบัติตามที่ต้องการ ($\bar{X} = 4.44, SD = 0.55$) ในด้านการประเมินผลการปฏิบัติงาน ให้ความสำคัญกับการที่กิจการประเมินผลด้วยความเป็นธรรม ใช้หลักคุณความดี ($\bar{X} = 4.34, SD = 0.66$) และในด้านการบริหารค่าตอบแทนและสวัสดิการ ให้ความสำคัญกับ การจ่ายค่าตอบแทนและสวัสดิการของกิจการทำให้ท่านเกิดขวัญและกำลังใจ ($\bar{X} = 4.53, SD = 0.65$)

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์

	Mean	Std. Deviation	การประเมิน
1.การศึกษาต่อในหลักสูตรทางการบัญชีในระดับต่างๆ หรือ ประกาศนียบัตร	4.23	0.67	มากที่สุด
2.การอบรม ความรู้ต่อเนื่องทางวิชาชีพบัญชี เพื่อให้ความรู้ด้านการบัญชีเป็นปัจจุบัน ทักษะเปลี่ยนแปลงที่เกิดอย่างต่อเนื่อง	4.42	0.69	มากที่สุด
3.การประชุมสัมมนา เพื่อ การแลกเปลี่ยนเรียนรู้	4.19	0.65	มาก
4.การอภิปราย โดยมีจุดมุ่งหมายแน่นอน นั่นคือ เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง ได้แก่ เพื่อมาแสดงความคิดเห็น ให้ความรู้ เสนอแนะ ได้แย้ง หรือสนับสนุน ด้วยข้อมูลเหตุผล หลักการ	4.27	0.67	มากที่สุด
5.การระดมความคิด เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้	4.32	0.66	มากที่สุด
6.การหมุนเวียนเปลี่ยนงานเพื่อให้เกิดการเรียนรู้	4.00	0.75	มาก

จากตารางที่ 2 การวิเคราะห์ด้านการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ผลการวิเคราะห์ พบว่า พนักงานบัญชีให้ความสำคัญกับการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์มากที่สุดเป็นอันดับ 1 คือ การอบรมความรู้ต่อเนื่องทางวิชาชีพบัญชี เพื่อให้ความรู้ด้านการบัญชีเป็นปัจจุบัน ทักษะเปลี่ยนแปลงที่เกิดอย่างต่อเนื่อง ($\bar{X} = 4.42$, $SD = 0.69$) รองลงมาคือ การระดมความคิดเพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ($\bar{X} = 4.32$, $SD = 0.66$)

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานบัญชี

	Mean	Std. Deviation	การประเมิน
คุณภาพของงาน			
1.1 สามารถทำงานที่ได้รับมอบหมายได้อย่างมีคุณภาพ	4.22	0.64	มากที่สุด
1.2 สามารถทำงานได้โดยไม่มีข้อผิดพลาด หรือมีน้อยมาก	4.48	0.66	มากที่สุด
1.3 สามารถปฏิบัติงานได้ตามมาตรฐานหรือสูงกว่า	4.55	0.59	มากที่สุด
การทำงานเสร็จทันตามกำหนดเวลา			
2.1 สามารถทำงานได้ทันตามกำหนดเวลาที่ได้รับมอบหมาย	4.29	0.61	มากที่สุด
2.2 สามารถจัดลำดับความสำคัญของงานและส่งมอบงานที่ทำโดยไม่ต้องให้ใครรอคอย	4.37	0.62	มากที่สุด

จากตารางที่ 3 การวิเคราะห์ประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานบัญชีในเขตหนองแขม ผลการวิเคราะห์พบว่า พนักงานบัญชี ได้ประเมินความมีประสิทธิภาพในการทำงานของตนเอง โดยเห็นว่า ด้านคุณภาพของงานสามารถปฏิบัติงานได้ตามมาตรฐานหรือสูงกว่า ($\bar{X} = 4.55$, $SD = 0.59$) ประสิทธิภาพด้านคุณภาพงานที่รองลงมาคือ สามารถทำงานได้โดยไม่มีข้อผิดพลาด หรือมีน้อยมาก ($\bar{X} = 4.48$, $SD = 0.66$) สุดท้ายคือ สามารถทำงานที่ได้รับมอบหมายได้อย่างมีคุณภาพ ($\bar{X} = 4.22$, $SD = 0.64$)

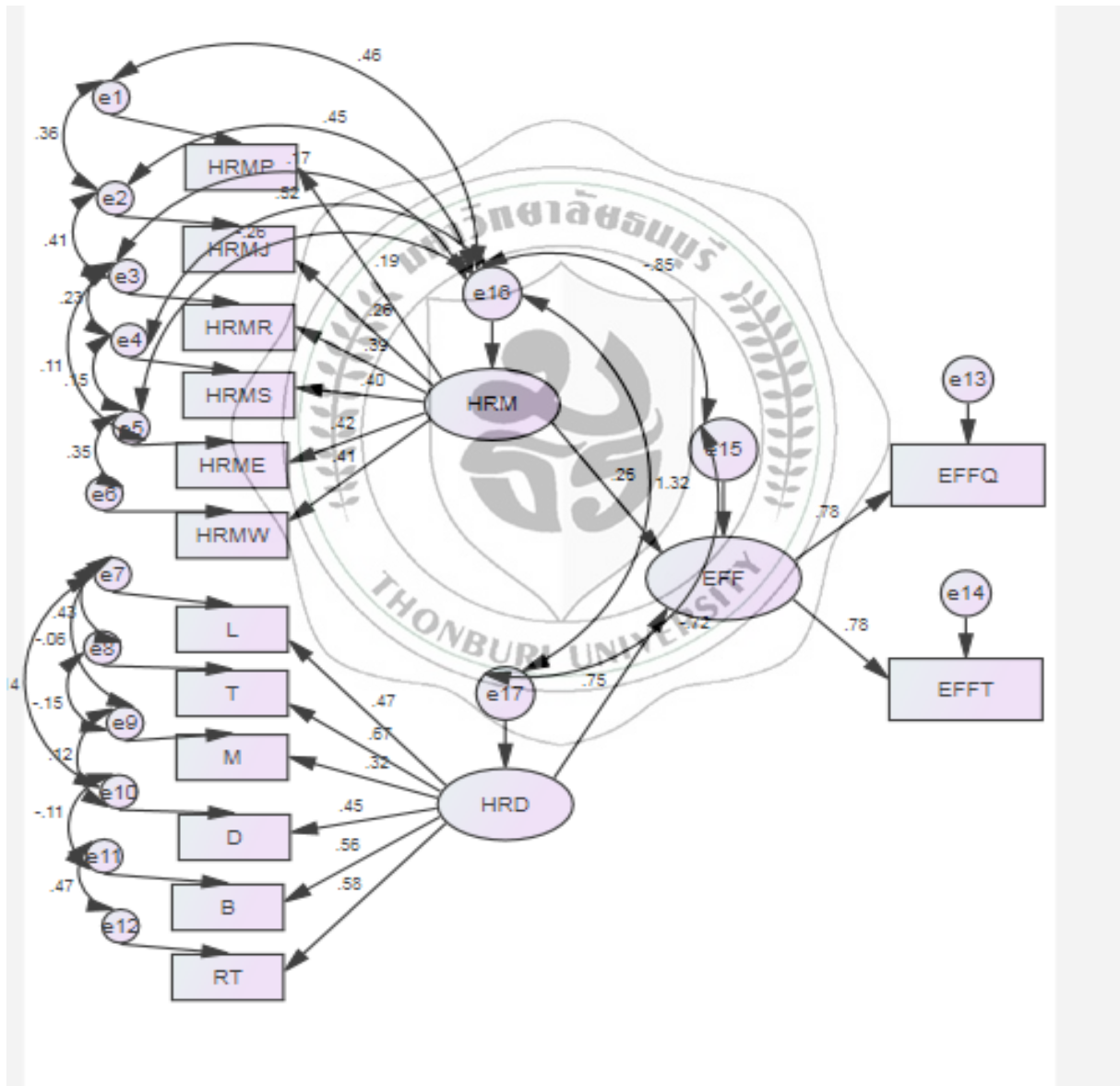
ประสิทธิภาพด้านการทำงานเสร็จทันตามกำหนดเวลา พนักงานบัญชีประเมินประสิทธิภาพด้านนี้ของตนเอง โดยเห็นว่า สามารถจัดลำดับความสำคัญของงานและส่งมอบงานที่ทำโดยไม่ต้องให้ใครรอคอย มากเป็นอันดับหนึ่ง ($\bar{X} = 4.37$, $SD = 0.62$) รองลงมาคือ สามารถทำงานได้ทันตามกำหนดเวลาที่ได้รับมอบหมาย ($\bar{X} = 4.29$, $SD = 0.61$)

การทดสอบโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยการจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่มีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานบัญชีในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4 ค่าความสอดคล้อง/ กลมกลืนของโมเดลการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Model Fit) โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยการควบคุมภายในที่มีผลต่อคุณภาพของงบการเงิน

Goodness-of-fit Measure	Value	Acceptable Level
Chi-Square (χ^2)_ms(1065)	112.354	-
df (N-1)	57	-
(χ^2)/df	1.971	< 2.00
Probability (p)	0.090	> 0.05
CFI	0.964	> 0.95
NFI	0.932	> 0.95
RMSEA	0.049	< 0.05

อ้างอิง: Schumacker & Lomax, 2010, p.76



ภาพที่ 2 การตรวจสอบโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยการจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่มีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานบัญชีในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบความสอดคล้อง/ กลมกลืนของโมเดลการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Model Fit) สามารถแสดงได้จากตารางที่ 4

จากตารางที่ 4 พบว่าตามสมมติฐานการวิจัยนี้กับข้อมูลเชิงประจักษ์ มีค่าต่างๆ ดังนี้ ค่าสถิติ Chi-Square (χ^2) เท่ากับ 112.354 ที่องศาอิสระ (df) เท่ากับ 57 โดยมีค่า Relative Chi-square (χ^2 / df) เท่ากับ 1.971 ซึ่งให้เห็นว่า Relative Chi-square (χ^2 / df) น้อยกว่า 2 และ ค่า p-value เป็น 0.09 (มากกว่า 0.05) แสดงว่าตัวแบบที่พัฒนาขึ้นมีความเหมาะสม (Schumacker & Lomax, 2010, p.76)

ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบ (Comparative Fit Index: CFI) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.00 ถึง 1.00 ถ้ามีค่าเข้าใกล้ 1.00 โดยผลการวิเคราะห์มีค่า 0.964 กล่าวคือโมเดลตามสมมติฐานการวิจัยมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยทั่วไปแล้วถ้ามีค่ามากกว่า 0.95 แสดงว่าโมเดลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ส่วนค่าดัชนีรากกำลังสองเฉลี่ยของค่าความแตกต่างโดยประมาณ (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.00 ถึง 1.00 และจากการวิจัยนี้มีค่า RMSEA เท่ากับ 0.049 ถ้ามีค่าต่ำกว่า 0.05 แสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

จากค่าต่างๆ ที่ใช้วัดความสอดคล้อง/ กลมกลืนระหว่างโมเดลตามสมมติฐานการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของการวิจัยนี้ พบว่า ค่าดัชนีที่ใช้วัดผ่านเกณฑ์ที่กำหนด นั่นคือ สามารถนำโมเดลนี้มาใช้ในการอธิบายและหาค่าความสัมพันธ์ต่างๆ ได้ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่กำหนด

ตารางที่ 5 ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยการจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่มีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานบัญชีในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	ประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานบัญชี					
		DE	IE	TE	DE	IE	TE
ประสิทธิภาพการทำงาน							
	การบริหารทรัพยากรมนุษย์	0.26***	-	0.26			0.26
	การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์	0.75***	-	0.75			0.75

จากตารางที่ 5 สรุปผลการวิจัยดังนี้คือ การบริหารทรัพยากรมนุษย์ และ การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ มีอิทธิพลทางตรงกับประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานบัญชี ด้วยขนาดอิทธิพล 0.26 และ 0.75 ตามลำดับ โดยการการบริหารทรัพยากรมนุษย์ มีปัจจัยองค์ประกอบที่มีอิทธิพลดังนี้คือ การวางแผนกำลังคนมีอิทธิพลทางตรงกับการบริหารทรัพยากรมนุษย์ด้วยขนาดอิทธิพล 0.19 การกำหนดหน้าที่งาน มีอิทธิพลทางตรงกับการบริหารทรัพยากรมนุษย์ด้วยขนาดอิทธิพล 0.26 การสรรหา มีอิทธิพลทางตรงกับการบริหารทรัพยากรมนุษย์ด้วยขนาดอิทธิพลทางตรง 0.39 การคัดเลือกมีอิทธิพลทางตรงกับการบริหารทรัพยากรมนุษย์ด้วยขนาดอิทธิพล 0.40 การประเมินผลการปฏิบัติงาน มีอิทธิพลทางตรงกับการบริหารทรัพยากรมนุษย์ด้วยขนาดอิทธิพล 0.42 และการบริหารค่าตอบแทน ปฏิบัติงาน มีอิทธิพลทางตรงกับการบริหารทรัพยากรมนุษย์ด้วยขนาดอิทธิพล 0.41

ด้านการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ มีปัจจัยองค์ประกอบที่มีอิทธิพลดังนี้คือ การศึกษา มีอิทธิพลทางตรงกับการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ด้วยขนาดอิทธิพล 0.47 การอบรม มีอิทธิพลทางตรงกับการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ด้วยขนาดอิทธิพล 0.67 การประชุมสัมมนา มีอิทธิพลทางตรงกับการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ด้วยขนาดอิทธิพล 0.32 การอภิปราย มีอิทธิพลทางตรงกับการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ด้วยขนาดอิทธิพล 0.45 การระดมความคิด มีอิทธิพลทางตรงกับการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ด้วยขนาดอิทธิพล 0.56 และการหมุนเวียนงาน มีอิทธิพลทางตรงกับการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ด้วยขนาดอิทธิพล 0.58

5. การอภิปรายผลการวิจัย

จากโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยการจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่มีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานบัญชีในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ เป็นปัจจัยที่มีค่าน้ำหนักมากกว่าปัจจัยด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ โดยการพัฒนาที่สำคัญคือการอบรมความรู้ต่อเนื่องทางบัญชี ทั้งนี้เนื่องจาก

ความรู้ทางการบัญชี และด้านภาษี มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ได้แก่การเปลี่ยนแปลงด้านมาตรฐานการรายงานทางการเงิน ด้านกฎหมายทางภาษีอากร หากเป็นผู้ทำบัญชีขึ้นทะเบียนก็จะต้องถูกกำหนดให้มีการอบรมความรู้ทางด้านบัญชีและภาษีอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนัญญา ทองหอม (2556) ศึกษาเรื่องอิทธิพลการจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่มีต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรชุมนุมสหกรณ์ชาวสวนปาล์มน้ำมันกระบี่ จำกัด ที่พบว่า การจัดหาทรัพยากรมนุษย์ การให้รางวัล และการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงาน องค์กรธุรกิจจึงควรให้ความสนใจส่งพนักงานบัญชีเข้าฝึกอบรมความรู้ด้านบัญชีและภาษีอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้พนักงานบัญชีมีความรู้ความสามารถที่ทันต่อการเปลี่ยนแปลง

6. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งต่อไป ควรทำวิจัยในเรื่องปัจจัยการจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่มีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของ “ผู้ทำบัญชี” ในกรุงเทพมหานคร

7. เอกสารอ้างอิง

- [1] ญัญญาพันธ์ เขจรนนทร์.(2545). การจัดการทรัพยากรมนุษย์. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น
- [2] ญัญญา ญนตรบ. (2545). ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานการเดินรถ การไฟฟ้าแห่งประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสังคมศาสตร์ เพื่อการพัฒนา, บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา.
- [3] ธนัญญา ทองหอม. (2556). อิทธิพลการจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่มีต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของ บุคลากรชุมนุมสหกรณ์ชาวสวนปาล์มน้ำมันกระบี่ จำกัด. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาการจัดการทั่วไป
- [4] Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2010). A beginners guide to structural equation modeling. New York: Routledge

แรงจูงใจในการปฏิบัติงานกับความภักดีต่อองค์กรของพนักงานบริษัท**เจียเม็ง มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (ข้าวหงส์ทอง)****Hierarchy of Needs to Staff Performances that Affect to Employees Loyalty of Chia****Meng Marketing Co.,Ltd. (Hongthong Rice).****นลินทร ทองมณี****ดร.ประภัสสร กิตติมนโรรม****คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, poopleponpae@gmail.com****บทคัดย่อ**

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ศึกษาความภักดีต่อองค์กรของพนักงานบริษัทเจียเม็ง มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (ข้าวหงส์ทอง) และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการปฏิบัติงานกับความภักดีต่อองค์กรของพนักงานบริษัทเจียเม็ง มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (ข้าวหงส์ทอง) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้มีจำนวน 113 คน เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามโดยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ผลการศึกษาพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน 31-40 ปี ตำแหน่งฝ่ายผลิต ระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานพบว่า โดยรวมพบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 4.18 เรียงลำดับจากมากไปน้อย ด้านความต้องการทางด้านร่างกาย ด้านความต้องการทางสังคม และด้านความต้องการการยกย่อง น้อยที่สุด ตามลำดับ ความจงรักภักดีต่อองค์กร พบว่า ด้านความรู้สึกลอยอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก 3.42 เรียงลำดับจากมากไปน้อย ด้านพฤติกรรมที่แสดงออกและด้านการรับรู้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า แรงจูงใจในการปฏิบัติงานมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อองค์กรของพนักงานบริษัทเจียเม็ง มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (ข้าวหงส์ทอง) มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ แรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ความภักดีต่อองค์กร**Abstract**

The objective of this study was to investigate the Hierarchy of needs to staff performances, to study employees Loyalty of Chia Meng Marketing Co.,Ltd. (Hongthong Rice), and to study the relation of the Hierarchy of needs to staff performances that Employees Loyalty of Chia Meng Marketing Co.,Ltd. (Hongthong Rice)/The research instrument was the questionnaire. Data collected were analyzed through frequency, percentage, mean, standard deviation and Pearson's correlation coefficient. The sampling of this study was 113 individuals, those aged between 21-30 years, graduated with bachelor's degree, those with

monthly income of 10,001-20,000 bath, those with 31-40 years of working experiences, and those with operational staff

The analytic results of the Hierarchy of needs to staff performances of Chia Meng Marketing Co.,Ltd. (Hongthong Rice)/with mean score of 4.18 from highest to lowest mean scores as follows, the respondents had high, ate level, needs for Physiological, needs for Security or Safety needs, and need for Esteem needs at low level respectively. In terms of Loyalty, overall the respondents had moderate level,/with mean score of 3.42. The factors were ranked from highest to lowest mean scores as follows: affective aspect, behavioral aspect and cognitive aspect at low level respectively.

The results of hypothesis testing showed that the Hierarchy of needs to/staff performances positively related to the Employees Loyalty of Chia Meng Marketing Co.,Ltd. (Hongthong Rice). were high related. The statistic significant was .05

Keywords : The Hierarchy of needs, Performance, Employees Loyalty.

1. รายละเอียดทั่วไป

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในสภาวะปัจจุบันเป็นยุคแห่งการแข่งขันกันอย่างสูงในทางด้านเศรษฐกิจและสังคม ตลอดจนโครงสร้างทางเศรษฐกิจและเทคโนโลยีของประเทศในยุคปัจจุบัน ได้มีการเปลี่ยนแปลงและปรับเปลี่ยนอยู่ตลอดเวลาและจากความพยายามที่จะพัฒนาประเทศ เพื่อเข้าสู่ความเป็นประเทศอุตสาหกรรมใหม่ ทำให้องค์กรไม่ว่าจะเป็นทั้งภาครัฐบาลและเอกชน จำเป็นต้องปรับเปลี่ยนบทบาทและสภาพต่างๆ ให้สอดคล้องและเหมาะสมกับสถานการณ์ดังกล่าว แต่การเปลี่ยนแปลงจะพบกับความสำเร็จมากหรือน้อยเพียงใดนั้นขึ้นอยู่กับพนักงานภายในองค์กร ซึ่งจัดเป็นปัจจัยการผลิตหรือแรงขับเคลื่อน และทรัพยากรที่มีค่ามากอย่างหนึ่งขององค์กรที่สำคัญ ทั้งนี้ เพราะคนหรือบุคลากรเป็นหัวใจของความสำเร็จ หรือกุญแจแห่งความสำเร็จ ของงานทุกชนิดไม่ว่าจะเป็นงานด้านใดก็ตาม การที่องค์กรจะได้คนดีมีประสิทธิภาพ เข้ามาทำงานในองค์กรนั้น อาจจะต้องลงทุนในรูปแบบของทุนทรัพย์และใช้เวลาในการสรรหา คัดเลือก ฝึกฝนและพัฒนาพนักงานเพื่อให้มีความรู้ ความชำนาญและทักษะในการทำงานนั้นๆ อีกทั้งประสบการณ์ต่างๆ ที่พนักงานได้รับมานั้นไม่อาจใช้ได้โดยสมบูรณ์ ทั้งหมดยังอาจต้องมีการเรียนรู้และพัฒนาต่อไปไม่จบสิ้น ทั้งในรูปของการพัฒนาตนเองและการพัฒนาองค์กรตามนโยบายขององค์กร ความสำเร็จของงานกับความสำเร็จขององค์กรจึงมีความสัมพันธ์กันโดยตรง เพื่อการสร้างความสำเร็จที่เกื้อกูลต่อกัน เพราะหากพนักงานมีความเต็มใจ พุ่มพวงกายแรงใจในการทำงานอย่างเต็มที่แล้ว ก็จะทำให้องค์กรบรรลุผลสำเร็จได้อย่างรวดเร็ว ดังนั้นสิ่งที่ทำให้บุคลากรพุ่มพวงกายและแรงใจในการทำงาน คือ การสร้างให้บุคลากรเกิดความภักดีต่อองค์กร ซึ่งความภักดีถือว่าเป็นสิ่งสำคัญในการอยู่รอดขององค์กร

เนื่องจากบริษัทเจียแม็ง มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (ข้าวหงส์ทอง) มีพนักงานจำนวนมาก เพื่อให้ทันต่อการผลิตสินค้าที่เป็นที่ต้องการของตลาดผู้บริโภค แต่บริษัทยังประสบปัญหาที่เกิดขึ้นอยู่เป็นประจำ คือปัญหาการลาออกของพนักงาน พนักงานยังไม่พุ่มพวง เอาใจใส่ ให้กับการทำงาน จึงทำให้ผลผลิตที่ออกมา ล่าช้า ไม่ทันต่อความต้องการของผู้บริโภคอย่างที่ต้องการได้ ตั้งเป้าหมายไว้ รวมถึง พนักงานรุ่นใหม่ วัยหนุ่มสาว มีอัตราการเข้าออกจากงานสูง และปัญหาประการที่สองคือพนักงานขาดความรู้สึกรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร และไม่ให้ความร่วมมือกับบริษัทเท่าที่ควร ถึงแม้ว่า พนักงานบางส่วนจะอยู่กับบริษัทมานาน แต่ก็ยังไม่กระตือรือร้นในการทำงานดังนั้น

จากแนวคิดและปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการวิจัย เรื่องแรงจูงใจในการปฏิบัติงานกับความภักดีต่อองค์กร กรณีศึกษา บริษัทเจียเม็ง มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (ข้าวหงส์ทอง) ทั้งนี้ ผลงานวิจัยชิ้นนี้จะมีประโยชน์ต่อการพัฒนานโยบายองค์กร เพื่อนำพ้องค์กรไปสู่เป้าหมายตามที่ได้วางไว้

1.2 สมมติฐานการวิจัย

แรงจูงใจในการปฏิบัติงานกับความภักดีต่อองค์กรของพนักงาน บริษัทเจียเม็ง มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (ข้าวหงส์ทอง) มีความสัมพันธ์กัน

1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

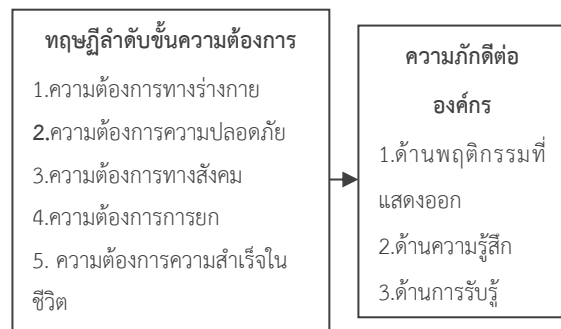
1.3.1 เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทเจียเม็ง มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (ข้าวหงส์ทอง)

1.3.2 เพื่อศึกษาความภักดีต่อองค์กรของพนักงาน บริษัทเจียเม็ง มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (ข้าวหงส์ทอง)

1.3.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการปฏิบัติงานกับความภักดีต่อองค์กรของพนักงาน บริษัทเจียเม็ง มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (ข้าวหงส์ทอง)

1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาแรงจูงใจในการปฏิบัติงานกับความภักดีต่อองค์กร กรณีศึกษา บริษัทเจียเม็ง มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (ข้าวหงส์ทอง) ผู้วิจัยได้สังเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปรต้นตามแนวคิดและทฤษฎี Maslow (1954, p. 158) Maslow's Hierarchy of Needs ได้แก่ 1. ความต้องการทางร่างกาย 2. ความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง 3. ความต้องการการยอมรับ 4. ความต้องการการยกย่อง 5. ความต้องการความสำเร็จในชีวิต ส่วนตัวแปรตาม ได้สังเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปรตามแนวคิดทฤษฎีของ (Hoy & Rens, 1974) คือ ความภักดีต่อองค์กร ประกอบด้วย 1. ด้านพฤติกรรมที่แสดงออก 2. ด้านความรู้สึก 3. ด้านการรับรู้ แสดงดังนี้



1.5 ประโยชน์ที่ได้รับ

1.ทราบถึงแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทเจียเม็ง มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (ข้าวหงส์ทอง)

2.ทราบถึงความภักดีต่อองค์กรของพนักงาน บริษัทเจียเม็ง มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (ข้าวหงส์ทอง)

3.ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการปฏิบัติงานกับความภักดีต่อองค์กรของพนักงาน บริษัทเจียเม็ง มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (ข้าวหงส์ทอง)

1.6 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) ที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ ได้แก่ พนักงาน บริษัทเจียแม็ง มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (ข้าวหงษ์ทอง) ปี พ.ศ. 2560 จำนวน 113 คน (บริษัท เจียแม็งมาร์เก็ตติ้ง, 31 ธันวาคม 2560)

ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยการเปิดตารางสำเร็จรูปเครซีและมอร์แกน การเลือกตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ โดยใช้หลักความน่าจะเป็นในการสุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดการเก็บข้อมูลแบบแบ่งชั้น (Stratified random sampling) แบ่งตามแผนก ได้แก่ ฝ่ายโมเดิร์นเทรดและขายตรง ฝ่ายคลังสินค้า และจัดส่ง ฝ่ายการตลาดและสื่อสารการตลาด ฝ่ายพัฒนาและบริการเทคนิค ฝ่ายธุรกิจค้าปลีก ฝ่ายการเงิน ฝ่ายบัญชี ฝ่ายพัฒนาทุนมนุษย์และองค์กร ฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศ ฝ่ายจัดซื้อ ฝ่ายผลิต โดยมีประชากรทั้งสิ้น จำนวน 113 คน

1.7 ทบทวนวรรณกรรม

เพื่อให้งานวิจัยมีความสมบูรณ์และตรงตามจุดมุ่งหมายของการวิจัย ผู้วิจัยจึงได้รวบรวมสาระสำคัญต่างๆ จากเอกสารรายงานต่าง ๆ แนวคิดและทฤษฎีสอดคล้องงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำเสนอโดยแยกเป็นลำดับดังนี้ ความหมายของแรงจูงใจ , แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน, ความหมายของความภักดีต่อองค์กร, แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีต่อองค์กร, ข้อมูลของบริษัทเจียแม็ง มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (ข้าวหงษ์ทอง) และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.8 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระยะเวลาในการปฏิบัติงานและตำแหน่งงาน โดยใช้ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ระดับความคิดเห็นแรงจูงใจของพนักงานบริษัทเจียแม็ง มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (ข้าวหงษ์ทอง) โดยใช้ค่าเฉลี่ย (X) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) โดยเทียบกับเกณฑ์ จากนั้นหาค่าเฉลี่ยของแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 วิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อความภักดีต่อองค์กรของพนักงานบริษัทเจียแม็ง มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (ข้าวหงษ์ทอง) โดยใช้ค่าเฉลี่ย (X) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) โดยเทียบกับเกณฑ์ จากนั้นหาค่าเฉลี่ยของแบบสอบถาม

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการปฏิบัติงานกับความภักดีต่อองค์กร ใช้สถิติการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson correlation analysis) ได้กำหนดเกณฑ์การแปลความหมาย ของระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรผู้วิจัยได้ตัดแปลงเกณฑ์ ของพวงรัตน์ ทวีรัตน์ (อ้างถึงใน อุบล สุวรรณศรี, 2549: 64) มาใช้ดังนี้

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1.การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อใช้อธิบายลักษณะ

ข้อมูลส่วนบุคคล ด้วยสถิติค่าร้อยละ (Percentage)และการแจกแจงความถี่ (Frequency)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลแรงจูงใจ และความภักดีต่อองค์กร โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับความภักดีต่อองค์กรด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product - Moment Correlation Coefficient)

1.9 ผลการวิจัย

จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างของผู้ตอบแบบสอบถาม 113 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21 – 30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี ระดับรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน 4-6 ปี ตำแหน่งงาน ฝ่ายผลิต

ความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจในของพนักงาน บริษัทเจียแม็ง มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (ข้าวหงส์ทอง) ภาพรวม

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัทเจียแม็ง มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (ข้าวหงส์ทอง) โดยภาพรวม

ความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ในภาพรวม	\bar{X}	SD	แปลผล	ลำดับ
1.ความต้องการทางด้านร่างกาย	4.20	0.19	มาก	1
2.ความต้องการความปลอดภัย	3.69	0.96	มาก	3
3.ความต้องการทางสังคม	4.18	0.23	มาก	2
4.ความต้องการการยกย่อง	3.07	0.93	ปานกลาง	5
5.ความต้องการความสำเร็จ	3.26	0.82	ปานกลาง	4
รวม	4.18	0.23	มาก	

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัทเจียแม็ง มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (ข้าวหงส์ทอง) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.18$, $SD = .23$) และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานสูงมากที่สุด คือความต้องการทางด้านร่างกาย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$, $SD = .19$) รองลงมา คือความต้องการทางสังคม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.18$, $SD = .23$) และด้านที่มีระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานน้อยที่สุด คือความต้องการการยกย่องอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.07$, $SD = .93$)

ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีต่อองค์กรของพนักงาน บริษัทเจียแม็ง มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (ข้าวหงส์ทอง)

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความภักดีต่อองค์กรของพนักงานบริษัทเจียแม็ง มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (ข้าวหงส์ทอง) โดยภาพรวม

ความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดี ต่อองค์กรในภาพรวม	\bar{X}	SD	แปล ผล	ลำดับ
1. ด้านพฤติกรรมที่แสดงออก	3.34	0.85	ปาน กลาง	2
2. ด้านความรู้สึกรัก	3.49	1.26	มาก ที่สุด	1
3. ด้านการรับรู้	3.33	0.83	ปาน กลาง	3
รวม	3.42	.98	มาก	

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีต่อองค์กรของพนักงานบริษัทเจียเม้ง มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (ข้าวหงส์ทอง) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.42, SD = .98$) และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีระดับความภักดีต่อองค์กรสูงมากที่สุด คือด้านความรู้สึกรัก อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 3.49, SD = 1.26$) รองลงมา คือด้านพฤติกรรมที่แสดงออก อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.34, SD = .85$) และด้านที่มีระดับความภักดีต่อองค์กรน้อยที่สุด คือด้านการรับรู้ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.33, SD = .83$)

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการปฏิบัติงานกับความภักดีต่อองค์กรของพนักงาน บริษัทเจียเม้ง มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (ข้าวหงส์ทอง) ในภาพรวม

แรงจูงใจใน การ ปฏิบัติงาน	ความภักดีต่อองค์กร ของพนักงาน บริษัท เจียเม้ง มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (ข้าวหงส์ทอง)		
	สัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ (r)	p	ระดับ ความสัมพันธ์
แรงจูงใจใน การปฏิบัติงาน	.79	.00*	ค่อนข้างสูง

จากตารางที่ 3 พบว่าการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการปฏิบัติงานกับความภักดีต่อองค์กรของพนักงาน บริษัทเจียเม็ง มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (ข้าวงหงส์ทอง) ในภาพรวม พบว่า แรงจูงใจในการปฏิบัติงานมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อองค์กรของพนักงาน บริษัทเจียเม็ง มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (ข้าวงหงส์ทอง) ในระดับค่อนข้างสูง ($r = .79^*$)

แรงจูงใจในการปฏิบัติงานมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อองค์กรของพนักงาน บริษัทเจียเม็ง มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (ข้าวงหงส์ทอง) ด้านความต้องการทางด้านร่างกาย พบว่า มีกองทุนสำรองเลี้ยงชีพหรือสหกรณ์ออมทรัพย์สำหรับพนักงาน มีระบบประกันสุขภาพเบิกค่ารักษาเวลาเจ็บป่วยให้แก่พนักงาน มีเครื่องแบบให้พนักงานเป็นภาพลักษณ์ขององค์กร ด้านความต้องการความปลอดภัย พบว่า ต้องการความปลอดภัยหรือความมั่นคงในการทำงาน ต้องการการได้รับความคุ้มครองชีวิตและทรัพย์สิน ต้องการการคุ้มครองปกป้องรักษา ความอบอุ่นใจ ด้านความต้องการทางสังคม พบว่า เมื่อท่านทำงานสำเร็จ ท่านรู้สึกภูมิใจ ผลงานของท่านถูกนำไปพูดถึงในงานวิชาการหรือได้รับการชื่นชม และมีการอยู่ร่วมกันและการได้รับการยอมรับจากบุคคลอื่น ด้านความต้องการการยกย่อง พบว่า การนับถือตนเอง ความเป็นอิสระและเสรีภาพอยากมีชื่อเสียง มีหน้ามีตา มีคนยกย่อง เลื่อมใส มีความเด่นดัง มีความเชื่อมั่นในตนเอง มีความรู้ความสามารถและความสำเร็จ ต้องการความรู้สึกที่ดีจากเพื่อนร่วมงาน ด้านความต้องการความสำเร็จ พบว่า ต้องการความภาคภูมิใจ ต้องการทำสิ่งต่างๆให้ดีขึ้นหรือมีประสิทธิผลมากขึ้นอยู่ในระดับปานกลาง ต้องการเป็นผู้นำในการตัดสินใจ มีอิทธิพลเหนือบุคคลอื่นด้วยการทำงานที่มีประสิทธิผล สามารถแก้ปัญหาหรือการทำงานที่มีความซับซ้อนขึ้น สอดคล้องกับสุธินี เตะขงดา (2551) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพชีวิตการทำงานกับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด(มหาชน) ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพชีวิตการทำงานโดยรวมของพนักงานอยู่ในระดับสูงจากจำนวนทั้ง 8 ด้าน ได้แก่ค่าตอบแทนที่ยุติธรรม สภาพแวดล้อม ความก้าวหน้าและความมั่นคง ด้านโอกาสในการพัฒนา การทำงานร่วมกันและความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น ด้านสิทธิส่วนบุคคล ด้านความสมดุลของชีวิต และด้านความเป็นประโยชน์ต่อสังคม ความภักดีต่อองค์กรของพนักงานระดับจัดการแตกต่างจากพนักงานระดับบังคับบัญชาและพนักงานระดับปฏิบัติการ คุณภาพชีวิตการทำงานที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อองค์กรมีเพียง 3 ด้าน คือ ด้านค่าตอบแทนที่เพียงพอ ด้านโอกาสในการพัฒนาขีดความสามารถของตนและด้านความเป็นประโยชน์ต่อสังคม ด้านการได้รับค่าตอบแทนที่เพียงพอและ ยุติธรรม โดยภาพรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง

1.10 อภิปรายผล

ความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีต่อองค์กร อยู่ในระดับปานกลาง พบว่า การเสียสละเวลาเพื่อทำงานให้เสร็จ และทำงานเกินเวลาเพื่อประโยชน์ขององค์กร เต็มใจทุ่มเทร่างกาย แรงใจ ในการทำงานเพื่อองค์กร และมีความภูมิใจเมื่อได้รับคำชมจากผู้บังคับบัญชา การทำงานในองค์กรมีความมั่นคง มีความสุขที่เข้ามาทำงานในองค์กร และ หากมีบุคคลพูดถึงองค์กรในทางเสื่อมเสีย ท่านจะชี้แจงเพื่อให้มีความเข้าใจถูกต้องมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัลวานา ฮะซานี (2550) พบว่า ปัจจัยความผูกพันต่อองค์กรมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับสูง ได้แก่ นโยบายขององค์กร โครงสร้างองค์กร การบังคับบัญชา สัมพันธภาพกับผู้บังคับบัญชา สัมพันธภาพกับเพื่อนร่วมงาน สภาพการทำงาน ความท้าทายและมีอิสระในการทำงาน เงินเดือนและสวัสดิการต่างๆ ความมั่นคงในการทำงาน การได้รับการยอมรับนับถือ ลักษณะงานที่ปฏิบัติ โอกาสความก้าวหน้า และการเจริญเติบโต ในการทำงานและเอกลักษณ์ขององค์กร สอดคล้องกับ Rethinam, Guna Seelan and Ismail, Maimunah (2007) กล่าวว่าปัจจัยหลายๆด้านได้กำหนดความหมายของคุณภาพชีวิตการทำงาน ซึ่งหนึ่งในนั้นคือสภาพแวดล้อมในการทำงาน กลุ่มพนักงานที่ได้รับผลกระทบอย่างมากในองค์กร เป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมในการทำงาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Shoeb Ahmad (2013) กล่าวว่าคุณภาพชีวิตการทำงานโดยทั่วไป

เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติที่เป็นรูปธรรมขององค์กรซึ่งจะช่วยให้พนักงานขององค์กรสามารถรับรู้ได้ว่าตนมีความปลอดภัยมีความพึงพอใจและมีโอกาสในการเจริญเติบโตและพัฒนาต่อไปในฐานะปัจเจกบุคคล ปัจจุบันคุณภาพชีวิตการทำงาน ได้รับความสนใจมากขึ้นในระดับโลกเช่นเดียวกับคนในสังคมยุคใหม่ที่ใช้ยามมากกว่าหนึ่งในสามของชีวิตในที่ทำงาน ดังนั้นความสำคัญและความสำคัญของคุณภาพชีวิตการทำงาน จึงไม่มีใครเทียบได้ คุณภาพชีวิตการทำงาน สุขภาพและความปลอดภัยการรักษาความปลอดภัยในการจ้างงานความพึงพอใจในการทำงานความเครียดจากการทำงานสภาพแวดล้อมในการทำงานความสมดุลในชีวิตการทำงานและความสัมพันธ์ในมนุษย์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนภุช สกุลจันทร์ (2559) พบว่า ความเต็มใจที่จะทุ่มเทความพยายามเพื่อองค์กร ด้านความปรารถนาที่จะรักษาไว้ซึ่งความเป็นสมาชิกภาพขององค์กร และด้านความเชื่อมั่นอย่างแรงกล้าและการยอมรับเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร

การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการปฏิบัติงานกับความภักดีต่อองค์กรของพนักงานบริษัทเจียแม็ง มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (ข้าวหงส์ทอง) พบว่า แรงจูงใจในการปฏิบัติงานมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อองค์กรของพนักงานบริษัทเจียแม็ง มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (ข้าวหงส์ทอง) ในระดับค่อนข้างสูง ด้านพฤติกรรมที่แสดงออก มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับค่อนข้างสูง ในเชิงบวก แยกเป็นรายด้าน พบว่า ความต้องการด้านร่างกาย อยู่ในระดับค่อนข้างสูง รองลงมาคือ ด้านความต้องการการยกย่อง อยู่ในระดับค่อนข้างสูง ส่วนด้านที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของพนักงานในองค์กรน้อยที่สุดคือ ความต้องการความปลอดภัย ซึ่งมีค่าความสัมพันธ์เชิงบวก อยู่ในระดับค่อนข้างสูง สรุปได้ว่า ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานมีสูงขึ้น ก็จะส่งผลให้มีความภักดีต่อองค์กรด้านพฤติกรรมที่แสดงออกสูงขึ้นด้วยเช่นกัน ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการปฏิบัติงานกับความภักดีต่อองค์กรของพนักงานบริษัทเจียแม็ง มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (ข้าวหงส์ทอง) ด้านความรู้สึกโดยรวม มีความสัมพันธ์เชิงบวกระดับปานกลาง แยกเป็นรายด้าน พบว่า ความต้องการยกย่อง อยู่ในระดับค่อนข้างสูง รองลงมาคือ ความต้องการความปลอดภัย อยู่ในระดับค่อนข้างสูง ส่วนด้านที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อองค์กรของพนักงานน้อยที่สุดคือ ความต้องการความสำเร็จ ซึ่งมีค่าความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง สรุปได้ว่า ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานสูงขึ้น ก็จะส่งผลให้มีความภักดีต่อองค์กรด้านความรู้สึกสูงขึ้นด้วยเช่นกัน ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการปฏิบัติงานกับความภักดีต่อองค์กรของพนักงาน บริษัทเจียแม็ง มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (ข้าวหงส์ทอง) ด้านการรับรู้ โดยรวม มีความสัมพันธ์เชิงบวกระดับค่อนข้างสูง แยกเป็นรายด้าน พบว่า ความต้องการความสำเร็จ อยู่ในระดับค่อนข้างสูง รองลงมาคือ ความต้องการการยกย่อง อยู่ในระดับค่อนข้างสูง ส่วนด้านที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของพนักงานในองค์กรน้อยที่สุดคือ ความต้องการความปลอดภัย ซึ่งมีค่าความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง สรุปได้ว่า ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานสูงขึ้น ก็จะส่งผลให้มีความภักดีต่อองค์กรด้านการรับรู้สูงขึ้นด้วยเช่นกันสอดคล้องกับงานวิจัยของธนภุช สกุลจันทร์ (2559) พบว่า ระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานมีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กรมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับสูง ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ด้านลักษณะของงาน ด้านเงินเดือนและผลตอบแทน ด้านการได้รับการยอมรับ ด้านความรับผิดชอบในงาน ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน และด้านความมั่นคงในงาน สอดคล้องกับแนวคิดของ สเตียร์ (Steers) (1977: 48) ที่ว่า ความตั้งใจและความปรารถนาอย่างแน่วแน่ที่จะคงความเป็นสมาชิกภาพต่อไปเพื่อทำงานให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร ไม่คิดที่จะลาออก ไม่ว่าจะองค์กรจะอยู่ในสถานะปกติหรืออยู่ในฐานะวิกฤติการณ์

1.11 ข้อเสนอแนะงานวิจัย

ข้อเสนอแนะในการนำผลการศึกษาไปใช้

จากผลการศึกษาครั้งนี้ ทำให้ทราบถึง แรงจูงใจในการปฏิบัติงานกับความภาคภูมิใจที่มีต่อองค์กรด้านใดบ้างที่มีความสัมพันธ์กัน ผู้ศึกษาจึงมีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นประโยชน์ในการนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขให้พนักงานบริษัทเจียแม็จ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (ข้าวหงส์ทอง) มีความภาคภูมิใจต่อองค์กรมากขึ้น ดังนี้

1. บริษัทควรพิจารณาเลื่อนขั้นเลื่อนตำแหน่งพนักงาน และให้อำนาจในการตัดสินใจงานที่ได้รับมอบหมาย มีส่วนร่วมในการประเมินผลการปฏิบัติงาน เพื่อให้พนักงานมีความรู้สึกว่าได้ได้รับความไว้วางใจจากผู้บังคับบัญชา ในการมอบหมายงานที่มีความสำคัญต่อองค์กร รู้สึกว่าได้รับการยอมรับจากบุคคลอื่นและมีคุณค่าในสังคมและเกิดความรู้สึกดีกับเพื่อนร่วมงาน พนักงานจะเกิดความเชื่อมั่นในตนเอง และจะมีความกระตือรือร้นในการที่จะพัฒนาตนเองเพื่อให้ประสบความสำเร็จ
2. ผู้บริหารบริษัทควรเปิดโอกาสให้พนักงานได้รับโอกาสการทำงานที่ทำนายและมีความซับซ้อนพอใจที่จะอยู่ในสถานการณ์ที่มีการแข่งขันสูง สร้างแรงบันดาลใจให้เกิดความรับผิดชอบในงาน มีภาวะผู้นำในการตัดสินใจและมีอิทธิพลเหนือบุคคลอื่นด้วยการทำงานที่มีประสิทธิภาพ
3. บริษัทควรประเมินผลการปฏิบัติงานอย่างชัดเจนและเป็นธรรม เปิดโอกาสที่จะมีความก้าวหน้าอย่างต่อเนื่องและความมั่นคง และความสำเร็จในชีวิต เงินเดือนและค่าตอบแทน สวัสดิการต่างๆ ที่เหมาะสมและเป็นธรรม บริษัท ควรให้การสนับสนุนในการอบรมพัฒนาแสวงหาความก้าวหน้าในงาน เพิ่ม ช่องทาง การเลื่อนขั้นเลื่อนตำแหน่ง โดยการกำหนด เส้นทางความก้าวหน้าในอาชีพการงาน (Career path) ที่ชัดเจนและแจ้งให้ทราบทั่วทั้งองค์กรเป็นลายลักษณ์อักษรตลอดจน ชมเชย มอบรางวัลให้กับพนักงานปฏิบัติงานมีผลงานดีเป็นที่ประจักษ์
4. สนับสนุนให้มีกองทุนสำรองเลี้ยงชีพหรือสหกรณ์ออมทรัพย์สำหรับพนักงาน มีระบบประกันสุขภาพเบิกค่ารักษาเวลาเจ็บป่วยให้แก่พนักงาน มีสถานที่สำหรับการออกกำลังกาย และมีห้องรับประทานอาหาร มุมพักผ่อนและอ่านหนังสือสำหรับพนักงาน

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเรื่อง แรงจูงใจในการปฏิบัติงานกับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน บริษัทเจียแม็จ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (ข้าวหงส์ทอง) สำเร็จลุล่วงได้ ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในความกรุณาจาก ดร.ประภัสสร กิตติมนิรม อาจารย์ที่ปรึกษาประจำหลักสูตรการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตที่กรุณาถ่ายทอดความรู้ ให้คำปรึกษา ช่วยเหลือปรับปรุงแก้ไข เนื้อหาข้อบกพร่องต่าง ๆ ในการทำการค้นคว้าอิสระเรื่องนี้จนเสร็จสมบูรณ์ และผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอนให้วิชาความรู้ และความเอาใจใส่ระหว่างที่ศึกษาเล่าเรียน ผู้ศึกษาจะขอจดจำคำแนะนำ คำสั่งสอนอันมีค่าไปใช้ในการดำเนินชีวิตในอนาคตต่อไป

ขอขอบพระคุณพนักงานธนาคารกสิกรไทย สำนักงานใหญ่ ราชบุรีบุรณะ ทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี

.....

สุดท้ายนี้ ผู้ศึกษาขอขอบคุณบิดามารดาที่ให้โอกาสและเป็นกำลังใจแก่ผู้ศึกษาเสมอมา ตลอดถึงครู อาจารย์ และเพื่อน ๆ ของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่านที่คอยช่วยเหลือและเป็นกำลังใจให้จนการค้นคว้าอิสระเรื่องนี้ประสบผลสำเร็จด้วยดี

เอกสารอ้างอิง

- [1] ชัยวานา สะธานี .(2550). ความผูกพันของพนักงาน กรณีศึกษา พนักงานโรงแยกก๊าซธรรมชาติ จังหวัดระยอง บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
- [3] ธนกลุข สกุลจันทร์. (2559). แรงจูงใจในการปฏิบัติงานที่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์การกรณีศึกษา พนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์สาขา กทม.และปริมณฑล 1.สารนิพนธ์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
- [4] สุธินี เดชะตา. (2551). ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพชีวิตการทำงานกับความผูกพันต่อองค์การของพนักงานบริษัทปูนซีเมนต์ไทย จำกัด(มหาชน)
- [5] Herzberg, Frederick and others. (1959). **The Motivation to work**. New York : John Inc.Steers, R.M. (1977) " Antecedents and Outcomes of Organizational Commitment. Administrative Science Quarterly 46-58.
- [6] Inc.Steers, R.M. (1977) " Antecedents and Outcomes of Organizational Commitment. Administrative Science Quarterly 46-58
- [7] Maslow's. (1943). **hierarchy of needs**. theory in psychology proposed by Abraham Maslow in his 1943 paper "A Theory of Human Motivation" in Psychological Review.McGraw - Hill. Press Commitment. Administrative Science Quarterly 46-58
- [8] Shoeb Ahmad (2013). **ศึกษากระบวนการคุณภาพชีวิตการทำงาน**. University of Hail · Management and information System.
- [9] Steers (1991) **Introduction to Organization Behavior**. New York: Harper Collin Publishers.
- [10] Rethinam, Guna Seelan and Ismail, Maimunah (2007). **ศึกษาโครงสร้างคุณภาพชีวิตการทำงานมุมมองของผู้เชี่ยวชาญด้านข้อมูลและเทคโนโลยี**.

ชื่อเรื่อง การจัดการทรัพยากรมนุษย์ในศตวรรษที่ 21

TITLE: Human Resource Management in the 21st



ผศ. ดร.วิชิต บุญสนอง

หน่วยงานที่สังกัด รัฐประศาสนศาสตร์

e-mail vichit10334@gmail.com

บทคัดย่อ

การจัดการทรัพยากรมนุษย์ในศตวรรษที่ 21 ทำให้การดำเนินชีวิตและการเรียนรู้ของผู้คนในสังคมเปลี่ยนแปลงไป ซึ่งการเปลี่ยนแปลงในศตวรรษที่ 21 ก่อให้เกิดทักษะที่จำเป็นในตลาดแรงงานด้วย ดังนั้นจึงจำเป็นที่จะต้องมีการจัดการทรัพยากรมนุษย์โดยเฉพาะอย่างยิ่งทรัพยากรครู

ครูจึงต้องมีความตื่นตัวและเตรียมพร้อมในการจัดการเรียนรู้เพื่อเตรียมความพร้อมให้นักเรียนมีทักษะสำหรับการออกไปดำรงชีวิตในโลกในศตวรรษที่ 21 ที่เปลี่ยนไปจากศตวรรษที่ 20 และ 19 โดยการขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม ความคิดสร้างสรรค์ และเทคโนโลยี ซึ่งสถาบันการศึกษาจำเป็นต้องเร่งปฏิรูปตนเองและครูเพื่อให้สามารถผลิตบัณฑิตที่มีคุณภาพในยุคกระแสโลกาภิวัตน์

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการจัดการทรัพยากรมนุษย์ในศตวรรษที่ 21 และสามารถเรียนรู้ได้ด้วยตนเองและแสวงหาความรู้อย่างต่อเนื่องตลอดชีวิต มิติด้านทักษะความสามารถทำให้ คนไทยยุคใหม่ต้องเป็นผู้ที่มีทักษะในด้านการคิดสร้างสรรค์ มีทักษะในการสื่อสาร ทักษะภาษาต่างประเทศ ทักษะการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศ ทักษะทางสังคม ทักษะการอาชีพ ทักษะทางอารมณ์ และทักษะการจัดการที่ดี

คำสำคัญ การจัดการทรัพยากรมนุษย์, ศตวรรษที่ 21

Abstract

Human Resource Management in the 21st century caused changes in people's lifestyles and learning styles. These changes thus affected employees' skills and qualifications in labor markets. Therefore, teachers must be aware of those changes and prepare their students to be able to live successfully in the 21st century which is totally different from the 20th and 19th ones. New innovations, creativities, and technologies are needed to drive them forward. As a university, our duty is to improve and modify all processes and methods using at the moment in order to empower students' capabilities to live and work

effectively in the globalization world. This article aimed to study Human Resource Management in the 21st century which focuses on self-learning, life-long learning, and multi-working skills. New Thai generations need creativity, foreign language proficiency, technology awareness, social skills, working skills, soft skills and management skills.

Keywords Human Resource Management

ปัจจุบันเป็นยุคที่โลกมีความเจริญก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว อันสืบเนื่องมาจากการใช้เทคโนโลยีเพื่อเชื่อมโยงข้อมูลต่าง ๆ ของทุกภูมิภาคของโลกเข้าด้วยกัน กระแสการปรับเปลี่ยนทางสังคมที่เกิดขึ้นในศตวรรษที่ 21 ส่งผลต่อวิถีการดำรงชีพของสังคมอย่างทั่วถึง ครูจึงต้องมีความตื่นตัวและเตรียมพร้อมในการจัดการเรียนรู้เพื่อเตรียมความพร้อมให้นักเรียนมีทักษะสำหรับการออกไปดำรงชีวิตในโลกในศตวรรษที่ 21 ที่เปลี่ยนไปจากศตวรรษที่ 20 และ 19 โดยทักษะแห่งศตวรรษที่ 21 ที่สำคัญที่สุดคือ ทักษะการเรียนรู้ (Learning Skill) ส่งผลให้มีการเปลี่ยนแปลงการจัดการเรียนรู้เพื่อให้เด็กในศตวรรษที่ 21 นี้ มีความรู้ความสามารถ และทักษะจำเป็น ซึ่งเป็นผลจากการปฏิรูปเปลี่ยนแปลงรูปแบบการจัดการเรียนการสอน ตลอดจนการเตรียมความพร้อมด้านต่างๆ ที่เป็นปัจจัยสนับสนุนที่จะทำให้เกิดการเรียนรู้ดังกล่าว

ศตวรรษที่ 21 มีประเด็นสำคัญมุ่งเน้นไปที่วิสัยทัศน์ในการพัฒนา ให้ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม ความคิดสร้างสรรค์ และเทคโนโลยี โดยเฉพาะภาคเศรษฐกิจและการดำเนินธุรกิจที่กำลังเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางดังกล่าวมากขึ้นทุกขณะ การบริหารจัดการด้านต่าง ๆ มีการนำเทคโนโลยีมาใช้ควบคู่กัน ส่งผลให้ผู้ประกอบการเปลี่ยนแปลงจาก SMEs รูปแบบเดิม ๆ ไปสู่ Smart Enterprise หรือผู้ประกอบการที่มีศักยภาพสูง และแรงงานทั่วไปก็กำลังพัฒนาสู่แรงงานที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ และทักษะที่สูงขึ้นตามลำดับ

เมื่อบริบทของการดำเนินธุรกิจเปลี่ยนแปลงไปเช่นนี้ แน่แน่นอนว่าการบริหารทรัพยากรบุคคลก็ต้องการปรับตัวตามไปด้วยเช่นกัน เพราะคนคือหัวใจสำคัญในการขับเคลื่อนองค์กร ทุกองค์กรจึงต้องหันมาปรับกลยุทธ์กันอีกครั้งในช่วงเวลาของการเปลี่ยนผ่านสู่ยุค 4.0 นี้ เพื่อให้สอดคล้องกับกระแสโลกและทิศทางการดำเนินงานขององค์กรให้เติบโตได้อย่างมั่นคงและมีประสิทธิภาพสูงสุด

ปรากฏการณ์ที่น่าสนใจในช่วงเวลาเปลี่ยนผ่านสู่ศตวรรษที่ 21

ผู้ประกอบการและคนทำงานด้านทรัพยากรมนุษย์ (HR) ต้องจับตามองเหตุการณ์และแนวโน้มสำคัญ ๆ ที่จะเกิดขึ้นในศตวรรษที่ 21 เพื่อทำความเข้าใจ เรียนรู้ และสร้างกลยุทธ์ใหม่ ๆ ให้ก้าวทันกับทุกกระแส ใครรู้ก่อน ลงมือก่อน พร้อมปรับตัวได้ ก็ยิ่งได้เปรียบอย่างแน่นอน (ศิริวรรณ ฉัตรมณีรุ่งเจริญ, 2558)

สังคมผู้สูงอายุ อีกประมาณ 8 ปีข้างหน้า ประเทศไทยจะก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างเต็มตัว ปรากฏการณ์ที่อัตราการเกิดต่ำ ผกผันกับอัตราผู้สูงอายุที่มีอายุยืนมากขึ้น ย่อมส่งผลกระทบต่อทรัพยากรบุคคลในองค์กรอย่างไม่อาจหลีกเลี่ยงได้

ในขณะที่พนักงานรุ่นใหม่ก้าวเข้าสู่องค์กรน้อยลง บุคลากร Gen BB (Baby Boomers) ก็ได้เวลาเกษียณอายุ ส่งผลให้องค์กรต้องสูญเสียองค์ความรู้ เทคนิค ประสบการณ์ และชั่วโมงบินที่สั่งสมในตัวบุคลากรเหล่านั้นตามไปด้วย องค์กรจึงต้องแสวงหาวิธีการถ่ายทอดองค์ความรู้เหล่านี้จากพนักงานรุ่นเก่าไปสู่พนักงานรุ่นใหม่ รวมถึงไปทบทวนช่วงเวลาการเกษียณอายุใหม่ให้เกินกว่า 60 ปี อีกด้วย พนักงานรุ่นใหม่ คน Gen Y กลุ่มคนส่วนใหญ่ในองค์กรยุคปัจจุบัน ก็คือกลุ่ม Gen Y ที่มีอายุระหว่าง 20 – 37 ปี โจทย์ที่ท้าทายขององค์กรไม่ใช่ประเด็นที่ว่าจะทำอย่างไรกับคน Gen Y ที่เข้ามาในองค์กร แต่ประเด็นที่ควรมุ่งเน้นก็คือทำอย่างไรองค์กรจึงจะผูกใจคน Gen Y ให้ทำงานกับองค์กรได้อย่างยั่งยืน และทำอย่างไรให้คน Gen Y ที่เติบโตในยุคดิจิทัลทำงานร่วมกับกับคนที่อาวุโสกว่าอย่าง Gen X และ Baby Boomers ได้อย่างลงตัว

เศรษฐกิจศตวรรษที่ 21 รูปแบบเศรษฐกิจและการดำเนินธุรกิจในยุค 4.0 จะเปลี่ยนแปลงไปจากรูปแบบอุตสาหกรรมที่เน้นการผลิตปริมาณมากและแรงงานราคาถูก ไปสู่ธุรกิจที่ต้องผสมผสานความรู้ ความคิดสร้างสรรค์ นวัตกรรม และเทคโนโลยี เป็นจุดเด่นที่ดึงดูดผู้บริโภค ดังนั้น บุคลากรที่จะเติบโตในองค์กรได้อย่างโดดเด่น จะต้องเป็นนักคิดนักปฏิบัติที่สามารถสร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่ ๆ ในการทำงานได้อยู่เสมอ กระแสโลกาภิวัตน์ที่ไม่หยุดนิ่ง เหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในโลกจะเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและคาดเดาไม่ได้มากขึ้น เหตุการณ์หนึ่ง ๆ อาจส่งผลกระทบต่อกันเป็นลูกโซ่ และเชื่อมโยงถึงกันเสมอไม่ว่าจะอยู่บนที่ใดของโลก องค์กรจึงต้องรู้เท่าทันทุกการเปลี่ยนแปลง และพร้อมปรับตัวตลอดเวลา

งานออนไลน์ที่ทำงาน ข้อมูลต่าง ๆ จะเชื่อมโยงกันในโลกอินเทอร์เน็ต ฐานข้อมูลและคลังความรู้สามารถเข้าถึงได้ง่ายเพียงปลายนิ้ว องค์กรต้องขับเคลื่อนคนให้พร้อมในโลกยุคดิจิทัล ก้าวสู่การเป็น Digital Workplace อย่างสมบูรณ์ ตลอดจนบริหารจัดการการทำงานผ่านระบบออนไลน์ให้เกิดประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์สูงสุดต่อองค์กร

ปัจจุบันความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ทำให้เราสามารถติดต่อได้อย่างรวดเร็วขึ้น Smart Life Smart Phone ไม่อาจปฏิเสธได้ว่าชีวิตในโลกทุกวันนี้ Lifestyle ของเราผูกติดกับสมาร์ตโฟนอย่างแยกไม่ออก กิจกรรมต่าง ๆ การทำธุรกิจ-ธุรกรรมหรือการทำงานหลากหลายรูปแบบ สามารถดำเนินการผ่านสมาร์ตโฟนได้มากขึ้นเรื่อย ๆ องค์กรจึงต้องเตรียมพร้อมปรับเปลี่ยนวิธีการทำงานตามวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป ไม่มีเส้นแบ่งระหว่างงานกับเวลาส่วนตัว วิถีชีวิตของคนทำงานในอนาคต งานและชีวิตจะไม่มีขอบเขตและเส้นแบ่งที่ชัดเจนอีกต่อไป แนวคิด Work-Life Balance จะปรับเปลี่ยนสู่ “Weisure Time” (Work + Leisure) ด้วยความก้าวหน้าของเทคโนโลยีทำให้ทำงานที่ไหน เมื่อไหร่ และเวลาใดก็ได้ ไม่แน่ว่าในอนาคตเราอาจไม่ต้องเดินทางจากบ้านไปทำงานทุกวัน เพราะที่ไหน ๆ ก็สามารถเป็นที่ทำงานของเราได้ トラบเท่าที่มีสัญญาณอินเทอร์เน็ตให้ connect ถึงเจ้านาย ทีมงาน และลูกค้าได้ตลอด

ด้วยความเจริญทางเทคโนโลยี ทำให้เกิดการแบ่งปันความรู้ สร้างสรรค์ไอเดีย สังคม Social Network ทำให้การแสดงความคิดเห็น การแลกเปลี่ยนความรู้ การแบ่งปันไอเดีย สามารถทำได้ง่าย ทำได้ตลอดเวลา และทำได้อย่างอิสระมากขึ้น องค์กรสามารถนำแนวทางของโลก Social มาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาและสร้างสรรค์นวัตกรรม ตลอดจนการดำเนินงานภายในองค์กรให้มีประสิทธิภาพ สร้างวัฒนธรรมของการมีส่วนร่วมของบุคลากรในองค์กรให้เป็นรูปธรรมได้ชัดเจนยิ่งขึ้น การเรียนรู้ผ่านสื่อออนไลน์ ยุคของ ‘e’ decade ได้มาถึงแล้ว ไม่ว่าจะ เป็น e-Learning, e-Book, e-Commerce ฯลฯ ต่อเนื่อง

เชื่อมโยงกับ 's' decade หรือยุคของ Social Network, Social Media รวมไปถึง Social Learning คนทำงานยุคใหม่ต้องสามารถเข้าถึงสื่อเรียนรู้ออนไลน์ และสามารถเรียนรู้ได้ด้วยตัวเอง เรียนรู้ได้ทุกที่ และทุกเวลา

องค์กรเติบโต สังคมยั่งยืน Trend ของการทำธุรกิจในโลกยุคใหม่ ผู้ประกอบการไม่อาจใส่ใจแค่ตัวเลขผลกำไรเพียงอย่างเดียวเช่นในอดีตอีกต่อไป แต่ยังคงคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม พร้อมทั้งต้องปลูกฝังค่านิยมดังกล่าวไปสู่พนักงานภายในองค์กร ให้มีความรับผิดชอบต่อผู้คน ชุมชน สิ่งแวดล้อม และสังคมรอบข้าง ผนวกเป็นส่วนหนึ่งในวัฒนธรรมการทำงานให้เป็นไปในทิศทางของความยั่งยืน

หัวใจสำคัญที่จะทำให้องค์กรปรับตัวสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงในศตวรรษที่ 21 ได้ ก็คือวิสัยทัศน์ที่สอดคล้องกับเทคโนโลยี นวัตกรรม และความคิดสร้างสรรค์ อย่าง jobsDB เองก็เป็นอีกหนึ่งตัวอย่างของการทำงานในยุค 4.0 ด้วยการนำเทคโนโลยีมาเป็นตัวช่วยสำคัญในการสร้างงานผ่านระบบออนไลน์ ให้ทุกคนสามารถพบงานที่ใช้ ผู้ประกอบการได้เห็นคนทำงานที่มีศักยภาพที่กำลังมองหา เชื่อมโยงทุกคนถึงกันได้เพียงปลายนิ้ว click ให้เราก้าวเข้าสู่ศตวรรษที่ 21 อย่างมั่นใจไปพร้อม ๆ กัน

ทักษะของคนในศตวรรษที่ 21

ทักษะของคนในศตวรรษที่ 21 ที่ทุกคนจะต้องเรียนรู้ตลอดชีวิต คือ การเรียนรู้ 3R x 7C

3R คือ Reading (อ่านออก), (W)riting (เขียนได้), และ (A)rithmetics (คิดเลขเป็น)

7C ได้แก่ Critical Thinking and Problem Solving (ทักษะด้านการคิดอย่างมีวิจารณญาณ และทักษะในการแก้ปัญหา) Creativity and Innovation (ทักษะด้านการสร้างสรรค์ และนวัตกรรม) Cross-cultural Understanding (ทักษะด้านความเข้าใจความต่างวัฒนธรรม ต่างกระบวนทัศน์) Collaboration, Teamwork and Leadership (ทักษะด้านความร่วมมือ การทำงานเป็นทีม และภาวะผู้นำ) Communications, Information, and Media Literacy (ทักษะด้านการสื่อสารสารสนเทศ และรู้เท่าทันสื่อ) Computing and ICT Literacy (ทักษะด้านคอมพิวเตอร์ และเทคโนโลยี สารสนเทศและการสื่อสาร) Career and Learning Skills (ทักษะอาชีพ และทักษะการเรียนรู้)

ในศตวรรษที่ 21 องค์กรต่างๆ ต้องเผชิญกับสภาพแวดล้อมที่เป็นพลวัต จึงมีผลให้องค์กรต้องปรับตัวอยู่ตลอดเวลา ซึ่งในบางกรณีต้องมีการเปลี่ยนแปลงไปตามบริบทตามแต่ช่วงเวลา และอิทธิพลจากสิ่งเร้าของเหตุปัจจัยนั้นๆ ซึ่งความท้าทายในศตวรรษที่ 21 จึงมุ่งไปที่สามประเด็นหลักๆ (Main Issues) คือ เรื่องของคน (People) เรื่องของงาน(Work) และเรื่องของชีวิตส่วนตัว (Life) (กฤษฎา ธีระโกศลพงศ์, 2558)

ประเด็นแรก คือ เรื่องของคน จากกระแสของการพัฒนาคน (Human Resource Development) ได้เฟื่องฟูมาตั้งแต่ทศวรรษที่ 1990 เป็นต้นมา โดยความสำคัญอยู่ที่การพัฒนาคนให้มีศักยภาพ และมีบุคลิกที่เป็นไปในทิศทางเดียวกับองค์กร มากกว่าการสร้างคนให้มีวิสัยทัศน์แบบนักจัดการเปลี่ยนแปลง (Managing Change) ซึ่งเป็นคุณลักษณะของคนที่มีภาวะผู้นำ (Leadership) แต่เมื่อคำนึงถึงประวัติศาสตร์แล้ว ภาวะผู้นำมักคำนึงถึงคนที่เป็นเพศชายในฐานะกษัตริย์ ขุนนาง และนักบวช โดยสภาพการณ์ได้เปลี่ยนแปลงจากการต่อสู้เพื่อแย่งชิงทรัพยากรทางการเมืองและการทหารมาสู่การให้ได้มาซึ่งทรัพยากรทางสังคมและเศรษฐกิจ (Socio-Economic) จึงเป็นผลให้คนทั่วไปเข้าใจถึงภาวะผู้นำถูกจำกัดอยู่ที่บุคคลที่เป็น

ผู้ปกครอง (Elite) หรือบุคคลที่มีลักษณะเฉพาะ (Charismatic) ซึ่งในปัจจุบันมีการนำผู้นำทางนวัตกรรม ประวัติศาสตร์ การเมืองและเศรษฐกิจใช้ประกอบการศึกษาภาวะผู้นำมากขึ้น

Joseph Rost ได้กล่าวถึงภาวะผู้นำว่า ภาวะผู้นำมักจะถูกนิยามขึ้นมาจากนักวิชาการที่มีเสียงสะท้อนในการแสดงความคิดเห็นต่อสังคม แต่ Rost มีสถานะเป็นทั้งนักวิชาการและผู้ประกอบการ (Enterprise) จึงเข้าใจในบริบทความเป็นผู้นำมากกว่านักวิชาการ โดยที่ Rost มีความเห็นว่า เพศชายที่มีความพร้อมหรือเพศหญิงที่มีอิทธิพลต่อผู้ตามให้ทำในสิ่งที่คาดหวังไว้ เพื่อบรรลุเป้าหมายของกลุ่มหรือองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพนั้น จะเรียกได้ว่าเป็นบุคคลที่มีภาวะผู้นำ ซึ่งภาวะผู้นำในทัศนะของ Rost จึงหมายถึง การจัดการที่ดี (Good Management) นั่นเอง

ประเด็นที่สอง คือ เรื่องของงาน จากการสำรวจในปี ค.ศ. 2014 พบว่า ผู้ใช้แรงงานจำนวนร้อยละ 49 ให้ความสำคัญกับการเลือกงานและอาชีพ และในจำนวนร้อยละ 41 ให้ความสำคัญกับเรื่องของการค่าตอบแทน และในจำนวนร้อยละ 29 ให้ความสำคัญกับเรื่องการคั่นหนายจ้างที่มีความซื่อสัตย์ต่อลูกจ้าง แต่ที่สำคัญสิ่งท้าทาย คือ การเข้ามาในองค์กรของแรงงานกลุ่ม Generation Y จะมีลักษณะพิเศษ คือ ไม่ชอบการทำงานประจำ ซึ่งแรงงานกลุ่มนี้ได้ให้คุณค่าต่องานประจำ (Full-Time) เป็นงานในลักษณะกิจวัตร (Routine) ในทางกลับกันแรงงานกลุ่มนี้กลับมองและให้ความสำคัญกับงานชั่วคราว (Temporary) เพราะชอบความเป็นอิสระหรือความยืดหยุ่น

ความยืดหยุ่น (Flexibility) จึงเป็นแนวทางหลักในปัจจุบัน เห็นได้จาก ตลาดแรงงานเกิดความเปลี่ยนแปลงไปจากการจ้างงานประจำได้ลดน้อยลง และหันมาจ้างงานในลักษณะของ Part Time, Freelance, Outsourced, Home-Working, Contract Worker และอื่นๆ มากขึ้น เพื่อลดค่าใช้จ่าย และต้นทุนขององค์กร ทั้งในเรื่องของค่าจ้างและสวัสดิการ รวมถึงการลดข้อผูกมัดต่างๆ ให้น้อยลง ผลที่ตามมา คือ เกิดการไหลเวียนแรงงานมากขึ้นทั้งภายในองค์กรและภายในตลาดแรงงาน ซึ่งในด้านของแรงงานนั้นไม่จำเป็นต้องทำงานตามเวลาที่กำหนด มีอิสระในการเลือกเวลาทำงานมากขึ้น สามารถทำงานเสร็จแล้วกลับบ้านได้ รวมไปถึงการทำงานนอกสถานที่แล้วไม่ต้องกลับมาสถานที่ทำงานได้ อาทิ การทำงานสัปดาห์ละ 4 วัน แต่เพิ่มเวลาเป็นวันละ 10 ชั่วโมง

ในปัจจุบันงานที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในแถบทวีปยุโรปและอเมริกา คือ การทำงานแบบ Freelance ซึ่งในอนาคตงานประเภทนี้จะเข้ามาแทนที่การทำงานแบบ Full-Time เพราะ เรื่องของสภาพการจ้าง ความเป็นปัจเจกบุคคล ต้นทุน และค่าใช้จ่ายด้านค่าจ้างและสวัสดิการที่เอื้อต่อแรงงานมากกว่า โดยลักษณะงานที่ได้รับความนิยม คือ งานที่สามารถทำผ่านอินเทอร์เน็ต โดยทำงานที่บ้านได้ และทำได้ตลอดเวลาตามที่ได้รับว่าจ้างมา โดยผ่านโปรแกรมประยุกต์ (Application) เข้ามาเอื้อประโยชน์แก่บริษัทต่างๆที่ทำธุรกิจผ่านเทคโนโลยีเช่นนี้ได้ อาทิ การขายสินค้าออนไลน์ การให้คำปรึกษาทางจิตแพทย์ การให้คำแนะนำทางกฎหมาย เป็นต้น นอกจากนี้ อาชีพที่จะเข้าสู่การทำงานแบบ Freelance ในอนาคต คือ แพทย์ หนายความ และนักบัญชี เพราะลักษณะของงานไม่จำเป็นต้องที่บริษัทจะต้องเลือกจ้างงานแบบประจำ งานจึงอาจไม่ใช่งานที่ต่อเนื่อง สามารถทำงานเพียงวันละ 1-2 ชั่วโมง การจ้างงานแบบประจำจึงเป็นการสูญเสียเปล่าของต้นทุน ซึ่งหันมาสู่การจ้างงานแบบ Contract Worker มากยิ่งขึ้น

ในศตวรรษที่ 21 การจ้างงานจึงได้เปลี่ยนแปลงไป เนื่องจาก องค์กรได้เผชิญภัยคุกคามใหม่ที่เป็นเรื่องของการจ้างงาน การทำความเข้าใจพนักงาน การปรับตัวของผู้จัดการและองค์กร และการเข้ามาบีบบทบาทของ Generation Y ซึ่งภัยคุกคามนี้ได้แตกต่างไปจากการช่วงชิงความได้เปรียบทางธุรกิจดังที่เคยได้ประสบมาในช่วงต้นศตวรรษที่ 21 โดยความท้าทายของงานในอนาคต แบ่งได้ 5 ด้าน คือ ด้านที่หนึ่ง การมีพฤติกรรมใหม่ (New Behaviors) ที่มุ่งเน้น Social Media ที่สามารถเชื่อมต่อกันได้ทั่วโลก

ด้านที่สอง การใช้เทคโนโลยีต่างๆ (Technologies) โดยมีอินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งข้อมูลที่ใหญ่ที่สุด ด้านที่สาม กลุ่มคน Generation Y (The Millennial Workforce) ที่มีทัศนคติแปลกใหม่ มีความคาดหวังและเส้นทางการทำงานที่แตกต่างจากกลุ่มคน Generation X ด้านที่สี่ การเคลื่อนย้าย (Mobility) เกิดแนวคิด Flexible Work คือ ความยืดหยุ่นของเวลาสามารถเลือกเวลาทำงานได้ และทำงานในเวลาที่เหมาะสมได้ และด้านสุดท้าย โลกาภิวัตน์ (Globalization) การทำลายเส้นเขตแดน (No Boundaries) เกิดการไหลเวียนของแรงงาน ทักษะเศรษฐกิจ ข้าราชการ และเทคโนโลยีต่างๆ เพิ่มขึ้น

ประเด็นสุดท้าย คือ เรื่องของชีวิตส่วนตัว เป็นแนวความคิดเรื่องความสมดุลในชีวิตการทำงาน (Work-Life Balance) ซึ่งได้ขยายตัวในช่วงทศวรรษที่ 1980-2000 เป็นช่วงของการเกิดของกลุ่มคน Generation Y ซึ่ง Michael Armstrong ได้กล่าวถึง ความสมดุลในชีวิตการทำงาน คือ สิ่งที่แรงงานทำด้วยความรับผิดชอบต่องาน และความสนใจนอกเหนือจากงานที่ทำ โดยไม่เกิดผลกระทบต่องานและชีวิตครอบครัว กล่าวได้ว่า Armstrong สนับสนุนการแบ่งแยกกับชีวิตกับการทำงานออกจากกัน โดยไม่ให้ทั้งสองเรื่องมากระทบต่อกันในเวลาที่ย่างห่างกัน ซึ่งในทางตรงข้าม Stewart Friedman ได้กล่าวถึง ความสมดุลในชีวิตการทำงานไม่ใช่ทางแก้ไขปัญหามาระยะยาว แต่ทางที่เหมาะสม คือ การบูรณาการในการทำงานกับการพักผ่อนของชีวิต เพื่อเข้าใจในชีวิตแห่งความเป็นจริง (Real Life) ของ 4 ประการ คือ งาน (Work) บ้าน (Home) กลุ่มสังคม (Community) และตนเอง (Self)

ท้ายนี้เอง จึงไม่ใช่เรื่องแปลกที่ความนิยมงานแบบ Freelance จะเฟื่องฟู เพราะกลุ่มคน Generation Y ชอบงานที่ได้รายได้ค่าจ้างสูง งานมีความยืดหยุ่น มีความเป็นอิสระ แต่ในทางตรงข้าม องค์กรต่างๆ กลับมองว่า เป็นการทักษะการทำงาน ของแรงงานที่แตกต่าง และการมีเวลาทำงานที่หลากหลาย การลดต้นทุน และเป็นกระแสนิยมของแรงงานที่ท้าทายต่อองค์กร ให้ปรับตัวในอนาคต ดังนั้น การจัดการทรัพยากรมนุษย์จึงเกิดความท้าทายที่ว่า องค์กรเป็นปัจจัยภายในที่ส่งผลต่อการปรับตัว (Adaption) ของ HRM แต่ปัจจัยภายนอกที่เป็นเรื่องของสังคม ล้วนมีผลสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลง (Transformation) ที่อาจนำมาสู่การก้าวข้ามกระบวนทัศน์ (Paradigm) ซึ่งอาจเป็นความไม่แน่นอน ดังที่เคยได้เห็นจาก การจัดการทุนมนุษย์ (Human Capital Management) ไม่ใช่เป็นเหตุจากปัจจัยภายใน แต่เป็นเหตุจากปัจจัยภายนอกที่ส่งอิทธิพลให้องค์กรต้องปรับตัว เหตุนี้การสรรหาว่าจ้าง การจ่ายค่าตอบแทน การพัฒนาคน และการสร้างสัมพันธ์ภาพทางแรงงาน จึงมีความเปลี่ยนแปลงก่อนทศวรรษที่ 1990 แล้ว

อนาคตบริหารคน กลางศตวรรษที่ 21

แม้โลกอนาคตจะพาดพิงด้วยเทคโนโลยี แต่ปัจจัยที่จับต้องไม่ได้ จะกลายเป็นเรื่องจำเป็นต่อความสำเร็จขององค์กร (อุไรพร ชลศิริรุ่งสกุล 2557) โลกการบริหารยุคสมัยนี้ มีข่าวตืออยู่อย่างองค์ความรู้ใหม่ๆ ต่างผุดผายขึ้นมาให้ตื่นใจและตอบโจทย์โลก การบริหารท่ามกลางปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้และอ่อนไหวหนักหน่วงเฉกทุกวันนี้ เราจึงมีศาสตร์ Futurogy หรือ Futurism ที่เป็นทั้งศาสตร์ ศิลปะ และการเข้าถึงอย่างลึกซึ้งในแนวปฏิบัติจริง ให้รู้ซึ่งถึงเหตุและผลที่แล้มาในอดีต พร้อมคาดการณ์ความเป็นไปได้ ทั้งยังพยากรณ์แนวโน้มความ น่าจะเป็นในอนาคต เพื่อการปรับประยุกต์กระบวนการทำยุทธวิธีที่ตรงความ ได้เปรียบในทุกความผันผวนปรวนแปร ไม่แม้แต่การบริหารความรู้ ทักษะ ความสามารถและทัศนคติของทรัพยากรมนุษย์ในโลกธุรกิจ อีกสิบปีข้างหน้าที่จะขับเคลื่อนด้วยจุดมุ่งเน้นด้าน Neuro-Bio-Nano-Info สี่พื้นที่องหลัก ท่ามกลางคนทำงานในยุคสมัย พลเมืองโลกอย่างสมบูรณ์

จากข้อมูลการคาดการณ์ของผู้บริหารระดับสูง ในด้านการบริหารและพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ และยังเป็นสมาชิกของสมาคมการบริหารทรัพยากรมนุษย์ สหรัฐอเมริกา (Society for Human Resources Management) ได้ประเมินความท้าทายในการบริหาร การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และความเปลี่ยนแปลงในอีกสิบปีข้างหน้าไว้ 3 ประการหลัก ดึงนำเสนอในรายงาน Future HR Challenges and Talent Management Tactics ดังนี้ ประการแรก ความท้าทายในกลยุทธ์การบริหารคนในอีกสิบปีข้างหน้า จะมุ่งเน้นที่การรักษาพนักงาน “ชั้นเลิศ” ที่เพียงพอพร้อมด้วยผลการปฏิบัติงานและศักยภาพการเติบโต มุ่งสร้างผู้นำในอนาคต ออกแบบและสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่สามารถดึงดูดคนเก่งได้ ประการถัดมา การลงทุนในการบริหารคน การพัฒนาองค์กร จะผสมกันระหว่างการลงทุนเรื่องคน เงินทุนและเทคโนโลยี อย่างเกาะเกี่ยวสัมพันธ์กันแน่นเหนียว แยกจากกันไม่ได้ เพื่อให้เกิดผลลัพธ์ที่จับต้องได้ อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด ประการที่สาม เทคนิคที่จะนำมาใช้อย่างแพร่หลายคือการนำเสนอสภาพการจ้างงาน วิธีการทำงานที่ยืดหยุ่นตามความจำเป็น ความต้องการ รสนิยมและวิถีชีวิตของคนทำงาน การยกระดับวัฒนธรรมองค์กร ที่รักษาค่านอย่างวัฒนธรรมของความเชื่อถือกันและกัน การเปิดกว้าง และการปฏิบัติต่อกันอย่างเท่าเทียม โดยยังให้น้ำหนักความสำคัญเรื่องจับต้องได้ชัดๆ อย่างค่าตอบแทน และความก้าวหน้าไว้ด้วยอย่างมีนัยสำคัญ

ด้วยข้อมูลการคาดการณ์ดังกล่าว ประกอบกับประสบการณ์การเป็นที่ปรึกษาการพัฒนาองค์กร จึงเห็นแนวโน้มของการทำงาน คนทำงานและแนวปฏิบัติในการ บริหารคน และองค์กรในโลกกลางศตวรรษที่ 21 อย่างจวนจะแจ้ง ที่สำคัญที่สุดโลกการทำงานในวันข้างหน้าจะยืดหยุ่นด้านพื้นที่ ด้วยมีการหลายกรอบเขตแดนรัฐชาติ มีความเหลื่อมซ้อนขององค์กรข้ามชาติในฐานะสังกัดที่สะท้อนอัตลักษณ์ของสมาชิกอย่างใกล้เคียงหรือเท่าเทียมกัน องค์กรระดับพอร์จูนห้าร้อยที่มีสมาชิกห้าเจเนอเรชันอย่างจิวี่ ที่มีค่านิยมวัฒนธรรม Imagination at work เป็นตัวอย่างอันดีของสมมุติฐานนี้ ธุรกิจขนาดเล็กและกลางยังจะเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว และจากไปในระยะเวลาอันสั้น เว้นแต่ธุรกิจที่มีคนทำงานความสามารถสูงผสมกับวิสัยทัศน์องค์กร ในเรื่องจุดมุ่งเน้นเรื่อง Neuro-Bio-Nano-Info ที่จะป็นธุรกิจดาวรุ่งในกลางศตวรรษที่ 21 ที่ช่วงชิงพื้นที่ความได้เปรียบในน่านน้ำสี่ลุ่มของนวัตกรรม

ยังมีความน่าสนใจในมิติที่ทำงานยุคใหม่ ที่ไม่วัดขนาดกันที่จำนวนพนักงานและอาคารสำนักงานใหญ่โตอีกแล้ว แต่จะคำนึงถึงตัวเลขรายได้ กำไรหลังหักภาษี ความสัมพันธ์เหนียวแน่นของลูกค้า และมูลค่าของแบรนด์ ในการสะท้อนความใหญ่หรือเล็กขององค์กร คนทำงานยุคสิบปีถัดไปจะมีรูปแบบความสัมพันธ์ในการทำงานที่หลากหลาย ทั้งพนักงานประจำแบบเดิม

พนักงานที่มีสัญญาจ้างแน่นอน พนักงานที่ทำงานตาม man day หรือจำนวนวันต่อเดือน หรือพนักงานที่ทำงานเป็นครั้งคราว ตามโจทย์การใช้ชีวิตยุคใหม่ที่ต้องการอิสระภาพ ความยืดหยุ่น และการรักษาตัวตนของคนทำงาน แนวโน้มที่เกิดขึ้นอย่างแน่ชัด คือ โลกการทำงานที่มีพื้นที่ที่ดีที่สุดแก่คนผลงานเป็นเลิศและมีศักยภาพ ที่จะเป็นผู้ผู้นำในอนาคต หมดสมัยของการดูแลพนักงานทุกคนในแนวปฏิบัติแบบเดียวกัน คนทำงานจะถูกปฏิบัติแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิงโดยเฉพาะค่าตอบแทน ระยะเวลาในการเลื่อนตำแหน่ง สภาพการจ้างงานตามคุณค่าของแต่ละคน ที่มีต่อธุรกิจทั้งวันนี้และวันข้างหน้า

ที่สุดแม้โลกอนาคตจะแข่งขันกันสูง ด้วยเทคโนโลยี และกระแสโลกาภิวัตน์ที่มีความตื่นอยู่ตลอดเวลา แต่ปัจจัยที่จับต้องไม่ได้ จะกลายเป็นเรื่องจำเป็นต่อความสำเร็จขององค์กร โดยเฉพาะค่านิยมและวัฒนธรรม แม้องค์กรจะยอมรับวัฒนธรรมจริง และคุณค่าที่คนในองค์กรยึดถือร่วมกันมา แต่การบริหารค่านิยมและวัฒนธรรมจะถูกจัดการเชิงรุกอย่างปราณีต ผ่านการสร้างประสบการณ์การณ์ 360 องศา เพื่อให้ตอบสนอง สองโจทย์ คือการสอดรับสนับสนุนกับทิศทางธุรกิจ พร้อมเป็นเสน่ห์ดึงดูดซึ่งดึงดูดคนที่ใช่ให้แก่องค์กร กล่าวโดยรวบรัด โลกการบริหารองค์กรและทรัพยากรมนุษย์ในกลางศตวรรษที่ 21 จะเลิกการการจัดการ กลยุทธ์ที่ทำทุกอย่างทั้งหมดตามกระแส แต่จะหันสปีดไลท์ไปที่สามยุทธวิธีหลักในการสร้างขีดความสามารถในการแข่งขัน นั่นคือ การสร้างผู้นำในอนาคต รักษาดาวเด่น และบริหารวัฒนธรรม ที่เชื่อว่าจะนำพาเอาความสำเร็จอย่างยั่งยืนมาสู่องค์กร ไม่ว่าจะเล่นฝ่าความท้าทายและแปรผันในวันข้างหน้าเช่นไรก็ตามที่

เอกสารอ้างอิง

- กฤษฎา อีระโกศลพงศ์ (2558) ความท้าทายของการจัดการทรัพยากรมนุษย์ในศตวรรษที่ 21 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ บุญเลี้ยง ทุมทอง. 2556. ทฤษฎีและการพัฒนารูปแบบการจัดการเรียนรู้. กรุงเทพฯ.
- บุปผชาติ ทัพพิกรณ์. 2551. การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการเรียนการสอน. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: โครงการเทคโนโลยีสารสนเทศตามพระราชดำริ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ.
- วรพจน์ วงศ์กิจรุ่งเรือง และอธิป จิตตฤกษ์. 2554. ทักษะแห่งอนาคตใหม่/โดย James Bellanca และ Ron Brandt. กรุงเทพฯ : openworlds.
- สุวิทย์ มูลคำและคณะ. 2554. การจัดการกิจกรรมการเรียนรู้ที่เน้นการคิด. กรุงเทพฯ: อี เค บุ๊คส์.
- (ศิริวรรณ ฉัตรมณีรุ่งเจริญ, 2558) คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต ทักษะแห่งศตวรรษที่ 21 ความท้าทายในอนาคต อุไรพร ชลสิริรุ่งสกุล 2557 อนาคตบริหารคน กลางศตวรรษที่ 21 <http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/560200>
- Edwards ,TB. 1950. Measurement of some aspects of critical thinking. Journal of Experimental Education, 18:263–278.
- Halpern, DF. 1998. Teaching critical thinking for transfer across domains: Disposition, skills, structure training, and metacognitive monitoring. American Psychologist. 53:449–455.
- Rost, J. (2008). Leadership Definition. In Leadership: Key Concepts. New York: Routledge. pp. 94-99.

.....

Dizik, Alina. Surviving in the Complex Freelance Economy. Bloomberg Businessweek. (November 10, 2014 – January 6, 2015). p. 12.

Martin, J. (2010). Key Concepts in Human Resource Management. London: SAGE Publications. pp. 125-127.

There's an app for that. The Economist (January 3, 2015). p. 17.

Workers on tap. The Economist (January 3, 2015). p. 9.

Morgan, J. (2014). The Future of Work: Attract New Talent, Build Better Leaders, and Create a Competitive Organization. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc. pp. 1-30.

Armstrong, M. (2006). A Handbook of Human Resource Management Practice. (10th Ed). London: Kogan Page Limited. p.875.

Friedman, S. Work + Home + Community + Self: skill for integration every part of your life. Harvard Business Review OnPoint. (Spring, 2015). pp. 98-102. Ibid. Morgan, J. (2014). pp. 69-71.



การจัดการความรู้ : เครื่องมือเพื่อการปฏิบัติงานในองค์กร

Knowledge Management: Tool for organization performance



พรรณวดี เลิศลุมพสิทธิ์

มหาวิทยาลัยธนบุรี

utccba@gmail.com

บทคัดย่อ

ปัจจุบันโลกได้เข้าสู่กระแสใหม่ของการเปลี่ยนแปลงที่เรียกว่าสังคมแห่งความรู้และระบบเศรษฐกิจฐานความรู้ ความรู้เป็นสิ่งที่ผูกพันกับงานหรือกิจกรรมของแต่ละบุคคลในองค์กร ซึ่งความรู้ที่ใช้ในการทำงานเกิดขึ้นจากผู้ปฏิบัติงานเอง ซึ่งอาจสร้างขึ้นจากการเลือกเอาความรู้เชิงทฤษฎีหรือความรู้จากภายนอกมาปรับใช้หรือสร้างขึ้นโดยตรงจากประสบการณ์ในการทำงาน ความรู้นั้นจะมีทิศทางของการพัฒนาตั้งแต่ระดับข้อมูลจนถึงระดับปัญญา ส่วนการจัดการความรู้เป็นกระบวนการของการถ่ายโอนความรู้ที่เหมาะสมและเป็นระบบเพื่อให้สามารถพัฒนาไปสู่การเกิดองค์ความรู้ ต่างๆ ในองค์กรและสรรคสร้างเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ ซึ่งการจัดการความรู้ในองค์กรต้องอาศัยองค์ประกอบหลายประการ อีกทั้งต้องเข้าใจความเกี่ยวข้องระหว่างความรู้กับการจัดการความรู้ในองค์กรอันจะนำไปสู่ความเป็นเลิศในการ บริหารจัดการองค์กรต่อไป บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเสนอแนวคิดด้านความรู้ และการจัดการความรู้ในองค์กร เพื่อเพิ่มพูนศักยภาพของผู้ปฏิบัติงาน เพิ่มผลผลิต และเพิ่มการบริหารองค์กรที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นสร้างองค์กรให้ประสบความสำเร็จในการดำเนินงาน

คำสำคัญ: การจัดการความรู้

Abstract

The world's transition to knowledge society and knowledge-based economy has been started in the current years. Knowledge is related to task or activities of organizational members. It is workable and formed by worker, or group of workers. The knowledge may be created by selecting theoretical knowledge or developing the knowledge outside of organization for using or direct building from evoking experiences. Regarding the knowledge, it has been developed from basic knowledge to wisdom knowledge. Suitable, the knowledge management is used as the transitional process to generate new knowledge in the organization and also develop learning organization. However, the creation of knowledge management requires several components as well as the understanding between knowledge and management in order to further creating organizational successful. This article aimed at presenting knowledge and management

concept in order to improving employees potentiality, productivity and services to create organizational successful.

Keywords: Knowledge Management

บทนำ

ปัจจุบันโลกมีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาไปอย่างรวดเร็วจากการมีเทคโนโลยีก้าวหน้า ข้อมูลข่าวสาร และสารสนเทศ การสื่อสาร เป็นสิ่งที่คนทั่วไปสามารถค้นหาและเรียนรู้ได้อย่างง่ายดาย การรับรู้และการจัดการรวบรวมได้เข้าสู่ยุคเศรษฐกิจฐานความรู้ (Knowledge-based Economy – KBE) แนวโน้มของเศรษฐกิจโลกนำไปสู่การแพร่กระจายของความรู้แบบไร้พรมแดน ดังที่ CNN ที่แสดงให้เห็นว่า เรากำลังเคลื่อนเข้าสู่ชุมชนโลก (global village) โดยที่ความแตกต่างด้านเวลาและสถานที่ที่มีค่านิยมสำคัญกับการรับรู้ ข่าวสารข้อมูล จะเห็นได้ว่าความยากไม่ใช่การค้นหาความรู้และข้อมูล แต่เป็นการทำความเข้าใจกับองค์ความรู้ (Knowledge) และ ความหมาย (Meaning) ต่างๆ อย่างถ่องแท้มากกว่า (รศ.รัชต์วรรณ กาญจนปัญญาคม) ในฐานะเศรษฐกิจความรู้บุคลากรคือความรู้ซึ่งถือเป็นทรัพย์สินขององค์กร ซึ่งผลักดันให้องค์กรต่างๆให้ความสำคัญในการจัดการความรู้อย่างเป็นระบบ ได้แก่ การรวบรวมความรู้ที่กระจัดกระจายอยู่ที่ต่างๆ มารวมไว้ที่เดียวกัน การสร้างบรรยากาศให้คนคิดค้น เรียนรู้ สร้างความรู้ใหม่ๆขึ้น การจัดระเบียบความรู้ในเอกสาร การสร้างช่องทางและเงื่อนไขให้คนเกิดการแลกเปลี่ยนความรู้ระหว่างกัน เพื่อนำไปใช้พัฒนางานของตนและเพื่อให้บุคลากรที่ต้องการใช้เข้าถึงความรู้ได้ตลอดเวลา ดังนั้นผู้ปฏิบัติงานหรือผู้บริหารก็ต้องมีส่วนในการจัดการความรู้ที่ความรู้จะอยู่ในฐานะที่เป็นเครื่องมือ หรือ ตัวช่วยให้สามารถทำงานได้มากขึ้น มีการสร้างและใช้ความรู้ในการทำงานอย่างสม่ำเสมอ และต่อเนื่อง ซึ่งจะช่วยให้องค์กรอยู่รอดและเติบโตอย่างยั่งยืน

เนื้อหาเหล่านี้จัดทำขึ้นเพื่อคนปฏิบัติงานทั้งระดับปฏิบัติและการบริหารที่ต้องการเรียนรู้ เรื่องการจัดการความรู้โดยเน้นความหมายของการจัดการความรู้ ความสัมพันธ์ระหว่างความซับซ้อนของปัญหาที่เกิดขึ้นภายในองค์กรและเป็นจุดเริ่มต้นสำหรับการศึกษาให้กว้างและลึกซึ้งต่อไป

แนวความคิด

ข้อมูล ข่าวสาร และความรู้ เป็นสิ่งที่สำคัญต่อการบริหารองค์กร เนื่องจากองค์กรต้องมีการปรับเปลี่ยนการบริหารธุรกิจสมัยใหม่ โดยการนำองค์ ความรู้มาใช้ในการบริหาร เพื่อช่วยให้องค์กรสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ในการศึกษาครั้งนี้จึงมีการนำหลักแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการจัดการความรู้ (Knowledge Management) มาเป็นแนวคิดหลักในการอธิบาย

ความรู้ (Knowledge)

จากการศึกษาความหมายของความรู้สามารถสรุปนิยามความรู้ได้ว่า คือการกระทำของมนุษย์โดยมุ่งหวังเพื่อการดำรงชีพ และการทำงานเป็นสำคัญ ก่อให้เกิดพฤติกรรมและการปฏิบัติที่เป็นทักษะประสบการณ์ สั่งสมอยู่ในตัวมนุษย์ และถ่ายทอดกันต่อๆมา หากได้มีการนำการกระทำนั้นมาประมวลผล สร้างเป็นสารสนเทศแล้ว จะก่อให้เกิดเป็นความรู้ และสามารถพัฒนาเป็นภูมิปัญญาได้ต่อไป ความรู้สามารถศึกษาได้จากการมองเห็น ได้ยิน ได้ฟัง ค้นคว้าเล่าเรียน

การลงมือทำ จนเกิดเป็นทักษะและความเชี่ยวชาญ กลายเป็นข้อเท็จจริง ทฤษฎี กฎ โครงสร้าง และวิธีการแก้ไขปัญหาต่างๆ ในการทำงานและการดำรงชีวิตของมนุษย์

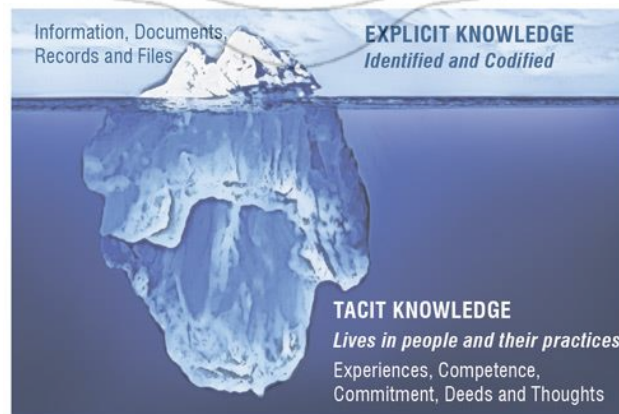
ประเภทของความรู้ (Type of Knowledge)

ความรู้ขององค์กรสามารถแยกออกได้ 2 ประเภท ดังนี้

1) ความรู้โดยนัยหรือแบบซ่อนเร้น (Tacit Knowledge) คือ ความรู้ที่อยู่ในตัวของแต่ละบุคคล เกิดจากประสบการณ์ การเรียนรู้ หรือพรสวรรค์ต่างๆ ซึ่งสื่อสารถ่ายทอดในรูปของตัวเลข สูตร หรือลายลักษณ์อักษรได้ยาก ความรู้ชนิดนี้พัฒนาและแบ่งปันกันได้ และเป็นความรู้ที่ ก่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน

2) ความรู้ที่สามารถแสดงออกมาให้เห็นได้หรือความรู้ที่ชัดเจน (Explicit Knowledge) คือ ความรู้ที่เป็นเหตุเป็นผล สามารถรวบรวมและถ่ายทอดออกมาในรูปแบบต่างๆ ได้ เช่น หนังสือ คู่มือ เอกสาร และรายงานต่างๆ ซึ่งทำให้คนสามารถเข้าถึงได้ง่าย

ภาพที่ 1 ประเภทของความรู้



ที่มา : Michael Polanyi and Ikujiro Nonaka (1991)

ทฤษฎีการเรียนรู้

การเรียนรู้หมายถึง กระบวนการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมจากเดิมไปสู่พฤติกรรมใหม่ที่ค่อนข้างถาวร และพฤติกรรมใหม่นี้เป็นผลมาจากประสบการณ์หรือการฝึกฝน มิใช่เป็นผลจากการตอบสนองตามธรรมชาติหรือสัญชาตญาณ หรือวุฒิภาวะ หรือพิษยาต่าง ๆ หรืออุบัติเหตุ หรือความบังเอิญ พฤติกรรมที่เปลี่ยนไปจะต้องเปลี่ยนไปอย่างค่อนข้างถาวร จึงจะถือว่าเกิดการเรียนรู้ขึ้น หากเป็นการ เปลี่ยนแปลงชั่วคราวก็ยังไม่ถือว่าเป็นการเรียนรู้เมื่อบุคคลเกิดการเรียนรู้ จะเกิดการเปลี่ยนแปลงดังนี้ (Bloom, 1959)

1. การเปลี่ยนแปลงทางด้านความรู้ ความเข้าใจ และความคิด (Cognitive Domain) หมายถึง การเรียนรู้เกี่ยวกับเนื้อหาสาระใหม่ ก็จะทำให้ผู้เรียนเกิดความรู้ความเข้าใจสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ได้มากขึ้น เป็นการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในสมอง

2. การเปลี่ยนแปลงทางด้านอารมณ์ ความรู้สึก ทักษะคติ ค่านิยม (Affective Domain) หมายถึง เมื่อบุคคลได้เรียนรู้สิ่งใหม่ ก็ทำให้ผู้เรียนเกิดความรู้สึกทางด้านจิตใจ ความเชื่อ ความสนใจ

3. ความเปลี่ยนแปลงทางด้านความชำนาญ (Psychomotor Domain) หมายถึง การที่บุคคลได้เกิดการเรียนรู้ทั้งในด้านความคิด ความเข้าใจ และเกิดความรู้สึกนึกคิด ค่านิยม ความสนใจด้วยแล้ว ได้นำเอาสิ่งที่ได้เรียนรู้ไปปฏิบัติ จึงทำให้เกิดความชำนาญมากขึ้น เช่น การใช้มือ เป็นต้น

นิยามของการจัดการความรู้

(Definition of Knowledge Management)

การจัดการความรู้ (Knowledge Management) หมายถึง กระบวนการจัดเก็บความรู้ ที่เป็นระบบมีโครงสร้าง มีกระบวนการและเทคโนโลยี เพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยน แบ่งปันความรู้ และมีการเรียนรู้ซึ่งกันและกัน เป็นกระบวนการในการนำความรู้ที่มีอยู่ หรือเรียนรู้มาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อองค์กร โดยผ่านกระบวนการต่างๆ เช่น การสร้าง รวบรวม แลกเปลี่ยนและใช้ความรู้ เป็นต้น

กรอบความคิดทางการจัดการความรู้

กรอบความคิด Knowledge Spiral ของ Nonaka และ Takeuchi (1991) หรือ ที่รู้จักกันในชื่อของแบบจำลอง SECI กรอบความคิดนี้กล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงความรู้ (Knowledge Conversion) ระหว่าง Tacit Knowledge และ Explicit

Knowledge ทำให้เกิด ความรู้ใหม่ขึ้น ซึ่งจะหมื่นเป็นเกลียวไปเรื่อยๆ อย่างไม่มีที่สิ้นสุดเพราะการเรียนรู้เกิดขึ้นตลอดเวลา จากภาพที่ 3 เป็นการแสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ความรู้โดยนัย (Tacit Knowledge) และความรู้ที่ชัดเจน (Explicit Knowledge) เพื่อให้เกิดความรู้ใหม่ๆ ตลอดเวลาโดยผ่านกระบวนการที่เรียกว่า Knowledge Spiral หรือ SECI Model ซึ่งคิดค้นโดย Ikujiro Nonaka และ Takeuchi

ภาพที่ 3 กรอบความคิด Knowledge Spiral ของ Nonaka และ Takeuchi



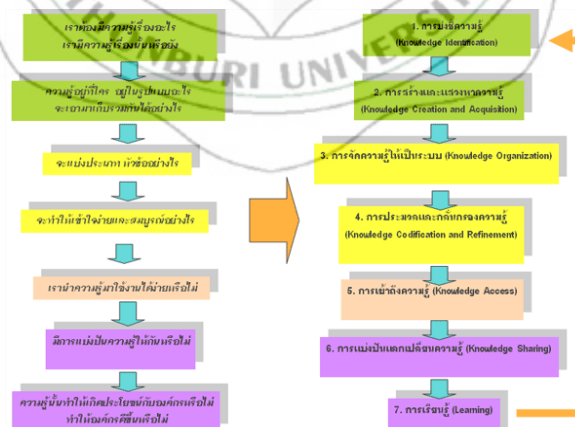
ที่มา : Dalkir, Kimiz (2005, p.53)

องค์ประกอบของการจัดการความรู้ ได้แก่ คนถือเป็นทั้งแหล่งความรู้และเป็นผู้นำความรู้ไปใช้ให้เกิดประโยชน์

เทคโนโลยี เป็นเครื่องมือเพื่อให้คนสามารถค้นหา จัดเก็บแลกเปลี่ยน นำความรู้ไปใช้ได้อย่างง่ายและรวดเร็วขึ้น และ กระบวนการความรู้ เป็นการบริหารจัดการเพื่อนำความรู้จากแหล่งความรู้ไปให้ผู้ใช้ เพื่อทำให้เกิดการปรับปรุงและ นวัตกรรม

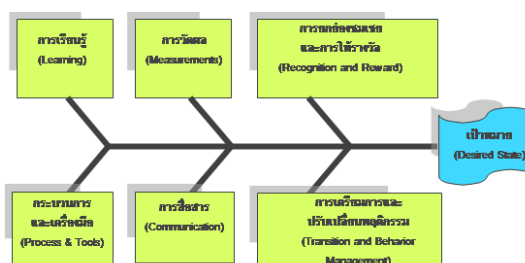
กระบวนการจัดการความรู้ ประกอบด้วย 1. การค้นหาว่าองค์กรมี ความรู้อะไรบ้าง ในรูปแบบใด อยู่ที่ใคร และความรู้ที่จำเป็น ต้ององค์กรมีอะไรบ้าง (Knowledge Identification) 2. การสร้างและแสวงหาความรู้ (Knowledge Creation and Acquisition) 3. การจัดการความรู้ให้เป็นระบบ (Knowledge Organization) 4. การประมวลและกลั่นกรองความรู้ (Knowledge Codification and Refinement) 5. การเข้าถึงความรู้ (Knowledge Access) 6. การแลกเปลี่ยนและแบ่งปันความรู้ (Knowledge Sharing) 7. การเรียนรู้ (Learning)

ภาพที่ 4 กระบวนการจัดการความรู้



กระบวนการบริหารจัดการการเปลี่ยนแปลง ศึกษาจาก กรอบความคิดการจัดการองค์ความรู้บริษัท Xerox Corporation

ภาพที่ 5 กรอบความคิดการจัดการองค์ความรู้ บริษัท Xerox Corporation



ที่มา : บุญดี บุญญากิจ (2547, น. 36)

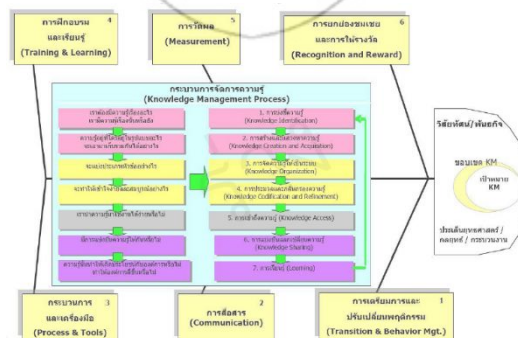
องค์กรสามารถนำเอา 6 องค์ประกอบของวงจรการจัดการองค์ความรู้นี้ ไปเป็น กรอบและแนวทางสำหรับ

กำหนดแผนงานในการจัดการความรู้ โดยที่การจัดการเปลี่ยนแปลงและ พฤติกรรม การสื่อสาร และการฝึกอบรมและการเรียนรู้ ควรเป็นองค์ประกอบที่องค์กรจะต้องให้ ความสำคัญในลำดับต้นๆ เพราะทั้งสามองค์ประกอบนี้จะช่วยในการเตรียมความพร้อมของ บุคลากรทุกระดับ อย่างไรก็ตาม อีกสามองค์ประกอบที่เหลือต่างก็มีความสำคัญต่อความสำเร็จของการจัดการความรู้เช่นกัน และถ้าองค์กรนำเอาทุกองค์ประกอบของวงจรการจัดการองค์ความรู้ ไปใช้อย่างเหมาะสมก็จะช่วยให้สามารถสร้างสภาพในการทำงานที่เอื้อต่อการจัดการความรู้มาก ที่สุด

การบูรณาการกระบวนการจัดการความรู้และกระบวนการเปลี่ยนแปลง

การบูรณาการการจัดการความรู้เกิดจากการนำหลักพื้นฐานของวงจรการจัดการความรู้มาถ่วงกันกรององค์ความรู้ เพื่อให้เกิดการบูรณาการความรู้ใหม่เกิดขึ้น โดยการที่องค์กรต้องมองภาพรวมของปัจจัยแวดล้อมภายในที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการจัดการความรู้แล้วนำกระบวนการบริหารจัดการเปลี่ยนแปลงมาเชื่อมโยง เพื่อผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเสริมสร้างสภาพแวดล้อม ที่จะทำให้กระบวนการจัดการความรู้มีประสิทธิภาพ ดำเนินต่อไปได้อย่างต่อเนื่อง ดังภาพที่ 5

ภาพที่ 5 การบูรณาการกระบวนการจัดการความรู้และกระบวนการเปลี่ยนแปลง



ปัจจัยที่ทำให้การจัดการความรู้ประสบความสำเร็จ (Key success factors) ได้แก่ 1. ภาวะ

ผู้นำและกลยุทธ์ 2. วัฒนธรรมขององค์กร 3. เทคโนโลยีสารสนเทศ 4. การวัดผลการจัดการความรู้ 5. โครงสร้างขององค์กรต้องเอื้อต่อการจัดการความรู้ ซึ่งทุกข้อถือว่าทุกปัจจัยต่างมีความสำคัญเนื่องจาก 5 องค์ประกอบนี้ต่างก็ส่งผลกระทบต่อซึ่งกันและกัน หากองค์กรสามารถ บริหารจัดการปัจจัยทั้ง 5 อย่างเป็นระบบ เป็นไปในทิศทางเดียวกันและมีความสอดคล้องเชื่อมโยง จะช่วยให้องค์กรสามารถ ดำเนินกิจกรรมการจัดการความรู้ได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น

สรุปผล

การเปลี่ยนแปลงของโลกปัจจุบันผลักดันให้การทำงานในองค์กรต้องมีการค้นหา สร้าง รวบรวม ถิ่นกรอง จัดเก็บ ความรู้อย่างเป็นระบบเพื่อให้บุคลากรที่ต้องการใช้เข้าถึงความรู้นั้นได้ตลอดเวลา การจัดการความรู้เป็นเครื่องมือที่

รวบรวมความรู้ที่มีอยู่กระจัดกระจายอยู่ในตัวบุคคลหรือเอกสาร มาพัฒนาให้เป็นระบบเพื่อให้ทุกคนในองค์กรสามารถเข้าถึงความรู้และปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ เป็นเครื่องมือที่ช่วยให้องค์กรบรรลุเป้าหมายหลายประการเช่น บรรลุเป้าหมายของงาน บรรลุเป้าหมายของการพัฒนาคน บรรลุเป้าหมายการพัฒนาองค์กรไปสู่การเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ และ บรรลุความเป็นหมู่คณะมีความเอื้ออาทรระหว่างกันในการทำงาน สร้างและใช้ความรู้ในการทำงานให้เกิดผลสัมฤทธิ์ที่ดีขึ้นกว่าเดิม (วิจารณ์ พานิช) ดังนั้น การจัดการความรู้จะช่วยให้ทราบว่าหาความรู้ที่ต้องการได้จากที่ไหน สามารถรวบรวมและเรียบเรียงความรู้สำคัญที่มีอยู่ให้ง่ายต่อการค้นหา ผู้ใช้สามารถเข้าถึงความรู้ที่ต้องการได้สะดวกในเวลาที่ต้องการ มีการนำความรู้เก่าที่มีมาใช้ซ้ำและต่อยอดได้ รักษาความรู้ที่สำคัญขององค์กรไว้ได้ รวมถึงสร้างความรู้ใหม่ๆ ได้ อย่างไม่มีที่สิ้นสุด จะเห็นได้ว่าแต่ละองค์กรมีเป้าหมายการนำการจัดการความรู้มาใช้แตกต่างกันตามนโยบายและภารกิจขององค์กรให้เกิดประโยชน์ในการประยุกต์ใช้โดยองค์กรจะต้องมองภาพรวมของปัจจัยแวดล้อมภายในที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการจัดการความรู้แล้วนำกระบวนการบริหารจัดการเปลี่ยนแปลงมาเชื่อมโยง เพื่อผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเสริมสร้างสภาพแวดล้อมที่จะทำให้กระบวนการจัดการความรู้มีประสิทธิผล ดำเนินต่อไปได้อย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะ

ผู้เขียนมีความเห็นว่า ยุคปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในการทำงานที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น งานที่ใช้แรงงานกลายเป็นงานที่ต้องใช้ความรู้ งานที่ใช้ทักษะด้านเดียวกลายเป็นงานที่จำเป็นต้องใช้ทักษะหลายด้าน การทำงานที่มีปัญหาเกี่ยวกับความรู้ ไม่มีการเผยแพร่แบ่งปันความรู้ในองค์กร การค้นหาข้อมูลใช้เวลานาน การทำงานไม่ค่อยมีความคิดสร้างสรรค์ใหม่ๆ ความรู้อยู่กับตัวบุคคลกรเมื่อมีการลาออก เกิดผลกระทบกับงาน ปัญหาต่างๆ การจัดการความรู้ที่อาจถือได้ว่าเป็นเครื่องมือให้สามารถทำงานได้มากขึ้นและดีขึ้น และแก้ปัญหาเดิมๆ ในการทำงาน ดังนั้นผู้ปฏิบัติงานหรือผู้บริหารจำเป็นต้องมีการเรียนรู้ มีการสร้างและใช้ความรู้ในการทำงานอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง ซึ่งจะช่วยให้องค์กรอยู่รอดปลอดภัยในโลกที่เปลี่ยนแปลงเร็วและมีการแข่งขันสูงพร้อมทั้งสร้างความเติบโตก้าวหน้าอย่างยั่งยืน

เอกสารอ้างอิง

- [1] ศรีไพร คัคคีรุ่งพวงสกุล และเจษฎาพร ยุทธนวิบูลย์ชัย. (2549). ระบบสารสนเทศและเทคโนโลยีการจัดการความรู้. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ซีเอ็ดยูเคชั่น
- [2] สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ. คู่มือเทคนิคและวิธีการบริหารจัดการสมัยใหม่ตามแนวทางการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี คำนึงเมื่อวันที่ 28 พฤษภาคม 2556 จากเว็บไซต์ <http://www.opdc.go.th>
- [3] จันทิมา เพิ่มพิกุล. (2543). **Successfully Implementing Knowledge Management.**
- [4] Community of Practice. **เครื่องมือที่ใช้สำหรับการจัดการความรู้ (KM Tools).** (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : <http://classofcop.blogspot.com/2010/01/km-tools.html>. (วันที่ค้นข้อมูล : 20 ก.ค. 2554).
- [5] Social Science. **ความหมายของความรู้.** จาก : <http://socialscience.igetweb.com/index.php?mo=3&art=59347>. (วันที่ค้นข้อมูล : 10 มิ.ย. 2554)
- [5] สำนักงานพัฒนาการศึกษานันทนาการ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. จาก : <http://www.bas3.osrd.go.th/aboutkm.php>. (วันที่ค้นข้อมูล : 22 ก.ค. 2554).
- [6] จูไรรัตน์ ทองคำชื่นวิวัฒน์. (2552). เครือข่ายสังคมออนไลน์. KM-Social Network. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม <http://km-socialnetwork.blogspot.com/2009/12/online-social-network.html> [2555.กรกฎาคม 1].

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความเครียดของนักศึกษามหาวิทยาลัยธนบุรีคณะบัญชี

Factors Affecting Stress of Students at Thonburi University Faculty of Accountancy

วาสนา ฟ้อนรำดี¹, ชนวรรณ แฉ่งชำโถม², อังคณา อินเสื่อ³

¹ คณะบัญชี มหาวิทยาลัยธนบุรี Email: mamablue_th@hotmail.co.th

² คณะบัญชี มหาวิทยาลัยธนบุรี

³ คณะบัญชี มหาวิทยาลัยธนบุรี

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความเครียดของนักศึกษา และหาแนวทางการจัดการความเครียดของนักศึกษาที่มหาวิทยาลัยธนบุรีคณะบัญชี การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากร คือ นักศึกษาคณะบัญชี มหาวิทยาลัยธนบุรี โดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 500 ราย ซึ่งได้มาด้วยวิธีการจากสูตรการคำนวณของทาโรยามาเน (Yamane, 1973, p. 1,088) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามความเครียด และวิธีการจัดการความเครียด ที่มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.914 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วยสถิติเชิงพรรณนา และสถิติอ้างอิง คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแจกแจงแบบที่ และการวิเคราะห์สมการเชิงเส้นถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ตัวแปรที่ศึกษาได้แก่ ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความเครียดของนักศึกษาแบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านครอบครัว ด้านอาชีพ ด้านการศึกษา และด้านสิ่งแวดล้อม ผลการศึกษาโดยการวิเคราะห์ สมการเชิงเส้นถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความเครียด ที่มีอิทธิพลมากที่สุดมาจากปัจจัยด้านครอบครัว รองลงมาคือ ด้านการศึกษา ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านอาชีพ สำหรับแนวทางการจัดการความเครียดของนักศึกษาซึ่งเกิดจากด้านการศึกษา คณะบัญชี มหาวิทยาลัยธนบุรีจะนำไปปรับระบบการเรียนการสอนและกฎระเบียบ ให้นักศึกษามีความเครียดลดลง

คำสำคัญ : ความเครียด การจัดการความเครียด

Abstract

This research aims to study The factors affecting student stress and finding stress management approaches for students at Thonburi University Faculty of Accountancy. This research is a survey. There were 500 samples from Tara Yamane (Yamane, 1973, p. 1,088). The research instrument was a questionnaire. The reliability of the data was 0.914. The analysis contains descriptive statistics and reference statistics. They were percentage, mean, standard deviation and the distribution of Multiple Regression Analysis: The variables that affect students' stress are four aspects: family, occupation,

education and environment. Study results by analysis of the linear regression of multiple regression showed that factors affecting stress that the most influential factors came from family factors, followed by education, environment and occupation. For the stress management approach of students from the education factor, the Faculty of Accountancy, Thonburi University will adjust the teaching and learning system for reducing stress. This research aims to study

Key words : strain stress management

ความสำคัญและความเป็นมาของปัญหา

การศึกษาในระดับอุดมศึกษาเป็นช่วงวัยที่ผู้เรียนหรือนักศึกษาต้องมีการพัฒนากระบวนการคิด โดยเฉพาะการคิดในเชิงนามธรรม รวมทั้งนักศึกษาต้องมีการปรับตัวให้เหมาะสม ต่อช่วงวัยที่มีการเปลี่ยนแปลงซึ่งมีผลต่อภาวะเครียดของบุคคล อีกทั้งการดำเนินชีวิตของนักศึกษาต้องมีการปรับตัวหลายประการ ปรับตัวต่อวิธีการเรียนการสอนในมหาวิทยาลัย การเปลี่ยนแปลง ที่อยู่อาศัย การเข้าสังคมใหม่ต้องเตรียมตัวเข้าสู่บทบาทของการเริ่มต้นการทำงาน และสร้างครอบครัวต่อไป นอกจากนี้สภาพแวดล้อมอื่น ๆ ที่ล้อมตัวนักศึกษา ไม่ว่าจะเป็นสภาวะทางสังคม เศรษฐกิจ ครอบครัว และกลุ่มเพื่อน ๆ รวมทั้งความสัมพันธ์ส่วนตัวกับบุคคลระดับต่าง ๆ และความคาดหวัง ในตนเอง ครอบครัว และบุคคลอื่น ๆ ต่างต่าง ๆ เหล่านี้เป็นปัจจัยส่งเสริมให้นักศึกษาเกิดภาวะเครียดได้

การดำเนินชีวิตของนักศึกษาทุกระดับการศึกษา นักศึกษาต้องเผชิญกับความเครียด ซึ่งไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ ซึ่งหากนักศึกษาประเมินแล้วพบว่าความเครียดที่เกิดขึ้นเกินขีดความสามารถของนักศึกษา นักศึกษาจะรู้สึกถูกคุกคาม สูญเสีย หรือความท้าทายต่อความมั่นคงของบุคคล (Lazarus and Folkman ,1984) จากภาวะความเครียดที่จะเกิดแก่นักศึกษาที่มาจากปัจจัยต่างๆ ย่อมส่งผลต่อผลการเรียนของนักศึกษา ซึ่งอาจส่งผลต่อการออกกลางคันของนักศึกษาคณะบัญชี มหาวิทยาลัยธนบุรีจึงเห็นความสำคัญในการศึกษาปัจจัยความเครียดด้านต่างๆของนักศึกษาเพื่อหาทางจัดการความเครียดที่เป็นผลมาจากด้านการจัดการเรียนการสอน เพื่อให้เกิดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักศึกษา และป้องกันการออกกลางคัน (Drop out) ของนักศึกษา ในส่วนของนักศึกษาเมื่อประเมินสถานการณ์แล้วพบว่าสถานการณ์นั้นก่อให้เกิดความเครียด นักศึกษาจะพยายามหาวิธีการจัดการความเครียดที่เกิดขึ้น โดยนักศึกษา แต่ละบุคคลจะมีกลวิธีการในการจัดการกับความเครียดที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ

จากความสำคัญดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความเครียด และวิธีการจัดการความเครียดและความวิตกกังวลของนักศึกษามหาวิทยาลัยธนบุรี เพื่อนำผลการวิจัยมาพัฒนานักศึกษาให้เป็นบัณฑิตที่สมบูรณ์ เก่ง ดี และมีคุณธรรม

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความเครียดของนักศึกษาที่มหาวิทยาลัยธนบุรีคณะบัญชี
2. เพื่อหาแนวทางการจัดการความเครียดของนักศึกษาที่มหาวิทยาลัยธนบุรีคณะบัญชี

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อประยุกต์ใช้เป็นแนวทางสำหรับป้องกันความเครียด และวิธีกำจัดความเครียดของนักศึกษา มหาวิทยาลัยธนบุรีคณะบัญชี

3. เพื่อหาแนวทางการจัดการความเครียดของนักศึกษาที่มหาวิทยาลัยธนบุรีคณะบัญชี

2.แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาทบทวนวรรณกรรม ค้นหาความรู้ความจริงเพื่อทำการวิเคราะห์ สังเคราะห์ นำไปสู่การหาคำตอบของการวิจัย โดยได้ศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดโดยมีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความเครียด

2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความเครียด

ความเครียด (Stress) หมายถึง ภาวะที่ร่างกายและจิตใจมีปฏิกิริยาตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่มาจากภายในและภายนอกร่างกาย เป็นผลให้มีการเปลี่ยนแปลงภายในร่างกายทั้งในด้านโครงสร้างและปฏิกิริยาทางเคมีเพื่อต่อต้านการคุกคามนั้น ทำให้ร่างกายและจิตใจขาดความสมดุล การเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นนั้นได้แก่ การเปลี่ยนแปลงทางด้านร่างกาย การเปลี่ยนแปลงทางด้านอารมณ์ การเปลี่ยนแปลงทางด้านความคิด และการเปลี่ยนแปลงทางด้านพฤติกรรม [2] Wallace [3] ได้แบ่งสาเหตุของความเครียดออกเป็น 2 ประการ ดังนี้

1) สาเหตุจากภายใน (Endogenous Stressor) เป็นความเครียดที่เกิดจากตัวบุคคลนั่นเอง ได้แก่ โครงสร้างของร่างกาย สภาวะทางสรีรวิทยา ระดับพัฒนาการ และการรับรู้ของบุคคล

2) สาเหตุจากภายนอก (Exogenous Stressor) เป็นความเครียดที่เกิดขึ้นจากสิ่งแวดล้อม แบ่งเป็น 2 สาเหตุคือ ภายในครอบครัว เช่น ความไม่ปรองดองกันของบุคคลในครอบครัว การโต้เถียงกัน การอิจฉาริษยา การเสียชีวิตของบุคคลในครอบครัว และจากสภาพเศรษฐกิจและสังคมภายนอก เช่น การไม่ประสบความสำเร็จในหน้าที่การงาน การศึกษาต่อ เป็นต้น

ผลกระทบของความเครียด

1. ผลกระทบต่อตนเอง

- ทางกาย เช่น ปวดศีรษะ ปวดศีรษะข้างเดียว หัวใจเต้นแรงและเร็ว มือ เท้าเย็น ท้องอืด คลื่นไส้หรือป่นป่วน ในท้อง ความดันโลหิตสูง หอบหืด โรคหัวใจ เสื่อมสมรรถภาพทางเพศ ฯลฯ

- ทางอารมณ์ เช่น หงุดหงิด โกรธง่าย วิตกกังวล ซึมเศร้า ฯลฯ

- ทางด้านความคิด เช่น หดหู่ ไม่มีสมาธิ ตัดสินใจลำบาก หลงลืมง่าย มีความคิดทางลบมากกว่าทางบวก เห็นตัวเองไม่มีคุณค่า สิ้นหวัง ฯลฯ

- ทางพฤติกรรม เช่น ดื่มจัดมากเกินไป สูบบุหรี่จัด ไม่เจริญอาหาร ก้าวร้าว นอนไม่เต็มที่ ฯลฯ

2. ผลกระทบของความเครียดต่อครอบครัว

ครอบครัวขาดการสื่อสารที่ดีซึ่งกันและกันไม่ยอมรับและไม่มีความเข้าใจกันเกิดความขัดแย้งทะเลาะวิวาท เกิดการหย่าร้าง หรือแยกกันอยู่ระหว่างสามีภรรยา ลูกไม่ได้รับความรัก ความอบอุ่น และความเอาใจใส่จากพ่อแม่

3. ผลกระทบของความเครียดต่อการทำงาน

ไม่มีสมาธิในการทำงาน ทำงานบกพร่องและผิดพลาดไม่รับผิดชอบงานที่ได้รับมอบหมายขาดงานบ่อย ประสิทธิภาพในการทำงานลดลง งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อังศินันท์ อินทรกำแหง (2551) ศึกษาเรื่อง การสังเคราะห์งานวิจัยเกี่ยวกับความเครียดและการเผชิญความเครียดของคนไทย ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อความเครียดและการเผชิญความเครียด จำแนกเป็น 4 กลุ่ม คือ 1) ปัจจัยทางชีวสังคมและส่วนบุคคลที่มีต่อความเครียด 2) ปัจจัยทางจิตลักษณะที่มีผลต่อความเครียด โดยความกังวลใจมีค่าอิทธิพลสูงสุด 3) ปัจจัยทางสังคมที่มีผลต่อความเครียด และ 4) โปรแกรมจัดการกระทำที่มีค่าอิทธิพลสูงสุดต่อความเครียด

สุริพร จันทรเจริญ (2550) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความเครียดในการทำงานของพนักงานธนาคาร สังกัดสำนักงานใหญ่ของธนาคารแห่งหนึ่ง ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความเครียดคือ 1) ระดับการศึกษา 2) สถานภาพการสมรส 3) บรรยาภาค้านองค์กร ในด้านการเปลี่ยนแปลงขององค์กร 4) การสนับสนุนทางสังคมด้านการเงินและวัตถุ และ 5) วิธีการเผชิญปัญหาแบบมุ่งการจัดการกับอารมณ์

3.วิธีการดำเนินการวิจัย

3.1ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากร

- 1) ประชากรในการศึกษาคั้งนี้คือนักศึกษาใน มหาวิทยาลัยธนบุรี คณะบัญชี ซึ่งมีจำนวน 1,153 คน
- 2) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ มาจากการประมาณค่าร้อยละ

3.2 จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ได้มาจากการประมาณค่าร้อยละ โดยกำหนดความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ซึ่งคำนวณได้จากการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรการคำนวณของทาโรยามาเน (Yamane, 1973, p. 1,088) ดังนี้

$$\text{จากสูตร} \quad n = \frac{N}{(1 + Ne^2)}$$

โดย n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

e = แทนค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (ในการศึกษาคั้งนี้ได้กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5%)

N = จำนวนประชากรทั้งหมด

จากเงื่อนไขดังต่อไปนี้ประมาณค่าร้อยละมีความผิดพลาดไม่เกิน 0.05 (5.0%) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เมื่อนำมาแทนค่าในสูตรจะได้จำนวนตัวอย่างที่ควรใช้ดังนี้

$$\begin{aligned} n &= \frac{1,153}{1 + 1,153(0.05)^2} \\ &= 297 \quad \text{ตัวอย่าง} \end{aligned}$$

ดังนั้นจะต้องใช้กลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 500 กลุ่มตัวอย่างจึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีความผิดพลาดไม่เกิน 0.05 (หรือ 5.0%) ที่ระดับความเชื่อ

3.3 เครื่องมือการทำวิจัย

คือแบบสอบถาม ที่ผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากผู้เชี่ยวชาญ 3 ราย และมีการหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ก่อนใช้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิธีของ Cronbach จากผู้ทำบัญชีที่ขึ้นทะเบียน ในเขตจังหวัดสมุทรสาคร จำนวน 30 ราย ก่อนจะนำไปเก็บข้อมูลจริง ได้ค่า Alpha Cronbach เท่ากับ .914 โดยแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ตอนประกอบด้วย

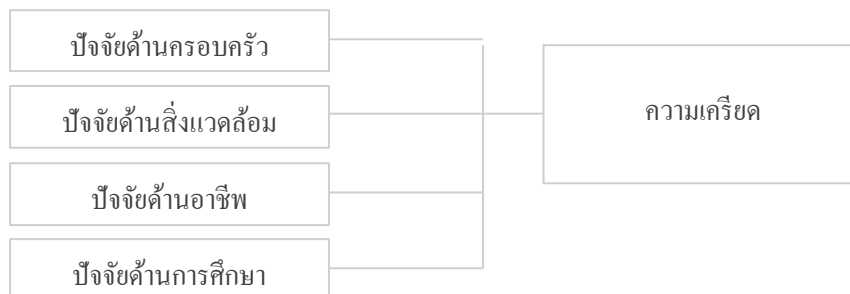
2. ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. ข้อคำถามเกี่ยวกับลักษณะความเครียดที่เกิดกับบุคคล และ ปัจจัยด้านต่างๆที่ก่อให้เกิดความเครียด ได้แก่
 - 1) ด้านครอบครัว 2) ด้านอาชีพ 3) ด้านการศึกษา และ 4) ด้านสิ่งแวดล้อม
 3. คำถามเกี่ยวกับวิธีการกำจัดความเครียด

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้คือ

- 1) สถิติพรรณนา ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน และ
- 2) สถิติอนุมาน การวิเคราะห์สมการ Multiple Regression

กรอบแนวคิดงานวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

3.5 การอภิปรายผล

ผู้วิจัยจะนำเอาคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ย และแปรผลโดยอาศัยหลักตามโอกาสที่ควรจะเป็น (ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ, 2538 : 100) ตามแนวคิดของ Best (1977 อ้างถึงในสุชาติ โสมประยูร และวรรณิ 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

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 500 คน การวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 409 คน (คิดเป็นร้อยละ 91.70) ส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 20-25 ปี จำนวน 379 คน (คิดเป็นร้อยละ 84.98) ด้านระดับชั้นส่วนใหญ่ศึกษาอยู่ในระดับชั้นปีที่ 1 จำนวน 164 คน (คิดเป็นร้อยละ 36.77) รองลงมาศึกษาระดับชั้นที่ 3 จำนวน 120 คน (คิดเป็นร้อยละ 26.91) การศึกษาอยู่ในระดับชั้นปีที่ 2 จำนวน 87 คน (คิดเป็นร้อยละ 19.51) ลำดับถัดมาศึกษาอยู่ในระดับชั้นปีที่ 4 จำนวน 56 คน (คิดเป็นร้อยละ 12.56) มีอายุการทำงานส่วนใหญ่ต่ำกว่า 1 ปี จำนวน 216 คน (คิดเป็น ร้อยละ 48.43) รองลงมา มีอายุการทำงานระหว่าง 1-3 ปี จำนวน 134 คน (คิดเป็น ร้อยละ 30.04) ด้านรายได้ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 344 คน (คิดเป็น ร้อยละ 77.13) ด้านสถานภาพส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 409 คน (คิดเป็นร้อยละ 91.70) รองลงมา มีสถานภาพสมรส จำนวน 34 คน (คิดเป็นร้อยละ 7.62) ลำดับต่อมา มีสถานภาพหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ จำนวน 1 คน (คิดเป็นร้อยละ 0.22) ด้านสถานะทางเศรษฐกิจส่วนใหญ่มีรายรับน้อยกว่ารายจ่าย จำนวน 213 คน (คิดเป็น ร้อยละ 47.76) รองลงมา มีรายรับมากกว่ารายจ่าย จำนวน 111 คน (คิดเป็นร้อยละ 24.89) ด้านการมีบุตรส่วนใหญ่ไม่มีบุตร จำนวน 389 คน (คิดเป็นร้อยละ 87.22) และมีบุตร จำนวน 56 คน (คิดเป็นร้อยละ 12.56) ด้านที่พักอาศัยส่วนใหญ่พักอาศัยบ้านของตนเอง จำนวน 241 คน (คิดเป็นร้อยละ 54.04) รองลงมา พักอาศัยบ้านเช่า จำนวน 166 คน (คิดเป็นร้อยละ 37.22) ลำดับต่อมา พักอาศัยบ้านญาติ จำนวน 33 คน (คิดเป็นร้อยละ 7.40) ด้านอาชีพส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท จำนวน 223 คน (คิดเป็นร้อยละ 50.00) รองลงมา มีอาชีพอื่นๆ จำนวน 112 คน (คิดเป็นร้อยละ 25.11) ลำดับต่อมา มีอาชีพรับจ้าง จำนวน 61 คน (คิดเป็นร้อยละ 13.68) ลำดับถัดมา มีอาชีพค้าขาย จำนวน 32 คน (คิดเป็นร้อยละ 7.17) ลำดับถัดมา มีอาชีพรับราชการ จำนวน 11 คน (คิดเป็นร้อยละ 2.47)

ตารางที่ 1 ลักษณะความเครียดที่เกิดกับบุคคล และ ระดับความเครียด

ข้อที่	Mean	SD.	ระดับประเมิน	ลำดับที่
1.พักผ่อนไม่เพียงพอ	2.15	0.738	ระดับน้อย	1
2.มีปัญหาด้านสุขภาพ	1.89	1.599	ระดับน้อย	5
3.รู้สึกหมดหวังในชีวิต	1.63	0.744	ระดับน้อยที่สุด	8
4.มีความอดทนต่ำ	1.88	0.775	ระดับน้อย	6
5.ชอบคิดเอาชนะ เช่น ตนเองจะต้องถูกเสมอ ไม่ฟังความคิดเห็นผู้อื่น	1.66	0.699	ระดับน้อยที่สุด	7
6.รู้สึกกลัวผิดพลาดในการทำสิ่งต่างๆ	2.00	0.785	ระดับน้อย	4
7.รู้สึกว่าชีวิตตนเองไม่มีคุณค่า	1.56	0.714	ระดับน้อยที่สุด	9

ข้อที่	Mean	SD.	ระดับประเมิน	ลำดับที่
8.รู้สึกว่าคุณเองไม่มีสมาธิ	1.88	0.727	ระดับน้อย	6
9.รู้สึกหงุดหงิด รำคาญใจง่าย	2.06	1.247	ระดับน้อย	3
10.ตื่นตื้นง่ายกับเหตุการณ์ที่ไม่คุ้นเคย	2.09	0.833	ระดับน้อย	2

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความเครียดและปัจจัยที่ส่งผลต่อความเครียดด้านส่วนบุคคลในระดับน้อย โดย มีความเครียดเนื่องจาก พักผ่อนไม่เพียงพอ ($\bar{X} = 2.15$ SD = 0.738) รองลงมาคือ ตื่นตื้นง่ายกับเหตุการณ์ที่ไม่คุ้นเคย ($\bar{X} = 2.09$ SD = 0.833)

ตารางที่ 2 ระดับความเครียด และปัจจัยที่ส่งผลต่อความเครียดด้านครอบครัว

ข้อที่	Mean	SD.	ระดับประเมิน	ลำดับที่
11.ปัญหาในครอบครัว เนื่องจากทัศนคติไม่ตรงกัน ทำให้เกิดความขัดแย้ง	1.62	0.740	ระดับน้อยที่สุด	3
12.ปัญหาการใช้ความรุนแรงในครอบครัว	1.42	0.668	ระดับน้อยที่สุด	4
13.ความคับข้องใจ เช่น การมุ่งหวัง ความพยายาม แต่มีอุปสรรคไม่สามารถบรรลุตามเป้าหมาย	1.64	0.727	ระดับน้อยที่สุด	2
14.ครอบครัวคาดหวังมากเกินไป จนเกิดความกดดัน	1.67	0.784	ระดับน้อยที่สุด	1
15.สภาพคล่องของเงินในครอบครัว	1.85	0.745	ระดับน้อย	5

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความเครียด และปัจจัยที่ส่งผลต่อความเครียดด้านครอบครัวในระดับน้อยที่สุด โดยเรียงลำดับดังนี้ คือ การที่ครอบครัวคาดหวังมากเกินไป จนเกิดความกดดัน ($\bar{X} = 1.67$ SD = 0.784) รองลงมาคือ ความคับข้องใจ เช่น การมุ่งหวัง ความพยายาม แต่มีอุปสรรคไม่สามารถบรรลุตามเป้าหมาย ($\bar{X} = 1.64$ SD = 0.727) ปัญหาในครอบครัว เนื่องจากทัศนคติไม่ตรงกัน ทำให้เกิดความขัดแย้ง ($\bar{X} = 1.62$ SD = 0.740)

ตารางที่ 3 ระดับความเครียด และปัจจัยที่ส่งผลต่อความเครียดด้านสิ่งแวดล้อม

ข้อที่	Mean	SD.	ระดับประเมิน	ลำดับที่
16.สภาพแวดล้อมภายนอก เช่น สภาพอากาศ มลพิษ	1.88	0.726	ระดับน้อย	1
17.สภาพแวดล้อมในห้องเรียน เช่น แอ้อัด คับแคบ แอร์ไม่เย็น	1.81	0.748	ระดับน้อย	2
18.สภาพแวดล้อมในสถานที่ทำงาน เช่น ห้องทำงาน ห้องพัก ห้องน้ำ อุณหภูมิ กลิ่น	1.77	0.699	ระดับน้อยที่สุด	3

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความเครียด และปัจจัยที่ส่งผลต่อความเครียดด้านสิ่งแวดล้อมในระดับน้อย โดยเรียงลำดับดังนี้ คือจาก สภาพแวดล้อมภายนอก เช่น สภาพอากาศ มลพิษ ($\bar{X} = 1.88$ SD = 0.726) รองลงมาคือ สภาพแวดล้อมในห้องเรียน เช่น แอ๊ด คับแคบ แอร์ไม่เย็น ($\bar{X} = 1.81$ SD = 0.748)

ตารางที่ 4 ระดับความเครียด และปัจจัยที่ส่งผลต่อความเครียดด้านอาชีพ

ข้อที่	Mean	SD.	ระดับประเมิน	ลำดับที่
19.ความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงาน เช่น ใช้เหตุผลส่วนตัวมากกว่าเหตุผลส่วนรวม	1.78	0.764	ระดับน้อยที่สุด	4
20.รายได้เทียบกับรายจ่าย เช่น เงินเดือนน้อย ส่งผลต่อค่าใช้จ่ายที่สูง	2.00	0.849	ระดับน้อย	3
21.ความรับผิดชอบ ภาระงานปริมาณงานที่มากทำให้ไม่มีเวลาพัก	2.05	0.816	ระดับน้อย	2
22.คาดหวังกับความก้าวหน้าในหน้าที่การทำงาน เช่น การเลื่อนตำแหน่ง การปรับเงินเดือน	2.07	0.857	ระดับน้อย	1

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความเครียด และปัจจัยที่ส่งผลต่อความเครียดด้านอาชีพในระดับน้อย โดยเรียงลำดับดังนี้ คือ คาดหวังกับความก้าวหน้าในหน้าที่การทำงาน เช่น การเลื่อนตำแหน่ง การปรับเงินเดือน ($\bar{X} = 2.07$ SD = 0.857) รองลงมาคือ ความรับผิดชอบ ภาระงานปริมาณงานที่มากทำให้ไม่มีเวลาพัก ($\bar{X} = 2.05$ SD = 0.816) 3) รายได้เทียบกับรายจ่าย เช่น เงินเดือนน้อย ส่งผลต่อค่าใช้จ่ายที่สูง ($\bar{X} = 2.00$ SD = 0.849) และ ความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงาน เช่น ใช้เหตุผลส่วนตัวมากกว่าเหตุผลส่วนรวม ($\bar{X} = 1.78$ SD = 0.764)

ตารางที่ 5 ระดับความเครียด และปัจจัยที่ส่งผลต่อความเครียดด้านการศึกษา

ข้อที่	Mean	SD.	ระดับประเมิน	ลำดับที่
23.กิจกรรมในระหว่างเรียนมากเกินไป	1.78	0.716	ระดับน้อยที่สุด	7
24.ระดับผลการเรียนลดลง	1.95	0.778	ระดับน้อย	1
25.เข้าเรียนไม่ทันเนื่องจากรถติด ทำให้เข้าเรียนสาย	1.91	0.845	ระดับน้อย	3
26.ความพร้อมก่อนเข้าสอบเนื่องจากไม่มีการเตรียมตัว	1.94	0.806	ระดับน้อย	2
27.พื้นฐานการเรียน หรือความรู้ที่น้อย	1.87	0.737	ระดับน้อย	4
28.ส่งงานไม่ทันตามเวลา เช่น ได้รับงานมอบหมายปริมาณที่มาก และใช้เวลาในการทำงาน	1.85	0.788	ระดับน้อย	6
29.ความสัมพันธ์กับเพื่อน	1.91	0.817	ระดับน้อย	3
30.ความสัมพันธ์กับอาจารย์ผู้สอน	1.86	0.749	ระดับน้อย	5

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความเครียด และปัจจัยที่ส่งผลต่อความเครียดด้านการศึกษาในระดับน้อย โดยเรียงลำดับดังนี้ คือ ระดับผลการเรียนลดลง ($\bar{X} = 1.95$ SD 0.788) รองลงมาคือ ความพร้อมก่อนเข้าสอบเนื่องจากไม่มี การเตรียมตัว ($\bar{X} = 1.94$ SD = 0.806) การเข้าเรียนไม่ทันเนื่องจากรถติด ทำให้เข้าเรียนสาย ($\bar{X} = 1.91$ SD 0.845) ความสัมพันธ์กับเพื่อน ($\bar{X} = 1.91$ SD = 0.817) พื้นฐานการเรียน หรือความรู้น้อย ($\bar{X} = 1.87$ SD 0.737) 5) ความสัมพันธ์กับอาจารย์ผู้สอน ($\bar{X} = 1.86$ SD 0.749) และ 6) ส่งงาน ไม่ทันตามเวลา เช่น ได้รับงานมอบหมายปริมาณที่มาก และใช้เวลาในการทำงาน ($\bar{X} = 1.85$ SD 0.788) และ กิจกรรมในระหว่างเรียนมากเกินไป ทำให้มีเวลาเรียนน้อย ($\bar{X} = 1.78$ SD 0.716)

ตารางที่ 6 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระในสมการ
Model Summary^e

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.547 ^a	.299	.297	.44139	
2	.628 ^b	.395	.392	.41055	
3	.656 ^c	.430	.426	.39876	
4	.662 ^d	.438	.433	.39655	2.000

a. Predictors: (Constant), ครอบครั้ว

b. Predictors: (Constant), ครอบครั้ว, การศึกษา

c. Predictors: (Constant), ครอบครั้ว, การศึกษา, สิ่งแวดล้อม

d. Predictors: (Constant), ครอบครั้ว, การศึกษา, สิ่งแวดล้อม, ด้านอาชีพ

e. Dependent Variable: ตนเอง

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
	1 (Constant)	1.065	.065				16.456
ครอบครั้ว	.496	.037	.547	13.361	.000	.423	.569
2 (Constant)	.674	.077		8.741	.000	.522	.825
ครอบครั้ว	.345	.039	.380	8.781	.000	.267	.422
การศึกษา	.340	.042	.352	8.144	.000	.258	.422
3 (Constant)	.549	.079		6.979	.000	.395	.704

ครอบครัว	.294	.039	.324	7.477	.000	.217	.372
การศึกษา	.260	.043	.269	5.980	.000	.175	.346
สิ่งแวดล้อม	.196	.038	.223	5.107	.000	.121	.272
4 (Constant)	.526	.079		6.670	.000	.371	.681
ครอบครัว	.281	.040	.309	7.099	.000	.203	.359
การศึกษา	.210	.048	.217	4.352	.000	.115	.304
สิ่งแวดล้อม	.168	.040	.191	4.200	.000	.089	.247
ด้านอาชีพ	.097	.041	.120	2.381	.018	.017	.177

a. Dependent Variable: ตนเอง

จากตารางที่ 6 แสดงสมการที่สามารถทำนายความเครียดของ นศ.มหาวิทยาลัยธนบุรี ได้ 4 สมการคือ

สมการที่ 1 ความเครียดของ นศ.มหาวิทยาลัยธนบุรี มาจาก ค่าคงที่ และปัจจัยส่วนของครอบครัวเพียงอย่างเดียว

สมการที่ 2 ความเครียดของ นศ.มหาวิทยาลัยธนบุรี มาจาก ค่าคงที่ ปัจจัยส่วนของครอบครัว และปัจจัยด้านการศึกษา

สมการที่ 3 ความเครียดของ นศ.มหาวิทยาลัยธนบุรี มาจาก ค่าคงที่ ปัจจัยส่วนของครอบครัว ปัจจัยด้านการศึกษา และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม

สมการที่ 4 ความเครียดของ นศ.มหาวิทยาลัยธนบุรี มาจาก ค่าคงที่ ปัจจัยส่วนของครอบครัว ปัจจัยด้านการศึกษา ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม และปัจจัยด้านอาชีพ

ตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบ Stepwise ในการพยากรณ์ความสุขในการทำงานของบุคลากรในโรงพยาบาลเอกชัย

ตัวแปรอิสระ(ตัวพยากรณ์)	b	Beta	t- value	p value
ปัจจัยด้านครอบครัว	0.281	0.309	7.099	<0.001
ปัจจัยด้านการศึกษา	0.210	0.217	4.352	<0.001
ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม	0.168	0.191	4.200	<0.001
ปัจจัยด้านอาชีพ	0.097	0.097	2.381	<0.001
ค่าคงที่	0.526		6.670	
R = 0.662	R ² = 0.438	F = 343.810	p value < 0.001	

สมการซึ่งมีตัวแปรทั้งสี่สามารถอธิบายความผันแปรของความเครียดของ นศ.มหาวิทยาลัยธนบุรีได้ร้อยละ 43.80 (R² = 0.438)

ความเครียดของ นศ. = -0.526 + 0.309 (ปัจจัยด้านครอบครัว) + 0.217 (ปัจจัยด้านการศึกษา)

$$+ 0.191 (\text{ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม}) + 0.097 (\text{ปัจจัยด้านอาชีพ})$$

สมการในรูปคะแนนมาตรฐานเขียนได้ดังนี้

$$\text{ความเครียดของ นศ.} = 0.526(\text{ค่าคงที่}) + 0.309 (\text{ปัจจัยด้านครอบครัว}) + 0.217 (\text{ปัจจัยด้านการศึกษา}) \\ + 0.191(\text{ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม}) + 0.09 (\text{ปัจจัยด้านอาชีพ})$$

ความหมาย ความเครียดของนักศึกษาส่วนใหญ่มาจากเรื่องครอบครัว หากปัจจัยด้านครอบครัวเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ความเครียดของนักศึกษาเพิ่มขึ้น 0.309 ปัจจัยด้านการศึกษา เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ความเครียดของนักศึกษาเพิ่มขึ้น 0.217 ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ความเครียดของนักศึกษาเพิ่มขึ้น 0.191 และปัจจัยด้านอาชีพเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ความเครียดของนักศึกษาเพิ่มขึ้น 0.097 ซึ่งสรุปได้ว่าปัจจัยด้านครอบครัว ด้านการศึกษา ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านอาชีพ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความเครียดของนักศึกษา โดย ปัจจัยด้านครอบครัว มีอิทธิพลสูงที่สุด รองลงมาเป็นด้านการศึกษา ส่วนในด้านอาชีพมีอิทธิพลน้อยที่สุด

ด้านวิธีกำจัดความเครียด นักศึกษาส่วนใหญ่เลือกใช้วิธี คือ 1) พักผ่อนให้เพียงพอ (ร้อยละ 58.57) 2) คิดเชิงบวก/มองปัญหาในมุมใหม่ (ร้อยละ 36.53) และ 3) สร้างความรักความอบอุ่นในครอบครัว (ร้อยละ 30.96)

5.การอภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องความเครียดของนักศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ทราบสาเหตุของความเครียด ซึ่งปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านครอบครัว รองลงมาคือด้านการศึกษา ซึ่งในส่วนนี้มหาวิทยาลัยธนบุรีเป็นผู้รับผิดชอบจัดการเรียนการสอน ซึ่งสาเหตุมาจากนักศึกษากังวลเรื่องผลการเรียน การเตรียมตัวก่อนสอบ และการเข้าเรียนไม่ทัน ซึ่งมหาวิทยาลัยจะต้องนำไปปรับปรุงกฎระเบียบ การจัดการเรียนการสอนที่เอื้อต่อปัญหาของนักศึกษา มีการทำความเข้าใจกันมากขึ้น ระหว่างนักศึกษา และ อาจารย์ผู้สอน การจัดทำบทเรียนออนไลน์ (E-learning) เพื่อให้นักศึกษาได้ทบทวนบทเรียนนอกเหนือจากในชั้นเรียน

6.เอกสารอ้างอิง

- [1] Lazarus and Folkman ,1984. Stress appraisal and coping. New York: Springer Publishing Company
- [2] อังศินันท์ อินทรกำแหง, 2551. การสังเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวกับความเครียดและการเผชิญความเครียดของคนไทย. รายงานวิจัย สถาบันวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- [3] กรมสุขภาพจิต, 2540. คู่มือคลายเครียด. กรุงเทพมหานคร: กรมสุขภาพจิต
- [4] ปราการ ฅมยางกูร, 2550. การทำงานกับความเครียด. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.jobroads.net/article/Viewarticle.asp?ID=173>. (30 กรกฎาคม 2560)
- [5] ชูชีพร์ จันท์เจริญ 2550. ปัจจัยที่มีผลต่อความเครียดในการทำงานของพนักงานธนาคาร สังกัด สำนักงานใหญ่ของธนาคารแห่งหนึ่ง. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาจิตวิทยาอุตสาหกรรม คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- [6] Taro Yamane(1973). Statistics: An Introductory Analysis.3rdEd.New York.Harper and Row Publications.

ทัศนคติและความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีต่อ

ตลาดน้ำคลองลัดมะยม เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร

Decision Making for Tourist : A Case study of Klong Lat Mayom

Floating Market, Taling Chan, Bangkok.

สุริมาศ นาครอด¹, บุญสม รัศมีโชติ², และนตา เตชะบุญมาส์³¹สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธนบุรี, Surimart_MK@thonburi-U.ac.th²สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธนบุรี, boonsom2mk@hotmail.com³สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธนบุรี, techabunmas@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 2 ประการคือ 1) เพื่อศึกษาความคาดหวัง และทัศนคติ ในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ที่มาเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร และ 2) เพื่อเปรียบเทียบลักษณะส่วนบุคคลและความคาดหวัง ในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ที่มาเที่ยว ตลาดน้ำคลองลัดมะยม เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชากรที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร มีจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติทดสอบค่าที แบบเป็นอิสระต่อกัน (t-test independent) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (one-way analysis of variance) ผลการวิจัย ทัศนคติและความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีต่อ ตลาดน้ำคลองลัดมะยม เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร พบว่า ความคาดหวังด้าน ผลลัพธ์ คือ ตลาดน้ำคลองลัดมะยมเป็นตลาดน้ำที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลาย ราคาของสินค้าและบริการ มีความหลากหลาย ซึ่งมีความเหมาะสมตามปริมาณและคุณภาพ จุดจำหน่ายสินค้าและบริการที่ตลาด มีความสะดวกต่อการเดินเลือกซื้อสินค้าและบริการ มีป้ายแจ้งบอกทาง และสถานที่ชัดเจนในการเดินทาง พ่อค้า/แม่ค้า ให้บริการด้วยความสุภาพอ่อนน้อม ยิ้มแย้มแจ่มใส เป็นมิตรต่อลูกค้า และมีการจัดสถานที่ จัดร้านค้า ในรูปแบบโบราณ ให้เกิดความน่าสนใจ ดึงดูดใจผู้มาซื้อสินค้าและบริการ เมื่อเปรียบเทียบความคาดหวัง นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพ มีสถานภาพ มีระดับการศึกษา และมีรายได้เฉลี่ย/เดือน ที่แตกต่างกันมีความคาดหวังโดยรวม ด้านผลลัพธ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านกายภาพแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ: ความคาดหวัง ทัศนคติ การตัดสินใจ

ABSTRACT

This research has two main objectives: 1) to study the attitudes and expectations and decision making of the tourist traveling Khlong Lat Mayom Floating Market Taling Chan Bangkok, and 2) to compare the tourist's travelling to Expectations travelling to Khlong Lat Mayom Floating Market Taling Chan Bangkok. The sample of this study. Were 400 people. The instrument used was questionnaire. Data were analyzed by using percentage, mean, standard deviation, t-test independent and one-way ANOVA. The results of the research show that the tourist's expectations of product was about the famous and well-known. The expectation of price was about the appropriated and quantity and quality. The expectation about the place were the comfort table walk way. A sign informs the clear signs was the most expectation of tourist about promotion. Moreover, the expectation about people in the area the courtesy and friendliness of vendors. The expectation about process was accessibility and hygiene. Thai style of building were the most physical expectation of tourists. In addition, the well-organized, polite friendliness of vendors in the market were the most factor influencing to attitude for making decision of tourist.

The result of comparing demographic factors including gender, career, marital status, education, and income were significant difference with tourist's expectation about product, price, place, promotion, people, process and physical of Khlong Lat Mayom Floating Market at level 0.05.

Keyword: Expectations, Attitudes, Decision Making

ที่มาและความสำคัญ

ตลาดน้ำที่ใกล้กรุงเทพมหานครและยังคงได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว ได้แก่ ตลาดน้ำตลิ่งชัน ตลาดน้ำวัดสะพาน ตลาดน้ำคุณกะลาบางขุนเทียน ตลาดน้ำขวัญเรียม และตลาดน้ำคลองลัดมะยม ซึ่งตลาดน้ำคลองลัดมะยม เป็นตลาดน้ำที่อยู่ในพื้นที่เขตตลิ่งชัน (Floating Market) ถือว่าเป็นตลาดน้ำที่อยู่ไม่ไกลจากตัวเมืองกรุงเทพมหานครมากนัก ได้รับความนิยมค่อนข้างสูงจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ โดยกำลังได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง จากกระแสการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่ได้รับการสนับสนุนจากทั้งภาครัฐและภาคเอกชน เพื่อให้มีการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวควบคู่ไปกับการอนุรักษ์ฟื้นฟูสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ ที่เป็นต้นทุนทางทรัพยากรธรรมชาติของท้องถิ่นโดยแผนพัฒนาการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร พ.ศ.2554 – 2558 มีเป้าหมายที่สำคัญคือ มุ่งสู่มหานครการท่องเที่ยวที่ดีที่สุด ในแผนดังกล่าวได้มีเนื้อหาตอนหนึ่งระบุว่า ตลาดน้ำตลิ่งชัน ตลาดน้ำคลองลัดมะยม และตลาดน้ำวัดสะพาน จัดว่าเป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวที่โดดเด่นที่สุดในเขตตลิ่งชัน และมีศักยภาพมากพอที่สามารถจัดทำเครือข่ายการท่องเที่ยวเชื่อมโยงของกรุงเทพมหานคร[1]

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึง “การตัดสินใจมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว กรณีศึกษา: ตลาดน้ำคลองลัดมะยม เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร” เพื่อทราบถึงสาเหตุในการตัดสินใจมาเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยมของนักท่องเที่ยว และนำข้อมูลดังกล่าวไปพัฒนาปรับปรุงรูปแบบการให้บริการที่เหมาะสมกับผู้มาใช้บริการ รวมถึงเพื่อสามารถตอบสนอง

ความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ตรงตามความคาดหวัง อันจะก่อให้เกิดประโยชน์แก่ตลาดน้ำคลองลัดมะยม และเกิดความพึงพอใจสูงสุดของนักท่องเที่ยว

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

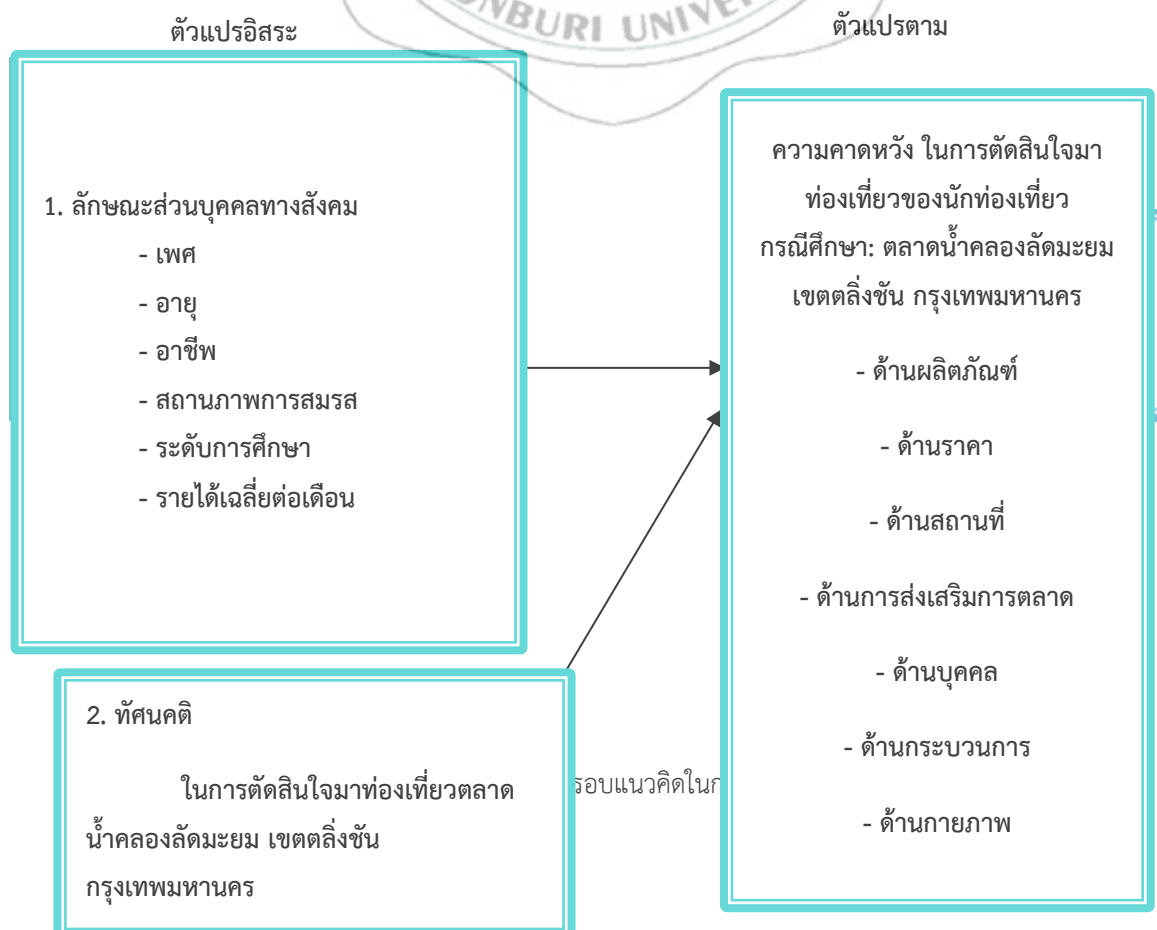
1. เพื่อศึกษาความคาดหวัง และทัศนคติ ในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ที่มาเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบลักษณะส่วนบุคคลและความคาดหวัง ในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ที่มาเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร

สมมุติฐานในการวิจัย

1. ทัศนคติของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความคาดหวัง ในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ที่มาเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร
2. ลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่ต่างกันมีความคาดหวังในการตัดสินใจมาเที่ยว ตลาดน้ำคลองลัดมะยม เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการที่ผู้วิจัยได้ทบทวนงานวิจัยต่าง ๆ จึงได้ กรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตการศึกษาวิจัยคือประชากรที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร ซึ่งกำหนดขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรจากสูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างของ W.G.Cochran ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ฐิติพร ทองนพคุณ (2557) ที่ศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านราคา ของร้านค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดนัด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยร้านค้าที่สามารถต่อรองราคาได้ หรือมีโปรโมชั่นพิเศษจะดึงดูดให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าได้ง่ายขึ้น เนื่องจากการที่ผู้ซื้อสามารถต่อรองราคาได้และได้รับโปรโมชั่นพิเศษจากร้านค้าจะทำให้ผู้ซื้อรู้สึกพิเศษ และอยากที่จะซื้อสินค้าจากร้านค้านั้นๆอีก ร้านค้าที่มีผู้ขายมารยาท บุคลิกดี การแต่งกายสะอาด มีกริยามารยาทที่ดี สามารถให้คำแนะนำสินค้าได้ บริการรวดเร็ว คิดค่าราคาสินค้าได้ถูกต้อง จะดึงดูดให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่าย เพราะรู้สึกสบายใจเกิดความรู้สึกยินดีที่จะจ่าย โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ต้องเน้นเรื่องปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายและลูกค้า[2]

จิตพนธ์ ชุมเกตุและคณะ (2556) ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ ในกรุงเทพมหานครของ พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในด้านการมีสินค้าที่มีความหลากหลาย มีการนำสินค้าใหม่ๆเข้ามาขายเพิ่มขึ้น เพื่อเป็นการดึงดูดความน่าสนใจแก่ผู้บริโภค อีกทั้งยังให้ความสำคัญในด้านคุณภาพของสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นและไว้วางใจในการเลือกใช้บริการ และปัจจัยด้านสถานที่เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะปัจจัยในเรื่องการมีบรรยากาศ การจัดเรียงสินค้า และการตกแต่งที่ดึงดูดใจ ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด เรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ การมีส่วนลดในการซื้อสินค้า มีการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตและมีการประชาสัมพันธ์ทางป้ายโฆษณา รวมถึงยังพบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าอยู่ในระดับมาก และอยู่ในเกณฑ์เฉลี่ยสูงสุดเปรียบเทียบกับปัจจัยด้านอื่นๆ เรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ คือ มีความเหมาะสมของสถานที่ ความสวยงามของสถานที่และความพึงพอใจในการให้บริการในภาพรวม[3]

ดวงสุดา พิสิฐฐาพิบูลและคณะ (2550, บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ทักษะคติของ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการบริการท่องเที่ยวตลาดน้ำดอนหวาย ผลการวิจัยพบว่า ทักษะคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการบริการท่องเที่ยวตลาดน้ำดอนหวาย ในภาพรวมพบว่าอยู่ในระดับที่ทัศนคติที่ เห็นด้วยต่อการบริการทางการท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ ของตลาดน้ำดอนหวาย ทั้งนี้เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการแล้วพบว่าธรรมชาติและทัศนียภาพของลำน้ำในเส้นทางล่องแพมีความสวยงาม แหล่งท่องเที่ยวที่แวะชมมีความน่าสนใจ และมีการแนะนำในเรื่องสถานที่ท่องเที่ยว และพนักงานผู้ให้บริการและต้อนรับมีความสุภาพเรียบร้อย มีอัธยาศัยไมตรี สำหรับราคาแพค่าเมื่อเปรียบเทียบกับความบันเทิงที่ได้รับ ราคาแพเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับการทำกิจกรรมท่องเที่ยวอื่น ๆ ของเขื่อนภูมิพลการติดต่อล่องแพทางโทรศัพท์/ โทรสารมีความเหมาะสมและได้รับความสะดวก การติดต่อเช่าแพทาง Internet มีความเหมาะสมและได้รับความสะดวก จากผลการวิจัย ชี้ให้เห็นว่า สิ่งเหล่านี้มีผลทำให้ทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการล่องแพอยู่ในระดับมากทุกด้าน[4]

วิธีการดำเนินการวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งมีรายละเอียดขั้นตอนการดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการศึกษาเอกสาร และงานวิจัยจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีลักษณะเป็นข้อคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ส่วนที่ 2 ข้อคำถามเกี่ยวกับความคาดหวัง ในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ ตลาดน้ำคลองลัดมะยม เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร จำนวน 40 ข้อ มีลักษณะข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 ข้อคำถามเกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ที่ ตลาดน้ำคลองลัดมะยม เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร จำนวน 5 ข้อ มีลักษณะข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 ข้อคำถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะในการปรับปรุงและพัฒนาตลาดน้ำคลองลัดมะยม เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร มีลักษณะเป็นข้อคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามด้วยตนเองโดยเก็บรวบรวมข้อมูล ณ ตลาดน้ำคลองลัดมะยม เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งมีรายละเอียดของการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใช้วิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) แล้วสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม ความคาดหวัง และทัศนคติของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ที่ตลาดน้ำคลองลัดมะยม เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานครโดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3. วิเคราะห์ข้อเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวัง และทัศนคติของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจมาท่องเที่ยว ที่ตลาดน้ำคลองลัดมะยม เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร ที่จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลโดยใช้สถิติทดสอบค่าที แบบเป็นอิสระต่อกัน (t-test independent) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (one-way analysis of variance)

ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล

จากผลการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลสรุปผลการวิจัย ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00 มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 มีสถานภาพสมรสจำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.25 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.75 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.50

ตอนที่ 2 ผลวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคาดหวัง ในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว กรณีศึกษา: ตลาดน้ำคลองลัดมะยม เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ ในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ที่ตลาดน้ำคลองลัดมะยม เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.96, S.D. = 0.78$) เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ตลาดน้ำคลองลัดมะยมเป็นตลาดน้ำที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12, S.D. = 0.67$) รองลงมาคือ สินค้าและบริการมีความหลากหลาย เช่น ของที่ระลึกของฝากมีหลายชนิด อาหารมีทั้งอาหารทะเล และอาหารประจำพื้นที่ การบริการอื่น ๆ อย่างเช่น นวดแผนโบราณ การล่องเรือชมสองฝั่งแม่น้ำ เป็นต้น มีระดับมาก ($\bar{X} = 3.93, S.D. = 0.72$) ส่วนสินค้าและบริการ มีความสดใหม่ สะอาด นำมารับประทานมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.89, S.D. = 0.63$) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคาดหวังด้านราคา ในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ที่ตลาดน้ำคลองลัดมะยม เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.92, S.D. = 0.72$) เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ราคาของสินค้าและบริการ มีความหลากหลาย ซึ่งมีความเหมาะสมตามปริมาณและคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.93, S.D. = 0.69$) ส่วนสินค้าและบริการที่นำมาจัดจำหน่ายที่ตลาดน้ำคลองลัดมะยม มีราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับราคาตลาดน้ำที่อื่น ๆ ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.91, S.D. = 0.75$) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคาดหวังด้านสถานที่ ในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ที่ ตลาดน้ำคลองลัดมะยม เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.90, S.D. = 0.84$) เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า จุดจำหน่ายสินค้าและบริการที่ตลาดน้ำคลองลัดมะยม มีความสะดวกต่อการเดินเลือกซื้อสินค้าและบริการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.94, S.D. = 0.88$) รองลงมาตลาดน้ำคลองลัดมะยมมีเอกลักษณ์ความเป็นไทย มีความสวยงาม และยังคงไว้ซึ่งธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.93, S.D. = 0.82$) และตลาดน้ำคลองลัดมะยม มีความสะดวกต่อการเดินทางมาท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.83, S.D. = 0.82$) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคาดหวังด้านการส่งเสริมการตลาด ในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ที่ ตลาดน้ำคลองลัดมะยม เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.75, S.D. = 0.73$) เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า มีป้ายแจ้งบอกทาง และสถานที่ชัดเจนในการเดินทางมาตลาดน้ำคลองลัดมะยม มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.98, S.D. = 0.66$) รองลงมาคือมีการประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่าง ๆ เช่น โบว์ชัวร์ ป้ายไวเนล หน้าแฟนเพจ ตลาดน้ำคลองลัดมะยม เป็นต้น อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.66, S.D. = 0.77$) ส่วนมีส่วนลด แลก แจก แถม ในการซื้อสินค้าและบริการอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.62, S.D. = 0.75$) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคาดหวังด้านบุคคล ในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ที่ ตลาดน้ำคลองลัดมะยม เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.92, S.D. = 0.72$) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า พ่อค้า/แม่ค้า ให้บริการด้วยความสุภาพอ่อนน้อม ยิ้มแย้มแจ่มใส เป็นมิตรต่อลูกค้า มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.93, S.D. = 0.69$) ส่วนพ่อค้า/แม่ค้า มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการที่นำมาจัดจำหน่ายและสามารถตอบข้อข้องใจ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดในระดับมาก ($\bar{X} = 3.91, S.D. = 0.75$)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคาดหวังด้านกระบวนการ ในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ที่ ตลาดน้ำคลองลัดมะยม เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.80, S.D. = 0.89$) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ตลาดน้ำคลองลัดมะยม มีสถานที่ ที่สะอาด ดูแล้วเป็นระเบียบเรียบร้อย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.82, S.D. = 0.97$) รองลงมาคือ ตลาดน้ำคลองลัดมะยม มีแผนที่บอกทาง มีความสะดวกต่อการเดินทางมาท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.82, S.D. = 0.87$) ส่วนตลาดน้ำคลองลัดมะยม มีสถานที่จอดรถเพียงพอต่อความต้องการของผู้ที่เดินทางมาท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดในระดับมาก ($\bar{X} = 3.77, S.D. = 0.83$) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคาดหวังด้านกายภาพ ในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ที่ ตลาดน้ำคลองลัดมะยม เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.79, S.D. = 0.89$) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า มีการจัดสถานที่ จัดร้านค้า ในรูปแบบโบราณ ให้เกิดความน่าสนใจ ดึงดูดใจผู้มาซื้อสินค้าและบริการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.90, S.D. = 0.83$) รองลงมาคือ พ่อค้า/แม่ค้า แต่งกายสะอาด เรียบร้อย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.80, S.D. = 0.77$) และมีการแบ่งร้านค้าเป็นโซน ๆ เพื่อแยกลักษณะสินค้าอย่างชัดเจน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.79, S.D. = 0.97$) ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ที่ ตลาดน้ำคลองลัดมะยม เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร

พบว่า ทัศนคติ ในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ที่ ตลาดน้ำคลองลัดมะยม เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11, S.D. = 0.61$) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า พ่อค้า/แม่ค้า มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการที่นำมาจัดจำหน่าย และสามารถตอบข้อข้องใจเกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้น ๆ ให้กับลูกค้าได้ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.23, S.D. = 0.66$) รองลงมาคือ พ่อค้า/แม่ค้า ให้บริการด้วยความสุภาพอ่อนน้อม ยิ้มแย้มแจ่มใส เป็นมิตรต่อลูกค้า อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.21, S.D. = 0.63$) และสินค้าและบริการที่นำมาจัดจำหน่าย มีคุณภาพ มีความสด สะอาด และได้มาตรฐานเหมาะสมกับราคาสินค้าที่ตั้งไว้ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10, S.D. = 0.62$) ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การเปรียบเทียบความคาดหวังในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ที่ ตลาดน้ำคลองลัดมะยม เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร

ผลการเปรียบเทียบความคาดหวังในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ที่ตลาดน้ำคลองลัดมะยม เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล ดังนี้

1. จำแนกตามเพศ พบว่าภาพรวมนักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคาดหวังในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวกรณีศึกษา: ตลาดน้ำคลองลัดมะยม เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน($t=2.76, p=0.00$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ความคาดหวังในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว กรณีศึกษา: ตลาดน้ำคลองลัดมะยม เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร ด้านกายภาพ ด้านสถานที่ ($t = 3.60, p = 0.00$) และด้านกระบวนการ ($t = 3.24, p = 0.00$) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. จำแนกตามอายุ พบว่า นักท่องเที่ยวที่ช่วงอายุแตกต่างกัน มีความคาดหวังในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ทัศนศึกษา: ตลาดน้ำคลองลัดมะยม เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม ($F = 18.35, p = 0.00$) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ลูกค้ำที่ช่วงอายุแตกต่างกัน มีความคาดหวังในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ทัศนศึกษา: ตลาดน้ำคลองลัดมะยม เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ ($F = 6.33, p = 0.00$) ด้านสถานที่ ($F = 15.21, p = 0.00$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($F = 12.26, p = 0.00$) ด้านบุคคล ($F = 8.22, p = 0.00$) ด้านกระบวนการ ($F = 10.60, p = 0.00$) และด้านกายภาพ ($F = 7.33, p = 0.00$) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. จำแนกตามอาชีพ พบว่า นักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพแตกต่างกัน มีความคาดหวังในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ทัศนศึกษา: ตลาดน้ำคลองลัดมะยม เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม ($F = 5.22, p = 0.000$) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาอย่างละเอียด พบว่า นักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพแตกต่างกัน มีความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ ($F = 3.02, p = 0.11$) ด้านราคา ($F = 2.95, p = 0.012$) ด้านสถานที่ ($F = 3.97, p = 0.002$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($F = 10.60, p = 0.000$) ด้านบุคคล ($F = 9.71, p = 0.000$) ด้านกระบวนการ ($F = 2.72, p = 0.020$) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคาดหวังในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ทัศนศึกษา: ตลาดน้ำคลองลัดมะยม เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม ($F = 3.69, p = 0.003$) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคาดหวังในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ทัศนศึกษา: ตลาดน้ำคลองลัดมะยม เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร ด้านราคา ($F = 5.97, p = 0.000$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($F = 2.44, p = 0.034$) ด้านบุคคล ($F = 5.86, p = 0.000$) ด้านกระบวนการ ($F = 3.91, p = 0.02$) และด้านกายภาพ ($F = 7.30, p = 0.000$) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. จำแนกตามรายได้เฉลี่ย/เดือน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ย/เดือนแตกต่างกัน มีความคาดหวังในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ทัศนศึกษา: ตลาดน้ำคลองลัดมะยม เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม ($F = 11.84, p = 0.00$) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ย/เดือนแตกต่างกัน มีความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ ($F = 8.64, p = 0.00$) ด้านราคา ($F = 5.15, p = 0.00$) ด้านสถานที่ ($F = 5.35, p = 0.00$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($F = 8.09, p = 0.00$) ด้านบุคคล ($F = 8.24, p = 0.00$) ด้านกระบวนการ ($F = 5.17, p = 0.00$) และด้านกายภาพ ($F = 6.95, p = 0.00$) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การอภิปรายผล

ความคาดหวัง และทัศนคติ ในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ที่ตลาดน้ำคลองลัดมะยม เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานครพบว่า

ภาพรวมของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจมาท่องเที่ยว ตลาดน้ำคลองลัดมะยม เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร ให้ความคาดหวังในระดับมากในทุก ๆ ด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยที่นักท่องเที่ยวคาดหวังมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยนักท่องเที่ยวให้ความคาดหวังมากที่สุด คือ เป็นตลาดน้ำที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตพนธ์ ชุมเกตและคณะ (2556) ศึกษาทางวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ ในกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในด้านการมีสินค้าที่มีความหลากหลาย มีการนำสินค้าใหม่ๆเข้ามาขายเพิ่มขึ้น

ทัศนคติ ในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ที่ตลาดน้ำคลองลัดมะยม เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร พบว่า ภาพรวมทัศนคติอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีทัศนคติมากที่สุด คือ พ่อค้า/แม่ค้า มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการที่นำมาจัดจำหน่าย และสามารถตอบข้อข้องใจเกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้น ๆ ให้กับลูกค้าได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดวงสุดา พิสิฐฐาพิบูลและคณะ (2550, บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ทัศนคติของ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการบริการท่องเที่ยวตลาดน้ำดอนหวาย ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการบริการท่องเที่ยวตลาดน้ำดอนหวาย ในภาพรวมพบว่าอยู่ในระดับทัศนคติที่ เห็นด้วยต่อการบริการทางด้านการท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ ของตลาดน้ำดอนหวาย ทั้งนี้เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการแล้วพบว่าธรรมชาติและทัศนียภาพของลำน้ำในเส้นทางคลองแพมีความสวยงาม แหล่งท่องเที่ยวที่แวะชมมีความน่าสนใจ และมีการแนะนำในเรื่องสถานที่ท่องเที่ยว และพนักงานผู้ให้บริการและต้อนรับมีความสุภาพเรียบร้อย มีอัธยาศัยไมตรี

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า การตัดสินใจมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่ความคาดหวัง คือ เป็นตลาดน้ำที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยุ่จก้อย่างแพร่หลาย ดังนั้น ทางผู้ที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาตลาดน้ำคลองลัดมะยม ควรเพิ่มช่องทางในการประชาสัมพันธ์ให้มีความหลากหลายมากขึ้น
2. ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า การตัดสินใจมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่ความคาดหวัง คือ มีป้ายแจ้งบอกทาง และสถานที่ชัดเจนในการ เดินทางมาตลาดน้ำคลองลัดมะยม ดังนั้น ทางผู้ที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาตลาดน้ำคลองลัดมะยม ควรมีการจัดทำป้ายบอกทางเพิ่มขึ้น เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวเกิดความสะดวกในการเดินทางและเลือกซื้อสินค้าและบริการ
3. ด้านกายภาพ พบว่า การตัดสินใจมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่ความคาดหวัง คือ มีการจัดสถานที่ จัดร้านค้า ในรูปแบบโบราณ ให้เกิดความน่าสนใจ ดึงดูดใจในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ดังนั้น ทางผู้ที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาตลาดน้ำคลองลัดมะยม ควรคำนึงถึงการตกแต่งร้านที่เน้นการตกแต่งแบบวิถีไทยดั้งเดิม

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษาการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำของนักท่องเที่ยวต่างชาติโดยเฉพาะ เพื่อทราบทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวตลาดน้ำ

เอกสารอ้างอิง

- [1] กองการท่องเที่ยว. (2555). Retrieved กุมภาพันธ์ 30, 2560, from www.mots.go.th.
- [2] รุติพร ทองนพคุณ. (2557). การศึกษาพฤติกรรม และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดนัด ในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต).
- [3] จิตพันธ์ ชุมเกต และคณะ. (2556). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ ในกรุงเทพมหานคร. (รายงานการวิจัย).มหาวิทยาลัยศิลปากร, คณะวิทยาการจัดการ, สาขาการตลาด.
- [4] ดวงสุดา พิสิฐฐาพิบูลและคณะ (2550). ทัศนคติของ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการบริการท่องเที่ยวตลาดน้ำดอนหวาย.
- [5] สมหมาย เสถียรธรรมวิทย์ (2544). ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำคลองลัดมะยม ในตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร.

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการคงอยู่ของบุคลากรในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

Factors affecting the personnel retention in private higher education

institutions.

มนัญชยา ยอแซฟ¹, พิศมัย จารุจิตติพันธ์²¹ สาขาวิชาการจัดการ คณะรัฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ, mananchaya.jo@northbkk.ac.th² สาขาวิชาการจัดการ คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ, pissamai.ja@northbkk.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการจัดการและการพัฒนาทรัพยากรบุคคลที่ส่งผลกระทบต่อการคงอยู่ของบุคลากรในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้มีจำนวน 450 คน ประกอบด้วย บุคคลที่ปฏิบัติงานในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา ประเภทมหาวิทยาลัย วิทยาลัย และสถาบันเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการพรรณนา วิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียวและการวิเคราะห์เส้นทาง ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการคงอยู่ของบุคลากรในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในด้านการจัดการทรัพยากรบุคคลโดยเรียงตามลำดับอิทธิพล ได้แก่ ด้านการสรรหาผู้สมัคร ด้านการวางแผนอัตรากำลัง ด้านการจ่ายค่าตอบแทนและผลประโยชน์ และด้านการสร้างความสัมพันธ์ภายในองค์กร และปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการคงอยู่ของบุคลากรในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในด้านการพัฒนาทรัพยากรบุคคลโดยเรียงตามลำดับอิทธิพล ได้แก่ ด้านการฝึกอบรมและการพัฒนา และด้านการพัฒนาองค์กร

คำสำคัญ: การจัดการทรัพยากรบุคคล การพัฒนาทรัพยากรบุคคล และการคงอยู่

Abstract

This research aims to study the management and human resource development factors affecting the personnel retention in HEI. The 450 samples included personnel working in HEI, Office of the Higher Education Commission; universities, colleges and institutes. Data were collected by questionnaire and analyzed by descriptive statistics. One-way analysis of variance and path analysis were conducted to data analysis. The result showed that factors affecting the personnel retention in HEI in the field of human resource management by sort of influence; candidate recruitment, power planning, compensation & benefits and the relationship within the organization. Factors affecting the personnel retention in HEI in the field of human resource development by sort of influence; training & development and corporate development.

Keywords: Human Resource Management, Human resources development and Retention

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ความเจริญหรือความล้าหลังของประเทศขึ้นอยู่กับทรัพยากรบุคคลเป็นสำคัญ เพราะทรัพยากรบุคคลเป็นปัจจัยหลักที่ก่อให้เกิดการพัฒนา ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสังคม เป็นสิ่งที่มีค่า จึงเป็นการสมควรที่จะต้องธำรงรักษาให้คงอยู่กับองค์กรให้นานที่สุด เพราะความมีค่าของทรัพยากรบุคคลนั้นสามารถก่อให้เกิดผลผลิตต่อองค์กร จึงเท่ากับเป็นหลักประกันที่จะทำให้องค์กรอยู่รอดปลอดภัยและรุ่งเรือง (ทองศรี กัญญา อุษยา. 2534: 151) ทรัพยากรบุคคลถือเป็นกลไกสำคัญที่จะขับเคลื่อนและนำองค์กรไปสู่ความสำเร็จท่ามกลางสิ่งแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา เมื่อใดที่ทรัพยากรบุคคลมีการเปลี่ยนแปลงย่อมส่งผลกระทบต่อกระบวนการการผลิตและการบริการ รวมทั้งองค์กรด้านการศึกษา ซึ่งสถาบันอุดมศึกษาเอกชนนับได้ว่าเป็นองค์กรที่มีความสำคัญอย่างมากต่อการพัฒนาประเทศ เพราะเป็นแหล่งกำเนิดความก้าวหน้าทางวิทยาการ และเป็นแหล่งผลิตผู้นำ ซึ่งภารกิจหลักของสถาบันอุดมศึกษา คือ การผลิตบัณฑิตให้มีความรู้ในวิชาการขั้นสูงที่จำเป็นต่อการพัฒนาประเทศ รวมทั้งการวิจัย การให้บริการวิชาการแก่สังคม และการทำนุบำรุงศิลปและวัฒนธรรม ภายใต้การกำหนดนโยบายและกำกับดูแลของสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา ซึ่งต้องอาศัยทรัพยากรบุคคลเป็นผู้ขับเคลื่อนกระบวนการผลิต เพื่อให้สามารถผลิตทรัพยากรบุคคลที่มีคุณภาพออกสู่สังคมได้อย่างต่อเนื่อง แต่สถาบันอุดมศึกษาฯ ยังพบปัญหาด้านทรัพยากรบุคคลที่ส่งผลกระทบต่อโดยตรงต่อการดำเนินงานให้ประสบความสำเร็จ ได้แก่ การที่บุคลากรมีอัตราการทำงาน-ออกอยู่ตลอดเวลา การทดแทนอัตรากำลังคนไม่ทัน ทำให้การบริหารจัดการบุคคลเกิดความยุ่งยาก จึงจำเป็นต้องมีระบบการจัดการและการพัฒนาทรัพยากรบุคคลที่มีประสิทธิภาพ เพื่อการธำรงรักษาบุคลากรให้คงอยู่ในองค์กรให้นานที่สุด อันจะส่งผลต่อการผลิตบัณฑิตที่มีคุณภาพอย่างต่อเนื่อง ปัญหาการไม่สามารถธำรงรักษาบุคลากรหรือการแย่งชิงตัว ยังเป็นปัญหาที่เกิดขึ้นตลอดเวลาซึ่งเกิดจากปัจจัยภายในและภายนอกองค์กร โดยพบว่า มีสถานการณ์มากมายที่มีแนวโน้มจะส่งผลกระทบต่อคงอยู่ของบุคลากรอย่างมาก หรือดึงดูบุคลากรให้ลาออกไปอยู่องค์กรอื่น เช่น การเกษียณอายุราชการ นโยบายส่งเสริมให้เข้ารับราชการ การปรับฐานเงินเดือนของข้าราชการ และการเข้าสู่ยุคไทยแลนด์ 4.0 เป็นต้น ดังนั้นองค์กรจึงจำเป็นต้องมีการจัดการและการพัฒนาทรัพยากรบุคคลที่สามารถดึงดูดให้บุคลากรคงอยู่กับองค์กร จากความสำคัญดังกล่าวผู้วิจัยจึงสนใจศึกษา โดยบทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอผลการวิจัยเฉพาะในส่วนที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านการจัดการทรัพยากรบุคคล และการพัฒนาทรัพยากรบุคคลที่ส่งผลต่อการคงอยู่ของบุคลากรในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ซึ่งน่าจะเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานและผู้เกี่ยวข้องกับการจัดการทรัพยากรบุคคลทั้งโดยตรงและโดยอ้อม

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการจัดการทรัพยากรบุคคลและการพัฒนาทรัพยากรบุคคลที่ส่งผลต่อการคงอยู่ของบุคลากรในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจจากการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิที่เป็นความคิดเห็น ซึ่งรวบรวมโดยใช้แบบสอบถามและนำข้อมูลมาวิเคราะห์สังเคราะห์ เพื่อสรุปประเด็นสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการคงอยู่ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการจัดการทรัพยากรบุคคลในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย บุคคลที่ปฏิบัติงานในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา ประเภทมหาวิทยาลัย วิทยาลัย และสถาบันจำนวน 450 คน โดยการกำหนดขนาดของตัวอย่างแยกตามสัดส่วนของประเภทสถาบันอุดมศึกษา ภายใต้หลักการแบ่งกลุ่มแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Sampling) ซึ่งกำหนดการเลือกตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2555: 16-22) โดยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) และวิธีสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling : SRS) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีคุณลักษณะตามที่กำหนดไว้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม 1 ชุด ประกอบด้วยคำถาม 7 ส่วน เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับคุณลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และปัจจัยที่ส่งผลต่อการคงอยู่ของทรัพยากรบุคคลในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดและเป็นคำถามปลายเปิดให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นในลักษณะพรรณนาแบบสอบถามมีคุณภาพทั้งในด้านความเที่ยงตรง (Validity) โดยผลการประเมินค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับเนื้อหาของข้อมูลที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ (Index of item objective congruence : IOC) มีค่าเท่ากับ 0.89 และด้านความเชื่อมั่น (Reliability) ซึ่งพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbachs' alpha coefficient : α) มีค่าเท่ากับ 0.986

ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นจากบุคลากรของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน จำนวน 450 คน ประกอบด้วยกลุ่มมหาวิทยาลัย จำนวน 291 คน กลุ่มวิทยาลัย จำนวน 116 คน และกลุ่มสถาบัน จำนวน 43 คน โดยผลสรุปดังปรากฏในตารางที่ 1 - ตารางที่ 4

ตารางที่ 1 จำนวนของบุคลากรในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนจำแนกตามคุณลักษณะของกลุ่มสถานศึกษา

คุณลักษณะส่วนบุคคล		มหาวิทยาลัย n=291	วิทยาลัย n=116	สถาบัน n=43	รวม 450
อายุ	น้อยกว่า 26 ปี	6	6	4	16
	26-35 ปี	103	37	17	157
	36-45 ปี	97	45	11	153
	46-55 ปี	54	21	5	80
	56 ปีขึ้นไป	31	7	6	44
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3	0	2	5
	ปริญญาตรี	81	50	18	149
	ปริญญาโท	159	46	21	226
	ปริญญาเอก	46	20	2	68
	อื่น ๆ	2	0	0	2
ระยะเวลาที่ทำงานในสถาบันการศึกษาแห่งนี้	1-5 ปี	128	66	23	217
	6-10 ปี	62	30	5	97
	11-15 ปี	55	16	11	82
	16-20 ปี	27	4	4	35
	21 ปีขึ้นไป	19	0	0	19
ตำแหน่ง	ผู้บริหาร / คณบดี / ผู้อำนวยการ	41	21	6	68
	ผู้ช่วยฯ/หัวหน้าสาขา/หัวหน้าแผนก/หัวหน้างาน	80	16	3	99
	อาจารย์ผู้สอน	66	25	15	106
	เจ้าหน้าที่สังกัดหน่วยงานสายการเรียนการสอน	17	3	1	21
	เจ้าหน้าที่สังกัดหน่วยงานสายสนับสนุน	83	43	14	140

อื่นๆ	4	8	4	16
-------	---	---	---	----

จากตารางที่ 1 พบว่าบุคลากรในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนส่วนใหญ่เป็นกลุ่มมหาวิทยาลัยมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ กลุ่มวิทยาลัย และกลุ่มสถาบัน ตามลำดับ โดยรวมมีอายุอยู่ในช่วง 26-35 ปี รองลงมาได้แก่ ช่วง 36-45 ปี และช่วง 46-55 ปี ตามลำดับ ส่วนระดับการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่เป็นระดับปริญญาโทมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ระดับปริญญาตรี และระดับปริญญาเอก ตามลำดับ มีระยะเวลาที่ทำงานในสถาบันการศึกษาปัจจุบัน 1-2 ปี มากที่สุด รองลงมา 6-10 ปี และ 11-15 ปี ตามลำดับ เป็นตำแหน่งเจ้าหน้าที่สังกัดหน่วยงานสายสนับสนุนมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ อาจารย์ผู้สอน และผู้ช่วยฯ/หัวหน้าสาขา/หัวหน้าแผนก/หัวหน้างาน ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการจัดการทรัพยากรบุคคลและการพัฒนาทรัพยากรบุคคลที่ส่งผลต่อการคงอยู่ของบุคลากรในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนจำแนกรายด้าน

ปัจจัยรายด้าน	X	SD	ระดับ
การจัดการทรัพยากรบุคคล			
การคัดเลือกผู้สมัคร	3.67	.73	มาก
การวางแผนอัตรากำลัง	3.67	.68	มาก
การวิเคราะห์และออกแบบงาน	3.62	.76	มาก
การดูแลสุขภาพและความปลอดภัย	3.59	.73	มาก
การสรรหาผู้สมัคร	3.58	.66	มาก
การสร้างความสัมพันธ์ภายในองค์กร	3.47	.82	มาก
การให้คำปรึกษาช่วยเหลือ	3.42	.86	มาก
การจ่ายค่าตอบแทนและผลประโยชน์	3.23	.91	ปานกลาง
การให้สิทธิประโยชน์เมื่อพ้นจากงาน	3.21	.95	ปานกลาง
การสัมภาษณ์ก่อนออก	3.09	.95	ปานกลาง
การพัฒนาทรัพยากรบุคคล			
การฝึกอบรมและการพัฒนา	3.56	.83	มาก
การประเมินผลการปฏิบัติงาน	3.41	.85	มาก
การพัฒนาองค์กร	3.32	.83	ปานกลาง
การวางแผนและพัฒนาสายอาชีพ	3.22	.86	ปานกลาง
รวม	3.45	.87	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการจัดการทรัพยากรบุคคลและการพัฒนาทรัพยากรบุคคลที่ส่งผลต่อการคงอยู่ของบุคลากรในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .87 โดยให้ความสำคัญในด้านการคัดเลือกผู้สมัคร และการวางแผนอัตรากำลังมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .73 และ .68 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณในการทำนายปัจจัยด้านการจัดการทรัพยากรบุคคลกับการคงอยู่ของบุคลากรในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (All Enter Multiple Regression Analysis)

ตัวแปร	การจัดการทรัพยากรบุคคล			t	Sig.
	Unstandardized		Standardized		
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	.234	.196		1.196	.232
การวางแผนอัตรากำลัง	.201	.084	.158	2.400	.017
การวิเคราะห์และออกแบบงาน	.130	.067	.113	1.932	.054
การสรรหาผู้สมัคร	.316	.088	.238	3.591	.000
การคัดเลือกผู้สมัคร	-.117	.069	-.097	-1.702	.090
การจ่ายค่าตอบแทนและผลประโยชน์	.131	.064	.136	2.049	.041
การสร้างความสัมพันธ์ภายในองค์กร	.133	.068	.126	1.964	.050
การดูแลสุขภาพและความปลอดภัย	.013	.075	.011	.173	.863
การให้คำปรึกษาช่วยเหลือ	.014	.071	.014	.205	.838
การให้สิทธิประโยชน์เมื่อพ้นจากงาน	.091	.054	.099	1.690	.092
การสัมภาษณ์ก่อนออก	.009	.051	.010	.180	.857
r	R ²	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	F	Sig.
.683	.467	.455	.64406	38.48	.000

จากตารางที่ 3 พบว่าปัจจัยด้านการจัดการทรัพยากรบุคคลทุกตัวแปร ได้แก่ การวางแผนอัตรากำลัง การวิเคราะห์และออกแบบงาน การสรรหาผู้สมัคร การคัดเลือกผู้สมัคร การจ่ายค่าตอบแทนและผลประโยชน์ การสร้างความสัมพันธ์ภายในองค์กร การดูแลสุขภาพและความปลอดภัย การให้คำปรึกษาช่วยเหลือ การให้สิทธิประโยชน์เมื่อพ้นจากงาน และการสัมภาษณ์ก่อนออก ร่วมกันอธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามได้ร้อยละ 45.5 โดยพบว่า ปัจจัยด้านการสรรหาผู้สมัคร ส่งผลต่อการคงอยู่ของบุคลากรในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในทิศทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .01 และปัจจัยด้านการวางแผนอัตรากำลัง การจ่ายค่าตอบแทนและผลประโยชน์ และการสร้างสัมพันธ์ภายในองค์กร ส่งผลต่อการคงอยู่ของบุคลากรในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในทิศทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

และปัจจัยที่ส่งผลต่อการคงอยู่ของบุคลากรในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในด้านการจัดการทรัพยากรบุคคลโดยเรียงตามลำดับอิทธิพล ได้แก่ ด้านการสรรหาผู้สมัคร ด้านการวางแผนอัตรากำลัง ด้านการจ่ายค่าตอบแทนและผลประโยชน์ และด้านการสร้างสัมพันธ์ภายในองค์กร

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณในการทำนายปัจจัยด้านการพัฒนาทรัพยากรบุคคลกับการคงอยู่ของบุคลากรในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (All Enter Multiple Regression Analysis)

ตัวแปร	การพัฒนาทรัพยากรบุคคล				
	Unstandardized		Standardize		
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	1.056	.149		7.065	.000
การฝึกอบรมและการพัฒนา	.435	.070	.412	6.219	.000
การวางแผนและพัฒนาสายอาชีพ	-.101	.071	-.099	-1.417	.157
การพัฒนาองค์กร	.216	.093	.205	2.319	.021
การประเมินผลการปฏิบัติงาน	.132	.072	.129	1.839	.067
R	Adjusted R Square		Std. Error of the Estimate	F	Sig.
.618	.382	.376	.68904	68.707	.000

จากตารางที่ 4 พบว่าปัจจัยด้านการพัฒนาทรัพยากรบุคคลทุกตัวแปร ได้แก่ การฝึกอบรมและการพัฒนา การวางแผนและพัฒนาสายอาชีพ การพัฒนาองค์กร และการประเมินผลการปฏิบัติงานร่วมกันอธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามได้ร้อยละ 37.6 โดยพบว่า ปัจจัยด้านการฝึกอบรมและการพัฒนาส่งผลต่อการคงอยู่ของบุคลากรในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในทิศทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และปัจจัยด้านการพัฒนาองค์กรส่งผลต่อการคงอยู่ของบุคลากรในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในทิศทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และปัจจัยที่ส่งผลต่อการคงอยู่ของบุคลากรในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในด้านการพัฒนาทรัพยากรบุคคลโดยเรียงตามลำดับอิทธิพล ได้แก่ การฝึกอบรมและการพัฒนา และด้านการพัฒนาองค์กร

อภิปรายผลการวิจัย

1. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการคงอยู่ของบุคลากรในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนโดยรวม
จากผลการวิจัยซึ่งพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการคงอยู่ของบุคลากรในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านการจัดการทรัพยากรบุคคลในประเด็นเกี่ยวกับ การคัดเลือกผู้สมัครและการวางแผนอัตรากำลังมากที่สุด ด้านการพัฒนาทรัพยากรบุคคลให้ความสำคัญในประเด็นการฝึกอบรมและการพัฒนามากที่สุด ซึ่งควรเน้นถึงความสามารถหรือศักยภาพของบุคลากรออกมาโดยผ่านกิจกรรมการพัฒนา (จิระประภา อัครบวร. 2552: 85) และการพัฒนาทรัพยากรบุคคลต้องเริ่มตั้งแต่วันแรกที่เข้าเป็นสมาชิกในองค์กร เพื่อให้ทราบความสำคัญของงาน องค์กร ความมุ่งหวังหรือความต้องการขององค์กร และยังช่วยให้บุคลากรใหม่สามารถปรับตัวเข้ากับองค์กรได้อย่างรวดเร็ว (Dessler, 2004, 158-159)

2. ปัจจัยด้านการจัดการทรัพยากรบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการคงอยู่

จากผลการวิจัยซึ่งพบว่า ปัจจัยด้านการสรรหาผู้สมัครส่งผลต่อการคงอยู่ของบุคลากรในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในทิศทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และปัจจัยด้านการวางแผนอัตรากำลัง การจ่ายค่าตอบแทนและผลประโยชน์ และการสร้างความสัมพันธ์ภายในองค์กร ส่งผลต่อการคงอยู่ของบุคลากรในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในทิศทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเรียงตามลำดับอิทธิพล ได้แก่ ด้านการสรรหาผู้สมัคร ด้านการวางแผนอัตรากำลัง ด้านการจ่าย

คำตอบแทนและผลประโยชน์ และด้านการสร้างความสัมพันธ์ภายในองค์กร ทั้งนี้อาจเป็นเพราะปัจจัยด้านการจัดการทรัพยากรบุคคลสอดคล้องกับความต้องการของบุคคล ซึ่ง เศรษฐวัฒน์ เอกคณานวงศ์ (2553) ได้ให้ข้อเสนอแนะจากการวิจัยเรื่องการจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่มีความสามารถพิเศษว่าการจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่มีความสามารถพิเศษในระยะยาวควรวางแผนควบคู่ไปกับการธำรงรักษา ด้านการสรรหาควรรู้จักเลือกใช้วิธีการสรรหาใหม่ ๆ และกระทำในเชิงรุกซึ่งจะเป็นการธำรงรักษาบุคลากรให้คงอยู่ในระยะยาว

3. ปัจจัยด้านการพัฒนาทรัพยากรบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการคงอยู่

จากผลการวิจัยซึ่งพบว่า ปัจจัยด้านการฝึกอบรมและการพัฒนาส่งผลต่อการคงอยู่ของบุคลากรในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ในทิศทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และปัจจัยด้านการพัฒนาองค์กร ส่งผลต่อการคงอยู่ของบุคลากรในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในทิศทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเรียงตามลำดับอิทธิพล ได้แก่ การฝึกอบรมและการพัฒนา และด้านการพัฒนาองค์กร ซึ่งอาจเนื่องมาจากการพัฒนาทรัพยากรบุคคลทำให้บุคลากรมีค่ามากขึ้นจึงส่งผลให้ได้รับการสนับสนุนเพิ่มขึ้น อาทิเช่น ความก้าวหน้าในสายอาชีพ ตำแหน่งงาน การขึ้นเงินเดือนและสวัสดิการ จึงทำให้มีอัตราการคงอยู่เพิ่มขึ้นแต่อาจเป็นเพียงบางกลุ่ม ซึ่ง

เศรษฐวัฒน์ เอกคณานวงศ์ (2553) กล่าวว่าการพัฒนาบุคลากรควรมุ่งเน้นในความหลากหลายมากกว่าการกำหนดแบบเฉพาะเจาะจง และควรกำหนดกลยุทธ์ในการดึงดูดและจูงใจให้มีความแตกต่างกันในลักษณะปัจเจกชนเพื่อการธำรงรักษาทรัพยากรบุคคลให้คงอยู่

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้

ผลการศึกษาวิจัยที่ส่งผลต่อการคงอยู่ของบุคลากรในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการจัดการและการพัฒนาทรัพยากรบุคคล ซึ่งผู้บริหารควรให้ความสำคัญ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านการจัดการทรัพยากรบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการคงอยู่ของบุคลากรในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ได้แก่ ด้านการสรรหาผู้สมัคร ด้านการวางแผนอัตรากำลัง ด้านการจ่ายค่าตอบแทนและผลประโยชน์ และด้านการสร้างความสัมพันธ์ภายในองค์กร ส่วนปัจจัยด้านการพัฒนาทรัพยากรบุคคล ได้แก่ การฝึกอบรมและการพัฒนา และด้านการพัฒนาองค์กร ดังนั้นผู้บริหารจึงควรให้ความสำคัญและส่งเสริมกิจกรรมเหล่านี้เพื่อประโยชน์ต่อการธำรงรักษาทรัพยากรบุคคล และนำผลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ไปศึกษาต่อเพื่อประโยชน์ต่อการบริหารจัดการ และการธำรงรักษาทรัพยากรบุคคลให้คงอยู่อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อไป

2. ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาปัจจัยด้านการพัฒนาทรัพยากรบุคคลที่มีความหลากหลายมากขึ้น ซึ่งพบว่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลไม่มากนัก จึงมีความน่าสนใจในการศึกษาวิจัยที่ส่งผลต่อการคงอยู่ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาทรัพยากรบุคคลในสถาบันอุดมศึกษา

เอกสารอ้างอิง

ทองศรี กำภู ณ อยุธยาและคณะ. (2534). รายงานการวิจัยเรื่องความสนใจและความเข้าใจของผู้บริหารหน่วยงานภาครัฐบาลและภาคเอกชนต่อการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์. สำนักวิจัยสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

จิระประภา อัครบวร. (2552). *คุณค่าคน คุณค่างาน*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์เดต้า (2000).

เศรษฐวัฒน์ เอกคณานวงศ์. (2553). *การจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่มีความสามารถพิเศษ*. ปรัชญาดุสิตบัณฑิต (รัฐประศาสนศาสตร์), มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

Dessler, G.(2004). *A framework for human resource management*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

การรับรู้ภาพลักษณ์อาหารไทย ในพัทยาของนักท่องเที่ยวชาวจีน

Chinese tourists Perception on the Image of Thai food in Pattaya, Thailand

รัตตา พัฒน์แก้ว

คณะศิลปศาสตร์, มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ, rattpatkaew@gmail.com

บทคัดย่อ:

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ข้อมูลพื้นฐานของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อภาพลักษณ์อาหารไทย 2) ระดับภาพลักษณ์อาหารไทยในทัศนะนักท่องเที่ยวชาวจีน 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) Background information of Chinese tourists on Thai food 2) Image of Thai food in perception of Chinese tourist 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 travelled to Pattaya, Thailand has 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 fauivism, 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, Identify of Thai food, the novelty, value for money.

1. บทนำ

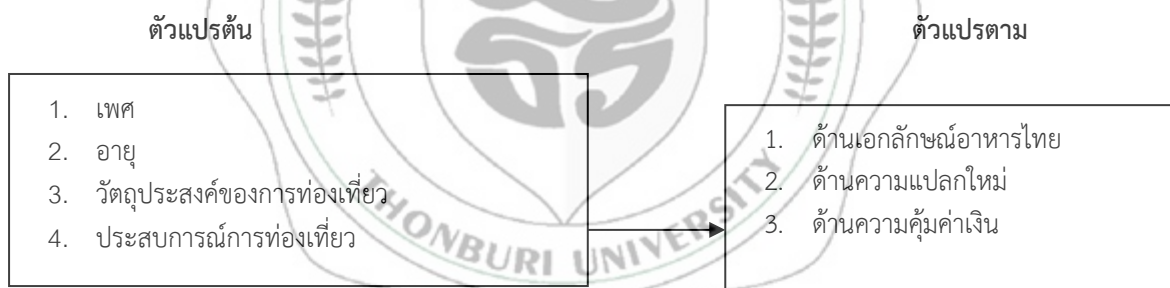
สำหรับสถานการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทยนั้นอาหารไทยถือเป็นที่ยึดมั่นกันดีในหมู่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ อาหารไทยสะท้อนให้เห็นถึงวัฒนธรรมการกินรวมทั้งถ่ายทอดภูมิปัญญา และวิถีชีวิตคนไทยตั้งแต่การเลือกสรรวัตถุดิบเครื่องปรุงที่เป็นเอกลักษณ์ประจำท้องถิ่นเช่น สมุนไพร เครื่องเทศ ไปจนถึงขั้นตอนการปรุง การจัดวาง และการตกแต่ง ด้วยภูมิปัญญาอันเฉลียวฉลาดของคนไทยในการสร้างสรรค์อาหารเมนูต่าง ๆ นั้น ทำให้อาหารไทยเป็นศิลปะที่มีความงดงาม ตั้งแต่สีกันไป จนถึงรสชาติที่อร่อยถูกลิ้น (Thai Food Database) ประกอบกับชื่อเสียงของอาหารไทยที่ต่างเป็นที่ยึดมั่นของนักท่องเที่ยว และทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีอาหารไทยในด้านความหลากหลาย ความคุ้มค่า และความสะดวกในการรับประทาน แต่สิ่งที่ยังคงเป็นอุปสรรคต่อประเทศไทยในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารไปสู่การเป็นจุดหมายในการเดินทางของนักท่องเที่ยวคือภาพลักษณ์ในแง่ลบของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออาหารไทย เช่น มาตรฐานความสะอาด ความปลอดภัย ราคาสินค้า และการบริการเป็นต้น ปัจจัยต่างๆเหล่านี้ล้วนส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์อาหารไทยในทัศนะของนักท่องเที่ยว การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยการนำเสนออาหารไทยจะสร้างประโยชน์ให้แก่ประเทศไทยในด้านการสร้างคุณค่าและมูลค่าให้แก่อาหารไทยในการยกระดับเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวที่สามารถก่อให้เกิดภาพลักษณ์ในใจนักท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวมีความสนใจที่จะเดินทาง มาท่องเที่ยวประเทศไทย วัฒนธรรมด้านอาหารในการส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยนำเสนอความเป็น เอกลักษณ์และความหลากหลายทางด้านอาหาร ซึ่งจังหวัดชลบุรี โดยเฉพาะพัทยาที่มีนักท่องเที่ยวมาเที่ยวจำนวนมากที่ติด 1 ใน 3 อันดับในใจของผู้ที่คิดจะเดินทางมาท่องเที่ยว มีธรรมชาติ หาดทราย หุบเขา แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ศูนย์กลางแห่งศิลปะ ประเพณีพื้นบ้านและวัฒนธรรมร่วมสมัย เมืองภาพยนตร์ ดนตรีและกีฬารีสอร์ท ที่พักชั้นนำหรูหรมีระดับ ศูนย์การประชุมสัมมนาในระดับนานาชาติ การบริการด้านสุขภาพที่ได้คุณภาพมาตรฐาน กิจกรรมชายหาดที่สนุกสนานปลอดภัย การท่องเที่ยวชมจลนวิถีที่ตื่นเต้นท้าทาย เทศกาลและกิจกรรมระดับนานาชาติที่ต่อเนื่องตลอดทั้งปี มีอาหารอร่อยและสด ดีมีค่าและสัมผัสบรรยากาศของสีสนียามราตรี จังหวะของเสียงดนตรียามค่ำคืน เอกลักษณ์การแสดงที่สร้างสรรค์อย่างเหนือจินตนาการ เพลิดเพลินกับการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสุภัทดา ศรีติลาวัฒน์ 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 จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นนั้นทำให้ผู้วิจัยสนใจจังหวัดชลบุรีในเก็บข้อมูลทำวิจัย ซึ่งศึกษาถึงภาพลักษณ์อาหารไทย อาหารเป็นสื่อที่บ่งบอกถึงความเป็นมาของสังคมและวัฒนธรรม ท้องถิ่นของประเทศต่าง ๆ ดังนั้นภาพลักษณ์อาหารไทยจึงเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติให้เกิด การเดินทางท่องเที่ยวสู่ท้องถิ่นต่าง ๆ อันจะทำให้การท่องเที่ยวขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ผลของภาพลักษณ์อาหารไทยเกิดประโยชน์ทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อเศรษฐกิจการท่องเที่ยว โดยการท่องเที่ยวเชิงอาหารก่อให้เกิดการกระจายรายได้สู่ชุมชนท้องถิ่นที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวในทุกกลุ่มคนการท่องเที่ยวเชิงอาหารในปัจจุบันได้รับการขับเคลื่อนจากการเติบโตของเทคโนโลยี สื่อออนไลน์เป็นส่วนสำคัญในการช่วยส่งเสริม การท่องเที่ยวเชิงอาหาร โดยเทคโนโลยีสมัยใหม่สร้างความสะดวก สบายให้กับนักท่องเที่ยวใน

การค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว เส้นทาง ท่องเที่ยวชิมอาหาร แหล่งผลิตอาหารที่เป็นต้นฉบับร้านอาหาร แนะนำ เมนูแนะนำ ท้องถิ่น และเพื่อเสนอแนะแนวทางการเพิ่มคุณค่าให้กับภาพลักษณ์อาหารไทยในการนำเสนอเป็นผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว สำหรับหน่วยงานภาครัฐและภาคธุรกิจเอกชนในการสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารที่แข็งแกร่งและ เป็นที่รู้จักและ ดำเนินอยู่อย่างยั่งยืน

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาระดับภาพลักษณ์อาหารไทยในทัศนะของนักท่องเที่ยวชาวจีน
- 2.2 เพื่อศึกษาถึงข้อมูลพื้นฐานของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อภาพลักษณ์อาหารไทย

กรอบแนวคิดในการวิจัย



3. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้นำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในการศึกษา ดังนี้

3.1 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ เสรี วงษ์มณฑา(2542:13) อธิบายว่าภาพลักษณ์ หมายถึง ข้อเท็จจริง (Objective facts) บวกกับการประเมินส่วนตัว (Personal Judgment) แล้วกลายเป็นภาพที่ฝังใจอยู่ในความรู้สึกนึกคิดของบุคคลอยู่นานแสนนาน ยกที่จะเปลี่ยนแปลง ซึ่งอาจจะแตกต่าง ๆ ไปจากสภาพความเป็นจริงก็ได้ เพราะว่าภาพพจน์นั้นไม่ใช่เรื่องของข้อเท็จจริง(Reality) แต่เพียงอย่างเดียว แต่เป็นเรื่องราวของการรับรู้ (Perception) ที่มนุษย์เอาความรู้สึกส่วนตัวเข้าไปปะปนอยู่ในข้อเท็จจริงด้วย ในการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้สามารถสนับสนุนการตลาดของธุรกิจได้ก็ควรจะได้พิจารณาถึงมิติอื่น ๆ ของการสื่อสารการตลาดมาประยุกต์ใช้ร่วมกันด้วย ในการสร้างภาพลักษณ์อาหารไทยก็ควรคำนึงถึง การจัดตกแต่งร้านในบรรยากาศแบบไทย สิ่งที่จะดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้าร้านอาหารขึ้นอยู่กับการจัดตกแต่งร้านในบรรยากาศแบบไทย ความประณีตในการทำอาหาร เช่นมีการแกะสลักผลไม้ มีการตกแต่งจานอาหารที่สวยงาม ภาชนะในการใส่อาหารมีความโดดเด่น และเครื่องแต่งกายของพนักงานในชุดไทย

3.2 การท่องเที่ยวเชิงอาหารอาหาร เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเดินทางท่องเที่ยว ในปัจจุบันจึงเกิดการท่องเที่ยวแนวใหม่ที่เรียกว่าการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Culinary Tourism) ขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของ นักท่องเที่ยวที่ต้องการมีประสบการณ์การท่องเที่ยว อย่างสร้างสรรค์ ตามที่ Michael Hall (2003 :1-2) ได้กล่าวว่า อาหารคือองค์ประกอบสำคัญ ประการหนึ่งของประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวเนื่องจากการท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่ใช้ อาหารเป็นทรัพยากรทางการท่องเที่ยวเพื่อจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์และความเพลิดเพลินจากการเรียนรู้วัฒนธรรมที่แตกต่างจากถิ่นที่ตนเองอยู่อาศัย ดังนั้น การใช้อาหารไทย และผลิตภัณฑ์อาหารไทยเป็นปัจจัยหลักต้นที่ทำให้เกิดการท่องเที่ยวจึงมีหลักการที่ตรงกับ การท่องเที่ยวสร้างสรรค์ (Creative Tourism) ที่

ไม่เน้นการจัดแสดงเพื่อให้นักท่องเที่ยวชมดังเช่นรูปแบบการท่องเที่ยวในอดีตแต่เป็น การท่องเที่ยวที่เกิดจากการที่นักท่องเที่ยวต้องการเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมในสถานที่ที่พวกเขาเดินทางไป เพื่อสัมผัสและเรียนรู้วัฒนธรรมได้วัฒนธรรมหนึ่งตามสภาพความเป็นจริง

3.3 เอกลักษณ์และวัฒนธรรมอาหารไทย อาหาร หมายถึง สิ่งที่มีมนุษย์รับประทานเข้าไปเพื่อเป็นพลังงานหล่อเลี้ยงชีวิต มีคุณสมบัติในการบำรุงรักษา ซ่อมแซมร่างกายให้อยู่ในสภาพที่สมบูรณ์และเมื่อนำมาปรุงแต่งด้วยวัตถุดิบ และวิธีการ โดยเฉพาะตามแบบวัฒนธรรมไทยจึงเรียกกันว่า “อาหารไทย” อาหารไทยจึงถือได้ว่า เกิดจากการผสมผสานวัฒนธรรมที่สั่งสมมาเป็นการบันทึกรสนิยมและภูมิปัญญาที่บรรพบุรุษถ่ายทอดให้อนุชนรุ่นหลัง (ประหยัด สายวิเชียร, 2547, หน้า 22) อาหารไทย เป็นอาหารเอกลักษณ์และภูมิปัญญาของบรรพบุรุษที่คนทำอาหารต้องตระหนักถึงจุดนี้ โดยจำแนกคุณค่าอาหารไทยออกได้ 3 ด้าน ดังนี้ 1. คุณค่าทางโภชนาการ อาหารไทยแต่ละจานมีสารอาหารหลายตัว สารอาหารแต่ละตัวร่างกายจะใช้ประโยชน์ได้ต้องทำงานร่วมกัน เช่น วิตามินเอ ที่มีอยู่ในมะเขือพวง เมื่อใส่ในแกงเขียวหวานร่างกายจะใช้วิตามินเอที่มีอยู่ในมะเขือพวงได้ก็ต้องได้ไขมันจากกะทิและโปรตีนจากไก่ เป็นต้น 2. คุณค่าสรรพคุณทางยาของผักและสมุนไพรที่เป็นเครื่องปรุงของอาหารแต่ละจาน เช่น หอมแดง และกระเทียม ที่ใส่น้ำพริกแกงช่วยลดไขมันในเลือด เส้นใยอาหารในมะเขือพวงช่วยกวาดน้ำตาลในเลือด พริกทำให้การไหลเวียนของเลือดดี สลวยลิ้มเลือดลดความดัน 3. คุณค่าทางภูมิปัญญาและวัฒนธรรม โดยปกติ พืชผัก สมุนไพร เครื่องเทศ แต่ละอย่างจะมีรสชาติและลักษณะเป็นเอกลักษณ์ของตัวเอง เช่น ขี้เหล็กจะมีรสขม ยิ่งกว่ายาขมใด ๆ เพราะภูมิปัญญาของบรรพบุรุษ เมื่อนำมาทำเป็นแกงขี้เหล็ก โดยมีส่วนผสมของพริกแกง กะทิและเนื้อสัตว์ทำให้อาหารจากผักที่ขมเกิดความอร่อยขึ้นมาได้

3.4 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กัญญารัตน์ ถนอมแสง (2551) รายงานการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อ อาหารไทย การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) สถานภาพของนักท่องเที่ยว 2) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่ออาหารไทยผลวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวต่างกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ ชนชาติ อาชีพ และจำนวนครั้งที่มาเที่ยวในประเทศไทยต่างกัน มีความพึงพอใจต่ออาหารไทยทุกด้านไม่แตกต่างกันทางสถิติ 1) นักท่องเที่ยวต่างกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ ชนชาติ อาชีพ และจำนวนครั้งที่มาเที่ยวในประเทศไทยต่างกัน มีความพึงพอใจต่ออาหารไทยทุกด้านไม่แตกต่างกันทางสถิติ 2) นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่ออาหารไทย ด้านรสชาติแตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุแตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุ 45-55 ปี มีความพึงพอใจในอาหารไทยด้านรสชาติสูงกว่า 55 ปีขึ้นไป

พิมพ์ระวี โรจน์รุ่งสัจด์ (2554) กระบวนการสื่อสารเรียนรู้จากการท่องเที่ยว “อาหาร” สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดผู้หญิงชาวต่างประเทศของไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อหาเอกลักษณ์ของอาหารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดในประเทศไทย เพื่อสร้างฐานข้อมูลทางการท่องเที่ยวอาหารของประเทศเพื่อการศึกษาเข้าใจความต้องการของนักท่องเที่ยวตลาดศักยภาพต่างประเทศกลุ่มผู้หญิง ในการจัดกระบวนการเรียนรู้เพื่อการท่องเที่ยวอาหาร เพื่อสร้างเครื่องมือการสื่อสารเพื่อการเรียนรู้ด้านอาหารเพื่อการท่องเที่ยวและเพื่อสร้างเครือข่ายความร่วมมือประชาสัมพันธ์ข้อมูลทางการท่องเที่ยวอาหาร จากผลการวิจัยและศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง สอบถาม สัมภาษณ์นั้นไม่สามารถปฏิเสธได้ว่าเอกลักษณ์ของอาหารไทยนั้นโดดเด่นเป็นที่ยอมรับสำหรับชาวต่างชาติ ในส่วนงานวิจัยนี้คือ กลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวผู้หญิง จากเอกลักษณ์เป็นการเสริมให้ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่คุ้มค่าเงิน (Value for Money) โดยสามารถเสริมการท่องเที่ยวผนวกกับเรื่องของอาหาร

ซึ่งเป็นแนวทางที่ยกระดับการท่องเที่ยวไทยได้ จากการสำรวจนักท่องเที่ยว พบว่า สาเหตุหลักที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาเมืองไทยคือต้องการศึกษาวัฒนธรรมและธรรมชาติของเมืองไทย ซึ่งในจุดนี้เป็นการสอดคล้องที่จะนำเอกลักษณ์ด้านอาหารมาเป็นจุดแข็งและจุดขายของการเผยแพร่วัฒนธรรมของไทยได้ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นว่าอาหารไทยถือเป็นศักยภาพด้านการท่องเที่ยว ซึ่งได้มีข้อเสนอแนะด้านกิจกรรมเพื่อกระบวนการสื่อสารเรียนรู้ที่หลากหลาย เพื่อตอบสนองกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ เช่น การประชาสัมพันธ์อาหารไทยโดยเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ การสอนทำอาหาร การให้ข้อมูลอาหารท้องถิ่น การจัดนิทรรศการทดลองอาหาร เป็นต้น จากการสังเคราะห์พบว่าฐานข้อมูลเฉพาะเรื่องอาหารไทยควรมีเรื่องราวตั้งนี้ควรเน้นที่ “story” ของอาหาร เน้นจุดเด่นความเป็นอาหารไทย คุณประโยชน์ต่อร่างกายของอาหารไทย แหล่งที่มา ต้นตอ ของวัตถุดิบ สูตรอาหาร รสชาติของอาหาร “Thai’s view” สำหรับความเชื่อที่บอกเกี่ยวกับการกิน มันคือความเป็นไทย เช่น เหตุผลของการกินแบบต่างๆ เป็นต้น นอกจากนี้ ในเรื่องเครือข่ายผู้มีส่วนที่ช่วยส่งเสริมด้านการท่องเที่ยวอาหารโดยเฉพาะในท้องถิ่น มีมุมมองจากผู้เชี่ยวชาญว่าปัญหาคือต่างคนต่างทำ ควรมีความร่วมมือกันและดำเนินการรับผิดชอบฐานข้อมูลอาหารในแต่ละที่จนเป็นข้อมูลประเทศอย่างเป็นรูปธรรม เช่นรวบรวมว่าแหล่งปลูกวัตถุดิบอยู่ที่ในประเทศไทย ในกรณีนี้มีการแนะนำเครือข่ายหลักคือ กระทรวงและกรมหลัก เช่น กระทรวงการท่องเที่ยวฯ กระทรวงคมนาคม กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงสาธารณสุข กระทรวงเกษตรฯ (เกี่ยวกับวัตถุดิบ ปลอดภัย พืช) กระทรวงวัฒนธรรม กระทรวงต่างประเทศ กรมการค้า ฯลฯ ภาคธุรกิจ เช่นร้านอาหาร (Food outlet) ในจังหวัด อาจมีการสร้างมาตรฐานร่วมกันภาคธุรกิจร้านอาหารในต่างประเทศ ในส่วนนี้เสมือน “Show place” ในต่างประเทศ บริษัททัวร์ โรงแรม ซึ่งอาจเชื่อมโยงกับภาคส่วนอื่นๆ เพราะเป็นภาคส่วนที่นำเสนอสินค้า ชุมชนพื้นที่ ซึ่งหากทุกภาคส่วนประสานร่วมมือกันได้ในการค้าปลีกเพื่อเสริมสร้างกระบวนการเรียนรู้ด้านอาหารไทยแก่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจะเป็นการร่วมสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และร่วมสร้างกิจกรรมการเรียนรู้ที่เกิดประสิทธิภาพได้ยิ่งขึ้น

ณัฐชรา กิจวิกรานต์ (2557) การศึกษาเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาภาพลักษณ์อาหารไทย การรับรู้ถึงคุณภาพอาหารไทย พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในอนาคต ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในอนาคตภาพลักษณ์อาหารไทยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในอนาคต และการรับรู้ถึงคุณภาพอาหารไทยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในอนาคต โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมีระดับภาพลักษณ์อาหารไทยโดยรวมในระดับมากทั้งในด้านคุณภาพของอาหาร ด้านบรรยากาศของร้านอาหารไทย ด้านความคุ้มค่าเงิน ด้านความแปลกใหม่ และด้านสิ่งดีตรงและส่วนประกอบ และจากการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพอาหารไทยพบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีการรับรู้คุณภาพอาหารไทย ด้านความแตกต่าง ด้านสุนทรียศาสตร์ ด้านความเป็นแก่นแท้อยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีเพศ วัตถุประสงค์การเดินทางจำนวนครั้งการเดินทางแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในอนาคตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มี อายุ เชื้อชาติ อาชีพ รายได้ และรับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในอนาคตไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติภาพลักษณ์อาหารไทยมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในอนาคต และการรับรู้ถึงคุณภาพอาหารไทยมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4. ระเบียบวิธีวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์อาหารไทยในทัศนะของนักท่องเที่ยวชาวจีน ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลข้อมูลปฐมภูมิ(Primary Data)ได้มาจากการสำรวจโดยการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากการสุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุดและข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เก็บรวบรวมข้อมูลจากการศึกษาค้นคว้าจาก แนวความคิด ทฤษฎี หนังสือ วารสาร บทความ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และสืบค้นจากเว็บไซต์ต่าง ๆ เป็นต้น เพื่อใช้ประกอบการทำวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม สุ่มตัวอย่างแบบสะดวกใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความแตกต่างใช้สถิติค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

5. ผลการวิจัย

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (83.8%) มีอายุระหว่าง ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25ปี (98.5%) วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวเชิงอาหาร (29.5%) มีประสบการณ์การท่องเที่ยว ครั้งที่ 1 (64.3%) อาหารไทยที่ชอบมากที่สุด คือต้มยำกุ้ง (14.8 %)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลภาพรวมด้านภาพลักษณ์อาหารไทยในทัศนะของนักท่องเที่ยวชาวจีน พบดังนี้

ภาพลักษณ์อาหารไทยในทัศนะ ของนักท่องเที่ยวชาวจีน	\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) รองลงมาในข้อวัตถุดิบที่ใช้ปรุงอาหารไทยมีความเป็นเอกลักษณ์แสดงให้เห็นถึงวัตถุดิบในท้องถิ่นนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 3.86$, S.D. = 1.034) และข้อ อาหารไทยมีรูปลักษณ์อาหารที่เป็นเอกลักษณ์ 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 มันคือความเป็นไทย เช่น เหตุผลของการกินแบบต่างๆ เป็นต้น นอกจากนี้ ในเรื่องเครือข่ายผู้มีส่วนที่ช่วยส่งเสริมด้านการท่องเที่ยวอาหารโดยเฉพาะในท้องถิ่น มีมุมมองจากผู้เชี่ยวชาญว่าปัญหาคือต่างคนต่างทำ ควรมีความร่วมมือกันและดำเนินการรับผิดชอบฐานข้อมูลอาหารในแต่ละที่จนเป็นข้อมูลประเทศอย่างเป็นรูปธรรม เช่นรวบรวมว่าแหล่งปลูกวัตถุดิบอยู่ที่ในประเทศไทย ในกรณีนี้มีการแนะนำเครือข่ายหลักคือ กระทรวงและกรมหลัก เช่น กระทรวงการท่องเที่ยวฯ กระทรวงคมนาคม กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงสาธารณสุข กระทรวงเกษตรฯ (เกี่ยวกับวัตถุดิบ ปลอดภัย พืช) กระทรวงวัฒนธรรม กระทรวงต่างประเทศ กรมการค้า ฯลฯ ภาคธุรกิจ เช่นร้านอาหาร (Food outlet) ในจังหวัด อาจมีการสร้างมาตรฐานร่วมกัน ภาคธุรกิจร้านอาหารในต่างประเทศ ในส่วนนี้เสมือน “Show place” ในต่างประเทศ บริษัททัวร์ โรงแรม ซึ่งอาจเชื่อมโยงกับภาคส่วนอื่นๆ เพราะเป็นภาคส่วนที่นำเสนอสินค้า ชุมชนพื้นที่ ซึ่งหากทุกภาคส่วนประสานร่วมมือกันได้ในกรณีดำเนินการเพื่อเสริมสร้างกระบวนการเรียนรู้ด้านอาหารไทยแก่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจะเป็นการร่วมสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และร่วมสร้างกิจกรรมการเรียนรู้ที่เกิดประสิทธิภาพได้ยิ่งขึ้น (พิมพ์ระวี โรจนรุ่งสัจด์: 2554)

ด้านความแปลกใหม่ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากทุกข้อ ข้อที่นักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสำคัญมากที่สุดคือ การจัดตกแต่งร้านในบรรยากาศแบบไทย ซึ่งแสดงให้เห็นว่า สิ่งที่จะดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้าร้านอาหารขึ้นอยู่กับการจัดตกแต่งร้านในบรรยากาศแบบไทย ความประณีตในการทำอาหาร เช่นมีการแกะสลักผลไม้ มีการตกแต่งจานอาหารที่สวยงาม ภาพขณะในการเสิร์ฟอาหารมีความโดดเด่น และเครื่องแต่งกายของพนักงานในชุดไทย ซึ่งสอดคล้องกับ ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ (เสรี วงษ์มณฑา, (2552) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ คือ ข้อเท็จจริงบวกกับการประเมินส่วนตัว แล้วกลายเป็นภาพที่ฝังใจอยู่ในความรู้สึกนึกคิดของบุคคล อยู่ยาวนานแสนนานยากที่จะเปลี่ยนแปลง ซึ่งอาจจะแตกต่างไปจากสภาพความเป็นจริงก็ได้ เพราะว่าภาพลักษณ์นั้นไม่ใช่เรื่องของข้อเท็จจริง แต่เพียงอย่างเดียว แต่เป็นเรื่องของการรับรู้ ที่มนุษย์เอาความรู้สึกส่วนตัวเข้าไปปะปนในข้อเท็จจริงด้วย การสร้างภาพลักษณ์ทางธุรกิจในยุคที่สภาพสังคมและพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป จำเป็นต้องอาศัยกระบวนการดำเนินงานที่เป็นระบบ การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจใด ๆ นั้น พึ่งเริ่มต้นด้วยการตรวจสอบและวัดประเมินภาพลักษณ์อย่างมีมาตรฐาน และการกำหนดเป้าหมายของภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ก็เป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยควบคุมทิศทางการดำเนินงานในทุกองค์ประกอบที่เกี่ยวข้อง

ได้ ยิ่งไปกว่านั้น ในการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้สามารถสนับสนุนการตลาดของธุรกิจได้ดีควรจะได้พิจารณาถึงมิติอื่น ๆ ของการสื่อสารการตลาดมาประยุกต์ใช้ร่วมกันด้วย โดยที่ผู้บริหารภาพลักษณ์สามารถนำเอกลักษณ์การสื่อสารและวิธีการดำเนินงานหลากหลายรูปแบบมาใช้ให้สอดคล้องกันเพื่อเดินไปในทิศทางเดียวกันอย่างเป็นเอกภาพ จวบจนสามารถบรรลุสู่เป้าหมายของภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดที่พึงประสงค์ของธุรกิจอย่างแท้จริง ในการสร้างภาพลักษณ์อาหารไทยก็ควรคำนึงถึง การจัดตกแต่งร้านในบรรยากาศแบบไทย สิ่งที่จะดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้าร้านอาหารขึ้นอยู่กับการจัดตกแต่งร้านในบรรยากาศแบบไทย ความประณีตในการทำอาหาร เช่นมีการแกะสลักผลไม้ มีการตกแต่งจานอาหารที่สวยงาม ภาชนะในการใส่อาหารมีความโดดเด่น และเครื่องแต่งกายของพนักงานในชุดไทย

ด้านความคุ้มค่าเงิน นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากทุกข้อ ข้อที่ลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ราคาอาหารไทยมีความเหมาะสมคุ้มค่าเงินที่จ่ายเมื่อเทียบกับอาหารชาติอื่นซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (พิมพ์ระวี โรจน์รุ่งสัจด์, 2554)พบว่า กระบวนการสื่อสารเรียนรู้จากการท่องเที่ยว “อาหาร” สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดผู้หญิงชาวต่างประเทศของไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อหาเอกลักษณ์ของอาหารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดในประเทศไทย เพื่อสร้างฐานข้อมูลทางการท่องเที่ยวอาหารของประเทศเพื่อการศึกษาเข้าใจความต้องการของนักท่องเที่ยวตลาดศักยภาพต่างประเทศกลุ่มผู้หญิง ในการจัดกระบวนการเรียนรู้เพื่อการท่องเที่ยวอาหาร เพื่อสร้างเครื่องมือการสื่อสารเพื่อการเรียนรู้ด้านอาหารเพื่อการท่องเที่ยวและเพื่อสร้างเครือข่ายความร่วมมือประชาสัมพันธ์ข้อมูลทางการท่องเที่ยวอาหาร จากผลการวิจัยและศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง สอบถาม สัมภาษณ์นั้นไม่สามารถปฏิเสธได้ว่าเอกลักษณ์ของอาหารไทยนั้น โดดเด่นเป็นที่ยอมรับสำหรับชาวต่างชาติ ในส่วนงานวิจัยนี้คือ กลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวผู้หญิง จากเอกลักษณ์เป็นการเสริมให้ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่คุ้มค่าเงิน (Value for Money) โดยความสามารถเสริมการท่องเที่ยวผนวกกับเรื่องของอาหาร ซึ่งเป็นแนวทางที่ยกระดับการท่องเที่ยวไทยได้

โดยจำแนกตามเพศ ในภาพรวม พบว่า เพศแตกต่างกันไม่ส่งผลต่อภาพลักษณ์อาหารไทยในทัศนะของนักท่องเที่ยวชาวจีนไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านความคุ้มค่าเงินแตกต่างกัน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าเพศหญิงเพศชายให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าเงินที่จะจ่าย มองด้านความคุ้มค่าเงินเป็นหลักดังนั้นร้านอาหารไทย หรือผู้ประกอบการเกี่ยวกับอาหารไทยต้องคำนึงถึงความคุ้มค่าเงินของลูกค้าที่จะจ่ายซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (พิมพ์ระวี โรจน์รุ่งสัจด์, 2554)พบว่า กระบวนการสื่อสารเรียนรู้จากการท่องเที่ยว “อาหาร” สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดผู้หญิงชาวต่างประเทศของไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อหาเอกลักษณ์ของอาหารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดในประเทศไทย เพื่อสร้างฐานข้อมูลทางการท่องเที่ยวอาหารของประเทศเพื่อการศึกษาเข้าใจความต้องการของนักท่องเที่ยวตลาดศักยภาพต่างประเทศกลุ่มผู้หญิง ในการจัดกระบวนการเรียนรู้เพื่อการท่องเที่ยวอาหาร เพื่อสร้างเครื่องมือการสื่อสารเพื่อการเรียนรู้ด้านอาหารเพื่อการท่องเที่ยวและเพื่อสร้างเครือข่ายความร่วมมือประชาสัมพันธ์ข้อมูลทางการท่องเที่ยวอาหาร จากผลการวิจัยและศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง สอบถาม สัมภาษณ์นั้นไม่สามารถปฏิเสธได้ว่าเอกลักษณ์ของอาหารไทยนั้น โดดเด่นเป็นที่ยอมรับสำหรับชาวต่างชาติ ในส่วนงานวิจัยนี้คือ กลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวผู้หญิง จากเอกลักษณ์เป็นการเสริมให้ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่คุ้มค่าเงิน (Value for Money) โดยความสามารถเสริมการท่องเที่ยวผนวกกับเรื่องของอาหาร ซึ่งเป็นแนวทางที่ยกระดับการท่องเที่ยวไทยได้ เปรียบเทียบภาพลักษณ์อาหารไทยในทัศนะของนักท่องเที่ยวชาวจีน เมื่อเปรียบเทียบภาพลักษณ์อาหารไทยในทัศนะของนักท่องเที่ยวชาวจีน รายด้านพบว่า ทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่เคยมาแล้ว

จะรับรู้ถึงอาหารไทยทั้ง 4 ภาค ได้แก่ภาคเหนือ ภาคใต้ ภาคอีสาน (ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ) และภาคกลาง ต่างมีเอกลักษณ์ เป็นของตนเอง มีความหลากหลายในรสชาติ เครื่องปรุง และกรรมวิธีในการปรุง จึงได้งานอาหารท้องถิ่นที่แตกต่างกันทั้ง รูปลักษณ์ เนื้ออาหาร ลักษณะอาหารและรสชาติ อาหารแต่ละงานมีประวัติความเป็นมาและวิวัฒนาการที่น่าสนใจ ความต่าง นั้นเกิดขึ้นจากหลายปัจจัยเช่นวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน สภาพแวดล้อม และทรัพยากรธรรมชาติที่ไม่เหมือนกัน มีส่วน กำหนดให้อาหารของแต่ละภาคต่างกัน

7. ข้อเสนอแนะ

1. ด้านเอกลักษณ์อาหารไทย ผู้ประกอบการธุรกิจด้านอาหารให้ความสำคัญเกี่ยวกับอาหารไทยที่แสดงให้เห็นถึง วัฒนธรรมท้องถิ่น การทำอาหารแต่ละงานควรสื่อถึงความเป็นมาของอาหารไทยแสดงถึงวัฒนธรรมท้องถิ่น
2. ด้านความแปลกใหม่ผู้ประกอบการธุรกิจด้านอาหารควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับการจัดตกแต่งร้านเพื่อดึงดูด นักท่องเที่ยวให้มาใช้บริการ
3. ด้านความคุ้มค่าเงินผู้ประกอบการธุรกิจด้านอาหารควรเน้นอาหารไทยบ่งบอกถึงความเป็นไทยคุ้มค่าที่ได้รับ

7.1 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาวิจัยเปรียบเทียบการท่องเที่ยวเชิงอาหารกับแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ในประเทศไทย
2. ควรศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

เอกสารอ้างอิง

- [1] กัญญารัตน์ ถนอมแสง, (2551). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่ออาหารไทย. รายงานการ วิจัย
- [2] พิมพ์ระวี โรจน์รุ่งสัจย์, (2554). กระบวนการสื่อสารเรียนรู้จากการท่องเที่ยว “อาหาร” สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่ม ตลาดผู้หญิงชาวต่างประเทศของไทย. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย
- [3] เณรรัฐชรา กิจวิกรานต์, (2557). เอกลักษณ์อาหารไทยการรับรู้คุณภาพอาหารไทยและแนวโน้มพฤติกรรม การท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ. วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ ปีที่10 ฉบับที่ 1/2557
- [4] สุลัดดา ศรีติลาวัฒน์, (2559)การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) สำนักงานพัทยา เปิดเผย “ประชาชาติธุรกิจ” สืบค้น เมื่อ 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.

สื่อประชาสัมพันธ์ขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

PUBLIC RELATIONSHIP MEDIA OF JAPAN NATIONAL TOURISM ORGANIZATION (JNTO)

จตุรรัตน์ ชุตินันท์กุล¹, วณิดา วาดีเจริญ²Jutarat Chutinantakul¹, Wanida Wadecharoen²หลักสูตรบริหารธุรกิจญี่ปุ่นมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น¹⁻²Ch.jutarat_st@tni.ac.th¹, wanida@tni.ac.th²

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ญี่ปุ่นที่สามารถเข้าถึงลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้รับสื่อได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยเป็นผู้ที่มีประสบการณ์เดินทางไปประเทศญี่ปุ่นและไม่เคยไป เป้าหมายกลุ่มตัวอย่างของการศึกษา คือ นักเรียน นักศึกษา คนทำงาน ผู้มีอายุตั้งแต่ 18 ถึง 50 ปี และสามารถตอบแบบสอบถามผ่านระบบออนไลน์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ T-test, F-Test, One Way ANOVA เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศ อายุ สถานภาพ และประสบการณ์เดินทางไปประเทศญี่ปุ่นของผู้รับสารกับการเปิดรับสื่อประเภทต่างๆ ที่จัดและเผยแพร่โดยองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่าลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้รับสารกับรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 18-20 ปี มีสถานภาพโสด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-20,000 บาท นอกจากนี้ยังพบว่าเพศหญิงมีประสบการณ์เดินทางไปประเทศญี่ปุ่นมากกว่าเพศชาย ข้อมูลดังกล่าวชี้ให้เห็นว่าเพศหญิงมีการเปิดรับสื่อมากกว่าเพศชาย และผู้ที่เคยมีประสบการณ์เดินทางไปประเทศญี่ปุ่น มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยญี่ปุ่นมากกว่าผู้ที่ไม่เคยไป

คำสำคัญ สื่อประชาสัมพันธ์, การเปิดรับสื่อ, องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวประเทศไทย, ญี่ปุ่น

Abstract

The research objective is to examine the public relationship media effectiveness of Japan National Tourism Organization (JNTO). The study will examined the types of media and exposure message of receiver demographic characteristic. The questionnaire instrument was used for collecting the primary data of 400 samples who have been to Japan and never been to Japan. The target sample age ranged between 18-50 years which enable to fill up questionnaire online. T-test, F-test, One Way ANOVA were used for testing research hypothesizes. The finding results show that demographic characteristic of message receiver and media types has significantly different at 0.05 statistic level. The majority of research respondents are female, averaged ages between 18-20 years, single, average income 15,000-20,000

baht/month. From the results also found that female has behavior to exposure media more than male. Also who have Japan travel experience enable to access media exposure of JNTO rather than who have never been to Japan before.

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวนับว่ามีความสำคัญต่อเศรษฐกิจโลกเป็นอย่างมาก นำไปสู่การลงทุนทางการค้า การร่วมมือระหว่างประเทศ รวมไปถึงเป็นการพัฒนาสังคมและความเป็นอยู่ของประชากรในประเทศนั้นๆ อุตสาหกรรมท่องเที่ยวยังคงมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยในหลายประเทศมีการวางแผนการสื่อสารการตลาดระหว่างประเทศเพื่อที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามายังประเทศของตนเองให้มากที่สุด จากข้อมูลขององค์การท่องเที่ยวโลก (UNWTO World Tourism Barometer) ในปี 2558 จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางระหว่างประเทศเติบโตในอัตราร้อยละ 4 ต่อปีจำนวนทั้งสิ้น 810 ล้านคน มากกว่าปี 2557 ถึง 33 ล้านคน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. 2558) นักท่องเที่ยวชาวไทย 89% ออกเดินทางท่องเที่ยวไปต่างประเทศมากที่สุดถึง 5 ทริปต่อคน โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในแต่ละทริปประมาณ 44,000 บาท (Visa Global Travel Intentions Study. 2558) มีการใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ 51.6% สายการบินราคาประหยัด 48.4% ซึ่งจุดหมายปลายทางที่ถูกค้นหามากที่สุดคือ กรุงโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น นักท่องเที่ยวไทยจึงเป็นอีกหนึ่งกลุ่มเป้าหมายที่สร้างรายได้ให้กับประเทศญี่ปุ่น

จากเหตุผลดังกล่าวรัฐบาลญี่ปุ่นจึงมีการออกมาตรการกระตุ้นการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องโดยรัฐบาลญี่ปุ่นได้มีการยกเว้นภาษีมูลค่าเพิ่ม 8% ให้แก่นักท่องเที่ยวต่างชาติที่ซื้อสินค้าในราคา 5,000 เยนขึ้นไปและยังมีมาตรการยกเว้นวีซ่าเข้าประเทศญี่ปุ่นซึ่งปัจจุบันมีประเทศในกลุ่มอาเซียนได้แก่ บรูไน อินโดนีเซีย มาเลเซีย สิงคโปร์ และ ไทย สำหรับนักท่องเที่ยวสัญชาติไทยสามารถพำนักที่ประเทศญี่ปุ่นได้ไม่เกิน 15 วัน โดยมีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม พ.ศ. 2556 (Ministry of Foreign Affairs of Japan. 2560) ส่งผลให้มีปริมาณนักท่องเที่ยวไทยเดินทางไปยังประเทศญี่ปุ่นเพิ่มขึ้น เพียงปีแรกมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นถึง 203,928 แสนคน และยังคงมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2560)

ด้วยเหตุนี้ องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (Japan National Tourism Organization) หรือ JNTO จึงจัดทำรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ เพื่อกระตุ้นการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทย การศึกษาวิจัยในครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้รับสารกับรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ที่จัดทำโดย JNTO ผลของการวิจัยในครั้งนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางการพัฒนา ปรับปรุง ออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ทางการตลาดที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของ JNTO ได้อย่างครอบคลุมมากขึ้น รวมถึงการวางกลยุทธ์การส่งเสริมการท่องเที่ยวญี่ปุ่นในประเทศไทยได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Research Objective)

1. เพื่อศึกษารูปแบบสื่อที่มีประสิทธิภาพและสามารถเข้าถึงผู้รับสารได้มากที่สุด
2. เพื่อศึกษารูปแบบการทำสื่อประชาสัมพันธ์ขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO)

3. เพื่อศึกษารูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์กับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้รับสื่อ

สมมติฐานของการวิจัย (Research Hypothesis: RH)

H1: ผู้รับสารที่มีเพศแตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อ JNTO แตกต่างกัน

H2: ผู้รับสารที่มีอายุแตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อ JNTO แตกต่างกัน

H3: ผู้รับสารที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อ JNTO แตกต่างกัน

H4: ผู้รับสารที่มีประสบการณ์ที่แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อ JNTO แตกต่างกัน

*หมายเหตุ: องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO or Japan National Tourism Organization)

ขอบเขตการวิจัย

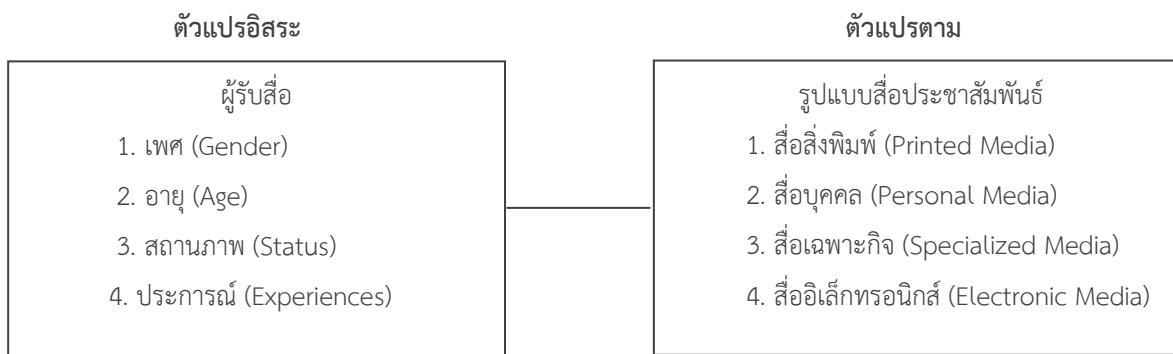
1. กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยในครั้งนี้ คือ คนไทยที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งผู้ที่เคยเดินทางไปประเทศญี่ปุ่นและไม่เคยไป อายุตั้งแต่ 18 ปีไปจนถึง 50 ปีขึ้นไป จำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

2. ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษามีดังนี้

2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ผู้รับสื่อ ซึ่งประกอบด้วย เพศ (Gender) อายุ (Age) สถานภาพ (Status) และประสบการณ์ (Experiences)

2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) รูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ ซึ่งประกอบด้วย สื่อสิ่งพิมพ์ (Printed Media) สื่อบุคคล (Personal Media) สื่อเฉพาะกิจ (Specialized Media) และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media)

กรอบแนวคิดในการวิจัย



บทวนวรรณกรรม

David K. Berlo (1960) (อ้างอิงใน พัชระ เจริญวิลาส, 2551) แนวคิดที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่ว่าผู้รับสารแต่ละบุคคลนั้นมีลักษณะเฉพาะที่ต่างกัน ดังนั้น วิธีการที่ดีที่สุดในการวิเคราะห์ผู้รับสารที่เป็นมวลชนคือ การจำแนกออกเป็นกลุ่ม เรียกว่า คุณสมบัตินทางประชากรศาสตร์ (Demographic Characteristics) ซึ่งประกอบด้วย อายุ (Age) เพศ (Gender) และ สถานภาพ (Status) นอกจากนี้ Wilbur Schramm (1973) (อ้างอิงใน สุภวัฒน์ สงวนงาม, 2557) ยังกล่าวเห็นองค์ประกอบอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการรับสารของผู้รับสาร เช่น ประสบการณ์ (Experiences) เป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้รับสารมีความต้องการ หรือ การแสวงหาข้อมูลแหล่งข้อที่แตกต่างกัน

Devid K. Berlo (1960) (อ้างอิงในเสนาะ ตีเยาว์, 2541) ได้แบ่งส่วนประกอบของการสื่อสารออกเป็น 4 ส่วน คือ แหล่งข่าว ข่าวสาร ช่องทางของการสื่อสาร และผู้รับข่าว ซึ่งในแต่ละหัวข้อได้แยกออกเป็นส่วนย่อยอีกอย่างละ 5 ส่วนย่อย สามารถสรุปได้ตามภาพที่ 1 ดังนี้

ภาพที่ 1 แบบจำลอง รูปแบบการสื่อสาร S M C R ของ Devid K. Berlo (1960) (อ้างอิงในเสนาะ ตีเยาว์, 2541)



สื่อเป็นเครื่องมือที่เชื่อมโยงผู้ส่งสารและผู้รับสารในกระบวนการสื่อสารโดยแบ่งเป็น สื่อสิ่งพิมพ์ (Printed Media) สื่อบุคคล (Personal Media) สื่อเฉพาะกิจ (Specialized Media) และ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media) (อ้างอิงใน สุภิญญา บูรณเดชาชัย, 2550)

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) กำหนดประชากรจากข้อมูลงานทะเบียนราษฎร สำนักทะเบียนกลาง กรมการปกครองกระทรวงมหาดไทย เดือนธันวาคม 2560 รายงานจำนวนประชากรผู้ที่มีสัญชาติไทย เพศชายและหญิงที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครรวม 5,491,304 คน จากนั้นจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ด้วยการเปิดตารางประมาณขนาดกลุ่มตัวอย่างสำเร็จรูป ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือระดับความคลาดเคลื่อนยอมรับไม่น้อยกว่า 5% เมื่อพิจารณาจากตารางสูตรของ Taro Yamane (1973) (อ้างอิงใน วนิดา วาตีเจริญ ; รั้งสรรค เลิศในสัตย์ ; และสมบัติ ทิมทรัพย์. 2560) ดังนี้

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

เมื่อ

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N แทน ขนาดของประชากร

e แทน ความคลาดเคลื่อนของการประมาณค่า (0.05 หรือ 0.01)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยพัฒนาแบบสอบถามจาก รูปแบบการสื่อสาร SMCR ของ Devid K. Berlo (1960) (อ้างอิงในเสนาะ ตีเยาว์, 2541) แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้รับสื่อประชาสัมพันธ์ JNTO จำนวน 14 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประสบการณ์ แหล่งที่ค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยว ช่วงเวลาที่ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น เดินทางไปกับใคร จองที่พักจากที่ใด สถานที่พักที่เลือกพัก สายการบินที่ใช้ และ ระยะเวลา 2 ปีหลังจากนี้มีแผนเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นหรือไม่ และส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ได้แก่ สถิติค่าร้อยละ ค่า T-test, F-Test, One Way ANOVA

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน เป็นเพศหญิงร้อยละ 54.8 อายุระหว่าง 18-29 ปี อยู่ที่ร้อยละ 80.3 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 79.3 มีสถานภาพโสดร้อยละ 90.3 เป็นพนักงานบริษัทเอกชน อยู่ที่ร้อยละ 45.3 รายได้เฉลี่ยอยู่ในช่วง 15,001 – 20,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 43.8 และพบว่าเพศหญิงมีประสบการณ์เดินทางไปประเทศญี่ปุ่นมากกว่าเพศชายคิดเป็นร้อยละ 55.3

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้รับสารที่มีเพศแตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อ JNTO แตกต่างกัน

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบเพศและสื่อประชาสัมพันธ์ที่องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO)

No.	ประเภทสื่อประชาสัมพันธ์	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means			
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	✓/✗
สื่อสิ่งพิมพ์ (Printed Media)							
H1.1	แผ่นพับ	.621	.431	.645	398	.519	✗
H1.2	โปสเตอร์	.605	.437	-.391	398	.696	✗
H1.3	หนังสือ	.596	.440	.385	398	.700	✗
สื่อบุคคล (Personal Media)							

H1.4	ติดต่อกับเจ้าหน้าที่	4.981	.026*	-1.093	348.45 4	.275	✓
สื่อเฉพาะกิจ (Specialized Media)							
H1.5	การออกบูธ (Travel fair)	.073	.787	-.410	398	.682	✗

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบเพศและสื่อประชาสัมพันธ์ที่องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) (ต่อ)

No.	ประเภทสื่อประชาสัมพันธ์	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means			
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	✓/✗
สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media)							
H1.6	เว็บไซต์ JNTO	.356	.551	3.186	398	.002	✗
H1.7	เว็บไซต์สำนักงานใหญ่ JNTO	9.676	.002**	1.544	392.40 8	.123	✓
H1.8	เฟซบุ๊ก JNTO	4.853	.028*	3.312	380.90 7	.001	✓
H1.9	ยูทูป Visit Japan	1.243	.266	-.561	397	.575	✗
H1.10	อินสตราแกรม Visitjapanth	.073	.787	-.135	398	.892	✗

จากตารางที่ 1 พบว่าเพศแตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อเฉพาะกิจไม่แตกต่างกัน โดยพบว่าค่า Sig. มีระดับนัยสำคัญทางสถิติมากกว่า 0.05 ในขณะที่สื่อบุคคลและสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีการเปิดรับสื่อแตกต่างกัน โดยพบว่าค่า Sig. มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05

สมมติฐานที่ 2 ผู้รับสารที่มีอายุแตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อ JNTO แตกต่างกัน

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบอายุและสื่อประชาสัมพันธ์ที่องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO)

No.	ประเภทสื่อประชาสัมพันธ์	t-test for Equality of Means		
		F	Sig.	✓ / ✗
สื่อสิ่งพิมพ์ (Printed Media)				
H2.1	แผ่นพับ	.970	.407	✗
H2.2	โปสเตอร์	.956	.413	✗
H2.3	หนังสือ	1.004	.391	✗
สื่อบุคคล (Personal Media)				
H2.4	ติดต่อกับเจ้าหน้าที่ JNTO	.105	.957	✗
สื่อเฉพาะกิจ (Specialized Media)				
H2.5	การออกบูธ (Travel fair)	.910	.436	✗

สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media)				
H2.6	เว็บไซต์ JNTO	2.675	.047*	✓
H2.7	เว็บไซต์สำนักงานใหญ่ JNTO	2.489	.060	✗
H2.8	เฟซบุ๊ก JNTO	1.533	.205	✗
H2.9	ยูทูป Visit Japan	1.116	.342	✗
H2.10	อินสตราแกรม Visitjapanth	2.504	.059	✗

จากตารางที่ 2 พบว่าอายุแตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ ไม่แตกต่างกัน โดยพบว่ามีค่า Sig. มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมากกว่า 0.05 ในขณะที่สื่ออิเล็กทรอนิกส์มีการเปิดรับสื่อแตกต่างกัน โดยพบว่ามีค่า Sig. มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05

สมมติฐานที่ 3 ผู้ที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อ JNTO ต่างกัน

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบสถานภาพและสื่อประชาสัมพันธ์ที่องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO)

No.	ประเภทสื่อประชาสัมพันธ์	t-test for Equality of Means		
		F	Sig.	✓ / ✗
สื่อสิ่งพิมพ์ (Printed Media)				
H3.1	แผ่นพับ	4.051	.018*	✓
H3.2	โปสเตอร์	1.039	.355	✗
H3.3	หนังสือ	1.179	.309	✗
สื่อบุคคล (Personal Media)				
H3.4	ติดต่อกับเจ้าหน้าที่ JNTO	.636	.530	✗
สื่อเฉพาะกิจ (Specialized Media)				
H3.5	การออกบูธ (Travel fair)	.376	.687	✗
สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media)				
H3.6	เว็บไซต์การท่องเที่ยวญี่ปุ่น JNTO	.777	.461	✗
H3.7	เว็บไซต์การท่องเที่ยวญี่ปุ่นสำนักงานใหญ่ JNTO	1.261	.285	✗
H3.8	เฟซบุ๊กการท่องเที่ยวญี่ปุ่น JNTO	1.045	.353	✗
H3.9	ยูทูป Visit Japan	2.676	.070	✗
H3.10	อินสตราแกรม Visitjapanth	2.868	.058	✗

จากตารางที่ 3 พบว่าสถานภาพที่แตกต่างกันมีการเปิดรับ สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ไม่แตกต่างกัน โดยพบว่ามีค่า Sig. มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมากกว่า 0.05 ในขณะที่สื่อสิ่งพิมพ์มีการเปิดรับสื่อแตกต่างกันโดยพบว่ามีค่า Sig. มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05

สมมติฐานที่ 4 ผู้ที่มีประสบการณ์แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อ JNTO ต่างกัน

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบประสบการณ์และสื่อประชาสัมพันธ์ที่องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO)

No.	ประเภทสื่อประชาสัมพันธ์	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means			
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	✓/✗
สื่อสิ่งพิมพ์ (Printed Media)							
H4.1	แผ่นพับ JNTO	.002	.963	-5.672	398	.000	✗
H4.2	โปสเตอร์ JNTO	14.646	.000**	-1.897	391.515	.059	✓
H4.3	หนังสือ JNTO	33.736	.000**	-2.846	397.992	.005	✓
สื่อบุคคล (Personal Media)							
H4.4	ติดต่อเจ้าหน้าที่ JNTO	11.113	.001**	-1.689	394.696	.092	✓
สื่อเฉพาะกิจ (Specialized Media)							
H4.5	การออกบูธ (Travel fair)	.706	.401	-4.950	398	.000	✗
สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media)							
H4.6	เว็บไซต์ JNTO	1.974	.161	-2.449	398	.015	✗
H4.7	เว็บสำนักงานใหญ่ JNTO	50.490	.000**	-3.498	397.347	.001	✓
H4.8	เฟซบุ๊ก JNTO	3.559	.060	-1.455	398	.147	✗
H4.9	ยูทูป VisitJapan	4.369	.037*	1.056	373.338	.292	✓
H4.10	อินสตราแกรม Visitjapanth	.011	.916	-.053	398	.958	✗

จากตารางที่ 4 พบว่าประสบการณ์ที่แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อเฉพาะกิจไม่แตกต่างกันโดยพบว่าค่า Sig. มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมากกว่า 0.05 ในขณะที่สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อบุคคล และสื่ออิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกันโดยพบว่าค่า Sig. มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติต่ำกว่า 0.05

อภิปรายผลจากการวิจัย

จากการศึกษา โดยมีกลุ่มตัวอย่างคือคนไทยที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งผู้ที่เคยเดินทางไปประเทศญี่ปุ่นและไม่เคย จำนวน 400 คนเป็นเพศชายและหญิงช่วงอายุตั้งแต่ 18 ปีไปจนถึง 50 ปีขึ้นไป โดยเป็นชนชั้นกลางที่มีรายได้เฉลี่ยตั้งแต่ 15,000 - 40,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผู้รับสารที่มีเพศแตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อ JNTO แตกต่างกัน โดยผลการวิจัยพบว่าเพศหญิงมีการเปิดรับสื่อมากกว่าเพศชาย เนื่องจากเพศหญิงเป็นเพศที่ชอบเข้าสังคมและชอบการพบปะพูดคุย ชอบเสาะแสวงหาข่าวสาร เพื่อให้ก้าวทันเหตุการณ์ในปัจจุบัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภวัฒน์ สงวนงาม (2557) ได้ทำการศึกษาค้นคว้าวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกรับชมรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่าเพศแตกต่างกัน พฤติกรรมการเปิดรับสารแตกต่างกัน

2. ผู้รับสารที่มีอายุแตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อ JNTO แตกต่างกัน โดยผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 18-29 ปีคิดเป็นร้อยละ 85.33 สอดคล้องกับแนวคิด ลีธรัตน์ อนุรัตน์พานิช (2559) ที่ได้กล่าวไว้ว่า Generation Y (The Millennial) เป็นผู้ที่เกิดในยุคที่มีโทรศัพท์เคลื่อนที่ และ อินเทอร์เน็ต มีเทคโนโลยีทันสมัยเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้ง่ายเร็ว รวดจึงส่งผลให้คนกลุ่มนี้ ชอบความเร็ว ทันทีทันใด ไม่ชอบรอนาน สอดคล้องกับแนวคิดของ Schramm (1973) (อ้างอิงใน ธิติมา พุฒตาล, 2551) ที่กล่าวว่าบุคคลจะมีการแสวงหาข่าวสารโดยใช้ความพยายามน้อยที่สุด (Effort Required) แต่บรรลุเป้าหมายตามที่ตั้งไว้ (Expectation of Reward)

3. ผู้ที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อ JNTO แตกต่างกัน โดยผลการวิจัยพบว่าผู้มีสถานภาพโสดมีแนวโน้มเปิดรับสื่อมากกว่าผู้ที่สมรสแล้ว เพื่อเป็นการคลายความเหงา ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการเปิดรับสื่อ Merrill & Lowenstein (1971) (อ้างอิงใน วชิรา ศานติวิวัฒน์กุล, 2556) กล่าวว่าพฤติกรรมกรรมการเปิดรับจะแตกต่างกันออกไปตามสิ่งแวดล้อมหรือแรงผลักดัน โดยเกิดจากพื้นฐาน 4 ประการ ได้แก่ ความเหงา ความอยากรู้อยากเห็น ประโยชน์ใช้สอยของตนเอง และ ลักษณะเฉพาะของสื่อ ผู้ที่มีสถานโสดหากอยู่ตามลำพัง

4. ผู้ที่มีประสบการณ์แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อ JNTO แตกต่างกัน โดยผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่มีประสบการณ์เดินทางไปประเทศญี่ปุ่นมีการเปิดรับสื่อมากกว่าผู้ที่ไม่เคยไป เนื่องจากต้องการข้อมูล อาหารหรือสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ๆ เพื่อ ประกอบตัดสินใจในการเดินทางขึ้นต่อไป สอดคล้องกับทฤษฎีการเปิดรับสื่อของ Wilbur Schramm (1973) (อ้างอิงใน สุภวัฒน์ สงวนงาม, 2557) และที่กล่าวว่า ประสบการณ์ เป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้รับสารมีความต้องการ หรือ การแสวงหาข้อมูลแหล่งข้อที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัย มุทิตา เทศพานิช (2553) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมกรรมการเปิดรับ และทัศนคติที่มีต่อระบบอินทราเน็ต ภายในองค์กรกรมป่าไม้ของข้าราชการและพนักงานในส่วนกลาง” ผลการวิจัยพบว่า ประสบการณ์ในการทำงานส่งผลให้ความสนใจในการเลือกเปิดรับสารที่มีความแตกต่างกัน ซึ่งเป็นผลมาจากสภาพแวดล้อม การเรียนรู้ที่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาครั้งนี้พบว่าสื่อประชาสัมพันธ์ขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) ที่สามารถเข้าถึงผู้รับสารได้มากที่สุดได้แก่ สื่ออิเล็กทรอนิกส์หรืออินเทอร์เน็ต รองลงมาคือ งานท่องเที่ยวหรืออีเว้นท์ต่างๆ นอกจากนี้ยังพบว่าบริษัททัวร์เริ่มมีผู้ใช้บริการน้อยลงแตกต่างจากเมื่อก่อน ในปัจจุบันผู้คนเริ่มมีการเดินทางไปท่องเที่ยวด้วยตนเอง (Foreign Individual Tourism) มากขึ้น ทางองค์กรเองควรเน้นการประชาสัมพันธ์ที่สื่ออิเล็กทรอนิกส์และในขณะเดียวกันก็ควรจัดทำสื่อโดยร่วมมือกับบริษัททัวร์เพื่อให้คนไทยสนใจและเกิดความอยากเดินทางไปประเทศญี่ปุ่นมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอในการศึกษาครั้งต่อไป

การศึกษาในครั้งนี้ขนาดกลุ่มตัวอย่างค่อนข้างกว้างและเป็นผลเฉลี่ยในภาพรวมดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไป ถ้าหากต้องการความชัดเจนควรศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่เฉพาะเจาะจง เพื่อให้ได้ผลที่ชัดเจนยิ่งขึ้น และการศึกษาในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของผู้รับสารอย่างแท้จริงควรมีการศึกษาค้นคว้างานวิจัยในเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์ควบคู่กันไปด้วย

เอกสารอ้างอิง

ธิติมา พุฒตาล (2551). พฤติกรรมการเปิดรับ ทัศนคติ และการใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารบนหนังสือพิมพ์ผู้จัดการ

ออนไลน์ หรือ(www.manager.co.th) ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ ว.ม. (การ

- บริหารสื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ : บัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- พงษ์ภานุ เสวตรอุณห; และคณะ. (2558). รายงานภาวะเศรษฐกิจท่องเที่ยว TOURISM ECONOMIC REVIEW. ฉบับที่ 1. กรุงเทพฯ : สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- พัชระ เจริญวิลาศ. (2551). การสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภค และทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อนิยายสารประเภททอกล้อสืบบันเทิง ในประเด็นบทบาทหน้าที่และความรับผิดชอบต่อสังคมของสื่อมวลชนไทย. รายงานโครงการเฉพาะบุคคล วศ.ม (การบริหารสื่อสารมวลชน) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- มุกิตา เทศพานิช. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค และทัศนคติที่มีต่อระบบอินทราเน็ตภายในองค์กรกรมป่าไม้ของข้าราชการและพนักงานในส่วนกลาง. รายงานโครงการเฉพาะบุคคล วศ.ม. (การบริหารสื่อสารมวลชน) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ลีอรัตน์ อนุรัตน์พานิช. (2558). ทัศนคติต่อ Generation Y ของผู้เข้าร่วมอบรมเรื่อง เข้าใจ ผูกพัน รักษา จุงใจ Generation Y. Veridian e-Journal. ปีที่ 8, ฉบับที่ 1. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วชิรา ศานติวิวัฒน์กุล. (2556). การเปิดรับสื่อโฆษณา กับการรับรู้ในตราสินค้าเครื่องดื่มน้ำตาล EST ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ วศ.ม (การจัดการสื่อสารองค์กร) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- วานิดา วาตีเจริญ; รั้งสรรค์ เลิศในสัตย์; สมบัติ พิฆทรัพย์. (2560). ระเบียบวิธีวิจัยจากแนวคิดทฤษฎีสู่ภาคปฏิบัติ. กรุงเทพฯ : สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
- สุกัญญา บูรณเดชาชัย. (2550). การสื่อสารมวลชน: แนวคิด ทฤษฎี และสถานการณ์ในประเทศไทย. ชลบุรี: ภาควิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
- สุภวัฒน์ สงวนงาม. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกรับชมรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการทรัพยากรมนุษย์). ลำปาง : บัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยเนชั่น
- เสนาะ ดิยาวี. (2541). การสื่อสารในองค์กร. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2560). Japan Story เปิดประสบการณ์ เที่ยวญี่ปุ่นมุมมองใหม่. สืบค้นเมื่อ 12 สิงหาคม 2560 , จาก <http://www.jnto.or.th/newsletter/japan-story/>
- BrandBuffet Team. (14 กรกฎาคม 2558). วิซ่า เผยสำรวจนักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางออกนอกประเทศมากเป็นประวัติการณ์. สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th/2015/07/thai-traveller-spending-2015/>
- Ministry of Foreign Affairs of Japan,. (2017). VISA / Residing in Japan. Retrieved 12 August 2017, from http://www.mofa.go.jp/j_info/visit/visa/short/novisa.html
- Schramm,W. (1973). Channels and Audience in Handbook of Communication. Chicago:Rand McNally College.
- Schramm, W., and Porter, W. E. Men. (1973). *Women. Messages and Media. 2nd ed.* New York: Harperd Row Publishing, 1973.

.....

การพัฒนาระบบบริหารจัดการร้านซ่อมโทรศัพท์แทมมโมบาย

DEVELOPMENT OF TELEPHONE REPAIR SHOP MANAGEMENT INFORMATION

SYSTEM FOR MA'AM MOBILE SHOP

สันติ เต็มผล¹ วรยุทธ ชนะประสพ² ศิริณญา ชาญตะแก้ว³

^{1,2,3} คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ, rc_bsua@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาระบบสารสนเทศสำหรับบริหารจัดการร้านซ่อมโทรศัพท์ให้กับร้านแทมมโมบาย มีจุดประสงค์เพื่อการประมวลผลที่ถูกต้อง รวดเร็ว และลดขั้นตอนซ้ำซ้อนในระบบงาน เพื่อให้เกิดความมั่นใจในผลการซ่อม โทรศัพท์และกลับเข้ามาใช้บริการใหม่ ระบบนี้ถูกพัฒนาในรูปแบบแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการ วินโดวส์โดยใช้เครื่องมือ ได้แก่ โปรแกรมภาษาวิซวลเบสิกดีเอ็นอี (VB.NET) จัดเก็บข้อมูลโดยใช้โปรแกรมไมโครซอฟต์เอสคิวแอล เซิร์ฟเวอร์ (Microsoft SQL Server) สรุปผลการพัฒนาพบว่า ระบบสามารถจัดเก็บ ค้นหา เรียกดูข้อมูลจำนวนยอดสต็อกอะไหล่และ รายงานการสรุยอดขาย อย่างมีประสิทธิภาพและสามารถตรวจสอบข้อมูลได้อย่างถูกต้อง ระบบมีการประเมินประสิทธิภาพ โดยใช้เทคนิค Black Box Testing มีการประเมินประสิทธิภาพของระบบโดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน มีผลการประเมินอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.83, S.D. = 0.51) และการประเมินความพึงพอใจโดย ผู้ใช้งาน จำนวน 5 คน มีผลการประเมินภาพรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.16, S.D. = 0.56) โดยระบบที่พัฒนาขึ้น สามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และประยุกต์ใช้งาน ได้จริงอย่างเหมาะสม

คำสำคัญ: ระบบบริหารจัดการร้านซ่อมโทรศัพท์

Abstract

The purpose of this research to develop an information management system for repair management data to the Telephone repair shop at for Ma'am mobile shop for accurate processing speed and reduce redundancy in the system, ensure the results of the telephone repair and return to service again. This system was developed as an application form on the Windows operating system by using Visual Basic programming language, and Microsoft SQL Server database management system. It is discovered that the system can handle management data and to search stock numbers, spare parts and print sales reports result and can effectively check the information correctly. System evaluation use Black Box Testing is revealed that the statistical mean of the system's efficiency by specialists satisfaction at good level (\bar{X} =

3.83, S.D. = 0.51) and statistical mean form user's satisfaction at good level (\bar{X} = 4.16, S.D. = 0.56). In conclusion, this information system to work effectively and clearly achieved the goal

Keywords: Telephone repair shop Management System

1. บทนำ

การใช้ชีวิตประจำวันในปัจจุบันนี้โทรศัพท์ที่ได้เข้ามามีบทบาทของผู้คนเป็นอย่างมาก และเทคโนโลยีนั้นก็ได้มีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลาเพื่อความสะดวกและรวดเร็วในการติดต่อสื่อสารการดำเนินงานต่าง ๆ ก็ต้องใช้โทรศัพท์ในการทำงานทั้งสิ้น อีกทั้งยังเป็นเครื่องมือที่ช่วยอำนวยความสะดวกให้กับผู้อื่นอีกด้วย

ร้านซ่อมโทรศัพท์แห่งใหม่โมบาย เป็นร้านซ่อมโทรศัพท์ขนาดกลาง ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าซีคอนสแควร์ ถนนศรีนครินทร์ เปิดให้บริการซ่อมมือถือ ให้คำปรึกษาทุกปัญหาโทรศัพท์ เช่น มือถือตกน้ำมา, มือถือเปิดไม่ติด, เปลี่ยนหน้าจอ ในแต่ละวันมีลูกค้าเข้าใช้บริการเป็นจำนวนมาก โดยจากปัญหาเดิมของทางร้านโดยส่วนใหญ่จะดำเนินงาน โดยการใช้เอกสารที่บันทึกด้วยลายมือ ในการบันทึกข้อมูลต่าง ๆ เช่น ข้อมูลลูกค้า ข้อมูลอะไหล่ ประเภทอะไหล่ การบันทึกการรับ-จ่าย แล้วนำเอกสารเก็บไว้ในรูปแบบแฟ้มเอกสาร ซึ่งอาจทำให้การค้นหาเกิดความยุ่งยาก หรือ เอกสารอาจสูญหายได้ และการบันทึกเอกสารโดยการเขียนด้วยมืออาจเขียนผิด หรือลายมืออ่านยากทำให้ผู้อ่าน อ่านแล้วเข้าใจผิดแล้วสื่อสารแบบผิด ๆ ก่อให้เกิดความผิดพลาดได้ อีกทั้งยังใช้เวลามากในการรับเครื่องโทรศัพท์มาซ่อม เพราะต้องเสียเวลาในการบันทึกข้อมูลลูกค้า ข้อมูลเครื่อง และอาการเครื่องโทรศัพท์เบื้องต้น ที่ลูกค้าทราบมาลงในเอกสาร จากปัญหาดังกล่าวทางร้านจึงมีแนวคิดในการนำระบบสารสนเทศเข้ามามีบทบาทในการบริหารจัดการให้การดำเนินงานของทางร้านนั้นเป็นระบบและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัย ได้เห็นถึงความสำคัญในการบริหารจัดการของร้านซ่อมโทรศัพท์ แห่งใหม่โมบาย จึงมีความประสงค์ที่จะพัฒนาและออกแบบระบบบริหารจัดการร้านซ่อมโทรศัพท์ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในด้านการจัดการข้อมูลเอกสารต่าง ๆ ให้กับทางร้านและยังเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าอีกด้วย

2. วัตถุประสงค์

1. เพื่อพัฒนาระบบบริหารจัดการร้านซ่อมโทรศัพท์แห่งใหม่โมบาย
2. เพื่อประเมินประสิทธิภาพของระบบบริหารจัดการร้านซ่อมโทรศัพท์แห่งใหม่โมบาย

3. วิธีดำเนินการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัยเรื่องการพัฒนาการบริหารจัดการร้านซ่อมโทรศัพท์แห่งใหม่โมบาย มีวิธีการดำเนินงานตามขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

3.1. ศึกษาและวิเคราะห์ระบบ ใช้หลักของวงจรการพัฒนากระบวนสารสนเทศ (System Development Life Cycle : SDLC) โดยใช้โมเดลการพัฒนากระบวนแบบ Adapted Waterfall ทำการรวบรวมข้อมูลการบริหารจัดการของร้านซ่อมโทรศัพท์ วิธีการและผลลัพธ์ที่ได้จากประวัติการซ่อม เพื่อใช้กำหนดรูปแบบและหลักเกณฑ์วิธีการในการแก้ไขปัญหาทางซ่อมในครั้งต่อไป

3.2. ออกแบบและพัฒนาโปรแกรม โดยใช้ Microsoft Visual Studio เป็นเครื่องมือในการออกแบบหน้าจอ พัฒนาระบบโดยเขียนคำสั่งด้วยภาษา VB.NET และใช้โปรแกรมไมโครซอฟต์เอสคิวแอล เซิร์ฟเวอร์ (Microsoft SQL Server) จัดเก็บข้อมูลต่างๆ ของร้านซ่อมโทรศัพท์แห่มมโบาย

3.3. ทำการทดสอบประสิทธิภาพของระบบ ด้วยวิธี Black Box Testing โดยใช้แบบสอบถาม กับผู้เกี่ยวข้อง 2 ส่วน คือ ด้านประสิทธิภาพของระบบ ซึ่งประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน และ ด้านความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบ จำนวน 5 คน วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ คือ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

4. งานวิจัยและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การพัฒนาระบบบริหารจัดการร้านซ่อมโทรศัพท์แห่มมโบาย ผู้วิจัยได้ศึกษาทฤษฎี รวบรวมเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยครอบคลุมรายละเอียดดังต่อไปนี้

4.1 วงจรการพัฒนาาระบบสารสนเทศ (System Development Life Cycle: SDLC)

คือ กระบวนการทางความคิดในการพัฒนาาระบบสารสนเทศ เพื่อแก้ปัญหาทางธุรกิจและตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ [1]

4.2 ฐานข้อมูล (Database)

คือ กลุ่มของข้อมูลที่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งเก็บรวบรวมไว้อย่างเป็นระบบ เพื่อให้ผู้ใช้งานสามารถเข้าถึงและใช้ข้อมูลร่วมกันได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ [2]

4.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

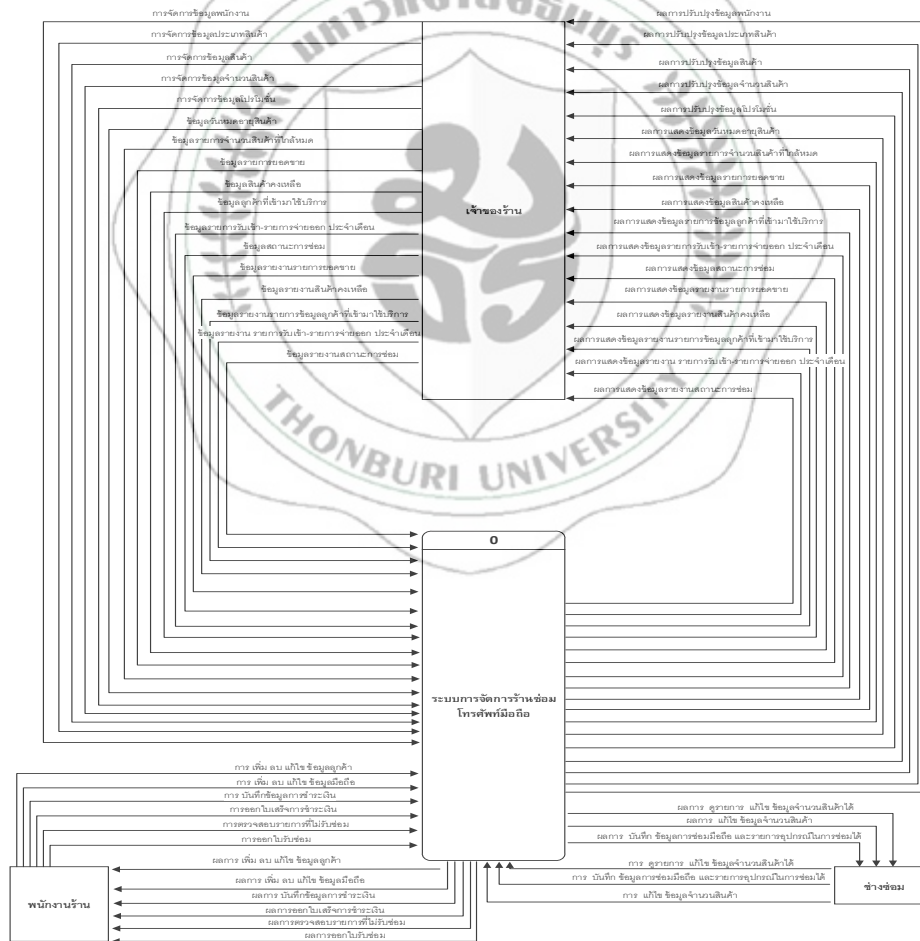
วรสิทธิ์ คำหมาย และเพ็ญศรี อมรศิลป์ชัย (2559) [3] นำเสนอ ระบบจัดการเอกสารอิเล็กทรอนิกส์ ของบริษัทโรงสี ัญญรุ่งเรืองชัย (ประเทศไทย) จำกัด เพื่อให้ได้ระบบที่ช่วยให้การทำงานของ ผู้ใช้ระบบมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยแบ่งผู้ใช้ออกเป็น 4 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้ดูแลระบบ กลุ่มผู้จัดการ กลุ่มผู้ควบคุมเอกสาร และกลุ่มผู้ใช้งาน การพัฒนาระบบใช้โปรแกรม VB 2008 เป็นรูปแบบ Windows Application ใช้ Microsoft SQL Server 2005 เป็นโปรแกรมจัดการฐานข้อมูลโดยมีผู้จัดการ บริษัท หัวหน้าแผนกควบคุมเอกสาร เจ้าหน้าที่แผนกควบคุมเอกสาร และหัวหน้าแผนกต่างๆของบริษัท ทั้งหมด 14 คน ทดลองใช้โปรแกรมเพื่อประเมินหาประสิทธิภาพของระบบ พบว่า ระบบที่ได้พัฒนาขึ้นมีประสิทธิภาพอยู่ในระดับดี ระบบสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานได้เป็นอย่างดีและตรงกับความต้องการของผู้ใช้งานระบบ

5. การศึกษาและวิเคราะห์ระบบงานปัจจุบัน

จากการที่ผู้พัฒนาระบบได้ทำการศึกษาวิเคราะห์ขั้นตอนของระบบการทำงาน และได้มีการกำหนดปัญหาที่เกิดขึ้นของระบบงานเดิม จากการศึกษาพบว่า ปัจจุบันร้านแห่มมโบาย ใช้ระบบบริหารจัดการร้านซ่อมโทรศัพท์ แบบเขียนลงกระดาษ และเก็บเอกสารเข้าแฟ้ม เพื่อนำไปให้เจ้าของร้านตรวจสอบผลการดำเนินงานเกี่ยวกับการทำงานต่าง ๆ เช่น บัญชีการขาย สรุปกำไร-ขาดทุน ซึ่งเป็นการทำงานที่มีความยุ่งยากและซ้ำซ้อน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ระบบงานใหม่ มีการอำนวยความสะดวกให้กับผู้มารับบริการ และพนักงานผู้ปฏิบัติงาน โดยสามารถลดขั้นตอนในการทำงานได้สะดวก รวดเร็ว ประหยัดเวลา ถูกต้อง และง่ายขึ้น

6. แนวคิดในการออกแบบระบบ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลระบบบริหารจัดการร้านซ่อมโทรศัพท์แทมโมบาย ผู้วิจัยได้มีแนวคิดในการออกแบบส่วนการทำงานของระบบ โดยระบบมีผู้ใช้งานตามขอบเขตหน้าที่ในการรับผิดชอบส่วนต่างๆของระบบ แบ่งเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ 1) ส่วนของเจ้าของร้าน 2) ส่วนของพนักงานหน้าร้าน และ 3) ส่วนช่างซ่อม ดังรูปที่ 1



รูปที่ 1 แผนภาพบริบท (Context Diagram)

จากรูปที่ 1 แสดงแผนภาพกระแสข้อมูล Context Diagram ประกอบด้วยผู้ใช้งานที่เกี่ยวข้องกับระบบบริหารจัดการร้านซ่อมโทรศัพท์แทมโมบาย ดังต่อไปนี้

1. เจ้าของร้าน สามารถใช้งานข้อมูลต่างๆ ในระบบ ดังนี้

- 1.1 สามารถเพิ่ม ลบ แก้ไขข้อมูลต่างๆ ของร้าน ได้แก่ ข้อมูลพนักงาน ข้อมูลประเภทอะไหล่ ข้อมูลอะไหล่ ข้อมูลโปรโมชั่น เป็นต้น
- 1.2 สามารถตรวจสอบข้อมูลต่างๆของร้าน ได้แก่ ข้อมูลอะไหล่คงเหลือ รายการยอดขาย รายการข้อมูลลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการได้ รายการรับเข้า-รายการจ่ายออกประจำเดือน สถานะการซ่อมได้ เป็นต้น
- 1.3 สามารถพิมพ์รายงานต่างๆของร้าน ได้แก่ รายงานยอดขาย รายงานอะไหล่คงเหลือได้ รายงานข้อมูลลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการได้ รายงานการรับเข้า-รายการจ่ายออกประจำเดือน รายงานสถานะการซ่อมได้ เป็นต้น

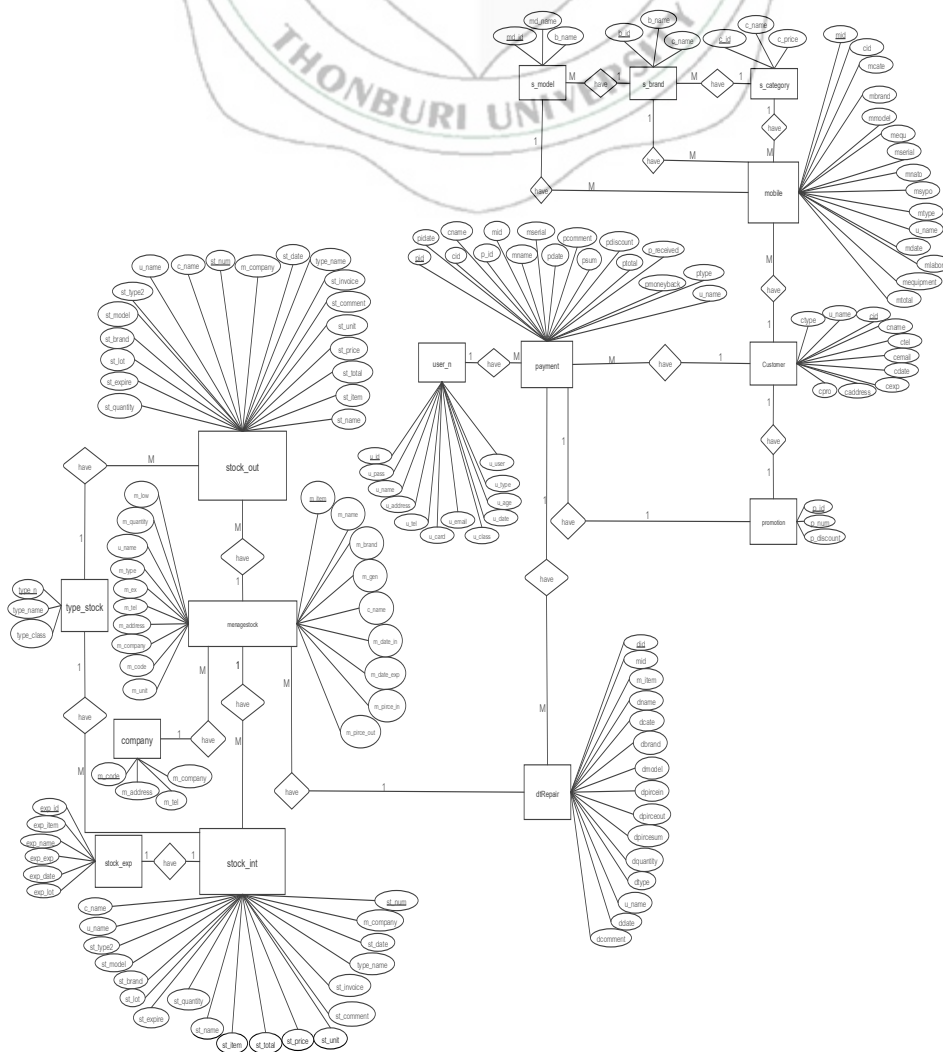
2. พนักงานหน้าร้าน สามารถใช้งานข้อมูลต่างๆ ในระบบ ดังนี้

- 2.1 สามารถเพิ่ม ลบ แก้ไขข้อมูลต่างๆ ได้แก่ ข้อมูลลูกค้า ข้อมูลมือถือที่รับซ่อมได้
- 2.2 สามารถตรวจสอบข้อมูลต่างๆของร้าน ได้แก่ รายการที่ไม่รับซ่อม และบันทึกข้อมูลการชำระเงินได้
- 2.3 สามารถพิมพ์เอกสารต่างๆ ของร้าน ได้แก่ ใบเสร็จการชำระเงิน ใบรับซ่อม เป็นต้น

3. ช่างซ่อม สามารถใช้งานข้อมูลต่างๆ ในระบบ ดังนี้

- 3.1 สามารถแก้ไขข้อมูลการซ่อมได้
- 3.2 สามารถแก้ไขข้อมูลจำนวนอะไหล่ได้
- 3.3 เรียกดูข้อมูลรายการแก้ไขข้อมูลจำนวนอะไหล่ได้

ระบบบริหารจัดการร้านซ่อมโทรศัพท์แท็บเล็ตและมือถือ มีการนำเสนอรูปแบบข้อมูลโดยใช้แผนภาพ ER Diagram ซึ่ง เป็นแผนภาพที่ใช้แสดงคลาสและความสัมพันธ์ระหว่างเอนทิตีของระบบ ดังรูปที่ 2



รูปที่ 2 แผนภาพ ER Diagram ระบบบริหารจัดการร้านซ่อมโทรศัพท์แท็บเล็ตและมือถือ

จากรูปที่ 2 แสดงโครงสร้างของฐานข้อมูล ทำให้เห็นภาพรวมของเอนทิตีทั้งหมดและความสัมพันธ์ระหว่างเอนทิตีในฐานข้อมูล ซึ่งประกอบไปด้วย เอนทิตีประเภทอะไหล่, เอนทิตียี่ห้ออะไหล่, เอนทิตีรุ่นอะไหล่, เอนทิตีโปรโมชัน, เอนทิตีอะไหล่, เอนทิตีลูกค้า, เอนทิตีเครื่องโทรศัพท์, เอนทิตีอะไหล่เข้าสต็อก, เอนทิตีการเบิกจ่ายสต็อกอะไหล่, เอนทิตีการชำระเงิน

7. การออกแบบและพัฒนาระบบ

จากการรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ภาพรวมของระบบ และสามารถกำหนดกรอบแนวคิดในการออกแบบหน้าจอการทำงานของระบบ ดังรูปที่ 3



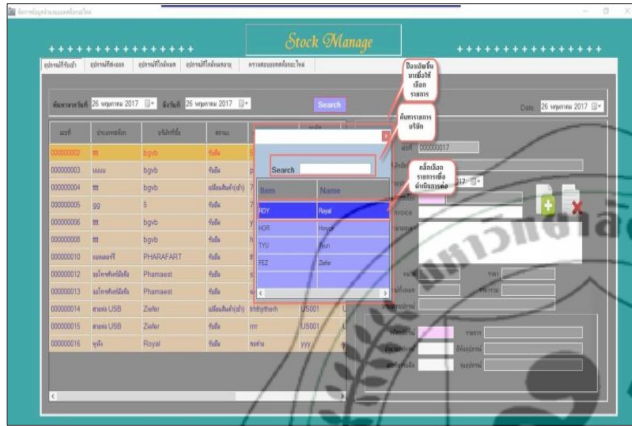
รูปที่ 3 หน้าจอระบบบริหารจัดการร้านซ่อมโทรศัพท์

จากรูปที่ 3 เป็นหน้าจอหลักในการเริ่มเข้าสู่ระบบ ซึ่งผู้มีสิทธิ์ใช้งานจะได้รับ รหัสผ่านเพื่อเข้าใช้งานระบบ โดยสิทธิ์ที่ได้จะขึ้นอยู่กับหน้าที่ในการใช้งาน ซึ่งตัวระบบจะมีการกำหนดการเข้าถึงข้อมูลตามสิทธิ์ที่กำหนดไว้

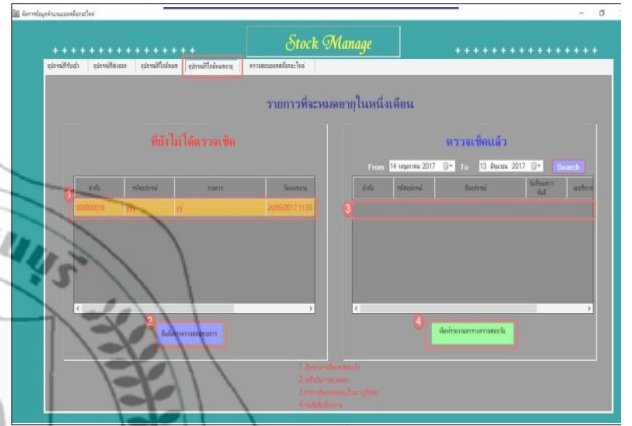


รูปที่ 4 หน้าจอแสดงการจัดการข้อมูลอะไหล่

จากรูปที่ 4 เป็นหน้าจอในการจัดการข้อมูลอะไหล่ ผู้ใช้งานสามารถเพิ่ม ลบ แก้ไขข้อมูลอะไหล่ และรายละเอียดการใช้งานระบบ



รูปที่ 5 หน้าจอแสดงข้อมูลการรับยอดอะไหล่เข้าคลัง



รูปที่ 6 หน้าจอเรื่องแสดงข้อมูลรายการอะไหล่ที่ใกล้หมดอายุหรือหมดการันตี

จากรูปที่ 5, 6 เป็นหน้าจอในการจัดการการดูแลสต็อกอะไหล่ของระบบงาน ผู้ใช้สามารถจัดการข้อมูลจำนวนยอดสต็อกอะไหล่ แสดงข้อมูลรายการอะไหล่ที่ใกล้หมดอายุหรือหมดการันตี



รูปที่ 7 ตัวอย่างรายงานการสรุปรายการขาย

จากรูปที่ 7 เป็นหน้าจอในการพิมพ์รายงานการสรุปรายการขาย โดยผู้ใช้สามารถเรียกดูข้อมูลและพิมพ์รายงานการสรุปรายการขายในรูปแบบเอกสาร และสามารถส่งออกข้อมูลมาเป็นไฟล์ Excel เพื่อสร้างรายงานในรูปแบบที่ผู้ต้องการได้อีกด้วย

8. การประเมินระบบ

การประเมินระบบบริหารจัดการร้านซ่อมโทรศัพท์แห่งหม่อมโมบาย ผู้วิจัยได้เลือกใช้วิธีทดสอบ Black Box Testing โดยทำการทดสอบ Function การทำงานโปรแกรมตามความต้องการของผู้ใช้ โดยผู้วิจัยแบ่งการประเมินเป็น 2 ส่วน คือ 1) ด้านประสิทธิภาพของระบบ ซึ่งประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน และ 2) ด้านความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบ จำนวน 5 คน ใช้เกณฑ์การประเมินของแบบประเมิน ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 เกณฑ์การประเมินของแบบประเมิน [4]

ช่วงของค่าเฉลี่ย	ความหมาย
4.50-5.00	มากที่สุด
3.50-4.49	มาก
2.50-3.49	ปานกลาง
1.50-2.49	น้อย
0.00-1.49	น้อยที่สุด

9. ผลการวิจัย

การประเมินระบบบริหารจัดการร้านซ่อมโทรศัพท์แทมมโมบาย สรุปลจากแบบสอบถามได้ ดังนี้ 1) ด้านประสิทธิภาพของระบบ ซึ่งประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน สรุปลได้ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการประเมินด้านประสิทธิภาพของระบบ

รายการประเมิน	ค่าเฉลี่ย	ค่า S.D.	ความหมาย
ความเหมาะสมของการตอบโต้กับผู้ใช้	3.60	0.49	มาก
ความถูกต้องของคำนวณและการแสดงผลลัพธ์	4.00	0.63	มาก
ความเร็วของเวลาในการตอบสนอง	4.20	0.40	มาก
ความง่ายของการใช้งานของระบบ	3.77	0.53	มาก
ความปลอดภัยของระบบ	3.60	0.49	มาก
รวม	3.83	0.51	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้เชี่ยวชาญมีความพึงพอใจด้านประสิทธิภาพของระบบ โดยรวมค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.83) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้เชี่ยวชาญมีความพึงพอใจในเรื่องความเร็วของเวลาในการตอบสนอง ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.20) รองลงมา ความถูกต้องของคำนวณและการแสดงผลลัพธ์ ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.00) ความง่ายของการใช้งานของระบบ ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.77) และ ความเหมาะสมของการตอบโต้กับผู้ใช้และความปลอดภัยของระบบ ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.60)

2) ด้านความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบ จำนวน 5 คน สรุปได้ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการประเมินด้านความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบ

รายการประเมิน	ค่าเฉลี่ย	ค่า S.D.	ความหมาย
ความสวยงามและน่าสนใจของหน้าจอโปรแกรม	4.20	0.75	มาก
การจัดวางรูปแบบหน้าจอต่อการใช้งาน	4.40	0.51	มาก
ความเร็วในการแสดงภาพตัวอักษรและข้อมูลต่างๆ	4.20	0.49	มาก
ความสวยงามของรายงานการสรุปยอดขาย	3.60	0.40	มาก
เข้าใจง่ายและใช้งานได้อย่างรวดเร็ว	4.40	0.63	มาก
รวม	4.16	0.56	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ใช้ระบบมีความพึงพอใจด้านการใช้งานระบบ โดยรวมค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.16) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ใช้ระบบมีความพึงพอใจในเรื่องการจัดวางรูปแบบหน้าจอต่อการใช้งาน และเข้าใจง่ายและใช้งานได้อย่างรวดเร็ว ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.40) รองลงมา ความสวยงามและน่าสนใจของหน้าจอโปรแกรมและความเร็วในการแสดงภาพตัวอักษรและข้อมูลต่างๆ ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.20) และ ความสวยงามของรายงานการสรุปยอดขาย ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.60)

10. อภิปรายผลการวิจัย

ผลการประเมินความพึงพอใจการใช้งานระบบบริหารจัดการร้านซ่อมโทรศัพท์แฮมมโบาย จากวิธีการทดสอบระบบแบบ Black Box Testing ทั้ง 2 ด้าน พบว่า ระบบที่ได้มีการพัฒนาขึ้น สามารถนำไปใช้งานได้จริง โดยระบบที่พัฒนาขึ้นสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และประยุกต์ใช้งานได้จริงอย่างเหมาะสม สรุปได้ดังนี้

ด้านประสิทธิภาพของระบบ พบว่า ความพึงพอใจต่อระบบ โดยรวมค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.83)

ด้านความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบ พบว่า ความพึงพอใจต่อระบบ โดยรวมค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.16)

จากผลการประเมินความพึงพอใจตามทัศนคติของผู้ใช้ระบบ ทั้ง 2 ด้าน มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.00 อยู่ในระดับมากสรุปได้ว่าระบบบริหารจัดการร้านซ่อมโทรศัพท์แฮมมโบายที่พัฒนาขึ้น สามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และประยุกต์ใช้งานได้จริงอย่างเหมาะสม โดยระบบมีจุดแข็งในการออกแบบ คือ

1. สามารถดูรายงานต่างๆได้อย่างสะดวก ถูกต้อง รวดเร็ว และเป็นปัจจุบัน
2. มีระบบรายงานที่สามารถแสดงข้อมูลในส่วนที่ต้องการได้
3. สามารถดูประวัติการซ่อมย้อนหลังของเครื่องที่เข้ารับบริการได้ โดยข้อมูลเหล่านั้นจะนำไปใช้ในการให้บริการครั้งต่อไป

11. ข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนาต่อไปในอนาคต

เพื่อให้ระบบบริหารจัดการร้านซ่อมโทรศัพท์แห่งใหม่มีมอบคุณภาพ สามารถนำไปให้บริการแก่ลูกค้าในการตรวจสอบสถานะการซ่อมได้อย่างรวดเร็วมากขึ้น ดังนี้

1. ควรพัฒนาให้อยู่ในรูปแบบแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์มือถือ
2. เพิ่มเติมระบบการแจ้งเตือนให้สามารถแจ้งเตือนผ่านสมาร์ตโฟนได้

12. เอกสารอ้างอิง

- [1] อรยา ปรีชาพานิช. 2557. คู่มือเรียน การวิเคราะห์และออกแบบระบบ System Analysis and Design ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ไอดีซี พรีเมียร์ จำกัด.
- [2] โอภาส เอี่ยมสิริวงศ์. 2557. ระบบฐานข้อมูล (Database System) ฉบับปรับปรุงเพิ่มเติม. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด.
- [3] วรทีธีธร คำหมาย และเพ็ญศรี อมรศิลป์ชัย. 2559. ระบบจัดการเอกสารอิเล็กทรอนิกส์ ของบริษัทโรงสีชัยภูมิ รุ่งเรืองชัย (ประเทศไทย) จำกัด.
- [4] ธาณินทร์ ศิลป์จารุ. 2550. การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. กรุงเทพมหานคร: บริษัท วี. อินเทอร์เน็ต

ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจและความผูกพันของบุคลากร
โรงพยาบาลประกันสังคม จังหวัดนนทบุรี

THE RELATIONSHIP BETWEEN MOTIVATION AND ENGAGEMENT OF PERSONNEL
SOCIAL SECURITY HOSPITAL NONTHABURI PROVINCE

นิพดา พูลสุวรรณ^{1*} และ รองศาสตราจารย์ ดร.ดวงตา สราญรัมย์²

Nipada punsuwan^{1*} and Associate Professor Dr.Duangta Saranrom ²

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์^{1*,2}

Master of Business Administration Rajapruek University^{1*,2}

paparodza@hotmail.com^{1*}

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาระดับแรงจูงใจ ความผูกพันของบุคลากร เปรียบเทียบและความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับความผูกพันของบุคลากรในโรงพยาบาลประกันสังคม ในเขตจังหวัดนนทบุรี โดยการใช้แบบสอบถามด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่าง จำนวน 340 คน ใช้การอ่านค่าโดยค่าสถิติพื้นฐาน ประกอบด้วย ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) ใช้สถิติ t-test และ One-way ANOVA สถิติค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation)

ผลการวิจัยพบว่า ระดับแรงจูงใจภาพรวมพบว่าอยู่ในระดับมาก พิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านความสำเร็จ รองลงมาคือด้านความรับผิดชอบ และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านค่าตอบแทน

ระดับความผูกพันโดยรวมอยู่ในระดับมาก พิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือด้านความรู้สึกรองลงมาคือด้านความต่อเนื่อง และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือด้านบรรทัดฐานทางสังคม

การเปรียบเทียบบุคลากรที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกันให้ความคิดเห็นกับแรงจูงใจของบุคลากรแตกต่างกัน พบว่า เพศ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน ประสบการณ์ในการทำงานต่างก็มีความสัมพันธ์กับความผูกพันของบุคลากรแตกต่างกัน

ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจและความผูกพันมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับกลาง และด้านที่มีความสัมพันธ์ต่ำสุดคือด้านความรับผิดชอบ ส่วนด้านความต่อเนื่อง และด้านบรรทัดฐานทางสังคม พบว่า ด้านค่าตอบแทน มีความสัมพันธ์ระดับสูงที่สุดโดยสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับกลาง และด้านที่มีความสัมพันธ์ต่ำสุดด้านความรับผิดชอบ

คำสำคัญ : แรงจูงใจ ความผูกพัน

ABSTRACT

This research purpose to study motivation level. Commitment of personnel Comparison and relationship between motivation and engagement of staff in social security hospitals. In the province of

Nonthaburi. The questionnaire was used to collect data from 340 randomly selected questionnaires. The basic statistics were percentage, Mean, t-test and One-way ANOVA. Pearson Product Moment Correlation

The overall motivation level was found to be at a high level. When considering each side, found that. The highest average is a success. The second is responsibility. And the lowest mean is the compensation.

The level of engagement was at a high level. When considering each side, found that. The side with the highest mean is the sense. The second is continuity. And the lowest mean is the social norm.

Comparison of personnel with different demographic characteristics gave different opinions on motivation of personnel. It was found that sex, education level, job position, work experience were different with different personnel engagement.

The relationship between motivation and engagement is moderately related. And the lowest relationship is the responsibility. Continuity and social norms found that the compensation. Have the highest level of relationship in the same direction. and the least responsible side.

Keywords : Motivation Affiliation

บทนำ

ปัจจุบันสถานการณ์กำลังคนด้านสุขภาพของประเทศ ยังเป็นวิกฤตปัญหาที่สำคัญของระบบสุขภาพ ทั้งในเรื่องความขาดแคลนบุคลากรในสาขาต่าง ๆ การกระจายตัวที่ไม่เหมาะสมระหว่างในเมืองและชนบท สิ่งแวดล้อมในการปฏิบัติงานที่ไม่เอื้อต่อประสิทธิภาพของงาน ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการเป็นต้น แม้ว่าทางภาครัฐจะมีแนวนโยบายต่าง ๆ ออกมาเพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าว และได้ผลดีขึ้นในระดับหนึ่งก็ตาม ในขณะที่ความต้องการกำลังคนด้านสุขภาพของประเทศมีเงื่อนไขการเปลี่ยนแปลงภายใต้บริบทของความต้องการด้านสุขภาพของปัจเจกบุคคล การเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมทั้งด้านสังคม เศรษฐกิจการเมือง และความตื่นตัวของสังคมในการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ความคาดหวังในคุณภาพของการบริการในขณะที่ยังมีระบบสุขภาพที่มีความซับซ้อนมากขึ้น ทำให้มีข้อจำกัดเชิงนโยบายหลายประการที่กำลังคนด้านสุขภาพไม่สามารถปรับตัวให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ประกอบกับยังขาดกลไกหลักระดับประเทศ ที่สามารถวางยุทธศาสตร์เรื่องกำลังคน กำกับดูแลทิศทางนโยบาย และประสานเชื่อมโยงความร่วมมือระหว่างหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งในส่วนการวางแผน การผลิต และการใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพการแก้ไขปัญหาเรื่องกำลังคนด้านสุขภาพของประเทศไทย ให้มีประสิทธิภาพต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง (รายงานทรัพยากรสาธารณสุข สำนักนโยบายและยุทธศาสตร์ กระทรวงสาธารณสุข,2557)จะเห็นได้ว่าคนเป็นปัจจัยสำคัญที่มีส่วนกำหนดความสำเร็จหรือความล้มเหลวขององค์กร ดังนั้นองค์กรจึงต้องมุ่งรักษาไว้ ซึ่งบุคคลที่มีคุณค่าเพื่อประสิทธิผลขององค์กรโดยการสร้างขวัญ กำลังใจ และความผูกพันให้เกิดขึ้นกับหน่วยงานเพื่อให้งานขององค์กรบรรลุตามเป้าหมายที่ได้ตั้งไว้ ความผูกพันต่อองค์กรที่ผู้ปฏิบัติงานแสดงตนว่าเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันกับวัตถุประสงค์ขององค์กร มีค่านิยมเช่นเดียวกับสมาชิกองค์กรคนอื่น ๆ และเต็มใจที่จะทำงานหนักเพื่อดำเนินภารกิจขององค์กร โดยบุคคลที่มีความผูกพันต่อองค์กรสูง จะสามารถปฏิบัติหน้าที่ได้ดีกว่าบุคคลที่มีความผูกพันต่อ

องค์กรต่ำ นอกจากนี้ความผูกพันต่อองค์กรยังสามารถใช้ทำนายอัตราการโยกย้าย การเปลี่ยนงาน หรือการลาออกจากองค์กรได้อีกด้วย (รายงานข้อมูลข่าวออนไลน์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต, 2555) จากการวิเคราะห์แนวโน้มการสูญเสียบุคลากรของโรงพยาบาลประกันสังคม พบว่า มีการสูญเสียจากการลาออก การขาดแคลนทำให้ผู้ที่คงอยู่ในงานต้องรับภาระงานเพิ่มขึ้นจากการสำรวจภาระงานและสภาพการทำงานของบุคลากรโรงพยาบาลประกันสังคม พบว่า บุคลากรประจำการทำงานต่อเนื่องเกิน 12 ชั่วโมงต่อวัน ส่งผลให้กระทบโดยตรงต่อคุณภาพบริการ อีกทั้งยังสร้างความเครียดให้บรรยากาศการทำงาน คุณภาพชีวิตและสวัสดิการของบุคลากร นอกจากนี้สภาพการทำงานของบุคลกรยังทำให้เกิดผลลัพธ์เชิงลบต่อผู้ป่วย ผู้รับบริการ และประชาชนโดยตรง รวมถึงองค์กรก็ได้รับผลกระทบ จากการลาออกจากงาน การโอนย้ายงานเพิ่มขึ้น และการคงอยู่ในวิชาชีพของบุคลากรสั้นลง ปัญหาความผูกพันในงานดังกล่าวเกิดขึ้นทุกภาคส่วนของโรงพยาบาลประกันสังคมทุกระดับ รวมถึงโรงพยาบาลศูนย์ จากสภาพปัญหาความผูกพันในงานของบุคลากรลดลง ส่งผลต่อคุณภาพและมาตรฐานของโรงพยาบาลประกันสังคม แรงจูงใจจึงเป็นเรื่องที่สำคัญที่จะเป็นตัวส่งผลต่อความผูกพันของบุคลากรจึงให้ความสนใจข้อมูลเพื่อประกอบการวางแผนในงานของบุคลากร จากปัญหาบุคลากรของโรงพยาบาลประกันสังคม มีการลาออกจากงานและทีมงานที่ทำเป็นส่วนมาก ทำให้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจและความผูกพันของบุคลากรโรงพยาบาลประกันสังคม จังหวัดนนทบุรี

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับแรงจูงใจของบุคลากรในโรงพยาบาลประกันสังคมในเขตจังหวัดนนทบุรี
2. เพื่อศึกษาระดับความผูกพันของบุคลากรในโรงพยาบาลประกันสังคม ในเขตจังหวัดนนทบุรี
3. เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับความผูกพันของบุคลากรในโรงพยาบาลประกันสังคม ในเขตจังหวัดนนทบุรี
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความแรงจูงใจกับความผูกพันของบุคลากรในโรงพยาบาลประกันสังคม ในเขตจังหวัดนนทบุรี

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลการศึกษาครั้งนี้สามารถนำมาใช้เป็นข้อมูลอ้างอิงในการสนับสนุนการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจและความผูกพันของบุคลากรในโรงพยาบาลประกันสังคม ในจังหวัดนนทบุรี

ทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎีของเฮอริชเบิร์ก(1986 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2550) แบ่งออกเป็น 2 ปัจจัย ปัจจัยแรกจะนำไปสู่ความพอใจ (Satisfacion) และอีกปัจจัยคือ ความไม่พอใจ (Dissatisfaction) โดยความพึงพอใจกับความไม่พึงพอใจ ซึ่งปัจจัยจูงใจ (Motivational Factors) และปัจจัยค้ำจุน (Maintenance or Hygiene Factors)

ปัจจัยจูงใจ (Motivational Factors) จะเกี่ยวข้องกับงานโดยตรง ปัจจัยจูงใจนี้เป็นตัวกระตุ้นให้คนรักงานทำให้บุคคลเกิดความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน ส่งผลให้งานมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เนื่องจากปัจจัยจูงใจสามารถตอบสนองความต้องการภายในของบุคคลอื่น ได้แก่

1.1 ความสำเร็จ (Achievement) หมายถึงการที่บุคคลสามารถทำงานได้เสร็จสิ้นและประสบความสำเร็จอย่างดีเป็นความสามารถในการแก้ปัญหาต่างๆ การรู้จักป้องกันปัญหาที่จะเกิดขึ้นเมื่อผลงานสำเร็จจึงเกิดความรู้สึกพอใจและปลอบปล้ำมในผลสำเร็จของงานนั้น

1.2 การยอมรับนับถือ (Recognition) หมายถึงการได้รับการยอมรับนับถือไม่ว่าจากผู้บังคับบัญชาจากเพื่อน จากผู้มาขอรับคำปรึกษาหรือจากบุคคลในหน่วยงานหรือจากบุคคลในหน่วยงาน การยอมรับนี้อาจจะอยู่ในรูปของการยกย่องชมเชย การแสดงความยินดี การให้กำลังใจหรือการแสดงออกอื่นใดที่ก่อให้เกิดการยอมรับในความสามารถ เมื่อได้ทำงานอย่างหนึ่งอย่างใดบรรลุผลสำเร็จ การยอมรับนับถือจะแฝงอยู่กับความสำเร็จในงานด้วย

1.3 ลักษณะงานที่ปฏิบัติ (The Work It self) หมายถึง มีการกำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบอย่างชัดเจนเป็นงานที่น่าสนใจ ต้องอาศัยความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ทำให้งานสำเร็จหรือเป็นงานที่สามารถกระทำได้ตั้งแต่ต้นจนจบ โดยลำพังแต่ผู้เดียว ตามความรู้ความสามารถความถนัดในงาน

1.4 ความรับผิดชอบ (Responsibility) หมายถึงความพึงพอใจที่เกิดขึ้น การได้รับมอบหมายให้รับผิดชอบงานใหม่ๆ และมีอำนาจในการรับผิดชอบได้อย่างเต็มที่ไม่มีใครตรวจหรือควบคุมอย่างใกล้ชิด

1.5 ความก้าวหน้าในตำแหน่งหน้าที่การงาน (Advancement) หมายถึง ได้เลื่อนขั้นเลื่อนตำแหน่งให้สูงขึ้นของบุคคลในองค์กร การมีโอกาสได้ศึกษาเพื่อหาความรู้เพิ่มเติมหรือได้รับการฝึกอบรม ศึกษา ดูงานที่เกี่ยวข้อง

ปัจจัยค้ำจุน (Maintenance or Hygiene Factors) หมายถึงปัจจัยที่ช่วยค้ำจุนให้แรงจูงใจในการทำงานของบุคคลมีอยู่ตลอดเวลาหากไม่มีหรือมีในลักษณะไม่สอดคล้องกับบุคคลในหน่วยงานจะทำให้บุคคลเกิดความไม่ชอบงาน ซึ่งปัจจัยนี้เป็นปัจจัยที่มาจากภายนอกตัวบุคคล ได้แก่

1.6 ค่าตอบแทน หมายถึง เงินเดือนและการเลื่อนขั้นเงินเดือน ในหน่วยงานนั้นเป็น

ที่พอใจของบุคลากรที่ทำงาน รวมถึงสวัสดิการต่างๆ ในหน่วยงาน

1.7 ความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชาและเพื่อนร่วมงาน (Interpersonal Relation Superior, Subordinate and Peers) หมายถึงการติดต่อไม่ว่าจะเป็นกิริยาหรือวาทะ ที่แสดงถึงความสัมพันธ์อันดีต่อกัน สามารถทำงานร่วมกัน มีความเข้าใจซึ่งกันและกันอย่างดี

1.8 การนิเทศงาน หมายถึงผู้บริหารตั้งใจสอนงานและมอบหมายงานตามหน้าที่รับผิดชอบ

1.9 นโยบายและการบริหาร (Company Policy and Administration) หมายถึงการจัดการและการบริหารขององค์กร นโยบายการบริหารงานชัดเจน และเป็นระบบ

1.10 สภาพการทำงาน (Working Conditions) หมายถึงสภาพทางกายภาพของงาน เช่น แสงสีเสียง อากาศ ชั่วโมงการทำงาน รวมทั้งลักษณะของสิ่งแวดล้อมอื่นๆ เช่น อุปกรณ์เครื่องมือ เครื่องใช้

1.11 สถานะทางอาชีพ (Status) หมายถึงอาชีพนั้นเป็นที่ยอมรับนับถือของสังคมที่มีเกียรติและศักดิ์ศรี

1.12 ความมั่นคงในการทำงาน (Security) หมายถึงความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อความมั่นคงในการทำงาน ความยั่งยืนของอาชีพ หรือความมั่นคงขององค์กร

ระเบียบวิธีวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรต้น คือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน ประสบการณ์ในการทำงาน แรงจูงใจในการปฏิบัติงาน

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ ความผูกพัน ประกอบด้วย

- 1) ด้านความรู้สึก
- 2) ด้านความต่อเนื่อง
- 3) ด้านบรรทัดฐานทางสังคม

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ บุคลากรในโรงพยาบาลประกันสังคม กลุ่มตัวอย่าง คือ บุคลากร กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) จำนวน 340 คน ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามเพื่อเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม จำนวน 1 ฉบับ แบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้กรอกแบบสอบถามจำนวน 4 ข้อ มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) มีคำถามทั้งสิ้น 4 ข้อ

ตอนที่ 2 ความสำคัญของแรงจูงใจของบุคลากรในโรงพยาบาลประกันสังคมของบุคลากร มีคำถามทั้งสิ้น จำนวน 40 ข้อ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นของเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยวิธี Likert Scale และกำหนดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความผูกพันของบุคลากรในโรงพยาบาลประกันสังคม ออกเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยมีคำถามทั้งสิ้น 12 ข้อ

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

1. ทำการศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำข้อมูลเหล่านั้นมาจัดทำแบบสอบถามซึ่งผู้วิจัยได้จัดทำขึ้นเอง

2. สร้างแบบสอบถามเสร็จเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามดังกล่าวให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ที่มีความรู้ความสามารถทางด้านจัดการ การพิจารณา และปรับปรุงแก้ไข

3. หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ปรับปรุงและแก้ไขแบบสอบถาม และนำไปสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษา

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามแต่ละฉบับ และพบว่าทุกฉบับมีความสมบูรณ์ครบถ้วน คือ จำนวน 340 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 มาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

2. จำแนกแบบสอบถามออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามตัวแปรที่ศึกษา

3. ตรวจสอบให้คะแนนแบบสอบถามแต่ละข้อตามเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

มากที่สุด	หมายถึง ระดับการปฏิบัติ	มากที่สุด	(คะแนน 5)
มาก	หมายถึง ระดับการปฏิบัติ	มาก	(คะแนน 4)
ปานกลาง	หมายถึง ระดับการปฏิบัติ	ปานกลาง	(คะแนน 3)

น้อย	หมายถึง ระดับการปฏิบัติ	น้อย	(คะแนน 2)
น้อยที่สุด	หมายถึง ระดับการปฏิบัติ	น้อยที่สุด	(คะแนน 1)

4. ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

4.1 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแจกแจงหาค่า ร้อยละ

4.2 วิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็น ให้ทุกระดับมีช่วงคะแนนเท่ากัน โดยคะแนนสูงสุด คือ 5 คะแนน ต่ำสุด คือ 1 ช่วงห่าง (พิสัย) ของคะแนนทั้งหมด $= 5 - 1 = 4$ มี 5 ระดับ ดังนั้น แต่ละระดับจะมี ช่วงห่าง $= 0.8$ โดยแจกแจงหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้เกณฑ์ ดังนี้

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

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ค่าสถิติพื้นฐาน ประกอบด้วย

- 1) ค่าร้อยละ (Percentage)
- 2) ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean)
- 3) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
- 4) สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน F - test (One - way ANOVA)จากนั้นนำเสนอข้อมูลจากผลวิเคราะห์ ในรูปตารางและการพรรณความ

ผลการวิจัย

การสรุปผลการวิจัยครั้งนี้ แยกเป็น 4 ส่วนประกอบ

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของบุคลากรในโรงพยาบาลประกันสังคม ปრაภผลดังนี้

บุคลากรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ลักษณะการปฏิบัติงานตำแหน่งเจ้าหน้าที่มีประสบการณ์ในการทำงานน้อยกว่า 5 ปี

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความสำคัญของแรงจูงใจของบุคลากรในโรงพยาบาลประกันสังคม

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับแรงจูงใจของบุคลากรในโรงพยาบาลประกันสังคมที่มีผลต่อบุคลากรโดยรวมอยู่ในระดับมากในภาพรวมทั้ง 10 ด้าน อยู่ในระดับความสำคัญมากซึ่งสามารถอภิปรายผลเป็นรายด้านได้ดังนี้

1. ด้านความสำเร็จโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือรู้สึกพอใจที่ได้เป็นส่วนหนึ่งในการทำงานให้สำเร็จ และด้านค่าเฉลี่ยที่ต่ำสุด คือสามารถปฏิบัติงานในหน้าที่ได้อย่างถูกต้องและทันต่อเวลาทุกครั้ง

2. ด้านการยอมรับนับถือโดยรวมอยู่ในระดับมาก เป็นรายด้านพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือผู้บังคับบัญชาให้ความสำคัญและชมเชยต่อผลสำเร็จในงานของท่าน และด้านค่าเฉลี่ยที่ต่ำสุด คือ ผู้บังคับบัญชาเชื่อมั่นในความรู้ความสามารถของท่าน

3. ด้านลักษณะของงานที่ปฏิบัติโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคืองานที่ท่านรับผิดชอบเป็นงานที่ท่านทำด้วยความรู้ความสามารถทำให้ท่านมีความรู้กับงานและด้านค่าเฉลี่ยที่ต่ำสุด คือ ลักษณะงานที่ปฏิบัติไม่ซ้ำซากจำเจ

4. ด้านความรับผิดชอบ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือสามารถทำงานได้โดยไม่มีผู้ควบคุม และด้านค่าเฉลี่ยที่ต่ำสุด คือมีส่วนร่วมรับรู้และแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการวางแผนงานที่ได้รับ

5. ด้านความก้าวหน้าในตำแหน่งหน้าที่การงาน โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือคิดว่าการปฏิบัติงานที่นี่มีโอกาสก้าวหน้ามากกว่าที่อื่นและด้านค่าเฉลี่ยที่ต่ำสุด คือมีพอใจกับความก้าวหน้าที่ท่านได้รับจากการปฏิบัติงานที่นี่

6. ด้านค่าตอบแทน โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือการพิจารณาเพิ่มค่าตอบแทนเงินเดือนเป็นไปตามความรู้ความสามารถและเหมาะสมกับผลการปฏิบัติงาน และด้านค่าเฉลี่ยที่ต่ำสุด คือพึงพอใจกับค่าตอบแทนเงินเดือนที่ได้รับโดยเห็นว่ามีเหมาะสมกับหน้าที่ความรับผิดชอบ

7. ด้านความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชาและเพื่อนร่วมงาน โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือในหน่วยงานมีความสัมพันธ์และมีความสามัคคีกันอย่างดี และด้านค่าเฉลี่ยที่ต่ำสุด คือหน่วยงานให้ความร่วมมือสนับสนุนการทำงานซึ่งกันและกัน

8. ด้านนโยบายและการบริหารโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือหน่วยงานมีการกำหนดแผนการปฏิบัติงานอย่างชัดเจนและด้านค่าเฉลี่ยที่ต่ำสุด คือหน่วยงานมีระบบโครงสร้างการบริหารงานที่ชัดเจนช่วยให้ผู้บังคับบัญชาปฏิบัติงานได้อย่างเป็นระบบ

9. ด้านสภาพการทำงานโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือกฎระเบียบข้อบังคับของหน่วยงานทำให้ต้องปฏิบัติงานให้มีประสิทธิภาพ และด้านค่าเฉลี่ยที่ต่ำสุด คือได้รับข้อมูลอย่างเพียงพอเกี่ยวกับแผนงานและนโยบายที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับงานในหน้าที่

10. ด้านความมั่นคงในการทำงานโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคืองานที่รับผิดชอบมีความเหมาะสมกับตำแหน่งหน้าที่และด้านค่าเฉลี่ยที่ต่ำสุด มีความมั่นคงในตำแหน่งหน้าที่การงานที่ปฏิบัติอยู่

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความผูกพันของบุคลากรในโรงพยาบาลประกันสังคม

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นความผูกพันของบุคลากรในโรงพยาบาลประกันสังคมโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสามารถอภิปรายผลเป็นรายด้านได้ดังนี้

1. ด้านความรู้สึก โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือมีความรู้สึกว่าเป็นร่วมงานเปรียบเสมือนเป็นคนในครอบครัวของท่านและค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ มีความรู้สึกว่าองค์กรนี้เปรียบเสมือนเป็นคนในครอบครัวของท่าน

2. ด้านความต่อเนื่องโดยรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณารายด้านพบว่าค่าเฉลี่ยสูงสุด คือองค์กรนี้สมควรที่จะได้รับความจงรักภักดีจากท่านและค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือไม่มีแผนในการเปลี่ยนงาน

3. ด้านบรรทัดฐานทางสังคม โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือองค์กรนี้สามารถตอบสนองในสิ่งที่ท่านต้องการได้อย่างเพียงพอและค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือความแตกต่างทางด้านเงินเดือนไม่สามารถทำให้ท่านตัดสินใจเปลี่ยนงานได้

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 บุคลากรที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกันให้ความคิดเห็นกับแรงจูงใจของบุคลากรแตกต่างกันสถิติที่ใช้ทดสอบ คือสถิติทดสอบหาความแตกต่างที่ (t-test) ในกรณีการเปรียบเทียบของ 2 กลุ่ม และจะใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าเอฟ (F-test) หรือการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way) Analysis of Variance: One-way ANOVA) เมื่อพบความแตกต่างจะทำการทดสอบด้วยการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ (Multiple Comparisons) ด้วยวิธี LSD แรงจูงใจของบุคลากรแตกต่างกันโรงพยาบาลประกันสังคม ในเขตนนทบุรี ผลการวิจัยพบว่าเพศหญิงให้ความสำคัญแรงจูงใจของบุคลากรมากกว่าเพศชายทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2 บุคลากรที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกันมีผลต่อความผูกพันของบุคลากรในโรงพยาบาลประกันสังคม แตกต่างกันสถิติที่ใช้ทดสอบ คือ การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation) ผลการวิจัยพบว่าบุคลากรเพศชายมีผลต่อความผูกพันของบุคลากรในโรงพยาบาลประกันสังคมแตกต่างกันมากกว่าเพศหญิงทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 3 แรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับความผูกพันของบุคลากรในโรงพยาบาลประกันสังคมสถิติที่ใช้ทดสอบ คือ การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation) ผลการวิจัยพบว่าแรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับความผูกพันของบุคลากรในโรงพยาบาลประกันสังคม ด้านลักษณะงานที่ปฏิบัติมีความสัมพันธ์สูงที่สุดเป็นอันดับแรกโดยมีความสัมพันธ์ในระดับกลางรองลงมาคือ ด้านความรับผิดชอบโดยมีความสัมพันธ์ในระดับกลางและด้านที่มีความสัมพันธ์ต่ำสุด คือ ด้านการยอมรับนับถือโดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจและความผูกพันของบุคลากรในโรงพยาบาลประกันสังคม ในจังหวัดนนทบุรี ผลการศึกษาพบว่า

1. ด้านความสำเร็จ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือมีรู้สึกพอใจที่ได้เป็นส่วนหนึ่งในการทำงานให้สำเร็จและด้านค่าเฉลี่ยที่ต่ำสุด คือ สามารถปฏิบัติงานในหน้าที่ได้อย่างถูกต้องและทันต่อเวลา ทุกๆครั้งสอดคล้องกับ รัตนชนก จันยัง (2556) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานในองค์กรไม่แสวงผลกำไร พบว่า แรงจูงใจในการทำงานมีความสำคัญในระดับมาก โดยปัจจัยจูงใจมีความสำคัญมากกว่าปัจจัยค่าจุน ส่วนประสิทธิภาพการทำงานอยู่ในระดับมาก ไม่สอดคล้องมยุรี บุญเยี่ยม (2558) ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน

ของบุคลากร วิทยาลัยการอาชีพสังขะสังขะ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ารายการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการปรับตัวเข้ากับเพื่อนร่วมงานได้อย่างดี ทำให้เกิดความร่วมมือและเกิดการประสานงานที่ดีในการปฏิบัติงาน

2. ด้านการยอมรับโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ผู้บังคับบัญชาให้ความสำคัญและชมเชยต่อผลสำเร็จในงานของท่าน และด้านค่าเฉลี่ยที่ต่ำสุด คือ ผู้บังคับบัญชาเชื่อมั่นในความรู้ความสามารถของท่านสอดคล้องกับมยุรี บุญเยี่ยม (2558) ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากร วิทยาลัยการอาชีพสังขะสังขะ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ารายการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการปรับตัวเข้ากับเพื่อนร่วมงานได้อย่างดี ทำให้เกิดความร่วมมือและเกิดการประสานงานที่ดีในการปฏิบัติงาน ไม่สอดคล้องกับนรากรงาศสาร (2556) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการทำงานกับความผูกพันในองค์กรของพนักงานในสถาบันอุดมศึกษาสาขาวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา พบว่าผลการวิจัยพบว่าแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานในสถาบันอุดมศึกษาสาขาวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมาโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 2 ด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ด้านปัจจัยจูงใจ และด้านปัจจัยค้ำจุนตามลำดับแรงจูงใจในการดำเนินงานของพนักงานในสถาบันอุดมศึกษาสาขาวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดจำนวน 5 ด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ด้านลักษณะงานที่ปฏิบัติ ด้านความรับผิดชอบ ด้านความสำเร็จของงาน ด้านการยอมรับนับถือและด้านความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน

3. ด้านลักษณะงานที่ปฏิบัติ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คืองานที่ท่านรับผิดชอบเป็นงานที่ท่านทำด้วยความรู้ความสามารถทำให้ท่านมีความรู้กับงานและด้านค่าเฉลี่ยที่ต่ำสุด คือลักษณะงานที่ปฏิบัติไม่ซ้ำซากจำเจสอดคล้องกับนรากร งาศสาร (2556) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการทำงานกับความผูกพันในองค์กรของพนักงานในสถาบันอุดมศึกษาสาขาวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา พบว่าแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานในสถาบันอุดมศึกษาสาขาวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมาโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 2 ด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ด้านปัจจัยจูงใจ และด้านปัจจัยค้ำจุนตามลำดับแรงจูงใจในการดำเนินงานของพนักงานในสถาบันอุดมศึกษาสาขาวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดจำนวน 5 ด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ด้านลักษณะงานที่ปฏิบัติ ด้านความรับผิดชอบ ด้านความสำเร็จของงาน ด้านการยอมรับนับถือและด้านความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน ไม่สอดคล้องกับภทรนนท์ศิริไทย (2559) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับประสิทธิภาพ ในการปฏิบัติงานของบุคลากรวิทยาลัยชุมชนสระแก้ว พบว่าแรงจูงใจในการปฏิบัติงานโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านสถานะของอาชีพ ด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ ด้านเงินเดือน ผลการวิเคราะห์ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานในภาพรวมอยู่ในระดับมาก

4. ด้านความรับผิดชอบ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือสามารถทำงานได้โดยไม่มีผู้ควบคุมและด้านค่าเฉลี่ยที่ต่ำสุด คือมีส่วนร่วมรับรู้และแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการวางแผนงานที่ได้รับสอดคล้องกับอุไรวรรณแก้วแก้ว(2557) ศึกษาอิทธิพลของแรงจูงใจในการปฏิบัติงานที่มีต่อความผูกพันองค์การของ

พนักงานบริษัทในกลุ่มปิโตรเคมีจังหวัดระยอง พบว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานภาพรวมอยู่ในระดับมากและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าปัจจัยจูงใจและปัจจัยค้ำจุนอยู่ในระดับมากทุกด้านระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความผูกพันองค์กรภาพรวมอยู่ในระดับมากและรายด้านอยู่ในระดับมากทุกด้านเช่นกันแรงจูงใจในการปฏิบัติงานที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันองค์กรอย่างมีความสำคัญสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ด้านความมั่นคงในงานด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลด้านนโยบายการบริหารด้านชีวิตส่วนตัวด้านความรับผิดชอบในงานและด้านเงินเดือน - รายได้และการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างขนาดบริษัทพบว่าบริษัทที่มีขนาดต่างกันมีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานและความผูกพันองค์กรแตกต่างกันไม่สอดคล้องกับ นรกรท งามสาร (2556) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการทำงานกับความผูกพันในองค์กรของพนักงานในสถาบันอุดมศึกษาสายวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา พบว่าผลการวิจัยพบว่าแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานในสถาบันอุดมศึกษาสายวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมาโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าอยู่ในระดับมากจำนวน 5 ด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ด้านลักษณะงานที่ปฏิบัติ ด้านความรับผิดชอบ ด้านความสำเร็จของงาน ด้านการยอมรับนับถือและด้านความก้าวหน้าในหน้าที่การงานตามลำดับ

5. ด้านความก้าวหน้าในตำแหน่งหน้าที่การงาน โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือคิดว่าการปฏิบัติงานที่มีโอกาสก้าวหน้ามากกว่าที่อื่น และด้านค่าเฉลี่ยที่ต่ำสุด คือพอใจกับความก้าวหน้าที่ท่านได้รับจากการปฏิบัติงานที่นี้สอดคล้องกับเพ็ญพิชชาล้วนดี(2558) ศึกษาแรงจูงใจและความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพยาบาลวิชาชีพโรงพยาบาลบ้านแพ้ว (องค์การมหาชน) พบว่าพยาบาลวิชาชีพโรงพยาบาลบ้านแพ้วมีระดับคะแนนเฉลี่ยของแรงจูงใจในการปฏิบัติงานอยู่ในระดับมากโดยพบว่าค่าเฉลี่ยด้านความก้าวหน้าในอาชีพมีระดับคะแนนสูงสุดและสอดคล้องกับปภณวิชัย พานูรัตน์ (2556) ศึกษาปัจจัยจูงใจของความพึงพอใจในงานของพยาบาลวิชาชีพโรงพยาบาลเอกชนพบว่าปัจจัยจูงใจของความพึงพอใจด้านสัมพันธ์ภาพระหว่างเพื่อนร่วมงาน และด้านรายได้และประโยชน์ตอบแทน อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนปัจจัยจูงใจของความพึงพอใจในงานที่อยู่ในระดับมาก คือ ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน ด้านการสนับสนุนจากผู้จัดการแผนก ด้านความสมดุลระหว่างชีวิตและการทำงาน ด้านโอกาสที่จะได้รับความก้าวหน้า และด้านลักษณะงานที่รับผิดชอบตามลำดับ และไม่สอดคล้องกับนรกรท งามสาร (2556) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการทำงานกับความผูกพันในองค์กรของพนักงานในสถาบันอุดมศึกษาสายวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา พบว่าผลการวิจัยพบว่าแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานในสถาบันอุดมศึกษาสายวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมาโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 2 ด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ด้านปัจจัยจูงใจ และด้านปัจจัยค้ำจุนตามลำดับแรงจูงใจในการด้านปัจจัยจูงใจของพนักงานในสถาบันอุดมศึกษาสายวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดจำนวน 5 ด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ด้านลักษณะงานที่ปฏิบัติ ด้านความรับผิดชอบ ด้านความสำเร็จของงาน ด้านการยอมรับนับถือและด้านความก้าวหน้าในหน้าที่การงานตามลำดับ

6. ด้านค่าตอบแทน โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือการพิจารณาเพิ่มค่าตอบแทนเงินเดือนเป็นไปตามความรู้ความสามารถและเหมาะสมกับผลการปฏิบัติงานและด้านค่าเฉลี่ยที่ต่ำสุด คือพึงพอใจกับค่าตอบแทนเงินเดือนที่ได้รับโดยเห็นว่ามีความเหมาะสมกับหน้าที่ความรับผิดชอบสอดคล้องกับอุไรวรรณแก้วเก็บ

(2557) ศึกษาอิทธิพลของแรงจูงใจในการปฏิบัติงานที่มีต่อความผูกพันองค์การของพนักงานบริษัทในกลุ่มปิโตรเคมีจังหวัดระยอง พบว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานภาพรวมอยู่ในระดับมากและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าปัจจัยจูงใจและปัจจัยค่าจูงอยู่ในระดับมากทุกด้านระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความผูกพันองค์การภาพรวมอยู่ในระดับมากและรายด้านอยู่ในระดับมากทุกด้านและสอดคล้องกับChristiana O. Ogbogu(2017) การศึกษาผลของแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานจากหลักฐานของกระทรวงต่างประเทศลาออส พบว่าการจ่ายเงินเดือนและการจัดหาสวัสดิการอย่างสม่ำเสมอ การศึกษาสรุปได้ว่าแรงจูงใจเป็นหัวใจสำคัญในการส่งเสริมการปฏิบัติงานและเป็นแรงผลักดันให้เกิดประสิทธิภาพโดยรวมขององค์กร ดังนั้นควรมีความหลากหลายในแรงจูงใจเทคนิคที่นำไปใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของพนักงาน ตลอดจนการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมในการทำงานไม่สอดคล้องกับภทรนั้นที่ศิริไทย (2559) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับประสิทธิภาพ ในการปฏิบัติงานของบุคลากรวิทยาลัยชุมชนสระแก้ว พบว่าแรงจูงใจในการปฏิบัติงานโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านสถานะของอาชีพ ด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ ด้านเงินเดือน

7. ด้านความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชาและเพื่อนร่วมงาน โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือในหน่วยงานมีความสัมพันธ์และมีความสามัคคีกันเป็นอย่างดีและด้านค่าเฉลี่ยที่ต่ำสุด คือหน่วยงานให้ความร่วมมือสนับสนุนการทำงานซึ่งกันและกันสอดคล้องกับเกศณรินทร์ งามเลิศ (2559) ศึกษาแรงจูงใจที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานและลูกจ้าง องค์การคลังสินค้า พบว่าระดับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และแรงจูงใจที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน และลูกจ้าง องค์การคลังสินค้า ได้แก่ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน ด้านนโยบายและการบริหาร และด้านความมั่นคงในการทำงานไม่สอดคล้องกับนรากร งามศาสตร์ (2556) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการทำงานกับความผูกพันในองค์กรของพนักงานในสถาบันอุดมศึกษาสายวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา พบว่าผลการวิจัยพบว่าแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานในสถาบันอุดมศึกษาสายวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมาโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด 2 ด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ด้านปัจจัยจูงใจ และด้านปัจจัยค่าจูง ตามลำดับแรงจูงใจในการด้านปัจจัยจูงใจของพนักงานในสถาบันอุดมศึกษาสายวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดจำนวน 5 ด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ด้านลักษณะงานที่ปฏิบัติ ด้านความรับผิดชอบ ด้านความสำเร็จของงาน ด้านการยอมรับนับถือและด้านความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน

8. ด้านนโยบายและการบริหารโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือหน่วยงานมีการกำหนดแผนการปฏิบัติงานอย่างชัดเจน และด้านค่าเฉลี่ยที่ต่ำสุด คือหน่วยงานมีระบบโครงสร้างการบริหารงานที่ชัดเจนช่วยให้ผู้ใต้บังคับบัญชาปฏิบัติงานได้อย่างเป็นระบบสอดคล้องกับอุไรวรรณแก้วเก็บ(2557) ศึกษาอิทธิพลของแรงจูงใจในการปฏิบัติงานที่มีต่อความผูกพันองค์การของพนักงานบริษัทในกลุ่มปิโตรเคมีจังหวัดระยอง พบว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานภาพรวมอยู่ในระดับมากและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าปัจจัยจูงใจและปัจจัยค่าจูงอยู่ในระดับมากทุกด้านระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความผูกพันองค์การภาพรวมอยู่ในระดับมากและรายด้านอยู่ในระดับมากทุกด้านเช่นกันแรงจูงใจในการปฏิบัติงานที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันองค์การอย่างมีความสำคัญสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ด้านความมั่นคงในงานด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลด้านนโยบายการบริหารด้านชีวิตส่วนตัวด้านความรับผิดชอบในงานและ

ด้านเงินเดือน - รายได้และการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างขนาดบริษัทไม่สอดคล้องกับภัทรนันท์ศิริไทย (2559) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับประสิทธิภาพ ในการปฏิบัติงานของบุคลากรวิทยาลัยชุมชนสระแก้ว พบว่าแรงจูงใจในการปฏิบัติงานโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านสถานะของอาชีพ ด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ ด้านเงินเดือน ผลการวิเคราะห์ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านกระบวนการปฏิบัติงาน ด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ ด้านการใช้ดุลยพินิจและการตัดสินใจ

9. ด้านสภาพการทำงานโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ภาวะเยียบข้อบังคับของหน่วยงานทำให้ต้องปฏิบัติงานให้มีประสิทธิภาพและด้านค่าเฉลี่ยที่ต่ำสุด คือ ได้รับข้อมูลอย่างเพียงพอเกี่ยวกับแผนงานและนโยบายที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับงานในหน้าที่สอดคล้องกับอุไรวรรณแก้วเก็บ(2557) ศึกษาอิทธิพลของแรงจูงใจในการปฏิบัติงานที่มีต่อความผูกพันองค์การของพนักงานบริษัทในกลุ่มปิโตรเคมีจังหวัดระยอง พบว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานภาพรวมอยู่ในระดับมากและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าปัจจัยจูงใจและปัจจัยค้ำจุนอยู่ในระดับมากทุกด้านระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความผูกพันองค์การภาพรวมอยู่ในระดับมากและรายด้านอยู่ในระดับมากทุกด้านเช่นกันแรงจูงใจในการปฏิบัติงานที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันองค์การอย่างมีความสำคัญสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ด้านความมั่นคงในงานด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลด้านนโยบายการบริหารด้านชีวิตส่วนตัวด้านความรับผิดชอบในงานและด้านเงินเดือน - รายได้และการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างขนาดบริษัทพบว่าบริษัทที่มีขนาดต่างกันมีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานและความผูกพันองค์การแตกต่างกัน และสอดคล้องกับภณวิรัช พานรัตน์ (2556) ศึกษาปัจจัยจูงใจของความพึงพอใจในงานของพยาบาลวิชาชีพโรงพยาบาลเอกชน พบว่าปัจจัยจูงใจของความพึงพอใจด้านสัมพันธ์ภาพระหว่างเพื่อนร่วมงาน และด้านรายได้และประโยชน์ตอบแทน อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนปัจจัยจูงใจของความพึงพอใจในงานที่อยู่ในระดับมาก คือ ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน และสอดคล้องกับChristiana O. Ogbogu (2017) การศึกษาผลของแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานจากหลักฐานของกระทรวงต่างประเทศลากอส พบว่าการจ่ายเงินเดือนและการจัดหาสวัสดิการอย่างสม่ำเสมอ (51.4%) สภาพแวดล้อมในการทำงานที่เอื้ออำนวย (49.3%)

10. ด้านความมั่นคงในการทำงานโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ งานที่รับผิดชอบมีความเหมาะสมกับตำแหน่งหน้าที่และด้านค่าเฉลี่ยที่ต่ำสุด คือ มีความมั่นคงในตำแหน่งหน้าที่การงานที่ปฏิบัติอยู่สอดคล้องกับอุไรวรรณแก้วเก็บ(2557) ศึกษาอิทธิพลของแรงจูงใจในการปฏิบัติงานที่มีต่อความผูกพันองค์การของพนักงานบริษัทในกลุ่มปิโตรเคมีจังหวัดระยอง พบว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานภาพรวมอยู่ในระดับมากและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าปัจจัยจูงใจและปัจจัยค้ำจุนอยู่ในระดับมากทุกด้านระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความผูกพันองค์การภาพรวมอยู่ในระดับมากและรายด้านอยู่ในระดับมากทุกด้านเช่นกันแรงจูงใจในการปฏิบัติงานที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันองค์การอย่างมีความสำคัญสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ด้านความมั่นคงในงานด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลด้านนโยบายการบริหารด้านชีวิตส่วนตัวด้านความรับผิดชอบในงานและไม่สอดคล้องกับนรากร งามชสาร (2556) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการทำงานกับความผูกพันในองค์กรของพนักงานในสถาบันอุดมศึกษาสายวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา พบว่าผลการวิจัยพบว่าแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานในสถาบันอุดมศึกษาสายวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมาโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 2 ด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ด้านปัจจัยจูงใจ และด้านปัจจัยค้ำจุนตามลำดับแรงจูงใจในการด้านปัจจัยจูงใจของ

พนักงานในสถาบันอุดมศึกษาสายวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าอยู่ในระดับมากจำนวน 5 ด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ด้านลักษณะงานที่ปฏิบัติ ด้านความรับผิดชอบ ด้านความสำเร็จของงาน ด้านการยอมรับนับถือและด้านความก้าวหน้าในหน้าที่การงานตามลำดับ

การวิเคราะห์ระดับความผูกพันของบุคลากรโรงพยาบาลประกันสังคม ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความผูกพันในโรงพยาบาลประกันสังคมโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือด้านความรู้สึกรองลงมาคือด้านความต่อเนื่อง และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือด้านบรรทัดฐานทางสังคม ซึ่งสามารถอภิปรายผลเป็นรายด้านได้ดังนี้

1. ด้านความรู้สึกโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือมีความรู้สึกที่เพื่อนร่วมงานเปรียบเสมือนเป็นคนในครอบครัวของท่าน รองลงมาคือมีความรู้สึกภาคภูมิใจที่ได้ก้าวเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของโรงพยาบาล และค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือมีความรู้สึกว่าองค์กรนี้เปรียบเสมือนเป็นคนในครอบครัวของท่าน

2. ด้านความต่อเนื่องโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านค่าเฉลี่ยสูงสุด คือองค์กรนี้สมควรที่จะได้รับความจงรักภักดีจากท่าน รองลงมาคือไม่คิดที่จะลาออกจากองค์กรในตอนนี้ เพราะท่านมีความผูกพันกับเพื่อนร่วมงานในองค์กรนี้อยู่ และค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือไม่มีแผนในการเปลี่ยนงาน

3. ด้านบรรทัดฐานทางสังคมโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือองค์กรนี้สามารถตอบสนองในสิ่งที่ท่านต้องการได้อย่างเพียงพอ รองลงมาคือจะมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ลำบาก ถ้าหากท่านตัดสินใจออกจากองค์กรนี้ และค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือความแตกต่างทางด้านเงินเดือนไม่สามารถทำให้ท่านตัดสินใจเปลี่ยนงานได้

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1.1 บุคลากรรู้สึกพอใจที่ได้เป็นส่วนหนึ่งในการทำงานให้สำเร็จ เมื่อมีปัญหาต่างๆ เกิดขึ้นในที่ทำงานจะสามารถแก้ไขปัญหาเหล่านั้นได้เสมอและความภูมิใจในงานที่ปฏิบัติ

1.2 บุคลากรสามารถทำงานได้โดยไม่ต้องมีผู้ควบคุม สามารถรับผิดชอบงานอื่นๆนอกเหนือจากงานในหน้าที่ที่ปฏิบัติอยู่และตัดสินใจในงานที่รับผิดชอบได้

1.3 ในหน่วยงานมีความสัมพันธ์และมีความสามัคคีกันอย่างดี เพื่อนร่วมงานร่วมกันให้คำปรึกษาหารือและร่วมกันแก้ไขปัญหาในการปฏิบัติงาน บุคลากรในหน่วยงานให้ความเคารพและให้เกียรติซึ่งกันและกัน

1.4 บุคลากรมีความรู้สึกที่เพื่อนร่วมงานเปรียบเสมือนเป็นคนในครอบครัว มีความรู้สึกภาคภูมิใจที่ได้ก้าวเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของโรงพยาบาล และมีความรู้สึกที่ปัญหาขององค์กรก็เปรียบเสมือนปัญหาของตนเอง

1.5 บุคลากรมีความจงรักภักดี ไม่อยากลาออกจากองค์กรเพราะมีความผูกพันกับเพื่อนร่วมงานและกลัวเกิดปัญหาต่อองค์กร

2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัย ครั้งต่อไป

2.1. ควรศึกษาบุคลากรทั้งหมดโดยระบุโรงพยาบาลแห่งใดแห่งหนึ่งเพราะจะได้ทราบจุดข้อบกพร่องต่างๆได้ชัดเจนกว่า

2.2 ควรศึกษาปัจจัยอื่นๆที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจความผูกพันขององค์กร เพื่อขยายขอบเขตการศึกษาให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- เกศณรินทร์ งามเลิศ (2559) ศึกษาแรงจูงใจที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานและลูกจ้าง องค์กร คลังสินค้ามหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ทรัพยากรสาธารณสุข (2557) สำนักนโยบายและยุทธศาสตร์ กระทรวงสาธารณสุข
- นรากร งามศาสตร์ (2556) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการทำงานกับความผูกพันในองค์กรของพนักงานในสถาบันอุดมศึกษาสายวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล อีสาน
- ปภณวิชัย พานรัตน์ (2556) ศึกษาปัจจัยจูงใจของความพึงพอใจในงานของพยาบาลวิชาชีพโรงพยาบาลเอกชน มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
- มยุรี บุญเยี่ยม (2558) ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- รัตน์ชนก จันยัง (2556) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานในองค์กรไม่แสวงผลกำไร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- สำนักนโยบายและยุทธศาสตร์ กระทรวงสาธารณสุข (2557) รายงานทรัพยากรสาธารณสุข
- Christiana O. Ogbogu (2017) Policy Issues in the Administration of Higher Education in Nigeria Department of Public Administration, Faculty of Administration, Obafemi Awolowo University

การรับรู้และความตระหนักการเลือกซื้อบรรจุภัณฑ์ที่ผลิตจากพลาสติกชีวภาพ

ในบริบทผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร

PERCEPTION AND AWARENESS OF PURCHASING BIOPLASTICS PACKAGING AS A
CONTEXT OF CONSUMERS IN BANGKOKลินดา แซ่ตัน¹, เอกนรี ทุมพล²¹มหาวิทยาลัยธนบุรี, linda_cc@thonburi-u.ac.th²วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก, aeknaree@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เป็นวิจัยเชิงสำรวจ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการรับรู้เกี่ยวกับการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่ผลิตจากพลาสติกชีวภาพ ในบริบทผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร 2) ศึกษาถึงความตระหนักต่อการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่ผลิตจากพลาสติกชีวภาพ ในบริบทผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการศึกษาผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการอาศัยความน่าจะเป็น เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้คอมพิวเตอร์ สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย มีการวิเคราะห์เชิงเนื้อหาในการศึกษาเชิงคุณภาพอีกด้วย

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภค มีความคิดเห็นเกี่ยวกับ การรับรู้เกี่ยวกับการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่ผลิตจากพลาสติกชีวภาพไปในทิศทางเดียวกัน คือ การเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่ผลิตจากพลาสติกชีวภาพนั้น ช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม และส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อย ช่วยลดปัญหาโลกร้อน ช่วยลดปริมาณขยะ และพบว่า ผู้บริโภคมีความตระหนักต่อปัญหาขยะจากบรรจุภัณฑ์เป็นปัญหาส่วนรวมที่ทุกคนต้องร่วมกันแก้ไข

คำสำคัญ: การรับรู้ ความตระหนัก บรรจุภัณฑ์ พลาสติกชีวภาพ

Abstract

This research is a survey research. The research aims to 1) study on the perception of packaging selection made from bioplastics, as a consumer context in Bangkok, 2) study on consumers' awareness of the use of bioplastics. The populations used in this research were people residing in BKK, totally 8,216,000. By using Yamane's technique, the optimum sample sizes were 400 samples. Data were analyzed by computer and the statistics used including, percentage, average and content analysis.

The research found that consumers were concerned about the perceived preference for packaging made from bioplastics in the same direction. The use of packaging made from bioplastics could save environment and reduce environment impact. It could help reduce waste and global warming. Consumers were aware of waste as the problem from packaging as a common problem that everyone needs to solve together.

Keyword: Perception, Awareness, Packaging, bioplastics

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันกระแส GO GREEN ที่มุ่งแก้ปัญหาโลกร้อนและกระตุ้นให้เกิดความตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ในกลุ่มภาคอุตสาหกรรมต่างๆ จึงมีการคิดค้นนวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ๆ เพื่อตอบโจทย์การรักษาสิ่งแวดล้อม ซึ่ง “อุตสาหกรรมพลาสติกชีวภาพ” ดูเหมือนจะเป็นกลุ่มอุตสาหกรรมน้องใหม่ที่ทั่วโลกต่างให้ความสำคัญและมีแนวโน้มของการเติบโตสูงมากขึ้น

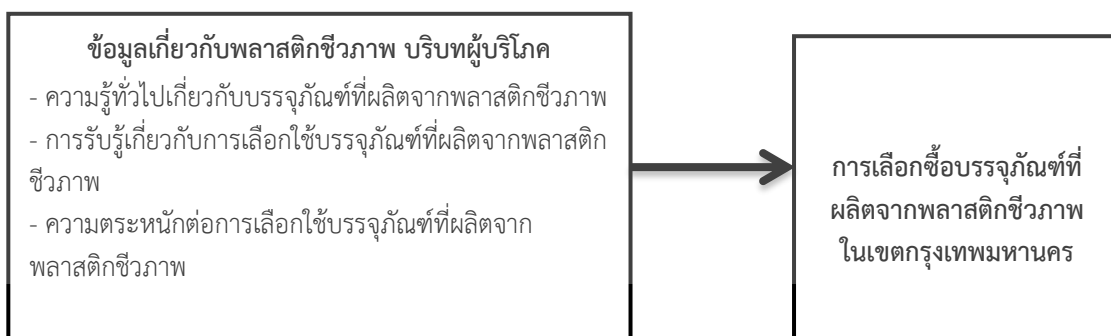
พลาสติกชีวภาพ กำลังก้าวเข้ามามีบทบาทมากขึ้นในตลาดพลาสติกโลก เนื่องด้วยคุณสมบัติในการผลิตที่ใช้วัตถุดิบธรรมชาติซึ่งมีส่วนช่วยลดการพึ่งพาน้ำมัน หรือคุณสมบัติด้านการย่อยสลายได้ตามธรรมชาติที่ช่วยบรรเทาปัญหาการกำจัดขยะและสารพิษตกค้างในสิ่งแวดล้อม คุณสมบัติดังกล่าวเป็นปัจจัยสำคัญที่ผลักดันให้ทั่วโลกหันมาสนใจใช้พลาสติกชีวภาพมากขึ้น และด้วยคุณสมบัติของพลาสติกชีวภาพทั้งในแง่ที่เป็นวัตถุดิบการผลิตจากธรรมชาติ และย่อยสลายได้ตามธรรมชาติ ล้วนเป็นตัวแปรที่จูงใจให้ทั่วโลกหันมาเห็นความสำคัญของพลาสติกชีวภาพมากขึ้น สะท้อนจากที่กำลังการผลิตเม็ดพลาสติกชนิดนี้มีแนวโน้มเติบโตสูงขึ้นไปแทนที่พลาสติกทั่วไปในการผลิตสินค้าประเภทบรรจุภัณฑ์ในอนาคต ประเทศไทยจึงไม่ควรมองข้ามโอกาสการลงทุนในธุรกิจคลื่นลูกใหม่นี้ ซึ่งน่าจะส่งผลดีต่อไทยในหลายด้าน เช่น สร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้าเกษตร มีการพัฒนาเทคโนโลยีขั้นสูง เน้นการผลิตผลิตภัณฑ์พลาสติกที่มีมูลค่าสูงเพิ่มขึ้น และขยายโอกาสในธุรกิจแปรรูปเม็ดพลาสติกให้ SME มากขึ้น

ดังนั้นผู้วิจัย มีความสนใจที่จะศึกษาการปัจจัยเลือกซื้อบรรจุภัณฑ์ที่ผลิตจากพลาสติกชีวภาพ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในบริบทของผู้บริโภค เพื่อเป็นแนวทางในการตัดสินใจในการลงทุนให้มีความก้าวหน้าและสามารถขยายตัวอย่างต่อเนื่องในอนาคต โดยจะทำการศึกษาถึง การรับรู้เกี่ยวกับการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่ผลิตจากพลาสติกชีวภาพ ในบริบทผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร ความตระหนักต่อการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่ผลิตจากพลาสติกชีวภาพ ในบริบทผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้เกี่ยวกับการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่ผลิตจากพลาสติกชีวภาพ ในบริบทผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงความตระหนักต่อการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่ผลิตจากพลาสติกชีวภาพ ในบริบทผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ครั้งนี้คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 8,216,000 คน (สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล, มกราคม 2560) ทดลองกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน ซึ่งคำนวณจากตารางสำเร็จรูปของ Yamane (Yamane, 1967)

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยรายละเอียดในการสอบถามประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบ (Check list)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ที่ผลิตจากพลาสติกชีวภาพ เป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบ (Check list)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้เกี่ยวกับการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่ผลิตจากพลาสติกชีวภาพ เป็นข้อคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ที่ผู้ตอบแสดงความคิดเห็น 3 ระดับ คือ ใช่ ไม่แน่ใจ และไม่ใช่

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความตระหนักต่อการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่ผลิตจากพลาสติกชีวภาพ ของผู้บริโภค โดยแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประเมินค่า (Likert scale) มี 5 ระดับ โดยเรียงลำดับความคิดเห็นจากมากไปหาน้อย

การพัฒนาและทดสอบเครื่องมือ

1. ทำการรวบรวมแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. นำร่างแบบสอบถามขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่เที่ยงตรงของเนื้อหา และความถูกต้อง
3. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทำการทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับประชากรที่ศึกษา จำนวน 30 ชุด แล้วนำกลับมาหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha (α) โดยจะต้องไม่ต่ำกว่า 0.6 ผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha (α) พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.9 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ใช้ได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ดำเนินการจัดทำแบบสอบถามตามจำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย 400 ชุด
2. ดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยเก็บจากประชาชนที่ทำการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า และร้านค้าต่าง ๆ
3. เมื่อเก็บรวบรวมแบบสอบถามครบแล้ว นำแบบสอบถามมาตรวจสอบความครบถ้วนสมบูรณ์เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ที่ผลิตจากพลาสติกชีวภาพ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)
2. ข้อมูลการรับรู้เกี่ยวกับการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่ผลิตจากพลาสติกชีวภาพ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
3. วิเคราะห์ข้อมูลความตระหนักต่อการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่ผลิตจากพลาสติกชีวภาพ ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ผลการวิจัย

จากผลการวิจัยพบว่า ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจากกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มากกว่าเพศชาย ถึงร้อยละ 25.6 โดยมีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชน มีเงินเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท โดยมีช่องทางการรับรู้ข่าวสารผ่านทางเว็บไซต์ และสื่อสังคมออนไลน์เป็นส่วนมาก

2. ข้อมูลความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ที่ผลิตจากพลาสติกชีวภาพ จากกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ ทราบว่าพลาสติกชีวภาพไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพของท่านเนื่องจากผลิตจากวัสดุธรรมชาติ ร้อยละ 81.6 ทราบว่า พลาสติกมีระยะเวลาการย่อยสลายมากกว่า 450 ปี ร้อยละ 73.8 และทราบว่าภาครัฐกำหนดนโยบายสนับสนุนด้านสิ่งแวดล้อม เช่น นโยบายการจัดการขยะพลาสติกและขยะอินทรีย์ ร้อยละ 71.8 แต่ในทางกลับกัน ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่ทราบว่ารัฐบาลส่งเสริมให้ปลูกมันสำปะหลังเพื่อนำมาผลิตเม็ดพลาสติกชีวภาพ ถึงร้อยละ 63.5

3. ข้อมูลการรับรู้เกี่ยวกับการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่ผลิตจากพลาสติกชีวภาพ

พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้การเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่ผลิตจากพลาสติกชีวภาพ คือ บรรจุภัณฑ์ที่ผลิตจากพลาสติกชีวภาพ ควรมีสัญลักษณ์กำกับไว้ ร้อยละ 87.0 การเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่ผลิตจากพลาสติกชีวภาพ เป็นวิธีหนึ่งช่วยลดปัญหาโลกร้อน ร้อยละ 86.5 การเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่ผลิตจากพลาสติกชีวภาพช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมให้ดีขึ้นและการนำวัสดุหรือบรรจุภัณฑ์มารีไซเคิลเป็นบรรจุภัณฑ์ใหม่ช่วยลดปริมาณขยะและรักษาสิ่งแวดล้อมได้ ร้อยละ 82.2

ในทางกลับกัน ผู้บริโภคยังไม่แน่ใจว่าบรรจุภัณฑ์ที่ย่อยสลายได้เท่านั้นจึงจัดได้ว่าเป็นบรรจุภัณฑ์ที่ผลิตจากพลาสติกชีวภาพ ร้อยละ 52.8 ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้เกี่ยวกับการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่ผลิตจากพลาสติกชีวภาพ

ข้อมูลการรับรู้เกี่ยวกับการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่ผลิตจากพลาสติกชีวภาพ	ผลการวิเคราะห์		
	ใช่	ไม่ใช่	ไม่แน่ใจ
การเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่ผลิตจากพลาสติกชีวภาพช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมให้ดีขึ้น	329 (82.2)	12 (3.0)	59 (14.8)
การเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่ผลิตจากพลาสติกชีวภาพ เป็นวิธีหนึ่งช่วยลดปัญหาโลกร้อน	364 (86.5)	18 (4.5)	36 (9.0)

การเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่ผลิตจากพลาสติกชีวภาพเป็นการช่วยลดปริมาณขยะ	273 (68.2)	40 (10.0)	87 (21.8)
บรรจุภัณฑ์ที่ผลิตจากพลาสติกชีวภาพ คือบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อย	310 (77.5)	29 (7.2)	61 (15.2)

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ข้อมูลการรับรู้เกี่ยวกับการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่ผลิตจากพลาสติกชีวภาพ	ผลการวิเคราะห์		
	ใช่	ไม่ใช่	ไม่แน่ใจ
บรรจุภัณฑ์ที่ผลิตจากพลาสติกชีวภาพ ควรมีความคุ้มค่าตลอดอายุการใช้งาน เช่น ทนทาน ซ่อมแซมง่าย	248 (62.0)	54 (13.5)	98 (24.5)
บรรจุภัณฑ์ที่ย่อยสลายได้เท่านั้นจึงจัดได้ว่าเป็นบรรจุภัณฑ์ที่ผลิตจากพลาสติกชีวภาพ	211 (52.8)	55 (13.8)	134 (33.5)
บรรจุภัณฑ์ที่ผลิตจากพลาสติกชีวภาพถูกออกแบบมาเพื่อให้สามารถกำจัดทิ้งได้อย่างปลอดภัย	301 (75.2)	19 (4.8)	80 (20.0)
การนำวัสดุหรือบรรจุภัณฑ์มารีไซเคิลเป็นบรรจุภัณฑ์ใหม่ช่วยลดปริมาณขยะและรักษาสิ่งแวดล้อมได้	329 (82.2)	20 (5.0)	51 (12.8)
กฎหมายกำหนดให้มีการแสดงฉลากสิ่งแวดล้อมบนบรรจุภัณฑ์ แต่ต้องพิสูจน์ว่าเป็นจริงตามที่แสดง	275 (68.8)	21 (5.2)	104 (26.0)
บรรจุภัณฑ์ที่ผลิตจากพลาสติกชีวภาพ ควรมีสัญลักษณ์กำกับไว้	349 (87.0)	8 (2.0)	43 (10.8)
ในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์แต่ละครั้ง คุณจะคำนึงถึงว่าผลิตภัณฑ์นั้นๆ ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและผู้อื่นในสังคม	320 (80.0)	19 (4.8)	61 (15.2)

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความตระหนักต่อการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่ผลิตจากพลาสติกชีวภาพ

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความตระหนักต่อปัญหาขยะจากบรรจุภัณฑ์เป็นปัญหาที่ทุกคนต้องร่วมกันแก้ไข, รัฐบาลควรณรงค์ให้ประชาชน ร้านค้าผู้ประกอบการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์และ/หรือสินค้าที่บรรจุด้วยบรรจุภัณฑ์ที่ผลิตจากพลาสติกชีวภาพ และปัญหาขยะจากบรรจุภัณฑ์ทวีความรุนแรงเพิ่มขึ้นทุกวัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.72, 4.64 และ 4.63 ตามลำดับ ซึ่งอยู่ในระดับความตระหนักที่มากที่สุด ในส่วนการขาดความรู้ด้านบรรจุภัณฑ์ของท่านเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่ผลิตจากพลาสติกชีวภาพ และท่านให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่ผลิตจากพลาสติกชีวภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และ 4.08 ตามลำดับ ซึ่งอยู่ในระดับความตระหนักที่มาก ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความตระหนักต่อการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่ผลิตจากพลาสติกชีวภาพ

ข้อมูลความตระหนักต่อการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ ที่ผลิตจากพลาสติกชีวภาพ	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปล ความหมาย
ปัญหาขยะจากบรรจุภัณฑ์เป็นปัญหาที่ทุกคนต้องร่วมกันแก้ไข	4.72	0.624	มากที่สุด
ปัญหาขยะจากบรรจุภัณฑ์ทวีความรุนแรงเพิ่มขึ้นทุกวัน	4.63	0.624	มากที่สุด
ท่านให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่ผลิตจากพลาสติกชีวภาพ	4.08	0.857	มาก
ท่านควรให้ความสำคัญกับการเรียนรู้ เกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ที่ผลิตจาก พลาสติกชีวภาพ	4.30	0.777	มาก
การขาดความรู้ด้านบรรจุภัณฑ์ของท่านเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกใช้ บรรจุภัณฑ์ที่ผลิตจากพลาสติกชีวภาพ	4.06	1.028	มาก

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ข้อมูลความตระหนักต่อการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ ที่ผลิตจากพลาสติกชีวภาพ	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปล ความหมาย
ผู้มีส่วนในการสร้างมลพิษ ขยะ สิ่งแวดล้อมเสื่อมโทรม ควรมีส่วนร่วมใน การรับผิดชอบและจ่ายชดเชย	4.25	0.878	มาก
ภาครัฐและภาคเอกชนควรให้ความสำคัญและความร่วมมือกันรณรงค์ใน การใช้บรรจุภัณฑ์ที่ผลิตจากพลาสติกชีวภาพ	4.45	0.737	มาก
รัฐบาลควรให้การส่งเสริมและสนับสนุนแก่ผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์ที่ผลิตจาก พลาสติกชีวภาพ เช่น การลดหรือยกเว้นภาษีนำเข้าวัตถุดิบ	4.40	0.766	มาก
รัฐบาลควรให้การส่งเสริมและสนับสนุนแก่ผู้ผลิตที่ใช้บรรจุภัณฑ์ที่ผลิตจาก พลาสติกชีวภาพ	4.50	0.715	มากที่สุด
รัฐบาลควรรณรงค์ให้ประชาชน ร้านค้าผู้ประกอบการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ และ/หรือสินค้าที่บรรจุด้วยบรรจุภัณฑ์ที่ผลิตจากพลาสติกชีวภาพ	4.64	0.631	มากที่สุด
ระดับตระหนักต่อการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ ที่ผลิตจากพลาสติกชีวภาพ	4.40	0.527	มาก

สรุปผลการวิจัย

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ที่ผลิตจากพลาสติกชีวภาพ

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ มีความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ที่ผลิตจากพลาสติกชีวภาพ คือ บรรจุภัณฑ์ที่ทำด้วยพลาสติกทั่วไปมีระยะเวลาในการย่อยสลายมากกว่า 450 ปี และบรรจุภัณฑ์ที่ทำจากพลาสติกทั่วไปกับบรรจุ

ภัณฑ์ที่ทำจากพลาสติกชีวภาพ มีคุณสมบัติที่เหมือนกัน เช่น ความทนทาน ความเหนียว และพลาสติกชีวภาพไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ และทราบว่าวัตถุดิบที่นำมาผลิตพลาสติกชีวภาพนั้น มาจากผลผลิตทางการเกษตร เช่น มันสำปะหลัง แต่ความรู้เกี่ยวกับนโยบายที่รัฐบาลส่งเสริมให้ปลูกมันสำปะหลังเพื่อนำมาผลิตเม็ดพลาสติกชีวภาพนั้นยังมีน้อย และในทางกลับกันผู้บริโภคมีความรู้ด้านนโยบายที่รัฐบาลส่งเสริมให้ใช้บรรจุภัณฑ์ที่ผลิตจากพลาสติกชีวภาพ ซึ่งเห็นได้จากตามห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ มีการใช้บรรจุภัณฑ์ที่ผลิตจากพลาสติกชีวภาพ เพื่อให้ตระหนักถึงความสำคัญของพลาสติกชีวภาพต่อสิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ และสังคมของประเทศ

การรับรู้เกี่ยวกับการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่ผลิตจากพลาสติกชีวภาพ

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับ การรับรู้เกี่ยวกับการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่ผลิตจากพลาสติกชีวภาพไปในทิศทางเดียวกัน คือ การเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่ผลิตจากพลาสติกชีวภาพนั้น ช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมและส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อย ช่วยลดปัญหาโลกร้อน ช่วยลดปริมาณขยะ โดยบรรจุภัณฑ์ที่ผลิตจากพลาสติกชีวภาพนั้นสามารถย่อยสลายได้ตามธรรมชาติ ตลอดจนถึงความคุ้มค่าในการใช้งาน เช่น ความทนทาน และสามารถซ่อมแซมได้ง่าย และบรรจุภัณฑ์ที่ผลิตจากพลาสติกชีวภาพนั้น มีสัญลักษณ์กำกับ และมีการแสดงฉลากสิ่งแวดล้อม บนบรรจุภัณฑ์เพื่อให้ทราบถึงประเภทของบรรจุภัณฑ์ที่เลือกใช้นั้นส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคมอย่างไร

ความตระหนักต่อการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่ผลิตจากพลาสติกชีวภาพ

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ มีความตระหนักการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่ผลิตจากพลาสติกชีวภาพ ต่อปัญหาขยะจากบรรจุภัณฑ์เป็นปัญหาที่ทุกคนต้องร่วมกันแก้ไข จากปัญหาที่ทวีความรุนแรงเพิ่มขึ้นทุกวัน แต่ผู้บริโภคก็ให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่ผลิตจากพลาสติกชีวภาพ และเห็นความการขาดความรู้ด้านบรรจุภัณฑ์เป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่ผลิตจากพลาสติกชีวภาพ และผู้ที่มีส่วนในการสร้างมลพิษ และทำให้สิ่งแวดล้อมเสื่อมโทรมควรรับผิดชอบต่อการกระทำโดยการจ่ายชดเชยในสิ่งที่ทำไป และรัฐบาลควรณรงค์ให้ประชาชน ร้านค้าผู้ประกอบการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์และ/หรือสินค้าที่บรรจุด้วยบรรจุภัณฑ์ที่ผลิตจากพลาสติกชีวภาพ และควรให้การส่งเสริม สนับสนุนแก่ผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์ที่ผลิตจากพลาสติกชีวภาพ เช่น การลด หรือยกเว้นภาษีนำเข้าวัตถุดิบที่เป็นวัตถุดิบตั้งต้นในการผลิตบรรจุภัณฑ์ที่ผลิตจากพลาสติกชีวภาพ

อภิปรายผลการวิจัย

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ที่ผลิตจากพลาสติกชีวภาพ ว่าเป็นบรรจุภัณฑ์ที่ไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ เนื่องจากผลิตจากวัตถุดิบจากธรรมชาติ โดยพลาสติกทั่วไปต้องใช้เวลานานถึง 450 ปี และการรับรู้เกี่ยวกับการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่ผลิตจากพลาสติกชีวภาพไปในทิศทางเดียวกัน คือ การเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่ผลิตจากพลาสติกชีวภาพ เป็นวิธีหนึ่งช่วยลดปัญหาโลกร้อน และช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมให้ดีขึ้น โดยบรรจุภัณฑ์ควรแสดงฉลากสิ่งแวดล้อมและสัญลักษณ์กำกับ เพื่อให้ผู้บริโภคมั่นใจในการเลือกซื้อและเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่ผลิตจากพลาสติกชีวภาพ อีกทั้งผู้บริโภคยังมีความตระหนักการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่ผลิตจากพลาสติกชีวภาพ เพราะคิดว่าปัญหาขยะจากบรรจุภัณฑ์ในปัจจุบันเป็นปัญหาที่ทุกคนต้องร่วมกันแก้ไข และปัญหาดังกล่าวยังทวีความรุนแรงมากขึ้นทุกวัน ซึ่งตรงกับผลการวิจัยของ จริยา ศรีจรูญ (2559): พบว่า

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการซื้อ การใช้หรือเคยใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมส่วนใหญ่ มีการรับรู้ว่าการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมให้ดีขึ้น และรับรู้ว่าการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมช่วยลดปริมาณขยะและผลการวิจัยของ ไอยรินทร์ เกตุแก้วทอง (2551): ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ มีทัศนคติในระดับเห็นด้วยต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม มีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับสูง มีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และผลการวิจัยของ สุนีย์ เจนสาริกรณ์ (2554): ผู้ประกอบการมีความเห็นว่าการนำพลาสติกชีวภาพมาใช้ในการกระบวนการผลิตภัณฑ์พลาสติก สามารถลดการใช้เคมีภัณฑ์ปิโตรเลียมที่มีผลกระทบต่อสภาพแวดล้อม และการลดปริมาณขยะอันตรายที่เกิดขึ้น

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

สำหรับผู้ประกอบการ

1. ควรทำสื่อ ป้ายประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับความรู้ทั่วไปของพลาสติกชีวภาพ เช่น แหล่งวัตถุดิบ กระบวนการผลิต จนถึงผลิตภัณฑ์ขั้นสุดท้าย และประโยชน์ในการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่ทำจากพลาสติกชีวภาพ เพื่อให้ผู้บริโภคตระหนักถึงผลกระทบของสิ่งแวดล้อม สังคม จากการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่ผลิตจากพลาสติกชีวภาพ
2. ควรแสดงฉลาก สัญลักษณ์ และข้อความที่บ่งบอกถึงคุณสมบัติบรรจุภัณฑ์ที่ผลิตจากพลาสติกชีวภาพอย่างชัดเจนของบรรจุภัณฑ์ในแต่ละประเภท เพื่อเป็นแนวทางในการประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

สำหรับหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง

1. ควรทำสื่อ ป้ายประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับความรู้ทั่วไปของพลาสติกชีวภาพ เช่น คุณสมบัติของบรรจุภัณฑ์ ประโยชน์หรือข้อดีในการเลือกใช้พลาสติกที่ผลิตจากพลาสติกชีวภาพให้กับผู้บริโภค เช่น ความทนทาน ค่าใช้จ่ายในการใช้งาน สามารถย่อยสลายได้เองตามธรรมชาติ และช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม
2. ควรทำสื่อ ป้ายประชาสัมพันธ์ ที่แสดงถึงโทษหรือข้อเสียของการใช้พลาสติกทั่วไปให้กับผู้บริโภค เช่น พลาสติกทั่วไปมีระยะเวลาในการย่อยสลายมากกว่า 450 ปี ทำให้เกิดขยะมูลฝอย และบรรจุภัณฑ์ที่โดนความร้อนโดยตรงจะส่งผลกระทบต่อสุขภาพ ทำให้สุขภาพเสื่อมโทรม
3. ควรมีการประชาสัมพันธ์นโยบายส่งเสริม สนับสนุนให้กับผู้ประกอบการอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้ประกอบการได้ทราบถึงนโยบาย และเพื่อเป็นการประกอบการตัดสินใจของผู้ประกอบการในการดำเนินธุรกิจ
4. ควรมีนโยบายที่ส่งเสริม สนับสนุน ให้กับผู้ประกอบการเพื่อให้ผู้ประกอบการได้ตระหนักถึงความสำคัญที่จะผลิตบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

บรรณานุกรม

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2552). *ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ในอนาคต ประจำปี 2552*. สืบค้นเมื่อ 20 เมษายน 2559 จาก <http://boc.dip.go.th/download/report25.pdf>

จรรยา ศรีจรูญ. (2559). การรับรู้การเลือกใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการ เซาร์อีส์ท์บางกอก*. 1(2): 16-33.

ฉัตรชัย เหล่าเขตการณ์ และคณะ. (2559). *การจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชน*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธนบุรี.

สถาบันพลาสติก. (2557). มูลค่าตลาดของพลาสติกชีวภาพในตลาดโลก. *BioPlastics News*. 4(11): 1-6

สถาบันพลาสติก. (2557). *รายงานพลาสติก*. สืบค้นเมื่อ 29 มกราคม 2559 จาก, <http://plastic.oie.go.th/Downloads/PIU2557.pdf>

สถาบันรับรองมาตรฐานไอเอสโอ. (2560). *มาตรฐานระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม (ISO 14001)*. สืบค้น 8 กันยายน 2560 จาก, <http://masci.or.th/service/มาตรฐานระบบการจัดการสิ/>

สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล. (2560). *ประชากรของประเทศไทย พ.ศ.2560*. สืบค้นเมื่อ 3 มกราคม 2560 จาก, <http://www.ipsr.mahidol.ac.th/ipsrbeta /th/Gazette.aspx>

สมาคมอุตสาหกรรมพลาสติกชีวภาพไทย. (2558). *พลาสติกชีวภาพ*. สืบค้นเมื่อ 30 มีนาคม 2559 จาก, <http://th.materialconnexion.com/admin%5Cnews%5CUploadFolder%5C83-news.pdf>

สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ. (2553). *แผนที่นำทางแห่งชาติ การพัฒนาอุตสาหกรรมพลาสติกชีวภาพ*. สืบค้นเมื่อ 3 กุมภาพันธ์ 2559 จาก, <http://www.nia.or.th/bioplastics/ download/ROADMAP.pdf>

สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ. (2555). *พลาสติกย่อยสลายได้ทางชีวภาพกับสถานภาพปัจจุบันในระดับโลก*. สืบค้นเมื่อ 20 เมษายน 2559 จาก, http://www.nia.or.th/bioplastics/books/8_1.pdf

สุนีย์ เจนสาริกรณ์. (2554). *การผลิตบรรจุภัณฑ์พลาสติกชีวภาพตามความคิดเห็นของผู้ประกอบการผลิตบรรจุภัณฑ์พลาสติก*. วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา.

เอื้อมพร หลินเจริญ. (2555). เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลเชิง. *วารสารการวัดผลการศึกษามหาวิทยาลัยมหาสารคาม*. 17(1 กรกฎาคม 2555): 17-29.

ไวยรินทร์ เกตุแก้วทอง. (2551). *การศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อผลิตภัณฑ์พลาสติกชีวภาพ*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.

Yamane. (1967). *Taro Statistic : An Introductory Analysis*. New York: Harper & row.

ความรู้ความเข้าใจของการยื่นแสดงรายการภาษีเงินได้นิติบุคคล
ในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร

The Understanding of Corporate Income Tax Filing in Bangna, Bangkok

ปิยะณัฐ พ่วงลาภ¹, นิพนธ์พนธ์ กมลธีระวิทย์²

¹ คณะบัญชี มหาวิทยาลัยธนบุรี Email mamablue_th@hotmail.co.th

² คณะบัญชี มหาวิทยาลัยธนบุรี

บทคัดย่อ

การทำวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิจัย ความรู้ความเข้าใจของการยื่นแสดงรายการภาษีเงินได้นิติบุคคลในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือวิจัย ทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้ทำบัญชี จำนวน 400 ราย โดยใช้การวิเคราะห์ สถิติค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความแปรปรวน ค่าความถี่ และใช้ T-Test, F-Test ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจของการยื่นจดทะเบียนแสดงรายการภาษีเงินได้นิติบุคคลภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยแบ่งเป็นด้านความรู้กฎหมายภาษี ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ด้านความเข้าใจกฎหมายภาษี ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ด้านหลักเกณฑ์การคำนวณกำไรสุทธิทางภาษี มาตรา 65 ทวิ ในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ด้านหลักเกณฑ์รายจ่ายที่ไม่ถือเป็นรายจ่าย มาตรา 65 ตริ ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ด้านการยื่นรายการและชำระภาษีในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง

เพศที่ต่างกัน มีความรู้ความเข้าใจที่แตกต่างกันในความรู้กฎหมายภาษี และด้านหลักเกณฑ์การคำนวณกำไรสุทธิทางภาษี มาตรา 65 ทวิ

อายุที่ต่างกัน มีความรู้ความเข้าใจที่แตกต่างกันในด้านความรู้กฎหมายภาษี และด้านความเข้าใจกฎหมายภาษี

ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีความรู้ความเข้าใจที่แตกต่างกันในด้านความรู้กฎหมายภาษี ด้านความเข้าใจด้านกฎหมายภาษี ด้านหลักเกณฑ์การคำนวณกำไรสุทธิทางภาษี มาตรา 65 ทวิ และด้านหลักเกณฑ์รายจ่ายที่ไม่ถือเป็นรายจ่าย มาตรา 65 ตริ

คำสำคัญ : ความรู้ความเข้าใจ / การยื่นแบบแสดงรายการภาษีเงินได้นิติบุคคล

Abstract

The present study attempts to examine the factors that affected understanding of corporate income tax filing in Bangna, Bangkok. All data from 400 accountants were collected by questionnaires. Six statistical analysis methods were implemented for hypothesis testing: the arithmetic mean, standard deviation, variance, frequency, T-Test and F-Test. The results show that most answerers have fundamental knowledge and understanding in overview of corporate income tax filing which is in moderate degree. It can be divided into five parts including knowing taxation law , understanding in overview of taxation law , comprehension about tax calculation under section 65 Bis of the Revenue Code , interpretation about non-

deductible expenses under section 65 Ter of the Revenue Code and understanding of submitting a tax return and payment . All of them are in an intermediate level.

Different sexual have various levels of knowing taxation law and comprehension about tax calculation under section 65 Bis of the Revenue Code.

Individual age have different levels of knowing taxation law and understanding in overview of taxation law.

Different education degrees have several levels of knowing taxation law, understanding in taxation law, comprehension about tax calculation under section 65 Bis of the Revenue Code and interpretation about non-deductible expenses under section 65 Ter of the Revenue Code.

Keywords : Understanding / Corporate Income Tax Filing

ความสำคัญและความเป็นมาของปัญหา

กรมสรรพากร เป็นส่วนราชการภายในกระทรวงการคลัง มีหน้าที่ในการจัดเก็บภาษีอากร ตามประมวลรัษฎากร เพื่อนำเงินรายได้จากการจัดเก็บภาษีส่งกระทรวงการคลัง ภาษีที่กรมสรรพากรทำการจัดเก็บ ได้แก่ ภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ภาษีเงินได้นิติบุคคล ภาษีมูลค่าเพิ่ม ภาษีสรรพสามิตและ อากรแสตมป์ ซึ่งเงินภาษีถือเป็นรายได้หลักของประเทศ บริษัท หรือ ห้างหุ้นส่วนนิติบุคคล ที่จดทะเบียนตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์มีหน้าที่จัดทำบัญชีตามพระราชบัญญัติการบัญชี พ.ศ. 2543 และมีหน้าที่เสียภาษีเงินได้นิติบุคคลจากฐานกำไรสุทธิ มีหลักการจัดเก็บภาษีที่สำคัญได้แก่ เงื่อนไขการคำนวณกำไรสุทธิ ตาม มาตรา 65 ทวิ และหลักเกณฑ์รายจ่ายที่ไม่ถือเป็นรายจ่าย มาตรา 65 ตริ ผู้ทำบัญชีมีหน้าที่จัดทำบัญชี ทั้งในส่วนของ ห้างหุ้นส่วนจำกัด และบริษัท และหน่วยงานอื่น ๆ ที่กฎหมายกำหนด ด้วยเหตุนี้ผู้ทำบัญชีจึงต้องมีความรู้ ความสามารถทางด้านบัญชีที่เพียงพอในการจัดทำบัญชีและนำเสนอรายงานทางการเงินได้อย่างถูกต้อง และเป็นไปตามมาตรฐานการรายงานทางการเงินที่รับรอง โดยทั่วไป ซึ่งข้อมูลทางการเงินบัญชีถือเป็นข้อมูลสำคัญในการคำนวณภาษีเงินได้นิติบุคคล ดังนั้นผู้ทำบัญชีจะต้องเป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถหลักเกณฑ์ของกฎหมายภาษีเงินได้นิติบุคคลอีกด้วย เพื่อจะได้สามารถคำนวณภาษีเงินได้นิติบุคคลตามเกณฑ์กรมสรรพากรได้ ซึ่งโดยปกติ หลักการทางการเงินบัญชีบางรายการยังไม่สอดคล้องกับหลักการทางภาษีอากร ด้วยเหตุนี้ ผู้ทำบัญชีจึงจำเป็นต้องทำการปรับปรุงกำไรสุทธิทางบัญชีให้เป็นกำไรสุทธิทางภาษีอากรก่อนแล้วจึงจะสามารถทำการยื่นแบบแสดงรายการเสียภาษีเงินได้นิติบุคคลได้ สำหรับการยื่นแบบแสดงรายการมีความสำคัญที่จะต้องปฏิบัติให้ถูกต้อง ทั้งแบบแสดงรายการ และ กำหนดการยื่น [1]

เหตุนี้ ผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจกฎหมายภาษีเงินได้นิติบุคคล เพื่อให้ทราบระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ กฎหมายภาษีเงินได้นิติบุคคล ของผู้มีหน้าที่จัดทำบัญชี ในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นข้อมูลสำหรับ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องนำไปวิเคราะห์แนวทางในการเพิ่มความรู้ความเข้าใจต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาความรู้ความเข้าใจของการยื่นแบบแสดงรายการภาษีเงินได้นิติบุคคล

1.2.2 เพื่อศึกษาความรู้ความเข้าใจและการรับรู้ประโยชน์ของการยื่นภาษีแบบแสดงรายการภาษีเงินได้นิติบุคคล ด้านระดับความรู้ การพัฒนาความรู้

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยมาใช้เป็นแนวทางสำหรับกรให้บริการความรู้ด้านภาษีอากรแก่ผู้ประกอบการที่จดทะเบียนนิติบุคคล
2. เพื่อเป็นแนวทางให้กรมสรรพากร ได้ทราบถึงความรู้ความเข้าใจของผู้เสียภาษีนิติบุคคลว่ามีความรู้ความเข้าใจของผู้เสียภาษีเงินได้นิติบุคคลมากน้อยเพียงใด

2.แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาทบทวนวรรณกรรม ค้นหาความรู้ความจริงเพื่อทำการวิเคราะห์ สังเคราะห์ นำไปสู่การหาคำตอบของการวิจัย โดยได้ศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดโดยมีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการยื่นภาษียื่นจดทะเบียนแสดงรายการภาษีเงินได้นิติบุคคล
2. แนวคิดเกี่ยวกับความรู้ ความเข้าใจ
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการยื่นภาษียื่นจดทะเบียนแสดงรายการภาษีเงินได้นิติบุคคล

แนวคิดภาษีเงินได้นิติบุคคล “นิติบุคคล” กฎหมายกำหนดให้มีหน้าที่เสียภาษีเงินได้นิติบุคคลจาก “กำไรสุทธิ” ตามประมวลรัษฎากรประกอบด้วย

กลุ่มที่ 1 บริษัทหรือห้างหุ้นส่วนนิติบุคคลที่ตั้งขึ้นตามกฎหมายไทย

กลุ่มที่ 2 บริษัทหรือห้างหุ้นส่วนนิติบุคคลที่ตั้งขึ้นตามกฎหมายของต่างประเทศ และได้มีการประกอบกิจการในประเทศไทย ในกิจการอื่นใดที่มีใช้การขนส่งระหว่างประเทศ อันเป็นเหตุให้ได้รับเงินได้หรือผลกำไรในประเทศไทยจากกิจการดังกล่าว

กลุ่มที่ 3 รัฐบาลต่างประเทศ องค์การของรัฐบาลต่างประเทศ หรือนิติบุคคลอื่นที่ตั้งขึ้นตามกฎหมายของต่างประเทศ และได้มีการประกอบกิจการในประเทศไทย ในกิจการอื่นใดที่มีใช้การขนส่งระหว่างประเทศ อันเป็นเหตุให้ได้รับเงินได้ หรือผลกำไรในประเทศไทยจากกิจการดังกล่าว

กลุ่มที่ 4 กิจการร่วมค้า ได้แก่ กิจการที่ดำเนินร่วมกันเป็นทางค้าหรือหากำไรในประเทศไทยระหว่างบริษัทกับบริษัท บริษัทกับห้างหุ้นส่วนนิติบุคคล ห้างหุ้นส่วนนิติบุคคลกับห้างหุ้นส่วนนิติบุคคล หรือระหว่างบริษัท หรือห้างหุ้นส่วนนิติบุคคลกับบุคคลธรรมดา คณะบุคคลที่มีใช้นิติบุคคล ห้างหุ้นส่วนสามัญหรือนิติบุคคลอื่น [2]

แนวคิดเกี่ยวกับความรู้ ความเข้าใจ

ความหมายของความรู้ความเข้าใจ

ความรู้ความเข้าใจ คือ สิ่งที่สั่งสมมาจากการศึกษาเล่าเรียน การค้นคว้า หรือประสบการณ์รวมทั้งความสามารถเชิงปฏิบัติและทักษะความเข้าใจ หรือสารสนเทศที่ได้รับมาจากการประสบการณ์ สิ่งที่ได้รับมาจากการได้ยิน ได้ฟัง การคิด หรือ

การปฏิบัติต้องควิชาในแต่ละสาขาตามที่พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2542) ได้ให้ความหมายไว้ และบลูม [3] ได้จำแนกความหมายระหว่างความรู้ความเข้าใจ เพื่อประโยชน์ในการสื่อความหมายไว้ ดังนี้

ความรู้ หมายถึง พฤติกรรมและสถานการณ์ต่าง ๆ เป็นสภาพที่เกิดขึ้น เนื่องมาจากการเรียนรู้ โดยเริ่มต้นจากการรวบรวมสาระต่าง ๆ จนกระทั่งพัฒนาไปสู่ขั้นที่มีความสลับซับซ้อนยิ่งขึ้น

ความเข้าใจ เป็นขั้นตอนที่สำคัญของการสื่อความหมายโดยอาศัยความสามารถทางสมอง และทักษะซึ่งอาจจะกระทำได้โดยการใช้ปากเปล่า ข้อเขียน ภาษา หรือสัญลักษณ์ต่าง ๆ โดยการทำความเข้าใจนั้นอาจไม่มีผลสมบูรณ์เสมอไป

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ พรรณราย อุทอง. (2557) ธนบูรณ์ ใจตั้งมั่น. (2544). และ ชนกานต์ จูลาสัย (2556)

3.วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความรู้ความเข้าใจในการยื่นแบบแสดงรายการเสียภาษีเงินได้นิติบุคคล ในเขตบางนา จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยนำเสนอวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

ประชากรกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ ผู้ประกอบการที่จดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่มที่ต้องการยื่นแบบแสดงรายการภาษีเงินได้นิติบุคคลในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร จำนวน 34,763 ราย แบ่งเป็นห้างหุ้นส่วนจำกัด 10,948 ราย บริษัทจำกัด 23,815 ราย (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า และกระทรวงพาณิชย์, 2559:ออนไลน์)

กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างตามรูปแบบธุรกิจ โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามสูตร “ทาโร ยามาเน” (Taro Yamane, 1973:125) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ราย

เครื่องมือการทำวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการสำรวจปัจจัยที่ส่งผลต่อความรู้ความเข้าใจของการยื่นภาษีแบบแสดงรายการภาษีเงินได้นิติบุคคลในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง โดยพัฒนามาจากการทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ลักษณะข้อมูลองค์กรของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจของการยื่นภาษีแบบแสดงรายการภาษีเงินได้นิติบุคคลในเขตบางนา กรุงเทพมหานครโดยจะสอบถามทางด้านความรู้ความเข้าใจ 5 ด้าน 1. ด้านความรู้กฎหมายภาษี 2. ด้านความเข้าใจกฎหมายภาษี 3. ด้านหลักเกณฑ์การคำนวณกำไรสุทธิ ทางภาษี มาตรา 65 ทวิ 4. ด้านหลักเกณฑ์รายการที่ไม่ถือเป็นรายจ่าย มาตรา 65 ตรี 5. ด้านการยื่นรายการและชำระภาษี

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามปลายเปิด เกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะ

การเก็บข้อมูล โดย โดย ส่งทางไปรษณีย์จากฐานข้อมูลผู้ประกอบการที่จดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่มที่ต้องการยื่นแบบแสดงรายการภาษีเงินได้นิติบุคคลในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้คือ

- 1) สถิติพรรณนา ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน และ
- 2) สถิติอนุมาน การเปรียบเทียบโดยใช้ T-test

3.5 การอภิปรายผล

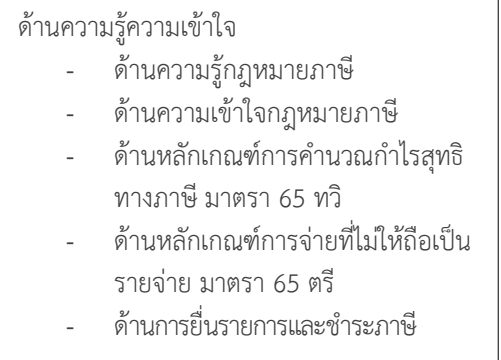
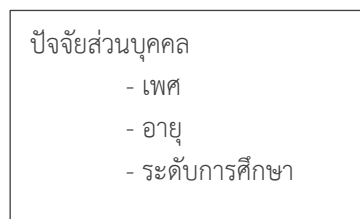
ผู้วิจัยจะนำเอาคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ย และแปรผลโดยอาศัยหลักตามโอกาสที่ควรจะเป็น (ล้วน สายยศ และ อังคนา สายยศ, 2538 : 100) ตามแนวคิดของ Best (1977 อ้างถึงในสุชาติ โสมประยูร และวรรณิ โสมประยูร, 2546 ,น.

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

กรอบแนวคิดงานวิจัย

ตัวแปรต้น



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลองค์กรของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.25 ส่วนใหญ่อายุต่ำกว่า 30 ปี มีจำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 อายุระหว่าง 30-40 ปี จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.75 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75 มีประสบการณ์ในการทำงานระหว่าง 6 - 10 ปี จำนวน 133 คน คิดเป็น

ร้อยละ 33.25 ประสบการณ์ในการทำงานระหว่าง 11-20 ปี จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 ประสบการณ์ในการทำงานต่ำกว่า 6 ปี จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 มีระดับตำแหน่ง พนักงานบัญชี จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.75 ผู้ทำบัญชี จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.30 ผู้ตรวจสอบบัญชี จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 28.95 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรูปแบบธุรกิจ บริษัทจำกัด จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล / ห้างหุ้นส่วนจำกัด จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.30 บริษัท มหาชน จำกัด จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 มีระยะเวลาดำเนินกิจการ ระหว่าง 6 - 10 ปี จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 ระหว่าง 1-5 ปี จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.30 ต่ำกว่า 1 ปี จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 และมากกว่า 10 ปี จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 มีรายได้ของกิจการต่อปี ระหว่าง 5,100,001 – 10,000,000 บาทต่อปี จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 ระหว่าง 1,800,001 - 5,000,000 บาทต่อปี จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.75 มากกว่า 10,000,000 บาทต่อปี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 และต่ำกว่า 1,800,001 บาทต่อปีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ความรู้ความเข้าใจของผู้เสียภาษีเงินได้นิติบุคคล

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ระดับความรู้ความเข้าใจในเรื่องเกี่ยวกับการยื่นภาษีแบบแสดงรายการภาษีเงินได้นิติบุคคลโดยรวม และด้านโดยรวมทั้งส่งผลต่อความรู้ความเข้าใจ

รายการ	\bar{X}	SD	ระดับความรู้ความเข้าใจ
1. ด้านความรู้กฎหมายภาษี	3.26	0.71	ปานกลาง
2. ด้านความเข้าใจกฎหมายภาษี	3.26	0.78	ปานกลาง
3. ด้านหลักเกณฑ์การคำนวณกำไรสุทธิทางภาษี มาตรา 65 ทวิ	3.32	0.62	ปานกลาง
4. ด้านหลักเกณฑ์รายจ่ายที่ไม่ถือเป็นรายจ่าย มาตรา 65 ตรี	3.21	0.56	ปานกลาง
5. ด้านการยื่นรายการและชำระภาษี	3.17	0.76	ปานกลาง
รวม	3.24	0.35	ปานกลาง

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความรู้ความเข้าใจในเรื่องเกี่ยวกับการยื่นภาษีแบบแสดงรายการภาษีเงินได้นิติบุคคล ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.24, SD = 0.35$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่ามีความรู้ความเข้าใจอยู่ที่ระดับปานกลางทุกข้อ โดย ด้านหลักเกณฑ์การคำนวณกำไรสุทธิทางภาษีมาตรา 65 ทวิ ($\bar{X} = 3.32, SD = 0.62$) ด้านความเข้าใจกฎหมายภาษี ($\bar{X} = 3.26, SD = 0.78$) ด้านความรู้กฎหมายภาษี ($\bar{X} = 3.26, SD = 0.71$) ด้านหลักเกณฑ์รายจ่ายที่ไม่ถือเป็นรายจ่าย มาตรา 65 ตรี ($\bar{X} = 3.21, SD = 0.56$) ด้านการยื่นรายการและชำระภาษี ($\bar{X} = 3.17, SD = 0.76$)

ระดับความรู้ความเข้าใจในเรื่องเกี่ยวกับการยื่นภาษี แบบแสดงรายการภาษีเงินได้นิติบุคคล ด้านความรู้กฎหมายภาษีในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.26, SD = 0.71$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ามีความรู้ความเข้าใจอยู่ที่ระดับปานกลางทุกข้อเรียงตามลำดับ คือ ผู้มีหน้าที่เสียภาษีเงินได้นิติบุคคล ($\bar{X} = 3.29, SD = 1.065$) ผู้ประกอบการที่มีรายรับจากการขายสินค้า ($\bar{X} = 3.26, SD = 0.903$) นิติบุคคลที่ไม่ต้องเสียภาษีเงินได้นิติบุคคล ($\bar{X} = 3.22, SD = 0.927$)

ด้านความเข้าใจในเรื่องเกี่ยวกับการยื่นภาษีแบบแสดงรายการภาษีเงินได้นิติบุคคล ด้านความเข้าใจกฎหมายภาษี ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.26$, $SD = 0.78$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ามีความรู้ความเข้าใจอยู่ที่ระดับปานกลางทุกข้อเรียงตามลำดับ คือ . รอบระยะเวลาบัญชีโดยทั่วไปตามบทบัญญัติ มาตรา 65 แห่งประมวลรัษฎากร รอบระยะเวลาบัญชีสำหรับการคำนวณภาษีเงินได้นิติบุคคล มากกว่า 12 เดือนก็ได้ ($\bar{X} = 3.32$, $SD = 1.02$) การคำนวณภาษีเงินได้นิติบุคคลจากกำไรสุทธิ บริษัทหรือห้างหุ้นส่วนนิติบุคคลที่มีหน้าที่เสียภาษีเงินได้นิติบุคคล จากกำไรสุทธิและต้องคำนวณภาษีเงินได้นิติบุคคล และยื่นแบบแสดงรายการและชำระภาษี ($\bar{X} = 3.27$, $SD = 1.11$) 1. ภาษีเงินได้นิติบุคคลคำนวณจากเงินได้ที่ใช้เป็นฐานในการคำนวณภาษีคุณด้วยอัตราภาษีที่กำหนด ($\bar{X} = 3.20$, $SD = 0.98$) ตามลำดับ

ระดับความรู้ความเข้าใจในเรื่องเกี่ยวกับการยื่นภาษีแบบแสดงรายการภาษีเงินได้นิติบุคคล ด้านหลักเกณฑ์การคำนวณกำไรสุทธิทางภาษี มาตรา 65 ทวิ ในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.32$, $SD = 0.62$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ามีความรู้ความเข้าใจอยู่ที่ ระดับปานกลางทุกข้อเรียงตามลำดับ คือ ค่ารับรองหรือค่าบริการ ($\bar{X} = 3.44$, $SD = 1.02$) ลำดับต่อมาคือ เงินกองทุน ($\bar{X} = 3.36$, $SD = 0.94$) ต่อมาคือ เงินสำรองต่างๆ ($\bar{X} = 3.29$, $SD = 1.05$) ต่อมาคือ รายจ่ายอันมีลักษณะเป็นการส่วนตัวการให้โดยเสนหาหรือการกุศล ($\bar{X} = 3.29$, $SD = 0.90$) และสุดท้ายคือ รายจ่ายอันมีลักษณะเป็นการลงทุน ($\bar{X} = 3.24$, $SD = 1.12$) ตามลำดับ

ความรู้ความเข้าใจเรื่องเกี่ยวกับการยื่นภาษีแบบแสดงรายการภาษีเงินได้นิติบุคคล ด้านหลักเกณฑ์รายจ่ายที่ไม่ถือเป็นรายจ่าย มาตรา 65 ตริ ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.21$, $SD = 0.560$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ามีความรู้ความเข้าใจอยู่ที่ระดับปานกลางทุกข้อเรียงตามลำดับ คือ ดอกเบี้ยที่คิดให้สำหรับเงินทุนเงินสำรองต่างๆ หรือเงินกองทุนของตนเอง ($\bar{X} = 3.30$, $SD = 0.923$) ลำดับต่อมาคือ รายจ่ายซึ่งผู้จ่ายพิสูจน์ไม่ได้ว่าใครเป็นผู้รับ ($\bar{X} = 3.24$, $SD = 1.014$) ต่อมาคือ ค่าตอบแทนแก่ทรัพย์สิน ซึ่งบริษัทหรือห้างหุ้นส่วน นิติบุคคลเป็นเจ้าของและใช้เอง ($\bar{X} = 3.24$, $SD = 0.954$) ต่อมาคือ ผลเสียหาย อันอาจได้กลับคืน เนื่องจากการประกันหรือสัญญาคุ้มกัน ($\bar{X} = 3.16$, $SD = 1.039$) และลำดับสุดท้ายคือ รายจ่ายซึ่งกำหนดขึ้นเองโดยไม่มี การจ่ายจริง ($\bar{X} = 3.11$, $SD = 1.048$) ตามลำดับ

ความรู้ความเข้าใจในเรื่องเกี่ยวกับการยื่นภาษีแบบแสดงรายการภาษีเงินได้นิติบุคคล ด้านการยื่นรายการและชำระภาษีในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.17$, $SD = 0.700$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ามีความรู้ความเข้าใจอยู่ที่ระดับปานกลางทุกข้อเรียงตามลำดับ คือ การเสียภาษีเงินได้นิติบุคคลครั้งรอบ จะต้องยื่นแบบแสดงรายการพร้อมชำระภาษี (ถ้ามี) ตามแบบ ภ.ง.ด.51 ภายใน 2 เดือนนับจากวันสุดท้ายของทุก 6 เดือนแรกของรอบระยะเวลาบัญชี ($\bar{X} = 3.28$, $SD = 1.103$) ลำดับต่อมาคือ การเสียภาษีเงินได้จากกำไรสุทธิเมื่อสิ้นรอบ ระยะเวลาบัญชีจะต้องยื่นแบบแสดงรายการพร้อมชำระภาษี (ถ้ามี) ตามแบบ ภ.ง.ด.50 ภายใน 150 วัน นับแต่วันสุดท้ายของรอบระยะเวลาบัญชี ($\bar{X} = 3.25$, $SD = 1.0078$) ต่อมาคือ ต้องการให้มีการขยายรอบระยะเวลาในการชำระภาษี ($\bar{X} = 3.08$, $SD = 0.947$) และลำดับสุดท้ายคือ ต้องการให้มีช่องทางในการชำระภาษีเพิ่มมากขึ้น ($\bar{X} = 3.06$, $SD = 1.067$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 2 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างส่วนบุคคลกับความรู้ความเข้าใจการยื่นภาษีแบบแสดงรายการ ภาษีเงินได้นิติบุคคล ด้านความรู้กฎหมายภาษี จำแนกตามเพศ

เพศ	ด้านความรู้กฎหมายภาษี		ค่า	ค่า
	\bar{X}	SD	T	Sig
ชาย	3.40	0.81	3.546	0.000*
หญิง	3.14	0.61		

*นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 2 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของเพศ ของผู้ตอบแบบสอบถาม พิจารณาระดับความรู้ความเข้าใจต่อด้านความรู้กฎหมายภาษี พบว่า เพศชายส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.40$, $SD = 0.81$) และเพศหญิงมีความรู้ความเข้าใจในระดับปานกลาง เช่นกัน ($\bar{X} = 3.14$, $SD = 0.61$) จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ T-Test เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยโดยตัวแปร (Independent Variables) ที่มีค่าตอบ 2 กลุ่ม คือเพศชายและเพศหญิง พบว่าได้ (T) เท่ากับ 3.546 และค่า (Sig.) เท่ากับ 0.000 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ เพศที่ต่างกันมีความรู้ความเข้าใจที่แตกต่างกันในความรู้กฎหมายภาษี

ตารางที่ 3 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างส่วนบุคคลกับความรู้ความเข้าใจการยื่นภาษีแบบแสดงรายการภาษีเงินได้นิติบุคคล ด้านความเข้าใจด้านกฎหมายภาษี จำแนกตามเพศ

เพศ	ด้านความเข้าใจด้านกฎหมายภาษี		ค่า	ค่า
	\bar{X}	SD	T	Sig
ชาย	3.30	0.71	.841	.401
หญิง	3.23	0.83		

*นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 3 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของเพศ ของผู้ตอบแบบสอบถาม พิจารณาระดับความรู้ความเข้าใจต่อด้านความเข้าใจด้านกฎหมายภาษี พบว่า เพศชายส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.30$, $SD = 0.71$) และเพศหญิงมีความรู้ความเข้าใจในระดับปานกลางเช่นกัน ($\bar{X} = 3.23$, $SD = 0.83$) ตามลำดับ จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ T-Test เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย โดยตัวแปร (Independent Variables) ที่มีค่าตอบ 2 กลุ่ม คือเพศชายและเพศหญิง พบว่าได้ (T) เท่ากับ .841 และค่า (Sig.) เท่ากับ .401 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เพศที่ต่างกันมีความรู้ความเข้าใจที่ไม่แตกต่างกันในความรู้กฎหมายภาษี

ตารางที่ 4 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างส่วนบุคคลกับความรู้ความเข้าใจการยื่นภาษีแบบแสดงรายการภาษีเงินได้นิติบุคคล ด้านหลักเกณฑ์การคำนวณกำไรสุทธิทางภาษี มาตรา 65 ทวิจำแนกตามเพศ

เพศ	ด้านหลักเกณฑ์การคำนวณกำไรสุทธิ ทางภาษี มาตรา 65 ทวิ		ค่า	ค่า
	\bar{X}	SD	T	Sig
ชาย	3.40	0.55	2.274	0.023*
หญิง	3.26	0.66		

*นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 4 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของเพศ ของผู้ตอบแบบสอบถาม พิจารณาระดับความรู้ความเข้าใจต่อด้านหลักเกณฑ์การคำนวณกำไรสุทธิทางภาษี มาตรา 65 ทวิ พบว่า เพศชายส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.40$, SD = 0.55) และเพศหญิงมีความรู้ความเข้าใจในระดับปานกลางเช่นกัน ($\bar{X} = 3.26$, SD = 0.66) ตามลำดับ จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ T-Test เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยโดยตัวแปร (Independent Variables) ที่มีคำตอบ 2 กลุ่ม คือเพศชายและเพศหญิง พบว่าได้ (T) เท่ากับ 2.274 และค่า (Sig.) เท่ากับ 0.023* จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ เพศที่ต่างกัน มีความรู้ความเข้าใจที่แตกต่างกันในด้านหลักเกณฑ์การคำนวณกำไรสุทธิทางภาษี มาตรา 65 ทวิ

ตารางที่ 5 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างส่วนบุคคลกับความรู้ความเข้าใจการยื่นภาษีแบบแสดงรายการภาษีเงินได้นิติบุคคล ด้านหลักเกณฑ์รายจ่ายที่ไม่ถือเป็นรายจ่าย มาตรา 65 ตริ จำแนกตามเพศ

เพศ	ด้านหลักเกณฑ์รายจ่ายที่ไม่ถือเป็นรายจ่าย มาตรา 65 ตริ		ค่า	ค่า
	\bar{X}	SD	T	Sig
ชาย	3.16	0.50	-1.528	.127
หญิง	3.25	0.60		

*นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 5 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของเพศ ของผู้ตอบแบบสอบถาม พิจารณาระดับความรู้ความเข้าใจต่อด้านหลักเกณฑ์รายจ่ายที่ไม่ถือเป็นรายจ่าย มาตรา 65 ตริ

พบว่า เพศหญิงส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.25$, SD = 0.60) และเพศชายมีความรู้ความเข้าใจในระดับปานกลางเช่นกัน ($\bar{X} = 3.16$, SD = 0.50) ตามลำดับ

จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ T-Test เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยโดยตัวแปร (Independent Variables) ที่มีคำตอบ 2 กลุ่ม คือเพศชายและเพศหญิง พบว่าได้ (T) เท่ากับ -1.528 และค่า (Sig.) เท่ากับ .127 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เพศที่ต่างกัน มีความรู้ความเข้าใจที่ไม่แตกต่างกันในด้านหลักเกณฑ์รายจ่ายที่ไม่ถือเป็นรายจ่าย มาตรา 65 ตริ

ตารางที่ 6 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างส่วนบุคคลกับความรู้ความเข้าใจการยื่นภาษีแบบแสดงรายการภาษีเงินได้นิติบุคคล ด้านการยื่นรายการและชำระภาษี จำแนกตามเพศ

เพศ	ด้านการยื่นรายการและชำระภาษี		ค่า	ค่า
	\bar{X}	SD	T	Sig
ชาย	3.20	0.58	0.735	0.463
หญิง	3.15	0.78		

*นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 6 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของเพศ ของผู้ตอบแบบสอบถาม พิจารณาระดับความรู้ความเข้าใจต่อการยื่นรายการและชำระภาษี พบว่า เพศชายส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.20$, SD = 0.58) และเพศหญิงมีความรู้ความเข้าใจในระดับปานกลางเช่นกัน ($\bar{X} = 3.15$, SD = 0.78) ตามลำดับ จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ T-Test เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยโดยตัวแปร (Independent Variables) ที่มีค่าตอบ 2 กลุ่ม คือเพศชายและเพศหญิง พบว่าได้ (T) เท่ากับ 0.735 และค่า (Sig.) เท่ากับ 0.463 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศที่ต่างกัน มีความรู้ความเข้าใจที่ไม่แตกต่างกันในด้านการยื่นรายการและชำระภาษี

5.การอภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง เรื่อง “ความรู้ความเข้าใจการยื่นภาษีแบบแสดงรายการภาษีเงินได้นิติบุคคลในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร” มีผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจการยื่นภาษีแบบแสดงรายการภาษีเงินได้นิติบุคคล มีประเด็นที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจด้านความรู้กฎหมายภาษีและด้านความเข้าใจกฎหมายภาษี โดยภาพรวมองค์กรธุรกิจมีความรู้ความเข้าใจในระดับปานกลาง เนื่องจากองค์กรธุรกิจมีบทบาทและหน้าที่ความรับผิดชอบแตกต่างกันออกไป โดยผู้ที่มีบทบาทหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวกับกฎหมายภาษีโดยตรงจะมีความรู้ความเข้าใจมากกว่าผู้ที่หน้าที่รับผิดชอบในแขนงอื่นๆ จึงไม่จำเป็นต้องศึกษากฎหมายภาษีมากนัก ขัดแย้งกับงานวิจัยของ พรรณราย อุ่ทอง (2554) ผลการศึกษาพบว่า ผู้ทำบัญชีในเขตจังหวัดปทุมธานีมีความรู้ความเข้าใจกฎหมายภาษีเงินได้นิติบุคคลโดยรวมอยู่ในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจด้านหลักเกณฑ์การคำนวณ กำไรสุทธิทางภาษี ตามมาตรา 65 ทวิ โดย ภาพรวมองค์กรธุรกิจมีความรู้ความเข้าใจในระดับปานกลาง อาจเป็นเพราะองค์กรธุรกิจอาจมีประสบการณ์ในด้านนี้ไม่มากนัก เมื่อถึงเวลาคำนวณองค์กรธุรกิจอาจจะไม่ได้คำนวณเองหรือส่งให้ผู้สอบบัญชีเป็นผู้รับภาระนี้ ซึ่งสอดคล้องกับ ชนกานต์ จุลาสัย (2556) ได้ศึกษาเรื่องความรู้ความเข้าใจของผู้ทำบัญชีในจังหวัดเชียงใหม่ในกฎหมายภาษีเงินได้นิติบุคคล พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับหลักเกณฑ์การ คำนวณกำไรสุทธิทางภาษี ตามมาตรา 65 ทวิ ในลำดับที่ 3

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจด้านหลักเกณฑ์รายการที่ไม่ให้ถือเป็นรายจ่าย ตามมาตรา 65 ตรี โดย ภาพรวมองค์กรธุรกิจมีความรู้ความเข้าใจในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับ ชนกานต์ จุลาสัย (2556) ได้ศึกษาเรื่องความรู้

ความเข้าใจของผู้ทำบัญชีใน จังหวัดเชียงใหม่ในกฎหมายภาษีเงินได้นิติบุคคล พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับหลักเกณฑ์รายจ่ายที่ไม่ให้ ถือเป็นรายจ่าย ตามมาตรา 65 ตรี ในลำดับ ที่ 4

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจด้านการยื่นรายการและ ชำระภาษี โดยภาพรวมองค์กรธุรกิจ มีความรู้ความเข้าใจในระดับปานกลาง เห็นได้ ว่าองค์กรธุรกิจมีความรู้ความเข้าใจในด้านนี้ระดับปานกลาง เพราะคำสั่งกรมสรรพากร บัญญัติไว้ว่าบริษัท ที่จัดตั้งขึ้นต้องยื่นรายการและชำระภาษี ทางองค์กรธุรกิจต้องมีความรู้ความเข้าใจและปฏิบัติพอสมควร เหมือนกันในขณะที่ ชนกานต์ จูลาสัย (2556) ได้ศึกษาเรื่องความรู้ความเข้าใจของ ผู้ทำบัญชีในจังหวัดเชียงใหม่ในกฎหมาย ภาษีเงินได้นิติบุคคล พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมี ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการยื่นรายการและชำระภาษี ในลำดับที่ 2

ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรใช้วิธีเก็บข้อมูลด้วยวิธีประกอบด้วย เช่น การสัมภาษณ์
2. ศึกษาความรู้ความเข้าใจของผู้ทำบัญชีต่อด้านอื่นๆ เช่น ด้านรายการหักรายจ่ายการกุศล สาธารณะประโยชน์ การศึกษาและกีฬาและด้านการหักขาดทุนปีก่อนไม่เกิน 5 รอบระยะเวลาบัญชี
3. ควรศึกษาความรู้ความเข้าใจของผู้ทำบัญชีในทุกระดับชั้น เพื่อให้ทราบความรู้ความเข้าใจในแต่ละด้าน

เอกสารอ้างอิง

- [1] กลุ่มนักวิชาการภาษีอากร. ภาษีอากร ตามประมวลรัษฎากร 2552. กรุงเทพมหานคร: เรือนแก้วการพิมพ์, 2552.
- [2] ชัยสิทธิ์ ตรีชูธรรม. ภาษีเงินได้นิติบุคคล ฉบับประยุกต์. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร: วิญญูชน, 2538.
- [3] ศิพล รื่นใจชน. (2549). ความรู้ความเข้าใจในสิทธิของประชาชนเกี่ยวกับธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์และรถ จักรยายนต์ ศึกษากรณีประชาชนหมู่ 1 ตำบลท่ามะขาม อำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- [4] ธนบูรณ์ ใจตั้งมั่น. (2544). “การยื่นและการชำระภาษีเงินได้นิติบุคคลตามแบบ” ก.ง.ด.51. สรรพากรสารสิน. ปีที่ 48.ฉบับที่ 7 (กรกฎาคม 2544).
- [5] พรรณราย อุ่ทอง. (2557). ความรู้ความเข้าใจกฎหมายภาษีเงินได้นิติบุคคลของผู้ทำบัญชี ในเขตจังหวัดปทุมธานี. นักศึกษาปริญญาโท คณะบัญชี มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- [6] ชนกานต์ จูลาสัย (2556) ความรู้ความเข้าใจของผู้ทำบัญชีในจังหวัดเชียงใหม่ ในกฎหมายภาษีเงินได้นิติบุคคล เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

“อู่ ตลาดการค้าระหว่างประเทศ” โอกาสเริ่มต้นสู่ธุรกิจนำเข้าสินค้า

สำหรับผู้ประกอบการมือใหม่ของไทย

"Yiwu international trade market" The importing opportunities
for new entrepreneurs of Thailand.

สุนัฐวิทย์ น้อยโสภา

คณะบริหารธุรกิจ, สาขาการจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ, มหาวิทยาลัยธนบุรี, sunuttavee@hotmail.com

บทคัดย่อ

การทำธุรกิจค้าปลีกและค้าส่งของผู้ประกอบการในปัจจุบันมีการแข่งขันสูงขึ้นตลอดเวลา นอกจากคู่แข่งชั้นภายในประเทศแล้วยังมีธุรกิจข้ามชาติเข้ามาแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง การปรับตัวและแนวทางดำเนินธุรกิจเท่านั้นจึงจะมีโอกาสเติบโตและแข่งขันได้ การตัดสินใจที่รวดเร็ว กล้าคิด กล้าทำ จะช่วยให้ผู้ประกอบการก้าวไปสู่ความสำเร็จอย่างยั่งยืน ในยุคที่ผู้บริโภคกำลังตื่นตัวกับนวัตกรรมใหม่และให้ความสำคัญกับความหลากหลายประโยชน์การใช้งาน จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ประกอบการต้องค้นหาแหล่งผลิตและจำหน่ายใหม่ๆ ที่มีต้นทุนต่ำและคุณภาพดีมาเป็นสิ่งดึงดูดความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งการตอบสนองความต้องการนี้ทำให้ผู้ประกอบการอยู่ในกรอบการจำหน่ายสินค้าที่ผลิตในประเทศอย่างเดียวยังไม่ได้อีกต่อไป การค้าหาสินค้าจากต่างประเทศที่มีนวัตกรรมใหม่ ราคาต้นทุนต่ำและนำเข้ามาจำหน่ายเป็นทางเลือกหนึ่งที่เป็นโอกาสที่สดใส ดังนั้นก่อนการนำเข้าสินค้า ผู้นำเข้าจึงต้องศึกษาและค้นหาแหล่งสินค้า ขั้นตอนและกระบวนการนำเข้าสินค้า การป้องกันความเสี่ยงของอัตราแลกเปลี่ยน วิธีการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ให้เข้าใจก่อนเพื่อลดอุปสรรคและความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นในการนำเข้าสินค้ามาจำหน่ายต่อไป

คำสำคัญ: ค้าปลีก ค้าส่ง นวัตกรรมใหม่

Abstract

The current business of retailers and wholesalers is more competitive because domestic competitors, multinationals are competing with each other to ramp up the market. Adaptation and business practices have only become the opportunity to grow and compete. In addition to that, making a quick decision, having courage to implement them, will help entrepreneurs to achieve sustainable success. In an age where consumers are curious about new innovation products and focus on diversity, usability benefits, it is imperative that entrepreneurs find new, low cost and good quality sources of consumer goods. In response

to this demand, retailers and distributors are no able to distribute only locally because of International trade has innovative products. Low cost and imported products have become as an alternative to bright prospects but, before importing the product, the importer must study and find the best source. The importer should study process and hedge exchange rate include international shipping method before against to reduce obstacles and risks that may occur in the import of goods to sell.

Keywords: retailers, wholesalers, innovation

บทนำ

การเริ่มต้นประกอบธุรกิจจำหน่ายสินค้าหรือการขายสินค้าประเภทค้าปลีกและค้าส่งภายในประเทศ นอกจากการจำหน่ายสินค้าที่ผลิตในประเทศ การนำเข้าสินค้าสำเร็จรูปจากต่างประเทศมาจำหน่ายก็เป็นอีกช่องทางหนึ่งสำหรับผู้ประกอบการที่ต้องการหาสินค้าที่มีความแตกต่างเพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค หรือเพื่อทดแทนสินค้าภายในประเทศในช่วงเวลาที่ขาดแคลน นอกจากนั้นสินค้าจากต่างประเทศยังเป็นทางเลือกสำหรับผู้บริโภคที่ต้องการการเปลี่ยนแปลงหรือทดลองใช้สินค้าที่มีความทันสมัยหรือมีนวัตกรรมที่ดีกว่าสินค้าที่เคยใช้ในปัจจุบันสำหรับคนไทยในเวลานี้การนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศถือเป็นเรื่องปกติ สินค้าอุปโภคบริโภคจากต่างประเทศหลายชนิดเป็นสินค้าที่คนไทยใช้ในชีวิตประจำวัน เช่น โทรศัพท์มือถือ เครื่องสำอางค์ อาหารและเครื่องดื่ม รวมทั้งเครื่องนุ่งห่มและเครื่องใช้ต่างๆที่นำเข้าจากต่างประเทศ สำหรับผู้สนใจนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศ นอกจากการศึกษาความต้องการของตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคในประเทศแล้ว การคัดเลือกสินค้าที่มีคุณภาพที่ดีและราคาไม่แพง สามารถแข่งขันได้ เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่วางไว้เป็นอีกเรื่องหนึ่งที่ต้องคิดและวางแผนให้ดีก่อนตัดสินใจนำเข้า การหาแหล่งสินค้าหรือตลาดเพื่อนำเข้าสินค้าจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับผู้นำเข้ามือใหม่ที่ยังไม่เคยนำเข้าสินค้ามาก่อน เพราะนอกจากจะต้องหาสินค้าแล้วยังต้องหาผู้ขาย (Supplier) ที่มีความซื่อสัตย์และจริงใจในการทำธุรกิจอีกด้วย การตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าจากต่างประเทศเพื่อนำเข้ามาจำหน่ายในประเทศ ถ้าตัดสินใจผิดพลาด สินค้าที่นำเข้ามาอาจมีคุณภาพไม่ดีหรือราคาสู้คู่แข่งไม่ได้ ย่อมสูญเสียโอกาสสร้างรายได้หรือเกิดความเสียหายต่อเงินทุนในการเริ่มต้นทำธุรกิจ เพื่อส่งเสริมให้ผู้ประกอบการมือใหม่มีโอกาสสร้างธุรกิจนำเข้าสินค้า ผู้เขียนขอเสนอตลาดอู่ยิว (Yiwu) มณฑลเจ้อเจียง ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน ซึ่งตลาดแห่งนี้ผู้นำเข้าสามารถเลือกซื้อสินค้าประเภทต่างได้อย่างแน่นอนเพราะมีสินค้าวางจำหน่ายมากกว่า 170 ล้านชนิด และตลาดอู่ยิวเป็นตลาดที่ทั้งขายส่งและขายปลีก สินค้าเบ็ดเตล็ดประเภทต่างๆรวมทั้งสินค้าประเภทอุปโภคบริโภคทุกประเภทให้เลือกซื้อ ราคาขายส่งจะถูกมากเหมาะสำหรับนำเข้ามาเพื่อจำหน่ายปลีกในประเทศ ในแต่ละวันจะมีผู้นำเข้าจากทั่วโลกหลั่งไหลมาเลือกซื้อสินค้ามากมายเนื่องจากการเดินทางสะดวก ที่เมืองอู่ยิวมีโรงแรมและที่พัก ร้านอาหารและบริการรถสาธารณะและรถไฟฟ้าความเร็วสูงให้เลือกใช้บริการได้ตามความต้องการ

แนวคิดและทฤษฎีการค้าระหว่างประเทศ

แนวคิดและทฤษฎีการค้าระหว่างประเทศมีมากมายและมีประโยชน์มากสำหรับผู้นำเข้าที่ยังไม่มีประสบการณ์ในการทำธุรกิจหรือนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศ การศึกษาความรู้ทางวิชาการด้านการค้าระหว่างประเทศจะช่วยให้ผู้นำเข้ามีความรู้

เพิ่มขึ้น และสามารถนำความรู้นั้นเป็นแนวทางการตัดสินใจหรือประยุกต์ใช้อย่างเหมาะสมสำหรับธุรกิจของตนเอง ทฤษฎีที่ผู้เขียนขอยกมาเป็นตัวอย่างประกอบการเขียนบทความวิชาการเรื่องนี้ ขอกล่าวถึงทฤษฎีความได้เปรียบสมบูรณ์ (Absolute Advantage Theory) แนวคิดนี้อธิบายเกี่ยวกับการค้าระหว่างประเทศไว้ “ถ้าประเทศอื่นสามารถที่จะจัดหาสินค้าให้ได้ในราคาที่ถูกลงกว่าการผลิตเองแล้ว ทางที่ดีที่สุดคือการซื้อสินค้าจากประเทศอื่น โดยนำเอาสินค้าของเราไปแลก” จากแนวคิดตามทฤษฎีนี้เราสามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้ในปัจจุบันได้เป็นอย่างดี เพราะสินค้าที่ผลิตในประเทศที่มีทรัพยากรมากและมีแรงงานราคาถูกจะมีต้นทุนที่ต่ำกว่า หากผู้นำเข้าสามารถหาแหล่งที่ผลิตสินค้าที่มีศักยภาพได้และนำเข้าสินค้าจากแหล่งผลิตนั้น จะทำให้นำเข้าได้เปรียบเรื่องราคาต้นทุนที่ต่ำกว่าทำให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดได้ นอกจากทฤษฎีความได้เปรียบสมบูรณ์ ผู้เขียนขอยกทฤษฎีการค้าใหม่ของพอล ครุกแมน (Paul Krugman) ที่อธิบายรูปแบบการค้าที่ไม่กล่าวไว้ในทฤษฎีอื่นๆคือ “ประเทศต่างๆไม่จำเป็นต้องผลิตและขายสินค้าเฉพาะที่ตนมีความเชี่ยวชาญหรือความแตกต่างที่ตนมีอยู่เท่านั้น แต่สามารถเลือกที่จะผลิตหรือขายสินค้าที่ตนเห็นว่ามีความได้เปรียบจากการที่มีผลตอบแทนต่อหน่วยเพิ่มสูงขึ้น จากการผลิตในปริมาณที่เพิ่มขึ้นเรื่อยๆหรือเมื่อมีความเชี่ยวชาญในการผลิตที่สูงขึ้น” จากทฤษฎีการค้าใหม่ผู้นำเข้าสามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้จากแนวคิดที่กล่าวประเทศต่างๆไม่จำเป็นต้องผลิตหรือขายสินค้าที่มีความเชี่ยวชาญหรือความแตกต่างที่ตนมีอยู่ แต่สามารถเลือกที่จะผลิตหรือขายสินค้าที่ตนเห็นว่ามีความได้เปรียบจากการที่มีผลตอบแทนต่อหน่วยที่สูงขึ้น หมายความว่าผู้นำเข้าควรเลือกสินค้าที่มีต้นทุนต่ำกว่าเพื่อให้ได้ผลตอบแทนต่อหน่วยที่สูงขึ้น ดังนั้นถึงแม้ว่าการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศจะมีขั้นตอนและกระบวนการที่มากกว่าการสั่งซื้อในประเทศ แต่ถ้าผลตอบแทนต่อหน่วยสูงกว่าก็ควรนำเข้าจากต่างประเทศนั่นเอง

ความรู้ก่อนการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศ

การเริ่มต้นนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศ ผู้นำเข้าควรศึกษาข้อมูลต่างๆประกอบด้วยแหล่งผลิตและจำหน่ายสินค้าในต่างประเทศ ซึ่งสินค้าประเภทเดียวกันอาจมีจำหน่ายในหลายประเทศ ดังนั้นการหาแหล่งที่ดีที่สุดจึงเป็นสิ่งแรกที่ผู้นำเข้าต้องให้ความสำคัญมากที่สุด เมื่อรู้แหล่งผลิตหรือจำหน่ายที่ดีแล้วขั้นตอนต่อไปคือการเปรียบเทียบราคาและเงื่อนไขต่างๆในการสั่งซื้อ สำหรับผู้นำเข้าที่ยังไม่เคยนำเข้าสินค้าหรือยังไม่เคยติดต่อสั่งซื้อสินค้าจากผู้ขายในต่างประเทศ ไม่ควรสั่งซื้อแบบชำระเงินล่วงหน้า (Cash Advance) เพราะเมื่อชำระเงินไปแล้วผู้ขายอาจไม่ส่งสินค้าให้ตามที่ตกลงกัน วิธีการลดความเสี่ยงในเรื่องนี้ คือการใช้วิธีการสั่งซื้อสินค้าด้วยการเปิด L/C (Letter of Credit) โดยมีธนาคารพาณิชย์เป็นตัวแทนในการสั่งซื้อและชำระค่าสินค้าให้แก่ผู้ขายในต่างประเทศ ถ้าผู้ขายส่งมอบสินค้าตรงตามข้อตกลงที่กำหนดไว้ใน L/C นอกจากเรื่องวิธีการสั่งซื้อที่ผู้นำเข้าต้องทำความเข้าใจแล้ว การนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศมีความแตกต่างกับการสั่งซื้อสินค้าในประเทศอีกหลายด้าน ประกอบด้วย ค่าขนส่งและรูปแบบการขนส่ง สกุลเงินในการซื้อขายและเงื่อนไขในการชำระค่าสินค้า ผู้นำเข้าต้องมีความเข้าใจเรื่องความเสี่ยงของการชำระค่าสินค้าด้วยสกุลเงินตราต่างประเทศ เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของค่าเงินเข้ามาเกี่ยวข้องหรือที่เรียกอย่างเป็นทางการว่า “ความเสี่ยงของอัตราแลกเปลี่ยน” ความเสี่ยงเรื่องอัตราแลกเปลี่ยนสามารถป้องกันได้ ด้วยวิธีการซื้ออัตราแลกเปลี่ยนล่วงหน้า (Forward Exchange Rates) จากธนาคารพาณิชย์ ซึ่งเรียกกันว่าการ Forward ค่าเงิน หรือเลือกใช้วิธีการเปิดบัญชี FCD (Foreign Currency Deposit) เป็นการเปิดบัญชีฝากเงินตราต่างประเทศเพื่อป้องกันความเสี่ยงเรื่องอัตราแลกเปลี่ยน นอกจากนั้นการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศจะมีขั้นตอนและพิธีการทางศุลกากรที่จะมีค่าอากรและภาษีอื่นๆที่เกี่ยวข้องรวมทั้งการขออนุญาตนำเข้าจากหน่วยงานที่มีหน้าที่กำกับดูแลสินค้าตามประเภทที่นำเข้ามาจำหน่าย ยกตัวอย่างเช่นสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า จะต้องมีการรับรองมาตรฐานมอก. จากกระทรวงอุตสาหกรรม

เครื่องสำอางค์ต้องมีมาตรฐานอย.จากกระทรวงสาธารณสุข ซึ่งมีค่าใช้จ่ายที่ผู้นำเข้าต้องประมาณการและคำนวณรวมไว้ในต้นทุนของการนำเข้าสินค้าแต่ละครั้งด้วย การเริ่มต้นครั้งแรกอาจจะดูเป็นเรื่องยากและมีงานหลายด้านที่ผู้นำเข้าต้องตัดสินใจ แต่ถ้าสามารถทำได้ย่อมมีโอกาสทางธุรกิจเพิ่มขึ้นอย่างแน่นอน

ตลาดขายส่งและแหล่งนำเข้าสินค้าที่ใหญ่ที่สุดในโลก

ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนเป็นประเทศที่มีการพัฒนาอุตสาหกรรมและส่งเสริมการผลิตสินค้าทุกประเภท สินค้าที่ผลิตในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนถูกส่งออกไปจำหน่ายทั่วโลก ทำให้ประเทศจีนเป็นเมืองอุตสาหกรรมของโลก ในปัจจุบัน การพัฒนาที่ประสบความสำเร็จของประเทศจีนเกิดจากความร่วมมือร่วมใจกันทั้งภาครัฐและภาคเอกชนทั่วทุกแห่งของประเทศ มณฑลต่างๆของประเทศมีการแข่งขันกันพัฒนาการค้าและการลงทุนอย่างต่อเนื่องทำให้เมืองต่างๆสามารถเติบโตจากการค้าและการลงทุน สำหรับบทความวิชาการเรื่องนี้ผู้เขียนขอเสนอตลาดขายส่งสินค้าเบ็ดเตล็ดที่มีขนาดใหญ่และมีสินค้าหลากหลายประเภท เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้นำเข้าที่ต้องการนำเข้าสินค้า ตลาดแห่งนี้ตั้งอยู่ที่เมืองอู่ อี้ มณฑลเจ้อเจียง เมืองอู่อี้เป็นเมืองที่ไม่มีบทบาททางเศรษฐกิจของประเทศ แต่ปัจจุบันได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐและความร่วมมือจากภาคเอกชน ใช้กลยุทธ์พัฒนาเมืองด้วยการค้าจนกลายเป็นเมืองศูนย์กลางการค้านานาชาติ และเป็นแหล่งขายส่งสินค้าเบ็ดเตล็ดประเภทอุปโภคบริโภคที่ใหญ่ที่สุดของโลก ด้วยระยะเวลาจากจุดเริ่มต้นประมาณ 13 ปี เมืองอู่อี้ตั้งอยู่ใจกลางมณฑลเจ้อเจียงติดกับมณฑลฝูเจี้ยนทางตอนใต้ ติดกับเซี่ยงไฮ้และมณฑลเจียงซูทางตอนเหนือ ทิศตะวันออกติดหนึ่งโพล ซึ่งเป็นเมืองที่มีท่าเรือขนส่งสินค้าระหว่างประเทศขนาดใหญ่ ตลาดอู่อี้ก่อตั้งขึ้นโดยการผลักดันของกระทรวงพาณิชย์จีน เริ่มเปิดดำเนินการในเดือนตุลาคมพ.ศ. 2549 ปัจจุบันตลาดอู่อี้มีพื้นที่รวมจำหน่ายสินค้ามากกว่า 4 ล้านตารางเมตรมีระยะทางทอดยาวไปตามแนวถนนประมาณ 3 ก.ม. มีจำนวนร้านค้ามากกว่า 62,000 ร้าน ครอบคลุมสินค้าทั่วไป 16 หมวดใหญ่ 4,202 หมวดย่อย รวมมีสินค้าที่จำหน่ายมากกว่า 170 ล้านรายการ โดยมีอาคารหลักจำนวน 5 หลังหรือ 5 โซน ซึ่งแต่ละโซนจะแบ่งหมวดหมู่สินค้าที่ขายอย่างชัดเจน เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้ซื้อดังนี้

โซนที่ 1 ประกอบด้วยสินค้า Factory outlet ของตกแต่งบ้าน เครื่องประดับตกแต่งร่างกาย อัญมณี จิวเวลรี่ และของเล่นเด็ก

โซนที่ 2 : นาฬิกา เครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน ฮาร์ดแวร์ กระเป๋าสตรี และกระเป๋าเดินทาง

โซนที่ 3 : เครื่องเขียน เครื่องสำอางค์ ชิปรูด อุปกรณ์ตกแต่งเสื้อผ้า เครื่องใช้สำนักงาน เครื่องกีฬา เครื่องเขียน และแว่นตา

โซนที่ 4 : เครื่องใช้ในชีวิตประจำวัน เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับร่างกาย รองเท้า ถุงเท้า สิ่งทอ

โซนที่ 5 : สินค้านำเข้าจากต่างประเทศ และสินค้าหัตถกรรม งานฝีมือ เครื่องนอน ฯลฯ

จากจำนวนรายการสินค้าที่จำหน่ายและขนาดพื้นที่ของตลาดอู่อี้ ทำให้ตลาดค้าส่งแห่งนี้กลายเป็นตลาดค้าส่งที่ใหญ่ที่สุดในโลก ตลาดอู่อี้ประกอบด้วยตลาดหวงหยวน (Huangyuan) ตลาดปินหวัง (Binwang) ตลาด International Trade Mart ตลาดอู่อี้ได้รับการยอมรับจากสหประชาชาติ ธนาคารโลก และสถาบันจัดอันดับชั้นนำเช่น Morgan Stanley ว่าเป็น “ตลาดค้าส่งสินค้าเบ็ดเตล็ดที่ใหญ่ที่สุดในโลก” อีกทั้งยังได้รับการยอมรับโดยทั่วไปว่าเป็นตลาดที่ผู้ค้ามีความน่าเชื่อถืออีกแห่งหนึ่ง ในแต่ละวันจะมีพ่อค้ามากกว่า 200,000 คนจากทั่วโลกเข้ามาเลือกซื้อสินค้าในตลาดแห่งนี้ สินค้าจากตลาดมีการ

ส่งออกสินค้าไปในประเทศต่างๆมากกว่า 219 ประเทศทั่วโลก นอกจากการเดินทางมาเลือกซื้อสินค้า ยังมีการเดินทางเพื่อเข้ามาทำธุรกิจในอู่ของพ่อค้าจากต่างชาติ ปัจจุบันเมืองอู่มีพ่อค้าจากต่างประเทศมากกว่า 13,000 คนเข้ามาพักอาศัยเพื่อทำธุรกิจเป็นการถาวร และมีบริษัทต่างชาติเข้ามาตั้งสำนักงานที่เมืองอู่จำนวน 3,008 แห่ง การให้บริการของตลาดนอกจากมีสินค้าให้เลือกซื้อแล้วยังมีบริการพิเศษสำหรับชาวต่างชาติประกอบด้วย บริการล่าม บริการการขนส่งและโลจิสติกส์ บริการรับแปลเอกสาร ตัวแทนออกของศุลกากร และบริการด้านวิชาจากหน่วยงานรัฐที่เกี่ยวข้อง



รูปที่1 แสดงภาพรวมตลาดค้าส่งสินค้าเบ็ดเตล็ดอู่

ที่มา <http://www.thaibizchina.com>



รูปที่2 แสดงอาคารสินค้าโซน4 “ตลาดค้าส่งสินค้าเบ็ดเตล็ดอู่”

ที่มา: การศึกษาดูงาน “ตลาดค้าส่งสินค้าเบ็ดเตล็ดอู่”



รูปที่3 แสดงบริเวณภายในอาคารที่จำหน่ายสินค้า

ที่มา: การศึกษาดูงาน “ตลาดค้าส่งสินค้าเบ็ดเตล็ดอู่”

“เมืองอู่” และศักยภาพของตลาดค้าส่งสินค้าเบ็ดเตล็ดอู่

“เมืองอู่” เป็นเมืองขนาดเล็กที่อยู่ภายใต้การปกครองของเมืองจินหัว (Jinhua) ตั้งอยู่บริเวณใจกลางมณฑลเจ้อเจียง ใกล้ชายฝั่งทะเลทางภาคตะวันออกของประเทศจีน มีประชากรประมาณ 2.1 ล้านคน มีพื้นที่ทั้งหมด 1,105 ตารางกิโลเมตร พื้นที่ส่วนใหญ่จะเป็นภูเขาล้อมรอบ อยู่ห่างจากมหานครเซี่ยงไฮ้ 300 ก.ม. และห่างจากนครหางโจวประมาณ 120

ก.ม. ถ้าเดินทางโดยรถยนต์จากเชียงใหม่จะใช้เวลาประมาณ 4 ชั่วโมง มีทางหลวงและทางด่วนพิเศษที่มาตรฐานสากล หากเดินทางด้วยรถไฟความเร็วสูงจะใช้เวลาประมาณ 2 ชั่วโมง เมืองอู่แบ่งการปกครองออกเป็น 15 ตำบล 8 หมู่บ้าน ในปี พ.ศ. 2515 รัฐบาลมณฑลเจ้อเจียงมีแนวคิดปฏิรูปและพัฒนาเมืองอู่ให้เป็นเมืองที่มีความเจริญด้วยการพัฒนาการค้า ภายใต้กลยุทธ์ Building the City by Prospering Commerce ต่อมาในปีพ.ศ. 2531 รัฐบาลจีนได้ยกระดับเมืองอู่ให้เป็นอำเภอ และเริ่มพัฒนาเมืองอู่ให้เป็นเมืองศูนย์กลางการค้าส่งสินค้าขนาดใหญ่ของจีน โดยกระทรวงพาณิชย์ได้ส่งเสริมให้ก่อตั้งศูนย์กลางการค้าและพัฒนาเป็นศูนย์กลางการค้านานาชาติเมืองอู่ หรือที่รู้จักกันในชื่อของ “ตลาดค้าส่งสินค้าเบ็ดเตล็ดอู่” ด้วยมูลค่าการลงทุนประมาณ 700 ล้านหยวน ตลาดเริ่มเปิดดำเนินการในเดือนตุลาคมพ.ศ.2549 เป้าหมายในการพัฒนาเศรษฐกิจของเมืองอู่คือ พัฒนาเมืองอู่ให้เป็นศูนย์กลางกระจายสินค้าที่สำคัญของโลก โดยส่งเสริมให้มีสินค้าจากทุกมุมโลก เข้ามาจำหน่ายในตลาดเมืองอู่ เพื่อให้นักธุรกิจจีนและต่างประเทศสามารถสั่งซื้อสินค้าที่ต้องการจากตลาดอู่ แล้วนำไปจำหน่ายต่อ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายดังกล่าวรัฐบาลได้ลงทุนก่อสร้างตลาดค้าส่งขนาดใหญ่สำหรับสินค้าประเภทต่าง ๆ หลายตลาด พัฒนาระบบขนส่ง การบริหารจัดการด้านโลจิสติกส์ และระบบสาธารณูปโภคอย่างครบครันเพื่อรองรับการเจริญเติบโตของเมือง จากการทำเมืองอู่เป็นแหล่งค้าส่งที่ใหญ่ที่สุดของจีน มีทั้งสินค้า การบริการและข่าวสาร ที่ครบวงจรจึงได้รับการขนานนามว่าเป็นซูเปอร์มาร์เก็ตของโลก และฐานการส่งออกสินค้าที่สำคัญของประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนในปัจจุบัน

กลยุทธ์การพัฒนา “เมืองอู่ ” สู่มืองที่มีความเจริญรุ่งเรืองด้วยการค้า

กลยุทธ์หลักที่รัฐบาลของมณฑลเจ้อเจียงได้นำมาพัฒนาเมืองอู่ประกอบด้วย 5 แนวทาง ดังนี้

1. การกำหนดตำแหน่งศูนย์กลางการค้าส่งระหว่างประเทศ (International Trade Center) สำหรับ สินค้าขนาดย่อม (Small Commodity) ภายใต้กลยุทธ์การสร้างเมืองโดยการค้าที่เจริญรุ่งเรือง(Building the City by Prospering Commerce)
2. การเพิ่มปัจจัยสิ่งแวดล้อมที่เป็นองค์ประกอบให้ตลาดสามารถพัฒนาเป็นอุตสาหกรรมบริการที่ทันสมัย โดยการเร่งพัฒนาการบริการทางการค้า โลจิสติกส์ การเงินและสถาบันการเงินรวมทั้งธุรกิจประกันภัยเพื่อรองรับธุรกิจการค้าในอู่
3. การเชื่อมโยงการค้ากับอุตสาหกรรมโดยเน้นอุตสาหกรรมที่เมืองอู่ให้สามารถผลิตได้เอง ไม่ว่าจะอุตสาหกรรมนั้นจะขาดแคลนวัตถุดิบหรือมีโครงสร้างอุตสาหกรรมที่ไม่แข็งแรง ก็สามารถรวบรวมนำมาพัฒนาเชื่อมโยงกับการค้าให้แข็งแรง
4. มองหาการตลาดแบบ Global Market โดยตั้งกลยุทธ์การตลาดระหว่างประเทศ (Internationalization)
5. พัฒนา ดูแลรักษาชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชนและสังคมทั้งในเมืองและชนเมือง โดยมีโครงการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านต่างๆ ให้เชื่อมโยงกันเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ประชาชนรวมถึงการพัฒนาด้านอื่นๆ เช่น การก่อสร้างบ้านที่อยู่อาศัย โรงพยาบาล สาธารณสุข ให้การศึกษากับผู้เข้ามาอาศัยอยู่และทำงานในอู่

การศึกษาข้อมูลเบื้องต้นก่อนนำเข้าสินค้าจาก “ตลาดค้าส่งสินค้าเบ็ดเตล็ดอู่”

การเดินทางไปตลาดอู่และเลือกสินค้าเพื่อนำเข้ามาจำหน่ายในประเทศ ผู้นำเข้าสามารถเลือกเส้นทางการบินได้หลายเส้นทาง และมีสายการบินให้เลือกใช้บริการยกตัวอย่างเช่น สายการบิน China Airline China Eastern Airline การบินไทย และAir Asia สายการบินต่างๆมีเที่ยวบินรองรับการเดินทางทุกวัน ราคาของแต่ละสายการบินหรือแต่ละเที่ยวบินแตกต่างกันไปในแต่ละช่วงเวลา ผู้นำเข้าสามารถเลือกสนามบินปลายทางได้หลายแห่งประกอบด้วย เชียงใหม่ ภูเก็ต ชุ่วโจว ซึ่งเชียงใหม่

ไฮ้จะอยู่ไกลที่สุดรองลงมาคือหังโจวและซูโจวตามลำดับ ซูโจวจะเป็นสนามบินปลายทางที่ใกล้เมืองอู่ที่สุด เมื่อถึงสนามบินปลายทางแล้วสามารถใช้บริการรถยนต์สาธารณะหรือรถไฟความเร็วสูงไปลงที่เมืองอู่ได้เช่นเดียวกัน การเดินทางภายในเมืองอู่มีความสะดวก เมืองไม่ใหญ่มากมี รถบริการสาธารณะมีทั้งรถเมล์ รถแท็กซี่และรถจักรยานยนต์รับจ้าง สินค้าต่างๆจะมีป้ายแสดงราคาเป็นเงินหยวน ดังนั้นผู้นำเข้าการต้องใช้เงินหยวนในการชำระค่าสินค้า อัตราแลกเปลี่ยนโดยประมาณเท่ากับ 5 บาทต่อ 1 หยวน แต่ถ้าต้องการชำระด้วยระบบออนไลน์ สำหรับประเทศจีนจะใช้วิธีการจะชำระผ่าน Application Wechat ซึ่งคนจีนนิยมค่าสินค้าและบริการผ่าน Application Wechat มากกว่าการใช้เงินสด ไม่ว่าจะซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ตลาด แหล่งช้อปปิ้ง หรือห้างสรรพสินค้า นอกจากการชำระค่าสินค้าด้วยเงินหยวนหรือชำระผ่าน Application Wechat ยังสามารถชำระผ่านบัตรเครดิตหรือเดบิตได้เช่นเดียวกัน เมื่อเดินทางไปถึงตลาดอู่แล้วผู้นำเข้าควรเลือกโซนเข้าชมสินค้าให้ตรงกับสินค้าที่ต้องการนำเข้า เพราะถ้าเดินแบบไม่เฉพาะเจาะจงอาจใช้เวลามากหรืออาจไม่พบสินค้าที่ต้องการ การเดินดูสินค้าที่ตลาดอู่จะคล้ายกับการเดินเลือกซื้อสินค้าในตลาดขายส่งที่สำเพ็งหรือประตูน้ำของไทย แต่ที่ตลาดอู่จะเป็นตลาดที่อยู่ในอาคารแบ่งเป็นห้องๆแต่ละร้านจะขายสินค้าของตัวเอง สินค้าประเภทเดียวกันจะมีร้านจำหน่ายหลายร้าน ราคาและเงื่อนไขบางชนิดก็เหมือนกันบางชนิดก็อาจต่างกันต้องมีเวลาสอบถามและต่อรองกับผู้ขาย ที่ตลาดแห่งนี้พ่อค้าแม่ค้าในตลาดจะสื่อสารด้วยภาษาจีนกลางและไม่สื่อสารด้วยภาษาอังกฤษ ดังนั้นถ้าผู้นำเข้าที่พูดภาษาจีนไม่ได้จะต้องมีไกด์ท้องถิ่น หรือมัคคุเทศ หรือมีล่ามช่วยแปลภาษา แต่ละโซนที่จัดแสดงและจำหน่ายสินค้าสามารถเดินเชื่อมถึงกันได้ สำหรับผู้นำเข้าที่ต้องการไปเลือกสินค้าและทดลองซื้อสินค้ามาทดสอบตลาดก่อนนำเข้าในปริมาณมาก ต้องเข้าไปดูสินค้าที่โซน 4 เพราะเป็นโซนที่มีการขายสินค้าแบบปลีก สำหรับโซนนี้เหมาะสำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการซื้อของใช้หรือฝากที่จำนวนไม่มาก ราคาสินค้าสามารถต่อรองได้ จากการที่ผู้เขียนได้ไปสัมผัสพ่อค้าแม่ค้ามีอัธยาศัยดีมาก พยายามสื่อสารกับผู้ซื้อแต่ไม่ยอมพูดภาษาอังกฤษ ทุกร้านมีนามบัตรให้ติดต่อได้ ส่วนใหญ่มีเว็บไซต์ E-mail และ Wechat ทำให้ง่ายในการติดต่อสั่งซื้อเมื่อกลับมาเมืองไทย สำหรับผู้นำเข้าที่ต้องการเลือกดูสินค้าที่แสดงในโซนต่างๆไม่เฉพาะเจาะจง ต้องวางแผนเรื่องเวลา เพราะตลาดแห่งนี้ใหญ่มาก จากคำแนะนำของมัคคุเทศท้องถิ่นสำหรับผู้ที่ต้องการเดินให้ทั่วตลาดกล่าวว่า หากใช้เวลาเดินชมสินค้าร้านละ 3 นาทีเป็นเวลา 8 ชั่วโมงต่อวัน ก็จะใช้ประมาณหนึ่งปีจึงจะเที่ยวชมได้ครบทุกร้าน ดังนั้นควรวางแผนเรื่องสินค้าที่จะไปดูจะเป็นวิธีที่ดีที่สุด เพราะจากการที่ผู้เขียนได้เดินทางไปศึกษาตลาดแห่งนี้ ยอมรับและเห็นด้วยกับความยิ่งใหญ่ของตลาดแห่งนี้จริงๆ หลังจากที่ได้ออกเลือกซื้อสินค้าแล้ว ในกรณีที่ผู้นำเข้าซื้อสินค้ามาหลายชนิดแต่ละชนิดมีจำนวนมากว่า 1 ชิ้น หรือสินค้าที่นำติดตัวมามีมูลค่าเกินสองหมื่นบาท ผู้นำเข้าต้องชำระค่าอากร การชำระค่าอากรของติดตัวผู้โดยสารหรือการสำแดงรายการของที่นำเข้าสามารถเดินเข้าช่องตรวจคนเข้าเมืองช่องสีแดงคือช่องที่มีของต้องชำระค่าอากรขาเข้า และแสดงรายการสิ่งของที่นำเข้าเพื่อประเมินค่าอากรต่อเจ้าหน้าที่ หากเป็นสินค้าทั่วไปเจ้าหน้าที่จะคิดค่าอากรประเภทสินค้าเบ็ดเตล็ดและเก็บค่าอากรร้อยละ 10 สำหรับกรณีที่เจ้าหน้าที่ตรวจพบเองจากการที่ผู้นำเข้าเดินเข้าช่องคนเข้าเมืองช่องสีเขียวจะถูกปรับและคำนวณค่าอากรตามประเภทเบ็ดเตล็ดร้อยละ 30 เมื่อชำระค่าอากรเรียบร้อยแล้วก็สามารถนำของออกจากอารักขาของศุลกากรได้ กรณีของติดตัวผู้โดยสารไม่ต้องทำใบขนสินค้าขาเข้า แต่กรณีที่นำเข้าเป็นจำนวนมากหรือใช้บริการขนส่งจากต่างประเทศ การนำเข้าต้องทำใบขนขาเข้าผ่านกระบวนการทางศุลกากร ชำระค่าอากรให้เรียบร้อยจึงสามารถนำของออกจากอารักขาของศุลกากรได้

การป้องกันความเสี่ยงในการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศ

การนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศจะมีความเสี่ยงด้านการขนส่งระหว่างประเทศและความเสี่ยงเรื่องอัตราแลกเปลี่ยนของค่าเงินเข้ามาเกี่ยวข้อง การขนส่งสินค้านี้ระหว่างประเทศต้องใช้ระยะเวลาเนื่องจากมีระยะทางไกล การเลือกรูปแบบการขนส่งมีค่าใช้จ่ายและระยะเวลาการขนส่งที่ต่างกัน การขนส่งทางทะเลใช้เวลามากกว่าทางอากาศแต่มีข้อดีคือค่าขนส่งต่ำกว่า การขนส่งทางอากาศมีความรวดเร็วแต่ค่าขนส่งสูงกว่าทางเรือหลายเท่า ข้อดีของการขนส่งทางอากาศคือตรงเวลา การขนส่งสินค้านี้ระหว่างประเทศยังมีความเสี่ยงต่างๆอีกหลายด้านที่อาจทำให้สินค้าเกิดเสียหายหรือเกิดความล่าช้า ยกตัวอย่างเช่น สภาพภูมิอากาศที่เลวร้าย อุบัติเหตุจากการขนส่ง ความเสียหายจากโจรสลัด ภัยสงคราม หรือแม้แต่ความประมาทเลินเล่อของผู้ให้บริการขนส่ง ทำให้ผู้นำเข้าสินค้าจากต่างประเทศต้องคิดและวางแผนเรื่องการทำประกันภัยสินค้านี้ระหว่างประเทศเพื่อรองรับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น สำหรับความเสี่ยงเรื่องอัตราแลกเปลี่ยน คือการเปลี่ยนแปลงของค่าเงินที่อาจปรับขึ้นลงได้ตามสถานการณ์และปัจจัยที่เข้ามากระทบ เป็นความเสี่ยงที่ไม่สามารถควบคุมได้แต่สามารถป้องกันได้ การป้องกันความเสี่ยงทางการเงินหรือความเสี่ยงของอัตราแลกเปลี่ยนได้กล่าวไว้ในหัวข้อความรู้ก่อนการนำเข้าสินค้าที่กล่าวมาข้างต้น สำหรับความเสี่ยงด้านอื่นๆที่อาจส่งผลต่อการนำเข้าสินค้า อาจเกิดจากความผิดพลาดในการจัดทำเอกสาร หรือความไม่รอบคอบจากการตรวจสอบข้อมูลเช่น กำหนดส่งสินค้า อัตราค่าขนส่ง หรือ วันที่เรือมาถึงท่า กรณีเช่นนี้ต้องให้ผู้นำเข้าวางระบบการทำงานและการตรวจสอบให้รัดกุมเพื่อไม่ให้เกิดความผิดพลาดในการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศ

วิเคราะห์โอกาสและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจนำเข้าสินค้าจากอู่

โอกาส

การมองหาโอกาสการนำเข้าสินค้าจากตลาดอู่เพื่อนำมาจำหน่ายในประเทศไทยในเวลานี้ ผู้เขียนมีมุมมองว่ามีหลายปัจจัยที่เป็นโอกาสสำหรับผู้ประกอบการที่คิดจะทำธุรกิจนำเข้าสินค้า ดังนี้

ปัจจัยที่ 1 ประเทศไทยเป็นสมาชิกของกลุ่มประเทศอาเซียนที่มีข้อตกลงเรื่องเขตการค้าเสรีกับประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน ทำให้การติดต่อธุรกิจหรือทำการค้าระหว่างของประชาชนทั้งสองประเทศได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐเป็นอย่างดี

ปัจจัยที่ 2 ประเทศไทยและประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนมีดินแดนที่อยู่ใกล้กัน ทำให้การเดินทางสะดวก มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางน้อย มีสายการบินให้บริการหลากหลายทั้งภายในและระหว่างประเทศ จึงสามารถเดินทางได้ตลอดเวลา

ปัจจัยที่ 3 อัตราแลกเปลี่ยน บาท/หยวน อยู่ที่ประมาณ 5 บาทต่อ 1 หยวน ซึ่งเป็นอัตราที่ไม่ต่างกันมากเท่ากับบาทต่อดอลลาร์ เงินหยวนค่อนข้างมีเสถียรภาพ ทำให้ผู้นำเข้ามีความเสี่ยงเรื่องอัตราแลกเปลี่ยนน้อยกว่าการซื้อขายด้วยเงินสกุลดอลลาร์ (ปัจจุบันการนำเข้าสินค้าจากประเทศจีน นิยมชำระค่าสินค้าด้วยเงินหยวนมากกว่าเงินดอลลาร์)

ปัจจัยที่ 4 สินค้าที่ผลิตในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนมีต้นทุนค่าแรงต่ำ ราคาที่จำหน่ายส่งจึงต่ำกว่าสินค้าที่นำเข้าจากยุโรปหรืออเมริกา และการที่ประเทศทั้งสองมีดินแดนที่ตั้งอยู่ใกล้กันทำให้การขนส่งสะดวกและค่าขนส่งต่ำกว่าการนำเข้าสินค้าจากยุโรปและอเมริกา

ปัจจัยที่ 5 ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนมีการพัฒนานวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง เป็นฐานการผลิตสินค้าที่ใหญ่ที่สุดและส่งออกไปทั่วโลก ดังนั้นจึงมีสินค้าที่หลากหลายประเภทให้เลือกซื้อและนำเข้าโดยไม่ต้องเสียเวลาในการออกแบบหรือสั่งผลิต

ปัจจัยที่ 6 เทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัยทำให้การติดต่อระหว่างผู้นำเข้าและผู้ขายที่อยู่ต่างประเทศมีความสะดวก รวดเร็ว ค่าใช้จ่ายน้อย ไม่จำกัดเวลาและสถานที่ ทำให้การสั่งซื้อหรือประสานงานด้านอื่นๆทำได้ง่ายและไม่มีอุปสรรค

อุปสรรค

สำหรับอุปสรรคในการนำเข้าสินค้าจากตลาดอู่ ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน ผู้เขียนมีมุมมองจากปัจจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

ปัจจัยที่ 1 ภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร เนื่องจากพ่อค้าแม่ค้าในตลาดอู่จะสื่อสารด้วยภาษาจีนกลางเท่านั้น ไม่ใช่ภาษาอังกฤษในการสื่อสาร หากผู้ประกอบการไม่สามารถสื่อสารด้วยภาษาจีนกลางได้ต้องหาล่าม หรือมีคฤหบดีท้องถิ่นช่วยแปลภาษา ซึ่งอาจทำให้เกิดค่าใช้จ่ายและความ

ปัจจัยที่ 2 ทักษะของผู้บริโภคบางคนหรือบางกลุ่มที่ยังติดภาพลักษณ์เรื่องคุณภาพสินค้าจากประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนเรื่องคุณภาพและความปลอดภัย และมีความเชื่อมั่นในสินค้าของอเมริกาหรือยุโรปสูงกว่า

ปัจจัยที่ 3 ขาดประสบการณ์และความรู้เกี่ยวกับการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศ รวมถึงความรู้เรื่องแหล่งจำหน่ายสินค้าประเภทต่างๆในตลาดของประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน

สรุป

การเริ่มต้นธุรกิจนำเข้าสินค้าเพื่อการจำหน่ายปลีกและส่งในประเทศ เป็นทางเลือกและโอกาสของผู้ประกอบการที่จะสร้างธุรกิจให้เข้มแข็งและแข่งขันได้ในปัจจุบัน การค้นหาสินค้าจากแหล่งผลิตที่มีต้นทุนต่ำ มีนวัตกรรมใหม่จากต่างประเทศ เพื่อนำเข้ามาจำหน่ายหรือนำเสนอผู้บริโภคภายในประเทศ นอกจากสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งแล้วยังเป็นการดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคอีกทางหนึ่ง ในยุคที่ทุกคนยอมรับการเปลี่ยนแปลง ชอบเรียนรู้สิ่งใหม่ๆและมีวิสัยทัศน์ที่เปิดกว้าง การนำเสนอสินค้าที่นำเข้าจากต่างประเทศ เช่น สินค้าจากตลาดอู่ ซึ่งเป็นตลาดขายส่งสินค้าเบ็ดเตล็ดที่ใหญ่ที่สุดในโลก ของประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน เป็นเรื่องที่ไม่น่ากลัวสำหรับผู้บริโภคอีกต่อไป ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรศึกษาความรู้และขั้นตอนต่างๆในการนำเข้าสินค้า เพื่อมาต่อยอดธุรกิจเดิมที่มีอยู่และเปิดโอกาสให้ตนเองได้ขยายธุรกิจไปในสาขาใหม่ๆ เพราะสินค้าในโลกปัจจุบันมีการพัฒนาอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง มีสินค้าใหม่ๆที่ยังไม่มีจำหน่ายในประเทศ หรือสินค้าที่มีช่องว่างในการทำการค้าหรือมากมายที่รอการนำเข้าจำหน่าย ผู้เขียนหวังว่าบทความวิชาการเรื่องนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่ต้องการเริ่มต้นธุรกิจนำเข้าสินค้า และเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการที่กำลังค้นหาตลาดใหม่ๆเพื่อนำเข้าสินค้ามาจำหน่าย ทำให้เกิดธุรกิจนำเข้าสินค้าและนำไปสู่ค่าปลีกที่หลากหลาย เกิดประโยชน์ต่อผู้บริโภคและการประกอบอาชีพของคนไทย ทำให้ผู้ประกอบการไทยอยู่รอดได้ แข่งขันได้ และเติบโตได้อย่างยั่งยืนตลอดไป

เอกสารอ้างอิง

รศ.ดร.สมชนก (คัมพันธ์) ภาสกรจรัส. (2556). หลักการจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ. พิมพ์ครั้งที่ 2. ISBN978-616-7060-70-5. พิมพ์ที่ สำนักพิมพ์แมคกรอ-ฮิล.

ศูนย์ข้อมูลเพื่อธุรกิจไทยในจีน. (2554). ชอกแซกแจ๊จเจียง : เทียวอู่ดูสินค้า 365 วันเดินไม่ทั่วตลาดค้าส่งสี่คันวันที่ 15 เมษายน 2561 จาก, <http://www.thaibizchina.com/thaibizchina/th/china-facts/detail.php>

สุนันท์วิทย์ น้อยโสภณ. (2561). การศึกษาดูงานตลาดอู่ มณฑลเจ้อเจียง ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน. (2561).

ศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อประเทศจีน.(2561). ตลาดอู่มีอะไร สืบค้นวันที่ 15 เมษายน 2561 จาก, <http://www.knowchinese.com/index.php>

เรื่อง โอกาสการพัฒนาตลาดการค้าชายแดนไทย – ลาว กรณีศึกษาตลาดการค้าอินโดจีนจังหวัดนครพนม
 Opportunity Development of Thailand – Laos Border Trade Market : A Case Study in
 Indochina Border Trade Market, Nakhonphanom Province

ประครองขวัญ สัจจะโป๊ะ

คณะบริหารธุรกิจ, สาขาการจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ, มหาวิทยาลัยธนบุรี, prakrongkwan.s@gmail.com

บทคัดย่อ

การแข่งขันทางธุรกิจภายในประเทศมีความรุนแรงขึ้นจากการเข้ามาของธุรกิจข้ามชาติ มีบทบาทต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและความสามารถในการแข่งขัน อีกทั้งยังเป็นการส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างประเทศอีกทางหนึ่ง ประเทศลาวเป็นประเทศที่มีพรมแดนติดต่อกับประเทศเวียดนาม จีน และ กัมพูชา ทำให้มีโอกาสจากการส่งออกไปประเทศที่สาม การศึกษาเรื่องโอกาสการพัฒนา การค้าชายแดนไทย – ลาว กรณีศึกษาตลาดการค้าอินโดจีนจังหวัดนครพนม มีพื้นที่ติดกับประเทศลาว มีเส้นทางจุดผ่านแดนที่สามารถขนส่งสินค้า 6 เส้นทาง ได้แก่ด่านการค้าถาวร 2 แห่ง และจุดผ่อนปรนการค้า 4 แห่ง เป็นจุดที่ตั้งอยู่ใกล้พญาศรีสัตตนาคราช ซึ่งเป็นสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญของจังหวัดนครพนม จึงน่าจะเป็นโอกาสที่ดีในการพัฒนาการค้าที่ตลาดอินโดจีน เพื่อให้เป็นศูนย์กลางการค้าจังหวัดนครพนม โดยการส่งเสริมทางด้านการสร้างสัญลักษณ์ให้เป็นตลาดเพื่อการท่องเที่ยวและจำหน่ายสินค้าที่ระลึก พัฒนาสินค้าที่มีชื่อเสียงในท้องถิ่นให้มีคุณภาพมาตรฐานที่สามารถส่งออกได้ จะเป็นประโยชน์ต่อการค้าของจังหวัดนครพนมและเศรษฐกิจของประเทศในอนาคต

คำสำคัญ: อินโดจีน การพัฒนาการค้าชายแดน ตลาดการค้าชายแดนไทย – ลาว

Abstract

Domestic business competition has been intensified by the advent of multinationals. Role for economic development and competitiveness. It also promotes international relations. Laos is a country with borders with Vietnam, China and Cambodia, which has the potential to export to third world countries. The study development Opportunity Development of Thailand – Laos Border Trade Market : A Case Study in Indochina Border Trade Market, Nakhonphanom Province There are 6 Shipping lanes, two permanent Crossing points and four Check Point Border Trade in Nakhonphanom province. Which located near Phaya Sri Sattahanat. The main attraction of Nakhon Phanom. It would be opportunity to develop trade market Indochina. To be a shopping center in Nakhon Phanom. promoting the creation of symbol to the market for tourism and souvenir products. Developing local products for it is beneficial to trade.

Keywords: Indochina, Development Border Trade, Thailand – Laos Border Trade Market

บทนำ

ในยุคปัจจุบันการค้าระหว่างประเทศมีความสำคัญเป็นอย่างมาก เนื่องจากการค้าในประเทศเริ่มมีการแข่งขันสูงมากขึ้นจากการเข้ามาของธุรกิจข้ามชาติ ดังนั้นธุรกิจไทยจึงต้องแสวงหาโอกาสในการทำธุรกิจกับประเทศเพื่อนบ้าน อีกทั้งคู่แข่งทางธุรกิจมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น และการแข่งขันทางธุรกิจก็มีความซับซ้อนกว่าเดิม ฉะนั้นธุรกิจต้องพยายามสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในการดำเนินงานและด้านต่างๆ เพื่อให้สามารถแข่งกับธุรกิจทั้งในประเทศและต่างประเทศได้ การค้าชายแดนมีบทบาทสำคัญเป็นอย่างมากในด้านการส่งเสริมความสามารถทางการแข่งขันของสินค้าไทยกับประเทศเพื่อนบ้าน ปัจจุบันประเทศไทยได้ทำการค้าชายแดนกับประเทศเพื่อนบ้านทั้งหมด 4 ประเทศ ได้แก่ ลาว กัมพูชา พม่า มาเลเซีย ในเดือนธันวาคม ปี 2558 เมื่อเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนนั้นจำเป็นต้องระบบการเชื่อมโยงเครือข่ายเส้นทางคมนาคมที่เอื้อประโยชน์ต่อสมาชิกตั้งนั้นโครงการพัฒนาความร่วมมือทางเศรษฐกิจในอนุลุ่มน้ำโขง (Greater Mekong Subregion Program) หรือโครงการ GMS โครงการดังกล่าวประกอบด้วย 6 ประเทศ ได้แก่ ประเทศไทย กัมพูชา สปป.ลาว เวียดนาม และจีนตอนใต้ (เฉพาะมณฑลยูนนานและเขตปกครองตนเองกว่างซี) ซึ่งวัตถุประสงค์ความร่วมมือคือด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม ความร่วมมือด้านคมนาคมตกลงร่วมกันได้แก่ การตรวจปล่อยสินค้าในบริเวณเดียว (Single Stop Inspection) และตรวจสอบสินค้าแบบเบ็ดเสร็จที่จุดเดียว (Single Window Inspection) การแลกเปลี่ยนสิทธิด้านจราจรเป็นการอนุญาตให้รถยนต์ของประเทศในกลุ่มสามารถเข้ามาวิ่งรับส่งสินค้าในประเทศได้ เช่น ขนส่งสินค้าของประเทศไทย ไปประเทศลาว และประเทศเวียดนาม ได้รับความอนุญาต ให้เข้ามาขนส่งสินค้าตามแนวเส้นทาง R9 (มุกดาหาร – สะหวันนะเขต – ดานัง) ภายใต้จำนวนโควตารถยนต์ที่แต่ละประเทศกำหนด เป็นต้น และประเทศลาวมีอาณาเขตทางทิศเหนือติดกับประเทศจีนและติดกับประเทศเวียดนามทางทิศตะวันออก ทางทิศใต้ติดกับประเทศไทยและประเทศกัมพูชา ส่วนทางทิศตะวันตกติดกับไทยและประเทศพม่า โดยประเทศไทยมีจังหวัดจำนวน 11 จังหวัด และกับสปป.ลาว ซึ่งการที่ประเทศไทยได้ทำการค้ากับประเทศลาวทำให้ไทยสามารถพัฒนาการส่งออกสินค้าและการขนส่งจากประเทศไทยไปยังประเทศที่สามคือเวียดนามและจีน โดยผ่านสะพานมิตรภาพไทย - ลาว ทั้ง 3 แห่ง ซึ่งแห่งแรกตั้งอยู่ที่ เทศบาลเมืองหนองคายในประเทศไทยไปที่บ้านท่านาแล้ง นครหลวงเวียงจันทน์ในประเทศลาว สะพานมิตรภาพไทย - ลาว แห่งที่ 2 ตั้งอยู่ที่ บ้านสงเปือย อำเภอเมืองจังหวัดมุกดาหาร ไปสู่อำเภอเมืองคันทะบูลี แขวงสะหวันนะเขต และสะพานมิตรภาพไทย - ลาว แห่งที่ 3 ตั้งอยู่ที่ บ้านห้อม ตำบลอาจเสมอ จังหวัดนครพนม ตรงกับด่านคำม่วน บ้านเวินใต้ เมืองท่าแขก แขวงคำม่วนในประเทศลาว ซึ่งในจังหวัดนครพนมอาณาเขตและเปิดเป็นด่านการค้าทั้งหมด 6 จุด ซึ่งแบ่งเป็น 2 ลักษณะ 1) จุดผ่านแดนถาวร 2 จุด ได้แก่ สะพานมิตรภาพไทย - ลาว แห่งที่ 3 และท่าเทียบเรือเทศบาลเมืองนครพนม 2) จุดผ่อนปรนการค้า 4 จุด ได้แก่ จุดผ่อนปรนอำเภอบ้านแพง จุดผ่อนปรนอำเภอกำแพงแสน จุดผ่อนปรนอำเภอนครพนม และจุดผ่อนปรนอำเภอธาตุพนม

ประเทศไทยและประเทศลาว ยังมีความสัมพันธ์กันอย่างเหนียวแน่นมาตั้งแต่อดีตจึงทำให้มีความได้เปรียบในเรื่องความสัมพันธ์ที่ดี อีกทั้งในด้านของภาษา ภาษาลาวมีลักษณะการพูดคล้ายคลึงภาษาอีสานในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย เนื่องจากประเทศไทยมีภูมิศาสตร์ที่เชื่อมต่อกับประเทศลาว จึงทำให้ประเทศไทยนั้นมีต้นทุนด้านการขนส่งที่ต่ำและยังเป็นช่องทางในการจัดหาวัตถุดิบราคาถูกเพื่อป้อนสู่โรงงานผลิต เป็นการลดต้นทุนสินค้าให้มีราคาต่ำลงเนื่องจากราคาวัตถุดิบมีราคาต่ำ จึงช่วยเพิ่มขีดความสามารถด้านการแข่งขัน ซึ่งนอกจากจะเป็นประโยชน์ต่อองค์กรแล้วยังเป็นประโยชน์

ต่อผู้บริโภคอีกด้วยซึ่งเมื่อองค์การสามารถผลิตสินค้าได้ในราคาต้นทุนที่ถูก ก็จะสามารถขายสินค้าให้กับผู้บริโภคในราคาที่ถูกลงกว่าเดิมได้เช่นกัน ทั้งนี้จึงได้ทำการศึกษาข้อมูลด้านตลาดการค้าชายแดนไทย-ลาว จากเอกสาร ตำรา และแนวคิดทฤษฎีผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และจากการลงพื้นที่เพื่อสังเกตการณ์และสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการ ซึ่งผู้ศึกษาเรื่อง “การพัฒนาตลาดการค้าชายแดนไทย – ลาว กรณีศึกษาตลาดอินโดจีน จังหวัดนครพนม” หวังเป็นอย่างยิ่งว่าการศึกษาในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้องได้นำไปประยุกต์ใช้

สถานการณ์ของตลาดอินโดจีนในจังหวัดนครพนม



รูปที่ 1 แสดงที่ตั้งตลาดอินโดจีนและวิทยาคารสัตตนาคราช

ตลาดอินโดจีนในจังหวัดนครพนม ตั้งอยู่ริมแม่น้ำโขง ถนนสุนทรวิจิตร ตำบลในเมือง อำเภอเมือง ในจังหวัดนครพนมใกล้กับจุดผ่านแดนถาวรท่าเทียบเรือเทศบาลเมืองนครพนมตลาด อินโดจีนตั้งขึ้นเพื่อพัฒนาและสนับสนุนการท่องเที่ยวในจังหวัดนครพนม ผู้ศึกษาข้อมูลได้เข้าไปสังเกตการณ์ในตลาดและสัมภาษณ์ผู้ประกอบการที่ขายสินค้าในตลาดอินโดจีนเมื่อเดือนกุมภาพันธ์ 2561 ตลาดอินโดจีนมีสินค้าหลากหลายชนิด อาทิ เสื้อผ้าแฟชั่น กระเป๋า รองเท้า โทรศัพท์มือถือ เฟอร์นิเจอร์ ของตกแต่งบ้าน ของฝาก เครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นต้น และมีหลายระดับราคาให้ลูกค้าได้เลือกสรร ตลาดการค้าอินโดจีนในจังหวัดนครพนมเคยได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวจากสปป.ลาว เนื่องจากประชาชนของประเทศลาว โดยส่วนมากจะนั่งเรือข้ามฝั่งที่ด่านอำเภอเมืองนครพนมมา ซึ่งเป็นข้อดีของตลาดอินโดจีนที่ตั้งอยู่ใกล้กับจุดผ่านแดนถาวรท่าเทียบเรือเทศบาลเมืองนครพนมจึงทำให้ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวชาวลาวเป็นอย่างมาก เนื่องจากการขนส่งสินค้าข้ามฝั่งมีความสะดวกปลอดภัย แต่ในปัจจุบันพบว่า ตลาดมีบรรยากาศไม่คึกคักเท่าที่ควรเมื่อเปรียบเทียบกับเมื่อก่อน มีนักท่องเที่ยวที่เดินในตลาดจำนวนน้อย ซึ่งนับได้จำนวนไม่ถึง 10 คน ที่เดินในตลาด จากนั้นผู้ศึกษาข้อมูลจึงได้สัมภาษณ์ผู้ประกอบการถึงความคิดเห็นเพื่อหาสาเหตุปัญหาที่กลุ่มนักท่องเที่ยวมีจำนวนน้อยลง ซึ่งโดยรวมแล้วกลุ่มผู้ประกอบการได้ให้สัมภาษณ์ว่าในภายหลังกองท่องเที่ยวไม่นิยมมาเดินที่ตลาดอินโดจีนเนื่องจากกลุ่มนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกเดินทางข้ามประเทศโดยรถยนต์จากด่านคำม่วงมาที่สะพานข้ามมิตรภาพไทย – ลาว แห่งที่ 3 จังหวัดนครพนม เมื่อข้ามมาถึงที่จังหวัดนครพนมเป้าหมายของ

นักท่องเที่ยวคือขั้วรถยนต์ไปที่ห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครพนม ซึ่งน้อยรายที่จะมาเดินที่ตลาดอินโดจีนเนื่องจากสินค้าที่ตลาดอินโดจีนและในห้างสรรพสินค้านั้นค่อนข้างจะคล้ายคลึงกัน นอกจากนี้กลุ่มผู้ประกอบการให้ความเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับลูกค้าที่มาจากประเทศลาวว่าน่าจะเป็นพระอากาศองค์อื่นหรือในขณะที่ยังมีเครื่องปรับอากาศทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกสบายเมื่อเดินเลือกซื้อสินค้า และในห้างสรรพสินค้ามีความพร้อมด้านการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกด้านสาธารณสุขพื้นฐาน ดังนั้นจึงทำให้กลุ่มผู้ประกอบการในบริเวณตลาดอินโดจีนประสบปัญหาด้านรายได้ที่ไม่แน่นอน แต่ยังคงมีค่าใช้จ่ายด้านต้นทุนคงที่ในแต่ละเดือนเท่าเดิม เช่น ค่าเช่าที่ ที่ต้องจ่ายเป็นรายเดือนหรือรายปี ค่าจ้างพนักงานขายในร้าน เป็นต้น

สถานที่ส่งเสริมการค้าและการท่องเที่ยวของจังหวัดนครพนม

พญาศรีสัตตนาคราช เป็นแลนด์มาร์คอันศักดิ์สิทธิ์ ในจังหวัดนครพนมได้สร้างแลนด์มาร์คที่สำคัญซึ่งได้แก่ องค์พญาศรีสัตตนาคราช เพื่อเป็นสัญลักษณ์เมืองใช้เวลาในการออกแบบ และก่อสร้างนานเกือบ 5 ปี และได้ทำพิธีอัญเชิญองค์พญาศรีสัตตนาคราชขึ้นประดิษฐาน โดยมีประชาชนทั้งไทยและลาวมาร่วมพิธีศักดิ์สิทธิ์ เนื่องจากทั้งสองประเทศมีความเชื่อที่คล้ายคลึงกันว่าองค์พญานาคคอยปกป้องรักษาและดูแลผู้คนที่อยู่ในแถบ ลุ่มน้ำโขง หลายคนมาราบไหว้เพื่อขอพรและขอโชคลาภ เมื่อคนที่เข้ามาสักการะประสบความสำเร็จก็บอกกล่าวกันปากต่อปาก ทำให้ยังมีผู้คนเดินทางมาเพื่อเคารพกราบไหว้จำนวนมาก ดังนั้นจึงถือได้ว่าประสบความสำเร็จด้านการสร้างสัญลักษณ์เมืองที่ส่งเสริมการค้าและการท่องเที่ยวประจำจังหวัดนครพนม หลังจากการประดิษฐานพญาศรีสัตตนาคราชแล้วส่งผลในทางบวกของการท่องเที่ยวให้กับจังหวัดนครพนมและกลุ่มผู้ประกอบการในบริเวณดังกล่าว เนื่องจากมีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยที่อยู่จังหวัดใกล้เคียงและอยู่ห่างไกลเดินทางไปสักการะองค์พญาศรีสัตตนาคราชรวมถึงประชาชนชาวลาวที่มีความศรัทธาได้เดินทางมาสักการะเช่นกันจึงทำให้นักท่องเที่ยวจำนวนเพิ่มมากขึ้น

วิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรคการพัฒนาตลาดการค้าชายแดนไทย – ลาว ของตลาดอินโดจีนในจังหวัดนครพนม

จุดแข็ง

1. ความสะดวกด้านการขนส่งสินค้าข้ามฝั่งเนื่องจากตลาดอินโดจีนมีพื้นที่ตั้งใกล้กับด่านการค้าถาวรเทศบาลอำเภอเมืองนครพนม
2. อยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวสำคัญของจังหวัดได้แก่พญาศรีสัตตนาคราช
3. ริมฝั่งแม่น้ำโขงมีบรรยากาศที่ดี เหมาะแก่การท่องเที่ยว
4. จังหวัดนครพนมได้รับการส่งเสริมด้านการค้าชายแดนและได้รับพิจารณาให้เปิดจุดผ่อนปรนการค้า ซึ่งประกอบด้วยจุดผ่านแดนถาวร 2 จุด ละจุดผ่อนปรนการค้า 4 จุด
5. ด้านการสื่อสาร เนื่องจากภาษาพูดของประเทศลาวมีความคล้ายคลึงกับภาคอีสานในภาคตะวันออกเฉียงเหนือในประเทศไทยจึงทำให้ประเทศไทยได้เปรียบด้านการสื่อสารที่เข้าใจง่ายกว่า ประเทศที่มีอาณาเขตติดกับลาว เช่น เวียดนาม และจีน เป็นต้น

6. ระยะทางจากการขนส่งสินค้าจากสะพานมิตรภาพไทย – ลาว แห่งที่ 3 (นครพนม – คำม่วน) หากขนส่งสินค้าผ่านด่านนี้ไปที่ ประเทศ เวียดนาม จีน กัมพูชา ใช้ระยะทางสั้นและใช้เวลาสั้นกว่าด่านอื่นในประเทศไทย
7. ประเทศไทยได้เปรียบคู่แข่งที่ทำการค้ากับลาวเช่น เวียดนาม จีน เนื่องจากประเทศไทยและประเทศลาวมีความสัมพันธ์อันดีมายาวนาน

จุดอ่อน

1. ยังไม่มีระบบจัดการจราจรและการบริการจัดการยานพาหนะส่วนบุคคลที่มาใช้บริการในบริเวณตลาดอินโดจีน
2. ด้านระบบสาธารณสุขพื้นฐานยังไม่เป็นไปตามมาตรฐานสากล
3. รูปแบบการบริหารจัดการตลาดยังขาดมาตรฐานและภาพลักษณ์ของตลาดยังด้อยกว่าห้างสรรพสินค้า
4. ผู้ประกอบการและพนักงานขายยังขาดมาตรฐานด้านการบริการลูกค้าอย่างมืออาชีพ
5. ด้านราคาสินค้ายังไม่มีความชัดเจน
6. ในตลาดอินโดจีนเป็นตลาดแบบเปิดไม่มีเครื่องปรับอากาศจึงทำให้อุณหภูมิค่อนข้างร้อน

โอกาส

1. มีโอกาสด้านการเพิ่มยอดขายจากนักท่องเที่ยวเนื่องจากจังหวัดนครพนมได้รับการสนับสนุนด้านการท่องเที่ยวซึ่งองค์การบริหารส่วนจังหวัดนครพนมได้ยกให้เป็นศูนย์กลางด้านการท่องเที่ยวเชื่อมต่อกับ ประเทศเพื่อนบ้าน จัดกิจกรรม วันเดียวเที่ยว 3 ประเทศ ได้แก่ ประเทศไทย (จังหวัดนครพนม) ลาว เวียดนาม
2. มีโอกาสจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาสักการะพระธาตริสัตตนาคราช ทั้งจากนักท่องเที่ยวในประเทศไทยและนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศ
3. เป็นประตูเศรษฐกิจการค้าการขนส่งด้านโลจิสติกส์ไปประเทศลาว และประเทศที่สาม และสามารถขนส่งสินค้าไปในแถบเอเชียตะวันออก (ญี่ปุ่น เกาหลี ไต้หวัน) เพราะเชื่อมต่อไปท่าเรือวงอ่างและท่าเรือไฮฟอง

อุปสรรค

1. ปริมาณคู่แข่งที่เพิ่มมากขึ้น ทั้งคู่แข่งในประเทศและคู่แข่งจากธุรกิจข้ามชาติ
2. ปริมาณนักท่องเที่ยวในแต่ละเดือนมีจำนวนไม่เท่ากัน
3. อัตราการแข่งขันที่เพิ่มสูงขึ้นเรื่อยทั้งจากธุรกิจในประเทศธุรกิจข้ามชาติ
4. เป้าหมายการเดินทางมาท่องเที่ยวของผู้บริโภคที่ข้ามฝั่งมาจากต่างประเทศเปลี่ยนแปลงไป
5. กลุ่มนักท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศมีตัวเลือกสำหรับท่องเที่ยวหลายแห่ง

วิเคราะห์แนวโน้มในอนาคตของตลาดอินโดจีนในจังหวัดนครพนม

วิเคราะห์แนวโน้มของตลาดอินโดจีนในอนาคตตามสถานการณ์ปัจจุบันคือกลุ่มนักท่องเที่ยวทั้งจากในจังหวัดนครพนมและจังหวัดใกล้เคียงที่เข้ามาท่องเที่ยว รวมถึงนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศ อาทิ ประเทศลาว ถึงแม้จะมีกลุ่มนักท่องเที่ยวเป็นจำนวนหนึ่งก็ตามแต่ตามสถานการณ์นักท่องเที่ยวมีจำนวนไม่คงที่ ซึ่งบางวันก็มีกลุ่มนักท่องเที่ยวจำนวนมาก

และบางวันก็มีนักท่องเที่ยวจำนวนมากทำให้ส่งผลกับยอดขายของผู้ประกอบการบริเวณดังกล่าว หากสถานการณ์เป็นอย่างนี้ต่อไปอาจส่งผลให้มีจำนวนผู้ประกอบการที่ต้องปิดตัวเองเนื่องจากมีค่าใช้จ่ายด้านต้นทุนคงที่ในแต่ละเดือนไม่ไหว เช่น ค่าเช่าที่ต้องจ่ายเป็นรายเดือน หรือรายปีที่จำนวนเท่าเดิม และอาจส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวของจังหวัดนครพนมด้วย หลังจากจังหวัดนครพนมได้สร้างแลนด์มาร์คที่สำคัญซึ่งได้แก่พระศรีสัตตนาคราชเพื่อเป็นสัญลักษณ์เมืองและได้ทำพิธีอัญเชิญประดิษฐานขึ้นใกล้กับตลาดอินโดจีนนั้นโดยมีประชาชนทั้งชาวไทยในพื้นที่และจังหวัดใกล้เคียงและประชาชนลาวมาร่วมพิธีศักดิ์สิทธิ์นั้นสามารถช่วยส่งเสริมด้านการท่องเที่ยวให้กับจังหวัดนครพนมได้เป็นอย่างดี เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวด้านความศรัทธาเนื่องจากทั้งสองประเทศมีความเชื่อที่คล้ายคลึงกันว่าองค์พระนาคราชคอยปกป้องรักษาและดูแลผู้คนที่อยู่ในแถบลุ่มน้ำโขง จึงถือได้ว่าประสบความสำเร็จด้านการสร้างสัญลักษณ์เมืองซึ่งหลังจากประดิษฐานพระศรีสัตตนาคราชแล้วส่งผลในทางบวกให้กับจังหวัดนครพนมและกลุ่มผู้ประกอบการในบริเวณดังกล่าว จากการสังเกตพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวถึงแม้จะมีนักท่องเที่ยวเดินทางมาจำนวนมากก็ตาม แต่นักท่องเที่ยวที่เดินทางมานั้นมีเป้าหมายที่ชัดเจน คือ สักการะองค์พระศรีสัตตนาคราชเท่านั้น ไม่ได้เดินทางมาเพื่อเดินช้อปปิ้งจากการสังเกตการณ์ของนักท่องเที่ยวจากผู้ศึกษาเรื่องนี้พบว่านักท่องเที่ยวเมื่อกราบไหว้สักการะพระศรีสัตตนาคราชเรียบร้อยแล้วก็จะถ่ายรูป และเดินไปซื้อน้ำดื่มเพื่อกระหายร้อน และบางรายก็จะซื้อลอตเตอรี่เพื่อเสี่ยงดวง เนื่องจากได้ขอพรด้านโชคลาภมา และมีนักท่องเที่ยวบางส่วนที่เข้าไปเดินดูสินค้าในตลาดอินโดจีนเป็นกลุ่ม แต่เมื่อเดินออกมาจากตลาดกลับพบว่านักท่องเที่ยวได้ซื้อสินค้าจำนวนน้อยชิ้นมาก หากเหตุการณ์ยังคงดำเนินไปแบบนี้อาจมีผู้ประกอบการบางรายปิดตัวเองลง และทยอยปิดกิจการเพิ่มขึ้นเรื่อยๆเนื่องจากไม่สามารถรองรับค่าใช้จ่ายคงที่ที่ต้องจ่ายประจำ อาทิ ค่าเช่าพื้นที่ขายสินค้า ค่าเงินเดือนพนักงานขาย ดังนั้นหากมีระบบการจัดการทางด้านตลาดให้สอดคล้องและเสริมแรงไปในทิศทางเดียวกันก็จะมีโอกาสเพิ่มศักยภาพด้านการท่องเที่ยวอีกทั้งทำอย่างไรจึงจะสามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินช้อปปิ้งในตลาดอินโดจีนให้ได้มากที่สุดเพื่อให้ผู้ประกอบการในบริเวณดังกล่าวมียอดขายเพิ่มมากขึ้นและในทิศทางเดียวกันก็จะส่งผลให้จำนวนสินค้าส่งออกต่างประเทศของจังหวัดนครพนมนั้นเพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน การนำไปสู่การพัฒนาซึ่งผู้เขียนได้ใส่รายละเอียดในเรื่องของแนวทางการพัฒนาตลาดการค้าอินโดจีนจังหวัดนครพนม

แนวทางการพัฒนาตลาดการค้าอินโดจีนจังหวัดนครพนม

ข้อเสนอแนะการพัฒนาตลาดการค้าอินโดจีนในจังหวัดนครพนม มีดังนี้

1. ควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับตลาดการค้าอินโดจีนให้มากขึ้น อาทิ จัดทำเป็นวิดีโอประชาสัมพันธ์จุดเด่นของตลาดการค้า สร้างเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ จัดนิทรรศการแสดงสินค้าพื้นเมืองประจำจังหวัด เป็นต้น
2. ข้อเสนอแนะทางด้านการปรับปรุงการให้บริการด้านระบบสาธารณสุขพื้นฐาน เช่น ปรับปรุงห้องน้ำสาธารณะให้เป็นไปตามมาตรฐานสากล ปรับปรุงและให้บริการด้านการจราจรและจุดพักผ่อนสำหรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว ณ บริเวณดังกล่าว
3. ควรเพิ่มความขึ้นเอกลักษณ์ให้กับตลาดการค้าอินโดจีนในจังหวัดนครพนม ยกกระดับสินค้าในพื้นที่ให้เป็นสินค้าขึ้นชื่อระดับจังหวัด เช่น สินค้าประเภทอาหาร ได้แก่ หมูยอ อาหารเวียดนาม เป็นต้น หมูยอที่จังหวัดนครพนมมีจุดเด่นด้านรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ เนื้อหมูยอนุ่ม มีกลิ่นหอมและห่อด้วยใบตองเมื่อนึ่งแล้วจะยิ่งเพิ่มกลิ่นหอมมากยิ่งขึ้นเป็นสินค้าที่คงความดั้งเดิม ส่วนอาหารเวียดนามในจังหวัดนครพนม เนื่องจากคนไทยส่วนใหญ่ที่ไปประเทศเวียดนามมักจะทานอาหารได้น้อยอาจเพราะเรื่องของรสชาติ การลิ้มรส ความเคยชินในการลิ้มรสอาหาร ดังนั้นอาหารเวียดนามที่จังหวัดนครพนมจึงเป็น

อาหารเวียดนามที่อร่อยและรสชาติถูกปากคนไทยและประชาชนลาวมากที่สุด เป็นต้น ส่วนสินค้าประเภทอุปโภคบริโภคที่ควรสนับสนุนให้เป็นเอกลักษณ์ อาทิ ผ่าสไบ ซึ่งที่จังหวัดนครพนมนั้นถือว่าเป็นเอกลักษณ์ ที่ใครไปเที่ยวตลาดอินโดจีนจะต้องซื้อเป็นของที่ระลึกหรือซื้อเป็นของฝากญาติผู้ใหญ่ เป็นต้น

4. เนื่องจากกลุ่มนักท่องเที่ยวมีทางเลือกด้านสถานที่ท่องเที่ยวมากขึ้น เช่น นักท่องเที่ยวชาวลาวบางกลุ่มอาจเลือกไปเที่ยวที่เวียดนาม เป็นต้น ดังนั้นผู้ประกอบการในตลาดอินโดจีนควรปรับปรุงและศึกษากลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้การบริการเป็นมืออาชีพมากขึ้น

5. ปรับปรุงด้านราคาสินค้าเพื่อให้เป็นมาตรฐานมากขึ้น

สรุป

การค้าชายแดนก็มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและส่งเสริมความเป็นอยู่ที่ดีของคนท้องถิ่นและสนับสนุนการค้าและส่งเสริมให้ประชาชนทั้งสองประเทศมีรายได้ซึ่งในจังหวัดนครพนมได้เปิดด้านการค้าชายแดนทั้งหมด 6 จุดแบ่งเป็น 2 ลักษณะ 1) จุดผ่านแดนถาวร 2 จุด ได้แก่ สะพานมิตรภาพไทย – ลาว แห่งที่ 3 และท่าเทียบเรือเทศบาลเมืองนครพนม 2) จุดผ่อนปรนการค้า 4 จุด ได้แก่ จุดผ่อนปรนอำเภอบ้านแพง จุดผ่อนปรนอำเภอนาทม จุดผ่อนปรนอำเภอเมืองนครพนม และจุดผ่อนปรนอำเภอธาตุพนม ผู้ศึกษาได้ศึกษาข้อมูลจากงานวิจัยและตำราที่เกี่ยวข้องรวมถึงได้ลงพื้นที่เพื่อสังเกตการณ์และสัมภาษณ์ผู้ประกอบการในตลาดอินโดจีนและพื้นที่ใกล้เคียง ตลาดอินโดจีนตั้งอยู่ใกล้กับจุดผ่านแดนถาวรตรงท่าเทียบเรือเทศบาลเมืองนครพนมวัตถุประสงค์ในการเปิดตลาดอินโดจีนเพื่อพัฒนาและสนับสนุนการท่องเที่ยวในจังหวัดนครพนม ตลาดอินโดจีนจำหน่ายสินค้าหลากหลายชนิดจำนวนมาก และสินค้ามีราคาหลายระดับให้ลูกค้าเลือกสรรได้ตามความต้องการ จากนั้นก็ได้สร้างแลนด์มาร์คของจังหวัดคืออันเชิญญาศรีสัตตนาคราชมาประดิษฐานซึ่งใกล้กับตลาดอินโดจีนซึ่งใช้เวลาในการเดินไม่เกิน 5-10 นาที ด้วยความศรัทธาและความเชื่อเกี่ยวกับพญานาคทำให้มีกลุ่มนักท่องเที่ยวด้านความศรัทธาจำนวนมากขึ้น ทั้งจากจังหวัดใกล้เคียงและกลุ่มนักท่องเที่ยวจากประเทศลาวเพื่อเดินทางมาสักการะแต่จำนวนนักท่องเที่ยวไม่ได้มีปริมาณเท่ากันทุกวันและเป้าหมายของกลุ่มนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ก็คือการมากราบไหว้บูชาพญานาคศรีสัตตนาคราชไม่ได้เพื่อมาซื้อสินค้าซึ่งเป้าหมายต่อไปของกลุ่มนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ก็คือซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าเนื่องจากบริเวณตลาดอินโดจีนอุณหภูมิค่อนข้างร้อนเนื่องจากไม่มีเครื่องปรับอากาศ อีกทั้งการจัดตั้งทำเลที่ตั้งก็ยังไม่ค่อยดึงดูดใจนักท่องเที่ยวมากนัก รวมถึงการให้บริการของผู้ประกอบการและพนักงานขายที่ยังขาดมาตรฐาน อีกทั้งกลุ่มนักท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศก็ยังมีตัวเลือกสำหรับท่องเที่ยวหลายแห่ง เช่นไปเที่ยวที่ประเทศเวียดนาม เป็นต้น แต่ถึงอย่างไรก็ยังมีโอกาสเพิ่มยอดขายจากนักท่องเที่ยวเนื่องจากจังหวัดนครพนมได้รับการสนับสนุนด้านการท่องเที่ยวซึ่งองค์การบริหารส่วนจังหวัดนครพนมได้ยกให้เป็นศูนย์กลางด้านการท่องเที่ยวเชื่อมต่อกับประเทศเพื่อนบ้าน จัดกิจกรรม วันเดียวเที่ยว 3 ประเทศ ได้แก่ ประเทศไทย (จังหวัดนครพนม) ลาว เวียดนาม ดังนั้นจากที่ศึกษา เรื่อง “การพัฒนาตลาดการค้าชายแดนไทย – ลาว กรณีศึกษาตลาดอินโดจีน จังหวัดนครพนม” ควรเพิ่มแนวทางการพัฒนาด้านการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับตลาดการค้าอินโดจีนให้มากขึ้น ปรับปรุงการให้บริการด้านระบบสาธารณสุขพื้นฐานให้เป็นไปตามมาตรฐานสากล และควรสนับสนุนและยกระดับสินค้าในพื้นที่ให้เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของจังหวัดนครพนม เช่น หมูยอที่ห่อด้วยใบตอง มีจุดเด่นด้านรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ เนื้อหมูยอนุ่ม มีกลิ่น

หอมและห่อด้วยใบตองเมื่อนึ่งแล้วจะยิ่งเพิ่มกลิ่นหอมมากยิ่งขึ้นเป็น สินค้าที่คงความดั้งเดิม อาหารเวียดนามที่อร่อยรสชาติถูกปากคนไทยและคนลาว ผ่าสไบ มีลวดลายเป็นเอกลักษณ์ ที่ใครไปเที่ยวตลาดอินโดจีนจะต้องซื้อเป็นของที่ระลึกหรือซื้อเป็นของฝากญาติผู้ใหญ่ เพิ่มความร่วมมือระหว่างกันทั้งภาครัฐเอกชนและผู้ประกอบการที่ทำการค้าบริเวณดังกล่าวอบรมเพื่อเพิ่มกลยุทธ์ด้านการตลาด เพื่อพัฒนาแนวทางในการประกอบอาชีพและสร้างลูกค้าประจำเพื่อความมั่นคงให้กับกิจการ จังหวัดและประเทศชาติต่อไป

เอกสารอ้างอิง

ข้อมูลแผนที่.(สืบค้นเมื่อ 2561) ภาพแผนที่จากพญาศรีสัตตนาคราชไปตลาดอินโดจีนจังหวัดนครพนม. สืบค้นจาก.
<https://www.google.co.th/maps/place>

ประครองขวัญ สัจจะโป๊ะ. (2561). เปิดประตูเศรษฐกิจการค้าจังหวัดนครพนมสู่สปป.ลาว. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยธนบุรี. ปีที่ 12, ฉบับที่ 27 เดือนมกราคม – เมษายน 2561, เลขหน้า 195 -206.

มณีนรัตน์ การรักษ์.(2558). การพัฒนาตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชากรณีศึกษาตลาดการค้าชายแดนช่องจอม จังหวัดสุรินทร์. วารสารมหาวิทยาลัยนครพนม. ปีที่ 5, ฉบับที่ 1 มกราคม - เมษายน 2558, เลขหน้า 35-43.

มธุรดา สมัยกุล.(2557). แนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจการค้าชายแดน กรณีศึกษาตลาดมิตรภาพชายแดนไทย - กัมพูชา. วารสารวิทยบริการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์. ปีที่ 25, ฉบับที่ 1 เมษายน 2557, เลขหน้า 22-30.

สถาบันระหว่างประเทศเพื่อการค้าและการพัฒนา(องค์การมหาชน). (2557) การพัฒนากรอบความร่วมมือเพื่อส่งเสริมการค้าการลงทุนในระบียงเศรษฐกิจ อนุภูมิภาคแม่น้ำโขง เพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC). พิมพ์ครั้งที่ 1. ISBN 978-616-91986-5-9. พิมพ์ที่ บริษัท ออนบ้า จำกัด.

สถาบันระหว่างประเทศเพื่อการค้าและการพัฒนา(องค์การมหาชน). (2558) การแสวงหาประโยชน์และโอกาสจากความตกลงการค้าบริการของอาเซียน ภาคธุรกิจการขนส่งโลจิสติกส์. พิมพ์ครั้งที่ 1. ISBN 978-616-7722-37-5. พิมพ์ที่ บริษัท สหมิตรพรินต์ติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด.

สถาพร เกื้อสกุล. (2560). วันที่ 17 เดือน กันยายน 2560. เปิดตำนาน พญาศรีสัตตนาคราช. สืบค้นจาก <http://www.tnews.co.th/contents/358991>.

สัมภาษณ์ผู้ประกอบการในตลาดอินโดจีน. (เมื่อวันที่ 13 กุมภาพันธ์ 2561). ความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัญหาสถานการณ์ปัจจุบันและการคาดการณ์ในอนาคต.

สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ. (สืบค้นเมื่อ 8 กุมภาพันธ์ 2561). บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง. สืบค้นจาก <http://doi.org/10.14457/SDU.res201330>

การบริหารจัดการสิ่งอำนวยความสะดวกของนิติบุคคลอาคารชุดในกรุงเทพและปริมณฑล**THE FACILITY MANAGEMENT OF CONDOMINIUM JURISTIC PERSON IN BANGKOK AND METROPOLITAN**

วิชชุลดา ศรีบุตร (WichchuladaSribut) wichchulada4092515@gmail.com

ดร.ชัยวุฒิ จันมาและ ดร.เกียรติชัย วีรณานนท์

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาการบริหารทรัพยากรกายภาพของอาคารชุด ศึกษาคุณภาพที่ดีของอาคารชุด และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารจัดการทรัพยากรกายภาพกับคุณภาพที่ดีของอาคารชุดบริษัทบริหารส่วนกลางนิติบุคคลในประเทศไทย และเพื่อเสนอแนวทางการเพิ่มคุณภาพที่ดีของอาคารชุดของบริษัทบริหารส่วนกลางนิติบุคคลในประเทศไทย ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือบริษัทบริหารส่วนกลางนิติบุคคล จำนวน 2,063 โครงการ ใช้วิธีการกลุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) กลุ่มตัวอย่างจำนวน 383 คน เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามโดยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท พนักงานนิติบุคคล เป็นนิติบุคคลขนาดกลาง มีจำนวนพนักงาน 3-4 คน ระยะเวลาในการบริหารงาน 4-6 ปี การบริหารจัดการทรัพยากรกายภาพ พบว่า โดยรวมพบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเรียงลำดับจากมากไปน้อย ด้านการจัดการทางกายภาพ ด้านผู้ปฏิบัติงาน และด้านกิจกรรมขององค์กร น้อยที่สุด ตามลำดับ คุณภาพที่ดีขององค์กร โดยรวมพบว่า มีค่าเฉลี่ยในระดับมากเรียงลำดับจากมากไปน้อย การตรวจสอบและการประเมินผลอยู่ในระดับสูง การรายงานและผลการดำเนินงาน และด้านขอบเขตความรับผิดชอบน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การบริหารจัดการทรัพยากรกายภาพมีความสัมพันธ์กับคุณภาพที่ดีของอาคารชุดบริษัทบริหารส่วนกลางนิติบุคคลในประเทศไทย มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: อาคารชุด คุณภาพการจัดการ,บริษัทนิติบุคคล**Abstract**

The objective of this study was the Facility Management, and to study the Quality Management, to study the relationship between the Facility Management and Quality Management and

the Guidelines for Increasing the Quality of Condominium Management of Asset Management Co., Ltd. in Thailand. The population were 2,063 , Stratified random sample method, samples were 383. The research Instrument was the questionnaire. Data collected were analyzed through frequency, percentage, mean, standard deviation and Pearson's correlation coefficient. The sampling of this study was 383 individuals, those aged between 21-30 years, graduated with bachelor's degree, monthly income of 10,001-20,000 bath, those Operational staff, Corporate Medium-sized, 3-4 Officer and those with 4-6 years of working experiences.

The analytic results of the Facility Management of Condominium Management of Asset Management Co., Ltd. in Thailand from highest to lowest means cores the respondents had high, ate level, Facility Management, Operational staff, and Organization Activity at low level respectively. In terms of Quality Management of Condominiums, overall the respondents had high level. The Monitor and Evaluate from highest to lowest mean scores as follows: Report, and Scope at low level respectively. The results of hypothesis testing showed that the Facility Management related to the Quality Management of Condominium Management of Asset Management Co., Ltd. in Thailand were high related. The statistic significant was .05

Keywords: Condominium, Quality of Management, Juristic Person.

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อาคารชุดหรือคอนโดมิเนียมเข้ามาในประเทศไทยครั้งแรกเมื่อปี พ.ศ.2513. และได้ตราพระราชบัญญัติอาคารชุดนี้ขึ้นมาบังคับใช้ เมื่อเมษายน ต่อมารัฐบาลแต่ละสมัยก็ได้ปรับปรุงแก้ไขพระราชบัญญัติอาคารชุดด้วยสาเหตุความไม่เหมาะสม อาทิ เช่น การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจการเปิดโอกาสให้บุคคล หรือนิติบุคคลต่างด้าวสามารถถือครองกรรมสิทธิ์ห้องชุดในอาคารชุดมีจำนวนที่เพิ่มมากขึ้น และมีการเอาเปรียบผู้บริโภคการบริหารนิติบุคคลอาคารชุด ตลอดจนการกระทำโทษตามกฎหมายต่อผู้ฝ่าฝืนเป็นต้น ปัจจุบันพบเห็นโครงการอาคารชุดที่เกิดขึ้นเป็นจำนวนมากโดยเฉพาะเขตเศรษฐกิจเขตเมืองสำคัญหรือแหล่งท่องเที่ยวเมืองใหญ่ อาคารชุดหรือคอนโดมิเนียมถูกกำหนดให้มีเอกสารหรือหลักฐานสำคัญแสดงความเป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์ห้องชุด เหตุผลที่ผู้ซื้อตัดสินใจเลือกซื้อห้องชุดในอาคารชุดมีหลายประการ ได้แก่ บางท่านซื้อเพราะมีพื้นที่ไม่มาก สะดวกง่ายต่อการดูแลและบำรุงรักษา หรือใกล้สถานที่ทำงานเดินทางสะดวกใกล้แหล่งเจริญและสถานที่สำคัญ บางท่านเลือกซื้อเพื่อการลงทุนหรือเก็บไว้ขายในระยะยาวหรือให้เช่าเพื่อผลตอบแทนที่ดีกว่าทางเลือกอื่น หรือซื้อให้บุตรหลานพักอาศัยใช้ประโยชน์เพื่อการศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้น หรือบางท่านเลือกซื้อเพราะอยู่ในทำเลที่ดีมีอนาคตมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครันมีความปลอดภัยสูง อย่างไรก็ตามที่ระบบอาคารชุดคอนโดมิเนียมอาจกล่าวหรือถือได้ว่าเป็นการอยู่อาศัยบนอาคารแนวตั้งภายใต้ชายคาเดียวกัน บางโครงการมีห้องชุดนับแล้วไม่เก็ยร้อยห้อง แต่บางโครงการอาจเกินพันห้อง ทำให้มีจำนวนผู้ซื้อผู้อาศัยแตกต่างกันด้านพฤติกรรมฐานะการศึกษาชีวิตความเป็นอยู่ซึ่งไม่เหมือนกันดังนั้น นิติบุคคลอาคารชุดจึงจำเป็นต้องกำหนด มารยเบียบข้อบังคับขึ้นมาเพื่อบังคับให้สังคมการอยู่อาศัยของคนจำนวนมากเข้า กติกา "กฎ" ปฏิบัติ

ตามเพื่อให้การใช้เป็นประโยชน์ ทั้งในห้องชุด ทรัพย์ส่วนบุคคล และทรัพย์ส่วนกลาง สิ่งอำนวยความสะดวกเป็นไปอย่างถูกต้อง เกิดความสงบเรียบร้อยภายในอาคารชุด ปัญหาการบริหารจัดการของนิติบุคคลอาคารชุดแต่ละแห่งก็เพิ่มมากขึ้น คุณภาพที่ดีของอาคารชุด จำเป็นต้องประกอบด้วยการบริหารจัดการสองส่วน คือ ปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก ซึ่งประกอบไปด้วย นโยบายความต้องการและพฤติกรรมของผู้อยู่อาศัย และข้อกำหนดทางกฎหมายกับงานบริการที่เกี่ยวข้อง ดังนั้น การจัดการด้านทรัพยากรกายภาพนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานที่สำคัญต่อคุณภาพที่ดีของอาคารชุดอันจะส่งเสริมให้เกิดความสะดวก ปลอดภัย และสภาพแวดล้อมที่ดีแก่ผู้อยู่อาศัย ทั้งยังจะเป็นส่วนที่ช่วยรักษาทรัพย์สินภายในอาคารอีกด้วย แต่โดยทั่วไปการปฏิบัติงานด้านนี้ ยังได้รับความสำคัญน้อยกว่าคุณภาพการจัดการที่ดีของอาคารชุด บทความนี้จะนำเสนอกรอบแนวคิดเชิงทฤษฎี การบริหารทรัพยากรกายภาพ โดยนำมาประยุกต์ใช้เพื่อให้เกิดคุณภาพที่ดีของอาคารชุด เพื่อให้การดำเนินการบริหารจัดการด้านนี้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาแนวทางการเพิ่มคุณภาพของการจัดการอาคารชุดของบริษัทบริหารส่วนกลางนิติบุคคลในประเทศไทย

บททวนวรรณกรรม

การศึกษาเรื่อง แนวทางการเพิ่มคุณภาพการจัดการอาคารชุดของบริษัทบริหารส่วนกลางนิติบุคคลในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยครั้งนี้และนำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้ แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาและการใช้ทรัพยากรอย่างยั่งยืน ทฤษฎีการจัดการคุณภาพทั้งองค์การ (Total Quality Management) หรือ TQM หลักพื้นฐานการบริการที่ดี ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการนิติบุคคลอาคารชุด การบริหารทรัพยากรกายภาพ (Facility Management)

คุณภาพการจัดการอาคารชุด การพัฒนาว่าด้วยกฎหมายอาคารชุด ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทรับบริหารอาคารชุด (Outsource) งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สมมติฐานการวิจัย

การบริหารจัดการทรัพยากรกายภาพกับคุณภาพที่ดีของอาคารชุดบริษัทบริหารส่วนกลางนิติบุคคลในประเทศไทย มีความสัมพันธ์กัน

วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาการบริหารทรัพยากรกายภาพของอาคารชุดบริษัทบริหารส่วนกลางนิติบุคคลในประเทศไทย
- 2) เพื่อศึกษาคุณภาพที่ดีของอาคารชุดบริษัทบริหารส่วนกลางนิติบุคคลในประเทศไทย
- 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารจัดการทรัพยากรกายภาพกับคุณภาพที่ดีของอาคารชุดบริษัทบริหารส่วนกลางนิติบุคคลในประเทศไทย
- 4) เพื่อเสนอแนวทางการเพิ่มคุณภาพที่ดีของอาคารชุดของบริษัทบริหารส่วนกลางนิติบุคคลในประเทศไทย

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผู้วิจัยได้สังเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปรต้นตามแนวคิดและทฤษฎีการบริหารทรัพยากรกายภาพ (FM) ของเสรีชัย โชติพานิช (2553:64) ประกอบด้วย

1. Place
2. Process
3. People

ส่วนตัวแปรตาม ได้สังเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปรตามแนวคิดทฤษฎีเกณฑ์คุณภาพที่ดีของอาคารชุดของเสรีชัย โชติพานิช (2553:64) ได้แก่

1. ขอบเขตความรับผิดชอบ
2. แผนงานและลำดับความสำคัญของงาน
3. ที่อยู่อาศัยการจัดลำดับความสำคัญทรัพยากร
4. การติดตั้งระบบ
5. การตรวจสอบและประเมินผล
6. การรายงานผลการดำเนินการแสดงกรอบแนวคิด ได้ดังนี้

ปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพอาคารชุด

1.ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริหารนิติบุคคล

- เพศ
- อายุ
- ระดับการศึกษา

2.ปัจจัยองค์กรนิติบุคคลอาคารชุด

- ขนาดอาคาร
- ระยะเวลาในการทำงาน
- จำนวนพนักงาน

3. การบริหารทรัพยากรกายภาพ (FM)

1. การจัดการกายภาพ (Place)
 2. กิจกรรมองค์การ (Process)
 3. ผู้ปฏิบัติงานขององค์การ(People)
- (เสรีชัย โชติพานิช(2553:64)

คุณภาพที่ดีของอาคารชุด

- 1.ขอบเขตความรับผิดชอบ
- 2.จัดลำดับความสำคัญของทรัพยากรกายภาพ
- 3.การติดตั้งระบบ
- 4.การตรวจสอบและประเมินผล
- 5.การรายงานผลการดำเนินงาน (เสรีชัย โชติพานิช (2553:64)

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ทราบถึงการบริหารทรัพยากรกายภาพของอาคารชุดบริษัทบริหารส่วนกลางนิติบุคคลในประเทศไทย
2. ทราบถึงคุณภาพที่ดีของอาคารชุดบริษัทบริหารส่วนกลางนิติบุคคลในประเทศไทย
3. ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารจัดการทรัพยากรกายภาพกับคุณภาพที่ดีของอาคารชุดบริษัทบริหารส่วนกลางนิติบุคคลในประเทศไทย
4. ทราบถึงแนวทางการเพิ่มคุณภาพที่ดีของอาคารชุดของบริษัทบริหารส่วนกลางนิติบุคคลในประเทศไทย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยไว้ดังนี้

1. ประชากร ได้แก่ บริษัทบริหารส่วนกลางนิติบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร มีทั้งหมด 50 เขต จำนวน 2,063 โครงการ

2. กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ บริษัทบริหารส่วนกลางนิติบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 383 โครงการ

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ทำใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยวิธี In-depth interview โดยเลือกจากกลุ่มตัวอย่างมา 20 คน โดยใช้เทคนิค Delphi Method ซึ่งระบุได้ว่า การสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญมากกว่า 17 คนขึ้นไป จะทำให้อัตราความคลาดเคลื่อนยิ่งลดน้อยลงมาก ดังนั้น การสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง เลือกมา 17 คน (Thomas T. Macmillan, online) และเก็บข้อมูลจากเอกสารจากการจัดสัมมนาของสมาคมสังหาริมทรัพย์ โดยการสัมมนาดังกล่าว ได้มีการกำหนดคุณสมบัติของผู้สัมภาษณ์ออกเป็น 2 กลุ่ม ดังต่อไปนี้

กลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 คือนิติบุคคลอาคารชุด จำนวน 10 คน ได้แก่ ผู้จัดการนิติบุคคล และเจ้าของร่วมที่เป็นกรรมการบริหารอาคารชุดของบริษัทบริหารส่วนกลางนิติบุคคลในกรุงเทพฯ จำนวน 2,063 แห่งตั้งนั้น จากการใช้สูตรคำนวณของเครจซี่และมอร์แกน (Krejcie and Morgan, 1970) ทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มีจำนวน 383 แห่ง ซึ่งวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย โดยผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) ให้ได้ตามจำนวนที่คำนวณได้

กลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 2 กลุ่มตัวอย่างคือบุคคลที่ให้การส่งเสริมสนับสนุน จำนวน 7 ได้แก่ นายกสมาคม 1 คน เจ้าของโครงการ จำนวน 3 คน นักกฎหมาย จำนวน 1 คน และ ประธานกรรมการเจ้าของร่วม จำนวน 2 คน ที่มีประสบการณ์และความเชี่ยวชาญหรือมีความรู้เกี่ยวกับการจัดการอาคารชุดของบริษัทบริหารส่วนกลางนิติบุคคลในกรุงเทพฯ

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เชิงปริมาณ

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ด้วยสถิติค่าร้อยละ (Percentage) และการแจกแจงความถี่ (Frequency)

3.7.2. การวิเคราะห์ข้อมูลการบริหารจัดการทรัพยากรกายภาพและคุณภาพที่ดีของอาคารชุด โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.7.3 สถิติทดสอบสมมติฐานการวิจัย การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารจัดการทรัพยากรกายภาพกับคุณภาพที่ดีของอาคารชุดด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product - Moment Correlation Coefficient)

เชิงคุณภาพ

การวิจัยครั้งนี้มีขั้นตอนในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. วิเคราะห์บททวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง โดยทำการศึกษารวบรวมแนวคิด ทฤษฎีจากหนังสือ ตำรา บทความ วารสาร วิทยานิพนธ์ ผลงานวิจัย เอกสารของหน่วยงานราชการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

2. นำข้อมูลที่ได้จากบททวนวรรณกรรมและจากข้อมูลจากการจัดงานสัมมนาสมาคมสังหาริมทรัพย์มาวิเคราะห์ถึงการบริหารจัดการทรัพยากรกายภาพอาคารชุด

3. นำข้อมูลที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมและจากข้อมูลจากการจัดงานสัมมนาของสมาคมสังหาริมทรัพย์มาวิเคราะห์ถึงคุณภาพที่ดีของอาคารชุดรวบรวมสรุปในแต่ละประเด็น

4. วิเคราะห์เนื้อหาจากการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์โดยวิธีการดังนี้

1. นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาถอดเสียงและบันทึกเป็นข้อความ
2. นำข้อความจากการสัมภาษณ์และการจดบันทึกมาจำแนกเป็นประเด็นและเรียบเรียงเฉพาะประเด็นที่เกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย
3. วิเคราะห์คำให้การสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลสำคัญตามวัตถุประสงค์การวิจัย โดยใช้เทคนิควิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis technique) ประกอบบริบท (Content)
4. ส่งเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์การวิจัยและนำเสนอต่อไป

ผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท พนักงานนิติบุคคล เป็นนิติบุคคลขนาดกลาง มีจำนวนพนักงาน 3-4 คน ระยะเวลาในการบริหารงาน 4-6 ปี

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารจัดการทรัพยากรกายภาพ

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การจัดการทรัพยากรกายภาพ ของบริษัทบริหารส่วนกลางนิติบุคคล ในประเทศไทย ในภาพรวม

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารจัดการทรัพยากรกายภาพ ในภาพรวม	\bar{X}	SD	แปลผล	ลำดับ
1. ด้านการจัดการทางกายภาพ	4.20	0.19	มาก	1
2. ด้านกิจกรรมขององค์กร	3.69	0.96	มาก	3
3. ด้านผู้ปฏิบัติงาน	4.18	0.23	มาก	2
รวม	4.18	0.2	มาก	

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารจัดการทรัพยากรกายภาพอาคารชุดของบริษัทบริหารส่วนกลางนิติบุคคลในประเทศไทย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.18, SD = .23$) และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีระดับการบริหารจัดการทรัพยากรกายภาพสูงมากที่สุด คือ ด้านการจัดการทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20, SD = .19$) รองลงมา คือด้านผู้ปฏิบัติงานอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.18, SD = .23$) และด้านที่มีระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานน้อยที่สุด คือด้านกิจกรรมขององค์กร อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.69, SD = .96$)

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับคุณภาพที่ดีของอาคารชุด

ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพที่ดีของอาคารชุดในภาพรวม	\bar{X}	SD	แปลผล	ลำดับ
4. ขอบเขตความรับผิดชอบ	3.34	0.85	มาก	6

5. แผนงานและลำดับความสำคัญ	3.52	0.69	มาก	5
6. การจัดลำดับความสำคัญของทรัพยากรกายภาพที่อยู่อาศัย	3.69	0.73	มาก	3
7. การติดตั้งระบบ	3.59	0.59	มาก	4
8. การตรวจสอบและประเมินผล	4.19	0.87	มาก	1
9. การรายงานและการดำเนินงาน	3.82	0.58	มาก	2
รวม	3.84	0.55	มาก	

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพที่ดีของอาคารชุด ของบริษัทบริหารส่วนกลางนิติบุคคลในประเทศไทย โดยภาพรวม

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพที่ดีของอาคารชุดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.84$, $SD = .55$) และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีระดับคุณภาพที่ดีของอาคารชุดสูงมากที่สุด คือ การตรวจสอบและประเมินผลอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.19$, $SD = 0.87$) รองลงมา คือ การรายงานและการดำเนินงาน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.82$, $SD = .58$) และด้านที่มีระดับคุณภาพที่ดีของอาคารชุดน้อยที่สุด คือ ขอบเขตความรับผิดชอบ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.34$, $SD = .85$)

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารจัดการทรัพยากรกายภาพกับคุณภาพที่ดีของอาคารชุดบริษัทบริหารส่วนกลางนิติบุคคลในประเทศไทยในภาพรวม

การบริหารจัดการทรัพยากร กายภาพ	ความภักดีต่อองค์กรของพนักงาน บริษัทเจียแม็ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (ข้าหวงส์ทอง)		
	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	p	ระดับความสัมพันธ์
การบริหารจัดการทรัพยากร กายภาพ	.79	.00*	ค่อนข้างสูง

จากตารางที่ 3 พบว่าการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารจัดการทรัพยากรกายภาพกับคุณภาพการจัดการอาคารชุดบริษัทบริหารส่วนกลางนิติบุคคลในประเทศไทย ในภาพรวม พบว่า การบริหารจัดการทรัพยากรกายภาพมีความสัมพันธ์กับคุณภาพการจัดการอาคารชุดในระดับค่อนข้างสูง ($r = .79^*$) ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารจัดการทรัพยากรกายภาพกับคุณภาพการจัดการอาคารชุดบริษัทบริหารส่วนกลางนิติบุคคลในประเทศไทย ด้านขอบเขตความรับผิดชอบ โดยรวม มีความสัมพันธ์เชิงบวกอยู่ในระดับค่อนข้างสูง ($r = .70$) แยกเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีระดับการบริหารจัดการสูงที่สุด คือ ด้านการจัดการทรัพยากรกายภาพ อยู่ในระดับค่อนข้างสูง ($r = .72$) รองลงมาคือ ด้านผู้ปฏิบัติงาน อยู่ในระดับค่อนข้างสูง ($r = .70$) ส่วนด้านที่มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการจัดการอาคารชุดน้อยที่สุดคือ ด้านกิจกรรมขององค์กร ซึ่งมีค่าความสัมพันธ์เชิงบวก อยู่ในระดับปานกลาง ($r = .54$) สรุปได้ว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารจัดการทรัพยากร

กายภาพที่สูงขึ้น ก็จะส่งผลให้มีคุณภาพการจัดการอาคารชุด ด้านขอบเขตความรับผิดชอบสูงขึ้นด้วยเช่นกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผล

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการบริหารจัดการทรัพยากรกายภาพ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารจัดการทรัพยากรกายภาพอาคารชุดของบริษัทบริหารส่วนกลางนิติบุคคลในประเทศไทย ประเด็นที่มีการบริหารจัดการทรัพยากรกายภาพด้านการจัดการทางกายภาพสูงมากที่สุด คือ ด้านการดูแลรักษาความปลอดภัย การดูแลรักษาความสะอาดและการซ่อมแซมบำรุงรักษา

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพที่ดีของอาคารชุด

ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพที่ดีของอาคารชุดการตรวจสอบและประเมินผล การรายงานและผลการดำเนินงาน ประเด็นที่มีระดับคุณภาพที่ดีของอาคารชุด ด้านขอบเขตความรับผิดชอบสูงมากที่สุด คือ จัดให้มีผู้ปฏิบัติงานอย่างเพียงพอครอบคลุมความรับผิดชอบ กำหนดเป้าหมายและความต้องการของผู้รับบริการ ด้านแผนงานและลำดับความสำคัญมีระบบปรับปรุง ปรับเปลี่ยน พัฒนาการทรัพยากรส่วนกลางตามความต้องการของผู้ใช้ มีกระบวนการจัดการทรัพยากรที่มีประสิทธิภาพด้านการติดตั้งระบบ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายประเด็น พบว่า ประเด็นที่มีระดับคุณภาพที่ดีของอาคารชุดด้านการติดตั้งระบบสูงมากที่สุด คือ ติดตั้งระบบควบคุม บำรุงรักษา และซ่อมแซมเพื่อเพิ่มศักยภาพการประหยัดพลังงาน อยู่ในระดับรองลงมา คือ ติดตั้งระบบตรวจสภาพอากาศและระดับแสงสว่างของผู้ใช้อาคาร อยู่ในระดับมาก ด้านการตรวจสอบและประเมินผล โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายประเด็น พบว่า ประเด็นที่มีระดับคุณภาพที่ดีของอาคารชุดด้านการตรวจสอบและประเมินผลสูงมากที่สุด คือ มีระบบการปฏิบัติงานและเกณฑ์การวัดผลงานอย่างมีประสิทธิภาพ อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ มีระบบติดตามและประเมินผลอย่างเป็นระบบอยู่ในระดับมาก ด้านการรายงานผลการดำเนินงาน โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายประเด็น พบว่า ประเด็นที่มีระดับคุณภาพที่ดีของอาคารชุด ด้านการรายงานผลการดำเนินงานสูงมากที่สุด คือ รายงานและสื่อสารให้คณะกรรมการนิติบุคคลอาคารชุดทราบข้อมูล อยู่ในระดับมาก

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารจัดการทรัพยากรกายภาพกับคุณภาพที่ดีของอาคารชุดบริษัทบริหารส่วนกลางนิติบุคคลในประเทศไทย ในภาพรวม พบว่าการบริหารจัดการทรัพยากรกายภาพมีความสัมพันธ์กับคุณภาพที่ดีของอาคารชุดบริษัทบริหารส่วนกลางนิติบุคคลในกรุงเทพฯ ในระดับค่อนข้างสูง ด้านขอบเขตความรับผิดชอบ ด้านการติดตั้งระบบ ผู้ปฏิบัติงาน ความสัมพันธ์กับคุณภาพที่ดีของอาคารชุดน้อยที่สุดสรุปได้ว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารจัดการทรัพยากรกายภาพที่สูงขึ้น ก็จะส่งผลให้มีคุณภาพที่ดีของอาคารชุด ด้านการรายงานผลการดำเนินงาน สูงขึ้นด้วยเช่นกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ด้านการบริหารจัดการทรัพยากรกายภาพ

จากการศึกษาพบว่า มีปัญหาจากการบริหารจัดการในด้านต่างๆ เช่น การรักษาความปลอดภัย การรักษาความสะอาด สำหรับในส่วนของ การรักษาความปลอดภัย การรักษาความสะอาด และการกำจัดแมลง ได้ว่าจ้างบริษัทรับจ้างที่ชำนาญเฉพาะด้าน เข้ามาให้บริการในอาคารแต่ไม่มีคุณภาพ ทั้งที่פקอาศัยและสำนักงานมีปัญหาเกี่ยวกับการเลือกปฏิบัติของเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยการควบคุมลานจอดรถ ไม่จอดรถตามสิทธิ์ที่กำหนด ทำให้มีปัญหาในสวนที่פקอาศัยและสำนักงาน นอกจากนี้ การที่ไม่มีเจ้าหน้าที่ควบคุมลานจอดรถว่ามีปัญหา ทั้งในส่วนที่פקอาศัยและร้านค้า และสำหรับรถที่ไม่มีสติ๊กเกอร์มาจอดในอาคารพบว่ามีปัญหา ในสวนของที่פקอาศัยและร้านค้าด้วยนอกจากนี้ยังมีปัญหาแสงสว่างไม่เพียงพอ มีปัญหาในสวนที่פקอาศัยและสำนักงานจากการสัมภาษณ์ เจ้าหน้าที่นิติบุคคลทราบว่า ไม่มีการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบให้ชัดเจนว่า ใครรับผิดชอบในจุดไหน เมื่อเกิดปัญหาไม่สามารถดำเนินการแก้ไขได้การรักษาความสะอาด มีปัญหาเรื่องห้องน้ำไม่สะอาด มีกลิ่น ซึ่งสาเหตุมาจากบริเวณท่อเดรน อ่างล้างหน้า นอกจากนี้ ปัญหาน้ำซึมบริเวณโถชักโครก ปัญหาท่อน้ำตัน สำหรับปัญหาดังขยะเล็กน้อย มีปัญหาสำหรับในส่วนที่פקอาศัยและสำนักงาน รวมทั้งที่פקขยะสัน มีปัญหาที่สวน ในสวนที่פקอาศัย สำหรับปัญหาบุคลากร พบว่ามีปัญหา ซึ่งเห็นว่าไม่เพียงพอ รวมถึงปัญหาเจ้าของร่วมที่แท้จริงไม่อยู่ ผู้เช่าช่วงต่อเป็นผู้อยู่อาศัยแต่ไม่ใช่เจ้าของห้อง เมื่อทราบปัญหา แต่ไม่บอกเจ้าของที่แท้จริง พอไม่พอใจก็ทำเรื่องร้องเรียน ซึ่งปัญหาเกิดจากการการสื่อสารข้อมูล คนอยู่ไม่รู้ เจ้าของที่แท้จริงไม่ทราบข้อมูล ปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้น ก็ไม่ได้รับการแก้ไข จนทำให้เกิดเรื่องร้องเรียนในที่สุด ดังนั้น จึงทำให้เกิดอุปสรรคในการบริหารจัดการอาคารชุด ความไม่โปร่งใสของผู้จัดหาแหล่งทรัพยากร เช่น การจัดหาบริษัท ดูแลจัดสวน รักษาความปลอดภัย รักษาความสะอาด Outsource ในการจัดงานต่างๆ สำหรับอาคารชุดขนาดใหญ่ จะได้บริษัทที่ไม่มีคุณภาพมาดูแล ขาดความรับผิดชอบ ไม่มีการติดตามงาน หลังการให้บริการ การซื้ออาคารชุดในปัจจุบัน ไม่เพียงซื้อเพื่อที่อยู่อาศัยเท่านั้น แต่ยังเป็นการซื้อเพื่อการลงทุน สอดคล้องกับ รุ่ง ศรีสมวงศ์ (2555). ได้ศึกษาเรื่อง การพัฒนากฎหมายว่าด้วยอาคารชุด. ผลการศึกษา พบว่า Outsource ปัญหาผู้จัดการนิติบุคคลอาคารชุดไม่ตั้งใจปฏิบัติหน้าที่หรือนำเงินค่าใช้จ่ายส่วนกลางไปใช้ส่วนตัวโดยมีการกำหนดคุณสมบัติเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือและความประพฤติของผู้จัดการนิติบุคคลอาคารชุดไว้โดยชัดเจนซึ่งถือเป็นกลั่นกรองผู้ที่เข้ามาเป็นผู้จัดการนิติบุคคลอาคารชุดในขั้นต้น ปัญหาผู้จัดการนิติบุคคลอาคารชุดไม่จัดมีการประชุมเจ้าของร่วม ได้มีการเพิ่มเติมหลักเกณฑ์ในเรื่องวาระการประชุม โดยกำหนดให้ผู้จัดการต้องจัดให้มีการประชุมใหญ่ สอดคล้องกับ ภาณุวัฒน์ สินธวัชต์ และ ณัฐพล ปิยะตันติ.(2018) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพในการบริหารคอนโดมิเนียม(นิติบุคคลอาคารชุด) เรื่องสำคัญที่ต้องพิจารณาในการเลือกซื้อห้องชุดพบว่า ปัจจุบันนี้มีโครงการคอนโดมิเนียมเกิดขึ้นมากมายทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด ผู้ซื้อมีจุดประสงค์ในการซื้อหลายปัจจัย เช่น ซื้อเพื่ออยู่อาศัยเอง, ซื้อลงทุนเพื่อปล่อยเช่า, ซื้อเพื่อเก็งกำไรขายต่อ ซึ่งนอกเหนือจากทำเลที่ตั้ง รูปแบบอาคาร ราคา ความพอใจต่าง ๆ แล้ว ยังมีองค์ประกอบสำคัญที่จะส่งผลกระทบต่อราคาห้องชุดในอนาคต การดูแลรักษาทรัพย์สินของเจ้าของร่วมในโครงการและทรัพย์สินส่วนกลาง ความเข้มงวดกวดขันในการเข้า-ออกโครงการต่าง ๆ การจัดให้มีพนักงานรักษาความปลอดภัยต่าง ๆ การซ่อมบำรุงสาธารณูปโภคส่วนกลางต่าง ๆ มีการจัดการบริหารการเงินที่โปร่งใส ตรวจสอบได้และบรรลุมูลค่าประสงคของเจ้าของร่วม และมีการจัดตั้งกรรมการบริหารที่โปร่งใสมาบริหารนิติบุคคลการประชาสัมพันธ์ การแจ้งข่าวสารต่าง ๆ และเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในชุมชนแก่ผู้อยู่อาศัยและผู้บริหารชุมชนนอกจากนี้ควรตรวจสอบดูสาธารณูปโภคต่าง ๆ ในโครงการ เช่น สระว่ายน้ำ สนามกีฬา สันทนาการต่าง ๆ อาคารชุดควรมีการเพิ่มเติมจำนวนที่จอดรถให้เพียงพอกับความ ต้องการ มีการออกแบบปรับปรุงโถงต่างๆ เช่น โถงลิฟต์ โถงรับรอง ทางเดิน ให้มีความหรูหรา และโอโถง กว้างขวาง มี

ลักษณะเป็นพลาชามากยิ่งขึ้น และนอกจากนี้ การเพิ่มเติมในส่วนของพื้นที่สีเขียวตลอดจน การเพิ่มพื้นที่เพื่อการอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้อาคาร

ด้านคุณภาพที่ดีของอาคารชุด

ขอบเขตความรับผิดชอบ (Scope) พบว่า มีปัญหาไม่ชัดเจนให้ผู้ปฏิบัติงาน/ผู้บริการอย่างเพียงพอครอบคลุมความรับผิดชอบและมีประสิทธิภาพ -ไม่มีการกำหนดเป้าหมายและความต้องการของผู้รับบริการที่ชัดเจนและครอบคลุมความรับผิดชอบด้านแผนงาน และลำดับความสำคัญ (Plan and Priorities) ไม่มีการจัดทำแผนปฏิบัติการเพื่อกำหนดแนวทางการทำงานให้เกิดความสำเร็จ -ขาดการปรับปรุง ปรับเปลี่ยน และพัฒนาทรัพย์สินส่วนกลางอย่างเหมาะสมตามความต้องการ พฤติกรรม และจำนวนผู้ใช้งานเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพ ด้านที่อยู่อาศัย การจัดลำดับความสำคัญของทรัพยากร (Residential FM Arrangement) มีกระบวนการบริหารจัดการทรัพยากร ที่มีประสิทธิภาพส่วนใหญ่ ไม่พบปัญหา เนื่องจาก พระราชบัญญัติอาคารชุด มีการกำหนด ข้อที่ต้องปฏิบัติสำหรับ อาคารชุดไว้ครบถ้วน-มีการจัดลำดับความสำคัญของการปฏิบัติงาน ด้านการติดตั้งระบบ (Implement) พบปัญหา การติดตั้งระบบควบคุม บำรุงรักษา และซ่อมแซมเพื่อเพิ่มศักยภาพการประหยัดพลังงาน เช่น ที่กักเก็บน้ำ ระบบปิดเปิดน้ำโดยเฉพาะพื้นที่ของส้วมระบายน้ำ การป้องกันน้ำรั่ว น้ำซึม กลิ่นรบกวน กลิ่นไม่พึงประสงค์ของระบบท่อประปา โดยเฉพาะโครงการอาคารชุด ขนาดเล็กและขนาดกลาง ยังขาดระบบควบคุม บำรุงรักษา และซ่อมแซม ที่มีคุณภาพ มักจะเกิดกับโครงการเล็กๆ ติดตั้งระบบตรวจสภาพอากาศและระดับแสงสว่างของผู้ใช้อาคาร พบว่าไม่พบปัญหากับอาคารชุดขนาดใหญ่ ด้านการตรวจสอบและประเมินผล (Monitor and Evaluate) ไม่มีระบบการปฏิบัติการและเกณฑ์วัดผลงานอย่างมีประสิทธิภาพจัดทำให้มีระบบติดตามและประเมินผลอย่างเป็นระบบด้านการรายงานผลการดำเนินการไม่พบปัญหา ในส่วนนี้มีการรายงานและสื่อสารให้ทั้งคณะกรรมการนิติบุคคลอาคารชุดทราบข้อมูลจัดการประชุมใหญ่เจ้าของร่วมทราบถึง สภาพที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน และแนวโน้มที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต สอดคล้องกับ ภาควิวัฒน์ สิ้นรัชต์ และ ญัฐพล ปิยะตันติ.(2018) การจัดให้มีพนักงานรักษาความปลอดภัยต่าง ๆ การซ่อมบำรุงสาธารณูปโภคส่วนกลางต่าง ๆ มีการจัดการบริหารการเงินที่โปร่งใส ตรวจสอบได้และบรรลุวัตถุประสงค์ของเจ้าของร่วม และมีการจัดตั้งกรรมการบริหารที่โปร่งใสบริหารนิติบุคคลการประชาสัมพันธ์ การแจ้งข่าวสารต่าง ๆ และเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในชุมชนแก่ผู้อยู่อาศัย การเพิ่มพื้นที่เพื่อการอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้อาคาร

ข้อเสนอแนะงานวิจัย

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการศึกษาครั้งนี้ ทำให้ทราบถึง การบริหารจัดการทรัพยากรกายภาพกับคุณภาพที่ดีของอาคารชุดด้านใดบ้างที่มีความสัมพันธ์กัน ผู้ศึกษาจึงมีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นประโยชน์ในการนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขให้กับบริษัทบริหารส่วนกลางนิติบุคคลในประเทศไทย ดังนี้

1. ด้านขอบเขตความรับผิดชอบบริษัทควรจัดให้มีผู้ปฏิบัติงานอย่างเพียงพอครอบคลุมความรับผิดชอบ กำหนดเป้าหมายและความต้องการของผู้รับบริการ นิติบุคคลอาคารชุด ต้องมีการกำหนดหน้าที่ผู้รับผิดชอบ ในแต่ละส่วนงาน โดยเฉพาะปัญหา

การติดต่อสื่อสาร ไม่ทั่วถึง กับเจ้าของร่วมที่แท้จริง ก็ควรที่จะมีข้อมูล ที่อยู่เบอร์ที่สามารถติดต่อเจ้าของร่วมที่แท้จริง ในทุกช่องทาง เพื่อความสะดวกในการประสานงาน แจ้งข่าวสารและการแก้ปัญหาได้ตรงจุด

2. ด้านแผนงานและลำดับความสำคัญ ผู้บริหารบริษัทควรจัดให้มีระบบปรับปรุง ปรับเปลี่ยน พัฒนาทรัพย์สินส่วนกลางตามความต้องการของผู้ใช้ จัดทำแผนปฏิบัติการ เพื่อกำหนดแนวทางให้เกิดความสำเร็จ

3. ด้านการติดตั้งระบบ บริษัทควรติดตั้งระบบควบคุม บำรุงรักษาและซ่อมแซมเพื่อเพิ่มศักยภาพการประหยัดพลังงาน ติดตั้งระบบตรวจสอบ ตรวจสอบสภาพอากาศและระดับแสงสว่างของผู้ใช้อาคาร

4. สนับสนุน ส่งเสริมด้านการตรวจสอบและประเมินอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง เช่น มีระบบการปฏิบัติงานและเกณฑ์การวัดผลงานอย่างมีประสิทธิภาพ มีระบบติดตามและประเมินผลอย่างเป็นระบบ

5. ส่งเสริมด้านการรายงานผลการดำเนินงานการรายงานการสื่อสารให้คณะกรรมการนิติบุคคลอาคารชุดทราบข้อมูลโดยทั่วถึง จัดประชุมใหญ่เจ้าของร่วม รายงานผลและแนวโน้มที่จะเกิดขึ้น อย่างสม่ำเสมอ

6. เพิ่มมาตรการรองรับ ระบบการควบคุมภายใน การดูแลรักษาความสะอาด ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของผู้อยู่อาศัยให้เป็นความสำคัญลำดับต้นๆ ปฏิบัติตามกฎระเบียบข้อปฏิบัติภายในสำหรับผู้อยู่อาศัยในอาคารชุด ที่ต้องปฏิบัติขอความร่วมมือสำหรับผู้ถือกรรมสิทธิ์เจ้าของร่วม ไม่ว่าจะเป็นคนไทยหรือชาวต่างชาติ จะต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบข้อบังคับของอาคารชุดอย่างเคร่งครัด

5.4.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาพื้นที่ส่วนกลางในแต่ละอาคาร เน้นตัวแปรหลายระดับเพื่อให้รู้งค์ประกอบรอบด้าน ในการวิจัยครั้งต่อไปอาจเน้นการศึกษาแยกประเด็นเฉพาะบางตัวแปร ลงลึกในรายละเอียดที่สนใจ เช่น ควรมีการมุ่งเน้นศึกษาทุกพื้นที่ในเขตศูนย์กลางธุรกิจที่มีอาคาร หรือศึกษาเฉพาะตัวแปรที่สนใจ เช่น รายได้ที่เกิดจากพื้นที่ส่วนกลางของอาคารชุด มุ่งเน้นการศึกษาพื้นที่ส่วนกลางบางจุด เช่น พื้นที่โถงลิฟต์ โถงรับรอง พื้นที่จอดรถ เพื่อทราบถึงรายละเอียดเชิงลึกของพื้นที่ และควรจะมีการศึกษาเพิ่มเติมอีกดังนี้

1. ศึกษาเพิ่มเติม ในกรณีที่นิติบุคคลอาคารชุดแบบผสม รับผิดชอบบริหารทั้งหมดทั้งโครงการ ปัญหาจะแตกต่างกันหรือไม่
2. ศึกษาเพิ่มเติมในกรณี ที่ผู้พักอาศัยอยู่ประจำ จะมีแหล่งงานหรือสำนักงานตั้งอยู่ภายในโครงการเดียวกันมากน้อยเท่าไร
3. ศึกษาเพิ่มเติมในกรณี การถือกรรมสิทธิ์ของชาวต่างชาติ ในเขตกรุงเทพมหานครชั้นในทั้งหมด

2. กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เรื่อง แนวทางการเพิ่มคุณภาพการจัดการอาคารชุดของบริษัทบริหารส่วนกลางนิติบุคคลในประเทศไทย สำเร็จลุล่วงได้ ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในความกรุณาจาก ดร.ชัยวุฒิ จันมาและ ดร.เกียรติชัย วีระณนันทน์ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่กรุณาถ่ายทอดความรู้ ให้คำปรึกษา ช่วยเหลือปรับปรุงแก้ไขเนื้อหาข้อบกพร่องต่าง ๆ ในการทำการค้นคว้า

อิสระเรื่องนี้นั้นเสร็จสมบูรณ์ และผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอนให้วิชาความรู้ และความเอาใจใส่ระหว่างที่ศึกษาเล่าเรียน ผู้ศึกษาจะขอจดจำคำแนะนำ คำสั่งสอนอันมีค่าไปใช้ในการดำเนินชีวิตในอนาคตต่อไป

ขอขอบพระคุณ บริษัทบริหารส่วนกลางนิติบุคคลในประเทศไทย ทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี

สุดท้ายนี้ ผู้ศึกษาขอขอบคุณบิดามารดาที่ให้โอกาสและเป็นกำลังใจแก่ผู้ศึกษาเสมอมา ตลอดจนครู อาจารย์ และเพื่อน ๆ ของบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่านที่คอยช่วยเหลือและเป็นกำลังใจให้จนการค้นคว้าอิสระเรื่องนี้ประสบความสำเร็จด้วยดี

เอกสารอ้างอิง

- [1] ภาณุวัฒน์ สิ้นวัชต์ / ณัฐพล ปิยะตันติ.(2018). คุณภาพในการบริหารคอนโดมิเนียม(นิติบุคคลอาคารชุด).เรื่องสำคัญที่ต้องพิจารณาในการเลือกซื้อห้องชุด.สืบค้น<http://www.bkkcitismart.com>
- [2] รุ่ง ศรีสมวงษ์ (2555). การพัฒนากฎหมายว่าด้วยอาคารชุด. วารสารนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร ปีที่ 5 ฉบับที่ 1 พ.ศ. 2555.
- [3] เสริชย์ โชติพาณิชย์.(2549). เอกสารประกอบการสอนรายวิชา 25606665 การบริหารทรัพยากรกายภาพ. กรุงเทพฯ: คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย..
- [4] Krejcie, Robert V. and Morgan, Daryle W. (1970). Determinining Sample Size for Research//Activities.Educational and Psychological Measurement. v. 30, 607-610
- [5] Pearson's Cohen J.Statistical(1980). *poweranalysisfor the behavioral sciences (2nd Edition)*. New Jersey: Erlbaum.

.....

การประเมินผลโครงการกองทุนสวัสดิการชุมชน เทศบาลนครนนทบุรี

**(A PROJECT EVALUATION OF A COMMUNITY WELFARE FUND OF THE
NONTHABURI CITY MUNICIPALITY)**



เพ็ญภา ปองสุข

หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, pen_tron@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของคณะกรรมการและสมาชิกต่อการดำเนินงานของโครงการกองทุนสวัสดิการชุมชนเทศบาลนครนนทบุรี กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ คณะกรรมการกองทุนสวัสดิการชุมชน และสมาชิกกองทุนสวัสดิการชุมชนเทศบาลนครนนทบุรี ในพื้นที่เขตเทศบาลนครนนทบุรี จำนวน 302 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบที (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

ผลการวิจัยพบว่า ผลการศึกษาการประเมินผลโครงการกองทุนสวัสดิการชุมชน เทศบาลนครนนทบุรี โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าค่าเฉลี่ยรายด้านทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยแบ่งการศึกษาออกเป็น 3 ด้าน คือ ด้านการวางแผน ด้านกระบวนการดำเนินงาน ด้านผลประโยชน์และการบริการ และผลการศึกษาเปรียบเทียบระดับการประเมินผลโครงการกองทุนสวัสดิการชุมชน เทศบาลนครนนทบุรี จำแนกตามสถานะภาพส่วนบุคคล พบว่าระดับการประเมินผลโครงการกองทุนสวัสดิการชุมชน ด้าน เพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ด้านบริการที่ได้รับ พบว่าไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านอายุ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: กองทุนสวัสดิการชุมชน เทศบาลนครนนทบุรี

ABSTRACT

This research has primary objectives to evaluate and compare levels of satisfaction of the Nonthaburi Province Municipality's Community Welfares Project (NPMCWP) committees and members toward its project operations. The research samples were drawn from 3 sub-districts which can be represented by approximately 302 persons. The questionnaires were

used as the tool to collect needed data and some statistical procedures such as frequency, percentage or mean, standard deviation, t-test and one-way ANOVA also applied in analyzing the data.

The research results can be classified as what follows. Overall, the NPMCWP committees and members are satisfied with the project operations at the very much level. When subdivided into key aspects of planning, operational processes and benefits and service deliveries, the NPMCWP committees and members are all satisfied at the very much level as well. With regard to the testing of hypothetical relationships between demographic factors and research variables, the research finds that sex, marital status, education, vocation, income and received service make no differences while age has a difference at .05 level of statistical significance

Keywords: Project evaluation, Community welfare funds, Nonthaburi Province Municipal Administration

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบัน การพัฒนาการปฏิรูปประเทศมุ่งพัฒนาประเทศไทย สู่สังคมที่มีความสุขอยู่เย็นเป็นสุขร่วมกัน (Green and Happiness Society) ภายใต้แนวปฏิบัติของ “ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง” ภายใต้หลัก “คนคือศูนย์กลางการพัฒนา” และการพัฒนาตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 ซึ่งเป็นแผนที่สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2560 – 2579) เป็นแผนแม่บทหลักของการพัฒนาประเทศ และเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน รวมทั้งการปรับโครงสร้างประเทศไทยไปสู่ประเทศไทย 4.0 และยังมีกำหนดแนวคิดและกลไกการขับเคลื่อนและติดตามประเมินผลที่ชัดเจนเพื่อการพัฒนาเป็นไปอย่างมีทิศทางและเกิดประสิทธิภาพ นำไปสู่การพัฒนา เพื่อประโยชน์สุขที่ยั่งยืนของสังคมไทย

กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ มุ่งเน้นการพัฒนาสังคม การสร้างความ เป็นธรรมและความเสมอภาคในสังคม การส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพและความมั่นคงในชีวิต สถาบันครอบครัว และชุมชน โดยมีการพัฒนาการวิเคราะห์บทบาทการเปลี่ยนแปลงภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์ทั้งระบบเศรษฐกิจโลก ตลาดการค้า ตลาดทุน การเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยี และการก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมรวมทั้งการวิเคราะห์สถานะทุนของประเทศ 3 ทุน ได้แก่ ทุนเศรษฐกิจทุนทางสังคม และทุนทางทรัพยากรธรรมชาติ ให้มีความสำคัญกับการเสริมสร้างความเข้มแข็งของทุนและการนำทุนไปใช้ประโยชน์ พร้อมทั้งเสริมสร้างระบบโครงสร้าง กลไก กระบวนการบริหารประเทศพัฒนาประเทศ ให้อยู่บนหลักธรรมาภิบาลและประชาธิปไตยจากการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนในสังคม และการพัฒนาสังคมให้มีความเข้มแข็งได้มีความสนใจเรื่องชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ซึ่งทำให้เกิดความมั่นคงของประชาชนประกอบด้วย

ความสุขทางกาย ความสุขทางใจ ความสุขทางสังคม และความสุขทางปัญญาหรือจิตวิญญาณ จึงได้มีความพยายามจากหลายหน่วยงานเพื่อให้เกิดสังคมเข้มแข็งที่ยั่งยืน โดยประชาชนมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น มีการพัฒนาชุมชนสังคม เศรษฐกิจ วัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม จิตใจ และคุณธรรมความดีจะดีขึ้นต่อไป

เทศบาลนครนนทบุรีได้มีการจัดทำแผนพัฒนาสามปี (พ.ศ.2559-2561) เพื่อนำยุทธศาสตร์การพัฒนาและนำแผนพัฒนาสามปีฉบับที่แล้วมาใช้เป็นกรอบในการจัดทำแผนงานโครงการต่างๆ โดยให้ความสำคัญจากยุทธศาสตร์การพัฒนาและส่งเสริมคุณภาพชีวิตของประชาชนให้มีความสุขที่ดีมีรายได้ตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงและอยู่ในสิ่งแวดล้อมที่ดี และการพัฒนายุทธศาสตร์การพัฒนาระบบบริหารจัดการที่ดี ตามหลักธรรมาภิบาล โดยเน้นบูรณาการกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและการมีส่วนร่วมกับประชาชน และยุทธศาสตร์การพัฒนาศักยภาพทรัพยากรบุคคลในการปฏิบัติงานโดยอาศัยระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ ที่ทันสมัยได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งยุทธศาสตร์และแนวทางการพัฒนาในด้านต่างๆ โดยมีการวางแผนดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้การบริหารงานของเทศบาลมีทิศทางสอดคล้องกับเจริญเติบโตและเปลี่ยนแปลงของเมืองด้วยหลักการมีส่วนร่วมจากทุกภาคส่วนของสังคม โดยเฉพาะภาคประชาชนซึ่งเป็นพื้นฐานหลักในการวางแผนพัฒนาท้องถิ่น

1.2 คำถามการวิจัย

1. คณะกรรมการและสมาชิกกองทุนสวัสดิการชุมชนมีความพึงพอใจด้านการวางแผนกองทุน ด้านกระบวนการดำเนินงาน และด้านรับผลประโยชน์ มากน้อยเพียงใด
2. ประสิทธิภาพการดำเนินงานของโครงการกองทุนสวัสดิการชุมชนเทศบาลนครนนทบุรี จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลแตกต่างกันหรือไม่
3. ปัญหาและอุปสรรค ด้านการวางแผน ด้านกระบวนการดำเนินงาน ด้านการรับผลประโยชน์และการให้บริการ ต่อการดำเนินงานกองทุนสวัสดิการชุมชน เทศบาลนครนนทบุรี เป็นอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของคณะกรรมการและสมาชิกต่อการดำเนินงานของโครงการกองทุนสวัสดิการชุมชนเทศบาลนครนนทบุรี
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบผลสำเร็จ/ประสิทธิผลต่อการดำเนินงานของโครงการกองทุนสวัสดิการชุมชนเทศบาลนครนนทบุรี จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล
3. เพื่อรับทราบปัญหาและอุปสรรค ด้านการวางแผน ด้านกระบวนการดำเนินงาน ด้านการรับผลประโยชน์และการให้บริการ ต่อการดำเนินงานกองทุนสวัสดิการชุมชน เทศบาลนครนนทบุรี

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ศึกษาการประเมินผลการดำเนินงานของโครงการกองทุนสวัสดิการชุมชนมี 3 ด้าน ดังนี้

1. ด้านการวางแผนของกองทุน
2. ด้านกระบวนการดำเนินงาน
3. ด้านการรับผลประโยชน์และการให้บริการ

1.4.2 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้เป็นพื้นฐานของงานวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย คณะกรรมการกองทุนสวัสดิการชุมชน และสมาชิกกองทุนสวัสดิการชุมชนเทศบาลนครนนทบุรี ซึ่งประกอบด้วย 3 ตำบล คือ ตำบลสวนใหญ่ ตำบลบางเขน และตำบลตลาดขวัญ จำนวนทั้งสิ้น 1,234 คน ซึ่งมีคุณสมบัติตรงตามหลักเกณฑ์ของการเป็นคณะกรรมการกองทุนสวัสดิการชุมชน และสมาชิกกองทุนสวัสดิการชุมชน เทศบาลนครนนทบุรี

1.4.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ในการวิจัยครั้งนี้ใช้ระยะเวลา เริ่มตั้งแต่เดือนกรกฎาคม 2558 ถึงเดือนมีนาคม 2561

1.4.4 ขอบเขตด้านพื้นที่

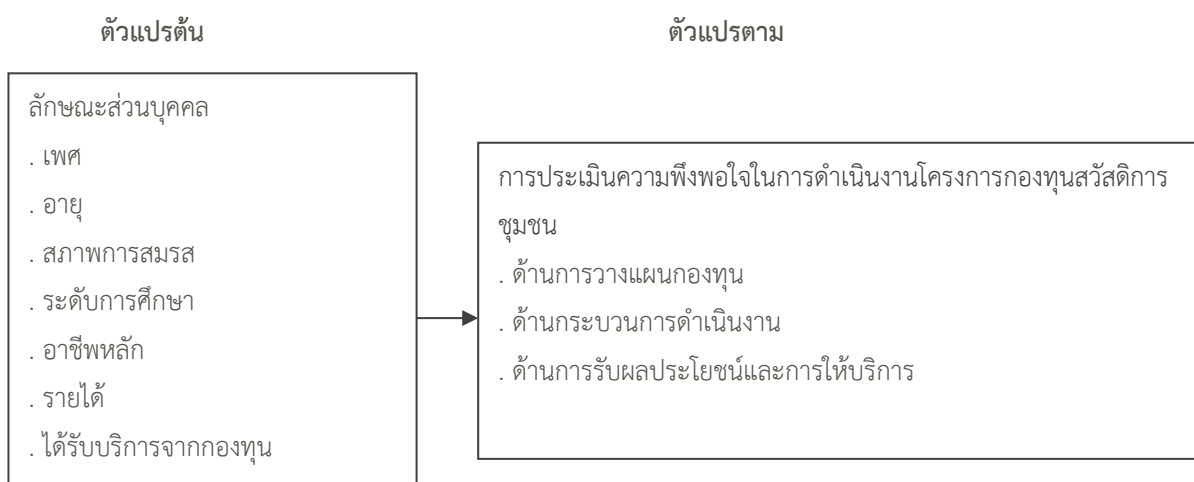
สถานที่ในการศึกษาครั้งนี้คือ กองทุนสวัสดิการชุมชน เทศบาลนครนนทบุรี จำนวน 3 ตำบล ประกอบด้วย

- ตำบลบางเขน อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี
- ตำบลตลาดขวัญ อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี
- ตำบลบางกระสอ อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี

1.5 ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ผลการวิจัยนี้ได้รับประโยชน์ด้านผลสำเร็จด้านการวางแผนกองทุนสวัสดิการชุมชน เทศบาลนครนนทบุรี
2. ผลการวิจัยนี้ได้รับประโยชน์ด้านผลสำเร็จด้านกระบวนการดำเนินงานกองทุนสวัสดิการชุมชนเทศบาลนครนนทบุรี
3. ผลการวิจัยนี้สามารถนำผลประโยชน์ที่ได้รับ และการให้บริการไปปรับปรุง และแก้ไขให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)

1.7 แนวคิดและทฤษฎีกองทุนสวัสดิการชุมชน

ระพีพรรณ คำหอม (2549 :1- 5) ได้ให้ความหมายของสวัสดิการสังคม หมายถึง ระบบการจัดบริการทางสังคมซึ่งเกี่ยวกับการป้องกัน การแก้ไขปัญหา การพัฒนา และการส่งเสริมความมั่นคงทางสังคม เพื่อตอบสนองความจำเป็นขั้นพื้นฐานของประชาชน ให้มี

คุณภาพชีวิตที่ดีและพึ่งตนเองได้อย่างทั่วถึงเหมาะสม เป็นธรรม และให้เป็นไปตามมาตรฐาน ทั้งทางด้านการศึกษา สุขภาพอนามัย ที่อยู่อาศัย การทำงานและการมีรายได้ นันทนาการ กระบวนการ ยุติธรรม และบริการสังคมทั่วไป โดยคำนึงถึงศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ สิทธิที่ประชาชนจะต้องได้รับ และการมีส่วนร่วมในการจัดสวัสดิการสังคมทุกระดับ

จรัส สุวรรณมาลา (2549 อ้างในสุมิตร โพธิ์สะอาด, 2553 : 8) กล่าวว่าการพัฒนาและแก้ไขปัญหาสังคมตามที่กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ได้มี “ยุทธศาสตร์การพัฒนาสังคม ไม่ทอดทิ้งกันสังคมเข้มแข็งและสังคมคุณธรรม” ขณะที่ภาคประชาชนได้มีการจัดระบบสวัสดิการชุมชนท้องถิ่นอย่างกว้างขวางซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการสนับสนุนนโยบายของรัฐและเพื่อให้การจัดระบบสวัสดิการชุมชนท้องถิ่นโดยภาคประชาชนที่มุ่งสร้างหลักประกันเพื่อความมั่นคงด้วยระบบการช่วยเหลือเกื้อกูลของคนในชุมชนท้องถิ่นให้มีภูมิคุ้มกันในการดำรงชีวิตและ “ระบบโครงข่ายการคุ้มครองทางสังคม” (Social Safety Net) ในรูปแบบวิธีการที่หลากหลายเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพเกิดประสิทธิผลมีการเชื่อมโยงขยายผลทั่วประเทศและมีการประสานเรียนรู้เชื่อมโยงระหว่าง “ระบบสวัสดิการของชุมชนกับระบบขององค์กรปกครองท้องถิ่นและระบบของหน่วยงานภาครัฐ” อย่างเกื้อกูลซึ่งกันและกันพัฒนาการของสวัสดิการชุมชนจากสภาพปัญหาความยากจนของชาวบ้านโดยเฉพาะส่วนใหญ่ ที่เป็นเกษตรทำให้ทางการหาวิธีการให้ความช่วยเหลือด้วยการจัดหาเงินทุนมาให้กู้และคิดดอกเบี้ยในอัตราต่ำกระทรวงพระคลังมหาสมบัติในปลายรัชการที่ 5 ได้นำระบบสหกรณ์มาใช้มีการจดทะเบียนตั้งสหกรณ์หาทุนวันจันทร์ไม่จำกัดสินใช้อำเภอเมืองจังหวัดพิษณุโลกเป็นแห่งแรกเมื่อวันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2549 เมื่อประเทศไทยก้าวเข้าสู่สังคมแห่งการพัฒนาไปสู่ความทันสมัยนับแต่ใช้แผนพัฒนาเศรษฐกิจฉบับแรกเมื่อปี 2504 ยังไม่สามารถหลุดพ้นจากวังวนของหนี้สินเกษตรกรได้รู้ธรรมที่พบในปี 2517 หรือประมาณ 33 ปีที่ผ่านมาพัฒนาการกรมการพัฒนาชุมชนได้บุกเบิกจัดตั้งกลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิต โดยมีวัตถุประสงค์ให้ประชาชนรู้จักการออมและบริหารจัดการเงินออมแบบรวมหมู่โดยให้ครัวเรือนยึดหลักคุณธรรม 5 ประการคือ ซื่อสัตย์ เสียสละ รับผิดชอบ เห็นอกเห็นใจ และไว้วางใจซึ่งกันและกัน

องค์กรพัฒนาชุมชน (2550) ให้ความหมาย สวัสดิการชุมชน คือการสร้างหลักประกันเพื่อความมั่นคงแก่คนในชุมชน ซึ่งหมายความรวมถึงทุกสิ่งอย่างที่ทำให้คนในชุมชนดีขึ้น อาจอยู่ในรูปสิ่งของ เงินทอง น้ำใจ การช่วยเหลือเกื้อกูล เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตตั้งแต่เกิดจนตาย ผลของการจัดสวัสดิการชุมชนที่สำคัญ เช่น ก่อให้เกิดการเพิ่มรายได้ ลดรายจ่าย เกิดความสัมพันธ์/มิตรไมตรีที่ดีของคนในชุมชน รู้สึกมั่นคง ภาคภูมิใจ อยู่อย่างมีศักดิ์ศรีและมีความสุข

1.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปัทมาวดี โพนกุลชูชุก (2552) ได้ทำการวิจัยเรื่อง สวัสดิการชุมชนในประเทศไทยควรขับเคลื่อนเดินหน้า: หรือถอยหลังเพื่อทบทวน พบว่า งานศึกษาวิจัยที่มีอยู่ในปัจจุบันเกี่ยวกับสวัสดิการชุมชนและองค์กรการเงินชุมชน/กองทุนสวัสดิการชุมชนในภาพรวมยังไม่สามารถตอบโจทย์ได้เป็นอย่างดีระบบเพราะยังสร้างองค์ความรู้หรือถอดบทเรียนได้เฉพาะบางพื้นที่และบางประเด็นเท่านั้น ยังไม่ทันกับขบวนการสวัสดิการชุมชนและองค์กรการเงินชุมชนในภาคปฏิบัติที่ขยายตัวอย่างรวดเร็ว ผู้ปฏิบัติในหลายพื้นที่ (ทั้งชาวบ้านและหน่วยงานของรัฐ) ยังขาดการจัดการความรู้ ขาดการถอดบทเรียนเพื่อสร้างองค์ความรู้ที่เป็นระบบและต่อเนื่องเพื่อพัฒนาตนเองและเพื่อการสื่อสารกับสาธารณะและสื่อสารกับผู้กำหนดนโยบายส่วนกลางที่ห่างไกลจากพื้นที่ นอกจากนี้ จากประสบการณ์ของผู้สังเคราะห์พบว่าเรื่องที่ยังคิดต่างกันอยู่ระหว่างผู้เกี่ยวข้องในเรื่องสวัสดิการชุมชน คือ การต้องแลก (trade off) ระหว่างความเป็นอิสระของชุมชนในการบริหารจัดการตนเองแลกกับการบริหารจัดการที่อาจมีความเสี่ยง รัฐจึงเห็นควรมีแผนแม่บทฯ เพื่อการกำกับดูแลและหนุนเสริม ขบวนการชาวบ้านไปพร้อมๆ กัน

อย่างไรก็ดี ชุมชนเองก็ตระหนักถึงความสำคัญของความยั่งยืนของกองทุนชุมชนในระยะยาว องค์กรชุมชนบางส่วนจึงต้องการการหนุนเสริมจากภาครัฐในลักษณะที่ถือว่าเป็นสิทธิชุมชนในการเข้าถึงสวัสดิการ มิใช่การสังเคราะห์ และเปิดช่องทางให้ภาครัฐและองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นเข้ามามีส่วนร่วม ในลักษณะที่เป็นส่วนหนุนเสริมระบบชุมชน

พรรณวิภา สุวรรณชุมภู:(2557) การดำเนินงานกองทุนสวัสดิการชุมชนเทศบาลตำบลบางพระ อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ผลการศึกษา พบว่า การดำเนินงาน ทั้ง 3 ด้าน โดยภาพรวม พบว่าการ ดำเนินงานกองทุนสวัสดิการชุมชนเทศบาลตำบลบางพระ โดยสมาชิกกองทุนสวัสดิการชุมชนฯ ได้ให้ระดับการจัดการ อยู่ในระดับค่อนข้างดี จำแนกรายด้านได้ดังนี้ ด้านกระบวนการคิดและการวางแผน พบว่า สมาชิกกองทุน สวัสดิการชุมชน ฯ ได้ให้ความสำคัญเป็นอันดับที่ 1 ด้านกระบวนการดำเนินงาน พบว่า สมาชิกกองทุนสวัสดิการ ชุมชน ฯ ได้ให้ความสำคัญเป็นอันดับที่ 2 ด้านการรับผลประโยชน์ พบว่า สมาชิกกองทุนสวัสดิการชุมชน ฯ ได้ให้ความสำคัญเป็นอันดับที่ 3 ผลการเปรียบเทียบการดำเนินงานกองทุนสวัสดิการชุมชนเทศบาลตำบลบางพระ อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี พบว่า สมาชิกกองทุนสวัสดิการชุมชนเป็นเพศหญิง กลุ่มอายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาประถมศึกษา อาชีพรับจ้างทั่วไป รายได้ตั้งแต่ 9,000 บาทลงมา การดำเนินงาน กองทุนสวัสดิการชุมชนเทศบาลตำบลบางพระอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี พบว่า สมาชิกกองทุนสวัสดิการชุมชน ฯ ที่มี อายุ ระดับการศึกษา อาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการดำเนินงานกองทุนสวัสดิการชุมชน เทศบาลตำบลบางพระ อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05

วรินทร์ วิทนาการภูมิ (2550:65-73) ได้ประเมินประสิทธิผล โครงการกองทุนหมู่บ้าน และชุมชนเมือง ศึกษากรณี : กองทุนหมู่บ้านชุมชนนาร่องในเขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร ผลการประเมินโดยสรุป พบว่า การประเมินผลผลิต เงินกู้ที่สมาชิกกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมือง ได้กู้มาจากกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมือง เพื่อประกอบอาชีพทำให้รายได้เพิ่มขึ้น และครอบครัว มีคุณภาพชีวิตดีขึ้น และสมาชิกกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมือง มีความพึงพอใจต่อการดำเนินงานของกองทุนหมู่บ้านอยู่ในระดับมาก การประเมินกระบวนการ พบว่าสมาชิกส่วนใหญ่ มีความสามารถในการคืนเงินกู้พร้อมทั้งดอกเบี้ย และเงินสัจจะได้ตามกำหนดเวลา คณะกรรมการมีความรู้ ความเข้าใจในบทบาทหน้าที่ และโครงการในระดับน้อย ส่วนการบริหารจัดการกองทุนของคณะกรรมการ ส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง การประเมินผลกระทบ พบว่า ด้านกฎระเบียบ สมาชิกเห็นว่า มีมากเกินไป ทำให้เป็นอุปสรรคต่อการยืมเงิน ส่วนด้านวงเงินกู้ยืมพบว่า วงเงินกุน้อยเกินไปไม่สามารถนำไปประกอบอาชีพได้ ด้านคณะกรรมการกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมือง พบว่า กรรมการขาดความรู้ ไม่ให้ความร่วมมือทำให้การบริหารกองทุนไม่มีคุณภาพ ด้านสมาชิกกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมืองพบว่า สมาชิกกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมืองบางรายจ่ายคืนเงินกู้ไม่ตรง เวลา และด้านการดำเนินงานกองทุน พบว่าการดำเนินงานกองทุน มีความล่าช้ามาก เนื่องจากคณะกรรมการกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมืองขาดความรู้ความเข้าใจในโครงการนั้นๆ และไม่มีความยุติธรรมพร้อมทั้งขาดความรับผิดชอบ

1.8 วิธีการและดำเนินการวิจัย

แนวการศึกษาครั้งนี้ เน้นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีประชากรที่ใช้เป็นพื้นฐานของงานวิจัยประกอบด้วย คณะกรรมการ และสมาชิกกองทุนสวัสดิการชุมชน เทศบาลนครนนทบุรี ซึ่งส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวนประมาณ 119 คน โดยการสุ่มตัวอย่างคัดเลือกตัวแทนที่ให้ข้อมูล สามารถเข้าถึงได้ง่าย และให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามของการสำรวจ รวมถึงการให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการแจกแบบสอบถาม จากการใช้สูตรการคัดเลือกตัวแทนของยามานะ สามารถคัดเลือกตัวอย่างร้อยละหรือเทียบเท่า 302 คน

การศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) การวิจัยครั้งนี้จะเน้นการใช้เครื่องมือการสำรวจทัศนคติและความคิดเห็นบุคคลโดยใช้แบบสอบถาม ในด้านและประเด็นต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการประเมินผลโครงการกองทุนสวัสดิการชุมชน เทศบาลนครนนทบุรี การตรวจสอบความเชื่อมั่น (reliability) นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิมาปรับปรุงแก้ไข แล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์พิจารณาความสมบูรณ์อีกครั้ง และนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปใช้ทดลองใช้ (Try-Out) กับคณะกรรมการ และสมาชิก ของโครงการกองทุนสวัสดิการชุมชน เทศบาลนครนนทบุรี ที่ไม่ได้เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 300 คน นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแก้ไขแล้ว ไปใช้ทดลองใช้ (Try-Out) กับกลุ่มทดลองจำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Correlation) โดยใช้สูตรของครอนบาค (Cronbach) นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้วไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง รวมทั้งหมดของค่าครอนบาค 0.83

1.9 ผลการวิจัย

จากคำถามการวิจัยที่ตั้งไว้ข้างต้น และข้อมูลภาคสนามที่ดำเนินการจัดเก็บจากการทดสอบแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างกองทุนสวัสดิการชุมชน ในเขตพื้นที่เทศบาลนครนนทบุรี การศึกษาครั้งนี้ใช้ขั้นตอนของศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ที่พื้นฐานอย่างง่ายในด้าน ความถี่ ร้อยละ และการเปรียบเทียบมาตรฐาน โดยแบ่งออกได้ดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 41-50 ปี มีสถานภาพส่วนใหญ่สมรส ระดับการศึกษาส่วนใหญ่จบปริญญาตรี อาชีพหลักในปัจจุบันส่วนใหญ่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยของผู้ตอบแบบประเมินส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท และการรับบริการจากกองทุนสวัสดิการชุมชนส่วนใหญ่เป็นเงินค่ารักษาพยาบาล

สรุปผลข้อมูลการประเมินผลโครงการกองทุนสวัสดิการชุมชน เทศบาลนครนนทบุรี

การประเมินผลโครงการกองทุนสวัสดิการชุมชน เทศบาลนครนนทบุรี โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด 3.78 เมื่อพิจารณาตามรายชื่อ พบว่า ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยค่าเฉลี่ยที่มีค่าสูงที่สุดได้แก่ ด้านการรับผลประโยชน์และการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 4.04 รองลงมาคือ ด้านกระบวนการดำเนินงาน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3.67 ส่วนค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดได้แก่ ด้านการวางแผนของกองทุนสวัสดิการชุมชน อยู่ในระดับมาก 3.52

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยสถานภาพส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการประเมินผลโครงการกองทุนสวัสดิการชุมชน เทศบาลนครนนทบุรี โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ด้านเพศ ด้านสถานภาพ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ ด้านรายได้ ด้านบริการที่ได้รับ พบว่า การประเมินผลโครงการกองทุนสวัสดิการชุมชน เทศบาลนครนนทบุรี โดยภาพรวมเพศชาย และเพศหญิง มีความคิดเห็นไม่ต่างกัน ยกเว้นด้านอายุ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

อภิปรายผลการวิจัย

ด้านการวางแผนกองทุนสวัสดิการชุมชน จากการศึกษาพบว่า กองทุนสวัสดิการชุมชน เทศบาลนครนนทบุรี มีการกำหนดเป้าหมาย กำหนดหลักเกณฑ์ในการดำเนินงานและภารกิจที่ชัดเจน พร้อมทั้งมีการประสานงานกับหน่วยงาน หรือองค์กรต่างๆ ที่เป็นประโยชน์และพัฒนากองทุน ประชาชนสามารถแสดง ความคิดเห็นและเข้าไปมีส่วนร่วมในการวางแผนเพื่อแก้ไขปัญหาปรับปรุง และพัฒนากองทุน จรัส สุวรรณมาลา (2549 อ่างใน สุมิตร โพธิ์สะอาด, 2553 : 8) กล่าวว่า

การพัฒนาและแก้ไขปัญหาสังคม ตามที่กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ได้มี “ยุทธศาสตร์การพัฒนาสังคมไม่ทอดทิ้งกัน สังคมเข้มแข็งและสังคมคุณธรรม” ขณะที่ภาคประชาชนได้มีการจัดระบบสวัสดิการชุมชนท้องถิ่นอย่างกว้างขวาง ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการสนับสนุนนโยบายของรัฐและเพื่อให้การจัดระบบสวัสดิการชุมชนท้องถิ่นโดยภาคประชาชนที่มุ่งสร้างหลักประกัน เพื่อความมั่นคงด้วยระบบการช่วยเหลือเกื้อกูลของคนในชุมชนท้องถิ่นให้มีภูมิคุ้มกันในการดำรงชีวิตและ “ระบบโครงข่ายการคุ้มครองทางสังคม” (Social Safety Net) ในรูปแบบวิธีการที่หลากหลายเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพเกิดประสิทธิผลมีการเชื่อมโยงขยายผลทั่วประเทศและมีการประสานเรียนรู้เชื่อมโยงระหว่าง “ระบบสวัสดิการของชุมชนกับระบบขององค์กรปกครองท้องถิ่นและระบบของหน่วยงานภาครัฐ” อย่างเกื้อกูลซึ่งกันและกัน

ด้านกระบวนการดำเนินงาน จากการศึกษาพบว่า มีการจัดทำระเบียบ ปฏิบัติงานตามระเบียบ แผนงานและขั้นตอนของการดำเนินงานที่ได้กำหนดไว้ และมีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างสมาชิก และคณะกรรมการบริหารกองทุนทางกองทุนยังเปิดโอกาสให้ผู้นำชุมชนมีส่วนร่วมในการบริหารกองทุน และมีการให้คำแนะนำ คำปรึกษาแก่สมาชิกซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุรพล ปธานวนิช (2545 : 51-52) กล่าวว่า รัฐยังต้องส่งเสริมความสามารถขององค์กรภาคประชาชนให้เป็นผู้จัดสวัสดิการในรูปแบบที่ไม่ได้เป็นการค้า ด้วยความจริงที่ว่ารัฐไม่สามารถทำหน้าที่เป็นผู้จัด (Provider) สวัสดิการได้ทั้งหมด จึงจำเป็นต้องสนับสนุนให้องค์กรภาคประชาชนช่วยทำหน้าที่นี้ ขณะเดียวกันองค์กรภาคประชาชนก็สามารถมีส่วนร่วมทั้งในด้านการจัดหาทรัพยากรรวมทั้งการทำหน้าที่เป็นผู้จัดสวัสดิการ

ด้านการรับผลประโยชน์และการให้บริการ จากการศึกษาพบว่าคณะกรรมการมีการบริหารกองทุน ได้อย่างมีประสิทธิภาพ พร้อมทั้งจัดสวัสดิการมีความเสมอภาคเท่าเทียมกันทุกคน และมีการควบคุมการจ่ายเงินสวัสดิการตามระเบียบเงื่อนไขที่กำหนด มีสวัสดิการเพื่อช่วยเหลือสมาชิกได้อย่างเหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยขององค์กรพัฒนาชุมชน (2550) ให้ความหมาย สวัสดิการชุมชน คือการสร้างหลักประกันเพื่อความมั่นใจแก่คนในชุมชน ซึ่งหมายความรวมถึงทุกสิ่งอย่างที่ช่วยให้คนในชุมชนดีขึ้น อาจอยู่ในรูปสิ่งของ เงินทอง น้ำใจ การช่วยเหลือเกื้อกูล เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตตั้งแต่เกิดจนตาย ผลของการจัดสวัสดิการชุมชนที่สำคัญ เช่น ก่อให้เกิดการเพิ่มรายได้ ลดรายจ่าย เกิดความสัมพันธ์/มิตรไมตรีที่ดีของคนในชุมชน รู้สึกมั่นคง ภาคภูมิใจ อยู่อย่างมีศักดิ์ศรีและมีความสุข

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ผลการวิจัย เรื่อง การประเมินผลโครงการกองทุนสวัสดิการชุมชน เทศบาลนครนนทบุรี ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ดังต่อไปนี้

1. ควรมีการศึกษาวิจัย เพื่อศึกษาวิจัยประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของคณะกรรมการกองทุนสวัสดิการชุมชน เพื่อนำผลการวิจัยมาเปรียบเทียบ ปัญหา อุปสรรคที่ส่งผลต่อการปฏิบัติงาน ไปพัฒนา ปรับปรุง ประสิทธิภาพบุคลากรที่ปฏิบัติงานกองทุนสวัสดิการชุมชน

2. ควรนำผลการศึกษาการประเมินผลกองทุนสวัสดิการชุมชน มาเป็นข้อมูลพื้นฐานในการวางแผนและวางนโยบายกองทุนสวัสดิการชุมชนให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

วิทยานิพนธ์เรื่อง การประเมินผลโครงการกองทุนสวัสดิการชุมชน เทศบาลนครนนทบุรี สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาอย่างสูงจากดร.ดร.โกวิท กังสนันท์ ที่ปรึกษาหลักสูตร รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต และอาจารย์

ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาให้คำแนะนำปรึกษา ตลอดจนปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่อย่างยิ่ง ผู้วิจัย
ตระหนักถึงความตั้งใจจริงและความทุ่มเทของอาจารย์และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณบิดามารดาที่ให้กำลังใจในการจัดทำวิทยานิพนธ์จนสำเร็จลุล่วงด้วยดี ขอขอบพระคุณ
คณาจารย์หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ทุกท่านที่คอยให้คำแนะนำ ข้อเสนอแนะ และ
ติดตามช่วยเหลือการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ รวมทั้งขอขอบพระคุณผู้เชี่ยวชาญ ที่ให้ความอนุเคราะห์ตรวจสอบเครื่องมือวิจัย
รวมทั้งผู้บริหาร บุคลากรของเทศบาลนครนนทบุรี กองสวัสดิการสังคม ที่คอยให้กำลังใจและให้คำแนะนำต่างๆ จนทำให้
งานวิทยานิพนธ์นี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์, สำนักงานปลัดกระทรวง, สำนักงานคณะกรรมการ ส่งเสริม การ
จัดการจัดสวัสดิการสังคมแห่งชาติ. (2550). พระราชบัญญัติส่งเสริมการจัดการสวัสดิการสังคม (ฉบับที่ 2 พ.ศ.
2550). กรุงเทพฯ: กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์,สำนักงานปลัดกระทรวง, สำนักงาน
คณะกรรมการส่งเสริมการจัดการสวัสดิการ สังคมแห่งชาติ.

จรัส สุวรรณมาลา. (2549). ข้อเสนอเชิงนโยบายเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมท้องถิ่นในประเทศไทย. พิมพ์ครั้งที่ 1. : คณะ
รัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จินตนา กาสมณี (2557) การจัดสวัสดิการชุมชนโดยภาคประชาชนในกรุงเทพมหานคร:กรณีศึกษาเครือข่ายกองทุน
สวัสดิการชุมชน เขตคันนายาว. คุษุณินิพนธ์รัฐประศาสนศาสตร คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก

ปัทมาวดี โทชนุกูล ชูชุกิ. (2552). สวัสดิการชุมชนในประเทศไทย. กรุงเทพฯ: สถาบันเสริมสร้าง.

การเรียนรู้เพื่อชุมชนเป็นสุข (สรส.).

พรรณวิภา สุวรรณชุมภู (2557) การดำเนินงานกองทุนสวัสดิการชุมชนเทศบาล ตำบลบางพระ อำเภอศรีราชา จังหวัด
ชลบุรี. ปรินิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา

ระพีพรรณ คำหอม. (2554). สวัสดิการสังคมกับสังคมไทย. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: บริษัท จรัล

สนิทวงศ์การพิมพ์ จำกัด.

วรินทร์ วิทยาวรภูมิ. (2550). การประเมินประสิทธิผล โครงการกองทุนบางหมู่บ้านและชุมชนเมือง

ศึกษากรณี : กองทุนชุมชนนาร่องในเขตสวนหลวงกรุงเทพมหานคร. ภาคนิพนธ์

ปริญญามหาบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันพัฒนบริหารศาสตร์.

สถาบันพัฒนาองค์กรชุมชน องค์กรมหาชน. (2546). สวัสดิการชุมชนพึ่งตนเอง. กรุงเทพฯ : สถาบันพัฒนาองค์กรชุมชน

สุรพล ปธานวนิช. (2545). สิทธิด้านสวัสดิการ: ตัวต่อขั้นที่สามของสิทธิพลเมืองไทยที่สมบูรณ์.

รายงาน สัมมนา. กรุงเทพฯ: คณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

การศึกษาแนวโน้มการดำเนินธุรกิจของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ในการให้บริการแบบไดร์ฟ - ทูร
ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (กรณีศึกษาร้านแมคโดนัลด์ เคเอฟซี เบเกอร์คิงส์)

The Study of trend in drive-thru fast food restaurants business in
Bangkok (Case study: McDonald's and Burger King)

ชนมธิดา ยศปิ่น¹, ชัตชนก แยมจินดา^{2,3}

¹คณะบริหารธุรกิจสาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยธนบุรี, memories_deedee@hotmail.com

²คณะบริหารธุรกิจสาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยธนบุรี, Chatchanok_k@hotmail.com

³คณะบริหารธุรกิจสาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยธนบุรี, TUKta0822@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อ (1) ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดในการให้บริการแบบไดร์ฟ - ทูร ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (กรณีศึกษาร้านแมคโดนัลด์ เคเอฟซี เบเกอร์คิงส์) (2) ศึกษาทัศนคติของลูกค้าในการใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดในการให้บริการแบบไดร์ฟ - ทูร ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (กรณีศึกษาร้านแมคโดนัลด์ เคเอฟซี เบเกอร์คิงส์) (3) ศึกษาแนวโน้มการดำเนินธุรกิจและส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดในการให้บริการแบบไดร์ฟ - ทูร ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (กรณีศึกษาร้านแมคโดนัลด์ เคเอฟซี เบเกอร์คิงส์) จำนวน 400 คน โดยเครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานคือการวิเคราะห์ค่าที (t-test) และ One way ANOVA ผลการวิจัยพบว่า (1) ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 26-30 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป (2) พฤติกรรมการใช้บริการ พบว่าช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการมากที่สุด คือ 16.01-20.00 น. ความถี่ในการเข้าใช้บริการ คือ 1-2 ครั้งต่อเดือน ช่วงวันที่เลือกในการเข้าใช้บริการส่วนใหญ่ คือ วันจันทร์-ศุกร์ รูปแบบการเลือกซื้อเลือกใช้บริการ ส่วนใหญ่เลือกซื้ออาหารชุด (Set Menu) ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อหรือใช้บริการต่อครั้ง อยู่ที่ 401-500 บาท และส่วนใหญ่เลือกใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ (3) ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการ พบว่าลูกค้ามีทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยด้วย โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปหาน้อยที่สุดได้ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ด้านบุคลากร ด้านลักษณะกายภาพ ด้านราคา ส่งเสริมการตลาด และ ด้านกระบวนการ ตามลำดับ (4) ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการ มีผลไปในทางบวก (5) ปัจจัยส่วนบุคคลมีทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดบริการที่ต่างกัน ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน และไม่แตกต่างกันทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ เพศ (6) พฤติกรรมทั้ง 6 ด้าน ต่างกันมีทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดบริการที่ต่างกัน ทั้ง 7 ด้าน

คำสำคัญ: ทศนคติ พฤติกรรมการใช้บริการ แนวโน้ม การดำเนินธุรกิจ ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบไดร์ฟ-ทรู ส่วน
ประสมการตลาดบริการ

Abstract

The Study of trend in drive-thru fast food restaurants business in Bangkok(Case study: McDonald's and Burger King)

The purposes of this research were (1) to study behavior towards using drive-thru fast food restaurants service in Bangkok (case study: McDonald's and Burger King) (2) to study the attitudes of customers in using drive-thru fast food restaurants service in Bangkok (case study: McDonald's and Burger King) and (3) to study trend in drive-thru fast food restaurant business in Bangkok (case study: McDonald's and Burger King). The study sample consisted of 400 respondents. The data-gathering instruments used in the research were a questionnaire and focus group. The data were analyzed by frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, and one-way ANOVA.

The research result has shown that:

(1) Most respondents were male, age 26-30 years old, single, office workers in private companies with bachelor's degree and average monthly income above Baht 20,001.

(2) The frequency of using drive-thru fast food restaurants service was average once or twice a month. They always use service on working days (Monday - Friday) from 16.01 - 20.00 hrs. Most of them often choose set menu average cost Baht 401-500 at McDonald's.

(3) The overall respondents have attitudes towards marketing mix at the level of agreeing descending order in product, place, personnel, physical, price, promotion, and process.

(4) The customer attitudes towards marketing mix were positive.

(5) Demographically, age, marital status, occupation, educational level, and average monthly income have affected consumer attitudes differently, but gender did not.

(6) The difference of 6 behaviors have affected the attitudes towards 7 marketing mix variously.

Keywords : Attitude, Behavior towards using services, Drive-thru fast food restaurant, Marketing mix

บทนำ

ปัจจุบันรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้คนเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ที่เคยใช้ชีวิตที่ค่อยเป็นค่อยไป กลายมาเป็นการดำเนินชีวิตด้วยความรีบเร่งในการแข่งขันในด้านต่างๆ เช่น การดำเนินธุรกิจต่างๆอีกทั้งเวลากลายเป็นข้อจำกัดในการดำเนินชีวิตสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้การบริโภคอาหารแบบเร่งด่วน หรือร้านอาหารแบบฟาสต์ฟู้ดเปิดสาขาในประเทศไทยจำนวนมาก โดยการเติบโตของมูลค่าตลาดธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดอย่างต่อเนื่อง ย่อมดึงดูดผู้เล่นรายใหม่ๆเข้าสู่ตลาด ในขณะที่ลูกค้ามีทางเลือกในการรับประทานอาหารที่หลากหลายมากขึ้นกว่าในอดีต จึงอาจส่งผลให้ธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด

มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงมากขึ้น ในการดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดแม้ว่าผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดจะมุ่งขยายสาขาไปยังต่างจังหวัดเพื่อช่วงชิงพื้นที่จากคู่แข่งและขยายฐานลูกค้าใหม่ๆก็ตามและยังมุ่งเน้นขยายการให้บริการทดแทน ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบ การให้บริการ 24 ชั่วโมง การให้บริการแบบ Drive-Thru โดยการบริการแบบ Drive-Thru กลายเป็นช่องทางการตลาดที่แบรนด์อาหารโดยเฉพาะฟาสต์ฟู้ดให้บริการกับผู้บริโภคยุคใหม่ ที่ต้องการความสะดวกสบายในการสั่งซื้ออาหาร ไม่ต้องเสียเวลาหาที่จอดรถและเดินเข้าสาขาเพื่อสั่งซื้ออาหารไปทานในรถหรือที่บ้าน จนในปัจจุบัน ร้านอาหาร ต่างทุ่มงบลงทุนเปิดสาขา Drive-Thru ให้บริการตามสถานที่ต่างๆ อย่างต่อเนื่อง ถึงแม้ว่า จะใช้เงินลงทุนที่สูง เพราะใช้พื้นที่ที่มากกว่าสาขาปกติก็ตาม เนื่องจาก

1. Drive-Thru มีโอกาสในการขายที่ยาวนานกว่าสาขาปกติ เพิ่มโอกาสในการขยายไปยังลูกค้ากลุ่มใหม่ๆ เนื่องจากส่วนใหญ่เปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง
2. คู่แข่งน้อยกว่าสาขาในห้างหรือคอมมูนิตีมอลล์ ที่ผู้บริโภคสามารถเดินเลือกร้านอาหารได้หลากหลาย โดยเฉพาะลูกค้ารอบเขตปริมณฑลมีรถจอดเข้าแถวรอสั่งซื้ออาหารจำนวนมากจนบางช่วงเวลาพนักงานให้บริการแทบไม่ทันเลยทีเดียว
3. เพิ่มความสะดวกให้กับลูกค้าไม่ต้องลงจากรถสั่งอาหาร
4. สร้างรายได้ต่อบิลมากกว่าสาขาปกติ 20-30% ต่อบิลเพราะลูกค้า Drive-Thru โดยเฉลี่ย ส่วนใหญ่จะสั่งอาหารสำหรับทาน 2-3 คน ลดทราฟฟิกภายในร้าน

ซึ่งเป็นสัญญาณในการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการบริการที่แปลกใหม่จากเดิมและชีวิตประจำวันมีความเร่งรีบจึงทำให้เกิดการสร้างธุรกิจแบบขับผ่าน (DRIVE-THRU) เพื่อความสะดวกรวดเร็วในการซื้ออาหารโดยไม่ต้องลงจากรถ และเป็นการแก้ปัญหาในการหาที่จอดรถ และวิถีชีวิตที่เร่งรีบทำให้คนไทยมีเวลา โดยจะเห็นได้จากจำนวนบริษัทที่มีการเติบโต DRIVE-THRU เช่น

1. แมคโดนัลด์ จำนวนสาขาล่าสุด 241 สาขา สาขาที่เป็น ไดรฟ์-ทรู 70สาขา และสาขาไดรฟ์-ทรู ในกรุงเทพมหานคร 14 สาขา
2. เค เอฟ ซี จำนวนสาขาล่าสุด 536 สาขา สาขาที่เป็น ไดรฟ์-ทรู 37 สาขา และสาขาไดรฟ์-ทรูในกรุงเทพมหานคร 10 สาขา
3. เบเกอร์คิง จำนวน สาขาล่าสุด 74 สาขา สาขาที่เป็นไดรฟ์-ทรู 19 สาขา และสาขาไดรฟ์-ทรูในกรุงเทพมหานคร 13

ดังนั้นการศึกษาแนวโน้มการดำเนินธุรกิจแบบไดรฟ์ - ทรู ซึ่งเป็นการดำเนินธุรกิจตามกระแสนิยม ตามพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภค ส่งผลให้การแข่งขันทางการตลาดที่รุนแรง ทั้งธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจเครื่องดื่ม เช่น สตาร์บัคค์ เป็นต้น ทำให้ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญใน การศึกษาแนวโน้มการดำเนินธุรกิจของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดในรูปแบบการให้บริการแบบไดรฟ์ - ทรู ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (กรณีศึกษาร้านแมคโดนัลด์ เคเอฟซี เบเกอร์คิงส์) เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการที่มีความสนใจ ในด้านการลงทุนดำเนินธุรกิจในรูปแบบ DRIVE-THRU เพื่อใช้เป็นประโยชน์ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดในการให้บริการแบบไดรฟ์ - ทรู ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (กรณีศึกษาร้านแมคโดนัลด์ เคเอฟซี เบเกอร์คิงส์)

2. เพื่อศึกษาทัศนคติของลูกค้าในการใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดในการให้บริการแบบไดร์ฟ - ทู ในจังหวัด กรุงเทพมหานคร (กรณีศึกษาร้านแมคโดนัลด์ เคเอฟซี เบเกอร์คิงส์)

3. เพื่อศึกษาแนวโน้มการดำเนินธุรกิจและส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดในการให้บริการแบบ ไดร์ฟ - ทู ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (กรณีศึกษาร้านแมคโดนัลด์ เคเอฟซี เบเกอร์คิงส์)

สมมติฐานในการวิจัย

1. ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการในการใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบไดร์ฟ-ทู ใน จังหวัด กรุงเทพมหานคร ผลไปในทางบวก

2. ปัจจัยส่วนบุคคล ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดบริการในการใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบ ไดร์ฟ-ทู ในจังหวัด กรุงเทพมหานคร ต่างกัน

3. พฤติกรรมที่ต่างกันมีทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดบริการในการใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบไดร์ฟ-ทู ในกรุงเทพมหานคร ต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

1. ประชากรเป้าหมาย ที่ใช้ในการวิจัยคือลูกค้าที่เคยใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบไดร์ฟ - ทูของในจังหวัด กรุงเทพมหานคร (กรณีศึกษาร้านแมคโดนัลด์ เคเอฟซี เบเกอร์คิงส์)

2. พื้นที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูล จังหวัดกรุงเทพมหานคร

3. กลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการศึกษาวิจัยคือลูกค้าที่เคยใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบไดร์ฟ-ทู ในจังหวัด กรุงเทพมหานคร (กรณีศึกษาร้านแมคโดนัลด์ เคเอฟซี เบเกอร์คิงส์) เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวน ประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนด ระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 จำนวน 400 คน

ทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค รัชชัย สันติวงษ์ (2554, น.17) กล่าวว่าการวิเคราะห์พฤติกรรม ผู้บริโภค หมายถึงการวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึงสาเหตุทั้งปวงที่มีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการซึ่งโดยการ เข้าใจถึงสาเหตุต่างๆ ที่มีผลจงใจหรือกำกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคลักษณะนี้เองที่จะทำให้การตลาดสามารถ ตอบสนองผู้บริโภคได้สำเร็จผลด้วยการชักนำและหว่านล้อมให้ลูกค้าซื้อ สินค้าและมีความจงรักภักดีที่จะซื้อซ้ำครั้งต่อไปเรื่อยๆ ดังนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นเรื่องของการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เกิดจากปัจจัยอิทธิพลอะไรเป็น ตัวกำหนดหรือเป็นสาเหตุที่ทำให้มีการตัดสินใจซื้อดังกล่าวพฤติกรรมในขณะที่ทำการซื้อจึงเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการ ตัดสินใจซื้อและในการตัดสินใจซื้อจะประกอบไปด้วยปัจจัยต่างๆ เช่นความต้องการการเรียนรู้ความเข้าใจ ฯลฯ ปัจจัยต่างๆ นี้ มีอยู่ในความนึกคิดและจิตใจของทุกคนซึ่งต่างก็ได้มีการสร้างสมและขัดเกลามาตามความนึกคิดและจิตวิทยาของตนตามสังคม และวัฒนธรรมที่ต่างกันจากอดีตถึงปัจจุบันซึ่งทำให้คุณลักษณะที่แท้จริงภายในของผู้บริโภคแตกต่างกัน

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ ชยพร ดุละอุมาลัย (2552) ได้ให้นิยามไว้ว่า ทัศนคติเป็นผลรวมของความรู้สึก ความรู้สึก และพฤติกรรม หรือค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งบุคคลนำมาประเมินค่า และทำให้เกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งนั้น และจะทำให้เกิดความโน้มเอียงของบุคคล ในการตอบสนองต่อความชอบหรือไม่ชอบของตน

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพ รายได้ อาชีพ การศึกษาเหล่านี้นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมายในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคม วัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น ข้อมูลด้าน ประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายรวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (ฉลองศรี พิมลสมพงษ์, 2555, หน้า 50) ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) คือ เครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิด ความต้องการสินค้าและบริการของตน ซึ่งหมายถึง ส่วนประกอบที่เป็นปัจจัยในการวางแผนการตลาดในสินค้าหรือบริการ โดยมากแล้วหากเป็นสินค้าจะมีส่วนประสม 4 ปัจจัยคือ สินค้า/บริการ (Product/Service) ราคา (Price) ช่องทางการจำหน่าย (Place/Distribution Channel) และกิจกรรมการส่งเสริมการขาย (Promotion) แต่ส่วนประสมทางการตลาดบริการจะมีความแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าธรรมดาทั่วไป เพราะต้องมีการเน้นถึงพนักงาน การให้บริการในกระบวนการต่างๆ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งปัจจัยทั้งสามส่วนนี้ผสมกันเป็นหลักของการส่งมอบบริการ สำหรับตลาดธุรกิจบริการ นั้นจะมีการทำการตลาดในส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเพิ่มอีก 3 ปัจจัยคือ ผู้ให้บริการ (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และสภาพแวดล้อมในการให้บริการ (Physical Evidence) ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับตลาดบริการ ซึ่งบริการ (Service) เป็นกิจกรรมที่สนองต่อความต้องการของลูกค้า เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้าจะเห็นได้ว่าก่อนที่จะมีการซื้อ ผู้ซื้อจะต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพ และประโยชน์ที่จะได้จากบริการที่จะได้รับ ผู้ขายต้องสร้างความเชื่อมั่นโดยจะต้องพยายามหาหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถ ทำการตัดสินใจได้เร็วขึ้นซึ่งก็คือ ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 หรือ 7Ps

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการให้บริการ พินคำ โรหิตเสถียน. (2551:109) การบริการ (Service) อาจให้คำจำกัดความได้ว่ากิจกรรมหรือกระบวนการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์กร เพื่อสนองความต้องการของบุคคลอื่น และก่อให้เกิดความพึงพอใจจากผลการกระทำนั้น

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. มนูญวิทย์ ยายศรแสนย์ การศึกษาทัศนคติของลูกค้าต่อการใช้บริการ Drive -thru banking

2. ธนินาถ พงศ์วิสุทธิรักษ์ ศึกษาความเป็นไปได้ของการดำเนินธุรกิจร้านอาหาร ฎีป่วนรูปแบบ DRIVE-THRU ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคม ในด้านเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ การศึกษา รายได้ต่อเดือน ลักษณะข้อคำถาม เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) ให้เลือกตอบ ข้อเดียว จำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบไทรฟ์-ทู เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ ประกอบด้วย เวลาในการเข้าใช้บริการ ความถี่ในการเข้าใช้บริการในแต่ละเดือน วันที่เลือกใช้บริการ รูปแบบการเลือกใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อเลือกใช้บริการในแต่ละครั้ง ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ท่านเลือกใช้บริการมากที่สุด ลักษณะข้อคำถาม เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) ให้เลือกตอบข้อเดียว จำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 3 ทศนคติของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบไทรฟ์-ทู เป็นข้อคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ที่แบ่งออกเป็น 5 ระดับ มีจำนวนข้อคำถามตามส่วนประสมการตลาดบริการ ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์บริการ จำนวน 5 ข้อ ด้านราคา จำนวน 2 ข้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำนวน 5 ข้อ ด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 5 ข้อ ด้านบุคลากร จำนวน 6 ข้อ ด้านลักษณะทางกายภาพ จำนวน 3 ข้อ ด้านกระบวนการให้บริการ จำนวน 4 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูล จะดำเนินการเก็บ วันละ 30 คน จนครบ 400 คน โดยผู้ศึกษาได้ใช้แบบสอบถาม แจกและขอรับคืน ระหว่างวันที่ 1 ธันวาคม - 15 ธันวาคม 2560 พร้อมอธิบายให้คำแนะนำในการตอบแบบสอบถามและเมื่อได้รับคืนแล้วก็ได้ตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม จากนั้นนำไปทำการวิเคราะห์ค่าทางสถิติและแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมทางสถิติ และนำเสนอในรูปตาราง แปลผลโดยการบรรยาย

ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 แสดงผลสรุปจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนบุคคล	ผลสรุปลำดับแรก	จำนวน (คน)	ร้อยละ %
เพศ	ชาย	209	52.3
อายุ	26-30	148	37.5
สถานภาพ	โสด	195	48.8
การศึกษา	ปริญญาตรี	219	54.8
อาชีพ	พนักงาน/บริษัทเอกชน	132	33.3
รายได้	20,001ขึ้นไป	139	34.8

ตารางที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบไทรฟ์-ทู

พฤติกรรมการใช้บริการ	ผลสรุป	จำนวน(คน)	ร้อยละ%
ช่วงเวลา	16.01 น. - 20.00 น.	118	29.5
ความถี่	1-2 ครั้ง : เดือน	168	42.0

วันที่ใช้บริการ	จันทร์ –ศุกร์	231	57.0
รูปแบบการเลือกซื้อ	อาหารชุด	352	88.0
เลือกใช้บริการ	แมคโดนัลด์	166	41.5

2. ผลการวิเคราะห์ ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบドライブ-ทรู ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (กรณีศึกษาร้านแมคโดนัลด์ เคเอฟซี เบเกอร์คิงส์) พบว่าช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการมากที่สุด คือ 16.01-20.00 น. ความถี่ในการเข้าใช้บริการ คือ 1-2 ครั้งต่อเดือน ช่วงวันที่เลือกในการเข้าใช้บริการส่วนใหญ่ คือ วันจันทร์-ศุกร์ รูปแบบการเลือกซื้อเลือกใช้บริการ ส่วนใหญ่เลือกซื้ออาหารชุด (Set Menu) ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อหรือใช้บริการต่อครั้ง อยู่ที่ 401-500 บาท และเลือกใช้บริการแมคโดนัลด์

ตารางที่ 3 ทศนคติของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการในการใช้บริการร้านอาหารแบบドライブ-ทรู กรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมการตลาด	ระดับทัศนคติ			
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	ลำดับ
ผลิตภัณฑ์	4.25	0.701	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1
ราคา	4.15	0.819	เห็นด้วย	4
การจัดจำหน่าย	4.22	0.776	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	2
การส่งเสริมการตลาด	4.14	0.841	เห็นด้วย	5
ด้านบุคลากร	4.22	0.689	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	2
ลักษณะทางกายภาพ	4.21	0.740	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	3
กระบวนการ	4.06	0.727	เห็นด้วย	6
รวม	4.18	0.642	เห็นด้วย	

3. ผลการวิเคราะห์ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการในการใช้บริการร้านอาหารแบบドライブ-ทรู กรุงเทพมหานคร(กรณีศึกษาร้านแมคโดนัลด์ เคเอฟซี เบเกอร์คิงส์) พบว่าผู้ใช้บริการ มีทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดโดยรวมและรายด้านทั้ง 7 ด้าน อยู่ในระดับ เห็นด้วยด้วย ($\bar{X} = 4.18$) โดยมีรายด้านที่มีค่าเฉลี่ยจากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ด้านบุคลากร ด้านลักษณะกายภาพ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ

4. ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการในการใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบドライブ-ทรู ในจังหวัด กรุงเทพมหานคร(กรณีศึกษาร้านแมคโดนัลด์ เคเอฟซี เบเกอร์คิงส์) ผลไปในทางบวก พบว่าทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการในการใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดส์ แบบドライブ – ทรู ในจังหวัด กรุงเทพมหานคร ทั้ง 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ ภาพรวมลูกค้ามีทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน อยู่ในระดับเห็นด้วย ซึ่งผลเป็นไปทางด้านบวก สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5. ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน ปัจจัยส่วนบุคคล ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดบริการในการใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบไดรฟ์-ทรู ในจังหวัด กรุงเทพมหานคร (กรณีศึกษาร้านแมคโดนัลด์ เคเอฟซี เบเกอร์คิงส์) ต่างกัน พบว่าเพศที่ต่างกันมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้านไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนอายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้านแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน พฤติกรรมที่ต่างกันมีทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดบริการในการใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบไดรฟ์-ทรูใน กรุงเทพมหานคร (กรณีศึกษาร้านแมคโดนัลด์ เคเอฟซี เบเกอร์คิงส์) ต่างกัน พบว่าพฤติกรรมที่ต่างกัน ด้านช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ รูปแบบการเลือกซื้อเลือกใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการเลือกใช้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 ช่วงวันที่เลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ท่านเลือกใช้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

1. ด้านกระบวนการ ควรปรับปรุงการบริการให้มีความสะดวกรวดเร็วมากยิ่งขึ้น ควรเพิ่มจำนวนพนักงานให้มากขึ้น ให้เพียงพอต่อการให้บริการ คงขั้นตอนการสั่งอาหาร ให้ง่าย และสะดวกรวดเร็ว
2. ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ อย่างสม่ำเสมอ ควรมีการให้ส่วนลดในการซื้ออาหารและเครื่องดื่มมากขึ้น
3. ด้านราคา พบว่า ควรมีการตั้งราคาสินค้าให้เหมาะสมกับคุณภาพมากยิ่งขึ้น

อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องการศึกษาแนวโน้มการดำเนินธุรกิจของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดในการให้บริการแบบไดรฟ์- ทรูในจังหวัด กรุงเทพมหานคร (กรณีศึกษาร้านแมคโดนัลด์ เคเอฟซี เบเกอร์คิงส์)

1. ผลการวิเคราะห์ ว่าทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการในการใช้บริการ ของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดในการให้บริการแบบไดรฟ์- ทรูในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (กรณีศึกษาร้านแมคโดนัลด์ เคเอฟซี เบเกอร์คิงส์) ผลไปในทางบวก ซึ่งผลการทดสอบพบว่า ภาพรวมลูกค้ามีทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน อยู่ในระดับเห็นด้วย ซึ่งผลเป็นไปทางด้านบวก สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ มนูญวิทย์ ยศธแสนย์ (2549 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาทัศนคติของลูกค้าต่อการให้บริการ Drive -thru banking :กรณีศึกษา ธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาย่อย ปตท. ถนนวิภาวดีรังสิต.พบว่าลูกค้ามีทัศนคติโดยรวมและรายด้าน อยู่ในระดับสูง ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ส่งผลให้แนวโน้มในการดำเนินธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ ฟู้ดมีโอกาสเติบโตในอนาคต และสอดคล้องกับศูนย์วิจัยกสิกรไทย ในปี 2561 ผู้ประกอบการร้านอาหารในห้างสรรพสินค้า และร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ หันมาให้ความสำคัญกับการขยายสาขาในรูปแบบ Stand Alone มากขึ้น โดยนอกจากจะเป็นการลดต้นทุนค่าเช่าแล้ว การขยายสาขาในรูปแบบ Stand Alone น่าจะช่วยให้ผู้ประกอบการมีความยืดหยุ่น ทั้งในด้านเวลาการให้บริการ รวมถึงการตกแต่งร้านอาหารอย่างมีเอกลักษณ์ ที่น่าจะส่งผลให้ร้านอาหารเป็นที่สังเกตหรือจดจำสำหรับลูกค้าได้ง่ายขึ้น ในขณะที่ ผู้ประกอบการร้านอาหารบริการด่วน (Quick

Service Restaurant) ที่ยังเปิดให้บริการในห้างสรรพสินค้า และร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ เป็นหลัก น่าจะลดขนาดพื้นที่สาขาใหม่ลง ควบคู่ไปกับขยายบริการในรูปแบบโทรศัพท์ในสถานบริการน้ำมันมากขึ้น เพื่อตอบโจทย์การใช้ชีวิตที่เร่งรีบของผู้คนในยุคปัจจุบัน

2. ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน ปัจจัยส่วนบุคคล ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดบริการในการใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบ Drive-thru ในจังหวัด กรุงเทพมหานคร ต่างกัน พบว่าเพศที่ต่างกันมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้านไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนอายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้านแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ มนูวิทย์ ยศธแสนย์ (2549 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาทัศนคติของลูกค้าต่อการใช้บริการ Drive -thru banking :กรณีศึกษา ธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาย่อย ปตท. ถนนวิภาวดีรังสิต. พบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน มีทัศนคติต่อการใช้บริการ Drive -thru banking แตกต่างกัน ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. พฤติกรรมที่ต่างกันมีทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดบริการในการใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบ Drive-thru ใน กรุงเทพมหานคร ต่างกัน พบว่า พฤติกรรมทั้ง 6 ด้าน มีทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดบริการในการใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบ Drive-thru กรุงเทพมหานคร ต่างกัน ทั้ง 7 ด้าน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน และสอดคล้องกับทฤษฎี พฤติกรรมผู้บริโภค ธงชัย สันติวงษ์ (2554, น.17) กล่าวว่าการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงการวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึงสาเหตุทั้งปวงที่มีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการซึ่งโดยการเข้าใจถึงสาเหตุต่างๆ ที่มีผลมุ่งใจหรือกำกับการตัดสินใจของผู้บริโภคลักษณะนี้จะทำให้การตลาดสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้สำเร็จผลด้วยการชักนำและหว่านล้อมให้ลูกค้าซื้อ สินค้าและมีความจงรักภักดีที่จะซื้อซ้ำครั้งต่อไปเรื่อยๆ ดังนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นเรื่องของการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เกิดจากปัจจัยอิทธิพลอะไรเป็นตัวกำหนดหรือเป็นสาเหตุที่ทำให้มีการตัดสินใจซื้อดังกล่าวพฤติกรรมในขณะที่ทำการซื้อจึงเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจซื้อและในการตัดสินใจซื้อจะประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ เช่นความต้องการการเรียนรู้ความเข้าใจ ฯลฯ ปัจจัยต่างๆ นี้มีอยู่ในความนึกคิดและจิตใจของทุกคนซึ่งต่างก็ได้มีการสร้างสมและขัดเกลามาตามความนึกคิดและจิตวิทยาของตนตามสังคมและวัฒนธรรมที่ต่างกันจากอดีตถึงปัจจุบันซึ่งทำให้คุณลักษณะที่แท้จริงภายในของผู้บริโภคแตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างอื่นๆ โดยขยายขอบเขตกลุ่มตัวอย่างไปยังเขตหรือจังหวัดอื่นๆ เพื่อดูว่าผลการศึกษาที่ได้จะเหมือนหรือแตกต่างจากเดิมหรือไม่อย่างไร
2. ควรทำการศึกษาความต้องการการให้บริการ Drive - thru ในธุรกิจอื่น
3. ควรมีการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด แบบ Drive-thru อยู่สม่ำเสมอ ปีละ 1 ครั้ง เพื่อได้ทราบข้อมูลและนำมาปรับกลยุทธ์การให้บริการให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณมหาวิทยาลัยธนบุรี ที่ได้สนับสนุนทุนการวิจัย และขอขอบคุณคณะผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ของมหาวิทยาลัยธนบุรี ที่ได้ให้คำปรึกษาและข้อมูลเพื่อใช้ในการประกอบการจัดทำงานวิจัยในครั้งนี้ ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือในการกรอกแบบสอบถามรวมถึงขอบคุณทุกท่านที่คอยช่วยเหลือและแนะนำในการจัดทำงานวิจัยจนสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

เอกสารอ้างอิง

- [1] กัลยา วานิชย์บัญชา.(2551). การวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ:จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [2] จรรยา สิทธิपालวัฒน์(2539). การพัฒนามาตรวัดทัศนคติต่อวิชาสุขศึกษา สำหรับนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารศึกษาศาสตร์ สาขาวิชาสุขศึกษา. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- [3] ชยพร ดุลละอุมาลัย.(2552). ทัศนคติและการยอมรับเทคโนโลยีของลูกค้านาคารถู้อยุธา จำกัด (มหาชน). สารนิพนธ์. วิทยาลัยนวัตกรรมการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- [4] ธนินาถ พงศ์วิสุทธิรักษ์ . (2558). ศึกษาความเป็นไปได้ของการดำเนินธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นรูปแบบ DRIVE-THRU ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สารนิพนธ์, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ .
- [5] ธานินทร์ ศิลปะจารุ.(2551). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยSPSS. กรุงเทพฯ :ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- [6] ธนาพงศ์ คุณวิริยะวงศ์.(2554). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคาร์แคร์ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์.มหาวิทยาลัยสยาม.
- [7] ปณิศา มีจินดา. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- [8] ประชาชาติธุรกิจออนไลน์.5กุมภาพันธ์ 2558. แห่งเปิดโทรศัพท์รับไลฟ์สไตล์เร่งรีบ "เคเอฟซี-แมค-เบอร์เกอร์คิง"ชิง ฟาสต์ฟู้ด3หมื่นล. https://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1423079001
- [9] มนุวิทย์ ยศธแสนย์. (2549). ทัศนคติของลูกค้าต่อการใช้บริการ Drive – thru banking กรณีศึกษาธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาซอย ปตท. ถนนวิภาวดีรังสิต. สารนิพนธ์ . กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- [10] รณชัย ต้นตระกูล.(2551).การตลาด: ศัพท์และคำจำกัดความ.กรุงเทพฯ: ซีเคแอนด์เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- [11] เสาวณี บุญโต.(2553).พฤติกรรมผู้บริโภค.พิมพ์ครั้งที่ 1.สุพรรณบุรี .บริษัทวันแพลัสปรีนติ้ง เซอร์วิส จำกัด
- [12] Thaismescenter.13มีนาคม 2561.ธุรกิจแบบใหม่ เหมาะสำหรับทำ Drive Thru. <http://www.thaismescenter.com-drive-thru/>

พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวต่างชาติในประเทศไทย

Behavior and Satisfaction of elderly foreigners tourist in Thailand

กุลลวารี จีรัตน์ะภวิบูล¹, กฤษณะ โพธิ์ศรี¹¹คณะบริหารธุรกิจ/สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยธนบุรี, kunvaree_j@hotmail.com²คณะบริหารธุรกิจ/สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธนบุรี, kitsana.msit04@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวสูงอายุที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย (2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย และ (3) เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจ และความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistics) ได้แก่ T-Test One Way ANOVA และ Chi-square

ผลการวิจัยพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 61-65 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อปี จำนวน \$50,001 - \$100,000 ส่วนใหญ่เป็นชาวยุโรป และนับถือศาสนาคริสต์ ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวสูงอายุเดินทางมาประเทศไทยเป็นครั้งที่สอง มาเพื่อท่องเที่ยว โดยพักในประเทศไทย ไม่เกิน 30 วัน ชอบสถานที่ท่องเที่ยวสวยงามและน่าสนใจ โดยเฉพาะวัดและโบราณสถาน ส่วนใหญ่เดินทางมาเป็นคู่ มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวประเทศไทยโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อยู่ที่ \$5,001 - \$10,000 ได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวจากอินเทอร์เน็ต มีโอกาสจะกลับมาที่ประเทศไทยอีก และจะแนะนำให้เพื่อนหรือสมาชิกในครอบครัวมาเที่ยวประเทศไทย นักท่องเที่ยวสูงอายุชาวต่างชาติมีความพึงพอใจด้านที่พัก ด้านสถานที่และกิจกรรมท่องเที่ยว ด้านสินค้าและบริการ ด้านอาหารและเครื่องดื่ม ในระดับมากที่สุด และมีความพึงพอใจในระดับมาก ด้านการคมนาคมขนส่ง

การทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวต่างชาติส่วนใหญ่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ภาพรวมความพึงพอใจทั้ง 5 ด้านของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวต่างชาติ มีค่าเฉลี่ย น้อยกว่า 4.50 คือมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.22 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

.....
สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวต่างชาติส่วนใหญ่ไม่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวต่างชาติ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

คำสำคัญ : นักท่องเที่ยวสูงอายุชาวต่างชาติ , การท่องเที่ยว , พฤติกรรม , ความพึงพอใจ

Abstracts

This research is intended to (1) to study the personal factors of elderly visitors who arrive in the country, Thailand. (2) to study the relationship between the travel habits of personal factors of elderly tourists, foreigners travelling in the country Thailand and (3) to study the level of satisfaction and the relationship between satisfaction with the personal factors of elderly tourists, foreigners travelling in the country. Thailand the number 400 people by using the questionnaire as a tool to collect data, statistics, data analysis, is a frequency percentage average section, statistics, test hypotheses using linear statistical inference (Statistics Inference) include T-Test One Way ANOVA and Chi-square.

The research found that :

The majority of respondents are female, aged 61-65 years. Marital status, Bachelor's degree or higher revenue per year number of \$50,001-\$ 100000 . Mostly European and Christian. The majority of tourists arriving in the country high in Thailand for a second time to come to the country by staying in tourist Thailand not to exceed 30 days, like tourist attractions, beautiful and interesting. Specifically, the temples and the ruins come in pairs. What does it cost to travel in Thailand the average times are at \$5,001-\$ 10000 tourist information is received from the Internet are more likely to return to China to Thailand again and will recommend to friends or family members, country Thailand? Tourists, foreigners, high satisfaction of any accommodation And tourism activities, services and products in food and drink . In most levels, and there are many levels of satisfaction . Transportation transportation.

Hypothesis testing The research found that:

The assumptions that 1 The assumptions that 1 the personal factors of elderly tourists, mostly foreigners, has no relationship with the travel behavior. This is not based on the assumption that the set.

Assumption clause 2 Overview satisfied both sides of 5 elderly tourists, foreigners. There are fewer than average 4.50 average is located at 4.22 , which does not follow the premise set.

Assumption 3 personal factors of elderly tourists, mostly foreigners, does not affect the. Satisfaction of elderly tourists, foreigners, which is not in accordance with the assumption set.

Keywords : elderly foreigners tourists, travel , behavior , satisfied.

บทนำ

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของโลกในยุคปัจจุบัน เนื่องจากเป็นแหล่งรายได้หลักของหลาย ๆ ประเทศรวมทั้งประเทศไทยก็เช่นกัน อย่างไรก็ตามตั้งแต่ปีพ.ศ. 2551 เป็นต้นมา ประเทศไทยประสบปัญหาเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจชะลอตัวอันเนื่องมาจากผลกระทบจากเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นทั่วโลก ประกอบกับสถานการณ์ทางการเมืองในประเทศไทย ซึ่งสถานการณ์ดังกล่าวส่งผลกระทบต่อธุรกิจท่องเที่ยวและธุรกิจที่เกี่ยวข้อง ดังนั้นจึงควรเร่งหาวิธีการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวเพื่อช่วยกระตุ้นให้เศรษฐกิจกลับมาฟื้นตัวโดยเร็ว

ปัจจุบันตลาดผู้สูงอายุ เป็นอีกตลาดหนึ่งที่มีแนวโน้มเติบโตสูงในอนาคต เป็นตลาดใหญ่ที่มีศักยภาพและน่าสนใจมากขึ้น องค์การสหประชาชาติคาดการณ์จากผลสำรวจในปี พ.ศ. 2549 ว่าจะมีผู้สูงอายุเพิ่มสูงขึ้นจาก 687.9 ล้านคน ในปี พ.ศ. 2549 เป็น 1,968 ล้านคน ในปี พ.ศ. 2593 (สถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข, 2552) ในด้านการท่องเที่ยวแล้ว กลุ่มผู้สูงอายุในต่างประเทศนับว่าเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพกลุ่มที่สำคัญมากต่อการท่องเที่ยวสมัยใหม่ การท่องเที่ยวสำหรับผู้สูงอายุจึงเป็นช่องทางการท่องเที่ยวตลาดใหม่เนื่องจากเป็นตลาดที่มีคุณภาพและมีกำลังซื้อ จึงถือได้ว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุเป็นความหวังอันยิ่งใหญ่สำหรับการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของโลก (Tourism Golden Hope)

ประเทศไทยนั้นน่าอยู่และประชาชนมีอัธยาศัยดี รวมทั้งมีมิตรไมตรีต่อนักท่องเที่ยวจนได้รับการขนานนามว่า “สยามเมืองยิ้ม” (Land of Smiles) ซึ่งเป็นจุดขายที่ดีของประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีต้นทุนต่ำ และได้เปรียบกว่าประเทศอื่นๆ ในขณะเดียวกันประเทศไทยก็ยังมีธรรมชาติและชายหาดที่สวยงามทำให้นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุจึงได้หลงใหลเข้ามาในด้านลบประเทศไทยนั้นมีปัญหาการจราจรที่ติดขัด และมักจะมีข่าวการเอาเปรียบนักท่องเที่ยวจากผู้ประกอบการร้านค้า ร้านอาหารและบริษัททัวร์ แท็กซี่ บางครั้งหน่วยงานราชการยังให้การดูแลไม่ทั่วถึง จึงทำให้เกิดปัญหาอยู่บ่อยครั้ง และเป็นภาพพจน์ด้านลบที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ อาจเกิดความเบื่อหน่ายและอาจเลือกไปท่องเที่ยวประเทศเพื่อนบ้านแทนประเทศไทย ด้วยเหตุนี้จึงได้ตระหนักถึงความสำคัญของการส่งเสริมและสนับสนุนให้มีการพัฒนาระบบการวางแผนทางการตลาดแบบเจาะกลุ่มเป้าหมายขึ้นในประเทศไทยซึ่งระบบดังกล่าวนี้จะช่วยให้ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวเข้าใจความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มได้ดียิ่งขึ้น และสามารถตอบสนองความต้องการเฉพาะกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพทำให้เกิดการบริการต่อกลุ่มเป้าหมายได้เร็วขึ้น และลดปัญหาการบริการที่อาจเกิดขึ้น เพื่อจะดึงดูดให้นักท่องเที่ยวสูงอายุชาวต่างชาติได้เกิดความมั่นใจที่จะเดินทางเข้ามาในประเทศไทยมากขึ้นซึ่งจะส่งผลต่อระบบเศรษฐกิจที่ดีขึ้นของประเทศตามมา

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมนักท่องเที่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจ และความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

ขอบเขตของการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ นักท่องเที่ยวสูงอายุชาวต่างชาติ ที่มีอายุตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป ที่เดินทางมาท่องเที่ยวภายในราชอาณาจักรไทย โดยประมาณร้อยละ 15 ของนักท่องเที่ยวทั้งหมดประมาณ 15 ล้านคน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ www.nso.go.th) ดังนั้นจึงประมาณการได้ว่านักท่องเที่ยวสูงอายุชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยมีจำนวน 2.25 ล้านคนจึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร Taro Yamane คือ $n = N / 1+(N(e))^2$ และเพื่อความสะดวกในการประเมินผลวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก(Convenience Sampling)โดยการแจกแบบสอบถามเพื่อรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่มีครใจตอบแบบสอบถาม

2. ตัวแปรที่ศึกษา ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวต่างชาติ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ประเทศ (ถิ่นที่อยู่) และศาสนา ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการท่องเที่ยว และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวต่างชาติ

นิยามศัพท์เฉพาะ

นักท่องเที่ยวสูงอายุชาวต่างชาติ หมายถึง นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุที่ไม่ใช่ชาวไทย ไม่ได้มีถิ่นพำนักอยู่ในราชอาณาจักรไทย และมีอายุตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป

การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวของผู้สูงอายุชาวต่างชาติเพื่อความบันเทิงใจ ซึ่งประกอบด้วย แหล่งท่องเที่ยว ที่พัก ยานพาหนะ กิจกรรมนันทนาการ หรือบริการอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางท่องเที่ยว

พฤติกรรม หมายถึง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวต่างชาติ ได้แก่ จำนวนครั้งที่เดินทางมาประเทศไทย วัตถุประสงค์ในการเดินทาง ระยะเวลาในการท่องเที่ยวในประเทศไทย สิ่งที่ตั้งใจให้เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย สถานที่ท่องเที่ยวที่ชื่นชอบในประเทศไทย จำนวนผู้ร่วมเดินทาง ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ต่อครั้ง แหล่งข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ ประสงค์ในการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทย การแนะนำเพื่อนและญาติมาท่องเที่ยวประเทศไทย

ความพึงพอใจ หมายถึง กระบวนการที่นักท่องเที่ยวสูงอายุชาวต่างชาติมีความคาดหวังกับการบริการและเปรียบเทียบกับประสบการณ์จริงที่ได้รับ ซึ่งอาจมีผลเชิงบวก เช่น มีระดับการรับรู้ของประสบการณ์จริงสูงกว่าความคาดหวัง จึงเกิดความพึงพอใจ หรืออาจมีผลเชิงลบ เช่น มีระดับการรับรู้ของประสบการณ์จริงต่ำกว่าความคาดหวัง จึงเกิดความไม่พึงพอใจในการบริการ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมและระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวต่างชาติที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย ทั้งนี้เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับไปพัฒนาปรับปรุงให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ให้มากที่สุด

2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวและธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว หรือผู้ที่สนใจในธุรกิจประเภทนี้ได้ใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการดำเนินธุรกิจ และวางกลยุทธ์เพื่อที่จะสามารถแข่งขันและพัฒนาธุรกิจต่อไป

3. เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวต่างชาติกับปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวในช่วงอายุอื่นที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ความหมายของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวต่างชาติ

การศึกษาเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวสูงอายุ จำเป็น ต้องพิจารณาความหมายของคำว่า “ผู้สูงอายุ” ก่อน หากพิจารณาตามเกณฑ์ของสำนักสถิติแห่งชาติผู้สูงอายุแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ ผู้สูงอายุวัยต้น คือ อายุ 60-69 ปี ผู้สูงอายุวัยกลาง คือ อายุ 70-79 ปี และผู้สูงอายุวัยปลาย คือ อายุตั้งแต่ 80 ปีขึ้นไป ซึ่งสอดคล้องกับคำจำกัดความขององค์การอนามัยโลก แต่ที่ปรากฏในงานวิจัยที่เกี่ยวกับนักท่องเที่ยวสูงอายุ นักวิจัยแต่ละคนจะกำหนดเกณฑ์อายุที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของนักวิจัยแต่ละคน ดังนั้นในงานวิจัยฉบับนี้ คำว่า “ผู้สูงอายุต่างชาติ” ผู้วิจัย หมายถึง บุคคลผู้มีอายุตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไปที่ไม่ใช่พลเมืองไทย

2. ความหมายของนักท่องเที่ยว

บุญเลิศ จิตตั้งจิตวิทยา (2555) ได้สรุปคำนิยามเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวว่าต้องมีอย่างน้อย 3 ประการคือ ต้องเป็นผู้เยี่ยมชมเยือนลักษณะชั่วคราวมิใช่ถาวรหรือระยะยาว ต้องเป็นการสมัครใจของผู้เยี่ยมชมเยือนมิได้ถูกบังคับ และต้องมีใจเพื่อไปทำงานหรือรับค่าจ้างหรือไปเพื่อการศึกษาระยะยาว

องค์การท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization : W.T.O) (www.tourismatbuu.wordpress.com) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยว ไว้ว่า การเดินทางของบุคคลจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว (ไม่มากกว่า 1 ปี ติดต่อกัน) เดินทางด้วยความสมัครใจเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ ติดต่อธุรกิจและวัตถุประสงค์ ใด ๆ ก็ได้ แต่ไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพ หรือหารายได้

3. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค

ชิฟแมน และคานุก (Schiffman & Kanuk, 1991 อ้างถึง บุศรา เกิดแก้ว) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการแสวงหาสำหรับซื้อ การใช้ การประเมินและ การจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการที่เขาคาดหวังว่าจะทำให้ความต้องการของเขาได้รับความพอใจ

4. แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีความพึงพอใจ

สายจิตร์ สิงหนเสนี (2546 อ้างอิงใน SAWAKE, 2008) ได้สรุปว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นไปได้ทั้งทางบวกและทางลบ แต่ถ้าเมื่อใดที่สิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการหรือทำให้บรรลุจุดมุ่งหมายได้ ก็จะทำให้เกิดความรู้สึกทางบวกแต่ในทางตรงกันข้าม ถ้าสิ่งใดสร้างความรู้สึกผิดหวังไม่บรรลุจุดมุ่งหมาย ก็จะทำให้เกิดความรู้สึกทางลบเป็นความรู้สึกไม่พึงพอใจ

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง การส่งเสริมการท่องเที่ยวผู้สูงอายุจากทวีปยุโรปสู่ประเทศไทย (ราณี อธิชัยกุล และคณะ (2552) เก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไปที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุโดยรวมเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยเป็นครั้งแรกมากที่สุด ส่วนใหญ่ท่องเที่ยวเป็นเวลา 15 วันขึ้นไป เดินทางมาท่องเที่ยวพร้อมกับสามีหรือภรรยา ชอบท่องเที่ยวที่กรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมาคือจังหวัดเชียงใหม่ และเหตุผลที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยเพราะว่าคนไทยมีความเป็นมิตรและมีไมตรีมากที่สุด กลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุนิยมเดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยในช่วงเดือนมกราคม และสุดท้ายกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุมิการวางแผนที่จะ

กลับมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยอีกมากที่สุดถึง ร้อยละ 52.32 ความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุต่อองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวโดยภาพรวมมี 3 ปัจจัยที่มีความสำคัญ คือ ความปลอดภัยของเมืองท่องเที่ยว สถานที่ตั้งของที่พัก และแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติตามลำดับ

การวิจัยภายในประเทศ จากการสำรวจพฤติกรรมการท่องเที่ยว พ.ศ. 2558 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2556, 2557, 2558) พบว่า ประชากรรุ่นเบบี้บูม ส่วนใหญ่มีการเดินทางแบบค้างคืน มีวัตถุประสงค์เพื่อการเยี่ยมครอบครัวหรือญาติ ทำกิจกรรมท่องเที่ยวทั่วไป ตนเองและครอบครัวหรือญาติมีส่วนในการตัดสินใจเรื่องการเดินทางท่องเที่ยว มักจะเดินทางในวันเสาร์ วันอาทิตย์ มีการเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 1 ครั้งต่อการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ คือ 4,280 บาทต่อคน ส่วนค่าใช้จ่ายเพื่อการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศขึ้นอยู่กับสถานที่ท่องเที่ยวหรือประเทศที่เดินทางไปเยือน โดยมากจะเดินทางเฉลี่ยปีละ 2 ครั้ง ไม่มีมีการวางแผนหรือจัดสรรเงินเพื่อการท่องเที่ยวไว้ล่วงหน้า

การวิจัย กมลพร มูลอามาตย์ (2556) แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยวเชิงศาสนา เพื่อเยี่ยมญาติ ใช้รถยนต์ส่วนตัว ส่วนใหญ่กิจกรรมที่ปฏิบัติธรรม คือ ไหว้พระสวดมนต์ เดินทางท่องเที่ยวเฉลี่ย 4 ครั้งต่อปี ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวประมาณ 1,000 บาท ช่วงเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยว คือตามสะดวก

ในขณะที่ กุลวดี แก้วกล้า (2550); เกษรา เกิดมงคล (2546); ชั่วทิพย์ อ่อนอรุณ (2553) และทิพย์สุดา ดารงหัด (2546) มีผลการวิจัยที่สอดคล้องกัน คือ พฤติกรรมการท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน ท่องเที่ยวภายในประเทศ ท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ วางแผนท่องเที่ยวด้วยตนเอง มีครอบครัวและญาติช่วยแนะนำ ร่วมเดินทาง และตัดสินใจเดินทางโดยใช้รถยนต์ส่วนตัว มีค่าใช้จ่ายค่าพาหนะมากที่สุด ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง คือ 2,501-5,000 บาท เดินทางในฤดูกาลท่องเที่ยวหรือโอกาสพิเศษหรือวันหยุด เดินทางประมาณปีละ 1 – 2 ครั้ง ใช้เวลาครั้งละ 1-3 วัน

สำหรับผลการวิจัยในต่างประเทศ ผลการวิจัยของ แอดเลอร์, ดีย์, กิวแฮม และอีเดลแมน (Adler, Dy, Gillham & Edelman, 2007) พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของประชากรรุ่นเบบี้บูมเป็นการท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัครเพื่อไปพัฒนาสังคม โดยเฉพาะกลุ่มเด็กและเยาวชนที่ขาดแคลน อีกกลุ่มหนึ่งชอบเดินทางไปเยี่ยมชมมรดกทางวัฒนธรรม และอีกกลุ่มหนึ่งชื่นชอบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

แพตเตอร์สัน และเพ็ก (Patterson & Pegg, 2009) พบว่า ประชากรรุ่นเบบี้บูมส่วนใหญ่มีการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน เดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ มักจะมีครอบครัวหรือคู่รักร่วมตัดสินใจและเดินทาง จัดการเดินทางด้วยตนเองหากเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความคุ้นเคย แต่หากเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ไม่คุ้นเคยจะใช้บริการบริษัทนำเที่ยวเพื่ออำนวยความสะดวก ส่วนใหญ่ใช้จ่ายค่าเดินทาง ค่าที่พักและค่าอาหาร ท่องเที่ยวในวันหยุด วันเสาร์-วันอาทิตย์ หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์เฉลี่ย 2-3 ครั้งต่อปี ใช้เวลา 3-4 วัน หากเป็นการท่องเที่ยวภายในประเทศและใช้เวลา 5-7 วัน หากท่องเที่ยวไปยังต่างประเทศ

นอกจากนั้นผลการวิจัยของ กมลพร มูลอามาตย์ (2556) และชั่วทิพย์ อ่อนอรุณ (2553) สอดคล้องกัน คือ นักท่องเที่ยวกลุ่มเบบี้บูมและผู้สูงอายุมักจะมองหาสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความพร้อม ด้านกายภาพเพื่อประสบการณ์ที่ดีในการพักผ่อน รวมถึงต้องการใช้การคมนาคมขนส่งสาธารณะการจราจรที่ปลอดภัย และกิจกรรมทางสังคมที่สอดคล้องกับสิ่งแวดล้อมที่เหมาะสม ซึ่งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว

วิธีดำเนินงานวิจัย

1. แหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 3 ส่วนประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างชาติ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อปี ประเทศ (ถิ่นที่อยู่) ศาสนา คำถามส่วนนี้จะใช้มาตรวัดระดับบัญญัติ (Nominal Scale) และมาตราเรียงอันดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างชาติในประเทศไทย คำถามส่วนนี้จะใช้มาตรวัดระดับบัญญัติ (Nominal Scale) และมาตราเรียงอันดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างชาติที่มีต่อสิ่งอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวสูงอายุชาวต่างชาติในประเทศไทย ซึ่งเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ 5 ด้าน ได้แก่ ด้านที่พัก ด้านสถานที่และกิจกรรมท่องเที่ยว ด้านสินค้าและบริการด้านอาหารและเครื่องดื่ม ด้านการคมนาคมขนส่ง คำถามส่วนนี้เป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามแบบของลิเคิร์ต (Likert Scale) 5 ระดับ

2. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 วิธีคือ แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยการแจกแบบสอบถามจากผู้ที่มีครใจตอบแบบสอบถาม และ แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ทำการเก็บข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากวิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ หนังสือ รวมทั้งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

3. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม จะนำมาลงรหัสและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป โดยสถิติที่ใช้คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวต่างชาติ ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ การแสดงค่าร้อยละ (Percentage) การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อสรุปข้อมูลขั้นต้นจากแบบสอบถามที่เก็บได้

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวต่างชาติในประเทศไทย ใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistics) ได้แก่ การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของสองกลุ่มประชากร (T-Test) การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยมากกว่าสองกลุ่มประชากร (One Way ANOVA) และการทดสอบความสัมพันธ์ (Chi-square) ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวสูงอายุชาวต่างชาติ

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวต่างชาติที่มีต่อสิ่งอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวสูงอายุชาวต่างชาติในประเทศไทย มีเกณฑ์การให้คะแนน ซึ่งได้นำมากำหนดเป็นเกณฑ์ดังต่อไปนี้ ระดับความพึงพอใจมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.20 – 5.00 ระดับความพึงพอใจมาก ค่าเฉลี่ย 3.40 – 4.19 ระดับความพึงพอใจปานกลาง ค่าเฉลี่ย 2.60 – 3.39 ระดับความพึงพอใจน้อย ค่าเฉลี่ย 1.80 – 2.59 และระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.79

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 61-65 ปี สถานภาพสมรส มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ย 50,001 - 100,000 เหรียญสหรัฐต่อปี เป็นชาวยุโรปมากที่สุด นับถือศาสนาคริสต์

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างชาติในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างชาติที่เดินทางมาในประเทศไทย ส่วนใหญ่เดินทางมายังประเทศไทยเป็นครั้งที่สอง สาเหตุที่เดินทางมาในประเทศไทยเพื่อท่องเที่ยว และมักจะมาเป็นคู่ นิยมเดินทางมาเป็นเวลาไม่เกิน 30 วัน สิ่งที่มีอิทธิพลดึงดูดให้นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างชาติเดินทางมายังประเทศไทย อันดับแรกคือ สถานที่ท่องเที่ยวสวยงามและน่าสนใจ สถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย ที่นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างชาติชื่นชอบมากที่สุด คือ วัด/โบราณสถาน โดยได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทยจากอินเทอร์เน็ตมากที่สุด เรื่องค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างชาติ พบว่าส่วนใหญ่ใช้จ่ายโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 5,001 - 10,000 เหรียญสหรัฐ และนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างชาติส่วนใหญ่ประสงค์จะเดินทางกลับมาประเทศไทยอีกและจะแนะนำให้เพื่อนหรือสมาชิกในครอบครัวมาท่องเที่ยวประเทศไทย

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจ 5 ด้าน ของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างชาติในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย พบว่านักท่องเที่ยวสูงอายุชาวต่างชาติมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด 4 ด้าน คือ ด้านที่พัก ($\bar{X} = 4.36$) ด้านอาหารและเครื่องดื่ม ($\bar{X} = 4.26$) ด้านสถานที่และกิจกรรมท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.25$) ด้านสินค้าและบริการ ($\bar{X} = 4.20$) และมีความพึงพอใจด้านคมนาคมขนส่งในระดับมาก ($\bar{X} = 4.02$)

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างชาติมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างชาติส่วนใหญ่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ จะมีเพียงปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อปี และประเทศ (ถิ่นที่อยู่) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเรื่องจำนวนครั้งของการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างชาติ นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อปียังมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเรื่องค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 2 ภาพรวมของระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างชาติ มีค่าเฉลี่ยมากกว่า 4.50 จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ภาพรวมของระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างชาติ มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่า 4.50 คือ มีค่าเฉลี่ยภาพรวมความพึงพอใจทั้ง 5 ด้านอยู่ที่ 4.22 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยที่นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างชาติมีระดับความพึงพอใจต่ำที่สุดคือ ด้านการคมนาคมขนส่ง

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวต่างชาติ ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของไม่มีผลต่อความพึงพอใจ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ จะมีเพียงปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศที่มีผลต่อความพึงพอใจในด้านที่พักด้านสินค้าและบริการ และด้านการคมนาคม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การอภิปรายผล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ พบว่า นักท่องเที่ยวสูงอายุส่วนใหญ่อยู่ในวัยหลังการเกษียณงาน ซึ่งมีอายุในช่วงระหว่าง 61-65 ปีเป็นส่วนใหญ่ เหตุผลคงเป็นเพราะว่า สุขภาพและเรื่องงบประมาณในการท่องเที่ยว กลุ่มผู้สูงอายุที่เริ่มเกษียณใหม่ ๆ จะมีสุขภาพที่ยังแข็งแรงและมีเวลาและงบประมาณในการท่องเที่ยว พอมีอายุมากขึ้นก็เริ่มมีปัญหาเรื่องสุขภาพ และใช้เวลาและเงินทองส่วนใหญ่ในปัญหาเรื่องสุขภาพมากกว่าการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวสูงอายุชาวต่างชาติชาวยุโรปจะออกเดินทางท่องเที่ยวมากกว่านักท่องเที่ยวสูงอายุชาวเอเชีย เหตุผลคงเป็นเพราะว่านักท่องเที่ยวสูงอายุชาวต่างชาติชาวยุโรปมีรายได้ของประชากรต่อหัวสูงกว่าและมีวัฒนธรรมในความกล้าในการผจญภัยสูงกว่านักท่องเที่ยวสูงอายุชาวเอเชีย และนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวเอเชียมักชอบเดินทางเป็นกลุ่มใหญ่คือมักจะท่องเที่ยวพร้อมกับครอบครัวและบุตรหลานมากกว่าที่จะเดินทางเดี่ยวหรือเดินทางเป็นคู่ สิ่งที่ตั้งใจให้นักท่องเที่ยวสูงอายุชาวต่างชาติเดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยนั้นคือสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามและน่าสนใจ ซึ่งผลของการศึกษาครั้งนี้ยังพบอีกว่า สถานที่ที่นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุมีความสนใจ คือ วัด/ โบราณสถาน ซึ่งเป็นจุดขายที่สำคัญของการท่องเที่ยวไทยประการหนึ่ง และแหล่งข้อมูลที่ทำให้นักท่องเที่ยวสูงอายุชาวต่างชาติรู้จักสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ในประเทศไทย คือ อินเทอร์เน็ต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นุชฤดี รุ่ยใหม่ (2549) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาเที่ยวเกาะพะงัน ผลการวิจัยสรุปว่า ด้านพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวพบว่าสื่อที่ใช้มากที่สุดคืออินเทอร์เน็ต และสื่อหลักที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติก็คืออินเทอร์เน็ตเช่นกัน ดังนั้นหน่วยงานรัฐที่รับผิดชอบดูแลด้านการท่องเที่ยวและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว ควรให้ความสำคัญกับข้อมูลข่าวสารที่เผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต เนื่องจากปัจจุบันข่าวสารต่างๆ เผยแพร่ได้อย่างรวดเร็ว ทั้งภาพบวกและภาพลบ ดังนั้นหากมีข้อมูลข่าวสารที่เป็นภาพลบกับประเทศไทยก็จะส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มผู้สูงอายุ แต่จากผลการศึกษาในครั้งนี้พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวต่างชาติยังมีความสนใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย เพราะส่วนใหญ่จะเดินทางมามากกว่า 1 ครั้ง อีกทั้งเมื่อวัดระดับความพึงพอใจเฉลี่ยในด้านต่าง ๆ 5 ด้าน นักท่องเที่ยวสูงอายุชาวต่างชาติมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด ซึ่งสามารถสรุปได้ว่านักท่องเที่ยวยังคงให้ความสนใจ และเลือกประเทศไทยเป็นสถานที่ท่องเที่ยว

ทั้งนี้ในส่วนที่ประเทศไทยควรจะต้องให้ความสำคัญในการต้อนรับนักท่องเที่ยวและการบริการนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติไม่ว่าจะเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มใดก็ตาม คือ เรื่องความปลอดภัยในด้านต่าง ๆ ซึ่งจากงานวิจัยของน้ำทิพย์ อุชชิน (2552) ทำการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นบริเวณรอบเกาะรัตนโกสินทร์ กรณีศึกษา : วัดพระศรีรัตนศาสดาราม วัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหารและวัดอรุณราชวราราม ซึ่งผลการวิจัยพบว่าปัญหาที่นักท่องเที่ยวพบในการเดินทางครั้งนี้มากที่สุด คือ การถูกหลอกลวงจากคนขับรถแท็กซี่และรถตุ๊ก ๆ ดังนั้นรัฐบาลควรมีการรณรงค์ ขอความร่วมมือประชาชนชาวไทยให้เป็นเจ้าบ้านที่ดี พร้อมจะต้อนรับนักท่องเที่ยวทุกกลุ่มจากนานาประเทศ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการวิจัยพบว่าภาพรวมของระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างชาติ มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่า 4.50 คือ มีค่าเฉลี่ยภาพรวมความพึงพอใจทั้ง 5 ด้านอยู่ที่ 4.22 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผู้วิจัยขอเสนอแนะดังนี้

1. นักท่องเที่ยวสูงอายุชาวต่างชาติมีความสนใจในการท่องเที่ยวประเทศไทย โดยเฉพาะสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงาม วัดและโบราณสถาน จึงขอเสนอแนะให้มีการบริการเพิ่มเติมบริการที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้โดยเฉพาะ เช่น มีจุดนั่งพักผ่อนกระจายตามสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ มีน้ำดื่มบริการฟรี มีบริการรถนั่งนำเที่ยว เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อสร้างความประทับใจและความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวสูงอายุมากที่สุด

2. เพิ่มมาตรการในการตรวจตราร้านค้าตามแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ทั้งเรื่องของคุณภาพ ราคา ความสะอาด เพื่อป้องกันมิให้มีการหลอกลวง โกงราคา เอาเปรียบนักท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษานักท่องเที่ยวสูงอายุชาวต่างชาติเฉพาะกลุ่ม เช่น นักท่องเที่ยวชาวจีน ชาวญี่ปุ่น เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรม ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาติต่าง ๆ

2. ควรทำการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวยุโรปและกลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวเอเชีย ซึ่งเป็นสองกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ใหญ่ที่สุดและมีความสำคัญมากที่สุดต่อการท่องเที่ยวของประเทศไทย เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างในด้านพฤติกรรม ความต้องการที่แตกต่างกันในด้านสินค้าและบริการ และความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวสูงอายุทั้งสองกลุ่ม

3. ควรสำรวจและศึกษาปัญหาของแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมต่าง ๆ เพื่อนำข้อมูลมาพัฒนาปรับปรุงระบบของแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวต่างชาติ

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบคุณมหาวิทยาลัยธนบุรี ที่ได้สนับสนุนทุนการวิจัย และขอขอบคุณคณะผู้บริหาร คณาจารย์ และเจ้าหน้าที่ของมหาวิทยาลัยธนบุรี ที่ได้ให้คำปรึกษาและให้ข้อมูลเพื่อใช้ในการประกอบการจัดทำงานวิจัยในครั้งนี้ และขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม รวมถึงขอบคุณผู้มีส่วนร่วมในงานวิจัยฉบับนี้ทุกท่านที่คอยช่วยเหลือในการจัดทำงานวิจัยจนสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

เอกสารอ้างอิง

- [1] กมลพร มูลอามาตย์. (2556). การศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวเชิงศาสนาของผู้สูงอายุในจังหวัดขอนแก่น. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- [2] กุลวดี แก้วกล้า. (2550). พฤติกรรมนักท่องเที่ยวของข้าราชการเกษียณอายุ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- [3] กวิน วงศ์ลิตี. (2554). การศึกษาพฤติกรรมค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างชาติในประเทศไทย. รายงานการวิจัย, วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- [4] เกษรา เกิดมงคล. (2546). รูปแบบการดำเนินชีวิต การแสวงหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยว และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนวัยทำงาน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- [5] ข้าวทิพย์ อ่อนอรุณ. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- [6] ทิพย์สุดา ดารงหัต. (2546). *พฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของผู้ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- [7] นุชฤดี รุ่ยใหม่. (2549). *พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาเที่ยวเกาะพะงัน*. การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- [8] นำทิพย์ อุซชิน. (2552). *พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นบริเวณรอบเกาะรัตนโกสินทร์กรณี ศึกษาวัดพระศรีรัตนศาสดาราม วัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามและวัดอรุณราชวราราม*. สารนิพนธ์, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- [9] บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2555). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยว*. นนทบุรี: เพรินซ์ข้าหลวง พรินต์ติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.
- [10] บุศรา เกิดแก้ว. (2550). *พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้เข้ามาท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสุพรรณบุรี*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- [11] ราณี อีสัยกุล และ คณະ. (2552). *การวิจัยการส่งเสริมการท่องเที่ยวผู้สูงอายุจากทวีปยุโรปสู่ ประเทศไทย*. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- [12] สถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข. (2552). *ท่องเที่ยวแนวใหม่ที่ปราศจากอุปสรรคสำหรับคนทั้งมวล*. สืบค้นเมื่อ 22 มกราคม 2559 จาก <http://www.hsri.or.th/>
- [13] สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2556). *การสำรวจพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวชาวไทย พ.ศ. 2556*. กรุงเทพฯ: สำนักงานสถิติแห่งชาติ.
- [14] สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2557). *การสำรวจพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวชาวไทย พ.ศ. 2557*. กรุงเทพฯ: สำนักงานสถิติแห่งชาติ.
- [15] สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2558). *การสำรวจพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวชาวไทย พ.ศ. 2558*. กรุงเทพฯ: สำนักงานสถิติแห่งชาติ.
- [16] สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2559). *สถิตินักท่องเที่ยว*. สืบค้นวันที่ 15 พฤศจิกายน 2559, จาก <http://www.nso.go.th>.
- [17] องค์การท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization : W.T.O). *ความหมายของการท่องเที่ยว*. สืบค้นวันที่ 23 มีนาคม 2559 จาก <http://www.tourismatbuu.wordpress.com>.
- [18] Adler, J., Dy, C., Gillham, C., & Edelman, M. (2007). *Meaningful pursuits*. Newsweek, 150(6), 44-54.
- [19] Crompton, J. L., & McKay, S. L. (1997). *Motives of visitors attending festival events*. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 425-439.
- [20] Patterson, I., & Pegg, S. (2009). *Marketing the leisure experience to baby boomers and older tourists*. *Hospitality Marketing and Management*, 18(3), 254-272.
- [21] SAWAKE. (copyright 2008). *กิจกรรมผู้เรียน: แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ*. สืบค้นวันที่ 14 มีนาคม 2559 จาก <http://saw01.blogspot.com>

ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี

ในจังหวัดนนทบุรี ในด้านส่วนประสมการตลาด(4 P's)

Factors Affecting Online Shopping Fashion Of undergraduate students

In Nonthaburi Province In the marketing mix (4P's)

นมัสสิยา คำข้า¹, ดร.ตระกุล จิตพัฒนาร², ดร.สานิต ศิริวิศิษฐ์กุล³¹นักศึกษาระดับปริญญาตรีบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

,namassiyawowaoe1988@gmail.com

²หลักสูตรบริหารธุรกิจศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ, trakul.ch@northbkk.ac.th³หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ, sanit.si@northbkk.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในจังหวัดนนทบุรี ในด้านส่วนประสมการตลาด(4Ps) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ กลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 400 ตัวอย่าง ทำการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test และ One-Way Anova

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในจังหวัดนนทบุรี ในด้านส่วนประสมการตลาด(4P's) ทั้งในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก โดยในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93

จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าอายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความรู้พื้นฐานด้านเทคโนโลยี และประสบการณ์จากการซื้อสินค้าออนไลน์ ประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น มีความแตกต่างกันมีระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในจังหวัดนนทบุรี ในด้านส่วนประสมการตลาด(4Ps) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ ซื้อสินค้าออนไลน์, เสื้อผ้าแฟชั่น, ส่วนประสมการตลาด, นักศึกษาระดับปริญญาตรี

Abstract

The objectives of this research were: (1) to Factors Affecting Online Shopping Fashion Of undergraduate students In Nonthaburi Province In the marketing mix (4P's), (2) to compare Undergraduate Students In Nonthaburi Province The sample was 400 students in Nonthaburi Province, selected by Multi-

step 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 One-Way Anova

The results of this study showed that The Factors That Affect Buying Online Fashion Apparel Of undergraduate students In Nonthaburi Province The marketing mix (4Ps) in both overall and individual aspects was at a high level. The average score was 3.93.

The hypothesis testing found that different Age Education estimate salary Technology Basics And experience from online shopping. Fashion There are different levels of importance to the factors that affect the purchase of fashionable clothes online. Of undergraduate students In Nonthaburi Province The marketing mix (4Ps) was statistically significant at the 0.05 level..

Keywords: Buy online, Fashion ,Marketing mix ,Undergraduate students

บทนำ

ในปัจจุบันโลกของธุรกิจการค้าออนไลน์มีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เป็นผลอันเนื่องมาจากเทคโนโลยีที่ก้าวหน้า ทำให้การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคสะดวก รวดเร็ว ง่ายตายแค่เพียงปลายนิ้วสัมผัสหรือคลิก ซึ่งในปี 2557 ที่ผ่านมารัฐกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์(E-Commerce) ของไทยได้เติบโตขึ้นแบบก้าวกระโดด ปัจจัยที่สำคัญมาจากการที่ธุรกิจต่าง ๆ มองว่าเวลานี้ E-Commerce เป็นช่องทางการขายหลักในการเข้าถึงผู้บริโภค อีกทั้งยังมีการเข้ามาของผู้ให้บริการจากต่างประเทศ ทำให้เกิดการแข่งขันด้านการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุดธุรกิจการค้าออนไลน์ อนาคตรุ่ง

โดยในปัจจุบัน พบว่ามีการทำโฆษณาแบบออนไลน์ ค่อนข้างมาก เนื่องจากเป็นวิธีการที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ง่ายที่สุด โดยวิธีการจำหน่ายสินค้าแบบออนไลน์ ยังสามารถโต้ตอบปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ถือเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้าอีกด้วย ในการขายสินค้าผู้ขายส่วนใหญ่จะมีการนำเสนอโปรโมชั่นต่างๆ สิทธิพิเศษต่างเพื่อให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง เนื่องจากการขายสินค้าออนไลน์ มีการแข่งขันกันค่อนข้างมาก ใครราคาถูกกว่า คุณภาพดีกว่า ก็จะมีอยู่ได้ แต่ถ้าหากราคาแพงก็ต้องหาโปรโมชั่นมาโปรโมตสินค้าของตนเพื่อให้ผู้ซื้อเห็นถึงความแตกต่างและความเหนือกว่าของสินค้านั้นๆ

กลุ่มนักศึกษาที่อยู่ในระดับปริญญาตรี มักมีการซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นกันค่อนข้างมาก เนื่องจากเป็นกลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุ ตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป และมีการแต่งตัวตามแฟชั่น หรือมักจะมีการแต่งกายตามดาราที่ตนเองชื่นชอบ กลุ่มนักศึกษาที่อยู่ในจังหวัดนนทบุรี จึงเป็นกลุ่มที่น่าสนใจที่จะทำการศึกษา เนื่องจากมีนักศึกษาค่อนข้างมาก

ดังนั้นในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในจังหวัดนนทบุรี เนื่องจากผู้บริโภคมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องแตกต่างกัน ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) เพื่อเป็นแนวทางการทำการตลาดออนไลน์(Online-Marketing)หรือการตลาดอิเล็กทรอนิกส์(E-Marketing)ให้มีประสิทธิภาพและตรงตามกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคมากที่สุด

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษา ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในจังหวัดนนทบุรี ในด้านส่วนประสมการตลาด (4P's)

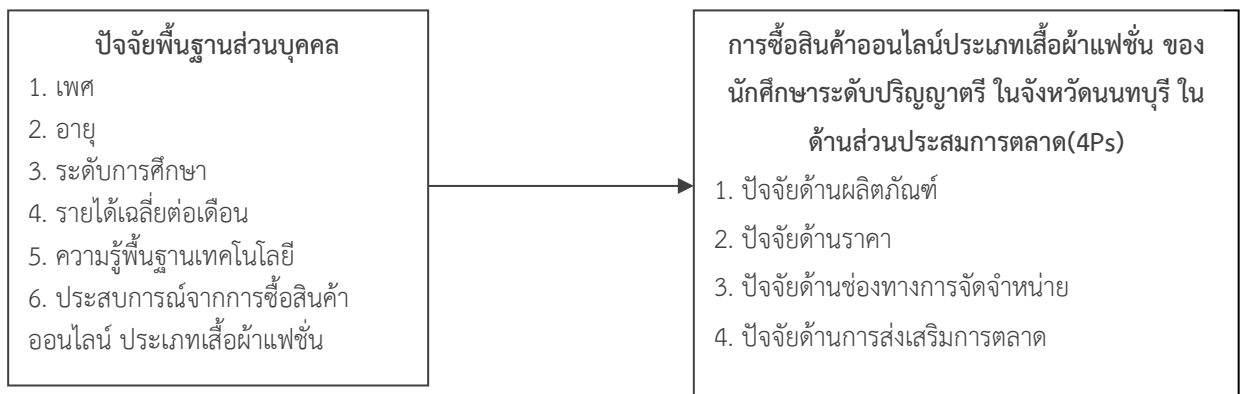
2.2 เพื่อเปรียบเทียบ การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในจังหวัดนนทบุรี ในด้านส่วนประสมการตลาด (4P's)

ขอบเขตในการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล เพื่อนำมาวิเคราะห์ และสรุปผล โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่ใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น ที่อยู่ในจังหวัดนนทบุรี ในด้านส่วนประสมการตลาด (4P's)

กลุ่มตัวอย่าง

กำหนดตัวอย่างโดยใช้สูตรของทาโรยามาเน่ (Taro Yamane) ลักษณะที่สนใจในประชากร เท่ากับ 0.5 และระดับความเชื่อมั่น 95% ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ทำการสุ่มแบบหลายขั้นตอน(Multi-stage sampling)

กรอบแนวคิดในการวิจัย**ตัวแปรอิสระ****ตัวแปรตาม****สมมติฐานในการวิจัย**

ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในจังหวัดนนทบุรี ในด้านส่วนประสมการตลาด(4 P's) แตกต่างกัน

ระเบียบวิธีวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ กลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรี ที่อยู่ในมหาวิทยาลัย ในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 90,895 ราย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยที่ค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างไว้ที่ 400 ตัวอย่างตามสูตรของยามาเน่ ทำการสุ่มตัวอย่างโดยวิธีแบบการสุ่มแบบหลายขั้นตอน(Multi-stage sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม ประกอบด้วย 3 ตอนดังนี้ ได้แก่

ตอนที่ 1 เป็นข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความรู้พื้นฐานด้านเทคโนโลยี และ ประสบการณ์จากการซื้อสินค้าออนไลน์ ประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านโดยมีเกณฑ์ดังนี้

1	หมายถึง	มีระดับความสำคัญ	น้อยที่สุด
2	หมายถึง	มีระดับความสำคัญ	น้อย
3	หมายถึง	มีระดับความสำคัญ	ปานกลาง
4	หมายถึง	มีระดับความสำคัญ	มาก
5	หมายถึง	มีระดับความสำคัญ	มากที่สุด

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่อปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ ประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น

เกณฑ์แปลความหมายค่าเฉลี่ยใช้เกณฑ์ของเบส (Best:1977) [1] ดังนี้

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

ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ reliability coefficient alpha ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งหมดมีค่าเท่ากับ 0.845สถิติ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test และ One-Way Anova

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ใน 2 ประเด็นดังนี้

1.ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในจังหวัดนนทบุรี ในด้านส่วนประสมการตลาด(4 P's) ผลการวิเคราะห์ทั้งในภาพรวมและรายด้าน มีผลการวิเคราะห์ที่อยู่ในระดับมากทั้งในระดับภาพรวมและรายด้าน โดยในภาพรวมมีความคิดเห็นระดับน้อยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.93 เมื่อพิจารณารายด้านมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกด้านโดยด้านที่มีปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านผลิตภัณฑ์และบริการด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด รายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ ประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น

ระดับความสำคัญ	\bar{X}	SD.	แปลผล
1.ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	3.99	.552	มาก
2.ด้านราคา	3.92	.714	มาก
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.88	.732	มาก
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.93	.683	มาก
รวม	3.93	.601	มาก

2. ผลการทดสอบสมมติฐาน

2.1 อายุที่แตกต่างกันให้ความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2.2 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันให้ความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2.4 ความรู้พื้นฐานด้านเทคโนโลยีที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น ภาพรวมด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และ ภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ภาพรวมทั้งหมด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.5 ประสบการณ์จากการซื้อสินค้าออนไลน์ ประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น แฟชั่น โดยรวมพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01รายละเอียดดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น จำแนกตามประชากรศาสตร์

ระดับความสำคัญ	อายุ	การศึกษา	รายได้	ความรู้	ซื้อออนไลน์
1.ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	t = 5.945** p = .000	F=6.254** p= .000	F=31.059** p= .000	F=2.789* p= .026	F=14.338** p= .000
2.ด้านราคา	t = 11.021** p = .000	F= 9.055** p= .000	F= 60.128** p= .000	F= .690 p= .599	F= 21.959** p= .000
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	t = 8.499** p = .000	F= 8.271** p= .000	F= 80.837** p= .000	F= 2.385 p= .051	F= 24.340** p= .000
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	t = 10.363** p = .000	F= 10.678** p= .000	F=86.281** p= .000	F= 3.976** p= .004	F= 31.104** p= .000

อภิปรายผล

1. เปรียบเทียบปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในจังหวัดนนทบุรี ในด้านส่วนประสมการตลาด (4P's) ดังนี้คือ

1.1 อายุที่แตกต่างกันให้ความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด

โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับงานวิจัยของ อูมา ภูมิถาวร (2551). ปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้ากับร้านค้าปลีกแบบมีร้านค้ากับร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ต

1.2 ระดับการศึกษาที่แตกต่างให้ความสำคัญปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิภาณต์ โชคเจริญวัฒนกุล(2553) .พฤติกรรมกรรมการบริโภคและการบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ เพื่อศึกษาความสำคัญของผู้บริโภคและการบริการผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่

1.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญญพัทธ์ เกตุประดิษฐ์ (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร

1.4 ความรู้พื้นฐานด้านเทคโนโลยีที่แตกต่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น ภาพรวมด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และ ภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ภาพรวมทั้งหมด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ เพ็ญนิภา พรพัฒนนางกูร (2551) .ทัศนคติและพฤติกรรมกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น

1.5 ประสบการณ์จากการซื้อสินค้าออนไลน์ ประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น แฟชั่น โดยรวมพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐปริยา ทัทมี(2551). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต.

2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในจังหวัดนนทบุรี ในด้านส่วนประสมการตลาด (4P's)

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

จากการศึกษาพบว่าระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น โดยรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับ งานวิจัยของ เพ็ญนิภา พรพัฒนนางกูร(2551) ได้ทำการศึกษา “ทัศนคติและพฤติกรรมกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น” และ สอดคล้องกับ งานวิจัยของ ญัฐปริยา ทัทมี(2551) ได้ทำการศึกษาในเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต”

ด้านราคา

จากการศึกษาพบว่าระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น โดยรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญญพัทธ์ เกตุประดิษฐ์(2554) ศึกษา “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร” และ งานวิจัยของ ธัญวรรณ เยาวสังข์(2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรม

การใช้และปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภท Facebook ในด้านปัจจัยทางการตลาด ในเขตอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี”

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการศึกษาพบว่าโดยรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ อูมา ภูมิถาวร(2551) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้ากับร้านค้าปลีกแบบมีร้านค้ากับร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ต

ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาพบว่าโดยรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิกานต์ โชคเจริญวัฒนกุล(2553) ได้ทำการศึกษา “พฤติกรรมการบริโภคและการบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ เพื่อศึกษาความสำคัญของพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดนนทบุรี ในด้านส่วนประสมการตลาด(4P's) ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้นำมาใช้เสนอแนะในเรื่องของการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างรายได้เปรียบทางการธุรกิจได้ ดังนี้

1.ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

สินค้าต้องตรงกับความต้องการของผู้ซื้อ และต้องเป็นตรายี่ห้อที่มีชื่อเสียง และเป็นที่รู้จัก และสินค้าควรมีความแตกต่างจากร้านอื่นบ้าง

2.ด้านราคา ต้องมีราคาระบุให้ชัดเจน ควรมีราคาจัดส่งที่เหมาะสม ควรมีส่วนลดบ้างเมื่อลูกค้าทำการสั่งซื้อในปริมาณมาก

3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ต้องมีการจัดส่งสินค้าที่ตรงตามเวลาที่กำหนด ควรมีช่องทางการชำระค่าสินค้าที่มีความหลากหลายมากกว่าเดิม ควรมีการจัดส่งให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ เว็บไซต์ต้องมีความพร้อมในการใช้งานอยู่ตลอดเวลา

4.ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายโดยการจัดส่งสินค้าฟรี ควรเพิ่มการสมัครสมาชิกเพื่อให้ได้ซื้อสินค้าในครั้งถัดไปให้ราคาที่ถูกลง ควรมีการคืนกำไรให้ลูกค้าเป็นประจำเมื่อซื้อสินค้าครบตามจำนวนที่กำหนด เช่น การลดราคา ฟรีค่าจัดส่งเมื่อซื้อสินค้าครบยอดตามที่กำหนด

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1.ควรศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น พนักงานบริษัททั่วไป และ บุคคลทั่วไป และควรเพิ่มขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ให้มีหลายจังหวัดมากขึ้น หรืออาจจะศึกษาจังหวัดทั้งหมดที่อยู่ในเขตปริมณฑล

2.ควรศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการจงรักภักดีของลูกค้าเดิมที่ใช้บริการด้วยเพราะเพื่อที่จะรักษาลูกค้าเดิมไว้

3.ควรศึกษาปัจจัยที่สำคัญทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อสินค้าด้านอื่นๆด้วยเพื่อจะได้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค และนำมาวิเคราะห์ตลาดเพื่อเพิ่มฐานลูกค้า

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจาก ดร.ตระกูล จิตวัฒนกร อาจารย์ที่ปรึกษา และ ดร.सानิต ศิริวิศิษฐ์กุล อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม รวมทั้งกรรมการสอบทุกท่านที่ได้ให้คำแนะนำปรึกษา ตลอดจนตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างยิ่ง จนการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองสำเร็จสมบูรณ์ได้ ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมยศ อวเกียรติ ผู้อำนวยการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ ที่กรุณาให้คำแนะนำ แก่ใจ และตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า จนทำให้การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้สมบูรณ์และมีคุณค่า

ขอขอบคุณ เพื่อนๆนิสิตปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือเกื้อกูล คอยให้กำลังใจเป็นอย่างดีมาตลอด

ขอขอบคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในจังหวัดนนทบุรี ทุกท่านที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างยิ่ง ในการเก็บข้อมูลและตอบแบบสอบถาม

ขอขอบคุณบุคคลในครอบครัวตัวข้า ที่เป็นแรงสนับสนุนให้ความช่วยเหลือ และเป็นกำลังใจในการศึกษาจนสำเร็จ ลุล่วงด้วยดี

คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากการศึกษาค้นคว้าฉบับนี้ ผู้ศึกษาขออุทิศแด่ผู้มีพระคุณทุกท่าน

เอกสารอ้างอิง

- [1] Best, J. W. (1977). Research in Education. (3 rd ed). New Jersey: Prentice hall Inc.
- [2] greedisgoods. (10 ธันวาคม 2560). สูตรทำไร้ ยามาเน้. สืบค้นจาก URL:greedisgoods.com
- [3] ชัชวาลย์ เรื่องประพันธ์. (2543). สถิติพื้นฐานพร้อมตัวอย่างการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม สำเร็จรูปทางสถิติ ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.ชัชวาลย์ เรื่องประพันธ์. (2539). สถิติพื้นฐาน . ขอนแก่น : โรงพิมพ์คลังนานาวิทยา.
- [4] ธีววรรณ เยาวสังข์ (2554).พฤติกรรมการใช้และปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภท Facebook ในด้านปัจจัยทางการตลาด ในเขตอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี .2554.
- [5] อุมา ภูมิถาวร (2551).ปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้ากับร้านค้าปลีกแบบมีร้านค้ากับร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ต.2551.
- [6] ศศิกานต์ โชคเจริญวัฒนกุล (2553) .พฤติกรรมกรรมการบริโภคและการบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ เพื่อศึกษาความสำคัญของพฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าและบริการผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่.2553.
- [7] ธีวณพัทธ์ เกตุ ประดิษฐ์(2554).ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร.2554
- [8] เพ็ญนิภา พรพัฒน์นางกูร (2551) .ทัศนคติและพฤติกรรมในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น.2551
- [9] ณัฐปรีญา ทัทมี(2551).ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต.2551

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจ
เลือกใช้บริการร้านอาหารฟิวชันฟู้ด ในอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี

The Marketing Mix Influencing to Customers' Selection of fusion food
restaurant In Lumlukka, Pathumthani Province

กัญญ์ณณัฐ สิงห์อุบล¹, ดร.ตระกูล จิตวัฒนากร², ดร.สานิต ศิริวิศิษฐ์กุล³

¹นักศึกษาลัทธิบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ, kannanut_s@hotmail.com

²หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ, trakul.ch@northbkk.ac.th

³หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ, sanit.si@northbkk.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยของผู้บริโภคด้านประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารฟิวชันฟู้ดของผู้บริโภคในอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี และเพื่อศึกษาการเลือกใช้บริการร้านอาหารฟิวชันฟู้ดของผู้บริโภคในอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานีในด้านส่วนประสมทางการตลาด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการร้านอาหารฟิวชันฟู้ด ในอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี เท่านั้น จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test และ F-test

ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารฟิวชันฟู้ด ในอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี ทั้งในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก โดยในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยเฉลี่ยต่อเดือน และสถานะภาพการสมรส มีความแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารฟิวชันฟู้ด ในอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ, ร้านอาหารฟิวชันฟู้ด

Abstract

The objectives of this research were: (1) to study Customers' Selection of fusion food restaurant In Lumlukka, Pathumthani Province, and to study Customers' Selection of fusion food restaurant In Lumlukka, Pathumthani Province, in the marketing mix. The sample was 400 the customers selection of fusion food restaurant In Lumlukka, Pathumthani Province, selected by Convenience Sampling 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 marketing mix influencing to customers' selection of fusion food restaurant in Lumlukka, Pathumthani Province were high levels with an average of 3.96, The hypothesis testing found that different gender was different, age, education position, occupation and marital status were different from the opinion on marketing mix influencing to customers' selection of fusion food restaurant in Lumlukka, Pathumthani Province significant at the 0.05 level.

Keywords Service Marketing Mix, fusion food restaurant

1. บทนำ

คนไทยได้ชื่อว่าเป็นคนช่างสรรหาของรับประทาน ส่งผลให้ธุรกิจร้านอาหารมีการเติบโตอยู่ในเกณฑ์ดี แนวโน้มของการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านเพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากภาวะสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ความเร่งรีบทำให้ไม่มีเวลาในการประกอบอาหารที่บ้าน ความต้องการเปลี่ยนบรรยากาศเพื่อผ่อนคลายความเครียด การแสวงหาความสุขสนุกสนานในครอบครัวหรือในกลุ่มเพื่อนฝูง นอกจากนี้บรรดาผู้ประกอบการในธุรกิจร้านอาหารต่างก็ต้องเร่งปรับตัวให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่หันมาใส่ใจในคุณค่าของอาหารที่รับประทานมากขึ้น และยังเน้นประหยัดค่าใช้จ่าย กล่าวคือผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารหันมานำเสนออาหารแปลกใหม่ และราคาประหยัดกว่า เมื่อเทียบกับการทำอาหารรับประทานเองที่บ้าน ดังนั้นธุรกิจร้านอาหารในประเทศนับว่าเป็นธุรกิจที่น่าสนใจ

อาหารฟิวชั่นฟู้ด คือ การนำอาหารตั้งแต่สองประเทศขึ้นไปมาผสมผสานกัน โดยจะทำให้เกิดรสชาติอาหารที่แปลกใหม่ แต่ลงตัว รูปแบบอาหารก็จะแตกต่างกันไปตามความถนัดของเจ้าของธุรกิจ โดยการคิดเมนูอาหารฟิวชั่นฟู้ดนั้น จัดทำขึ้นเพื่อตอบสนองการใช้ชีวิตของคนรุ่นใหม่ที่เปลี่ยนไป ผู้บริโภคในปัจจุบันชอบการผสมผสานของวัฒนธรรมมากขึ้น การจัดแต่งจานอาหารของอาหารฟิวชั่นฟู้ดก็เป็นจุดเด่นอีกด้าน เนื่องจากแปลกใหม่ และทันสมัยกว่าอาหารทั่วไป แต่บางกลุ่มผู้บริโภค ก็ไม่ได้มองแค่ความแปลกใหม่เพียงอย่างเดียว แต่มองถึงบรรยากาศภายใน และภายนอกร้าน ราคา รสชาติ ความสะอาด ทำเลที่ตั้ง โปรโมชัน และที่สำคัญคือการบริการของพนักงาน เจ้าของธุรกิจหลายๆ ท่านก็มุ่งเน้นพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix 7P's) ให้มีคุณภาพมากกว่าคู่แข่ง

ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix 7P's) ได้แก่ Product, Price, Place, Promotion, People, Process and Physical Evidence โดยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 อย่างดังกล่าว เป็นสิ่งสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์ต่างๆ ทางด้านการตลาดของธุรกิจ ที่จะต้องมีการจัดส่วนประสมแต่ละอย่างให้มีความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมของธุรกิจและของอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันไปไม่มีสูตรที่ตายตัว

จากปัญหาที่กล่าวมานั้น ผู้วิจัยจึงอยากศึกษากับประชากรกลุ่มตัวอย่างในอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี เนื่องจากมีถนนตัดใหม่อยู่ในอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี และมีธุรกิจร้านอาหารฟิวชั่นฟู้ดเปิดตัวขึ้นอย่างมากมาย แต่ลูกค้าของแต่ละร้านมีจำนวนไม่เท่ากันจึงทำให้ผู้วิจัยอยากทราบว่าผู้บริโภคตัดสินใจเข้าร้านอาหารฟิวชั่นฟู้ดเพราะเหตุใด การวิจัยนี้จะมุ่งเน้นถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารฟิวชั่นฟู้ด ในอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี เนื่องจากในปัจจุบันก็ยังไม่สามารถระบุได้ว่าสิ่งใดที่มีอิทธิพลต่อผลการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างแท้จริง โดยผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลด้วยการทำแบบสอบถาม เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาหาข้อมูล ซึ่งจะช่วยให้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคในอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี และนำข้อมูลที่ได้มาประยุกต์ใช้เพื่อพัฒนาร้านอาหารฟิวชั่นฟู้ดสืบไป

2.วัตถุประสงค์ในการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยของผู้บริโภคด้านประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารฟิวชั่นฟู้ด ของผู้บริโภคในอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี

2.2 เพื่อศึกษาการเลือกใช้บริการร้านอาหารฟิวชั่นฟู้ดของผู้บริโภคในอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี ด้านส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix 7P's)

3.ขอบเขตในการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารฟิวชั่นฟู้ด ในอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี โดยเลือกใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้น และได้กำหนดขอบเขตการวิจัยไว้ดังนี้ คือ

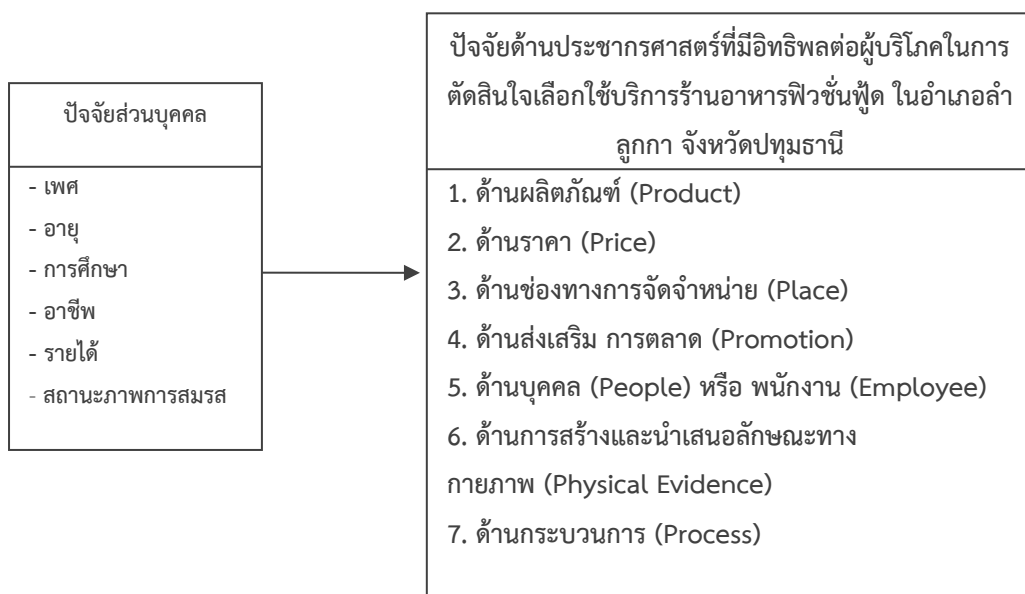
ขอบเขตด้านประชากร ศึกษาเฉพาะผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการร้านอาหารฟิวชั่นฟู้ด ในอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี เท่านั้น
กลุ่มตัวอย่าง

กำหนดตัวอย่างโดยใช้สูตรของทาโร ยามานะ (Taro Yamane) ทำการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนในการสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่าง 5% ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คนและทำการสำรวจอีก 15 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



4. นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง คุณลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการร้านอาหารฟิวชั่นฟู้ดในอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี เช่น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานะภาพการสมรส

2. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารฟิวชั่นฟู้ด ในอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี

3. อาหารฟิวชั่นฟู้ด คือ การนำอาหารตั้งแต่สองประเทศขึ้นไป นำไปผสมผสานกัน โดยจะทำให้เกิดรสชาติอาหารที่แปลกใหม่แต่ลงตัว เช่น สปาเก็ตตี้แกงเขียวหวาน เป็นต้น

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix 7P's) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดเครื่องมือทางการตลาดนี้เรียกว่า 7Ps ประกอบด้วย

4.1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

4.2. ด้านราคา (Price)

4.3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

4.4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)

4.5. ด้านบุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employee)

4.6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

4.7. ด้านกระบวนการ (Process)

5. สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันจะมีการเลือกใช้บริการร้านอาหารฟิวชั่นฟู้ดในอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานีแตกต่างกัน

2. ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix 7P's) ที่แตกต่างกันจะมีการเลือกใช้บริการร้านอาหารฟิวชั่นฟู้ดในอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี ของผู้บริโภคแตกต่างกัน

6. ระเบียบวิธีวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการร้านอาหารฟิวชั่นฟู้ดใน อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี จำนวน 400 ราย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยที่ค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างไว้ที่จำนวน 385 คนและทำการสำรวจอีก 15 คน จึงได้ 400 ตัวอย่างตามสูตรของยามานะ และได้ทำการสุ่มตัวอย่างโดยวิธีแบบการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม ประกอบด้วย 3 ตอนดังนี้ ได้แก่

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารฟิวชั่นฟู้ดในอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี โดยสถิติ t-test และ F-test ด้านโดยมีเกณฑ์ดังนี้

- 1 หมายถึง มีระดับความสำคัญระดับต่ำ
- 2 หมายถึง มีระดับความสำคัญระดับ ค่อนข้างต่ำ
- 3 หมายถึง มี ระดับความสำคัญระดับ ปานกลาง

4 หมายถึงมีระดับความสำคัญระดับ ค่อนข้างสูง

5 หมายถึงมีระดับความสำคัญระดับ สูง

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่อขีดความสามารถในการแข่งขัน

เกณฑ์แปลความหมายค่าเฉลี่ยใช้เกณฑ์ (จิรพรรณ กลุติล. 2548) ดังนี้

4.21 - 5.00 มากที่สุด

3.41 - 4.20 มาก

2.61 - 3.40 ปานกลาง

1.81 - 2.60 น้อย

1.00 - 1.80 น้อยที่สุด

ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ reliability coefficient alpha ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าเท่ากับ 0.955 สถิติ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test และ F-test

7. สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ใน 2 ประเด็นดังนี้

7.1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันจะมีการเลือกใช้บริการร้านอาหารฟิวชั่นฟู้ดในอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานีแตกต่างกัน

7.2 ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix 7P's) ที่แตกต่างกันจะมีการเลือกใช้บริการร้านอาหารฟิวชั่นฟู้ดในเขตลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี ของผู้บริโภคแตกต่างกัน

ตารางที่ 1 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารฟิวชั่นฟู้ด ในอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี

ส่วนประสมการตลาด	\bar{X}	SD.	แปลผล
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.04	0.56	มาก
2. ด้านราคา	3.88	0.53	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.81	0.55	มาก
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	3.79	0.59	มาก
5. ด้านบุคคล หรือ พนักงาน	4.06	0.54	มาก
6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	4.18	0.58	มาก
7. ด้านกระบวนการ	4.18	0.58	มาก
รวม	3.96	0.43	มาก

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ทั้งในภาพรวมและรายด้าน มีผลการวิเคราะห์อยู่ในระดับมากที่สุดทั้งในระดับภาพรวมและรายด้าน โดยในภาพรวมมีความคิดเห็นระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.96

โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ รองลงมาคือด้านบุคคล หรือ พนักงาน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ตารางที่ 2 การเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารฟิวชั่นฟู้ด ในอำเภอลำลูกกา

จังหวัดปทุมธานี ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	เพศ	อายุ	การศึกษา	อาชีพ	รายได้	สถานะภาพการสมรส
1. ด้านผลิตภัณฑ์	t = 1.76 p = .078	F=2.660 p= .070	F=8.996 p=.070	F=2.802 p= .154	F=.550 p= .154	F=1.548 p= .214
2. ด้านราคา	t = -.27 p = .783	F= .242 p= .056	F= 1.277 p= .282	F=.964 p= .427	F= .313 p= .163	F= 1.394 p= .249
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	t = -1.30 p = .193	F= 2.927 p= .064	F= 3.305 p= .063	F=2.709 p= .076	F= .391 p= .076	F= 1.206 p= .300
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	t = -.59 p = .554	F= 4.805 p= .085	F= 6.395 p= .092	F=.845 p= .497	F= 2.680 p= .095	F= 2.811 p= .061
5. ด้านบุคคล หรือ พนักงาน	t = 1.71 p = .088	F= 5.590 p= .096	F= 2.838 p= .065	F=4.095 p= .187	F= 2.484 p= .060	F= .934 p= .094
6.ด้านสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	t = -1.29 p = .196	F= 8.918 p= .072	F= 4.273 p= .084	F=7.845 p= .152	F= 3.242 p= .152	F= 6.600** p= .002
7.ด้านกระบวนการ	t = -.10 p = .917	F= 3.478 p= .059	F= 2.644 p= .064	F=2.257 p= .062	F= 1.029 p= .380	F= 4.113* p= .017

จากตารางที่ 2 ในส่วนของการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านอาหารฟิวชั่นฟู้ด ในอำเภอ ลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี ในด้านส่วนประสมทางการตลาด

1. การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารฟิวชั่นฟู้ด ในอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี จำแนกตามเพศ พบว่า เพศที่แตกต่างกัน โดยพิจารณาเป็นรายด้าน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล หรือพนักงาน ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกัน 2. จำแนกตามอายุ พบว่าโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล หรือพนักงาน ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ไม่แตกต่าง

3. จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล หรือพนักงาน ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ไม่แตกต่างกัน

4. จำแนกตามอาชีพ พบว่าโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล หรือพนักงาน ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการไม่แตกต่างกัน

5. จำแนกตามรายได้ พบว่าโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล หรือพนักงาน ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการไม่แตกต่างกัน

6. สถานะภาพการสมรสพบว่าโดยภาพรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านบุคคล หรือพนักงาน ไม่แตกต่างกัน

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และด้านกระบวนการ แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่โดยใช้วิธีการของ เชฟเฟ (Sheffe's Method)

8. อภิปรายผล

การอภิปรายผลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารฟิวชั่นฟู้ด ในอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี ในด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) โดยภาพรวมพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารฟิวชั่นฟู้ดในอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี ด้านผลิตภัณฑ์ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ได้รับแฟรนไชส์ต่างประเทศในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ของบุญเสริม วงศ์เขาวนวัฒน์ (2551) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจเลือกร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด โดยพิจารณาถึงด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวม อยู่ในเกณฑ์ระดับมาก

ด้านราคา (Price) โดยภาพรวมพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารฟิวชั่นฟู้ด ในอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานีด้านราคา ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาความเป็นไปได้ของการเปิดร้านอาหารไทย รูปแบบมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงรายในนครคุนหมิง มณฑลยูนนาน ประเทศสาธารณรัฐประชาชน ของสุกฤตา เตียมคำ (2550) พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารไทยส่วนใหญ่รู้จักและเคยรับประทานอาหารไทยมีความพึงพอใจด้านราคาในระดับมาก

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) โดยภาพรวมพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารฟิวชั่นฟู้ด ในอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับบริการจัดส่งอาหารถึงบ้านภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษากลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ใช้บริการร้านอาหารเนื้อย่างเกาหลี ในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี อำเภอเมืองจังหวัดอุบลราชธานี ของจรัส พุ่มจันทร์ (2553) เนื่องจากโดยภาพรวมกลยุทธ์การตลาดของผู้ใช้บริการร้านอาหารเนื้อย่างเกาหลี ของผู้บริโภคเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก

ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยภาพรวมพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารฟิวชั่นฟู้ด ในอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า ป้ายโฆษณาในร้านเห็นได้อย่างชัดเจน และน่าสนใจ และป้ายโฆษณาหน้าร้านน่าสนใจ น่าเข้าใช้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจในระดับมาก ซึ่ง

สอดคล้องกับการศึกษาพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้ใช้บริการร้านอาหาร ขนาดกลางในเขตเทศบาลนครสุราษฎร์ธานี ศึกษาความพึงพอใจในการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้ใช้ บริการร้านอาหารขนาดกลาง ในเขตเทศบาลนครสุราษฎร์ธานี ของอุดมศักดิ์ ศุภสาร(2554) เนื่องจากเมื่อพิจารณาสื่อแต่ละด้าน ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในการเปิดรับสื่อโฆษณา ณ แหล่งซื้อ อยู่ในระดับ มาก

ด้านบุคคล หรือพนักงาน (Employee) โดยภาพรวมพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารฟิวชั่นฟู้ด ในอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี ด้านบุคคล หรือพนักงาน พบว่า พนักงานต้อนรับด้วยอัธยาศัยดี และพนักงานมีวาจาสุภาพ เรียบร้อย ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยที่มี ผลต่อระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดใน เขตกรุงเทพมหานคร ของศิวพร ชนชนานนท์ (2556) พบว่า พนักงานที่ให้บริการด้วยความ สุภาพอ่อนน้อม ให้ความสำคัญและให้เกียรติกับลูกค้า ส่งผลต่อความพึงพอใจในระดับมาก

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ(Physical Evidence) โดยภาพรวมพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารฟิวชั่นฟู้ด ในอำเภอลำลูก กา จังหวัดปทุมธานี ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรี รัตน์ (2541) ซึ่งได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการของ Philip Kotler ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับ ลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า

ด้านกระบวนการ (Process) โดยภาพรวมพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารฟิวชั่นฟู้ด ในอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี ควรมีกระบวนการแจ้ง รายละเอียดค่าใช้จ่ายให้ผู้ใช้บริการรับรู้อย่างชัดเจน และมีกระบวนการ การบริการด้วยความถูกต้อง และรวดเร็ว เนื่องจาก ผู้วิจัยให้ความสำคัญในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศรีณยพงศ์ เทียงธรรม (2553) กล่าวว่าไว้วางใจเนื่องจากการ วางแผน 5 มิติเพื่อสร้างให้เกิดการรับรู้ การบริการที่มีคุณภาพแล้ว รายละเอียดในการให้บริการของพนักงาน ณ จุดบริการ ก็มี ผลต่อการรับรู้เชิง บวก และความพึงพอใจต่อการบริการด้วย

ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

จากการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจ เลือกใช้บริการร้านอาหารฟิวชั่นฟู้ด ในอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจ บริการ (Service Marketing Mix 7P's) ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารฟิวชั่นฟู้ด ในอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี เพื่อ เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาหาข้อมูล ซึ่งจะทำให้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคในอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี และ นำข้อมูลที่ได้มาประยุกต์ใช้เพื่อพัฒนาร้านอาหารฟิวชั่นฟู้ดต่อไป ข้อมูลที่ได้จากการสรุปผลการวิจัย สามารถนำมาเสนอแนะได้ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ควรให้ความสำคัญที่สุดเกี่ยวกับความสะอาดและความปลอดภัยของอาหาร
2. ปัจจัยด้านราคา (Price) ควรมีป้ายบอกราคาอาหาร และเครื่องดื่ม ทุกชนิด อย่างชัดเจน
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ควรเลือกทำเลเปิดร้านอาหารฟิวชั่นฟู้ด ให้ตั้งอยู่ในสถานที่ ที่สะดวก

ต่อการเดินทาง เพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงได้ง่าย

4. ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ควรให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดรูปแบบต่าง ๆ

เช่น มีส่วนลดและสิทธิพิเศษ

5. ปัจจัยด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) งานบริการลูกค้า เป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้ในทุกธุรกิจ ถึงแม้สินค้าของคุณจะดีเลิศสักเพียงใด แต่หากคุณไม่บริการลูกค้าให้ดี ให้นำประทับใจ ลูกค้าก็จะไม่เลือกคุณอีกในครั้งต่อไป เพราะฉะนั้น พนักงานบริการลูกค้าจึงได้รับการปลูกฝัง อบรม เพื่อให้บริการ ที่น่าประทับใจ แก่ลูกค้าทุก ๆ คน ดังนี้ สร้างความจงรักภักดีของลูกค้า, การให้บริการที่เหนือกว่า, ลูกค้าถูกเสมอ, ซื่อสัตย์ต่อลูกค้า, ดูแลลูกค้าเหมือนที่คุณดูแลตัวเอง

6. ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ร้านอาหารฟิวชั่นฟู้ดควรมีใบรับรองมาตรฐานของกระทรวงสาธารณสุขติดไว้ภายในร้าน เพื่อให้ผู้ใช้บริการเชื่อมั่นในมาตรฐานของร้านอาหารฟิวชั่นฟู้ด

7. ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) ควรมีการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ เพื่อช่วยในเรื่องของระบบการคิดเงินได้อย่างถูกต้องและแม่นยำ ซึ่งทำให้เกิดความรวดเร็วในการให้บริการต่อลูกค้า ที่มาใช้บริการ

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาครั้งนี้ สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยดี เนื่องจากผู้วิจัยได้รับการช่วยเหลืออย่างดียิ่งจาก ดร.ตระกูล จิตวัฒนากร อาจารย์ที่ปรึกษา และจาก ดร.सानิต ศิริวิศิษฐ์กุล อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ที่ให้คำปรึกษา แนะนำ ตลอดจนตรวจสอบ แก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ทำให้ผู้วิจัยได้รับทราบแนวทางในการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ จึงใคร่ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมยศ อวเกียรติ ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา และให้คำแนะนำ รวมทั้งข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์ยิ่งต่อการทำวิจัยในครั้งนี้

ขอขอบพระคุณแหล่งข้อมูลต่างๆ ที่เป็นประโยชน์โดยเปิดโอกาส ให้ผู้วิจัยสามารถเข้าถึงข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเป็นอย่างดี

ความดีอันเกิดคุณค่าและประโยชน์ที่พึงมีในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้คณาจารย์ผู้ให้วิชาความรู้และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่าน ส่วนความบกพร่องที่เกิดขึ้นในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยขอน้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียว

เอกสารอ้างอิง

- [1] กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (DBD) กระทรวงพาณิชย์. (2559). คู่มือการพัฒนามูลค่าเพิ่ม (Value Creation Handbook). หน้า 5
- [2] จำรัส พุ่มจันทร์. (2553). กลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเนื้อย่างเกาหลี ในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
- [3] บุญเสริม วงศ์เขาวนวัฒน์. (2551). พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ได้รับแฟรนไชส์ต่างประเทศในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย สุโขทัยธรรมมาธิราช
- [4] ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541 อ้างใน Philip Kotler). ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ. สืบค้นจาก <http://thesisavenue.blogspot.com/2008/09/marketing-mix-7ps.html>
- [5] สุกฤตา เตียมคำ. (2550). การศึกษาความเป็นไปได้ของการเปิดร้านอาหารไทย รูปแบบมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่รายในนครคุณหมิง มณฑลยูนนานประเทศสาธารณรัฐประชาชน. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ราย
- [6] อุดมศักดิ์ ศุภสาร. (2554). ความพึงพอใจในการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้ใช้ บริการร้านอาหารขนาดกลางในเขตเทศบาลนครสุราษฎร์ธานี, วิทยานิพนธ์ครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

.....

**การศึกษาต้นทุนและผลตอบแทนทางการเงินธุรกิจแฟรนไชส์น้ำส้มของผู้ประกอบการในเขต
ดอนเมือง กรุงเทพมหานคร**

**Study Cost and Financial Return of Entrepreneurs' Orange Juice Franchise
Business in Don Mueang District, Bangkok**

อุไรวรรณ ธนรัักษ์

คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ, uraiwan.th@northbkk.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาต้นทุนและผลตอบแทนทางการเงินธุรกิจแฟรนไชส์น้ำส้มของผู้ประกอบการในเขตดอนเมือง กรุงเทพมหานคร ซึ่งได้ทำการสัมภาษณ์จากเจ้าของกิจการธุรกิจแฟรนไชส์น้ำส้มด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling Method) เพื่อให้ทราบถึงผลตอบแทนที่เหมาะสม ถูกต้อง ชัดเจนและได้ใช้ทฤษฎีต่าง ๆ มาร่วมอธิบายความสัมพันธ์ของต้นทุนและผลตอบแทนทางการเงินธุรกิจแฟรนไชส์น้ำส้มของผู้ประกอบการ

จากการศึกษาต้นทุนและผลตอบแทนทางการเงินธุรกิจแฟรนไชส์น้ำส้มของผู้ประกอบการในเขตดอนเมือง กรุงเทพมหานคร การคาดคะเนกระแสไหลเวียนเงินสดของโครงการ (Cash Flow), มูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนสุทธิของโครงการ (Net Present Value: NPV), อัตราผลตอบแทนคิดลดโครงการ (Internal Rate of Return: IRR), อัตราส่วนของผลตอบแทนต่อต้นทุน (Benefit-Cost Ratio: B/C ratio)พบว่ากิจการให้ผลตอบแทนที่คุ้มค่าแก่การลงทุนและมีความสามารถในเดือนต่อ ๆ ไป การวิเคราะห์ความไหวตัวของโครงการ (Sensitivity Analysis) ถือว่าผลการวิเคราะห์ที่ดีของกิจการธุรกิจแฟรนไชส์น้ำส้มที่จะเผชิญการเปลี่ยนแปลงด้านอัตราดอกเบี้ยที่เพิ่มขึ้น ยกเว้นแต่ว่าพบการลดลงของรายได้ถึงร้อยละ 20 ทำให้กิจการขาดทุน และสุดท้ายจากการคำนวณหาระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) ธุรกิจแฟรนไชส์น้ำส้มจะได้รับต้นทุนเริ่มแรกคืนใน 3 วันและหลังจากนั้นเมื่อหักต้นทุนต่อเดือนธุรกิจแฟรนไชส์น้ำส้มจะได้รับผลกำไรอย่างต่อเนื่อง

คำสำคัญ : ธุรกิจแฟรนไชส์น้ำส้ม, ต้นทุนและผลตอบแทนทางการเงิน

Abstract

The objectives of this research were to study cost and financial return of entrepreneurs' orange juice franchise business in Don Mueang district, Bangkok. The study was interviewed the entrepreneur of the franchise business orange juice by using purposive sampling method in order to know the precise and appropriate cost and financial return. The various theories were used to describe the relationship of the cost and financial return of entrepreneurs' orange juice franchise business.

The research was studied the cost and financial return of entrepreneurs' orange juice franchise in Don Mueang district, Bangkok which included cash flow, the net present value (NPV), internal rate of return (IRR), benefit-cost ratio (B/C ratio). The results indicated that the current and future return on investment were worth. The sensitivity analysis were indicated that the business orange juice were able to face with the interest rate increase. However, the business orange juice would be get loss in case of the income are declined by 20 % Finally, the payback period (PB) of business orange juice were 3 day then after that will be consistently profitable.

Keywords: orange juice franchise, business cost and financial return

1. รายละเอียดทั่วไป

ปัจจุบันเนื่องจากเมืองไทยเป็นเมืองร้อน เครื่องดื่มเย็นๆ ตอบโจทย์ความต้องการของคนไทยได้ดีที่สุด เพราะไม่มีใครสามารถขาดน้ำได้ เป็นสินค้าปัจจัยสี่ที่ทำให้มนุษย์ดำรงชีวิตอยู่ได้ และน้ำส้มก็เป็นน้ำที่คนไทยรู้จักคุ้นเคยกันเป็นอย่างดีอยู่แล้ว ขายได้ทุกฤดูกาลแม้แต่ฤดูหนาวคนก็ยังซื้อน้ำเย็นกินในประเทศไทยนั้นก็มีผลไม้มากมายหลายชนิดมีให้รับประทานตลอดปี และราคาถูก เมื่อต้องการดื่มน้ำผลไม้ ผู้บริโภคก็ถึงน้ำผลไม้มาคั้นดื่มเองได้แต่ด้วยสภาพความเป็นอยู่เปลี่ยนแปลง ความเร่งรีบการขยายตัวของประชากร และการดูแลสุขภาพ พร้อมด้วยความสะดวกสบาย กลายเป็นปัจจัยสำคัญกระตุ้นธุรกิจน้ำผลไม้ในประเทศเติบโตอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับผู้ผลิตน้ำผลไม้มีตลาดในประเทศมากขึ้นจนมาได้เป็นน้ำส้ม ธุรกิจเครื่องดื่มจึงกลายเป็นธุรกิจที่กำลังมาแรงและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค หากใครเริ่มทำธุรกิจเครื่องดื่มขาย แต่การที่เราจะเริ่มต้นทำธุรกิจอะไรสักอย่างนั้น สิ่งหนึ่งที่เป็นองค์ประกอบก็คือเงินลงทุน หลายคนอยากมีธุรกิจเป็นของตัวเองแต่มีเงินทุนน้อย กลัวว่าหากนำไปลงทุนแล้วจะขาดทุน ยังคงไม่กล้าเสี่ยง

ในกรุงเทพมหานครเป็นจังหวัดที่มีการเติบโตทางธุรกิจสูง และมีศักยภาพทางเศรษฐกิจประชาชนส่วนใหญ่มีการศึกษาค่อนข้างดี รายได้สูง และมีความใส่ใจในสุขภาพ ซึ่งในปัจจุบัน ต้องรีบเร่ง และต้องทำงานแข่งกับเวลา มีเวลาใส่ใจดูแลสุขภาพน้อย ในปัจจุบันน้ำผลไม้พร้อมดื่มคือทางเลือกในการดูแลสุขภาพที่จึงได้เป็นที่นิยมมากโดยเฉพาะคนในวัยทำงาน ทุกวันนี้มีผู้ประกอบการผลิตน้ำผลไม้พร้อมดื่มออกมาจำหน่ายมากมายหลากหลายชนิด กรุงเทพมหานครโดยส่วนใหญ่เลือกรับประทานน้ำผลไม้ นอกจากนี้ผู้ลงทุนยังมีทางเลือกในการลงทุนในรูปของการซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์จากบริษัทต่าง ๆ ปัจจุบันสาขาแฟรนไชส์ส่วนใหญ่ก็จะนำไปขายตามงานวัดหรือตลาดนัด หรือใครมีทำเลดีๆ ก็สามารถสร้างมูลค่าการขายได้เยอะ กำไรดี แม้ว่าปัจจุบันตลาดเครื่องดื่มจะมีให้เลือกมากมาย ไม่ว่าจะเป็นน้ำอัดลม ชา กาแฟ แต่น้ำส้มยังคงเป็นอีกหนึ่งตัวเลือกที่หลายคนชื่นชอบดื่มแก้กระหาย ผู้ประกอบการจะต้องศึกษาเงื่อนไขสัญญา แผนการตลาด รวมทั้งประวัติความเป็นมาของบริษัทอย่างรอบคอบ ทางที่ดี ผู้ลงทุนควรศึกษาจากหลายๆ แห่ง และนำมาเปรียบเทียบกันก่อนตัดสินใจเลือกลงทุนกับบริษัทใดบริษัทหนึ่ง

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อการศึกษาต้นทุนและผลตอบแทนทางการเงินธุรกิจแฟรนไชส์น้ำส้มของผู้ประกอบการใน เขตดอนเมือง กรุงเทพมหานคร

3. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

งานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการรายอื่น และ ผู้สนใจในธุรกิจแฟรนไชส์น้ำส้ม ได้ทำการศึกษา วิเคราะห์ และ ปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการดำเนินกิจการ

4. ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศึกษาเกี่ยวกับทฤษฎี ซึ่งประกอบไปด้วย 6 ทฤษฎี ได้แก่ การคาดคะเนกระแสไหลเวียนเงินสดของโครงการ (Cash Flow) มูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนสุทธิของโครงการ (Net Present Value: NPV) อัตราผลตอบแทนคิดลดโครงการ (Internal Rate of Return: IRR) อัตราส่วนของผลตอบแทนต่อต้นทุน (Benefit-Cost Ratio: B/C ratio) การวิเคราะห์ความไหวตัวของโครงการ (Sensitivity Analysis) และระยะเวลาคืนทุน(Payback Period) เมื่อนำทุกทฤษฎีมาวิเคราะห์รวมกันจะทำให้ได้ผลลัพธ์ของความเป็นไปของกิจการ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จีราวรรณ คำวังพฤกษ์ (2554) เรื่อง “วิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนทางการเงินของกิจการซีเมนต์บล็อกแห่งหนึ่งในเขตอำเภอเมือง 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 ซึ่งมีความมากกว่า 1 จึงสรุปได้ว่า ผลตอบแทนได้มากกว่าต้นทุน ดังนั้นจึงคุ้มค่าแก่การลงทุน

มัณฑนา หิมมิหิณะ (2556) เรื่อง “การวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินจากการผลิตกล้วยไม้สกุลหวายของเกษตรกร ในอำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม” ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรเปลี่ยนของการลงทุน พบว่า การลงทุนผลิตกล้วยไม้สกุลหวายมีความเสี่ยงอยู่ในระดับต่ำและมีความเสี่ยงในด้านผลตอบแทนมากกว่าต้นทุน

ธนากร สมรรคเสวี (2554) เรื่อง “การวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนทางการเงินของร้านจำหน่ายเคมีภัณฑ์แห่งหนึ่งในเขตอำเภอแม่วางจังหวัดเชียงใหม่” มีความสอดคล้องมูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนสุทธิของโครงการ (Net Present Value: NPV), อัตราผลตอบแทนคิดลดโครงการ (Internal Rate of Return: IRR), อัตราส่วนของผลตอบแทนต่อต้นทุน (Benefit-Cost Ratio: B/C ratio) พบว่ากิจการให้ผลตอบแทนที่คุ้มค่าแก่การลงทุนและมีความสามารถในปีต่อ ๆ ไป ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) ของโครงการมีความเหมาะสมและน่าลงทุนเป็นอย่างมาก

รัตนา อุดมะ (2556) เรื่อง “ต้นทุนและผลตอบแทนของธุรกิจเบเกอรี่ กรณีศึกษาร้านอร่อยจังเบเกอรี่” มีความสอดคล้องกับ มูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนสุทธิของโครงการ (Net Present Value: NPV), อัตราผลตอบแทนคิดลดโครงการ (Internal Rate of Return: IRR), ที่คุ้มค่าแก่การลงทุนและมีความสามารถในปีต่อ ๆ ไป

5. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ศึกษาข้อมูลและเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งปฐมภูมิและทุติยภูมิตั้งนี้แหล่งข้อมูลปฐมภูมิใช้การเก็บข้อมูล จากการสัมภาษณ์เจ้าของกิจการธุรกิจแฟรนไชส์น้ำส้ม จำนวน 20 ราย จากนั้นทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 1 ราย เพื่อให้ทราบถึงผลตอบแทนอย่างเหมาะสม ถูกต้อง ชัดเจน และให้ได้ผลที่ออกมามีความคลาดเคลื่อนน้อยที่สุด โดยงานวิจัยต้องอาศัยการวิเคราะห์ทางการเงินเข้ามาช่วย และ แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ได้มาจากการค้นคว้าข้อมูลจากหนังสือ วารสาร สิ่งพิมพ์ เอกสาร งานวิจัย และการค้นคว้าข้อมูลผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต

6. การประมวลผล

1) การประมาณค่าใช้จ่ายหรือต้นทุน ของธุรกิจธุรกิจแฟรนไชส์น้ำส้มของ ในเขตดอนเมือง กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยค่าใช้จ่ายในการลงทุน และค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ

2) การวิเคราะห์ด้านการเงิน กระแสการไหลของเงินสดตามขั้นตอนทฤษฎี Cost-Benefit Analysis เพื่อคำนวณหามูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนสุทธิของโครงการ (Net Present Value: NPV) อัตราผลตอบแทนคิดลดโครงการ (Internal Rate of Return: IRR) อัตราส่วนของผลตอบแทนต่อต้นทุน (Benefit-Cost Ratio: B/C ratio) และระยะเวลาคืนทุน(Payback Period)

3) การวิเคราะห์ความไวต่อการเปลี่ยนแปลง เป็นการวิเคราะห์เพื่อลดความเสี่ยง หรือลดขอบเขตความไม่แน่นอนจากการเปลี่ยนแปลงของผลตอบแทน และต้นทุนที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลง รายรับ และรายจ่ายที่เกิดจากการดำเนินงานว่ามีการเปลี่ยนแปลงมากน้อยเพียงใด จึงจะทำให้การดำเนินงานของโครงการเป็นไปตามเกณฑ์ของการตัดสินใจลงทุน

7. ผลการศึกษา

ผลการศึกษาต้นทุนและผลตอบแทนทางการเงินของธุรกิจแฟรนไชส์น้ำส้มของผู้ประกอบการในเขตดอนเมือง กรุงเทพมหานคร เป็นแนวคิดที่มุ่งเน้นให้ผู้ศึกษารูธุรกิจและเจ้าของกิจการได้ทราบถึงความคุ้มค่าของการดำเนินงาน หรือ เพื่อประโยชน์ต่อผู้ประกอบการรายอื่น และ ผู้สนใจในธุรกิจแฟรนไชส์น้ำส้มได้ทำการศึกษา วิเคราะห์ และ ปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการดำเนินกิจการ โดยการวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทน แบ่งออกเป็น 3 ส่วนใหญ่ ๆ ได้แก่ 3 ส่วนใหญ่ ๆ ได้แก่

1. การประมาณค่าใช้จ่ายหรือต้นทุน (Cost)

การศึกษาต้นทุนของธุรกิจธุรกิจแฟรนไชส์น้ำส้มของผู้ประกอบการในเขตดอนเมือง กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยค่าใช้จ่ายในการลงทุน และค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ

สรุปค่าใช้จ่ายหรือต้นทุน

เมื่อระบุรายละเอียดของค่าใช้จ่ายในการลงทุนและค่าใช้จ่ายในการดำเนินการแล้ว จึงนำผลทั้งสองมารวมเพื่อใช้คิดเป็นค่าใช้จ่ายขององค์กร

ตารางที่ 1 รายละเอียดของค่าใช้จ่ายในการลงทุนและค่าใช้จ่ายในการดำเนินการแล้ว จึงนำผลทั้งสองมารวม เพื่อใช้คิดเป็นค่าใช้จ่ายขององค์กร

ตารางที่ 1 แสดงค่าใช้จ่ายในการลงทุน

หน่วย : บาท

รายการ	จำนวนเงิน/เดือน
ค่าใช้จ่ายในการลงทุน	3,900
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	31,443
รวม	35,343

ตารางที่ 2 ได้กำหนดอายุโครงการ 5 เดือน โดยแต่ละเดือนจะมีค่าดำเนินการ (โดยประมาณ)

ตารางที่ 2 สรุปการประมาณการต้นทุนตลอดอายุโครงการ 5 เดือน

หน่วย : บาท

เดือนที่	ค่าใช้จ่ายในการลงทุน	ค่าดำเนินการ	รวม
0	3,900		-
3,900			
1	-		31,443
31,443			
2	-		32,621
32,621			
3	-		32,671
32,671			
4	-		33,471
33,471			
5	-		34,399
34,399			
รวมทั้งสิ้น	3,900		164,605
			168,505

บัญชีกำไร/ขาดทุน สุทธิ หรือกระแสเงินสดสุทธิ (Cash Flow)

ตารางที่ 3 สามารถคำนวณหากระแสเงินสดรับ/จ่าย สุทธิ หรือบัญชีกำไร/ขาดทุน โดยการนำผลตอบแทนหักออก
จากค่าใช้จ่ายในการลงทุนสามารถคำนวณได้ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงบัญชีกำไร/ขาดทุน สุทธิ หรือกระแสเงินสดรับ/จ่าย สุทธิ ของโครงการ

เดือนที่	รายรับรวม (เดือน)	ต้นทุนรวม (เดือน)	กำไร(ขาดทุน)	กำไร(ขาดทุน)
0	0	3,900	-3,900	-
3,900				
1	38,500	31,443	7,057	3,157
2	40,425	32,621	7,804	10,961
3	41,200	32,671	8,529	19,490
4	42,350	33,471	8,879	28,369
5	44,275	34,399	9,876	38,245
รวมทั้งสิ้น	206,750	168,505	38,245	

2. การวิเคราะห์ด้านการเงิน (Financial Analysis) ในส่วนนี้จะเป็ผลการวิเคราะห์ผลตอบแทน ต้นทุน และ
กระแสการไหลของเงินสดตามขั้นตอนทฤษฎี Cost-Benefit Analysis เพื่อคำนวณหามูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนสุทธิของ
โครงการ (Net Present Value: NPV) อัตราผลตอบแทนคิดลดโครงการ (Internal Rate of Return: IRR) อัตราส่วนของ

ผลตอบแทนต่อต้นทุน (Benefit-Cost Ratio: B/C ratio) ได้นำข้อมูลสรุปการประมาณการต้นทุนตลอดอายุโครงการ 5 เดือนมาวิเคราะห์ซึ่งได้ผลตามตารางที่ 4 ดังนี้

ตารางที่ 4 แสดงผลตอบแทนทางการเงินของธุรกิจแฟรนไชส์น้ำส้ม

รายการ	ผลการศึกษา
1. มูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทน (NPV)	37,392.82
2. อัตราผลตอบแทนภายในโครงการ (IRR)	189.28%
3. อัตราส่วนผลตอบแทนต่อต้นทุน (B/C ratio)	1.2262

ผลจากตารางที่ 4 สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

2.1 มูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนสุทธิ (NPV) คือ การคำนวณหาผลรวมมูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนสุทธิโครงการ เพื่อใช้เป็นเกณฑ์ในการวัดว่าจะให้ผลตอบแทนคุ้มค่าหรือไม่ซึ่งกิจการจะยอมรับโครงการลงทุนเมื่อ NPV มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0 จากการคำนวณหามูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนสุทธิของธุรกิจแฟรนไชส์น้ำส้ม ได้มูลค่าเท่ากับ 37,392.82 บาท จึงให้ผลตอบแทนที่คุ้มค่า

2.2 อัตราผลตอบแทนภายในโครงการ (IRR) คือ อัตราผลตอบแทนที่ทำให้มูลค่าปัจจุบันของกระแสผลตอบแทนเท่ากับมูลค่าปัจจุบัน ของกระแสต้นทุนหรืออัตราที่ทำให้ค่า NPV เท่ากับ 0 โดยกิจการจะยอมรับโครงการลงทุนเมื่อ ค่า IRR มากกว่าอัตราคิดลดหรือดอกเบี้ยเงินกู้ จากการคำนวณหาอัตราผลตอบแทนภายในโครงการ มีค่าเท่ากับ 189.28% เมื่อนำมาเทียบกับอัตราคิดลดที่กำหนดไว้คือ 0.65% แล้วนั้น แสดงว่าการลงทุนให้ผลตอบแทนมากกว่า เพราะฉะนั้นจึงคุ้มค่าแก่การลงทุน

2.3 อัตราส่วนผลตอบแทนต่อต้นทุน (B/C ratio) คือ เกณฑ์ที่แสดงถึงอัตราส่วนระหว่างผลรวมมูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทน กับผลรวมมูลค่าปัจจุบันของต้นทุนตลอดอายุโครงการ ซึ่งกิจการจะยอมรับโครงการลงทุนเมื่อค่า B/C ratio มากกว่า 1 ในการลงทุนของโครงการ มีอัตราส่วนของผลตอบแทนต่อต้นทุนเท่ากับ 1.2262 ซึ่งมากกว่า 1 แสดงว่าผลตอบแทนที่ได้รับมากกว่าทุนที่ได้ลงทุนไป

3. ผลการวิเคราะห์ความไหวตัวต่อการเปลี่ยนแปลง (Sensitivity Analysis) การวิเคราะห์ความเคลื่อนไหวต่อการเปลี่ยนแปลงเป็นการวิเคราะห์เพื่อลดความเสี่ยง หรือลดขอบเขตความไม่แน่นอนจากการเปลี่ยนแปลงของผลตอบแทน และต้นทุนที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลง รายรับ และรายจ่ายที่เกิดจากการดำเนินงานว่ามีการเปลี่ยนแปลงเล็กน้อยเพียงใด จึงจะทำให้การดำเนินงานของโครงการเป็นไปตามเกณฑ์ของการตัดสินใจลงทุน

3.1 ผลการวิเคราะห์ความไหวตัวต่อการเปลี่ยนแปลง ของอัตราคิดลด

การวิเคราะห์ความไหวตัวต่อการเปลี่ยนแปลง ในที่นี้จะใช้ปัจจัยอัตราคิดลด แสดงผลตามจากตารางที่ 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

จากตารางที่ 5 สามารถวิเคราะห์ ผลการคำนวณความไหวตัวของโครงการต่อการเปลี่ยนแปลงด้านอัตราดอกเบี้ยได้ดังนี้ กรณีอัตราคิดลด 0.32% พบว่า มูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนสุทธิ (NPV) มีค่าเท่ากับ 37,822.17 บาท อัตราผลตอบแทน (IRR) มีค่าเท่ากับ 189.28% และอัตราส่วนผลตอบแทน (B/C ratio) มีค่าเท่ากับ 1.2266

กรณีอัตราคิดลด 0.40% พบว่า มูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนสุทธิ (NPV) มีค่าเท่ากับ 37,717.46 บาท อัตราผลตอบแทน (IRR) มีค่าเท่ากับ 189.28% และอัตราส่วนผลตอบแทน (B/C ratio) มีค่าเท่ากับ 1.2265

กรณีอัตราคิดลด 0.48% พบว่า มูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนสุทธิ (NPV) มีค่าเท่ากับ 37,613.16 บาท อัตราผลตอบแทน (IRR) มีค่าเท่ากับ 189.28% และอัตราส่วนผลตอบแทน (B/C ratio) มีค่าเท่ากับ 1.2264

กรณีอัตราคิดลด 0.57% พบว่า มูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนสุทธิ (NPV) มีค่าเท่ากับ 37,496.29 บาท อัตราผลตอบแทน (IRR) มีค่าเท่ากับ 189.28% และอัตราส่วนผลตอบแทน (B/C ratio) มีค่าเท่ากับ 1.2263

กรณีอัตราคิดลด 0.73% พบว่า มูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนสุทธิ (NPV) มีค่าเท่ากับ 37,289.75 บาท อัตราผลตอบแทน (IRR) มีค่าเท่ากับ 189.28% และอัตราส่วนผลตอบแทน (B/C ratio) มีค่าเท่ากับ 1.2261

กรณีอัตราคิดลด 0.82% พบว่า มูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนสุทธิ (NPV) มีค่าเท่ากับ 37,174.26 บาท อัตราผลตอบแทน (IRR) มีค่าเท่ากับ 189.28% และอัตราส่วนผลตอบแทน (B/C ratio) มีค่าเท่ากับ 1.2260

กรณีอัตราคิดลด 0.90% พบว่า มูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนสุทธิ (NPV) มีค่าเท่ากับ 37,072.01 บาท อัตราผลตอบแทน (IRR) มีค่าเท่ากับ 189.28% และอัตราส่วนผลตอบแทน (B/C ratio) มีค่าเท่ากับ 1.2259

กรณีอัตราคิดลด 0.98% พบว่า มูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนสุทธิ (NPV) มีค่าเท่ากับ 36,970.15 บาท อัตราผลตอบแทน (IRR) มีค่าเท่ากับ 189.28% และอัตราส่วนผลตอบแทน (B/C ratio) มีค่าเท่ากับ 1.2258

3.2 ผลการวิเคราะห์ความไหวตัวต่อการเปลี่ยนแปลง ของรายได้

การศึกษาในกรณีที่รายได้ของโครงการลดลง ในอัตราคิดลดที่ 0.65% การเปลี่ยนแปลงจะได้ผลดัง ตารางที่ 6

ตารางที่ 6 แสดงผลการเปลี่ยนแปลงอัตรารายได้ที่ลดลง

การเปลี่ยนแปลงของรายได้	NPV	IRR
กรณีรายได้ลดลง 5%	27,258.17	140%
1.1649		
กรณีรายได้ลดลง 10%	17,123.51	91%
1.1036		
กรณีรายได้ลดลง 15%	6,988.85	40%
0.4679		

กรณีรายได้ลดลง 20% -29,245.80
0.9810

*ที่ไม่สามารถหาค่า IRR ในกรณีรายได้ลดลงที่ 10% 15% และ 20% ได้เนื่องจากมีค่าเป็นลบทั้งหมดคือไม่มีผลกำไรเลย จึงไม่สามารถหาค่าได้

สามารถวิเคราะห์อัตราความไหวตัวโครงการต่อการเปลี่ยนแปลงของรายได้ลดลงภายใต้อัตราคิดลด 0.65% ดังนี้
กรณีรายได้ลดลง 5% พบว่า มูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนสุทธิ (NPV) มีค่าเท่ากับ 27,258.17 บาท อัตราผลตอบแทน (IRR) มีค่าเท่ากับ 140% และอัตราส่วนผลตอบแทนต่อต้นทุน (B/C ratio) มีค่าเท่ากับ 1.1649
กรณีรายได้ลดลง 10% พบว่า มูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนสุทธิ (NPV) มีค่าเท่ากับ 17,123.51 บาท อัตราผลตอบแทน (IRR) มีค่าเท่ากับ 91% และอัตราส่วนผลตอบแทนต่อต้นทุน (B/C ratio) มีค่าเท่ากับ 1.1036
กรณีรายได้ลดลง 15% พบว่า มูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนสุทธิ (NPV) มีค่าเท่ากับ 6,988.85 บาท อัตราผลตอบแทน (IRR) มีค่าเท่ากับ 40% และอัตราส่วนผลตอบแทนต่อต้นทุน (B/C ratio) มีค่าเท่ากับ 0.4679
กรณีรายได้ลดลง 20% พบว่า มูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนสุทธิ (NPV) มีค่าเท่ากับ -29,245.80 บาท อัตราผลตอบแทน (IRR) มีค่าเป็นลบและอัตราส่วนผลตอบแทนต่อต้นทุน (B/C ratio) มีค่าเท่ากับ 0.9810

3.3 ผลการวิเคราะห์ความไหวตัวต่อการเปลี่ยนแปลง (Sensitivity Analysis)

การศึกษาในกรณีที่ ต้นทุนการผลิตของโครงการเพิ่มขึ้น ในอัตราคิดลด 0.65% การเปลี่ยนแปลงจะได้ผลดังตารางที่ 7 ดังนี้

ตารางที่ 7 แสดงผลการเปลี่ยนแปลงอัตราต้นทุนการผลิตของโครงการเพิ่มขึ้น

การเปลี่ยนแปลงของรายได้	NPV	IRR
B/Cratio		
กรณีต้นทุนเพิ่มขึ้น 5%	29,337.80	150%
1.1691		
กรณีต้นทุนเพิ่มขึ้น 10%	21,265.37	110%
1.1171		
กรณีต้นทุนเพิ่มขึ้น 15%	13,190.98	70%
1.0696		
กรณีต้นทุนเพิ่มขึ้น 20%	5,117.56	29%
1.0259		

*ที่ไม่สามารถหาค่า IRR ในกรณีรายได้ลดลงที่ 10% 15% และ 20% ได้เนื่องจากมีค่าเป็นลบทั้งหมดคือไม่มีผลกำไรเลย จึงไม่สามารถหาค่าได้

ผลจากตารางที่ 7 สามารถวิเคราะห์ภายใต้อัตราคิดลด 0.65% ได้ดังนี้

กรณีรายได้ลดลง 5% พบว่า มูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนสุทธิ (NPV) มีค่าเท่ากับ 29,337.80 บาท อัตราผลตอบแทน (IRR) มีค่าเท่ากับ 150% และอัตราส่วนผลตอบแทนต่อต้นทุน (B/C ratio) มีค่าเท่ากับ 1.1691

กรณีรายได้ลดลง 10% พบว่า มูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนสุทธิ (NPV) มีค่าเท่ากับ 21,265.37 บาท อัตราผลตอบแทน (IRR) มีค่าเท่ากับ 110% และอัตราส่วนผลตอบแทนต่อต้นทุน (B/C ratio) มีค่าเท่ากับ 1.1171

กรณีรายได้ลดลง 15% พบว่า มูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนสุทธิ (NPV) มีค่าเท่ากับ 13,190.98 บาท อัตราผลตอบแทน (IRR) มีค่าเท่ากับ 70% และอัตราส่วนผลตอบแทนต่อต้นทุน (B/C ratio) มีค่าเท่ากับ 1.0696

กรณีรายได้ลดลง 20% พบว่า มูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนสุทธิ (NPV) มีค่าเท่ากับ 5,117.56 บาท อัตราผลตอบแทน (IRR) มีค่าเท่ากับ 29% และอัตราส่วนผลตอบแทนต่อต้นทุน (B/C ratio) มีค่าเท่ากับ 1.0259

ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)

จากสูตรสามารถคำนวณระยะเวลาคืนทุนได้จากการนำค่าใช้จ่ายในการลงทุนและผลตอบแทนของโครงการต่อเดือน มาคำนวณหาระยะเวลาคืนทุนได้ดังนี้

$$\text{ระยะเวลาคืนทุน} = \frac{3,900}{41,350} = 0.0943$$

จากการคำนวณผลตอบแทนเฉลี่ยของโครงการ 5 เดือน เท่ากับ 41,350 บาท มูลค่าของค่าใช้จ่ายเริ่มแรกมีค่าเท่ากับ 3,900 บาท ซึ่ง แสดงว่ากิจการมีกำไรโดยระยะเวลาคืนทุนโครงการมีค่าเท่ากับ 0.0943 แสดงว่ากิจการสามารถได้รับเงินทุนเริ่มแรกคืนเมื่อดำเนินการได้ 3 วัน

7. สรุปและการอภิปรายผล

จากการศึกษางานวิจัยแล้วสามารถสรุปผลจากการวิเคราะห์ด้านการเงิน ด้านการไหลตัวของโครงการ และระยะเวลาคืนทุน ได้ดังนี้

1. พบว่า มูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนสุทธิ (NPV) มีค่าเท่ากับ เท่ากับ 37,392.82 บาท มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0 แสดงว่า การลงทุนให้ผลตอบแทนที่คุ้มค่า อัตราผลตอบแทนภายในโครงการ (IRR) มีค่าเท่ากับ 189.28% เมื่อนำมาเทียบกับอัตราคิดลดที่กำหนดไว้คือ 0.65% แล้วนั้น แสดงว่าการลงทุนให้ผลตอบแทนมากกว่า เพราะฉะนั้นจึงคุ้มค่าแก่การลงทุน อัตราส่วนผลตอบแทนต่อต้นทุน (B/C ratio) มากกว่า 1 ในการลงทุนของโครงการ มีอัตราส่วนของผลตอบแทนต่อต้นทุนเท่ากับ 1.2262 ซึ่งมากกว่า 1 แสดงว่าผลตอบแทนที่ได้รับมากกว่าทุนที่ได้ลงทุนไปจึงสรุปได้ว่าโครงการจัดตั้งธุรกิจแฟรนไชส์น้ำส้มของผู้ประกอบการในเขตดอนเมือง กรุงเทพมหานครเป็นโครงการที่คุ้มค่าแก่การลงทุน และมีความเป็นไปได้ในทางเศรษฐศาสตร์ 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 189.28% ไม่เปลี่ยนแปลง แต่หากพิจารณาในแง่อัตราส่วนผลตอบแทน

.....

ต่อต้นทุน (B/C ratio) โครงการที่คุ้มค่าต่อการลงทุน เพราะมีค่ามากกว่า 1 เท่ากับ 1.2258 แสดงว่าผลตอบแทนที่ได้รับมากกว่าต้นทุนที่ได้ลงทุนไป

2.2 ผลการวิเคราะห์ความไหวตัวต่อการเปลี่ยนแปลงของรายได้ที่ลดลง หากพิจารณาในแง่ผลกระทบต่อมูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนสุทธิ (NPV) พบว่าภายใต้้อัตราคิดลด 0.65% ซึ่งสรุปจากตารางได้ว่า ถ้ามีการเปลี่ยนแปลงของรายได้ที่ลดลง 5% กิจการยังคงมีกำไรและเหมาะสมที่จะดำเนินการโดยที่ค่าอัตราผลตอบแทนภายในโครงการ (IRR) เท่ากับ 140% ไม่เปลี่ยนแปลง แต่หากพิจารณาในแง่อัตราส่วนผลตอบแทนต่อต้นทุน (B/C ratio) โครงการที่คุ้มค่าต่อการลงทุน เพราะมีค่ามากกว่า 1 เท่ากับ 1.1649 รายได้ที่ลดลง 10% กิจการยังคงมีกำไรและเหมาะสมที่จะดำเนินการโดยที่ค่าอัตราผลตอบแทนภายในโครงการ (IRR) เท่ากับ 91% ไม่เปลี่ยนแปลง แต่หากพิจารณาในแง่อัตราส่วนผลตอบแทนต่อต้นทุน (B/C ratio) โครงการที่คุ้มค่าต่อการลงทุน เพราะมีค่ามากกว่า 1 เท่ากับ 1.1036 รายได้ที่ลดลง 15% กิจการยังคงมีกำไรและเหมาะสมที่จะดำเนินการโดยที่ค่าอัตราผลตอบแทนภายในโครงการ (IRR) เท่ากับ 40% ไม่เปลี่ยนแปลง แต่หากพิจารณาในแง่อัตราส่วนผลตอบแทนต่อต้นทุน (B/C ratio) โครงการที่คุ้มค่าต่อการลงทุน เพราะมีค่ามากกว่า 1 เท่ากับ 0.4679 แสดงว่าผลตอบแทนที่ได้รับมากกว่าต้นทุนที่ได้ลงทุนไป แต่ในส่วนผลกระทบต่อมูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนสุทธิ (NPV) พบว่าภายใต้้อัตราคิดลด 0.65% ซึ่งสรุปจากตารางได้ว่า ถ้ามีการเปลี่ยนแปลงของรายได้ที่ลดลง 20% โครงการธุรกิจแฟรนไชส์น้ำส้มไม่คุ้มค่าแก่การลงทุนและไม่มีความเป็นไปได้ในทางเศรษฐศาสตร์เลยหากพิจารณาในแง่อัตราผลตอบแทนภายในโครงการ (IRR) การเปลี่ยนแปลงของรายได้ 20% ไม่ก่อให้เกิดความคุ้มค่าในการลงทุน และหากพิจารณาในแง่ค่าอัตราส่วนผลตอบแทนต่อต้นทุน (B/C ratio) ไม่ว่ารายได้ที่ลดลง 20% กิจการมีความไม่มีความคุ้มค่าในการลงทุน

2.3 ผลการวิเคราะห์ความไหวตัวต่อการเปลี่ยนแปลงของต้นทุนที่เพิ่มขึ้น หากพิจารณาในแง่ผลกระทบต่อมูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนสุทธิ (NPV) พบว่าภายใต้้อัตราคิดลด 0.65% ซึ่งสรุปจากตารางได้ว่า ถ้ามีการเปลี่ยนแปลงของต้นทุนที่เพิ่มขึ้น 5% กิจการยังคงมีกำไรและเหมาะสมที่จะดำเนินการโดยที่ค่าอัตราผลตอบแทนภายในโครงการ (IRR) เท่ากับ 150% ไม่เปลี่ยนแปลง แต่หากพิจารณาในแง่อัตราส่วนผลตอบแทนต่อต้นทุน (B/C ratio) โครงการที่คุ้มค่าต่อการลงทุน เพราะมีค่ามากกว่า 1 เท่ากับ 1.1691 ต้นทุนที่เพิ่มขึ้น 10% กิจการยังคงมีกำไรและเหมาะสมที่จะดำเนินการโดยที่ค่าอัตราผลตอบแทนภายในโครงการ (IRR) เท่ากับ 110% ไม่เปลี่ยนแปลง แต่หากพิจารณาในแง่อัตราส่วนผลตอบแทนต่อต้นทุน (B/C ratio) โครงการที่คุ้มค่าต่อการลงทุน เพราะมีค่ามากกว่า 1 เท่ากับ 1.1171 ต้นทุนที่เพิ่มขึ้น 15% กิจการยังคงมีกำไรและเหมาะสมที่จะดำเนินการโดยที่ค่าอัตราผลตอบแทนภายในโครงการ (IRR) เท่ากับ 70% ไม่เปลี่ยนแปลง แต่หากพิจารณาในแง่อัตราส่วนผลตอบแทนต่อต้นทุน (B/C ratio) โครงการที่คุ้มค่าต่อการลงทุน เพราะมีค่ามากกว่า 1 เท่ากับ 1.0696 ต้นทุนที่เพิ่มขึ้น 20% กิจการยังคงมีกำไรและเหมาะสมที่จะดำเนินการโดยที่ค่าอัตราผลตอบแทนภายในโครงการ (IRR) เท่ากับ 29% ไม่เปลี่ยนแปลง แต่หากพิจารณาในแง่อัตราส่วนผลตอบแทนต่อต้นทุน (B/C ratio) โครงการที่คุ้มค่าต่อการลงทุน เพราะมีค่ามากกว่า 1 เท่ากับ 1.0259 แสดงว่าผลตอบแทนที่ได้รับมากกว่าต้นทุนที่ได้ลงทุน

อภิปรายผล จากการศึกษาเกี่ยวกับทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งประกอบไปด้วย 6 ทฤษฎี ใหญ่ ได้แก่ การคาดคะเนกระแสไหลเวียนเงินสดของโครงการ (Cash Flow) มูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนสุทธิของโครงการ (Net Present Value: NPV) อัตราผลตอบแทนคิดลดโครงการ (Internal Rate of Return: IRR) อัตราส่วนของผลตอบแทนต่อต้นทุน

(Benefit-Cost Ratio: B/C ratio) การวิเคราะห์ความไหวตัวของโครงการ (Sensitivity Analysis) และระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) เพื่อนำทุกทฤษฎีมาวิเคราะห์รวมกันจะทำให้ได้ผลลัพธ์ของความเป็นไปของกิจการธุรกิจแฟรนไชส์น้ำส้มที่พบว่าผลตอบแทนได้มากกว่าต้นทุน ดังนั้นจึงคุ้มค่าแก่การลงทุนสอดคล้องกับ กิตติพงษ์ วานิชขจร (2554) ทำการศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนทางการเงินของธุรกิจจำหน่ายและติดตั้งเครื่องปรับอากาศแห่งหนึ่งในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบผลตอบแทนที่คุ้มค่าต่อการลงทุน จีราวรรณ คำวังพลฤกษ์ (2554) ทำการวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนทางการเงินของกิจการ ซีเมนต์บล็อกแห่งหนึ่งในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน มีวัตถุประสงค์ของการศึกษา เพื่อวิเคราะห์ ต้นทุนผลตอบแทนของธุรกิจและเพื่อประเมินความเป็นไปได้ของการดำเนินธุรกิจในอนาคต และในทางด้านผลตอบแทนที่มากกว่าต้นทุนสอดคล้องกับ มณฑนา หิมมิหิณี (2556) เรื่อง “การวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินจากการผลิตกล้วยไม้สกุลหวายของเกษตรกร ในอำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม” ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรเปลี่ยนของการลงทุนพบว่า การลงทุนผลิตกล้วยไม้สกุลหวายมีความเสี่ยงอยู่ในระดับต่ำและมีความเสี่ยงในด้านผลตอบแทนมากกว่าต้นทุน ธนากร สมรรถเสวี (2555) ทำการวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนของร้านจำหน่ายเคมีเกษตรแห่งหนึ่งในอำเภอแม่วาง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าธุรกิจนี้มีความเหมาะสมและมีความเป็นไปได้ในเชิงเศรษฐศาสตร์มีผลประโยชน์ที่คุ้มค่าแก่การลงทุน

8. ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาต้นทุนและผลตอบแทนทางการเงินธุรกิจแฟรนไชส์น้ำส้มของผู้ประกอบการในเขตตอนเมือง กรุงเทพมหานคร จะเห็นว่าผลตอบแทนอยู่ในเกณฑ์ที่คุ้มค่าแก่การลงทุน แต่การศึกษาหรือข้อกำหนดต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นเพื่อสะดวกในการวิเคราะห์ให้เห็นภาพชัดเจน ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อโครงการได้ ดังนั้นจึงมีประเด็นที่เป็นข้อเสนอแนะ 2 ส่วน คือข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและปฏิบัติการ และข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1.1 ผลจากการศึกษา ระยะเวลาในการลงทุนจากการศึกษา มีระยะเวลา 5 เดือน เป็นระยะเวลาที่ค่อนข้างน้อยสำหรับการศึกษา เนื่องจากหากศึกษาในระยะเวลาที่ยาวนานมากกว่านี้อาจพบการเปลี่ยนแปลงที่มากขึ้นอย่างชัดเจน ที่อาจส่งผลกระทบต่อโครงการในทั้งด้านบวกและลบดังนั้นผู้สนใจควรคำนึงถึงความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นได้

1.2 ผลจากการวิเคราะห์กิจการที่ประกอบธุรกิจแฟรนไชส์น้ำส้มที่ต้องเผชิญ อัตราดอกเบี้ยที่ใช้วิเคราะห์ในการศึกษานี้ใช้อัตราเดียวกันทั้งหมด โดยใช้อัตราดอกเบี้ยของปีเริ่มแรกของโครงการ ซึ่งอาจมีการเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจในปีอื่นได้

2. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

งานวิจัยนี้มีขอบเขตจำกัดในการศึกษาเฉพาะในเขตตอนเมือง กรุงเทพมหานคร ดังนั้นจึงควรมีการศึกษาขยายขอบเขตงานวิจัยนี้เพื่อการศึกษาต้นทุนและผลตอบแทนทางการเงินธุรกิจแฟรนไชส์น้ำส้มของกรุงเทพมหานครไปในเขตอื่น ๆ ที่ไม่ใช่เขตตอนเมือง เพื่อสำหรับนำมาเปรียบเทียบผลการวิจัยนี้อันเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจแฟรนไชส์น้ำส้ม

9. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

จากการทำวิจัยในครั้งนี้ เพื่อพัฒนาผลงานวิจัยต่อไป ควรมีการวิเคราะห์ธุรกิจอื่น ๆ ที่สนใจและข้อเสนอแนะจากงานวิจัยไปปฏิบัติตามเพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาและอุปสรรคต่องานวิจัยในอนาคตและยังสามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์ธุรกิจแฟรนไชส์น้ำส้มของผู้ประกอบการในพื้นที่อื่น ๆ ที่คล้ายคลึงได้อีกด้วย

10. กิตติกรรมประกาศ

รายงานการวิจัยฉบับนี้ เสร็จสมบูรณ์ได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงต่อทางมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ ที่สนับสนุนให้เกิตงานวิจัยชิ้นนี้ และ ขอขอบคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมยศ อวเกียรติ และดร.สานิต ศิริวิศิษฐ์กุล ที่ให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ในการทำวิจัยในครั้งนี้

ครั้งนี้ ผู้วิจัยขอมอบบูชากตเวทิตา แด่พระคุณบิดา มารดา ครู อาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่าน หากเกิดข้อผิดพลาดในรายงานฉบับนี้ ผู้วิจัยขออภัยเป็นอย่างสูงในข้อผิดพลาดนั้น และขอน้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียว

เอกสารอ้างอิง

- [1] กิตติพงษ์ วานิชขจร. (2554). *การวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนทางการเงินของธุรกิจร้านจำหน่ายและ ติดตั้งเครื่องปรับอากาศแห่งหนึ่ง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. การค้นคว้าแบบอิสระ เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- [2] จีราวรรณ คาวังพฤกษ์. (2554). *การวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนทางการเงินของกิจการ ซีเมนต์บล็อก แห่งหนึ่งในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน*. การค้นคว้าแบบอิสระ เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- [3] ธนากร สมรรคเสวี. (2554). *การวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนทางการเงินของร้านจำหน่ายเคมีภัณฑ์แห่งหนึ่งในเขตอำเภอแม่วางจังหวัดเชียงใหม่*. การค้นคว้าแบบอิสระเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- [4] มณฑนา ทิมมิหิณะ. (2556). *การวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินจากการผลิตกล้วยไม้สกุลหวายของเกษตรกร ในอำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม*. หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจเกษตร, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- [5] ลำไย มากเจริญ. (2551). *การบัญชีเพื่อการจัดการ*. กรุงเทพฯ : บริษัท ทริปเพิล กรุ๊ป จำกัด.
- [6] อภิชาติ พงศ์สุพัฒน์. (2552). *การเงินธุรกิจ*. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ : ภาควิชาการเงินมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ผลกระทบจากการใช้สื่อโซเชียลมีเดียของพนักงานใน บริษัท ฮิดากาโยโก เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด
IMPACT OF EMPLOYEE SOCIAL MEDIA.IN HIDAKA YOKO ENTERPRISE CO., LTD.

ดร.นิรัญา ลีวเฉลิมวงศ์¹, ศศิณา สมเดช², วิภาวดี คุณวงศ์³

อาจารย์ประจำหลักสูตรบัญชีมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ

rc_bsu@hotmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง “ผลกระทบจากการใช้สื่อโซเชียลมีเดียของคนวัยทำงานในบริษัท ฮิดากาโยโก เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์การวิจัย (1) เพื่อศึกษาผลกระทบการใช้งานสื่อโซเชียลมีเดียในการสื่อสารที่เปลี่ยนแปลงไปในรูปแบบสังคมก้มหน้าของผู้ส่งสารและผู้รับสารในยุคปัจจุบัน และ (2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของการใช้สื่อโซเชียลมีเดียที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของการสื่อสารในยุคปัจจุบันทำการศึกษากับประชากรที่ศึกษาจำนวน 70 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้

ผลการศึกษาพบว่า ประชากรที่ศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากที่สุด มีอายุระหว่าง 30 - 34 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี และมีรายได้อยู่ที่ 40,001 - 45,000 บาท ประชากรที่ศึกษาเป็นสมาชิกเครือข่ายโซเชียลมีเดีย ไลน์ มากที่สุด รองลงมาคือเฟซบุ๊ก (Facebook) อีกทั้งจากการศึกษายังพบว่า ประชากรเป็นสมาชิกเครือข่ายโซเชียลมีเดียมากกว่า 1 เว็บไซต์อีกด้วย และจะใช้บริการโซเชียลมีเดียในช่วงเวลา 18.01 - 21.00 น. มีความถี่ในการใช้โซเชียลมีเดีย ทุกวัน ระยะเวลาในการใช้งานมากกว่า 5 - 6 ชั่วโมง โดยที่ประชากรที่ศึกษาจะใช้โซเชียลมีเดียที่บ้าน/หอพักมากที่สุด ส่วนใหญ่จะเข้าใช้บริการโดยโทรศัพท์มือถือ และกิจกรรมที่ทำเป็นประจำเมื่อเข้าใช้งานโซเชียลมีเดีย ได้แก่ ทำงาน รองลงมาคือการสนทนากับเพื่อน (Chat) รองลงมาคือการอัปเดตสถานะ/ข้อมูลส่วนตัว/รูปภาพ

จากการศึกษายังพบว่าประชากรที่ศึกษายังให้ความสนใจกับบุคคลใกล้เคียงตัวเช่นเดิม หากแต่เปลี่ยนการสื่อสารระหว่างกันเป็นการสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดีย เปลี่ยนจากการพูดคุยเป็นการสื่อสารด้วยการส่งข้อความแทน กล่าว พุดคุยกันน้อยลง แต่พิมพ์ข้อความหากันแทนนั่นเอง ประชากรที่ศึกษาได้เสนอแนะว่า คนเราควรคุยกันให้มากขึ้น ลดการพิมพ์ข้อความผ่านโซเชียลมีเดีย เพราะการคลุกคลีอยู่กับโซเชียลมีเดียมากเกินไปอาจทำให้ประชากรที่ศึกษาเสียเวลาโดยเปล่าประโยชน์ การศึกษาล่าสุดพบว่าการใช้ชีวิตหมกมุ่นอยู่กับโซเชียลมีเดียมากเกินไปจะทำให้พวกเขามีความสุขน้อยลงและรู้สึกโดดเดี่ยวมากขึ้น

คำสำคัญ : สื่อโซเชียลมีเดีย, คนวัยทำงาน

Abstract

Studying The impact of the use of social media for people of working age. In Hidaka Yoko Enterprise Co., Ltd. " Quantitative research Research objectives (1) to study the impact of social media applications on changing communications. In the social form of the messenger of the present day, and (2) To study the behavior of using social media to influence change. The present study was conducted with a population of 70 people. The questionnaire was used as a tool in this research.

The study indicated that The majority of the study population is males. Ages between 30 and 34 Bachelor's Degree And the income is 40,001 - 45,000 baht. The population is the most studied member of the social media network. The Facebook (Facebook) and the study also found that. The population is more than one social media member. And will use social media in the period from 18.01 to 21.00. Daily usage of social media Operating time: 5 - 6 hours The study population will most likely access social media at home / dormitory. Most are accessed by mobile phones. And regular activities when accessing social media. Secondly, chat with your friends (Chat), followed by status updates / private / photo updates

The study also found that the study population also paid attention to individuals. Close to the same But changing the communication between them is a communication through social media. Switch from talking to communicating by sending messages instead of talking less. But typing the message instead. Study population Suggested that. We should talk more. Reduce typing of messages via social media. Because too much social media exposure can make the study population waste time. And stolen happiness with. Recent studies have found that living too much is too much social media. It will make them less happy Do not let your smartphone or social media stay out of touch with people around you. For a better life

Keywords : Social media, working people

บทนำ

บทบาทของสื่อสังคม (Social Media) ในปัจจุบันกลายเป็นสื่อใหม่ที่เข้ามามีบทบาทอย่างสำคัญยิ่งในยุคที่สังคมมีความเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วในแง่ของการเป็นส่วนหนึ่งในกระบวนการสื่อสารในปัจจุบัน เมื่ออินเทอร์เน็ตเติบโตขึ้น และเริ่มมีการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางในการสื่อสารที่เรียกว่าสื่อสารมวลชนออนไลน์ (Online Journalism) สำนักข่าวและผู้สื่อข่าวในต่างประเทศมีการปรับตัวเข้าสู่กระแสของข่าวออนไลน์จำนวนมาก นอกจากสำนักข่าว กองบรรณาธิการ และผู้สื่อข่าวจะหันมาใช้เครื่องมือที่มีอยู่ในอินเทอร์เน็ตมากขึ้น นักคิดนักวิชาการต่างให้ความเห็นว่าการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีนี้ทำให้บทบาทในการเลือกและคัดกรองข่าวสารเปลี่ยนไปจากเดิมที่ผู้สื่อข่าว และกองบรรณาธิการเป็นผู้กำหนดการรับรู้ของผู้รับสาร เปลี่ยนเป็นผู้รับสารเป็นผู้เลือกข่าวสาร และช่องทางที่ต้องการรับรู้เอง (Trench and Gary Quinn, 2003) นอกจากนั้นคุณลักษณะของสื่อบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่ไม่มีข้อจำกัดเรื่องเวลา และพื้นที่เป็นช่องทางสำคัญในการเผยแพร่ข่าวสารได้ในเชิงลึก และหลากหลายมากกว่าที่สื่ออื่นสามารถทำได้และนั่นเป็นการเปลี่ยนแปลงบทบาทของนักข่าวและการสื่อข่าว (Pavlik, 1997) ในขณะเดียวกันกระบวนการในการสื่อสารก็จะต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบ (MoDel) ในการรวบรวมข้อมูล และการเผยแพร่ข่าวสารทั้งเชิงลึกและความหลากหลายของเนื้อหาโดยมีการนำสื่อสังคม (Social Media) อาทิ Twitter, Facebook และ Blog มาใช้เป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการมากขึ้น (Bradshaw, 2007)

ส่วนที่เป็นผลทำให้มีผลกระทบทันทีก็คือเรื่องการใช้เวลากับสิ่งเหล่านี้ แม้สิ่งที่เราทำจะเป็นประโยชน์ถ้าก้มหน้าได้ อย่างเดียวแต่เงหน้าขึ้นมาไม่ได้เลย ในแง่การใช้เวลากับสื่อโซเชียลมีเดียมากเกินไปจนเริ่มรบกวนสิ่งที่เรียกว่า การทำหน้าที่ ปกติ เช่น ถึงเวลาต้องรับประทานอาหาร แต่รู้สึกว่าจะไม่กินก็ได้ หรือถึงเวลาต้องนอนก็ไม่นอน ซึ่งความจริงแล้วไม่ได้อย่างที่ คิด อีกอย่างต้องยอมรับว่าการสื่อสารผ่านอุปกรณ์เหล่านี้ไม่ทดแทนการพูดคุยแบบเผชิญหน้ากัน แต่ในความเป็นจริงหากเรา ไปไหนแล้วไม่มีใครคุยด้วยหรือคุยกับคนอื่น ไม่รู้เรื่อง ไม่มีเพื่อนในสังคมจริง ไม่ได้แปลว่าคุณมีเพื่อน เพราะเวลาที่ก้มหน้าทาง สังคมที่เรียกว่า “Face to face” การมองหน้าหรือสบตากัน การมีจังหวะในการพูดคุย บางคนเสียไปเลย เช่น เวลาจะพูด กับคนอื่นรู้สึกประหม่าหรือว่าไม่เข้าหาคนอื่น หรือวางตัวไม่ถูก หรือว่าภาษาเป็นปัญหา เพราะภาษาที่ใช้ในโซเชียลเน็ตเวิร์ก ไม่ค่อยปกติ ยิ่งถึงเวาเป็นเรื่องของทางการมักเริ่มมีปัญหาว่าจะพูดภาษาที่เป็นทางการ

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาผลกระทบการใช้งานสื่อโซเชียลมีเดียในการสื่อสารที่เปลี่ยนแปลงไปในรูปแบบสังคมก้มหน้าของผู้ส่ง สารรับผู้รับสารในยุคปัจจุบัน
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของการใช้สื่อโซเชียลมีเดียที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของการสื่อสารในยุคปัจจุบัน

สมมติฐานการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เกี่ยวกับเรื่อง “ผลกระทบที่เกิดจากการใช้สื่อโซเชียลมีเดียของพนักงาน บริษัท ฮีตาคาโยโก เอ็นเตอร์ ไพรส์ จำกัด” แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมสื่อสารของการใช้งานสื่อโซเชียลมีเดียของกลุ่มคนวัยทำงาน ไม่แตกต่างกัน

ประโยชน์ที่ได้รับการวิจัย

1. จะได้รับรู้ถึงผลกระทบที่เกิดจากพฤติกรรมการใช้งานสื่อโซเชียลมีเดียในการสื่อสาร ที่เปลี่ยนแปลงไปในรูปแบบ สังคมก้มหน้าของผู้ส่งสารและผู้รับสารในการใช้งานสื่อในเครือข่ายออนไลน์ที่ถูกต้องของยุคปัจจุบัน
2. จะได้รับรู้ถึงพฤติกรรมของการใช้สื่อโซเชียลมีเดียที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของการสื่อสารในยุคปัจจุบัน
3. จะได้นำผลของการวิจัยไปเผยแพร่ให้คนทั่วไปที่มักใช้สื่อโซเชียลมีเดียที่มีลักษณะการใช้งานในแบบสังคมก้มหน้า ว่าจะแก้ไขอย่างไรให้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของการสื่อสารในยุคปัจจุบัน

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่อง “ศึกษาผลกระทบที่เกิดจากพฤติกรรมสื่อสารของการใช้งานสื่อโซเชียล มีเดียที่เปลี่ยนแปลงในปัจจุบันของพนักงานในบริษัท ฮีตาคาโยโก เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด” โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งจะ สํารวจถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นจากพฤติกรรมการใช้งานสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) อาทิเช่น Facebook, Line, Instagram และ Twitter เป็นต้น เพื่อที่จะได้นำผลกระทบจากพฤติกรรมที่เกิดขึ้นนั้นมาปรับเปลี่ยนให้มีการสื่อสารกันได้อย่าง ถูกต้องและไม่ผิดเพี้ยน

- 1) ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ทำการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานทั้งหมด ที่ทำงานอยู่ในบริษัท ฮีตาคาโยโก เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด โดยตามข้อมูลสถิติตามหลักฐานจากฝ่ายบุคคล ณ วันที่ 11 พฤศจิกายน 2560(แผนกบุคคล แผนกISO&ความปลอดภัย แผนกจัดซื้อ&สตรี แผนกบัญชี แผนกไอที แผนกซ่อมบำรุง แผนกฝ่ายขาย แผนกโรงงาน รวมเป็นจำนวน 70 คน

2) ตัวแปรในการวิจัย

ตัวแปรต้นคือ สื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) อาทิเช่น Facebook, Line, Instagram, Twitter เป็นต้น และพนักงานที่ทำงานในบริษัท ฮีตาคาโยโก เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด ที่มีการใช้สื่อดังกล่าวจนทำให้เกิดผลต่อการทำงานและการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของผู้ใช้เป็นไปในลักษณะของสังคมก้มหน้า

ตัวแปรตาม คือ ผลกระทบต่อการสื่อสารที่เกิดจากพฤติกรรมการใช้งาน

ความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม เป็นไปตามแผนผังต่อไปนี้



เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่องผลกระทบจากการใช้สื่อโซเชียลมีเดียของพนักงานในบริษัท ฮีตาคาโยโก เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าและพบว่ามีทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยครั้งนี้ ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network)

ความหมายของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ภัทราวลี แก้วเกตุ (2556) ให้ความหมายว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ หมายถึง สังคมออนไลน์ที่มีการเชื่อมโยงกันเพื่อสร้างเครือข่ายในการตอบสนองความต้องการทางสังคมที่มุ่งเน้นในการสร้างและสะท้อนให้เห็นถึงเครือข่าย หรือความสัมพันธ์ทางสังคม ในกลุ่มคนที่มีความสนใจหรือมีกิจกรรมร่วมกัน บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์จะให้บริการผ่านหน้าเว็บ และให้มีการตอบโต้กันระหว่างผู้ใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ต

โดยสรุป เครือข่ายสังคมออนไลน์ หมายถึง สังคมเสมือนรูปแบบหนึ่ง ที่ปัจเจกบุคคลสามารถเชื่อมโยงถึง หรือสื่อสารกันผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งการเชื่อมโยงนั้นได้มีการแบ่งปันผลประโยชน์ ประสพการณ์ ความคิด กิจกรรมต่างๆ รูปภาพ วีดิโอ ฯลฯ

ประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์

การแบ่งประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างชัดเจนนั้นเป็นสิ่งที่ทำได้ยาก เนื่องจากแต่ละเว็บไซต์คิดค้น และพัฒนามาเพื่อเอาใจผู้ใช้อย่างต่อเนื่อง และไม่หยุดยั้ง และมีจุดเด่นที่ต่างกันไปเพื่อเป็นจุดขายของเว็บไซต์

ครูโอที (2560) ได้นำเสนอการแบ่งประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ไว้ดังนี้

1. **เครือข่ายสังคม (Social networking site)** เป็นเว็บไซต์ที่บุคคลหรือ หน่วยงานสามารถสร้างข้อมูล และเปลี่ยนข้อมูล (สถานะของตน) เผยแพร่รูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว โดยที่บุคคลอื่นสามารถเข้ามาแสดงความชอบ หรือส่งต่อ หรือเผยแพร่ หรือ แสดงความเห็น โต้ตอบการ สนทนา หรือแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมได้เช่น Facebook, Badoo, Google+, Linkdin, Orkut

2. **ไมโครบล็อก (Micro-blog)** เป็นเว็บไซต์ที่ใช้เผยแพร่ข้อมูล หรือข้อความสั้น ในเรื่องที่น่าสนใจเฉพาะ ด้าน รวมทั้งสามารถใช้เครื่องหมาย # (hashtag) เพื่อเชื่อมต่อกับกลุ่มคนที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกันได้ เช่น Twitter, Blauk, Weibo, Tout, Tumblr

3. **เว็บไซต์ที่ให้บริการแบ่งปันสื่อออนไลน์ (Video and photo sharing website)** เป็นเว็บไซต์ที่ให้ผู้ใช้งานสามารถฝาก หรือนำสื่อข้อมูล รูปภาพ วิดีโอ ขึ้นเว็บไซต์เพื่อแบ่งปัน แก่ผู้อื่น เช่น Flickr, Vimeo, Youtube, Instagram, Pinteres

4. **บล็อก ส่วนบุคคลและองค์กร (Personal and corporate blogs)** เป็นเว็บไซต์ที่ผู้เขียนบันทึก เรื่องราวต่าง ๆ เสมือนเป็นบันทึกไดอารี่ออนไลน์สามารถเขียนในลักษณะไม่เป็นทางการและแก้ไขได้บ่อย ซึ่งบล็อกสามารถใช้ได้ทั้งส่วนบุคคล และกลุ่ม หรือองค์กร เช่น Blogger, WordPress, Bloggang, Exteen

5. **บล็อกที่มีสื่อสิ่งพิมพ์เป็นเจ้าของเว็บไซต์ (Blogs hosted by media outlet)** เป็นเว็บไซต์ที่ใช้ในการนำเสนอข่าวสารของสื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งมีความเป็นทางการน้อยกว่าสื่อสิ่งพิมพ์แต่มีรูปแบบ และความเป็นทางการมากกว่า บล็อก เช่น theguardian.com เจ้าของคือ หนังสือพิมพ์ The Gardian

6. **ชีวิตและพื้นที่สาธารณะของกลุ่ม (Wikis and online collaborative space)** เป็นเว็บไซต์ที่เป็นพื้นที่สาธารณะ ออนไลน์เพื่อรวบรวมข้อมูล และเอกสาร เช่น Wikipedia, Wikia

7. **กลุ่มหรือพื้นที่แสดงความคิดเห็น (Forums, discussion board and group)** เป็นเว็บไซต์หรือ กลุ่มจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ที่มีการแสดงความคิดเห็นหรือเสนอแนะ มีทั้งที่เป็นกลุ่มส่วนตัวและสาธารณะ เช่น Google Groups, Yahoo Groups, Pantip

8. **เกมออนไลน์ที่มีผู้เล่นหลายคน (Online multiplayer gaming platform)** เป็นเว็บไซต์ที่เสนอรูปแบบการเล่นเกมออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต สามารถเล่นได้คนเดียวหรือเป็นกลุ่ม เช่น Second life, World of Warcraft

9. **ข้อความสั้น (Instant messaging)** การรับส่งข้อความสั้นจากมือถือ เช่น SMS (text messaging) **การแสดงตนว่าอยู่ ณ สถานที่ใด (Geo-spatial tagging)** เป็นการแสดงตำแหน่งที่อยู่ พร้อมความเห็นและรูปภาพ ในสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Foursquare

2 ทฤษฎีที่รองรับงานวิจัย

2.1 เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network)

ความหมายของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network)

ภักษา จิตศรีณยุกุล (2553) ให้ความหมายว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network) หมายถึง สังคม หรือการรวมตัวสร้างความสัมพันธ์ของกลุ่มคนรูปแบบหนึ่งที่ปรากฏบนอินเทอร์เน็ตที่เรียกว่า ชุมชนออนไลน์

(Community Online) ซึ่งมีลักษณะเป็นสังคมเหมือน สังคมเสมือนนี้เป็นการให้ผู้คนสามารถทำความรู้จัก แลกเปลี่ยนความคิด แบ่งปันประสบการณ์ร่วมกัน และเชื่อมโยงกันไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง โดยมีการขยายตัวผ่านการสื่อสารกันอย่างเป็นเครือข่าย เช่น เว็บไซต์ (Website) ไฮไฟว์ (Hi5) เฟสบุ๊ก (Facebook) มายสเปซ (MySpace) ยูทูบ (Youtube) ทวิตเตอร์ (Twitter) เป็นต้น

สุธัญรัตน์ ใจจันทร์ (2554) กล่าวว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) หมายถึง การที่บุคคลสามารถแลกเปลี่ยน แบ่งปันประสบการณ์ ข้อมูล หรือกิจการต่าง ๆ รวมไปถึงมีการโต้ตอบระหว่างผู้คนโดยในแต่ละเว็บไซต์อาจมีการให้บริการที่แตกต่างกันออกไป

พิมพ์สุรีย์ พงษ์เสื่อ (2555) กล่าวว่า คำว่า “โซเชี่ยลเน็ตเวิร์ค” (Social Network) ยังไม่มีคำทางการในภาษาไทย แต่มีคำที่ใช้เรียกกันอย่างหลากหลาย เช่น เครือข่ายสังคม เครือข่ายสังคมออนไลน์ เครือข่ายมิตรภาพ กลุ่มสังคมออนไลน์ เป็นต้น เครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ การมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างกลุ่มคนที่รวมกันบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต การรวมตัวกันของกลุ่มคนซึ่งมีโครงสร้างความสัมพันธ์ทางสังคมตามทฤษฎีเครือข่าย (Network Theory) คือ ประกอบด้วยส่วนที่เป็น จุด (Node) เปรียบเสมือนคน ๆ หนึ่งในระบบเครือข่ายที่อาจจะมีลักษณะความสัมพันธ์หลายรูปแบบกับคนอื่น ๆ ลักษณะความสัมพันธ์ในเครือข่ายออนไลน์จะเรียกว่า โซเชี่ยลคอนแทค (Social Contact)

สรุปเครือข่ายสังคมออนไลน์ หมายถึง สังคมเสมือนรูปแบบหนึ่ง ที่ปัจจุบันบุคคลสามารถเชื่อมโยงถึง หรือสื่อสารกันผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งการเชื่อมโยงนั้นได้มีการแบ่งปันผลประโยชน์ ประสบการณ์ ความคิด กิจกรรมต่าง ๆ รูปภาพ วิดีโอ ฯลฯ สื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อการดำเนินชีวิตของผู้คนในปัจจุบันมากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นประชาชนในกลุ่มอายุเท่าใดก็ตาม ในการศึกษาครั้งนี้เน้นศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มคนวัยทำงานงานในบริษัท ฮีตาคาโยโก เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด ซึ่งจะทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการใช้ และกิจกรรมที่คนกลุ่มตัวอย่างนิยมกระทำในสื่อสังคมออนไลน์ เมื่อสิ้นสุดการศึกษาข้อมูลที่ได้จากการศึกษาสามารถนำไปใช้ประโยชน์ทั้งในการพัฒนาระบบสื่อสังคมออนไลน์การพัฒนาารูปแบบทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ และในด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องได้ต่อไป

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ พนักงานที่ทำงานในบริษัท ฮีตาคาโยโก เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด ทั้งหมดจำนวน 70 คน (ข้อมูลจากฝ่ายบุคคล บริษัท ฮีตาคาโยโก เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด ปี 2560)

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามลักษณะเป็นข้อคำถามโดยมีทั้ง คำถามแบบปลายปิด (Close-Ended Question) และปลายเปิด (Open-Ended Question) โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-Administered) เนื้อหาของแบบสอบถามออกเป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลแบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็น แบบรายการ (Check – list)

ตอนที่ 2 ข้อมูลแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เครื่องมือสื่อสารในการสื่อโซเชียล-มีเดียในรูปแบบสังคมก้มหน้าของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 5 ข้อ ซึ่งประกอบด้วย สื่อโซเชียลมีเดียที่ใช้งาน, ช่วงเวลาที่เข้าใช้งานสื่อโซเชียลมีเดีย, ระยะเวลาที่เข้าใช้งานสื่อโซเชียลมีเดีย, สถานที่ ๆ เข้าใช้งานสื่อโซเชียลมีเดีย, กิจกรรมที่ทำบนสื่อโซเชียลมีเดียและเป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะตรวจสอบรายการ (Check- list)

การรวบรวมข้อมูล

การดำเนินการรวบรวมข้อมูลทำโดยแจกแบบสอบถามกับกลุ่มเป้าหมายจำนวน 70 ชุด โดยดำเนินการเก็บข้อมูลเดือนพฤศจิกายน 2560

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูลและตรวจสอบความถูกต้องเรียบร้อยแล้ว จึงทำการคำนวณค่าสถิติต่าง ๆ และอธิบายผลการศึกษา โดยแยกออกเป็น การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test, One-way Analysis of Variance ในการวิเคราะห์เพื่อใช้อธิบายข้อมูลเกี่ยวกับประชากรที่ศึกษาในเรื่องภูมิหลัง ซึ่งประกอบด้วยลักษณะทางประชากร พฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ และการแสดงพฤติกรรมการเข้าใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ ร้อยละและค่าเฉลี่ย

1. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่องผลกระทบจากการใช้สื่อโซเชียลมีเดียของคนวัยทำงานใน บริษัท ฮีตাকাโยโก เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด โดยมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ประชากรที่ทำการศึกษาวัยทำงานครั้งนี้ คือ กลุ่มคนวัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 20 - 55 ปี ทั้งชายและหญิงเป็นพนักงาน บริษัท ฮีตাকাโยโก เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด โดยใช้จำนวนทั้งหมด 70 คน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลแบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า พนักงานในบริษัท ฮีตাকাโยโก เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย 36 คน คิดเป็นร้อยละ 51.43 เพศหญิง 34 คน คิดเป็นร้อยละ 48.57 ส่วนใหญ่อายุ 30 - 34 ปี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 28.57 รองลงมาคืออายุ 25 - 29 ปี และ 35 - 39 ปี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 21.43 อายุ 40 - 44 ปี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 12.86 อายุ 45 - 50 ปี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 7.14 อายุ 20 - 24 ปี และ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 4.29 ระดับการศึกษาจบปริญญาตรี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 64.29 ระดับปริญญาโท จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 21.43 ระดับปวส. จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 14.29 รายได้ต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 57.14 รายได้ต่อเดือน 25,001 - 30,000 บาท จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 21.43 รายได้ต่อเดือน 30,001 - 35,000 บาท จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 21.53

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้เครื่องมือสื่อสารในสื่อโซเชียลมีเดีย

พฤติกรรมการใช้เครื่องมือสื่อสารในการใช้สื่อโซเชียลมีเดียในครั้งนี้ ได้แก่ การเป็นสมาชิกของ เว็บไซต์ประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ ช่วงเวลาที่เข้าใช้ ความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์ประเภท สังคมออนไลน์ ระยะเวลาที่เข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ สถานที่ที่เข้าใช้เครือข่าย เครื่องมือที่ใช้ในการเข้าเครือข่ายสังคมออนไลน์ และกิจกรรมที่ทำเป็นประจำเมื่อเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า พนักงานบริษัท ฮีตাকাโยโก เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด เป็นสมาชิกเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก มากที่สุด จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 64.29 รองลงมาคือไลน์ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ

35.71 เวลาที่ใช้บริการสื่อโซเชียลมีเดีย พบว่า ช่วงเวลา 21.00-00.00 น. มากที่สุด จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมาคือเวลา 18.01 -21.00 น. จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 21.43 เวลา 12.01 – 15.00 น. จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 14.29 เวลา 15.01-18.00 น จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 14.29 การใช้ระยะเวลาในการเข้าโซเชียลมีเดียมากกว่า 3 ชั่วโมงมากที่สุด จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 45.71 รองลงมาคือใช้เวลา 1-2 ชั่วโมง จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 42.85 ใช้เวลา2-3 ชั่วโมง จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 11.43

สรุปผลการศึกษา

1. ข้อมูลด้านประชากร

จากการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของพนักงานบริษัท ฮีตาคาโยโก เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด ที่ใช้บริการโซเชียลมีเดีย จำนวน 70 คน พบว่า ประชากรที่ศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากที่สุด มีอายุระหว่าง 30 - 34 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้านเอกชน จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 100 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 64.29 และมีรายได้15,001 - 20,000 บาท

พฤติกรรมการใช้เครื่องมือในการใช้โซเชียลมีเดีย

จากการศึกษาพบว่าประชากรที่ศึกษาเป็นสมาชิกเครือข่ายโซเชียลมีเดีย เฟสบุ๊ก (Facebook) มากที่สุด รองลงมาคือไลน์ อีกทั้งจากการศึกษายังพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นสมาชิกเครือข่ายโซเชียลมีเดียมากกว่า 1 เว็บไซต์อีกด้วย และจะใช้บริการโซเชียลมีเดียในช่วงเวลา 18.01 – 21.00 น. มีความถี่ในการใช้โซเชียลมีเดีย ทุกวัน ระยะเวลาในการใช้งานมากกว่า 3 ชั่วโมง โดยที่กลุ่มตัวอย่างจะเข้าใช้โซเชียลมีเดียที่บ้าน/หอพักมากที่สุด ส่วนใหญ่จะเข้าใช้บริการโดยโทรศัพท์มือถือ และกิจกรรมที่ทำเป็นประจำเมื่อเข้าใช้งานโซเชียลมีเดีย ได้แก่ ทำงาน รองลงมาคือการสนทนากับเพื่อน (Chat) รองลงมาคือการอัปเดตสถานะ/ข้อมูลส่วนตัว/รูปภาพ และแลกเปลี่ยน/ค้นหาข้อมูล ตามลำดับ

ผลกระทบที่เกิดจากการพฤติกรรมการใช้งานสื่อโซเชียลมีเดีย

การศึกษากาการใช้งานสื่อโซเชียลมีเดียที่มีผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมให้สังคมอยู่ในรูปแบบสังคมก้มหน้า และสื่อโซเชียลมีเดียมีบทบาทสำคัญต่อการสื่อสารในปัจจุบัน โดยทำการศึกษาผ่านแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) เพื่อศึกษาถึงความสนใจต่อเรื่องราวต่างๆ รอบตัวกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจต่อเรื่องต่างๆ โดยเฉลี่ยในระดับสูง

ประชากรมีความสนใจในเรื่องใกล้ตัวในระดับสูง ทั้งข้อมูลเกี่ยวกับสมาชิกในครอบครัว (ค่าเฉลี่ย 17.5) ความใส่ใจต่อปัญหาต่างๆ ของสมาชิกในครอบครัว (ค่าเฉลี่ย 17.5) ข่าวสารนิตรรศการทางศิลปะ หรือข้อมูลด้านประวัติศาสตร์ (ค่าเฉลี่ย 17.5) ข้อมูลเกี่ยวกับบุคคลสำคัญของโลก (ค่าเฉลี่ย 17.5)การให้ความช่วยเหลือองค์กรการกุศลต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 17.5) อยู่ในระดับสูงสุด

ในขณะที่ประชากรจะให้ความสนใจในเรื่องบุคคลที่มีชื่อเสียงภาพลักษณ์ของตนเองในทุกๆ ด้าน เช่น เสื้อผ้า, ของใช้ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 14) ของใช้ประจำวันในบ้าน อาหารสำหรับสมาชิกในครอบครัว (ค่าเฉลี่ย 14) การออมเงิน การสร้างฐานะทางการเงิน (ค่าเฉลี่ย 14) การพัฒนาตนเองเพื่อความก้าวหน้าทางอาชีพ (ค่าเฉลี่ย 14) ข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหาร หรือสถานบันเทิงใหม่ๆ (ค่าเฉลี่ย 14) ในขณะที่เดียวกันให้ความสนใจในเรื่อง ข่าวสารด้านบันเทิง เช่น ละคร, ภาพยนตร์, คอนเสิร์ต เป็น

ต้น รวมถึงข่าวเกี่ยวกับศิลปินดาราค่าเฉลี่ย 14) และข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ สินค้าไฮเทค เช่น โทรศัพท์มือถือ, แท็บเล็ต (Tablet), รถยนต์ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 14) ในระดับรองลงมา

อภิปรายผล

การศึกษาเรื่องผลกระทบจากการใช้โซเชียลมีเดียของคณาจารย์ทำงานของพนักงานบริษัท ฮีดาโกโยโก เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด จำนวน 70 คน เมื่อพิจารณาจากผลการศึกษาจะพบว่า ประชากรที่ศึกษาให้ความสนใจในเรื่องราวต่างๆ รอบตัวเช่นเดิม หากแต่เปลี่ยนรูปแบบการสื่อสารระหว่างเป็นการสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดีย แทนการสื่อสารด้วยการพูดคุย ชักถามต่างๆ เช่นในอดีตที่ผ่านมา จากการศึกษาพบว่า ประชากรที่ศึกษาให้ความสนใจในเรื่องของบุคคลในครอบครัวอยู่ในระดับสูง นั้นแสดงให้เห็นว่า ประชาชนยังคงให้ความสนใจกับบุคคลใกล้ชิด หากแต่เปลี่ยนรูปแบบการสื่อสารต่อกัน จากการพูดคุยเพื่อรับรู้เรื่องราวเป็นการรับรู้ผ่านโซเชียลมีเดีย

การที่ประชากรเข้าใช้โซเชียลมีเดียทุกวัน ครึ่งละมากกว่า 5-6 ชั่วโมง เป็นการแสดงให้เห็นว่าประชากรที่ศึกษาให้ความสำคัญกับโซเชียลมีเดียอย่างยิ่ง อีกทั้งประชากรยังเป็นสมาชิกโซเชียลมีเดียมากกว่า 1 เว็บไซต์ โดยเป็นสมาชิกไลน์ มากที่สุด รองลงมาคือ เฟสบุ๊ก (Facebook) ซึ่งเป็นโซเชียลมีเดียขนาดใหญ่ ที่เชื่อมโยงผู้คนจากทั่วโลกเข้าด้วยกัน โดยกิจกรรมที่ประชากรที่ศึกษาทำมากที่สุดเมื่อใช้โซเชียลมีเดีย คือ การสนทนา (Chat) การใช้โทรศัพท์มือถือเข้าโซเชียลมีเดียมากที่สุด ทำให้ผู้คนสามารถติดต่อกันได้ตลอดเวลา การอัปเดตสถานะเป็นอีกกิจกรรมที่ประชากรที่ศึกษาทำเมื่อเข้าโซเชียลมีเดีย ซึ่งเป็นแสดงออกเพื่อให้ผู้อื่นรับรู้ ตามแนวคิดด้านพฤติกรรมสื่อสาร การที่บุคคลจะแสดงพฤติกรรมสื่อสารเป็นผลมาจากปัจจัยหลายๆ ด้าน รวมทั้งด้านจิตวิทยา ซึ่งเป็นปัจจัยภายในของบุคคล (McConnell, 1993, อ้างถึงในขวัญเรือน กิติวัฒนา และภัสวาลี นิตินทรสุนทร, 2547: 22) กิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างทำน้อยที่สุดคือการเลือกซื้อสินค้า อาจแสดงถึงความไม่แน่ใจของผู้เสนอขายสินค้าต่างๆ ในโซเชียลมีเดียก็เป็นได้

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ไม่มีผลต่อความถี่ในการใช้งานโซเชียลมีเดีย แสดงว่า โซเชียลมีเดียเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันของคนทุกเพศทุกวัยไปแล้ว อาจเป็นเพราะสามารถสื่อสารถึงกันได้ง่ายขึ้นและเข้าถึงผู้คนที่ได้ทุกระดับ ซึ่งอาจเป็นผลดีต่อการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ต่างๆ รวมถึงเป็นฐานข้อมูลในการศึกษาเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งผ่านโซเชียลมีเดีย เครือข่ายที่ประชากรที่ศึกษาเป็นสมาชิกมากที่สุด คือ เฟสบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) และ ทวิตเตอร์ (Twitter) ซึ่งแต่ละโซเชียลมีเดียดังกล่าวมีลักษณะเด่นที่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงควรเลือกใช้ให้เหมาะสม

ข้อเสนอแนะเพื่อการทบทวนครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งต่อไปควรพิจารณาปัจจัยที่สำคัญ ที่เป็นปัจจัยเชิงบวก และปัจจัยเชิงลบ โดยสำรวจเพิ่มว่า มีปัจจัยใดบ้างที่ส่งเสริมหรือเป็นอุปสรรคต่อกระบวนการบริหารด้านการวางแผน การจัดองค์กร และการควบคุม อันนำไปสู่การพัฒนาด้านพฤติกรรมการใช้ตลอดจน ทักษะของผู้ใช้โซเชียลเน็ตเวิร์ค (Social Network)

1. การทำวิจัยครั้งต่อไป เรื่อง พฤติกรรมการใช้งานและการคัดเลือกข่าวจากเครือข่ายสังคมออนไลน์

เอกสารอ้างอิง

- [1] ผู้จัดการออนไลน์. 2557. เตือน! พฤติกรรม เซลฟี แชะ แชร์ ฝ่าโลก์ส่องเมนต์ ระวังเป็นพวก ซี้้อจฉา. สืบค้นเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2558 จาก <http://www.manager.co.th>
- [2] พฤติกรรมการใช้โซเชียล มีเดีย (Social Media) ของคนกรุงเทพฯ. สืบค้นเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2558 จาก <http://www.matichon.co.th>
- [3] รัตนา โอฬากฤษ. 2554. การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคม ออนไลน์ของวัยรุ่น ในสถานศึกษา. วิทยานิพนธ์ครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต สาขาวิชาครุศาสตร์เทคโนโลยี คณะครุศาสตร์ อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
- [4] รายงานสถิติจำนวนพนักงาน ณ เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2560 สืบค้นเมื่อ 11 พฤศจิกายน 2560 จาก [แผนกฝ่ายบุคคล](#) บริษัท ฮีตาคาโยโก เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยงของผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยง

ในจังหวัดนนทบุรี

Factors affecting the selecting of pets pet shop in Nonthaburi province

ฝนทิพย์ กระทรวงไทย¹ ดร.ตระกุล จิตวัฒนากร² ดร.สานิต ศิริวิศิษฐ์กุล³¹นักศึกษาลัทธิบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

,fonthip_krasaung@hotmail.com

²หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ, trakul.ch@northbkk.ac.th³หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ, sanit.sj@northbkk.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยงของผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงในจังหวัดนนทบุรี และเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยงของผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงในจังหวัดนนทบุรีจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติพรรณนาได้แก่ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ ค่าสถิติ t-test และ F-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 241 คน มีอายุระหว่าง 21-40 ปี สถานภาพการสมรส เป็นส่วนมาก จบการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 30,001-45,000 บาท มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยงของผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงในจังหวัดนนทบุรี ในด้านส่วนประสมทางการตลาดพบว่า โดยรวมมีระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้านเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านส่งเสริมการตลาดมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านราคา มีความคิดเห็นของการตัดสินใจของการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุดและข้อที่น้อยที่สุดคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความคิดเห็นของการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก

เพศ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยงของผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงในจังหวัดนนทบุรี ในด้านส่วนประสมทางการตลาด ไม่แตกต่างกัน แต่อายุที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยงของผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงในจังหวัดนนทบุรี ในด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และอาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยงของผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงในจังหวัดนนทบุรี ในด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

.....
คำสำคัญ: ผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยง, ส่วนประสมทางการตลาด

Abstract

This study aimed to investigate the factors that influence the choice of salon services, pet of pet in Nonthaburi. And compares factors that affect the choice of salon services for pets, pet Nonthaburi by personal factors. The sample consisted of 400 questionnaires were used to collect information and analyze data. By using descriptive statistics include percentage, mean, standard deviation. And inferential statistics, including statistics, t-test and F-test at the 0.05 significance level.

The research found that The majority of respondents were female. Age is between 21-40 years old. Most marital status is graduated from Bachelor's Degree. Earnings per month 30,001-45,000 baht Have a personal business And marketing mix factors are important for decision making of consumers choosing pet salon services of pet owners in Nonthaburi. In the marketing mix. Overall, it has the highest level of importance. When considering each side. When considering each side. The highest mean score was Marketing promotion was at the highest level, followed by price, decision making at the highest level, and least. The distribution channel has a very high level of judgment.

Sexual status Education And the difference in monthly income. Decision of consumers choosing pet salon service of pet owners in Nonthaburi province. In the marketing mix. not different However, different ages were the decision of consumers to choose pet salon services of the pet owners in Nonthaburi province. In terms of marketing mix, pricing channels. Marketing Promotion The process of the process was different at the 0.05 level and different occupations were the decision of the consumers to choose pet salon service of the pet owner in Nonthaburi province. In the price mix market. The difference was statistically significant at the 0.05 level.

Keywords : Consumers who choose to pet salon services, marketing mix

1. ความนำ

ปัจจุบันวิถีชีวิตของคนในสังคมเมืองมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว จึงได้มีการมีการผ่อนคลายความตึงเครียด ที่ได้รับความนิยมสำหรับกลุ่มคนรักสัตว์ สัตว์เลี้ยงไม่ได้ถูกมองว่าเป็นเพียงแค่อุปกรณ์ที่เลี้ยงไว้เพื่อการใช้งานหรือประโยชน์ในการเลี้ยงเพื่อความเพลิดเพลินเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่ยังมีเข้ามามีบทบาทในฐานะสมาชิกของครอบครัว

จากการที่ผู้บริโภคมีตัวเลือกเพิ่มมากขึ้น ประกอบกับความก้าวหน้าของเทคโนโลยีและการสื่อสารทำให้ผู้บริโภคทำการสืบค้นข้อมูลก่อนการตัดสินใจแต่ยังมีปัจจัยอื่นๆที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงอีกเช่นกัน ผู้ประกอบการจึงต้องทำการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างลึกซึ้งเข้าถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคและตอบสนองได้ตรงตามความต้องการที่หลากหลายเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพทางการแข่งขันและแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดจากคู่แข่งซึ่งวิธี

การศึกษาปัจจัยผู้บริโภคนั้นผู้ประกอบการสามารถนำผลของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยของผู้บริโภคมาใช้ให้เกิดประโยชน์ในการพัฒนาได้ทั้งนี้งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจใช้บริการร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยงในจังหวัดนนทบุรียังมีจำนวนไม่มากนัก

2.วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของประชากรผู้ให้ข้อมูลในจังหวัดนนทบุรีว่ามีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยง

2. เพื่อศึกษาการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยงของประชากรในจังหวัดนนทบุรีในด้านส่วนประสมทางการตลาด

3.ขอบเขตในการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนนทบุรี

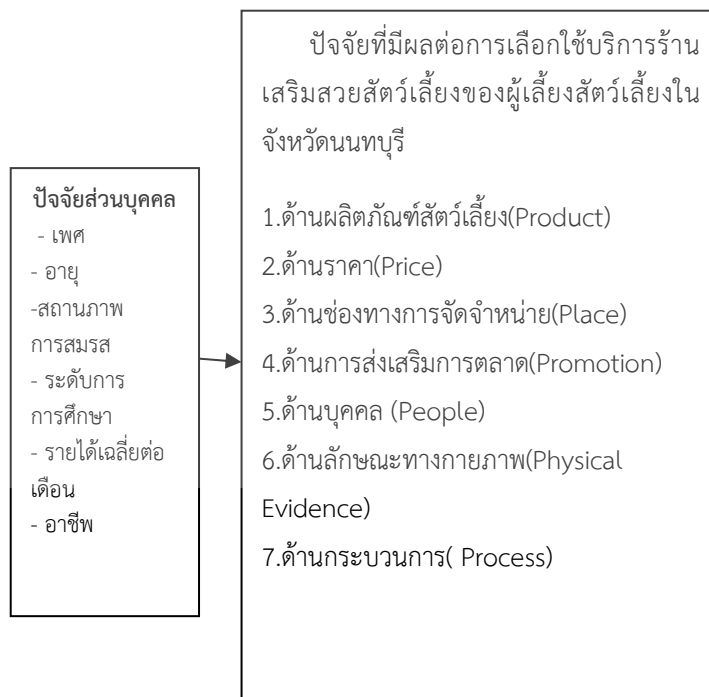
กลุ่มตัวอย่าง

กำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในพื้นที่จังหวัดนนทบุรี เนื่องจากไม่สามารถทราบจำนวนผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยงที่แน่นอน ดังนั้น จึงคำนวณหากกลุ่มตัวอย่างของประชากร โดยคำนวณจากสูตร ทาโร ยามาเน่ Yamane และใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนในการสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่าง 5% ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คนและทำการสำรองอีก 15 คน รวมขนาดโตกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

3. กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



4. นิยามศัพท์เฉพาะ

ร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยงในที่นี้ หมายถึง ร้านที่ให้บริการเสริมสวยสัตว์เลี้ยงรวมถึงร้านแบบครบวงจรที่ให้บริการจัดจำหน่ายสินค้าและอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยง

ปัจจัยส่วนประสมทางตลาด 7P

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถมีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทาง- ภายนอก (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็วหรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็วและทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ

5. สมมติฐานในการวิจัย

ลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน จะมีการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยงของประชากรในจังหวัดนนทบุรีในด้านส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

6. ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยนี้ คือ เจ้าของสัตว์เลี้ยงที่อาศัยในจังหวัดนนทบุรีที่เคยใช้บริการร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยง ทั้งร้านที่ให้บริการเฉพาะอย่างรวมถึงร้านที่ให้บริการแบบครบวงจร ทั้งนี้ผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนประชากรเป้าหมายที่เป็นผู้เคยใช้บริการร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยงที่แท้จริงได้ จึงจะกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรด้วยสมมติฐานว่าข้อมูลมีการกระจายตัวแบบปกติ (Normal Distribution) ผู้วิจัยได้ทำการคำนวณขนาดตัวอย่างเพื่อประมาณสัดส่วนประชากรโดยกำหนดให้ระดับความแปรปรวนสูงสุด $p = 50\%$ และ $q = 50\%$ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ 5% โดยใช้สูตรคำนวณของ Cronbach

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรสการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเป็นลักษณะแบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการ (Check-List)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยงของผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนนทบุรี โดยใช้ลักษณะการสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งกำหนดเกณฑ์ค่าน้ำหนักในการประเมินเป็น 5 ระดับ ตามแนวทางของลิเคิร์ต (Five-Pont Likert Scales) จากระดับน้อยไปหามาก ดังนี้

เกณฑ์ค่าน้ำหนักคะแนนความเห็น

เกณฑ์แปลผลค่าเฉลี่ยคะแนนในระดับต่างๆ

ระดับความเห็น/การตัดสินใจ	ระดับคะแนน
มากที่สุด	5 คะแนน
มาก	4 คะแนน
ปานกลาง	3 คะแนน
น้อย	2 คะแนน
น้อยที่สุด	1 คะแนน

ก ร

คะแนนเฉลี่ย คะแนนเฉลี่ย	ระดับความเห็น/การตัดสินใจ
4.21 - 5.00	มากที่สุด
3.41 - 4.20	มาก
2.61 - 3.40	ปานกลาง
1.81 - 2.60	น้อย
1.00 - 1.80	น้อยที่สุด

ผ ล

ใ น

ทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ reliability ได้ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าเท่ากับ 0.933 สถิติที่ใช้

การวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test และ F-test

7. สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ใน 2 ประเด็นดังนี้

7.1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันจะมีการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยงของประชากรในจังหวัดนนทบุรี

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.30 และเพศชาย จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.70 ส่วนใหญ่มีอายุ 21-40 ปี จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.30 รองลงมาอายุ 41-60 ปี จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 สูงกว่า 60 ปีขึ้นไป จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.70 และต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ส่วนใหญ่สถานภาพการสมรส สมรส จำนวน 324 คน คิดเป็นร้อยละ 68.00 รองลงมา

อื่นๆ จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 โสัด จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 หย่า จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 และแยกกันอยู่ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ส่วนใหญ่ศึกษาปริญญาตรีจำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 ต่ำกว่าปริญญาตรี รองลงมาจำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.30 ปริญญาโท จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.30 และ สูงกว่าปริญญาโท จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 ส่วนใหญ่ รายได้ 30,001-45,000 บาทจำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.80 รายได้ 15,001-30,000 บาท จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.20 รายได้ 45,000 บาทขึ้นไป จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 และ รายได้ ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 บาท จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 ส่วนใหญ่ อาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 42.20 รองลงประกอบอื่นๆ จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.10 อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 และ อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.40 ตามลำดับ

ตารางที่ 1 ปัจจัยด้านประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยงของประชากร

ในจังหวัดนนทบุรี			
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{x}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.05	0.500	มาก
2. ด้านราคา	4.28	0.378	มากที่สุด
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.92	0.643	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.34	0.385	มากที่สุด
5. ด้านบุคคล	4.23	0.488	มากที่สุด
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.05	2.948	มาก
7. ด้านกระบวนการ	4.16	0.413	มาก
รวม	4.82	0.420	มากที่สุด

7.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ทดสอบสมมติฐานการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยงของผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงในจังหวัดนนทบุรีในด้านส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐาน การตัดสินใจของผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยงของผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงในจังหวัดนนทบุรีในด้านส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามเพศ พบว่า โดยรวมไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ไม่แตกต่าง

จำแนกตามอายุ จำแนกตามสถานภาพสมรส จำแนกตามการศึกษา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่าโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการ ไม่แตกต่าง

จำแนกตามอาชีพ พบว่าโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการ ไม่แตกต่างด้านราคา แตกต่าง

กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบเปรียบเทียบ รายคู่โดยใช้วิธีการของ เชฟเฟ (Sheffe's Method)

ตารางที่ 2 การเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยงของประชากรในจังหวัดนนทบุรี

ระดับขีดความสามารถในการแข่งขัน	เพศ	อายุ	สถานภาพสมรส	ระดับการศึกษา	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	อาชีพ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	t = -.806 p = .421	F=1.758 p= 0.155	F=.561 p= .571	F=.295 p= .829	F=.065 p= .978	F=494.771** p= .000
2. ด้านราคา	t = .091 p = .927	F= .615 p= 0.606	F= .609 p= .544	F= .443 p= .722	F= .117 p= .950	F= 30.571** p= ..000
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	t = .814 p = .416	F= 1.477 p= 0.220	F= .060 p= .942	F= .292 p= .831	F= .220 p= .882	F= 2413.98** p= ..000
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	t = .262 p = .793	F= 1.591 p= 0.191	F= .181 p= .835	F= .175 p= .913	F= .188 p= .904	F= 1442.80** p= .000
5. ด้านบุคคล	t = 1.074 p = .284	F= 1.334 p= 0.263	F= .018 p= .982	F= .353 p= .787	F= .206 p= .893	F= 3606.51** p= .000
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	t = 1.192 p = .234	F= 1.420 p= 0.236	F= .014 p= .986	F= .347 p= .791	F= .186 p= .906	F= 4161.51** p= .000
7.ด้านกระบวนการ	t = 1.086 p = .278	F= 1.087 p= 0.354	F= .030 p= .970	F= .457 p= .713	F= .130 p= .942	F= 487.959** p= .000

8. อภิปรายผล

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 241 คน มีอายุระหว่าง 21-40 ปี สถานภาพการสมรส เป็นส่วนมาก จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 30,001-45,000 บาท มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยงของผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงในจังหวัดนนทบุรี ในด้านส่วนประสมทางการตลาดพบว่า โดยรวมมีระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านส่งเสริมการตลาดมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านราคา มีความคิดเห็นของการตัดสินใจของการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุดและข้อที่น้อยที่สุดคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความคิดเห็นของการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุดสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยะพร เขมะโรจน์กุล (2559) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยง ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พฤติกรรมทั่วไปในการใช้บริการร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยงของกลุ่มตัวอย่าง โดยสรุป ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง สามารถแบ่ง

ออกเป็นเพศชาย 37.3% เพศหญิง 53.4% เพศทางเลือก 9.3% ส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 20-30 ปี คิดเป็น 49.8% สถานภาพสมรสของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ โสด คิดเป็น 67.6% ระดับการศึกษามีตั้งแต่ต่ำกว่าปริญญาตรีไปจนถึงปริญญาเอกหรือเทียบเท่า โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็น 66.7% อาชีพของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็น 36.8% ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากัน 2 กลุ่ม คือ 10,000-20,000 บาท และ 20,001-30,000 บาท แต่ละกลุ่มมีจำนวนกลุ่มตัวอย่าง คิดเป็น 26.2%

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยงของผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงในจังหวัดนนทบุรีในด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายชื่อพบว่าชื่อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือมีบริการเสริมที่นำเสนอใจนอกเหนือจากการเสริมสวย เช่น การหลังอาบน้ำตัดขนเสริมมีบริการฝากสัตว์เลี้ยงได้ 4 ชั่วโมงมีความเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยจันทิมา จักรกร (2553) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์เลี้ยงเอกชน ในย่านฝั่งธนบุรี โดยทำการเก็บข้อมูลจากโรงพยาบาลสัตว์เลี้ยง 3 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ โรงพยาบาลสัตว์บางกอก โรงพยาบาลสัตว์ตลิ่งชันและโรงพยาบาลสัตว์สวนหลวงสัตวแพทย์ เป็นจำนวนทั้งสิ้น 280 คน ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการสูงสุด โดยให้ความสำคัญกับชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการ ความชำนาญของผู้ให้บริการ เครื่องมืออุปกรณ์และการมีบริการเสริมต่างๆและงานวิจัยของ วิลาวัลย์ วัฒนธรรม (2554) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยสัตว์เลี้ยงของผู้เลี้ยงในกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาเฉพาะกรณีประกันภัยสัตว์เลี้ยงประเภทสุนัขและแมว พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่มีผลต่อการเลือกซื้อ โดยมีปัจจัยย่อยที่สำคัญมากที่สุดทางด้านความมั่นคงรวมถึงชื่อเสียงของบริษัท ความรวดเร็วในการจ่ายค่าสินไหมทดแทน รองลงมา เป็นกรรมธรรมประเภทอื่นที่มีขายในบริษัทเดียวกัน เช่น ประกันสุขภาพของสัตว์เลี้ยง ประกันอุบัติเหตุของสัตว์เลี้ยง เป็นต้น

ด้านราคา พบว่า มีโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อพบว่าชื่อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือมีบอกราคาชัดเจนได้มีระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยพรประภา ยงสถาพรพิสิฐ (2555) ได้ทำการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อเจ้าของสุนัขในการใช้บริการรับฝากเลี้ยงสุนัข ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาในการบริการมากที่สุด โดยปัจจัยย่อยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดคือผู้ให้บริการมีการกำหนดราคาที่ชัดเจน มีการแจ้งรายละเอียดของค่าใช้จ่ายที่ชัดเจนและ มีความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพในการให้บริการและงานวิจัยของนิดนา ฐานิตชนกร และอุมารินทร์ ศรีศศิวิมล (2554) ได้ทำการศึกษาคัดเลือกใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยง ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยง โดยผู้ให้บริการจะให้ความสำคัญของราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพ และมีความยุติธรรม

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ภาพรวมอยู่ใน ระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อพบว่าชื่อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือมีที่จอดรถอย่างเพียงพอได้มีระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับจิตานันท์ ธนะศิริงกุล (2556) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ที่ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปแบบแห้งระดับพรีเมียม และเป็นผู้มีประสบการณ์ใช้เป็นประจำเวลาไม่น้อยกว่า 1 ปี พบว่าปัจจัยทางด้านสถานที่ยังส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ นอกจากปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับราคาแล้ว สถานที่ในการจำหน่ายอาหารสัตว์เลี้ยงต้องอยู่ใกล้บ้าน เป็นร้านที่มีความสะอาด มีอาหารและอุปกรณ์เครื่องใช้ที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงให้เลือกได้หลากหลาย และควรมีการจัดที่จอดรถในการอำนวยความสะดวกแก่ผู้มาใช้บริการ

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือมีการลดราคาพิเศษตามเทศกาล ต่างๆ อย่างสม่ำเสมอได้มีระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุดสอดคล้องกับงานวิจัยของพรชนก จิรวุฒาภรณ์ (2553) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการเลือกตัวอย่างกลุ่มตัวอย่างเฉพาะผู้ซื้ออาหารสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน พบว่าปัจจัยทางการส่งเสริมทางการตลาดส่งผลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์จากตราสินค้า ผู้ขาย ความถี่ในการซื้อและยังส่งผลต่อปริมาณการซื้อในแต่ละครั้งจิตานันท์ ธนะศิริงกุล (2556) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ที่ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปแบบแห่งระดับพรีเมียม และเป็นผู้มีประสบการณ์ใช้เป็นระดับพรีเมียมมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในการลดราคา หรือมีการแถมสินค้าอาหาร ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจมาก อีกทั้งยังส่งผลให้เกิดความต้องการในการซื้อสินค้าเพิ่มมากยิ่งขึ้น

ด้านบุคคล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือพนักงานมีทักษะและความชำนาญได้มีระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของภัทรศรี ธัญโชติกุล (2553) ได้ทำการศึกษาแนวทางการพัฒนาตลาดของธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยง ประเภทสุนัขและแมว กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการดูแลสัตว์เลี้ยงประเภทสุนัขและแมวในมากที่สุด คือปัจจัยทางด้านบุคลากร โดยปัจจัยย่อยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การมีจำนวนพนักงานในการให้บริการอย่างเพียงพอ

ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือจัดสถานที่แบ่งเป็นสัดส่วนในการแยกสัตว์เลี้ยงมีระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยภัทรศรี ธัญโชติกุล (2553) ได้ทำการศึกษาแนวทางการพัฒนาตลาดของธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยง ประเภทสุนัขและแมว กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการดูแลสัตว์เลี้ยงประเภทสุนัขและแมวในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด คือ มีเครื่องมือที่ทันสมัยและสะอาด

ด้านกระบวนการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือมีการรับฟังความคิดเห็นของผู้มาใช้บริการและปรับปรุงอย่างสม่ำเสมอมีระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของสุพรรณิ สุริยะ (2554) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาบน้ำตัดขนสุนัขของเจ้าของในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการในการให้บริการมากที่สุด จากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ทั้ง 7 ด้าน โดยมีปัจจัยย่อยคือมีการโทรแจ้งเมื่อเสร็จสิ้นกระบวนการ รองลงมาคือ การรับฟังความคิดเห็นของลูกค้าและมีการแจ้งลำดับการรอคอยในการให้บริการ

จากการทดสอบสมมติฐาน เพศ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน มีการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยงของผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงในจังหวัดนนทบุรีในด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ไม่แตกต่างกัน

อายุที่ต่างกัน มีการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยงของผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงในจังหวัดนนทบุรีในด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคล และด้านลักษณะทางกายภาพไม่แตกต่างกัน ส่วนด้าน

ราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาชีพที่ต่างกัน มีการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยงของผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงในจังหวัดนนทบุรีในด้าน ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการ ไม่แตกต่างด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในงานวิจัย

1. ร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยงควรมีการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่มีความเหมาะสมในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เริ่มตั้งการมีช่องทางในการสื่อสารกับผู้บริโภคที่หลากหลาย เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายยิ่งขึ้น
2. ร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยงควรให้ความสำคัญกับกระบวนการให้บริการและลักษณะทางกายภาพมากขึ้น ควรมีการวางแผนการให้บริการอย่างเป็นระบบ ทั้งในเรื่องของการจัดลำดับให้กับผู้เข้ารับบริการ การจัดลำดับกระบวนการของการบริการอย่างชัดเจน ตลอดจนมีการแจ้งรายละเอียดค่าใช้จ่ายของการให้บริการไว้อย่างชัดเจน
3. ควรให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ในการให้บริการ เนื่องจากคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยง อีกทั้งยังส่งผลต่อการสร้างความประทับใจให้เกิดการซื้อซ้ำ ดังนั้นจึงควรใช้ควรเป็นอุปกรณ์ที่ได้มาตรฐาน มีความทันสมัย ใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ และมีการนำเสนอบริการเสริมอื่นๆที่มีความน่าสนใจ เช่น การให้คำปรึกษา การนัดหมายล่วงหน้า ตลอดจนมีบริการจำหน่ายอุปกรณ์ หรืออาหาร อาหารเสริม และสินค้าต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยง อย่างครบครันเพื่อเป็นการให้บริการแบบครบวงจร ซึ่งจะก่อให้เกิดความประทับใจ เป็นที่รู้จักและยังเป็นการภาพพจน์ที่ดีอีกด้วย

ข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษาเฉพาะประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล หากต้องการให้ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้ได้กว้างขวางยิ่งขึ้น ควรทำการขยายขอบเขตของงานวิจัยให้กว้างยิ่งขึ้น โดยการวิจัยกับพื้นที่จังหวัดอื่นๆ เพื่อให้ครอบคลุมประชากรผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยง ซึ่งจะประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในพื้นที่อื่นๆ ศึกษา
2. ควรศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับสาเหตุที่ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดการเปลี่ยนใจในการใช้บริการร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยงเพิ่มเติม เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้ในการปรับปรุงคุณภาพการบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น
3. ควรศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยงด้วยกระบวนการทางวิจัยอื่นๆ เช่น (In-depth Interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงและมีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยดี เพราะผู้วิจัยได้รับการช่วยเหลืออย่างดียิ่งจากดร.ตระกุล จิตวัฒน์กรผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.สมยศ อวเกียรติ ที่ให้คำปรึกษา แนะนำ ตลอดจนตรวจสอบ แก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ทำให้ผู้วิจัยได้รับทราบแนวทางในการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ จึงใคร่ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ ดร.ปัทมา รูปสุวรรณกุล ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมยศ อวเกียรติ ดร.ตระกุล จิตวัฒน์กุล และ ดร.सानิต ศิริวิศิษฐ์กุล ที่ได้กรุณาเป็นกรรมการการสอบสารนิพนธ์ รวมทั้งตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม และให้คำแนะนำ รวมทั้งข้อเสนอแนะ อันเป็นประโยชน์ยิ่งต่อการทำวิจัยในครั้งนี้

สุดท้ายขอขอบพระคุณ บุคคลในครอบครัว ที่คอยให้กำลังใจสนับสนุน ตลอดจนให้ความช่วยเหลือและปรารถนาดี ต่อผู้วิจัยตลอดมา ขอขอบคุณเพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆ M.B.A. ทุกท่าน และขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน นอกจากนี้ ยังมีผู้ที่ให้ความร่วมมือช่วยเหลืออีกหลายท่าน ซึ่งผู้วิจัยไม่สามารถกล่าวชื่อนามในที่นี้ได้หมด จึงขอขอบคุณทุกท่านเหล่านั้นไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

คุณประโยชน์ใดที่จะเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นกตัญญูแก่เวทีแคปิตา มารดา และบูรพาอาจารย์ คณาจารย์ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้แก่ผู้วิจัย

เอกสารอ้างอิง

หนังสือและบทความในหนังสือ

- [1] เกรียงศักดิ์ มั่นเจาะ. (2557). ธุรกิจ เพ็ทช็อป พา รวย. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์Dดี.
- [2] นิตนา ฐานิตนกร และ อุมารินทร์ ศรีศศิวิมล. (2554). การตัดสินใจเลือกใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารวิทยาการจัดการและสารนิเทศศาสตร์, (2), 42-55
- [3] จันทิมา จักรกร. (2553). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์เอกชนในย่านฝั่งธนบุรี. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะเศรษฐศาสตร์
- [4] จิดานันท์ ธนะศิริกุล. (2556). พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, สาขาบริหารธุรกิจ.
- [5] ณัฏฐ์ชาพร วงศ์หิรัญวรกุล. (2555). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กำจัดเห็บหมัดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศิลปากร, สาขาวิชาการประกอบการ
- [6] ผิง หลี. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยง (Pet Shop). (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ.
- [7] สุพรรณิ สุริยะ. (2554). พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาบน้ำ ตัดแต่งขนสุนัข ของเจ้าของสุนัขในอำเภอเมืองเชียงใหม่. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, สาขาวิชาการตลาด
- [8] ปิยะพร เขมะโรจน์กุล. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อ การเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยง ของประชากรในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล(วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, สาขาพาณิชยศาสตร์ และการบัญชี

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

กรมการปกครอง. (กุมภาพันธ์ 2559). ประกาศสำนักทะเบียนกลาง กรมการปกครอง เรื่อง จำนวนราษฎรทั่วราชอาณาจักร แยกเป็นกรุงเทพมหานครและจังหวัดต่างๆ ตามหลักฐานการทะเบียนราษฎร ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2558. สืบค้นจาก http://stat.bora.dopa.go.th/stat/y_stat58.htm.

กลยุทธ์ด้านการตลาดที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจ Start up

ในจังหวัดนนทบุรี

Marketing Strategies Affecting to The Success of Business Start up of

Entrepreneur in Nonthaburi Province

ปิยวรรณ บุษชา
Piyawan Bucha

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้ประกอบการธุรกิจ Start up ในจังหวัดนนทบุรี เกี่ยวกับความสำคัญของปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยในการดำเนินธุรกิจธุรกิจ Start up ในจังหวัดนนทบุรี และเพื่อศึกษาเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยในการดำเนินธุรกิจการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจ Start up ในจังหวัดนนทบุรี และมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจ Start up ในจังหวัดนนทบุรี เพื่อศึกษาความสำเร็จทางธุรกิจของผู้ประกอบการ เพื่อศึกษากลยุทธ์ด้านการตลาดที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจ Start up ในจังหวัดนนทบุรีประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการธุรกิจ Start up ในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 400 คน ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ตาราง Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อน 5% ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมจำนวน 30 คน ใช้การสุ่มตัวอย่างง่าย (Purposive Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-Test และ F-test (One – Way ANOVA)

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 50 ปีขึ้นไป จบการศึกษาระดับ ปวส. / อนุปริญญา ประเภทของกิจการส่วนใหญ่เป็นการจำหน่าย รูปแบบการจดทะเบียนเป็นห้างหุ้นส่วนจำกัด ระยะเวลาในการประกอบธุรกิจ มีระยะเวลามากกว่า 10 ปี ระดับรายได้ของกิจการเฉลี่ยต่อปี คือ 7 – 10 ล้านบาท มีพนักงาน 21 – 40 คน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมการตลาด สามารถร่วมอธิบายความสำเร็จทางธุรกิจของผู้ประกอบการ Start up ในจังหวัดนนทบุรี ได้ร้อยละ 49.4 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

คำสำคัญ : กลยุทธ์ด้านการตลาด, ความสำเร็จของผู้ประกอบการ, ธุรกิจ Start up

Abstract

The objectives of this research study were to study Marketing strategies that affect the success of a Lossy entrepreneur in Nonthaburi about the importance of demographics factors and factors influencing business start up in Nonthaburi province and to compare between demographics factors and factors

influencing business start up in Nonthaburi province and was intended for Marketing Strategies Affecting to The Success of Business Start up of Entrepreneur in Nonthaburi Province for business success of entrepreneurs to study the strategist, marketing that affect the success Marketing Strategies Affecting to The Success of Business Start up of Entrepreneur in Nonthaburi Province The population of this research study was small and medium enterprise entrepreneurs in Nonthaburi province for 100 people. Samples consisted of 100 by using Taro Yamane 95% at the confidential intervals, at 5% at discrepancy. It was using purposive sampling. The tool of this study was a questionnaire. Data was analyzed by frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, and F-test(One – Way ANOVA).

The results of this study were found that the most respondents were female, more than 50 yearsold, mostly diploma level, most of the business was retail, limited partnership, Duration of business over 10 years, the average annual revenue 7-10 million baht, had employees between 21 – 40. The hypothesis testing found product factor, price, distribution channel and marketing promotion could explain the success of business start up entrepreneurs in Nonthaburi Province 49.4 present at the .01 level of significance

Keyword : Marketing Strategy, The success of the entrepreneur, Business Start up

บทนำ

กลุ่มธุรกิจ Start up ถือเป็นกลุ่มธุรกิจหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญต่อการกระตุ้นเศรษฐกิจของประเทศ จากวิกฤตเศรษฐกิจอย่างหนักในช่วงปี 2540 เศรษฐกิจประเทศไทยได้ขยายตัวในระดับสูงมาอย่างต่อเนื่องจนมาในยุคปัจจุบันยังมีปัญหาทางการเมืองทำให้บ้านเมืองเกิดวิกฤตทางเศรษฐกิจอีกครั้ง แต่เนื่องจากโครงสร้างทางเศรษฐกิจของประเทศไทยได้มี ซึ่งการเปลี่ยนแปลงโครงการสร้างจากการทำงานประจำมาสู่การเป็นผู้ประกอบการในการดำเนินธุรกิจ Start up ด้านสินค้าและบริการ การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวส่งผลให้ผู้คนหันมาเป็นผู้ประกอบการมากขึ้นและเกิดขึ้นมากจนปัจจุบันนี้ธุรกิจ Start up ได้กลายเป็นโครงสร้างพื้นฐานที่สำคัญของระบบเศรษฐกิจประเทศไทย และมีบทบาทที่สำคัญต่อการพัฒนาประเทศอีกทั้งยังช่วยกระตุ้นระบบเศรษฐกิจโดยรวมภายในประเทศให้เติบโตกิจการ ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ส่วนใหญ่เป็นภาคเศรษฐกิจที่แท้จริงการดำเนินงานของผู้ประกอบการในธุรกิจ Start up รายใหม่ต้องฝ่าฟันอุปสรรคนานัปการ มีผู้ประกอบการจำนวนไม่น้อยต้องพบอุปสรรคจนบางส่วนไม่สามารถแก้ไขได้ หรือไม่สามารถขอกู้เงินสนับสนุนจากสถาบันการเงินได้ และในที่สุดต้องล้มเลิกกิจการไปเพราะไม่สามารถแบกรับภาระต่างๆ ที่เกิดขึ้นจากผลกระทบของการเกิดวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจนี้ได้ บริษัทชั้นนำ หลายแห่งก็ถูกนักลงทุนต่างชาติเข้ามาซื้อกิจการราคาถูกรธุรกิจส่วนใหญ่ที่สามารถประคองตัวอยู่ได้จนถึงปัจจุบันคือ ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม , 2550)

การดำเนินธุรกิจ Start up นับเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของระบบเศรษฐกิจโดยมีจำนวนถึงประมาณร้อยละ 99 ของธุรกิจ Start up จึงมีบทบาทสำคัญในการเป็นฐานรากการพัฒนาที่ยั่งยืน เป็นกลไกหลักในการฟื้นฟูและเสริมสร้าง

ความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจ รวมทั้งเป็นกลไกในการแก้ไขปัญหาความยากจน การดำเนินธุรกิจ Start up จึงมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจ (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2550) ดังเช่น 1. ช่วยสร้างงาน 2. สร้างมูลค่าเพิ่ม

รัฐบาลจึงได้มีนโยบายส่งเสริมและผลักดันให้คนเข้ามาเป็นผู้ประกอบการมากขึ้นทำให้เป็นโอกาสที่ดีของผู้สนใจ และมีความคิดที่จะประกอบธุรกิจเป็นของตนเองได้เข้าสู่การเป็นผู้ประกอบการ Start up ได้ง่ายขึ้น

ดังนั้นผู้วิจัยมีความสนใจในการศึกษาถึงปัจจัยในการดำเนินธุรกิจของการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจ Start up ซึ่งเป็นแนวทางหนึ่งที่น่าสนใจในการที่จะเลือกลงทุนประกอบอาชีพส่วนตัวในภาวะช่วงเกิดปัญหาทางเศรษฐกิจ และมีการแข่งขันการเข้าทำงานสูงเช่นในปัจจุบัน และยังเป็นช่องทางหนึ่งที่เปิดโอกาสให้คนที่มีความสามารถมีความคิดริเริ่มและกล้าเสี่ยงในการที่จะแสวงหาความสำเร็จและความก้าวหน้าในธุรกิจ Start up ผู้วิจัยจึงใคร่ที่จะศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจ Start up เพื่อผลที่ได้จากการศึกษาจะได้นำไปปรับปรุงพัฒนาแก้ไขในการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจ Start up ให้มีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลยิ่งขึ้น

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อรูปแบบการประสบความสำเร็จที่ยั่งยืนของผู้ประกอบการรายย่อย พบว่า ประกอบไปด้วย 4 ปัจจัย คือ ด้านความรู้ทักษะการบริหาร ด้านทุน ด้านความตั้งใจและด้านประสบการณ์ รวมไปถึง การมีคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ ผู้ประกอบการบางคนอาจมีพรสวรรค์ บางคนเรียนรู้ฝึกหัดจากความสำเร็จของครอบครัว บางคนศึกษาเรียนรู้จากระบบการศึกษา หรือบางคนศึกษาฝึกหัดจากความสำเร็จของผู้ประกอบการท่านอื่นๆ จึงเชื่อได้ว่า ผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จนั้นมีคุณลักษณะที่สำคัญเฉพาะตัว (ปราณี ต้นประยูร, 2554)

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจ Start up ในจังหวัดนนทบุรี
2. เพื่อศึกษาความสำเร็จทางธุรกิจของผู้ประกอบการ
3. เพื่อศึกษากลยุทธ์ด้านการตลาดที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจ Start up ในจังหวัดนนทบุรี

ระเบียบวิธีวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง, เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย, การสร้างและการทดสอบเครื่องมือ, การเก็บรวบรวมข้อมูล, การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการกำหนดแหล่งข้อมูล คือ แหล่งปฐมภูมิ (Primary Data) โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล (questionnaire) ตามวัตถุประสงค์ของการใช้ แบบสอบถาม การจัดเก็บข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย มีขั้นตอนดำเนินงานดังนี้

1. ขอความอนุเคราะห์ไปยังผู้ประกอบการเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้ประกอบการอื่น หมายถึง ผู้ประกอบการธุรกิจ Start up ในจังหวัดนนทบุรี
2. นำแบบสอบถามไปแจกให้ผู้ประกอบการธุรกิจ Start up ในจังหวัดนนทบุรี โดยไปแจก แบบสอบถามและรับกลับคืน

เมื่อดำเนินการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด โดยสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) จากผู้ประกอบการธุรกิจ Start up ในจังหวัดนนทบุรี โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบ ความสมบูรณ์ของข้อมูลเรียบร้อยแล้วนำข้อมูลที่ได้มาทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป สถิติที่ใช้ในการวิจัยใช้เป็นแบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

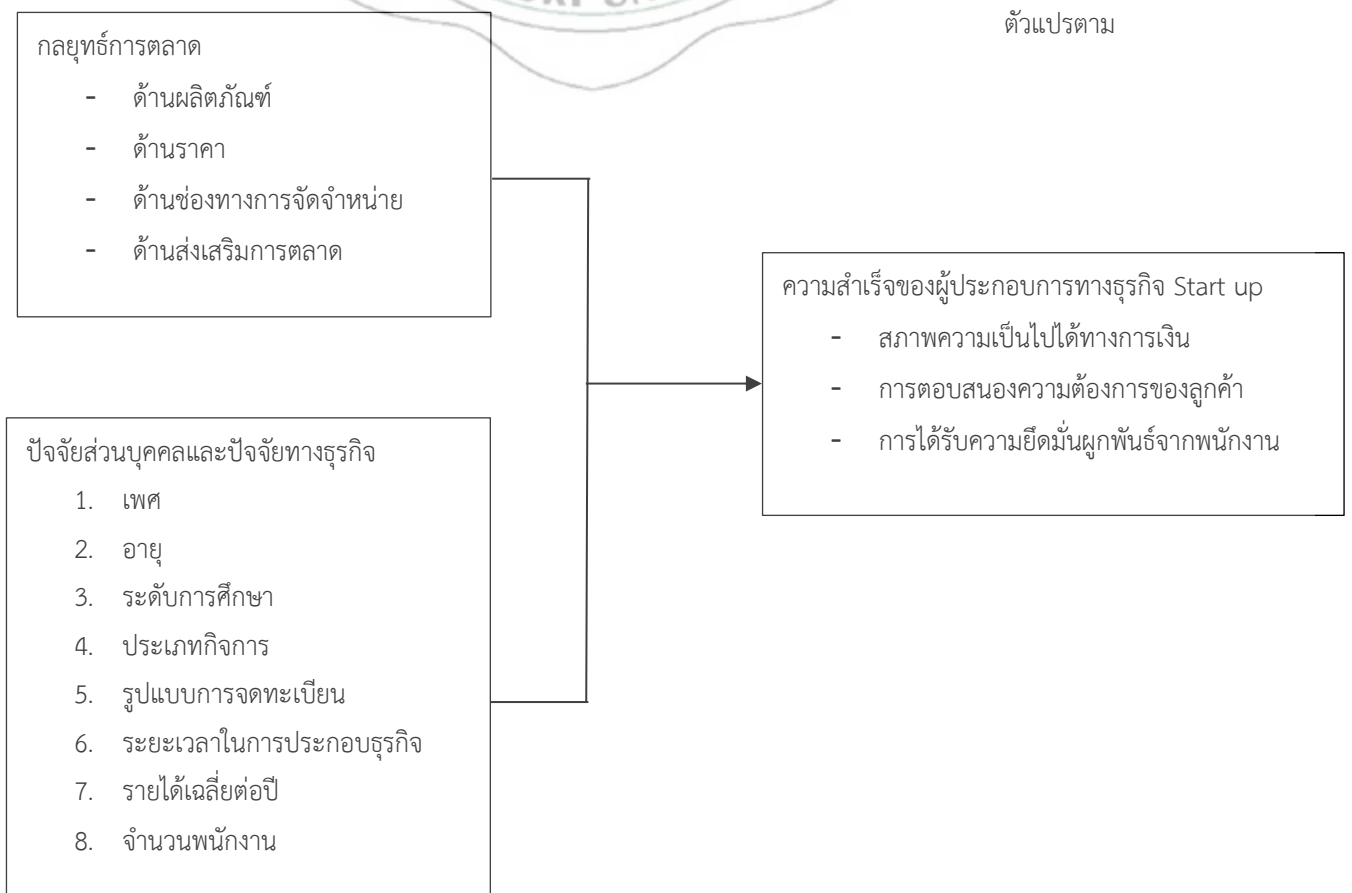
ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการ สถิติที่ใช้ ค่าร้อยละ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการดำเนินธุรกิจ Start up ในจังหวัดนนทบุรี สถิติที่ใช้ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 3 ปัจจัยความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ Start up ในจังหวัดนนทบุรี สถิติที่ใช้ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

สถิติที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วยค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตัวแปรอิสระ



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ประกอบการธุรกิจ *Start up* ในจังหวัดนนทบุรี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 50.25 อายุ 50 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับ ปวส. / อนุปริญญา คิดเป็นร้อยละ 39.50 ประเภทของกิจการ โดยส่วนใหญ่เป็นการจำหน่าย คิดเป็นร้อยละ 51.75 รูปแบบการจดทะเบียนของผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นห้างหุ้นส่วนจำกัด คิดเป็นร้อยละ 45.00 ระยะเวลาในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการ ส่วนใหญ่มีระยะเวลามากกว่า 10 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.75 ระดับรายได้ของกิจการเฉลี่ยต่อปีมากที่สุดคือ 7 – 10 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 27.50 จำนวนพนักงานของผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีจำนวนพนักงาน 21 – 40 คน คิดเป็นร้อยละ 51.25

ผลจากการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดจะเห็นว่าผู้ประกอบการธุรกิจ *Start up* ในจังหวัดนนทบุรี ที่ใช้ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.69 เมื่อพิจารณาประเด็นย่อย พบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.73 รองลงมาปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 4.69 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 4.68 และน้อยที่สุดคือปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ย 4.67

ตารางที่ 1

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
1.ด้านผลิตภัณฑ์	4.73	0.233	มากที่สุด
2.ด้านราคา	4.69	0.308	มากที่สุด
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.68	0.299	มากที่สุด
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.67	0.299	มากที่สุด
รวม	4.69	0.285	มากที่สุด

ตารางที่ 2

ตัวแบบ (Model)	ความสำเร็จทางธุรกิจ				
	B	SE(b)	Beta	t	Sig.
ค่าคงตัว (Constant)	1.515	0.146		10.391**	0.000
ด้านผลิตภัณฑ์	0.141	0.024	0.218	5.809**	0.000
ด้านราคา	0.114	0.018	0.233	6.377**	0.000
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.137	0.019	0.271	7.089**	0.000
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.191	0.020	0.378	9.766**	0.000
r	R^2	Adjusted R^2	SE(est.)	F	Sig.
0.707	0.499	0.494	0.10738	98.528	0.000

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด สามารถร่วมอธิบายความสำเร็จทางธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจ *Start up* ในจังหวัดนนทบุรี ได้ร้อยละ 65.3 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากการศึกษากลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจ Start up ในจังหวัดนนทบุรี มีประเด็นที่น่าสนใจซึ่งผู้วิจัยได้อภิปรายผลไว้ ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจ Start up ในจังหวัดนนทบุรี พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาประเด็นย่อย พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลในระดับมากคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยที่น้อยที่สุดคือปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ทั้งนี้มีประเด็นสำคัญที่สามารถอภิปรายผลดังนี้

ด้านราคา จากการกรอกแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในการดำเนินธุรกิจมากที่สุดคือผลิตภัณฑ์ที่สามารถที่จะต่อราคาได้ โดยการกำหนดราคาจะต้องคำนึงถึงปัจจัยของต้นทุนการผลิตบวกกับกำไรที่ต้องการจะได้จากการขายผลิตภัณฑ์ และพิจารณาถึงระดับของคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผลิตภัณฑ์แต่ละตัวจะมีราคาที่แตกต่างกัน ซึ่งถูกกำหนดราคาตามท้องตลาดไว้ แล้วจึงทำการกำหนดราคาขายออกมา เพื่อให้สอดคล้องกับราคาตามท้องตลาด ทั้งนี้สอดคล้องกับปิยะธิดา สุนทรเกษม (2542) ที่ได้ศึกษากลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจผักปลอดภัยจากสารพิษ ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อทุนการผลิตมากกว่าปัจจัยอื่น กลยุทธ์การตั้งราคาที่ใช้กันมากที่สุดคือกลยุทธ์มุ่งที่ต้นทุน กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการขายโดยตรงโดยใช้พนักงานขายและการให้ข่าวประชาสัมพันธ์มากกว่าวิธีอื่น

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในการดำเนินธุรกิจมากที่สุดคือผลิตภัณฑ์ที่มีให้เลือกอย่างหลากหลาย ซึ่งสาเหตุน่าจะมาจากผู้ประกอบการธุรกิจ Start up มีความคิดพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ทั้งนี้มีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (อ้างถึงในศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546) ได้กล่าวถึงกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์คือสินค้าที่มีความแตกต่าง โดยการสร้างความแตกต่างนั้นจะต้องเป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จริงว่าต่างกันและลูกค้าตระหนักและชอบในแนวทางนี้ เช่น คุณสมบัติพิเศษรูปลักษณ์ การใช้งาน ความปลอดภัย ความคงทนของสินค้า

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนใหญ่พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการดำเนินธุรกิจมากที่สุดคือมีการขายตรงและผ่านพ่อค้าคนกลาง ซึ่งสะดวกต่อการซื้อขาย ซึ่งสาเหตุน่าจะมาจากกลยุทธ์การจัดจำหน่ายเป็นหนึ่งในยุทธศาสตร์สำคัญของการวางกลยุทธ์ทางการตลาด เพราะถ้าสามารถหาช่องทางจำหน่ายได้มาเท่าไร ผลกำไรก็จะเพิ่มสูงขึ้นมากเท่านั้น ทั้งนี้มีความสอดคล้องกับทฤษฎีของ สุขสารอมรกุล (2554) ที่ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญกับตำแหน่งที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง การบริการขนส่งสาธารณะให้เลือกมากมาย ความสะดวกสบายในการเดินเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการ เวลาเปิด-ปิด อยู่ใกล้สถานที่พักอาศัย ที่ทำงาน และการจัดผังร้านค้าเป็นหมวดหมู่ สามารถหาได้ง่ายมีป้ายบอกชัดเจน

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในการดำเนินธุรกิจมากที่สุดคือมีการติดป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่างๆ ซึ่งเป็นการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ โดยการจัดให้มีการส่งเสริมการขาย เช่น การจัดโปรโมชั่นของตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งเมื่อลูกค้าได้ซื้อผลิตภัณฑ์นั้นแล้ว ทางเจ้าของธุรกิจจะต้องมีการรับประกันคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ได้จำหน่ายออกไปแล้ว เพื่อให้ผู้เชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นมีความ

น่าเชื่อถือมากขึ้น และที่สำคัญทางเจ้าของผู้ประกอบการควรที่จะเน้นทางด้านบุคคลกรที่ให้บริการต้องมีความสุภาพ โดยพนักงานขายต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง ทั้งนี้สอดคล้องกับปิยะธิดา สุนทรเกษม (2542) ที่ได้ศึกษากลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจผักปลอดสารพิษ ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจ ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการขายโดยตรงโดยใช้พนักงานขายและการให้ข่าวประชาสัมพันธ์มากกว่าวิธีอื่น

ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจ Start up ในจังหวัดนนทบุรี เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไป ส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจของผู้ประกอบการ Start up ในจังหวัดนนทบุรี ข้อมูลที่ได้จากการสรุปผลการวิจัย สามารถนำมาเสนอแนะได้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ควรให้ความสำคัญกับรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์และจดจำได้ง่าย
2. ด้านราคา ควรมีราคาในการจำหน่ายให้เหมาะกับกำลังซื้อของผู้บริโภค
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรให้ความสำคัญกับตำแหน่งที่ตั้งที่สำคัญ
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดรูปแบบต่างๆ

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). การวิเคราะห์ข้อมูล. (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชีจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กังวล กาทง่า. (2549). ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ ของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. การศึกษาปัญหาพิเศษ บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต.มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ขจรศักดิ์ โฉว์ฉน. (2551). การวางแผนกลยุทธ์การตลาดของศูนย์เมล็ดพันธ์ข้าวเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระ สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมเกษตร. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- โชติกา แสนทาก. (2551). กลยุทธ์การตลาดในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการร้านขายของชำ ในเขตอำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย. การค้นคว้าแบบอิสระ สาขาวิชาการจัดการทั่วไป เชียงราย: มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.
- นุชนานา สุทธิลักษณ์. (2553). กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies). (ระบบออนไลน์). แหล่งที่มา [http://www.idis.ru.ac.th/report/index.php?topic=226.01].
- นิตย์ สัมมาพันธ์. (2542). ความหมายของการวัดความสำเร็จของธุรกิจ. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- นพพร สุขसारอมกุล. (2554). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์. สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกริก.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2545). การวิจัยเบื้องต้น. (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ปิยะธิดา สุนทรเกษม. (2542). กลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจผักปลอดภัยจากสารพิษ ใน จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

พัทธ์ผจง วัฒนสินธุ์ และพสุ เตชะรินทร์. (2542). การจัดการเชิงกลยุทธ์และนโยบายธุรกิจ. (พิมพ์ครั้งที่ 2)

กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เพรส์เซอร์, นวรัตน์ ชนาพรณ. (2550). การศึกษากลยุทธ์ในการดำเนินงาน ภูมิความรู้ ความชำนาญเชี่ยวชาญเชิงปฏิบัติและความ

สำเร็จในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจ อาหารแช่แข็งกลุ่มผลิตภัณฑ์จากสัตว์น้ำ. วิทยานิพนธ์

มหาบัณฑิต สาขาวิชาจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ. กรุงเทพฯ: คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ยุทธ์ ไภยวรรณ. (2545). พื้นฐานการวิจัย. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น. ศิริชัย กาญจนวาสี,

ทวีวัฒน์ ปิยานนท์ และดิเรก ศรีสุขโข. (2551). การเลือกใช้สถิติที่เหมาะสม สำหรับการวิจัย. (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: โรง

พิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2539). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา. สถาบันการอาชีวภาคเหนือ

วิทยาลัยการอาชีพเทิง. (2553). เข้าถึงเมื่อวันที่ 5 พฤศจิกายน 2557 จาก

[<http://www.tice.ac.th/Online/Online2-2547/nantaporn/N7.htm>].

สุรัชย์ ภัทรบรรเจิด. (2553). ปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการ. MEs. เข้าถึงเมื่อวันที่ 5 พฤศจิกายน 2557 จาก

[<http://www.acmeril.com/archives/109>].

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2549). กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Kotler, P. (2003). Marketing Management. New Jersey: Prentice Hall.

**ปัจจัยที่สำคัญในการเลือกใช้บริการเช่าที่อยู่อาศัย ประเภทรายเดือนของคนวัยทำงาน
ในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านส่วนประสมทางการตลาด**

Key Factors in Choosing a Residential Rental Service the monthly category of
working people in the district of Bang Phli. Samut Prakarn Province In the

marketing mix

จันทิมา คัดนาหงษ์

ผศ.ดร.สมยศ อวเกียรติ อาจารย์ที่ปรึกษา

ดร.सानิต ศิริวิศิษฐ์กุล อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้มาเลือกใช้บริการเช่าที่อยู่อาศัย ประเภทรายเดือน ของคนวัยทำงาน ในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ และเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการเลือกใช้บริการเช่าที่อยู่อาศัย ประเภทรายเดือน ของคนวัยทำงาน ในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามประชากรศาสตร์ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป เนื่องจากประชาชนกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีอำนาจในการเลือกใช้บริการเช่าที่อยู่อาศัยและมีความคิดอย่างอิสระ จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยสุ่มแบบง่าย เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับการบรรยายข้อมูลเชิงอนุมานโดยใช้การทดสอบค่า t-test และ F-test ผลการวิจัยพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท และมีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน 2) ปัจจัยการเลือกใช้บริการเช่าที่อยู่อาศัยด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านสถานที่ ด้านบุคลากรและด้านกระบวนการให้บริการ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก 3) ปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ มีผลต่อการเลือกใช้บริการเช่าที่อยู่อาศัยในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการใน ด้านส่วนประสมทางการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

คำสำคัญ: การเลือกบริการ ที่อยู่อาศัย

Abstract

The objective of this research was to study the demographic factors of people selection of residential rental services monthly category of people working in the district of Bang Phli. Samut Prakarn Province and to compare marketing mix factors in the selection of residential rental services. monthly

category of people working in the district of Bang Phli. Samut Prakarn Province. Classified by demographics the sample was used in this study are people living in Bang Phli district Samut Prakarn Province over 20 years This group of people has the power to choose 400 rental and Residential services. by simple random sampling method. The instrument was a questionnaire statistical analysis by computer which program. The statistics used for data analysis were percentage, standard t-test and F test. The results of that 1) Most of the samples were male between the ages of 21-30-year undergraduate degree the average income per month. 10,001-15,000 baht and have a career as a private employee. 2) Factors of selection residential rental services for a price, marketing promotion, the creation and presentation of physical characteristics overview on the highest level. For product or service, location, personnel and service process overview on the high level. 3) Personal factor such as sex, age, education, monthly income, and occupation affected the selection of housing services in Bang Phli district. Samutprakarn province in the marketing mix statistically significant level .01

Keywords: Service selection, Residence

บทนำ

ที่อยู่อาศัยเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญกับมนุษย์ทุกคน ซึ่งเป็นตัวชี้วัดคุณภาพในการดำเนินชีวิต และที่อยู่อาศัยในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งอำเภอบางพลีแบ่งเขตการปกครอง เป็น 6 ตำบล, 79 หมู่บ้านประกอบด้วยตำบลบางพลีใหญ่, บางแก้ว, บางปลา, บางโฉลง,ราชาเทวะ, หนองปรือ (ศูนย์ข้อมูลประเทศไทย) เป็นเรื่อง ที่สร้างท้าทายความสามารถในการจัดการและพัฒนา เนื่องจากมีประชากรอยู่กันอย่างหนาแน่น ซึ่งจะมีทั้งประชากรดั้งเดิมอาศัยอยู่ในลักษณะของชุมชนและมาจากการอพยพย้ายถิ่นฐานเข้ามาเพื่อแสวงหารายได้ เพื่อความอยู่รอด โดยคิดว่าโอกาสในการทำงานนั้นจะดีกว่าการทำงานในชนบท โดยเฉพาะในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ เป็นแหล่งนิคมอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ที่มีคนเข้ามาอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก เนื่องจากเป็นแหล่งที่สามารถหารายได้ จากการประกอบอาชีพได้หลากหลาย ที่อยู่อาศัยจึงมีความแตกต่างกันออกไป ตามสภาพสังคม เศรษฐกิจ สภาพความเป็นอยู่ การเพิ่มขึ้นของประชากรนำไปสู่ปัญหาที่อยู่อาศัยไม่เพียงพอต่อประชากร ประชากรที่ย้ายเข้ามาจึงมีความจำเป็นที่จะต้องหาที่อยู่ ในรูปแบบบ้าน คอนโด หอพัก/อพาร์ทเมนท์ โดยจะคำนึงถึงรายได้และราคาในการเลือก ด้วยเหตุนี้จึงพบว่าประชากรส่วนหนึ่งต้องอาศัยในที่อยู่เป็นหอพัก เนื่องจากเป็นที่อยู่อาศัยที่ราคาไม่แพงมากนัก จึงทำให้อุตสาหกรรมหอพักเป็นธุรกิจที่มีความแข่งขันสูง และมีแนวโน้มเติบโตขึ้นอีกในอนาคต เนื่องจากจะมีการเพิ่มขึ้นของประชากร สิ่งสำคัญของการอยู่อาศัย นั้นประชากรจะดูทำเลที่ตั้งเป็นหลัก และความสะดวกในการเดินทาง ใกล้แหล่งชุมชน แหล่งการค้า และยังมีปัจจัยอีกหลายๆ อย่าง ที่จะส่งผลต่อการใช้บริการหอพัก ของประชากรในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ (ชนายุส เขียวเชิงการุณ, 2554) ผลที่เกิดขึ้นจากการเพิ่มขึ้นของประชากรที่อพยพเข้ามาอยู่ในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ทำให้ที่อยู่อาศัย ในรูปแบบของบ้าน คอนโด และหอพักเพิ่มมากขึ้น ผู้ประกอบการหอพักจึงเผชิญกับปัญหาที่ว่าจำนวนหอพักไม่เพียงพอต่อความต้องการของประชากรที่จะเข้ามาใช้บริการ สาเหตุส่วนหนึ่งมาจากการเกิดใหม่ของหอพัก พร้อมทั้งมีโครงการต่างๆ เช่นโครงการบ้าน โครงการคอนโด ที่จูงใจ

ให้กับประชากรหันมาซื้อที่อยู่อาศัยเป็นของตัวเอง และอีกส่วนหนึ่งก็นำมาปล่อยให้เช่า จึงเกิดการแย่งชิงลูกค้าขึ้น ผู้ประกอบหอพักจึงควรที่จะศึกษาตลาดเพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการกำหนดกลยุทธ์ การดำเนินธุรกิจ อาจจะต้องมีความแตกต่างต่างจากคู่แข่ง เพื่อให้จุดใจให้ประชากรนั้นเลือกใช้บริการหอพักที่อยู่อาศัยของตนเอง เขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ มีจำนวนประชากรทั้งสิ้นรวม 155,766 คน จำนวนประชากรชายรวม 74,689 คน จำนวนประชากรหญิงรวม 81,077 คน (ศูนย์บริการข้อมูลอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ วันที่ปรับปรุงข้อมูล : 22/06/2017) เป็นแหล่งนิคมอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ มีอุตสาหกรรมมากมายและมีประชากรอยู่กันอย่างหนาแน่น ความต้องการที่จะใช้บริการหอพักของประชากรในเขตอำเภอบางพลีก็มีมากขึ้น ซึ่งปัจจัยที่เลือกการให้บริการหอพักนั้นจะขึ้นอยู่กับรายได้ที่รับของประชากร รวมไปถึงความสะดวกสบายในการเดินทาง ซึ่งในเขตอุตสาหกรรมนี้ มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ สาธารณูปโภค และสาธารณูปการครบครัน เช่น ถนน ท่อระบายน้ำ โรงกำจัดน้ำเสียส่วนกลาง ระบบป้องกันน้ำท่วม ไฟฟ้า น้ำประปา โทรศัพท์ นอกจากนี้ ยังประกอบด้วย บริการอื่นๆ ที่จำเป็นอีก อาทิ เช่น ที่ทำการไปรษณีย์โทรเลข ธนาคาร ศูนย์การค้า ที่พักอาศัย สำหรับคนงานสถานบริการน้ำมัน เป็นต้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงศึกษาปัจจัยที่สำคัญในการเลือกใช้บริการเช่าที่อยู่อาศัย ประเภทรายเดือนของคนวัยทำงานในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านส่วนประสมทางการตลาด เพื่อให้ผู้ประกอบการได้มีการปรับปรุงพัฒนาที่อยู่อาศัย รวมไปถึงการกำหนดกลยุทธ์เพื่อให้เกิดการจูงใจในการเลือกใช้บริการที่อยู่อาศัย และตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ

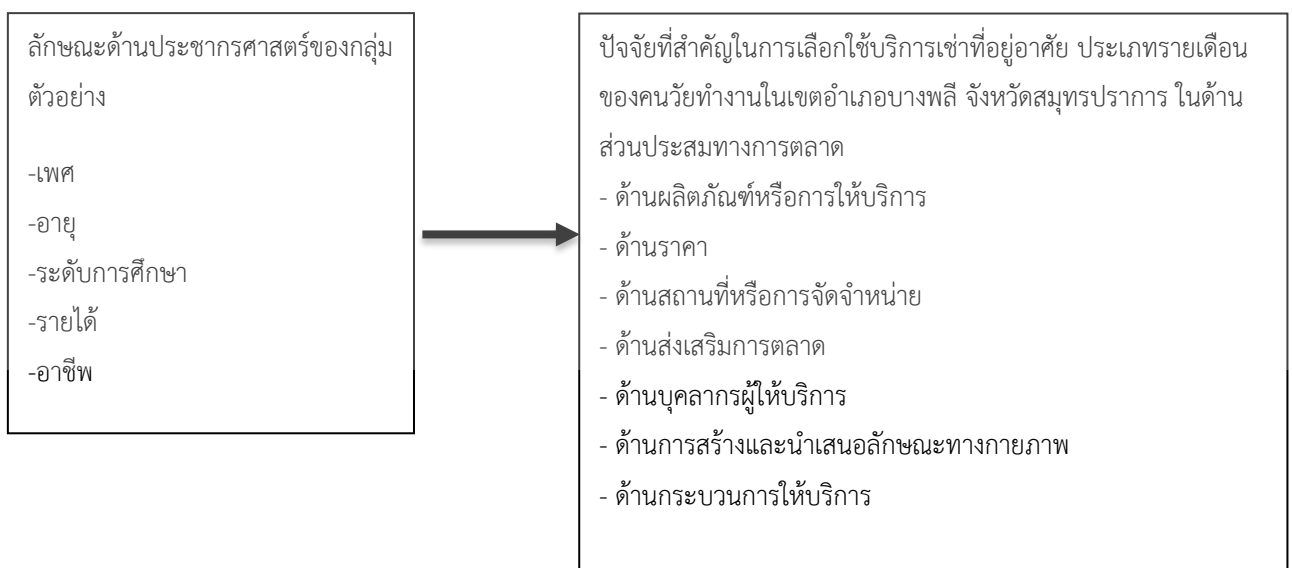
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งวัตถุประสงค์ไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้มาเลือกใช้บริการเช่าที่อยู่อาศัย ประเภทรายเดือน ของคนวัยทำงานในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการเช่าที่อยู่อาศัย ประเภทรายเดือน ของคนวัยทำงาน ในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ประชากรซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอบางพลี เนื่องจากไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้น จึงคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของประชากร โดยคำนวณจากสูตร ทาโร ยามาเน่ Yamane (ชานินทร์ ศิลป์จารุ. 2548 : 48) และใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนในการสุ่มเลือก กลุ่มตัวอย่าง 5% ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คนและทำการสำรองอีก 15 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งในการสร้างแบบสอบถามผู้วิจัยได้ศึกษาจากทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมาประยุกต์ โดยมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย ดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าหาความรู้ที่เกี่ยวข้องจากตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. กำหนดขอบเขตในส่วนของเนื้อหาของคำถามเพื่อให้ครอบคลุมตัวแปรต่าง ๆ ที่ทำการศึกษา
3. สร้างแบบสอบถาม โดยแบ่งโครงสร้างคำถามเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 คำถามที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ แบ่งเป็น 5 ด้าน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีลักษณะให้เลือกตอบ

ส่วนที่ 2 คำถามแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเช่าที่อยู่อาศัย โดยใช้รูปแบบ Likert scale แบ่งความเห็นเป็น 5 ระดับ คือการให้ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการ โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องเลือกตอบเพียงคำตอบเดียวที่ตรงกับความรู้สึกของผู้ตอบเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าในการวัดระดับความสำคัญซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับคะแนน 5 หมายความว่า มีความสำคัญมากที่สุด

ระดับคะแนน 4 หมายความว่า มีความสำคัญมาก

ระดับคะแนน 3 หมายความว่า มีความสำคัญปานกลาง

ระดับคะแนน 2 หมายความว่า มีความสำคัญน้อย

ระดับคะแนน 1 หมายความว่า มีความสำคัญน้อยที่สุด

การจัดช่วงคะแนน

การแปลผล (Interpretation) และการอธิบายผลการวิจัย โดยเป็นคำถามที่ใช้ในระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคิร์ต (Likert Scale) ในแบบสอบถาม ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการอธิบายผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น มัลลิกา บุณนาค (2537: 29) โดยมีเกณฑ์ ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{จากสูตร ความกว้างอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

เกณฑ์การประเมินค่าวัตรระดับความคิดเห็นปัจจัยการเลือกใช้บริการเช่าที่อยู่อาศัย ประเภทรายเดือนของคนวัยทำงานในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ มีอยู่ 5 ระดับ การแปลความหมายค่าเฉลี่ยที่ได้จากแบบสอบถามวัดความสำคัญดังนี้

ระดับคะแนน 4.21 – 5.00 คะแนน หมายความว่า มีความสำคัญในระดับมากที่สุด

ระดับคะแนน 3.41 – 4.20 คะแนน หมายความว่า มีความสำคัญในระดับมาก

ระดับคะแนน 2.61 – 3.40 คะแนน หมายความว่า มีความสำคัญในระดับปานกลาง

ระดับคะแนน 1.81 – 2.60 คะแนน หมายความว่า มีความสำคัญในระดับน้อย

ระดับคะแนน 1.00 – 1.80 คะแนน หมายความว่า มีความสำคัญในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่นๆ เป็นคำถามปลายเปิด

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

การสร้างเครื่องมือ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาเอกสาร โดยทบทวนวรรณกรรมแนวทฤษฎีและผลงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่สำคัญในการเลือกเช่าที่อยู่อาศัย ในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านส่วนประสมทางการตลาด
2. การกำหนดประเด็นและขอบเขตของคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดในการวิจัย
3. สร้างแบบสอบถามฉบับร่าง เสนออาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหาและความถูกต้องของการใช้สำนวน ภาษาและข้อเสนอแนะ พร้อมทั้งการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องตามคำแนะนำ
4. นำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญ ตรวจสอบความถูกต้องของภาษาและความถูกต้องของเนื้อหา
5. นำแบบสอบถามที่ได้จากการตรวจสอบแล้วไปทดลองกับข้อมูลประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่างเพื่อทดสอบความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แอลฟาของครอนบาค (อ้างใน ยุทธ ไกรวรรณ. 2550: 2536) มีค่าเท่ากับ 0.824
6. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแล้วไปเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามทำการเก็บข้อมูลจากประชากรเกี่ยวกับปัจจัยที่สำคัญในการเลือกใช้บริการเช่าที่อยู่อาศัย ประเภทรายเดือนของคนวัยทำงานในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยแหล่งในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีด้วยกัน 2 แหล่งใหญ่ คือ

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยมีขั้นตอน ดังนี้

1.1 เตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับกลุ่มตัวอย่าง

1.2 นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้วไปขอความร่วมมือจากกลุ่มประชาชนที่เลือกใช้บริการเช่าที่อยู่อาศัย ในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจวัตถุประสงค์และอธิบายวิธีตอบแบบสอบถามก่อนให้ผู้ตอบแบบสอบถามเริ่มทำแบบสอบถามและทำการเก็บแบบสอบถามด้วยตนเอง

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลที่มีการเก็บรวบรวมไว้แล้วทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ได้แก่ หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต หนังสือพิมพ์ และวารสารต่าง ๆ

ในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้ศึกษาได้คัดเลือกวิธีการสุ่มตัวอย่างเพื่อใช้ในการศึกษา โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental)

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยกระทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1.การจัดกระทำข้อมูล

เมื่อได้แบบสอบถามคืนกลับมาแล้วผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังต่อไปนี้ ได้แก่

1.1 การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อคัดแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ออก

1.2 การลงรหัส (Coding) ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามฉบับที่มีความสมบูรณ์ถูกต้องเรียบร้อยมาลงรหัสตามที่กำหนดรหัสไว้ในแบบสอบถามแต่ละส่วน

1.3 การประมวลผลข้อมูล (Processing) นำแบบสอบถามที่ลงรหัสเรียบร้อยแล้วมาบันทึก ลงในคอมพิวเตอร์และประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1.ค่าสถิติพื้นฐาน ประกอบด้วย

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) เพื่อใช้อธิบายลักษณะพื้นฐานของข้อมูลด้านต่าง ๆ

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D) เพื่อใช้อธิบายลักษณะพื้นฐานของข้อมูล

2.สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน

2.1 ค่า t-test ใช้สำหรับเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบสมมุติฐาน

2.2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม ตามตัวแปรเพื่อทดสอบสมมุติฐาน คือ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance)

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร

ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่สำคัญในการเลือกใช้บริการเช่าที่อยู่อาศัย ประเภทรายเดือนของคนวัยทำงานในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านส่วนประสมทางการตลาด” ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และได้แบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับของวัตถุประสงค์การวิจัย และสมมุติฐานการวิจัย ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจ โดยสถิติ t-test วิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว f-test (ANOVA)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 56.5 มีอายุตั้งแต่ 21-30 ปีคิดเป็นร้อยละ 41.8 ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 55.8 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.3 มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 45.8

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการเช่าที่อยู่อาศัยในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ปัจจัยการเลือกใช้บริการเช่าที่อยู่อาศัย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ โดยนำเสนอในรูปแบบของค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่าทั้ง 7 ด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ

ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41ให้ความสำคัญต่อค่าประกันวัสดุอุปกรณ์ภายในที่อยู่อาศัย อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.88 รองลงมาคือ ค่าเช่ารายเดือนเหมาะสมกับขนาดห้องพักของที่อยู่อาศัย อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 การจ่ายค่ามัดจำของที่อยู่อาศัย อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และ การจ่ายค่าน้ำและค่าไฟอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 ให้ความสำคัญต่อการมีการเข้าร่วมกิจกรรมกับทางที่อยู่อาศัยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 รองลงมาคือ มีส่วนลดสำหรับผู้ใช้บริการที่จ่ายค่าเช่าตรงตามกำหนดอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.73 มีการแจกของก่อนการเช่าใช้บริการที่อยู่อาศัย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และ มีการช่วยเหลือสังคมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ตามลำดับ

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39ให้ความสำคัญกับมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 รองลงมาคือ บรรยากาศภายในที่อยู่อาศัยน่าใช้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 มีห้องพักเพียงพอต่อผู้ใช้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และ มีระบบให้ผู้ใช้บริการเช่าหอพักอัตโนมัติ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ให้ความสำคัญต่อความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.87 รองลงมาคือ มีการเลือกใช้วัสดุอุปกรณ์ตกแต่งและมีโปรแกรมให้เลือกใช้บริการที่

หลากหลายอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และมีการการตกแต่งภายในอาคารอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ให้ความสำคัญต่อความสะดวกต่อการจ่ายค่าเช่ารายเดือน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 รองลงมาคือ ขั้นตอนการได้รับส่วนลดค่าบริการจ่ายค่าเช่ารายเดือน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ขั้นตอนการใช้บริการสำหรับลูกค้าใหม่ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 และ ความสะดวกต่อการติดต่อบุคลากรภายในที่พักอาศัย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ตามลำดับ

ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ให้ความสำคัญต่อพนักงานแต่งกายและพูดจาสุภาพเรียบร้อย อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 รองลงมาคือ พนักงานให้คำแนะนำต่อผู้ใช้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 พนักงานมีความรวดเร็วในการให้บริการลูกค้า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 พนักงานมีความเป็นกันเองต่อผู้ใช้บริการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 ตามลำดับ

ด้านสถานที่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ให้ความสำคัญต่อการมีความสะดวกในการเดินทาง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 รองลงมาความสะดวกของสถานที่จอดรถ/ลานจอดรถกว้าง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 มีที่อยู่อาศัยใกล้ห้างสรรพสินค้า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 และที่อยู่อาศัยใกล้กับสถานที่ทำงาน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ในส่วนของ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยที่สำคัญในการเลือกใช้บริการเช่าที่อยู่อาศัยในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

1. การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการเช่าที่อยู่อาศัยในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามเพศ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการสร้างความน่าเชื่อถือทางกายภาพ

มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2. อายุที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01
3. การศึกษาที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01
4. ระดับรายได้ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01
5. อาชีพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

อภิปรายผลการวิจัย

การอภิปรายผลปัจจัยที่สำคัญในการเลือกใช้บริการเช่าที่อยู่อาศัยในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่

ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยภาพรวมพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อความเร็วในการให้บริการของพนักงานมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์แบบรายเดือน ซึ่งตั้งอยู่ในเขตเทศบาลนครภูเก็ต ของ รุ่งศักดิ์ จงคุ้มวงศ์ (2553) พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอยู่ใน

ระดับมากที่สุด เช่นกัน โดยปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ ความกว้างของห้องพัก ซึ่งจากการศึกษาผู้วิจัยคิดว่าผู้ที่เข้ามาใช้บริการเช่าที่อยู่อาศัยจะต้องให้ความสำคัญกับความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานมากที่สุดเป็นอันดับแรก

ด้านราคา โดยภาพรวมพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อค่าเช่ารายเดือนเหมาะสมกับขนาดห้องพักของที่อยู่อาศัยอยู่ในระดับ มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านมือสองของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต ของสากล สุวรรณรัตน์ (2553) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดในปีปัจจัยด้านราคา เป็นอันดับแรกและให้ความสำคัญต่อด้านค่าใช้จ่ายส่วนกลางในระดับมากที่สุด ซึ่งจากการศึกษาผู้วิจัยคิดว่า ค่าเช่ารายเดือนของที่อยู่อาศัยมีความสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจของผู้ที่เข้ามาใช้บริการเช่าที่อยู่อาศัย

ด้านสถานที่ โดยภาพรวมพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อความสะดวกในการเดินทางอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัยของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี ของ จิตรา กัลปพฤกษ์ (2554) พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเช่าที่พักอาศัยของผู้บริโภคได้แก่ ด้านสถานที่ตั้งและสภาพแวดล้อม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัยของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก ซึ่งจากการศึกษาผู้วิจัยคิดว่า ความสะดวกต่างๆในการเดินทาง เช่น อยู่ใกล้ที่ทำงาน อยู่ใกล้ห้างสรรพสินค้า เป็นปัจจัยที่สำคัญมากของคนวัยทำงานที่จะส่งผลให้เกิดการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัย

ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อการมีส่วนลดสำหรับผู้ใช้บริการที่จ่ายค่าเช่าตรงตามกำหนด อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยด้านห้องพักและส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเช่าห้องพัก กรณีศึกษา : หอพักจันทร์กระจ่าง ของชนันยา ขย้มคำ (2552) ผลการวิจัยสรุปว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญกับ บริการตู้จำหน่ายหยอดเหรียญ บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญความสะดวกบริเวณห้องพัก ผู้เช่าห้องพักเพศหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริม การตลาดมากกว่าผู้เช่าห้องพักเพศชาย จากการศึกษาผู้วิจัยคิดว่า การมีส่วนลดสำหรับผู้จ่ายค่าเช่าตรงตามกำหนด เป็นการตลาดที่ดีมากที่สุดที่จะทำให้ผู้ที่เข้ามาใช้บริการเกิดความสนใจที่จะตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ด้านบุคลากร โดยภาพรวมพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อพนักงานแต่งกายและพูดจาสุภาพเรียบร้อยอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมสหรัตนนคร อำเภอนครหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ของ สุภิดา ผดุงขวัญ (2551) พบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อพนักงานที่แต่งกายเรียบร้อยอยู่ในระดับมากเช่นกัน จากการศึกษาผู้วิจัยคิดว่า บุคลากรที่ดีจะเป็นสิ่งดึงดูดให้ผู้เข้ามาใช้บริการเกิดความประทับใจและมีแนวโน้มที่จะเลือกตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัยมากขึ้น

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยภาพรวมพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางการศึกษาความต้องการพักอาศัยอยู่ในห้องพักของสถาบันของนักศึกษาสถาบันราชภัฏพิบูลสงคราม นิสิต สุวรรณประเทศ (2551) เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพต่อสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน อยู่ในระดับมาก จากการศึกษาผู้วิจัยคิดว่า ที่อยู่อาศัยหากมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆอย่างครบครันจะส่งผลทำให้ผู้ที่เข้ามาใช้บริการตัดสินใจได้เร็วมากยิ่งขึ้น

ด้านกระบวนการให้บริการ โดยภาพรวมพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อความสะดวกต่อการจ่ายค่าเช่ารายเดือน อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางการศึกษาของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) ได้ให้ความหมายด้านกระบวนการให้บริการ(Process) ว่า เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการ เพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจอยู่ในระดับมาก จากการศึกษาผู้วิจัยคิดว่า กระบวนการให้บริการที่สะดวกต่อผู้ที่เข้ามาใช้บริการ เช่น ความสะดวกต่อการจ่ายค่าเช่า จะทำให้ผู้บริการนั้นเกิดความประทับใจที่จะตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่สำคัญในการเลือกใช้บริการเช่าที่อาศัย ประเภทรายเดือน ของคนวัยทำงาน ในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านส่วนประสมทางการตลาด เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปประกอบการวางแผนในการประกอบธุรกิจ เพื่อปรับปรุง ส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจเช่าที่อยู่อาศัย จังหวัดสมุทรปราการ และอาจนำไปสู่แผนการพัฒนาธุรกิจเช่าที่อยู่อาศัยต่อไป ข้อมูลที่ได้จากการสรุปผลการวิจัย สามารถนำมาเสนอแนะได้ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ควรให้ความสำคัญที่สุดเกี่ยวกับชื่อเสียงของที่อยู่อาศัยที่ยังไม่เป็นที่รู้จักและได้รับความนิยม ควรมีการโฆษณาให้มากขึ้น เช่นการโฆษณาผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์
2. ปัจจัยด้านราคา ควรมีราคการให้บริการที่หลากหลายเพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถเลือกใช้บริการได้มากขึ้น
3. ปัจจัยด้านสถานที่ ควรให้ความสำคัญกับสถานที่จอดรถให้เพียงพอกับผู้ใช้บริการที่เข้ามาใช้บริการ
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ควรให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดรูปแบบต่าง ๆ เช่น การมีส่วนลดสำหรับผู้ที่ย้ายค่าเช่าตรงตามกำหนด
5. ปัจจัยด้านบุคลากร ควรให้ความสำคัญกับการแต่งกายความสุภาพเรียบร้อย และความสะอาดของผู้ให้บริการ
6. ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ควรจัดตกแต่งที่อยู่อาศัยให้มีความน่าสนใจ มีที่พักผ่อนกับผู้ที่มาใช้บริการ
7. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ควรให้ความสำคัญกับการบริการเสริม เช่น เพิ่มช่องทางการจ่ายค่าเช่าที่อยู่อาศัยแบบออนไลน์ เพิ่มช่องทางการติดต่อของที่อยู่อาศัย

เอกสารอ้างอิง

- จิตรรา กลปพฤกษ์. (2554).ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัยของผู้บริโภคในเขตเทศบาลอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- ชนันญา ขยิมคำ.(2552).ปัจจัยด้านห้องพักและส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเช่าห้องพัก กรณีศึกษา : หอพักจันทร์กระจ่าง,มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.
- ชญาสุ เจี้ยวเชิงการณ. (2554).ปัจจัยการตัดสินใจเลือกห้องพักในเขตนิมิตอุตสาหกรรมลาดกระบัง จังหวัดกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา: หอพักซอยคุ้มเกล้า 32, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ.(2548).การวิจัยและวิเคราะห์ทางสถิติด้วยSPSSและAMOS.หน้า 48.กรุงเทพฯ:บิสิเนสอาร์แอนด์ดี.

.....
นิตา สุวรรณประเทศ.(2551).ความต้องการพักอาศัยอยู่ในหอพักของสถาบันของนักศึกษาสถาบันราชภัฏพิบูลสงคราม.

พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม. สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ.

มัลลิกา บุนนาค.(2537).สถิติเพื่อการตัดสินใจ.หน้า29.กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ยุทธ ไกรวรรณ.(2550:2536).สถิติเพื่อการวิจัย.กรุงเทพมหานคร: ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพ

รุ่งศักดิ์ จงคัมวงศ์.(2553).ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์แบบรายเดือน ซึ่งตั้งอยู่ในเขต

เทศบาลนครภูเก็ต.ภูเก็ต: มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์.(2541).กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด.กรุงเทพฯ: ซีรฟิล์มและไซเท็กซ์.อศูนย์บริการข้อมูล

อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ วันที่ปรับปรุงข้อมูล : 22/06/2017.

สากล สุวรรณรัตน์.(2553).ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านมือสองของผู้บริโภคใน

จังหวัดภูเก็ต.ภูเก็ต: มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต. สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ.

สุภิดา ผดุงขวัญ.(2551).ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าหอพักของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมสหรัตนนคร อำเภอนครหลวง

จังหวัดพระนครศรีอยุธยา: สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.

.....

การมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาหมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียง ตำบลบ่อเงิน อำเภอลาด

หลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี

Participation of People in Development of Sufficiency Economy Village,

Borngern Sub-District, Lat Lum Kaeo District, Pathum Thani Province

วิยะดา วรานนท์วนิช

คณะรัฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ, wiyada.wa@northbkk.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อ 1) ศึกษาระดับการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาหมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียง 2) เปรียบเทียบระดับการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาหมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียง โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยแวดล้อม โดยมีประชาชนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 367 คน ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม เท่ากับ 0.963 การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การทดสอบความแตกต่าง ได้แก่ t-test และ F-test ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 28-37 ปี อาชีพรับจ้าง มีการศึกษาระดับประถมศึกษา และรายได้อยู่ที่ 5,001 – 10,000 บาท ประชาชนส่วนใหญ่มีส่วนร่วมในการพัฒนาหมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียง ตำบลบ่อเงิน อำเภอลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานีในระดับมาก ($\bar{x} = 3.41$, S.D. = 0.267) โดยระดับการมีส่วนร่วมสูงสุด คือ ด้านการมีส่วนร่วมในการปฏิบัติงาน ($\bar{x} = 3.60$, S.D. = 0.343) และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล คือ อายุ และระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามที่ต่างกันมีการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาหมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนปัจจัยแวดล้อมในด้านบทบาทของเครือข่ายชุมชนที่แตกต่างกันมีการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาหมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียงแตกต่างกันในด้านการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ : การมีส่วนร่วม, หมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียง

Abstract

The objective of this research were to 1) study the level of people participation in the development of Sufficiency Economy Village 2) compare the level of people participation in the development of Sufficiency Economy Village classified by personal factors and environmental factors. The sample size were 367 persons. The reliability of the questionnaire was 0.963. The data were analyzed by t-test and F-test. The research of the study revealed that most people were female, age between 28-37 years old, primary education. Level of people's participation in development of Sufficiency Economy Village, Borngern Sub-District, Lat Lum Kaeo District, Pathum Thani Province were at high level ($\bar{x} = 3.41$, S.D. = 0.267). The highest

level of participation were participation in operation ($\bar{x} = 3.60$, S.D. = 0.343). The results from testing hypothesis showed that age and education level different participated in development of sufficiency economy villages with p-value nificant difference at the .05 level. The environmental factors in the roles of community networks different to the participation of sufficiency economy village villagers with p-value nificant difference at the .05 level.

Keywords : Participation, Sufficiency Economy Village

บทนำ

พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดช ได้ทรงมีพระราชดำรัสและบรมราชาโชวาทชี้แนะพสกนิกรไทยเกี่ยวกับเรื่องเศรษฐกิจพอเพียงมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2517 และเมื่อวันที่ 4 ธันวาคม พ.ศ. 2541 พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ทรงมีพระราชดำรัสในเรื่องเศรษฐกิจพอเพียงแก่คณะบุคคล ต่างๆ ที่เข้าเฝ้าถวายพระพรชัยมงคลเนื่องในวโรกาสวันเฉลิมพระชนมพรรษา ณ ศาลาดุสิดาลัย สวนจิตรลดา พระราชวังดุสิต มีสาระสำคัญตอนหนึ่งว่า “การจะเป็นเสือนั้นไม่สำคัญ สำคัญที่เรามีเศรษฐกิจแบบพอมีพอกิน แบบพอมีพอกินนั้นหมายความว่า อุ่มชูตัวเองได้ ให้มีความพอเพียงกับตนเอง อันนี้ก็เคยบอกว่า ความพอเพียงนี้ไม่ได้หมายความว่าทุกครอบครัวจะผลิตอาหารของตัวเอง จะต้องทอผ้าใส่เอง อย่างนั้นมันเกินไป แต่ว่าในหมู่บ้านหรือในอำเภอจะต้องมีความพอเพียงพอสมควร บางสิ่งบางอย่างที่ผลิตได้มากกว่าความต้องการก็ขายได้ แต่ขายในที่ไม่ห่างไกลเท่าไร ไม่ต้องเสียค่าขนส่งมากนัก จึงอาจล้ำสมัย คนอื่นเขาต้องการเศรษฐกิจที่ต้องมีการแลกเปลี่ยน เรียกว่า เศรษฐกิจการค้า ไม่ใช่เศรษฐกิจความพอเพียง”^[1] จากพระราชดำรัสดังกล่าวพอสรุปความหมายของปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงได้ว่า เศรษฐกิจพอเพียง เป็นปรัชญาที่ชี้ให้เห็นแนวทางการดำรงชีวิตและ การปฏิบัติตนของคนในทุกกระดับ ตั้งแต่ระดับบุคคล ระดับครอบครัว ระดับชุมชน จนถึงระดับรัฐบาล เพื่อการบริหารและพัฒนาประเทศให้ดำเนินไปในทางสายกลาง

ในปี พ.ศ. 2548 กระทรวงมหาดไทยได้มอบหมายให้กรมการพัฒนาชุมชนร่วมกับกรมการปกครองและกรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่นจัดทำโครงการ “การพัฒนาหมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียงอยู่เย็นเป็นสุข” โดยมีเป้าประสงค์เพื่อให้ประชาชนอยู่ดีมีสุข มีความสามารถในการปรับตัวและนำไปสู่การพึ่งตนเองมีภูมิคุ้มกันต่อการเปลี่ยนแปลง มีบทบาทและร่วมในกระบวนการพัฒนาทุกระดับตามวิถีปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ใช้หลักการพัฒนาชุมชนแบบมีส่วนร่วมโดยยึดประชาชนเป็นศูนย์กลางในการพัฒนา ยึดหลักการทำงานร่วมกัน และหลักการเรียนรู้จากการปฏิบัติ”^[2] ดังนั้นหมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียงต้นแบบ คือ ปรากฎการณ์ที่เป็นรูปธรรมของการน้อมนำปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้ในการพัฒนาหมู่บ้าน โดยการประชาสัมพันธ์ ถ่ายทอดความรู้ผ่านทางแกนนำ เพื่อนำมาปรับใช้เป็นแนวทางการพัฒนาหมู่บ้านในระดับต่าง ๆ จนบรรลุผลสัมฤทธิ์ผ่านการมีส่วนร่วมของประชาชนในชุมชน โดยผู้วิจัยให้ความสนใจที่จะศึกษาที่ตำบลบ่อเงิน อำเภอลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี เนื่องจากพื้นที่ส่วนใหญ่ในชุมชนนี้เป็นพื้นที่ปลูกข้าว แต่ก็มีโรงงานผลิตยางรถยนต์ และอุตสาหกรรมอื่น ๆ ทั้งในพื้นที่และบริเวณใกล้เคียงที่ประชาชนเดินทางไปทำงานทำให้ประชาชนมีความเป็นอยู่และมีอาชีพที่หลากหลาย ประชาชนมีความแตกต่างกัน คือมีทั้งประชาชนดั้งเดิมที่มีอาชีพทำนา และมีประชาชนที่เข้ามาซื้อที่ปลูกบ้านพักอาศัยและเดินทางไปทำงานนอกพื้นที่ จากที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจในการศึกษาการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาหมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียง ตำบลบ่อเงิน อำเภอลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาหมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียง ตำบลบ่อเงิน อำเภอลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี

2. เพื่อเปรียบเทียบระดับการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาหมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียง ตำบลบ่อเงิน อำเภอลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานีโดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยแวดล้อม

สมมติฐานในการวิจัย

1. ประชาชนที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีระดับการมีส่วนร่วมในการพัฒนาหมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียง ตำบลบ่อเงิน อำเภอลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานีแตกต่างกัน

2. ประชาชนที่มีปัจจัยแวดล้อมแตกต่างกันมีระดับการมีส่วนร่วมในการพัฒนาหมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียง ตำบลบ่อเงิน อำเภอลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานีแตกต่างกัน

ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาครั้งนี้ได้นำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในการศึกษา ดังนี้

1) แนวคิดเกี่ยวกับชุมชนและการพัฒนาชุมชน เป็นแนวคิดที่เกี่ยวกับการทำความเข้าใจเกี่ยวกับชุมชน ลักษณะของชุมชน ปัญหาของชุมชน จากสนธยา พลศรี (2547) ^[3] และกระบวนการพัฒนาชุมชน การพัฒนาชุมชนอย่างมีส่วนร่วม จากสัญญา สัญญาวิวัฒน์ (2541) ^[4] และ ^[5] ทะนงศักดิ์ คุ่มไชนะ, บุญศรี แก้วคาศรี, โกวิท พวงงาม และปรีดี โชติช่วง (2534) เนื่องจากชุมชนเป็นทั้งกลุ่มคน และพื้นที่เป้าหมายของการพัฒนาชุมชน การมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับชุมชนจึงมีความสำคัญและต้องมีการศึกษาควบคู่ไปกับการพัฒนาชุมชน

2) แนวคิดเกี่ยวกับหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ซึ่งว่าด้วยเรื่องของความหมายของเศรษฐกิจพอเพียง องค์ประกอบของปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง 3 ห่วง 2 เงื่อนไข คือ ความพอประมาณ ความมีเหตุผล การมีภูมิคุ้มกันในตัวที่ดี และการมีความรู้ ควบคู่กับการมีคุณธรรม จากสุเมธ ดันติเวชกุล (2544) ^[6] และ และแนวคิดการพัฒนาตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง จากสุเมธ ดันติเวชกุล (2549) ^[7]

3) แนวคิดการมีส่วนร่วม เป็นแนวคิดที่นำมาใช้พิจารณาถึงการมีส่วนร่วมของประชาชน ประเภทการมีส่วนร่วมระดับการมีส่วนร่วม จากสุเมธ ทรายแก้ว (2536) ^[8] และ Cohen. J., M. & Uphoff, N. T., (1977) ^[10] และศึกษากระบวนการในการมีส่วนร่วมในการพัฒนาหมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียง จากกรมการพัฒนาชุมชน สำนักเสริมสร้างความเข้มแข็ง (2555) ^[10]

4) โครงการหมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียงต้นแบบ ของกรมการพัฒนาชุมชน สำนักเสริมสร้างความเข้มแข็ง (2555) ^[10] ซึ่งเป็นภารกิจของกรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทยที่มีภารกิจเกี่ยวกับการส่งเสริมความรู้และการมีส่วนร่วมของประชาชน ส่งเสริมและพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากให้มีความมั่นคงและมีเสถียรภาพ โดยบูรณาการการทำงานร่วมกันในทุกกรม และรัฐวิสาหกิจโดยเฉพาะกรมการปกครอง และกรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น จากภารกิจของกรมฯ และภารกิจที่ได้รับมอบหมายจากกระทรวงมหาดไทย กรมฯ จึงได้น้อมนำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาขยายผลในกระบวนการทำงาน โดยดำเนินงานหมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียงด้วยเกณฑ์ประเมิน 6 ด้าน คือ ลดรายจ่าย (ทำสวนครัว ปลูกดอกบวบ) เพิ่มรายได้ (มีอาชีพ ใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม) ประหยัด (มีการออม มีกลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิต) การเรียนรู้ (สืบทอดภูมิปัญญา มีการ

เรียนรู้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง) อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (ใช้วัตถุดิบในชุมชนประกอบอาชีพ ปลูกต้นไม้) เอื้ออาทรต่อกัน (ช่วยเหลือคนจน รู้จัก สามัคคี) และต่อมาได้ขยายผลการดำเนินงานสู่ความยั่งยืนโดยทำหมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียงให้เป็นต้นแบบมีศักยภาพ 4 ด้าน 23 ตำบล

5) ข้อมูลหมู่บ้าน ตำบลบ่อเงิน อำเภอลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี ^[11]

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ เก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ คือ จากแบบสอบถามที่ถามจากประชาชนโดยตรง และจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ เช่น แนวคิด ทฤษฎี เอกสารที่เกี่ยวข้องกับปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง การมีส่วนร่วม แนวคิดเกี่ยวกับชุมชนและการพัฒนาชุมชน โครงการหมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียงต้นแบบ ตลอดจนข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับตำบลบ่อเงิน อำเภอลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี เป็นต้น ประชากร ได้แก่ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตตำบลบ่อเงิน อำเภอลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี จำนวน 7 หมู่บ้าน มีประชากรที่มีสิทธิทั้งสิ้น 4,419 คน ^[12]

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตตำบลบ่อเงิน อำเภอลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี จำนวน 367 คน ซึ่งได้มาจากการคำนวณด้วยสูตรสำเร็จแบบทราบจำนวนประชากรของ ทาโร่ ยามาเนะ^[13] ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ใช้วิธีการคัดเลือกโดยการสุ่มแบบง่าย โดยวิธีการจับฉลาก ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ เท่ากับ 0.963 ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลทั้งสถิติเชิงพรรณนา หาค่าเฉลี่ย ค่าเฉลี่ย และสถิติอ้างอิง โดยใช้การทดสอบความแตกต่าง ได้แก่ t-test และ F-test หากพบความแตกต่างรายคู่จะทดสอบด้วยวิธี LSD

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาพบว่า ประชาชนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 56.40 ช่วงอายุ 28-37 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.20 รองลงมาคือช่วงอายุ 38-47 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.80 มีอาชีพรับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 51.50 รองลงมาคือ เกษตรกร คิดเป็นร้อยละ 41.70 มีการศึกษาระดับประถมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 72.50 รองลงมา คือ ระดับมัธยมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 21.30 และมีช่วงรายได้อยู่ที่ 5,001 – 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.60 รองลงมาคือ ช่วงรายได้น้อยกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.00

ระดับการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาหมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียง ตำบลบ่อเงิน อำเภอลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี ภาพรวมมีการมีส่วนร่วมในระดับมาก ($\bar{x} = 3.41, S.D. = 0.267$) โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ระดับการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาหมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียง ตำบลบ่อเงิน อำเภอลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี

การมีส่วนร่วมในด้าน	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
การตัดสินใจ	3.32	0.37	ระดับปานกลาง
การปฏิบัติงาน	3.60	0.34	ระดับมาก

การรับผลประโยชน์	3.48	0.37	ระดับมาก
การประเมินผล	3.14	0.48	ระดับปานกลาง
ภาพรวม	3.41	0.27	ระดับมาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ระดับการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาหมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียง ตำบลบ่อเงิน อำเภอลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานีอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.60, S.D. = 0.343$) ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยด้านที่มีระดับการมีส่วนร่วมสูงสุดที่สุด คือ การมีส่วนร่วมในการปฏิบัติงาน อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.60, S.D. = 0.343$) รองลงมา คือ การมีส่วนร่วมในด้านการรับผลประโยชน์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.48, S.D. = 0.365$)

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ประชาชนที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีส่วนร่วมในการพัฒนาหมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียง ตำบลบ่อเงิน อำเภอลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานีแตกต่างกัน ซึ่งปัจจัยส่วนบุคคลเพศ จะใช้การทดสอบด้วย t-test ส่วนตัวแปรอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ จะใช้การทดสอบ F-test รายละเอียดดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การทดสอบความแตกต่างของระดับการมีส่วนร่วมในการพัฒนาหมู่บ้านส่วนเศรษฐกิจพอเพียงจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

การมีส่วนร่วม ในด้าน	ปัจจัยส่วนบุคคล				
	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้
การตัดสินใจ	t = 1.18 (P-value = 0.23)	F = 3.02* (P-value = 0.02)	F = 6.05** (P-value = 0.00)	F = 1.69 (P-value = 0.15)	F = 2.91* (P-value = 0.02)
การปฏิบัติงาน	t = 1.24 (P-value = 0.22)	F = 5.53** (P-value = 0.00)	F = 2.78* (P-value = 0.04)	F = 3.22* (P-value = 0.01)	F = 3.29* (P-value = 0.01)
การรับ ผลประโยชน์	t = 0.11 (P-value = 0.91)	F = 3.29* (P-value = 0.01)	F = 6.86** (P-value = 0.00)	F = 3.86** (P-value = 0.00)	F = 1.78 (P-value = 0.13)
การประเมินผล	t = 1.24 (P-value = 0.22)	F = 0.80 (P-value = 0.53)	F = 0.34 (P-value = 0.80)	2.32 (P-value = 0.06)	F = 2.40 (P-value = 0.05)
ภาพรวม	t = 0.56 (P-value = 0.57)	F = 2.64* (P-value = 0.03)	2.88* (P-value = 0.04)	F = 1.98 (P-value = 0.10)	F = 2.36 (P-value = 0.05)

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 2 พบว่า ประชาชนที่มีปัจจัยส่วนบุคคล คือ อายุ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีระดับการมีส่วนร่วมในการพัฒนาหมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียง ตำบลบ่อเงิน อำเภอลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ประชาชนที่มีปัจจัยแวดล้อมที่แตกต่างกันมีระดับการมีส่วนร่วมในการพัฒนาหมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียง ตำบลบ่อเงิน อำเภอลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานีแตกต่างกัน ปรากฏในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 การทดสอบความแตกต่างของระดับการมีส่วนร่วมในการพัฒนาหมู่บ้านส่วนเศรษฐกิจพอเพียงจำแนกตามปัจจัยแวดล้อม

การมีส่วนร่วมในด้าน	ปัจจัยแวดล้อมในด้าน	
	บทบาทของผู้นำชุมชน	บทบาทของเครือข่ายชุมชน
การตัดสินใจ	F = 0.54 (P-value = 0.58)	F = 1.28 (P-value = 0.28)
การปฏิบัติงาน	F = 0.78 (P-value = 0.46)	F = 3.24* (P-value = 0.04)
การรับผลประโยชน์	F = 0.29 (P-value = 0.75)	F = 0.33 (P-value = 0.72)
การประเมินผล	F = 1.57 (P-value = 0.21)	F = 2.16 (P-value = 0.12)
ภาพรวม	F = 0.21 (P-value = 0.81)	F = 0.46 (P-value = 0.63)

จากตารางที่ 3 พบว่า ประชาชนที่มีปัจจัยแวดล้อมในด้านบทบาทของเครือข่ายชุมชนที่แตกต่างกันมีระดับการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาหมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียง ตำบลบ่อเงิน อำเภอลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานีแตกต่างกัน ในด้านการมีส่วนร่วมในการปฏิบัติงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาหมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียง ตำบลบ่อเงิน อำเภอลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี พบว่า ระดับการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาหมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียง ตำบลบ่อเงิน อำเภอลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานีอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.41$, S.D. = 0.267) และเมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า ระดับการมีส่วนร่วมในด้านการปฏิบัติการ และในด้านการรับผลประโยชน์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.60$, S.D. = 0.343 และ $\bar{x} = 3.48$, S.D. = 0.365 ตามลำดับ) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จงดี โปธิ์สัสดี (2556 , 48) ^[14] ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในโครงการหมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียงต้นแบบของอำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัย พบว่า ระดับการมีส่วนร่วมของประชาชนในโครงการหมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียงต้นแบบ ของอำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.78$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ที่มีค่าเฉลี่ยด้านการรับผลประโยชน์ และด้านการดำเนินงานอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.45$, $\bar{x} = 3.88$ ตามลำดับ) และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริอร นิยมเดช (2556 , 91) ^[15] ที่ทำการศึกษ เรื่อง การมีส่วนร่วมของประชาชนต่อการดำเนินกิจกรรมตามโครงการหมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียงต้นแบบปี 2555 บ้านหนองอ้อ หมู่ 3 ตำบลมะขาม อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี พบว่า ระดับการมีส่วนร่วมของประชาชนต่อการดำเนินกิจกรรมตามโครงการหมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียงต้นแบบปี 2555 บ้านหนองอ้อ หมู่ 3 ตำบลมะขาม อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.14$) และในรายด้านพบว่า ด้านการร่วมรับผลประโยชน์ และด้านการร่วมปฏิบัติตามกิจกรรมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.19$, $\bar{x} = 3.10$ ตามลำดับ) สาเหตุ การมีส่วนร่วมของประชาชนในโครงการหมู่บ้าน

เศรษฐกิจพอเพียง โดยรวมที่อยู่ในระดับมาก เนื่องจากการสร้างความเข้าใจในการ ดำเนินโครงการให้กับประชาชนได้เห็นถึง ประโยชน์ในการเข้าร่วมในโครงการต่อตนเอง ครอบครัวและชุมชน ซึ่งประชาชนในหมู่บ้านเกิดความภูมิใจที่ได้ทำประโยชน์ ให้กับชุมชนและมีการทำแบบประเมินผลการดำเนินงานของโครงการเพื่อให้ทราบถึงผลความสำเร็จของโครงการด้วย

ประชาชนที่มีปัจจัยส่วนบุคคล คือ อายุ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีส่วนร่วมในการพัฒนาหมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียง ตำบลบ่อเงิน อำเภอลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตาม สมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิชญ์ ทองบพิตร (2560, 77)^[16] ที่ศึกษา เรื่อง การมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาหมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียงของหมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียงต้นแบบ อำเภอท่าอุเทน จังหวัดนครพนม พบว่า ประชาชนที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีส่วนร่วมในการพัฒนาหมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียงต้นแบบ อำเภอท่าอุเทน จังหวัดนครพนมแตกต่างกัน ในด้านการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ และการมีส่วนร่วมในการดำเนินงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากอายุและระดับการศึกษาของประชาชนในหมู่บ้านที่มีความแตกต่างกันนั้นทำให้เกิดการตระหนักถึงระดับ การมีส่วนร่วมในการเข้าร่วมกิจกรรมในโครงการด้านต่าง ๆ แตกต่างกัน

ประชาชนที่มีปัจจัยแวดล้อมในด้านบทบาทของเครือข่ายชุมชนที่แตกต่างกันมีระดับการมีส่วนร่วมในการพัฒนาหมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียง ตำบลบ่อเงิน อำเภอลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานีแตกต่างกันในด้านการมีส่วนร่วมในการปฏิบัติงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ พระมหาประกาศิต สิริเมโธ (ฐิติปสิทธิกร) (2556, 136)^[17] ศึกษาเรื่อง การมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาหมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียงของชุมชนบ้านคลองใหม่ อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ผลการวิจัยพบว่า การเข้าร่วมกลุ่มในชุมชนต่างกันต่างมีส่วนร่วมในการพัฒนาหมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียงโดยภาพรวม และทั้ง 4 ด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่า ประชาชนที่มีการเข้าร่วมกลุ่มกิจกรรมต่างๆในชุมชน หรือการมีเครือข่ายการรวมกลุ่มภายในชุมชน จะเป็นการสร้างเครือข่าย การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ หรือสมาชิกในกลุ่มมีการติดต่อสื่อสารแลกเปลี่ยนข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่การพัฒนาหมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียงระหว่างภายในกลุ่มที่ตนเข้าร่วมและนอกกลุ่มด้วย จึงทำให้เกิดเครือข่ายการมีส่วนร่วมที่เข้มแข็งในชุมชน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ค้นพบจากการวิจัย คือ หากต้องการให้ประชาชนเข้ามีส่วนร่วมมากขึ้นควรเปิดโอกาสให้ประชาชนมีอิสระในการมีส่วนร่วมในแต่ละด้าน และควรมีชาวบ้านเข้าเป็นตัวแทนในการประชาคม และเป็นกรรมการร่วมในการ ตรวจสอบโครงการต่าง ๆ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป คือ ควรมีการศึกษาถึงปัจจัยที่ทำให้เกิดกระบวนการการมีส่วนร่วมของแต่ละหมู่บ้าน เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสนับสนุนส่งเสริมกระบวนการสร้างการมีส่วนร่วมให้เกิดขึ้นกับระบบการบริหารจัดการชุมชนที่มีประสิทธิภาพต่อไป

เอกสารอ้างอิง

[1] สำนักงานคณะกรรมการพิเศษเพื่อประสานงานโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ (สำนักงาน กปร.). (มปป.). พระราช

ดำรัส พระราชทานแก่บุคคลต่าง ๆ ที่เข้าเฝ้าฯ ถวายชัยมงคล เนื่องในโอกาสเฉลิมพระชนมพรรษา ณ ศาลาดุสิดาลัย สวนจิตรลดาฯ พระราชวังดุสิต วันศุกร์ที่ 4 ธันวาคม 2541. สืบค้นจาก <http://km.rdpb.go.th/Knowledge/View/73>

- [2] กรมการพัฒนาชุมชน. (2554). *คู่มือการพัฒนาหมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียงต้นแบบ*. กรุงเทพฯ: สำนักเสริมสร้างความเข้มแข็งชุมชน กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย.
- [3] สนธยา พลศรี. (2547). *ทฤษฎีและหลักการพัฒนาชุมชน*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- [4] สัญญา สัญญาวิวัฒน์. (2541). *การพัฒนาชุมชนแบบจัดการ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [5] ทะนงศักดิ์ คุ่มไชนะ, บุญศรี แก้วคาศรี, โกวิท พวงงาม และปรีดี โชติช่วง. (2534). *การพัฒนาชุมชนเชิงปฏิบัติการ*. กรุงเทพฯ: บพิธการพิมพ์.
- [6] สุเมธ ตันติเวชกุล (2544). “เศรษฐกิจพอเพียงตามแนวพระราชดำริ” ใน *ใต้เบื้องพระยุคลบาท*. กรุงเทพฯ: พิมพ์ครั้งที่ 6 สำนักพิมพ์มติชน พฤษภาคม 2544 หน้า 284-291.
- [7] สุเมธ ตันติเวชกุล. (2549). *เศรษฐกิจพอเพียง*. จาก <http://www.google.co.th/search?hl=th&source=hp&q>.
- [8] สุเมธ ทรายแก้ว. (2536). *ปัจจัยที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการทรัพยากรธรรมชาติ : ศึกษาเฉพาะกรณีโครงการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการทรัพยากรธรรมชาติ จังหวัดอุดรธานี*. วิทยานิพนธ์ สังคมสงเคราะห์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- [9] Cohen, J., M. & Uphoff, N. T., (1977). *Rural Development Participation: Concept and measures for project dep-value n, implementation and evaluation*. New York: Cornell University.
- [10] กรมการพัฒนาชุมชน สำนักเสริมสร้างความเข้มแข็ง. (2555). *คู่มือการดำเนินงานโครงการหมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียงต้นแบบ*. กรุงเทพฯ: บริษัท เท็กซ์ แอนด์ เจอร์นัล พัลลิเคชั่น จำกัด.
- [11] เว็บไซต์องค์การบริหารส่วนตำบลบ่อเงิน อำเภอลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี สืบค้นจาก <http://www.borngern.go.th/contact.php>
- [12] สำนักบริหารการทะเบียน กระทรวงมหาดไทย สืบค้นจาก www.bora.dopa.go.th.
- [13] Yamane, T. (1973). *Statistic: An Introductory Analysis*. 3rd ed. New York: Harper and Row.
- [14] จงดี โพธิ์สัด . (2558). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในโครงการหมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียงต้นแบบของอำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา*. วิทยานิพนธ์ปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์. มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- [15] สิริอร นิยมเดช. (2556). *การมีส่วนร่วมของประชาชนต่อการดำเนินกิจกรรมตามโครงการหมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียงต้นแบบปี 2555 บ้านหนองอ้อ หมู่ 3 ตำบลมะขาม อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี*. ปัญหาพิเศษหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและเอกชน. วิทยาลัยบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- [16] วิษณุ ทองบพิตร. (2560). *การมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาหมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียงของหมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียงต้นแบบ อำเภอท่าอุเทน จังหวัดนครพนม*. วิทยานิพนธ์ปริญญารัฐประศาสนศาสตรบัณฑิต สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์. มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.
- [17] พระมหาประกาศิต สิริเมโธ (ฐิติปสิทธิกร). (2556). *ศึกษาเรื่อง การมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาหมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียงของชุมชนบ้านคลองใหม่ อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม*. วิทยานิพนธ์ปริญญาพุทธศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการพัฒนาสังคม. มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.

การจัดการสินค้าคงคลังด้วย ABC Classification Analysis โดยใช้เทคนิค EOQ Model

กรณีศึกษา บริษัท XYZ จำกัด

Inventory Management with ABC Classification Analysis by EOQ Model: A

Case Study of XYZ Company Limited

อาริตตญา ฉวีวงศ์¹, พีระยุทธ คุ่มศักดิ์²¹คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ, artittaya.ch@northbkk.ac.th²คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ, peerayut.ku@northbkk.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาการจัดการสินค้าคงคลังด้วย ABC Classification Analysis โดยใช้เทคนิค EOQ Model กรณีศึกษา บริษัท XYZ จำกัด เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพที่มุ่งเน้นให้ความสำคัญกับต้นทุนด้านสินค้าคงคลัง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทำการแบ่งประเภทจัดลำดับความสำคัญของสินค้าคงคลังโดยการประยุกต์ใช้ทฤษฎี ABC Classification Analysis และเพื่อเปรียบเทียบต้นทุนสินค้าคงคลังก่อนและหลังการนำทฤษฎี ABC Classification Analysis และเทคนิค EOQ Model มาประยุกต์ใช้ เก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้างและไม่เป็นทางการ และใช้ข้อมูลย้อนหลังของสินค้าคงคลัง ในปี พ.ศ. 2559 การวิจัยในครั้งนี้เป็นการประยุกต์ใช้ทฤษฎี ABC Classification Analysis เพื่อแบ่งประเภทจัดลำดับความสำคัญกับสินค้าจำนวน 136 รายการ และได้สินค้าคงคลังกลุ่ม A จำนวน 27 รายการ กลุ่ม B จำนวน 53 รายการ และกลุ่ม C จำนวน 56 รายการ หลังจากนั้นนำสินค้าคงคลังมาคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์ความแปรปรวน (VC) พบว่า มีสินค้าคงคลังจำนวน 7 รายการ ที่มีค่าสัมประสิทธิ์ความแปรปรวน < 0.25 แสดงว่า รูปแบบความต้องการมีลักษณะคงที่ สม่ำเสมอ จึงเหมาะสมกับเทคนิค EOQ Model ผลการวิจัยพบว่า จากการประยุกต์ใช้เทคนิค EOQ Model มีสินค้าคงคลังจำนวน 5 รายการ ที่ต้นทุนลดลง และสามารถลดต้นทุนสินค้าคงคลังได้ถึง 16,672.96 บาท หรือลดลงร้อยละ 20.96

คำสำคัญ : การจัดการสินค้าคงคลัง, ปริมาณการสั่งซื้อที่ประหยัด, การวิเคราะห์จัดลำดับความสำคัญของสินค้า

Abstract

This qualitative research presents the Inventory Management with ABC Classification Analysis by EOQ Model: A Case Study of XYZ. The study focuses on the inventory costs, aiming at finding appropriate purchasing processes for the company to reduce such costs. The data were collected implementing an unstructured, informal interviewing of the inventory and logistic manager, the purchasing manager, and inventory officers; and documents of the inventories in the year of 2015. The theories, approaches and techniques were also considered a means to analyze in this study. The ABC Classification Analysis was

employed for the categorization of 136 items based on value or estimated importance. There were 27 items in Class A; 53 items in Class B; and 56 items in Class C were calculated using coefficient of variation (VC). It was found that there were three items in which the VC value were less than 0.25 (<0.25), indicating that the need was constant and suitable for EOQ Model techniques. The findings also revealed that the use of EOQ Model, on the one hand, could reduce the inventory items of 5 items and reduce the inventory costs of 16,172.96 bath or 20.96 percent

Keywords: Inventory Management, Economic Order Quantity, ABC Classification Analysis

1. รายละเอียดทั่วไป

1.1 ที่มาและความสำคัญ

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมาสถานการณ์เศรษฐกิจภายในประเทศ ตลอดจนสถานการณ์เศรษฐกิจโลกไม่เอื้อต่อการส่งออก รวมทั้งกำลังซื้อโดยรวมทั่วไปยังปรับตัวเพิ่มขึ้นไม่มากนัก [1] เนื่องจากความไม่แน่นอนทางการเมือง [2] และหากพิจารณาจากที่ต้นทุนโลจิสติกส์ของประเทศไทยนั้น มีสัดส่วนต้นทุนโลจิสติกส์ต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศลดลง โดยที่ต้นทุนค่าขนส่งสินค้า ต้นทุนการเก็บรักษาสินค้าคงคลังและต้นทุนการบริหารจัดการมีสัดส่วนร้อยละ 7.3, 5.5 และ 1.3 ตามลำดับ ด้วยเหตุผลดังกล่าว ทำให้ผู้บริหารองค์กรในทุกธุรกิจและทุกภาคส่วน ต่างพยายามปรับตัว พร้อมทั้งหาวิธีการปรับปรุงพัฒนากลยุทธ์เดิมที่มีอยู่ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อให้องค์กรสามารถดำรงธุรกิจต่อไปได้ ปัจจุบันผู้บริหารองค์กรธุรกิจต่างเริ่มให้ความสำคัญในเรื่องการลดต้นทุนภายในองค์กรมากขึ้น โดยเฉพาะต้นทุนสินค้าคงคลัง เนื่องจากสินค้าคงคลังเป็นองค์ประกอบที่ใหญ่ที่สุดของต้นทุนการผลิต และต้องใช้เงินลงทุนจำนวนมาก โดยต้นทุนสินค้าคงคลังของแต่ละสถานประกอบการจะแตกต่างกันไปตามประเภทของอุตสาหกรรม ดังเช่นบริษัท XYZ จำกัด ที่ประสบกับปัญหาในเรื่องต้นทุนของสินค้าคงคลัง จากการสัมภาษณ์เจ้าของสถานประกอบการ พบว่า บริษัท XYZ จำกัด มีต้นทุนสินค้าคงคลังมากเกินความจำเป็น จากที่ได้กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยได้เล็งเห็นความสำคัญในการเข้าไปช่วยบริหารจัดการสินค้าคงคลังด้วย ABC Classification Analysis โดยใช้เทคนิค EOQ Model เพื่อช่วยให้ผู้ประกอบการทราบถึงข้อมูลและแนวทางในการจัดการสินค้าคงคลังให้มีประสิทธิภาพและมีความสามารถทางการแข่งขันที่สูงขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์เพื่อศึกษา

1.2.1 เพื่อทำการแบ่งประเภทจัดลำดับความสำคัญของสินค้าคงคลังโดยการประยุกต์ใช้ทฤษฎี ABC Classification Analysis

1.2.2 เพื่อเปรียบเทียบต้นทุนสินค้าคงคลังก่อนและหลังการนำทฤษฎี ABC Classification Analysis และเทคนิค EOQ Model มาประยุกต์ใช้

1.3 คำถามในการวิจัย

1.3.1 การประยุกต์ใช้ทฤษฎี ABC Classification Analysis เพื่อแบ่งประเภทจัดลำดับความสำคัญของสินค้าคงคลัง และการประยุกต์ใช้เทคนิค EOQ Model มาวิเคราะห์เพื่อจัดซื้อสินค้ากลุ่มที่มีมูลค่าสูงสุดของบริษัทกรณีศึกษานั้น สามารถลดผลกระทบที่มีผลต่อต้นทุนสินค้าคงคลังได้หรือไม่

1.3.2 วิธีการสั่งซื้อสินค้าที่เหมาะสมกับบริษัทกรณีศึกษาเป็นอย่างไร

1.4 ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.4.1 แนวคิดการบริหารสินค้าคงคลัง

สินค้าคงคลัง (Inventory) หมายถึง สินทรัพย์หมุนเวียนชนิดหนึ่ง ซึ่งกิจการต้องมีไว้ขายหรือผลิต ได้แก่ วัตถุดิบ งานระหว่างกระบวนการผลิต วัสดุซ่อมบำรุง สินค้าสำเร็จรูป แรงงาน เงินลงทุน รวมถึง เครื่องมือ เครื่องจักร และอุปกรณ์ เป็นต้น [3]

การจัดการสินค้าคงคลัง (Inventory Management) หมายถึง การบริหารสินค้าซึ่งอาจจะเป็นวัตถุดิบ สินค้าสำเร็จรูป งานระหว่างผลิต สินค้าที่เป็นส่วนประกอบ วัสดุสิ้นเปลือง ทุนดำเนินงานและมีระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่เหมาะสม และให้มีความสมดุลกันระหว่างอุปสงค์กับอุปทาน [4]

1.4.2 ทฤษฎี ABC Classification Analysis

ABC Analysis เป็นวิธีการแบ่งประเภทสินค้าคงคลังออกเป็น 3 กลุ่ม โดยประยุกต์มาจากหลักการของพาเรโต ที่เน้นให้ความสำคัญกับกลุ่มสินค้าจำนวนน้อยที่มีมูลค่ามาก มากกว่ากลุ่มสินค้าจำนวนมากที่มีมูลค่าน้อย [5] โดยมีการแบ่งสินค้าออกเป็นกลุ่ม ดังนี้

สินค้ากลุ่ม A เป็นกลุ่มที่มีจำนวนสินค้าน้อยแต่มีมูลค่าการหมุนเวียนสูงที่สุด จึงต้องมีการควบคุมอย่างเข้มงวด มีการติดตามอย่างต่อเนื่อง บันทึกข้อมูลให้ถูกต้องและแม่นยำ

สินค้ากลุ่ม B เป็นกลุ่มที่มีจำนวนสินค้าและการหมุนเวียนปานกลาง

สินค้ากลุ่ม C เป็นกลุ่มสินค้าที่จำนวนสินค้ามากแต่มีมูลค่าการหมุนเวียนต่ำ ควรลดการควบคุมให้เหลือน้อยที่สุด ควรใช้ระบบการควบคุมอย่างง่าย ซึ่งมีขั้นตอนในการแบ่งประเภทจัดลำดับความสำคัญของสินค้าตามหลักการ ABC Classification Analysis [6]

1.4.3 เทคนิค EOQ Model

ค่านาย อภิปรัชญาสกุล ได้กล่าวถึงระบบขนาดการสั่งซื้อที่ประหยัด (Economic Order Quantity: EOQ) ไว้ว่า เป็นระบบสินค้าคงคลังที่ใช้กันอย่างแพร่หลาย จะใช้กับสินค้าคงคลังที่มีลักษณะความต้องการที่เป็นอิสระไม่เกี่ยวข้องต่อเนื่อกับความต้องการของสินค้าตัวอื่นๆ (Independent Demand) ซึ่งระบบนี้จะพิจารณาดำเนินการรวมของสินค้าคงคลังที่ต่ำที่สุดเป็นหลัก เพื่อกำหนดระดับปริมาณการสั่งซื้อต่อครั้ง โดยมีการกำหนดสมมติฐานของการคำนวณหาปริมาณการสั่งซื้อที่ประหยัด และกำหนดขอบเขตไว้ ดังนี้

- ทราบปริมาณอุปสงค์อย่างชัดเจนและมีอุปสงค์คงที่
- ได้รับสินค้าที่สั่งซื้อพร้อมกันหมด
- เวลาในการสั่งซื้อ (Lead Time) เป็นช่วงเวลาตั้งแต่ซื้อจนได้รับสินค้าคงที่
- ต้นทุนการเก็บรักษาสินค้าและต้นทุนการสั่งซื้อคงที่
- ราคาสินค้าที่สั่งซื้อคงที่
- ไม่มีสถานะของขาดมือ

1.4.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พิมลศรี สุทธานนท์กุล ได้ทำการศึกษาแนวทางในการปรับปรุงประสิทธิภาพการจัดการสินค้าคงคลัง กรณีศึกษา

บริษัท แอร์ฟูลอด จำกัด พบว่า ความต้องการและช่วงเวลาที่ต้องการสินค้าแตกต่างกัน ทำให้ยากต่อการคำนวณหาปริมาณการสั่งซื้อที่เหมาะสม และบริษัทกรณีศึกษาใช้การคาดเดาและประสบการณ์ในการสั่งซื้อทำให้การสั่งซื้อไม่มีประสิทธิภาพ เกิดค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อและค่าใช้จ่ายในการจัดเก็บมากเกินไป ผู้ศึกษาได้นำทฤษฎี ABC Classification System เพื่อจัดลำดับความสำคัญของสินค้าแต่ละชนิด เลือกเฉพาะสินค้าที่มีความสำคัญในกลุ่ม A มาเลือกวิธีการพยากรณ์ที่เหมาะสมและให้ผลใกล้เคียงกับปริมาณความต้องการจริงมากที่สุด นำรูปแบบการสั่งซื้อ 3 รูปแบบ คือ EOQ Model, วิธีการ Newsboy และวิธีการ Silver – Meal Method มาคำนวณหาปริมาณการสั่งซื้อที่เหมาะสม นำผลที่ได้มาเปรียบเทียบกับรูปแบบใดจะทำให้ค่าใช้จ่ายรวมในการมีสินค้าคงคลังต่ำที่สุด ผลการศึกษาพบว่า รูปแบบวิธีการสั่งซื้อแบบ EOQ Model มีต้นทุนค่าใช้จ่ายรวมในการมีสินค้าคงคลังต่ำที่สุด จากค่าใช้จ่ายรวมทั้งหมดของการใช้วิธีการสั่งซื้อแบบเดิม [7]

ชวัลกร สัตยาไชย ได้ทำการศึกษาการจัดการวัตถุดิบคงคลังประเภทไม้ กรณีศึกษา บริษัท ผินสยาม จำกัด พบว่า บริษัทกรณีศึกษา มีการสั่งซื้อวัตถุดิบประเภทไม้ในปริมาณมากเพื่อสนับสนุนกระบวนการผลิต ทำให้ไม้บางชนิดไม่ได้นำมาใช้ในการผลิตเลย จากปัญหาข้างต้น ผู้ศึกษาจึงได้เสนอแนวทางการแก้ปัญหาด้วย ABC Analysis โดยการจำแนกวัตถุดิบออกเป็น 3 กลุ่มตามมูลค่าของวัตถุดิบคงคลังสะสมทั้งปี แล้วนำมาพยากรณ์ความต้องการปริมาณการใช้วัตถุดิบประเภทไม้ ผลการศึกษาพบว่า วัตถุดิบคงคลังประเภทไม้ยางพารา มีจำนวน 45 รายการ หลังจากการจัดลำดับความสำคัญด้วย ABC Analysis ได้วัตถุดิบคงคลังประเภทไม้ กลุ่ม A จำนวน 13 รายการ กลุ่ม B จำนวน 10 รายการ และกลุ่ม C จำนวน 22 รายการ แล้วนำมาพยากรณ์ปริมาณการใช้วัตถุดิบ พบว่า จากการใช้รูปแบบการสั่งซื้อแบบ EOQ กับวัตถุดิบคงคลังกับกลุ่ม A, B และใช้รูปแบบการกำหนดการสั่งซื้อแบบ ROP กับวัตถุดิบคงคลังกลุ่ม C ทำให้สามารถลดต้นทุนรวมของวัตถุดิบประเภทไม้ได้ 10% ต่อปี [8]

1.4.5 ข้อมูลเบื้องต้นของบริษัท XYZ

บริษัท XYZ จำกัด ดำเนินธุรกิจจำหน่ายเคมีภัณฑ์ และให้บริการด้านงานติดตั้งงานพื้นอุตสาหกรรม และด้วยประสบการณ์อันยาวนานทางด้านเทคโนโลยีงานพื้นอุตสาหกรรม เราจึงมีผลงานรวมกันหลายหน่วยงาน และองค์กรชั้นนำมากมาย ทางบริษัทมีนโยบาย มุ่งเน้น คุณภาพผลงานด้านเทคโนโลยีด้านงานพื้น ตั้งแต่ขั้นตอนการสำรวจหน้างานจริง ออกแบบ และให้คำปรึกษาในการเลือกผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า ทางบริษัทมีทีมงานที่มีความรู้ และประสบการณ์ในสายงานโดยเฉพาะงานติดตั้งและเลือกใช้วัสดุ ที่มีคุณภาพได้มาตรฐานถูกต้องตามหลักวิศวกรรม อีกทั้งบริการหลังการขายที่ยอดเยี่ยม

1.5 ระเบียบวิธีวิจัย

1.5.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.5.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ สินค้าคงคลังของบริษัท XYZ

1.5.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ สินค้าคงคลังของบริษัท จำนวน 7 รายการ

1.5.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1.5.2.1 ใช้การสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้างและไม่เป็นทางการกับผู้จัดการคลังสินค้า ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ และเจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติงานในคลังสินค้า รวม 3 ท่าน เพื่อทำการเก็บข้อมูล

1.5.2.2 นำทฤษฎี ABC Classification Analysis มาใช้แบ่งประเภทจัดลำดับความสำคัญของสินค้าคงคลัง

1.5.2.3 คำนวณหาปริมาณการสั่งซื้อที่เหมาะสมโดยการประยุกต์ใช้เทคนิค EOQ Model

1.5.2.4 เก็บรวบรวมข้อมูล บันทึกข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม Microsoft Excel 2010

1.5.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

1.5.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการบริหารสินค้าคงคลัง และจากการสัมภาษณ์ผู้จัดการคลังสินค้า ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ และเจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติงานในคลังสินค้า รวม 3 ท่าน จะใช้ข้อมูลย้อนหลังของสินค้าคงคลังชนิดต่างๆ ภายในระยะเวลา 1 ปี (พ.ศ.2559) ซึ่งจะพิจารณาถึง จำนวนครั้งที่ทำการสั่งซื้อ จำนวนที่สั่งซื้อต่อครั้ง (หน่วย) ปริมาณการใช้ต่อปี (หน่วย) มูลค่ารวมของสินค้าคงคลังแต่ละชนิด (บาท)

1.5.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการค้นคว้าข้อมูลจากหนังสือ วารสาร สิ่งพิมพ์ เอกสาร งานวิจัย และการค้นคว้าข้อมูลผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต

1.6 ผลการวิจัย

1.6.1 การจัดลำดับความสำคัญของสินค้าคงคลังโดยใช้ทฤษฎี ABC Classification Analysis ในการวิจัยนี้ใช้ข้อมูลการขายย้อนหลัง 1 ปี ตั้งแต่ 1 มกราคม ถึง 31 ธันวาคม พ.ศ. 2559 มีสินค้าที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ 136 รายการ จากการแบ่งประเภทจัดลำดับความสำคัญสามารถแบ่งกลุ่มได้ 3 กลุ่ม คือ สินค้าคงคลังกลุ่ม A จำนวน 27 รายการ คิดเป็นร้อยละ 19.85 ของรายการสินค้าทั้งหมดมีมูลค่ารวม 22,985,874.47 บาท กลุ่ม B จำนวน 53 รายการ คิดเป็นร้อยละ 38.97 ของรายการสินค้าทั้งหมดมีมูลค่ารวม 8,248,737.04 บาท และกลุ่ม C จำนวน 56 รายการ คิดเป็นร้อยละ 41.18 ของรายการสินค้าทั้งหมดมีมูลค่ารวม 1,957,857.86 บาท โดยมีมูลค่าการขายรวม 33,192,469.38 บาท ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์สินค้าตามทฤษฎี ABC Classification Analysis

ประเภทสินค้า	มูลค่าสินค้ารวม	ร้อยละสะสมของมูลค่า	ร้อยละของปริมาณ
A	22,985,874.47	69.25	19.85
B	8,248,737.04	24.85	38.97
C	1,957,857.86	5.90	41.18
รวม	33,192,469.38	100	100

1.6.2 การหาปริมาณการสั่งซื้อที่เหมาะสมโดยการประยุกต์ใช้เทคนิค EOQ Model จากการหาค่าสัมประสิทธิ์ของความแปรปรวนกับสินค้า พบว่ามีสินค้าที่มีความต้องการคงที่ (ค่าสัมประสิทธิ์ความแปรปรวน < 0.25) จำนวนทั้งสิ้น 7 รายการ ที่เหมาะสมในการประยุกต์ใช้เทคนิค EOQ Model และ พบว่า ต้นทุนสินค้าคงคลังหลังการประยุกต์ใช้ EOQ Model มีมูลค่าต้นทุนรวมการจัดการสินค้าคงคลังลดลงทั้งสิ้น 5 รายการ ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงต้นทุนรวมก่อน และหลังประยุกต์ใช้ EOQ Model

รายการที่	รหัสสินค้า	ต้นทุนสินค้าคงคลังรวม (บาท)	
		ก่อนประยุกต์ใช้ EOQ Model	หลังประยุกต์ใช้ EOQ Model
1	0563 1063	40,239.35	34,796.30
2	0560 6081	16,887.15	11,185.28
3	0560 6082	15,682.01	11,696.73
4	6313963	4,695.61	5,853.48

5	0560 4102	2,068.14	2,433.53
6	0554 0549	5,252.56	4,188.84
7	226-17-1A	1,481.97	1,002.93

จากตารางที่ 2 พบว่า ต้นทุนสินค้าคงคลังรวมหลังจากประยุกต์ใช้ EOQ Model ของสินค้ารายการที่ 1, 2, 3, 6 และ 7 นั้นมีมูลค่าลดลง โดยมีต้นทุนรวมในการบริหารสินค้าคงคลังลดลงเหลือ 16,672.96 บาท หรือลดลงร้อยละ 20.96

1.7 อภิปรายผล

จากการประยุกต์ใช้ทฤษฎี ABC Classification Analysis และ เทคนิค EOQ ในการจัดการสินค้าคงคลังของบริษัท XYZ จำกัดนั้น พบว่า สินค้าคงคลังกลุ่ม A มีจำนวน 27 รายการ คิดเป็นร้อยละ 19.85 กลุ่ม B มีจำนวน 53 รายการ คิดเป็นร้อยละ 38.97 และกลุ่ม C มีจำนวน 56 รายการ คิดเป็นร้อยละ 41.18 และมีร้อยละของมูลค่าสินค้าเท่ากับ ร้อยละ 69.25 ร้อยละ 24.85 และร้อยละ 5.90 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ รชต ขำบุญ และคณะ ที่ได้กล่าวไว้ว่า สินค้ากลุ่ม A เป็นกลุ่มที่มีจำนวนสินค้าน้อยแต่มีมูลค่าการหมุนเวียนสูงที่สุด สินค้ากลุ่ม B เป็นกลุ่มที่มีจำนวนสินค้าและการหมุนเวียนปานกลาง และสินค้ากลุ่ม C เป็นกลุ่มสินค้าที่จำนวนสินค้ามากแต่มีมูลค่าการหมุนเวียนต่ำ และจากการประยุกต์ใช้เทคนิค EOQ พบว่า สินค้าที่เหมาะสมในการนำมาประยุกต์ใช้เทคนิค EOQ ต้องเป็นสินค้าที่มีความต้องการคงที่ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ คำนาย อภิปรัชญาสกุล และหลังการประยุกต์ใช้เทคนิค EOQ พบว่า ต้นทุนรวมการจัดการสินค้าคงคลังลดลงทั้งสิ้น 5 รายการ นั่นคือมีต้นทุนรวมในการบริหารสินค้าคงคลังลดลงจากเดิมเหลือ 16,672.96 บาท หรือลดลงร้อยละ 20.96 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชัชชัยงค์ สุขศรีสมบุรณ์ ที่ได้กล่าวไว้ว่าการประยุกต์ใช้ตัวแบบ EOQ สามารถลดค่าใช้จ่ายในการจัดการสินค้าคงคลังได้ [9] และงานวิจัยของพิมลศรี สุทธานนท์กุล ที่ได้กล่าวไว้ว่า รูปแบบวิธีการสั่งซื้อแบบ EOQ Model ส่งผลให้บริษัทมีต้นทุนค่าใช้จ่ายรวมในการมีสินค้าคงคลังต่ำที่สุด จากค่าใช้จ่ายรวมทั้งหมดของการใช้วิธีการสั่งซื้อแบบเดิม

1.9 ข้อเสนอแนะ

1.9.1 ควรเพิ่มระยะเวลาของการเก็บข้อมูล เพื่อให้ได้ผลที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ได้มากที่สุด

1.9.2 ควรใช้วิธีการจัดการสินค้าคงคลังแบบอื่นร่วมด้วย เนื่องจาก EOQ เหมาะสมเฉพาะกับสินค้าที่มีความต้องการแบบคงที่เท่านั้น

กิตติกรรมประกาศ

การดำเนินการวิจัยในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยต้องขอขอบพระคุณผู้ประกอบการขนส่งและคลังสินค้าในจังหวัดปทุมธานีทุกท่านที่ได้ให้ความอนุเคราะห์การให้ข้อมูลเพื่อนำมาใช้ในการศึกษาค้นคว้า และขอขอบพระคุณมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพที่ได้ให้แหล่งทุนสนับสนุนสำหรับการวิจัยให้การศึกษาในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

เอกสารอ้างอิง

- [1] ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. สืบค้นจาก <http://thainews.prd.go.th> วันที่ 23 ตุลาคม 2560
- [2] สำนักคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. รายงานโลจิสติกส์ของประเทศไทยประจำปี 2558 สืบค้นจาก www.nesdb.go.th วันที่ 23 ตุลาคม 2560

-
- [3] คำนาย อภิปรัชญากุล. (2556). *การจัดการคลังสินค้าและการกระจายสินค้า*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: บริษัท โฟกัสมีเดีย แอนด์ พับลิชซิง จำกัด.
- [4] วิชัย รุ่งเรืองอนันต์. (2550). *การบริหารสินค้าคงคลัง*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย.
- [5] รชต ข้าบุญ และคณะ. (2556). *การจัดการการผลิตและการปฏิบัติการ*. พิมพ์ครั้งที่ 1. นนทบุรี: กรีนแอปเปิ้ล กราฟฟิค.
- [6] Tony Wild. (2002). *Best Practice in Inventory Management*. 2nd edition. Elsevier Science & Technology Books.
- [7] พิมพ์ศรี สุทธานนท์กุล. (2552). *การศึกษาแนวทางในการปรับปรุงประสิทธิภาพการจัดการสินค้าคงคลัง กรณีศึกษา บริษัท แอโรฟลูอิด จำกัด*. รายงานการวิจัยในวิชาการศึกษาค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- [8] ชวัลกร สัตยาไชย. (2549). *การจัดการวัตถุดิบคลังไม้ กรณีศึกษา บริษัท ผินสยาม จำกัด*. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- [9] ชัยยงค์ สุขศรีสมบูรณ์. (2550). *การพัฒนาระบบการจัดการพัสดุคงคลังสำหรับคลังยากองทัพอากาศ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

.....

ปัญหาทางกฎหมายของการให้บริการรถยนต์สาธารณะตามพระราชบัญญัติรถยนต์ พ.ศ.2522:

ศึกษาเฉพาะกรณีของ UBER

The Legal Problems of Public Car Service according to The Vehicle Act 1979 :

Case Study of UBER

เกรียงศักดิ์ โปยมรัตน์

คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ, kreangsak.pa@northbkk.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการบริการขนส่งสาธารณะ ศึกษาหลักการทางกฎหมายตามที่บัญญัติไว้ในพระราชบัญญัติรถยนต์ พ.ศ. 2522 และหาแนวทางกฎหมายในการแก้ปัญหาการให้บริการของรถยนต์ที่เข้าร่วมกับ Uber

ผลจากการวิจัยพบว่า การให้บริการรถแท็กซี่ Uber ในปัจจุบันนั้นไม่ได้รับการรับรองให้เป็นรถยนต์สาธารณะ ตามความหมายที่กำหนดไว้ในพระราชบัญญัติรถยนต์ พ.ศ.2522 ซึ่งเป็นกฎหมายหลักที่เกี่ยวข้อง มีกฎระเบียบที่เป็นการกีดกันผู้ให้บริการรถแท็กซี่ Uber เข้ามาให้บริการกับประชาชนทั่วไป แนวทางการแก้ไขคือ ควรแก้ไขข้อกำหนดเกี่ยวกับประเภทของรถที่จะนำมาให้บริการ เพื่อที่จะทำให้การให้บริการรถแท็กซี่ Uber เข้าสู่ระบบที่ถูกต้องตามกฎหมายอันจะทำให้ประชาชนมีทางเลือกในการใช้บริการรถแท็กซี่มากกว่าที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน และเป็นการลดปัญหาความขัดแย้งระหว่างผู้ให้บริการรถแท็กซี่ Uber กับผู้ขับขี่รถแท็กซี่ในระบบเดิม

คำสำคัญ: กฎหมาย, บริการรถยนต์สาธารณะ, Uber

Abstract

This research aims to study the theory and concept of public car service, to study the legal principles as prescribed in The Vehicle Act 1979 and find legal guidelines to solve the problem of public car services that join with Uber.

The research indicated that the Uber taxi service currently is not certified as a public car according to the meaning described in The Vehicle Act 1979 which is the main law involved. There are rules that discourage Uber taxi service providers from entering the public. The solution is, there should be a modification of the requirements regarding the type of vehicle to be provided In order to make the Uber Taxi service legitimate. This will give people more choices in taxi service than they currently do and reduce the conflict between the Uber taxi service with the taxi drivers in the old system.

Keyword: Law, public car service, Uber

สภาพปัญหา

การให้บริการรถโดยสารสาธารณะในปัจจุบันไม่เพียงพอต่อความต้องการของประชาชน รถแท็กซี่จึงเข้ามามีบทบาทในการให้ประชาชนได้รับความสะดวกและรวดเร็ว ซึ่งรถแท็กซี่ถือว่าเป็นระบบขนส่งสาธารณะระบบหนึ่งที่ทำให้บริการแก่ผู้ใช้บริการด้วยความสะดวกและรวดเร็ว¹ ซึ่งแตกต่างจากรถโดยสารประจำทางที่ให้บริการรับส่งในเส้นทางที่มีการกำหนดไว้สำหรับรถแต่ละสายและจอดเพื่อรับส่งผู้ใช้บริการตามป้ายรถประจำทาง² ดังนั้นรถแท็กซี่จึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่เป็นที่นิยมเพื่ออำนวยความสะดวกรวดเร็วและประหยัดเวลาให้แก่ผู้ที่ต้องการใช้บริการรถสาธารณะเพื่อเดินทางสัญจรในกรุงเทพมหานครจากข้อมูลสิ้นปี 2560 ประเทศไทยมีรถแท็กซี่ซึ่งครบอายุการใช้งาน 9 ปี ประมาณ 30,000 คัน จากที่มีให้บริการทั่วประเทศประมาณ 1 แสนคัน ดังนั้นขณะนี้จึงมีจำนวนแท็กซี่ที่ให้บริการจำนวนประมาณ 70,000-80,000 คันที่จดทะเบียนกับกรมการขนส่งทางบก³ และเมื่อมีแท็กซี่จำนวนมากก็มีปัญหาเหมือนกัน และเนื่องด้วยปัจจุบันสภาพแวดล้อมในสังคมที่เปลี่ยนแปลงส่งผลให้การดำรงชีวิตของผู้คนที่ใช้ชีวิตอยู่ในสภาพแวดล้อมที่มีการแข่งขันสูง ประชาชนส่วนใหญ่จึงมักเลือกวิธีการเดินทางที่สะดวกรวดเร็ว ส่งผลให้ปัจจุบันระบบการคมนาคมมีการแข่งขันมากขึ้น ด้วยยุคสมัยที่เข้าสู่ช่วงของการเปลี่ยนแปลงซึ่งเป็นยุคของเทคโนโลยี องค์กรขนส่งต่างๆจึงได้มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาเกี่ยวข้องในการดำเนินธุรกิจเพื่อเป็นตัวช่วยในการวางแผนการสนับสนุนควบคุมการให้บริการที่มีประสิทธิภาพเพื่อตอบสนองความต้องการสูงสุดของผู้บริโภค และด้วยความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีทำให้การเชื่อมโยงติดต่อสื่อสารซึ่งกันและกันเป็นไปได้ง่ายและสะดวก ข้อมูลข่าวสารจากทั่วทุกมุมโลกมีการส่งถึงกันเพียงแค่เสี้ยววินาที ก่อให้เกิดการรับรู้ของคนในสังคมอย่างต่อเนื่อง โดยผ่านช่องทางการสื่อสารเครือข่ายอินเทอร์เน็ต⁴ หรือแม้กระทั่งโทรศัพท์สมาร์ทโฟน

โดยเฉพาะในปัจจุบันโทรศัพท์สมาร์ทโฟนมีบทบาทในชีวิตประจำวัน มีการพัฒนาแอปพลิเคชันต่างๆเพื่อปรับใช้ให้เหมาะสม ทำให้วิถีชีวิตเปลี่ยนแปลงไปและมีความสะดวกสบายมากขึ้น การเปลี่ยนแปลงนี้ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมแท็กซี่เช่นกัน เนื่องจากผู้ใช้โดยสารสามารถเรียกรถโดยสารสาธารณะผ่านช่องทางออนไลน์ (Mobile Application) โดยผู้ใช้บริการประเภทนี้เรียกว่า Transportation Network Companies (TNC)⁵ โดยในประเทศไทยมีการให้บริการเรียกแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันในปัจจุบันได้แก่ Uber Grab Taxi Easy Taxi และ All Thai Taxi ซึ่งรูปแบบการให้บริการเรียกแท็กซี่โดยผ่านแอปพลิเคชันต่างๆดังกล่าวมีรูปแบบการทำงานที่คล้ายกัน แต่มีข้อแตกต่างกันเช่น Grab Taxi จะใช้แท็กซี่ดั้งเดิมตามท้องถิ่น ชักชวนให้เข้ามาในระบบเพื่อให้การบริการแท็กซี่ในรูปแบบเดิมมีความสะดวกมากขึ้น ขณะที่ All Thai Taxi ผู้ขับขีรถแท็กซี่ใน

¹ สุธาสนี นาคเงินทอง (2559) . ผลกระทบของการให้บริการแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันต่ออุตสาหกรรมแท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานคร . การค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต.มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

² เพทาย ทองดี (2552). การใช้ก๊าซธรรมชาติสำหรับรถยนต์ (NGV)และการพัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้ขับแท็กซี่. (สารนิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ,

³ Pptv.(2561) แท็กซี่โฉมใหม่ปลอดภัยไม่โดนเห ? สืบค้นเมื่อ 21 เมษายน 2561, จาก <https://www.pptvhd36.com/news>

⁴ ศูนย์วิจัยนวัตกรรมอินเทอร์เน็ตไทย.(2552) การให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic service). สืบค้นเมื่อ 21 เมษายน 2561 จาก <https://www.nstda.or.th/weblink/17-nectect-webs?start=100>

⁵ ผู้ให้บริการประเภทนี้เรียกว่า Transportation Network Companies (TNC) ในประเทศไทยมีการให้บริการในรูปแบบรถแท็กซี่และรถมอเตอร์ไซด์รับจ้างได้แก่ Grab bike, Moto และ Gobike แต่กรณีการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยสนใจศึกษาเฉพาะการให้บริการของ Uber เท่านั้น

⁶ สุธาสนี นาคเงินทอง (2559) . ผลกระทบของการให้บริการแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันต่ออุตสาหกรรมแท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานคร . การค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต.มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ระบบทุกคนจะมีลักษณะเป็นพนักงานของบริษัท โดยผู้ขับซัลดแท็กซี่ทั้ง 2 แอปพลิเคชันที่กล่าวข้างต้นมีลักษณะการให้บริการที่ต้องทำตามที่กรมขนส่งทางบกกำหนดไว้ตามพระราชบัญญัติรถยนต์ พ.ศ. 2522 แต่ Uber ถือได้ว่าเป็นหนึ่งในผู้ให้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันซึ่งมีรูปแบบการให้บริการที่แตกต่างจากผู้ให้บริการรายอื่น กล่าวคือ รูปแบบธุรกิจของ Uber ไม่ได้เป็นพันธมิตรกับผู้ขับซัลดแท็กซี่แบบดั้งเดิมเหมือนผู้ให้บริการรายอื่นแต่เป็นการสร้างผู้ขับขึ้นมาใหม่โดยเปิดโอกาสให้ผู้ที่มีรถยนต์เป็นของตนเองอยู่แล้วมาลงทะเบียนเพื่อเป็นผู้ขับ Uber⁶

ทั้งนี้ในปัจจุบันถือว่า รถที่ให้บริการในระบบของ Uber ไม่ได้จดทะเบียนเป็นรถยนต์สาธารณะ และพนักงานขับรถ Uber ก็เป็นเพียงบุคคลธรรมดาที่ไม่ได้รับใบอนุญาตขับรถสาธารณะ ซึ่งถือว่าการใช้รถผิดประเภทตามมาตรา 21 แห่งพระราชบัญญัติรถยนต์ พ.ศ. 2522 ทางฝ่าย Uber ก็ยืนยันว่าตนไม่ได้ให้บริการในรูปแบบ “รับจ้างส่งผู้โดยสาร” แต่เป็นบริการ “ร่วมเดินทาง (Ridesharing)” แตกต่างจากแท็กซี่ทั่วไปจึงไม่เข้าข่ายผู้ขับซัลดรถยนต์สาธารณะ ทั้งนี้การศึกษาคือเป็นการศึกษาจากทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการบริการขนส่งสาธารณะรวมถึงกฎหมายที่เกี่ยวข้องโดยตรงได้แก่พระราชบัญญัติรถยนต์ พ.ศ. 2522 เพื่อหาแนวทางเพื่อที่จะทำให้การให้บริการรถแท็กซี่ Uber เข้าสู่ระบบที่ถูกต้องตามกฎหมายอันจะทำให้ประชาชนมีทางเลือกในการรับบริการรถแท็กซี่ที่มากกว่าที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน และลดปัญหาความขัดแย้งระหว่างผู้ให้บริการรถแท็กซี่ Uber กับผู้ขับซัลดแท็กซี่ในระบบเดิม

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการบริการขนส่งสาธารณะ
2. เพื่อศึกษาหลักการทางกฎหมายตามที่บัญญัติไว้ในพระราชบัญญัติรถยนต์ พ.ศ. 2522 (เฉพาะในส่วนรถสาธารณะ)
3. เพื่อหาแนวทางทางกฎหมายในการแก้ปัญหาการให้บริการของรถแท็กซี่ Uber

วิธีดำเนินการวิจัย

เป็นการวิจัยเอกสาร (Documentary Research) โดยผู้วิจัยศึกษาพระราชบัญญัติรถยนต์ พ.ศ. 2522 และกฎหมายในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการรถยนต์สาธารณะ รวมถึงแนวคิดเกี่ยวกับการขนส่งสาธารณะ การให้บริการผ่านแอปพลิเคชัน จากเอกสารวิชาการ และบทความ ทั้งในและต่างประเทศโดยการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางทางกฎหมายเพื่อที่จะทำให้การให้บริการรถแท็กซี่ Uber เข้าสู่ระบบที่ถูกต้องตามกฎหมายอันจะทำให้ประชาชนมีทางเลือกในการบริการรถแท็กซี่ที่มากกว่าที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน และลดปัญหาความขัดแย้งระหว่างผู้ให้บริการรถแท็กซี่ Uber กับผู้ขับซัลดแท็กซี่ในระบบเดิม

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการบริการสาธารณะ

เทปกศักดิ์ บุณยรัตนพันธ์ (2536) ให้ความหมายของการให้บริการสาธารณะว่าเป็นการที่บุคคล กลุ่มบุคคล หรือหน่วยงานที่มีอำนาจเกี่ยวข้องกับการให้บริการสาธารณะ ไม่ว่าจะเป็นของรัฐหรือเอกชน มีหน้าที่ให้บริการสาธารณะแก่ประชาชนโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของประชาชนโดยส่วนรวม โดยการให้บริการสาธารณะที่เป็น

ระบบมีองค์ประกอบที่สำคัญ คือ สถานที่และบุคคลที่ให้บริการ ปัจจัยนำเข้าหรือทรัพยากร กระบวนการและกิจกรรมผลผลิตหรือตัวบริการ ช่องทางการให้บริการ และผลกระทบที่มีต่อผู้รับบริการ

ซึ่งคล้ายคลึงกับ millett (1997) ที่กล่าวว่า เป้าหมายสำคัญของการให้บริการคือ การสร้างความพึงพอใจในการให้บริการแก่ประชาชนโดยมีหลักการการให้บริการสาธารณะ ดังนี้

1. การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable Service)
2. การให้บริการตรงเวลา (Timely Service)
3. การให้บริการอย่างพอเพียง (Ample Service)
4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service)
5. การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive Service)

2. กฎหมายที่เกี่ยวข้อง

พระราชบัญญัติรถยนต์ พ.ศ. 2522

ในพระราชบัญญัติรถยนต์ พ.ศ. 2522 ได้ให้ความหมายของคำว่า “รถยนต์สาธารณะ”เอาไว้ ดังนี้
มาตรา 4 ในพระราชบัญญัตินี้

“รถยนต์สาธารณะ” หมายความว่า⁷

(1) รถยนต์รับจ้างระหว่างจังหวัด ซึ่งได้แก่รถยนต์รับจ้างบรรทุกคนโดยสารไม่เกินเจ็ดคน ที่ใช้รับจ้างระหว่างจังหวัด โดยรับส่งคนโดยสารได้เฉพาะที่นายทะเบียนกำหนด

(2) รถยนต์รับจ้าง ซึ่งได้แก่รถยนต์รับจ้างบรรทุกคนโดยสารไม่เกินเจ็ดคน หรือรถยนต์ สาธารณะอื่นนอกจากรถยนต์โดยสารประจำทาง

และเพื่อความปลอดภัยของผู้รับบริการให้เกิดความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินจึงมีบทบัญญัติที่เกี่ยวกับการควบคุมให้ผู้ขับขี่ใช้รถให้ตรงประเภทตามที่ได้รับการจดทะเบียนจากกรมการขนส่ง ดังนี้

มาตรา 21 ห้ามมิให้ผู้ใดใช้รถไม่ตรงตามประเภทที่จดทะเบียน เว้นแต่ในกรณีดังต่อไปนี้

(1).....

(2).....

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุธาสิณี นาคเงินทอง (2559) ได้ศึกษาถึงผลกระทบของการให้บริการแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันต่ออุตสาหกรรมแท็กซี่ในแต่เขตกรุงเทพมหานคร และวิเคราะห์ถึงผลกระทบที่เกิดจากการให้บริการรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันและให้ข้อเสนอแนะในการกำกับดูแลการให้บริการรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันในอุตสาหกรรมแท็กซี่ต่อไป ผลการศึกษาพบว่า การให้บริการรถแท็กซี่ในรูปแบบธุรกิจที่เรียกว่า Transportation Network Companies (TNC) โดยในประเทศไทยมีการให้บริการเรียกแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันในปัจจุบันได้แก่ Uber Grab Taxi Easy Taxi และ All Thai Taxi มีผลกระทบต่อผู้ขับขี่แท็กซี่ดั้งเดิมโดยศึกษาเพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการกำกับดูแลอุตสาหกรรมแท็กซี่ให้มีความสอดคล้องกับรูปแบบการให้บริการรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันเพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ขับรถดั้งเดิม ผู้ขับรถแท็กซี่ TNC และผู้โดยสาร ได้ถูกต้องตามกฎหมายเพื่อความปลอดภัย ทั้งนี้ผู้ใช้บริการแท็กซี่จะคำนึงถึงปัจจัยอย่างอื่นสอดคล้องกับวาชรัตน์ สิงโต (2557) เรื่อง “ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการใช้งาน

⁷มาตรา 4 แห่งพระราชบัญญัติรถยนต์ พ.ศ. 2522.

แอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่ สำหรับผู้มีส่วนได้เสียในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา: Grab Taxi” โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพอใจกับการมีโปรโมชั่นที่สามารถนำไปใช้ลดราคาค่าโดยสาร อีกทั้งพฤติกรรมของผู้ขับขี่รถแท็กซี่ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถแท็กซี่ดังเช่นกรณี ศรีฟ้า และคณะ.(2548) ที่ศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการรถแท็กซี่ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. และปัญหาที่คนหันมาใช้เรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันเป็นเพราะว่าปริมาณรถแท็กซี่ในปัจจุบันมีไม่เพียงพอ ดังกรณีของงานวิจัยของ กรณีการ์ กิรติโกศล (2549)ที่ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการเลือกใช้บริการรถแท็กซี่มีเตอร์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร”

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเอกสาร (Documentary Research) เพื่อศึกษาแนวทางทางกฎหมายเพื่อที่จะทำให้การให้บริการรถแท็กซี่ Uber เข้าสู่ระบบที่ถูกต้องตามกฎหมายอันจะทำให้ประชาชนมีทางเลือกในการใช้บริการรถแท็กซี่มากกว่าที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน และลดปัญหาความขัดแย้งระหว่างผู้ให้บริการรถแท็กซี่ Uber กับผู้ขับขี่รถแท็กซี่ในระบบเดิมโดยเฉพาะในบทนิยามของคำว่ารถสาธารณะ และข้อกำหนดในการใช้รถให้ตรงกับประเภทที่จดทะเบียนไว้ตามที่กำหนดไว้ในพระราชบัญญัติรถยนต์พ.ศ. 2522

นิยามศัพท์

รถแท็กซี่ หมายถึง รถยนต์ที่ใช้รับจ้างบรรทุกคนโดยสารไม่เกิน 7 คน

ผู้ขับขี่ หมายถึง ผู้ขับรถ ผู้ประจำเครื่องอุปกรณ์การขนส่งตามกฎหมายว่าด้วยการขนส่ง ผู้ลากขึ้นยานพาหนะ

ผู้ขับขี่แท็กซี่ดั้งเดิม หมายถึง ผู้ให้บริการรับส่งผู้โดยสารด้วยรถยนต์ที่ใช้รับจ้างบรรทุกคนโดยสารไม่เกิน 7 คน

ผู้ขับขี่รถแท็กซี่ TNC หมายถึง ผู้ให้บริการรับส่งผู้โดยสารในลักษณะแท็กซี่ผ่านด้วยแอปพลิเคชัน

ผู้โดยสาร หมายถึง ผู้ที่เดินทางไปกับยานพาหนะ แต่ไม่ต้องรับผิดชอบต่อยานพาหนะเพื่อให้ถึงจุดหมายปลายทาง อาจหมายถึงผู้โดยสารรถยนต์ ผู้โดยสารประจำทาง ผู้โดยสารเครื่องบิน ผู้โดยสารบนเรือ เป็นต้น

ผลการวิจัย

จากการดำเนินงานวิจัยปัญหาทางกฎหมายของการให้บริการรถยนต์สาธารณะตามพระราชบัญญัติรถยนต์ พ.ศ. 2522: ศึกษาเฉพาะกรณีของ UBER นั้นผลการวิจัยพบว่า รถที่ให้บริการในระบบของ Uber ไม่ได้จดทะเบียนเป็นรถยนต์สาธารณะ และพนักงานขับรถ Uber ก็เป็นเพียงบุคคลธรรมดาที่ไม่ได้รับใบอนุญาตขับรถรถยนต์สาธารณะ ถือว่าเป็นการใช้รถผิดประเภทตามที่กำหนดไว้ในพระราชบัญญัติรถยนต์พ.ศ.2522 มาตรา 21 หากมีการแก้ไขในบทนิยามของคำว่ารถยนต์สาธารณะ และ เรื่องข้อกำหนดในเรื่องประเภทของรถให้สอดคล้องกับรูปแบบการให้บริการที่สามารถเรียกใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน ให้มีมาตรฐาน และความปลอดภัย ไม่ว่าจะกรณีของ Uber ที่ศึกษาอยู่นี้หรือผู้ให้บริการในประเทศไทยหากมีขึ้นในอนาคตให้เป็นการบริการที่ถูกต้องตามกฎหมายซึ่งจะเป็นผลดีกับทุกภาคส่วน ไม่ว่าจะภาครัฐ ผู้ประกอบการ และประชาชนผู้ใช้บริการนั่นเอง

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เข้าใจถึงทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการบริการขนส่งสาธารณะ
2. เข้าใจหลักการทางกฎหมายตามที่บัญญัติไว้ในพระราชบัญญัติรถยนต์พ.ศ. 2522(เฉพาะในส่วนรถสาธารณะ)
3. เข้าใจแนวทางทางกฎหมายในการแก้ปัญหาการให้บริการของรถแท็กซี่ Uber

ข้อเสนอแนะ

1. ควรแก้ไขพระราชบัญญัติรถยนต์ พ.ศ. 2522 ในหมวดที่ว่าด้วยคำนิยามของคำว่ารถสาธารณะ และกฎข้อบังคับบางข้อ ยกตัวอย่างเช่น มาตรา 21 ในเรื่อง ข้อห้ามมิให้ใช้รถไม่ตรงตามประเภทที่จดทะเบียนไว้

2. ภาครัฐควรสร้างความร่วมมือกับผู้ประกอบธุรกิจ Uber โดยการแลกเปลี่ยนข้อมูลซึ่งกันและกันในเรื่องต่างๆ ระหว่างผู้ขับรถแท็กซี่ในระบบดั้งเดิมกับผู้ขับรถ Uber เพื่อลดปัญหาความขัดแย้งที่เกิดขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงลงได้ ต้องขอขอบคุณ อาจารย์ ว่าที่ร้อยโท มนัส ขยาพัฒน์ หัวหน้าสาขานิติศาสตร์ ในการให้ความรู้ การให้คำแนะนำ และชี้แนะในการทำวิจัยให้เป็นงานวิจัยที่มีคุณภาพ และต้องขอขอบคุณนางสาวชัชศรัณย์ เตชะวิเชียร ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ช่วยเหลือ ด้านข้อมูล การแปลภาษา ซึ่งผู้วิจัยต้องขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้ และท้ายสุดขอขอบคุณมหาวิทยาลัยธนบุรีกรุงเทพที่ได้ให้ทุนสนับสนุนการทำวิจัยในครั้งนี้

บรรณานุกรม

รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2560

พระราชบัญญัติรถยนต์ พ.ศ. 2522

กรรณิการ์ กิริติโกศล (2549) พฤติกรรมการเลือกใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. (การ

ค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, สาขาวิชาการจัดการ

เกศินี ศรีฟ้า และคณะ.(2548) พฤติกรรมการเลือกใช้บริการรถแท็กซี่ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. (งานวิจัยวิชาการ

ตลาด).มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม, คณะวิทยาการจัดการ, สาขาบริหารธุรกิจ

ชนินทร์ มีโกศล. (2558) เศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภราดร ปริดาคัคคี. (2556). หลักเศรษฐศาสตร์จุลภาค (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เพทาย ทองดี. (2552). การใช้ก๊าซธรรมชาติสำหรับยานยนต์ (NGV) และการพัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้ ขับรถแท็กซี่.

(สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ,

มณฑิรา แซ่ตั้ง. (2557). แผนธุรกิจให้บริการแท็กซี่สำหรับผู้หญิง. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

วาชรรัตน์ สิงโต. (2557). ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการใช้งานแอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่ สำหรับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในเขตพื้นที่

กรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา GrabTaxi. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะ

พาณิชยศาสตร์และการบัญชี

สิทธิโชติ นัทธพงษ์วิภาส. (2552). การประยุกต์ใช้สารสนเทศภูมิศาสตร์สำหรับวิเคราะห์ตำแหน่ง ผู้โดยสารที่เรียกใช้บริการ

จากศูนย์วิทยุรถแท็กซี่. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยพระจอมเกล้าธนบุรี,

สุทิน เขมภูณินิตและนายธีระวัฒน์ จันทิก. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคแอปพลิเคชันเรียกรถแท็กซี่ผ่านโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนในเขต กรุงเทพมหานคร. (การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ).

มหาวิทยาลัยศิลปากร.

- อลิศรา เสมชูโต. (2550). ลักษณะการใช้บริการรถแท็กซี่ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยพระจอมเกล้าธนบุรี, คณะวิศวกรรมศาสตร์, สาขาวิศวกรรมโยธา
- Alice Wang. (2558). The Economic Impact Of Transportation Network Companies on the Taxi Industry.
Claremont Colleaes.
- Jacky W.Y.Chan et al., (2559).Taxi App Market Analysis in Hong Kong. Journal of Economics, Business and
Management, Vol. 4, No. 3, March 2560.
- Judd Cramer and Alan B. Krueger. (2559). Disruptive Change in the Taxi Business: The Case of Uber. Princeton
University.
- Kathryn Michael Zickuhr. (2559). When Uber Come To Town: The Impact of Transportation Network
Companies On Metropolitan Labor Markets. Georgetown University.
- L. Peng et al., (2557). Exploring factors affecting the user adoption of call-taxi app. Presented at the
Australasian Conference on Information Systems (ACIS).
- Moira McGregor et al., (2558). DISRUPTING THE CAB : UBER, RIDESHARING AND THE TAXI INDUSTRY. Journal
of Peer Production.
- Ramana Seesan et al. (2555). Taxi Friend: Innovation Application For Taxi Passenger. Chulalongkorn
University.
- Rayle, L.Shaheen, S., Chan, N., Dai, D., & Cervero, R. (2558). App-Based, On-Demand
Ride Services: Comparing Taxi and Ridesourcing Trip and User Characteristics in San Francisco. University of
California Transportation Center (UCTC).
- Steven Rahel. (2559). Economics of the Taxi Industry: An Uber Shake-up. University of Wyoming.
- กัตัญญ หิรัญญสมบุรณ์ และอดิลา พงศ์ยี่หล้า. (2556). กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจให้เช่ารถแท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานคร.
(งานวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนมาจากวิทยาลัยการบริหารและจัดการ). สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร
ลาดกระบัง. คณะเศรษฐศาสตร์, สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์พัฒนามนุษย์มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ภาคพันธ ศาลาทอง. (2555). กลไกสนับสนุนการพัฒนาคุณภาพชีวิตการทำงานของแรงงานนอกระบบภาคบริหาร กรณีศึกษา
กลุ่มคนขับรถแท็กซี่เขตกรุงเทพมหานคร. (งานวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนจากงบประมาณแผ่นดินประจำปี พ.ศ. 2555).
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร, คณะศิลปศาสตร์, สาขาวิชามนุษย์ศาสตร์และสังคมศาสตร์
- กลุ่มสถิติการขนส่ง กองแผนงาน. กรมการขนส่งทางบก. สืบค้นข้อมูลวันที่ 15 เมษายน 2561, จาก
http://apps.dlt.go.th/statistics_web/statistics.html
- ไชยยันต์ ปรัดทองศ์. (2536). แท็กซี่ยุคเสรีวัดกันที่สายป่าน. สืบค้นข้อมูลวันที่ 15 เมษายน 2561, จาก
<http://info.gotomanager.com/news/details.aspx?id=5938> ประชาชาติธุรกิจ. (2558). GrabTaxi ส่งรถตู้
GrabXL ตอบโจทย์เดินทางหมู่คณะ. สืบค้นข้อมูลวันที่ 15 เมษายน 2561, จาก
http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1423721483

- ผู้จัดการรายวัน. (2557). Uber แท็กซี่ไฮโซ...ตอบไลฟ์สไตล์คนเมือง. สืบค้นข้อมูลวันที่ 17 เมษายน 2561, จาก <http://www.manager.co.th/FeelGood/ViewNews.aspx?NewsID=957000008> 5388
- ผู้จัดการรายวัน. (2557). Uber แท็กซี่ไฮโซตอบไลฟ์สไตล์คนเมือง. สืบค้นข้อมูลวันที่ 15 เมษายน 2561, จาก <http://www.manager.co.th>
- ผู้จัดการออนไลน์. (2558). ทีด็อาร์ไอแนะผ่าทางตันแก้ปัญหาแท็กซี่ ชี้แอปฯ เรียกรถช่วยได้แค่ระยะสั้น!. สืบค้นข้อมูลวันที่ 15 เมษายน 2561, จาก <http://www.manager.co.th/Home/ViewNews.aspx?NewsID=9580000020725>
- สพล ไหลเวชพิทยา. (2558). ความสัมพันธ์ระหว่างราคา (Price) อุปสงค์ (Demand) และอุปทาน (Supply) ในมุมมองผ่าน uber. สืบค้นข้อมูลวันที่ 15 เมษายน 2561, จาก <http://www.sasinconsulting.com>
- สื่อความปลอดภัย. (2559). กรมการขนส่งทางบก เผย!!! ยอดร้องเรียนรถโดยสารสาธารณะผ่านศูนย์ 1584 วง 4 เดือนแรก ของปี. สืบค้นข้อมูลวันที่ 15 เมษายน 2561, จาก <https://www.road.safetycontrol.com/safety-media/22-news/news-cate2.html>
- ALLthaitaxi. (2558). โครงการบริการรถแท็กซี่รูปแบบใหม่ ALL THAI TAXI. สืบค้นข้อมูลวันที่ 15 เมษายน 2561, จาก <https://www.aUthaitaxi.com/website/th/aboutus/index.php>
- Blognone. (2557). ทำความรู้จักกับ Uber: แพลตฟอร์มความท้าทายและอนาคต. สืบค้นข้อมูลวันที่ 29 ตุลาคม 2559, จาก <https://www.blognone.com/node/55707>
- Blognone. (2558). ครบรอบ Uber เปิดให้บริการในประเทศไทยครบปี เผยสถิติน่าสนใจของ Uber ในกรุงเทพมหานคร. สืบค้นข้อมูลวันที่ 15 เมษายน 2561 จาก <https://www.blognone.com/node/67837>
- Brandinside. (2559). Uber ขยายบริการเริ่มทดลองให้บริการในเชียงใหม่ เป็นจังหวัดที่ 2 ต่อจากกรุงเทพมหานคร. สืบค้นข้อมูลวันที่ 15 เมษายน 2561, จาก <https://brandinside.asia/uber-test-in-chiangmai/>
- Businessinsider. (2559). Uber lost a whopping \$1.27 billion in the first half of 2560. สืบค้นข้อมูลวันที่ 15 เมษายน 2561, จาก <http://www.businessinsider.com/uber-2560-losses-2560-8>
- Culturedcreatures. (2558). “วิถีแห่ง แท็กซี่” จากเมืองใหญ่ทั่วโลกที่ควรรู้ไว้ก่อนเดินทาง. สืบค้น ข้อมูลวันที่ 11 เมษายน 2561, จาก <http://www.culturedcreatures.co>
- Dlt. (2559). การจดทะเบียนรถยนต์รับจ้าง (แท็กซี่). สืบค้นข้อมูลวันที่ 15 เมษายน 2561 จาก https://www.dlt.go.th/th/vehicle-registration/view.php?_did=46
- Engadget. (2560). Italian court halts Uber injunction as Taiwan lifts ban. สืบค้นข้อมูล วันที่ 15 เมษายน 2561, จาก <https://www.engadget.com/2017/04/15/uber-italy-ban-taiwan-agreement/>
- Facebook. (2558). GRAB กันเลยชาวเชียงใหม่!. สืบค้นข้อมูลวันที่ 15 เมษายน 2561, <https://www.facebook.com/00Chiang.Mai.Club00/posts/1080178568682597>

ปัจจัยที่มีผลต่อการบริหารจัดการตลาดน้ำดอนหวาย ตำบลบางระทิก อำเภอสามพราน
จังหวัดนครปฐม

Factors Affecting the Management of Don Wai Floating Market, Bang Rathuk,
Sam Phran District, Nakhon Pathom

ดร.พงษ์ศักดิ์ เพชรสถิตย์

คณะรัฐศาสตร์ / หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ, pongsak.ph@northbkk.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการบริหารจัดการตลาดน้ำดอนหวาย ตำบลบางระทิก อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการบริหารจัดการตลาดน้ำดอนหวาย ตำบลบางระทิก อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม

ผลจากการศึกษาพบว่า ตลาดน้ำดอนหวายเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีองค์ประกอบของศักยภาพของแหล่งเที่ยว อันได้แก่ ความน่าดึงดูดของสถานที่ซึ่งดำรงความเป็นชุมชนเก่าแก่ ความสะดวกสบายในการเข้าถึงทั้งการเดินทางโดยรถยนต์และทางเรือ ความประทับใจในรสชาติของอาหารหลากหลายประเภทและประทับใจในการต้อนรับ และองค์ประกอบบริการที่มีความสะดวกสบาย ส่วนการบริหารจัดการตลาดน้ำดอนหวายตั้งอยู่บนพื้นฐานของความเป็นเอกลักษณ์ของตลาดน้ำ มีลักษณะเป็นเศรษฐกิจชุมชนที่เกิดขึ้นโดยอาศัยภูมิปัญญาท้องถิ่นและเป็นแหล่งรวบรวมผลผลิตของคนในพื้นที่ โดยคนในชุมชนมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการ การบริหารจัดการภายในตลาดมีคณะกรรมการบริหารซึ่งเป็นคนในชุมชน ประกอบด้วยตัวแทนบุคลากรจากองค์กรท้องถิ่นและเจ้าของร้านค้าภายในตลาดน้ำดอนหวาย นอกจากนี้ ยังมีคณะที่ปรึกษากรรมการประกอบด้วยตัวแทนบุคลากรจากหน่วยงานราชการในพื้นที่ องค์การบริหารส่วนตำบลบางระทิกเป็นหน่วยงานที่นำงบประมาณจากรัฐบาลมาจัดสรรเพื่อส่งเสริมการพัฒนาและการท่องเที่ยวชุมชนตลาดน้ำดอนหวาย

ปัญหาการบริหารจัดการที่ค้นพบจากการศึกษา คือ การขาดการบริหารจัดการที่ดี การแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบไม่ชัดเจน ปัญหาการจัดเก็บผลประโยชน์ ปัญหาด้านงบประมาณ การขาดการประสานกับองค์กรอื่นๆ และ ปัญหาการมีส่วนร่วมของประชาชนในชุมชน

คำสำคัญ: การบริหารจัดการ / ตลาดน้ำดอนหวาย

Abstract

The study of factors affecting the management of Don Wai Floating Market, Bang Rathuk, Sam Phran District, Nakhon Pathom aimed to study the management of Don Wai Floating Market, Bang Rathuk, Sam Phran District, Nakhon Pathom. The research made use of quantitative method.

The results showed that Don Wai Floating Market was tourist attraction with tourism performance such as the attraction of traditional community, the convenience and comfort to travel by cars and boats, the impressive of tastes from various kinds of food and welcoming and good service. For the management, Don Wai Floating Market was a traditional and unique floating market. Its local economy was from local wisdom and local products of the community. The community also participated in the management, and the board of committee was set to manage the floating market. The committee included representatives from local government office and entrepreneurs in Don Wai Floating Market. In addition, the advisory board from representatives of Bang Rathuk local government office brought the budget from government to develop Don Wai Floating Market and local tourism.

The findings showed that the problems of management were due to poor organization, unclear workload distribution, benefits management, budgets, lack of cooperation with other organizations and lack of community participation.

Keyword : Management / Don Wai Floating Market

1. บทนำ

การพัฒนาประเทศตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติทุกฉบับที่ผ่านมาเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการดำรงอยู่ของวัฒนธรรมท้องถิ่น และวัฒนธรรมท้องถิ่นดังกล่าวได้ถูกแทรกแซงจากวัฒนธรรมภายนอก ส่งผลให้วัฒนธรรมท้องถิ่นได้ถูกปรับเปลี่ยนไปสู่ความเป็นวัฒนธรรมสมัยใหม่ทำให้ต้องปรับแนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจท้องถิ่น ด้วยนโยบายการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ที่ให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมของท้องถิ่น ให้ทุกภาคส่วนเข้ามามีส่วนร่วม ทำให้ท้องถิ่นหรือชุมชนหลายแห่งสามารถกำหนดอัตลักษณ์ของตนได้อย่างน่าสนใจ ปัจจัยประการหนึ่งที่ท้องถิ่นและองค์กรวัฒนธรรมท้องถิ่น สามารถดำรงอยู่ได้อย่างยั่งยืนนั้น เป็นผลจากการดำเนินงานในรูปแบบเครือข่าย ซึ่งอาจเป็นปัจเจก กลุ่มหรือองค์กรหลายองค์กรร่วมมือกันประสานความช่วยเหลือเพื่อแก้ไขปัญหาของสมาชิก รูปแบบการดำเนินงานแบบเครือข่าวนั้น เป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างสัมฤทธิ์ผลให้การดำเนินงานขององค์กรทางวัฒนธรรมหลายแห่งที่สามารถพัฒนาศักยภาพและมีความยั่งยืนมากกว่าที่จะดำรงตนอยู่อย่างโดดเดี่ยวหรือหน่วยเดียวเป็นเอกเทศ

ในปัจจุบันประเทศไทยมีสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นเป้าหมายในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนอยู่หลายพื้นที่ เนื่องจากมีการปลุกกระแสการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการอนุรักษ์ทรัพยากรมากขึ้น นักท่องเที่ยวจึงให้ความสนใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวอย่างต่อเนืองหนึ่งในนั้นคือการท่องเที่ยวรูปแบบ “ตลาดน้ำ” (Floating Market) ถือเป็นรูปแบบหนึ่งที่มีความนิยมเป็นอย่างมาก เพราะทำให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสกับวิถีชีวิต และวัฒนธรรมดั้งเดิมของชุมชนที่อยู่ริมน้ำ อีกทั้งตลาดน้ำส่วนใหญ่จะตั้งอยู่ในกรุงเทพฯ หรือปริมณฑล ทำให้สะดวกต่อการเดินทางท่องเที่ยว ตลาดน้ำเป็นชื่อ เรียกแหล่งค้าขายแลกเปลี่ยนสินค้ากันในท้องถิ่น โดยอาศัยเรือเป็นพาหนะ แต่เดิมนอกจากจะเรียก “นัด” แล้ว ยังมีเรียกชื่ออื่นอีกว่า “ตลาดเรือ” หรือ “ตลาดท้องถิ่น” และในที่สุดก็กลายเป็น “ตลาดน้ำ” (อุดม เขยกิจวงศ์, 2552) ทั้งนี้ ปัจจุบันได้มีการพัฒนาต่างๆ เข้ามาสู่วิถีชีวิตของคนไทยการพัฒนาจะส่งผลต่อระบบต่อระบบเศรษฐกิจชุมชนโดยการพัฒนาคุณภาพชีวิตและสมรรถนะของคนและชุมชนให้สามารถปรับตัวและดำรงอยู่ได้ในกระแสการเปลี่ยนแปลงเพิ่มศักยภาพของคนในชุมชน การพัฒนาดังกล่าวได้ส่งผลต่อการปรับตัวของตลาดน้ำ เพื่อรองรับกับการเปลี่ยนแปลง เพราะฉะนั้น รูปแบบการบริหารจัดการจึงเป็นสิ่งสำคัญ

การบริหารจัดการเพื่อพัฒนาตลาดน้ำภายใต้กรอบแนวคิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน (sustainable Development) เพื่อจะช่วยให้ตลาดน้ำสามารถดำรงอยู่ได้ไม่ว่าจะอยู่ในสภาวะการณ์ใด กิจกรรมต่างๆ ของตลาดน้ำจะต้องตอบสนองความต้องการของคนรุ่นปัจจุบัน ในขณะที่เดียวกันก็ต้องไม่ส่งผลเสียต่อชีวิตความเป็นอยู่ของคนรุ่นต่อไป โดยเน้นความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ได้แก่ การปกป้องรักษาสิ่งแวดล้อม การสร้างความเสมอภาคและความเป็นธรรมทางสังคม การส่งเสริมการกระจายรายได้ของผู้บริหารตลาดน้ำ ชุมชน ผู้ประกอบการ และนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับตลาดน้ำนั้นๆ ถึงแม้ว่า กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีความต้องการพื้นฐานที่แตกต่างกัน แต่ว่ากลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียควรมีความต้องการพื้นฐานร่วมกันเกี่ยวกับการรักษาสิ่งแวดล้อม ความเสมอภาค และความเป็นธรรมในการดำเนินธุรกิจ การบริหารจัดการธุรกิจที่สามารถสนองตอบความต้องการพื้นฐานและความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้อย่างสมดุล จะช่วยให้ธุรกิจดำเนินไปได้อย่างราบรื่น ทั้งยังช่วยรักษาและเพิ่มพูนสัมพันธภาพอันดีระหว่างธุรกิจและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ทำให้ธุรกิจบรรลุเป้าหมายและสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างต่อเนื่องและยั่งยืนได้ ตลาดน้ำที่มีชื่อเสียง อาทิเช่น ตลาดน้ำดำเนินสะดวก ตลาดน้ำอัมพวา ตลาดน้ำวัดดอนหวาย เป็นตัวอย่างในการบริหารจัดการตลาดน้ำอย่างยั่งยืนที่มีความสามารถบริหารจัดการตลาดน้ำจนเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย (พัชรินทร์พร ภู่อภิสสิทธิ์ และคณะ, 2556)

ตลาดน้ำดอนหวาย ตั้งอยู่ที่ ต. บางกระพิก อ. สามพราน จ. นครปฐม ริมแม่น้ำท่าจีน อยู่ติดกับวัดคงคาราม ดอนหวายเป็นตลาดที่ยังคงเหลือสภาพตลาดเก่าในอดีตสมัยรัชกาลที่ 6 ให้เห็นลักษณะตัวอาคารเป็นอาคารไม้เก่าๆ ที่ติดอยู่ริมแม่น้ำท่าจีนในยุคที่การสัญจรและการค้าขายทางน้ำยังคับคั่ง ตลาดน้ำวัดดอนหวายเป็นตลาดที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเป็นจำนวนมากที่เข้ามาใช้บริการ เนื่องจากปัจจัยหลายๆ ด้าน เช่น มีร้านค้าให้เลือกจับจ่าย ซื้อขายอย่างมากมาย ความหลากหลายในด้านอาหารคาว และ อาหารหวาน และยังมีระบบสาธารณูปโภค ที่สะดวกสบายการเดินทางและการเข้าถึงตลาดได้สะดวก ด้านภูมิศาสตร์และที่ตั้งใกล้กรุงเทพฯ หากมาตามถนนวัดไร่ขิงด้านถนนเพชรเกษม ก็จะถึงวัดไร่ขิงก่อน แต่ถ้ามาจากถนนปิ่นเกล้า- นครชัยศรี ก็จะถึงตลาดน้ำวัดดอนหวาย ซึ่งเป็นถนนสายหลัก อีกทั้งขนาดของตลาดยังมีขนาดใหญ่พื้นที่ค้าขายกว้างขวางและตลาดเปิดมานานกว่า 30 ปี ซึ่งยังได้รับการตอบรับจากผู้ประกอบการและผู้บริโภคที่มาซื้อของเป็นอย่างดี จากปรากฏการณ์ของตลาดน้ำดอนหวายดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการบริหารจัดการตลาดน้ำวัดดอนหวาย เพื่อหาการบริหารจัดการที่เหมาะสมและ เป็นแนวทางให้ตลาดน้ำอื่นที่สนใจนำการบริหารจัดการในตลาดแห่งนี้ไปจัดการตลาดแห่งอื่นต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาการบริหารจัดการตลาดน้ำดอนหวาย ตำบลบางกระพิก อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม

3. วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดย ศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร (Documentary Study) เป็นการศึกษาค้นคว้าจากแนวคิด ทฤษฎี ซึ่งประกอบด้วย 4 แนวคิดด้วยกัน คือ แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารจัดการ แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจชุมชน แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว และแนวคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วม เพื่อใช้กำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษา และแสวงหาคำตอบที่ได้ตั้งเป็นโจทย์ในการวิจัยและค้นคว้าจากสื่อต่าง ๆ เช่น เอกสาร วารสาร อินเทอร์เน็ต หนังสือพิมพ์ วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง และผลงานการศึกษาต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับประเด็นที่สนใจศึกษา และ ศึกษาจากพื้นที่จริง (Field Study) ใช้วิธีการศึกษาโดยการสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) และแบบไม่มีส่วนร่วม

(Non-Participant Observation) การสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In depth Interview) และการพูดคุยแบบไม่เป็นทางการ (Informal Interview)

3.1 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้ 1. การศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร (Documentary Study) เป็นการศึกษา โดยการสำรวจข้อมูลจากเอกสาร งานวิจัย อินเทอร์เน็ต หนังสือพิมพ์ ผลงานการศึกษาต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับประเด็นที่ศึกษา 2. แนวคำถามที่ใช้สัมภาษณ์ จะเป็นคำถามในลักษณะปลายเปิด เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ตอบได้กล่าวถึงข้อมูลที่ถูกลืมและแสดงความคิดเห็นได้อย่างเต็มที่

3.2 การเลือกพื้นที่ในการศึกษา เป็นพื้นที่ที่มีปรากฏการณ์ที่ชัดเจนตรงกับประเด็นที่ต้องการศึกษา

3.3 การเข้าสู่พื้นที่และวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ก่อนที่ผู้ศึกษาจะเข้าไปทำการศึกษา ผู้ศึกษาได้มีโอกาสสัมผัส ทำความรู้จักและสร้างความคุ้นเคยกับตลาดแห่งนี้ชั่วระยะเวลาหนึ่ง ทำให้เห็นปรากฏการณ์ต่าง ๆ ในตลาดโดยรวมและเห็นพัฒนาการ ความเคลื่อนไหวของตลาดน้ำดอนหวาย ในระดับที่จะทำให้ทราบว่า เป็นพื้นที่ที่น่าสนใจที่จะทำการศึกษาในประเด็นปัจจัยที่มีผลต่อการบริหารจัดการตลาดน้ำดอนหวาย

3.4 การเลือกผู้ให้ข้อมูลหลัก ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้เลือกบุคคลผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) โดยเลือกสัมภาษณ์ผู้ที่เป็นแกนนำ ผู้อาวุโส พระสงฆ์ ประธานกลุ่ม คณะกรรมการกลุ่ม สมาชิกกลุ่ม ชาวบ้าน ผู้นำองค์กรท้องถิ่น นักวิชาการ และบุคลากรของหน่วยงานภาครัฐ ซึ่งการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักนั้น ผู้ศึกษาได้คำนึงถึงบทบาทตามสถานภาพของแต่ละบุคคลเป็นเกณฑ์ในการคัดเลือก โดยได้คัดเลือกบุคคลเหล่านี้ให้ข้อมูลในด้านต่าง ๆ ในการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักดังกล่าวข้างต้นนั้น ผู้ศึกษาได้ใช้วิธีสัมภาษณ์แบบเจาะลึกในบางประเด็นและพูดคุยแบบไม่เป็นทางการ โดยที่ผู้ศึกษาไม่ได้สัมภาษณ์เพียงประเด็นที่ระบุไว้ แต่จะสัมภาษณ์ข้อมูลในด้านอื่น ๆ ด้วย

3.5 การประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูล การประมวลผลข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ เป็นกระบวนการที่ไม่ได้แยกส่วนออกมาจากกระบวนการเก็บข้อมูล กล่าวคือ ตั้งแต่เริ่มต้นที่จะทำการศึกษาปัญหาได้ปัญหาหนึ่ง จำเป็นที่จะต้องเลือกใช้กรอบแนวคิดในการวิจัย เพื่อเป็นเครื่องมือนำทางในการเก็บข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ได้นำมาจำแนกและจัดหมวดหมู่ให้เห็นถึงความหมาย ความหลากหลายลักษณะความสัมพันธ์ของปรากฏการณ์ของข้อมูลจากบริบทสังคมและวัฒนธรรมเพื่อให้เข้าใจได้ง่าย ซึ่งในการอธิบายจำเป็นที่จะต้องมีแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาช่วยในการอธิบายปรากฏการณ์ เพื่อเป็นแนวทางและนำไปสู่การศึกษาปรากฏการณ์นั้น ๆ

4. ผลการวิจัย

การบริหารจัดการด้านพื้นที่ พบว่า แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ ตลาดเก่าและตลาดใหม่ โดยเอกชนจะดูแลตลาดเก่า ส่วนวัดจะดูแลตลาดใหม่ ในปัจจุบันตลาดน้ำดอนหวายมีร้านค้าประมาณ 300 ร้านค้า โดยมีลักษณะของร้านค้าหลากหลายประเภท เช่น 1) ร้านค้าจำหน่ายอาหารทั่วไป 2) ร้านจำหน่ายผลไม้ 3) ร้านจำหน่ายผัก ผลไม้ปลอดสารพิษ 4) ร้านขายห่อหมกและปลาแห้ง 5) ร้านข้าวเหนียวส้มตำ 6) ร้านกาแฟโบราณ 7) ร้านขนมเปียะ 8) ร้านขนมไทยและขนมหวาน ฯลฯ ปัญหาการบริหารจัดการด้านพื้นที่ พบว่า พื้นที่ร้านค้ามีความแออัด ไม่ถูกสุขลักษณะ ไม่สะดวกต่อการเดินชมสินค้า มีการแก้ไขปัญหาโดยการควบคุม จำนวนร้านค้าให้เหมาะสม สถานที่จอดรถไม่เพียงพอในการรองรับนักท่องเที่ยว มีการปัญหาโดยการจัดซื้อที่ดินจัดระบบที่จอดรถให้สะดวกและปลอดภัย

การจัดโครงสร้างการบริหารจัดการ พบว่า มีการดำเนินการจัดตั้งคณะกรรมการเป็นสายลักษณะอักษร จากแกนนำสำคัญและผู้เกี่ยวข้องในชุมชน มีภาครัฐและเอกชนเป็นที่ปรึกษาในการดำเนินงาน มีการแก้ปัญหาโดยการปรับบทบาทหน้าที่ของคณะกรรมการให้สอดคล้องกับการแก้ไขปัญหาการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ ยังเปิดโอกาสให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการวางแผน และดำเนินการในด้านต่างๆ ปัญหาที่พบ คือ ประชาชนยังเข้ามามีส่วนร่วมน้อย ต้องมีการกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วมให้มากกว่านี้

การบริหารจัดการด้านการตลาด พบว่า มีความได้เปรียบเชิงทรัพยากรคือมีสินค้าทางภูมิปัญญาพื้นบ้านที่มีอยู่ในท้องถิ่น มีการควบคุมคุณภาพและตรวจสอบสินค้า มีการผลิตให้สอดคล้องกับภาวะความต้องการของตลาด มีวิธีการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการแก่นักท่องเที่ยว และมีการปรับตัวต่อผลกระทบจากสถานการณ์ภายนอกด้านเศรษฐกิจ

การบริหารจัดการด้านการเงิน พบว่า ตลาดน้ำดอนหวายมีการจัดเก็บค่าเช่าพื้นที่ค้าขายจากผู้ประกอบการ โดยจัดเก็บเป็นรายเดือน นอกจากนี้ ยังมีการจัดเก็บจากการจัดงานประจำปีของวัด ซึ่งมีร้านค้าเพิ่มจากเดิม รายได้จากการจัดเก็บค่าเช่า จะมีการวางแผนการบริหารจัดการด้านการเงิน โดยนำไปพัฒนา ปรับปรุงภูมิทัศน์ ค่าใช้จ่ายสาธารณูปโภค ปัญหาที่พบคือ การค้างค่าเช่าของผู้ประกอบการ

การบริหารจัดการด้านความปลอดภัย พบว่า ทั้ง 2 ตลาด มีการจ้างยามมาตรวจตราตลอด 24 ชั่วโมง มีการติดตั้งกล้องวงจรปิด และ อาศัยความร่วมมือของประชาชนในชุมชนช่วยกันรักษาความปลอดภัยทั้งภายในตลาดและภายนอกตลาด

การบริหารจัดการด้านสิ่งแวดล้อม พบว่า มีการจัดหา บุรณะและปรับปรุง สิ่งแวดล้อมให้มีความสมบูรณ์มากที่สุด เพื่อให้สามารถใช้ประโยชน์ได้สูงสุด

จุดแข็งของตลาดน้ำดอนหวาย พบว่า การเป็นตลาดที่มีอาหารอร่อยทั้งอาหารไทยและจีนสูตรโบราณ ซึ่งเป็นภูมิปัญญาที่ถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่น มีผลไม้ซึ่งเป็นผลผลิตของท้องถิ่น นอกจากนี้ ยังเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและวิถีชีวิตชุมชน ดำรงวิถีชีวิตวัฒนธรรมไทย-จีน เป็นตลาดโบราณที่มีสถาปัตยกรรมอาคารไม้ห้องแถวที่เก่าแก่สร้างมาตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 6 เป็นที่ตั้งจุดนักท่องเที่ยวให้มาเยือน มีสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานครบครัน

ปัญหาการบริหารจัดการ พบว่า การแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบไม่ชัดเจน ปัญหาการจัดเก็บผลประโยชน์ ปัญหาด้านงบประมาณ การขาดการประสานกับองค์กรอื่นๆ และ ปัญหาการมีส่วนร่วมของประชาชนในชุมชน

5. อภิปรายผล

การบริหารจัดการตลาดน้ำดอนหวายจัดเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและวิถีชีวิตชุมชน มีความพร้อมในด้านของชุมชน ในการรองรับนักท่องเที่ยว รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน เป็นตลาดที่มีการบริหารจัดการที่เปิดโอกาสให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วม มีการประสานกับองค์กรภาครัฐที่เกี่ยวข้องในการดำเนินงาน ประชาชนในชุมชนและทุกภาคส่วนได้เข้ามา มีบทบาท มีส่วนร่วมในทุกกระบวนการ เช่น ร่วมคิด ร่วมดำเนินการ ร่วมรับผลประโยชน์ และร่วมแสดงความเจ้าของ มีการจัดการด้านความปลอดภัย จัดระเบียบที่จอดรถให้และดูแลรถของผู้บริโภคที่มาใช้จ่ายใช้สอยภายในตลาดริมน้ำดอนหวาย มีการนำเอาจุดแข็งมาเป็นปัจจัยนำในการบริหารจัดการและ มีการวางแผนพัฒนาตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ดำรงคงไว้ซึ่งความเป็นตลาดน้ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง รูปแบบการจัดการตลาดน้ำเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กรณีศึกษาตลาดน้ำคลองแห อำเภอกาบังใหญ่ จังหวัดสงขลา ของ นรวาดิ บัวขวัญ (2555, บทคัดย่อ) ปัจจัยและองค์ประกอบของการจัดการตลาดน้ำคลองแหเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ประกอบด้วย 1) แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม 2) กิจกรรมท่องเที่ยว

เชิงวัฒนธรรม 3) บริการท่องเที่ยว 4) การส่งเสริมการตลาด 5) การมีส่วนร่วม 6) กระบวนการสิ่งแวดล้อม และ 7) องค์กรในการดำเนินงาน และสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องกลยุทธ์การพัฒนาตลาดริมน้ำดอนหวาย ของจันทร์เพชร แสงวงศ์ (2554, บทคัดย่อ) ตลาดริมน้ำดอนหวาย เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและวิถีชีวิตชุมชนมีความพร้อมในด้านของชุมชน ในการรองรับนักท่องเที่ยว รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวก พื้นฐาน และส่วนผสมทางการตลาด ที่นำเข้ามาใช้เพื่อเป็นสิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยว ให้มาเที่ยวชม บรรยากาศ วิถีชีวิตของชุมชน ที่คงอนุรักษ์ความเป็นตลาดน้ำไว้ อาหารพืชผัก ผลไม้ เป็นสิ่งดึงดูดใจ ที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางมายังตลาดริมน้ำดอนหวาย แต่อย่างไรก็ตามมีข้อจำกัดในด้านผลิตภัณฑ์ และคุณภาพของสินค้า ราคา รวมถึงการส่งเสริมการตลาด การประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการ ท่องเที่ยวจากหน่วยงานภาครัฐ การอำนวยความสะดวกและความปลอดภัย เนื่องจากมีอุปสรรคหลายด้านเช่น การขาดความร่วมมือ ขาดงบประมาณ ขาดการวางแผนเพื่อกำหนดแนวทางในการพัฒนาและฟื้นฟูอย่างเป็นระบบ เทศบาลตำบลบางกระทึก จึงได้มีแนวทางการพัฒนาตลาดริมน้ำดอนหวายให้เป็นแหล่งรวมอาหารอร่อย เป็นชุมชนแห่งการเรียนรู้ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สะอาดและปลอดภัยและมีการกำหนดกลยุทธ์ เพื่อให้ตลาดริมน้ำดอนหวายมีการบริหารจัดการที่ดี มีการพัฒนาคุณภาพสินค้า และบริการส่งเสริมให้ทุกภาคส่วนเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาเพื่อเป็นจุดดึงดูดนักท่องเที่ยวและประชาชนทั่วไปให้เข้ามาเที่ยวชมวิถีชีวิตชุมชน สินค้า และบริการ รวมถึงอาหารที่หลากหลายมีคุณภาพทำให้ในปัจจุบันตลาดดอนหวาย เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงแห่งหนึ่งของจังหวัดนครปฐมและของประเทศไทย

6. ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. การบริหารจัดการควรเน้นไปที่การมีส่วนร่วมของประชาชนที่แท้จริงคือ การมีส่วนร่วมวางแผน การวิเคราะห์ปัญหา การดำเนินการ การติดตามประเมินผล และ ให้ทุกภาคส่วน อาทิ ภาครัฐ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ผู้ประกอบการ และประชาชน และ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ต้องมีการทำงานในลักษณะเครือข่ายความร่วมมือ โดยให้ภาคประชาชนเป็นศูนย์กลางของการดำเนินการ

2. การดำรงรักษาความเป็นอัตลักษณ์ของตลาดน้ำ รูปแบบวิถีชีวิตและวัฒนธรรมของชุมชน ควรหารูปแบบและแนวทางที่เหมาะสมกับลักษณะสังคมและวัฒนธรรมของชุมชน เพราะลักษณะวิถีชีวิตและวัฒนธรรมมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาตามยุคสมัย

7. เอกสารอ้างอิง

- อุดม เขยแก้ว. (2552). ตลาดน้ำ : วิถีชีวิตของชุมชนที่อาศัยอยู่ริมแม่น้ำ. กรุงเทพฯ ฯ: ภูมิปัญญาสร้างสรรค์.
- พัชรินทร์พร ภู่อภิลิธิ และคณะ. (2556). กลยุทธ์การพัฒนาการบริหารจัดการตลาดน้ำอย่างยั่งยืน. สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
- นรวดี บัวขวัญ. (2555). รูปแบบการจัดการตลาดน้ำเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กรณีศึกษา ตลาดน้ำคลองแห อำเภอลำดวน จังหวัดสงขลา. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาการจัดการสิ่งแวดล้อม มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- จันทร์เพชร แสงวงศ์ . (2554). กลยุทธ์การพัฒนาตลาดริมน้ำดอนหวาย. ตำบลบางกระทึก อำเภอสสามพราน จังหวัดนครปฐม. วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการปกครองท้องถิ่น วิทยาลัยการปกครองท้องถิ่น มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กดัดของ

ผู้บริโภค

ในเขตปทุมธานี

MARKETING MIX FACTORS AFFECTING CUSTOMERS' BEHAVIOUR TOWARD

BUYING CURVED STEEL FURNITURE IN PATHUM THANI

อมรรัตน์ ทับทิมศรี

อาจารย์สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธนบุรี

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์คือ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กดัด ของผู้บริโภค ในเขตปทุมธานี (2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กดัดของ ผู้บริโภคในเขตปทุมธานี ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เป็นกลุ่มประชากรที่อาศัยในเขตปทุมธานีใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดย เลือกเก็บข้อมูลจากสถานที่ขายเฟอร์นิเจอร์ในเขตปทุมธานี จำนวน 4 เขต ได้แก่ คลองหลวง หนองเสือ เขตธัญบุรี และเขต ลำลูกกา(สพ.ปทุมธานีเขต ๑) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม(Questionnaire) สถิติที่ใช้ในการ วิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ t-test และ F-test วิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA Analysis) ทดสอบเป็นรายคู่ในกรณีที่มีความแตกต่างกัน อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติ โดยวิธี LSD. ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง มีอายุระหว่าง 29 – 33ปี มีระดับ การศึกษาปริญญา เป็นพนักงาน สมรส มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-15,000บาทและมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวเฉลี่ย 3-4 คนที่อาศัยเป็นบ้านเดี่ยว พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา รองลงมาคือ ด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ตามลำดับ สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กดัดของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด , พฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กดัด

บทนำ

เฟอร์นิเจอร์ (Furniture) เป็นสิ่งที่มีในบ้านแทบทุกหลัง เช่น โต๊ะ เก้าอี้ ตู้ เตียง ชั้นวางของ เป็นต้น ธุรกิจ เฟอร์นิเจอร์ในประเทศไทย มีผู้ประกอบการที่ขึ้นทะเบียน 2,596 ราย แบ่งเป็น ขนาดเล็ก 2,220ราย ขนาดกลาง 294 ราย และขนาดใหญ่86ราย ไม่รวมที่ยังไม่ขึ้นทะเบียนโดยตลาดเฟอร์นิเจอร์ในปี2558ตลาดที่ส่งออกสำคัญ คือประเทศสหรัฐอเมริกา

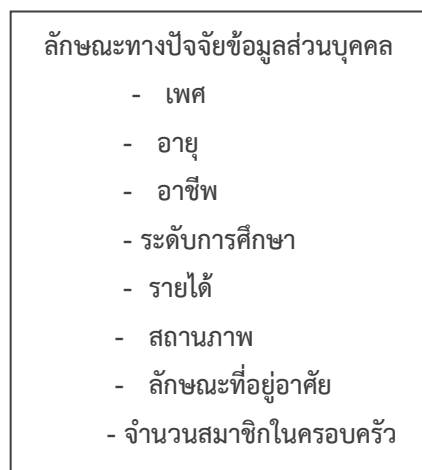
มีสัดส่วนอัตราร้อยละ 20.69% ประเทศญี่ปุ่นมีสัดส่วนอัตราร้อยละ 17.38% และประเทศออสเตรเลียมีสัดส่วนอัตราร้อยละ 6.12% สำหรับการส่งออกเฟอร์นิเจอร์และชิ้นส่วน ในเดือน ม.ค. - มิ.ย. 2558 มีมูลค่า 530.75 ล้านดอลลาร์สหรัฐ มีอัตราการขยายตัวลดลงร้อยละ - 10.33 เมื่อเทียบกับในช่วงเวลาเดียวกันปี 2557 เฟอร์นิเจอร์เหล็กตัด ทำมาจากวัตถุดิบโลหะเหล็ก ซึ่งเป็นวัตถุดิบสำคัญทั้งในด้านการออกแบบความสวยงามและความแข็งแรงทนทานเพื่อรองรับประโยชน์ใช้สอยด้านต่าง ๆ สินค้าที่มีรูปแบบ ที่ทันสมัย ความแข็งแรง คงทน มีอายุการใช้งานนานและมีคุณภาพ แรงงานที่ใช้ต้องมีทักษะฝีมือ มีความชำนาญ (DITP:กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศกระทรวงพาณิชย์)

ซึ่งในปัจจุบันปัญหาแรงงานที่มีฝีมือหายาก และแรงงานมีฝีมือมีค่าแรงสูง ทำให้มีต้นทุนในการผลิตสูง ข้อดีของผู้ประกอบการขนาดเล็กคือ มีต้นทุนที่สูง ไม่สร้างแบรนด์ เป็นของตนเอง ทำให้ผู้บริโภคยังกังวลกับเรื่องคุณภาพ และรับเฉพาะคำสั่งผลิตที่ลูกค้ากำหนด ทำให้สินค้าที่ผลิตออกมาไม่โดดเด่น ดังนั้น ผู้ประกอบการควรจะต้องมีการปรับตัวให้ทันกระแส ผู้บริโภค ว่าผู้บริโภคต้องการอะไร และหวังอะไรในตัวสินค้าจะต้องสร้างความแตกต่างและสร้างจุดเด่นให้กับเฟอร์นิเจอร์เหล็กตัด และเพื่อสร้างสินค้าให้ตอบโจทย์ลูกค้ารายใหม่และหาช่องทางการตลาดในรูปแบบใหม่ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและสร้างความแตกต่างทางธุรกิจ

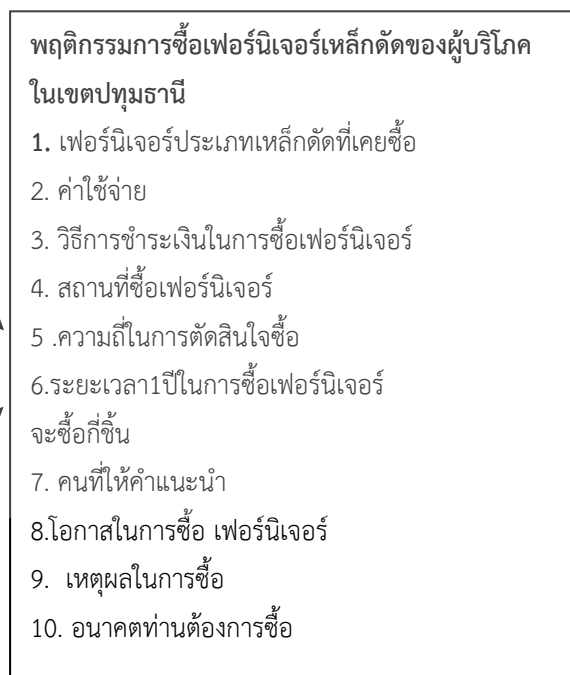
ด้วยเหตุนี้ ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษา เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อ พฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กตัดของผู้บริโภคในเขตปทุมธานี ผลของการศึกษาในครั้งนี้ อาจทำให้ผู้ประกอบการใช้เป็นแนวทางปรับตัวต่อสภาวะการแข่งขันที่รุนแรงได้ อีกทั้งเพื่อเป็นแนวทางในการปรับใช้กลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมและตรงกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย และสร้างความโดดเด่นให้กับเฟอร์นิเจอร์เหล็กตัด เพื่อตอบสนองความต้องการให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุด

กรอบแนวคิดและทฤษฎี

ตัวแปรอิสระ



ตัวแปรตาม



ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

- ผลิตภัณฑ์
- ราคา
- ช่องทางการจัดจำหน่าย
- การส่งเสริมการตลาด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ สถานภาพ ลักษณะที่อยู่อาศัย และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ ประเภทเหล็กดัดของผู้บริโภคในเขตปทุมธานี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กดัดของผู้บริโภคในเขตปทุมธานี

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อเฟอร์นิเจอร์เหล็กดัดที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นผู้มีอำนาจการตัดสินใจที่จะซื้อด้วยตนเอง จึงไม่ทราบจำนวนจำนวนของประชากรที่แน่นอน

สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กดัดของผู้บริโภคในเขตปทุมธานีที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กดัดของผู้บริโภคในเขตปทุมธานีที่แตกต่างกัน

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค**

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงพฤติกรรมการที่ ผู้บริโภคทำการค้นหาสิ่งที่ต้องการซื้อและความต้องการใช้เพื่อตอบสนองการใช้งานในตัวสินค้าและบริการ ซึ่งคาดหวังไว้สูงสุด(Schiffman & Kanuk.n.d.) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงสิ่งต่าง ๆ ที่บุคคลเป็นกลุ่มเข้าไปเกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้สินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์หรือความคิดเพื่อตอบสนองความต้องการต่าง ๆ เพื่อให้ได้รับความพึงพอใจ (Solomon, 1995, p.5) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาหน่วยการซื้อและการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้รับ การบริโภค การกำจัดที่เกี่ยวข้องกับสินค้าบริการประสบการณ์และความคิด (Mowen and Minor, 1998, p.5) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงการกระทำของบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้สินค้า บริการ คือกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำออกปฏิกิริยาของคนเราที่แสดงออกเพื่อที่จะบ่งบอกถึงความชอบ และไม่ชอบต่อกิจกรรมบางอย่างซึ่งสามารถสังเกตได้ และ เห็นได้ชัดเจนพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Behavior) หมายถึง พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคคนสุดท้ายที่ไม่ว่าจะเป็นบุคคลนั้น ๆ ทำการซื้อสินค้า และ บริการสำหรับการบริโภคส่วนตัว หรือ เรียกว่า ตลาดผู้บริโภค

แนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)

Philip Kotler ได้กล่าวไว้ว่าเป็นแนวคิดที่ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix หรือ 4Ps) คือ หัวใจ การดำเนินงานเพื่อบรรลุเป้าหมายของกิจการ ถือว่าเป็นปัจจัยภายในที่สำคัญสามารถเปลี่ยนแปลงและปรับปรุงให้เหมาะสม กับสถานการณ์นั้น ๆ เพื่อให้กิจการอยู่รอด ทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายพอใจสูงสุด ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง เป็นสิ่งที่กิจการจะเสนอขาย ต่อลูกค้าพึงให้ดึงดูด ได้แก่สิ่งที่จับต้องได้ และสิ่งที่ จับต้องไม่ได้ เช่น คุณภาพ ความแข็งแรงที่ดึงดูด ความสวยงาม มีปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และความแตกต่างในตัวสินค้ามีข้อได้เปรียบใน ทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) เช่น คุณสมบัติของตัวผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติอื่น ๆ ที่เหนือกว่าคู่แข่ง

1.2 องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ (Product Component) คือ รูปแบบความสวยงามของสินค้า และคุณภาพที่ดี การ บรรจุ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดระดับผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) สร้างกลุ่มเป้าหมายที่สนใจซื้อ

1.4 การพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์ (Product Development) คือ สร้างและเปลี่ยนแปลงสินค้าใหม่หรือสินค้าที่มีอยู่ให้ ทันสมัยมากขึ้น

2. ราคา (Price) คือ สิ่งที่ได้รับประกันมูลค่าสินค้าที่แลกเปลี่ยนด้วยค่าเงิน เป็นต้นทุน (Cost) ที่สามารถวัดค่าสินค้า นั้น ๆ เป็นตัว

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) คือเส้นทางของสินค้าถึงตัวลูกค้าคนสุดท้าย หรือ การ กระจายสินค้าให้เข้าใกล้ลูกค้ามากที่สุดเพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงเข้าหาได้ง่ายที่สุดเพื่อให้เกิดการซื้อขายบริการนั้นรวมถึงการ ขนส่งสินค้าเพื่อไปถึงถึงลูกค้าคนสุดท้าย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือการสร้างสิ่งดึงดูดใจของกิจการ เพื่อให้เกิดการจดจำการให้ข่าวสาร การ ชักจูงให้ลูกค้าเกิดความสนใจสินค้ามี 5 ประเภท

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการให้ข่าวสารเกี่ยวกับตัวสินค้าและข้อมูลองค์กรได้แก่ ทีวี วิทยุ อินเทอร์เน็ต

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการแจ้งโทรหาลูกค้าเพื่อให้ทราบข้อมูลสินค้า เพื่อให้ลูกค้าซื้อสินค้า

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมที่ช่วยกระตุ้นให้เกิดความสนใจและ ทดลองใช้ สินค้า และ บริการเพื่อสร้างยอดขายให้เพิ่มขึ้นเช่นลดแลกแจกแถมการชิงโชค หรือการให้สินค้าในวันพิเศษราคาพิเศษ

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ [Publicity and Public Relations (PR)] เป็นการแจ้งข่าวสารข้อ มูลของกิจการในการทำกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อสร้างภาพพจน์ และ สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับกิจการเพื่อให้ลูกค้าได้รับรู้และมีความรู้สึกที่ดี ๆ ให้กับกิจการได้

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็นช่องทางหลักในการ ขายสินค้าเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อหวังกำไรสูงสุดให้แก่กิจการโดยผ่านทางโฆษณาและแค็ตตาล็อก นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์หรือป้ายโฆษณาการขายทางโทรศัพท์การขายโดยใช้จดหมายตรง

แนวความคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

Kotler & Armstrong กล่าวว่า ในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการใดของผู้บริโภคจะต้องผ่านขั้นตอนหลัก ๆ 6 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรับสิ่งเร้า (stimulus) หมายถึง สิ่งกระตุ้น (cue) หรือ แรงขับ (drive) ซึ่งเป็นเหตุจูงใจให้บุคคลกระทำหรือปฏิบัติบางสิ่งบางอย่าง ผู้บริโภคจะได้รับสิ่งเร้าจากหลาย ๆ แหล่ง คือ สิ่งเร้าจากสังคม (social cue) เกิดจากการติดต่อสัมผัสระหว่างบุคคลซึ่งไม่เกี่ยวข้องกับผู้ชายสินค้า
2. การรับรู้ปัญหา (problem recognition) เมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งเร้าจะมีส่วนจูงใจให้เกิดการรับรู้ปัญหา ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลเผชิญกับสถานการณ์ที่ไม่สมดุลระหว่างสถานะที่เป็นจริง (actual state) กับสถานะที่ปรารถนา (desired state) และความพยายามของบุคคลที่อยากจะให้บรรลุสถานะที่ปรารถนาจะเป็นผลทำให้เกิดความต้องการ ซึ่งความต้องการนี้เองที่เป็นรากเหง้าหรือต้นตอแห่งพฤติกรรมของมนุษย์ทั้งหมด
3. การแสวงหาข้อมูล (information search) หลังจากผู้บริโภคได้รับรู้ปัญหาแล้วก็จะเริ่มแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ซื้อนั้น โดยเบื้องต้นจะแสวงหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลในตัวผู้บริโภคเองก่อน (internal search) ซึ่งมาจากความรู้ที่เกิดจากความทรงจำที่สั่งสมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา
4. การประเมินทางเลือก (evaluation of alternatives) ผู้บริโภคจะใช้ข้อมูลความรู้ที่เก็บไว้ในความทรงจำ และรวบรวมข้อมูลที่แสวงหามาได้จากภายนอกโดยกำหนดเป็นเกณฑ์ในการประเมินขึ้น ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียสำหรับทางเลือกแต่ละทางได้
5. การซื้อ (purchase) หลังจากประเมินทางเลือกอย่างดีที่สุดแล้วผู้บริโภคร่วมก็จะซื้อสินค้า แต่ทั้งนี้ก็มีสิ่งที่จะต้องพิจารณาอีก 3 ประการ คือ สถานที่ซื้อซึ่งอาจซื้อที่ร้านจำหน่าย เจือปนในการซื้อ และประการสุดท้ายในเรื่องความพร้อมในการส่งมอบสินค้าหรือให้บริการให้ลูกค้าได้ทันที
6. พฤติกรรมหลังการซื้อ (post-purchase behavior) หลังจากการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แล้วผลที่ตามมาอาจทำให้ได้รับความพอใจหรือไม่พอใจอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งหากได้รับความพอใจความแตกต่างระหว่างสถานะที่เป็นจริงหรือสถานะที่เป็นอยู่เดิมกับสถานะที่พึงปรารถนาอยากจะเป็นก็จะเป็นทั้งหมดไปซึ่งจะทำให้เกิดความรู้สึกพอใจหากสิ่งที่เขาคาดหวังทั้งหมดได้รับการตอบสนอง

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กรกฎ จิตตมาเส (2553). ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของลูกค้าในงานแสดงสินค้าเฟอร์นิเจอร์

ยุพเรศ แก้วพินิก(2552). ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อใช้ในบ้านพักอาศัยที่มีร้านค้าจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

อรุณวรรณ ชมบุตร(2552). ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดโซฟาของผู้บริโภค ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

บุญญฤทธิ์ โจรนรัตน์(2552). ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต

โนรี สุขสุวรรณ (2552). ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

บุญเลิศ มหาวิเศษศิลป์ (2548). ได้ทำการวิจัยเรื่องพฤติกรรมกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์สำหรับอาคารชุดในกรุงเทพมหานคร

พัชร์ภรณ์ เลิศมัญญ์ (2554). ได้ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้ออ่อนของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร

อรลักษณ์ เมืองชุม(2552). ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้

สรรรถ สุภาควิวัฒน์ (2549). ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์โลหะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ระเบียบวิธีวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ครั้งนี้ คือ กลุ่มประชากรที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์เหล็กดัด เนื่องจากทางผู้ศึกษาไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของประชากรกลุ่มนี้ ดังนั้นผู้ศึกษาได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตร William G.Cochran (1977) ดังนี้ (พิมพา หิรัญกิตติ, 2552, น.136)

$$\text{สูตร } n = \frac{(Z^2)Pq}{e^2}$$

เมื่อ n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการ (0.05)

Z แทน ความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

Z ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีค่าเท่ากับ 1.96 (มั่นใจ 95%)

e แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ (0.05)

q แทน สัดส่วนของประชากรที่สนใจศึกษา = 1- P

ในการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยการคำนวณประชากรใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่จะเกิดขึ้น 0.05 ค่าสัดส่วนประชากร 0.05 ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน โดยจะเก็บข้อมูลจำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเองโดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนได้แก่

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ การศึกษารายได้เฉลี่ยต่อเดือน สมาชิกที่อาศัยในครอบครัวและลักษณะที่อยู่อาศัย ใช้ Nominal Scale และ Ordinal Scale

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเฟอร์นิเจอร์เหล็กดัด ของผู้บริโภคในเขตปทุมธานี ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์เหล็กดัดของผู้บริโภคใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale method) ของ Likert Scale มี 5 ระดับ ตามเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

คำตอบ

คะแนนที่ได้

ช่วงคะแนน

ระดับความคิดเห็นมากที่สุด	5	4.21-5.00
ระดับความคิดเห็นมาก	4	3.41-4.20
ระดับความคิดเห็นปานกลาง	3	2.61-3.40
ระดับความคิดเห็นน้อย	2	1.81-2.60
ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด	1	1.00-1.80

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับ พฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์เหล็กดัดของผู้บริโภคในเขตปทุมธานีได้แก่ เฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กดัดที่เคยซื้อ ค่าใช้จ่าย วิธีการชำระเงินในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ สถานที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ ความถี่ในการตัดสินใจซื้อ ระยะเวลา 1 ปีในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ จะซื้อกี่ชิ้น คนที่ให้คำแนะนำ โอกาสในการซื้อ เฟอร์นิเจอร์ เหตุผลในการซื้อ อนาคตท่านต้องการซื้อเป็นคำถามปลายปิด (Close-End response Questions)

การเก็บรวบรวมข้อมูล ในการวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Probability) วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) โดยจับสลากกลุ่มตัวอย่าง 7 เขต การหาจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขตใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบโควตา ซึ่งผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างไว้ทั้งหมด 400 คน จึงได้แบ่งแจกแบบสอบถามในแต่ละเขตๆ ละ 100 คน และจึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติ คือ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สถิติวิเคราะห์ t-test (Independent Statistic) สถิติวิเคราะห์แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis Of Variance) F-test และกรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ต่อไป โดยใช้วิธี LSD.

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 สรุปลักษณะข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

สรุปการศึกษาด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กดัดของผู้บริโภคในเขตปทุมธานี ครั้งนี้พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 29 - 33 ปี ระดับการศึกษา ปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็น พนักงานบริษัท ส่วนใหญ่มีสถานภาพ สมรส มีรายได้เดือน 10,000 - 15,000 บาท และ สมาชิกที่อยู่ในครอบครัว 3 - 4 คน มีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นบ้านเดี่ยว ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1.ผลิตภัณฑ์	4.00	0.54	มาก
2.ราคา	4.15	0.56	มาก
3.ช่องทางการจัดหน่าย	4.05	0.64	มาก

4.การส่งเสริมการตลาด	3.81	0.80	มาก
รวม	4.00	0.53	มาก

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และเมื่อพิจารณาในด้านต่างๆของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับเห็นด้วยมากกับปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

- 1) เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพ สมาชิกในครอบครัว และ ลักษณะที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กกัต ของผู้บริโภคในเขตปทุมธานีที่แตกต่างกัน
- 2) ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมการตลาดที่ต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กกัต ของผู้บริโภคในเขตปทุมธานีที่แตกต่างกัน

สรุปและอภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 29 - 33 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพ เป็นพนักงานบริษัท ส่วนใหญ่ มีสถานภาพสมรส มีรายได้ต่อเดือน 10,000 - 15,000 บาท มีสมาชิกที่อาศัยอยู่ในครอบครัว 3-4 คน มีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นบ้านเดี่ยว ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของกรกฎ จิตตมาเส (2553) ได้ทำการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของลูกค้าในงานแสดงสินค้าเฟอร์นิเจอร์ ผลการวิจัยพบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้สนใจเข้าชมส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 21-30 ปี สมรส จบปริญญาตรี พนักงานเอกชน จำนวนคนที่อาศัยอยู่ในครอบครัว 3 - 4 คนพักอาศัยอยู่บ้านเดี่ยว ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ สรรธร สุภาควัฒน์ (2549) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์โลหะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภค โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20 - 30 ปี จบปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท สถานภาพโสด และมีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นบ้านเดี่ยวมีสมาชิกในครอบครัวจำนวน 1-3 คน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ยุพเรศ แก้วพินิก (2551) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อใช้ในบ้านพักอาศัยที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เดือนไม่เกิน 20,000 บาท จบปริญญาตรี ส่วนใหญ่ผู้บริโภคพักอาศัยในบ้านเดี่ยว ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ อรุณวรรณ ชมบุตร (2552) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดโซฟาของผู้บริโภค ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัย ส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง มีอายุระหว่าง 30-40 ปี การศึกษาปริญญาตรี สถานภาพสมรส เป็นพนักงานบริษัท เงินเดือนระหว่าง 15,000-20,000 บาท

ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด เฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กกัต

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยทางปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ในระดับเห็นด้วยมากกับปัจจัยด้านราคา รองลงมา ได้แก่

ปัจจัยด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับ ผลการวิจัยของ บุญญฤทธิ์ โจนรัตน์ (2552) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต ผลการวิจัย พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในด้านราคาจะมีผลต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้มากที่สุด รองลง คือด้านการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่เห็นด้วยมากกับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพตรงกับความต้องการ รองลงมา ผลิตภัณฑ์ที่มีความทนทานแข็งแรงและมีอายุการใช้งานที่ยาวนานและทันสมัยมี ผลิตภัณฑ์ที่มีการออกแบบลวดลายและสีสันทันสมัยงาม ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของโนรี สุขสุวรรณ (2552) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ มาก เมื่อพิจารณา ผู้บริโภคให้เห็นด้วยมากคือ คุณภาพตามความต้องการรูปแบบสีสันทันสมัย และความแข็งแรงทนทาน

ปัจจัยด้านราคา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดคือราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ รองลงมาคือ ราคามีความเหมาะสมกับประโยชน์ใช้สอย ราคาไม่แพงเกินไปและไม่เปลี่ยนแปลงราคาบ่อย ๆ และมีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน ราคามีหลายระดับให้เลือก ราคาสามารถต่อรองได้ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ บุญเลิศ มหาวิทยาลัยศิลป (2548) ได้ทำการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มี ผลต่อการตัดสินใจซื้อ เฟอร์นิเจอร์สำหรับอาคารชุดในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่าในภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างมีปัจจัยการตลาดในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ในระดับมาก โดยปัจจัยการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ มีความเห็นในเรื่องกับคุณภาพ ด้านราคา ในเรื่องราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ โนรี สุขสุวรรณ (2552) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่าด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคมีความเห็นด้วยมากที่สุด กับความคุ้มค่าของสินค้ากับราคา รองลงมา ราคาต่อรองได้ ราคามีหลายระดับให้เลือก มีป้ายแสดงราคาถูกต้องและชัดเจน

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดคือร้านค้ามีพื้นที่กว้างโชว์สินค้า มากมาย รองลงมาคือสถานที่ร้านค้าไปมาสะดวก มีที่จอดรถสะดวกต่อลูกค้า หน้าร้านมีการวางตกแต่งสินค้าให้ดึงดูดและโดดเด่น ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของโนรี สุขสุวรรณ (2552) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ด้านช่องทางจำหน่าย พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก คือ จำนวนร้านค้ามีหลายร้านให้เลือก การตกแต่งร้านค้าหาสินค้าได้ง่าย สถานที่ตั้งร้านค้าไปมาสะดวกที่จอดรถหาง่ายสะดวกสบาย ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ อรุณวรรณ ชมบุตร (2555) ได้ ทำการวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดโซฟาของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัยพบว่า การตลาด ด้านสินค้า ที่มีผู้บริโภคให้เห็นด้วยกับรูปแบบของโซฟา โครงสร้างของโซฟา ความปลอดภัยใช้งาน ความแข็งแรงทนทาน และอายุการใช้งาน ด้านการจัดจำหน่าย ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญดังนี้ ที่อยู่ของร้านหาง่าย มีที่จอดรถสะดวก การจัดหน้าร้านและ การจัดหมวดหมู่ สินค้า ที่สามารถ เดินเลือกซื้อได้ง่าย

ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด เห็นด้วยมากที่สุด คือ มีการรับประกันสินค้า รองลงมา คือ มีการโฆษณาและมีส่วนลดแลกซื้อ แจกแถม และมีการจัดกิจกรรมทางการตลาดและการชิงโชค ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของโนรี สุขสุวรรณ (2552) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า การส่งเสริมการขายมีผลมาก คือ การรับประกันสินค้าซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ อรุณวรรณ ชมบุตร (2555) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อ

การตัดสินใจซื้อชุดโซฟาของผู้บริโภค ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญตามลำดับ ดังนี้ การโฆษณา การแจกแถม สินค้าอื่น ๆ การแสดงโชว์สินค้า ณ จุดขาย และการแสดงโชว์สินค้าในสถานที่ต่าง ๆ

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กดัดของผู้บริโภค

ด้านเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กดัดที่เคยซื้อของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเฟอร์นิเจอร์คือโต๊ะ-เก้าอี้ ครอบชุดรองลงมาได้แก่ ม้านั่ง ม้านั่งสนามตู้โชว์ชั้นวางของ และเตียงนอน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของพัชฎณีย์ เลิศมินัย (2554) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้ออ่อนของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานครผลการวิจัยพบว่าผู้ซื้อเฟอร์นิเจอร์ส่วนใหญ่ซื้อเฟอร์นิเจอร์สำหรับห้องนอน มักเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทตู้ หรือ ชั้นวางทีวี

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ในราคาต่ำกว่า 10,000 บาท รองลงมาได้แก่ ราคา 15,000 - 20,000 บาท

ด้านวิธีการชำระเงินในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์จ่ายเป็นเงินสด จำนวน 220 คน รองลงมาได้แก่ จ่ายผ่านบัตรเครดิต และชำระผ่อนเป็นงวด ๆ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของกรกฎ จิตตมาเส (2553) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของลูกค้าในงานแสดงสินค้าเฟอร์นิเจอร์ ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้เข้าชมจะซื้อเฟอร์นิเจอร์ครั้งละ 1,000 - 5,000 บาท ชำระเป็นเงินสด และเฟอร์นิเจอร์ที่ซื้อคือโซฟา และโต๊ะ

ด้านสถานที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อเฟอร์นิเจอร์จากร้านที่ขายเฟอร์นิเจอร์ทั่วไป รองลงมาได้แก่ ซื้อเฟอร์นิเจอร์จากห้างสรรพสินค้า ซื้อจากศูนย์จัดแสดงสินค้า และ ซื้อจากร้านค้าที่ขายในอินเทอร์เน็ต ซึ่งสอดคล้องกับ ผลการวิจัย ของ อรลักษณ์ เมืองชุม (2552) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้อัด ผลการวิจัยพบว่าเฟอร์นิเจอร์ไม้อัดที่ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อมากที่สุด ได้แก่ ตู้เสื้อผ้า เตียง และตู้โชว์ ซึ่งต้องการซื้อตามรูปแบบที่มีอยู่ในร้านและชำระเงินด้วยเงินสด โดยต้องการซื้อจากร้านขายสินค้าเฉพาะอย่างหรือร้านตัวแทนจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์

ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ พัทธณีย์ เลิศมินัย (2554) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้ออ่อนของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า มักจะซื้อสินค้าจากร้านค้าขายเฟอร์นิเจอร์ต่างโดยมีเหตุผลในการเลือกซื้อเพราะชอบรูปแบบที่มีให้เลือกหลากหลาย

ด้านความถี่ในการตัดสินใจก่อนซื้อเฟอร์นิเจอร์ พบว่าการตัดสินใจก่อนซื้อเฟอร์นิเจอร์ 1 ปีเลือกดู 1 ครั้ง รองลงมาได้แก่ 2 ปีเลือกดู 1 ครั้ง ด้านระยะเวลา 1 ปี ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กดัด ส่วนใหญ่ที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ 1 ชิ้น รองลงมาได้แก่ ซื้อ 2 ชิ้น ด้านคนที่ให้คำแนะนำในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์เหล็กดัด พบว่าเป็นตัวเอง รองลงมาได้แก่ เพื่อนสนิท, เพื่อนบ้าน, เพื่อนที่ทำงาน พ่อแม่ ส่วนด้านโอกาสในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กดัด คือ มีโอกาสในการซื้อคือสินค้าตัวเดิมพัง รองลงมาได้แก่ซื้อบ้านใหม่จำนวนมีสมาชิกในบ้านเพิ่มขึ้น และช่วงเทศกาล หรือ ช่วงลดราคา งานจัดแสดงสินค้า

ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของโนรี สุขสุวรรณ (2552) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภค จะซื้อเฟอร์นิเจอร์ในระยะ 1

ปีที่ผ่านมาจะซื้อจำนวน 1-2 ครั้ง โอกาสในการซื้อคือ เพื่อทดแทนของเดิมที่พัง หรือเสียหาย ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง และจะซื้อในช่วงที่มีการลดราคา

ซึ่งสอดคล้องกับ ยูเฟรส แก้วพินิก (2552) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อใช้ในบ้านพักอาศัยที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคพักอาศัยในบ้านเดี่ยว มีตู้เสื้อผ้า เป็นเฟอร์นิเจอร์ใช้สอย และจะซื้อเฟอร์นิเจอร์ 0 - 1 ครั้งต่อปี จะซื้อก็ต่อเมื่อเฟอร์นิเจอร์เก่าชำรุด

ด้านเหตุผลในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กดัด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีเหตุผลที่ซื้อคือความเหมาะสมในการใช้งาน รองลงมาคือ วัสดุที่แข็งแรงมีคุณภาพที่ดี ทดแทน สินค้า ตัวเก่า สินค้ามีสี สีสันสวยงามทันสมัยและเป็นเอกลักษณ์ และ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ

ด้านอนาคตที่ต้องการจะซื้อเฟอร์นิเจอร์เหล็กดัด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ต้องการที่จะซื้อราวตากผ้า ราวแขวนผ้า เหล็กดัด รองลงมาคือ โต๊ะเก้าอี้เหล็กดัด ม้านั่งสนามเหล็กดัด ตู้โชว์ตู้ชั้นวางของ เหล็กดัด และเตียงนอนเหล็กดัด

ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ บุญเลิศ มหาวิทยาลัยศิลป (2548) ได้ทำการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการซื้อ และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์สำหรับอาคารชุดในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า สาเหตุในการเลือกซื้อคือเพื่อประโยชน์ใช้สอยและมีความสวยงามมากกว่าของเดิมที่เคยใช้

ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ชัยภูมัย เลิศมัญญ (2554) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้ออ่อนของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า มีเหตุผลในการเลือกซื้อมักจะซื้อตามวัตถุประสงค์ที่ใช้งานมากกว่าการซื้อเพราะอยากได้ และชอบรูปแบบเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่มีให้เลือกหลากหลาย และมักให้ความสำคัญกับความสวยงาม

ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ สรรธกร สุภาควัฒน์ (2549) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์โลหะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์โลหะส่วนมากไม่เจาะจงยี่ห้อในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์โลหะ โดยสาเหตุที่เจาะจงในการเลือกเฟอร์นิเจอร์เพราะต้องการใช้งานตามประโยชน์ซื้อเพราะมีคุณภาพเหมาะสมกับราคาผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์โลหะในอนาคต และประเภทของเฟอร์นิเจอร์โลหะที่ซื้อ ได้แก่ เตียงนอน

ข้อเสนอแนะ

1. ควรทำการศึกษาถึงสาเหตุการแรงจูงใจในการซื้อ และ กลยุทธ์ ต่างๆ ของผู้ประกอบการ ในการเสนอแนวทางที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการที่ผลิตเฟอร์นิเจอร์ ในอนาคต
2. ควรนำข้อมูลของผู้ซื้อ ไปประยุกต์ใช้ในกลยุทธ์การขายเฟอร์นิเจอร์เพื่อที่จะนำไปพัฒนาต่อไปในอนาคต
3. ควรศึกษากลยุทธ์ของผู้ประกอบการเฟอร์นิเจอร์ เหล็กดัด ขนาดเหล็ก และขนาดย่อยเพื่อนำไปพัฒนาต่อไปในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

กรกฎ จิตตมาเส. (2553). พฤติกรรมการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของลูกค้านางานแสดงสินค้าเฟอร์นิเจอร์. (วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย).

กัลยา วานิชบัญชา. (2543). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพมหานคร :วิเคแอนด์ โฟโต้ สตูดิโอ.

กัลยา วานิชบัญชา. (2545). สถิติสำหรับงานวิจัย. ภาควิชาสถิติ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ชุตินา ภูสุนทรศิลป์. (2556). สินค้าเฟอร์นิเจอร์และชิ้นส่วน. สืบค้นจาก http://www.ditp.go.th/contents_attach/74795/74795.pdf
- พัชญ์ณัย เลิศมัย. (2554). การศึกษาพฤติกรรม และ ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ไม้เนื้ออ่อนของผู้ซื้อในเขต กรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัย เทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ).
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2557). การวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ด้วย SPSS และ AMOS (พิมพ์ครั้งที่ 15). กรุงเทพมหานคร : เอส. อาร์. พรินติ้ง แมสโปรดักส์ จำกัด.
- โนรี สุขสุวรรณ. (2552). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร. (การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยนเรศวร).
- บุญเลิศ มหาวิเศษศิลป์. (2548). พฤติกรรมการซื้อและ ปัจจัยที่มี ผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์สำหรับอาคารชุดใน กรุงเทพมหานคร. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์).
- บุญญฤทธิ์ โรจนรัตน์. (2552). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผล ต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภค ในจังหวัดภูเก็ต. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช).
- พิมพ์ หิรัญกิติ. (2552). การวิจัยตลาด. กรุงเทพมหานคร : ธรรมสาร จำกัด.
- ไพศาล มหระพุกษ์วรรณ และ วนิดา ศักดิ์สงวนมบุญ. (2555). ทิศทางเฟอร์นิเจอร์ไทยในตลาดโลกขีดความสามารถ. สืบค้นจาก: http://www.tpsoc.moc.go.th/sites/default/files/files/tpsoc_journal_dec_55_issue_17.pdf
- ยุพเรศ แก้วพินิจ. (2551). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อใช้ในบ้านพักอาศัยที่มีร้านค้าจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง).
- วิเชียร วงศ์นิชชากุล. (2553). หลักการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: พัฒนาศึกษา.
- ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม. (2544). พฤติกรรมผู้บริโภค Consumer Behavior. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร.
- ศิริพร วิษณุหิมาชัย. (2552). 6 W และ 1H เทคนิค 7 ประการสำหรับการ วิเคราะห์ลูกค้า. สืบค้นจาก <http://mkpayap.payap.ac.th/Services/6w1h.doc>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2557). การส่งออกเฟอร์นิเจอร์และชิ้นส่วนปี2557. สืบค้นจาก <http://www.librry.dip.go.th/multim6/edoc/2557/22578.pdf>
- สรรรถ สุภาวัฒน์. (2549). ปัจจัยผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล. (2545). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรลักษณ์ เมืองชุม. (2552). ปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้อัด. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ).

มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์).

อรุณวรรณ ชมบุตร. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดโซฟาของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์).



ผลการวิเคราะห์สื่อสิ่งพิมพ์เพื่อสื่อสารข้อมูล

กรณีศึกษา - Mini Book: Membook of Bangkok

The Analytical results of the Printing for Communication a Case Study - Mini Book: Membook of Bangkok

ศรีสุภัค เสมอวงษ์¹

¹คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ, มหาวิทยาลัยธนบุรี, กรุงเทพมหานคร, srisupuk.sa@northbkk.ac.th

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการทำวิจัยเรื่อง ผลการวิเคราะห์สื่อสิ่งพิมพ์เพื่อสื่อสารข้อมูล กรณีศึกษา - Mini Book: Membook of Bangkok มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์และแสดงผลการประเมินสื่อสิ่งพิมพ์ “Mini Book: Membook of Bangkok” โดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน เครื่องมือของการวิเคราะห์เป็นแบบประเมินสื่อสิ่งพิมพ์ โดยแบ่งการประเมินออกเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านการออกแบบและการนำเสนอข้อมูล ด้านเนื้อหา และประโยชน์ในการนำไปใช้งาน และใช้สถิติเชิงพรรณนา เช่น ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการศึกษาผลการประเมิน สรุปได้ดังนี้ ด้านการออกแบบและการนำเสนอข้อมูล มีค่าคะแนนการประเมินเฉลี่ยที่ 4.70 แสดงให้เห็นว่า คุณภาพด้านการออกแบบและการนำเสนอข้อมูลมีค่าการประเมินอยู่ในระดับมากที่สุด ในขณะที่เดียวกัน ด้านเนื้อหา มีค่าคะแนนการประเมินเฉลี่ยที่ 4.65 ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด และด้านประโยชน์ในการนำไปใช้งาน มีค่าคะแนนเฉลี่ยที่ 4.47 แสดงให้เห็นว่า คุณภาพของประโยชน์ในการนำไปใช้งานอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนการประเมินเฉลี่ยรวมทุกด้านอยู่ที่ 4.61 อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า Mini Book: Membook of Bangkok สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้จริง

คำสำคัญ: สื่อสิ่งพิมพ์ และ Mini Book: Membook of Bangkok

Abstract

The purpose of The Analytical Results of the Printing for Communication a Case Study - Mini Book: Membook of Bangkok is to analyze the quality of the printing from the experts in printing design. The evaluation will be divided in to three sections; the design and presentation, the main substance and the using advantages.

The result of this research could be concluded as follows. The average score of the design and presentation was 4.70, it showed the quality was at excellent level as the same as the quality of the main substance which was average at score at 4.65. For the using advantages, the average score was 4.47 which was at high level quality. The overall aspects of quality of this Mini Book: Membook of Bangkok was at excellent level with the average score of 4.61. It could be considered that it could be real useful.

Keywords: Mini Book: Membook of Bangkok

1. ความสำคัญและความเป็นมาของปัญหา

การท่องเที่ยวในปัจจุบัน ถือเป็นตัวขับเคลื่อนสำคัญในระบบเศรษฐกิจ โดยจะเห็นได้ว่า ต่อให้เศรษฐกิจมีความซบเซา แต่รายได้ที่มาจากนักท่องเที่ยว หรือจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาเที่ยวยังประเทศไทยนั้น ไม่ได้ซบเซาหรือลดน้อยลงตามไปด้วย ดังข้อมูลจากสำนักข่าว CNN ที่ระบุไว้จากผลสำรวจดัชนีจุดหมายปลายทางนักท่องเที่ยวทั่วโลก (Global Destination Cities Index) ประจำปี 2560 กรุงเทพมหานคร เมืองหลวงของประเทศไทย ได้รับความนิยมมากที่สุด เป็นอันดับ 1 จากทั้งหมด 132 เมืองทั่วโลก (<https://daily.rabbit.co.th>) และยังคงยกย่องความเป็นที่นิยมจากผลสำรวจของสำนักข่าว AP ในปี 2560 ใน Post Office Travel Money ที่ว่า กรุงเทพมหานคร เป็นเมืองอันดับ 1 ที่นักท่องเที่ยวนิยมและชื่นชอบในการเดินทางมากที่สุดในโลก เนื่องจากมีความคุ้มค่าในการเดินทางไปท่องเที่ยวพักผ่อนมากที่สุด ไม่ว่าจะเป็ ค่าที่พัก ค่าเข้าชมสถานที่ ค่าพาหนะ ค่าอาหาร และค่าช้อปปิ้ง เมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพเดียวกันกับเมืองอื่นๆ ทั่วโลก

สถานที่ท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ที่นักท่องเที่ยวนิยมมาท่องเที่ยว ได้แก่ บริเวณรอบเกาะรัตนโกสินทร์ เนื่องจากเป็นแหล่งรวมของศิลปวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม แหล่งช้อปปิ้ง อาหารโบราณที่ขึ้นชื่อมากมาย รวมถึงที่พักที่หลากหลายรูปแบบเหมาะทั้งกับนักท่องเที่ยวที่มาเป็นกลุ่มทัวร์ หรือนักท่องเที่ยวที่เดินทางแบบเดี่ยวหรือที่เรานิยมเรียกว่า Backpacker โดยกลุ่ม Backpacker นั้น จะนักท่องเที่ยวที่นิยมการเดินทางท่องเที่ยวแบบไปไหนไปกันเองเฉพาะกลุ่มของตน หาข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวที่จะไปกันเอง บ้างอาจศึกษาเกี่ยวกับสถานที่ การเดินทาง ที่พัก อาหาร มาก่อนล่วงหน้า แต่ก็ไม่น้อยที่ไม่ได้หาข้อมูลมาก่อน แผนที่หรือข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับสถานที่นั้นๆ จึงมีความสำคัญเป็นอย่างมาก เพื่อให้การเดินทางท่องเที่ยวครั้งนั้นราบรื่นและหากมีเหตุฉุกเฉินก็สามารถติดต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้ทันที และคงจะดีไม่น้อย หากมีการรวบรวมข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยว ร้านอาหาร โรงแรมที่พัก การเดินทาง เอาไว้ในที่เดียว ที่สะดวกต่อการใช้งานมีขนาดเล็กกระทัดรัด ผูกกับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวสืบหาข้อมูลต่างๆ ได้สะดวกและรวดเร็ว ทั้งผ่านทางแอปพลิเคชัน เว็บไซต์ หรือสื่อออนไลน์อื่นๆ Mini Book: Membook of Bangkok คือหนังสือเล่มเล็ก ที่รวบรวมข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ รอบเกาะรัตนโกสินทร์พร้อมแผนที่ ร้านอาหารในบริเวณใกล้เคียง โรงแรมที่พัก การเดินทาง ข้อมูลและเบอร์โทรศัพท์ที่สำคัญ เช่น เบอร์โทรศัพท์ของสถานทูตประเทศต่างๆ โรงพยาบาล เบอร์โทรศัพท์ฉุกเฉินอื่นๆ เป็นต้น พร้อมกั้มีพื้นที่สำหรับจดโน้ตย่อเล็กๆ ไว้ให้เจ้าของได้บันทึก ซึ่งจะนำมาใช้ในการวิจัย หาผลการวิเคราะห์สื่อสิ่งพิมพ์เพื่อสื่อสารข้อมูลในครั้งนี้

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์ผลการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อสื่อสารข้อมูล กรณีศึกษา – Mini Book: Membook of Bangkok แบบแบ่งเป็นรายด้าน คือ

- ด้านการออกแบบและการนำเสนอข้อมูล

- ด้านเนื้อหา
- ประโยชน์ในการนำไปใช้งาน

3. สมมติฐานการวิจัย

1. การประเมินคุณภาพของสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการสื่อสาร โดยผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ อยู่ในระดับมาก

4. วิธีการศึกษาวิจัย

4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ จำนวน 5 ท่าน

4.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1) สื่อสิ่งพิมพ์ Mini Book: Membook of Bangkok มีรูปแบบเป็นหนังสือขนาดเล็ก มีขนาด A6 เย็บเล่มแบบมุงหลังคา โดยในหนังสือจะประกอบไปด้วย

- สถานที่ท่องเที่ยวรอบเกาะรัตนโกสินทร์ จำนวน 10 แห่ง ได้แก่ พระบรมมหาราชวัง, วัดพระศรีรัตนศาสดาราม, วัดราชชนิตดารวิหาร, วัดสระเกศราชวรมหาวิหาร (วัดภูเขาทอง), วัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร (วัดโพธิ์), วัดไตรมิตรวิทยารามวรวิหาร, วัดอรุณราชวราราม, วัดสุทัศน์เทพวราราม, พิพิธภัณฑ์นิทรรศน์รัตนโกสินทร์ และตลาดท่ามหาหาราช

- ข้อมูลการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางและท่าเรือข้ามฝาก ที่ผ่านบริเวณรอบเกาะรัตนโกสินทร์

- ข้อมูลร้านอาหารในบริเวณใกล้เคียงกับสถานที่ท่องเที่ยว จำนวน 9 แห่ง ได้แก่ ร้านคริสซ่า ค็อฟฟี่ เฮ้าส์, ร้าน ช.ประทุมทอม, ร้านทิพย์สมัย, ร้านสุธาทิพย์, ร้านอามา, ร้านก๋วยเตี๋ยวตรอกโรงหมู, ร้านข้าวขาหมูนายขุน, ร้านเปิดอย่างฮ่องกง และร้านเจ๊ไฝ ประตู่ผี

ข้อมูลเกี่ยวกับที่พักในบริเวณใกล้เคียง จำนวน 10 แห่ง คือ ซาร่า อรุณ, อารมณดี โฮสเทล, ซาร่า รัตนโกสินทร์ กรุงเทพ, โฮเทล เดอ ม็อค, บ้านนพวงศ์, ปรีณ พาเลซ โฮเทล, บ้านวังหลัง ริเวอร์ไซด์, มิรามาร์ โฮเทล, ไพรม์ โฮเทล เซนทรัล สเตชั่น กรุงเทพ และ ริวา เซอร์ยา กรุงเทพ

2) แบบประเมินสื่อสิ่งพิมพ์โดยผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ จำนวน 5 ท่าน

4.3 การวิเคราะห์ทางสถิติ

ในการวิเคราะห์ผลการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการสื่อสาร กรณีศึกษา – Mini Book: Membook of Bangkok ของแต่ละด้าน ได้แก่ ด้านการออกแบบและการนำเสนอข้อมูล, ด้านเนื้อหา และประโยชน์ในการนำไปใช้งาน โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 167) เป็นระดับการประเมิน ดังนี้

5	หมายถึง	มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ มากที่สุด
4	หมายถึง	มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก
3	หมายถึง	มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ ปานกลาง

2	หมายถึง	มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ น้อย
1	หมายถึง	มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ น้อยที่สุด

โดยที่การประเมินใช้วิธีหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยกำหนดผลการประเมินระดับคุณภาพ จากผลการหาค่าเฉลี่ยจากผู้เชี่ยวชาญ

ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00	หมายถึง	ผู้เชี่ยวชาญเห็นด้วยอยู่ในระดับ มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49	หมายถึง	ผู้เชี่ยวชาญเห็นด้วยอยู่ในระดับ มาก
ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49	หมายถึง	ผู้เชี่ยวชาญเห็นด้วยอยู่ในระดับ ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49	หมายถึง	ผู้เชี่ยวชาญเห็นด้วยอยู่ในระดับ น้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49	หมายถึง	ผู้เชี่ยวชาญเห็นด้วยอยู่ในระดับ น้อยที่สุด

5. ผลการวิจัย

สรุปผลการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อสิ่งพิมพ์ทั้ง 5 ท่าน ได้ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงผลการประเมินรายด้านโดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน

รายการประเมิน	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1. ด้านการออกแบบและการนำเสนอข้อมูล			
- ขนาดของรูปเล่มมีความเหมาะสม สะดวกในการใช้งาน	4.40	0.55	มาก
- เลือกใช้สีได้เหมาะสมกับการใช้งาน มองเห็นได้ชัดเจน อ่านง่าย	4.80	0.45	มากที่สุด
- การจัดวางรูปภาพและข้อความทำได้อย่างเหมาะสม อ่านง่าย ไม่รกเกินไป	4.60	0.55	มากที่สุด
- ขนาดตัวอักษรและสีที่ใช้ มีความเหมาะสมกับงาน ชัดเจนและสวยงาม			
- ภาพรวมนำเสนอได้อย่างสวยงาม เหมาะสม ชัดเจน	4.40	0.89	มาก
- เมื่อใช้งานในรูปแบบของแอปพลิเคชันในแพลตฟอร์มต่างๆ ยังคงใช้งานได้สะดวก มองเห็นได้ชัดเจน	5.00	0.00	มากที่สุด
	5.00	0.00	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยด้านการออกแบบและการนำเสนอข้อมูล	4.70		มากที่สุด
2. ด้านเนื้อหา			
- ข้อมูลมีความถูกต้อง สมบูรณ์	4.00	0.00	มาก
- เนื้อหาสั้น กระชับ ได้ใจความ เข้าใจง่าย	4.80	0.45	มากที่สุด
- มีความเหมาะสมกันระหว่างภาพและเนื้อหา	5.00	0.00	มากที่สุด
- ข้อมูลสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้จริง	4.80	0.45	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยด้านเนื้อหา	4.65		มากที่สุด
3. ประโยชน์ในการนำไปใช้งาน			
- นักท่องเที่ยวสามารถนำไปใช้งานได้สะดวก	3.80	0.45	มาก
- นักท่องเที่ยวสามารถพกพา Mini Book ไปได้ในทุกที่	4.80	0.45	มากที่สุด

รายการประเมิน	\bar{X}	S.D.	แปลผล
- สามารถดาวน์โหลดหรือสแกนเพื่อใช้ในโปรแกรมอื่นได้อย่างสะดวก ไม่ยุ่งยาก	4.80	0.45	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยของประโยชน์ในการนำไปใช้	4.47		มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.61		มากที่สุด

จากตารางที่ 1 สรุปผลการวิเคราะห์สื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการสื่อสารข้อมูล กรณีศึกษา – Mini Book: Membook of Bangkok แบบรายด้าน ได้ดังนี้

- ด้านการออกแบบและการนำเสนอข้อมูล

ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ ได้ประเมินให้อยู่ในระดับ มากที่สุด คือมีคะแนน 4.70 สามารถสรุปได้ว่า ในด้านของการออกแบบและการนำเสนอ Mini Book: Membook of Bangkok นั้น ทำได้อย่างสวยงาม ใช้สีที่เหมาะสม อ่านง่าย รวมถึงการจัดวางรูปภาพและตัวอักษร ก็ทำได้ดี เป็นไปตามหลักเกณฑ์ของการออกแบบ ทั้งยังมีการเว้นที่ว่างอย่างเหมาะสม ทำให้อ่านได้ง่าย และไม่รู้สึกว่าตัวหนังสือแน่นจนเกินไป สอดคล้องกับ วิจิตร อวาทกุล (2539: 85) สิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ต้องจัดทำให้มีลักษณะที่เมื่อคนเห็นแล้วเกิดอารมณ์ปรารถนาอยากจะทำหรืออยากจะทำติดตามตั้งแต่หน้าแรกจนถึงหน้าสุดท้าย โดยให้เทคนิคความคิด การออกแบบให้สี ฯลฯ และสอดคล้องกับ วันชัย ศิริชนะ (2539: 253-255) ได้กล่าวว่า ในการพิจารณาเพื่อการออกแบบและการจัดวางองค์ประกอบทางศิลปะในงานผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ เป็นหลักการพื้นฐานที่จำเป็นต้องทำความเข้าใจและยึดเป็นหลักการสำคัญในงานออกแบบเพื่อผลิตสื่อสิ่งพิมพ์การประชาสัมพันธ์ทุกชนิด ฯลฯ

- ด้านเนื้อหา

ตามที่ สุรสิทธิ์ วิทวารัฐ (2546: 16) ได้กล่าวไว้ว่า แผ่นโฆษณาต่างๆ มีจุดมุ่งหมายที่สำคัญคือการให้ข่าวสาร ข้อมูล หรือชักจูงผู้ที่พบเห็นให้เข้าใจและคล้อยตามข้อความนั้น ในเวลาอันรวดเร็ว ซึ่ง Mini Book: Membook of Bangkok มีเนื้อหาที่มีความถูกต้อง ครบถ้วนสมบูรณ์ตามข้อมูลของสถานที่นั้นจริงๆ สามารถสรุปเนื้อความได้สั้น กระชับ เข้าใจง่าย และยังคงไว้ซึ่งความหมายเดิม มิได้ผิดเพี้ยนแต่อย่างใด โดยมีคะแนนการประเมินอยู่ที่ 4.65 ถือว่าอยู่ในระดับ มากที่สุด สามารถนำไปใช้งานได้จริงและสะดวกต่อชาวต่างชาติเนื่องจากได้มีการจัดทำเนื้อหาเป็นภาษาอังกฤษ

- ประโยชน์ในการนำไปใช้งาน

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติสามารถใช้งาน Mini Book: Membook of Bangkok ได้จริง อ่านแล้วเข้าใจ เพราะเนื้อความเป็นภาษาอังกฤษ และขนาดตัวอักษรก็อ่านง่าย เว้นช่องว่างอย่างเหมาะสม พกพาสะดวกและยังมีพื้นที่ว่างให้พอได้จัดบันทึก จึงได้คะแนนอยู่ที่ 4.47 อยู่ในระดับ มาก



รูปที่ 1 รูปแสดงปกหน้าและปกหลัง และตัวอย่างหน้าแสดงรายละเอียดของโรงแรม ใน Mini Book: Membook of Bangkok



รูปที่ 2 รูปแสดงผลงานตัวอย่างของ Mini Book: Membook of Bangkok

ESSENTIAL PHONE NUMBERS		PHONE NUMBERS		EMBASSIES		PHONE NUMBERS		EMBASSIES		PHONE NUMBERS	
EMERGENCY & INFORMATION		PHONE NUMBERS		EMBASSIES		PHONE NUMBERS		EMBASSIES		PHONE NUMBERS	
POLICE HOT LINE	191	ARGENTINA	0 2259 9460	MONROCO	0 2254 3900-8						
TOURIST POLICE	1035	AUSTRALIA	0 2344 9400	MYANMAR	0 2237 2217						
IMMIGRATION BUREAU THAILAND	1035	AUSTRIA	0 2263 6037-9	NETHAL	0 2260 2260						
GOVERNMENT CONTACT CENTER	1111	BANGLADESH	0 2260 5107-8	NETHERLANDS	0 2260 5300						
TOURISM AUTHORITY OF THAILAND (TAT)	1872	BELGIUM	0 2255 2425-4	NEW ZEALAND	0 2254 2250						
BANK OF THAILAND DIVISION	0 2225 7632	BHUTAN	0 2267 1857-8	INDONESIA	0 2711 3075-8						
THAI SERVICE	191	BRAZIL	0 2275 8157-8	NORTH KOREA	0 2232 2668						
WEATHER FORECAST	0 2228 2058	BULGARIA	0 2714 7395	NORWAY	0 2204 1800						
TRANSPORTATION		PHONE NUMBERS		PHONE NUMBERS		PHONE NUMBERS		PHONE NUMBERS		PHONE NUMBERS	
SIAM-BANGKOK AIRPORT CALL CENTER	0 232 1989	CAMBODIA	0 2267 1815-3	FRANCE	0 2267 1815-3	FRANCE	0 2267 1815-3				
SIAM-BANGKOK AIRPORT HELP DESK	0 232 2289	CHINA	0 2255 9470	GERMANY	0 2267 1815-3	GERMANY	0 2267 1815-3				
FLIGHT INFORMATION	0 232 5000	CZECH REPUBLIC	0 2261 7143	HUNGARY	0 2267 1815-3	HUNGARY	0 2267 1815-3				
AIRPORT INFORMATION COUNTER (DEPARTURE)	0 232 5000-9	DEKAR	0 2362 5238	INDONESIA	0 2267 1815-3	INDONESIA	0 2267 1815-3				
AIRPORT INFORMATION COUNTER (ARRIVAL)	0 232 5000-9	NETHERLANDS	0 2267 1815-3	JAPAN	0 2267 1815-3	JAPAN	0 2267 1815-3				
EUROPEAN BUS TERMINAL (EUCAMA)		NETHERLANDS	0 2267 1815-3	KAZAKHSTAN	0 2267 1815-3	KAZAKHSTAN	0 2267 1815-3				
AIR-CONDITIONING BUS	0 2261 9047	NETHERLANDS	0 2267 1815-3	KENYA	0 2267 1815-3	KENYA	0 2267 1815-3				
INDONESIA & SOUTH-EASTERN BUS TERMINAL (IMOR-CST-MA)	0 2261 2724	NETHERLANDS	0 2267 1815-3	KHMYET	0 2267 1815-3	KHMYET	0 2267 1815-3				
REGULAR BUS	0 2260 2822-68	NETHERLANDS	0 2267 1815-3	LAOS	0 2267 1815-3	LAOS	0 2267 1815-3				
AIR-CONDITIONING BUS	0 2260 2841-68	NETHERLANDS	0 2267 1815-3	LUXEMBOURG	0 2267 1815-3	LUXEMBOURG	0 2267 1815-3				
SOUTHERN BUS TERMINAL (SMT-TH-MA)		NETHERLANDS	0 2267 1815-3	MALAYSIA	0 2267 1815-3	MALAYSIA	0 2267 1815-3				
REGULAR BUS	0 2261 9122	NETHERLANDS	0 2267 1815-3	MEXICO	0 2267 1815-3	MEXICO	0 2267 1815-3				
AIR-CONDITIONING BUS		NETHERLANDS	0 2267 1815-3	MONDOLIA	0 2267 1815-3	MONDOLIA	0 2267 1815-3				
RENTAL CAR	0 2261 9122	NETHERLANDS	0 2267 1815-3								
LARN LIANG	0 2261 9122	NETHERLANDS	0 2267 1815-3								
RENTAL CAR	0 2261 9122	NETHERLANDS	0 2267 1815-3								
HOSPITAL		NETHERLANDS	0 2267 1815-3								
SIRIRAJ HOSPITAL	0 2261 7000	NETHERLANDS	0 2267 1815-3								
PHIBAN HOSPITAL	0 2261 7000	NETHERLANDS	0 2267 1815-3								
PHU CHERT HOSPITAL	0 2222 1531	NETHERLANDS	0 2267 1815-3								

รูปที่ 3 รูปแสดงผลงานในหน้าเว็บไซต์ที่ติดตั้งออกugin

6. การอภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์สื่อสิ่งพิมพ์เพื่อสื่อสารข้อมูล กรณีศึกษา – Mini Book: Membook of Bangkok พบว่า

6.1 Mini Book: Membook of Bangkok มีรูปแบบที่เล็กกะทัดรัด ออกแบบโดยใช้สีสันทที่สวยงาม สดใต ตัวอักษร

และพื้นหลังตัดกันได้ดี ทำให้มองเห็นได้ชัดเจน รูปภาพที่ใช้มีความคมชัด และตรงกับสถานที่นั้นๆ และยังเป็นรูปภาพที่ถ่าย

ขึ้นมาเอง มีเพียงบางรูปที่ได้ความอนุเคราะห์จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จึงไม่มีปัญหาเรื่องลิขสิทธิ์รูปภาพ ตัวอักษรที่ใช้ก็ไม่ติดลิขสิทธิ์แต่อย่างใด

6.2 ในด้านของเนื้อหา ได้จัดทำเป็นภาษาอังกฤษ เพื่อให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้ใช้งานได้อย่างสะดวก โดยเนื้อหาเกี่ยวกับสถานที่แต่ละสถานที่ ก็ได้ความอนุเคราะห์จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและจากสถานที่นั้นจริงๆ ในการให้ข้อมูลเพื่อนำมาจัดทำรูปเล่ม Mini Book: Membook of Bangkok

6.3 ในการนำไปใช้งาน ตัวเล่มสะดวกในการพกพาไปใช้งานได้ทุกที่เนื่องจากมีขนาดเล็ก คือ ขนาด A6 และมีความหนาไม่มาก ข้อมูลสำคัญก็มีอยู่อย่างครบถ้วน ไม่ว่าจะเป็น สถานที่เที่ยว ร้านอาหาร ที่พัก เบอร์ติดต่อสำคัญต่างๆ และยังมีแผนที่ขนาดใหญ่ ที่แสดงสัญลักษณ์ของสถานที่ต่างๆ ไว้อย่างชัดเจน ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถมองภาพรวมและวางแผนการเดินทางได้อย่างง่ายมากขึ้น

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะทั่วไป

สถานที่ที่นำมาใส่ใน Mini Book: Membook of Bangkok ยังมีน้อยไป เมื่อเทียบกับจำนวนของสถานที่ท่องเที่ยวที่นำไปเที่ยวในบริเวณรอบเกาะรัตนโกสินทร์ แต่วัตถุประสงค์คือ ต้องการคู่มือแนะนำเที่ยวที่มีขนาดเล็ก พกพาสะดวก จึงทำให้ต้องเลือกเฉพาะสถานที่ที่เป็นที่นิยมเท่านั้น รวมถึงร้านอาหาร โรงแรม ก็ยังมีอีกหลายที่ที่ไม่สามารถนำมาใส่ได้ครบ อาจทำให้นักท่องเที่ยวบางท่านที่ยึดที่เที่ยงเฉพาะที่ปรากฏในคู่มือนี้ พลาดโอกาสในการไปเที่ยวในสถานที่สำคัญอื่นๆ หรือพลาดโอกาสในการลิ้มรสอาหารอร่อยร้านอื่นได้

7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ในการวิจัยครั้งนี้ รูปเล่มถูกจัดทำขึ้นเพื่อผลิตออกมาในรูปแบบของสื่อสิ่งพิมพ์และไฟล์ประเภท PDF เพื่อนำไปแขวนไว้ในแหล่งข้อมูลออนไลน์เพื่อให้สามารถสแกน QR Code เพื่อเก็บไปเฟล็ดออนไลน์ได้เท่านั้น จะเป็นการดีหากมีการนำเอาเทคโนโลยีอื่นๆ เข้ามาใช้งานร่วมด้วย เช่น การใช้เทคโนโลยี AR ที่เมื่อมีการใช้งานจากนักท่องเที่ยว ก็จะปรากฏสถานที่นั้นๆ ขึ้นมาในรูปแบบของภาพ 3 มิติ หรืออาจจะมีเสียงประกอบเพื่ออธิบาย

และหากสามารถทำให้นักท่องเที่ยวสามารถมีปฏิสัมพันธ์ใดๆ กับคู่มือเล่มนี้ได้ จะเพิ่มความน่าสนใจให้กับชิ้นงานเป็นอย่างมาก เช่น จัดทำขึ้นโดยโปรแกรมใดๆ ที่นักท่องเที่ยวสามารถกดเพื่อเลือกหรือเลื่อนดู เมื่อเลือกที่นั้นๆ ภาพนิ่งนั้นอาจเปลี่ยนเป็นภาพเคลื่อนไหวหรือสื่อวีดิทัศน์แสดงเกี่ยวกับสถานที่นั้นโดยรอบ เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสได้เห็นสถานที่นั้นก่อนเดินทางไปจริง

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบคุณการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ที่ให้ความอนุเคราะห์ในการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการทำวิจัยในครั้งนี้ ของคุณทุกสถานที่ ทุกสถานประกอบการ ที่ยินดีให้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ของท่านหรือที่ท่านรับผิดชอบ เพื่อนำมาประกอบการวิจัยครั้งนี้ ตลอดจนผู้วิจัยและนักวิชาการที่ผู้วิจัยได้อ้างอิงในงานวิจัยเล่มนี้ ทำให้ผู้วิจัยสามารถทำงานวิจัยเล่มนี้ได้สำเร็จ รวมถึงผู้เกี่ยวข้องทุกท่าน ที่ได้มีส่วนช่วยเหลือให้การสนับสนุนงานวิจัยเล่มนี้สำเร็จ

เอกสารอ้างอิง

- [1] ชูลีพร วิริยะวงศ์ชัย. (2549). *เที่ยวเมืองไทย*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์รีดเดอร์ส ไตเจสท์.
- [2] ดวงรัตน์ ด่านไถยนา. (2560). *พฤติกรรมในการเลือกและความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อคู่มือการท่องเที่ยวด้วยตนเอง*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- [3] นลินี เสาวภาคย์. (2542). *การเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: สถาบันราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา.
- [4] นวพร เลหาสวัสดิ์. (2555). *เที่ยวกรุงเทพฯ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พีวี.
- [5] ประภาสิต ทองเจือเพชร. (2543). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวสหรัฐอเมริกา*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- [6] ภูษิต ศรีตุลยกุลย์. (2559). *แผนที่และคู่มือเที่ยวไทย '59*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ฟังก์เน็ท.
- [7] ภูษิต ศรีตุลยกุลย์. (2560). *แผนที่และคู่มือเที่ยวไทย '60*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ฟังก์เน็ท.
- [8] วัฒนะ จุฑาภิบาล. (2541). *ศิลปะการจัดนิทรรศการ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [9] วันชัย ศิริชนะ. (2536). *ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับสิ่งพิมพ์*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- [10] วิจิตร เอวารกุล. (2534). *เทคนิคการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ไอ เอส ฟันด์เฮาส์.
- [11] สุกัญญา ไพรินทร์. (2551). *ศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- [12] สุพรรณนา หัศภาค. (2545). *ปัจจัยดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศให้มาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- [13] สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ. (2546). *การผลิตสื่อสิ่งพิมพ์*. กรุงเทพฯ: สถาบันราชภัฏสวนสุนันทา.
- [14] อภิวัฒน์ ปันทะจริง และคณะ. (2555). *การพัฒนาสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนรอบอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- [15] King Power of Duty Free. (2559). *Thailand Map vol. 2016*. [สื่อสิ่งพิมพ์]
- [16] กรมเจ้าท่า กลุ่มสถิติวิเคราะห์สำนักแผนงาน. (2559). *อัตราค่าโดยสารเรือข้ามฝาก*. สืบค้นจาก http://www.md.go.th/stat/images/pdf_report_stat/2559/M_kamfrag_59.pdf
- [17] กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2560). *สถิตินักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้าประเทศไทย เดือนธันวาคม ปี 2560 (ข้อมูลเบื้องต้น)*. สืบค้นจาก https://www.mots.go.th/more_news.php?cid=420&filename=index
- [18] ชวัลนุช อุทยาน. (2560). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยว*. สืบค้นจาก <https://touristbehaviour.wordpress.com/1/>
- [19] องค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพฯ. (2559). *ประเภทของรถที่ให้บริการและอัตราค่าโดยสาร*. สืบค้นจาก <http://www.bmta.co.th/th/services>
- [20] องค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพฯ. (2559). *สายรถประจำทาง*. สืบค้นจาก <http://www.bmta.co.th/th/lines>



ผลกระทบทางกฎหมายต่อผู้ผลิตสินค้าเกษตร ตามพระราชบัญญัติความรับผิดต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัย พ.ศ. 2551

Impact of Unsafe Product Liability Act B.E. 2551 on Agriculturist Legislated

ว่าที่ร้อยโทมนัส ชยาพัฒน์

คณะรัฐศาสตร์ สาขานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธนบุรีกรุงเทพฯ , manta1914@yahoo.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาผลกระทบของพระราชบัญญัติความรับผิดต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัย พ.ศ. 2551 ที่มีต่อเกษตรกรในฐานะที่เป็นผู้ผลิตสินค้าเกษตรในประเทศไทย ซึ่งกฎหมายฉบับดังกล่าวได้นำเอาหลักการทางกฎหมายที่เรียกว่า “ความรับผิดเด็ดขาด” (Strict Liability) ที่มีต้นกำเนิดในประเทศสหรัฐอเมริกามาใช้บังคับกับ “ผลิตภัณฑ์เกษตรกรรม” อันจัดเป็นสินค้าที่ไม่ปลอดภัยชนิดหนึ่ง ที่อาจปนเปื้อนทางกายภาพ (physical hazard) การปนเปื้อนด้านชีวภาพ (biological hazard) และการปนเปื้อนที่เกิดจากสารเคมี (chemical hazard) ถึงแม้กฎหมายดังกล่าวจะมีวัตถุประสงค์ในการคุ้มครองผู้บริโภค แต่การกำหนดให้เกษตรกรในฐานะที่เป็นผู้ผลิตจะต้องรับผิดชอบต่อผู้เสียหายในความเสียหายที่เกิดจากจากผลิตภัณฑ์เกษตรกรรมโดยไม่คำนึงถึงว่าเกษตรกรได้กระทำโดยจงใจหรือประมาทเลินเล่อหรือไม่ และหากเกษตรกรต้องการจะพ้นผิดจะต้องพิสูจน์เอาเองตามเงื่อนไขที่กฎหมายกำหนด อีกทั้งการให้ศาลสามารถกำหนดค่าสินไหมทดแทนเพื่อการลงโทษอันเป็นตัวเงินเพิ่มขึ้นจากค่าสินไหมทดแทนที่แท้จริงได้อีก ย่อมถือได้ว่าเป็นการซ้ำเติมเกษตรกรไทยให้มีภาระต่อการประกอบอาชีพมากขึ้น ทางออกของปัญหาดังกล่าวภาครัฐจึงควรส่งเสริมให้เกษตรกรทำการผลิตสินค้าเกษตรให้มีความปลอดภัย รวมทั้งการให้ความรู้ทางกฎหมายที่ถูกต้องแก่เกษตรกรเพื่อการปรับตัวต่อผลกระทบที่จะเกิดขึ้นต่อเกษตรกรตามกฎหมายดังกล่าว

คำสำคัญ : สินค้าไม่ปลอดภัย, การคุ้มครองผู้บริโภค, ความรับผิดเด็ดขาด

Abstract

The purpose of this research was to study the impact of the Liability for Damages Arising from Unsafe Products Act B.E.2551 that affected Thai farmers, as agricultural product manufacturer in Thailand. The law originated from United States of America which aimed to enhance the protection by imposing "strict liability" for unsafe agricultural products. In term of unsafe or defective conditions, it shall mean there were potential sources of contamination in products including physical, biological and chemical hazard. Even though the law aimed to protect the right of consumers, the burden of law enforcement caused many effects to farmers. For example, farmers shall be liable for agricultural product damages occurred from both deliberate and neglect action of farmers in accordance with "strict liability". In order to discharge the legal burden of proof, the farmer shall provide sufficient evidence to establish a "presumption" provided by the Act. Additionally, if it is discovered that farmer knew or should have known the goods were unsafe, the court is empowered to order punitive damages at a maximum of twice the amount of actual compensation under Section 7 of the Act. The aforesaid matter was one of the legal consequences that affect the livelihoods of poor farmers if they had to pay the tremendous amount to the damaged party. It was obvious that the law enforcement affected the financial situation of Thai farmers. As such consequences, related public sectors shall provide support and find ways to solve problems substantially for sustainable development such as supporting farmers to produce safe agricultural products, passing law knowledge on farmers for self-adjustment resulting from to the impact of the law.

KEYWORDS : Product Liability Consumer Protection, , Strict Liability

บทนำ

เนื่องจากสังคมในปัจจุบัน เป็นสังคมที่มีการเจริญเติบโตทางด้านบริการโภคเป็นอย่างมาก ผู้ผลิตสินค้าต่างแสวงหาขั้นตอน วิธีการ เทคโนโลยี และวิทยาศาสตร์ เพื่อเพิ่มปริมาณการผลิตสินค้าต่าง ๆ จนบางครั้งเกิดปัญหาทางด้านความปลอดภัยของสินค้า อันตรายประการหนึ่งที่เกิดจากสินค้าที่จำหน่ายในท้องตลาดและเป็นอันตรายต่อการบริโภคได้แก่อันตรายที่เกิดจากสินค้าเกษตรที่มีสาเหตุมาจากการตกค้างของสารพิษประเภทยาฆ่าแมลงที่ตกค้างในสินค้าเกษตรโดยเฉพาะในผักและผลไม้ในปริมาณที่เป็นอันตรายต่อการบริโภคซึ่งเป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดโรคร้ายแรงชนิดหนึ่งได้แก่มะเร็ง ในปัจจุบัน (พ.ศ. 2559) มีการสำรวจจากเครือข่ายเตือนภัยสารเคมีป้องกันกำจัดศัตรูพืช (Thai-PAN) ที่ดำเนินการร่วมกับมูลนิธิเพื่อผู้บริโภคซึ่งเป็นองค์กรเอกชน พบว่ามีการตกค้างของสารเคมีป้องกันกำจัดศัตรูพืชตกค้างในผักผลไม้ที่เกินค่ามาตรฐานจนเป็นอันตรายต่อการบริโภค และที่สำคัญเป็นผักและผลไม้ที่ประชาชนมักใช้ในการบริโภคอยู่เป็นประจำ โดยสุ่มตรวจผักผลไม้รวมจำนวนทั้งสิ้น 138 ตัวอย่าง ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รวมทั้งในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งผลจากการสุ่มตรวจพบว่า มีการตกค้างของสารเคมีป้องกันกำจัดศัตรูพืชในกลุ่มสินค้าประเภทผัก เช่น พริกแดง 100% กะเพรา 66.7% ถั่วฝักยาว 66.7 % คื่นช่าย 55.6% ผักกาดขาวปลี 33.3 % ผักบุ้งจีน 22.2% กลุ่มผลไม้ เช่น ส้มสายน้ำผึ้ง 100% ฝรั่ง100% แก้วมังกร 71.4%

ด้วยสาเหตุดังกล่าวเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ภาครัฐได้ตระหนักถึงผลกระทบ และความเสียหายที่มีต่อชีวิตร่างกายของ มนุษย์อันเนื่องจากการใช้หรือบริโภคสินค้าที่ไม่ปลอดภัย รัฐจึงได้ออกกฎหมายเพื่อคุ้มครองผู้บริโภค อันได้แก่พระราชบัญญัติ ความรับผิดต่อความเสียหายที่เกิดจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัย พ.ศ. 2551 ซึ่งคำว่า “สินค้า” ตามความหมายของกฎหมายดังกล่าว มีความหมายรวมถึงผลิตภัณฑ์กรรมด้วย กฎหมายฉบับดังกล่าวถือว่ามิว่าวัตถุประสงค์เพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคโดยตรง เพราะผู้บริโภคไม่สามารถตรวจสอบความปลอดภัยในขณะที่ทำการซื้อขายได้เลย เว้นแต่จะตรวจสอบเห็นได้ทางกายภาพ ทั้ง การฟ้องร้องให้ผู้ผลิตรับผิดชอบในความเสียหายในอดีตทำได้ยากเพราะเป็นหน้าที่ของผู้เสียหายที่มีหน้าที่ในการพิสูจน์ว่าความเสียหายดังกล่าวเกิดจากความผิดของผู้ผลิตสินค้า ซึ่งเป็นการยากลำบากที่ผู้เสียหายจะเข้าถึงข้อมูลการผลิตที่มีความซับซ้อน และเป็นข้อมูลภายในของผู้ผลิต เพื่อแก้ปัญหาดังกล่าว พระราชบัญญัติความรับผิดต่อความเสียหายที่เกิดจากสินค้าที่ไม่ ปลอดภัย พ.ศ. 2551 จึงกำหนดให้นำหลัก “ความรับผิดโดยเคร่งครัด” (Strict Liability) ซึ่งเป็นหลักในทางกฎหมายแพ่ง ประการหนึ่ง มาใช้บังคับกับผู้ผลิตสินค้า กล่าวคือ ผู้บริโภคที่ได้รับความเสียหายจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัย หากจะฟ้องร้อง ดำเนินคดีกับผู้ประกอบการเพื่อเรียกร้องค่าเสียหาย ผู้บริโภคที่ได้รับความเสียหายเพียงแต่พิสูจน์ให้เห็นแต่เพียงว่า ตนได้รับความเสียหายจากการใช้หรือบริโภคสินค้าที่ไม่ปลอดภัยของผู้ผลิตสินค้า โดยไม่ต้องพิสูจน์ว่าความเสียหายนั้นเกิดขึ้นเพราะ ความจงใจ หรือประมาทเลินเล่อของผู้ประกอบการหรือผู้ผลิตอีก เช่นนี้ ถือว่าเป็นการเพียงพอตามเจตนารมณ์ของ พระราชบัญญัติความรับผิดต่อความเสียหายที่เกิดจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัย พ.ศ. 2551 แล้ว แต่กฎหมายดังกล่าวกลับส่งผล กระทบต่อเกษตรกรที่ถือเป็นผู้ผลิต อันอยู่ในความหมายของคำว่า “ผู้ประกอบการ” ตามที่กฎหมายบัญญัติที่ต้องรับผิดชอบต่อ ความเสียหายที่เกิดจากสินค้าเกษตรที่มีสารพิษประเภทยาฆ่าแมลงตกค้างตามที่บัญญัติไว้ในมาตรา 5 แห่งพระราชบัญญัติ ความรับผิดต่อความเสียหายที่เกิดจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัย พ.ศ. 2551 เป็นที่ทราบกันโดยทั่วไปว่าประเทศไทยเป็นสังคม เกษตร ประกอบด้วยเกษตรกรรายย่อยเป็นจำนวนมาก ส่วนใหญ่มีฐานะยากจนและไม่มีความรู้ทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ทั้งการปฏิบัติตามกฎหมายดังกล่าวเพื่อให้สินค้าเกษตรของตนมีความปลอดภัยต่อการบริโภคตามวัตถุประสงค์ของกฎหมายมี ต้นทุนสูง นอกจากนี้กฎหมายยังผลกระทบการพิสูจน์ไปยังเกษตรกรซึ่งเป็นผู้ผลิตในอันที่จะต้องรับผิดชอบต่อผู้เสียหายว่าหาก ต้องการพินิจจะต้องพิสูจน์ข้อเท็จจริงบางประการให้ได้ตามที่กฎหมายกำหนด ซึ่งตรงข้ามกับหลักกฎหมายทั่วไปที่ผู้เสียหาย เป็นผู้ที่มีหน้าที่ในการพิสูจน์ถึงความผิดของผู้ถูกกล่าวหา อีกทั้งสินค้าเกษตรเป็นสินค้าที่เน่าเสียง่าย ไม่เกิดอันตรายโดยสภาพ และจะส่งผลเสียหายต่อร่างกายที่เกิดจากสารเคมีที่สะสมในร่างกายจากการบริโภคสินค้าเกษตรต้องใช้เวลานาน ซึ่งถือ ว่าเป็นอุปสรรคต่อเกษตรกรของไทย จึงเห็นควรที่จะศึกษาวิจัยเพื่อหาแนวทางด้านกฎหมายในการแก้ปัญหาที่เกิดแก่เกษตรกร อันเป็นผลที่เกิดขึ้นจากบทบัญญัติบางประการในพระราชบัญญัติความรับผิดต่อความเสียหายที่เกิดจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัย พ.ศ. 2551 เพื่อให้เกิดความเป็นธรรมต่อเกษตรกร และผู้บริโภคอย่างเหมาะสม

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงแนวคิดทางกฎหมายเกี่ยวกับความรับผิดต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัย
2. เพื่อศึกษาถึงขอบเขตความรับผิดของเกษตรกรตามที่กำหนดไว้ในพระราชบัญญัติความรับผิดต่อความเสียหายที่ เกิดขึ้นจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัย พ.ศ. 2551
3. เพื่อหาแนวทางด้านกฎหมายในการกำหนดความรับผิดของเกษตรกรอย่างเหมาะสมตามที่กำหนดไว้ใน พระราชบัญญัติความรับผิดต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัย พ.ศ. 2551

สมมติฐานการวิจัย

เพื่อให้ผู้บริโภคและผู้ผลิตที่เป็นเกษตรกรได้รับความคุ้มครองในทางกฎหมายอย่างเหมาะสม กล่าวคือ ผู้บริโภคได้รับความปลอดภัยจากการบริโภคผลิตภัณฑ์เกษตรกรรม ที่ไม่ปนเปื้อนสารเคมีตกค้าง ไม่สร้างภาระแก่เกษตรกรมากเกินไปจนควรพิจารณาปรับปรุงกฎหมายเพื่อกำหนดขอบเขตความรับผิดชอบของเกษตรกรให้มีความชัดเจนต่อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรที่ไม่มีความปลอดภัย เช่นการมีหน่วยงานตรวจพิสูจน์และรับรองความปลอดภัยผลิตผลทางเกษตรกรรมก่อนที่เกษตรกรจะนำสินค้าเข้าสู่ตลาด เพื่อกันการร้องเรียนของสินค้าและลดความเสี่ยงต่อความรับผิดชอบของเกษตรกรอันมีต่อผู้บริโภค หรือด้วยวิธีการการยกเว้นการบังคับใช้กฎหมายดังกล่าวต่อเกษตรกร ภาครัฐจะมีมาตรการในการสร้างความพร้อมที่เหมาะสมให้แก่เกษตรกรในการใช้งาน ซึ่งศาลมลรัฐแคลิฟอร์เนียได้ตัดสินให้จำเลยคือ บริษัท Coca Cola Bottling Co. ต้องรับผิดชอบในความเสียหายต่อโจทก์ในความประมาทเลินเล่อที่บรรจุก๊าซในขวดน้ำอัดลมมากเกินไป แต่ในคดีดังกล่าวนี้กลับมีความเห็นของผู้พิพากษาอีกท่านหนึ่งซึ่งได้ให้ความเห็นในทางกฎหมายที่สำคัญอันนำมาสู่การบัญญัติเป็นหลักเกณฑ์ ทางกฎหมายของประเทศสหรัฐอเมริกา ได้แก่ผู้พิพากษา Traynor โดยกล่าวว่า คดีที่มีลักษณะเช่นนี้ไม่ควรนำหลักความประมาทเลินเล่อ (Negligence) มาปรับใช้เพื่อลงโทษจำเลย แต่ควรนำเอาหลักเกณฑ์ที่เรียกว่าความรับผิดโดยเคร่งครัด (Strict Liability) มาปรับใช้จะเหมาะสมมากกว่า เพราะผู้เสียหายไม่มีนิติสัมพันธ์ใดๆ ในทางสัญญากับผู้ผลิตสินค้าเลย และความเสียหายที่เกิดขึ้นเกิดจากความบกพร่องในการผลิตที่ทำให้ตัวสินค้านั้นมีความไม่ปลอดภัย เมื่อเกิดความเสียหายอันเกิดจากสินค้าไม่ปลอดภัยจึงควรนำหลักความรับผิดโดยเคร่งครัดมาปรับใช้

หลักเกณฑ์ที่ผู้พิพากษา Traynor ได้ให้ความเห็นไว้ในคำพิพากษาดังกล่าวนี้ เป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปในวงการกฎหมายของประเทศสหรัฐอเมริกา จนสามารถนำไปสู่การร่างหลักกฎหมายความรับผิดโดยเคร่งครัดในสินค้าที่ไม่ปลอดภัยที่ดำเนินการโดย The American Law Institute อันเป็นสถาบันทางกฎหมายที่มีชื่อเสียงของสหรัฐอเมริกา โดยกำหนดไว้ใน Section 402A ของ The Statement (Second) of Torts (1965) โดยมีรายละเอียดคือ

“1. บุคคลผู้ขายสินค้าที่อยู่ในสภาพบกพร่องอันอาจก่อให้เกิดอันตรายได้โดยไม่สมควรแก่ผู้ใช้หรือผู้บริโภคหรือทรัพย์สินของบุคคลดังกล่าวต้องรับผิดชอบเพื่อความปลอดภัยทางกายภาพที่เกิดขึ้นแก่ผู้ใช้หรือผู้บริโภคปลายทางหรือทรัพย์สินของบุคคลดังกล่าว หาก

ก. ผู้ขายประกอบอาชีพขายสินค้าดังกล่าว และ

ข. สินค้าดังกล่าวได้ตกถึงมือผู้ใช้หรือผู้บริโภคโดยไม่ได้มีการเปลี่ยนแปลงสภาพอย่างมีนัยสำคัญ

จากเวลาที่สินค้านั้นถูกขาย

2. หลักข้างต้นในวรรค 1 ให้นำมาใช้บังคับ แม้ว่า

ก. ผู้ขายได้ใช้ความระมัดระวังอย่างเต็มที่แล้วในการผลิตและขายสินค้าดังกล่าว และ

ข. ผู้ใช้หรือผู้บริโภคไม่ได้ซื้อหรือทำสัญญาซื้อขายกับผู้ขายโดยตรงก็ตาม

สำหรับการนำกฎหมายความรับผิดเพื่อความปลอดภัยอันเกิดขึ้นจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัยของสหรัฐอเมริกามาใช้บังคับกับสินค้าเกษตรหรือไม่นั้น จากการศึกษาพบว่าเนื่องจากประเทศสหรัฐอเมริกาแต่ละมลรัฐมีกฎหมายเฉพาะของตนเอง ดังนั้นการตัดสินคดีที่เกิดขึ้นจากความไม่ปลอดภัยของสินค้าเกษตรจึงมีความแตกต่างกันไปในแต่ละมลรัฐ ซึ่งบางมลรัฐก็ได้นำเอา

กฎหมายดังกล่าวมาบังคับใช้กับผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรในมลรัฐของตนโดยให้ถือว่าเป็นสินค้าที่ไม่ปลอดภัยชนิดหนึ่ง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับแนวคำตัดสินของแต่ละมลรัฐ

สำหรับในสหภาพยุโรปได้นำหลักความรับผิดโดยเคร่งครัดมาใช้กับความรับผิดเพื่อความปลอดภัยอันเกิดจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัยเช่นกันโดยปรากฏอยู่ใน Product Liability Directive (87/374/EEC) โดยกำหนดขึ้นเป็นกฎหมายอันเป็นกฎหมายกลางของสหภาพยุโรปในปี ค.ศ. 1985 เพื่อเป็นแนวทางให้ประเทศสมาชิกได้ปฏิบัติตาม ซึ่งสหภาพยุโรปได้นำหลักความรับผิดโดยเคร่งครัด (Strict Liability) ที่ก่อกำเนินขึ้นในสหรัฐอเมริกาบังคับใช้กับผู้ได้รับความเสียหายจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัย สำหรับผลิตภัณฑ์เกษตรนั้นแต่เดิมกฎหมายไม่ได้บัญญัติครอบคลุมให้ผลใช้บังคับไปถึงด้วย แต่เมื่อเกิดโรควัวบ้าระบาดในภูมิภาคยุโรป จึงได้ทำการแก้ไขบทบัญญัติใน Directive 87/374/EEC ในปี ค.ศ. 1999 ให้สินค้าที่ไม่ปลอดภัยมีความหมายครอบคลุมถึง “สินค้าเกษตรขั้นพื้นฐาน” ดังนั้น คำว่าสินค้าภายใต้กฎหมายของสหภาพยุโรปจึงมีความหมายรวมถึงสินค้าเกษตรหรือวัตถุดิบทางการเกษตรด้วย

ส่วนในประเทศญี่ปุ่นพบว่าภายหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ญี่ปุ่นมีความก้าวหน้าในทางอุตสาหกรรมเป็นอย่างมาก สิ่งหนึ่งที่เกิดขึ้นตามมาได้แก่การพัฒนากฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคที่เป็นไปอย่างรวดเร็วตามความก้าวหน้าในทางอุตสาหกรรม โดยเฉพาะกฎหมายความรับผิดในความเสียหายที่เกิดจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัยอันถือเป็นกฎหมายเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคชนิดหนึ่งที่กำหนดมาตรการแก้ไขเยียวยาความเสียหายให้แก่ผู้บริโภครัฐบาลได้ออกกฎหมายดังกล่าว เรียกว่า Product Liability Act (Law No. 85 of 1994) โดยอาศัยกฎหมายความรับผิดเพื่อความปลอดภัยอันเกิดจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัยของสหภาพยุโรปเป็นแนวทางในการยกร่าง ซึ่งไม่แตกต่างกับกฎหมายของสหรัฐอเมริกาและของสหภาพยุโรปมากนักโดยได้นำหลักความรับผิดโดยเคร่งครัด (Strict Liability) มาใช้บังคับกับความเสียหายที่เกิดจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัยเช่นกัน เพียงแต่กฎหมายของความรับผิดเพื่อความปลอดภัยอันเกิดจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัยของญี่ปุ่นไม่มีผลบังคับใช้ถึง ผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรหรือสินค้าเกษตรอันเป็นวัตถุดิบก่อนทำการแปรรูปซึ่งแตกต่างจากสหภาพยุโรป

สำหรับประเทศไทยได้บัญญัติกฎหมายความรับผิดเพื่อความปลอดภัยอันเกิดจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัยขึ้นบังคับใช้ในปี พ.ศ.2551 ก็เพื่อที่จะรองรับระบบการค้าเสรี และให้ได้รับการยอมรับในประชาคมโลกโดยมีสาระสำคัญที่เกี่ยวกับหัวข้อการวิจัยในครั้งนี้ได้แก่

1 การนำหลักความรับผิดโดยเคร่งครัด (Strict Liability) มาใช้บังคับแทนหลักความรับผิดโดยละเมิดโดยทั่วไป โดยกำหนดให้ผู้ประกอบการต้องรับผิดชอบต่อผู้ได้รับความเสียหายจากสินค้าของตนโดยไม่คำนึงว่าจะเป็นความจงใจหรือประมาทเลินเล่อของผู้ประกอบการหรือไม่ โดยหลักการการพิสูจน์ไปให้ผู้ประกอบการในอันที่จะต้องรับผิดว่าความเสียหายมิได้เกิดจากสินค้าของตนตามที่ปรากฏใน มาตรา 5

2. การกำหนดให้ความหมายของคำว่า “สินค้า” ที่ปรากฏในบทนิยามศัพท์มาตรา 4 ที่ให้หมายรวมถึง “ผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร” ด้วย

3. การนำหลักการชดใช้ค่าสินไหมทดแทนเพื่อการลงโทษ (Punitive Damage) มาใช้บังคับเพื่อเป็นการลงโทษผู้กระทำความผิดให้สูงขึ้นตามที่บัญญัติไว้ในมาตรา 11 (2)

ผลจากการศึกษาพบว่า ประเทศไทยประสบปัญหาความไม่ปลอดภัยจากสินค้าเกษตรโดยเฉพาะความไม่ปลอดภัยจากการตกค้างของสารเคมีป้องกันกำจัดศัตรูพืชในผัก และผลไม้ที่เป็นอันตรายต่อการบริโภคอย่างต่อเนื่องและ ประเทศไทยจึง

มีความจำเป็นที่จะต้องนำหลักความรับผิดเด็ดขาด (Strict Liability) อันเป็นแนวคิดทางกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับความรับผิดต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัยมาใช้บังคับกับสินค้าเกษตรที่ยังไม่ได้ผ่านการแปรรูปด้วย ทั้งนี้เพื่อเป็นมาตรการในการคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภคตามที่ได้รับการบัญญัติรับรองโดยกฎหมาย การที่ผัก ผลไม้มีสารเคมีตกค้างที่เป็นอันตรายต่อการบริโภคเมื่อเทียบกับหลักกฎหมายของประเทศต่าง ๆ จัดว่าเป็นอันตรายชนิดหนึ่งที่เกิดขึ้นจากการผลิต แต่เกษตรกรไทยส่วนใหญ่เป็นผู้มีรายได้น้อยแต่ต้องมาเป็นผู้ได้รับผลกระทบทางกฎหมายซึ่งเกษตรกรไทยอาจตกเป็นจำเลยเพราะทำการผลิตสินค้าที่ไม่ปลอดภัยและต้องรับผิดตามกฎหมายโดยไม่ทันตั้งตัวตามหลักความรับผิดเด็ดขาด การที่จะต้องชดเชยค่าเสียหายให้แก่ผู้เสียหายในอัตราที่สูงขึ้นกว่าความเสียหายที่แท้จริงที่ผู้เสียหายมีสิทธิได้รับตามกฎหมาย การต้องมาเป็นผู้รับภาระในการที่จะต้องจ่ายพิสูจน์เพื่อให้ตนเองพ้นผิดตามที่กฎหมายกำหนด แต่อย่างไรก็ตามการคุ้มครองผู้บริโภคถือว่ามีผลจำเป็นซึ่งทางออกของปัญหาทางหลายดังกล่าวนี้ภาครัฐจึงควรที่จะต้องดำเนินการให้เกษตรกรผู้ผลิตผัก ผลไม้ทำการผลิตผัก ผลไม้ให้มีความปลอดภัยต่อการบริโภค รวมถึงการให้องค์ความรู้ทางด้านกฎหมายเพื่อให้เกษตรกรได้ปรับตัวและเตรียมพร้อมต่อผลกระทบที่อาจเกิดแก่ตนตามกฎหมายดังกล่าว

บทสรุป

ความก้าวหน้าในอุตสาหกรรมการผลิตที่ผลิตสินค้าออกมาในปริมาณมากเพื่อตอบสนองการบริโภคที่มีมากขึ้นในปัจจุบัน สินค้าบางชนิดอาจมีความบกพร่องจากการผลิต การออกแบบ หรือมีข้อบกพร่องในการเตือนทำให้ผู้บริโภคไม่ได้รับความปลอดภัยจากการใช้สินค้า การคุ้มครองผู้บริโภคให้ได้รับความปลอดภัยจากการใช้สินค้าถือเป็นสิ่งจำเป็น ทั้งนี้รัฐในฐานะที่มีหน้าที่ตามกฎหมายในการรักษาประโยชน์สาธารณะในการประสานประโยชน์ของเกษตรกรในฐานะที่เป็นผู้ผลิต และความปลอดภัยจากการใช้สินค้าของผู้บริโภคให้เกิดความสมดุลเหมาะสม การนำหลักความรับผิดเด็ดขาด (Strict Liability) มาบังคับใช้กับเกษตรกรในประเทศไทยในฐานะที่เป็นผู้ผลิตสินค้าเกษตรจึงมีความจำเป็น แต่ในขณะที่เดียวกันรัฐควรแสวงหามาตรการที่เหมาะสมในการส่งเสริมให้เกษตรกรมีความพร้อมต่อการผลิตสินค้าเกษตรให้มีความปลอดภัยเพื่อลดผลกระทบที่มีต่อเกษตรกรจากบทบัญญัติบางประการในพระราชบัญญัติความรับผิดต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัย พ.ศ. 2551

ข้อเสนอแนะ

1. รัฐควรออกมาตรการส่งเสริมให้เกษตรกรผลิตผัก ผลไม้ให้มีความปลอดภัยต่อผู้บริโภค
2. การให้องค์ความรู้ทางกฎหมายเพื่อให้เกษตรกรตระหนักถึงความรับผิดตามกฎหมายดังกล่าวและทำการปรับตัวต่อการผลิตหรือเพราะปลูกผัก ผลไม้ให้มีความปลอดภัย
3. การออกกฎกระทรวงยกเว้นสินค้าเกษตรบางชนิดที่ไม่จำเป็นต้องอยู่ภายใต้พระราชบัญญัติความรับผิดต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัย พ.ศ. 2551

เอกสารอ้างอิง

ขวัญชัย สันตสว่าง. (2549). กฎหมายป้องกันการผูกขาดทางเศรษฐกิจและการคุ้มครองผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร :

สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

จิต เศรษฐบุตร. (2518). หลักกฎหมายแพ่งลักษณะละเมิด. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

บรรเจิด สิงคนดี. (2555). หลักพื้นฐานเกี่ยวกับสิทธิเสรีภาพและศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์. พิมพ์ครั้งที่ 4.

กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์วิญญูชน.

ปรีดี เภสมทรัพย์. (2519). กฎหมายแพ่ง หลักทั่วไป. กรุงเทพมหานคร : เจริญวิทย์การพิมพ์.

มานิต จุมปา. (2554). คำอธิบายกฎหมายความรับผิดต่อความเสียหายที่เกิดจากสินค้าไม่ปลอดภัย. กรุงเทพมหานคร:

สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิชณู เครืองาม. (2530). กฎหมายรัฐธรรมนูญ. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์นิติบรรณการ.

หยุด แสงอุทัย. (2556). ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับกฎหมายทั่วไป. พิมพ์ครั้งที่ 19 ปรับปรุงแก้ไขโดยสมยศ เชื้อไทย.

กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศันันท์ภรณ์ โสถถิพันธ์. (2557). คำอธิบายกฎหมายลักษณะละเมิด จัดการงานนอกสั่ง ล่ามสมควรได้.

กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์วิญญูชน.

ศักดิ์ สอนองชาติ. (2527). คำอธิบายโดยย่อประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ว่าด้วยละเมิด. กรุงเทพมหานคร: นิติ

บรรณการ.

ศักดิ์ ธนิตกุล. (2557). แนวคิด หลักกฎหมายและคำพิพากษากฎหมายกับธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร:

สำนักพิมพ์นิติธรรม.

สุมาลี วงษ์วิฑิต. (2553). กฎหมายแพ่งและพาณิชย์ว่าด้วยละเมิด จัดการงานนอกสั่ง ล่ามสมควรได้. กรุงเทพมหานคร:

สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

สุขุม ศุภนิติย์. (2550). คำอธิบายประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ว่าด้วยละเมิด. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์นิติ

บรรณการ.

เดือนเด่น นิคมบริรักษ์ และสุธีร์ ศุภนิติย์. (2541). รายงานวิจัยเรื่องการคุ้มครองผู้บริโภค (ส่วนหนึ่งของโครงการ

แผนแม่บทกระทรวงพาณิชย์ พ.ศ. 2540-2549). กรุงเทพมหานคร : สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศ

ไทย.

อนันต์ จันทโรภากร. (2559). กฎหมายเยียวยาผู้ได้รับความเสียหายจากสินค้า. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์เดือน

ตุลา.

นันทิรา หงส์ศรีสุวรรณ. (2557). ความปลอดภัยจากการเคมีตกค้างในผักปลอดสาร, วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหัว

เฉียวเฉลิมพระเกียรติ. ปีที่ 18, ฉบับที่ 35 กรกฎาคม-ธันวาคม, 112

สรวิศ ลิ้มปรีงซี. (2550). สัมผัสคดีต่างประเทศ. ตลพาท. ปีที่ 54. ฉบับที่ 2 พฤษภาคม-สิงหาคม. 191.

ฐิตารีย์ ทศนาวิวัฒน์. (2559). ความรับผิดต่อความเสียหายอันเกิดแก่ทรัพย์สินตามกฎหมายความรับผิดอันเกิดจาก

สินค้าไม่ปลอดภัย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะนิติศาสตร์. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สายสุดา นิงสานนท์. (2525). ความรับผิดเด็ดขาดในกฎหมายละเมิด. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. คณะนิติศาสตร์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Alessandro Palmigiano and Angela Bongiono. (2005). Overview of EU Legislation on Product Liability and Consumer Safety. Business Law International. Volume 6. Issue 3. P.401.

Helmut koziol. (2008). Punitive Damage A European Perspective. Louisiana Law Review. Volume 6 Number 3 Spring. P.744.



หลักเกณฑ์การพิจารณาสินเชื่อโครงการอสังหาริมทรัพย์ กรณีศึกษาธนาคารพาณิชย์
ในเขตบึงกุ่ม กรุงเทพมหานคร

Credit Approval Criterias of Real Estate Project :Case Study of
Commercial Bank in Bung-Kum, Bangkok

สุกัญญา ศิริโท วัลภา คงพะวะ

¹คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ, sukunya.si@northbkk.ac.th, walanpa.ko@northbkk.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยนี้ใช้หลักเกณฑ์การพิจารณาสินเชื่อ 5 C' มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์การพิจารณาสินเชื่อโครงการอสังหาริมทรัพย์ (2) ระดับความสำคัญ หลักเกณฑ์การพิจารณาสินเชื่อในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ (3) ข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์การพิจารณาสินเชื่อโครงการอสังหาริมทรัพย์มีผลต่อหลักเกณฑ์การพิจารณาสินเชื่อโครงการอสังหาริมทรัพย์ที่แตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ที่มีหน้าที่ในการพิจารณาสินเชื่อโครงการอสังหาริมทรัพย์ของธนาคารพาณิชย์ในเขตบึงกุ่ม มีจำนวน 33 ธนาคาร ผู้ตอบแบบสอบถาม 52 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ (1) การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์การพิจารณาสินเชื่อโครงการอสังหาริมทรัพย์ (2) การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสินเชื่อเชิงคุณภาพ(3) การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสินเชื่อเชิงปริมาณ (4) สมมติฐาน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ใช้เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่าง

ประสบการณ์การพิจารณาสินเชื่อโครงการอสังหาริมทรัพย์ของผู้พิจารณาสินเชื่อโครงการอสังหาริมทรัพย์ของธนาคารพาณิชย์ เขตบึงกุ่ม โครงการส่วนใหญ่เป็นประเภทขนาดกลาง รูปแบบโครงการบ้านเดี่ยว ระดับราคาส่วนใหญ่อยู่ใน

ระดับ 3.1-5 ล้านบาท โดยให้ระดับความสำคัญต่อทำเลที่ตั้งและสภาพแวดล้อมของโครงการที่พิจารณาปล่อยสินเชื่อ คือ ย่านชุมชน ประสบการณ์การพิจารณาสินเชื่อโครงการอสังหาริมทรัพย์มีผลต่อหลักเกณฑ์การพิจารณาสินเชื่อโครงการอสังหาริมทรัพย์ที่ต่างกัน ดังนี้ รูปแบบและระดับราคาของโครงการจัดสรรที่พิจารณาสินเชื่อโครงการอสังหาริมทรัพย์แตกต่างกัน ทำให้ระดับความสำคัญต่อการวิเคราะห์เชิงคุณภาพแตกต่างกัน คือมีความสัมพันธ์ทางสถิติอย่างนัยสำคัญสถิติที่ระดับ 0.05

ประเภทของโครงการจัดสรร ที่พิจารณาสินเชื่อโครงการอสังหาริมทรัพย์แตกต่างกัน ทำให้ระดับความสำคัญต่อการวิเคราะห์เชิงปริมาณ งบแสดงฐานะการเงิน แตกต่างกัน คือมีความสัมพันธ์ทางสถิติอย่างนัยสำคัญสถิติที่ระดับ 0.05

ประเภทและรูปแบบของโครงการจัดสรร ที่พิจารณาสินเชื่อโครงการอสังหาริมทรัพย์แตกต่างกัน ทำให้ระดับความสำคัญต่อการวิเคราะห์เชิงปริมาณ งบกำไรขาดทุน แตกต่างกัน คือมีความสัมพันธ์ทางสถิติอย่างนัยสำคัญสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : หลักเกณฑ์การพิจารณาสินเชื่อ , ธนาคารพาณิชย์ , โครงการอสังหาริมทรัพย์

ABSTRACT

This research was to study the 5 C' credit approval criteria. The objectives were to study 1) experience in credit approval of real estate project 2) level of significance of credit approval criteria for qualitative and quantitative analysis 3) experience in credit approval for real estate project affected the difference of credit approval criteria of real estate project.

The sampling group were the 52 credit approval officers for real estate project of commercial banks. The commercial banks were 33 banks in Bung-Kum. The questionnaires were distributed to 4 sections which were 1) analysis of experience in credit approval of real estate project. 2) analysis of qualitative credit. 3) analysis of quantitative credit. 4) hypothesis. The collected data were analyzed by using percentage, mean, standard deviation, and One Way ANOVAs.

The experience in credit approval of credit approval officers for real estate project of commercial banks' were medium size project, single house project, cost 3.1 – 5.0 million Baht, major concerning location and environment of the project which were community area. The experience of credit approval for real estate project affected the difference of credit approval criteria of real estate project. The level of significance of analysis of qualitative credit were difference in statistical significance at 0.05

KEYWORDS: Credit Approval Criterias , Commercial Banks , Real Estate Project

บทนำ

ธนาคารพาณิชย์ถือเป็นสถาบันทางการเงินที่มีความสำคัญโดยเป็นส่วนหนึ่งในระบบการเงินที่มีความสัมพันธ์กับระบบเศรษฐกิจของประเทศ ซึ่งหน้าที่ของธนาคารพาณิชย์นั้น คือ การให้บริการทางการเงิน โดยเป็นผู้รับฝากเงิน แล้วนำเงินที่ได้รับฝากนั้นนำไปปล่อยกู้ หรือหารายได้ ให้กับธนาคาร ซึ่งการปล่อยเงินกู้ของธนาคารพาณิชย์นั้นถือเป็นแหล่งเงินทุนที่สำคัญต่อธุรกิจ การพัฒนาอสังหาริมทรัพย์เป็นอย่างมาก โดยธุรกิจอสังหาริมทรัพย์นั้นถือว่าเป็นธุรกิจที่ต้องใช้เงินในการลงทุน

ที่ค่อนข้างสูงและมีความสัมพันธ์ต่อระบบเศรษฐกิจ ซึ่งการลงทุนในการพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์นั้นไม่ผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ ซึ่งก่อให้เกิดการจ้างงานขึ้น รวมถึงทำให้ธุรกิจอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องได้รับผลประโยชน์ไปด้วย

ปัจจัยในเขตกรุงเทพมหานคร ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์นั้นถือว่าเป็นธุรกิจหนึ่งที่มีการเติบโตเป็นอย่างมากซึ่งมีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลา จึงทำให้มีความต้องการเงินทุนสูงขึ้นตามไปด้วย ดังนั้นการให้กู้ยืมหรือการให้สินเชื่อแก่ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์นั้นจึงต้องมีการพิจารณาด้วยความรอบคอบ เนื่องจากเงินที่นำมาปล่อยกู้นั้นมาจากเงินฝากที่ได้รับมามีภาระที่จะต้องมีการจ่ายคืน ซึ่งถ้าหากปล่อยกู้แล้วสินเชื่อนั้นเกิดความเสียหายกลายเป็นหนี้เสีย ก็จะทำให้ส่งผลกระทบต่อสถานะของธนาคารพาณิชย์ไปด้วย ดังนั้นเพื่อเป็นการป้องกันการปล่อยสินเชื่อที่ไม่มีประสิทธิภาพทางธนาคารพาณิชย์จึงต้องมีหลักเกณฑ์ในการพิจารณาสินเชื่อที่ไม่มีประสิทธิภาพ ซึ่งหลักเกณฑ์ที่ธนาคารพาณิชย์ใช้พิจารณาในการวิเคราะห์สินเชื่อนั้นสามารถแบ่งได้เป็นการวิเคราะห์สินเชื่อเชิงคุณภาพ (qualitative) และการวิเคราะห์สินเชื่อเชิงปริมาณ (quantitative) โดยธุรกิจอสังหาริมทรัพย์นั้นถือว่าเป็นธุรกิจที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว จึงทำให้ต้องมีขั้นตอนหรือหลักเกณฑ์ในการวิเคราะห์สินเชื่อที่ต่างจากธุรกิจอื่น ดังนั้นผู้ประกอบการหรือผู้พัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์จึงควรรศึกษาและทราบหลักเกณฑ์ที่ธนาคารพาณิชย์ใช้พิจารณาในการวิเคราะห์สินเชื่อโครงการอสังหาริมทรัพย์ เพื่อนำไปใช้ในการเตรียมคุณสมบัติและเตรียมความพร้อมให้ได้รับการสนับสนุนทางการเงินจากธนาคารพาณิชย์ไทยและสามารถนำไปใช้ในการพัฒนาโครงการได้

จากสาเหตุดังกล่าวจึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาในเรื่องของหลักเกณฑ์ในการพิจารณาสินเชื่อโครงการอสังหาริมทรัพย์ของธนาคารพาณิชย์ ในเขตบึงกุ่ม ซึ่งประโยชน์ที่จะได้รับจากการศึกษานี้ทำให้ทราบว่าธนาคารพาณิชย์ไทยมีหลักเกณฑ์ในการพิจารณาสินเชื่อธุรกิจอสังหาริมทรัพย์อย่างไร อันจะเป็นประโยชน์ต่อบุคคลทั่วไปและผู้พัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ในการเตรียมเสนอข้อมูลเพื่อการขอการสนับสนุนสินเชื่อจากธนาคารพาณิชย์รวมทั้งสามารถนำไปใช้ในการวางแผนการบริหารโครงการอสังหาริมทรัพย์

การทบทวนเอกสารที่เกี่ยวข้อง (Literature Review)

หลักเกณฑ์ หรือแนวความคิดเกี่ยวกับพิจารณาสินเชื่อ (อาจารย์กฤษดา สังขมณี) การจัดการสินเชื่อ การวิเคราะห์สินเชื่อเชิงคุณภาพ (Qualitative) โดยใช้หลัก 5 C's

1. บุคลิกลักษณะ อุปนิสัย (Character) เป็นการพิจารณาลักษณะ คุณสมบัติของผู้ขอสินเชื่อ ตลอดจนความตั้งใจจริงและความน่าเชื่อถือที่จะชำระหนี้
2. ความสามารถในการชำระหนี้ (Capacity) ความสามารถในการชำระหนี้พิจารณาจากความสามารถในการทำกำไรหรือความเสี่ยงในธุรกิจดังกล่าว โดยพิจารณาถึงรายได้หรืองบการเงินและแผนการปฏิบัติงาน รวมถึงแผนการชำระหนี้
3. เงินทุน (Capital) ทรัพย์สินที่เป็นกรรมสิทธิ์ของผู้ขอสินเชื่อหรือเงินทุนของผู้กู้ ซึ่งนำมาเปรียบเทียบสัดส่วนระหว่างเงินทุนของผู้เองกับเงินส่วนที่ขอกู้ หรือหนี้สินต่อทุน ซึ่งเป็นการประกันความเสี่ยงในกรณีที่คุณสมบัติและความสามารถในการชำระหนี้ของผู้กู้
4. หลักประกัน (Collateral) คือหลักประกัน ซึ่งเป็นการค้ำประกันเงินกู้หากลูกหนี้ไม่สามารถนำเงินมาชำระคืนได้ ได้แก่ อสังหาริมทรัพย์ หรือบุคคลค้ำประกัน
5. เงื่อนไขของสินเชื่อ (Conditions) คือ เงื่อนไขต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งอาจมีผลกระทบต่อ

กิจการที่ผู้ซื้อสินเชื่อได้แก่ สภาพเศรษฐกิจ สถานการณ์ด้านการเมือง และนโยบายของรัฐบาลเงินในธุรกิจหรืออุตสาหกรรมนั้น เงินไขเกี่ยวกับตัวผู้ซื้อสินเชื่อ

การวิเคราะห์สินเชื่อเชิงปริมาณ (quantitative) เป็นวิเคราะห์จากงบการเงินเป็นหลัก ได้แก่

งบแสดงฐานะทางการเงิน เป็นรายงานที่แสดงถึงฐานะของธุรกิจ ณ ระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง ว่ากิจการมีสินทรัพย์ หนี้สิน และสัดส่วนของเจ้าของหรือทุน เป็นเท่าใด

งบกำไรขาดทุน เป็นการแสดงถึงผลกำไร และความสามารถในการทำกำไรในช่วงระยะเวลาหนึ่งนั้นกิจการสามารถทำกำไรได้อย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์การพิจารณาสินเชื่อโครงการอสังหาริมทรัพย์
2. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญ หลักเกณฑ์การพิจารณาสินเชื่อในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ ในการพิจารณาสินเชื่อโครงการอสังหาริมทรัพย์
3. เพื่อศึกษาประสบการณ์การพิจารณาสินเชื่อโครงการอสังหาริมทรัพย์มีผลต่อหลักเกณฑ์การพิจารณาสินเชื่อโครงการอสังหาริมทรัพย์ที่ต่างกัน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทั่วไปที่มีความสนใจ ได้ทราบถึงหลักเกณฑ์ในการพิจารณาสินเชื่อโครงการอสังหาริมทรัพย์ของธนาคารพาณิชย์ เขตบึงกุ่ม
2. ประโยชน์ต่อบุคคลทั่วไปและผู้พัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ ในการเตรียมเสนอข้อมูลเพื่อขอสินเชื่อให้สนับสนุนตัวโครงการและสามารถนำไปใช้วางแผนการทำโครงการอสังหาริมทรัพย์

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยเก็บรวบรวมจากแหล่งข้อมูลด้วยแบบสอบถาม และนำข้อมูลมาประมวลผลให้ได้ผลลัพธ์ โดยศึกษาจาก ผู้ที่มีหน้าที่ในการพิจารณาสินเชื่อโครงการอสังหาริมทรัพย์ของธนาคารพาณิชย์ ในเขตบึงกุ่ม โดยวิจัยประสบการณ์ผู้พิจารณาสินเชื่อโครงการอสังหาริมทรัพย์ ด้านประเภทของโครงการ รูปแบบของโครงการ ระดับราคา ทำเลที่ตั้งและสภาพแวดล้อม มาทำการวิเคราะห์ โดยสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ร้อยละค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียว และอภิปรายผลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและเชิงอนุมาน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ได้พัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในรูปแบบของสำรวจ โดยอาศัยการศึกษาหลักเกณฑ์การพิจารณาสินเชื่อโครงการอสังหาริมทรัพย์ ธนาคารพาณิชย์ ในเขตบึงกุ่ม มาเป็นกรอบแนวทางในการออกแบบสำรวจ โดยแบ่งคำถามที่ใช้สัมภาษณ์ออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์การพิจารณาสินเชื่อโครงการอสังหาริมทรัพย์

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการวิเคราะห์สินเชื่อเชิงคุณภาพ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการวิเคราะห์สินเชื่อเชิงปริมาณ

ส่วนที่ 4 ทดสอบสมมติฐาน

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ที่มีหน้าที่ในการพิจารณาสินเชื่อ โครงการอสังหาริมทรัพย์ของธนาคารพาณิชย์ ในเขตบึงกุ่ม มีจำนวน 33 ธนาคารพาณิชย์ ผู้ตอบแบบสอบถาม 52 ราย ในเขตบึงกุ่ม

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาหลักเกณฑ์ในการพิจารณาสินเชื่อโครงการอสังหาริมทรัพย์ การวิจัยดำเนินการโดยเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากบุคคลที่มีหน้าที่หรืออยู่ในส่วนงานที่มีหน้าที่ในการพิจารณาสินเชื่อธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ของธนาคารพาณิชย์ จำนวน 33 ธนาคาร 52 ราย และดำเนินการวิเคราะห์โดยใช้วิธีทางสถิติ ผลการการศึกษาสรุปได้ดังนี้ ประสพการณ์การพิจารณาสินเชื่อโครงการอสังหาริมทรัพย์ของผู้พิจารณาสินเชื่อโครงการอสังหาริมทรัพย์ของธนาคารพาณิชย์ ในเขตบึงกุ่ม มีจำนวนโครงการที่เคยได้พิจารณาสินเชื่อส่วนใหญ่เป็นประเภทโครงการขนาดกลาง รูปแบบโครงการบ้านเดี่ยว ระดับราคาส่วนใหญ่อยู่ในระดับ 3.1- 5 ล้านบาท โดยให้ระดับความสำคัญต่อทำเลที่ตั้งและสภาพแวดล้อมของโครงการที่พิจารณาปล่อยสินเชื่อ คือ ย่านชุมชน ในการพิจารณามากที่สุด การวิเคราะห์สินเชื่อเชิงคุณภาพโดยใช้หลักการวิเคราะห์ในการพิจารณา โดยให้ลำดับความสำคัญของการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ คือ ความสามารถในการชำระหนี้ บุคลิกลักษณะ อุปนิสัย เงินทุนหลักประกัน เงื่อนไขของสินเชื่อตามลำดับ ส่วนการวิเคราะห์สินเชื่อเชิงปริมาณ ใช้การวิเคราะห์ทั้งแบบแสดงฐานะการเงิน และงบกำไรขาดทุนด้วยวิธีวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน วิธีวิเคราะห์แนวโน้ม วิธีย่อส่วนตามแนวคิด และพิจารณาทรัพย์สิน หนี้สิน ทุน เป็นหลัก โดยวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน ใช้อัตราส่วนวัดสภาพคล่อง ความสามารถในการหาทำกำไรของธุรกิจ อัตราส่วนความเจริญเติบโต อัตราส่วนวัดประสิทธิภาพการใช้ทรัพย์สิน ตามลำดับ ผู้พิจารณาสินเชื่อมีการปรับปรุงรายการในการวิเคราะห์งบการเงินเป็นส่วนใหญ่ ทั้งนี้หลักเกณฑ์ที่ผู้พิจารณาสินเชื่อ ให้มีความสำคัญมากที่สุด

สมมติฐาน 1 ประสพการณ์การพิจารณาสินเชื่อโครงการอสังหาริมทรัพย์ แตกต่างกัน จะให้ระดับความสำคัญต่อการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ แตกต่างกัน ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียว (One-way ANOVA) ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานจะแสดงตามลำดับของสมมติฐานย่อยดังนี้

ผลการทดสอบว่ามีค่า Sig.= 0.210 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงสรุปว่า ยอมรับ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 กล่าวคือประเภทโครงการที่พิจารณาสินเชื่อโครงการอสังหาริมทรัพย์ แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อการวิเคราะห์เชิงคุณภาพไม่แตกต่างกัน คือ มีความสัมพันธ์ทางสถิติอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบว่ามีค่า Sig.= 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงสรุปว่า ยอมรับ H_1 ปฏิเสธ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 กล่าวคือรูปแบบโครงการที่พิจารณาสินเชื่อโครงการอสังหาริมทรัพย์ แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อการวิเคราะห์เชิงคุณภาพแตกต่างกัน คือ มีความสัมพันธ์ทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบว่ามีค่า Sig.= 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงสรุปว่า ยอมรับ H_1 ปฏิเสธ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 กล่าวคือระดับราคาขายโครงการที่พิจารณาสินเชื่อโครงการอสังหาริมทรัพย์ แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อการวิเคราะห์เชิงคุณภาพแตกต่างกัน คือ มีความสัมพันธ์ทางสถิติอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบว่ามีค่า Sig.= 0.110 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงสรุปว่า ยอมรับ H_0 ที่ระดับ

นัยสำคัญ 0.05 กล่าวคือ ท่าเลที่ตั้งและสภาพแวดล้อมโครงการที่พิจารณาสินเชื่อโครงการอสังหาริมทรัพย์ แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อการวิเคราะห์เชิงปริมาณ งบกำไรขาดทุน ไม่แตกต่างกัน คือ มีความสัมพันธ์ทางสถิติอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปและการอภิปรายผล

การวิเคราะห์เชิงคุณภาพ โดยใช้หลักการวิเคราะห์ 5 C's Credit ได้แก่ ความสามารถในการชำระหนี้ คุณสมบัติของผู้ขอสินเชื่อ เงินทุน หลักประกัน เงื่อนไขของสินเชื่อ ผู้พิจารณาสินเชื่อให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ ธีระพงศ์ ชินะจิตพันธ์.(2554) หลักเกณฑ์ในการพิจารณาสินเชื่อโครงการอสังหาริมทรัพย์ ของธนาคารพาณิชย์ไทย โครงการของทุกประเภทจำแนกตามรูปแบบโครงการจัดสรร (บ้านเดี่ยว บ้านแฝด ทาวน์เฮ้าส์ อาคารพาณิชย์และแบบผสม) โดยดูค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัย มีเพียง 4 เกณฑ์ คือ คุณสมบัติของผู้ขอสินเชื่อ ความสามารถในการชำระหนี้ หลักประกัน เงื่อนไขอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยใช้เงินทุน นั้นผู้พิจารณาสินเชื่อให้ความสำคัญในระดับมาก ของรูปแบบโครงการบ้านจัดสรรอาคารพาณิชย์ และระดับปานกลาง ของรูปแบบโครงการจัดสรรบ้านเดี่ยว บ้านแฝด ทาวน์เฮ้าส์ และแบบผสม

การวิเคราะห์สินเชื่อเชิงปริมาณ คือ งบแสดงฐานะการเงิน ผู้พิจารณาสินเชื่อให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดของรูปแบบโครงการจัดสรรทุกประเภทโครงการ (บ้านเดี่ยว บ้านแฝด ทาวน์เฮ้าส์ อาคารพาณิชย์และแบบ-ผสม) คือ การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน ประเภทอัตราส่วนสภาพคล่อง

งบกำไรขาดทุน ผู้พิจารณาสินเชื่อให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดของรูปแบบจัดสรรประเภทโครงการบ้านเดี่ยว บ้านแฝด ทาวน์เฮ้าส์ คือ การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน ประเภทอัตราส่วนวัดสภาพคล่อง โครงการจัดสรรประเภทโครงการอาคารพาณิชย์ คือการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงินประเภทอัตราส่วนวัดสภาพคล่อง ส่วนโครงการประเภทโครงการแบบผสม คือ การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน ประเภทอัตราส่วนวัดสภาพคล่อง ความสามารถในการทำกำไรของธุรกิจ

ประสบการณ์การพิจารณาสินเชื่อโครงการอสังหาริมทรัพย์มีผลต่อหลักเกณฑ์การพิจารณาสินเชื่อโครงการอสังหาริมทรัพย์ที่แตกต่างกัน ดังนี้ รูปแบบและระดับราคาของโครงการจัดสรรที่พิจารณาสินเชื่อโครงการอสังหาริมทรัพย์ แตกต่างกัน ทำให้ระดับความสำคัญต่อการวิเคราะห์เชิงคุณภาพแตกต่างกัน คือมีความสัมพันธ์ทางสถิติอย่างนัยสำคัญสถิติที่ระดับ 0.05

ประเภทของโครงการจัดสรร ที่พิจารณาสินเชื่อโครงการอสังหาริมทรัพย์แตกต่างกัน ทำให้ระดับความสำคัญต่อการวิเคราะห์เชิงปริมาณ งบแสดงฐานะการเงิน แตกต่างกัน คือมีความสัมพันธ์ทางสถิติอย่างนัยสำคัญสถิติที่ระดับ 0.05

ประเภทและรูปแบบของโครงการจัดสรร ที่พิจารณาสินเชื่อโครงการอสังหาริมทรัพย์แตกต่างกัน ทำให้ระดับความสำคัญต่อการวิเคราะห์เชิงปริมาณ งบกำไรขาดทุน แตกต่างกัน คือมีความสัมพันธ์ทางสถิติอย่างนัยสำคัญสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้และในการทำวิจัยครั้งต่อไป

จากผลการวิเคราะห์หลักเกณฑ์ในการพิจารณาสินเชื่อโครงการอสังหาริมทรัพย์ ดังกล่าวจากประสบการณ์ผู้พิจารณาสินเชื่อโครงการอสังหาริมทรัพย์ เช่น ประเภทของโครงการ รูปแบบของโครงการระดับราคาขาย และทำเลที่ตั้งและสภาพแวดล้อมโครงการที่พิจารณาสินเชื่อโครงการอสังหาริมทรัพย์แตกต่างกัน ควรนำผลการดังกล่าว พิจารณาสินเชื่อเชิงคุณภาพ และเชิงปริมาณ เพื่อจัดเตรียมเอกสารให้บุคคลทั่วไปที่ประสงค์จะขอสินเชื่อ ประสบความสำเร็จได้รับสนับสนุนสินเชื่อจากธนาคารพาณิชย์

เสนอแนะการทำวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาเปรียบเทียบสินค้าเชื่อบุคคลกับสินค้าเชื่อโครงการอสังหาริมทรัพย์ มีการใช้การ
หลักเกณฑ์วิเคราะห์ สินค้าเชื่อคุณภาพและสินค้าเชื่อปริมาณแตกต่างกันอย่างไร

เอกสารอ้างอิง

- กฤษฎา สังขมณี.(2549) **การจัดการสินค้าเชื่อ**. กรุงเทพฯ: บริษัท ธนจักรการพิมพ์ จำกัด.
- เจษฎา ชุมไชโย.(2547) **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการปล่อยสินค้าเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารพาณิชย์ไทยหลังวิกฤตเศรษฐกิจไทย**. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง, คณะเศรษฐศาสตร์
- ชยารพ รวีอินทร์.(2550) **ปัจจัยกำหนดความต้องการสินค้าเชื่อธุรกิจอสังหาริมทรัพย์**. สารนิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง, คณะเศรษฐศาสตร์.
- ชูชาติ เตชะโพธิ์วรรณ.(2552) **การพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัย (แนวราบ) การให้ได้มาซึ่งสินค้าเชื่อพัฒนาโครงการและการประเมินมูลค่า**. วารสารนักประเมินราคาไทย. ฉบับที่ 33 (กรกฎาคม – กันยายน 2552): น.7-8
- ธีระพงศ์ ชินะจิตพันธ์.(2554) **หลักเกณฑ์ในการพิจารณาสินค้าเชื่อโครงการอสังหาริมทรัพย์ ของธนาคารพาณิชย์ไทย**. การค้นคว้าอิสระ สาขาวิชาบัณฑิตกรรมการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ภิเชก ชัยนรินทร์.(2553) **การบริหารสินค้าเชื่อ**.กรุงเทพมหานคร:โรงพิมพ์เดือนตุลาคม
- ศิริลักษณ์ ต้นเปาว์. (2549) **การปล่อยสินค้าเชื่ออสังหาริมทรัพย์ของธนาคารพาณิชย์ไทย**. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง. คณะเศรษฐศาสตร์
- อนุชา กุลวิสุทธ์.(2547) **ลงทุนในอสังหาริมทรัพย์แบบมีอาชีพ**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ โสมบายเออร์ไกด.
- อนันต์ จงสุวรรณวงศ์.(2545) **ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการด้านสินค้าเชื่อธุรกิจธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้ารายใหญ่ในเขตภาคเหนือ**. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. คณะบริหารธุรกิจ

การใช้เครื่องมือบัญชีบริหารของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดปทุมธานี

The Utilization of Managerial Accounting Tools of Small and Medium Enterprises in Pathumthani Province

วิชุดา นาคเลื่อน¹, พินิจ แก้วเกษตรกรณ์²

WICHUTA NAKTHUAN¹, PHINIT KEAWKASET KON²

¹สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธนบุรี กรุงเทพมหานคร Email: wichuta.na@northbkk.ac.th

²สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธนบุรี กรุงเทพมหานคร Email: phinit.ke@northbkk.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาการใช้เครื่องมือบัญชีบริหารและเปรียบเทียบการใช้เครื่องมือบัญชีบริหารของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดปทุมธานี ในด้านการวางแผน การสั่งการ การควบคุม และการตัดสินใจ จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและข้อมูลทั่วไปของกิจการ ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างอย่างง่าย ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 394 กิจการ เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน, ค่า t – Test, F – test และทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟ (Scheffe's Method)

ผลการวิจัยพบว่าผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดปทุมธานีให้ความสำคัญต่อการใช้เครื่องมือบัญชีบริหารโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านการวางแผนอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านที่เหลืออยู่ในระดับมาก ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อการใช้เครื่องมือบัญชีบริหารพบว่า ระดับการศึกษา ประสบการณ์ทำงาน ประเภทกิจการ ระยะเวลาดำเนินธุรกิจ และจำนวนพนักงานต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการใช้เครื่องมือบัญชีบริหารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : บัญชีบริหาร ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ABSTRACT

The objectives of this research were to study the utilization of managerial accounting tools and compare the utilization of managerial accounting tools of medium and small enterprises in Pathumthani which were related to the management processes in planning, directing, controlling, and decision making. The management processes were distributed to characteristics types and business types. The sampling groups were 394 medium and small enterprises which were picked by simple sampling. The questionnaires were send to the sampling group. The collected data were analyzed by using percentage, mean, standard deviation, t-test, F-test and Scheffe's method for testing the difference in pairs.

The results of the research were that medium and small enterprises the desirable opinions in utilization managerial accounting tools were overall at high level. The results of each management processes were planning process at highest level, and the other management processes at high level. The testing the difference in pairs indicated that the desirable opinions of the sampling groups whose difference in educations, work experiences, types of business, period of operations, and number of employee were statistically significant difference at 0.05 level in the desirable opinions of the utilization of managerial accounting tools.

Keywords: Managerial accounting Medium and small enterprises

บทนำ

เนื่องจากในปัจจุบันนี้ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีการขยายตัวเป็นจำนวนมากในทุกๆ ปี เนื่องจากเป็นปัจจัยพื้นฐานที่สนับสนุนอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ และเป็นแหล่งการจ้างงานและพัฒนาทักษะประสบการณ์ ซึ่งในภาคการผลิตนั้นมีความคล่องตัวในการจัดการมากกว่าอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ ดังนั้นการส่งเสริมและพัฒนาภาคการผลิต จึงเป็นการปรับโครงสร้างอุตสาหกรรมในระดับพื้นฐานเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ สำหรับการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันนี้มีผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ในจำนวนที่สูงขึ้นจากในอดีต แต่จากสถานการณ์ปัจจุบันที่ราคาน้ำมันมีการปรับตัวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องประกอบกับการปรับราคาเพิ่มขึ้นของค่าไฟฟ้าและค่าพลังงานอื่นๆ นั้น ได้ส่งผลกระทบต่อภาคอุตสาหกรรม SMEs จึงทำให้มีต้นทุนในการผลิตการดำเนินงานและการประกอบการในภาพรวมเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งอุตสาหกรรมที่จะต้องเร่งปรับตัวเนื่องจากต้นทุนการผลิตที่สูงขึ้น ส่งผลทำให้ผลตอบแทนจากการดำเนินงานลดลงต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของอุตสาหกรรมจะอยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมการผลิต ผลกระทบดังกล่าวทำให้ SMEs ภาคการผลิตต้องมีการปรับโครงสร้างองค์กรและรูปแบบในการบริหาร ตลอดจนกลยุทธ์ในการดำเนินกิจการเพื่อให้กิจการสามารถอยู่รอดและเป็นพื้นฐานที่ดีสำหรับการดำเนินกิจการในอนาคตได้ สำหรับการประกอบธุรกิจ SMEs ให้ประสบความสำเร็จนั้นการมีระบบข้อมูลทางการบัญชีที่ถูกต้องจะช่วยให้ผู้ประกอบการวางแผนตัดสินใจและควบคุมการดำเนินงานให้ไปสู่เป้าหมายที่กำหนดไว้

ได้ ส่งผลให้ผู้บริหารซึ่งเป็นผู้นำพาธุรกิจไปสู่เป้าหมายที่วางไว้ จำเป็นต้องมีข้อมูลที่ทำให้บริหารทราบถึงฐานะการเงินและผลการดำเนินงานตลอดจนปัจจัยการเงินอื่น ๆ ที่มีผลกระทบต่อการทำงานของกิจการ ทั้งนี้วิธีการและรูปแบบของข้อมูลทางการบัญชีบริหารที่นำเสนอไม่จำเป็นต้องจัดทำขึ้นตามหลักการบัญชีที่ยอมรับทั่วไป รูปแบบในการนำเสนอไม่ได้มีการกำหนดเป็นหลักเกณฑ์ที่แน่นอน แต่จะมีรูปแบบ ชนิด และลักษณะของข้อมูลที่เป็นต่อความต้องการของผู้บริหารเพื่อใช้ในการตัดสินใจ โดยลักษณะของข้อมูลทางการบัญชีบริหารที่ดีต้องเป็นข้อมูลที่มีความถูกต้องหรือมีการพยากรณ์ที่ใกล้เคียงกับความเป็นจริงที่จะเกิดขึ้นและมีความรวดเร็วและทันเวลาสำหรับการตัดสินใจ (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2543)

วัตถุประสงค์ของวิจัย

1. เพื่อศึกษาการใช้เครื่องมือบัญชีบริหารของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดปทุมธานีในด้านการวางแผน การสั่งการ การควบคุม และการตัดสินใจ
2. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการใช้เครื่องมือบัญชีบริหารของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดปทุมธานี จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและข้อมูลทั่วไปของกิจการ

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้ตอบแบบสอบถามที่เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่ง และประสบการณ์ทำงานต่างกันมีความคิดเห็นต่อการใช้เครื่องมือบัญชีบริหารโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
2. ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีประเภทของกิจการ สินทรัพย์ถาวรสุทธิตามบัญชี ระยะเวลาดำเนินกิจการ จำนวนพนักงานและจำนวนพนักงานบัญชีต่างกันมีความคิดเห็นต่อการใช้เครื่องมือบัญชีบริหารโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

วิธีการศึกษา

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีบัญชีบริหาร
2. เครื่องมือทางบัญชีบริหาร
3. ต้นทุนมาตรฐานและการควบคุม
4. ต้นทุนเพื่อการตัดสินใจและการบริหาร
5. ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ขอบเขตของการวิจัย

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและกิจการ

1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

- 1) เพศ
- 2) อายุ
- 3) ระดับการศึกษา
- 4) ตำแหน่งหน้าที่ในปัจจุบัน
- 5) ประสบการณ์ทำงาน

1.2 ข้อมูลทั่วไปของกิจการ

- 1) ประเภทกิจการ
- 2) สินทรัพย์ถาวรตามบัญชี
- 3) ระยะเวลาดำเนินกิจการ
- 4) จำนวนพนักงาน
- 5) จำนวนพนักงานบัญชีในปัจจุบัน

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ ความคิดเห็นของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมต่อการใช้เครื่องมือบัญชีบริหาร ในด้าน

- 2.1 การวางแผน
- 2.2 การสั่งการ
- 2.3 การควบคุม
- 2.4 การตัดสินใจ

วิธีการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดปทุมธานีปี 2560 จำนวน 28,092 กิจการ โดยการกำหนดกลุ่มตัวอย่างใช้สูตรของทาโรยามาเน่ (Taro Yamane) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 394 กิจการ และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ได้ใช้แบบสอบถามการใช้เครื่องมือบัญชีบริหารของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดปทุมธานี แบ่งออกเป็น

ตอนที่ 1 สอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและข้อมูลทั่วไปของกิจการ เป็นคำตอบแบบเลือกตอบ (Check list)

ตอนที่ 2 สอบถามการใช้เครื่องมือทางบัญชีบริหาร วิเคราะห์โดยแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ

ตอนที่ 3 สอบถามความคิดเห็นต่อการใช้เครื่องมือบัญชีบริหารเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับของ ลิเคิร์ต (Likert Scale) คือ ระดับมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 สอบถามแบบปลายเปิด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยติดต่อกับผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดปทุมธานี เข้าจัดเก็บและรอรับแบบสอบถามโดยตรงที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง และนำแบบสอบถามมาตรวจสอบความสมบูรณ์ สามารถนำมาวิเคราะห์ได้จำนวน 394 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 100

การวิเคราะห์ข้อมูล

ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามว่าสามารถนำมาวิเคราะห์ข้อมูลได้ทุกฉบับ แล้ววิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ดังนี้

1. สถิติพื้นฐาน

1.1 ค่าร้อยละ

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพเครื่องมือ

2.1 หาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อความกับสิ่งที่ต้องการวัด

2.2 หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นโดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟา α -

Coefficient

3. สถิติทดสอบสมมติฐาน

3.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่ม ใช้ t-test for independent samples

3.2 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) ถ้าพบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติทำการเปรียบเทียบพหุคูณโดยใช้วิธีการของเชฟเฟ

ผลการศึกษา

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและข้อมูลทั่วไปของกิจการ มีรายละเอียดดังนี้

1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เพศหญิง จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 65.23 และเพศชาย จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.77 ส่วนใหญ่อายุระหว่าง 30 – 50 ปี จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 51.02 รองลงมาคืออายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 26.14 และอายุน้อยกว่า 30 ปี จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.84 ส่วนใหญ่จบการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.72 รองลงมาคือสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 29.18 และน้อยกว่าปริญญาตรี จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 23.10 ส่วนใหญ่ตำแหน่งผู้จัดการ/สมุห์บัญชี จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 35.28 รองลงมาคือตำแหน่งกรรมการผู้จัดการ จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.92 หัวหน้าบัญชี จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.37 และหัวหน้างานอื่น จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.43 และส่วนใหญ่มีประสบการณ์ทำงานระหว่าง 5 – 10 ปี จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 44.16 รองลงมาคือ 10 ปีขึ้นไป จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 35.03 และน้อยกว่า 5 ปีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.81

1.2 ข้อมูลทั่วไปของกิจการ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นกิจการประเภทซื้อขายสินค้า จำนวน 177 กิจการ คิดเป็น ร้อยละ 44.92 รองลงมาคือผลิตสินค้า จำนวน 115 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 29.19 และบริการ จำนวน 102 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 25.89 ส่วนใหญ่มีสินทรัพย์ถาวรสุทธิตามบัญชี ระหว่าง 50 - 100 ล้านบาท จำนวน 206 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 52.28 รองลงมาคือ น้อยกว่า 50 ล้านบาท จำนวน 100 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 25.38 และมากกว่า 10 ล้านบาทขึ้นไป จำนวน 88 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 22.34 ส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการดำเนินกิจการมากกว่า 10 ปีขึ้นไป จำนวน 203 กิจการ คิดเป็นร้อยละ

ละ 51.52 รองลงมาคือ ระหว่าง 5 - 10 ปี จำนวน 116 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 29.44 และน้อยกว่า 5 ปี จำนวน 75 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 19.04 ส่วนใหญ่มีพนักงานทั้งหมดมากกว่า 50 คนขึ้นไป จำนวน 223 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 56.60 และน้อยกว่า 50 คน จำนวน 171 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 43.40 และส่วนใหญ่มีจำนวนพนักงานบัญชีระหว่าง 5 - 10 คน จำนวน 217 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 55.08 รองลงมาคือมากกว่า 10 คนขึ้นไป จำนวน 114 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 28.93 และน้อยกว่า 5 คน จำนวน 63 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 15.99

1.3 การใช้เครื่องมือทางบัญชีบริหาร พบว่า เครื่องมือบัญชีบริหารที่กิจการใช้อยู่ในปัจจุบันเป็นจำนวนมากที่สุด คือการวัดมูลค่าต้นทุนตามวิธีต้นทุนจริง จำนวน 340 คน คิดเป็นร้อยละ 86.29 รองลงมาคือ การวิเคราะห์จุดคุ้มทุน จำนวน 335 คน คิดเป็นร้อยละ 85.03 การวิเคราะห์อัตราส่วนการวัดสภาพคล่อง จำนวน 324 คน คิดเป็นร้อยละ 82.23 จุดสั่งซื้อที่ประหยัดที่สุด จำนวน 311 คน คิดเป็น ร้อยละ 78.93 และระยะเวลาคืนทุน จำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 74.37 ตามลำดับ

1.4 ความคิดเห็นต่อการใช้เครื่องมือบัญชีบริหาร พบว่าโดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.33$) พิจารณาเป็นรายด้านสรุปได้ดังนี้

1) ด้านการวางแผน โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.55$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อที่อยู่ในระดับมากที่สุดอันดับแรกคือ นำไปใช้ในการพยากรณ์ยอดขาย ($\bar{X} = 4.65$) รองลงมาคือ นำมาใช้ในการวางแผนการผลิต ($\bar{X} = 4.60$) และนำไปใช้ในการจัดสรรทรัพยากร ($\bar{X} = 4.54$) ตามลำดับ

2) ด้านการสั่งการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.46$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่นำไปใช้ในการมอบหมายงานแก่ผู้ใต้บังคับบัญชียู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.58$) ส่วนข้อที่เหลืออยู่ในระดับมาก ซึ่งข้อที่อยู่ในระดับมากเป็นข้อแรกคือ นำไปใช้ในการตอบข้อสงสัย ($\bar{X} = 4.48$) รองลงมาคือ นำไปใช้ในการแก้ปัญหาเฉพาะจุด ($\bar{X} = 4.46$) และนำไปใช้แก้ปัญหาที่กระทบต่อลูกค้า ($\bar{X} = 4.45$) ตามลำดับ

3) ด้านการควบคุม โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.05$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยข้อที่อยู่ในระดับมากเป็นอันดับแรกคือ นำไปใช้ในการกำหนดเป้าหมายในการประเมินผลดำเนินงาน ($\bar{X} = 4.29$) รองลงมาคือ นำไปใช้ในการปรับปรุงประสิทธิภาพในการผลิต ($\bar{X} = 4.17$) และ นำไปใช้ในการประสานงานให้องค์กรทำงานแนวทางเดียวกัน ($\bar{X} = 4.02$) ตามลำดับ

4) ด้านการตัดสินใจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.24$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยข้อที่อยู่ในระดับมากเป็นอันดับแรกคือ นำไปใช้ในเพื่อพิจารณากำหนดราคาขาย ($\bar{X} = 4.42$) รองลงมาคือ นำไปใช้ประเมินผลการทำงานของแต่ละแผนกแยกกัน ($\bar{X} = 4.38$) และนำไปใช้กำหนดหน้าที่และความรับผิดชอบ ($\bar{X} = 4.27$) ตามลำดับ

1.5 การเปรียบเทียบการใช้เครื่องมือบริหาร สรุปได้ดังนี้

1) เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อการใช้เครื่องมือบัญชีบริหารโดยรวมและรายด้านทุกด้านไม่แตกต่างกัน

2) อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อการใช้เครื่องมือบัญชีบริหารโดยรวมและรายด้านทุกด้านไม่แตกต่างกัน

3) ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ประกอบการที่ระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นต่อการใช้เครื่องมือบัญชีบริหารโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าไม่แตกต่างกัน

4) ตำแหน่ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตำแหน่งหน้าที่ในปัจจุบันต่างกันมีความคิดเห็นต่อการใช้เครื่องมือบัญชีบริหารโดยรวมและรายด้านทุกด้านไม่แตกต่างกัน

5) ประสบการณ์ทำงาน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ทำงานต่างกันมีความคิดเห็นต่อการใช้เครื่องมือบัญชีบริหารโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านการสั่งการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ที่มีประสบการณ์ทำงาน 10 ปีขึ้นไป เห็นความสำคัญมากกว่าผู้มีประสบการณ์ทำงานน้อยกว่า 5 ปี

6) ประเภทกิจการ พบว่า กิจการที่ประเภทกิจการแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการใช้เครื่องมือบัญชีบริหารโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าไม่แตกต่างกัน

7) สินทรัพย์ถาวรสุทธิตามบัญชี พบว่า กิจการมีสินทรัพย์ถาวรสุทธิตามบัญชี ณ สิ้นปี 2559 ต่างกันมีความคิดเห็นต่อการใช้เครื่องมือบัญชีบริหารโดยรวมและรายด้านทุกด้านไม่แตกต่างกัน

8) ระยะเวลาดำเนินกิจการ พบว่า กิจการที่ระยะเวลาดำเนินกิจการต่างกันมีความคิดเห็นต่อการใช้เครื่องมือบัญชีบริหารเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการตัดสินใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกิจการที่มีระยะเวลา 10 ปีขึ้นไป เห็นความสำคัญมากกว่ากิจการที่ดำเนินธุรกิจน้อยกว่า 5 ปี

9) จำนวนพนักงาน พบว่า กิจการที่มีจำนวนพนักงานต่างกันมีความคิดเห็นต่อการใช้เครื่องมือบัญชีบริหารโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าไม่แตกต่างกัน

10) จำนวนพนักงานบัญชี พบว่า กิจการที่มีจำนวนพนักงานบัญชีต่างกันมีความคิดเห็นต่อการใช้เครื่องมือบัญชีบริหารโดยรวมและรายด้านทุกด้านไม่แตกต่างกัน

สรุปและอภิปรายผล

1. ผลการวิจัยการใช้เครื่องมือบัญชีบริหารโดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านการวางแผนอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านที่เหลือน้อยในระดับมาก โดยด้านที่อยู่ในระดับมากเป็นอันดับแรกคือด้านการสั่งการ รองลงมาคือด้านการตัดสินใจ และด้านการควบคุมตามลำดับ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเครื่องมือบัญชีบริหารสามารถเข้ามาช่วยในวางแผนการผลิต การประมาณการรายได้และค่าใช้จ่ายเป็นสำคัญ รวมถึงใช้ในการจัดสรรทรัพยากรที่มีอยู่เพื่อประสิทธิภาพสูงสุดในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของมณูญชัย ธีระอกนิษฐ์ (2552) ได้ศึกษาผลกระทบของประสิทธิภาพการประยุกต์ใช้การบัญชีบริหารที่มีต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจ SMEs ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่าผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีประสิทธิภาพการประยุกต์ใช้การบัญชีบริหารโดยรวมและเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านการวางแผน ด้านการสั่งการ ด้านการควบคุม และด้านการตัดสินใจ อยู่ในระดับมาก ยังสอดคล้องกับผลงานวิจัยของสารทูล บัวขาว (2549) ได้ศึกษาการประยุกต์ใช้การบัญชีบริหารของนักบัญชีธุรกิจ SMEs พบว่า นักบัญชีธุรกิจ SMEs มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีการประยุกต์ใช้การบัญชีบริหารโดยรวมและรายด้านคือด้านการควบคุม ด้านการวางแผน ด้านการตัดสินใจ และยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของปิยรัตน์ วันทอง (2546)

ได้ศึกษาแนวปฏิบัติทางการบัญชีบริหารของธุรกิจโรงแรมระดับมาตรฐานในภาคใต้ พบว่า การใช้แนวปฏิบัติทางด้านบัญชีบริหารกับธุรกิจโรงแรมในภาคใต้ ได้แก่ การคำนวณต้นทุน ธุรกิจโรงแรมนิยมใช้วิธีการคิดต้นทุนด้วยวิธีต้นทุนเต็มมากที่สุด ส่วนวิธีวัดมูลค่าต้นทุน นิยมใช้วิธีต้นทุนจริงมากที่สุด การวางแผนและควบคุม ธุรกิจโรงแรมนิยมใช้วิธีวางแผนและควบคุมโดยใช้งบประมาณระยะสั้น (แผนการดำเนินงานประจำปี) มากที่สุด ในด้านการตัดสินใจ ธุรกิจโรงแรมนิยมใช้เทคนิคทางการบัญชีบริหารในการตัดสินใจหลายวิธี

2. การเปรียบเทียบการใช้เครื่องมือบัญชีบริหารจำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและตามข้อมูลทั่วไปของกิจการ พบว่า

2.1 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เพศ อายุ และตำแหน่งงานมีความคิดเห็นต่อการใช้เครื่องมือบัญชีบริหารโดยรวมและรายด้านทุกด้านไม่แตกต่างกันซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานการวิจัย ส่วนระดับการศึกษาและประสบการณ์ทำงานมีความคิดเห็นต่อการใช้เครื่องมือบัญชีบริหารโดยรวม และด้านการส่งการแตกต่างกันทั้งนี้อาจเป็นเพราะเมื่อผู้ประกอบการได้ศึกษามากขึ้นทำให้มีความรู้เกี่ยวกับการประยุกต์ใช้เครื่องมือบัญชีบริหารมาใช้ในการบริหารงานมากขึ้นได้ และการมีประสบการณ์ทำงานมากขึ้นทำให้มีความเชี่ยวชาญและเห็นถึงประโยชน์ต่อการนำเครื่องมือบัญชีบริหารเข้ามาใช้ในการประกอบธุรกิจได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเคลือวัลย์ ช่างเผือก (2552) ได้ศึกษาการใช้เครื่องมือบัญชีบริหารของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภาคการผลิตและภาคบริการในกรุงเทพฯ มหานครพบว่าลักษณะกิจการในรูปแบบธุรกิจแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อประโยชน์การใช้เครื่องมือบัญชีบริหารแตกต่างกัน และยังพบว่าระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจต่างกันมีความคิดเห็นต่อประโยชน์การใช้เครื่องมือบัญชีบริหารแตกต่างกัน ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของมณูญชัย ธีระอภิรักษ์ (2552) ได้ศึกษาผลกระทบของประสิทธิภาพการประยุกต์ใช้การบัญชีบริหารที่มีต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจ SMEs ในเขตภาคตะวันออก เชียงเหนือ พบว่าผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ที่มีรูปแบบธุรกิจแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีความสำเร็จในการดำเนินงานโดยรวมแตกต่างกัน และ ผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีความสำเร็จในการดำเนินงานโดยรวมแตกต่างกัน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของกฤติกา อาละพล (2548) ได้ศึกษาการรู้จักและการใช้ข้อมูลบัญชีของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภาคการผลิตในเขตภาคตะวันออก เชียงเหนือพบว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาและ มีประสบการณ์ทำงานต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อประโยชน์จากการใช้ข้อมูลบัญชีแตกต่างกัน

2.2 กิจการที่มีสินทรัพย์ถาวรสุทธิตามบัญชีและจำนวนพนักงานบัญชีต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการใช้เครื่องมือบัญชีบริหารโดยรวมและรายด้านทุกด้านไม่แตกต่างกันซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานการวิจัย ส่วนกิจการที่ประเภทกิจการระยะเวลาในการดำเนินกิจการ และจำนวนพนักงานทั้งหมดต่างกันมีความคิดเห็นต่อการใช้เครื่องมือบัญชีบริหารโดยรวมและด้านการวางแผนแตกต่างกันทั้งนี้อาจเป็นเพราะการประกอบธุรกิจแต่ละกิจการมีการนำเครื่องมือบัญชีบริหารมาใช้ให้เหมาะสมในการดำเนินงานของธุรกิจ การตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจำเป็นต้องใช้เครื่องมือบัญชีบริหารเข้ามาช่วยประกอบกับอาศัยประสบการณ์ดำเนินธุรกิจที่ผ่านมาด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสารทูล บัวขาว (2549) ได้ศึกษาการประยุกต์ ใช้การบัญชีบริหารของนักบัญชีธุรกิจ SMEs ประเภทผลิตสินค้าในเขตภาคตะวันออก เชียงเหนือ พบว่า นักบัญชีธุรกิจ SME มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการประยุกต์ใช้การบัญชีบริหารต่างกัน และธุรกิจ SME ในประเภทภาคการผลิตที่มีระยะเวลาในการประกอบกิจการมากกว่า 15 ปี มีความคิดเห็นต่างจากผู้ที่มีระยะเวลาในการดำเนินกิจการน้อยกว่า 15 ปี

และนักบัญชีธุรกิจ SME ที่มีจำนวนพนักงาน 51-100 คน มีความคิดเห็นการใช้บัญชีบริหารในด้านการตัดสินใจมากกว่านักบัญชีธุรกิจ SMEs ที่มีจำนวนพนักงานน้อยกว่า 50 คน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

1. ผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ควรให้ความสำคัญกับการใช้เครื่องมือบัญชีบริหารไปใช้ให้เหมาะสมกับกิจกรรมเศรษฐกิจ และสังคม เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน และก่อให้เกิดความร่วมมือร่วมใจทั้งในระดับผู้ประกอบการผู้บริหารและพนักงาน เพื่อพัฒนาองค์กรไปสู่ความสำเร็จ

2. ผู้บริหารธุรกิจ SMEs นำไปใช้ในการกำหนดนโยบาย วัตถุประสงค์ พันธกิจ และกำหนดกลยุทธ์ขององค์กรให้มีความชัดเจน เพื่อให้องค์กรประสบความสำเร็จและความเจริญก้าวหน้าต่อไป

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาผลการดำเนินงานของกิจการที่เปลี่ยนแปลงระหว่างก่อนนำเครื่องมือบัญชีบริหารและหลังนำเครื่องมือบัญชีบริหารมาใช้

2. ควรศึกษาปัจจัยที่ทำให้กิจการ SMEs ประสบความสำเร็จ หรือล้มเหลวในการใช้ข้อมูลบัญชีบริหาร

3. ควรศึกษาการใช้เครื่องมือบัญชีบริหารในภาคการบริการหรือภาคอื่น ๆ ของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เอกสารอ้างอิง

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2543). พระราชบัญญัติการบัญชี พ.ศ.2543. กรุงเทพมหานคร : สวัสดิการกรมทะเบียนการค้า, กระทรวงพาณิชย์.

กฤติกา อਾਲะพล. (2548). การรู้จักและการใช้ข้อมูลบัญชีของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ภาคการผลิต ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. การศึกษาค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

เคลือวัลย์ ช่างเผือก. (2552). การใช้เครื่องมือบัญชีบริหารของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภาคการผลิตและภาคบริการในกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัย เกษตรศาสตร์.

ปิยะรัตน์ วันทอง. (2546). แนวปฏิบัติทาบัญชีบริหารของธุรกิจโรงแรมระดับมาตรฐาน ในภาคใต้. การศึกษาค้นคว้าอิสระสาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.

มนูญชัย ธีระกนิษฐ. (2552). ผลกระทบของประสิทธิภาพการประยุกต์ใช้การบัญชีบริหารที่มีต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจ SMEs ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. ปริญญาบัญชีมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

สารทูล บัวขาว. (2549). การประยุกต์ใช้การบัญชีบริหารของนักบัญชีธุรกิจ SMEs ประเภทผลิตสินค้าในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. ปริญญาบัญชีมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

การจัดการการปฏิบัติการที่มีผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจขนาด
กลางและขนาดย่อมในอุตสาหกรรมการผลิตจังหวัดปทุมธานี

Operations Management Effecting Operational Efficiency of Production
Industry of small and medium enterprises in Pathumthani Province

พินิจ แก้วเกษตรกรรม¹, วิชุตนา นาคเลื่อน²

PHINIT KEAWKASETKON¹, WICHUTA NAKTHUAN²

¹สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ Email: phinit.ke@northbkk.ac.th

²สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ Email: wichuta.na@northbkk.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาการจัดการการปฏิบัติการและเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอุตสาหกรรมการผลิตจังหวัดปทุมธานีต่อการจัดการการปฏิบัติการที่มีผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานในด้านปัจจัยนำเข้า กระบวนการแปรสภาพ และผลผลิต จำแนกตามประเภทสินค้า ที่ผลิต ประเภทของกระบวนการผลิต ลักษณะของธุรกิจ ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ และจำนวนพนักงานทั้งหมด โดยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างอย่างง่าย ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 380 กิจการ เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามแบบ สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t - test , F - test และทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟ (Scheffe's Method)

ผลการวิจัยพบว่าผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอุตสาหกรรมการผลิตจังหวัดปทุมธานีให้ความสำคัญต่อการจัดการการปฏิบัติการที่มีผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านปัจจัยนำเข้าอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านกระบวนการแปรสภาพและด้านผลผลิตอยู่ในระดับมาก และผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นพบว่ากิจการมีประเภทของกระบวนการผลิต ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ และจำนวนพนักงานต่างก็มีความคิดเห็นต่อการจัดการการปฏิบัติการที่มีผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : การจัดการการปฏิบัติการ อุตสาหกรรมการผลิต

ABSTRACT

The objectives of this research were to study operations management and compare the signification of operations management effecting operational efficiency of production industry of medium and small enterprises in Pathumthani which were related to import factors, process transformation factors and productivity factors. The said factors were segregated by product types, production types, business types, period of operations, and number of employee. The sampling groups were 380 medium and small enterprises which were picked by simple sampling. The questionnaires were send to the sampling group. The collected data were analyzed by using percentage, mean, standard deviation, t-test, F-test and Scheffe's method for testing the difference in pairs.

The results of the research were that medium and small enterprises in Pathumthani's the desirable opinions in the operations management effecting operational efficiency were overall at high level. The results of each factor were import factors at highest level, process transformation factors and productivity factors at high level. The testing the difference in pairs indicated that the desirable opinions of the sampling groups whose difference in production types, period of operations, and number of employee were statistically significant difference at 0.05 level in the desirable opinions of the operations management effecting operational efficiency.

Keywords: Operations management Production industry

บทนำ

การจัดการการปฏิบัติการ (Operations management, OM) เป็นกิจกรรมซึ่งเกี่ยวข้องกับการผลิตสินค้าและบริการ โดยผ่านกระบวนการแปรสภาพ (Transformation) จากปัจจัยนำเข้าเพื่อให้เปลี่ยนเป็นปัจจัยนำออกหรือเป็นการออกแบบการปฏิบัติการและการปรับปรุงระบบการผลิต กล่าวคือเป็นการจัดการโดยใช้เทคนิคเชิงปริมาณเพื่อปรับปรุงผลผลิตและเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตสินค้าหรือบริการ องค์การจำนวนมากโดยเฉพาะผู้ผลิตจะใช้เทคนิคการบริหารการปฏิบัติการ เช่น การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management) การสร้างโมเดลเครือข่ายงาน(Network modeling) ระบบการผลิต (Production system) เป็นระบบซึ่งเปลี่ยนปัจจัยนำเข้าออกมาเป็นกลุ่มของปัจจัยนำออกที่ต้องการซึ่งเป็นการใช้ทรัพยากรการปฏิบัติการ (Operation Resources) เพื่อแปรสภาพจากปัจจัยนำเข้าเป็นปัจจัยนำออก ซึ่งปัจจัยนำเข้าอาจเป็นวัตถุดิบ เครื่องจักร อุปกรณ์ คนงาน และกรรมวิธีการผลิต ซึ่งสำคัญยิ่งต่อธุรกิจอุตสาหกรรม เพราะหมายถึงประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการดำเนินธุรกิจจะประสบความสำเร็จได้นั้นต้องมีการบริหารจัดการการผลิตและการปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพ และสามารถดำเนินงานให้ไปสู่เป้าหมายที่กำหนดไว้ได้ (สุมน มาลาสิทธิ์, 2552)

วัตถุประสงค์ของวิจัย

1. เพื่อศึกษาการจัดการการปฏิบัติการที่มีผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของผู้ประกอบ การธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอุตสาหกรรมการผลิตจังหวัดปทุมธานีใน 3 ด้าน คือ ด้านปัจจัยนำเข้า ด้านกระบวนการแปรสภาพ และด้านผลผลิต

2. เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของการจัดการการปฏิบัติการที่มีผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอุตสาหกรรมการผลิตจังหวัดปทุมธานี จำแนกตามประเภทสินค้าที่ผลิต ประเภทของกระบวนการผลิต ลักษณะของธุรกิจ ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ และจำนวนพนักงาน

ประโยชน์ที่ได้รับจากงานวิจัย

1. เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาประสิทธิภาพของระบบการบริหารการผลิตและการปฏิบัติการให้มีประสิทธิภาพสูงสุดและบรรลุวัตถุประสงค์ตรงตามนโยบายของกิจการ
2. เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพของปัจจัยการผลิตและปัจจัยนำเข้าอย่างมีประสิทธิภาพ
3. เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการอบรมให้พนักงานในแต่ละระดับมีความเข้าใจในระบบการบริหารการผลิตและการปฏิบัติการของบริษัทมากยิ่งขึ้นและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานการวิจัย

ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ผลิตสินค้า กระบวนการผลิต ลักษณะของธุรกิจ ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ และจำนวนพนักงานต่างกันมีความคิดเห็นต่อการจัดการการปฏิบัติการที่มีผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

วิธีการศึกษา

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีการพยากรณ์
2. แนวคิดและทฤษฎีการวัดอัตราการผลิต
3. แนวคิดและทฤษฎีการวางแผนผังกระบวนการผลิต
4. แนวคิดและทฤษฎีการวางแผนและการควบคุมทางการปฏิบัติการ
5. แนวคิดและทฤษฎีการจัดการสินค้าคงคลัง
6. ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ขอบเขตของการวิจัย

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของกิจการ
 - 1.1 ประเภทสินค้าที่ผลิต
 - 1.2 ประเภทของกระบวนการผลิต
 - 1.3 ลักษณะของธุรกิจ
 - 1.4 ระยะเวลาในการดำเนินงาน
 - 1.5 จำนวนพนักงาน

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ การจัดการการปฏิบัติการที่มีผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอุตสาหกรรมการผลิตจังหวัดปทุมธานี 3 ด้าน คือ

- 2.1 ด้านปัจจัยนำเข้า

2.2 ด้านกระบวนการแปรสภาพ

2.3 ด้านผลผลิต

วิธีการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ประกอบธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอุตสาหกรรมการผลิตจังหวัดปทุมธานี ในปี 2560 จำนวน 7,472 กิจการ ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ของทาโร ยามาเน่ ได้จำนวน 380 กิจการ

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ได้ใช้แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น

ตอนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของกิจการ เป็นคำตอบแบบเลือกตอบ (Check list)

ตอนที่ 2 สอบถามความคิดเห็นต่อการจัดการการปฏิบัติการที่มีผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงาน เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับของลิเคิร์ต (Likert Scale) คือ ระดับความสำคัญมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 สอบถามแบบปลายเปิด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยติดต่อกับผู้ประกอบการโดยตรง เพื่อแจกแบบสอบถาม แล้วรอรับแบบสอบถามคืน และนำแบบสอบถามมาตรวจสอบความสมบูรณ์ สามารถนำมาวิเคราะห์ได้จำนวน 380 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 100

การวิเคราะห์ข้อมูล

ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามว่าสามารถนำมาวิเคราะห์ข้อมูลได้ทุกฉบับ แล้ววิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ดังนี้

1. สถิติพื้นฐาน

1.1 ค่าร้อยละ

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพเครื่องมือ

2.1 หาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อ ความกับสิ่งที่ต้องการวัด

2.2 หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบ ถามเกี่ยวกับความคิดเห็นโดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟา α - Coefficient

3. สถิติทดสอบสมมติฐาน

3.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่ม ใช้ t-test for independent

samples

3.2 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) ถ้าพบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติทำการเปรียบเทียบพหุคูณโดยใช้วิธีการของเซฟเฟ

ผลการศึกษา

1. ข้อมูลทั่วไปของกิจการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 380 กิจการ เป็นธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ส่วนใหญ่ผลิตสินค้าประเภทอุตสาหกรรม จำนวน 210 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 55.26 และสินค้าอุปโภคบริโภค จำนวน 170 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 44.74 ส่วนใหญ่มีกระบวนการผลิตแบบต่อเนื่อง จำนวน 248 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 65.26 และแบบไม่ต่อเนื่อง จำนวน 132 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 34.74 ส่วนใหญ่ลักษณะของธุรกิจเป็นบริษัท จำกัด จำนวน 198 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 52.11 รองลงมาคือห้างหุ้นส่วน จำนวน 102 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 26.84 และกิจการเจ้าของคนเดียว จำนวน 80 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 21.05 ส่วนใหญ่ระยะเวลาในการดำเนินงานของกิจการอยู่ระหว่าง 10 - 20 ปี จำนวน 168 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 44.21 รองลงมาคือมากกว่า 20 ปีขึ้นไป จำนวน 136 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 35.79 และน้อยกว่า 10 ปี จำนวน 76 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 20.00 ส่วนใหญ่กิจการมีจำนวนพนักงานอยู่ระหว่าง 25 - 50 คน จำนวน 193 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 50.79 รองลงมาคือมีจำนวนพนักงานมากกว่า 50 คนขึ้นไป จำนวน 103 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 27.10 และน้อยกว่า 25 คน จำนวน 84 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 22.11

2. การวิเคราะห์การจัดการการปฏิบัติการที่มีผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอุตสาหกรรมการผลิตจังหวัดปทุมธานีใน 3 ด้าน คือ ด้านปัจจัยนำเข้า ด้านกระบวนการแปรสภาพ และด้านผลผลิต พบว่า โดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.27$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 ด้านปัจจัยนำเข้า พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.51$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากและมากที่สุด ส่วนข้อที่อยู่ในระดับมากที่สุดเป็นอันดับแรกได้แก่ข้อที่มีการศึกษาวิธีการทำงานเพื่อปรับปรุงวิธีการทำงานให้ง่ายขึ้นอยู่ตลอดเวลา ($\bar{X} = 4.65$) รองลงมาคือ พนักงานมีความรู้ความเข้าใจเพียงพอต่อการปฏิบัติงานเป็นอย่างดี ($\bar{X} = 4.61$) วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตมีปริมาณเพียงพอต่อการผลิต ($\bar{X} = 4.58$) เครื่องจักรและอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิต ทำงานได้โดยไม่สะดุดติดขัด ($\bar{X} = 4.58$) และการติดตั้งเครื่องจักรและอุปกรณ์เพื่อเริ่มต้นการทำงานประจำวันง่ายและใช้เวลาสั้น ($\bar{X} = 4.51$) ตามลำดับ ส่วนข้อที่เหลืออยู่ในระดับมาก

2.2 ด้านกระบวนการแปรสภาพ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.22$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก และข้อที่อยู่ในระดับมากที่สุดอันดับแรกได้แก่ข้อที่มีการขยายหน้าที่ด้านคุณภาพไปยังแผนกต่าง ๆ ซึ่งตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้ ($\bar{X} = 4.60$) รองลงมาคือ มีการกำหนดรายละเอียดงานของแต่ละแผนกและแต่ละบุคคลไว้ดีแล้ว ซึ่งเพียงพอต่อการปฏิบัติงาน ($\bar{X} = 4.55$) มีการวางแผนการจัดซื้อ การควบคุม และการจัดเก็บวัตถุดิบที่ดี ซึ่งเหมาะสมและเพียงพอต่อการนำไปใช้งานในกระบวนการผลิตได้ตามกำหนด ($\bar{X} = 4.54$) มีการวางแผนควบคุม และดูแลเครื่องจักรเชิงป้องกันที่ดี ซึ่งจะป้องกันมิให้เครื่องจักรหยุดชะงักระหว่างการผลิต ($\bar{X} = 4.52$) และมีการใช้ผังกระบวนการผลิต (Process Lay Out) ที่ง่ายต่อการวิเคราะห์การเคลื่อนย้ายของคนหรือวัตถุในกระบวนการได้ดี ($\bar{X} = 4.50$) ส่วนข้อที่เหลืออยู่ในระดับมาก

2.3 ด้านผลผลิต พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.08$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก โดยข้อที่อยู่ในระดับมากเป็นอันดับแรก คือ จำนวนการร้องเรียนด้านการส่งมอบสินค้าให้ลูกค้าล่าช้ามีน้อย ($\bar{X} = 4.48$) รองลงมาคือจำนวนครั้งที่มีการหยุดผลิตทำให้ไม่สามารถส่งสินค้าให้ลูกค้าได้ตามกำหนด ($\bar{X} = 4.46$) แผนกของท่านสามารถทำงานเสร็จตามระยะเวลาที่กำหนดไว้ ($\bar{X} = 4.42$) ตามลำดับ ยกเว้นข้อที่ว่าคุณภาพที่ได้จากการผลิตเป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนดไว้ทุกครั้ง และของเสียที่เกิดขึ้นจากกระบวนการผลิตมีน้อยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.57$), ($\bar{X} = 4.53$)

3. การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อการจัดการการปฏิบัติการที่มีผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอุตสาหกรรมการผลิตจังหวัดปทุมธานี จำแนกตามประเภทสินค้าที่ผลิต กระบวนการผลิต ลักษณะของธุรกิจ ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ และจำนวนพนักงาน ดังนี้

3.1 ประเภทสินค้าที่ผลิต พบว่า กิจกรรมที่ผลิตสินค้าต่างกันมีความคิดเห็นต่อการจัดการการปฏิบัติการที่มีผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานโดยรวมและรายด้านทุกด้านไม่แตกต่างกัน

3.2 ประเภทของกระบวนการผลิต พบว่า กิจกรรมที่มีกระบวนการผลิตต่างกันมีความคิดเห็นต่อการจัดการการปฏิบัติการที่มีผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านปัจจัยนำเข้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกิจกรรมที่มีกระบวนการผลิตแบบต่อเนื่องให้ความสำคัญมากกว่าแบบไม่ต่อเนื่องส่วนด้านอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

3.3 ลักษณะของธุรกิจ พบว่า กิจกรรมที่มีลักษณะการประกอบธุรกิจต่างกันมีความคิดเห็นต่อการจัดการการปฏิบัติการที่มีผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานโดยรวมและรายด้านทุกด้านไม่แตกต่างกัน

3.4 ระยะเวลาในการดำเนินงาน พบว่า กิจกรรมที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานต่างกันมีความคิดเห็นต่อการจัดการการปฏิบัติการที่มีผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าไม่แตกต่างกัน

3.5 จำนวนพนักงาน พบว่า กิจกรรมที่มีจำนวนพนักงานทั้งหมดต่างกันมีความคิดเห็นต่อการจัดการการปฏิบัติการที่มีผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านผลผลิต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกิจกรรมที่มีพนักงานระหว่าง 25 - 50 คน ให้ความสำคัญมากกว่ากิจกรรมที่มีพนักงานน้อยกว่า 25 คน ส่วนด้านอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

สรุปและอภิปรายผล

1. ข้อมูลทั่วไป พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 380 กิจกรรม เป็นธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ส่วนใหญ่ผลิตสินค้าประเภทอุตสาหกรรม คิดเป็นร้อยละ 55.26 กระบวนการผลิตแบบต่อเนื่อง คิดเป็นร้อยละ 65.26 มีลักษณะของธุรกิจเป็นบริษัท จำกัด คิดเป็นร้อยละ 52.11 ระยะเวลาในการดำเนินงานของกิจการอยู่ระหว่าง 10 - 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 44.21 และมีจำนวนพนักงานอยู่ระหว่าง 25 - 50 คน คิดเป็นร้อยละ 50

2. ผลการวิเคราะห์การจัดการการปฏิบัติการที่มีผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอุตสาหกรรมการผลิตจังหวัดปทุมธานีใน 3 ด้าน คือ ด้านปัจจัยนำเข้า ด้านกระบวนการแปรรูป และด้านผลผลิต พบว่า โดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านปัจจัยนำเข้าอยู่ในระดับมากที่สุด

ส่วนด้านกระบวนการแปรสภาพและด้านผลผลิตอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เป็นเพราะด้านปัจจัยนำเข้าเน้นการศึกษาวิธีการทำงาน เพื่อปรับปรุงวิธีการทำงานให้ง่ายขึ้นอยู่ตลอดเวลา พนักงานต้องมีความรู้ความเข้าใจเพียงพอต่อการปฏิบัติงานเป็นอย่างดี วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตมีปริมาณเพียงพอต่อการผลิต รวมทั้งเครื่องจักรและอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิตทำงานได้โดยไม่สะดุดติดขัด ส่วนด้านกระบวนการแปรสภาพเป็นการขยายหน้าที่ด้านคุณภาพไปยังแผนกต่างๆ ซึ่งตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้ มีการกำหนดรายละเอียดงานของแต่ละแผนกและแต่ละบุคคลไว้ดีแล้ว มีการวางแผนการจัดซื้อ การควบคุม และการจัดเก็บ วัตถุดิบที่ดี ซึ่งเหมาะสมและเพียงพอต่อการนำไปใช้งานในกระบวนการผลิตได้ตามกำหนด และมีการวางแผนควบคุม และดูแลเครื่องจักรเชิงป้องกันที่ดี ตลอดจนด้านผลผลิตเป็นการเน้นคุณภาพที่ได้จากการผลิตเป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนดไว้ทุกครั้ง และของเสียที่เกิดขึ้นจากกระบวนการผลิตมีน้อยอยู่ในระดับมากที่สุด รวมถึง จำนวนการร้องเรียนด้านการส่งมอบสินค้า ให้ลูกค้าล่าช้ามีน้อย และ มีจำนวนครั้งที่มีการหยุดผลิตทำให้ไม่สามารถส่งสินค้าให้ลูกค้าได้ตามกำหนด

3. ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อการจัดการการปฏิบัติการที่มีผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอุตสาหกรรมการผลิตจังหวัดปทุมธานี พบว่า ประเภทของกระบวนการผลิต ระยะเวลาในการดำเนินงาน และจำนวนพนักงานต่างกันมีความคิดเห็นต่อการจัดการการปฏิบัติการที่มีผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมการผลิตต่างก็ให้ความสำคัญกับการจัดการการปฏิบัติการที่มีผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านการวางแผน เพื่อให้มีวิธีการทำงานที่ชัดเจน เครื่องจักรที่มีประสิทธิภาพ และคนงานมีความรู้ความสามารถส่งผลกระทบต่อผลผลิตของกิจการที่มีคุณภาพเป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนดไว้ทุกครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจักรพงษ์ ขวัญแก้ว (2554, บทคัดย่อ) ได้ศึกษา การบริหารการผลิตและการปฏิบัติการที่มีผลต่อประโยชน์ที่ได้รับของบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ : กรณีศึกษาบริษัทไทยแอร์ โรว์ จำกัด พบว่าพนักงานมีความคิดเห็นต่อปัจจัยนำเข้าโดยรวมอยู่ในระดับดี มีความคิดเห็นต่อการบริหารการผลิตและการปฏิบัติการโดยรวมอยู่ในระดับดี มีความคิดเห็นต่อประโยชน์ที่ได้รับของบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนโดยรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของรุ่งภา จันทราเทพ (2550: บทคัดย่อ) งานวิจัยเรื่อง ผลกระทบของประสิทธิภาพการบริหารการผลิตที่มีต่อศักยภาพในการแข่งขันของธุรกิจอุตสาหกรรมสิ่งทอในประเทศไทย ผลการวิจัย พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจมีรูปแบบธุรกิจ ที่ตั้งสถานประกอบการธุรกิจ ระยะเวลาในการดำเนินงาน จำนวนพนักงาน และจำนวนเงินทุนเริ่มต้นต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีมีประสิทธิภาพการบริหารการผลิตแตกต่างกัน และผู้ประกอบการธุรกิจที่มีรูปแบบธุรกิจที่ตั้งของสถานประกอบการธุรกิจ ระยะเวลาในการดำเนินงาน จำนวนพนักงาน จำนวนเงินทุนเริ่มต้นต่าง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีศักยภาพในการแข่งขันแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอิทธิพล สุชัยยะ (2549:บทคัดย่อ) งานวิจัยเรื่องทัศนคติและประโยชน์ที่ได้รับของพนักงาน บริษัท ชัมมิท โอโตซีท อินดัสตรี จำกัดต่อมาตรฐานระบบบริหารคุณภาพ ISO/TS 16949 ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาปัจจัยดังกล่าวว่าจะมีความคิดเห็นต่อผลประโยชน์จากการบริหารการผลิตและปฏิบัติการแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร เพื่อที่จะสามารถนำผลวิจัยไปใช้ในการวางแผนการอบรม หรือการแจ้งข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับประโยชน์ที่ได้รับจากการบริหารการผลิตและการปฏิบัติการต่อไป อีกประเด็นหนึ่งคือ ด้านเป้าหมายคุณภาพโดยรวม มีระดับความสัมพันธ์ปานกลางทิศทางเดียวกันกับ ความคิดเห็นต่อประโยชน์ที่ได้รับจากมาตรฐานระบบบริหารคุณภาพ ISO/TS 16949 ของพนักงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับงานวิจัยของจักรพงษ์ เลิศวัฒนานุกวัฒน์ และปรัชญา บุญสนอง (2548: บทคัดย่อ) การศึกษาเกี่ยวกับการเพิ่มผลผลิตของโรงงานผลิตโซ่คอปแก๊ส พบว่าขั้นตอนในการทำงานใช้เวลามากและมีขั้นตอน

การปฏิบัติงานไม่เหมาะสมทำให้ยอดการผลิตไม่ตรงตามเป้าหมายแล้วจำเป็นต้องให้พนักงานต้องปฏิบัติงานล่วงเวลาส่งผลต่อต้นทุนในการผลิตที่สูงตามไปในที่สุด จากการศึกษากระบวนการผลิตพบว่าในการประกอบโซ่คอปแก๊สนั้นใช้เวลามาตรฐานอยู่ที่ 3.33 นาที/ชิ้น ดังนั้นจึงปรับปรุงการผลิตในกระบวนการประกอบโซ่คอปแก๊ส โดยใช้หลักการออกแบบอุปกรณ์ช่วยในการประกอบโซ่คอปแก๊สมาช่วยแก้ไขปัญหาให้การทำงานมีความง่ายและสะดวกในการปฏิบัติงานมากขึ้น โดยผลจากการทดลองสามารถลดขั้นตอนการผลิตจากเดิม 28 ขั้นตอน เหลือเพียง 22 ขั้นตอนและสามารถลดเวลามาตรฐานลงเหลือ 1.03 นาที/ชิ้น และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของปรมะ สตะเวทิน (2546: 112) กล่าวถึงการศึกษาว่าเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทักษะ และพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอที่จะใช้สิ่งสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น ดังนั้นพนักงานที่มีระดับการศึกษาสูงก็จะได้รับข้อมูลด้านความปลอดภัยมากกว่าพนักงานที่มีระดับการศึกษาต่อกว่า ทำให้มีความคิดเห็นว่าบริษัทมีความปลอดภัยมากกว่า

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

- ฝ่ายบริหารทรัพยากรมนุษย์ของบริษัทควรส่งเสริมอบรมให้ความรู้ต่าง ๆ ของต้นทุนการผลิตในทุกแผนกอย่างละเอียด เพื่อให้เข้าใจดีขึ้นและเป็นไปในแนวทางเดียวกัน เพื่อจะได้ทำการปรับปรุงประสิทธิภาพในการทำงานเพื่อลดต้นทุนในฝ่ายต่างๆ ให้เป็นไปตามเป้าหมายกำหนดไว้
- ฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ของบริษัทควรมีการวางแผน ปรับปรุง และส่งเสริมการศึกษา การอบรมความรู้ สวัสดิการ และค่าตอบแทนให้สอดคล้องเหมาะสม เพื่อให้พนักงานมีขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานเพิ่มขึ้น
- ผู้บริหารในแต่ละฝ่ายปฏิบัติงานควรมีการปรับปรุง พัฒนา และประเมินผลการปฏิบัติงานอยู่เสมอเพื่อให้กระบวนการปฏิบัติงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

- ควรศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารการผลิตและการปฏิบัติการกับธุรกิจอุตสาหกรรมอื่น
- ควรศึกษาการเปรียบเทียบระหว่างบริษัทที่ไม่ได้นำระบบการบริหารการผลิตและการปฏิบัติการมาใช้ในธุรกิจประเภทเดียวกัน
- ควรศึกษาความต้องการการฝึกอบรมเกี่ยวกับการบริหารการผลิตและการปฏิบัติการของธุรกิจ SMEs

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ด้วยดีผู้วิจัยขอขอบพระคุณมหาวิทยาลัยธนบุรีที่สนับสนุนผลงานวิจัยและให้ทุนสนับสนุนการทำผลงานวิจัยในครั้งนี้ ขอขอบพระคุณสำนักงานสถานประกอบการทุกกิจการที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่ให้ความอนุเคราะห์ข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่ผู้วิจัยทำให้งานวิจัยมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้นและขอขอบพระคุณบิดา มารดา และครอบครัวของผู้วิจัย ที่ให้การส่งเสริมสนับสนุนและเป็นกำลังใจอย่างดียิ่งตลอด จนทำให้ผู้วิจัยมีกำลังใจทำงานวิจัยสำเร็จลุล่วงด้วยดี ผู้วิจัยขอขอบ พระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

เอกสารอ้างอิง

- จักรพงษ์ ขวัญแก้ว. (2554). การบริหารการผลิตและการปฏิบัติการที่มีผลต่อประโยชน์ที่ได้รับของบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ : กรณีศึกษาบริษัทไทยแอร์โรว์ จำกัด. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- จักรพงษ์ เลิศวัฒนานุกวัฒน์ และปรัชญา บุญสนอง. (2548). “การศึกษาเกี่ยวกับการเพิ่มผลผลิตของโรงงานผลิตใช้คอปแก๊ส”. [Online]. Available : <http://libray.kmutnb.ac.th/project/eng/PDT/pdt0208t.html>.
- ประมะ สตะเวทิน. (2546). การสื่อสาร มวลชน: กระบวนการและทฤษฎี. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุมน มาลาสิทธิ์. (2552). การจัดการการผลิตและการดำเนินงาน. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รุ่งนภา จันทราเทพ. (2550). ผลกระทบของประสิทธิภาพการบริหารการผลิตที่มีต่อศักยภาพในการแข่งขันของธุรกิจอุตสาหกรรมสิ่งทอในประเทศ. วิทยานิพนธ์ บธ.ม (การจัดการเชิงกลยุทธ์). มหาสารคาม: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- อิทธิพล สุขชัยยะ. (2549). ทักษะและประโยชน์ที่ได้รับของพนักงานบริษัทซัมมิท โอโตซีทอินดัสตรี จำกัด ต่อมาตรฐานระบบบริหารคุณภาพ ISO/TS 16949. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์ คนวัยทำงานในเขตสวนหลวง จังหวัด

กรุงเทพมหานคร

วิลัย พวงนาค

บัณฑิตวิทยาลัย คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ, Vilai150517@gmail.com

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ,

ผศ.ดร.สมยศ อวเกียรติ

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์ คนวัยทำงานในเขตสวนหลวง จังหวัดกรุงเทพมหานคร ปัจจุบันเครือข่ายสังคมออนไลน์เข้ามาเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในสังคมซึ่งรวมถึงคนวัยทำงานที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อการติดต่อสื่อสารผ่านแอปพลิเคชันไลน์อย่างแพร่หลาย จึงเป็นที่น่าสนใจว่าเพราะเหตุใดแอปพลิเคชัน ไลน์จึงกลายเป็นระบบที่คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครนิยมใช้งานกันเป็นจำนวนมาก การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์ คนวัยทำงานในเขตสวนหลวง จังหวัดกรุงเทพมหานคร” โดยใช้แบบสอบถาม (questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับ เก็บแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด ทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรม การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล แบบสอบถาม วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage) การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลการใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์ วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าคะแนนเฉลี่ย (mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ทดสอบสมมติฐาน โดยการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัว (Independent Sample T-test) และจะใช้สถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรมากกว่า 2 ตัว วิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว F-test (ANOVA) ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์

คำสำคัญ: การตัดสินใจเลือก,แอปพลิเคชันไลน์

Abstract

Factors Affecting working-age population in Bangkok' Decision Making to LINE Application

The purpose of this research was to study factors affecting working-age population in Suan Luang bangkok' decision making to LINE Application. Nowadays social networking has changed the lifestyle of people in society including working –age people who used the Internet to communicate through their online

applications universally. It is an interesting topic that why the LINE application became a popular application in Suan Luang Bangkok.

The hypothesis testing of research were 1) to compare difference between 2 variables (Independent Sample T-test), 2) to compare difference more than 2 variables and 3) Inferential statistics methods on one-way ANOVA (f-test (ANOVA)). If found the differences, the pairwise difference will be tested by LSD (Least Significant Difference)

The findings indicated that personal factors, such as gender, age, education, monthly income and occupation, had a significant effect on the decision using the application.

Keyword: Affecting Decision, LINE Application

บทนำ

การสื่อสาร เป็นเครื่องมือที่เป็นสื่อกลางที่มนุษย์ใช้ติดต่อสื่อสาร เพื่อแลกเปลี่ยนความรู้ ความคิด ความรู้สึกนึกคิด ความเข้าใจ การสื่อสารจึงเป็นสิ่งจำเป็นในการดำรงชีวิตอยู่ร่วมกันของมนุษย์ในสังคม การสื่อสารจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการถ่ายทอดความรู้วิทยาการตลอดจนศิลปวัฒนธรรมของมวลมนุษย์จากยุคสู่ยุคต่อกันมา การสื่อสารนั้นมีลักษณะเป็นกระบวนการ คือ เป็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องกันและมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา การสื่อสารจึงไม่มีจุดเริ่มต้นและจุดสิ้นสุด (ประทุม ฤกษ์กลาง , 2557)

ปัจจุบันมีการพัฒนาและเจริญก้าวหน้าอย่างมากโดยอุปกรณ์การสื่อสารที่ได้รับความนิยม คือ โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน (Smart Phone) ซึ่งสัดส่วนของยอดจำหน่ายโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนในปัจจุบันได้เพิ่มขึ้นเป็นอย่างมาก เนื่องจากการพัฒนาความสามารถของโทรศัพท์มือถือที่แต่เดิมมีไว้แค่การติดต่อสื่อสารผ่านการสนทนาเท่านั้น แต่ปัจจุบันผู้ใช้มีกิจกรรมเพิ่มขึ้นจากการใช้งานโทรศัพท์มือถือ ทั้งนี้เป็นผลมาจากแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนมีการพัฒนาต่อยอดมากขึ้นทั้งจากค่ายผู้ให้บริการโทรศัพท์หรือจากที่บริษัทพัฒนาซอฟต์แวร์หลายบริษัทหันมาพัฒนาแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ และด้วยแอปพลิเคชันที่เพิ่มขึ้นและมีประสิทธิภาพมากขึ้น ทำให้ผู้ใช้อุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่ในรูปแบบสมาร์ทโฟนมีแนวโน้มในการใช้แอปพลิเคชันต่าง ๆ เพื่อตอบสนองกิจกรรมในชีวิตประจำวัน เช่นการติดต่อสื่อสาร การส่งข้อความ หรือรูปภาพ การทำธุรกรรมทางการเงิน การเชื่อมต่อและสืบค้นข้อมูลบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต การชมภาพยนตร์ การฟังเพลง การถ่ายภาพ หรือแม้แต่การเล่นเกมที่ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ เป็นต้น ซึ่งหนึ่งในแอปพลิเคชันที่กำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบัน คือ แอปพลิเคชันไลน์ (เทิตรีฐ วาเวศศักดิ์, 2556)

Line คือ แอปพลิเคชัน ที่มีความสามารถในการสนทนา เช่น การแชท การส่งข้อความ การแชร์ไฟล์ การสร้างกลุ่มพูดคุย หรือการสนทนาผ่านเสียง ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต บนอุปกรณ์ประเภทพกพา (Mobile Devices) เช่น สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต เป็นต้น นอกจากนี้ Line ยังสามารถติดตั้งและใช้งานบนเครื่อง คอมพิวเตอร์ทั่วไปได้ด้วย (<http://www.k-center.doae.go.th>)

การสำรวจผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ประจำปี 2556 ของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือ สพร. (ETDA) พบว่า กลุ่มผู้ที่นิยมเล่นไลน์มีอายุระหว่าง 20-34 ปี หรือเป็น วัยทำงาน และส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครมากกว่า ต่างจังหวัด ซึ่งสถิติดังกล่าวสอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้งานไลน์ที่มีจะปรากฏในกลุ่มคนวัยทำงาน โดยผลการ

สำรวจของ เอแบคโพลล์ (อาร์วายทีไนท์, 2556) เรื่องพฤติกรรมการใช้ไลน์ของประชาชน ในกลุ่มประชาชนอายุ 18 ปีขึ้นไปในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า กลุ่ม ตัวอย่างส่วนใหญ่หรือร้อยละ 81.3 ระบุว่า มักจะใช้ไลน์มากที่สุด ในช่วงเวลาทำงาน ร้อยละ 70.0 ใช้เพื่อการติดต่อเรื่องงาน ธุรกิจ ค่าขาย และร้องเรียน ร้อยละ 62.1 ใช้เพื่อส่งรูปภาพ/ คลิป วิดีโอ และร้อยละ 53.7 ใช้แทนโทรศัพท์/ใช้โทรออนไลน์ ตามลำดับ จากสถิติดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า กลุ่มคนวัยทำงานที่นิยมใช้ไลน์นั้น นอกเหนือจากการใช้ติดต่อสื่อสารทั่วไปแล้ว ยังสามารถใช้ไลน์เพื่อช่วยสนับสนุนการทำงานของตนในด้าน ต่างๆ เช่น การเจรจาทางธุรกิจด้วยวิธีการส่งข้อความ ภาพ ประกอบ หรือการเชื่อมต่อไปยังแหล่งข้อมูลอื่นๆ เพื่อสนับสนุนการทำงานของตนเอง ซึ่งมักจะพบมากในชุมชนเมือง อย่างกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เพราะกรุงเทพมหานครเป็นศูนย์ รวมที่ตั้งของสถานที่ทำงานและกลุ่มคนทำงานที่หลากหลาย และมีอยู่เป็นจำนวนมาก (ETDA .เอ็ดต้า,2561)

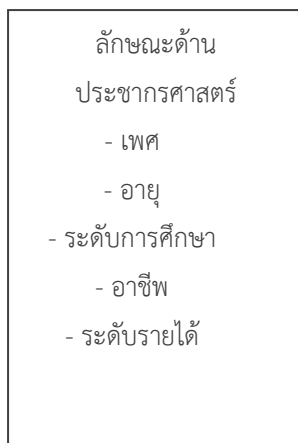
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งวัตถุประสงค์ไว้ ดังนี้.

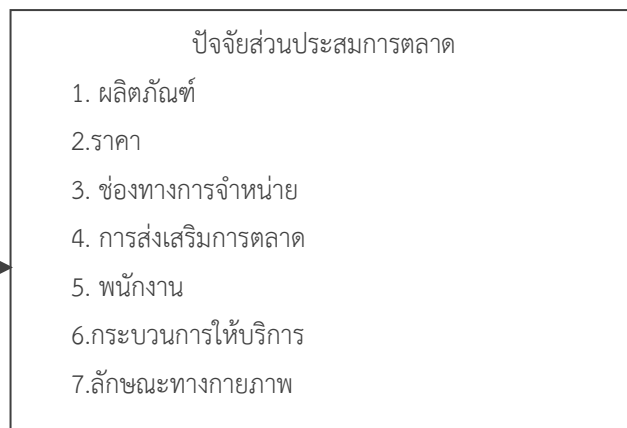
1. ระดับการตัดสินใจในด้านส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์ของคนวัยทำงานในเขตสวนหลวง จังหวัดกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์ของคนวัยทำงานในเขตสวนหลวง จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะรายด้าน

กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรอิสระ



ตัวแปรตาม



คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต (2551 : 188-190) กล่าวว่าลำดับขั้นตอนการตัดสินใจสามารถแบ่งได้เป็น 7 ขั้นตอนดังนี้

1. การระบุปัญหา (Define the problem) เป็นขั้นตอนที่จะต้องมีการระบุถึงปัญหาให้ถูกต้องโดยต้องมีการแยกแยะความแตกต่างระหว่างอาการแสดงที่เกิดขึ้นกับปัญหาจริงที่เกิดขึ้น การตัดสินใจที่มีประสิทธิภาพจะต้องมีการรวบรวมข้อมูลที่จำเป็นเพื่อค้นหาสาเหตุของปัญหาซึ่งจะนำไปสู่การระบุปัญหาที่แท้จริงได้ต่อไป

2. การระบุข้อจำกัดของปัจจัย (Identity limiting factors) เป็นขั้นตอนการพิจารณาถึงข้อจำกัดต่าง ๆ ของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับปัญหา มีการพิจารณาทรัพยากรต่าง ๆ ที่เป็นจำเป็นและการทราบถึงข้อจำกัดหรือเงื่อนไขต่าง ๆ จะทำให้การตัดสินใจกำหนดขอบเขตในการพัฒนาทางเลือกที่แคบลงได้

3. การพัฒนาทางเลือก (Develop potential alternatives) เป็นขั้นตอนที่ผู้ทำการตัดสินใจพัฒนาทางเลือกต่าง ๆ ขึ้นมา ซึ่งควรเป็นทางเลือกที่มีประสิทธิภาพ มีความเป็นไปได้และให้ประโยชน์สูงสุด
4. การวิเคราะห์ทางเลือก (Analyze the alternative) เป็นการเลือกทางเลือกโดยการพิจารณาข้อดีข้อเสียของแต่ละทางเลือกมาเปรียบเทียบกับอย่างรอบคอบ
5. การเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด (Select the best alternative) เป็นการเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียของแต่ละทางเลือกอีกครั้งหนึ่งเพื่อพิจารณาทางเลือกที่ดีที่สุดเพียงทางเลือกเดียว
6. การนำผลการตัดสินใจไปปฏิบัติ (Implement the decision) เป็นการนำเอาผลการตัดสินใจไปปฏิบัติเพื่อให้เกิดผลตามที่ต้องการ
7. การสร้างระบบควบคุมและประเมินผล (Establish a control and evaluation system) ซึ่งเป็นขั้นตอนสุดท้ายของการตัดสินใจ มีการสร้างระบบการควบคุมและประเมินผล ซึ่งจะให้ผู้ตัดสินใจได้รับข้อมูลย้อนกลับเพื่อการประเมินว่าการตัดสินใจเป็นไปตามเป้าหมายที่ต้องการ

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยในเชิงปริมาณ ได้ทำรูปแบบการวิจัยโดยการแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ให้กับทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป กลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจได้แก่พนักงานที่ทำงานอยู่ในอาคารสำนักให้เช่าสำนักงาน อาคารอยู่ในพื้นที่เขตสวนหลวง จังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีบัญชีแอฟฟิเคชันไลน์ในการสื่อสาร มีจำนวนทั้งสิ้น 385 คน และสำรวจไว้ 4% ของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัยเป็นการเก็บตัวอย่างเพิ่มอีก 15 ตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในพื้นที่เขตสวนหลวง จังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยเลือกใช้ตารางสำเร็จรูปในการกำหนดตัวอย่างของโดยได้กำหนดขนาดตัวอย่างจากการคำนวณหากกลุ่มตัวอย่างจากสูตรทาโร ยามาเน่ Yamane (ฐานันท์ศิลป์จารุ.2548 : 48)

สูตรการคำนวณหากกลุ่มตัวอย่างดังนี้คือ

$$P = 0.5$$

$$\text{ใช้สูตร } n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P = สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร

e = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

Z = ระดับความมั่นใจที่กำหนด หรือระดับนัยสำคัญทางสถิติ

- ถ้าระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า $Z = 1.96$

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(.05)^2}$$

$$= 384.16$$

จากข้อมูลข้างต้นผู้วิจัยได้ตัวอย่าง 384.16 \approx 385 คน ดังนั้นผู้วิจัยจึงสำรวจ 15 คน รวมเป็น 400 คน

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่

1.1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.2 อายุ

1.1.3 ระดับการศึกษา

1.1.4 อาชีพ

1.1.5 ระดับรายได้ต่อเดือน

2. ตัวแปรตาม ได้แก่

2.1 ลักษณะด้านปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์ของคนวัยทำงานในเขตสวนหลวง จังหวัดกรุงเทพฯ ในด้านส่วนประสมการตลาด

2.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์

2.1.2 ราคา

2.1.3 ช่องทางการจำหน่าย

2.1.4 การส่งเสริมการตลาด

2.1.5 พนักงาน

2.1.6 กระบวนการให้บริการ

2.1.7 ลักษณะทางกายภาพ

สำหรับการประเมินค่าเพื่อการแปรผลการศึกษา กำหนดเกณฑ์ในการแปรผลในแต่ละช่วงคะแนนจากระดับ 5 ชั้น ดังนี้

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

เกณฑ์การประเมินผลใช้เกณฑ์ดังต่อไปนี้ เป็นมาตราส่วนประมาณค่าของลิเคิร์ต (Likert Scale) มีน้ำหนักคะแนน 5 ระดับ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ.2548 : 77)

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่	4.21-5.00	ระดับความสำคัญมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่	3.41-4.20	ระดับความสำคัญมาก
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่	2.61-3.40	ระดับความสำคัญปานกลาง
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่	1.81-2.60	ระดับความสำคัญน้อย
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่	1.00-1.80	ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

การเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติที่ใช้วิเคราะห์

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ มีจำนวนรวมทั้งสิ้น 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.3 และเป็นเพศชาย จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.7 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 73.0 ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.5 ส่วนใหญ่มีรายได้ที่ 30,001-50,000 บาท จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.8 โดยตารางสรุปจำแนก

ตารางที่ 1 จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	139	34.7
หญิง	261	65.3
รวม	400	100

ตารางที่ 2 จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
15-25 ปี	15	3.8
26-35 ปี	212	53.0
36-45 ปี	167	41.8
มากกว่า 45 ปี	6	1.4
รวม	400	100

ตารางที่ 3 จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	51	12.7
ปริญญาตรี	57	14.3
สูงกว่าปริญญาตรี	292	73.0
รวม	400	100

ตารางที่ 4 จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	2	.5
พนักงานบริษัทเอกชน	262	65.5
พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ	112	28.0
อื่นๆ	24	6.0
รวม	400	100

ตารางที่ 5 จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	55	13.8
15,001-30,000 บาท	52	13.0
30,001-50,000 บาท	203	50.8
มากกว่า 50,000 บาท	90	22.4
รวม	400	100

ผลความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์

ความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน คือ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ และด้านพนักงาน มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ตามลำดับ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ

ผลอยู่ในระดับมากที่สุด 4 ข้อ คือ ขั้นตอนการใช้งานง่าย สะดวก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ มีความสะดวก รวดเร็วในการใช้งาน แอปพลิเคชันมีความสวยงาม น่าใช้ รูปแบบการใช้งานแอปพลิเคชันง่ายต่อความเข้าใจ และอยู่ในระดับ

มาก 2 ข้อ คือ สามารถสร้างกลุ่มสนทนาได้มากกว่า 2 กลุ่มและสามารถแบ่งปันสิ่งต่างๆ โดยการโพสต์ที่ Timeline ได้ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ตามลำดับ ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ

ผลอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ คือ ราคาแอปต่างๆจะระบุราคาการโหลดแอปไว้ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ ราคาของสติ๊กเกอร์/ริม/Line Call มีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ตามลำดับ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ คือ มีขั้นตอนในการเลือกซื้อสติ๊กเกอร์/ริม ได้ง่ายไม่ยุ่งยาก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ แอปพลิเคชันรองรับได้หลายระบบ เช่น Android, IOS, Windows Phone และภายในแอปพลิเคชัน มีข้อความแนะนำขั้นตอนการเรียกใช้บริการไว้อย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ตามลำดับ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ

ผลอยู่ในระดับมากที่สุด 3 ข้อ คือ มีการให้ดาวโหลด สติ๊กเกอร์ได้ฟรี มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ มีการให้ส่วนลด สติ๊กเกอร์Line ตามเทศกาลต่างๆ ในแต่ละช่วง มี Free Call และ Video Call ให้ใช้งานได้ฟรี และอยู่ในระดับมาก 1 ข้อ คือ มีสติ๊กเกอร์Line มาใหม่อย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ตามลำดับ ด้านพนักงาน โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ

ผลอยู่ในระดับมากที่สุด 1 ข้อ คือ มีแอปพลิเคชันเป็นพนักงานขายตัวเอง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาอยู่ในระดับมาก 1 ข้อ คือ ภาษาที่Line แอปพลิเคชันทันสมัยแต่สุภาพ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ตามลำดับ ด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ

ผลอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ คือ แอปพลิเคชันมีฟังก์ชันการใช้งาน ไม่ซับซ้อน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ แอปพลิเคชันมีโครงสร้างเมนูที่เป็นลำดับขั้นตอนการให้บริการอย่างเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ตามลำดับ ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ

ผลอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ แอปพลิเคชันมีลักษณะสวยงาม ดูทันสมัย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ แอปพลิเคชันมีแถบเมนูขนาดเหมาะสม ใช้งานง่าย มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลุ่มคนวัยทำงานที่มีเพศต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มคนวัยทำงานด้านมีอายุ ต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์แตกต่างกันในทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มคนวัยทำงานด้านระดับการศึกษา ต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์แตกต่างกันในทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน และด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มคนวัยทำงานด้านที่มีประสบการณ์ในการใช้งาน ต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์แตกต่างกันในทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

.....

กลุ่มคนวัยทำงานด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้แต่ละครั้ง ต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์แตกต่างกันในทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มคนวัยทำงานด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยของการใช้งานแต่ละวัน ต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์แตกต่างกันในทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มคนวัยทำงานด้านการใช้อุปกรณ์ที่ใช้ในการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันไลน์ ต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์แตกต่างกันในทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มคนวัยทำงานด้านการค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันแต่ละครั้ง ต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์แตกต่างกันในทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

จากการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยในการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพฯ” ผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายได้

ในระดับมากที่สุดทุกด้าน คือ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ และด้านพนักงาน มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของโนอาเจน สุขใจ (2551) ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็นทางด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และการสื่อสารทางการตลาดของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ผลจากการศึกษาวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามเป็น เพศหญิงมากกว่าเพศชาย ช่วงอายุ 26-35 ปี ระดับการศึกษาชั้นสูงสุดส่วนใหญ่เป็นปริญญาตรี ผู้ใช้ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีสถานภาพโสด มีรายได้เฉลี่ย 10,000 ถึง 19,999 บาท สถานที่ใช้อินเทอร์เน็ตที่บ้านระยะเวลาโดยเฉลี่ย 60 นาทีขึ้นไป ใน 1 สัปดาห์ที่ใช้อินเทอร์เน็ตทุกวัน มีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหาข้อมูล ส่วนใหญ่ไม่มีประสบการณ์ในการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ รู้จักเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จากสื่อออนไลน์ ผู้ใช้ส่วนใหญ่สนใจสินค้าประเภทตัวรถโดยสาร ตัวเครื่องบิน และบริการต่างๆ ด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือด้านเทคโนโลยีโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 และให้ความสำคัญเรียงลำดับถัดลงมาดังนี้คือ ด้านความปลอดภัย, ด้านสินค้าและสุดท้ายด้านบริการตามลำดับ ต่อจากนั้นได้ศึกษาความคิดเห็นด้านการสื่อสารการตลาด พบว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือด้านการส่งเสริมการขาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 ให้ความสำคัญเรียงลำดับถัดรองลงมา คือด้านประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ ผลการวิเคราะห์สมมุติฐาน ด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยภาพรวม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ระดับการศึกษา อาชีพหลัก และพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต วัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ต เพื่อการรับ-ส่งข้อมูล รวมถึงประสบการณ์ของผู้ที่ใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การรู้จักเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จากสื่อทีวี มีผลต่อความคิดเห็นด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกัน ส่วนด้านการสื่อสารการตลาด โดยภาพรวม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต อายุ ระดับการศึกษา อาชีพหลัก สถานที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต และการรู้จักเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จากสื่อทีวีและวิทยุ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นด้านการสื่อสารการตลาด แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะข้อเสนอแนะทั่วไป

ผลการวิจัยเรื่องปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์ คนวัยทำงานในเขตสวนหลวง จังหวัดกรุงเทพฯ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

1. จากการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์ มีความสัมพันธ์กับการนำไปใช้ประโยชน์ ในการสื่อสาร ในด้านต่างๆ เช่น ด้านการสื่อสาร ด้านเวลา ด้านสังคม/การแสดงออก ด้านความบันเทิง และด้านการทำงาน ดังนั้นองค์กรหรือบริษัทต่างๆ ควรให้ ความสำคัญและควรนำไปประยุกต์ใช้ ให้เหมาะสมกับลักษณะงานในองค์กร

2. จากผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างคนวัยทำงานเข้าถึงไลน์แอปพลิเคชัน เพื่อติดต่อสื่อสารกับครอบครัว ลูกหลาน เพื่อนเก่า และเพื่อนใหม่ เรียนรู้เทคโนโลยีสมัยใหม่ เป็นการส่งเสริมการพัฒนาและเรียนรู้สิ่งใหม่ เนื่องจากคนวัยทำงานเป็นกลุ่มที่มีการเปลี่ยนแปลงหลายด้าน และมีเวลามากขึ้น ควรมีการสนับสนุนส่งเสริม การเข้าถึงอุปกรณ์สื่อสารสมัยใหม่ และอินเทอร์เน็ต สำหรับกลุ่มคนวัยทำงานที่ไม่สามารถเข้าถึงได้ อาจเนื่องจากรายได้น้อย

ข้อเสนอแนะในการศึกษาวิจัยในอนาคต

1. ควรทำการศึกษา ปัจจัยในการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์ของคนวัยทำงานในเขตพื้นที่เขตอื่นของจังหวัดกรุงเทพฯ หรือภาคอื่นๆ และนำมาเปรียบเทียบเพื่อปรับปรุงระบบการให้บริการให้พัฒนาต่อไป
2. ส่วนประสมการตลาด จึงควรมีการศึกษาเฉพาะด้านให้ละเอียดลึกลงไปอีก เช่น ปัจจัยอื่นๆ เปรียบเทียบกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดของผู้จัดจำหน่ายและความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์

เอกสารอ้างอิง

- คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต (2551 : 188-190) กล่าวว่าลำดับขั้นตอนการตัดสินใจสามารถแบ่งได้เป็น 7 ขั้นตอน
- เทิดรัฐ แววศักดิ์ (2556) แอปพลิเคชันที่กำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบัน คือ แอปพลิเคชันไลน์
- โนอาเจน สุขใจ (2551) ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็นทางด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และการสื่อสารทางการตลาดของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร
- ประทุม ฤกษ์กลาง (2557) การสื่อสาร เป็นเครื่องมือที่เป็นสื่อกลางที่มนุษย์ใช้ติดต่อสื่อสาร เพื่อแลกเปลี่ยนความรู้ ความคิด ความรู้สึกนึกคิด ความเข้าใจ
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรม ทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือ สทอ. ETDA, (2556) ผลการสำรวจพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย (<https://www.eta.or.th/>)
- เอแบคโพลล์ (อาร์วายทีไนท์), (2556) เรื่องพฤติกรรมการใช้ไลน์ของประชาชน ในกลุ่มประชาชนอายุ 18 ปีขึ้นไปในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- เอ็ดต้า (2561) กรุงเทพมหานครเป็นศูนย์ รวมทั้งตั้งของสถานที่ทำงานและกลุ่มคนทำงานที่หลากหลาย และมีอยู่เป็นจำนวนมาก (<https://www.eta.or.th/>)
- Line คือ แอปพลิเคชัน ที่มีความสามารถในการสนทนา เช่น การแชท การส่งข้อความ การแชร์ไฟล์ (<http://www.k-center.doae.go.th>)

.....

คุณลักษณะของผู้ประกอบการยุคไทยแลนด์ 4.0 ที่ส่งผลต่อความสำเร็จทางธุรกิจสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดปทุมธานี

The Characteristics of Thailand 4.0 Entrepreneurs Affecting the Business Success for One Tambon One Product in Pathum Thani Province

सानิต ศิริวิศิษฐ์กุล¹ นันทนา ชาวศิริกุลชล²

สำนักวิจัย มหาวิทยาลัยนอร์กรุงเทพ, sanit.si@northbkk.ac.th

¹ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนอร์กรุงเทพ, nanthanat.na@northbkk.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาคุณลักษณะของผู้ประกอบการยุคไทยแลนด์ 4.0 ที่ส่งผลต่อความสำเร็จทางธุรกิจสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดปทุมธานี 2. เพื่อศึกษาความสำเร็จทางธุรกิจของผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดปทุมธานี 3. เพื่อศึกษาคุณลักษณะของผู้ประกอบการยุคไทยแลนด์ 4.0 ที่ส่งผลต่อความสำเร็จทางธุรกิจสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดปทุมธานี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดปทุมธานี จำนวน 250 ตัวอย่าง ทำการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอนที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ แบบ All Enter

ผลการศึกษาพบว่าความคิดเห็นต่อคุณลักษณะของผู้ประกอบการยุคไทยแลนด์ 4.0 โดยในภาพรวมอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.1640 และระดับความสำเร็จทางธุรกิจของผู้ประกอบการสินค้าโอท็อปในจังหวัดปทุมธานีอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.3295 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าคุณลักษณะด้านความคิดสร้างสรรค์ (X2) ความคิดวิจารณ์ญาณ (X3) ความสามารถในการใช้ภาษาอังกฤษ (X4) พฤติกรรมการค้นคว้าหาข้อมูล (X5) และ ทักษะด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (X6) สามารถร่วมกันอธิบายความสำเร็จทางธุรกิจของผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดปทุมธานี ได้ร้อยละ 21.8 (Adjusted R²=0.218) ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

คำสำคัญ คุณลักษณะของผู้ประกอบการ, สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์, ความสำเร็จทางธุรกิจ

Abstract

The objectives of this research were: (1) to survey public opinion on the characteristics of Thailand 4.0 Entrepreneurs affecting the business success for One Tambon One Product in Pathum Thani Province. (2) to survey public opinion on the business success of One Tambon One Product in Pathum Thani Province, (3) to study the characteristics of Thailand 4.0 Entrepreneurs affecting the business

success for One Tambon One Product in Pathum Thani Province. The samples were 250 of OTOP enterprises in Pathum Thani, selected by Multistage random sampling. The tool used for this study was a questionnaire. The statistics used to analyze data including the percentage, mean, standard deviation, All Enter regression analysis.

The results of this study showed that opinions on characteristics of Thailand 4.0 Entrepreneurs were low level with an average of 2.164 and opinion on entrepreneurial success in OTOP in Pathum Thani Province were low level with an average of 2.329

According to the hypothesis testing, It was found that the factors of Creative thinking (X2) Critical thinking (X3) English Proficiency (X4) Information seeking behavior (X5) and Information Technology Skills (X6) could be cooperatively predictable to the level of entrepreneurial success in OTOP at Pathum Thani province with the average of 21.8 % (Adjusted R²=0.218) at the statistical significance .01.

Keywords Characteristics of Business Entrepreneurs, OTOP, Entrepreneurial Success

1. บทนำ

“ไทยแลนด์ 4.0” เป็นวิสัยทัศน์เชิงนโยบายการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทย หรือ โมเดลพัฒนาเศรษฐกิจของรัฐบาล ภายใต้การนำของพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรีและหัวหน้าคณะรักษาความสงบแห่งชาติ (คสช.) ที่เข้ามาบริหารประเทศบวิสัยทัศน์ที่ว่า “มั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน” ที่มีภารกิจสำคัญในการขับเคลื่อนปฏิรูปประเทศด้านต่าง ๆ เพื่อปรับแก้ จัดระบบ ปรับทิศทาง และสร้างหนทางพัฒนาประเทศให้เจริญ สามารถรับมือกับโอกาสและภัยคุกคามแบบใหม่ที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว รุนแรงในศตวรรษที่ 21 ได้ ซึ่งจะต้องมีทรัพยากรมนุษย์ที่มีคุณลักษณะที่สอดคล้องกับความต้องการกำลังคนโดยเฉพาะผู้ประกอบการ คุณลักษณะของผู้ประกอบการเป็นคุณสมบัติจำเป็นพื้นฐานสำหรับผู้ที่จะประกอบอาชีพส่วนตัวคุณลักษณะดังกล่าวเกิดจากการเรียนรู้และปรับเปลี่ยนมาเป็นของตนเอง มิใช่เกิดจากการมีพรสวรรค์แต่เพียงอย่างเดียว ปกติผู้ประกอบการจะต้องฟันฝ่ากับอุปสรรคต่าง ๆ มากมาย เพื่อนำพองค์กรของตนให้อยู่รอดและเจริญเติบโตไปได้ และเนื่องจากปัญหาหรืออุปสรรคต่าง ๆ ไม่สามารถถูกคาดการณ์ได้ล่วงหน้า ดังนั้นผู้ประกอบการจะต้องสามารถต่อสู้หรือยืนหยัดได้กับทุกสถานการณ์ซึ่งคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่แตกต่างกันก็สามารถทำให้ผู้ประกอบการคนหนึ่งประสบความสำเร็จในขณะที่อีกคนหนึ่งที่ไม่มีคุณลักษณะนั้น ๆ ก็ต้องประสบความล้มเหลว หรือประสบความสำเร็จน้อยกว่า ดังนั้นการพยายามหาปัจจัยและคุณลักษณะสำคัญสำหรับการเป็นผู้ประกอบการที่ดี จะช่วยให้ผู้ประกอบการมีความพร้อมในการดำเนินอาชีพ และเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการสร้างความสำเร็จให้กับผู้ประกอบการมากขึ้น และช่วยให้ผู้จะเริ่มทำธุรกิจหรือผู้ประกอบการรายใหม่ได้มีโอกาสตรวจสอบคุณสมบัติของตนเอง เปรียบเทียบกับผู้ประกอบการเดิมที่สามารถบริหารธุรกิจให้อยู่รอดและเติบโตได้ ทำให้ทราบจุดเด่นและจุดด้อยของตนเอง ตลอดจนเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาทักษะและความสามารถรวมทั้งคุณลักษณะสำคัญที่จะทำให้การดำเนินธุรกิจประสบความสำเร็จ (ฝนทิพย์ ชวโรส และคณะ 2555 :39-49)[1]

ธุรกิจสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ถือว่าเป็นธุรกิจท้องถิ่นที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาประเทศทั้งนี้ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะเป็นชาวบ้านในท้องถิ่นที่มีระดับการศึกษาไม่สูงนักและอาศัยภูมิปัญญาและความเคยชินสืบต่อกันมา ในขณะที่

ท่ามกลางการแข่งขันที่มีความรุนแรงศักยภาพของผู้ประกอบการจึงเป็นประเด็นที่สำคัญ ดังนั้นจึงเป็นโอกาสทางธุรกิจของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่ต้องเร่งพัฒนาสินค้าทั้งด้านคุณภาพและมาตรฐานระดับสากลเพื่อสร้างความเชื่อถือต่อผู้บริโภคโดยผสมผสานวัฒนธรรมภูมิปัญญากับเทคโนโลยีนวัตกรรมและพัฒนาารูปแบบการนำเสนอความโดดเด่นของสินค้าให้เกิดการรับรู้ต่อผู้บริโภคเพื่อให้เกิดการสร้างคุณค่าในตัวสินค้าสามารถเพิ่มมูลค่าและลดอุปสรรคการแข่งขันทางด้านราคา ให้มีความสำคัญและตระหนักถึงการสร้างตราฮือสินค้าให้เป็นที่ยอมรับ (อัญชรา พุทธิกาญจนกุล และคณะ, 2558) [2]

จากประเด็นปัญหาดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความสำคัญและความจำเป็นในการศึกษาถึงคุณลักษณะของผู้ประกอบการทางธุรกิจผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลในจังหวัดปทุมธานีที่มีต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจจึงมีความสำคัญ ทั้งนี้เนื่องจากสินค้าหนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลเป็นรากฐานหลักในการพัฒนาเศรษฐกิจท้องถิ่นซึ่งเป็นกำลังหลักในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจมวลรวมของประเทศประกอบกับจังหวัดปทุมธานีเป็นฐานการผลิตสินค้าหนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลที่มีความสำคัญแห่งหนึ่งของประเทศไทยและเพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการรวมทั้งผู้ที่สนใจจะเข้ามาประกอบได้มีแนวทางในการพัฒนาตนเอง ให้เหมาะสมจนประสบความสำเร็จ ส่วนหน่วยงานที่มีหน้าที่ส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจะได้แนวทางในการให้การส่งเสริมที่เหมาะสมสอดคล้องกับคุณลักษณะและศักยภาพของผู้ประกอบการที่แตกต่างกัน ทำให้ประสบความสำเร็จซึ่งจะเป็นการร่วมกันฟื้นฟูสภาพ เศรษฐกิจของประเทศได้เร็วขึ้น และเป็นแนวทางการพัฒนาประเทศแบบยั่งยืน

2.วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาคุณลักษณะของผู้ประกอบการยุคไทยแลนด์ 4.0 ในจังหวัดปทุมธานี
2. เพื่อศึกษาความสำเร็จทางธุรกิจของผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดปทุมธานี
3. เพื่อศึกษาคุณลักษณะของผู้ประกอบการยุคไทยแลนด์ 4.0 ที่ส่งผลต่อความสำเร็จทางธุรกิจสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดปทุมธานี

3.ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลการวิจัยเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการนำข้อมูลและผลการวิจัยไปใช้ในการกำหนดนโยบาย แผนงาน และยุทธศาสตร์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการพัฒนาอุตสาหกรรมสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์
2. เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลในการนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้ในการบริหารพัฒนาศักยภาพตนเองเพื่อเพิ่มความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ

4.ขอบเขตในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีขอบเขตดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย

ผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในเขตจังหวัดปทุมธานี จำนวน 742 ราย โดยกำหนดตัวอย่าง 250 ตัวอย่าง ทำการสุ่มแบบหลายขั้นตอน(Multi stage Sampling)โดยการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Random Sampling) ตามสัดส่วนของจำนวนผู้ประกอบการในแต่ละประเภทผลิตภัณฑ์ และการสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling)

5. กรอบแนวคิดในการวิจัย



6. นิยามศัพท์เฉพาะ

ความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ หมายถึง การที่ผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์วางแผนหรือตั้งเป้าหมายแล้วทำได้ตามที่คาดการณ์ไว้ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องหรือความสามารถในการขยายกิจการให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายและยั่งยืนในการประกอบธุรกิจสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดปทุมธานีในการศึกษารุ่นนี้ **ความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจ** รวมถึงการที่ผู้ประกอบการทำงานโดยมียอดขายเฉลี่ยต่อเดือนบรรลุตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ โดยสามารถเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าไปยังกลุ่มเป้าหมาย และตอบสนองความต้องการได้มากขึ้น ตลอดจนผลประกอบการของธุรกิจ ในเรื่องของการรักษากลุ่มลูกค้าเดิม การหากลุ่มลูกค้าใหม่ และกำไรเฉลี่ยต่อเดือนเมื่อเปรียบเทียบกับกับในรอบปีที่ผ่านมา การขยายตัวได้ดีขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการมีสภาพคล่องทางการเงิน ส่งผลต่ออัตราการเติบโตของธุรกิจ สามารถขยายธุรกิจได้อย่างต่อเนื่อง

คุณลักษณะของผู้ประกอบการยุคไทยแลนด์ 4.0 หมายถึง คุณสมบัติของผู้เรียนที่มีความเหมาะสมกับการพัฒนาประเทศไทยในยุคที่ 4 ประกอบด้วยคุณลักษณะที่สำคัญ 6 ประการ 1.คือความโน้มเอียงในการเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurial orientation) 2.ความคิดสร้างสรรค์ (Creative thinking) 3.ความคิดวิจารณ์ญาณ (Critical thinking) 4.ความสามารถในการใช้ภาษาอังกฤษ (English Proficiency) 5.พฤติกรรมการค้นคว้าหาข้อมูล (Information seeking behavior) และ 6.ทักษะด้านเทคโนโลยี

ความโน้มเอียงในการเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurial orientation) คือลักษณะนิสัยและบุคลิกภาพที่โน้มเอียงไปในการเป็นผู้ประกอบการ มีกิจการเป็นของตนเอง สามารถเริ่มต้นธุรกิจเองได้ (Startup) บุคลิกภาพเหล่านี้ ได้แก่ ความใฝ่เรียนรู้ (Learning orientation) ความต้องการการดำเนินการ (Achievement) ความต้องการเป็นอิสระในตัวเอง

(Autonomy) มีความทะเยอทะยานชอบการแข่งขัน ชอบคิดค้นนวัตกรรมหรือสิ่งใหม่ กล้าเสี่ยง และมีความริเริ่มในตนเองที่จะทำสิ่งใหม่ๆ

สร้างสรรค์ (Creative thinking) หมายถึงความสามารถในการคิดในสิ่งที่แปลกใหม่ มีนวภาพ (Novelty) ไม่ซ้ำแบบใคร (Originality) และมีคุณค่าได้รับการยอมรับจากสังคม (Socially valued idea)

ความสามารถในการใช้ภาษาอังกฤษ (English Proficiency) เป็นสิ่งที่จำเป็นมากสำหรับ Thailand 4.0 เพราะการฟังและการอ่านนั้นเป็นการทำหน้าที่ในการรับสาร (Receptive function) ดังนั้นภาษาอังกฤษจะช่วยให้คนไทยสามารถติดตามความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์ วิศวกรรมศาสตร์ เทคโนโลยี ตลอดจนสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ หากประเทศไทยจะเข้าสู่ Thailand 4.0 ต้องการพัฒนา Digital Economy, Knowledge-Based Economy, และ Creative Economy แล้วจำเป็นต้องรู้เท่าทันต้องแสวงหาความรู้เป็น ความสามารถในการใช้ภาษาอังกฤษยังช่วยให้เรามีพฤติกรรมค้นคว้าหาข้อมูลในประการที่หาได้ดีขึ้น

7. สมมติฐานในการวิจัย

คุณลักษณะของผู้ประกอบการยุคไทยแลนด์ 4.0 ส่งผลต่อความสำเร็จทางธุรกิจสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดปทุมธานี

8. ระเบียบวิธีวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ

ขอบเขตประชากร

ผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในเขตจังหวัดปทุมธานี จำนวน 742 ราย

กลุ่มตัวอย่าง

ตารางของเครจซีและมอร์แกน (Krejcie & Morgan) ตารางนี้ใช้ในการประมาณค่าสัดส่วนของประชากรและกำหนดให้สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร เท่ากับ 0.5 ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% และระดับความเชื่อมั่น 95% กลุ่มตัวอย่างขนาด 250 ตัวอย่าง สุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi stage Random Sampling) โดยในขั้นแรกทำการสุ่มแบบโควต้า(Quota Random Sampling) ตามสัดส่วนประเภทของผู้ประกอบการ และทำการสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling) ตามทะเบียนรายชื่อของกรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย เพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่างตามที่กำหนด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม ประกอบด้วย 3 ตอนดังนี้ ได้แก่

ตอนที่ 1 เป็นข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา ตำแหน่ง ตลาดที่สำคัญ

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อคุณลักษณะของผู้ประกอบการยุคไทยแลนด์ 4.0 ใน 6 ด้านโดยมีเกณฑ์

ดังนี้

- 1 หมายถึง มีคุณลักษณะระดับต่ำ
- 2 หมายถึงมีคุณลักษณะระดับ ค่อนข้างต่ำ
- 3 หมายถึงมีคุณลักษณะระดับ ปานกลาง
- 4 หมายถึงมีคุณลักษณะระดับ ค่อนข้างสูง
- 5 หมายถึงมีคุณลักษณะระดับ สูง

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความสำเร็จทางธุรกิจสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดปทุมธานีโดยมีเกณฑ์ดังนี้

- 1 หมายถึง มีระดับความสำเร็จ ต่ำ
- 2 หมายถึง มีระดับความสำเร็จ ค่อนข้างต่ำ
- 3 หมายถึง มีระดับความสำเร็จ ปานกลาง
- 4 หมายถึง มีระดับความสำเร็จ ค่อนข้างสูง
- 5 หมายถึง มีระดับความสำเร็จ สูง

ตอนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่อการพัฒนาระดับความสำเร็จในการประกอบการ

เกณฑ์แปลความหมายค่าเฉลี่ยใช้เกณฑ์ของเบส (Best, 1977) [3] 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 ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งหมดฉบับมีค่าเท่ากับ 0.910

สถิติ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลกระทำโดยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) แบบ All

Enter

9. ผลการวิจัย

ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ใน 3 ประเด็นดังนี้

9.1 คุณลักษณะของผู้ประกอบการยุคไทยแลนด์ 4.0 ในจังหวัดปทุมธานี 6 ด้าน ผลการวิเคราะห์ทั้งในภาพรวมและรายด้าน มีผลการวิเคราะห์อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำทั้งในระดับภาพรวมและรายด้าน โดยในภาพรวมมีความคิดเห็นระดับค่อนข้างต่ำมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.165 เมื่อพิจารณารายด้านมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง 2 ด้าน และระดับค่อนข้างต่ำ 4 ด้านโดยด้านที่มีคุณลักษณะสูงสุดที่ด้านคือความโน้มเอียงในการเป็นผู้ประกอบการ รองลงมาคือ ด้านความคิดสร้างสรรค์ ด้านพฤติกรรมความใฝ่รู้ ด้านความสามารถในการใช้ภาษาอังกฤษ ทักษะด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และ ด้านความคิดวิจารณ์ญาณ น้อยที่สุดตามลำดับ รายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 คุณลักษณะของผู้ประกอบการยุคไทยแลนด์ 4.0

(n = 250)

ระดับคุณลักษณะในการแข่งขัน	\bar{X}	SD.	แปลผล
1.คือความโน้มเอียงในการเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurial orientation)	3.1584	.69412	ปานกลาง
2.ความคิดสร้างสรรค์ (Creative thinking)	2.5752	.48581	ปานกลาง

3.ความคิดวิจารณ์ญาณ (Critical thinking)	2.0408	.52360	ค่อนข้างต่ำ
4.ความสามารถในการใช้ภาษาอังกฤษ (English Proficiency)	2.1624	.55655	ค่อนข้างต่ำ
5.พฤติกรรมความใฝ่รู้ (Information seeking behavior)	2.3024	.55399	ค่อนข้างต่ำ
6.ทักษะด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology Skills)	2.1160	.51217	ค่อนข้างต่ำ
รวม	2.3925	.34920	ค่อนข้างต่ำ

9.2 ความสำเร็จทางธุรกิจของผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดปทุมธานี

ในภาพรวมพบว่าอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.3295 โดยประเด็นที่ประสบความสำเร็จมากที่สุดคือการหา กลุ่มลูกค้าใหม่ของท่าน ถือว่าได้รับผลตอบรับค่อนข้างดี รองลงมา ช่องทางการจัดจำหน่ายของท่านสามารถกระจายสู่ กลุ่มเป้าหมาย และประเด็นที่ประสบความสำเร็จน้อยที่สุดคือธุรกิจมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องรายละเอียดดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ความสำเร็จทางธุรกิจของผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดปทุมธานี

(n = 250)

การบริหารงาน	ระดับความสำเร็จ		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. ยอดขายของท่านเฉลี่ยต่อเดือนสามารถบรรลุเป้าหมายที่กำหนด	2.2040	1.05776	ค่อนข้างต่ำ
2. ถ้าไรเฉลี่ยต่อเดือนของท่านเมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุนถือว่าได้ผลกำไร ค่อนข้างสูง	2.3160	.94430	ค่อนข้างต่ำ
3. การรักษา กลุ่มลูกค้าเดิมของท่าน รวมถึงการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่	2.3320	.84892	ค่อนข้างต่ำ
4. การหา กลุ่มลูกค้าใหม่ของท่าน ถือว่าได้รับผลตอบรับค่อนข้างดี	2.4960	.97868	ค่อนข้างต่ำ
5. ช่องทางการจัดจำหน่ายของท่านสามารถกระจายสู่กลุ่มเป้าหมาย	2.4800	.90603	ค่อนข้างต่ำ
6. ท่านสามารถขยายธุรกิจได้อย่างต่อเนื่อง	2.3160	.85032	ค่อนข้างต่ำ
7. ธุรกิจมีสภาพคล่องทางการเงิน	2.3200	.70682	ค่อนข้างต่ำ
8. ธุรกิจมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง	2.1720	.88177	ค่อนข้างต่ำ
รวมค่าเฉลี่ย	2.3295	.42907	ค่อนข้างต่ำ

9.3 การทดสอบสมมติฐาน

จากการวิเคราะห์คุณลักษณะของผู้ประกอบการยุคไทยแลนด์ 4.0 ได้แก่ 1.ความโน้มเอียงในการเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurial orientation) (X1) 2.ความคิดสร้างสรรค์ (Creative thinking) (X2) 3.ความคิดวิจารณ์ญาณ (Critical thinking) (X3) 4.ความสามารถในการใช้ภาษาอังกฤษ (English Proficiency) (X4)

5.พฤติกรรมการค้นคว้าหาข้อมูล (Information seeking behavior) (X5) และ 6. ทักษะด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology Skills) (X6) กับความสำเร็จทางธุรกิจของผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดปทุมธานี พบว่า ความคิดสร้างสรรค์ (Creative thinking) (X2) ความคิดวิจารณ์ญาณ (Critical thinking) (X3) ความสามารถในการใช้ภาษาอังกฤษ (English Proficiency) (X4) พฤติกรรมการค้นคว้าหาข้อมูล (Information seeking behavior) (X5) และ ทักษะด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology Skills) (X6) สามารถร่วมกันอธิบายความสำเร็จทางธุรกิจของผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดปทุมธานี ได้ร้อยละ 21.8 (Adjusted $R^2=0.218$) ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 รายละเอียดดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยคุณลักษณะของผู้ประกอบการยุคไทยแลนด์ 4.0 ที่ส่งผลต่อความสำเร็จทางธุรกิจสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดปทุมธานี

ตัวแบบ (Model)	ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ					
	B	SE(b)	Beta	t	Sig.	
ค่าคงที่ (Constant)	1.178	.185		6.384**	.000	
1.คือความโน้มเอียงในการเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurial orientation)	-.055	.051	-.089	-1.085	.279	
2.ความคิดสร้างสรรค์ (Creative thinking)	.149	.071	.168	2.091*	.038	
3.ความคิดวิจารณ์ญาณ (Critical thinking)	.270	.066	.329	4.056**	.000	
4.ความสามารถในการใช้ภาษาอังกฤษ (English Proficiency)	.189	.066	.245	2.869**	.004	
5.พฤติกรรมความใฝ่รู้ (Information seeking behavior)	-.322	.087	-.416	-3.692**	.000	
6.ทักษะด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology Skills)	.343	.063	.409	5.413**	.000	
	r	R ²	Adjusted R ²	SE(est.)	F	Sig.
	.487	.237	.218	.37944	12.567**	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

10. อภิปรายผล

ผลการศึกษาพบว่าความคิดเห็นต่อคุณลักษณะในการแข่งขันของผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดปทุมธานีโดยในภาพรวมอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ และระดับความสำเร็จทางธุรกิจอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ เช่นเดียวกัน ทั้งนี้ เนื่องจากผู้ประกอบการในธุรกิจสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่เป็นชาวบ้านในท้องถิ่นอาศัยการสืบทอดทางภูมิปัญญาจากรุ่นสู่รุ่นมีการศึกษาที่ไม่สูงนัก จึงทำให้คุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการที่ไม่สูงนักสอดคล้องกับงานวิจัยของนิตย

สุขศรี (2553)[4] ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยแห่งความสำเร็จของประกอบการในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งผลการศึกษาพบว่า คุณลักษณะของประกอบการด้านความคิดสร้างสรรค์ และด้านมีวิสัยทัศน์และเป้าหมายมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จ ปัญหาที่สำคัญในการพัฒนาเพื่อเพิ่มศักยภาพและคุณลักษณะในการแข่งขันเพื่อการส่งออกคือ ปัญหาด้านการผลิต ปัญหาด้านบรรจุภัณฑ์ ปัญหาด้านการตลาด (ศศิเพ็ญ พวงสวยใจ,2551) [5] ทั้งนี้เป็นที่สังเกตว่าคุณลักษณะด้านความโน้มเอียงเป็นผู้ประกอบการมีค่าเฉลี่ยสูงสุดสอดคล้องกับผลวิจัยของ ปราณี ต้นประยูร (2560)[6] ที่ศึกษาองค์ประกอบของคุณลักษณะของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำนวน 14 องค์ประกอบโดยองค์ประกอบด้าน ความมุ่งมั่นตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการนั้นมีค่าสูงสุดเช่นเดียวกับผลการวิจัยของวรรณวิภา ไตลังคะ และ นงพงา ติลาณะ(2559) [7]ได้ศึกษากลยุทธ์การเป็นผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จของผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับห้าดาว ด้านความรู้ ความชำนาญมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการเผชิญปัญหาอุปสรรค และด้านลักษณะความเป็นผู้ประกอบการ สอดรับกับผลการวิจัยของสมแก้ว รุ่งเลิศเกรียงไกร (2549)[8] พบว่าคุณลักษณะของผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในกาดำเนินธุรกิจผู้ประกอบการบางคนอาจมีพรสวรรค์ บางคนเรียนรู้ประสบการณ์จากธุรกิจของครอบครัวบางคนศึกษาเรียนรู้จากระบบการศึกษา หรือบางคนศึกษาฝึกหัดจากความสำเร็จของผู้ประกอบการอื่น ๆ จากที่กล่าวมาแล้วข้างต้นจึงน่าจะเชื่อว่าผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จนั้นมีคุณลักษณะที่สำคัญเฉพาะตัวและสาเหตุที่ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจอยู่ในระดับต่ำนั้นเป็นเพราะสินค้า OTOP ไม่มีการพัฒนารูปแบบของบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ไม่ได้รับรองมาตรฐาน (สำนักรวิจัยและบริการวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ และสำนักงานจังหวัดอุตรดิตถ์,2558)[9] และช่องทางการจำหน่ายที่ยังมีจำกัด (พวงเพชร วงศ์อนุพวง,2552) [10] ดังนั้นหากภาครัฐจะพัฒนาผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ให้ประสบความสำเร็จทางธุรกิจจำเป็นต้องต้องมุ่งพัฒนาคุณลักษณะของผู้ประกอบการให้มีลักษณะสอดคล้องกับยุคไทยแลนด์ 4.0

11. ข้อเสนอแนะในการวิจัย

1. ควรสนับสนุนการพัฒนาคุณลักษณะที่จำเป็นสำหรับการแข่งขันทางธุรกิจสมัยใหม่ โดยการอบรม การให้ความรู้ เช่นด้านภาษา การเจรจาทางธุรกิจ การแสวงหาความรู้
2. รัฐควรสนับสนุนด้านการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีทักษะด้านการวางแผนเพื่ออนาคต ซึ่งมีความสำคัญเพิ่มขึ้น
3. ควรสนับสนุนด้านเทคโนโลยีการผลิตสมัยใหม่เข้ามาใช้เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีมาตรฐานทางการผลิตและสามารถดำเนินต่อไปได้

12. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาคุณลักษณะของผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดอื่นๆ ของประเทศเพิ่มเติม เพื่อให้เห็นสภาพของปัญหาของประเทศในภาพรวมซึ่งจะเป็นข้อมูลที่สำคัญในการวางแผนและกำหนดนโยบายระดับชาติ
2. ควรศึกษาโดยใช้การศึกษาเชิงคุณภาพเพิ่มเติมเพื่อให้เห็นมุมมองของปัญหาในมิติที่ลึกซึ้งขึ้น
3. ควรศึกษาเปรียบเทียบประเทศที่ประสบความสำเร็จในการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาผู้ประกอบการในประเทศไทย เช่นประเทศญี่ปุ่น

13. เอกสารอ้างอิง

- [1] ฝนทิพย์ ฆารไสว และคณะ (2555) การศึกษาคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดภาคเหนือตอนล่างของไทย วารสารวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร ,7 (1)67
- [2] อัญชรา พุทธิกาญจนกุล และคณะ (2558) วารสารวิชาการการตลาดและการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี , 2(1)
- [3] Best, J. W. (1977). Research in Education. (3 rd ed). New Jersey: Prentice hall Inc
- [4] นิตย์ สุขศรี. (2553). ปัจจัยแห่งความสำเร็จของผู้ประกอบการในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี.วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- [5] ศศิเพ็ญ พวงสายใจ.(2551).การวิจัยแบบบูรณาการเพื่อการพัฒนาและเพิ่มคุณลักษณะในการแข่งขัน เพื่อการส่งออกของชุมชน กรณีศึกษากลุ่มผู้ผลิตวารสารนักษิรบริหาร Executive Journal ผู้ผลิตน้ำมันงา จังหวัดแม่ฮ่องสอน. วารสารวิจัยเพื่อการพัฒนา เชียงใหม่, 1(1),46-55.
- [6] ปราณี ต้นประยูร (2560) คุณลักษณะของผู้ประกอบการและความสำเร็จของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา สืบค้นจาก <http://ms.aru.ac.th/> สืบค้น เมื่อ 25 เมษายน 2561
- [7] วรณวิภา ไตลังคะ และ นงพงา สีสายนะ(2559) กลยุทธ์การเป็นผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จของผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับห้าดาว วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยปทุมธานี ,8(1),154-159
- [8] สมแก้ว รุ่งเลิศเกรียงไกร และคนอื่น ๆ . (2549). “คุณลักษณะของผู้ประกอบการที่สำเร็จในภาคใต้ : ภาคการบริการ” วารสารเศรษฐศาสตร์ และบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยทักษิณ , 2(1), 25 - 33.
- [9] สำนักวิจัยและบริการวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์และสำนักงานจังหวัดอุตรดิตถ์.(2558). การพัฒนาเครือข่ายระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชนและภาคชุมชน เพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์แบบครบวงจรภายใต้นโยบายหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของจังหวัดตาก(รายงานวิจัย).
- [10] พวงเกษร วงศ์อนุพรกุล.(2552).แนวทางการพัฒนาด้านการตลาดของวิสาหกิจชุมชน: กรณีศึกษาวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านวัดจันทร์พัฒนา หมู่ที่ 7 ตำบลวัดจันทร์ อำเภอเมืองจังหวัดพิษณุโลก (วิทยานิพนธ์หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม).

พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าบริการออนไลน์ของพนักงาน กรณีศึกษา บริษัท กรุงเทพเหล็กกล้า จำกัด
ONLINE CUSTOMER SERVICE PURCHASING BEHAVIOR CASE STUDY BANGKOK

STEEL COMPANY LIMITED

ผศ.ดร. จินตนา อาจทานนท์¹ ศศิมา สมเดช² อรพรรณ รุ่งเรือง³ และวิภาวดี คุณวงศ์⁴

^{1,2,3,4} สาขาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อศึกษาพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าบริการออนไลน์ Case study บริษัท กรุงเทพเหล็กกล้า จำกัด จำแนกตามข้อมูลลักษณะตามประชากรศาสตร์ (จำนวนประชากรทั้งหมด 100 คน) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการสำรวจการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสูงสุดและค่าต่ำสุด

ผลการศึกษาพบว่าพนักงานส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 75 อายุอยู่ในช่วง 26 – 30 ปี ร้อยละ 42 มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีร้อยละ 50 มีรายได้ต่อเดือนประมาณเดือนละ 10,001 – 20,000 ร้อยละ 73 จากการศึกษาถึงพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าบริการออนไลน์ของพนักงาน บริษัท กรุงเทพเหล็กกล้า จำกัด ที่ยกมา 8 ข้อหลัก พบว่าพนักงานส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องของ ความหลากหลายของสินค้า ราคาของสินค้า และการขนส่งสินค้าที่รวดเร็ว ตามลำดับ

คำสำคัญ : พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าบริการออนไลน์

Abstract

This research was aimed to study the online shopping behavior of the company employees. Bangkok Steel Co., Ltd., classified by demographic characteristics, sex, age, income and education (100 people total) The questionnaire was used as a tool to collect data. The statistics used in this research are: Percentage, mean, standard deviation Maximum and minimum values. The study found that most of the employees were female. 75 percent Age is between 26 - 30 years old. 42 percent Have an undergraduate degree. 50 percent Monthly income is about 10,001 - 20,000. 73 percent A study of online shop behavior of employees of Bangkok Steel Company Limited. The 8 main points that most employees pay attention to. Variety of goods Price of the product And fast shipping, respectively.

Keywords: Online shopping habits

บทนำ

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และเทคโนโลยีดิจิทัลในปัจจุบันได้ทำให้รูปแบบการขายและกลยุทธ์ทางการตลาดเปลี่ยนแปลงไปโดยเฉพาะการเติบโตของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ที่มีอัตราสูงขึ้นทั่วโลกนั้นดึงดูดความสนใจของนักลงทุนบริษัทและผู้บริโภคมากขึ้นเช่นกัน การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้เข้ามาเปลี่ยนเศรษฐกิจและวิธีการทำธุรกิจ สิ่งนี้ผลักดันให้บริษัทต่างๆ ต้องหาหนทางใหม่ในการขยายตลาด มีการแข่งขันกันดึงดูดลูกค้าและรักษาลูกค้าไว้โดยการปรับสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด รวมไปถึงกระบวนการส่งมอบสินค้าและบริการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น อย่างที่ E-service. (Rust; & Kannan, 2002) ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัยสู่ความสำเร็จของบริษัทนั้นขึ้นอยู่กับ การควบคุมอินเทอร์เน็ตให้กลายเป็นเครื่องมือทางการตลาด การบริการที่ดีขึ้นสามารถส่งเสริมและเพิ่มความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภคได้ ดังนั้นบริษัทต้องตระหนักถึงมุมมองของลูกค้าและสร้างความพอใจให้แก่ลูกค้ามากที่สุด

ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของเมืองไทยในปี พ.ศ. 2554 ได้พัฒนาขึ้นอย่างมาก สืบเนื่องมาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป กล้าซื้อสินค้าบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้น รวมไปถึงการเข้าตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจมากมาย ส่งผลให้ระบบชำระเงินออนไลน์ของไทยพัฒนาความสามารถมากขึ้น สร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคอย่างมาก

จากตัวเลขผลสำรวจของทาง ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ พบว่า พ.ศ. 2553 พบ ผู้บริโภคคนไทยนิยมซื้อสินค้าบริการบนอินเทอร์เน็ตถึง 57.2 % เพิ่มจากปีที่แล้ว ซึ่งมีผู้นิยมซื้อสินค้าบริการบนอินเทอร์เน็ตเพียง 47.8 % ซึ่งเป็นโอกาสที่ดีสำหรับตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยในการพัฒนาอย่างต่อเนื่องจากข้อมูล (ภาวธ พงษ์วิทย์ภานุม, (2554) ระบุว่า 5 ปัจจัยที่เป็นแนวโน้มการค้าตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ปี พ.ศ. 2554 มีดังต่อไปนี้

1. ระบบชำระเงินออนไลน์ที่พัฒนามากขึ้น
2. เว็บไซต์สามารถสร้างได้ง่ายมาก
3. โปรโมชั่นสินค้าลดราคาหน้าซิมเมอร์เซลในโลกออนไลน์
4. ร่วมกันซื้อแล้วลด (Group-Buying) การค้าผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซ
5. การเข้าสู่โลกออนไลน์ของห้างสรรพสินค้า
6. จากข้อมูลดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าบริการออนไลน์ของพนักงาน

บริษัท กรุงเทพมหานคร จำกัด เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ดำเนินธุรกิจขายสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตและผู้ที่เกี่ยวข้องได้นำไปใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงให้รองรับต่อความต้องการและพฤติกรรมในการซื้อขายสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตต่อไป

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค กรณีศึกษา บริษัท กรุงเทพมหานคร จำกัด
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าบริการออนไลน์ ของผู้บริโภค กรณีศึกษา บริษัท กรุงเทพมหานคร จำกัด จำแนกตามข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน

2. พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าบริการออนไลน์ จะได้เป็นแนวทางการขยายกลุ่มลูกค้า
2. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค กรณีศึกษา

บริษัทกรุงเทพเหล็กกล้า จำกัด

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตการศึกษาของงานวิจัย มุ่งเน้นศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าบริการออนไลน์ของผู้บริโภค กรณีศึกษา บริษัท กรุงเทพเหล็กกล้า จำกัด

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ผู้บริโภคของบริษัท กรุงเทพเหล็กกล้า จำกัด จำนวนประชากรทั้งหมด 100 คน
กลุ่มตัวอย่างคือ ประชากรทั้งหมดของบริษัทกรุงเทพเหล็กกล้า จำกัด จำนวน 100 คน

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้การศึกษาดำเนินไปตามลำดับขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2545: 38-39) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึง อายุ เพศ วงจรชีวิตครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อการตลาดเพราะ เกี่ยวพันกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลายการเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็น ถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่และตลาดอื่นก็จะหมดไปหรือลดความสำคัญลง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญ มีดังนี้

1. อายุ (Age) นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงในเรื่องอายุ
2. เพศ (Sex) จำนวนสตรี สมรสหรือโสดที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ นักการตลาดต้องคำนึงว่าปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ซึ่งที่แล้วมาผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้น บทบาทของสตรีและบางสัดส่วนที่ซ้ำกัน
3. วงจรครอบครัว (Marital status) ขั้นตอนแต่ละขั้นของวงจรชีวิตครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรม ขั้นของวงจรชีวิตครอบครัวแบ่งออกเป็น 9 ขั้นตอน ซึ่งแต่ละ ขั้นตอนจะมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน
4. การศึกษา และรายได้ (Education and Income) มีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมากการรู้ว่าจะอะไรเกิดขึ้นกับการศึกษาและรายได้เป็นสิ่งสำคัญ เพราะแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ ที่ได้รับ

2. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ

ชิฟแมน; และ คานุก (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2550: 9; อ้างอิงจาก Schiffman; & Kanuk. 2007. Consumer Behavior. 9th ed.) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมซึ่ง บุคคลทำการ ค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมิน (Evaluation) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการโดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

3. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคแบ่งได้ 2 ประเภทคือปัจจัยภายนอกได้แก่ วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิง และครอบครัว ส่วนปัจจัยภายในได้แก่ การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ทัศนคติและบุคลิกภาพ สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ผู้บริโภคต้องเผชิญกับสภาพการณ์ที่มีข้อมูลสินค้าไม่สมบูรณ์ ก่อนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจำเป็นต้องรู้จักสินค้าแล้วจึงนำคุณสมบัติต่างๆ มาพิจารณาก่อนการตัดสินใจ ผู้บริโภคทั่วไปจึงมีขั้นตอนการตัดสินใจ (Buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจของ ผู้บริโภคโดยมีลำดับกระบวนการ 5 ขั้นตอนคือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์;และคณะ. 2541 : 145-146) ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริง ๆ

4. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ วารสารทางวิชาการปริทัศน์ (2552). กล่าวว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การทำกิจกรรมทางการค้าการซื้อขายสินค้าและบริการ โดยการใช้สื่อกลางอิเล็กทรอนิกส์เป็นตัวกลาง ในการส่งผ่านข้อมูลต่าง ๆ ทดแทนการใช้เอกสารในรูปแบบของกระดาษทำให้เกิดความสะดวกและ รวดเร็ว และครอบคลุมพื้นที่ในการทำธุรกิจการค้าได้มากขึ้นโดยจะดำเนินการผ่านระบบเครือข่าย อินเทอร์เน็ต

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กริธาพล ปันทวังกูร (2552) ทำการวิจัยเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่ซื้อสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ได้แก่ ผู้บริโภคเพศหญิง มีอายุ 15 – 24 ปี มีระดับการศึกษาระดับมัธยมปลาย มีอาชีพเป็นนักเรียน/ นักศึกษา และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยในด้านเพศ เพศชายจะ มีการใช้เงินและระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมากกว่า เพศหญิง ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่าย อินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 โดยผู้บริโภที่มีอายุ 35 ปี ขึ้นไป มีระยะเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าต่อครั้ง (ชม.) มากกว่าผู้บริโภที่มีอายุ 24 ปี พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตและทัศนคติของผู้บริโภคที่สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่าย อินเทอร์เน็ต

3. วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าบริการออนไลน์ ของพนักงาน บริษัท กรุงเทพเหล็กกล้า จำกัด

ขอบเขตประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้

ประชากรคือ ผู้บริโภคของบริษัท กรุงเทพเหล็กกล้า จำกัด มีจำนวน 100 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือ ผู้บริโภคของบริษัท กรุงเทพเหล็กกล้า ทั้งหมด 100 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

1. ศึกษาข้อมูล เอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการ และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้าง

แบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถามออกเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภค กรณีศึกษา บริษัท กรุงเทพลีกก้า จำกัด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้คำถามมีลักษณะแบบมาตรวัด Rating Scale แบ่งออกเป็น 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค กรณีศึกษา บริษัท กรุงเทพลีกก้า จำกัด ประกอบด้วย ประเภทสินค้า ความถี่ในการซื้อสินค้า จำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง วิธีการชำระค่าสินค้า โดยใช้แบบสอบถามเป็นคำถามแบบปลายปิด ลักษณะการให้เลือกตอบ

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าบริการออนไลน์ของพนักงาน บริษัท กรุงเทพลีกก้า จำกัด ผู้วิจัยใช้รูปแบบวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเก็บข้อมูลด้วยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 100 คน

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค บริษัท กรุงเทพลีกก้า จำกัด ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภค กรณีศึกษา บริษัท กรุงเทพลีกก้า จำกัด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้คำถามมีลักษณะแบบมาตรวัด Rating Scale แบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ มีระดับความสำคัญมากที่สุด มีระดับความสำคัญมาก มีระดับความสำคัญปานกลาง มีระดับความสำคัญน้อย และมีระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค กรณีศึกษา บริษัท กรุงเทพลีกก้า จำกัด ประกอบด้วย ประเภทสินค้า ความถี่ในการซื้อสินค้า จำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง วิธีการชำระค่าสินค้า โดยใช้แบบสอบถามเป็นคำถามแบบปลายปิด ลักษณะการให้เลือกตอบ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ โดยใช้แบบสอบถามเป็นคำถามแบบปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเสนอแนะข้อคิดเห็นต่างๆ ได้อย่างมีอิสระ และสามารถนำข้อมูลที่ได้รับมาใช้เสนอเป็นแนวทางในการวางแผนและพัฒนาต่อไป

สรุปผลการศึกษา

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และเป็นการใช้แบบสอบถาม ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก พนักงาน บริษัท กรุงเทพลีกก้า จำกัด ซึ่งมีผลวิเคราะห์สามารถสรุปได้ดังนี้

1. เพศ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 75%
2. อายุ พบว่า ส่วนใหญ่อายุอยู่ในช่วงอายุ 26-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 42%

3. รายได้ พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ในช่วง 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 73%

4. ระดับการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่การศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 50%

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ตามกรอบ marketing Mix (4Ps) ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภค อย่างมากที่สุด ลำดับที่ 1 คือปัจจัยด้านราคา โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 4.25 รองลงมา คือปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 4.22 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 4.17 และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค บริษัทกรุงเทพเหล็กกล้า ผลการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย/เครื่องนุ่งห่ม โดยมีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ คือ ตนเองมีความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ 1-2 ครั้งต่อเดือน นิยมเข้าไปเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Facebook มากที่สุด มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อครั้งประมาณ 501 -10000 บาท และนิยมชำระค่าสินค้าด้วยการโอนเงินผ่านธนาคาร/ ATM /Banking

อภิปรายผล

จากการศึกษา ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าบริการออนไลน์ของผู้บริโภค กรณีศึกษา บริษัท กรุงเทพเหล็กกล้า จำกัด สามารถอภิปรายได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคมากที่สุด ลำดับที่ 1 คือ ปัจจัยด้านราคา โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 4.25 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 4.22 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 4.17 และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 4.16 ตามลำดับ ซึ่งเป็นไปตามความหมายของแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด ของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550) ที่ได้กล่าวไว้ว่าเป็นการศึกษาถึงองค์ประกอบหรือตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้โดยมีลักษณะของการใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการแก่กลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากกิจการหรือธุรกิจมีความจำเป็นที่จะต้องสร้างส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดของกิจการต่อไป ซึ่งสามารถจำแนกส่วนประสมทางการตลาด ตามองค์ประกอบของ Marketing Mix (4Ps) อันประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และการจัดจำหน่าย

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเป็นลำดับแรกในระดับมากที่สุด คือสินค้ามีให้เลือกหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 รองลงมาคือ สินค้ามีคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดของ ชีระกิติ นวรัตน์ ฌอยุธยา และเอก บุญเจือ (2555)

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้

ผลการศึกษาสามารถนำไปประยุกต์ใช้เป็นประโยชน์ในการพัฒนาระบบการเลือกซื้อสินค้าบริการออนไลน์ ซึ่งสรุปข้อมูลการศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อสินค้าบริการออนไลน์ของพนักงาน บริษัท กรุงเทพเหล็กกล้า จำกัด มี 8 เหตุผล หลักคือ ความหลากหลายของสินค้า ราคาไม่แพงจนเกินไป การบริการส่งของรวดเร็วและทันใจ ความน่าเชื่อถือ

ชื่อเสียงของสินค้า ความสวยงามของภาพสินค้า ความครบถ้วนของข้อมูลในการบอกคุณลักษณะของสินค้า ช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย ความปลอดภัยในการชำระเงิน ทำให้ได้ข้อสรุปมีผลที่ควรนำมาอภิปรายและเสนอแนะ ตามลำดับต่อไปนี้

1. ความหลากหลายของสินค้า ในการทำธุรกิจออนไลน์ ควรจะมีสินค้าที่หลากหลายเพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้า และเพื่อสร้างทางเลือกและความครบถ้วนให้กับลูกค้าที่มีความสนใจในสินค้าบริการออนไลน์
2. ราคาไม่แพงจนเกินไป ในส่วนของราคาสินค้า ควรจะมีราคาที่เหมาะสม ไม่แพงมากเกินไป
3. การบริการส่งของรวดเร็วและทันใจ ควรจะมีบริการส่งของแบบรวดเร็วทันใจ และส่งสินค้าให้กับลูกค้าอย่างปลอดภัยและครบถ้วน
4. ความน่าเชื่อถือ ชื่อเสียงของสินค้า สินค้ามีความถูกต้องตามกฎหมาย มีแหล่งอ้างอิงข้อมูลของตัวสินค้า เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือของสินค้า
5. ความสวยงามของภาพสินค้า สินค้ามีความสวยงามแปลกตา ทำให้สินค้ามีจุดเด่นมากๆ เพื่อเป็นแรงดึงดูดความสนใจของลูกค้า
6. ความครบถ้วนของข้อมูลในการบอกคุณลักษณะของสินค้า สินค้ามีข้อมูลสินค้าที่ครบถ้วน บ่งบอกลักษณะสินค้าที่ชัดเจน
7. ช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย ควรจะมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น มีการเก็บเงินปลายทางสำหรับลูกค้าที่ไม่สะดวกโอนเงินทางธนาคาร
8. ความปลอดภัยในการชำระเงิน ควรจะมีระบบการชำระเงินที่มีความปลอดภัยและ น่าเชื่อถือ ตรวจสอบได้

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าบริการออนไลน์ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์และครอบคลุมมากขึ้น
2. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาเรื่องอิทธิพลของเพื่อนในเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Facebook, Tweeter) ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต เพื่อให้ ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ การทำการตลาดสำหรับให้ได้ ประสิทธิภาพมากที่สุด

เอกสารอ้างอิง

- [1] ไทยรัฐ. (2554). ทำความรู้จัก 'เอ็นโซโก้' คลื่นลูกใหม่วงการอี-คอมเมิร์ซ. จาก www.thairath.co.th/content/tech/191969
- [2] (2554). เจาะ 5 แนวโน้มการค้าออนไลน์ของไทยปี 2011. สืบค้นเมื่อ 14 กรกฎาคม 2554, จาก http://www.bangkokbiznews.com/home/detail/it/global/20110202/375099/เจาะ5-แนวโน้มการค้า_ออนไลน์ของ_ไทยปี-2011.html
- [3] ภาวรุท พงษ์วิทย์ภานุ. (2551). รูปแบบธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์. จาก <http://www.pawoot.com/e-marketing>
- [4] ทวีวรรณ น้อยน้ำคำ. (2448). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคคนไทยในการซื้อสินค้าและบริการ ทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce). สารนิพนธ์.บริหารธุรกิจ. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย
- [5] สุทามาต จันทรถาวร. (2556). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบน Facebook ของ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต.

พฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภค

กรณีศึกษา บริษัท ทีโมเมนต์ จำกัด และบริษัท ทรัพย์ทิพย์ จำกัด

CONSUMPTION BEHAVIOR OF INSTANT NOODLES OF EMPLOYEES IN THE ORGANIZATION. TIMES CO., LTD AND DHIPAYA CO., LTD.

ดร. ปติ พุทธวิบูลย์ และศศิมา สมเดช

อาจารย์ประจำหลักสูตรบัญชีมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ

E-mail rc_bsu@hotmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของพนักงานในองค์กร เป็นการศึกษาด้วยรูปแบบการวิจัยเชิงพรรณนา ประชากรคือพนักงานในบริษัท ทีโมเมนต์ จำกัด และบริษัท ทรัพย์ทิพย์ จำกัด จำนวน 143 คน เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม วิเคราะห์ ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ จำนวนและร้อยละ

ผลการศึกษาความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป กลุ่มประชากรที่ศึกษามีความรู้ที่ถูกต้องเกี่ยวกับการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป อยู่ในระดับดี จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 81.81 รองลงมาคือ มีความรู้ในระดับพอใช้ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 13.99 ซึ่งพนักงานที่มีความรู้ในระดับดีนั้นส่วนใหญ่เป็นพนักงานที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี มีทัศนคติต่อการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปอยู่ในระดับดี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 54.54 และมีพฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ส่วนใหญ่มีการปฏิบัติที่ดีต่อการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปอยู่ในระดับพอใช้ จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 48.25 รองลงมาเป็นการปฏิบัติที่ดีต่อการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูประดับดี จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 47.55

จากผลการวิจัย พบว่า บริษัทควรส่งเสริมให้พนักงานที่ยังมีความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปอยู่ในระดับพอใช้ให้มีความรู้ที่เพิ่มมากขึ้น และสำหรับพนักงานที่มีความรู้ในระดับดีให้มีความรู้ให้มากยิ่งขึ้น ส่วนพนักงานที่มีพฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปอยู่ในระดับดีมากอยู่แล้ว ควรดำเนินกิจกรรมกระตุ้นหรือส่งเสริมให้มีการรักษาระดับการมีพฤติกรรมสุขภาพนี้ต่อไป

คำสำคัญ : พฤติกรรมการบริโภค บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

Abstract

The purpose of this study was to investigate the consumption habits of instant noodles in employees. Descriptive research was conducted. The population was 143 employees in TIMMET Co., Ltd. and SOMTIP Co., Ltd. Data were collected by questionnaires and analyzed by descriptive statistics.

The study of knowledge, attitude and consumption of instant noodles The population was educated about the consumption of instant noodles. The samples were 117 subjects. 81.81%. Secondly, the knowledge

level was at a moderate level of 20 persons. 13.99% Employees with good knowledge are mostly employees. Bachelor's degree and above. The attitude toward the consumption of instant noodles was at a good level. 54.54%. And the consumption of instant noodles. Most of them had good practice in consuming instant noodles at the level of 69 persons. 48.25%. Second, it was good practice to consume 68 kinds of instant noodles. 47.25%.

The results of the research. The Company should encourage employees who are knowledgeable about the consumption behavior of instant noodles at a fair level. To have more knowledge. And for knowledgeable employees. Make it even better. Employees with consumption behavior of instant noodles At a very good level already. It should be encouraged or encouraged to maintain this level of health behavior.

Keywords: Consumption behavior Instant noodle

บทนำ

ในสภาพการดำรงชีวิตในปัจจุบันที่เต็มไปด้วยความรีบเร่ง รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้คนต้องแข่งขันกับเวลาอย่างรวดเร็ว ประกอบกับการทำงานที่มีเวลาจำกัด เวลาในการจัดเตรียมอาหารมีน้อยลง ได้ทำให้รูปแบบการบริโภคอาหารเปลี่ยนไปจากรูปแบบเดิมที่ต้องจัดเตรียมและปรุงแต่งเป็นเวลานานก็หันมารับประทานอาหารที่มีความสะดวก รวดเร็ว ใช้เวลาในการจัดเตรียมน้อย การประดิดประดอยและความสวยงามหายไป เหลือเพียงความเรียบง่าย ทันทเวลาต่อสภาพการดำรงชีวิต อาหารการกินในบางครั้งจึงต้องรวดเร็ว สะดวกในทุกสถานที่ สามารถรับประทานได้ทันที และที่สำคัญราคาต้องไม่แพง สอดคล้องกับสภาวะทางเศรษฐกิจ อาหารกึ่งสำเร็จรูปจึงเข้ามามีบทบาทต่อชีวิตประจำวันของคนในสังคมเพิ่มมากขึ้น ประกอบกับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันที่ส่งผลให้อำนาจซื้อของผู้บริโภคลดลง บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปจึงได้รับความนิยมอย่างสูง จนกลายเป็นสินค้าที่อยู่คู่ครัวคนรุ่นใหม่เพราะสะดวกในการรับประทาน ราคาไม่แพง หลายครอบครัวซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไว้ประจำบ้านด้วยเหตุผลที่ว่า เป็นอาหารพร้อมปรุงสามารถรับประทานได้อย่างทันที หรือ เป็นอาหารที่เหมาะสมสำหรับพนักงานทั่วไปที่เงินใกล้จะหมดช่วงสิ้นเดือน บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยังสามารถหาซื้อได้ทั่วไปจากร้านค้าปลีก ซูเปอร์มาร์เก็ต อีกทั้งรสชาติที่หลากหลายถูกปากผู้บริโภคสามารถบริโภคเป็นอาหารระหว่างมื้อได้ ทำให้ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคทุกเพศทุกวัยทุกชนชั้น ในปัจจุบันบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปได้รับความนิยมเป็นอย่างมากจากประชากรทุกเพศทุกวัย โดยเฉพาะในวัยทำงานและกลุ่มแม่บ้านที่ต้องทำงานด้วยและพร้อมภาระการดูแลครอบครัวบุตรหลาน ทำให้การรับประทานอาหารเป็นไปด้วยความเร่งรีบ รวดเร็ว และประหยัดที่สุด หรือบางครั้งจะเน้นถึงความสะดวกสบายในการรับประทานมากกว่าสารอาหารที่ได้รับจากอาหารที่รับประทาน และโทษของการรับประทานบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ผู้วิจัยจึงได้เห็นถึงปัญหาดังกล่าวจึงได้ทำการวิจัยเรื่องการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของพนักงานในองค์กร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการรับรู้ถึงโทษของการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปอย่างน้อยเพียงใด

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในองค์กร
2. เพื่อศึกษาทัศนคติเกี่ยวกับการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในองค์กร
3. เพื่อศึกษาความรู้เกี่ยวกับการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในองค์กร

สมมติฐานการวิจัย

ผู้บริโภคมที่มีเพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, และรายได้แตกต่างกัน มีความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปต่างกัน

ประโยชน์ที่รับจากการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึง ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของพนักงานในองค์กร ทำให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องต่างๆ สามารถนำข้อมูลนี้ไปเป็นพื้นฐานเพื่อพัฒนาความรู้ ทักษะ และปรับเปลี่ยนการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของพนักงานได้ต่อไป
2. นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ไปเป็นข้อมูลในการรณรงค์เพื่อลดการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป รวมทั้งนำมาสร้างโปรแกรมสุขภาพหรือโครงการในการส่งเสริมสุขภาพเพื่อสุขภาพที่ดีของพนักงานในองค์กร
3. เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานและเป็นประโยชน์ทางการศึกษาแก่ผู้สนใจต้องการศึกษาเรื่องความรู้ ทักษะ และพฤติกรรม ผู้บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ในองค์กร 2 บริษัท มีกรอบแนวคิดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ดังนี้

ตัวแปรอิสระ**ตัวแปรตาม**

ลักษณะข้อมูลส่วนตัว
- เพศ
- อายุ
- ระดับการศึกษา
- รายได้

ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรม
- ความรู้เกี่ยวกับการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป
- ทักษะเกี่ยวกับการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป
- พฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ของพนักงานในองค์กร 2 บริษัท โดยผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการศึกษา สรุปเป็นสาระสำคัญตามหัวข้อดังนี้

1. ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับองค์กร 2 บริษัท ดังนี้**บริษัท ทีโมเมนต์ จำกัด**

วันที่จดทะเบียน	9 มีนาคม 2559
ประเภทธุรกิจ	ผลิต รับจ้างผลิต และจัดจำหน่ายภาพยนตร์
ที่ตั้ง	200 อาคารจัสมินอินเตอร์เนชั่นแนลทาวเวอร์ หมู่ 4 ถนนแจ้งวัฒนะ ตำบลปากเกร็ด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

บริษัท ทรัพย์ทิพย์ จำกัด

วันที่จดทะเบียน 9 กุมภาพันธ์ 2539
 ประเภทธุรกิจ ผลิตน้ำมันดิบ : ขายเอทานอล
 ที่ตั้ง 68 ซอยสันติภาพ ถนนทรัพย์สี่พระยา เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร

2. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป (instant noodle) เป็นอาหารแห้ง ประเภทอาหารกึ่งสำเร็จรูป คำนิยามตามมอก. 271- 2548 หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ประกอบด้วยเส้นบะหมี่ (noodle) ซึ่งทำจากแป้งข้าว สาลี (wheat flour) ที่มีโปรตีนสูง (โปรตีนประมาณ 11%) ที่ทำให้สุกหรือสุกบ้างแล้ว เครื่องปรุง แต่งกลิ่นรสต่างๆ และน้ำมันปรุงรสในอัตราส่วนที่เหมาะสม บรรจุในซองขนาดเล็ก แล้วรวมบรรจุในภาชนะเดียวกัน ปรุงรับประทานได้โดยใช้เวลาไม่เกิน 5 นาที

3.แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

3.1 ทศนคติ คือ ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยได้รับอิทธิพลมาจากการเรียนรู้ ประสบการณ์ การลงมือทำ ซึ่งจะแสดงออกมาในรูปของเชิงบวกหรือเชิงลบ หรือชอบหรือไม่ชอบ

ทศนคติของบุคคลมีลักษณะ 4 ประการ ดังนี้

1. ทศนคติเป็นความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในทางการตลาด คือ ความคิดที่มีต่อผลิตภัณฑ์หนึ่ง ๆ ตราย ผลิตภัณฑ์หนึ่ง ๆ หรือแม้กระทั่งรูปแบบของการโฆษณา
2. ทศนคติเป็นเรื่องของสิ่งที่สะสมอยู่ในความคิดของบุคคล ทศนคติเป็นผลลัพธ์ของการรับรู้และการประมวลผลที่ได้รับข้อมูลมาและแสดงออกมาในรูปของพฤติกรรมอันเป็นผลลัพธ์ของทศนคติ
3. ทศนคติจะค่อนข้างคงที่และไม่เปลี่ยนแปลงง่าย ๆ เนื่องจากเป็นการหล่อหลอมความรู้สึกขึ้นทีละนิดและมั่นคง เมื่อเกิดขึ้นแล้วก็จะเปลี่ยนแปลงได้ยาก แต่ไม่ได้หมายความว่าเปลี่ยนแปลงไม่ได้เลย
4. ทศนคติเกิดขึ้นภายใต้สถานการณ์หนึ่ง ๆ ดังนั้น การรับรู้ข้อมูลเพิ่มเติมหรือการปรับตัวของสถานการณ์อาจจะทำให้ทศนคติเปลี่ยนไป ซึ่งนำมาเป็นแนวทางในการปรับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือองค์การ

3.2 ความหมายเกี่ยวกับพฤติกรรม

พฤติกรรม หมายถึง กิริยาอาการต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับมนุษย์หรือที่มนุษย์ได้แสดงหรือปฏิบัติที่เกิดขึ้นกับมนุษย์เมื่อได้เผชิญกับสิ่งเร้า พฤติกรรมต่าง ๆ ที่กล่าวมาแล้ว อาจจะจำแนกออกได้เป็น 2 ลักษณะ คือ

3.2.1 พฤติกรรมที่ไม่สามารถควบคุมได้เรียกว่าเป็นปฏิกิริยาสะท้อน เช่น การสะดุ้ง เมื่อถูกเข็มแทง การกระพริบตาเมื่อมีสิ่งมากระทบกับสายตา ฯลฯ

3.2.2 พฤติกรรมที่สามารถควบคุมและจัดระเบียบได้ เนื่องจากมนุษย์มีสติปัญญา และ อารมณ์ (EMOTION) เมื่อมีสิ่งเร้ามากระทบ สติปัญญาหรืออารมณ์จะเป็นตัวตัดสินว่า ควรจะปล่อย กิริยาใดออกไป ถ้าสติปัญญาควบคุมการปล่อยกิริยา เราเรียกว่าเป็นการกระทบตามความคิดหรือ กระทบด้วยสมอง แต่ถ้าอารมณ์ควบคุมเรียกว่าเป็นการกระทบตามอารมณ์หรือปล่อยตามใจ นักจิตวิทยาส่วนใหญ่เชื่อว่าอารมณ์มีอิทธิพลหรือพลังมากกว่าสติปัญญา ทั้งนี้เพราะมนุษย์ทุกคนยังมีความโลภ ความโกรธ ความหลง พาให้พฤติกรรมส่วนใหญ่เป็นไปตามความรู้สึกและอารมณ์เป็นพื้นฐาน

3.3 รูปแบบพฤติกรรมของมนุษย์ แบ่งได้เป็น 2 อย่างคือ

3.3.1 พฤติกรรมเปิดเผยหรือพฤติกรรมภายนอก (Overt Behavior) เป็นพฤติกรรมที่บุคคลแสดงออกมา ทำให้ผู้อื่นสามารถมองเห็นได้ สังเกตได้ เช่น การเดิน การหัวเราะ การพูด ฯลฯ

3.3.2 พฤติกรรมปกปิดหรือพฤติกรรมภายใน (Covert Behavior) เป็นพฤติกรรมที่บุคคลแสดงแล้ว แต่ผู้อื่นไม่สามารถมองเห็นได้ สังเกตได้โดยตรงจนกว่าบุคคลนั้นจะเป็นผู้บอกหรือแสดงบางอย่างเพื่อให้คนอื่นรับรู้ได้ เช่น ความคิด อารมณ์ การรับรู้

3.4 ประเภทของพฤติกรรมมนุษย์

นักจิตวิทยาแบ่งพฤติกรรมมนุษย์ออกเป็น 2 ประเภท ใหญ่ ๆ คือ

3.4.1 พฤติกรรมที่มีมาแต่กำเนิด ซึ่งเกิดขึ้นโดยไม่มีการเรียนรู้มาก่อน ได้แก่ ปฏิกริยาสะท้อนกลับ (REFLECT ACTION) เช่นการกระพริบตาและสัญชาตญาณ (INSTINCT) เช่นความกลัว การเอาตัวรอด เป็นต้น

3.4.2 พฤติกรรมที่เกิดจากอิทธิพลของกลุ่ม ได้แก่พฤติกรรมที่เกิดจากการที่บุคคลติดต่อสังสรรค์และมีความสัมพันธ์กับบุคคลอื่นในสังคม

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

หทัยรัตน์ ไชยพทุธา. (2553). ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปห่อมาของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ งานวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปห่อมาในจังหวัดสมุทรปราการ โดยแบ่งข้อมูลบริโภคตามลักษณะข้อมูลส่วนตัวโดยรวมได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และ ศึกษา กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปห่อมาที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสมุทรปราการจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ส่วนสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ จำนวนและร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 26-35 ปี มี การศึกษาระดับปริญญาตรี โดยความถี่ในการซื้อเฉลี่ย 2.95 ครั้งต่อเดือน และค่าใช้จ่ายในการซื้อ เฉลี่ย 31.71 บาทต่อครั้ง สำหรับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านความหลากหลาย ด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ และด้านตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับดี

ซัช เสนารัตน์ และคณะ (2548) ได้ทำการวิจัยเรื่องการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป (มามา) ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป (มามา) เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการประกอบธุรกิจบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป (มามา) การวิจัยครั้งนี้เป็น การวิจัยเชิงปริมาณจากการวิเคราะห์ผลพบว่า มีผู้บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปจำนวนมาก เนื่องด้วยประชากรในยุคปัจจุบันมีความเร่งรีบในการบริโภคมากขึ้น จึงทำให้บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเข้ามาในชีวิตประจำวัน ซึ่งมีชื่อต่างๆ เช่น ไวไว , มามา เอฟเอฟ , กุ้งกิ้ง เป็นต้น

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Study) เพื่อให้ทราบถึงความรู้ ทักษะ และ พฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของพนักงานในองค์กร 2 บริษัท

ประชากร

ประชากรในการวิจัย คือ พนักงานในองค์กร 2 บริษัท คือ บริษัท ทีโมเมนต์ จำกัด มีพนักงานทั้งหมด 50 คนและ บริษัท ทรัพย์ทิพย์ จำกัด มีพนักงานทั้งหมด 93 คน รวมจำนวน 143 คน

เครื่องมือในการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ใช้เครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไป จำนวน 4 ข้อ เป็นแบบตรวจรายการ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามความรู้เกี่ยวกับการบริโภคขนมปังสำเร็จรูป จำนวน 10 ข้อ เป็นแบบเลือกตอบ 3 ตัวเลือก คือ ใช่ ไม่ใช่ และไม่ทราบ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้ประเมิน ความรู้อย่างนี้

โดย	คำตอบ	คะแนน	มี
	ตอบถูก	1	
	ตอบผิด	0	

เกณฑ์การประเมินความรู้อย่างนี้

ระดับความรู้	ร้อยละของข้อที่ตอบถูก
สูง	มากกว่าหรือเท่ากับ 80
พอใช้	60 – 79
ต่ำ	น้อยกว่า 60

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามทัศนคติเกี่ยวกับการบริโภคขนมปังสำเร็จรูป จำนวน 10 ข้อ เป็นแบบมาตรวัด ประมาณค่าโดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

และใช้เกณฑ์ประเมินทัศนคติเป็นดังนี้

ระดับความคิดเห็น	ทัศนคติทางบวก	ทัศนคติทางลบ
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4	1
เห็นด้วย	3	2
ไม่เห็นด้วย	2	3
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	4

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามการบริโภคขนมปังสำเร็จรูป จำนวน 10 ข้อ เป็นแบบมาตรวัด ประมาณค่าโดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับการปฏิบัติ	การปฏิบัติทางบวก	การปฏิบัติทางลบ
มากที่สุด	4	0
มาก	3	1
น้อย	2	2
น้อยที่สุด	1	3
ไม่เคย	0	4

และใช้เกณฑ์ประเมินการปฏิบัติเป็นดังนี้

ระดับการปฏิบัติ	ระดับคะแนน
ดี	48 – 39 คะแนน
พอใช้	29 – 38 คะแนน
ต่ำ	1 – 28 คะแนน

สรุปผลการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อให้ทราบถึงความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการบริโภคขยะที่สำเร็จรูปของพนักงานในองค์กร 2 บริษัท จำนวน 143 คน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่และจำนวนและร้อยละ

ผลการศึกษาลักษณะทั่วไปของกลุ่มประชากรที่ศึกษา คือ พนักงานในองค์กร 2 บริษัท คือบริษัท ทีโมเมนต์ จำกัด และบริษัท ทรัพย์ทิพย์ จำกัด ซึ่งส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 68.53 เพศชาย ร้อยละ 31.47 โดยส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 71.33 สูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 24.47 และส่วนใหญ่อายุระหว่าง 25 – 30 ปี รวม 37 คน คิดเป็นร้อยละ 25.87

ผลการศึกษาความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการบริโภคขยะที่สำเร็จรูป กลุ่มประชากรที่ศึกษามีความรู้ที่ถูกต้องเกี่ยวกับการบริโภคขยะที่สำเร็จรูป อยู่ในระดับดี จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 81.81 รองลงมาคือ มีความรู้ในระดับพอใช้ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 13.99 ซึ่งพนักงานที่มีความรู้ในระดับดีนั้นส่วนใหญ่เป็นพนักงานที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี มีทัศนคติต่อการบริโภคขยะที่สำเร็จรูปอยู่ในระดับดี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 54.54 และมีพฤติกรรมการบริโภคขยะที่สำเร็จรูป ส่วนใหญ่มีการปฏิบัติที่ดีต่อการบริโภคขยะที่สำเร็จรูปอยู่ในระดับพอใช้ จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 48.25 รองลงมาเป็นการปฏิบัติที่ดีต่อการบริโภคขยะที่สำเร็จรูประดับดี จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 47.55

อภิปรายผล

จากการวิจัยด้านความรู้พบว่า ส่วนใหญ่มีความรู้ที่ถูกต้องเกี่ยวกับขยะที่สำเร็จรูป อยู่ในระดับดี จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 81.81 จากการศึกษาทัศนคติพบว่า พนักงานในองค์กร 2 บริษัท ส่วนใหญ่มีทัศนคติเกี่ยวกับการบริโภคขยะที่สำเร็จรูปอยู่ในระดับดีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 54.54 จากการศึกษาด้านพฤติกรรมการบริโภคขยะที่สำเร็จรูปของพนักงานในองค์กร 2 บริษัท พบว่า ส่วนใหญ่มีการปฏิบัติที่ดีต่อการบริโภคขยะที่สำเร็จรูปในอยู่ในระดับพอใช้ จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 48.25 ซึ่งก็สอดคล้องกับการศึกษาที่ผ่านมา เช่น การศึกษาของ วลี โลหากล (2549) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคขยะที่สำเร็จรูปของพนักงาน

จากผลการศึกษาไม่พบความสัมพันธ์กันเลยระหว่าง ความรู้ ทักษะ และการบริโภคขยะที่สำเร็จรูป ซึ่งเห็นได้จากพนักงานส่วนใหญ่มีความรู้ในระดับพอใช้ แต่มีทัศนคติที่ดีต่อการบริโภคขยะที่สำเร็จรูปและไม่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคขยะที่สำเร็จรูป โดยทั้งที่รู้ว่าขยะที่สำเร็จรูปนั้นไม่ได้ให้ประโยชน์ต่อร่างกายเลย แต่อย่างไรก็ตามจาก

การศึกษาทำให้พบว่าพนักงานส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปโดยที่ทราบว่าบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปนั้นให้โทษมากกว่าให้ประโยชน์แก่ร่างกาย จึงมีความเป็นไปได้สูงกว่าพนักงานจะสามารถหลีกเลี่ยงการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปได้ดีขึ้นหากได้รับข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับโทษของการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะพฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปอย่างไรให้ถูกต้อง

ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

จากการศึกษาพบว่าพนักงานในองค์กร 2 บริษัท คือบริษัท ทีโมเมนต์ จำกัด และบริษัท ทรัพย์ทิพย์ จำกัด มีความรู้เกี่ยวกับการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปและทัศนคติที่ดีต่อการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในระดับดี และมีพฤติกรรมการปฏิบัติที่ดีต่อวิธีการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ส่วนพฤติกรรมที่พนักงานปฏิบัติไม่ถูกต้องคือพนักงานส่วนใหญ่ไม่อ่านข้อมูลโภชนาการบนซองบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป และ พนักงานส่วนใหญ่ไม่ปฏิบัติเลยในการต้มบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปให้สุกแล้วเติมน้ำทิ้งแล้วต้มใหม่อีกครั้ง ให้เดือดปิดไฟแล้วจึงเติมเครื่องปรุง ดังนั้นพนักงานจึงควรได้รับการพัฒนาในด้านความรู้และพฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปให้ดีขึ้นเทียบเท่ากับระดับทัศนคติที่อยู่ในระดับดี โดยการรณรงค์ให้ความรู้ เพื่อส่งเสริมให้พนักงานได้มีความรู้เกี่ยวกับการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่ถูกต้องมากขึ้น และเกิดพฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่ดีและถูกต้องต่อไป

ข้อเสนอแนะในการทำการศึกษาค้างต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งนี้ ได้ทำการศึกษาเฉพาะพฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของพนักงานเท่านั้น การทดลองครั้งต่อไปอาจทำการศึกษาในเรื่องของผลกระทบจากพฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป หรือด้านโภชนาศาสตร์จากการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจนและครอบคลุมมากขึ้น
2. ในการศึกษาครั้งต่อไปอาจทำการทดลองสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีอื่นๆ โดยอาจนำผลการศึกษาที่ได้มาเปรียบเทียบกับและอาจเก็บข้อมูลด้วยวิธีสัมภาษณ์เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ละเอียดกว่าการตอบแบบสอบถาม

เอกสารอ้างอิง

- [1] ปณีสยา มณีจันทิก. (2558). เรื่อง พฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ของนิสิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน. สาขาสุขศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บางเขน
- [2] สำเนียง ประถมวงษ์. (2553). เรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของประชาชนในเขตอำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี. สารานุกรมสาธารณสุขมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา.
- [3] หทัยรัตน์ ไชยพุทธา. (2553). เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อต่างๆ ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ” บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- [4] วรานันนตกุล และคณะ. (2550). เรื่องพฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม. ประยูร ยาสมุทร. (2544). เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ. วิทยาศาสตร์บัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

การศึกษาการมีส่วนร่วมของอาสาสมัครป้องกันภัยฝ่ายพลเรือนในงานป้องกัน

และบรรเทาสาธารณภัย (อัคคีภัย) เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร

A Study of Community Volunteer Participation in Civil Defense Preventing and Mitigating Disaster (Fire) Phaya Thai District Bangkok

ณัฐกิตติ วฤทธิธนาโรจน์¹, โกวิท กังสนันท์²

¹นิสิตปริญญาโทรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, nattakitwarittanaroj@gmail.com

²อาจารย์ประจำหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, kowitan@yahoo.com

บทคัดย่อ

วิทยานิพนธ์นี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความรู้ความเข้าใจในบทบาทหน้าที่และการมีส่วนร่วมของอาสาสมัครป้องกันภัยฝ่ายพลเรือน 2) ศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการปฏิบัติงานของอาสาสมัครป้องกันภัยฝ่ายพลเรือน และ 3) ให้ทราบถึงข้อเสนอแนะในการแก้ไขปัญหา อุปสรรค และนำไปสู่การปรับปรุงในการปฏิบัติงาน ของอาสาสมัครป้องกันภัยฝ่ายพลเรือน โดยแบ่งการศึกษาออกเป็น 4 ด้านคือ แรงจูงใจในการเข้ามาปฏิบัติงาน ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ ปัญหาและอุปสรรค และข้อเสนอแนะแนวทางปรับปรุง การศึกษาใช้วิธีสำรวจความคิดเห็นโดยแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือสมาชิกอาสาสมัครป้องกันภัยฝ่ายพลเรือน ผลการวิจัยพบว่า อาสาสมัครป้องกันภัยฝ่ายพลเรือนในงานป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย (อัคคีภัย) เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร มีระดับการมีส่วนร่วมในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อาสาสมัครฯ มีแรงจูงใจในการเข้ามาปฏิบัติงานร่วมกับหน่วยงานของรัฐในระดับมาก ด้านปัญหาและอุปสรรค ในการปฏิบัติงาน อาสาสมัครฯ มีปัญหาและอุปสรรคการปฏิบัติงานในระดับมาก ด้านข้อเสนอแนะแนวทางปรับปรุงการปฏิบัติงาน อาสาสมัครฯ มีความคาดหวังระดับมาก และด้านความรู้ความเข้าใจในบทบาทหน้าที่ของตนเอง มีความรู้ความเข้าใจระดับปานกลาง ผลการศึกษาเปรียบเทียบเทียบระดับการมีส่วนร่วมของอาสาสมัคร ป้องกันภัยฝ่ายพลเรือน เมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ระดับการมีส่วนร่วมแตกต่างกันตามเพศและอาชีพ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 แต่ไม่แตกต่างกันตาม อายุที่พักอาศัย และระยะเวลาเข้าร่วมเป็นสมาชิก

คำสำคัญ: การมีส่วนร่วม การมีส่วนร่วมของชุมชน อาสาสมัครป้องกันภัยฝ่ายพลเรือน

Abstract

The purpose of this research was to study 1) the understanding roles and participation of official volunteers community 2) the problems and obstacles in the operation of the official volunteer and 3) the suggestions to resolve problem and obstacles that may lead to improvement of the performance of community volunteers. The research focus is divided into 4 aspects as follows: The motivation to join the

civil volunteers work, understanding of roles and responsibilities, problems and obstacles and updated guidelines are suggestions. The research sample is conducted in collection data. The result showed that overall official volunteer's community participation in preventing and mitigating disaster(Fire) was high level. When considering the level of community participation found the average motivation in joining work. The understanding of roles and responsibilities was in the moderate level. The volunteer the problems and obstacles and updated guidelines are suggestions were in high level. The overall hypothesis test between key variables and population factors result that the level of official volunteers' community participation and personal information presented that the level of gender and occupation were differences at the .05 level of statistically significant. However age habitat and duration members did not contribute to any statistically significant difference of the efficiency level.

Keywords: participation, community participation, official volunteers

1. รายละเอียดทั่วไป

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การมีส่วนร่วมของประชาชนและหน่วยงานต่าง ๆ เป็นยุทธศาสตร์ ที่สำคัญขององค์กร สอดคล้องกับพระราชบัญญัติ ป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย พ.ศ. 2550 และแผนการป้องกัน และบรรเทาสาธารณภัยแห่งชาติ พ.ศ. 2553-2557 เช่น อาสาสมัครป้องกันภัยฝ่ายพลเรือน (อปพร.) เป็นประชาชน ในท้องถิ่นมาเป็นกำลังเสริมในการปฏิบัติหน้าที่ร่วมกับเจ้าหน้าที่ของ ภาครัฐในการป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย

อาสาสมัครป้องกันภัยฝ่ายพลเรือน คือ อาสาสมัคร (Volunteer) ที่สมัครใจทำงานเพื่อประโยชน์แก่ประชาชน และสังคมโดยไม่หวังผลตอบแทนเป็นเงินหรือสิ่งอื่นใด จัดตั้งขึ้นมาจากกระเปาะกระทรวงมหาดไทยว่าด้วยหน่วยอาสาสมัคร ป้องกันภัยฝ่ายพลเรือน พ.ศ. 2531 ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมของประชาชนในรูปแบบอาสาสมัครป้องกันภัยฝ่ายพลเรือน ซึ่ง จากการที่ผู้วิจัยปฏิบัติหน้าที่ด้านการป้องกันและบรรเทาสาธารณภัยมาเป็นเวลา 11 ปี ได้สังเกตเห็นถึงพฤติกรรมของ อปพร. ในขณะที่ปฏิบัติหน้าที่ร่วมกันในการป้องกันและบรรเทา สาธารณภัย (อัคคีภัย) ยังไม่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลอย่างเพียงพอ ในการช่วยลดการเกิดความเสียหายต่อชีวิตและทรัพย์สินของประชาชนที่เกิดจากเหตุอัคคีภัย อีกทั้งการมีส่วนร่วมของสมาชิก อปพร. ยังมีปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานของ อปพร. อยู่หลายประการ เช่น แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของการมีส่วนร่วม การมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของ อปพร. เป็นต้น ถ้าผู้ที่เข้ามาเป็นอปพร. ได้มีแรงจูงใจในการ ปฏิบัติงาน ของการมีส่วนร่วมและมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของอปพร.เป็นอย่างดีแล้ว จะเป็นผู้ช่วยที่เหลืองานเจ้าหน้าที่ ของรัฐและลดความสูญเสียจากการเกิดเหตุอัคคีภัยของชุมชนได้เป็นอย่างดี ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาการมีส่วนร่วมของ อาสาสมัครป้องกันภัยฝ่ายพลเรือน (อปพร.) ในการป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย (อัคคีภัย) เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความรู้ความเข้าใจในบทบาทหน้าที่และการมีส่วนร่วมของอาสาสมัครป้องกันภัยฝ่ายพลเรือน ใน การป้องกันและบรรเทาสาธารณภัยในพื้นที่ในความดูแลของสำนักงานเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการปฏิบัติงานของอาสาสมัครป้องกันภัยฝ่ายพลเรือน เขตพญาไทในการป้องกันและบรรเทาสาธารณภัยในพื้นที่ในความดูแลของสำนักงานเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร ที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมของอปพร.ในการปฏิบัติงาน

3. เพื่อให้ทราบถึงข้อเสนอแนะในการแก้ไขปัญหา อุปสรรค และนำไปสู่การปรับปรุงในการปฏิบัติงานของอาสาสมัครป้องกันภัยฝ่ายพลเรือนให้เข้ามามีส่วนร่วมในการป้องกันและบรรเทาสาธารณภัยในพื้นที่ของเขตพญาไทร่วมกับเจ้าหน้าที่สถานีดับเพลิงดุสิต กองปฏิบัติการดับเพลิง 3 สำนักป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย

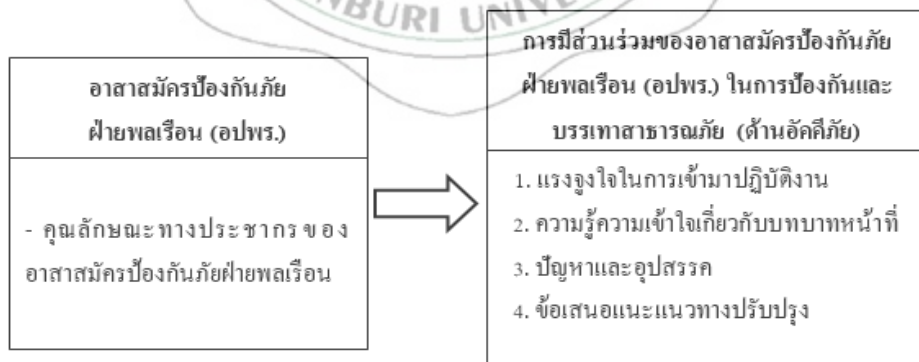
1.3 สมมุติฐานการวิจัย

คุณลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของอาสาสมัครป้องกันภัยฝ่ายพลเรือน ในการป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย (ด้านอัคคีภัย) แตกต่างกัน

1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



รูปที่ 1 กรอบแนวความคิดการวิจัย

1.5 ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ทราบความรู้ความเข้าใจในบทบาทหน้าที่และการมีส่วนร่วมของอาสาสมัครป้องกันภัยฝ่ายพลเรือน (อปพร.) เขตพญาไทในการป้องกันและบรรเทาสาธารณภัยในพื้นที่ของเขตพญาไทในความดูแลของสำนักงานเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร

2. ทราบถึงปัญหาและอุปสรรคในการปฏิบัติงานของอาสาสมัครป้องกันภัยฝ่ายพลเรือน เขตพญาไทในการป้องกันและบรรเทาสาธารณภัยในพื้นที่ของเขตพญาไทในความดูแลของสำนักงานเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร ที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมของอปพร.ในการปฏิบัติงาน

3. ทราบถึงข้อเสนอแนะในการแก้ไขปัญหา อุปสรรค และนำไปสู่การปรับปรุงในการปฏิบัติงานของอาสาสมัครป้องกันภัยฝ่ายพลเรือน (อปพร.) เขตพญาไทในการป้องกันและบรรเทาสาธารณภัยในพื้นที่ของเขตพญาไทร่วมกับเจ้าหน้าที่สถานีดับเพลิงดุสิต กองปฏิบัติการดับเพลิง 3 สำนักป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย กรุงเทพมหานคร

1.6 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ สมาชิกอาสาสมัครป้องกันภัยฝ่ายพลเรือน (อปพร.) ที่อยู่พื้นที่เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร ตามทะเบียนสมาชิก อปพร. มีจำนวน 1,115 คน เป็นจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการคำนวณใช้เกณฑ์ ร้อยละ 10 ของจำนวนประชากรทั้งหมดที่เป็นหลักพัน เนื่องจากข้อจำกัดในการเข้าถึงข้อมูลของกลุ่มประชากรที่มีการย้ายที่อยู่อาศัย ที่ทำงาน ออกไปจากพื้นที่เขตพญาไท และมีลักษณะงานของ อปพร. เป็นแบบจิตอาสา การเข้ามาปฏิบัติหน้าที่ไม่ต่อเนื่องและสม่ำเสมอ จะเข้ามาปฏิบัติหน้าที่ตามความสะดวกของตน จากการคำนวณได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 111.5 ตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงปรับเป็นใช้ขนาดตัวอย่างจำนวน 120 ตัวอย่าง เพื่อให้ได้สรุปอ้างอิง (generalization) ไปสู่ประชากรได้ผลที่ถูกต้อง เครื่องมือที่ใช้ในเก็บและรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ แบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิทำการตรวจสอบความถูกต้องเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จำนวน 3 ท่าน มีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) มากกว่า 0.50 ทุกข้อ และมีค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์แอลฟา ของแบบสอบถามทั้งหมดเท่ากับ 0.950 ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) คือการสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวกหรือแบบบังเอิญ (Convenience or Accidental Sampling) เลือกตัวอย่างจาก อปพร. ในพื้นที่เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร แจกแบบสอบถามโดยทำการกระจายแจกแบบไม่เจาะจงให้สมาชิก อปพร. ตามชุมชน กับ อปพร. ที่เข้าร่วมประชุม ที่เข้าร่วมอบรมที่สำนักงานเขตพญาไท กับ อปพร. ที่มาปฏิบัติหน้าที่เวรที่ศูนย์อปพร. เขตพญาไท จนกว่าครบจำนวนตามต้องการ ผู้วิจัยได้ติดตามและรับแบบสอบถามคืนด้วยตนเอง และเมื่อได้รับแบบสอบถาม คืนแล้ว ผู้วิจัยจะดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม เพื่อดำเนินการตามขั้นตอนการวิจัยต่อไป

1.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กรรณิกา มาโน (2554) ได้ศึกษาความหมายจิตอาสาและความหมายในชีวิตของผู้ที่ทำกิจกรรมจิตอาสา ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพตามแนวคิดปรากฏการณ์วิทยาเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกนักศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่จำนวน 6 คน ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ได้สะท้อนให้เห็นถึงประเด็นที่ว่า จิตอาสาคือการให้โดยไม่หวังผลตอบแทน และการเรียนรู้จากประสบการณ์การทำกิจกรรมจิตอาสา ก่อให้เกิดความสุขเมื่อได้เป็นผู้ให้โดยไม่หวังผลสะท้อนให้เห็นว่าสิ่งที่ทำลงไปมีคุณค่า และส่งผลให้รู้สึกว่าตนเองมีคุณค่า

ฉัตรกุล รุ่งประพันธ์ (2550) ได้ศึกษาเรื่อง การมีส่วนร่วมของประชาชนในการวางแผนพัฒนาขององค์การบริหารส่วนตำบลในเขตอำเภอบ้านนา จังหวัดนครนายก พบว่า การมีส่วนร่วมโดยภาพรวมอยู่ในระดับน้อย 3 ด้าน ได้แก่ 1) การร่วมกำหนดปัญหา/ความต้องการ 2) การร่วมตรวจสอบ/ เนื้อหาของแผนพัฒนา และ 3) การร่วมปฏิบัติติดตามและประเมินผลสำหรับด้านที่มีระดับปานกลางคือ การร่วมจัดทำแผนงาน/โครงการ เมื่อเปรียบเทียบ การมีส่วนร่วมของประชาชนพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการวางแผนที่แตกต่างกัน และประชาชนส่วนใหญ่มีส่วนร่วมในการวางแผนพัฒนา ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นปัจจัยด้านอาชีพ ที่มีระดับการมีส่วนร่วมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สาวตรี ทองยิ้ม (2550) ได้ศึกษาเรื่อง การมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนของคณะกรรมการหมู่บ้าน ตำบลหนองประดู่ อำเภอลำลูกเกด จังหวัดกาญจนบุรี พบว่า คณะกรรมการหมู่บ้านส่วนใหญ่มีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับบทบาทและหน้าที่ของคณะกรรมการหมู่บ้านอยู่ในระดับมาก ในขณะที่เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน ทุกด้านอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน

เมื่อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านการรับผลประโยชน์ ด้านค้นหาและสาเหตุของปัญหา ด้านการวางแผน ด้านการติดตามและประเมินผล และด้านการดำเนินงาน เมื่อเปรียบเทียบจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ อาชีพ และสถานภาพการสมรส ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนที่แตกต่างกัน คือ ระดับการศึกษา ระยะเวลาที่อยู่ในหมู่บ้าน ตำแหน่ง และการเป็นสมาชิกกลุ่ม ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับบทบาท และหน้าที่ของคณะกรรมการหมู่บ้านและการมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนของคณะกรรมการในภาพรวมไม่มีความสัมพันธ์ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านไม่มีความสัมพันธ์กัน เช่นเดียวกัน

สุกชัย ตรีเทศ (2547) ได้วิจัยเรื่อง การมีส่วนร่วมของคณะกรรมการชุมชนต่อการวางแผนพัฒนาเทศบาลเมืองชลบุรี อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีส่วนร่วมในการวางแผนพัฒนาเทศบาลเมืองชลบุรีอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ และรายได้ เป็นปัจจัยที่ไม่มีผลต่อการมีส่วนร่วมของคณะกรรมการชุมชนในการวางแผนพัฒนาเทศบาล ยกเว้นปัจจัยด้านอาชีพ ซึ่งจากการทดสอบความแตกต่างรายคู่ พบว่า อาชีพมีผลต่อการมีส่วนร่วมของคณะกรรมการชุมชนในการวางแผนพัฒนาเทศบาลและคณะกรรมการชุมชน มีปัญหาการมีส่วนร่วมในการวางแผนพัฒนาเทศบาลเมืองชลบุรีอยู่ในระดับน้อย โดยปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ เป็นปัจจัยที่ไม่มีผลต่อปัญหาการมีส่วนร่วมในการวางแผนพัฒนาเทศบาลเมืองชลบุรี

ธนาวิทย์ กางการ (2546) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การมีส่วนร่วมของกรรมการชุมชนในการพัฒนาชุมชนใน เขตเทศบาลตำบลสำโรงใต้ อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมของกรรมการชุมชนในการพัฒนาชุมชนในเขตเทศบาลตำบลสำโรงใต้ ได้แก่ ระดับการศึกษา และการเป็นสมาชิกของกลุ่มสังคมของกรรมการชุมชน ส่วนปัจจัยที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมของกรรมการชุมชนในการพัฒนาชุมชนในเขตเทศบาลตำบลสำโรงใต้ได้แก่ เพศ อายุ การได้รับข่าวสาร และความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของกรรมการชุมชน

รุจิรัตน์ คุสกุล (2530) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จ ในการดำเนินงานกองทุนพัฒนาหมู่บ้านใน จังหวัดอุดรธานี พบว่า การมีส่วนร่วมของชุมชนในการตัดสินใจในการวางแผนตัดสินใจกำหนดกิจกรรมกองทุนฯ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับผลสำเร็จในการดำเนินงาน

1.8 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ข้อมูลทั่วไปใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อใช้ในการบรรยายลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ทำการวิเคราะห์โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ความถี่ (Frequency) ค่าจำนวนร้อยละ (Percentage)
2. การมีส่วนร่วมของอาสาสมัครป้องกันภัยฝ่ายพลเรือน (อปพร.) ในการป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย (อัคคีภัย) เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร ทำการวิเคราะห์โดยใช้ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
3. ใช้สถิติเชิงอนุมานการทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามโดยใช้สถิติ t-test สำหรับเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระที่มี 2 กลุ่ม และใช้สถิติ One-way ANOVA สำหรับเปรียบเทียบ ความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระที่มี 3 กลุ่มขึ้นไป วิเคราะห์ด้วยค่า F-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

1.9 ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 62.5 เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 37.5 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 45-60 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมาอายุระหว่าง 35-44 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.3 ส่วนใหญ่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ลูกจ้าง คิดเป็นร้อยละ 28.3 รองลงมาค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ คิดเป็นร้อยละ 25.8 รับจ้าง/พนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 22.5 ส่วนใหญ่พักอาศัยอยู่ในพื้นที่เขตพญาไท คิดเป็นร้อยละ 82.5 ส่วนนอกพื้นที่แต่ทำงานในพื้นที่เขตพญาไท คิดเป็นร้อยละ 17.5 มีระยะเวลาเข้าร่วมเป็นสมาชิกอปพร. ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 5-7 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.7 รองลงมา ระหว่าง 2-4 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.8 ระหว่าง 8-10 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.0 ส่วนระยะเวลาเข้าร่วมเป็นสมาชิกอปพร. น้อยกว่า 2 ปี คิดเป็นร้อยละ 2.5

2. ด้านการมีส่วนร่วมของอาสาสมัครป้องกันภัยฝ่ายพลเรือน (อปพร.) ในการป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย มีระดับการมีส่วนร่วมในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.66 ส่วนผลการวิจัยในแต่ละส่วนย่อยสามารถสรุปผลดังนี้

2.1 อาสาสมัครป้องกันภัยฝ่ายพลเรือน (อปพร.) มีแรงจูงใจในการเข้ามาปฏิบัติงานร่วมกับหน่วยงานของรัฐ มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับแรงจูงใจมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านกายภาพมีแรงจูงใจระดับปานกลาง ด้านความมั่นคงปลอดภัยมีระดับแรงจูงใจมาก ด้านสังคมมีระดับแรงจูงใจมาก ด้านความภาคภูมิใจ/เกียรติยศชื่อเสียงมีแรงจูงใจระดับมาก ด้านอุดมการณ์มีระดับแรงจูงใจระดับมาก และด้านการมีอำนาจ/อิทธิพล/การเมือง มีแรงจูงใจระดับปานกลาง

2.2 อาสาสมัครป้องกันภัยฝ่ายพลเรือน (อปพร.) มีความรู้ความเข้าใจในบทบาทหน้าที่ของตนเองในการป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย (อัคคีภัย) ในเขตพื้นที่พญาไท กรุงเทพมหานคร ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยในภาพรวม มีความรู้ความเข้าใจระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านป้องกันและบรรเทาสาธารณภัยมีความรู้ความเข้าใจระดับปานกลาง ด้านสงเคราะห์ผู้ประสบภัยมีความรู้ความเข้าใจระดับปานกลาง

2.3 ในการปฏิบัติงานของอาสาสมัครป้องกันภัยฝ่ายพลเรือน (อปพร.) และในการปฏิบัติงาน ภาพรวมมีปัญหา/อุปสรรคในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านงบประมาณ มีปัญหา/อุปสรรคระดับมากที่สุด ด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ มีปัญหา/อุปสรรคระดับมาก ด้านเทคนิคและวิธีการปฏิบัติงาน มีปัญหา/อุปสรรคระดับมาก และด้านบุคลากรมีปัญหา/อุปสรรคในระดับปานกลาง

2.4 ข้อเสนอแนะแนวทางปรับปรุงการปฏิบัติงานของอาสาสมัครป้องกันภัยฝ่ายพลเรือน ภาพรวม มีความคาดหวังระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านอุดมการณ์/หลักการ/สถาบัน/กฎหมายมีความคาดหวังระดับมาก ด้านภารกิจ/บทบาทมีความคาดหวังระดับมาก ด้านองค์กร/การบริหารมีความคาดหวังระดับมาก ด้านการสร้างแรงจูงใจมีความคาดหวังระดับมาก และด้านการเพิ่มประสิทธิภาพกระบวนการมีความคาดหวังระดับมาก

3. เปรียบเทียบระดับการมีส่วนร่วมของอาสาสมัครป้องกันภัยฝ่ายพลเรือน โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของประชาชน พบว่า พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลประกอบไปด้วย อายุ ที่พักอาศัย และระยะเวลาเข้าร่วมเป็นสมาชิก ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของอาสาสมัครไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของอาสาสมัครด้านแรงจูงใจในการเข้ามาปฏิบัติงาน และมีความรู้ความเข้าใจ ในหน้าที่ของตนเอง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แต่ส่งผลต่อด้านปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะ จากการปฏิบัติงานไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

.....

ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการมีส่วนร่วม ของอาสาสมัคร ด้านความรู้ความเข้าใจในบทบาทหน้าที่ ของตนเองแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แต่ส่งผลด้านแรงจูงใจในการเข้ามาปฏิบัติงาน ด้านปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะ แนวทางการพัฒนาปรับปรุง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

1.10 การอภิปรายผล

จากผลการศึกษาที่ได้สรุปไปแล้วได้ชี้ให้เห็นว่า ระดับการมีส่วนร่วมของอาสาสมัครป้องกันภัยฝ่ายพลเรือน (อปพร.) ในการป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย (อัคคีภัย) เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ รุจิรัตน์ คูสกุล (2530) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จ ในการดำเนินงานกองทุนพัฒนาหมู่บ้าน ในจังหวัดอุดรธานี พบว่าการมีส่วนร่วมของชุมชนในการตัดสินใจในการวางแผนตัดสินใจกำหนดกิจกรรมกองทุนฯ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับผลสำเร็จในการดำเนินงาน แต่มีความขัดแย้งกับการศึกษาของ สุกชัย ตรีเทศ (2547) ได้วิจัยเรื่อง การมีส่วนร่วมของคณะกรรมการชุมชนต่อการวางแผนพัฒนาเทศบาลเมืองชลบุรี อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีส่วนร่วมในการวางแผนพัฒนาเทศบาลเมืองชลบุรีอยู่ในระดับปานกลาง

แรงจูงใจในการเข้ามาปฏิบัติงานของอาสาสมัครป้องกันภัยฝ่ายพลเรือน (อปพร.) การที่อาสาสมัครฯ ในการป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย(อัคคีภัย) เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร มีระดับการมีแรงจูงใจและการมีส่วนร่วมอยู่ในระดับมาก โดยพบว่าด้านกายภาพและด้านการมีอำนาจ/อิทธิพล/การเมือง ทั้งในด้านของสิ่งของหรือรางวัล ค่าตอบแทน เงินเดือน และฐานะทางการเงิน การได้รับความไว้วางใจจากนักการเมืองในท้องถิ่น ได้รับความอำนวยความสะดวกจากการประสานงาน กับหน่วยงานต่าง ๆ และเจ้าหน้าที่ของรัฐได้สะดวกยิ่งขึ้น มีระดับการมีแรงจูงใจและการมีส่วนร่วมปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของกรรณิกา มาโน (2554) ได้ศึกษาความหมายจิตอาสาและความหมายในชีวิตของผู้ที่ทำกิจกรรมจิตอาสา ซึ่งเป็น การวิจัยเชิงคุณภาพตามแนวคิดปรากฏการณ์วิทยา เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกนักศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่จำนวน 6 คน ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ได้สะท้อนให้เห็นถึงประเด็นที่ว่า จิตอาสาคือการให้โดยไม่หวังผลตอบแทน และการเรียนรู้จากประสบการณ์การทำกิจกรรมจิตอาสา ก่อให้เกิดความสุขเมื่อได้เป็นผู้ให้โดยไม่หวังผล ซึ่ง การทำกิจกรรมจิตอาสานั้นก่อให้เกิดความรู้สึกเป็นสุขจากการให้ ความอึดใจการรอยยิ้มที่ได้รับ ซึ่งรอยยิ้มหรือความสุขใจที่ได้รับนั้น สะท้อนให้เห็นว่าสิ่งที่ทำลงไปมีคุณค่า และส่งผลให้รู้สึกว่าคุณค่า เกิดการเข้าใจผู้อื่นจากการมีปฏิสัมพันธ์ ระหว่างกันและกัน ทั้งผู้ที่ทำงานร่วมกันในกิจกรรมต่าง ๆ และผู้ที่อาศัยอยู่ร่วมในสังคมเดียวกันตามความเป็นจริง และสามารถนำสิ่งที่ได้เรียนรู้ไปปรับใช้ในชีวิต และเข้าใจถึงการอยู่ร่วมกัน มองเห็นคุณค่าซึ่งกันและกันของคนที่อยู่ร่วมกัน

ในด้านความรู้ความเข้าใจในบทบาทหน้าที่ของตนเอง การที่อาสาสมัครป้องกันภัยฝ่ายพลเรือนในการป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย (อัคคีภัย) มีระดับความรู้ความเข้าใจในบทบาทหน้าที่ของตนเองอยู่ในระดับปานกลางและยังขาดความรู้ ความเข้าใจทั้งในเรื่องของการสำรวจพื้นที่เสี่ยงภัย (อัคคีภัย) การขาดการสำรวจแหล่งน้ำดับเพลิง เครื่องมือเครื่องใช้ในการป้องกันอัคคีภัย พื้นที่และเส้นทางการอพยพเมื่อเกิดเหตุ จัดเตรียมเครื่องมือ เครื่องใช้ เครื่องอุปโภค บริโภค เวชภัณฑ์ ในการช่วยเหลือ ผู้ประสบภัย มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของธนาวิทย์ กางการ (2546) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การมีส่วนร่วมของกรรมการชุมชนในการพัฒนาชุมชนใน เขตเทศบาลตำบลสำโรงใต้ อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมของกรรมการชุมชนในการพัฒนาชุมชนในเขตเทศบาลตำบลสำโรงใต้ ได้แก่ ระดับการศึกษา และการเป็นสมาชิกของกลุ่มสังคมของกรรมการชุมชน ส่วนปัจจัยที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมของกรรมการชุมชนใน

การพัฒนาชุมชนในเขตเทศบาลตำบลสำโรงใต้ได้แก่ เพศ อายุ การได้รับข่าวสาร และความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของกรรมการชุมชน แต่ขัดแย้งกับงานวิจัยของ สาวิตรี ทองยิ้ม (2550) ได้ศึกษาเรื่อง การมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนของคณะกรรมการหมู่บ้าน ตำบลหนองปรือ อำเภอลำลูกเกด จังหวัดกาญจนบุรี พบว่า คณะกรรมการหมู่บ้านส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบทบาทและหน้าที่ของคณะกรรมการหมู่บ้านอยู่ในระดับมาก

ส่วนในด้านปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาปรับปรุงในการปฏิบัติงานงานของอาสาสมัครป้องกันภัยฝ่ายพลเรือน และในการปฏิบัติงานร่วมกับเจ้าหน้าที่สถานีดับเพลิงดุสิต กองปฏิบัติการดับเพลิง 3 สำนักป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย กรุงเทพมหานคร ในการป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย (อัคคีภัย) ระดับการมีส่วนร่วมอยู่ในระดับปานกลาง สมาชิก อปพร. ขาดความตั้งใจที่จะปฏิบัติงานแบบจิตอาสาอย่างแท้จริง จำนวนสมาชิก อปพร. มีจำนวนน้อย ยังไม่เพียงพอ ขาดทักษะและความสามารถในการปฏิบัติงานด้านป้องกันและระงับอัคคีภัย งบประมาณในการฝึกอบรมจากหน่วยงานราชการ ยังไม่เพียงพอ และขาดขาดเครื่องมือและอุปกรณ์ในการทำงาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสาวิตรี ทองยิ้ม (2550) ได้ศึกษาเรื่องการมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนของคณะกรรมการหมู่บ้าน ต.หนองปรือ อ.เลาขวัญ จ.กาญจนบุรี ซึ่งพบว่า คณะกรรมการหมู่บ้านส่วนใหญ่มีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับบทบาทและหน้าที่ของคณะกรรมการหมู่บ้านอยู่ในระดับมาก ในขณะที่เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน ทุกด้านอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน เมื่อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านการรับผลประโยชน์ ด้านค้นหาและสาเหตุของปัญหา ด้านการวางแผน ด้านการติดตามและประเมินผล และด้านการดำเนินงาน ซึ่งขัดแย้งกับการศึกษาของฉัตรกุล รุ่งประพันธ์ (2550) ศึกษาเรื่องการมีส่วนร่วมของประชาชนในการวางแผนพัฒนาขององค์การบริหารส่วนตำบลในเขตอำเภอบ้านนา จังหวัดนครนายก พบว่า การมีส่วนร่วมโดยภาพรวมอยู่ในระดับน้อย 3 ด้าน ได้แก่ 1) การร่วมกำหนดปัญหา/ความต้องการ 2) การร่วมตรวจสอบ/เนื้อหาของแผนพัฒนา และ 3) การร่วมปฏิบัติติดตามและประเมินผลสำหรับด้านที่มีระดับปานกลางคือ การร่วมจัดทำแผนงาน/โครงการ

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้าน อายุ เขตที่พักอาศัย และระยะเวลาในการปฏิบัติงานที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของอาสาสมัครป้องกันภัยฝ่ายพลเรือน ในการป้องกันและบรรเทา สาธารณภัย (ด้านอัคคีภัย) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เพราะงานจิตอาสาเป็นงานที่ทำด้วยใจ เป็นการเสียสละ เวลาส่วนตัวเพื่อส่วนประโชยน์ส่วนรวม เพราะฉะนั้นไม่ว่าจะอายุมากน้อยแค่ไหน เป็นใครมาจากไหน มีประสบการณ์ ในการทำงานจิตอาสามานานแค่ไหน ไม่สำคัญ เพราะทุกคนสามารถเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของ อปพร. ได้เช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภชัย ตรีเทศ (2547) ที่ศึกษาเรื่อง การมีส่วนร่วมของคณะกรรมการชุมชนต่อการวางแผนพัฒนาเทศบาลเมืองชลบุรี อำเภอมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี ที่ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ และรายได้ ที่แตกต่างกัน ที่ไม่มีผลต่อการมีส่วนร่วมของคณะกรรมการชุมชนในการวางแผนพัฒนาเทศบาล

ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของอาสาสมัครป้องกันภัยฝ่ายพลเรือน ในการป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย (ด้านอัคคีภัย) ด้านแรงจูงใจในการเข้ามาปฏิบัติงาน และมีความรู้ ความเข้าใจ ในหน้าที่ของตนเอง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 อาจเนื่องมาจากงานส่วนนี้เป็นงานที่ค่อนข้างเสี่ยงภัยมาก ถ้าเทียบกับงานอาสาสมัครอื่นๆ เพราะต้องทำงานกับไฟ หากพลาดหรือประมาทก็อาจทำให้ได้รับอุบัติเหตุได้ จึงทำให้ผู้สนใจเกิดความลังเลในการเข้ามาทำงานในส่วนนี้ เพราะยังขาดความรู้ความเข้าใจในการปฏิบัติงานที่ถูกต้อง ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ ฉัตรกุล รุ่งประพันธ์ (2550) ที่ศึกษาเรื่อง การมีส่วนร่วมของประชาชนในการวางแผนพัฒนาขององค์การบริหารส่วนตำบลในเขตอำเภอบ้านนา

จังหวัดนครนายก ที่ปัจจัยส่วน บุคคลด้าน เพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในการวางแผนพัฒนา ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่แตกต่างส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของอาสาสมัครป้องกันภัยฝ่ายพลเรือน ในการป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย (ด้านอัคคีภัย) ในด้านแรงจูงใจในการเข้ามาปฏิบัติงาน ด้านปัญหา อุปสรรค และ ข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาปรับปรุงในการปฏิบัติงาน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แต่ในด้านความรู้ ความเข้าใจในบทบาทหน้าที่ของตนเอง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ 0.05 อาจเนื่องมาจากอาสาสมัครแต่ละคนมีภูมิ ความรู้ ความชำนาญในเฉพาะด้านที่แตกต่างกัน จึงอาจทำให้มีความรู้ความเข้าใจในหน้าที่ที่ต้องทำหรือต้องปฏิบัติแตกต่างกันไป ตามความสามารถของแต่ละบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถจัดฝึกอบรมหรือสอนเทคนิควิธีการในการปฏิบัติงานให้กับอาสาสมัครที่ สนใจให้มีความรู้ความเข้าใจไปในทิศทางเดียวกันได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุขชัย ตรีเทศ (2547) ที่ศึกษาเรื่องการมีส่วนร่วมของคณะกรรมการชุมชนต่อการวางแผนพัฒนาเทศบาลเมืองชลบุรี อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี ที่ปัจจัย ส่วนบุคคลด้าน อาชีพที่แตกต่างมีผลต่อการมีส่วนร่วมของคณะกรรมการชุมชนในการวางแผนพัฒนา และ ฉัตรกุล รุ่งประพันธ์ (2550) ที่ ศึกษาเรื่อง การมีส่วนร่วมของประชาชนในการวางแผนพัฒนาขององค์การบริหาร ส่วนตำบลในเขตอำเภอบ้านนา จังหวัด นครนายก ที่ปัจจัยด้านอาชีพ ที่แตกต่างกันที่มีระดับการมีส่วนร่วมในการวางแผนพัฒนาขององค์การบริหารส่วนตำบล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.11 ข้อเสนอแนะงานวิจัย

1 ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

จากผลการศึกษา สามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

เขตพญาไทควรส่งเสริมและสนับสนุนให้มีการถ่ายทอดความรู้ เกี่ยวกับวิธีการ แนวทางปฏิบัติในการบรรเทา สาธารณภัย(อัคคีภัย) ให้แก่อาสาสมัครป้องกันภัยฝ่ายพลเรือน(อปพร.) มากยิ่งขึ้น ควรมีการจัดสรรหรือเพิ่ม งบประมาณ ใน การ จัด ช่ อ ม แ ช ม หรือ จัด ชี อ วั ส ดุ อุป กร ณ์ ให้ มี ความ เพียง พอ ต่อ การ ใช้ งาน บรรเทา สาธารณภัย(อัคคีภัย) ควรเพิ่มจำนวนสมาชิกอาสาสมัครป้องกันภัยฝ่ายพลเรือน (อปพร.) ให้มีจำนวนเพียงพอ ควรมีการจัดการ ฝึกอบรมในการบรรเทาสาธารณภัย (อัคคีภัย) อย่างต่อเนื่อง ควรมีการเพิ่มเงินรางวัล สิ่งตอบแทน หรือสวัสดิการให้แก่อาสาสมัคร ป้องกันภัยฝ่ายพลเรือน

2. ข้อเสนอแนะของงานวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาวิจัยเป็นการศึกษาโดยเลือกตัวอย่างเฉพาะในเขตพญาไทเป็นพื้นที่รับผิดชอบของสถานีดับเพลิงดุสิต ซึ่งเป็นหนึ่งในสามสิบห้าหน่วยงานของสำนักป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย กรุงเทพมหานคร เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างให้ ครอบคลุมพื้นที่ทั้งหมดของกรุงเทพมหานคร การวิจัยในครั้งต่อไปควรศึกษาในเรื่องเดียวกันนี้ โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างเป็นชุมชน ในเขตพื้นที่สถานีดับเพลิงอื่นๆ ในสังกัดสำนักป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย กรุงเทพมหานคร เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อชุมชน และกับทางราชการอย่างแท้จริง

เอกสารอ้างอิง

กรรณิกา มาโน. (2554). ความหมายของชีวิตกับจิตอาสา. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- ฉัตรกุล รุ่งประพันธ์. (2550). การมีส่วนร่วมของประชาชนในการวางแผนพัฒนาขององค์การบริหารส่วนตำบลในเขต
อำเภอบ้านนา จังหวัดนครนายก. วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารจัดการ. มหาวิทยาลัยราช
ภัฏสวนสุนันทา.
- ทวิตา กมลเวช. (2554). คู่มือการจัดการภัยพิบัติท้องถิ่น. สถาบันพระปกเกล้า กรุงเทพมหานคร.
- ธนาวิทย์ กางการ. (2546). การมีส่วนร่วมของกรรมการชุมชนในการพัฒนาชุมชนในเขตเทศบาลตำบลลำไ้ อำเภอ
พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ. วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขานโยบายสาธารณะ. บัณฑิต
วิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.
- รุจิรัตน์ คุสกุล. (2530). ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานกองทุนพัฒนาหมู่บ้านในจังหวัดอุดรธานี. วิทยานิพนธ์
มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ศศิพงษ์ รอดเกษม. (2554). กระบวนการจัดตั้งองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นรูปแบบพิเศษ: การจัดตั้งองค์กรปกครอง
ท้องถิ่นรูปแบบพิเศษ “นครแม่สอด”. ค้นเมื่อ 14 มิถุนายน 2559 เข้าถึงได้จาก
<http://digi.library.tu.ac.th/thesis/po/1364/title-biography.pdf>
- สุกชัย ตรีทศ. (2547). การมีส่วนร่วมของคณะกรรมการชุมชนต่อการวางแผนพัฒนาเทศบาลเมืองชลบุรี. ปัญหาพิเศษรัฐ
ประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขานโยบายสาธารณะ, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สาวิตรี ทองยิ้ม. (2550). การมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนของคณะกรรมการหมู่บ้าน ตำบลหนองปรือ อำเภอลำลูกกา
จังหวัดกาญจนบุรี. วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการปกครองท้องถิ่น. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
ราชภัฏสวนสุนันทา.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2556). สำมะโนประชากรและเคหะ. ค้นเมื่อ 13 ธันวาคม 2559 เข้าถึงได้จาก
<http://www.nso.go.th/>
- สำนักงานเลขาธิการคณะรัฐมนตรี. (2558). คู่มือการกำหนดตัวชี้วัดตามแนวนโยบายพื้นฐานแห่งรัฐของรัฐธรรมนูญแห่ง
ราชอาณาจักรไทย. กรุงเทพฯ: สำนักเลขาธิการคณะรัฐมนตรี.
- สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง. (2559). ประสิทธิภาพการให้บริการด้านงานทะเบียนและบัตร สำนักทะเบียน
อำเภอและสำนักทะเบียนท้องถิ่น. อสารักษาคินแดนกรมการปกครอง. กรุงเทพมหานคร.

ผลกระทบของนโยบายการควบคุมภายในที่มีผลต่อคุณภาพรายงานทางการเงิน ของกิจการ
ประเภทอุตสาหกรรมในเขตหนองแขมและปริมณฑล

Impact of Internal Control Policy on Quality of Financial Report of Industrial
Businesses in NongKhaem, and its Vicinily

จุฬารัตน์ ศุภโชคนิรันดร์

คณะบัญชี มหาวิทยาลัยธนบุรี, chulawadee_pu@yahoo.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเพื่อศึกษาผลกระทบของการควบคุมภายในที่ส่งผลต่อคุณภาพรายงานทางการเงินโดยใช้แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 100 คน จากกิจการประเภทอุตสาหกรรม ในเขตหนองแขมและปริมณฑล จำนวน 16 บริษัท

ผลการศึกษาพบว่า ระดับการดำเนินการควบคุมภายใน ในภาพรวมระดับมาก ($\bar{X} = 4.18$) เมื่อพิจารณานโยบายควบคุมภายในในด้าน พบว่า ทุกด้านมีการควบคุมภายในระดับมากทุกด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านสารสนเทศและการสื่อสาร ($\bar{X} = 4.27$) รองลงมาคือ ด้านการติดตามเพื่อประเมินผล ($\bar{X} = 4.23$) ระดับคุณภาพรายงานทางการเงิน ในภาพรวมระดับมาก ($\bar{X} = 4.21$) เมื่อพิจารณาคุณภาพรายงานทางการเงินในด้าน พบว่า ทุกด้านมีการคุณภาพรายงานทางการเงินระดับมากทุกด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ ($\bar{X} = 4.25$) รองลงมาคือด้านความเชื่อถือได้ ($\bar{X} = 4.23$)

คำสำคัญ : การควบคุมภายใน, คุณภาพรายงานทางการเงิน

Abstract

This research is aim to study the impact of internal control of financial reporting quality by use 100 questionnaires from 16 industrial business company samples around the city and NongKhaem areas.

The study indicated that the overviews of the internal control management is good ($\bar{X} = 4.18$) From Consideration with each topics of internal control policy . The highest internal control topic is information technology and communication ($\bar{X} = 4.27$). The second one is evaluation monitoring ($\bar{X} = 4.23$). The is quality of financial reporting is good ($\bar{X} = 4.21$) From consideration with each topic of financial reporting quality By the highest is Related to decision Making ($\bar{X} = 4.25$) The second is Reliability ($\bar{X} = 4.23$)

Keywords : internal control, financial reporting quality

บทนำ

ปัจจุบันสภาวะแวดล้อมทางธุรกิจของประเทศไทยและหลายประเทศ มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว อันเป็นผลมาจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่ล้ำสมัย ทำให้การแข่งขันทางธุรกิจมีแนวโน้มทวีรุนแรงมากยิ่งขึ้น กิจกรรมทุกกิจการแสวงหาผลกำไร การสร้างผลตอบแทนผู้ถือหุ้น ผู้บริหารนำกลยุทธ์การบริหารต่างๆ เพื่อนำกิจการสู่เป้าหมายที่ตั้งไว้ แต่สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งที่ผู้บริหารควรคำนึงถึงก็คือการควบคุมภายใน

“การควบคุมภายใน” หรือ “ระบบควบคุมภายใน” เป็นเครื่องมือด้านการจัดการประเภทหนึ่ง que ผู้บริหารนิยมนำมาใช้ในการบริหารงานภายในองค์กรเนื่องจากสามารถนำมาใช้ในการวางแผนกำหนดนโยบายป้องกันความเสี่ยงในด้านต่างๆช่วยให้การปฏิบัติงานเป็นไปอย่างถูกต้องเหมาะสมช่วยขจัดกระบวนการที่ซับซ้อนให้ลดน้อยหรือหมดไปเพื่อให้ผลการดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดจึงจำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกฝ่ายภายในองค์กรสำหรับแนวคิด The Committee of Sponsoring Organization of the Treadway Commission (COSO) เป็นบรรทัดฐานของระบบการควบคุมภายในที่ใช้กันอย่างแพร่หลาย ซึ่งได้กล่าวถึงกระบวนการในการปฏิบัติงานที่คณะกรรมการฝ่ายบริหารและพนักงานร่วมกันสร้างขึ้นเพื่อให้เกิดความมั่นใจอย่างสมเหตุสมผลเกี่ยวกับการบรรลุวัตถุประสงค์ 3 ประการ (อุษณา ภัทรมนตรี, 2555 : 6-2) ดังนี้

-ความมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการปฏิบัติงาน (Operation Objective : O)

-ความเชื่อถือได้ของรายงานทางการเงิน (Financial Objective : F)

-การปฏิบัติตามกฎหมายและกฎระเบียบที่เกี่ยวข้อง (Compliance Objective : C)

ดังนั้น กิจกรรมทุกกิจการย่อมให้ความสำคัญของการควบคุมภายในองค์กร และกิจการที่จดทะเบียนเป็นนิติบุคคลต้องยื่นงบการเงินให้กับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ และกรมสรรพากร กระทรวงการคลัง และผู้บริหารยังต้องใช้งบการเงินในการวิเคราะห์ วางแผน ตัดสินใจ ลักษณะเชิงคุณภาพของงบการเงิน (Qualitative Characteristics of Financial Statements) เป็นคุณสมบัติที่ทำให้ข้อมูลในงบการเงินมีประโยชน์ต่อผู้ใช้ การกำหนดลักษณะเชิงคุณภาพของงบการเงินมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ลักษณะของข้อมูลทางการบัญชีที่มีประโยชน์ต่อผู้ใช้ข้อมูลทุกฝ่าย ซึ่งการนำลักษณะเชิงคุณภาพของงบการเงินและมาตรฐานการบัญชีที่เหมาะสมมาใช้ในการจัดทำงบการเงิน จะช่วยให้งบการเงินมีความถูกต้องตามควร (True and Fair View) หรือถูกต้องตามที่ควร (Fairly State) ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้งบการเงินตามวัตถุประสงค์ (นิพนธ์ เห็นโชคชัยชนะและศิลปะพร ศรีจันเพชร,2552)

มหาวิทยาลัยธนบุรี ตั้งอยู่เขตหนองแขมและยังมีปริมณฑลที่ใกล้เคียงเขตหนองแขม ได้แก่ จังหวัดสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรสาคร และจังหวัดนครปฐม ที่ประกอบกิจการอุตสาหกรรม ผู้วิจัยได้ตระหนักถึงคุณภาพของงบการเงินของกิจการอุตสาหกรรมใกล้เคียงมหาวิทยาลัยธนบุรี ผู้วิจัยจึงทำการศึกษามลกระทบของนโยบายการควบคุมภายในที่มีต่อคุณภาพรายงานทางการเงินของกิจการ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้บริหาร ให้พัฒนา ปรับปรุงแก้ไข ระบบการควบคุมภายในองค์กรให้เกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย**ตัวแปรอิสระ**

ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, ตำแหน่งงาน, รายได้ต่อเดือน

นโยบายการควบคุมภายใน ได้แก่ สภาพแวดล้อมในการควบคุม, การประเมินความเสี่ยง, กิจกรรมการควบคุม,สารสนเทศและการสื่อสาร,การติดตามและประเมินผล

ตัวแปรตาม

คุณภาพรายงานทางการเงิน ได้แก่ ความเข้าใจได้,ความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ,ความเชื่อถือได้, การเปรียบเทียบกันได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาผลกระทบของการควบคุมภายในที่ส่งผลต่อคุณภาพรายงานทางการเงิน
2. เพื่อศึกษาคุณภาพรายงานทางการเงินที่นำเสนอต่อผู้ใช้งบการเงิน
3. เพื่อพัฒนาข้อเสนอแนะแนวทางในการแก้ไขปัญหาของนโยบายการควบคุมภายในที่ส่งผลต่อคุณภาพรายงาน

ทางการเงิน

ขอบเขตการวิจัย

ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริหาร หัวหน้าฝ่ายบัญชีและการเงิน พนักงานบัญชีและการเงิน และ ตำแหน่งงานอื่นๆ จำนวน 100 คน จากกิจการประเภทอุตสาหกรรม ในเขตหนองแขมและปริมณฑลที่ใกล้เคียงเขตหนองแขม ได้แก่ จังหวัดสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรสาคร และจังหวัดนครปฐม (ยกเว้นจังหวัดปทุมธานีและจังหวัดนนทบุรี) จำนวน 16 บริษัท

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบผลกระทบของการควบคุมภายในที่ส่งผลต่อคุณภาพรายงานทางการเงิน
2. ทำให้ทราบคุณภาพรายงานทางการเงินที่นำเสนอต่อผู้ใช้งบการเงิน
3. ทำให้ทราบแนวทางในการแก้ไขปัญหาของนโยบายการควบคุมภายในที่ส่งผลต่อคุณภาพรายงานทางการเงิน
4. ทำให้สามารถนำความรู้ที่ได้รับมาพัฒนา ปรับปรุง แก้ไขระบบการควบคุมภายในให้ดีขึ้น
5. ทำให้ผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานสามารถเข้าใจระบบควบคุมภายในขององค์กร

สมมติฐานของการวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างมีความคิดเห็นต่อคุณภาพรายงานทางการเงินของกิจการประเภทอุตสาหกรรม ในเขตหนองแขมและปริมณฑล แตกต่างกัน
2. นโยบายการควบคุมภายในมีความสัมพันธ์สอดคล้องกับคุณภาพรายงานทางการเงินของกิจการประเภทอุตสาหกรรม เขตหนองแขมและปริมณฑล

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมภายใน

นิพนธ์เห็นโชคชัยชนะและศิลาปะพร ศรีจันเพชร (2552) ได้ให้ความหมายไว้ว่าเป็นนโยบายวิธีการปฏิบัติหรือการกระทำใดๆซึ่งผู้บริหารของกิจการกำหนดขึ้นเพื่อช่วยให้กิจการบรรลุถึงเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ได้สำเร็จซึ่งจะทำให้เกิดความมั่นใจเท่าที่จะสามารถทำได้ว่าการดำเนินธุรกิจเป็นไปอย่างมีระเบียบและมีประสิทธิภาพซึ่งรวมถึงการปฏิบัติตามนโยบายของผู้บริหารการป้องกันรักษาทรัพย์สินการป้องกันและการตรวจพบการทุจริตและข้อผิดพลาดความถูกต้องและความครบถ้วนของการบันทึกบัญชีและการจัดทำข้อมูลทางการเงินที่เชื่อถือได้อย่างทันเวลา

วัตถุประสงค์ของการควบคุมภายในเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการควบคุมภายในจึงแบ่งการควบคุมภายในเป็น 2 ประเภท (เมธสิทธิ์ พูลดี, 2551) คือ

1. การควบคุมด้านการบัญชี (Accounting Controls) เป็นนโยบายและวิธีการที่ผู้บริหารกำหนดขึ้นเพื่อสนองวัตถุประสงค์ 2 ข้อคือการป้องกันทรัพย์สินและประกันความถูกต้องความเชื่อถือได้ของข้อมูลทางการบัญชี

2. การควบคุมด้านการบริหาร (Administrative Controls) เป็นนโยบายและวิธีการที่ผู้บริหารกำหนดขึ้นเพื่อสนองวัตถุประสงค์อีก 2 ข้อคือส่งเสริมการปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพและสนับสนุนให้ปฏิบัติตามนโยบายการบริหารประโยชน์ของการควบคุมภายใน

1. การดำเนินงานของกิจการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพโดยมีผลกำไรตามนโยบายหรือเป้าหมายที่ผู้บริหารกำหนดไว้

2. สินทรัพย์ของกิจการจะปลอดภัยจากการทุจริตความผิดพลาดทั้งปวงเนื่องจากวิธีการและมาตรการต่างๆที่ผู้บริหารกำหนดไว้

3. รายงานทางการเงินที่เกิดขึ้นทั้งรายงานที่ใช้สำหรับผู้ปฏิบัติการและผู้บริหารรวมทั้งรายงานที่ใช้เสนอต่อบุคคลภายนอกซึ่งได้แก่ผู้ถือหุ้นเจ้าหนี้ผู้ลงทุนและส่วนราชการมีความถูกต้องและเชื่อถือได้ซึ่งเป็นผลมาจากกิจกรรมการควบคุม (วิไลวีระปรียะและคณะ, 2551)

องค์ประกอบการควบคุมภายในตามแนวคิดของ COSO (Committee of Sponsoring Organizations of the Tread way Commission) 5 ด้าน ได้แก่

- 1.สภาพแวดล้อมในการควบคุม (Control Environment)
- 2.การประเมินความเสี่ยง (Risk Assessment)
- 3.กิจกรรมการควบคุม (Control Activities)
- 4.สารสนเทศและการสื่อสาร (Information and Communications)
- 5.การติดตามเพื่อประเมินผล (Monitoring)

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพรายงานทางการเงิน

งบการเงิน (Financial Statements) พระราชบัญญัติการบัญชี พ.ศ.2543 มาตรา 4 ได้กำหนดความหมายไว้ว่า “งบการเงิน หมายถึง รายงานผลการดำเนินงาน ฐานะการเงินหรือการเปลี่ยนแปลงฐานะการเงิน ไม่ว่าจะรายงานโดยบุคคล งบกำไรขาดทุน งบกำไรสะสม งบกระแสเงินสด งบแสดงการเปลี่ยนแปลงส่วนของผู้ถือหุ้น งบประกอบหรือหมายเหตุประกอบงบการเงิน หรือคำอธิบายอื่นซึ่งระบุไว้ว่าเป็นส่วนหนึ่งของงบการเงิน” ดังนั้นงบการเงินจึงเป็นสื่อกลางที่สำคัญในการสื่อสารข้อมูลทางการเงินของกิจการไปยังบุคคลภายนอกในรูปแบบตามมาตรฐานการรายงานทางการเงินและงบการเงินนี้ถือเป็นส่วนหนึ่งของการรายงานการเงิน

ส่วนการรายงานการเงิน (Financial Reporting) สภาวิชาชีพบัญชี ในพระบรมราชูปถัมภ์ได้ให้ความหมายของรายงานการเงินในศัพท์บัญชีไว้ว่า “การรายงานการเงิน คือ กระบวนการสื่อสารข้อมูลทางการเงินซึ่งได้มาจากระบบบัญชีโดยมีงบการเงินเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของรายงานทางการเงิน ทั้งนี้อาจจะทำในรูปแบบของรายงานประจำปี หนังสือชี้ชวน เอกสารแจ้งข่าวหรือการพยากรณ์”

วิธีดำเนินการวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ประชากรและกลุ่มตัวอย่างผู้บริหาร หัวหน้าฝ่ายบัญชีและการเงิน พนักงานบัญชีและการเงินและอื่นๆ จำนวน 100 คน จาก 16 บริษัท ที่เป็นกิจการประเภทอุตสาหกรรมในเขตหนองแขมและปริมณฑลที่ใกล้เคียงเขตหนองแขม วิธีการเลือกตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) โดยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Judgmental or Purposive Sampling): (ศรีเพ็ญ ทรัพย์มันชัย, มนวิภา ผดุงสิทธิ์ และนภดล รมโพธิ์, 2555) โดยมีวิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1. เป็นกิจการประเภทอุตสาหกรรม ที่ตั้งในเขตหนองแขมและปริมณฑลที่ใกล้เคียงได้แก่ จังหวัดสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรสาคร และจังหวัดนครปฐม(ยกเว้นจังหวัดปทุมธานี และจังหวัดนนทบุรี)
2. ให้ความร่วมมือในการที่จะตอบแบบสอบถาม
3. เป็นกิจการขนาดกลาง และกำลังเติบโตเป็นกิจการขนาดใหญ่ และกิจการขนาดใหญ่ ที่ต้องมึนโยบายการควบคุมภายใน
4. ผู้บริหาร หัวหน้าฝ่ายบัญชีและการเงิน พนักงานบัญชีและการเงินและอื่นๆ จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 100 คน จาก 16 บริษัท โดยทำการคัดเลือกมาแล้วตามวิธีการข้อ 1-ข้อ 4

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เก็บรวบรวมข้อมูล โดย แบบสอบถาม (Questionnaire) เกี่ยวกับผลกระทบของนโยบายการควบคุมภายในที่มีผลต่อคุณภาพรายงานทางการเงินของกิจการประเภทอุตสาหกรรม ในเขตหนองแขมและปริมณฑล โดยจำแนกแบบสอบถามออกเป็น 4 ตอน ตามกรอบแนวคิด ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านประชากรศาสตร์

ตอนที่ 2 การแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับนโยบายการควบคุมภายใน เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับตามแบบลิเคิร์ต

ตอนที่ 3 การแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพรายงานทางการเงิน เป็นแบบมาตราส่วนประมาณ (Rating Scale) 5 ระดับตามแบบลิเคิร์ต

ตอนที่ 4 การแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ ลักษณะแบบสอบถามปลายเปิด (Open Ended)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ(%), ค่าเฉลี่ย (\bar{X}), ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติอนุมาน (Inference Statistics) ได้แก่ เปรียบเทียบความแตกต่างโดย One-Way ANOVA, ความแตกต่างของตัวแปรเป็นรายคู่โดยใช้ ANOVA: LSD, ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(Person's Correlations)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

พบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 100 คน ส่วนใหญ่ เป็นผู้หญิง ร้อยละ 76.00 อายุ 25 – 35 ปี ร้อยละ 54.50 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 58.00 มีตำแหน่งพนักงานบัญชีและการเงิน ร้อยละ 50.00 และส่วนใหญ่มียรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท ร้อยละ 66.00

ผลวิเคราะห์ข้อมูลนโยบายการควบคุมภายใน

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับนโยบายการควบคุมภายใน

นโยบายการควบคุมภายใน	\bar{X}	SD.	แปลผล การควบคุมภายใน
1. ด้านสภาพแวดล้อมของการควบคุม	4.12	0.54	มาก
2. ด้านการประเมินความเสี่ยง	4.11	0.54	มาก
3. ด้านกิจกรรมการควบคุม	4.00	0.74	มาก
4. ด้านสารสนเทศและการสื่อสาร	4.27	0.51	มาก
5. ด้านการติดตามเพื่อประเมินผล	4.23	0.50	มาก
ภาพรวม	4.18	0.50	มาก

ผลวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพรายงานทางการเงิน

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพรายงานทางการเงิน

คุณภาพรายงานทางการเงิน	\bar{X}	SD.	แปลผล คุณภาพรายงานการเงิน
1.ด้านความเข้าใจได้	4.20	0.51	มาก
2.ด้านความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ	4.25	0.45	มาก
3.ด้านความเชื่อถือได้	4.23	0.50	มาก
4.ด้านการเปรียบเทียบกันได้	4.16	0.45	มาก
ภาพรวม	4.21	0.42	มาก

ตารางที่ 3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างนโยบายการควบคุมภายในกับคุณภาพรายงานทางการเงินของกิจการประเภท
อุตสาหกรรม เขตหนองแขมและปริมณฑล

นโยบายการควบคุมภายใน	ค่าสถิติ	คุณภาพรายงานทางการเงิน				
		ความเข้าใจได้	ความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ	ความเชื่อถือได้	การเปรียบเทียบกันได้	ภาพรวม
	r	0.594**	0.611**	0.689**	0.727**	0.750**

1.ด้านสภาพแวดล้อมของการควบคุม	P	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
2.ด้านการประเมินความเสี่ยง	r	0.583**	0.516**	0.673**	0.608**	0.684**
	P	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
3.ด้านกิจกรรมการควบคุม	r	0.573**	0.651**	0.540**	0.584**	0.671**
	P	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
4.ด้านสารสนเทศและการสื่อสาร	r	0.639**	0.619**	0.699**	0.740**	0.773**
	P	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
5.ด้านการติดตามเพื่อประเมินผล	r	0.575**	0.553**	0.612**	0.622**	0.677**
	P	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
ภาพรวม	r	0.683**	0.680**	0.741**	0.756**	0.819**
	P	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000

** , * มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 และ 0.05

หมายเหตุ p = นัยสำคัญทางสถิติ,

r = ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

อภิปรายผลการวิจัย

สรุปผลนโยบายการควบคุมภายใน

มีระดับการดำเนินการควบคุมภายใน ในภาพรวมระดับมาก ($\bar{X} \pm S.D.$ เท่ากับ 4.18 ± 0.50) เมื่อพิจารณานโยบายควบคุมภายในรายด้าน พบว่า ทุกด้านมีการควบคุมภายในระดับมากทุกด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านสารสนเทศและการสื่อสาร ($\bar{X} \pm S.D.$ เท่ากับ 4.27 ± 0.51) รองลงมาคือ ด้านการติดตามเพื่อประเมินผล ($\bar{X} \pm S.D.$ เท่ากับ 4.23 ± 0.50)

สรุปผลคุณภาพรายงานทางการเงิน

มีระดับคุณภาพรายงานทางการเงิน ในภาพรวมระดับมาก ($\bar{X} \pm S.D.$ เท่ากับ 4.21 ± 0.42) เมื่อพิจารณาคคุณภาพรายงานทางการเงินในรายด้าน พบว่า ทุกด้านมีคุณภาพรายงานทางการเงินในระดับมากทุกด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ ($\bar{X} \pm S.D.$ เท่ากับ 4.25 ± 0.45) รองลงมาคือด้านความเชื่อถือได้ ($\bar{X} \pm S.D.$ เท่ากับ 4.23 ± 0.50)

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการศึกษา

1.สรุปการทดสอบความแตกต่างปัจจัยส่วนบุคคลมีความคิดเห็นต่อคุณภาพรายงานทางการเงินของกิจการประเภทอุตสาหกรรม ในเขตหนองแขมและปริมณฑล แตกต่างกัน

จากการศึกษาสรุปว่า เพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพรายงานทางการเงินในภาพรวม ไม่แตกต่างกันทางสถิติ ($P = 0.657 > 0.05$)

คุณภาพรายงานทางการเงินในด้านความเข้าใจได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่อายุ 25-35 ปี มีความเห็นว่าคุณภาพรายงานทางการเงินสูงกว่า กลุ่มตัวอย่างที่อายุ น้อยกว่า 25 ปี อย่างมีนัยสำคัญที่สถิติที่ระดับ 0.05 ($P = 0.024 < 0.05$) กลุ่มตัวอย่างที่อายุ มากกว่า 45 ปี มีความเห็นว่าคุณภาพรายงานทางการเงินสูงกว่า กลุ่มอายุ 25 - 35 ปี อย่างมีนัยสำคัญที่สถิติที่ระดับ 0.05 ($P = 0.006 < 0.01$) และสูงกว่ากลุ่มอายุ 35 - 45 ปี อย่างมีนัยสำคัญที่สถิติที่ระดับ 0.05 ($P = 0.013 < 0.05$) กลุ่มตัวอย่างที่ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพรายงานทางการเงินในภาพรวม ไม่แตกต่างกันทางสถิติ ($P = 0.944 > 0.05$)

คุณภาพรายงานทางการเงินในภาพรวม หัวหน้าฝ่ายบัญชีและการเงิน เห็นว่าคุณภาพรายงานทางการเงินสูงกว่า กลุ่มอื่นอย่างมีนัยสำคัญที่สถิติที่ระดับ 0.01 ($P = 0.006 < 0.01$) และกลุ่มพนักงานบัญชีและการเงิน เห็นว่าคุณภาพรายงานทางการเงินในภาพรวมสูงกว่า กลุ่มอื่นอย่างมีนัยสำคัญที่สถิติที่ระดับ 0.01 ($P = 0.000 < 0.01$)

คุณภาพรายงานทางการเงินในภาพรวม กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท เห็นว่าคุณภาพรายงานทางการเงินสูงกว่า กลุ่มรายได้ต่อเดือน ไม่เกิน 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญที่สถิติที่ระดับ 0.05 ($P = 0.012 < 0.05$) และเห็นว่าคุณภาพรายงานทางการเงินสูงกว่า กลุ่มรายได้ต่อเดือน มากกว่า 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญที่สถิติที่ระดับ 0.01 ($P = 0.004 < 0.01$) ส่วนคุณภาพรายงานทางการเงินด้านความเข้าใจได้ กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท เห็นว่าคุณภาพรายงานทางการเงินสูงกว่า กลุ่มรายได้ต่อเดือน ไม่เกิน 20,000 บาท และกลุ่มรายได้ต่อเดือน มากกว่า 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญที่สถิติที่ระดับ 0.01 ($P < 0.01$) ในส่วนการเปรียบเทียบรายคู่อื่นๆ พบว่าไม่แตกต่างกันทางสถิติ

2.สรุปการวิเคราะห์ความสัมพันธ์นโยบายการควบคุมภายในสอดคล้องกับคุณภาพรายงานทางการเงินของกิจการประเภทอุตสาหกรรม เขตหนองแขมและปริมณฑล

นโยบายการควบคุมภายในภาพรวม และรายด้านทั้งด้านสภาพแวดล้อมของการควบคุม ด้านการประเมินความเสี่ยง ด้านกิจกรรมการควบคุม ด้านสารสนเทศและการสื่อสาร และด้านการติดตามเพื่อประเมินผล มีความสัมพันธ์กับคุณภาพรายงานทางการเงินทั้งภาพรวมและรายด้านทั้งด้านความเข้าใจได้ ด้านความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ ด้านความเชื่อถือได้ และด้านการเปรียบเทียบกันได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($P < 0.001$) โดยนโยบายควบคุมภายในด้านที่มีความสัมพันธ์กับคุณภาพรายงานทางการเงินสูงสุดคือ ด้านสารสนเทศและการสื่อสารค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.773 รองลงมาคือด้านสภาพแวดล้อมของการควบคุม ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.75

สรุปผลการวิจัย

1. กิจการ มีระดับการดำเนินการควบคุมภายใน ภาพรวมระดับมาก ในรายด้านทุกด้านมีการควบคุมภายในในระดับมากเช่นกัน พบว่า โดยด้านที่สูงที่สุด คือ ด้านสารสนเทศและการสื่อสารและด้านที่น้อยที่สุดคือ ด้านกิจกรรมการควบคุมสอดคล้องกับการศึกษาของ กิตติ ภิรมย์ฤทธิ์(2557). พบว่า “นโยบายการควบคุมภายในภาพรวม อยู่ในระดับมาก”

2. กลุ่มตัวอย่างที่ตำแหน่งงานแตกต่างกัน มีความเห็นต่อคุณภาพรายงานทางการเงิน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งภาพรวมและรายด้าน สอดคล้องกับ กิตติ ภิรมย์ฤทธิ์(2557).พบว่า “ตำแหน่งงานที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพรายงานทางการเงินแตกต่างกัน”

3. กลุ่มตัวอย่างที่ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความเห็นต่อคุณภาพรายงานทางการเงิน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในด้านความเข้าใจได้เท่านั้น ผลการศึกษานี้ไม่เป็นจริงตามสมมุติฐานการศึกษา และสอดคล้องกับ กิตติ ภิรมย์ฤทธิ์ (2557).พบว่า “ระดับการศึกษาที่ต่างกัน ส่งผลให้ความคิดเห็นต่อคุณภาพรายงานทางการเงินไม่แตกต่างกัน”

4. กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพรายงานทางการเงินในภาพรวม แตกต่างกันเมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า รายได้แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพรายงานทางการเงินในด้าน ความเข้าใจได้ แตกต่างกัน ส่วนในด้านความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ ด้านเชื่อถือได้ และด้านการเปรียบเทียบกันได้ มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับ กิตติ ภิรมย์ฤทธิ์(2557).พบว่า “รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน ส่งผลให้ความสัมพันธ์ของคุณภาพรายงานทางการเงินไม่แตกต่างกัน”

5. กลุ่มตัวอย่างที่ เพศแตกต่างกัน มีความเห็นต่อคุณภาพรายงานทางการเงินของกิจการ ไม่แตกต่างกันทางสถิติ ไม่สอดคล้องกับ กิตติ ภิรมย์ฤทธิ์(2557).พบว่า “เพศที่ต่างกันส่งผลให้ความคิดเห็นต่อคุณภาพรายงานทางการเงินแตกต่างกัน”

6. กลุ่มตัวอย่างที่ อายุแตกต่างกัน มีความเห็นต่อคุณภาพรายงานทางการเงินของกิจการ ไม่แตกต่างกันทางสถิติ สอดคล้องกับ กิตติ ภิรมย์ฤทธิ์(2557).”อายุที่ต่างกัน ส่งผลให้ความสัมพันธ์ของคุณภาพรายงานทางการเงินไม่แตกต่างกัน”

7. นโยบายการควบคุมภายในภาพรวม และรายด้านทั้งด้านสภาพแวดล้อมของการควบคุม ด้านการประเมินความเสี่ยง ด้านกิจกรรมการควบคุม ด้านสารสนเทศและการสื่อสาร และด้านการติดตามเพื่อประเมินผล มีความสัมพันธ์ทางบวกกับคุณภาพรายงานทางการเงินทั้งภาพรวม และรายด้านทั้งด้านความเข้าใจได้ ด้านความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ ด้านความเชื่อถือได้ และด้านการเปรียบเทียบกันได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับการศึกษาของ กิตติ ภิรมย์ฤทธิ์(2557). พบว่า “นโยบายการควบคุมภายในมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันต่อคุณภาพรายงานทางการเงิน”และสอดคล้องกับจุฬาลักษณ์ พองมูล(2554).พบว่า “การควบคุมภายใน 5 ปัจจัย ได้แก่ สภาพแวดล้อมในการควบคุม, การประเมินความเสี่ยง, กิจกรรมการควบคุม,สารสนเทศและการสื่อสาร,การติดตามและประเมินผล ทุกปัจจัยมีความสัมพันธ์กับคุณภาพรายงานทางการเงินมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. นโยบายควบคุมภายในด้านที่มีความสัมพันธ์กับคุณภาพรายงานทางการเงินสูงสุดคือ ด้านสารสนเทศและการสื่อสารดังนั้นในการส่งเสริมการควบคุมภายในควรเน้นในเรื่องนี้ให้มากที่สุด คือต้องมีการให้ข้อมูลข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ให้พนักงานในบริษัทได้รับรู้เกี่ยวกับการควบคุมภายในให้มากที่สุด ซึ่งจะส่งผลดีต่อคุณภาพรายงานทางการเงินของบริษัทมากขึ้นตามไปด้วย แต่ทั้งนี้การส่งเสริมนโยบายควบคุมภายในทั้ง 5 ด้าน ก็จะสามารถส่งผลต่อคุณภาพรายงานทางการเงินให้สูงกว่าเดิมขึ้นไปอีกได้

2. การพัฒนาคุณภาพรายงานทางการเงินของกิจการประเภทอุตสาหกรรมในเขตหนองแขมและปริมณฑลควรเน้นในด้านการเปรียบเทียบกันได้ เนื่องจากมีค่าเฉลี่ยคะแนนต่ำที่สุด และเป็นด้านที่มีการเปรียบเทียบข้อมูลเพื่อให้ผู้บริหารใช้ในการตัดสินใจซึ่งถือเป็นเรื่องสำคัญในการดำเนินกิจการ

เอกสารอ้างอิง

- [1] กิตติ ภิรมย์ฤทธิ์.(2557).ผลกระทบของนโยบายการควบคุมภายในที่มีผลต่อคุณภาพรายงานทางการเงิน โรงพยาบาลวิภาราม-ชัยปราการ.บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตบพิตรพิมุข จักรวรรดิ.
- [2] จุฬาลักษณ์ ฟองมูล(2554).ความคิดเห็นของผู้สอบบัญชีต่อความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิผลของการควบคุมในตาม มาตรา 404 ของกฎหมายชาเบเนสส์ ออกซ์เลย์ กับคุณภาพรายงานทางการเงิน,มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- [3] นิพันธ์ เห็นโชคชัยชนะและศิลาปะพร ศรีจันทเพชร(2552). การสอบบัญชี.พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพมหานคร.
- [4] ประเภทอุตสาหกรรม โรงงานอุตสาหกรรม(Thailand Industry).โรงงานอุตสาหกรรมไทย.(ออนไลน์) วันที่เข้าถึง 11 กรกฎาคม 2560.<http://thailandindustry.blogspot.com/2012/09/industry>
- [5]]เมธสิทธิ์ พูลดี(2551).ระบบบัญชี พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพมหานคร:บริษัท ทริปเพิ้ล เอ็ดดูเคชั่น จำกัด.
- [6] สภาวิชาชีพบัญชี มาตรฐานการบัญชี ฉบับที่ 1 (ปรับปรุง2558) เรื่อง การนำเสนองบการเงินTAS1 วันที่ประกาศราชกิจจานุเบกษา 4 กันยายน 2558.
- [7] วิไล วีระปรียและคณะ(2551).ระบบบัญชี.พิมพ์ครั้งที่ 24 กรุงเทพมหานคร:บริษัท ด่านสุทธาการพิมพ์.
- [8] ศรีเพ็ญ ทรัพย์มันชัย มนวิภา ผดุงสิทธิ์และนภตล ร่มโพธิ์(2555).การวิจัยทางธุรกิจ.คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- [9]]อุษณา ภัทรามนตรี(2555). การตรวจสอบภายในสมัยใหม่,พิมพ์ครั้งที่ 4 กรุงเทพมหานคร.
- [10] Yamane, T.(1967) Statistics:An Introductory Analysis, 2^{ed}. New York: Harper and Row.

พลาสติกชีวภาพ : นวัตกรรมเพื่อโลกสีเขียวในอนาคต**Bioplastics : Innovation for the Green World in the Future**

อารีรัตน์ จันทระโพธิ์ศรี

คณะบริหารธุรกิจ,มหาวิทยาลัยธนบุรี, aor-areerat@hotmail.com

บทคัดย่อ

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 กำหนดยุทธศาสตร์ในการสร้างการเติบโตทางเศรษฐกิจและสังคมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ภาคอุตสาหกรรมหรือธุรกิจทุกแขนงจะคำนึงถึงผลผลิตสินค้าและบริการเพียงด้านเดียวไม่ได้ ต้องให้ความสำคัญกับคุณภาพสิ่งแวดล้อมด้วยเสมอเพราะว่า ปัญหาสิ่งแวดล้อมทวีความรุนแรงมากขึ้นทุกวัน เช่น ภาวะโลกร้อนซึ่งก่อให้เกิดแก๊สเรือนกระจก และปัญหาขยะพลาสติกที่ก่อให้เกิดมลภาวะในหลายๆด้าน โดยเฉพาะขยะพลาสติกที่ไม่สามารถย่อยสลายได้ ซึ่งประเทศต่างๆได้ตระหนักถึงปัญหานี้ จึงส่งเสริมให้มีการคิดค้นนวัตกรรมพลาสติกชีวภาพมาทดแทนพลาสติกที่ทำมาจากปิโตรเลียม เพื่อลดปัญหาสิ่งแวดล้อมเพราะพลาสติกชีวภาพใช้พืชเป็นวัตถุดิบในการผลิต ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีผลผลิตทางการเกษตรหลายชนิด เช่น มันสำปะหลัง ข้าว ข้าวโพด อ้อย ในปริมาณมากตลอดทั้งปี ผลผลิตดังกล่าวสามารถใช้เป็นสารตั้งต้นในการผลิตเม็ดพลาสติกชีวภาพ ดังนั้นนอกจากจะได้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแล้วยังสามารถเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าทางการเกษตรของประเทศไทยอีกทางหนึ่ง จุดเด่นของพลาสติกชีวภาพคือสามารถย่อยสลายได้โดยไม่ก่อให้เกิดมลพิษ และกระแสรักษ์โลกจะเป็นโอกาสที่ทำให้อุตสาหกรรมนี้มีโอกาสเติบโตและทดแทนพลาสติกจากปิโตรเลียมได้ในอนาคต

คำสำคัญ : พลาสติกชีวภาพ นวัตกรรม พลาสติก**Abstract**

The 12th National Economic and Social Development Plan set the strategy for promoting ecologically friendly products and services in the development of economic and social growth. In that plan, every industry or business sector is taken into account with their production system. It is perceived that pollution phenomena has emerged into the biosphere and because of that, there are increasing amount of environmental problems such as, global warming, greenhouse gases, and plastics wastes, but, especially plastic wastes, that is not decompose. Many Countries are aware of this problem therefore, they encourage the invention of bioplastic innovations to replace plastic that is made from petroleum. It is an effort by those, to reduce environmental problems because bioplastics use plants as raw material for production. It is also noted that, Thailand is a country, where many agricultural products including cassava, rice, corn and sugarcane can be used a material to produce in large quantities of bioplastics throughout the year. These products can be used as a substitute for the production of bio-resins. Therefore they can also add value to agricultural products in Thailand.

Because of the wastes of bioplastics can be decomposed without causing pollution. This trend will be an opportunity for the industry to grow and replace petroleum plastics in the future.

Keywords : Bioplastics, Innovation, Plastic

บทนำ

พลาสติกเป็นสิ่งที่มนุษย์ผลิตขึ้นเพื่อใช้อำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวัน พลาสติกที่ใช้ในปัจจุบันเป็นพลาสติกที่ผลิตจากปิโตรเลียมที่ย่อยสลายได้ยาก พลาสติกชีวภาพเป็นพลาสติกที่ผลิตจากพืชผลทางการเกษตร พลาสติกชนิดนี้สลายได้ง่ายด้วยกระบวนการทางธรรมชาติและคืนสู่ดินกลายเป็นปุ๋ยหมักที่ใช้ทดแทนปุ๋ยเคมีได้เป็นอย่างดีมีประโยชน์ต่อเกษตรเป็นอย่างมาก และพลาสติกชีวมวลที่มาจากพืช สามารถปลูกทดแทนได้ใหม่ วัตถุดิบทางการเกษตรที่ใช้ผลิตพลาสติกชีวภาพ เช่น มันสำปะหลัง ข้าวโพด อ้อย พลาสติกชีวภาพจึงเป็นนวัตกรรมพลาสติกทางเลือกเพื่อจะลดปัญหามลพิษในสิ่งแวดล้อม ในด้านมลภาวะและลดภาวะโลกร้อน โดยเฉพาะประเทศที่พัฒนาแล้วมีการใช้กฎหมายสิ่งแวดล้อมที่ชัดเจนมีนโยบายและสนับสนุนการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างเข้มงวด ปัจจุบันประเทศไทยได้มอบหมายให้สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ(สนช.)เป็นหน่วยงานหลักในการบริหารจัดการด้านพลาสติกชีวภาพเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้กับประเทศ แนวโน้มในระยะสั้นการใช้พลาสติกชีวภาพมีปริมาณเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อย ในระยะยาวแนวโน้มการใช้พลาสติกชีวภาพคาดว่าจะมีปริมาณการใช้ในอัตราที่สูงขึ้น

ความสำคัญของสิ่งแวดล้อมต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ

ปัจจุบันการแข่งขันด้านเศรษฐกิจมีความรุนแรงมากขึ้น การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันเป็นหัวใจสำคัญ ประเทศไทยจึงจำเป็นต้องสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (2560-2564) ยุทธศาสตร์ที่ 3 กล่าวว่า การสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจและแข่งขันได้อย่างยั่งยืนนั้น ต้องสนับสนุนการเสริมสร้างและพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของภาคการผลิตและบริการ มุ่งเน้นการสร้างเชื่อมโยงของห่วงโซ่คุณค่าระหว่างภาคเกษตร อุตสาหกรรม บริการ และการค้าการลงทุน เพื่อยกระดับศักยภาพในการแข่งขันของประเทศ ในภาคการพัฒนาภาคอุตสาหกรรม โดยมีกำหนดเป้าหมายการพัฒนาอุตสาหกรรม เพื่อเป็นแรงขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทย โดยพัฒนาต่อยอดความเข้มแข็งของอุตสาหกรรมที่มีศักยภาพปัจจุบันเพื่อยกระดับไปสู่อุตสาหกรรมที่ใช้เทคโนโลยีขั้นสูง โดยการพัฒนา นวัตกรรม เทคโนโลยี และความคิดสร้างสรรค์บนพื้นฐานของการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และการส่งเสริมภาคการผลิต ในยุทธศาสตร์ที่ 3 จะเป็นไปอย่างสมบูรณ์และก่อให้เกิดประโยชน์ต่อทุกภาคส่วนในระยะยาวคือการนำยุทธศาสตร์ที่ 4 ดำเนินการไปพร้อมๆกัน โดยยุทธศาสตร์ที่ 4 จะเน้นการเติบโตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน โดยส่งเสริมการผลิตและการบริโภคที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยเน้นการบริหารจัดการทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน โดยมีการส่งเสริมการผลิตและการลงทุนในภาคอุตสาหกรรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ส่งเสริมการลงทุนในอุตสาหกรรมที่ใช้เทคโนโลยีที่สะอาด และสร้างนวัตกรรมสินค้าและบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยอุตสาหกรรมที่สอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ได้แก่ อุตสาหกรรมเคมีภัณฑ์ที่สามารถต่อยอดการพัฒนาไปสู่อุตสาหกรรมเคมีภัณฑ์ชีวภาพและพลาสติกชีวภาพ และอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยางและพลาสติกซึ่งมีการต่อยอดสู่ผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้น

นวัตกรรมพลาสติกชีวภาพเพื่อสิ่งแวดล้อม

อุตสาหกรรมพลาสติกชีวภาพเป็นอุตสาหกรรมที่กำลังได้รับความสนใจ เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมสีเขียวที่ตอบ โจทย์กระแสรักษ์โลกในปัจจุบันและนำไปสู่การพัฒนาเศรษฐกิจสีเขียว โดยมุ่งส่งเสริมการผลิตสินค้าประเภทต่างๆที่มาใช้

วัตถุดิบหรือวัสดุจากธรรมชาติและไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ซึ่งสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ทั่วโลกให้ความสนใจมากคือ สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากพลาสติกโดยเฉพาะบรรจุภัณฑ์จากพลาสติก ที่ใช้ในชีวิตประจำวันของคนทั่วไปและมีปริมาณการใช้งานที่เพิ่มขึ้นจนเกิดปัญหาเรื่องการจัดการขยะจากการใช้งาน เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากพลาสติกทั่วไปจะใช้ระยะเวลานานในการย่อยสลายหรือบางประเภทอาจย่อยสลายไม่ได้ ก่อให้เกิดปัญหาด้านมลภาวะและสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งมีชีวิตและธรรมชาติอย่างมากมาย จากปัญหาที่เกิดขึ้นหลายประเทศเริ่มได้รับผลกระทบและเสียงบประมาณในการจัดการขยะประเภทนี้อย่างต่อเนื่องในหลายปีที่ผ่านมา แนวทางการแก้ปัญหาที่เป็นทางเลือกหนึ่งคือการส่งเสริมให้มีการคิดค้นนวัตกรรมใหม่เพื่อใช้ทดแทนพลาสติกในปัจจุบันเพื่อลดปริมาณขยะให้น้อยลงและคืนความสมดุลให้แก่ธรรมชาติ จึงเป็นที่มาของการผลิตพลาสติกชีวภาพ (Bioplastics) ซึ่งพลาสติกชีวภาพคือพลาสติกที่ผลิตจากวัตถุดิบจากธรรมชาติสามารถย่อยสลายได้ เป็นนวัตกรรมของพลาสติกเพื่อสิ่งแวดล้อม โดยพลาสติกชีวภาพแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

ประเภทที่ 1. พลาสติกชีวภาพที่สามารถย่อยสลายได้ทางชีวภาพ (Compostable Plastics) เป็นพลาสติกจากพืชหรือปิโตรเคมี เมื่อใช้งานและนำไปผ่านกระบวนการหมักทางชีวภาพจะสามารถย่อยสลายตัวได้ภายใต้สภาวะที่เหมาะสมโดยจุลินทรีย์ เช่นแบคทีเรีย รา ยีสต์ จนกลายเป็นก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ น้ำ พืชสามารถนำไปใช้เพื่อเจริญเติบโตได้ ดังรูปที่ 1 แสดงวัฏจักรชีวิตของพลาสติกชีวภาพ

ประเภทที่ 2. พลาสติกชีวภาพที่ไม่สามารถย่อยสลายได้ทางชีวภาพ (Biobased Plastics) เป็นพลาสติกที่สังเคราะห์มาจากวัตถุดิบพืช วัตถุดิบที่ใช้ผลิตพลาสติกชีวภาพ ได้แก่ แป้งเป็นวัสดุที่นำมาทำเป็นพลาสติกชีวภาพมากที่สุด เนื่องจากหาง่ายและมีราคาถูก มีปริมาณมาก โดยได้มาจากพืช คือ มันสำปะหลัง และ น้ำตาลกลูโคสที่ได้มาจากข้าวโพด อ้อย ประเทศไทยส่วนใหญ่ผลิตพลาสติกชีวภาพจากมันสำปะหลังและข้าวโพดเพราะมีปริมาณมาก ดังรูปที่ 2 แสดงที่มาและกระบวนการผลิตพลาสติกทั่วไปจากปิโตรเลียม



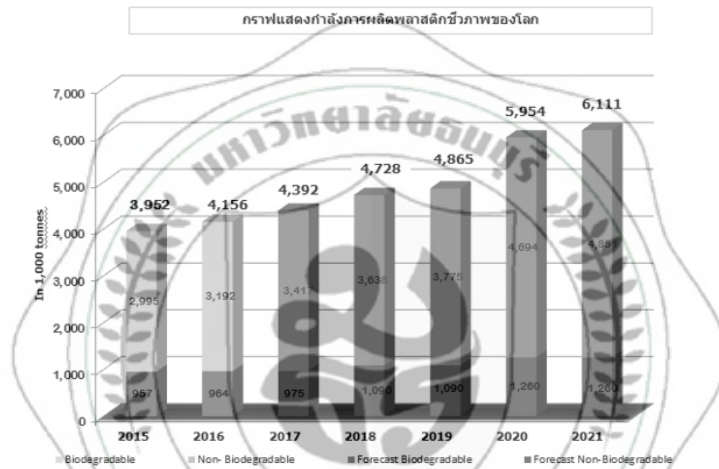
รูปที่ 1 แสดงวัฏจักรชีวิตของพลาสติกชีวภาพ

ที่มา : สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ



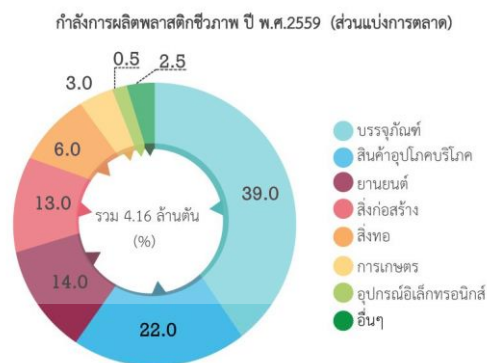
รูปที่ 2 ที่มาและกระบวนการผลิตพลาสติกทั่วไปจากปิโตรเลียม

ที่มา : สมาคมอุตสาหกรรมพลาสติกชีวภาพไทย



รูปที่ 3 ภาพกำลังการผลิตชีวภาพของโลก (ที่มา: <http://www.european-bioplastics.org>)

จากรูปที่ 3 แสดงให้เห็นว่าในปี 2558 มีปริมาณการผลิตพลาสติกชีวภาพทั้งหมด 3,952,000 ตัน แบ่งเป็นพลาสติกที่สามารถย่อยสลายได้จำนวน 957,000 ตัน คิดเป็นร้อยละ 24 ของกำลังการผลิตทั้งหมด พลาสติกชีวภาพที่ย่อยสลายไม่ได้ จำนวน 2,995,000 ตัน คิดเป็นร้อยละ 76 ของกำลังการผลิต ในปี 2559 มีกำลังการผลิต 4,156,000 ตัน แบ่งเป็นพลาสติกที่สามารถย่อยสลายได้จำนวน 964,000 ตัน คิดเป็นร้อยละ 23 ของกำลังการผลิต พลาสติกที่ไม่สามารถย่อยสลายได้จำนวน 3,192,000 ตัน คิดเป็นร้อยละ 77 ของกำลังการผลิตทั้งหมด การคาดการณ์การผลิตพลาสติกที่สามารถย่อยสลายได้ในอนาคตมีอัตราเพิ่มขึ้นในแต่ละปีเพียงเล็กน้อยเท่านั้นหรือไม่เพิ่มขึ้นเลยในแต่ละปี ทั้งนี้เพราะอุตสาหกรรมพลาสติกชีวภาพยังอยู่ระหว่างการพัฒนารูปแบบการผลิตที่จะทำให้มีต้นทุนลดลงและเป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป ด้วยเหตุที่การผลิตพลาสติกชีวภาพมีอัตราการเติบโตน้อยในช่วงปี 2560-2564 กำลังการผลิตรวมเพิ่มขึ้นเฉลี่ยที่ร้อยละ 8 ผลผลิตที่ได้จากพลาสติกชีวภาพ สามารถนำไปสู่กระบวนการผลิต เช่น บรรจุภัณฑ์เพื่อการบริโภค ได้แก่ ถุงบรรจุภัณฑ์ แก้วน้ำ จานใส่อาหาร ซ้อน-ส้อม กระปุกโยเกิร์ต ขวดนม ในภาคอุตสาหกรรม ได้แก่ ชิ้นส่วนตกแต่งภายในรถยนต์ และเคสโทรศัพท์มือถือ หรือในภาคการเกษตร ได้แก่ ฟิล์มคลุมดิน กระจ่างเพาะชำ ด้านการแพทย์ ได้แก่ ผิวน้ำแข็งเทียม โหมละลาย อุปรกรณ์ประเภทสกรู ข้อเข่าเทียมที่สามารถย่อยสลายได้



รูปที่ 4 ภาพแสดงกำลังการผลิตพลาสติกชีวภาพ ปี 2559 แบ่งตามส่วนแบ่งทางการตลาด

ที่มา: <http://www.european-bioplastics.org>

จากรูปที่ 4 สัดส่วนของกำลังการผลิตพลาสติกชีวภาพของโลก ในปี 2559 มีปริมาณ 4.16 ล้านตัน แบ่งตามการใช้งาน บรรจุภัณฑ์อื่น ๆ ร้อยละ 39 บรรจุภัณฑ์อาหาร ร้อยละ 22 ยานยนต์ร้อยละ 14 เสื้อผ้าร้อยละ 6 การเกษตรร้อยละ 3 อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้บริโภค ร้อยละ 0.5 อื่น ๆ ร้อยละ 2.5 ตามลำดับ จะเห็นว่า บรรจุภัณฑ์มีอัตราการผลิตสูงสุด เนื่องจากการใช้งานมีลักษณะที่หลากหลายและใช้ในชีวิตประจำวันของประชาชนทั่วไป รองลงมาคือสินค้าอุปโภคและบริโภค ซึ่งอยู่ในกลุ่มที่มีลักษณะการใช้งานที่หลากหลายและใช้ในชีวิตประจำวันเช่นกัน แต่มีอัตราส่วนน้อยกว่าเนื่องจากสินค้าประเภทอุปโภคบริโภคมีทางเลือกมากกว่า ในการเลือกวัตถุดิบหรือวัสดุที่ใช้ในการผลิต ลำดับที่ 3 คือ ชิ้นส่วนที่ใช้ในอุตสาหกรรมยานยนต์ ซึ่งปัจจุบันนิยมนำมาใช้กันมากขึ้น เนื่องจากมีน้ำหนักเบาทำให้ช่วยประหยัดพลังงานในการขับเคลื่อน จะเห็นว่าพลาสติกมีบทบาทในการใช้งานที่หลากหลาย ถ้ายังปล่อยให้มีการใช้พลาสติกที่ย่อยสลายไม่ได้ เหตุการณ์ที่ขยะพลาสติกจะล้นโลกคงเกิดขึ้นได้ไม่ช้า ถ้าจะให้พลาสติกชีวภาพมีอัตราการใช้งานเพิ่มขึ้น หรือเข้ามาทดแทนพลาสติกที่ผลิตจากปิโตรเลียมเพิ่มขึ้น ต้องร่วมมือกันตั้งแต่ช่วยกันคิดค้นนวัตกรรม ช่วยกันใช้นวัตกรรมและลดการใช้พลาสติกที่ย่อยสลายไม่ได้ให้น้อยลง ต่อไปพลาสติกชีวภาพก็จะเข้ามาทดแทนพลาสติกจากปิโตรเลียมได้ในอนาคต

ประโยชน์ของพลาสติกชีวภาพ

ประโยชน์ของพลาสติกชีวภาพนอกจากจะนำมาผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความปลอดภัยต่อผู้บริโภค แล้ว พลาสติกชีวภาพยังสามารถย่อยสลายได้ด้วยตัวเอง ทำให้ลดภาวะโลกร้อนหรือปรากฏการณ์เรือนกระจกและคืนสมดุลให้แก่ธรรมชาติ ยกตัวอย่างเช่น สมาคมอุตสาหกรรมพลาสติกชีวภาพไทย(2557) กล่าวว่า การผลิตพลาสติกชีวภาพ (Bio PE) จากอ้อย 1 กิโลกรัม สามารถช่วยลดก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ ได้ 2-2.5 กิโลกรัม รวมทั้งลดปริมาณขยะและสร้างมลภาวะที่ดีให้สิ่งมีชีวิต พลาสติกชีวภาพสามารถย่อยสลายได้ มีกระบวนการพลาสติกที่ประหยัดพลังงานน้อยกว่าการผลิตพลาสติกแบบทั่วไป ไม่ใช้น้ำมันดิบจากกระบวนการผลิต เพราะใช้วัตถุดิบทางชีวมวลเป็นสิ่งทดแทน นอกจากนั้นการนำผลผลิตมาเป็นวัตถุดิบในการผลิตยังเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้สินค้าทางการเกษตร มันสำปะหลัง ข้าวโพด อ้อย ให้แก่เกษตรกรอีกทางหนึ่งโดยเกษตรกรสามารถขยายพื้นที่การเพาะปลูกได้อย่างไม่จำกัด เพราะปริมาณความต้องการมีสูงอย่างต่อเนื่อง

อุตสาหกรรมพลาสติกชีวภาพของไทยในปัจจุบัน

ปัจจุบันประเทศไทยเล็งเห็นความสำคัญในการประกอบธุรกิจอุตสาหกรรมพลาสติกชีวภาพ ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมใหม่สำหรับประเทศไทย ในระยะแรกผู้ประกอบการที่จะลงทุนทำธุรกิจอุตสาหกรรมพลาสติกมีความเสี่ยงหลายด้าน เนื่องจากมีมูลค่าการลงทุนที่สูงมาก ต้องใช้เครื่องจักรและเทคโนโลยีจากต่างประเทศที่มีราคาสูง ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังไม่รู้จักสินค้าประเภทนี้ การผลิตส่วนใหญ่จึงเน้นการส่งออกไปจำหน่ายในต่างประเทศ และผู้ประกอบการไทยยังไม่มีอำนาจในการผลิตพลาสติกชีวภาพ เนื่องจากส่วนใหญ่จะผลิตพลาสติกที่มาจากปิโตรเลียม ปัจจุบันประเทศไทยมีผู้ประกอบการผลิตผลิตภัณฑ์พลาสติกชีวภาพประมาณ 10 ราย โดยนำเข้าเม็ดพลาสติกจากต่างประเทศ ซึ่งราคาเม็ดพลาสติกที่นำเข้ามีราคา 60-130 บาทต่อกิโลกรัม ซึ่งเป็นราคาที่สูงเมื่อเทียบกับเม็ดพลาสติกที่มาจากปิโตรเลียมเพียงกิโลกรัมละ 40 บาท ผลิตภัณฑ์พลาสติกชีวภาพที่ผลิตได้ส่วนใหญ่ส่งออกไปยังประเทศกลุ่มยุโรปถึงร้อยละ 90 ส่วนที่เหลือใช้ภายในประเทศ

ความพร้อมของไทยในการผลิตพลาสติกชีวภาพ

ประเทศไทยมีความพร้อมในเรื่องวัตถุดิบที่จะนำมาทำเม็ดพลาสติก เช่น มันสำปะหลังที่มีปริมาณมากและเพียงพอต่อการใช้งานในประเทศและส่งออกจำหน่ายในต่างประเทศได้ แต่ประเทศไทยยังขาดอุตสาหกรรมกลางน้ำคือ โรงงานผู้ผลิต

เม็ดพลาสติกชีวภาพ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญมาก ส่วนอุตสาหกรรมปลายน้ำ คือโรงงานผู้ผลิตชิ้นรูปผลิตภัณฑ์ซึ่งในประเทศไทยมีผู้ผลิตประเภทนี้อยู่มาก มีความเป็นไปได้ที่จะเปลี่ยนผู้ผลิตรายเดิมที่มีความชำนาญในอุตสาหกรรมพลาสติกปลายน้ำจากปิโตรเลียมให้เปลี่ยนมาผลิตพลาสติกชีวภาพได้ไม่ยาก ดังนั้นหากวิเคราะห์สถานการณ์ในปัจจุบัน การที่จะผลักดันอุตสาหกรรมกลางน้ำของการผลิตพลาสติกชีวภาพให้เกิดขึ้นในประเทศไทยย่อมทำได้ เพราะมีพื้นฐานในอุตสาหกรรมนี้อยู่แล้วจากผู้ผลิตเม็ดพลาสติกจากปิโตรเลียม ภาครัฐควรเข้ามามีส่วนในการผลักดันทำให้เกิดโซ่อุปทานที่ครบวงจร โดยภาครัฐจะต้องมีนโยบายส่งเสริมการลงทุนในการสนับสนุนอุตสาหกรรมพลาสติกชีวภาพ เช่น ลดภาษีสำหรับอุตสาหกรรมพลาสติกชีวภาพ การให้กู้เงินลงทุนอัตราดอกเบี้ยในราคาถูก หรือส่งเสริมให้นักลงทุนจากต่างชาติเข้ามาลงทุนในการทำธุรกิจนี้ด้วยโดยการให้สิทธิประโยชน์ที่สามารถแข่งขันกับประเทศคู่แข่งได้และรัฐบาลควรสนับสนุนการใช้พลาสติกชีวภาพอย่างจริงจังเพื่อรักษาสิ่งแวดล้อม

แนวทางการส่งเสริมการผลิตพลาสติกชีวภาพ

แนวทางการส่งเสริมการผลิตพลาสติกชีวภาพ ในมุมมองของภาคการผลิตหรือภาคอุตสาหกรรมของเอกชนควรมีการยกระดับจากธุรกิจอุตสาหกรรมพลาสติกทั่วไปเป็นธุรกิจอุตสาหกรรมชีวภาพ ควรมีการพัฒนาบุคลากรให้มีความพร้อมในการเปลี่ยนแปลง รวมถึงการทำการตลาดหรือการโฆษณาที่เป็นสิ่งสำคัญในการต่อยอดผลิตภัณฑ์ และควรส่งเสริมการวิจัยและพัฒนาในรูปแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ๆของพลาสติกชีวภาพ รวมถึงการคิดค้นการนำวัตถุดิบอื่นๆที่มีอยู่ในประเทศไทยที่นอกเหนือจาก มันสำปะหลัง ข้าวโพด และน้ำตาลนำมาทำเป็นเม็ดพลาสติกชีวภาพ สำหรับผู้บริโภคควรส่งเสริมเรื่องการบริโภคที่ปลอดภัยและรักษาสิ่งแวดล้อมในเวลาเดียวกัน ควรปลูกฝังเรื่องการสร้างจิตสำนึกให้กับคนไทยในการใช้ผลิตภัณฑ์พลาสติกชีวภาพที่รักษ์โลก ให้ความรู้ความเข้าใจเรื่องสิ่งแวดล้อมที่ดีที่สุด เช่นการใช้พลาสติกที่ทำมาจากปิโตรเลียมจะใช้เวลา 200 ปีในการย่อยสลาย แต่พลาสติกชีวภาพใช้เวลา 2 เดือนในการย่อยสลาย สร้างค่านิยมในการซื้อและใช้สินค้าที่รักษาสิ่งแวดล้อม ประชาสัมพันธ์เรื่องการใช้พลาสติกที่ย่อยสลายไม่ได้จะก่อให้เกิดขยะล้นโลกและมลพิษในด้านต่างๆอีกมากมาย

การขับเคลื่อนอุตสาหกรรมพลาสติกชีวภาพของไทย

รัฐบาลโดยสำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ(สนช.)ได้จัดทำแผนที่นำทางแห่งชาติ การพัฒนาอุตสาหกรรมพลาสติกชีวภาพระยะที่ 1 และ 2 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเสนอแนวทางการดำเนินการ กลยุทธ์และกิจกรรมของหน่วยงานของภาครัฐที่จะสร้างกลไกความพร้อมด้านวัตถุดิบชีวมวลของประเทศ ด้านการลงทุนและเทคโนโลยีในการผลิตพลาสติกชีวภาพและธุรกิจการค้า เพื่อให้ประเทศไทยสามารถสร้างธุรกิจนวัตกรรมพลาสติกชีวภาพให้ทันต่อกระแสโลกาภิวัตน์ ในแผนระยะที่ 2 ซึ่งเป็นแผนปัจจุบันได้วางกลยุทธ์การดำเนินงาน 4 ด้านคือ กลยุทธ์ที่ 1 การสร้างความพร้อมด้านวัตถุดิบชีวมวล กลยุทธ์ที่ 2 การเร่งรัดและสร้างเทคโนโลยี กลยุทธ์ที่ 3 การสร้างอุตสาหกรรมและธุรกิจนวัตกรรม กลยุทธ์ที่ 4 การสร้างโครงสร้างพื้นฐาน เพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมพลาสติกชีวภาพ นอกจากนั้นยังมีการจัดตั้งสมาคมอุตสาหกรรมพลาสติกชีวภาพไทย (Thai Bioplastics Industry Association, TBIA) เมื่อ 10 สิงหาคม 2548 โดยการสนับสนุนของสำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (องค์การมหาชน) เพื่อผลักดันสนับสนุนอุตสาหกรรมพลาสติกชีวภาพโดยมีเป้าหมายให้ประเทศไทยเป็นผู้นำด้านพลาสติกในระดับภูมิภาคและแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อม สำหรับภาคเอกชนปัจจุบันนักลงทุนไทยกลุ่ม ปตท. โดยบริษัท พีทีทีโกลบอลเคมีคอล(มหาชน) หรือ PTTGC ร่วมลงทุนกับ Cargill ด้านพลาสติกชีวภาพในบริษัท Nature Works ณ สหรัฐอเมริกา มีกำลังการผลิตพลาสติกชีวภาพประเภท Polylactic acid(PLA) ปีละ 150,000 และบริษัท ปตท. จำกัด(มหาชน) ร่วมทุนกับ บริษัท Mitsubishi

chemical จำกัด จากประเทศญี่ปุ่น ก่อตั้งบริษัทใหม่คือ PTTMCC ลงทุนด้านพลาสติกชีวภาพ ประเภท Polybutylene succinate (PBS) ทั้งสองบริษัทฯ กำลังพิจารณาจัดตั้งและก่อสร้างโรงงานในประเทศไทยเป็นต้น

การขับเคลื่อนอุตสาหกรรมพลาสติกชีวภาพในต่างประเทศ

ประเทศที่พัฒนาแล้วเช่นกลุ่มประเทศยุโรปและสหรัฐอเมริกา ให้ความสำคัญในเรื่องพลาสติกชีวภาพเป็นอย่างมาก เนื่องจากคำนึงถึงความปลอดภัยของสิ่งมีชีวิตในอนาคต พยายามสร้างกระแสรักโลกและภาพลักษณ์ที่ดีในการเป็นธุรกิจสีเขียว หลายๆประเทศคิดค้นวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่างๆที่ทำมาจากพลาสติกชีวภาพ รวมถึงออกนโยบาย กฎระเบียบในการใช้พลาสติกชีวภาพ เช่น เมืองฟลอเรนซ์ ประเทศอิตาลี มีการห้ามซื้อขายภาชนะบรรจุอาหารที่ผลิตจากพลาสติกที่ไม่ย่อยสลาย ประเทศนอร์เวย์มีแนวทางการลดการบริโภคพลาสติกจากปิโตรเลียมโดยร้านค้าจะเก็บเงินค่าถุงพลาสติกจากผู้บริโภค รัฐซานฟรานซิสโกประเทศสหรัฐอเมริกา ได้ผ่านกฎหมายห้ามใช้ถุงพลาสติกที่ไม่สามารถย่อยสลายได้ในปี ค.ศ. 2007 โดยบังคับใช้กับซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่และร้านขายยา ประเทศออสเตรเลียใช้ภาชนะและถุงพลาสติกแบบย่อยสลายได้ ในโอลิมปิกเกมส์ปี ค.ศ.2000 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าประเทศต่างๆเห็นถึงอันตรายจากถุงพลาสติกที่ย่อยสลายไม่ได้ จึงน่าจะนำมาเป็นแบบอย่างและวางแผนสำหรับประเทศไทยในการผลิตผลิตภัณฑ์จากพลาสติกในปัจจุบัน

การวิเคราะห์ SWOT ในอุตสาหกรรมพลาสติกของไทย

จุดแข็ง

1. พลาสติกชีวภาพเป็นนวัตกรรมใหม่ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม สามารถย่อยสลายได้ ลดโลกร้อนและลดภาวะการเกิดปรากฏการณ์เรือนกระจก
2. เป็นการลดการพึ่งพาการผลิตพลาสติกจากปิโตรเลียมโดยพลาสติกชีวภาพทำมาจากพืช ซึ่งในอนาคตปิโตรเลียมอาจหมดไป
3. มีวัตถุดิบที่จะทำ Bioplastics เช่นมันสำปะหลังในปริมาณมากและราคาถูก ซึ่งประเทศไทยส่งออกเป็นอันดับหนึ่งของโลก
4. เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับพืชผลทางการเกษตร เช่น มันสำปะหลังถ้านำมาทำพลาสติกชีวภาพจะมีมูลค่าสูงขึ้นถึง 6 เท่า
5. ประเทศไทยมีความสามารถในการขึ้นรูปบรรจุภัณฑ์ในรูปแบบต่างๆ จึงทำให้อุตสาหกรรมตอนปลายพลาสติกชีวภาพมีแนวโน้มที่ดี

จุดอ่อน

1. ประเทศไทยขาดอุตสาหกรรมกลางน้ำในการผลิตเม็ดพลาสติกชีวภาพ ต้องมีนำเข้าจากต่างประเทศเท่านั้น ยังไม่สามารถผลิตเม็ดพลาสติกชีวภาพได้
2. ต้นทุนของพลาสติกชีวภาพสูงกว่าพลาสติกทั่วไปถึง 1.6 เท่า ต้นทุนเกิดจากเม็ดพลาสติกและเทคโนโลยีการผลิต
3. ขาดเทคโนโลยีและผู้เชี่ยวชาญในการทำเม็ดพลาสติกชีวภาพ ส่วนใหญ่จะถนัดผลิตพลาสติกที่ทำมาจากปิโตรเลียม
4. Bioplastic มีอายุการใช้งานสั้น ใช้ครั้งเดียวแล้วทิ้ง ไม่สามารถ Reuse หรือ Recycle ได้เหมือน Plastic ทั่วไป
5. ผู้บริโภคยังไม่เห็นถึงความสำคัญของการรักโลก ยังสนใจในเรื่องของราคาที่ถูกมากกว่าการรักโลก

6. ประเทศไทยยังไม่มีข้อกำหนดบังคับใช้อย่างชัดเจนในการใช้พลาสติกชีวภาพเหมือนต่างประเทศที่มีการบังคับใช้ เช่น เมืองฟลอเรนซ์ ประเทศอิตาลีที่มีการห้ามซื้อขายภาชนะบรรจุอาหารที่ผลิตจากพลาสติกที่ไม่ย่อยสลาย

7. โรงหมักขยะที่จะรองรับขยะพลาสติกชีวภาพที่ย่อยสลายได้มีปริมาณน้อย จึงทำให้ไม่สามารถย่อยสลายพลาสติกชีวภาพได้ตามปริมาณขยะพลาสติกชีวภาพ

โอกาส

1. กระแสรักษ์โลก ส่งผลทำให้อุตสาหกรรมพลาสติกชีวภาพมีแนวโน้มขยายตัวมากขึ้น
2. เทคโนโลยีมีความก้าวหน้ามากขึ้น นักวิจัยจะมีโอกาสพัฒนาเทคโนโลยีให้ต้นทุนมีราคาต่ำลงจนอุตสาหกรรมพลาสติกชีวภาพได้รับความนิยม
3. จำนวนคู่แข่งในอุตสาหกรรม Bioplastic ยังมีจำนวนน้อยราย เป็นโอกาสที่บริษัทที่เข้าตลาดมาก่อนจะสามารถครองส่วนแบ่งทางการตลาดได้

อุปสรรค

1. ความเสี่ยงจากภัยธรรมชาติ ทำให้ส่งผลกระทบต่อวัตถุดิบ พืช ที่จะเข้าสู่กระบวนการผลิต
2. รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ระหว่างพลาสติกทั่วไปและพลาสติกชีวภาพมีความแตกต่างกันเพียงเล็กน้อย
3. ขาดการกระตุ้นเตือนอย่างจริงจังจากรัฐ กฎหมายสิ่งแวดล้อมยังไม่ชัดเจนและการลงโทษการทำลายสิ่งแวดล้อมยังไม่รุนแรง
4. การส่งเสริมอุตสาหกรรมด้านการรักษาสิ่งแวดล้อมยังไม่บรรลุธรรมที่ชัดเจน เช่นการยกเว้นภาษีหรือการให้สิทธิประโยชน์อื่นๆในการลงทุน

สรุป

พลาสติกชีวภาพเป็นนวัตกรรมใหม่ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มี 2 ประเภทคือพลาสติกชีวภาพที่สามารถย่อยสลายได้ทางชีวภาพและพลาสติกชีวภาพที่ไม่สามารถย่อยสลายตัวได้ทางชีวภาพ อุตสาหกรรมต้นน้ำคือการแปรรูปวัตถุดิบ เช่น มันสำปะหลังเพื่อให้กลายเป็นแป้งหรือน้ำตาล อุตสาหกรรมกลางน้ำคือการผลิตเม็ดพลาสติกชีวภาพ อุตสาหกรรมปลายน้ำคือการขึ้นรูปผลิตภัณฑ์พลาสติกชีวภาพต่างๆ อุตสาหกรรมพลาสติกชีวภาพยังเป็นอุตสาหกรรมที่ใหม่สำหรับประเทศไทย จากการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลด้านการประกอบในอุตสาหกรรมพลาสติกของประเทศไทย มีความเป็นไปได้ว่าในอนาคตอุตสาหกรรมพลาสติกชีวภาพมีโอกาสเติบโตเพิ่มขึ้นจากผู้ประกอบการที่อยู่ในอุตสาหกรรมต้นน้ำหรือปลายน้ำ เพราะการนำเข้าเม็ดพลาสติกชีวภาพทำให้อุตสาหกรรมต้นน้ำได้รับประโยชน์ไม่เต็มที่จากการขายผลผลิตทางการเกษตรและอุตสาหกรรมปลายน้ำก็มีต้นทุนสูงในการผลิตสินค้าสำเร็จรูป ถ้าทุกภาคส่วนเห็นความสำคัญของสิ่งแวดล้อม ควรร่วมมือกันสนับสนุนอุตสาหกรรมนี้เพื่อผลักดันให้เติบโตและแข็งแกร่งต่อไป ทั้งนี้นอกจากประโยชน์ด้านสิ่งแวดล้อมและความปลอดภัยของผู้บริโภคภายในประเทศแล้ว ยังสามารถสร้างรายได้เข้าประเทศจากการส่งออกไปจำหน่ายในต่างประเทศได้อีกทางหนึ่ง นับว่าเป็นการสร้างได้เปรียบในเชิงการแข่งขันให้กับประเทศไทย

เอกสารอ้างอิง

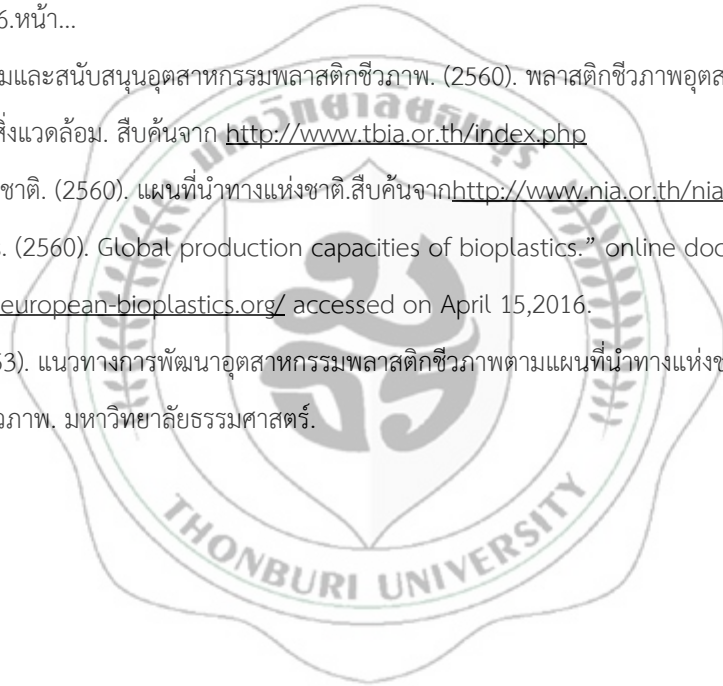
สถาบันพลาสติก. (2556). *Bioplastics Polymer of The Future*. วารสารPlastics Foresight.ประจำเดือนกรกฎาคม-สิงหาคม 2556.หน้า...

คณะกรรมการส่งเสริมและสนับสนุนอุตสาหกรรมพลาสติกชีวภาพ. (2560). พลาสติกชีวภาพอุตสาหกรรมคลื่นลูกใหม่ ทางเลือกเพื่อสิ่งแวดล้อม. สืบค้นจาก <http://www.tbia.or.th/index.php>

สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ. (2560). แผนที่นำทางแห่งชาติ.สืบค้นจาก<http://www.nia.or.th/nia/>

European-bioplastics. (2560). Global production capacities of bioplastics.” online document <http://www.european-bioplastics.org/> accessed on April 15,2016.

ภารดี พาทยโกศล. (2553). แนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมพลาสติกชีวภาพตามแผนที่นำทางแห่งชาติ กรณีศึกษา อุตสาหกรรมพลาสติกชีวภาพ. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.



การทวนสอบผลสัมฤทธิ์ด้านความรู้คณิตศาสตร์ดิสครีต กรณี การผสานเข้ากับความรู้ที่
เกี่ยวข้องสัมพันธ์กันในการเรียนรายวิชา ปฏิสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์และคอมพิวเตอร์

Achievement Verification of Integrating Discrete Mathematics with Related
Knowledge

In Human Computer Interaction (HCI) Learning

สินีภคณีย์ จรูญสารทูล (Ms. Sineepknan Charoonsaratul)¹

¹อาจารย์สาขาเทคโนโลยีสารสนเทศ, คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยธนบุรี,

248 เพชรเกษม 110 แขวงหนองค้างพลู เขตหนองแขม กรุงเทพฯ 10160

โทร 08-9497-9175, 06-1773-5099 Email Address : junensn@hotmail.com

บทคัดย่อ

บทความนี้เป็นตัวอย่างรูปแบบและแนวทางการศึกษา การทวนสอบผลสัมฤทธิ์ด้านความรู้ทางการเรียนรู้คณิตศาสตร์ดิสครีต (ฟังก์ชันและอโตมาตา) ของนักศึกษาซึ่งมีทั้งกรณีเรียน คณิตศาสตร์ก่อนรายวิชา HCI กรณีเรียนคณิตศาสตร์ภายหลัง และกรณีเรียนคณิตศาสตร์พร้อมกับ HCI โดยการกำหนดใช้การปฏิสัมพันธ์ของโมเดลที่จำต้องใช้ฟังก์ชันและอโตมาตาจำลองสถานะการปฏิสัมพันธ์การวัดสารให้มีปริมาณสารเป้าหมายคำตอบ เป็นข้อทดสอบการสอบปลายภาคการศึกษาในรายวิชา HCI เพื่อใช้เปรียบเทียบความรู้ภายในกลุ่มตัวอย่างเดียวในแต่ละกรณี จากข้อทดสอบรายวิชาคณิตศาสตร์ดิสครีตกับรายวิชา HCI ด้วยวิธีวัดผลแบบอิงกลุ่มด้วยคะแนนมาตรฐานแบบ T-SCORE จากการใช้กลุ่มตัวอย่างเดียวกรณีเรียนคณิตศาสตร์ดิสครีตก่อน ขนาด 28 คน การใช้กลุ่มตัวอย่างเดียวกรณีเรียนคณิตศาสตร์ดิสครีตภายหลัง จำนวน 13 คน และจากการใช้กลุ่มตัวอย่างเดียวกรณีเรียนคณิตศาสตร์ดิสครีตพร้อมกับ HCI ขนาด 17 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าที

ผลการวิจัย การผสานความรู้คณิตศาสตร์ฟังก์ชันและอโตมาตาในการจำลองสถานะการปฏิสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์และคอมพิวเตอร์ ในการเรียนปฏิสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์และคอมพิวเตอร์ (กระบวนการออกแบบปฏิสัมพันธ์) จากค่าการวัดผลและค่า GPA กลุ่มของผู้เรียนทั้งกรณีเรียนคณิตศาสตร์ดิสครีตก่อน จำนวน 28 คน และกรณีเรียนคณิตศาสตร์ดิสครีตภายหลัง จำนวน 13 ราย พบว่า ค่าด้านต่างๆที่ผู้เรียนได้รับต่างอยู่ในเกณฑ์สอดคล้อง (ค่าการวัดผลและค่า GPA กลุ่มของ HCI มีค่ามากกว่าของคณิตศาสตร์) กล่าวคือ ค่าเฉลี่ยของคะแนน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่ามาตรฐานสูงสุด ค่ามาตรฐานต่ำสุด ค่าสูงสุด และค่าต่ำสุด มีค่ามากกว่าหรือเท่ากัน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง จากความคิดเห็นผู้เรียน ยังพบว่า การที่ผู้เรียนกรณีเรียนคณิตศาสตร์ดิสครีตภายหลังเป็นนักศึกษากาคนสมทบทำให้มีพื้นฐานความรู้คณิตศาสตร์ การที่ผู้เรียนได้เพิ่มความหลากหลายความรู้ของตนทั้งภายในกลุ่มผู้เรียนและระหว่างกลุ่มผู้เรียน อีกทั้งการได้ใช้ประโยชน์จากสิ่งที่ผู้เรียนรู้

คำสำคัญ: โมเดลการปฏิสัมพันธ์ที่ใช้ฟังก์ชันและออโตมาตา, คณิตศาสตร์ดีสครีตฟังก์ชันและออโตมาตา, ปฏิสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์และคอมพิวเตอร์, กระบวนการออกแบบปฏิสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์และคอมพิวเตอร์

ABSTRACT

This article is an example and the approach of Achievement Verification of Integrating Discrete Mathematics with Related Knowledge in HCI Learning ; Using Function-Automata in characterizing expert system interaction simulation; human and computer interaction which describes the behavior of a simulation , for example, case study "no scale container-measured substance simulation". As the verification of the achievement of learner knowledge, by using the final test education Comparative study of knowledge from the mathematics test and human computer interaction (HCI) test by measuring based on group standard scores, T-SCORE , samples from one group (study mathematics before HCI) with 28 size and from one group (study mathematics after HCI) with 13 size, which statistical analysis such as percentage, average value, standard deviation, t-test and F-value.

The results of Integrating discrete mathematics with related knowledge in HCI via using mathematical functions and automata in rule-based expert system simulation, in the interaction teaching on the process of design showed that after the 28 students (who study mathematics before) ,the 13 students (who study mathematics after) and the 17 students (who study mathematics concurrently) surveyed, the various aspects of the study have been consistently (standard measurement value and group GPA of HCI greater than of Mathematics), such as the greater including the mean score , the standard deviation, the maximum and minimum of score and standard deviation; For Mathematics (Function-Automata) knowledge-combined involving HCI knowledge. Especially, having mathematics knowledge of students (who study mathematics after) , increasing their diversity knowledge and taking their advantage both within the school and between classes.

KEYWORDS: Function and Automata – used Model, Discrete Mathematics (Function-Automata), Human and Computer Interaction (HCI), The process of design, State Transition.

1. บทนำ

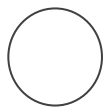
โมเดลการปฏิสัมพันธ์ที่ใช้ฟังก์ชันและออโตมาตา เป็นโมเดลการปฏิสัมพันธ์ ซึ่งกระบวนการออกแบบการปฏิสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์และคอมพิวเตอร์ จะให้ความสำคัญกับการออกแบบกระบวนการทำงาน สถานะการทำงาน ปัจจัยนำเข้า และผลลัพธ์ที่ได้จากกระบวนการทำงาน ในแต่ละสถานะของการปฏิสัมพันธ์ บางกรณีการปฏิสัมพันธ์จะต้องเกี่ยวข้องกับระบบผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งในการออกแบบที่จะต้องเลียนแบบการใช้เหตุผลของผู้เชี่ยวชาญมนุษย์ในการแก้ปัญหา นั้น สามารถแสดงความรู้เป็นระบบกฎเหตุผลที่กำหนดไว้ใช้ได้

ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวทาง การผสมความรู้คณิตศาสตร์ดิสครีต (ฟังก์ชันและออโตมาตา) บูรณาการเข้ากับ ความรู้ที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน ในการเรียนรายวิชา ปฏิสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์และคอมพิวเตอร์ (HCI) ซึ่งผู้เรียนมีทั้งกรณีเรียนคณิตศาสตร์ดิสครีตก่อนรายวิชา HCI กรณีเรียนคณิตศาสตร์ดิสครีตภายหลัง และกรณีเรียน คณิตศาสตร์ดิสครีตพร้อมกับ HCI จึงได้ทำการทวนสอบผลสัมฤทธิ์ด้านความรู้ทางการเรียนรู้คณิตศาสตร์ดิสครีต (ฟังก์ชัน และออโตมาตา) ของนักศึกษาทั้งสามกรณี ด้วยการกำหนดใช้การปฏิสัมพันธ์ของโมเดลที่จำต้องใช้ฟังก์ชันและออโตมาตา จำลองสถานะการปฏิสัมพันธ์การวัดสารให้มีปริมาณสารเป้าหมายคำตอบ เป็นข้อทดสอบการสอบปลายภาคการศึกษาใน รายวิชา HCI ตามตัวอย่างกรณีศึกษา "แบบจำลองสถานะวัดสาร 3A5B" อันเป็นโมเดลสถานะวัดสารที่ไม่มีมาตรวัด A และ B ที่มีขนาดความจุ 3 ลิตรและ 5 ลิตร เพื่อใช้เปรียบเทียบความรู้ภายในกลุ่มตัวอย่างเดี่ยวในแต่ละกรณีข้างต้น ด้วยข้อ ทดสอบรายวิชาคณิตศาสตร์ดิสครีตกับรายวิชา HCI โดยใช้วิธีวัดผลแบบอิงกลุ่มด้วยคะแนนมาตรฐานแบบ T-SCORE

การเปลี่ยนแปลงสถานะปฏิสัมพันธ์ จะเป็นไปตามการทำงานของโมเดลการปฏิสัมพันธ์ที่ใช้ฟังก์ชันและออโตมาตา ที่ เราป้อนข้อมูลเข้าไปแล้วได้ผลลัพธ์ ออกมา โดยฟังก์ชันและตามแผนภาพการเปลี่ยนสถานะของเครื่องที่มีสถานะจำกัดเป็นออ ตอมาตา ที่เป็นโมเดลนามธรรมชนิดหนึ่ง

รูปแบบสัญลักษณ์สถานะการปฏิสัมพันธ์ (The Interaction State Transition) อันเป็นการสร้างคำอธิบายที่ ปฏิบัติการอย่างเป็นทางการของการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้กับระบบบนพื้นฐานตามแผนภาพของแบบจำลองการเปลี่ยนแปลง สถานะ (AI Wasserman-Software Engineering, IEEE Transactions on, 1985)

ประกอบด้วยรูปแบบสัญลักษณ์ ดังนี้



: สถานะปฏิสัมพันธ์ (state) และ/หรือสถานะปฏิสัมพันธ์เริ่มต้น (start state)



: สิ่งป้อนเข้า และ/หรือ ผลลัพธ์ที่ได้จากกระบวนการทำงานในแต่ละสถานะ (input or output condition)

โมเดลการปฏิสัมพันธ์ จะจำลองสถานะการปฏิสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์และคอมพิวเตอร์ของระบบผู้เชี่ยวชาญ ประกอบด้วยการใช้ Rule Transition Model (RTM) กับการใช้ State Transition Model (STM) ซึ่งเป็นผลอยู่บน รากฐานการใช้คณิตศาสตร์ดิสครีต (ฟังก์ชันและออโตมาตา) ในการพัฒนาโมเดล

คณิตศาสตร์ดิสครีตฟังก์ชันออโตมาตา

คณิตศาสตร์ดิสครีต (Discrete Mathematics) เป็นคณิตศาสตร์สำหรับใช้ในการจัดเตรียมเครื่องมือและเทคนิค ต่างๆ ที่จำเป็นในการออกแบบเพื่อเสริมสร้างความเข้าใจในการทำงานของระบบคอมพิวเตอร์ ไม่ว่าจะเป็นส่วนของฮาร์ดแวร์ สถาปัตยกรรมระบบและการจัดการข้อมูล คณิตศาสตร์ดิสครีต ประกอบด้วยเรื่องของ เซต ตรรกศาสตร์ ฟังก์ชัน การนับ ความน่าจะเป็น และโครงสร้างต่างๆ เช่น กราฟ ต้นไม้ เป็นต้น

ฟังก์ชัน (Function) จะเกี่ยวกับคณิตศาสตร์ ซึ่งคณิตศาสตร์ไม่เป็นเพียงวิชาเกี่ยวกับการคำนวณ การวัด การหาปริมาตร การพิสูจน์เอกลักษณ์ การเท่ากัน การไม่เท่ากัน การสมมาตรและอื่นๆ โดยใช้ตัวเลขและสัญลักษณ์เท่านั้น แต่คณิตศาสตร์ยังเป็นศาสตร์ที่เป็นต้นแบบของศิลปะหลายๆด้าน เช่น ศิลปะของอาคาร สถาปัตยกรรม ปติมากรรม อนุสาวรีย์ ภาพพิมพ์และเครื่องใช้ต่าง ๆ ที่สามารถนำสัญลักษณ์ของเนื้อหาวิชาคณิตศาสตร์ มาช่วยในการออกแบบก็จะเพิ่มทำให้ มีคุณค่า มีเอกลักษณ์ ตัวอย่างดังอนุสาวรีย์ ที่มีสัญลักษณ์ของศิลปะทางคณิตศาสตร์ อันมีรูปทรงพาราโบลาทรงเรขาคณิต ความรู้ทางคณิตศาสตร์ เป็นพื้นฐานที่สำคัญ และมีความจำเป็นต่อการประยุกต์ใช้เพื่อการออกแบบสิ่งต่าง ๆ ในปัจจุบัน ประเทศที่มีความเชี่ยวชาญทางคณิตศาสตร์ จะมีความได้เปรียบกว่าในการออกแบบงานใหม่ๆ ตัวอย่างเช่น อาคารสนามบินที่สามารถต้านทานแผ่นดินไหวได้ระดับหนึ่ง

ฟังก์ชัน เปรียบเสมือนหน้าที่การทำงาน ที่เราป้อนข้อมูลเข้าไปแล้วได้ผลลัพธ์ใดๆ ออกมา โดยฟังก์ชันจะต้องเป็นไปตามกฎ 2 ข้อ คือ

- ถ้ามี การป้อนข้อมูล (Input) ใดๆ เข้าไปในฟังก์ชันจะต้องได้ผลลัพธ์ (Output) เสมอ
- สำหรับข้อมูลเข้าแต่ละค่าจะต้องได้ผลลัพธ์ที่เป็นไปได้ค่าใดค่าหนึ่งเท่านั้น

เช่น ถ้าถามว่าวันเกิดของคุณคือวันอะไร วันที่เท่าไร คำตอบก็ต้องเป็นค่าเดียวเสมอ

ออโตมาตา (Automata) จัดเป็นแบบจำลองที่ใช้ในการศึกษา การทำงานของคอมพิวเตอร์ในยุคดิจิทัล โดยการประยุกต์ใช้คอมพิวเตอร์ในยุคปัจจุบัน ล้วนมีรากฐานมาจากทฤษฎีการคำนวณซึ่งมักใช้เป็นแนวคิด เพื่อต่อยอดเทคโนโลยีให้ก้าวหน้าต่อไป

เครื่องที่มีสถานะจำกัด (Finite State Machine) เป็นออโตมาตา ที่เป็นโมเดลนามธรรมชนิดหนึ่งที่มีนิยามต่อไปนี้
นิยาม เครื่องที่มีสถานะจำกัด M ประกอบด้วย

- ❖ เซตจำกัด I ของสัญลักษณ์ข้อมูลเข้า (Input symbols)
- ❖ เซตจำกัด O ของสัญลักษณ์ข้อมูลออก (Output symbols)
- ❖ เซตจำกัด S ของสถานะ (State)
- ❖ ฟังก์ชันของสถานะถัดไป f
- ❖ ฟังก์ชันข้อมูลออก g
- ❖ สถานะเริ่มต้น s_0

เราเขียนแทน M ด้วย (I, O, S, f, g, s_0)

ตัวอย่าง $I = \{a, b\}, O = \{0, 1\}, S = \{s_0, s_1\}$

นิยาม ฟังก์ชัน $f: S \times I \rightarrow S$

ฟังก์ชัน $g: S \times I \rightarrow O$

โดยกฎที่กำหนดให้ในตารางต่อไปนี้ เป็นตารางที่ฟังก์ชันสถานะถัดไปและฟังก์ชันข้อมูลออก

	f		g	
S	a	b	a	b
s_0	s_0	s_1	0	1
s_1	s_1	s_1	1	0

นั่นคือ ฟังก์ชันของสถานะถัดไป f และ

ฟังก์ชันข้อมูลออก g ดังนี้

$$f(s_0, a) = s_0 \qquad g(s_0, a) = 0$$

$$f(s_0, b) = s_1 \qquad g(s_0, b) = 1$$

$$f(s_1, a) = s_1 \qquad g(s_1, a) = 1$$

$$f(s_1, b) = s_1 \qquad g(s_1, b) = 0$$

จากข้อมูลดังกล่าว สามารถเขียนแผนภาพการเปลี่ยนสถานะของเครื่องที่มีสถานะจำกัดได้ด้วย แผนภาพการเปลี่ยนสถานะของเครื่องที่มีสถานะจำกัด $S = \{s_0, s_1\}$

ปฏิสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์และคอมพิวเตอร์

ปฏิสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์และคอมพิวเตอร์ (Human and Computer Interaction : HCI) จัดเป็นศาสตร์การเรียนการสอนเกี่ยวกับองค์ประกอบของปฏิสัมพันธ์ของมนุษย์และคอมพิวเตอร์ การวิเคราะห์งาน การวิเคราะห์ผู้ใช้ กระบวนการของการออกแบบ การออกแบบปฏิสัมพันธ์ การจำลองเหตุการณ์ การสร้างต้นแบบ การพัฒนาปฏิสัมพันธ์ และการใช้งาน เป็นต้น ประเด็นที่สำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง องค์ประกอบหนึ่งของปฏิสัมพันธ์ นั่นคือกระบวนการของการออกแบบปฏิสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์และคอมพิวเตอร์ ซึ่งต้องมุ่งเน้นไปที่ การออกแบบกระบวนการทำงาน สถานะการทำงาน สิ่งป้อนเข้า และผลลัพธ์ที่ได้จากกระบวนการทำงาน ในแต่ละสถานะของการปฏิสัมพันธ์ ตลอดจนยังมีบางกรณีที่ปฏิสัมพันธ์จะต้องมีการออกแบบไปเกี่ยวข้องกับระบบผู้เชี่ยวชาญในการที่จะต้องเลียนแบบการใช้เหตุผลของผู้เชี่ยวชาญในการแก้ปัญหาที่เต็มไปด้วยความรู้ซึ่งสามารถแสดงความรู้เป็นระบบกฎเหตุผลที่กำหนดไว้ให้ได้

โมเดลการปฏิสัมพันธ์ จำลองสถานะการปฏิสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์และคอมพิวเตอร์ของระบบผู้เชี่ยวชาญ ประกอบด้วยการใช้ Rule Transition Model (RTM) กับการใช้ State Transition Model (STM) ซึ่งเป็นผลอยู่บนรากฐานการใช้ฟังก์ชันและออโตมาตา ในการพัฒนาโมเดลการปฏิสัมพันธ์ของระบบ โดยส่วนใหญ่จะต้องเป็นแบบจำลองที่มีลักษณะการเปลี่ยนแปลงของสถานะการปฏิสัมพันธ์ที่ขึ้นตอนมุ่งไปสู่เป้าหมายคำตอบ ภายใต้ข้อกำหนดกฎที่ใช้ในการหาคำตอบ

ในงานวิจัยนี้ ผู้ดำเนินการได้นำแนวทางการสอนโดยใช้สถานการณ์จำลองเพื่อเน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ ซึ่งเป็น การสอนที่จำลองสถานการณ์จริงในไว้ในชั้นเรียนและได้ทวนสอบผลสัมฤทธิ์ความรู้ทางการเรียนรู้ของนักศึกษา ด้วยกำหนดใช้ตัวอย่างกรณีศึกษา "แบบจำลองภาษาขณะวัดสาร 3A5B" อันเป็นโมเดลซึ่งการปฏิสัมพันธ์ของโมเดลจักต้องใช้ฟังก์ชันและออโตมาตา จำลองการวัดสารให้มีปริมาณสารเป้าหมายคำตอบ เป็นข้อทดสอบในรายวิชา HCI ของการสอบปลายภาค

กรณีศึกษา

โครงการมีการศึกษา ผลการใช้คณิตศาสตร์ซึ่งเป็นศาสตร์ต้นแบบการใช้ฟังก์ชันและออโตมาตาในการจำลองสถานะการปฏิสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์และคอมพิวเตอร์ ในการเรียนปฏิสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์และคอมพิวเตอร์ ในปีการศึกษา โดยใช้ตัวอย่างกรณีศึกษา "แบบจำลองภาษาขณะวัดสาร 3A5B" ซึ่งเป็นโมเดลภาษาขณะวัดสารที่ไม่มีมาตรวัด A และ B ที่มีขนาดความจุ 3 ลิตรและ 5 ลิตร ตามลำดับ เป็นข้อทดสอบในการสอบปลายภาคการศึกษาเพื่อทวนสอบผลสัมฤทธิ์ความรู้ทางการเรียนรู้ของนักศึกษา ด้วย เปรียบเทียบความรู้จากข้อทดสอบรายวิชาคณิตศาสตร์ดีสครีตกับรายวิชาปฏิสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์

และคอมพิวเตอร์ (HCI) โดยวิธีวัดผลแบบอิงกลุ่มด้วยคะแนนมาตรฐานแบบ T-SCORE จากกลุ่มตัวอย่างเดี่ยวกรณีเรียนคณิตศาสตร์ดีสครีตก่อน ขนาด 28 จากกลุ่มตัวอย่างเดี่ยวกรณีเรียนคณิตศาสตร์ดีสครีตภายหลังขนาด 13 และจากการใช้กลุ่มตัวอย่างเดี่ยวกรณีเรียนคณิตศาสตร์ดีสครีตพร้อมกับ HCI ขนาด 17 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าที และ T-Score

2. วัตถุประสงค์

- 1) เพื่อศึกษาทวนสอบผลสัมฤทธิ์ด้านความรู้ทางการเรียนรู้คณิตศาสตร์ดีสครีต (ฟังก์ชันและอโตมาตา) จากผลการผลานความรู้คณิตศาสตร์ดีสครีตเข้ากับความรู้ที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน ในการเรียนปฏิสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์และคอมพิวเตอร์
- 2) เพื่อทวนสอบผลสัมฤทธิ์ด้านความรู้ทางการเรียนรู้ของนักศึกษา ด้วยกำหนดใช้ตัวอย่างกรณีศึกษา "แบบจำลองภาษาชนิดสาร 3A5B" เป็นข้อทดสอบในรายวิชา HCI ของการสอบปลายภาคการศึกษา
- 3) เพื่อศึกษาความสอดคล้อง ของการผสมผสานความรู้ในวิชาคณิตศาสตร์ (ฟังก์ชันและอโตมาตา) เข้ากับความรู้ที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กันในรายวิชา HCI

3. ขอบเขตการวิจัย

- 1) ศึกษาข้อมูล เกี่ยวกับกระบวนการในการออกแบบปฏิสัมพันธ์การเชื่อมต่อระหว่างมนุษย์และคอมพิวเตอร์ (The Pcess of Interaction Design)
- 2) ดำเนินการตามเนื้อหาขั้นตอน ในขั้นตอนของกระบวนการออกแบบปฏิสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์และคอมพิวเตอร์ (The process of interaction design)
- 3) ศึกษาและวิเคราะห์ ถึงการนำหลักการของ Rule Transition Model กับหลักการของ State Transition Model (ซึ่งมีการใช้ฟังก์ชันและอโตมาตา) มาใช้เป็นวัตรกรรมจำลองสถานการณ์ปฏิสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์และคอมพิวเตอร์
- 4) ฝึกทักษะ พัฒนาการออกแบบกำหนดระบบกฎเหตุผลของระบบผู้เชี่ยวชาญ
- 5) ผู้เรียนร่วมกันศึกษาข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลด้านต่างๆและทำการออกแบบกระบวนการปฏิสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์และคอมพิวเตอร์ ด้วยการพัฒนาเป็นโมเดลของขั้นตอนกระบวนการปฏิสัมพันธ์เชื่อมต่อระหว่างมนุษย์และคอมพิวเตอร์ และขั้นตอนการเปลี่ยนสถานะของปฏิสัมพันธ์โดยใช้ RTM กับโดยใช้ STM ซึ่งโมเดลกระบวนการปฏิสัมพันธ์นี้ก็คือผลลัพธ์ที่ได้จากการดำเนินการของกระบวนการออกแบบการปฏิสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์และคอมพิวเตอร์ ในข้อ 1 ตามระบบกฎเหตุผลในข้อ 4 สำหรับกรณีศึกษาที่ได้รับมอบหมาย ข้างต้น
- 6) ศึกษาการใช้โมเดลกระบวนการปฏิสัมพันธ์ดังกล่าว ในการเสริมสถานการณ์จำลองในการสอนปฏิสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์และคอมพิวเตอร์.(กระบวนการออกแบบ)
- 7) จำลองสถานการณ์การปฏิสัมพันธ์ ดังในกรณีศึกษาที่ได้รับมอบหมาย
- 8) ทดสอบจำลองเส้นทางเดิน (Path) ตามทางในกระบวนการทำงานตามรูปแบบโมเดลที่ออกแบบไว้ในข้างต้น
- 9) จัดทำแบบสอบถามและประเมินการใช้งานโมเดลขั้นตอนของกระบวนการปฏิสัมพันธ์ โดยใช้ RTM กับโดยใช้ STM
- 10) สสำรวจความคิดเห็นผู้เรียน เกี่ยวกับด้านต่างๆที่ผู้เรียนได้รับจากการเพิ่มความหลากหลาย(กรณีที่มีการออกแบบไปเกี่ยวข้องกับระบบผู้เชี่ยวชาญโดยตั้งสมมติฐานว่าอยู่ในเกณฑ์ดี (ถ้าค่าร้อยละเกิน 50)

11) วิเคราะห์ข้อมูลจากค่าความสัมพันธ์ตัวแปรต้น และตัวแปรตามโดยใช้หลักสถิติพื้นฐานในการวิเคราะห์ข้อมูล จากการศึกษาสอบปลายภาคการศึกษาเพื่อ เปรียบเทียบความรู้จากข้อทดสอบรายวิชาคณิตศาสตร์ตรีศรติดกับรายวิชาปฏิสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์และคอมพิวเตอร์ (HCI) โดยวัดผลแบบอิงกลุ่มด้วยคะแนนมาตรฐานแบบ T-SCORE จากกลุ่มตัวอย่างเดี่ยวกรณีเรียนคณิตศาสตร์ตรีศรติดก่อน ขนาด 28 จากกลุ่มตัวอย่างเดี่ยวกรณีเรียนคณิตศาสตร์ตรีศรติดภายหลัง ขนาด 13 และจากกลุ่มตัวอย่างเดี่ยวกรณีเรียนคณิตศาสตร์ตรีศรติดพร้อมกับ HCI ขนาด 17 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ สำหรับการทดสอบผลสัมฤทธิ์ความรู้ทางการเรียนรู้ของนักศึกษา

12) สรุปผล

4. กลุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง จากผู้เรียนที่ลงทะเบียนเรียน แบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Random Sampling) แยกกลุ่มตัวอย่างเดี่ยวเป็นกรณีเรียนคณิตศาสตร์ตรีศรติดก่อนและกลุ่มตัวอย่างเดี่ยวกรณีเรียนคณิตศาสตร์ตรีศรติดภายหลัง มีการแจกแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี สาขาเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยธนบุรี กลุ่มเดียวในแต่ละกรณี ที่เรียนวิชาคณิตศาสตร์ตรีศรติดและรายวิชาปฏิสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์และคอมพิวเตอร์ (HCI) ประกอบด้วยกรณีเรียนคณิตศาสตร์ตรีศรติดก่อน จำนวน 28 ราย กลุ่มตัวอย่างกลุ่มเดี่ยวกรณีเรียนคณิตศาสตร์ตรีศรติดภายหลัง จำนวน 13 ราย และกลุ่มตัวอย่างเดี่ยวกรณีเรียนคณิตศาสตร์ตรีศรติดพร้อมกับ HCI ขนาด 17

5. ประโยชน์ที่ได้รับ

1) ผู้สอนสามารถนำสถานการณ์จำลองขั้นตอนในการออกแบบกระบวนการเชื่อมต่อระหว่างมนุษย์และคอมพิวเตอร์โดยนวัตกรรมใช้ Rule Transition Model ไปใช้ประกอบการเรียนการสอนในชั้นเรียนหรือนอกชั้นเรียนได้

2) ผู้เรียน ได้แลกเปลี่ยนเรียนรู้การแก้ปัญหา สำหรับสถานการณ์ใกล้เคียงของจริงมากที่สุด

3) ผู้เรียนสามารถ พัฒนา/ศึกษาโมเดลจำลองสถานการณ์การปฏิสัมพันธ์ด้วยใช้ RT M กับการใช้ STM แล้วประยุกต์ใช้สร้างเป็นต้นแบบการปฏิสัมพันธ์ต่อไป

4) การทดสอบผลสัมฤทธิ์ความรู้ทางการเรียนรู้ของนักศึกษา ผ่านการผสมผสานความรู้ในวิชาคณิตศาสตร์ (ฟังก์ชันและอโตมาตา) เข้ากับความรู้ที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กันในรายวิชา HCI

6. วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้เรียนในแต่ละกรณีจัดแบ่งกันเป็นกลุ่มเรียน ภายในแต่ละกลุ่มจะระดมสมองแสดงความคิดเห็นช่วยกัน ใช้ Rule Transition Model กับการใช้ State Transition Model ออกแบบการปฏิสัมพันธ์ของงานที่ได้รับมอบหมายสรุปเป็นแบบจำลองการเปลี่ยนสถานะของการปฏิสัมพันธ์ แล้วทุกกลุ่มนำเสนอและร่วมกันแสดงความคิดเห็นระหว่างโดยใช้ RTM กับการใช้ STM

ผู้เรียนเข้าสอบรายวิชาคณิตศาสตร์ตรีศรติดกับรายวิชา HCI ในการศึกษาสอบปลายภาคการศึกษา

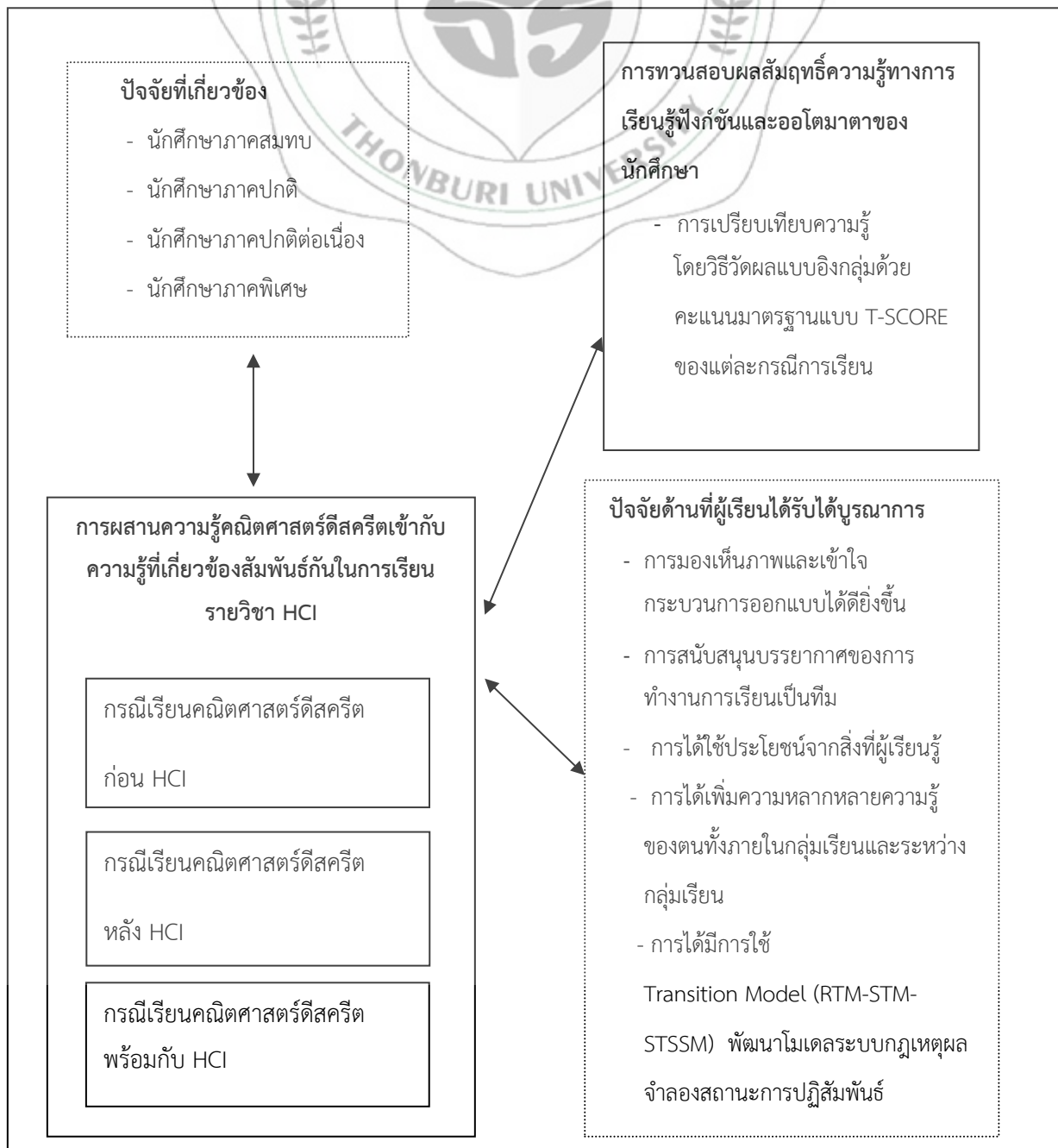
การทดสอบผลสัมฤทธิ์ความรู้ทางการเรียนรู้ของนักศึกษาในแต่ละกรณี จากข้อทดสอบรายวิชาคณิตศาสตร์ตรีศรติดกับรายวิชาปฏิสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์และคอมพิวเตอร์ (HCI) โดยใช้วิธีวัดผลแบบอิงกลุ่มด้วยคะแนนมาตรฐานแบบ T-SCORE จากกลุ่มตัวอย่างเดี่ยวในแต่ละกรณี ทั้งกรณีเรียนคณิตศาสตร์ตรีศรติดก่อน กลุ่มตัวอย่างจำนวน 28 คน กลุ่มตัวอย่างกลุ่มเดี่ยวกรณีเรียนคณิตศาสตร์ตรีศรติดภายหลัง ขนาด 13 ราย และกลุ่มตัวอย่างกลุ่มเดี่ยวกรณีเรียนคณิตศาสตร์ตรีศรติดพร้อมกับ HCI จำนวน 17 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ T-Score

โครงการ มีการใช้แบบจำลองการเปลี่ยนสถานะปฏิสัมพันธ์กรณีศึกษา (ดังตัวอย่างกรณีศึกษา "แบบจำลองภาษาณะวัดสาร 3A5B" ซึ่งเป็นโมเดลภาษาณะวัดสารที่ไม่มีมาตรวัด A และ B ที่มีขนาดความจุ 3 ลิตรและ 5 ลิตร ตามลำดับ) โดยเป็นโมเดลการปฏิสัมพันธ์ที่เราสามารถกำหนดจำลองโมเดลภาษาณะวัดสารฯ ให้มีปริมาณสารเป้าหมายในภาษาณะที่แตกต่างกันได้ถึง 24 ปริมาณ ทั้งนี้โมเดลดังกล่าว สามารถช่วยอธิบายในแต่ละกรณีสถานะปริมาณสารเป้าหมายที่ไม่แตกต่างกันถึงสถานะปริมาณสารเริ่มต้นที่ไม่แตกต่างกันด้วย

จากแนวคิดที่เกี่ยวข้องได้ นำมาสังเคราะห์เป็นกรอบแนวคิดเพื่อการวิจัย ดังต่อไปนี้

กรอบแนวคิดเพื่อการวิจัย

จากแนวคิดที่เกี่ยวข้องได้ นำมาสังเคราะห์เป็นกรอบแนวคิดเพื่อการวิจัย ดังต่อไปนี้



7. ผลการวิจัย

จากการศึกษา การทวนสอบผลสัมฤทธิ์ความรู้ทางการเรียนรู้ของนักศึกษา โดยใช้วิธีวัดผลแบบอิงกลุ่มด้วยคะแนนมาตรฐานแบบ T-Score จากกลุ่มตัวอย่างเดี่ยวกรณีเรียนคณิตศาสตร์ตีสคริตก่อน ขนาด 28 และจากกลุ่มตัวอย่างเดี่ยวกรณีเรียนคณิตศาสตร์ตีสคริตภายหลัง ขนาด 13 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าที และค่าเอฟ สำหรับรายวิชาคณิตศาสตร์ตีสคริต กับรายวิชาปฏิสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์และคอมพิวเตอร์ (HCI) ปรากฏการทวนสอบ ดังตารางที่ 1 ผลการเรียนรู้คณิตศาสตร์ (ฟังก์ชันและอโตมาตา) กรณีเรียนก่อน ตารางที่ 2 ผลการเรียนรู้ปฏิสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์และคอมพิวเตอร์ (HCI) กรณีเรียนคณิตศาสตร์ก่อน ตารางที่ 3 ผลการเรียนรู้คณิตศาสตร์ (ฟังก์ชันและอโตมาตา) กรณีเรียนภายหลัง และตารางที่ 4 ผลการเรียนรู้ปฏิสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์และคอมพิวเตอร์ (HCI) กรณีเรียนคณิตศาสตร์ภายหลัง ตามลำดับ

ตารางที่ 1 ผลการเรียนรู้คณิตศาสตร์ตีสคริต (ฟังก์ชันและอโตมาตา) กรณีเรียนก่อน

ผลการวัดผลแบบอิงกลุ่มด้วย T-SCORE	
ค่าเฉลี่ยของคะแนน (MEAN)	15.00
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (STD)	2.52
ค่ามาตรฐานสูงสุด (MAX-T)	65.89
ค่ามาตรฐานต่ำสุด (MIN-T)	26.16
ค่าสูงสุด (MAX-X)	19.00
ค่าต่ำสุด (MIN-X)	9.00
GPA ของกลุ่ม	3.08

ตารางที่ 2 ผลการเรียนรู้ปฏิสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์และคอมพิวเตอร์ (HCI) กรณีเรียนคณิตศาสตร์ก่อน

ผลการวัดผลแบบอิงกลุ่มด้วย T-SCORE	
ค่าเฉลี่ยของคะแนน (MEAN)	15.67
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (STD)	2.57
ค่ามาตรฐานสูงสุด (MAX-T)	66.88
ค่ามาตรฐานต่ำสุด (MIN-T)	27.93
ค่าสูงสุด (MAX-X)	20.00
ค่าต่ำสุด (MIN-X)	10.00
GPA ของกลุ่ม	3.22

ตารางที่ 3 ผลการเรียนรู้คณิตศาสตร์ดีสครีต (ฟังก์ชันและอโตมาตา) กรณีเรียนภายหลัง

ผลการวัดผลแบบอิงกลุ่มด้วย T-SCORE	
ค่าเฉลี่ยของคะแนน (MEAN)	14.08
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (STD)	1.09
ค่ามาตรฐานสูงสุด (MAX-T)	60.12
ค่ามาตรฐานต่ำสุด (MIN-T)	23.28
ค่าสูงสุด (MAX-X)	16.00
ค่าต่ำสุด (MIN-X)	9.00
GPA ของกลุ่ม	2.81

ตารางที่ 4 ผลการเรียนรู้ปฏิสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์และคอมพิวเตอร์ (HCI) กรณีเรียนคณิตศาสตร์ภายหลัง

ผลการวัดผลแบบอิงกลุ่มด้วย T-SCORE	
ค่าเฉลี่ยของคะแนน (MEAN)	15.54
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (STD)	3.97
ค่ามาตรฐานสูงสุด (MAX-T)	61.23
ค่ามาตรฐานต่ำสุด (MIN-T)	33.54
ค่าสูงสุด (MAX-X)	20.00
ค่าต่ำสุด (MIN-X)	9.00
GPA ของกลุ่ม	3.19

ตารางที่ 5 ผลการเรียนรู้คณิตศาสตร์ดีสครีต (ฟังก์ชันและอโตมาตา) กรณีเรียนพร้อมกัน

ผลการวัดผลแบบอิงกลุ่มด้วย T-SCORE	
ค่าเฉลี่ยของคะแนน (MEAN)	14.88
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (STD)	3.76
ค่ามาตรฐานสูงสุด (MAX-T)	63.64
ค่ามาตรฐานต่ำสุด (MIN-T)	31.70
ค่าสูงสุด (MAX-X)	20.00
ค่าต่ำสุด (MIN-X)	8.00
GPA ของกลุ่ม	3.00

ตารางที่ 6 ผลการเรียนรู้ปฏิสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์และคอมพิวเตอร์ (HCI) กรณีเรียนคณิตศาสตร์พร้อมกัน

ผลการวัดผลแบบอิงกลุ่มด้วย T-SCORE	
ค่าเฉลี่ยของคะแนน (MEAN)	15.47
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (STD)	4.16
ค่ามาตรฐานสูงสุด (MAX-T)	60.89
ค่ามาตรฐานต่ำสุด (MIN-T)	32.06
ค่าสูงสุด (MAX-X)	20.00
ค่าต่ำสุด (MIN-X)	8.00
GPA ของกลุ่ม	3.20

จะเห็นได้ว่า ด้านต่างๆที่ผู้เรียนได้รับอยู่ในเกณฑ์สอดคล้อง (ค่าวัดผลและค่าGPA กลุ่ม ของ HCI มากกว่าของคณิตศาสตร์) สำหรับการผสมผสานความรู้ในวิชาคณิตศาสตร์ (ฟังก์ชันและอโตมาตา) เข้ากับความรู้อื่นๆที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กันในรายวิชา HCI ทั้งสามกรณี ดังตารางที่ 7 สรุปผลการเรียนรู้แบบอิงกลุ่มด้วยคะแนนมาตรฐาน แบบ T-SCORE กรณีเรียนคณิตศาสตร์ก่อน ตารางที่ 8 สรุปผลการเรียนรู้แบบอิงกลุ่มด้วยคะแนนมาตรฐาน แบบ T-SCORE กรณีเรียนคณิตศาสตร์ภายหลัง และตารางที่ 9 สรุปผลการเรียนรู้แบบอิงกลุ่มด้วยคะแนนมาตรฐาน แบบ T-SCORE กรณีเรียนคณิตศาสตร์พร้อมกัน

ตารางที่ 7 สรุปผลการเรียนรู้แบบอิงกลุ่มด้วยคะแนนมาตรฐานแบบ T-SCORE กรณีเรียนคณิตศาสตร์ก่อน

ผลการวัดผลแบบอิงกลุ่มด้วย T-SCORE	MATH.	HCI
ค่าเฉลี่ยของคะแนน (MEAN)	15.00	15.67
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (STD)	2.52	2.57
ค่ามาตรฐานสูงสุด(MAX-T)	65.89	66.88
ค่ามาตรฐานต่ำสุด (MIN-T)	26.16	27.93
ค่าสูงสุด (MAX-X)	19.00	20.00
ค่าต่ำสุด (MIN-X)	9.00	10.00
GPA ของกลุ่ม	3.08	3.22

ตารางที่ 8 สรุปผลการเรียนรู้แบบอิงกลุ่มด้วยคะแนนมาตรฐานแบบ T-SCORE กรณีเรียนคณิตศาสตร์หลัง

ผลการวัดผลแบบอิงกลุ่มด้วย T-SCORE	MATH.	HCI
ค่าเฉลี่ยของคะแนน (MEAN)	14.08	15.54
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (STD)	1.09	3.97
ค่ามาตรฐานสูงสุด (MAX-T)	60.12	61.23
ค่ามาตรฐานต่ำสุด (MIN-T)	23.28	33.54
ค่าสูงสุด (MAX-X)	16.00	20.00
ค่าต่ำสุด (MIN-X)	9.00	9.00
GPA ของกลุ่ม	2.81	3.19

ตารางที่ 9 สรุปผลการเรียนรู้แบบอิงกลุ่มด้วยคะแนนมาตรฐานแบบ T-SCORE กรณีเรียนคณิตศาสตร์พร้อม กับ HCI

ผลการวัดผลแบบอิงกลุ่มด้วย T-SCORE	MATH.	HCI
ค่าเฉลี่ยของคะแนน (MEAN)	14.88	15.47
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (STD)	3.76	4.16
ค่ามาตรฐานสูงสุด (MAX-T)	63.64	60.89
ค่ามาตรฐานต่ำสุด (MIN-T)	31.70	32.06
ค่าสูงสุด (MAX-X)	20.00	20.00
ค่าต่ำสุด (MIN-X)	8.00	8.00
GPA ของกลุ่ม	3.00	3.20

8. สรุปผลการดำเนินงาน

ผลการศึกษา การบูรณาการผสมผสานความรู้คณิตศาสตร์ที่สคริตเข้ากับความรู้ที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน ในการเรียน รายวิชาปฏิสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ และคอมพิวเตอร์ (HCI) โดยการทวนสอบผลสัมฤทธิ์ความรู้ทางการเรียนรู้ฟังก์ชันและอโตมาตา ของนักศึกษาก่อนเรียนคณิตศาสตร์ก่อนและของนักศึกษาก่อนเรียนคณิตศาสตร์ภายหลัง ทั้งนี้โดยผลการใช้คณิตศาสตร์ ซึ่งเป็นศาสตร์ต้นแบบการใช้ฟังก์ชันและอโตมาตาในการจำลองสถานะการปฏิสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์และคอมพิวเตอร์ ในการเรียนปฏิสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์และคอมพิวเตอร์ ซึ่งการทวนสอบผลสัมฤทธิ์ด้านความรู้ทางการเรียนรู้ของนักศึกษา ด้วย กำหนดใช้ตัวอย่างกรณีศึกษา "แบบจำลองภาชนะวัดสาร 3A5B" อันเป็นโมเดลภาชนะวัดสารที่ไม่มีมาตรวัด A และ B ที่มีขนาดความจุ 3 ลิตรและ 5 ลิตร ซึ่งการปฏิสัมพันธ์ของโมเดลจำเป็นต้องใช้ฟังก์ชันและอโตมาตาจำลองการวัดสารให้มีปริมาณ สารเป้าหมายคำตอบ เป็นข้อทดสอบในรายวิชา HCI ของการสอบปลายภาคการศึกษา เพื่อใช้เปรียบเทียบความรู้จากข้อ ทดสอบรายวิชาคณิตศาสตร์ที่สคริตกับรายวิชา HCI โดยวิธีวัดผลแบบอิงกลุ่ม ด้วยคะแนนมาตรฐานแบบ T-SCORE จาก กลุ่มตัวอย่างเพียง 2 กรณี กล่าวคือกรณีเรียนคณิตศาสตร์ที่สคริตก่อน จำนวน 28 คน กรณีเรียนคณิตศาสตร์ที่สคริต

.....

ภายหลัง จำนวน 13 คน และกรณีเรียนคณิตศาสตร์ดีสคริปต์พร้อมกับ HCI จำนวน 17 คน ส่วนสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ T-Score

ผลการวิจัย การผสมผสานคณิตศาสตร์ฟังก์ชันและอโตมาตาในการจำลองสถานะการปฏิสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์และคอมพิวเตอร์ในการสอนปฏิสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์และคอมพิวเตอร์(กระบวนการออกแบบปฏิสัมพันธ์) จากความคิดเห็นผู้เรียนกรณีเรียนคณิตศาสตร์ดีสคริปต์ก่อน จำนวน 28 ราย กรณีเรียนคณิตศาสตร์ดีสคริปต์ภายหลัง จำนวน 13 คน และกรณีเรียนคณิตศาสตร์ดีสคริปต์พร้อมกับ HCI จำนวน 17 พบว่า ด้านต่างๆที่ผู้เรียนได้รับอยู่ในเกณฑ์สอดคล้อง (ค่าวัดผลและค่า GPA กลุ่ม ของ HCI มากกว่าของคณิตศาสตร์) สำหรับการผสมผสานความรู้ในวิชาคณิตศาสตร์ (ฟังก์ชันและอโตมาตา) เข้ากับความรู้อื่นที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กันในรายวิชา HCI ดังตารางที่ 5 สรุปผลการเรียนรู้แบบอิงกลุ่มด้วยคะแนนมาตรฐาน แบบ T-SCORE กรณีเรียนคณิตศาสตร์ก่อน และตารางที่ 6 สรุปผลการเรียนรู้แบบอิงกลุ่มด้วยคะแนนมาตรฐาน แบบ T-SCORE กรณีเรียนคณิตศาสตร์ภายหลัง

อีกทั้ง ปรากฏโดยพิจารณาจากคำตอบในการสำรวจความคิดเห็นผู้เรียน จำนวน 28 คน จำนวน 13 คน และจำนวน 17 คน พบว่าต่างมีความคิดเห็นสอดคล้องกัน โดยเห็นว่า การสนับสนุนบรรยากาศของการทำงานการเรียนเป็นทีม (ร้อยละ 77) การได้ใช้ประโยชน์จากสิ่งที่ผู้เรียนรู้(ร้อยละ 69) และการได้เพิ่มความหลากหลายความรู้ของตนทั้งภายในกลุ่มเรียน และระหว่างกลุ่มเรียน (ร้อยละ 82)

9. ข้อเสนอแนะการวิจัย

การวิจัยครั้งต่อไป อาจนำแนวทางศึกษาผลการผสมผสานคณิตศาสตร์ (ฟังก์ชัน-อโตมาตา) ในการเรียนปฏิสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์และคอมพิวเตอร์ (HCI) นี้ไปศึกษากับกลุ่มประชากรในลักษณะกรณีอื่น เช่น การเรียนรู้คณิตศาสตร์กับการเรียนรู้ HCI ในภาคการศึกษาเดียวกันของนักศึกษา การเรียนรู้คณิตศาสตร์กับการเรียนรู้ HCI ในต่างภาคการศึกษา การเรียนรู้คณิตศาสตร์ก่อนหรือหลังการเรียนรู้ HCI การเรียนรู้เป็นการเรียนรู้ของนักศึกษาแยกภาคปกติหรือภาคสมทบหรือภาคพิเศษ การเรียนรู้เป็นการเรียนรู้ของนักศึกษารวมภาคปกติหรือภาคสมทบหรือภาคพิเศษ ซึ่งอาจมีพื้นฐานความรู้คณิตศาสตร์แตกต่างกันว่าจะมีผลการศึกษาที่ส่งผลต่อความรู้ของผู้เรียนอย่างไร และกรณีมีการปรับปรุงพื้นฐานความรู้คณิตศาสตร์จะส่งผลต่อความรู้ของผู้เรียนอย่างไร

เอกสารอ้างอิง

- [1] AI Wasserman-Software Engineering. (1985). **The state transition model**. Heidelberg: Springer
- [2] Aland Dix, Janet Finlay, **Human-Computer Interaction**, Third Edition, Gregory D. Abowd, Russell Beale
- [3] C. Grosan and A. Abraham: **Intelligent Systems**, ISRL 17. pp.149-150.
- [4] Paiboon Kietkomol, **Educational Psychology For Multimedia Technology**, 2002
- [5] จีระ หงส์ลดาธรมภ์, **นวัตกรรมการจัดการ**, 2554
- [6] Kenneth C. Laudon, **Decision Support System**, 2003.
- [7] Hongladaromp, J. (2011). **A trail of 3 leaders: Hu Jin Tao 2013 Obama 2012 Aphisit 2011**. *Engineering Today*, 9(98), 86-87. (in Thai)

การเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการสินค้าคงคลัง กรณีศึกษา บริษัทเอกชน

Increase Efficiency of Inventory management Case Study Private Companies

ผกามาศ แสนยางนอก¹, ศรารุส ศรีสุหรัย²^{1,2}สาขาการจัดการโลจิสติกส์ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยกรุงเทพมหานครสุวรรณภูมิE-mail: rc_bsu@hotmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสั่งซื้อปริมาณสินค้าที่เหมาะสม ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลและพบว่า ปัญหาบริษัทยังไม่ได้มีการบริหารการจัดการคลังสินค้าที่เรียกว่ามีประสิทธิภาพมากเพียงพอ ดังนั้นผู้ศึกษาได้รวบรวมรายการของสินค้า โดยนำข้อมูลสถิติการซื้อขายมาพิจารณาว่าสินค้าชนิดใดบ้างที่มีแนวโน้มที่จะเป็นสินค้ามากเกินไป โดยนำข้อมูลรายการสินค้าของ เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2560 ถึง มกราคม พ.ศ.2561 และวิเคราะห์สินค้าโดยใช้ทฤษฎี ABC Analysis ทฤษฎี EOQ และวิเคราะห์หาจุดสั่งซื้อซ้ำ ROP ผลการวิจัยพบว่า จากการจัดกลุ่ม ABC Analysis สินค้ากลุ่ม A มีจำนวน 4 รายการ คือ Part A001 ,Part A002, Part A004 และ Part A 005 ซึ่งได้นำสินค้า กลุ่มA มาทำการวิเคราะห์โดยใช้ทฤษฎี EOQ และ ROP ทำให้ได้การสั่งซื้อใหม่ และจุดสั่งซื้อใหม่ที่ประหยัดกว่าเดิม โดยที่ Part A001 จากเดิม ปริมาณการสั่งซื้อ 60 หน่วยต่อครั้ง จะลดลงเหลือ 40.12 หน่วยต่อครั้ง Part A002 จากเดิม ปริมาณการสั่งซื้อ 60 หน่วยต่อครั้ง จะลดลงเหลือ 37.29 หน่วยต่อครั้ง Part A004 จากเดิม ปริมาณการสั่งซื้อ 60 หน่วยต่อครั้ง จะลดลงเหลือ 32.10 หน่วยต่อครั้ง และ Part A005 จากเดิม ปริมาณการสั่งซื้อ 60 หน่วยต่อครั้ง จะลดลงเหลือ 43.21 หน่วยต่อครั้ง

คำสำคัญ: สินค้าคงคลัง ปริมาณการสั่งซื้อที่ประหยัด การแบ่งประเภทสินค้าคงคลังตามกลุ่ม

Abstract

The purpose of this study was to study the order quantity of the products properly. The researcher has compiled a list of products and found that the trade statistics are used to determine which products are likely to be overpriced. The list of product in August 2017 to January 2018 was analyzed by theories of ABC Analysis, EOQ, and ROP. The result found that the ABC group is divided into 4 groups: Part A001, Part A002, Part A004 and Part A005. The product of group A that was analyzed using the EOQ and ROP theories could make new the order quantity and reorder point saver. Part A001 from the original order quantity of 60 units per time will be reduced to 40.12 units per time. Part A002 from the original order quantity of 60 units will be reduced to 37.29 units per part. Part A004 from the original order quantity 60 units will be reduced to 32.10 units per time. Part A005 from the original order quantity 60 units will be reduced to 43.21 units per time.

Keyword: Effectiveness, management, and inventory goods

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การจัดการสินค้าคงคลังเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมโลจิสติกส์โดยหน้าที่แล้วจะเกี่ยวข้องกับประสิทธิภาพในการใช้ประโยชน์สูงสุดของพื้นที่ ซึ่งกิจกรรมดังกล่าวมีผลต่อผลกำไรและขาดทุนขององค์กร วัตถุประสงค์โดยรวมของการจัดการสินค้าคงคลังมีจุดมุ่งหมายไปที่การสนับสนุนเพื่อให้เกิดกำไร ทุกองค์กรก็ล้วนต้องการลดต้นทุนในการถือครองสินค้าแต่ยังคงประสิทธิภาพต่อความต้องการที่มีอยู่อย่างไม่แน่นอนของลูกค้า โดยการซัดกิจกรรมซึ่งไม่ก่อให้เกิดมูลค่าและส่งผลกระทบต่อสภาพคล่องทางการเงิน ดังนั้นการบริหารจัดการสินค้าคงคลังให้มีประสิทธิภาพก็คือการตอบสนองอุปสงค์ด้วยต้นทุนที่ต่ำที่สุดคือมีสินค้าให้เก็บน้อยที่สุด การมีสินค้าคงคลังจะก่อให้เกิดต้นทุนที่สำคัญทั้งในด้านต้นทุนเงินทุนต้นทุนในการดูแลสินค้า ต้นทุนพื้นที่ในการจัดเก็บสินค้า รวมทั้งค่าใช้จ่ายต่างๆที่เกี่ยวข้อง เช่น ค่าใช้จ่ายที่เกิดจากความเสียหายต่างๆ ซึ่งเกิดจากการเก็บและถือครองสินค้า

ปัจจุบันจะพบว่าองค์กรบางองค์กรมีการสั่งสินค้าในปริมาณที่มากเพื่อที่จะได้สินค้าราคาถูกแต่การซื้อสินค้าเป็นจำนวนมากนั้นอาจใช้ได้จริง 10 % ของจำนวนของสินค้าที่สั่งเข้ามาทั้งหมด นอกนั้นอาจเป็นสินค้าที่เสื่อมสภาพใช้งานหรือตก รุน และในเรื่องพื้นที่ในการดำเนินการกับสินค้าขององค์กรไม่ได้มีที่ดินเป็นของตัวเองอาจมีการเช่าพื้นที่ในการทำกิจกรรมด้านคลังสินค้า (รับ-เก็บ-จ่าย) รวมทั้งต้องเสียค่าใช้จ่ายในเรื่องการประกันภัย ค่าขนส่ง ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าพนักงานคลังสินค้าในการดูแลสินค้า ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นดังกล่าวอาจไม่คุ้มค่างับสินค้าที่ซื้อมาเป็นจำนวนมากเพื่อมาเก็บ ดังนั้นเมื่อลูกค้าของบริษัทในกรณีศึกษามีการนำรถเข้ามาซ่อมจะต้องมีการเบิกสินค้ามาใช้งานและรถแต่ละรุ่นมีระยะเวลาในการซ่อมและการใช้ชิ้นส่วนนั้นก็แตกต่างกันออกไป จากปัญหาดังกล่าวจึงเป็นที่น่าสนใจว่าจะทำอย่างไรเพื่อลดปัญหาการสั่งสินค้าเข้ามาเก็บเพื่อใช้ในการซ่อมรถ จากปัญหาที่กล่าวมาข้างต้นผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัญหาที่เกิดขึ้น โดยนำบริษัทเอกชนแห่งหนึ่งมาเป็นกรณีตัวอย่างสำหรับการศึกษา ซึ่งปัญหาที่พบส่งผลให้บริษัทประสบกับปัญหาการถือครองสินค้าคงคลังในปริมาณที่ไม่มี ความสมดุลเมื่อเทียบกับความต้องการที่แท้จริงและเสียค่าใช้จ่ายการถือครองสินค้า ค่าใช้จ่ายในการจัดเก็บสินค้า สำหรับการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาจะนำเสนอถึงปัญหาที่เกิดขึ้นและหาแนวทางเพื่อวิเคราะห์แก้ไขปัญห โดยใช้ศาสตร์ทางโลจิสติกส์เข้ามาประยุกต์ ซึ่งจะส่งผลให้ระดับสินค้าคงคลังของบริษัทเกิดความสมดุลและมีประสิทธิภาพในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า

2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

- 2.1 เพื่อที่จะหาปริมาณการสั่งซื้อที่เหมาะสม เพื่อ ลดค่าใช้จ่ายในการจัดเก็บและลดจำนวนStock สินค้าให้น้อยลง
- 2.2 เพื่อแก้ปัญหาในการหาสินค้าในคลังสินค้า
- 2.3 เพื่อปรับปรุงระบบงานเดิมให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

3. ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

- 3.1 บริษัทสามารถลดค่าใช้จ่ายในการจัดเก็บสินค้าในคลังสินค้าที่มี Stock สินค้าเกินความจำเป็น
- 3.2 บริษัทมีปริมาณสินค้าใน Stock ที่เหมาะสม และมีพื้นที่คลังสินค้าเพิ่มมากขึ้น
- 3.3 สามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานในด้านการจัดเก็บสินค้า ทำให้การหาสินค้าง่ายขึ้นและลดเวลาในการหาสินค้าจากการจัดเก็บที่มีประสิทธิภาพ
- 3.4 ไม่มีสินค้าขาดมือหรือไม่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า

4. วิธีการดำเนินงานวิจัย

4.1. ศึกษาข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

เป็นข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เกี่ยวกับปัญหาที่เกิดขึ้นในคลังสินค้า โดยการสัมภาษณ์นั้นจะเป็นลักษณะคำถามปลายเปิดเพื่อให้ผู้ถูกสัมภาษณ์สามารถแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาที่พบ ทั้งจากตัวผู้ประกอบการ และผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง

4.2. ศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าทั้งจากข้อมูลที่มีอยู่แล้วและรวบรวมข้อมูลจากตำราด้านการบริหารจัดการและด้านอื่นๆจากแหล่งค้นคว้าต่างๆได้แก่ เอกสาร วารสาร นิตยสารวิทยานิพนธ์ งานวิจัยและเว็บไซต์ต่างๆที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นข้อมูลอ้างอิง ข้อมูลดังกล่าวจะเป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับทางด้าน การบริหารการจัดการสินค้าคงคลังรวมถึงการเพิ่มประสิทธิภาพในการวางแผนบริหารจัดการ การสินค้าคงคลังด้วย

4.3. วิเคราะห์และทำการจัดลำดับความสำคัญของข้อมูล

ทำการรวบรวมข้อมูลปริมาณการใช้สินค้าเดือน มกราคม ถึง เดือน มิถุนายน 2560 ของแต่ละชนิดทำการจัดแบ่งประเภทและความสำคัญเพื่อที่จะแบ่งประเภทในการควบคุมให้มีประสิทธิภาพโดยใช้เทคนิค ABC มาใช้ในการจัดแบ่งระดับความสำคัญของวัตถุดิบ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 3 ระดับคือ A,B และ C โดยมีหลักเกณฑ์ในการพิจารณาดังนี้ คือ

ระดับ A สินค้าที่ใช้ประมาณ 10%-15% ที่มีมูลค่าสูง 70%-80% ของเงินที่ใช้ทั้งหมด

ระดับ B สินค้าที่ใช้ประมาณ 30%-40% ที่มีมูลค่าสูง 10%-15% ของเงินที่ใช้ทั้งหมด

ระดับ C สินค้าที่ใช้ประมาณ 50%-60% ที่มีมูลค่าสูง 3%-5% ของเงินที่ใช้ทั้งหมด

4. 4. ต้นทุนการสั่งซื้อและจุดสั่งซื้อใหม่

ผู้วิจัยจะนำข้อมูลปริมาณการสั่งซื้อของสินค้าคงคลัง มาทำการหาปริมาณการสั่งซื้อที่เหมาะสม โดยใช้ทฤษฎี EOQ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการวัตถุดิบคงคลังของบริษัท กรณีศึกษา โดยใช้วิธีการวัดระดับความแปรปรวนของสินค้าด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์ความแปรปรวน (Variability Coefficient, VC) และ คำนวณหารูปแบบที่ต้องการของสินค้าคงคลังจากข้อมูลสินค้ากลุ่ม A ที่คำนวณเรียบร้อยแล้วหาคำนวณปริมาณการสั่งซื้อที่ประหยัดสุด (Economic Order Quantity : EOQ) การขนาดจุดสั่งซื้อ (ROP) ปริมาณการสั่งซื้อที่ประหยัด(EOQ) และต้นทุนรวม (TC)

5. ผลการวิจัย

ในบทนี้จะแสดงผลจากการดำเนินการวิจัยการหาผลลัพธ์ของจุดสั่งซื้อและปริมาณการสั่งซื้อที่เหมาะสมของสินค้า 4 ชนิด คือ (PART A001) , (PART A002) , (PART A005) , (PART A004) ซึ่งได้มาจากการแบ่งประเภทสินค้าคงคลังด้วยระบบ ABC โดยสามารถสรุปผลการดำเนินงานวิจัยได้ดังนี้

5.1. วิเคราะห์และทำการจัดลำดับความสำคัญของข้อมูล

ทำการรวบรวมข้อมูลปริมาณการใช้สินค้าเดือน มกราคม ถึง เดือน มิถุนายน 2560 ของแต่ละชนิดทำการจัดแบ่งประเภทและความสำคัญเพื่อที่จะแบ่งประเภทในการควบคุมให้มีประสิทธิภาพโดยใช้เทคนิค ABC มาใช้ในการจัดแบ่งระดับความสำคัญของวัตถุดิบ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 3 ระดับคือ A,B และ C โดยมีหลักเกณฑ์ในการพิจารณาดังนี้ คือ

ระดับ A สินค้าที่ใช้ประมาณ 10%-15% ที่มีมูลค่าสูง 70%-80% ของเงินที่ใช้ทั้งหมด

ระดับ B สินค้าที่ใช้ประมาณ 30%-40% ที่มีมูลค่าสูง 10%-15% ของเงินที่ใช้ทั้งหมด

ระดับ C สินค้าที่ใช้ประมาณ 50%-60% ที่มีมูลค่าสูง 3%-5% ของเงินที่ใช้ทั้งหมด

ตาราง 1 การจัดการกลุ่มสินค้า ABC Analysis

No.	รหัส สินค้า	จำนวน สินค้าที่ต้องใช้	ราคา สินค้า(ชิ้น)	มูลค่า	เปอร์เซ็นต์ มูลค่า	เปอร์เซ็นต์ สะสม	การจัด กลุ่ม
1	Part A001	250	21,500	5,375,000	27.94	27.94	A
2	Part A002	216	22,550	4,870,800	25.32	53.26	A
5	Part A005	160	25,000	4,000,000	20.79	74.05	A
4	Part A004	290	8,500	2,465,000	12.81	86.86	A
11	Part A011	117	3,400	397,800	2.07	88.93	B
19	Part A019	360	740	266,400	1.38	90.32	B
17	Part A017	200	1,250	250,000	1.30	91.62	B
28	Part A028	64	3,888	248,832	1.29	92.91	B
27	Part A027	64	2,742	175,488	0.91	93.82	B
16	Part A016	145	1,050	152,250	0.79	94.61	B
7	Part A007	43	2,950	126,850	0.66	95.27	B
29	Part A029	16	7,130	114,080	0.59	95.87	B
6	Part A006	76	1,450	110,200	0.57	96.44	B
34	Part A034	40	2,076	83,040	0.43	96.87	B
20	Part A020	180	340	61,200	0.32	97.19	C
35	Part A035	121	494	59,774	0.31	97.50	C
15	Part A015	53	890	47,170	0.25	97.74	C
37	Part A037	112	420	47,040	0.24	97.99	C
36	Part A036	160	278	44,480	0.23	98.22	C
33	Part A033	158	278	43,924	0.23	98.45	C
18	Part A018	39	1,125	43,875	0.23	98.68	C
3	Part A003	49	890	43,610	0.23	98.90	C
12	Part A012	87	455	39,585	0.21	99.11	C
8	Part A008	81	450	36,450	0.19	99.30	C
38	Part A038	76	403	30,628	0.16	99.46	C
26	Part A026	40	476	19,040	0.10	99.56	C
10	Part A010	240	70	16,800	0.09	99.64	C

39	Part A039	52	278	14,456	0.08	99.72	C
30	Part A030	20	694	13,880	0.07	99.79	C
40	Part A040	48	244	11,712	0.06	99.85	C
9	Part A009	108	50	5,400	0.03	99.88	C
21	Part A021	120	40	4,800	0.02	99.91	C
25	Part A025	65	60	3,900	0.02	99.93	C
32	Part A032	20	160	3,200	0.02	99.94	C
22	Part A022	55	55	3,025	0.02	99.96	C
13	Part A013	44	50	2,200	0.01	99.97	C
23	Part A023	56	35	1,960	0.01	99.98	C
No.	รหัสสินค้า	จำนวน	ราคา	มูลค่า	เปอร์เซ็นต์ มูลค่า	เปอร์เซ็นต์ สะสม	การจัด กลุ่ม
24	Part A024	26	55	1,430	0.01	99.99	C
31	Part A031	18	60	1,080	0.01	100.00	C
รวม	4,129	112,601	19,237,859	100.00			

จากผลลัพธ์ในตาราง จะเห็นได้ว่าการจัดการสินค้าคงคลังในระบบ ABC (ABC Analysis) ได้ผลลัพธ์ระดับ A เซลล์ K3 86.86 % ระดับ B เซลล์ K4 10.01 % ระดับ C เซลล์ K5 3.13 % ดังนั้นเซลล์ระดับ A มีความสำคัญมากที่สุดเราจึงนำสินค้าระดับ A มีทั้งหมด 4 รายการไปคำนวณหาจุดสั่งซื้อและปริมาณการสั่งซื้อที่ประหยัดต่อไป

5.2. การกำหนดจุดสั่งซื้อ (Reorder Point)

เป็นจุดที่กิจการจะต้องทำการสั่งซื้อสินค้าเข้าใหม่ การหาขนาดจุดสั่งซื้อ (ROP) จะทำได้จาก

$$ROP = d \times LT$$

กำหนดให้ ROP = จุดสั่งซื้อ

LT = เวลารอคอย (Lead Time) ซึ่งเป็นระยะเวลาในการสั่ง

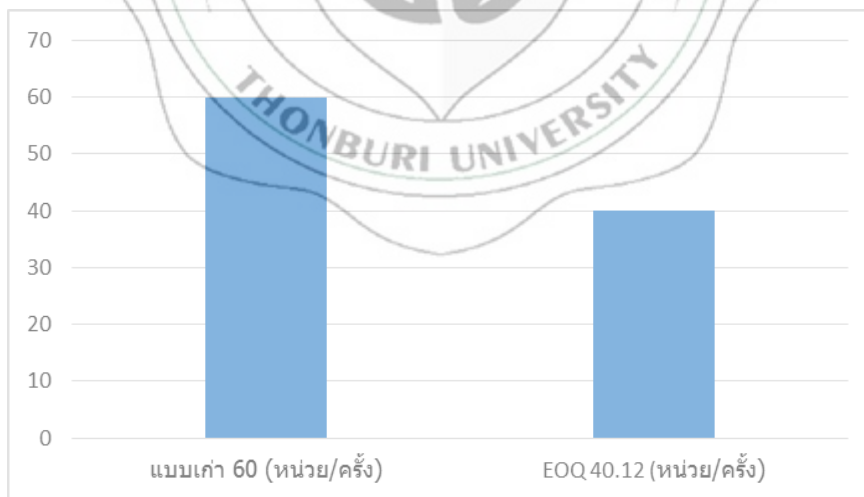
D = อัตราการขายสินค้าเฉลี่ยต่อวัน (ความต้องการใช้สินค้า/จำนวนวันทำงาน)

5.3. ปริมาณการสั่งซื้อที่ประหยัดที่สุด (Economic Order Quantity: EOQ)

ปัญหาปริมาณการสั่งซื้อที่ประหยัดที่สุด หรือปัญหา EOQ เป็นปัญหาที่ประสบมากในบริษัท เนื่องจากต้องการสั่งซื้อสินค้าในปริมาณที่เพียงพอกับความต้องการ เพื่อไม่ให้มีสินค้าคงคลังเหลือมากจนเกินไป อันเป็นเหตุให้ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเก็บรักษาสูงเกินความจำเป็น โดยในบทนี้จะวิเคราะห์แบบจำลองปัญหา EOQ สามารถพัฒนาแบบจำลองบนกระดาษคำนวณได้ดังภาพที่ 1 ได้ ผลลัพธ์ความแตกต่างก่อนใช้และหลังใช้แบบจำลอง EOQ ดังภาพที่ 2 และ ผลลัพธ์ความแตกต่างก่อนใช้และหลังใช้แบบจำลอง ROP ของสินค้า PART 1 ดังภาพที่ 3

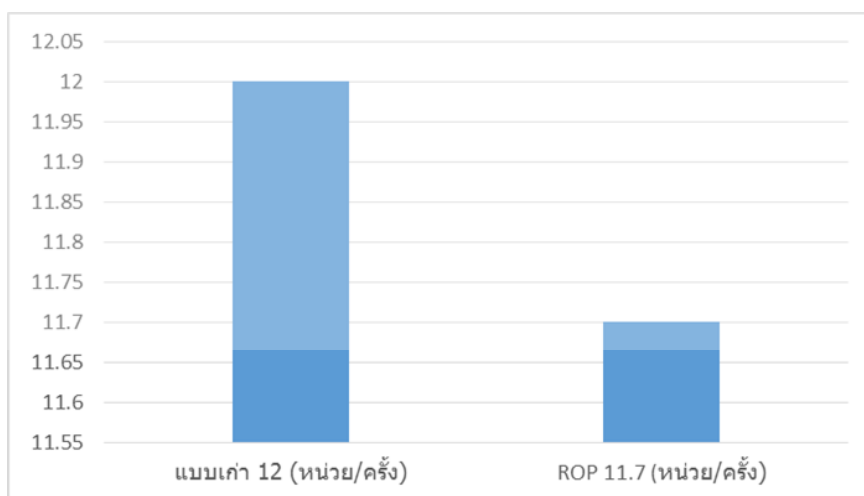
PART A001	
ความต้องการใช้สินค้าทั้งหมด (Demand)	250 หน่วย
ค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อสินค้า (Order Cost)	150 บาท/ครั้ง
ค่าใช้จ่ายในการจัดเก็บรักษาสินค้า (Carry Cost)	46.58 บาท/หน่วย
ปริมาณการสั่งซื้อสินค้าที่เหมาะสม (EOQ)	40.12 หน่วย/ครั้ง
จำนวนครั้งในการสั่งซื้อ	6.23 ครั้ง
ค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อสินค้าทั้งหมด	934.70 บาท
ค่าใช้จ่ายในการเก็บรักษาสินค้าทั้งหมด	934.39 บาท
ค่าใช้จ่ายรวม (TC)	1,869.09 บาท
ระยะเวลาในการสั่งซื้อ (Lead Time)	7 วัน
จำนวนวันในการทำงาน	149.5 วัน (6 เดือน)
อัตราการสิ้นเปลืองต่อวัน (d)	1.67 หน่วย/วัน
จุดสั่งซื้อใหม่ (ROP)	11.7 หน่วย

ภาพที่ 1 การวิเคราะห์แบบจำลองปัญหา EOQ ของสินค้า PART A001



ภาพที่ 2 ผลลัพธ์ความแตกต่างก่อนใช้และหลังใช้แบบจำลอง EOQ

ผลจากการแสดงภาพที่ 2 คือ สินค้า Part A001 จากเดิม ปริมาณการสั่งซื้อ 60 หน่วยต่อครั้ง เมื่อทำการปริมาณการสั่งซื้อที่ประหยัดจะลดลงเหลือ 40.12 หน่วยต่อครั้ง ซึ่งมีจำนวนลดลงไป 19.88 หน่วย ต่อ ครั้ง



ภาพที่ 3 ผลลัพธ์ความแตกต่างก่อนใช้และหลังใช้แบบจำลอง ROP

ผลจากการแสดงภาพที่ 3 คือ สินค้า Part A001 จากเดิมปริมาณการหาจุดสั่งซื้อ จะอยู่ที่ 12 หน่วย ต่อ ครั้ง
หลังจากทำการหาปริมาณการหาจุดสั่งซื้อใหม่ จะอยู่ที่ 11.7 หน่วย ต่อ ครั้ง ซึ่ง ลดลง 0.3 หน่วย/ครั้ง

6. สรุปผลวิจัยและข้อเสนอแนะ

สรุปผลวิจัยและข้อเสนอแนะการทำวิจัยการจัดการสินค้าคงคลัง ธุรกิจค้าส่ง โดยเป็นการสรุปผลที่ได้จากการนำ
ทฤษฎีที่ผู้ศึกษาการทำวิจัยได้เรียนมาและนำความรู้ที่ได้มาปรับใช้ในการทำงานได้จริง

ผู้ศึกษาการทำวิจัย การจัดการสินค้าคงคลัง ได้นำทฤษฎีที่ได้เรียนมา ได้แก่ทฤษฎี ABC (ABC analysis) ได้จัดกลุ่ม
สินค้าชนิด A จำนวน 4 รายการที่มียอดขายสูงสุด เมื่อได้สินค้าชนิด A แล้วนำมาทำการหาค่าความสัมพันธ์ความแปรปรวน
(Variability Coefficient :VC) ให้ได้ค่าต่ำกว่า 0.25 และผลการวิเคราะห์ในรายการสินค้าทั้ง 7 รายการได้ค่าต่ำกว่า 0.25
ทั้งหมด จึงนำมาวิเคราะห์การหาปริมาณการสั่งซื้อที่ประหยัดที่สุด และใช้ทฤษฎี EOQ (Economic Order Quantity) และ
ได้ค่าการหาปริมาณการสั่งซื้อที่ประหยัดที่สุดต่อครั้งของทั้ง 4 รายการดังนี้

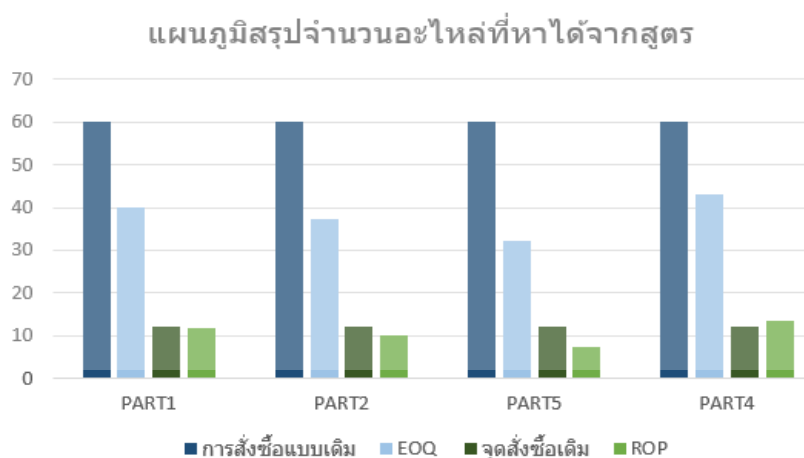
Part 1	= 40.12 หน่วย
Part 2	= 37.29 หน่วย
Part 4	= 32.1 หน่วย
Part 5	= 43.21 หน่วย

เมื่อได้ค่าปริมาณการสั่งซื้อที่ประหยัดแล้วจึงหาจุดสั่งซื้อใหม่โดยนำโดยใช้ทฤษฎี ROP และได้ค่าปริมาณการหาจุด
สั่งซื้อใหม่ดังนี้

Part 1	= 11.7 หน่วย
Part 2	= 10.11 หน่วย
Part 4	= 7.49 หน่วย
Part 5	= 13.57 หน่วย

7. อภิปรายผลการวิจัย

จากการเปรียบเทียบปริมาณการสั่งซื้อแบบเก่ากับการสั่งซื้อหลังวิจัยได้ดังภาพ



ภาพที่ 4 สรุปผลเปรียบเทียบปริมาณการสั่งซื้อแบบเก่ากับการสั่งซื้อหลังวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า จากการจัดกลุ่ม ABC Analysis สินค้ากลุ่ม A มีจำนวน 4 รายการ คือ Part A001 ,Part A002, Part A004 และ Part A 005 ซึ่งได้นำสินค้า กลุ่มA มาทำการวิเคราะห์โดยใช้ทฤษฎี EOQ และ ROP ทำให้ได้การสั่งซื้อใหม่ และจุดสั่งซื้อใหม่ที่ประหยัดกว่าเดิม โดยที่ Part A001 จากเดิม ปริมาณการสั่งซื้อ 60 หน่วยต่อครั้ง จะลดลงเหลือ 40.12 หน่วยต่อครั้ง Part A002 จากเดิม ปริมาณการสั่งซื้อ 60 หน่วยต่อครั้ง จะลดลงเหลือ 37.29 หน่วยต่อครั้ง Part A004 จากเดิม ปริมาณการสั่งซื้อ 60 หน่วยต่อครั้ง จะลดลงเหลือ 32.10 หน่วยต่อครั้ง และ Part A005 จากเดิม ปริมาณการสั่งซื้อ 60 หน่วยต่อครั้ง จะลดลงเหลือ 43.21 หน่วยต่อครั้ง

8. ข้อเสนอแนะ

การหาปริมาณการสั่งซื้อที่ประหยัด (Economic Order Quantity : EOQ) จุดสั่งซื้อใหม่ (Reorder Point : ROP) ที่ได้จากการคำนวณเป็นเพียงการพยากรณ์เพื่อช่วยในการตัดสินใจในการกำหนดปริมาณการสั่งซื้อต่อครั้งได้ล่วงหน้าและจุดสั่งซื้อที่เหมาะสมเท่านั้น แต่เนื่องจากสินค้ามีการเคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นจึงต้องมีการตรวจสอบปริมาณการใช้สินค้าอย่างสม่ำเสมอ จึงจะทำให้การพยากรณ์มีความแม่นยำและเกิดความผิดพลาดน้อยที่สุด ซึ่งจะทำให้การจัดเก็บสินค้าเพียงพอต่อความต้องการและไม่ทำให้เกิดการขาดสต็อกของสินค้า

เอกสารอ้างอิง

- [1] นฤมล ชังดเวช. (2556). การจัดการสินค้าคงคลัง กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนจำกัด. สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- [2] อธิระ เมธารัตนกุล. (2557). การเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการคลังสินค้ากรณีศึกษาบริษัทผลิตชิ้นส่วนรถยนต์. สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน คณะโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยบูรพา
- [3] จารุภา อุ่นจางวาง. (2556). การเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการสินค้าคงคลัง. สาขาวิชาการจัดการโซ่อุปทานแบบบูรณาการ คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
- [4] ธัญดา ใจใหม่คร้า. (2558). การเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการคลังสินค้า กรณีศึกษาคลังสินค้า 2 ราษฎร์บูรณะ กรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- [5] สนันทนา ศิริเจริญวัฒน์. (2555). การเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการคลังสินค้ากรณีศึกษาบริษัท ภูมิไทย คอมพิวเตอร์ จำกัด. สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
- [6] ปฐมพงษ์ หอมศรีและจักรพรรณ คงชนะ. (2557). การพัฒนาระบบการจัดการสินค้าคงคลังมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี. วารสารวิชาการคณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม, 7(2)
- [7] ชุมพล ศฤงคารศิริ. (2545). การวางแผนและการควบคุมการผลิต (พิมพ์ครั้งที่ 10).กรุงเทพฯ :สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น)
- [8] กิ่งกาญจน์ ผลิกะ. (2559).การบริหารสินค้าคงคลังโดยการประยุกต์ใช้ทฤษฎี ABC Classification Analysis เทคนิค EOQ Model และวิธี Silver-Meal: กรณีศึกษา บริษัท XYZ . วารสารวิจัยราชภัฏพระนคร, 1(11)
- [9] วีระ จรัสศิริรัตน์. (2558). การศึกษาปริมาณการสั่งซื้อที่เหมาะสมในการสั่งซื้อวัตถุดิบกรณีศึกษา บริษัทผลิตเครื่องถ้วย เอกสารและอะไหล่. สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน คณะโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยบูรพา

- [10] นายอนุสรณ์ อินहन .(2555). การจัดการสินค้าคงคลังในธุรกิจอาหารสัตว์ กรณีศึกษา บริษัทเบนไมเยอร์ เคมีคอลส์ (ที) จำกัด. คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร
- [11] เนตรนภา เสียงประเสริฐ .(2558). การวิเคราะห์ปริมาณการสั่งซื้อที่เหมาะสมสำหรับวัตถุดิบในประเทศ กรณีธุรกิจผลิตยางผสม .สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน คณะโลจิสติกส์มหาวิทยาลัยบูรพา
- [12] นางสาวสุภาภรณ์ ดาวสุก .(2556). การประยุกต์ใช้แนวคิดลีนเพื่อเพิ่มผลิตภาพ: กรณีศึกษาระบบการจัดการสินค้ากลุ่มเบเกอรี่ของร้านสะดวกซื้อ .คณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
- [13] นางสาวจุฑารัตน์ พันธุ์ .(2556). การพัฒนาการคิดวิเคราะห์โดยกระบวนการคิดวิเคราะห์ 5W1H สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนดอนเมืองทหารอากาศบำรุง. คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน
- [14] จิราภรณ์ เก่าพิทักษ์กุล .(2559). การแก้ไขปัญหาสินค้าคงคลังไม่เคลื่อนไหว (SOLVING OF DEAD STOCK PROBLEM). สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน คณะโลจิสติกส์มหาวิทยาลัยบูรพา
- [15] ธัญดาใจใหม่คราม. (2558). บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยกรุงเทพ. การเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการคลังสินค้า กรณีศึกษาลังสินค้า 2 ราษฎร์บูรณะ กรุงเทพมหานคร. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปัจจัยที่มีผลต่อการจัดทำบัญชีครัวเรือน กรณีศึกษา หมู่บ้านไทยประกัน

Factors affecting household accounting: A Case study Thai Village Insurance

ศศิณา สมเดช วิภาวดี คุณวงศ์ ดร.ปติ พุทธิวิบูลย์ ดารารัตน์ สุริวงศ์

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ

Email: noonbeeg12@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการจัดทำบัญชีครัวเรือนของประชากร หมู่บ้านไทยประกัน และศึกษา ปัญหา อุปสรรคและข้อเสนอแนะในการจัดทำบัญชีครัวเรือน

การวิจัยครั้งนี้เป็น ประชากรในหมู่บ้านไทยประกัน ตำบลบางเสาธง อำเภอบางเสาธง จังหวัดสมุทรปราการ มีประชากร จำนวน 1,256 คน และกำหนดโดยใช้สูตร Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 ได้กลุ่มตัวอย่างที่เป็น ประชากร จำนวน 400 คน (simple random sampling) ในการเลือกตัวอย่างเพื่อใช้ในการเก็บข้อมูล

ผลการวิจัย พบว่า

- 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 46 ปีขึ้นไป ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี รายได้/เดือนต่ำกว่า 20,000 บาท และมีขนาดของครัวเรือน 3-6 คน
- 2) ปัจจัยที่มีผลต่อการจัดทำบัญชีครัวเรือนของหมู่บ้านไทยประกัน พบว่า ส่วนใหญ่มีการจัดทำบัญชีครัวเรือน หมู่บ้านไทยประกันในด้านการเพิ่มศักยภาพ ด้านการปฏิรูปการศึกษา ด้านการสร้างปัญญา และด้านการมีส่วนร่วมอยู่ในระดับมาก
- 3) การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการจัดทำบัญชีครัวเรือนของหมู่บ้านไทยประกัน จำแนกตาม อายุ การศึกษา รายได้ และขนาดของครอบครัว พบว่า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ปัจจัยที่มีผลต่อการจัดทำบัญชีครัวเรือน

Abstract

This research aims to study Factors affecting the accounting of households Thai Village Insurance Study of barriers and suggestions in household accounting.

This is the research. The people in Bangsaothong district, Bangsaothong Samut Prakarn Province The population was 1,256. And determined using Yamane formula at 95% confidence level. 400 population samples. To select a sample to use for data collection.

The research found that

- 1) Most respondents were female 46 years of age or above. Income / month is less than 20,000 baht and the size of 3-6 households.

2) Factors affecting household account bookkeeping in Thai village insurance. Education reform Intelligence And the level of participation is very high.

3) The comparison of factors affecting household account bookkeeping in Thai Village classified by age, income and family size were not significantly different at 0.05 level.

Keywords : Factors affecting household accounting.

1. บทนำ

จากสภาวะสังคมปัจจุบันที่เต็มไปด้วยกระแสวัตถุนิยม และความฟุ้งเฟ้อ ฟุ้งเฟ้อ จนทำให้คนไทยหลงเดินทางผิดไปตามกระแสนิยมจนกลายเป็นปัญหา โดยเฉพาะปัญหาหนี้สินที่ไม่มีวันจบสิ้น อย่างไรก็ตามคนไทยยังมีทางออก ซึ่งการจะดำรงชีวิตให้อยู่รอดภายใต้สังคมในปัจจุบัน แนวทางหนึ่งที่ประชาชนไทยควรยึดถือคือการพึ่งตนเอง รู้จักความพอประมาณ และไม่ประมาท ตามแนวปรัชญา “เศรษฐกิจพอเพียง” ของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวที่ทรงมองเห็นถึงความสำคัญของการสร้างภูมิคุ้มกันให้กับตัวเอง รู้จักความพอมีพอกิน พอมีพอใช้คำนึงถึงหลักเหตุผลและการประมาณตนเอง พร้อมกับทรงเตือนสติประชาชนคนไทยไม่ให้ประมาท โดยเฉพาะการใช้จ่ายเงินอันเป็นปัจจัยสำคัญในการดำเนินชีวิต

การทำบัญชี คือการจดบันทึก ข้อมูลเกี่ยวกับเงินไขปัจจัยในการดำรงชีวิตของตนเอง และภายในครอบครัว ชุมชน รวมถึงประเทศ ข้อมูลที่ได้จากการบันทึกจะเป็นตัวบ่งชี้อดีตปัจจุบัน และอนาคตของชีวิตของตนเอง สามารถนำข้อมูลอดีตมาบอกปัจจุบันและอนาคตได้ ข้อมูลที่ได้ ที่บันทึกไว้ จะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนชีวิต และกิจกรรมต่าง ๆ ในชีวิต ในครอบครัว ในประเทศได้

บัญชีครัวเรือนมีได้ หมายถึง การทำบัญชีหรือบันทึกรายรับรายจ่ายประจำวันเท่านั้น แต่อาจหมายถึงการบันทึกข้อมูลด้านอื่น ๆ ในชีวิต ในครอบครัวของเราได้ด้วย เช่น บัญชีทรัพย์สิน พันธุ์พืช พันธุ์ไม้ ในบ้านและในชุมชนเรา บัญชีความรู้ความคิดของเรา บัญชีผู้ทรงคุณ ผู้รู้ในชุมชนเรา บัญชีเด็กและเยาวชนของเรา บัญชีภูมิปัญญาด้านต่าง ๆ ของเรา เป็นต้น หมายความว่า สิ่งหรือเรื่องราวต่าง ๆ ในชีวิตของเรา เราจดบันทึกได้ทุกเรื่อง หากประชาชนทุกคนจดบันทึกจะมีประโยชน์ต่อตนเอง ครอบครัว ชุมชนและประเทศ จะเป็นแหล่งเรียนรู้ และเป็นที่มาของปัญญา ปัญญาเป็นที่มาของความเจริญทั้งกาย สังคม ใจ และจิตวิญญาณของมนุษย์ จะเห็นได้ว่า การทำบัญชี หรือการจดบันทึกนี้สำคัญยิ่งใหญ่มาก การบันทึก คือ การเขียน เมื่อมีการเขียนย่อมมีการคิด เมื่อมีการคิดย่อมก่อปัญญา แก้ไขปัญหาได้โดยใช้เหตุผลวิเคราะห์พิจารณา ได้ถูกต้อง นั่นคือ ทางเจริญของมนุษย์

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้จัดทำวิจัยนี้ขึ้นมาเพื่อต้องการทราบว่าปัจจัยใดที่มีผลต่อการจัดทำบัญชีครัวเรือนและการจัดทำบัญชีในครัวเรือนมีปัญหาและอุปสรรคอย่างไรบ้าง เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษาไปวางแผนและพัฒนาชุมชนต่อไปในอนาคต

2. วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการจัดทำบัญชีครัวเรือนของหมู่บ้านไทยประกัน
2. เพื่อศึกษาปัญหา อุปสรรคและข้อเสนอแนะในการจัดทำบัญชีครัวเรือน ของหมู่บ้านไทยประกัน

3. ขอบเขตการวิจัย

3.1 การศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการจัดทำบัญชีครัวเรือนของหมู่บ้านไทยประกัน ตำบลบางเสาธง อำเภอบางเสาธง จังหวัดสมุทรปราการ

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรหมู่บ้านไทยประกัน จำนวน 1,256 คน โดยใช้หลักสูตร Yamane (นิรมล กิติกุล, 2552) ได้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชากร จำนวน 400 คน

3.3 ตัวแปรที่ศึกษา ประกอบด้วย

ตัวแปรต้น (อิสระ) (Independent variables) ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ขนาดของครอบครัว

ตัวแปรตาม (Dependent variables) ได้แก่ การจัดทำบัญชีครัวเรือนของหมู่บ้านไทยประกัน

4. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

4.1 เพื่อให้ได้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการจัดทำบัญชีครัวเรือนของหมู่บ้านไทยประกัน

4.2 ประชากรในหมู่บ้านไทยประกันมีส่วนร่วมเสนอแนะ และทราบปัญหาอุปสรรคในการจัดทำบัญชีครัวเรือนของเกษตรกร

4.3 หน่วยงานภาครัฐสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาวางแผนและพัฒนาชุมชนต่อไปในอนาคต

4.4 นำผลที่ได้จากการศึกษาไปพัฒนางานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคตได้

5. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

5.1 แนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง เป็นปรัชญาชี้ถึงแนวการดำรงอยู่และปฏิบัติตนของประชาชนในทุกระดับ ตั้งแต่ระดับชุมชน จนถึงระดับรัฐทั้งในการพัฒนาและบริหารประเทศให้ดำเนินไปในทางสายกลาง โดยเฉพาะการพัฒนาเศรษฐกิจเพื่อให้ก้าวทันต่อโลกยุคโลกาภิวัตน์ความพอเพียง หมายถึง ความพอประมาณ ความมีเหตุผล รวมถึงความจำเป็น ที่จะต้องมีระบบภูมิคุ้มกันในตัวที่ดีพอสมควร ต่อการมีผลกระทบใด ๆ อันเกิดจากการเปลี่ยนแปลงทั้งภายนอกและภายใน ทั้งนี้ จะต้องอาศัยความรอบรู้ ความรอบคอบ และความระมัดระวังอย่างยิ่งในการนำวิชาการต่างๆ มาใช้ในการวางแผนและการดำเนินการทุกขั้นตอน และขณะเดียวกันจะต้องเสริมสร้างพื้นฐานจิตใจของคนในชาติ โดยเฉพาะเจ้าหน้าที่ของรัฐ นักทฤษฎี และนักธุรกิจในทุกระดับ ให้มีสำนึกในคุณธรรมความซื่อสัตย์สุจริต และให้มีความรอบรู้ที่เหมาะสม ดำเนินชีวิตด้วยความอดทน ความเพียร มีสติ ปัญญาและความรอบคอบ เพื่อให้สมดุลและพร้อมต่อการรองรับการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและกว้างขวางทั้งด้านวัตถุ สังคม สิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมจากโลกภายนอกได้เป็นอย่างดี(<http://www.sema.go.th/node/648>)

5.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับบัญชีครัวเรือน

การทำบัญชีครัวเรือน คือ การจดบันทึก ข้อมูลเกี่ยวกับเงื่อนไขปัจจัยในการดำรงชีวิตของตนเอง และภายในครอบครัว ชุมชน รวมถึงประเทศ ข้อมูลที่ได้จากการบันทึกจะเป็นตัวบ่งชี้อดีต ปัจจุบันและอนาคตของชีวิตของตนเอง สามารถนำข้อมูลอดีตมาบอกปัจจุบันและอนาคตได้ ข้อมูลที่ได้บันทึกไว้ จะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนชีวิตและกิจกรรมต่าง ๆ ในชีวิต ในครอบครัวในประเทศได้หากประชาชนทุกคนจดบันทึกจะมีประโยชน์ต่อตนเอง ครอบครัว ชุมชนและประเทศ จะเป็นแหล่งเรียนรู้ ครอบครัวเรียนรู้ ชุมชนเรียนรู้ และประเทศเรียนรู้การเรียนรู้เป็นที่มาของปัญญา ปัญญาเป็นที่มาของความเจริญทั้งกาย สังคม ใจ และจิตวิญญาณของมนุษย์จะเห็นว่า การทำบัญชี หรือการจดบันทึกนี้สำคัญยิ่งใหญ่มาก บุคคลสำคัญในประเทศหลายท่านเป็นตัวอย่างที่ดีของการจดบันทึก เช่น ท่านพุทธทาส ในหลวง และสมเด็จพระเทพรัตนเป็นนักบันทึกทั้งสิ้น การบันทึก คือ การเขียน เมื่อมีการเขียนย่อมมีการคิด เมื่อมีการคิดย่อมก่อปัญญา แก้ไขปัญหาได้โดยใช้เหตุผลวิเคราะห์พิจารณา ได้ถูกต้อง นั่นคือ ทางเจริญของมนุษย์

ข้อจำกัดหลายอย่างลง ทำให้ต้องเพิ่มเงื่อนไขในการจัดทำบัญชี เพื่อให้บัญชีที่จัดทำสะท้อนผลได้ดีที่สุดนั่นเอง (วิโรจน์ เฉลิมรัตนา,2548)

5.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บุษยา มั่นฤกษ์. (2556) การนำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงไปประยุกต์ใช้ในการบริหารจัดการของผู้บริหารองค์การบริหารส่วนตำบลจังหวัดนครปฐม พบว่าผู้บริหารอบต.ในจังหวัดนครปฐมเป็นเพศชาย ระดับการนำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินงานของบุคลากรอยู่ในระดับมากพบใน ด้านการจัดการองค์การ ด้านการดำเนินงาน และด้านการวางแผน ผู้บริหารที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท มีการนำหลักปรัชญาเศรษฐกิจ

ภัทรา เรื่องสินภิญญา. (2555) “บัญชีครัวเรือน” เรื่องใกล้ตัวที่ถูกมองข้าม “บัญชีครัวเรือน” ซึ่งเป็นบัญชีที่ใช้สำหรับบันทึกรายได้และรายจ่าย ผู้จัดทำบัญชีครัวเรือนจะได้รับประโยชน์คือ มีรายได้เพิ่มขึ้น มีค่าใช้จ่ายลดลง มีเงินออมเพิ่มขึ้น มีหนี้สินลดลงและในที่สุดจะสามารถแก้ไขปัญหาหนี้สินได้อย่างยั่งยืน อันเป็นไปตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงที่มุ่งเน้นให้เกิดความพอเพียงหรือพอประมาณกับตนเอง อยู่ได้อย่างพอกินพอใช้ไม่เดือดร้อน เป็นการยึดทางสายกลาง โดยอาศัยทั้งความรู้และคุณธรรมเป็นพื้นฐาน

6. วิธีดำเนินการวิจัย

6.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในตำบลบางเสาธง อำเภอบางเสาธง จังหวัดสมุทรปราการ มีจำนวนประชากรทั้งสิ้น 1,256 คน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ 400 คน (อบต.บางเสาธง,ออนไลน์.2556)

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

เมื่อ	N	แทนจำนวนครัวเรือนทั้งหมด
	n	แทนขนาดกลุ่มตัวอย่าง
	Ne	แทนค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง กำหนดเป็น 0.05

แทนค่า

$$n = \frac{1,256}{1 + 1,256 (0.05)^2}$$

$$= 400$$

6.2 ขั้นตอนการดำเนินงาน

การดำเนินการศึกษาเพื่อให้เป็นไปตามจุดประสงค์และเกิดประสิทธิภาพจึงแบ่งเป็นกระบวนการศึกษาค้นคว้าดังต่อไปนี้

1. ศึกษาค้นคว้าเอกสาร โดยการค้นคว้าเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง
2. วางแผนการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง
3. พัฒนาเครื่องมือทั้งแบบสอบถามปลายปิด และแบบสอบถามปลายเปิด
4. ทดสอบเครื่องมือเมื่อผู้ศึกษาออกแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว จะทำการทดสอบความน่าเชื่อถือของมาตรวัดเพื่อทดสอบว่าตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้นี้มีความถูกต้องเชื่อถือได้ของมาตรวัด
5. ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามเพื่อนำมาประมวลผล
6. ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป
7. เขียนรายงานผลการศึกษา

6.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaires) ทั้งปลายปิดและปลายเปิด โดยมีวิธีการและขั้นตอนในการรวบรวมข้อมูลดังต่อไปนี้

1. จัดเตรียมแบบสอบถามและทำการแจกแบบสอบถาม
2. นำแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมาทำการตรวจสอบความครบถ้วนสมบูรณ์ของข้อมูล

7. สรุปผลการศึกษา

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการจัดทำบัญชีครัวเรือน กรณีศึกษา หมู่บ้านไทยประกัน” ของประชาชนตำบลบางเสาธง อำเภอบางเสาธง จังหวัดสมุทรปราการและจากแบบสัมภาษณ์ประชากรหมู่บ้านไทยประกัน สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ด้านอายุผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 46 ปีขึ้นไป ด้านระดับการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ด้านรายได้/เดือนผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้/เดือนต่ำกว่า 20,000 บาท และด้านขนาดของครอบครัวตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีขนาดของครอบครัว 3-6 คน
2. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการจัดทำบัญชีครัวเรือน

ปัจจัยที่มีผลต่อการจัดทำบัญชีครัวเรือน ด้านการเพิ่มศักยภาพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีปัจจัยที่มีผลต่อการจัดทำบัญชีครัวเรือน ด้านการเพิ่มศักยภาพอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ปัจจัยที่ว่า การทำบัญชีครัวเรือนเป็นการส่งเสริมให้คนในชุมชนใช้จ่ายเงินอย่างมีเหตุมีผลไม่ฟุ่มเฟือยอยู่ในระดับมากที่สุด ปัจจัยที่มีผลต่อการจัดทำบัญชีครัวเรือนช่วยวางแผนใช้จ่ายเงินอย่างพอประมาณไม่เกินความจำเป็นอยู่ในระดับมากที่สุด ปัจจัยที่ว่า การทำบัญชีครัวเรือนช่วยในสมาชิกในครัวเรือนและชุมชนมีคุณธรรม ซื่อสัตย์ สุจริต ขยัน อดทน แบ่งปันเอื้ออาทรต่อกันอยู่ในระดับมากและ

ปัจจัยที่มีผลต่อการจัดทำบัญชีครัวเรือน ด้านการปฏิรูปการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีปัจจัยที่มีผลต่อการจัดทำบัญชีครัวเรือน ด้านการปฏิรูปการศึกษาอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ปัจจัยที่ว่าต้องมีกร

ประชาชนสัมพันธ์และแรงจูงใจในการทำบัญชีครัวเรือนอย่างจริงจังอยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่ว่าควรเชิญวิทยากรที่มีความชำนาญมีความสำเร็จในชีวิตและมีชื่อเสียงมาให้การถ่ายทอดความรู้ที่อยู่ในระดับมาก และปัจจัยที่ว่าต้องมีการแต่งตั้งคณะกรรมการตรวจสอบและชี้แจงการทำบัญชีครัวเรือนอยู่ในระดับมากเช่นกัน

ปัจจัยที่มีผลต่อการจัดทำบัญชีครัวเรือน ด้านการสร้างปัญญา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีปัจจัยที่มีผลต่อการจัดทำบัญชีครัวเรือน ด้านการสร้างปัญญาอยู่ในระดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ปัจจัยที่ว่าต้องการใช้จ่ายอย่างประหยัดอดออมทำให้ฐานะความเป็นอยู่ดีขึ้นอยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่ว่าการทำบัญชีครัวเรือนเป็นการนำความรู้ใหม่ ๆ ที่ได้จากการแลกเปลี่ยนความรู้ไปประยุกต์ใช้ในการแก้ปัญหาอย่างได้ผลอยู่ในระดับมาก และปัจจัยที่ว่าคนในชุมชนสามารถพึ่งพาตนเองได้เพราะมีการวางแผนค่าใช้จ่ายที่ได้อยู่ในระดับมากเช่นกัน

ปัจจัยที่มีผลต่อการจัดทำบัญชีครัวเรือน ด้านการมีส่วนร่วม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีปัจจัยที่มีผลต่อการจัดทำบัญชีครัวเรือน ด้านการมีส่วนร่วมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ปัจจัยที่ว่าพื้นฐานความรู้ และการศึกษาของสมาชิกในครัวเรือนที่ดีมีส่วนสำคัญในการทำบัญชีครัวเรือนอยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่ว่าสามารถนำความรู้ที่ได้จากการทำบัญชีครัวเรือนติดตัวไปใช้ได้กับทุกสถานการณ์อยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่ว่าการทำบัญชีครัวเรือนเป็นการเพิ่มภาระหน้าที่ในการทำงานมากขึ้นกว่าเดิมอยู่ในระดับมาก และปัจจัยที่ว่าครอบครัวที่มีฐานะดี ไม่ขัดสนทางด้านการเงินไม่จำเป็นต้องมีการทำบัญชีครัวเรือนอยู่ในระดับมากเช่นกัน

ปัจจัยที่มีผลต่อการจัดทำบัญชีครัวเรือน ด้านรวม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีปัจจัยที่มีผลต่อการจัดทำบัญชีครัวเรือน ด้านรวมอยู่ในระดับมาก

8. อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการจัดทำบัญชีครัวเรือนของหมู่บ้านไทยประกันมีประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปรายผล ดังนี้

อายุไม่มีผลต่อการจัดทำบัญชีครัวเรือนอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยศึกษาองค์ประกอบ 4 ด้าน คือ ด้านการเพิ่มศักยภาพ ด้านการปฏิรูปการศึกษา ด้านการสร้างปัญญา และด้านการมีส่วนร่วม เพราะว่อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการจัดทำบัญชีที่ไม่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อการจัดทำบัญชีครัวเรือนอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยศึกษาองค์ประกอบ 4 ด้าน คือ ด้านการเพิ่มศักยภาพ ด้านการปฏิรูปการศึกษา ด้านการสร้างปัญญา และด้านการมีส่วนร่วม เพราะว่ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการจัดทำบัญชีที่ไม่แตกต่างกัน

รายได้ไม่มีผลต่อการจัดทำบัญชีครัวเรือนอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยศึกษาองค์ประกอบ 4 ด้าน คือ ด้านการเพิ่มศักยภาพ ด้านการปฏิรูปการศึกษา ด้านการสร้างปัญญา และด้านการมีส่วนร่วม เพราะว่รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการจัดทำบัญชีที่ไม่แตกต่างกัน

และขนาดของครอบครัวไม่มีผลต่อการจัดทำบัญชีครัวเรือนอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยศึกษาองค์ประกอบ 4 ด้าน คือ ด้านการเพิ่มศักยภาพ ด้านการปฏิรูปการศึกษา ด้านการสร้างปัญญา และด้านการมีส่วนร่วม เพราะว่ขนาดของครอบครัวที่แตกต่างกันมีผลต่อการจัดทำบัญชีที่ไม่แตกต่างกัน

9. ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา

1. การศึกษาในครั้งนี้ หน่วยงานรัฐและเอกชนยังให้ความสำคัญในการส่งเสริมให้มีการทำบัญชีครัวเรือนของประชากร อย่างต่อเนื่องในระดับน้อย ทำให้ประชากรขาดความต่อเนื่องในการทำบัญชี จึงเห็นควรว่าภาครัฐหรือภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องเข้ามาให้การส่งเสริมการทำบัญชีครัวเรือนอย่างต่อเนื่องต่อไป
2. การศึกษาในครั้งนี้ยังพบอีกว่าประชากรในบางพื้นที่ ยังไม่ค่อยให้ความสำคัญในการทำบัญชีครัวเรือน โดยให้เหตุผลว่าไม่จำเป็นจะต้องทำแค่เพียงใช้หลักในการประหยัดในการใช้จ่ายในชีวิตประจำวันก็เพียงพอ จึงเห็นควรว่าควรมีการส่งเสริมให้ประชาชนเห็นถึงความสำคัญของการทำบัญชีครัวเรือนให้มากกว่านี้

10. ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาค้างต่อไป

1. การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาในส่วนของปัจจัยที่มีผลต่อการจัดทำบัญชีครัวเรือนของเกษตรกรเท่านั้น ยังไม่ได้ศึกษาถึงประโยชน์ที่เกษตรกรได้รับจากบัญชีครัวเรือน ฉะนั้นถ้ามีการศึกษาค้นคว้าที่เกี่ยวข้องกับการทำบัญชีครัวเรือนในครั้งต่อไปควรมีการศึกษาถึงประโยชน์ที่ประชากรได้รับจากการทำบัญชีครัวเรือนด้วย
2. การศึกษาในครั้งนี้มุ่งกลุ่มตัวอย่างไปที่กลุ่มอาชีพเกษตรกรเท่านั้น ทำให้ได้ผลการศึกษาที่ยังไม่ครอบคลุมประชากรที่หลากหลายอาชีพ ฉะนั้นถ้าจะมีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการทำบัญชีครัวเรือนในครั้งต่อไป ควรที่จะมีการศึกษาที่กลุ่มตัวอย่างในอาชีพต่าง ๆ เพื่อที่จะได้ครอบคลุมกลุ่มตัวอย่างที่หลากหลายยิ่งขึ้น

11. เอกสารอ้างอิง

- ฐิติมา วัฒนจิง. (2556). รายงานการวิจัยเรื่องแนวทางการบรรเทาความยากจนของเกษตรกรโดยใช้หลัก เศรษฐกิจพอเพียง. สำนักงานการปฏิรูปที่ดินเพื่อเกษตรกรรม.
- บุษยา มั่นฤกษ์. (2556). การนำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงไปประยุกต์ใช้ในการบริหารจัดการของผู้บริหารองค์การบริหารส่วนตำบล จังหวัดนครปฐม. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ภัทรา เรื่องสินภิญญา. (2555). บัญชีครัวเรือน เรื่องใกล้ตัวที่ถูกมองข้าม. วารสารวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร
- จันทร์เพ็ญ ดวงแก้ว. (2552). ความรู้เกี่ยวกับการทำบัญชีครัวเรือน. ค้นเมื่อ กันยายน 26, 2556, จาก <http://www.it4social.net/space/index.php?pg=blog&page=detail&m>

ปัจจัยด้านต้นทุนต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮาส์ ของประชาชนเขตบางพลี

จังหวัดสมุทรปราการ

The Cost Factors Toward Buying a Townhouse Of people in Bang Phli,

Samut Prakarn Province

สุภาภรณ์ จันทโรชิต¹, วฤตดา พิพัฒน์กุล², ปุณิกา โทพิลา³

^{1,2}สาขาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ

³สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมาย เพื่อการศึกษาปัจจัยด้านต้นทุนต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮาส์ ของประชาชนเขตบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ เพื่อศึกษาข้อมูลของประชากรในการเลือกซื้อทาวน์เฮาส์ของผู้บริโภคในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ และเพื่อศึกษานาข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมาเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจแก่ผู้สนใจในการประกอบอาชีพและเป็นข้อมูลในการพัฒนาธุรกิจต่อผู้ที่สนใจในอนาคต

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรที่อาศัยอยู่ในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 400 คน ใช้ระหว่างเดือนมิถุนายน – ตุลาคม พ.ศ. 2560 ได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างตามวิธีของทาโรยามาเน่ (Yamane,1973 อ้างใน ชีรวุฒิ เอกะกุล, 2543) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดย สร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ และหัวข้องาน ศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้อง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮาส์ของผู้บริโภคในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ เมื่อพิจารณาเรียงตาม พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมและรายข้อ อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเรียงข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์ ระดับมากที่สุด คือ โครงสร้างมีความแข็งแรง วัสดุในการก่อสร้างที่ได้มาตรฐาน ขนาดพื้นที่ใช้สอยของทาวน์เฮาส์ที่มีความเหมาะสมเพียงต่อความต้องการ สามารถต่อเติมได้ในอนาคต และรูปแบบ ความสวยงามของทาวน์เฮาส์

ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านราคา โดยรวมและรายข้อ อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเรียงข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อราคา ระดับมากที่สุด คือ ราคาทาวน์เฮาส์พร้อมที่ดินมีความเหมาะสม อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ยืมอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม จำนวนเงินดาวน์อยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม จำนวนเงินจองอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม และระยะเวลาในการผ่อนชำระ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมและรายข้อ อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเรียงข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อช่องทางการจัดจำหน่าย ระดับมากที่สุด คือ ทำเลที่ตั้งโครงการ สะดวกต่อการเดินทาง มีที่จอดรถ และทำเลที่โครงการใกล้โรงเรียน และตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมและรายข้อ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการตลาด ระดับมาก คือ มีส่วนลดค่าโอน มีส่วนลดเงินดาวน์ และการแจกแถมแอร์ เฟอร์นิเจอร์

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลในเรื่องเพศที่แตกต่างกันที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮาส์ของผู้บริโภคในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม ที่ไม่แตกต่างกัน เป็นที่ปฏิเสธในสมมติฐาน ในระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยส่วนบุคคลในเรื่องอายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮาส์ของผู้บริโภคในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม ที่แตกต่างกัน เป็นที่ยอมรับในสมมติฐาน ในระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ : ปัจจัยด้านต้นทุนต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮาส์ ของประชาชนเขตบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

Abstract

This research has a point. To study the cost factor for purchasing townhouse. Of people in Bang Phli. Samut Prakarn Province To study population data for the purchase of townhouses of consumers in Bang Phli district. Samut Prakarn Province To study the information obtained from the research as a guideline for business development for those who are interested in the profession and information in business development for those interested in the future. The sample used in this research include population living in Amphoe bang phli Samutprakarn. The total number of 400 people between June – October, 2560 by sampling method of crossing the Taro-Yamane (Yamane, 1973 cited in Eakakul, theerawut 2543) Using the questionnaire as a tool to collect data generated by purpose and topic related studies. Statistics that are used to analyze the data is analyzed using descriptive statistics contains a median percent standard deviation statistics

The research found that the Factors Influencing Consumers Decision to Buy Townhouses in Bang Phli District, Samutprakarn Province. When considering the side list, find that Side products. Consumer focus on the overall message and the list of products contained in most levels. Considering that list found that the message importance to consumer level product most is structure is strong. Materials in construction. Size of the townhouse are suitable only needs. Can be extended in the future and form a beautiful townhouse. Matt price Consumer focus on the price list and the text level for most. Considering that list found that the message importance to consumer price levels, most are ready to land, is appropriate. Loan interest rates are in the appropriate criteria. The amount of down payment is in the appropriate criteria. The amount is booked in the appropriate criteria and duration of installment payments. Side channel Focus on the consumer distribution channels by including a list and the text level for most. When considering the list of messages found that consumers make critical distribution channel levels the most is the location

convenient project. There is car parking and a central location near schools and projects market. On the market. Consumer focus on the overall marketing campaign, and the list of messages contained in many levels. Considering that list found that the message importance to consumer marketing campaign. The level of discount on transfer. There is a discount for down payment and distribution, plus air furniture. Hypothesis test results found that personal factors in different sex stories that affect the purchasing decisions of consumers in a townhouse, bang phi Samutprakan. Consumers to the importance of marketing mix factors. Product, the price and the overall marketing campaign that does not vary as the declined hypothesis in statistical significance level 0.05. Personal factors, age, educational level, A different monthly income that affects the purchasing decisions of consumers, the townhouse in bang phi Samutprakan. Consumer focus in marketing mix factors. Channel of distribution on the different markets is accepted hypothesis in statistical significance level 0.05.

Keywords: Cost factors for buying a townhouse. Of people in Bang Phli. Samut Prakarn Province

บทนำ

ในปัจจุบันจะเห็นได้ว่า ที่อยู่อาศัยเป็นสถานที่ที่มีความสำคัญเป็นอย่างมาก ประชาชนต้องการซื้อบ้าน ด้วยสาเหตุที่ต่างกันหลายประการ เช่น ความต้องการซื้อบ้านด้วยความจำเป็นหลัก การซื้อด้วยความจำเป็นหลัก ได้แก่ การซื้อหาที่อยู่อาศัยเพื่อเป็นกรรมสิทธิ์ของตนเอง ทั้งนี้เพื่อการอยู่อาศัยของตนเองและครอบครัว ส่วนใหญ่การซื้อประเภทนี้มักจะเป็นการซื้อที่อยู่อาศัยเป็นบ้านหลังแรก ทาวน์เฮาส์ เป็นอีกทางเลือกและยังเป็นที่อยู่อาศัยที่ได้รับความนิยมจากตลาด และมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง คาดว่าจะขยายตัวเพิ่มมากขึ้น จากปัจจัยต่างๆที่ช่วยสนับสนุนไม่ว่าจะเป็นนโยบายของรัฐบาล การเจริญเติบโตของเศรษฐกิจในประเทศ และการปล่อยสินเชื่อ บ้าน คอนโด ที่อยู่อาศัยเพิ่มมากขึ้น ประกอบกับความต้องการซื้อของผู้บริโภคที่เพิ่มมากขึ้นในปีที่ผ่านมา เกิดจากปัจจัยดังที่มี นโยบายของรัฐบาล ทั้งโครงการรถไฟฟ้าความเร็วสูง โครงการบ้านหลังแรก และการรวมกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน หรือ AEC เพื่อเปิดเสรีทางเศรษฐกิจระหว่างสมาชิก ได้แก่ ไทย ,พม่า,ลาว,เวียดนาม,มาเลเซีย,สิงคโปร์,อินโดนีเซีย,ฟิลิปปินส์,กัมพูชา,บรูไน รวมกลุ่มกันอย่างเป็นทางการเมื่อ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2558 ซึ่งจะทำให้ภูมิภาคเอเชียนี้เปลี่ยนไปอย่างมาก เศรษฐกิจไทยขยายตัวเพิ่มมากขึ้น ประชาชนมีกำลังซื้อมากขึ้น และมีความต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์มากขึ้น

ดังนั้น จากที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่าที่อยู่อาศัย เป็นปัจจัยสำคัญที่มนุษย์มีความต้องการ และทาวน์เฮาส์ ก็เป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ปัจจุบันนี้ได้รับความนิยม ผู้วิจัยจึงมีความประสงค์จะศึกษาปัจจัยด้านต้นทุนต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮาส์ ของประชาชนเขตบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ เพื่อต้องการทราบว่าผู้บริโภคที่ต้องการที่อยู่อาศัยให้ความสำคัญกับปัจจัยใดในการเลือกที่อยู่อาศัย ผลการศึกษาสามารถนำไปเป็นแนวทางในการวางแผนทางการตลาด เจึงกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสม รวมถึงสามารถนำไปปรับปรุงพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค และเป็นข้อเสนอแนะสำหรับผู้สนใจต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านต้นทุนต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮาส์ ของประชาชนเขตบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

2. เพื่อศึกษาข้อมูลของประชากรในการเลือกซื้อทาวนเฮาส์ของผู้บริโภคในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

3. เพื่อศึกษานาข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมาเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจแก่ผู้สนใจในการประกอบธุรกิจและเป็นข้อมูลในการพัฒนาธุรกิจต่อผู้ที่สนใจในอนาคต

วิธีดำเนินการวิจัย

กรอบการวิจัย

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คุณลักษณะส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ รายได้ต่อเดือน

ตัวแปรตาม (Independent Variable) ได้แก่ ปัจจัยด้านต้นทุนต่อการตัดสินใจซื้อทาวนเฮาส์ ของ ประชาชนเขตบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

ประชากรที่ศึกษา

ในการวิจัยครั้งนี้ ได้บุคคลทั่วไป ที่อาศัยอยู่ในเขตบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้กำหนดขนาดประชากรของการศึกษา คือ ประชากรในเขตบางพลี จำนวน 245,338 คน (ที่มา สำนักงานอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ปี พุทธศักราช 2559) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้กำหนดขนาดของตัวอย่าง 400 คน โดยใช้สูตร Taro Yamane การประมาณค่าความคลาดเคลื่อน 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) (ประคอง กรรณสูตร,2538)

1.ขอบเขตด้านเนื้อหา คือปัจจัยด้านต้นทุนต่อการตัดสินใจซื้อทาวนเฮาส์ ของประชาชนเขตบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

2. มุ่งศึกษากลุ่มเป้าหมาย คือ ประชาชนที่ต้องการซื้อทาวนเฮาส์ ของประชาชนเขตบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ด้วยวิธีการเก็บข้อมูล ในเขตตลาดกระบัง ซึ่งแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านต้นทุนต่อการตัดสินใจซื้อทาวนเฮาส์ ของประชาชนเขตบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อการวิจัย สามารถคำนวณหาค่าและแปรความหมายของข้อมูลดังต่อไปนี้

1.สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล โดยจำแนกเป็นเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ โดยแสดงผลด้วยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามปัจจัยด้านต้นทุนต่อการตัดสินใจซื้อทาวนเฮาส์ ของประชาชนเขตบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ โดยจำแนกเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริม

การตลาด ใช้ข้อมูลการสร้างสเกลแบบ Likert Scale โดยแสดงลำดับความสำคัญมาก – น้อย (Scales Question) คือ ระดับความคิดเห็นมากที่สุด (5) มาก (4) ปานกลาง (3) น้อย (2) และน้อยที่สุด (1) โดยแสดงผลด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.3 ส่วนที่ 3 เป็นข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และเป็นการใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการซึ่ง ผลการวิเคราะห์สามารถสรุปได้ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จากผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.3 และรองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 ตามลำดับมีอายุ 26 – 35 ปี จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 อายุ ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 20 – 30 ปี มีมากที่สุดคือจำนวน 119 คน (ร้อยละ 29.8) รองลงมาก็คือ อายุ 31 – 40 ปี จำนวน 104 คน (ร้อยละ 26.0) อายุ 41-50 ปี จำนวน 97 คน (ร้อยละ 24.3) อายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 53 คน (ร้อยละ 13.3) และต่ำกว่า 20 ปี มีน้อยที่สุดคือ จำนวน 27 คน (ร้อยละ 6.8) ตามลำดับ

สถานภาพ ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีมากที่สุดคือจำนวน 187 คน (ร้อยละ 46.8) รองลงมาก็คือสมรส จำนวน 179 คน (ร้อยละ 44.8) และหม้าย/ หย่าร้าง มีน้อยที่สุดคือ จำนวน 34 คน (ร้อยละ 8.5) ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ส่วนใหญ่ในระดับปริญญาตรี มีมากที่สุดคือจำนวน 216 คน (ร้อยละ 54.0) รองลงมาก็คือ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. จำนวน 55 คน (ร้อยละ 13.8) อนุปริญญา/ ปวส.และสูงกว่าปริญญาตรี มีเท่ากันคือจำนวน 52 คน (ร้อยละ 13.0) มัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 14 คน (ร้อยละ 3.5) และต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น มีน้อยที่สุดคือจำนวน 11 คน (ร้อยละ 2.8) ตามลำดับ

อาชีพ ส่วนใหญ่มีพนักงานองค์กรเอกชน/ ลูกจ้าง มีมากที่สุดคือจำนวน 126 คน (ร้อยละ 31.5) รองลงมาก็คือ อาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 108 คน (ร้อยละ 27.0) รับจ้างทั่วไป จำนวน 52 คน (ร้อยละ 13.0) นักเรียน/ นักศึกษาและเจ้าของธุรกิจ มีเท่ากันคือจำนวน 41 คน (ร้อยละ 10.3) และพ่อบ้าน/ แม่บ้าน มีน้อยที่สุดคือ จำนวน 32 คน (ร้อยละ 8.0) ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยอยู่ในช่วง 20,001 – 30,000 บาท มีมากที่สุดคือจำนวน 170 คน (ร้อยละ 42.5) 10,001 - 20,000 บาท รองลงมาก็คือ น้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 76 คน (ร้อยละ 19.0) จำนวน 68 คน (ร้อยละ 17.0) 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 55 คน (ร้อยละ 13.8) และ 30,001 - 40,000 บาท มีน้อยที่สุดคือจำนวน 31 คน (ร้อยละ 7.8) ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ปัจจัยด้านต้นทุนต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮาส์ ของประชาชนเขตบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

จากผลการศึกษา ปัจจัยด้านต้นทุนต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮาส์ ของประชาชนเขตบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ผู้บริโภคในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.63 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.81 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า โครงสร้างมีความแข็งแรง มีค่าเฉลี่ย 4.88 รองลงมา วัสดุในการก่อสร้างที่ได้มาตรฐาน มีค่าเฉลี่ย 4.86 ขนาดพื้นที่ใช้สอยของทาวน์เฮาส์ที่มีความเหมาะสม เพียงต่อความต้องการ มีค่าเฉลี่ย 4.82 สามารถต่อเติมได้ในอนาคต มีค่าเฉลี่ย 4.75 และรูปแบบ ความสวยงามของทาวน์เฮาส์ มีค่าเฉลี่ย 4.72 ตามลำดับ

2. ปัจจัยด้านราคา

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.78 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ราคาทาวน์เฮาส์พร้อมที่ดินมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 4.88 รองลงมาอัตรา ดอกเบี้ยเงินกู้ยืมในเกณฑ์ที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 4.84 จำนวนเงินดาวน์อยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 4.79 จำนวนเงินจองอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 4.73 และระยะเวลาในการผ่อนชำระมีค่าเฉลี่ย 4.67 ตามลำดับ

3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ย 4.52เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทำเลที่ตั้งโครงการสะดวกต่อการเดินทาง มีค่าเฉลี่ย 4.88 รองลงมาที่มีจอดรถ มีค่าเฉลี่ย 4.85 ทำเลที่ตั้งโครงการใกล้โรงเรียน และตลาด มีค่าเฉลี่ย 4.55 สำนักงานขายที่สามารถติดต่อได้ สะดวก มีค่าเฉลี่ย 4.32 และสำนักงานขายเปิดทำการทุกวัน มีค่าเฉลี่ย 3.98ตามลำดับ

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ย 4.42 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีส่วนลด ค่าโอน มีค่าเฉลี่ย 4.80 มีส่วนลด เงินดาวน์ มีค่าเฉลี่ย 4.75 การแจก แกรม แอร์ เฟอร์นิเจอร์ มีค่าเฉลี่ย 4.52 การแนะนำโดยพนักงานขาย มีค่าเฉลี่ย 4.02และการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ มีค่าเฉลี่ย 4.01 ตามลำดับ

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านต้นทุนต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮาส์ ของประชาชนเขตบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ มีประเด็นสำคัญที่นำผลมาอภิปรายผล ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันด้านเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ส่งผลต่อการพิจารณาปัจจัยด้านต้นทุนต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮาส์ ของประชาชนเขตบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านต้นทุนต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮาส์ ของประชาชนเขตบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม 400 คน ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ

61.3 มีอายุ 26 – 35 ปี จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 มีระดับการศึกษาที่ระดับปริญญาตรี จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.3 มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านต้นทุนต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮาส์ ของประชาชนเขตบางพลี จังหวัดสมุทรปราการโดยรวมและรายด้าน อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.63 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญโดยรวมและรายข้อ อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.81 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า โครงสร้างมีความแข็งแรง มีค่าเฉลี่ย 4.88 รองลงมา วัสดุในการก่อสร้างที่ได้มาตรฐาน มีค่าเฉลี่ย 4.86 ขนาดพื้นที่ใช้สอยของทาวน์เฮาส์ที่มีความเหมาะสม เพียงต่อความต้องการ มีค่าเฉลี่ย 4.82 สามารถต่อเติมได้ในอนาคต มีค่าเฉลี่ย 4.75 และรูปแบบ ความสวยงามของทาวน์เฮาส์ มีค่าเฉลี่ย 4.72 ทั้งนี้ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญต่อด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการหรือองค์กรธุรกิจควรที่จะมีนโยบายที่เน้นคุณภาพของผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับ

งานวิจัยของ ภัทรเดช มาเจริญ (2555 :บทคัดย่อ)งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาสำรวจประชากรลูกค้าที่ตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจากโครงการบ้านจัดสรรและเข้าอยู่อาศัยแล้วโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างเลือกจากผู้ประกอบการ 4 แห่ง ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ทำการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติ เปรียบเทียบระหว่างบริษัทบ้านจัดสรรแบรนด์ดังในท้องถิ่น (บริษัท พิมาน กรุ๊ป จา กัด, บริษัท วีไอพี โฮมจำกัด) กับบริษัทบ้านจัดสรรแบรนด์ดังจากต่างถิ่น (บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮาส์ (มหาชน), บริษัท วีไอพีโฮม จา กัด (มหาชน) ที่เข้ามาประกอบการในจังหวัดขอนแก่น จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 219 ราย ผลการศึกษา พบว่า 1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 31- 40 ปี มีอาชีพค้าขาย ทำธุรกิจส่วนตัวหรือเจ้าของกิจการ มีระดับการศึกษาปริญญาตรีสูงสุด สมรสแล้ว มีรายได้เฉลี่ยภายในครัวเรือน 600,000 ถึง 100,000 บาท 2. มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อบ้านราคา 350,001 ถึง 4500,000 บาท และบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อบ้านมากที่สุด คือ ครอบครัว ช่องทางในการรับรู้ข้อมูลได้จากสื่อสิ่งพิมพ์มากที่สุด 3. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านของผู้บริโภค คือ ผลิตภัณฑ์ มีระดับมาก

2. ด้านราคา ผลการศึกษาพบว่า โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภค ให้ความสำคัญโดยรวมและรายข้อในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.78 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ราคาทาวน์เฮาส์พร้อมที่ดินมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 4.88 รองลงมาอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ยืมอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 4.84 จำนวนเงินดาวน์อยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 4.79 จำนวนเงินจองอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 4.73 และระยะเวลาในการผ่อนชำระ มีค่าเฉลี่ย 4.67 ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญต่อราคามากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการหรือองค์กรธุรกิจควรที่จะมีนโยบายที่เน้นคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับราคา เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ ณิชพล กิติกาวงศ์จร (2556) ที่ได้ศึกษาเรื่องศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้าน

ทาวน์โฮมในจังหวัดปทุมธานีผลการศึกษาพบว่า ผู้ซื้อและผู้พิจารณาให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดเรื่อง ราคาบ้านพร้อมที่ดินมีความเหมาะสม ความปลอดภัยจากภัยธรรมชาติ สำนักงานขายสามารถติดต่อได้สะดวก และมีระบบรักษาความปลอดภัยที่เข้มงวด ขณะที่ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบริษัทพิจารณาเรื่องคุณภาพของงานก่อสร้างสำคัญที่สุด

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญโดยรวมและรายข้อ อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.42 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีส่วนลด ค่าโอน มีค่าเฉลี่ย 4.80 มีส่วนลด เงินดาวน์ มีค่าเฉลี่ย 4.75 การแจก แกรม แอร์ เฟอร์นิเจอร์ มีค่าเฉลี่ย 4.52 การแนะนำโดยพนักงานขาย มีค่าเฉลี่ย 4.02 และการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ มีค่าเฉลี่ย 4.01 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ก็เป็นส่วนสำคัญที่ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮาส์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณิชูปคัลภ์ ปิ่นทอง (2560 : บทคัดย่อ)งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ความภักดีต่อตราสินค้า ความไว้วางใจต่อตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ใช้ระเบียบวิธีเชิงปริมาณด้วยการสำรวจกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้อยู่อาศัยคอนโดมิเนียมใน กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการวิเคราะห์การถดถอยที่ระดับนัยสำคัญ 0.5 ผลการศึกษาพบว่า 1.ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับมากโดยให้ความสำคัญกับช่องทางการจำหน่ายเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ ราคาและการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ 2.ความภักดีและความไว้วางใจต่อคอนโดมิเนียมอยู่ในระดับมาก 3.ผู้บริโภคมิ่ระดับการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครด้วยเหตุผลต่างๆอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ความภักดีต่อตราสินค้าและความไว้วางใจต่อตราสินค้า มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร โดยร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจร้อยละ 32.6

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการศึกษาพบว่า โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยรวมและรายข้อ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.42 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีส่วนลด ค่าโอน มีค่าเฉลี่ย 4.80 มีส่วนลด เงินดาวน์ มีค่าเฉลี่ย 4.75 การแจก แกรม แอร์ เฟอร์นิเจอร์ มีค่าเฉลี่ย 4.52 การแนะนำโดยพนักงานขาย มีค่าเฉลี่ย 4.02และการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ มีค่าเฉลี่ย 4.01 การส่งเสริมการตลาดก็เป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อทาวน์เฮาส์ได้เร็วและง่ายขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัญญา ทองเมืองหลวง(2555 : บทคัดย่อ)ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของบริษัทพฤษาเรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน)การค้นคว้าอิสระครั้งนี้วัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและจำนวนสมาชิกในครอบครัวของลูกค้ำที่ตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของบริษัท พฤษาเรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) 2.ศึกษาปัจจัยทางการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้งโครงการและการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจ ซื้อบ้านเดี่ยว ขนาดตัวอย่างที่ใช้ศึกษาจำนวน 265ราย ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย เครื่องมือที่ใช้ในการค้นคว้าอิสระเป็นแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลขุความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อบ้าน 3 ลำดับแรก ได้แก่ 1.ทำเลที่ตั้งโครงการ 2. แบบบ้านทันสมัย 3.มีสิ่งแวดล้อมที่ดี โดยแบบบ้านที่ชื่นชอบเป็นแบบ I prestige มีขนาดพื้นที่ใช้สอย 181 ตารางเมตร อยู่ในระดับราคา 5.1-5.5 ล้านบาทโดยพื้นที่บ้านที่นิยมเป็นขนาด 50 - 60 ตารางวา ลูกค้ำส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสิ่งที่อำนวยความสะดวกรูปแบบการส่งเสริมการขายที่ลูกค้ำพอใจมากที่สุด คือ ส่วนลดเงินจากผลการศึกษา มีข้อเสนอแนะด้านการรับรู้ความต้องการ โดยผู้บริโภคต้องการความปลอดภัย ความมั่นคงในชีวิต และความภาคภูมิใจที่อยู่ในสังคมบ้านจัดสรร ดังนั้น ผู้บริโภคต้องการ

ความปลอดภัยความมั่นคงในชีวิต และความภาคภูมิใจที่อยู่ในสังคมบ้านจัดสรร ดังนั้น ผู้บริหารโครงการบ้านจัดสรรควรให้ความสำคัญกับการบริการหลังการขาย คุณภาพของตัวบ้าน บรรยากาศและสภาพแวดล้อมภายในโครงการที่ดี เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคเกิดความรู้สึกประทับใจในการบริการที่ดี และแนะนำ บุคคลอื่นให้มาซื้อบ้านของโครงการมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮาส์ของผู้บริโภคในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ได้ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างประชากรในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ ที่ความแข็งแรงของโครงสร้าง วัสดุในการก่อสร้างที่ได้มาตรฐาน ดังนั้นผู้ประกอบการควรออกแบบโครงสร้างให้มีความแข็งแรงและใช้วัสดุในการก่อสร้างที่ได้มาตรฐานให้มากที่สุด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค
2. กลุ่มตัวอย่างประชากรในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ให้ความสำคัญในด้านราคาที่ราคาทาวน์เฮาส์พร้อมที่ดินที่มีความเหมาะสม ดังนั้น ไม่ควรตั้งราคาทาวน์เฮาส์ให้สูงเกินไป ซึ่งอาจทำให้ผู้บริโภคอาจเปลี่ยนเป้าหมายเป็นบ้านเดี่ยวได้
3. กลุ่มตัวอย่างประชากรในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ให้ความสำคัญในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีทำเลที่ตั้งโครงการสะดวกต่อการเดินทางผู้ประกอบการควรตั้งโครงการบริเวณใกล้เคียงกับคมนาคมที่สะดวก เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายมากขึ้น

4. กลุ่มตัวอย่างประชากรในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ให้ความสำคัญในด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีการให้ส่วนลดค่าโอน มีการแจก แกรม แอร์ เฟร์อนิเจอร์ ผู้ประกอบการควรจะมีการโฆษณาในเรื่องนี้เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายมากขึ้น

5.4.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาลักษณะข้อมูลเชิงลึกมากขึ้นเพื่อจะได้รับข้อมูลที่มีรายละเอียดและคุณภาพยิ่งขึ้นเช่น การสัมภาษณ์หรือใช้เวลาในการพูดคุยกับกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้สามารถนำ ข้อมูลเหล่านั้นไปใช้ประโยชน์ได้ตามความเหมาะสม
2. เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดและเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุดการวิจัยครั้งต่อไปควรเก็บรวบรวมข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมในหลายพื้นที่เพื่อสามารถเปรียบเทียบถึงความต้องการของผู้บริโภคแต่ละพื้นที่ได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

เอกสารอ้างอิง

การวิจัยตลาด. เบญจวรรณ อุซุงศ์อมร. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ. 2553.กฎหมายชาวบ้าน. การซื้อขายอสังหาริมทรัพย์. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก :<http://www.chowbanlaw.com>(วันที่สืบค้น : 7 กันยายน 2560)
 ณัชพล กติกาวงศ์จร. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮมในจังหวัดปทุมธานี. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. ปทุมธานี : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
 ณัฐบุคล์ ปันทอง. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพมหานคร :มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

-
- ภัทรเดช มาเจริญ. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น. ปริญญาวิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต. ขอนแก่น : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารีสตริตทาว์. ความหมายของบ้านเดี่ยว. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก:<http://www.bondstreettoun.com>(วันที่สืบค้น : 8 กันยายน 2560)
- ฉัตยาพร เสมอ. (2550).พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- วิไลวรรณ. ส่วนประสมทางการตลาด. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก :<http://www.Wilanwan.blogspot.com> (วันที่สืบค้น : 9 กรกฎาคม 2560)สำนักงานสมุทรปราการ. อำเภอบางพลี. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก :<http://www.samutprakanlocal.go.th> (วันที่สืบค้น : 13 สิงหาคม 2560)
- สิริฐากร ชูทรัพย์. (2546). หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: เอมพันธ์.
- อัณณา ทองเมืองหลวง. (2555). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของบริษัท พญา เรียวแอล เทท จา กัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.ปทุมธานี : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- CENTER. ความรู้เกี่ยวกับกฎหมายอสังหาริมทรัพย์. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก :<http://www.centerstate.net> (วันที่สืบค้น : 30 มิถุนายน 2560)
- D. ความหมายของบ้าน. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : <http://www.dek-d.com>(วันที่สืบค้น : 5 กันยายน 2560)
- Top of living. คอนโดหมายถึง. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก :<http://www.topofliving.com>(วันที่สืบค้น : 9 กันยายน 2560)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

Factors Influencing Travelling Behaviors of Thai Tourists

ไอศวรรย์ พัทยากร¹, ดร.นภัทร จันทารมณ², ดร.วิมลวัลย์ ทรงศิริยศ³¹สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี, isawan@hotmail.com²สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี, ubol2001@yahoo.com³สาขาการจัดการโลจิสติกส์ คณะโลจิสติกส์และเทคโนโลยีการบิน วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก, ppp_ram@hotmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย 2) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศและต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 3) ศึกษาการให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจออกเดินทางท่องเที่ยว 4) ศึกษาการให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจออกเดินทางท่องเที่ยว โดยมีสมมติฐานในการวิจัย คือ ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อ 1) จำนวนครั้งที่เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ 2) จำนวนครั้งที่เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ 3) การให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจออกเดินทางท่องเที่ยว 4) การให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจไม่ออกเดินทางท่องเที่ยว

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้สำหรับการศึกษาครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ออกเดินทางท่องเที่ยวภายใน 3 ปี โดยนับตั้งแต่ปี 2559 จนถึง ปี 2561 จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ จำนวนร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที (t-test) การทดสอบค่าเอฟ (F-test)

จากการศึกษาพบว่า 1) นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศ 1-5 ครั้ง มีจำนวนนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศจำนวน 229 คน มักออกเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุด เสาร์-อาทิตย์ ช่วงเดือนตุลาคม-ธันวาคม ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวภายในประเทศคือบุคคลในครอบครัว และมีส่วนตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศคือตนเอง มักเดินทางด้วยตนเอง โดยการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศเฉลี่ย 2 คืน และต่างประเทศเฉลี่ย 3 คืน โดยใช้บริการที่พักประเภทโรงแรม และให้ความสนใจต่อการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติมากที่สุด

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกัน ส่งผลต่อจำนวนครั้งที่เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันส่งผลต่อจำนวนครั้งที่เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจออกเดินทางท่องเที่ยว และ ไม่ส่งผลต่อการให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจไม่ออกเดินทางท่องเที่ยว

คำสำคัญ : การท่องเที่ยว พฤติกรรมนักท่องเที่ยว รูปแบบการท่องเที่ยว ส่วนประสมทางการตลาด

Abstract

Factors Influencing Travelling Behaviors of Thai Tourists, This study aimed to; 1) examine tourism behavior of Thai tourists; 2) determine the factors affecting domestic and international tourism decision-making behavior of Thai tourists by gender, age, occupation, and monthly income; 3) investigate the priority of marketing mix factors affecting on tourism decision-making behavior; and 4) identify the priority of internal and external factors affecting on denied tourism decision-making behavior. The hypotheses established for testing as following; the different demographic characteristics had effect on: 1) the frequency of domestic tourism, 2) the frequency of international tourism, 3) the priority of marketing mix factors affecting on tourism decision-making behavior, and 4) the priority of internal and external factors affecting on tourism decision-making behavior.

Four hundred Thai tourists who had travelled within 3 years from 2016 to 2018 were participated in this study. The questionnaire was used for collecting data. The statistics used for analyzing data including percentage, frequency, mean, standard deviation, t-test, and F-test.

The results revealed that most of Thai tourists were female, 31-40 years old, company employee, monthly income of 10,001 – 20,000 baht, domestic travelling 1-5 times within 3 years. There were 229 tourists who used to international travelling and often travel on their holiday (Saturday-Sunday) during October – December. The person who involved in their domestic tourism decision-making was their family members, while the person who involved in their international tourism decision-making was themselves. They often travelled by their own and search the information from Internet basis. Averagely, the duration of domestic travel was 2 nights and international travel was 3 nights by using hotel accommodation services. They mostly interested in and focused on natural attractions.

Thai tourists who had different gender had statistically significant effect on the frequency of domestic tourism at 0.05. Thai tourists who had different monthly income had statistically significant effect on the frequency of international tourism at 0.05.

There were not found the effect of different demographic characteristics on the priority of marketing mix factors affecting on tourism decision-making behavior and the priority of internal and external factors affecting on denied tourism decision-making behavior.

Keywords : Tourism, Tourist Behavior, Tourism Mode, Marketing mix

1. รายละเอียดทั่วไป

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อระบบ เศรษฐกิจของโลกจนเป็นที่ยอมรับกันว่าเกือบจะทุกประเทศ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้เจริญเติบโตและกลายมาเป็นสินค้าหลักในระบบการค้าระหว่างประเทศอย่างรวดเร็ว เพราะฉะนั้นอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจึงมีผลต่อการพัฒนาประเทศในด้านเศรษฐกิจ สังคม และความสัมพันธ์ ระหว่างประเทศ การส่งเสริมการท่องเที่ยวในระดับท้องถิ่น ก่อให้เกิดการกระจายตัวของนักท่องเที่ยวไปยังพื้นที่ต่างๆซึ่งนำไปสู่อุตสาหกรรมต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นอุตสาหกรรมขนส่ง อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม อุตสาหกรรมโรงแรมที่พัก และนำไปสู่การจ้างงาน การสร้างอาชีพและรายได้ไปสู่ชุมชนและท้องถิ่น ซึ่งในภาพรวมแล้วจะนำไปสู่การสร้างความสำเร็จเติบโตทางเศรษฐกิจ และมีความเสถียรภาพทางเศรษฐกิจของประเทศ

แต่ทั้งนี้ได้มีผลการสำรวจแผนการท่องเที่ยวระดับโลกของปี 2558 ระบุว่าในรอบ 2 ปีที่ผ่านมา มีนักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางท่องเที่ยวไปยังต่างประเทศกว่าร้อยละ 89 การท่องเที่ยวและการใช้จ่ายในต่างประเทศของคนไทยจึงเป็นปัญหาสำคัญที่มีผลกระทบต่อทั้งเศรษฐกิจของประเทศและอุตสาหกรรมต่างๆที่เกี่ยวข้องของภาคเอกชนอีกด้วย^[1]

เมื่อวันที่ 11 กรกฎาคม 2560 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้มีการจัดการประชุม เพื่อจัดทำแผนปฏิบัติการของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยโดยมีคณะกรรมการ ผู้บริหาร ผู้อำนวยการสำนักงานททท. ทุกภูมิภาคทั่วโลกเข้าร่วมประชุมจัดทำแผน แผนการดำเนินงานในปี 2561 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยวางเป้าหมายการเพิ่มรายได้จากการท่องเที่ยวในปีหน้าเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 โดยมีรายได้ 3.1 ล้านล้านบาท โดยรัฐบาลจะเน้นการขยายโครงสร้างรายได้ตลาดในประเทศให้เพิ่มขึ้นไม่ต่ำกว่าร้อยละ 33 เพื่อกระจายความเสี่ยง และลดการพึ่งพาสถานต่างประเทศหรืออิงตลาดใดตลาดหนึ่งมากเกินไป^[2] และเมื่อวันที่ 8 สิงหาคม 2560 ได้รับฟังความคิดเห็นในการเตรียมจัดทำโครงการ “เที่ยวทั่วไทย ไปถึงถิ่น” เพื่อกระตุ้นการใช้จ่ายในท้องถิ่นผ่านการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ และกระจายตัวไปยังเมืองรองด้านการท่องเที่ยวไว้ 2 แนวทางดำเนินงาน ได้แก่ 1. การใช้มาตรการทางภาษี ซึ่งภาคเอกชนได้เห็นด้วยในหลักการในการให้ประชาชนนำค่าใช้จ่ายด้านท่องเที่ยวประกอบด้วย ที่พัก อาหาร ของที่ระลึกร้านค้าชุมชน ค่าบริการบริษัทนำเที่ยว มาหักลดหย่อนภาษี ซึ่งจะมีการกำหนดโซนการเดินทางท่องเที่ยวในเมืองหลัก เมืองรอง สามารถลดหย่อนเป็นลำดับขั้นบันได แบ่งเป็น โซน 1 เมืองท่องเที่ยวหลัก 14 จังหวัด ลดหย่อนภาษีได้ 15,000 บาท โซน 2 ได้แก่ 12 เมืองห้ามพลาด จำนวน 12 จังหวัด สามารถลดหย่อนภาษีได้ 30,000 บาท และโซน 3 จังหวัดท่องเที่ยวรองอื่นๆ จำนวน 51 จังหวัด สามารถลดหย่อนภาษีได้สูงสุด 50,000 บาท^[3]

ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ออกเดินทางท่องเที่ยว เพื่อศึกษาค้นคว้าพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยเป็นอย่างไร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลในการตัดสินใจออกเดินทางท่องเที่ยว ปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลในการตัดสินใจไม่ออกเดินทางท่องเที่ยว และลักษณะส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวหรือไม่ เพื่อนำมาพัฒนาและปรับปรุงการท่องเที่ยวภายในประเทศไทย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศและต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
3. เพื่อศึกษาการให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจออกเดินทางท่องเที่ยว
4. เพื่อศึกษาการให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจออกเดินทางท่องเที่ยว

ขอบเขตการวิจัย

เนื้อหาของการศึกษาวิจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ภายใน 3 ปี โดยนับตั้งแต่ ปี 2559 จนถึง ปี 2561 โดยจะเป็นการวิจัยเชิงสำรวจที่เก็บข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของนักท่องเที่ยวชาวไทย เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรจากสูตร W.G. Cochran โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และ ระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าจำนวน 400 คน^[4] โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ด้วยแบบสอบถามออนไลน์

ทบทวนวรรณกรรม

ธีรวัฒน์ บุตตะโยธี (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อเมืองโบราณจังหวัดสมุทรปราการ การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อเมืองโบราณจังหวัดสมุทรปราการ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ ระหว่าง 15-25 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท โดยนักท่องเที่ยวเห็นว่าเมืองโบราณยังขาดการประชาสัมพันธ์ที่เพียงพอ นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากอินเทอร์เน็ต ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในการมาเที่ยวเมืองโบราณ และโดยมากมาเที่ยววันหยุด เสาร์-อาทิตย์ บุคคลที่มีผลต่อการเที่ยวเมืองโบราณคือเพื่อน และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนในการเที่ยวเมืองโบราณแต่ละครั้ง คือ 592 บาท^[5]

นางสาวจันทิมา รักมันเจริญ (2558 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรม และรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตพื้นที่เศรษฐกิจ อำเภอมะนัง จังหวัดเชียงราย ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมและรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวชาวไทย ดังนี้ ปัจจัยด้านกระบวนการและสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และทัศนียภาพ ปัจจัยด้านบุคลากรและการส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยด้านราคาและความสะอาดเรียบร้อยของห้องพัก และปัจจัยด้านสถานที่ ในส่วนของปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ (เพศและรายได้) ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศและระดับรายได้ที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมและรีสอร์ทที่แตกต่างกัน^[6]

เมธยา แสนใจยา (บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวไปต่างประเทศของคนไทย ในการวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวไปต่างประเทศของคนไทย ส่วนมากเป็นนักท่องเที่ยวเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวไปต่างประเทศของคนไทย พบว่าได้รับข้อมูลข่าวสารทางอินเทอร์เน็ต สถานที่ท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ คือ ประเภทแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เหตุผลในการ

.....
เดินทางคือการพักผ่อน เหตุผลที่ไปประเทศนั้นๆคือความสะดวกในการเดินทาง สถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจเป็นสิ่งดึงดูดใจในการเดินทาง^[7]

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaires) กับนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ลักษณะแบบสอบถามประกอบด้วย 5 ตอน

แบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ เป็นข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check List) ได้แก่ เพศ อาชีพ ใช้มาตรวัดแบบ นามบัญญัติ (Nominal Scale) ในขณะที่ยุ และรายได้ต่อเดือน ใช้มาตรวัดแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

แบบสอบถามตอนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทย โดยมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

แบบสอบถามตอนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

แบบสอบถามตอนที่ 4 เป็นข้อมูลเกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็น Rating Scales โดยมีระดับค่าคะแนนตามระดับความสำคัญแบ่งออกเป็น 5 ระดับความสำคัญ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ของ Likert ^[8]

แบบสอบถามตอนที่ 5 เป็นความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ โดยใช้ Google form ในการสร้างแบบสอบถาม ใช้สื่อออนไลน์ในการแจกแบบสอบถาม และใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล โดยแบ่งการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็น 2 ส่วน คือ

แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยในประเทศไทย ได้แจกแบบสอบถามจำนวน 430 ฉบับ ได้แบบสอบถามตอบกลับจำนวน 400 ฉบับ

แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จากการเก็บรวบรวมข้อมูลและค้นคว้าจากหนังสือ บทความ เอกสาร นิตยสาร วิทยานิพนธ์ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อใช้ข้อมูลในการสนับสนุนผลการวิจัยให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทย

จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 319 คน อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 179 คน ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 146 คน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 123 คน

ตอนที่ 2 ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทย จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เคยเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ 1-5 ครั้ง จำนวน 169 คน มักออกเดินทางท่องเที่ยวในช่วงเวลาวันหยุด เสาร์-อาทิตย์ จำนวน 194 คน เดินทางในช่วงเดือนตุลาคม-ธันวาคม จำนวน 239 คน ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวคือบุคคลในครอบครัว จำนวน 218 คน ในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศมักเดินทางด้วยตนเอง จำนวน 390 คน ค้นหาข้อมูลในการท่องเที่ยวจากอินเทอร์เน็ต จำนวน 376 คน ใช้เวลาในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศในแต่ละครั้งเฉลี่ย 2 คืน จำนวน 208 คน นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรม จำนวน 244 คน นักท่องเที่ยวให้ความสนใจต่อการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติภายในประเทศ จำนวน 354 คน ถ้ามีโอกาสนักท่องเที่ยวชาวไทยเลือกที่จะเดินทางท่องเที่ยวในประเทศอีก จำนวน 400 คน

ตอนที่ 3 ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวชาวไทยเคยเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ 1-5 ครั้ง จำนวน 179 คน รองลงมาคือไม่เคยท่องเที่ยวต่างประเทศ จำนวน 171 คน นักท่องเที่ยวชายไทยที่เคยเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศรวมทั้งสิ้นจำนวน 229 คน ส่วนใหญ่มักออกเดินทางในช่วงวันธรรมดา และ วันลาพักร้อน จำนวนเท่ากันอย่างละ 80 คน เดินทางในช่วงเดือนตุลาคม-ธันวาคม จำนวน 111 คน ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวคือตนเอง จำนวน 119 คน ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศมักเดินทางด้วยตัวเอง จำนวน 153 คน ค้นหาข้อมูลในการท่องเที่ยวจากอินเทอร์เน็ต จำนวน 215 คน ส่วนใหญ่ใช้เวลาในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในแต่ละครั้งเฉลี่ย 3 คืน จำนวน 62 คน เลือกใช้บริการที่พักโรงแรม จำนวน 165 คน ให้ความสนใจแหล่งท่องเที่ยวต่างประเทศประเภทการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ จำนวน 227 คน และถ้ามีโอกาสนักท่องเที่ยวชาวไทยเลือกที่จะเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศอีก จำนวน 370 คน

ตอนที่ 4 ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจออกเดินทางท่องเที่ยว โดยจำแนกตามด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ของการออกเดินทางท่องเที่ยว โดยรวมอยู่ในระดับมีความสำคัญมาก โดยนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อทัศนียภาพและความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.55 ให้ความสำคัญด้านราคาของการออกเดินทางท่องเที่ยว โดยรวมอยู่ในระดับมีความสำคัญมาก โดยนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อความคุ้มค่าในการเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.40 ให้ความสำคัญด้านสถานที่ของการออกเดินทางท่องเที่ยว โดยรวมอยู่ในระดับมีความสำคัญมาก โดยนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อความปลอดภัยของสถานที่แหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.51 ให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดของการออกเดินทางท่องเที่ยว โดยรวมอยู่ในระดับมีความสำคัญมาก โดยนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการขาย เช่น ตัวเครื่องบินราคาพิเศษ แพคเกจทัวร์ราคาพิเศษ ที่พักราคาพิเศษมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.10 พบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อบริการภายใน ปัจจัยภายนอกในการตัดสินใจไม่ออกเดินทาง

ท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อบรรยากาศภายในของการออกเดินทางท่องเที่ยว โดยรวมอยู่ในระดับมีความสำคัญมาก นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านการเงินมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.24 และนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อบรรยากาศภายนอกของการออกเดินทางท่องเที่ยว โดยรวมอยู่ในระดับมีความสำคัญมาก โดยนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อปัญหาภัยพิบัติทางธรรมชาติ เช่น แผ่นดินไหว น้ำท่วม ภูเขาไฟระเบิดมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.37

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการทดสอบสมมติฐานซึ่งมี 4 ข้อ โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1. เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน ส่งผลต่อจำนวนครั้งที่เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ

พบว่า เพศของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันส่งผลต่อจำนวนครั้งที่เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แต่อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อจำนวนครั้งที่เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ

สมมติฐานข้อที่ 2. เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน ส่งผลต่อจำนวนครั้งที่เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันส่งผลต่อจำนวนครั้งที่เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แต่เพศ อายุ และอาชีพ ที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อจำนวนครั้งที่เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

สมมติฐานข้อที่ 3. เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน ส่งผลต่อการให้ระดับความสำคัญต่อบรรยากาศส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจออกเดินทางท่องเที่ยว

พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการให้ระดับความสำคัญต่อบรรยากาศส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจออกเดินทางท่องเที่ยว วิเคราะห์รายด้านพบว่า เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการให้ระดับความสำคัญต่อบรรยากาศส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจออกเดินทางท่องเที่ยวเฉพาะสิ่งดึงดูดใจพิเศษ อายุที่ต่างกันส่งผลต่อการให้ระดับความสำคัญต่อบรรยากาศส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจออกเดินทางท่องเที่ยวเฉพาะความสะดวกในการท่องเที่ยวและความปลอดภัยของสถานที่แหล่งท่องเที่ยว และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการให้ระดับความสำคัญต่อบรรยากาศส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจออกเดินทางท่องเที่ยวกันเฉพาะความปลอดภัยของสถานที่แหล่งท่องเที่ยว

สมมติฐานข้อที่ 4. เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน ส่งผลต่อการให้ระดับความสำคัญต่อบรรยากาศภายใน บ่งชี้ภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจออกเดินทางท่องเที่ยว

พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการให้ระดับความสำคัญต่อบรรยากาศภายใน บ่งชี้ภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจออกเดินทางท่องเที่ยว วิเคราะห์รายด้านพบว่า เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการให้ระดับความสำคัญต่อบรรยากาศภายในเฉพาะความไม่มั่นคงทางเศรษฐกิจ อายุที่ต่างกันส่งผลต่อการให้ระดับความสำคัญต่อบรรยากาศภายในเฉพาะปัญหาทางการเงิน อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการให้ระดับความสำคัญต่อบรรยากาศภายในเฉพาะความไม่มั่นคงทางการเมือง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการให้ระดับความสำคัญต่อบรรยากาศภายในเฉพาะปัญหาด้านการเงิน

อภิปรายผลการวิจัย

ผลจากการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ เมธยา แสนใจยา [7]

พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศ 1-5 ครั้ง มักออกเดินทางในช่วงวันหยุด เสาร์-อาทิตย์ ช่วงเดือนตุลาคม-ธันวาคม ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวคือบุคคลในครอบครัว ในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศมักเดินทางด้วยตนเอง โดยการค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวจากอินเทอร์เน็ต ระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศในแต่ละครั้งเฉลี่ย 2 คืน โดยใช้บริการที่พักประเภทโรงแรม นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสนใจต่อการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติภายในประเทศ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธีรวัฒน์ บุตตะโยธี [5]

พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีจำนวนนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศจำนวน 229 คน มักออกเดินทางในช่วงวันหยุด เสาร์-อาทิตย์ ช่วงเดือนตุลาคม-ธันวาคม ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวคือตนเอง ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศมักเดินทางด้วยตนเอง โดยการค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวจากอินเทอร์เน็ต ระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในแต่ละครั้งเฉลี่ย 3 คืน โดยใช้บริการที่พักประเภทโรงแรม นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสนใจต่อการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติต่างประเทศมากที่สุด ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ เมธยา แสนใจยา [7]

เพศของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันส่งผลต่อจำนวนครั้งที่เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันส่งผลต่อจำนวนครั้งที่เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจออกเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ จันทิมา รักมันเจริญ [6]

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผู้วิจัย

1. จากผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศ 1-5 ครั้ง มักออกเดินทางในช่วงวันหยุด เสาร์-อาทิตย์ ช่วงเดือนตุลาคม-ธันวาคม จะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุอยู่ในวัยทำงานมีการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนมากที่สุด และมักออกเดินทางในช่วงวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ เดือนตุลาคม-ธันวาคม ดังนั้นควรที่จะส่งเสริมเพื่อการเดินทางในช่วงเวลาอื่นๆเช่น ช่วงนอกฤดูท่องเที่ยว (low season) ให้มีกิจกรรมหรือการส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อการกระจายรายได้

2. ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจออกเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในทุกๆด้านมากเท่ากัน ดังนั้นสถานที่ท่องเที่ยวควรที่จะส่งเสริมและพัฒนาในทุกๆด้าน ไม่ว่าจะเป็นความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว ความคุ้มค่าในการเดินทาง ความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยว หรือการส่งเสริมการขาย เพื่อชักจูงให้นักท่องเที่ยวชาวไทยออกเดินทางท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น

3. ปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจไม่ออกเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย คือ ปัญหาทางการเงิน และ ปัญหาภัยพิบัติทางธรรมชาติ เป็นส่วนที่ส่งผลต่อการตัดสินใจไม่ออกเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด ดังนั้นสถานที่ท่องเที่ยวควรมีการเพิ่มความปลอดภัยและการป้องกันภัยพิบัติ เพื่อเพิ่มความไว้วางใจให้แก่นักท่องเที่ยว

4. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกันส่งผลต่อจำนวนครั้งที่เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ ดังนั้นสถานที่ท่องเที่ยวจึงควรที่จะส่งเสริมการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับทุกเพศ เช่นการส่งเสริมการจัดกิจกรรมผจญภัยให้แก่นักท่องเที่ยวเพศชาย หรือการจัดกิจกรรมส่งเสริมการดูแลผ่อนคลายให้แก่นักท่องเที่ยวหญิง หรือแม้กระทั่งการจัดกิจกรรมส่งเสริมความสามัคคีในครอบครัว

ข้อเสนอแนะจากผู้ตอบแบบสอบถาม

นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่พร้อมที่จะสนับสนุนการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ เพราะการใช้ภาษาเดียวกัน และการอุดหนุนเศรษฐกิจประเทศไทย เพราะแหล่งท่องเที่ยวภายในประเทศยังมีสถานที่ท่องเที่ยวอีกมากมาย จึงอยากเสนอแนะให้สังคมและภาครัฐช่วยส่งเสริมสนับสนุนการท่องเที่ยวภายในประเทศให้มากยิ่งขึ้น และการส่งเสริมความเป็นไทยด้านการแต่งตัว และภาพลักษณ์ เพื่อความเป็นเอกลักษณ์ให้แก่นักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างประเทศ ได้เข้ามาสัมผัสกับความสวยงามที่แท้จริงของเมืองไทย สถานที่ท่องเที่ยวทุกพื้นที่ ควรมีการจัดเตรียมข้อมูลให้พร้อมในทุกๆด้าน เช่น การเดินทาง ที่พัก อาหาร ของฝาก หรือหมายเลขโทรศัพท์ติดต่อ เพื่อสะดวกในการสอบถามข้อมูล พร้อมทั้งการให้ข้อมูล และประชาสัมพันธ์บนอินเทอร์เน็ตที่เป็นแหล่งค้นคว้าสถานที่ท่องเที่ยวมากที่สุด ควรมีการให้ข้อมูลที่ครอบคลุม ถูกต้องและทั่วถึง

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาอย่างสูงจากอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย และ ผู้อำนวยการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ที่กรุณาให้คำแนะนำปรึกษา ด้วยความเอาใจใส่อย่างยิ่ง ขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

อนึ่ง ผู้วิจัยหวังว่างานวิจัยฉบับนี้จะมีประโยชน์อยู่ไม่น้อย สำหรับข้อบกพร่องต่างๆที่อาจจะเกิดขึ้นนั้น ผู้วิจัยขอน้อมรับผิดเพียงผู้เดียว และยินดีที่จะรับฟังคำแนะนำจากทุกท่านที่ได้เข้ามาศึกษา เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนางานวิจัยต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- [1] สรัญญา จันทรสว่าง. (2559). *อาการน่าเป็นห่วง! คนไทยเที่ยว-ช้อปปิ้งต่างประเทศพุ่ง*. สืบค้นจาก <http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/637165>
- [2] ประชาชาติธุรกิจ. (2561). *จับตา ! ท่องเที่ยวไทยปี"61 ททท.ตั้งเป้ากวาดรายได้รวม 3.1 ล้านล้านบาท*. สืบค้นจาก <https://www.prachachat.net/tourism/news-95937>

-
- [3] นฤมล เกษมสุข. (2560). ททท.ชงลดหย่อนภาษีแบ่ง 3 โซนสูงสุด 5 หมื่น. สืบค้นจาก <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/768225>
- [4] กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). การวิเคราะห์ทางสถิติ. สถิติเพื่อการตัดสินใจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [5] อีรวัฒน์ บุตตะโยธี. (2551). ความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- [6] จันทิมา รักมันเจริญ. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรม และรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตพื้นที่เศรษฐกิจ อำเภอมะนัง จังหวัดเชียงราย. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- [7] เมธยา แสนใจยา และ ดร.เขมมารี รักษ์ชูชีพ. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวไปต่างประเทศของคนไทย. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- [8] รองศาสตราจารย์ ดร.ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2553). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพฯ บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี, หน้า 75

.....

ความพร้อมในการทำการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์
ในเขตจังหวัดสมุทรสาครและสมุทรสงคราม

The Readiness for Online Marketing of The Entrepreneurs with OTOP
Products in Samut Sakhon & Samut Songkhram Province

ศุภคศรี ศรีคงแก้ว¹, ธนชชา ข้าศรี²

¹คณะพาณิชยศาสตร์และการบริหาร, วิทยาลัยอินเทอร์เน็ตเทคโนโลยี, ศูนย์กรุงเทพฯ, nookiaw@gmail.com

²คณะพาณิชยศาสตร์และการบริหาร, วิทยาลัยอินเทอร์เน็ตเทคโนโลยี, ศูนย์กรุงเทพฯ, nu_num23@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความพร้อมในการทำการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในเขตจังหวัดสมุทรสาครและสมุทรสงคราม 2) เปรียบเทียบความพร้อมในการทำการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และระยะเวลาการเป็นผู้ประกอบการที่แตกต่างกัน ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชน ในเขตจังหวัดสมุทรสาคร และจังหวัดสมุทรสงคราม จำนวน 131 ราย ผู้วิจัยเลือกจำนวนประชากรทั้งหมดเป็นกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-Test และ F-test (One Way ANOVA)

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ประกอบการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดสมุทรสาครและสมุทรสงครามมีความพร้อมในการทำการตลาดออนไลน์ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านเจตคติ ด้านนวัตกรรม ด้านการเรียนรู้เทคโนโลยี และด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านทักษะกระบวนการอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อเปรียบเทียบความพร้อมในการทำการตลาดออนไลน์พบว่าผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์ในการใช้คอมพิวเตอร์ต่างกันมีความพร้อมในการทำการตลาดออนไลน์ต่างกันในทุกด้าน เพศต่างกันมีความพร้อมในการทำการตลาดออนไลน์ไม่ต่างกัน อายุต่างกันมีความพร้อมในการทำการตลาดออนไลน์ต่างกันในด้านกระบวนการ เจตคติ และการเรียนรู้เทคโนโลยี ระดับการศึกษาต่างกันมีความพร้อมต่างกันในด้านทักษะกระบวนการ ด้านเจตคติ ด้านนวัตกรรม และด้านการเรียนรู้เทคโนโลยี รายได้ต่อเดือนต่างกันมีความพร้อมไม่แตกต่างกัน ส่วนระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจต่างกันมีความพร้อมต่างกันในด้านทักษะกระบวนการ และด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ

คำสำคัญ : ความพร้อมของผู้ประกอบการ การทำการตลาดออนไลน์

Abstract

The objectives of the research are 1) To study the readiness for online marketing of the entrepreneurs with OTOP products in Samut Sakhon & Samut Songkhram Province. 2) To compare the

readiness for online marketing of the entrepreneurs from personal factors; Gender, Age, Education, Income and the period to do business of each entrepreneur. The population used in research are 131 OTOP entrepreneurs who got the certified community products in Samut Sakhon & Samut Songkhram Province. The researcher selected total population as the sample in this research. The tools in this research are questionnaire and statistics. The statistics are Frequency Distribution, Percentage, Mean, Standard Deviation, t-Test and F-Test (One Way ANOVA)

The research found that the overall entrepreneurs in Samut Sakhon and Samut Sakhram Province are ready to do online marketing in moderate level. The consideration of their factors sort from the highest mean; attitude, innovation, and information technology, is in high level. The factor in process skills is in moderate level. The comparison of readiness for online marketing found that the entrepreneurs who have different computer skills are different in all factors. The gender of entrepreneurs is not different in the readiness for online marketing. The age range of entrepreneurs is different in the readiness for online marketing in the factors of process, attitude and information technology. The different levels of education are different in the readiness for online marketing in the factors of process, attitude, innovation and information technology. The different income per month is not different in the readiness for online marketing. The different period of doing business is different in the readiness for online marketing in the factors of process and information technology.

KEYWORDS: The readiness of entrepreneur, Online Marketing

บทนำ

ปัจจุบันรัฐบาลได้ให้ความสำคัญกับผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในรูปแบบของธุรกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม รวมทั้งจัดทำโครงการเสริมสร้างผู้ประกอบการรายใหม่ (Start Up) ขึ้น และมีผู้ประกอบการจำนวนมากที่ยังไม่รู้ถึงศักยภาพของการทำการตลาดออนไลน์ ในโลกที่มีความแข่งขันสูง และทุกสิ่งทุกอย่างเชื่อมต่อกันข้ามพรมแดนได้ในชั่วพริบตา การตลาดออนไลน์จึงเป็นทางเลือกใหม่ที่ใช้ช่วยในการประชาสัมพันธ์ เนื่องจากการตลาดออนไลน์สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ในเวลาอันรวดเร็ว และสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้แบบเฉพาะเจาะจง สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ทั่วโลก นอกจากนี้ การตลาดออนไลน์สามารถช่วยให้ผู้ประกอบการประหยัดค่าใช้จ่ายทั้งในเรื่องของสินค้า พนักงานขาย และให้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง

การตลาดออนไลน์ (Online Marketing) คือ การทำการตลาดในสื่อออนไลน์ มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อให้สินค้าของเราเป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น โดยใช้วิธีต่าง ๆ ในการโฆษณาผ่านเว็บไซต์ หรือโฆษณาขายสินค้า ที่จะนำสินค้าของกิจการไปเผยแพร่ตามสื่อออนไลน์ เพื่อให้ผู้อื่นได้รับรู้และเกิดความสนใจ จนกระทั่งเข้ามาใช้บริการหรือซื้อสินค้าของกิจการในที่สุด โดยการตลาดออนไลน์ (Online Marketing) สามารถทำได้หลายช่องทาง ไม่ว่าจะเป็น Search Engine Marketing เป็นการทำให้สินค้าของเราติดอันดับการค้นหาในลำดับแรกๆ ซึ่งจะทำให้เราถูกค้นพบได้ง่ายและถูกคลิกได้บ่อยกว่าเว็บไซต์ที่อยู่ด้านล่างหรืออยู่ในหน้าถัดไป ช่องทาง email Marketing คือ การตลาดที่ทำผ่านอีเมล เพื่อส่งข่าวสาร โปรโมชั่นต่างๆ ถึงลูกค้าที่

เป็นกลุ่มเป้าหมาย เป็นการตลาดที่ต้นทุนต่ำที่สุดเมื่อเทียบกับการตลาดในรูปแบบอื่นๆ อีกทั้งยังเป็นการทำการตลาดที่ตรงกลุ่ม และสามารถเข้าถึงผู้รับได้ภายในเวลาอันรวดเร็ว สำหรับ Social Marketing เป็นการตลาดที่ทำผ่าน Social Network ต่างๆ เช่น Facebook, Instagram, Line ซึ่ง Social Marketing กำลังได้รับความนิยมอย่างมาก เพราะมีสถิติการใช้งานสูงกว่าแหล่งออนไลน์ประเภทอื่น แต่สำหรับผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์นั้น พบว่ายังมีอุปสรรคหรือปัญหาของการทำการตลาดออนไลน์เนื่องจากไม่มีความรู้ด้านการจัดทำเว็บไซต์ การ Upload ภาพของผลิตภัณฑ์ขึ้นเว็บไซต์ การสร้างเรื่องราว (Story) ฯลฯ ดังนั้น การศึกษาความร่วมมือในการทำการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในเขตจังหวัดสมุทรสาคร และสมุทรสงคราม จะสามารถเป็นแรงผลักดันให้ผู้ประกอบการเห็นความสำคัญของการทำการตลาดออนไลน์ อีกทั้งยังเป็นแนวทางให้กับหน่วยงานที่ส่งเสริมศักยภาพของผู้ประกอบการในการให้ความช่วยเหลือตลอดจนพัฒนาให้เกิดความยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความร่วมมือในการทำการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในเขตจังหวัดสมุทรสาครและสมุทรสงคราม
2. เพื่อเปรียบเทียบความร่วมมือในการทำการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และระยะเวลาการเป็นผู้ประกอบการที่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้ประกอบการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีความพร้อมในการทำการตลาดออนไลน์ที่แตกต่างกัน
2. ผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์การใช้คอมพิวเตอร์ที่แตกต่างกัน มีความพร้อมในการทำการตลาดออนไลน์ที่แตกต่างกัน

การทบทวนวรรณกรรม

จิรนนท์ สมนวล (2556) ศึกษาความพร้อมในการเข้าสู่ E-Marketing ของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดสงขลา ผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการร้านอาหารที่มีเพศต่างกัน มีระดับรายได้ต่างกัน มีความพร้อมในการเข้าสู่ E-Marketing ไม่แตกต่างกัน ผู้ประกอบการร้านอาหารที่มีอายุต่างกัน มีระดับการศึกษาต่างกันและมีลักษณะร้านอาหารต่างกัน มีความพร้อมในการทำ E-Marketing แตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้ประกอบการที่มีอายุน้อยกว่า 30 ปี มีความพร้อมในการทำ E-Marketing มากที่สุด นอกจากนี้ ผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่ามีความพร้อมในการทำ E-Marketing มากกว่า และผู้ประกอบการจากร้านอาหารระดับหรูมีความพร้อมในการทำ E-Marketing มากที่สุด

ฉัตรชัย อินทสังข์ และปวีณา อัจฉรวัง (2556) ศึกษาต้นแบบกลยุทธ์การตลาดสำหรับพัฒนาผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน เพื่อการค้าระดับประเทศสู่ความยั่งยืน ผลการศึกษาพบว่า ประกอบด้วย 3 ส่วนหลัก ได้แก่ 1) ผู้นำหน่วยงานภาครัฐที่ต้องถ่ายทอดองค์ความรู้ ศาสตร์วิชาการแขนงต่าง ๆ ลงสู่ชุมชน 2) ผู้นำชุมชนที่มีภาวะผู้นำ (Leadership) มุ่งมั่น ตั้งใจ ตระหนักในการเป็นผู้ประกอบการ มีการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบ 3) ความร่วมมือ ร่วมใจและการดำเนินงานอย่างเข้มแข็งเต็มที่ โดยมีเป้าหมาย วัตถุประสงค์ตรงกันที่มาจากความร่วมมือร่วมกัน

ภัทรวรรณ สมประสงค์ (2558) ศึกษาการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม กล่าวว่า ประสบการณ์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Experience) ในงานวิจัยฉบับนี้

หมายถึง ความคุ้นเคยกับการใช้งานเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ บุคลากรตั้งแต่ระดับผู้จัดการขึ้นไป ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้ หรือกำหนดนโยบายด้านการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) ยูทูบ (Youtube) และไลน์ (Line) ในด้านทักษะการใช้งาน การค้นหาข้อมูล การแบ่งปันข้อมูล เป็นต้น เนื่องจากประสบการณ์ของบุคลากรส่งผลกระทบต่อการนำระบบสารสนเทศนั้นมาใช้ กล่าวคือหากบุคลากรเหล่านี้มีประสบการณ์ในการใช้งานมาก่อนก็จะส่งผลกระทบต่อการยอมรับระบบสารสนเทศหรือโปรแกรมประยุกต์ที่จะนำมาใช้ในองค์กรด้วย สำหรับผลการศึกษาพบว่า ประสบการณ์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลในการนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้มากที่สุด รองมาได้แก่ความพร้อมใช้งานของทรัพยากร แรงกดดันจากการแข่งขันในธุรกิจ และการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ตามลำดับ

สุพัตรา กาญจนโณภส (2554) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไปใช้เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีหลายปัจจัยไม่ว่าจะเป็น ปัจจัยด้านองค์กร นั่นคือ การสนับสนุนของผู้บริหาร ทักษะของผู้บริหาร/บุคลากร รวมถึงความพร้อมทั้งในด้าน บุคลากร งบประมาณ ด้านเทคโนโลยี เป็นต้น ปัจจัยด้านเทคโนโลยี คือ การรับรู้ถึงประโยชน์ที่แท้จริงของเทคโนโลยีของผู้บริหาร การเข้ากันได้กับระบบงานปัจจุบัน เป็นต้น ปัจจัยด้านคู่แข่ง คือ แรงกดดันจากคู่แข่ง และการคุกคามจากสินค้าทดแทน เป็นต้น ปัจจัยด้านลูกค้า คือ แรงกระตุ้นจากลูกค้า การเปลี่ยนแปลงทางสังคมของผู้บริโภค เป็นต้น และปัจจัยด้านรัฐบาล เช่น การสนับสนุนจากภาครัฐบาล การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทางด้านเทคโนโลยีการสื่อสารของประเทศ หรือแม้แต่การกำหนดกฎหมายหรือนโยบายเพื่อคุ้มครองผู้บริโภคด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น

อัชฌาพร กว้างสวัสดิ์และพัชรภรณ์ ชัยพัฒน์เมธี (2556) ศึกษาแห่งความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจทางอินเทอร์เน็ต (Internet Entrepreneur) ในรูปแบบพันธมิตรทางการตลาดอินเทอร์เน็ต (Affiliate Internet Marketing) เพื่อเตรียมความพร้อมสู่ประชาคมอาเซียน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ปัจจัยคุณลักษณะของผู้ประกอบการอินเทอร์เน็ตนั้นต้องมีความใฝ่ที่จะเรียนรู้เพื่อหาข้อมูลอยู่เสมอ เพื่อมาปรับปรุงกลยุทธ์ในการทำธุรกิจอยู่เสมอ และต้องมีทักษะด้านคอมพิวเตอร์ อีกทั้งต้องใช้งานอินเทอร์เน็ตอยู่เป็นประจำ เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลคู่แข่งอยู่เสมอ อีกทั้งต้องมีความขยันมุ่งมั่นในการทำงาน เนื่องจากเป็นเครื่องมือสำคัญในการทำธุรกิจ และนำมาประยุกต์ใช้งานให้เกิดประโยชน์แก่การเป็นผู้ประกอบการธุรกิจทางอินเทอร์เน็ต

ระเบียบวิธีวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ที่ได้รับการรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชน ในเขตจังหวัดสมุทรสาคร และจังหวัดสมุทรสงคราม รวมทั้งสิ้น 131 ราย (ที่มา : สำนักบริหารมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน สืบค้นเมื่อวันที่ 20 กันยายน 2559)

กลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากประชากรมีจำนวนทั้งสิ้น 131 ราย ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกประชากรทั้งหมดเป็นกลุ่มตัวอย่าง

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีทั้งหมด 4 ตอน ประกอบด้วยตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีทั้งหมด 5 ข้อ เป็นแบบเลือกตอบ (Checklist) คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย และระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ ตอนที่ 2 ข้อมูลของสถานประกอบการ มีจำนวน 2 ข้อ เป็นแบบเลือกตอบ (Checklist) ได้แก่ ประสิทธิภาพในการใช้คอมพิวเตอร์ และการรับรู้ถึงสื่อสังคมออนไลน์ ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านความพร้อมในการทำการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการ จำนวน 15 ข้อ แบบสอบถาม มีลักษณะเป็นมาตรประมาณค่า (Rating Scale) แบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ 1. ด้านทักษะกระบวนการ จำนวน 4 ข้อ 2.ด้านเจตคติ จำนวน 4 ข้อ 3.ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ จำนวน 3 ข้อ 4.ด้านนวัตกรรม จำนวน 2 ข้อ 5. ด้านการเรียนรู้เทคโนโลยี จำนวน 2 ข้อ ซึ่งข้อคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ และตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ

ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 62.6 และเป็นเพศชาย จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 37.4 เมื่อจำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 40-49 ปี, 50-59 ปี และ 60 ปีขึ้นไป จำนวนอย่างละ 28 คน เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 21.4 รองลงมาคือ มีอายุ 20-29 ปี จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 17.6 ในส่วนของระดับการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับประถมศึกษาจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 รองลงมาคือ ระดับมัธยมปลาย/ปวช. และปริญญาตรี จำนวน อย่างละ 24 คน เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 18.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ย 10,000 – 30,000 บาท จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 38.2 รองลงมาคือ 100,000 บาทขึ้นไป จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 สำหรับระยะเวลาการดำเนินธุรกิจนั้น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ดำเนินธุรกิจ 5-10 ปี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 26 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 5 ปี และมากกว่า 20 ปี จำนวนอย่างละ 33 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 ด้านประสิทธิภาพในการใช้คอมพิวเตอร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เคยใช้คอมพิวเตอร์ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 39.7 รองลงมาคือ มีประสิทธิภาพในการใช้คอมพิวเตอร์มากกว่า 5 ปี จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 38.2 เครื่องมือการตลาดออนไลน์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จัก คือ เพชบุ๊กและไลน์ มากที่สุด รองลงมาคือ เว็บไซต์ อีเมล อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ ตามลำดับ

2. ภาพรวมความพร้อมในการทำการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการ

การศึกษาความพร้อมในการทำการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในเขตจังหวัดสมุทรสาครและสมุทรสงคราม ในแต่ละด้านปรากฏผล ดังตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 1 ภาพรวมความพร้อมในการทำการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการ

ความพร้อมของผู้ประกอบการ	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	SD	ระดับ
1. ด้านเจตคติ	3.68	0.96	มาก
2. ด้านนวัตกรรม	3.60	1.02	มาก
3.ด้านการเรียนรู้เทคโนโลยี	3.56	1.19	มาก

4. ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ	3.55	1.30	มาก
5. ด้านทักษะกระบวนการ	3.04	1.20	ปานกลาง
รวม	3.49	1.15	ปานกลาง

จากตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติที่ใช้ในการศึกษาความพร้อมในการทำการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในภาพรวม พบว่า ผู้ประกอบการมีความพร้อมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.49$, $SD=1.15$) เมื่อพิจารณาตามรายด้าน พบว่า ด้านเจตคติมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.68$, $SD=0.96$) รองลงมาคือด้านนวัตกรรม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.60$, $SD=1.02$) ด้านการเรียนรู้เทคโนโลยีมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสาม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.56$, $SD=1.19$) ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.55$, $SD=1.30$) และลำดับสุดท้ายคือ ด้านทักษะกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.04$, $SD=1.20$)

3. ผลการทดสอบสมมติฐาน

3.1 สมมติฐานที่ 1 ผู้ประกอบการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีความพร้อมในการทำการตลาดออนไลน์ที่แตกต่างกัน ข้อมูลปรากฏดังตารางที่ 2 ดังนี้

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ค่าสถิติเพื่อเปรียบเทียบความพร้อมของผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ซึ่งจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	ความพร้อมของผู้ประกอบการ				
	ทักษะกระบวนการ	เจตคติ	เทคโนโลยีสารสนเทศ	การเรียนรู้เทคโนโลยี	นวัตกรรม
1.เพศ	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
2.อายุ	แตกต่าง	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
3.ระดับการศึกษา	แตกต่าง	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง
4.รายได้เฉลี่ย	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
5.ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง

จากตารางที่ 2 แสดงการวิเคราะห์ค่าสถิติเพื่อเปรียบเทียบความพร้อมของผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ซึ่งจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้ประกอบการที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพร้อมในการทำการตลาดออนไลน์ไม่แตกต่างกัน, ผู้ประกอบการที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพร้อมที่แตกต่างกันในด้านทักษะกระบวนการ เจตคติ และการเรียนรู้เทคโนโลยี, ผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความพร้อมในการทำการตลาดออนไลน์ที่แตกต่างกันในด้านทักษะกระบวนการ เจตคติ การเรียนรู้เทคโนโลยีและนวัตกรรม, ผู้ประกอบการที่มีรายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกัน มีความ

พร้อมที่ไม่แตกต่างกัน, ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาการดำเนินธุรกิจที่แตกต่างกัน มีความพร้อมที่แตกต่างกันในด้านทักษะ กระบวนการและด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ

3.2 สมมุติฐานที่ 2 ผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์ในการใช้คอมพิวเตอร์ที่แตกต่างกัน มีความพร้อมในการทำการตลาดออนไลน์ที่แตกต่างกัน ข้อมูลปรากฏดังตารางที่ 3 ดังนี้

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ค่าสถิติเพื่อเปรียบเทียบความพร้อมของผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ซึ่งจำแนกตามประสบการณ์ในการใช้คอมพิวเตอร์

ปัจจัย	ความพร้อมของผู้ประกอบการ				
	ทักษะกระบวนการ	เจตคติ	เทคโนโลยีสารสนเทศ	การเรียนรู้เทคโนโลยี	นวัตกรรม
ประสบการณ์ในการใช้คอมพิวเตอร์	แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง

จากตารางที่ 3 แสดงการวิเคราะห์ค่าสถิติเพื่อเปรียบเทียบความพร้อมของผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ซึ่งจำแนกตามประสบการณ์ในการใช้คอมพิวเตอร์ พบว่า ผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์ในการใช้คอมพิวเตอร์ที่แตกต่างกัน มีความพร้อมในการทำการตลาดออนไลน์ที่แตกต่างในทุก ๆ ด้าน

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาความพร้อมในการทำการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในเขตจังหวัดสมุทรสาครและสมุทรสงครามสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้ ผู้ประกอบการมีระดับความคิดเห็นต่อความพร้อมในการทำการตลาดออนไลน์โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง

ด้านเจตคติมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุพัตรา กาญจนภาส (2554) ได้กล่าวถึง ประเด็นที่ผลักดันให้เกิดการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไปใช้งานในธุรกิจ คือ องค์กร (Organization) โดยปัจจัยที่สำคัญที่มีผลอย่างยิ่งต่อการผลักดันให้มีการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เข้ามาใช้ในธุรกิจ สิ่งสำคัญที่สุด คือ ผู้บริหารองค์กรที่มีบทบาทสำคัญจะต้องมีแนวทางที่ชัดเจนในการให้การสนับสนุนในการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในงานธุรกิจ รวมทั้งจะต้องมีทัศนคติที่ดีต่อระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ด้านที่สองคือ ด้านนวัตกรรม สอดคล้องกับเอกสารวิชาการของรติมา คชนันทน์ (2558) เรื่อง นวัตกรรม : ก้าวใหม่ SMEs ผู้ธุรกิจยั่งยืน กล่าวว่า นวัตกรรม เป็นตัวแปรที่สำคัญทางเศรษฐกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ที่จำเป็นต้องมีการผลักดันนวัตกรรมเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน อีกทั้งปัจจุบัน เป็นที่ยอมรับกันดีว่า “นวัตกรรม” ไม่ได้มีส่วนสำคัญเฉพาะการพัฒนาธุรกิจเท่านั้น แต่ยังหมายรวมถึงการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันให้กับประเทศด้วย

ด้านถัดมาคือด้านการเรียนรู้เทคโนโลยี สอดคล้องกับงานวิจัยของสุพัตรา กาญจนภาส (2554) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไปใช้เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและ

ขนาดย่อม ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ได้กล่าวว่า ด้านผู้ประกอบการ ในฐานะผู้บริหารขององค์กรจะต้องเริ่มทำความเข้าใจเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ว่าคืออะไร มีประโยชน์อย่างไรให้ต้องแก้ก่อนทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ รวมทั้งต้องศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมเพื่อให้สามารถเข้าใจกระบวนการของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่แท้จริงด้วย

ด้านที่สี่คือด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ สอดคล้องกับงานวิจัยของสุพัตรา กาญจนภาส (2554) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไปใช้เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ได้กล่าวว่า ด้านเทคโนโลยี (Technology) เริ่มต้นองค์กรจะต้องรับรู้ถึงคุณค่าและประโยชน์ของเทคโนโลยีว่ามีมากน้อยเพียงใด และจะสามารถสร้างประโยชน์ให้กับองค์กรมากน้อยเพียงใดเพราะเมื่อรับรู้ประโยชน์ก็จะเป็นปัจจัยสำคัญในการผลักดันให้เกิดการนำมาใช้ นอกจากนี้องค์กรจะต้องทำการพิจารณาว่าภายในองค์กรมีเทคโนโลยีเพียงพอที่จะนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือไม่ ยังจะต้องพิจารณาว่าเทคโนโลยีที่มีอยู่สามารถใช้งานได้สอดคล้องกับความต้องการจริงหรือไม่

ด้านสุดท้ายคือด้านทักษะกระบวนการ สอดคล้องกับงานวิจัยของอัชมาพร กว้างสวัสดิ์ และพัชรภรณ์ ชัยพัฒน์เมธี (2556) ศึกษาปัจจัยแห่งความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจทางอินเทอร์เน็ตในรูปแบบพันธมิตรทางการตลาดอินเทอร์เน็ตเพื่อเตรียมความพร้อมสู่ประชาคมอาเซียนได้กล่าวว่า ปัจจัยคุณลักษณะของผู้ประกอบการอินเทอร์เน็ตนั้นต้องมีความใฝ่ที่จะเรียนรู้เพื่อหาข้อมูลอยู่เสมอ เพื่อนำมาปรับปรุงกลยุทธ์ในการทำธุรกิจอยู่เสมอ และต้องมีทักษะด้านคอมพิวเตอร์เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลคู่แข่งอยู่เสมอ อีกทั้งต้องมีความขยันมุ่งมั่นในการทำงาน เนื่องจากเป็นเครื่องมือสำคัญในการทำธุรกิจ และนำมาประยุกต์ใช้งานให้เกิดประโยชน์แก่การเป็นผู้ประกอบการธุรกิจทางอินเทอร์เน็ต

ข้อเสนอแนะ

ผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์จะต้องศึกษารูปแบบการทำตลาดออนไลน์ที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ของตนเอง เนื่องจาก บางผลิตภัณฑ์สามารถใช้ช่องทางการตลาดออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์สินค้า และเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายได้ ในขณะที่ผลิตภัณฑ์บางชนิดอาจใช้การตลาดออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์สินค้าเพียงอย่างเดียว

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรทำการศึกษาความร่วมมือในการทำตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดอื่น ๆ เพิ่มเติม เพราะทุกจังหวัดในประเทศไทยมีผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ทั้งสิ้น จึงจะทำให้ได้มุมมองที่หลากหลายในการที่จะนำข้อมูลที่ได้มาเปรียบเทียบ และเป็นข้อมูลสำหรับหน่วยงานภาครัฐเป็นแนวทางในการปรับนโยบายเพื่อกระตุ้นผู้ประกอบการให้มีการนำการตลาดออนไลน์มาใช้ในการดำเนินธุรกิจรวมทั้งควรทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการวางแผนการดำเนินงานทางการตลาดของผู้ประกอบการต่อไป

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยในครั้งนี้ ได้รับทุนอุดหนุนจากวิทยาลัยอินเตอร์เทคลำปาง

เอกสารอ้างอิง

- [1] , จิรนนท์ สมนวล. (2556). ความพร้อมในการเข้าสู่ E-Marketing ของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดสงขลา. งานวิจัย. มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- [2] ฉัตรชัย อินทสังข์ และปวีณา อัจฉนาวิง. (2556). ต้นแบบกลยุทธ์การตลาดสำหรับพัฒนาผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน เพื่อการค้าระดับประเทศสู่ความยั่งยืน. งานวิจัย. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.
- [3] ภัทรวรรณ สมประสงค์. (2558). การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.งานวิจัย. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- [4] รติมา คชนันท์. นวัตกรรม : ก้าวใหม่ SMEs สู่ธุรกิจยั่งยืน. สำนักวิชาการ สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร (เข้าถึงโดย <http://www.parliament.go.th/libraty>)
- [5] สุพัตรา กาญจนภาส. (2554). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไปใช้เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. งานวิจัย. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- [6] อัจฉนาพร กว้างสวัสดิ์ และพัชราภรณ์ ชัยพัฒน์เมธี. (2556). ปัจจัยแห่งความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจทางอินเทอร์เน็ตในรูปแบบพันธมิตรทางการตลาดอินเทอร์เน็ตเพื่อเตรียมความพร้อมสู่ประชาคมอาเซียน. งานวิจัย. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.

การเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการคลังสินค้า กรณีศึกษา บริษัท DDD จำกัด

Increase Efficiency of Warehouse Management: Case study DDD Company Limited.

นุชจรี แก่นละอ¹, วรกาญจน์ จูมครอง²

¹สาขาการจัดการโลจิสติกส์ คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธนบุรี, n.nuchareekanlaor@gmail.com

²สาขาการจัดการโลจิสติกส์ คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธนบุรี, Worakan_Joomkrong@gmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาหาแนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการคลังสินค้า ของบริษัท DDD จำกัด มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาข้อมูลกระบวนการการทำงานภายในคลังสินค้าในปัจจุบัน 2) เพื่อวิเคราะห์และจำแนกประเภทสินค้าคงคลัง (ABC Analysis) ตามกฎพาเรโต 3) เพื่อออกแบบและเปรียบเทียบวิธีการวางผังคลังสินค้า (Warehouse Layout) ลดระยะทางในการเคลื่อนย้ายสินค้า โดยรวบรวมข้อมูลจากยอดขายของบริษัทฯ ทั้งหมด 68 รายการ ตั้งแต่เดือนมกราคม ถึงเดือน ธันวาคม เป็นเวลาระยะเวลา 1 ปี ผลการศึกษาพบว่า การจำแนกประเภทสินค้าคงคลังตามมูลค่าและการหมุนเวียนของสินค้าแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่ม A จำนวน 10รายการ คิดเป็นร้อยละ 82.12 กลุ่ม B จำนวน 20 รายการ คิดเป็นร้อยละ 15.71 และกลุ่ม C จำนวน 38 รายการ คิดเป็นร้อยละ 2.17 และวางแผนควบคุมปริมาณสินค้าคงคลังให้อยู่ในระดับที่เหมาะสมโดยทำการคำนวณหาจุดสั่งซื้อใหม่ (Reorder Point) ปริมาณสินค้าคงคลังมากที่สุด (Maximum Stock) ปริมาณสินค้าคงคลังน้อยสุด (Minimum Stock) และสินค้าคงคลังสำรองเพื่อความปลอดภัย (Safety Stock) ร้อยละ 0.5 ต่อวัน จากนั้นนำปริมาณการจัดเก็บสินค้าแต่ละรายการที่ได้ มาออกแบบจัดวางผังคลังสินค้าใหม่ ภายใต้พื้นที่และปัจจัยจำกัดเดียวกันซึ่งพบว่า ผังการออกแบบคลังสินค้า ตัวแบบที่ 2 (Model) เป็นรูปแบบผังคลังสินค้าที่เหมาะสมในด้านระยะเวลาการเคลื่อนที่หยิบ-จ่ายสินค้าโดยรวมน้อยที่สุด

คำสำคัญ : การเพิ่มประสิทธิภาพคลังสินค้า การจำแนกประเภทสินค้าคงคลัง การวางผังคลังสินค้า

Abstract

This research is to investigate ways to improve warehouse management of DDD Company Limited. Aims to 1) to study the current work data in the warehouse. 2) to analyze and classify inventory (ABC Analysis) according to Pareto rule. 3) To design and compare the warehouse layout (Warehouse Layout). Reduce the distance to move goods. The Company collected 68 sales data from January to December for a period of 1 year. The study indicated that Inventory classification based on value and turnover of goods is divided into 3 groups. Is Group A: 10 items accounted for 82.12%, group B: 20 items accounted for 15.71% and group C was 38 items or 2.17%. Inventory control, Reorder Point, Maximum Stock, Minimum Stock, and Safety Stock 0.5% per day. Then, the amount of storage that each product was

designed to lay out a new warehouse layout. Under the same space and constraints. It is found that the layout design of the warehouse model 2 is the layout of the warehouse layout appropriate to the time to move the goods - the minimum total.

Keyword: inventory optimization, inventory classification, storage layout planning

1. ที่มาความสำคัญ

ธุรกิจในยุคปัจจุบันมีความหลากหลายและมีความซับซ้อน ทั้งในแง่ของประเภทสินค้าและโครงข่ายการกระจายสินค้า ทำให้การบริหารจัดการคลังสินค้าเป็นกิจกรรมที่สำคัญอย่างหนึ่ง การจัดการทางโลจิสติกส์เป็นอีกระบบหนึ่งที่สามารถนำมาปรับใช้ในคลังสินค้า จากรายงานโลจิสติกส์ประเทศไทยประจำปี พ.ศ. 2559 พบว่าต้นทุนโลจิสติกส์ของประเทศไทย มูลค่ารวมประมาณ 1,912.9 พันล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 14 ต่อ GDP ของประเทศไทย โครงสร้างต้นทุนโลจิสติกส์ที่มีองค์ประกอบใหญ่ที่สุดคือ ต้นทุนค่าขนส่งสินค้า มีสัดส่วนร้อยละ 53.5 ของต้นทุนโลจิสติกส์รวม รองลงมา คือ ต้นทุนการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง มีสัดส่วนร้อยละ 37.4 (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2559) จากข้อมูลทำให้เล็งเห็นถึงความสำคัญของต้นทุนการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง ซึ่งจะช่วยในการประหยัดต้นทุนและสามารถเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าด้วย จึงทำให้อุตสาหกรรมต่าง ๆ หันมาให้ความสนใจเกี่ยวกับการจัดการโลจิสติกส์ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของระบบห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) ที่มีกระบวนการในการวางแผน และควบคุมการไหลทั้งไปและกลับ การเก็บรักษาสินค้าคงคลังได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผลที่เชื่อมโยงตั้งแต่จุดเริ่มต้นจนถึงผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการ หลักการจัดการคลังสินค้า การลดระยะทางการเคลื่อนที่เป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญ ที่มีผลกระทบอย่างมากในการลดต้นทุนและเวลา โดยการลดต้นทุนภายในคลังสินค้าสามารถทำได้จากการวางแผนการเคลื่อนที่ขนย้ายวัสดุระหว่างกิจกรรม หรือระหว่างลำเลียงไปยังหน่วยงานต่อไปโดยไม่มีการย้อนกลับ ไม่หยุดชะงัก การใช้เนื้อที่ให้เกิดประโยชน์สูงสุดทั้งในแนวระนาบและแนวตั้ง ต้องสร้างความสะดวกในการปฏิบัติงานให้แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องในการเคลื่อนย้ายสินค้า ทั้งการรับเข้า และการจ่ายออก (Input - Output) โดยใช้ปริมาณการสั่งซื้อ (Purchase Order) และความต้องการส่งมอบให้แก่ลูกค้าเป็นเกณฑ์ กรณีศึกษาบริษัท DDD จำกัด เป็นการดำเนินธุรกิจด้านการผลิตบรรจุภัณฑ์โลหะ ซึ่งในปัจจุบันยังไม่ได้มีการบริหารคลังสินค้าที่เป็นระบบ จึงทำให้ระบบการจัดเก็บขาดประสิทธิภาพ ส่งผลให้ใช้เวลานานในการค้นหาสินค้าในแต่ละครั้ง อีกทั้งยังประสบปัญหาการเคลื่อนย้ายสินค้าโดยไม่จำเป็น รวมถึงการหยิบสินค้าผิดพลาด ซึ่งไม่สามารถควบคุมการเบิกจ่ายสินค้าด้วยวิธีการ สินค้าเข้าก่อน ออกก่อนได้ (First-In First-Out) จึงส่งผลให้สินค้าภายในคลังสินค้าเสื่อมสภาพ ไม่สามารถนำสินค้าออกมาจำหน่ายให้กับลูกค้าได้ ทำให้ต้นทุนมีมากขึ้น ผู้ศึกษาจึงได้เล็งเห็นถึงความสำคัญในการศึกษาและหาแนวทางการแก้ไขปัญหาในเรื่องของการปรับปรุงการจัดการวางผังคลังสินค้าใหม่ (Warehouse Layout) และระบบการจัดเก็บให้มีประสิทธิภาพรวมถึงการใช้พื้นที่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด เพื่อความสะดวกรวดเร็วและลดข้อผิดพลาดในการปฏิบัติงาน แนวทางการแก้ไขปัญหาคือศึกษาข้อมูลและกระบวนการการทำงานภายในคลังสินค้ามาวิเคราะห์ เพื่อจำแนกประเภทสินค้าคงคลัง (ABC Analysis) ตามกฎพาร์โต หาปริมาณสินค้าคงคลังมากที่สุด (Maximum Stock) และปริมาณสินค้าคงคลังน้อยที่สุด (Minimum Stock) กำหนดสินค้าคงคลังสำรองเพื่อความปลอดภัย (Safety Stock) และจุดสั่งซื้อใหม่ (Reorder Point) ให้สอดคล้องกับคำสั่งซื้อของลูกค้า ออกแบบและเปรียบเทียบการวางผังคลังสินค้าใหม่ (Warehouse Layout) โดยใช้โปรแกรมคำนวณข้อมูล (Microsoft Excel) เพื่อหาคำตอบเลือกตัวแบบ (Model) ที่เหมาะสมกับคลังสินค้ามากที่สุด

2. วัตถุประสงค์ การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. เพื่อศึกษาข้อมูลกระบวนการการทำงานภายในคลังสินค้าในปัจจุบัน
2. เพื่อวิเคราะห์และจำแนกประเภทสินค้าคงคลัง (ABC Analysis) ตามกฎพาเรโต
3. เพื่อออกแบบและเปรียบเทียบวิธีการวางผังคลังสินค้า (Warehouse Layout) ลดระยะทางในการเคลื่อนย้าย

3. วิธีดำเนินงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดรายละเอียดของวิธีดำเนินการวิจัยไว้ดังนี้

3.1 รูปแบบการวิจัย

การศึกษาเรื่องการเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการสินค้าคงคลัง กรณีศึกษา บริษัท DDD จำกัด เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยคือการศึกษารวมและข้อมูลเบื้องต้นขององค์กร ศึกษาทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ทฤษฎีการจำแนกประเภทสินค้าคงคลัง (ABC Analysis), การวางผังคลังสินค้าใหม่ (Warehouse Layout) โปรแกรมคำนวณข้อมูล (Microsoft Excel) โดยให้นำหลักการทฤษฎีมาใช้หาแนวทางการปรับปรุงพื้นที่ภายในคลังสินค้าที่จะสามารถลดระยะทางในการเคลื่อนย้ายสินค้า และการจัดตำแหน่งกลุ่มสินค้าที่แน่นอน ซึ่งส่งผลกระทบต่อการทำงานภายในคลังสินค้าจึงทำให้เกิดการทำวิจัยนี้ขึ้น

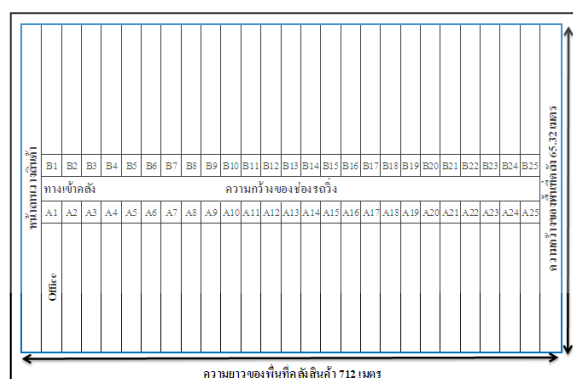
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาคลังสินค้า บริษัท DDD จำกัด เป็นบริษัทที่ผลิตสินค้าประเภทกระป๋องโลหะ และฝากระป๋อง จำนวนสินค้าทั้งหมด 68 รายการ ได้ทำการศึกษาโดยรวบรวมเฉพาะข้อมูลยอดขายของบริษัทฯ ตั้งแต่ เดือนมกราคม ถึง เดือนธันวาคม รวมระยะเวลา 1 ปี และนำมาวิเคราะห์หาแนวทางในการปรับปรุงเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3.1 ศึกษาภาพรวมและข้อมูลเบื้องต้นของบริษัท

คลังสินค้าจัดเก็บสินค้าประเภทกระป๋องและฝา ทำหน้าที่เป็นทั้งสถานที่จัดเก็บและจัดเตรียม/กระจายสินค้า เพื่อส่งมอบให้กับลูกค้า ลักษณะการรับสินค้าของคลังสินค้า จะรับสินค้าจากฝ่ายผลิตในบริษัทกรณีศึกษาเอง นำมาจัดเก็บเพื่อรอส่งมอบสินค้าไปยังจุดหมายตามความต้องการของลูกค้า โดยพื้นที่ในคลังสินค้ามีขนาดความกว้าง 65.32 เมตร และยาว 712 เมตร มีประตูทางเข้าออกเพียงทางเดียว มีช่องทางการเดินรถเพียง 1 ช่องทางเป็นแบบสวนทางกันได้ โดยพื้นที่ภายในคลังจะแบ่งเป็นล็อกเก็บสินค้า ในแต่ละ 1 ล็อกวางพาเลตได้ 4 แถว และวางซ้อนแนวตั้งได้ 4 พาเลท โดยตำแหน่ง A2 - A25 มีสินค้าวางจำนวนทั้งสิ้น 10,128 พาเลท และตำแหน่ง B1 - B25 มีจำนวนสินค้าที่วางได้ทั้งสิ้น 10,005 พาเลท ดังรูปที่ 1



รูปที่ 1 แสดงแผนผังการจัดเรียงสินค้าในคลังสินค้าก่อนปรับปรุง (ที่มา : บริษัทกรณีศึกษา)

3.3.2 วิเคราะห์สภาพปัญหาและหาแนวทางการแก้ไข

จากการศึกษาข้อมูลเบื้องต้นของบริษัทพบปัญหาที่เกิดขึ้นที่สำคัญคือ ปัญหาทางด้านการบริหารจัดการคลังสินค้า การจัดเก็บสินค้าไม่ได้จัดอยู่ในหมวดหมู่ที่ตรงกับการใช้งานการไหลของสินค้า ในการเคลื่อนย้ายสินค้าออกจากพื้นที่ใช้เวลานาน ผู้วิจัยจึงได้สรุปเป็นประเด็นพร้อมทั้งวางแผนหาแนวทางการแก้ไขไว้ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ตารางวิเคราะห์สภาพปัญหาและแนวทางการแก้ไข

ปัญหาที่เกิดขึ้น	แนวทางการแก้ไข
1. ปัญหาพื้นที่ในการจัดเก็บสินค้า โหลยากต่อการระบุตำแหน่งการจัดเก็บสินค้าส่งผลให้การวางสินค้าไม่จัดเป็นหมวดหมู่ที่ตรงกับการใช้งาน	ศึกษาข้อมูลและกระบวนการการทำงาน และการนำเข้า-จ่ายออกของสินค้าภายในคลังมาวิเคราะห์ เพื่อจำแนกสินค้าตามทฤษฎีการจำแนกประเภทสินค้าคงคลัง (ABC Analysis)
2. ปัญหาการเคลื่อนย้ายสินค้าโดยไม่จำเป็น รวมถึงการหยิบสินค้าผิดพลาด ซึ่งไม่สามารถควบคุมการเบิก-จ่ายสินค้าด้วยวิธีการ First-in First-Out ทำให้เกิดความซ้ำซ้อนและเสียเวลาในการปฏิบัติงาน	ออกแบบและเปรียบเทียบการวางผังคลังสินค้าใหม่ (Warehouse Layout) เพื่อเลือกตัวแบบ (Model) ที่เหมาะสมกับคลังสินค้ามากที่สุด สดระยะทางในการเคลื่อนย้ายสินค้าโดยไม่จำเป็นและใช้ระบบ First-in First-Out ได้
3. ปัญหาการบริหารสินค้าคงคลัง เกิดสินค้าขาดมือไม่พอจ่ายตามออเดอร์ของลูกค้า เนื่องจากไม่มีการวางแผนการผลิตสินค้าและสินค้าสำรองจ่ายตามความต้องการของลูกค้าจึงทำให้ไม่สามารถควบคุม สต็อกสินค้าคงคลังได้	รวบรวมข้อมูลการหมุนเวียนของสินค้า คำนวณปริมาณ Maximum Stock, Minimum Stock, Safety Stock และ Reorder Point ให้สอดคล้องกับคำสั่งซื้อของลูกค้า ทำให้มีระบบการบริหารจัดการสินค้าคงคลังมีประสิทธิภาพมากขึ้น และสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้

3.3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ โดยมีขั้นตอนดังนี้

3.3.3.1 วิเคราะห์ปัจจัยพื้นฐาน

การสอบถามพนักงานแผนกคลังสินค้า และข้อมูลยอดขายนำมาจำแนกประเภทกลุ่มสินค้า

3.3.3.2 ขั้นตอนการจำแนกสินค้าคงคลัง (ABC Analysis)

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการหมุนเวียนของสินค้าและปริมาณการใช้สินค้าคงคลังแต่ละรายการในรอบ 1 ปีโดยการจำแนกสินค้าทั้งหมด 68 รายการตามทฤษฎีการจำแนกประเภทสินค้าคงคลัง (ABC Analysis) ได้จำแนกออกเป็น 3 กลุ่ม คือ สินค้ากลุ่ม A สินค้ากลุ่ม B สินค้ากลุ่ม C ตามขั้นตอน ดังนี้

1. คำนวณหามูลค่าของสินค้าคงคลังทั้งหมด
2. จัดลำดับสินค้าแต่ละชนิดตามมูลค่าของสินค้าจากมูลค่ามากไปหามูลค่าน้อย
3. หาร้อยละของมูลค่าแต่ละชนิดเทียบกับมูลค่าของสินค้าทั้งหมด
4. หาค่าร้อยละสะสมมูลค่า
5. จำแนกกลุ่มสินค้าตามกลุ่ม A , B และ C

3.3.3.3 การควบคุมบริหารสินค้าคงคลัง

- ปริมาณสินค้าคงคลังมากที่สุด (Maximum Stock) ปริมาณสินค้าคงคลังน้อยที่สุด (Minimum Stock) เป็นการวิเคราะห์จากข้อมูลยอดขายของลูกค้าที่ทางผู้วิจัยเก็บข้อมูลย้อนหลังเป็นเวลา 1 ปี ที่มีการสั่งซื้อสินค้าต่อครั้งมากที่สุดและน้อยที่สุด

- จำนวนสินค้าคงคลังสำรองเพื่อความปลอดภัย (Safety Stock) ในการวิจัยครั้งนี้กำหนดให้มีสินค้าคงคลังสำรองจากข้อมูลความต้องการสินค้าต่อวันคูณ สต็อกสินค้าเพื่อความปลอดภัยร้อยละ 0.5 จะได้จำนวนสินค้าคงคลังสำรองเพื่อความปลอดภัย (Safety Stock)

- การหาจุดสั่งซื้อใหม่ (Reorder Point)

ใช้สูตรในการคิดคำนวณจุดสั่งซื้อใหม่ตามหลักการบริหารสินค้าคงคลังมีสูตร ดังนี้

จุดสั่งซื้อใหม่ $R = d \times L + \text{Safety stock}$ โดยที่ $d =$ อัตราความต้องการสินค้าคงคลัง $L =$ เวลารอคอย

3.3.3.4 การออกแบบและเปรียบเทียบวิธีการวางผังคลังสินค้า (Warehouse Layout)

3.3.3.5 กำหนดเส้นทางและเปรียบเทียบระยะทางการเคลื่อนย้ายสินค้า โดยใช้โปรแกรมคำนวณข้อมูล

(Microsoft Excel)

3.3.3.7 สรุปผลการวิจัย และเสนอแนวทางการนำไปประยุกต์ใช้

4. ผลการวิจัย

4.1 ผลการศึกษาการจำแนกประเภทสินค้าคงคลัง (ABC Analysis)

ในการจัดกลุ่มสินค้าโดยใช้ทฤษฎีการจำแนกประเภทสินค้าคงคลัง (ABC Analysis) ใช้ข้อมูลยอดขายและมูลค่าสินค้าทั้งหมดจำนวน 68 รายการ ตั้งแต่เดือนมกราคม ถึง เดือนธันวาคม เป็นระยะเวลา 1 ปี เป็นเกณฑ์ในการจำแนกประเภทกลุ่มสินค้า แบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่มดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 สรุปผลการจำแนกประเภทสินค้าตามแบบการจัดกลุ่มสินค้า ABC

ลำดับ	ประเภท	รายการสินค้า	มูลค่า (บาท)	ร้อยละ มูลค่ารวม
1 - 10	A	1035,1036,1033,1034,1037,1044,1045,1042,1040,1038	11,390,968,670	82.12
11 - 30	B	1043,1039,1017,1018,1016,1041,1020,1013,1010,1021, 1014,1022,1032,1015,1023,1009,1024,1007,1019,1027	2,179,722,398	15.71
31 - 68	C	1012,1025,1026,1029,1001,1030,1002,1003,1008,1006, 1031,1004,1028,1005,1011,1062,1054,1056,1063,1060, 1055,1059,1053,1061,1064,1058,1066,1046,1065,1057, 1047,1048,1051,1067,1068,1052,1049,1050	300,440,471	2.17
			13,871,131,539	100

ผลการวิเคราะห์จำแนกประเภทสินค้าคงคลังทั้งหมด 68 รายการ สรุปผลการแบ่งกลุ่มได้ดังนี้

กลุ่ม A จากการจำแนกประเภทสินค้า มีสินค้าจำนวน 10 รายการ เป็นกลุ่มสินค้าคงคลังที่มีปริมาณน้อย (ร้อยละ 15 ของสินค้าคงคลังทั้งหมด) แต่มีมูลค่ารวมค่อนข้างสูง (ร้อยละ 80-85 ของมูลค่าทั้งหมด) ซึ่งสินค้ากลุ่มนี้มีความสำคัญมากต้องคอยดูแลอย่างเข้มงวด

กลุ่ม B จากการจำแนกประเภทสินค้า มีสินค้าจำนวน 20 รายการ เป็นกลุ่มสินค้าคงคลังที่มีปริมาณปานกลาง (ร้อยละ 30 ของสินค้าคงคลังทั้งหมด) และมีมูลค่าปานกลาง (ร้อยละ 10-15 ของมูลค่าทั้งหมด) ซึ่งสินค้าคงคลังกลุ่มนี้มีความสำคัญปานกลางต้องคอยดูแลพอสมควร

กลุ่ม C จากการจำแนกประเภทสินค้า มีสินค้าจำนวน 38 รายการ เป็นกลุ่มสินค้าคงคลังที่มีปริมาณมาก (ร้อยละ 55 ของสินค้าคงคลังทั้งหมด) แต่มีมูลค่ารวมค่อนข้างต่ำ (ร้อยละ 1-5 ของมูลค่าทั้งหมด) ซึ่งสินค้าคงคลังกลุ่มนี้มีความสำคัญน้อยไม่ต้องดูแลใส่ใจมากนัก

4.2 ผลการควบคุมปริมาณสินค้าคงคลัง (Inventory Management)

4.2.1 การควบคุมปริมาณสินค้าคงคลัง จากการศึกษาข้อมูลสินค้าคงคลัง ระยะเวลา 1 ปี เพื่อนำมาวางแผนการควบคุมปริมาณสินค้าคงคลังที่เหมาะสมภายในคลังสินค้า

1) ปริมาณสินค้าคงคลังมากที่สุด (Maximum Stock) ปริมาณสินค้าคงคลังน้อยที่สุด (Minimum Stock)

เป็นการวิเคราะห์จากข้อมูลยอดขายของลูกค้าที่ทางผู้วิจัยเก็บข้อมูลย้อนหลังเป็นเวลา 1 ปี ที่มีการสั่งซื้อสินค้าต่อครั้งมากที่สุดและน้อยที่สุด ดังตารางที่ 3

2) จำนวนสินค้าคงคลังสำรองเพื่อความปลอดภัย (Safety Stock)

ในการวิจัยครั้งนี้กำหนดให้มีสินค้าคงคลังสำรอง เพิ่มจากความต้องการต่อวันร้อยละ 0.5 ดังตารางที่ 3

3) จุดสั่งซื้อใหม่ (Reorder Point)

การคำนวณหาจุดสั่งซื้อใหม่ กำหนดให้มีวันทำงาน 306 วัน/ปี และมีสต็อกสินค้าเพื่อความปลอดภัยร้อยละ 0.5

4) ปริมาณจัดเก็บสินค้าคงคลัง

ผลการคำนวณปริมาณสินค้าที่ควรจัดเก็บในคลังสินค้าโดยผู้วิจัยคำนวณจากค่าปริมาณสินค้ามากที่สุด (Maximum Stock) คูณระยะเวลาการรอคอยและนำไปรวมกับค่าความต้องการต่อวัน (Stock+ss) จะได้ปริมาณการจัดเก็บของสินค้าแต่ละรายการเพื่อรองรับปริมาณตามคำสั่งซื้อของลูกค้า

จากปริมาณการจัดเก็บสินค้าคงคลังแต่ละรายการที่ได้เพื่อออกแบบและเปรียบเทียบการวางผังคลังสินค้าใหม่ ดังตารางที่ 3

4.3 ผลการวางผังคลังสินค้าใหม่ (Warehouse Layout)

จากการวิจัยการเพิ่มประสิทธิภาพคลังสินค้า กรณีศึกษาบริษัท DDD จำกัด ได้มีการออกแบบและเปรียบเทียบการวางผังคลังสินค้าจำนวน 3 ตัวแบบ (Model) เพื่อเปรียบเทียบวิธีการจัดวางสินค้าและผังคลังสินค้าที่เหมาะสมและการใช้พื้นที่ให้เกิดประโยชน์สูงสุดลดข้อผิดพลาดในการปฏิบัติงานของพนักงานรวมถึงลดระยะทางในกระบวนการจัดเก็บและหยิบจ่ายที่เกิดความสูญเปล่าในการเคลื่อนย้ายสินค้าที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น

คลังสินค้ามีการกำหนดเงื่อนไขที่ใช้ร่วมกันในการออกแบบและเปรียบเทียบการวางผังคลังสินค้าทั้ง 3 ตัวแบบ (Model) ดังนี้

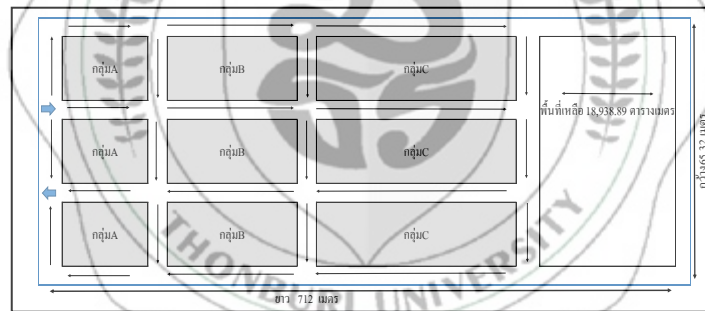
1. พื้นที่ทั้งหมดของคลังสินค้า มีความกว้าง 65.32 เมตร ความยาว 712 เมตร
2. ขนาดรถโฟล์คลิฟท์ ความกว้าง 1.2 เมตร ความยาว 2.35 เมตร สูง 4 เมตร จำนวน 2 คัน
3. สินค้าทุกรายการจะจัดวางบนพาเลท กว้าง 1.0 เมตร ยาว 1.2 เมตร
4. การวางแต่ละล๊อคสินค้า จะมีจำนวนแนวตั้งสูง 4 ชั้น
5. การจัดวางสินค้าจำแนกตามกลุ่ม ABC
 - กลุ่ม A มีสินค้า 10 รายการ จำนวน 1,934 พาเลท
 - กลุ่ม B มีสินค้า 20 รายการ จำนวน 5,901 พาเลท
 - กลุ่ม C มีสินค้า 38 รายการ จำนวน 6,432 พาเลท
 - รวมสินค้า 68 รายการ จำนวนที่จัดเก็บทั้งหมด 14,267 พาเลท



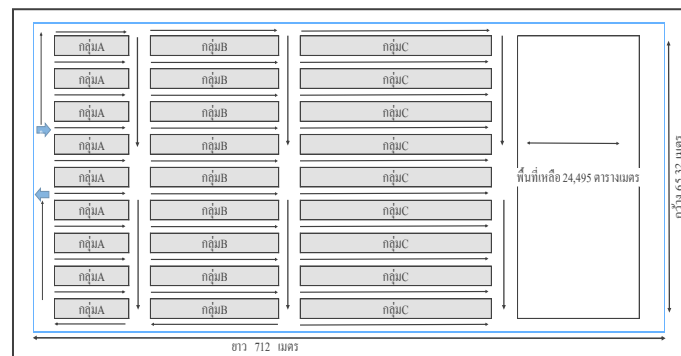
ตารางที่ 3 แสดงผลการควบคุมปริมาณสินค้าคงคลัง (Inventory Management) ของสินค้ากลุ่ม A

ลำดับ	รหัสสินค้า	ยอดขาย/ปี (บาท)	ความต้องการ/ วัน (บาท)	Maximum (บาท)	Minimum (บาท)	Safety Stock ร้อยละ 0.5	Stock + SS / วัน (บาท)	Lead time (วัน)	จุดสั่งซื้อใหม่ (บาท)	ปริมาณจัดเก็บ (Max + safety Stock)
1	1035	4,982.00	16.28	88	10	8.14	24.42	2	49	201
2	1036	3,814.00	12.46	88	10	6.23	18.70	3	57	283
3	1033	4,324.00	14.13	88	10	7.07	21.20	2	43	198
4	1034	4,526.00	14.79	88	10	7.40	22.19	2	45	199
5	1037	3,610.00	11.80	66	10	5.90	17.70	2	36	150
6	1044	5,040.00	16.47	66	10	8.24	24.71	3	75	223
7	1045	3,842.00	12.56	66	10	6.28	18.83	2	38	151
8	1042	3,796.00	12.41	66	10	6.20	18.61	2	38	151
9	1040	6,082.00	19.88	66	10	9.94	29.81	2	60	162
10	1038	3,494.00	11.42	66	10	5.71	17.13	3	52	216

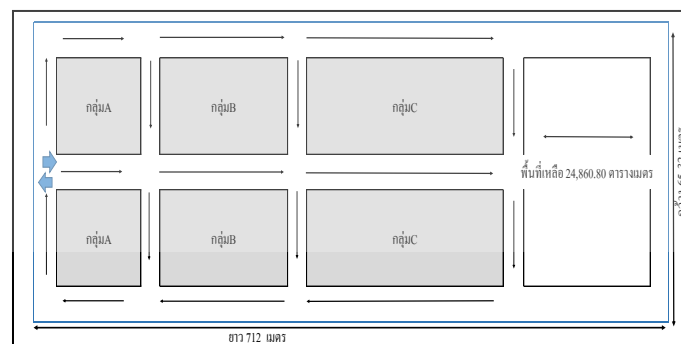
6. ระยะทางในการเดินทางที่ผู้วิจัยนำมาวิเคราะห์โดยการวัดจากจุดเริ่มต้นทางเข้าคลังไปจนถึง พาเลทสุดท้ายของแต่ละรายการสินค้าและกลับมาถึงจุดทางออกของคลังสินค้า ผู้วิจัยจึงจะนับเป็นหนึ่งรอบเส้นทางการวิ่งหยิบสินค้า
7. ในการวางผังคลังสินค้าใหม่ สำหรับพื้นที่ที่เหลือจะไม่นำมาคิดคำนวณในการออกแบบผังคลังสินค้า แต่ใช้เอื้อประโยชน์ในด้านการรองรับกรณีที่มีการสั่งซื้อเพิ่มมากขึ้น และเพื่อสำหรับสินค้าที่หมุนเวียนเร็ว หรือกรณีสินค้าเร่งด่วน
- จากข้อกำหนดเงื่อนไขคลังสินค้านำข้อมูลมาทำการวิเคราะห์ออกแบบและเปรียบเทียบการวางผังคลังสินค้าทั้ง 3 ตัวแบบ (Model) เพื่อเลือกผังคลังสินค้าที่เหมาะสมที่สุด ดังนี้



รูปที่ 2 การออกแบบผังคลังสินค้า ตัวแบบที่ 1 (Model)



รูปที่ 3 แสดงรูปแบบผังคลังสินค้า ตัวแบบที่ 2 (Model)



รูปที่ 4 แสดงรูปแบบผังคลังสินค้า ตัวแบบที่ 3 (Model)

5. สรุปผลการวิจัย

จากงานวิจัยการเพิ่มประสิทธิภาพคลังสินค้า กรณีศึกษา บริษัท DDD จำกัด สามารถสรุปงานวิจัยได้ดังนี้ ในการจำแนกประเภทสินค้าคงคลัง ใช้ทฤษฎี ABC Analysis แบ่งกลุ่มจากสินค้าทั้งหมด 68 รายการ โดยใช้เกณฑ์การจำแนกกลุ่มตามมูลค่าการหมุนเวียนของสินค้าออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้ แบ่งกลุ่ม A ร้อยละ 82.12 กลุ่ม B ร้อยละ 15.71 และกลุ่ม C ร้อยละ 2.17 ในส่วนการควบคุมปริมาณสินค้าคงคลัง (Inventory Management) ได้ทำการหาปริมาณการสั่งซื้อสินค้าใหม่ ปริมาณสินค้ามากที่สุด (Maximum Stock) และน้อยที่สุด (Minimum Stock) ของแต่ละรายการ คำนวณหาปริมาณสินค้าคงคลังสำรองเพื่อความปลอดภัย (Safety Stock) ร้อยละ 0.5 โดยนำข้อมูลที่ได้นำไปใช้คำนวณเพื่อวางผังคลังสินค้าใหม่

และในการออกแบบเปรียบเทียบการวางผังคลังสินค้าใหม่ (Warehouse Layout) ได้ทำการสร้างตัวแบบขึ้นมา 3 แบบตามปัจจัยข้อจำกัดต่าง และได้เลือกตัวแบบที่ 2 (Model) ที่มีระยะทางการเดินรถรวมน้อยที่สุด ซึ่งจะส่งผลให้ระยะเวลาในการจัดเก็บ การเบิกจ่ายโดยรวมเร็วยิ่งขึ้น เป็นประโยชน์ต่อการใช้ระบบสินค้าเข้าก่อน ออกก่อน (First-In First-Out) ซึ่งในการวางผังคลังสินค้าใหม่ จะใช้เพียงระยะทางในการคิดคำนวณเพื่อเลือกตัวแบบที่เหมาะสม ซึ่งไม่รวมพื้นที่เหลือในการออกแบบผังคลังสินค้า โดยพื้นที่เหลือภายในคลังสินค้าจะใช้เอื้อประโยชน์ในด้านการรองรับกรณีที่มีการสั่งซื้อเพิ่มมากขึ้น และเพื่อสำหรับสินค้าที่หมุนเวียนเร็ว หรือกรณีสินค้าเร่งด่วน ทำให้กระบวนการทำงานภายในคลังสินค้ามีประสิทธิภาพมากขึ้น และยังสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้นอีกด้วย

6. เอกสารอ้างอิง

ชุมพล มณฑาทิพย์กุล. (2553). การจัดการคลังสินค้า. กรุงเทพมหานคร

ณัฐพล กำจรจิรพันธ์ และรวินกานต์ ศรีนนท์. (2554). การเพิ่มประสิทธิภาพการจัดเก็บสินค้าและวัตถุดิบ กรณีศึกษา

บริษัท AA Steel (ประเทศไทย) จำกัด. สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

เมธินี ศรีกาญจน์. (2555). การปรับปรุงประสิทธิภาพตำแหน่งการจัดวางสินค้าในคลังสินค้า กรณีศึกษา บริษัท ศรี

ไทยซูเปอร์แวร์ จำกัด (มหาชน) สาขาสุขสวัสดิ์ (2555) วารสารการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ ปีที่ :

2 ฉบับที่ : 3 เลขหน้า : 8-20 ปีพ.ศ. : 2556 คณะบัณฑิตวิทยาลัยการจัดการและนวัตกรรม มหาวิทยาลัย

เทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

วรรณ แสงศักดิ์. (2554). การจัดสรรพื้นที่การจัดวางสินค้าภายในคลังสินค้าโดยใช้แบบจำลองสถานการณ์กรณีศึกษา

อุตสาหกรรมอาหารกระป๋อง (2554) สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจ และสังคมแห่งชาติ. (2556). ต้นทุนโลจิสติกส์ของประเทศไทย. ค้นหาเมื่อ 21

สิงหาคม 2559, จาก www.news.mot.go.th

Heizer, J., & Render, B. (2005). Operations Management (7th ed.). Pearson, N.J. Pearson Education LTD.

James A Tompkins , Jerry D Smith. (1998). The Warehouse Management Handbook (2nd edition) Tomkins press USA .

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเอกชน เขตธนบุรี

Factors Influencing Online Shopping Behavior: A Case Study of the Students in a Private University, Thonburi District

นางอมรรัตน์ หงษ์ทอง, นางสาวจันทร์ภรณ์ สีสวย, นายฉัตรชัย เหล่าเขตการณ์

¹คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยธนบุรี, took_tru@hotmail.com

¹คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยธนบุรี, neptune@thonburi-u.ac.th

¹คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์, มหาวิทยาลัยธนบุรี, chatchai_lm@thonburi-u.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเอกชน เขตธนบุรี 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน เขตธนบุรี ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ นักศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชน เขตธนบุรี ประกอบด้วย มหาวิทยาลัยธนบุรี มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี และมหาวิทยาลัยสยาม ทั้งหมดจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม และค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและทดสอบสมมติฐาน โดยใช้วิธีวิเคราะห์ T-Test และ One-Way ANOVA

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 21 - 24 ปี สถานภาพโสด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท คณะบริหารธุรกิจ ชั้นปีที่ 4 มีพฤติกรรมชอบสั่งซื้อสินค้าทาง Facebook มีความถี่ในการซื้อเฉลี่ย 3 - 4 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ย 300 - 400 บาทต่อครั้งและเป็นสินค้าแฟชั่นมากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล มีอายุ สถานภาพ รายได้ สถานศึกษา และคณะที่ศึกษาที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กับการเลือกซื้อสินค้าและบริการออนไลน์จะเลือกซื้อสินค้าจากช่องทางที่ตนเองรู้จักและคุ้นเคยเป็นอย่างดี พฤติกรรมของผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดเรียงตามลำดับในด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 4.38$) จะต้องมีคุณภาพ เชื่อถือได้ ด้านราคา ($\bar{x} = 4.38$) ผู้บริโภคที่สั่งซื้อสินค้าออนไลน์ต้องการได้รับส่วนลดจากการซื้อหรือบริการเป็นพิเศษ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{x} = 4.38$) ผู้บริโภคมักจะคำนึงถึงความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ที่ทำการสั่งซื้อเป็นหลัก และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{x} = 4.30$) ผู้บริโภคเล็งเห็นความสำคัญของการทำการส่งเสริมการขายเกี่ยวกับการลด แลก แจก แถม สินค้าหรือบริการจากระบบออนไลน์รวมถึงการได้รับสิทธิพิเศษเมื่อทำการสั่งซื้ออีกด้วย

จากข้อมูลข้างต้นแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ จึงควรที่จะใช้ข้อมูลเหล่านี้ในการพัฒนาสินค้าหรือบริการในรูปแบบการส่งเสริมการตลาดออนไลน์ในอนาคตต่อไป

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมการซื้อ สินค้าออนไลน์

ABSTRACT

The research has the objectives to study 1) factors affecting online purchasing behavior and 2) the relationships between personal factors and factors that affecting online purchasing behavior of Students at Private University in Thonburi District. The sample size was 400 from students in Thonburi University, Southeast Asia University, Bangkok Thonburi University and Siam University. This research used questionnaire and analyzed collected data by percentage, average and standard deviation. Hypotheses were tested by T-Test and One-Way ANOVA statistical analysis.

The results show that most of sample size were female gender in age between 21-24, marriage status was single, monthly income between 10,000 – 20,000 baht, study in 4-year Faculty of Business Administration with results of online purchased by “Facebook” with 3 to 4 times a month. Most of purchased products were “a fashion goods” with a spend average in 300-400 baht each occasion.

Data analyzed of personal factors consist of age, marriage status, income, major of study and period of study time in a day effect on online purchasing behavior with statistically significance at 0.05, by which recognize and familiar channel of distribution. Consumers' behaviors place importance on market factors in terms of product ($\bar{x} = 4.38$) must be reliable quality. The price ($\bar{x} = 4.38$), consumer who used online purchasing want discounted price or special service offer. The place or channel of distribution ($\bar{x} = 4.38$), consumers always consider the trustworthiness of the site that made the purchase. The promotion ($\bar{x} = 4.30$), consumers recognize the importance of promoting a discounted product or service from online including privileges when ordering.

The above information demonstrates the importance of factors affecting online shopping behavior and services. It should be used to develop products or services in the form of online marketing promotion in the future.

KEYWORDS: Marketing Mix, purchase behavior, Online Shopping

ที่มาและความสำคัญ

ในปัจจุบันนี้การซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตนั้นได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องและมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นในทุก ๆ ปี โดยในปี พ.ศ. 2558 มีคนไทยที่ใช้อินเทอร์เน็ต มากกว่า 25 ล้านคน มีสินค้าที่ผู้ประกอบการไทยขายในโลกออนไลน์มากกว่า 15 ล้านรายการ และมีแนวโน้มเติบโตขึ้นต่อเนื่อง ทำให้การค้นหาซื้อสินค้าทางออนไลน์เป็นเรื่องง่ายและสะดวกสำหรับทุกคนในประเทศ สิ่งที่เห็นชัดจากการสำรวจพบว่า คนไทยซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มขึ้นจาก 47.8% เป็น 57.2% และตัวเลขการเพิ่มขึ้นของผู้ประกอบการออนไลน์ก็เติบโตขึ้นเช่นกัน ทำให้เห็นชัดว่า พฤติกรรมคนไทยเริ่มค้นหาสินค้าและจับจ่ายผ่านทางออนไลน์เพิ่มอย่างต่อเนื่อง (ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ, 2558) [1]

จากความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีอย่างรวดเร็วนี้เป็นสาเหตุทำให้ระบบการค้าในปัจจุบัน มีความแตกต่างไปจากเดิม ซึ่งในอดีตการค้าการซื้อจะเป็นการขายผ่านทางหน้าร้านเท่านั้นจึงทำให้ ต้องใช้เงินลงทุนสูง นอกจากนี้การค้าแบบเดิมร้านค้านั้น ๆ จะเป็นที่ยึดและสามารถเข้าถึงได้ เพียงลูกค้าในพื้นที่เท่านั้น แต่ในปัจจุบันได้มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการทาง

ธุรกิจการค้า หรือ เรียกอีกอย่างหนึ่งว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ซึ่งเป็นการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลาง การค้าระหว่างผู้ค้ากับกลุ่มลูกค้า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กำลังเป็นที่นิยมอย่างกว้างขวาง เนื่องจากมี ผลตอบแทนที่คุ้มค่าเป็นการทำการค้าที่ไม่ต้องผ่านพ่อค้าคนกลาง อีกทั้งยังเป็นการทำการค้าที่ไร้พรมแดน ไม่มีขีดจำกัดของเวลาและสถานที่ ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรงและรวดเร็ว ผู้ประกอบการในประเทศไทยได้เล็งเห็นถึงประโยชน์ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ดังจะเห็นได้จาก ร้านค้าออนไลน์ที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และหลากหลายธุรกิจในประเทศไทยที่หันมาใช้ ช่องทาง E-commerce ในการจำหน่ายสินค้าและบริการ ทำให้ผู้บริโภคหรือลูกค้าไม่จำเป็นต้องเดินทางออกจากบ้านพักอาศัยเพื่อไปเลือกซื้อสินค้าต่าง ๆ ที่ต้องการยังศูนย์การค้า ห้างสรรพสินค้าหรือแหล่งที่จำหน่ายสินค้า เป็นการประหยัดทั้งเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการสื่อสารและสารสนเทศ ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงยังสื่ออินเทอร์เน็ตได้ง่ายมากยิ่งขึ้นไม่ว่าอยู่ที่ไหนแห่งหนใดก็สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ทั้งทางโทรศัพท์มือถือคอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต ฯลฯ

จากที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยจึงเกิดความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเอกชน เขตธนบุรี เนื่องจากเล็งเห็นว่าธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ของประเทศไทยในปัจจุบันมีการเจริญเติบโต และขยายตัวอย่างต่อเนื่อง จึงเป็นโอกาสที่ดีของผู้ประกอบการที่จะต่อยอดและพัฒนาธุรกิจตนเองให้สามารถแข่งขันในธุรกิจได้

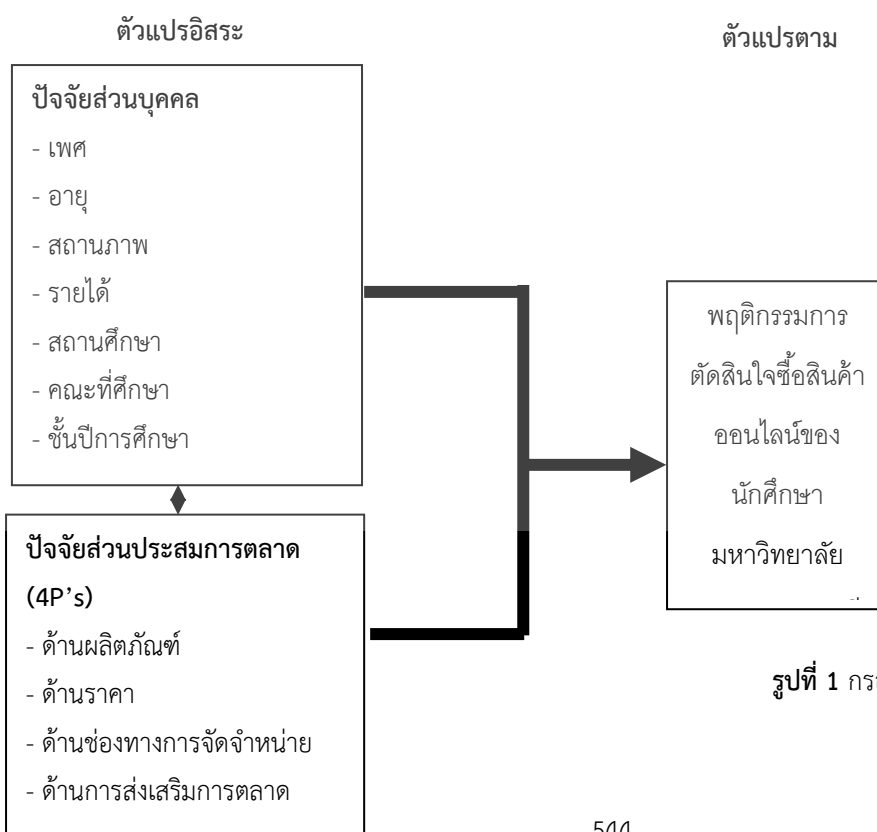
วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน เขตธนบุรี
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ สินค้าผ่าน

อินเทอร์เน็ตของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน เขตธนบุรี

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน เขตธนบุรีได้กำหนดกรอบแนวคิด ดังนี้



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน

เขตธนบุรี

ขอบเขตของการวิจัย**ขอบเขตเนื้อหา**

1. กลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน เขตธนบุรี ที่ศึกษาอยู่ในระดับชั้นปริญญาตรี ทั้งเพศชายและหญิงที่ซื้อสินค้าออนไลน์ จำนวน 400 คน ระหว่างเดือนพฤษภาคม

2560 – เดือนธันวาคม 2560 ซึ่งทำการรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม

2. ตัวแปรที่ทำการศึกษาวิจัยครั้งนี้

- การศึกษาด้านปัจจัยส่วนบุคคลได้กำหนดตัวแปร คือ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ สถานศึกษา คณะที่ศึกษา ชั้นปี การศึกษา

- ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

ขอบเขตพื้นที่

- การศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชน เขตธนบุรีโดย พื้นที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ นักศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชน เขตธนบุรี ประกอบด้วย มหาวิทยาลัยธนบุรี มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี และมหาวิทยาลัยสยาม

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559:บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ ผลของการศึกษาจะช่วยให้ผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจขายสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้วางแผนปรับปรุงหรือพัฒนาธุรกิจต่อไปได้ งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงปริมาณประกอบด้วย Independent Sample t-test, One-way ANOVA, Factor Analysis และ Regression ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26- 33 ปี

สถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,000 – 20,000 บาท เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด คือ สินค้าแฟชั่น โดยจะซื้อเดือนละ 2-3 ครั้ง และจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อแต่ละครั้งจะต่ำกว่า 1,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านบุคลากรและคุณภาพของสินค้า ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและร้านค้า และด้านข้อมูลร้านค้า ข้อมูลสินค้าและกระบวนการให้บริการ ทุกปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ [2]

จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี (2558:บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ในเรื่องของ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รวมถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี ความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ และการให้บริการส่วนบุคคล ว่าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลหรือไม่อย่างไร โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 405 คน ผ่านทางแบบสอบถามออนไลน์ และนำข้อมูลที่ได้อาวิเคราะห์ผลค่าทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 4 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ (1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการยอมรับเทคโนโลยี (2) ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ (3) ปัจจัยด้านราคา คุณภาพและความหลากหลายของสินค้าในแอปพลิเคชัน และความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า (4) ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ การสื่อสารกับผู้บริโภค และความมีชื่อเสียงของแอปพลิเคชัน ในส่วนของการศึกษาความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ผลวิจัยพบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน โดยกลุ่มนักเรียน นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อมากกว่าผู้มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งจากผลการวิจัยผู้ประกอบการและนักพัฒนาแอปพลิเคชันสามารถนำไปพัฒนาระบบปฏิบัติการของแอปพลิเคชันซื้อขายสินค้าออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพ และตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นได้ [3]

ชัยวัฒน์ พิทักษ์รักธรรม (2556) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง (1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค (2) ระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค (3) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค (4) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบสุ่มตัวอย่างแบบบอกต่อ (Snowball Sampling) โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต จำนวน 384 คน ซึ่งวิเคราะห์ผลโดยใช้ค่าสถิติ Chi-Square และ Chi-Square Correlation โดยทำการศึกษาในช่วงเดือน สิงหาคม พ.ศ. 2556 ถึงช่วงเดือน ธันวาคม พ.ศ. 2556 ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคแตกต่างกันตามลักษณะของเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนและสถานภาพสมรส สำหรับการศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผู้บริโภคให้ความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับแบบจำลองพฤติกรรมการซื้อของ Kotler and Armstrong ที่ระบุว่าส่วนประสมทางการตลาดจะเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้ซื้อเลือกซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ โดยผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการมากที่สุด เมื่อทำการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการและด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ในบางประเด็นเท่านั้น จากผลการวิจัยดังกล่าว นำไปสู่ข้อเสนอแนะที่ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะการทำให้สินค้าออนไลน์มีคุณลักษณะแตกต่างไป

จากสินค้าที่สามารถหาซื้อได้ตามร้านค้าทั่วไป เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น รวมถึงการให้ความสำคัญเรื่องของคุณภาพสินค้าให้มากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคมักที่จะพบปัญหาที่คุณภาพสินค้าไม่ตรงกับที่โฆษณาประชาสัมพันธ์เอาไว้ ทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อการซื้อสินค้าและบริการจากระบบออนไลน์ ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อ การสั่งซื้อครั้งต่อไปของผู้บริโภค [4]

วิภาวรรณ มโนปรโมทย์ (2556:บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง (1) เพื่อศึกษาทัศนคติของประชากรใน กรุงเทพมหานครที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) (2) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านความไว้วางใจของ ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) (3) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้าน ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) (4) เพื่อศึกษาถึงการตัดสินใจ ซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) โดยกลุ่มตัวอย่างคือประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 23 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน เพื่อรวบรวมข้อมูลโดย ใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ วิธีการทางสถิติ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการ วิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regressions) โดยทำการศึกษาในช่วงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2557 ถึงช่วงเดือน มกราคม พ.ศ. 2558 ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 23-30 ปี มีระดับ การศึกษาระดับปริญญาตรี และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนที่ 20,001 – 30,000 บาท โดยผู้ตอบ แบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) และส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถาม จะมีความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านอินสตาแกรมเดือนละ 1 ครั้ง และส่วนใหญ่ซื้อสินค้าครั้งละ 500-1,000 บาท ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านความไว้วางใจ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมาก ผลจากการทดสอบ สมมติฐาน พบว่า ปัจจัยทางด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านความไว้วางใจ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม)ของประชากรในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญสำคัญทางสถิติที่ 0.05 [5]

วิธีการดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยวิธีการสำรวจ (Survey Research) จะใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือวัดการปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัย เอกชน เขตธนบุรี โดยมีรายละเอียดดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน เขตธนบุรีที่ซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งไม่ทราบจำนวน ประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน เขตธนบุรีที่ซื้อสินค้าออนไลน์ จำนวน 400 คน ซึ่งมีรายละเอียดของการสุ่มตัวอย่างดังนี้

ขั้นที่ 1 เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ W.G. Cochran ดังนี้

$$n = \frac{P(1-p)Z}{d}$$

โดย n = จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่ม ในที่นี้กำหนดให้ $p = 0.5$

Z = ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้กำหนด Z ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

(ความเชื่อมั่น 95%) เท่ากับ 1.96

D = สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ ในที่นี้กำหนด $d = 0.05$

แทนค่าในสูตร

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

$$= 385$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้อย่างน้อยที่สุดคือมีค่าเท่ากับ 385 คนแต่เพื่อป้องกันความไม่สมบูรณ์ของแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จึงเท่ากับ 400 คน

ขั้นที่ 2 ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเก็บข้อมูลจากนักศึกษา มหาวิทยาลัยเอกชน เขตธนบุรีที่ซื้อสินค้าออนไลน์ โดยพื้นที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ มหาวิทยาลัยเอกชนเขตธนบุรี ประกอบด้วย มหาวิทยาลัยธนบุรี มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี และมหาวิทยาลัยสยาม จนครบตามจำนวน 400 คน

ขั้นที่ 3 ผู้วิจัยได้กำหนดจำนวนตัวอย่างในการเก็บข้อมูลของแต่ละมหาวิทยาลัยเป็นจำนวนเท่ากัน คือ มหาวิทยาลัยละ 100 คน ทั้งนี้เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างมีการกระจายอยู่ในแต่ละมหาวิทยาลัยเท่าๆกัน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่ให้กลุ่มตัวอย่างตอบด้วยตนเอง ที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเพื่อใช้สอบถามข้อมูลจากนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน เขตธนบุรี ดังนี้

1. ผู้วิจัยศึกษารวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีทางการตลาด เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ ความไว้วางใจ ส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. กำหนดโครงสร้างของเครื่องมือและขอบเขตเนื้อหาตามกรอบแนวคิดของวิธีวิจัยที่ได้ศึกษามา
3. สร้างเครื่องมือในการสอบถาม โดยมีรูปแบบของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ สถานศึกษา คณะที่ศึกษา และชั้นปีการศึกษา

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ปกติคุณเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางใด ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ และสินค้าที่ท่านนิยมสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์

ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ดังนี้

มากที่สุด ให้ค่าคะแนนเท่ากับ 5

มาก ให้ค่าคะแนนเท่ากับ 4

ปานกลาง ให้ค่าคะแนนเท่ากับ 3

น้อย ให้ค่าคะแนนเท่ากับ 2

น้อยที่สุด ให้ค่าคะแนนเท่ากับ 1

4. นำแบบสอบถามที่ได้ไปปรึกษากับผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อพิจารณาความถูกต้อง ความเที่ยงตรง แล้วนำเอาข้อวิจารณ์มาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้เหมาะสม

5. ทำการปรับปรุงแก้ไข และนำเสนอให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้งหนึ่ง เพื่อให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม

6. แจกแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปยังกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้เวลา คือ ในเดือนพฤษภาคม 2560 – เดือนธันวาคม 2560 โดยเป็นการแจกแบบสอบถาม มหาวิทยาลัยเอกชนเขตธนบุรี ประกอบด้วย มหาวิทยาลัยธนบุรี มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี และมหาวิทยาลัยสยาม **สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล**

ในการวิจัยครั้งนี้ ได้สอบถามจากกลุ่มตัวอย่างคือนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน เขตธนบุรี ที่ซื้อสินค้าออนไลน์ โดยจะทำการสอบถามภายในบริเวณมหาวิทยาลัย ก่อนการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบข้อมูล โดยการตรวจนับแบบสอบถามและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม ที่นำกลับคืนมา จำนวน 400 ชุด ปรากฏว่า แบบสอบถามทุกฉบับมีความสมบูรณ์ จากนั้นจึงทำการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ ซึ่งวิเคราะห์หาค่าทางสถิติดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการสรุปถึงลักษณะของข้อมูลที่มีอยู่ สถิติที่เลือกใช้ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน เขตธนบุรี

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของประชากรซึ่งสามารถนำผลการวิเคราะห์นั้นไปสรุปอ้างอิงถึงประชากรได้โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way anova) และการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานการวิจัย ด้วยสถิติ T-Test เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน เขตธนบุรี **ผลการวิเคราะห์ข้อมูล**

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ สถานศึกษา คณะที่ศึกษา และชั้นปีการศึกษา ซึ่งแสดงผลเป็นจำนวนและร้อยละ รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติร้อยละ แสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	158	39.50
หญิง	242	60.50
อายุ		
17-20 ปี	22	5.50
21-24 ปี	201	50.50
25-28 ปี	159	39.50
28 ปีขึ้นไป	18	4.50
สถานภาพ		
โสด	389	97.25
สมรส	8	2.00
หย่าร้าง	3	0.75
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	176	44.00
10,000-20,000 บาท	187	46.75
20,001-30,000 บาท	32	8.00
30,001 บาทขึ้นไป	5	1.25

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
สถานศึกษา		
มหาวิทยาลัยธนบุรี	100	25.00
มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์	100	25.00
มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี	100	25.00
มหาวิทยาลัยสยาม	100	25.00
คณะที่ศึกษา		
คณะบริหารธุรกิจ	218	54.50
คณะบัญชี	74	18.50
คณะวิศวกรรมศาสตร์	64	16.00
คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ	44	11.00

ชั้นปีการศึกษา		
ชั้นปีที่ 1	65	16.25
ชั้นปีที่ 2	112	28.00
ชั้นปีที่ 3	87	21.75
ชั้นปีที่ 4	136	34.00

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 60.50) อยู่ในช่วงอายุ 21 ปี-24 ปี (ร้อยละ 50.50) สถานภาพโสด (ร้อยละ 97.25) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท (ร้อยละ 46.75) ศึกษาอยู่คณะบริหารธุรกิจ (ร้อยละ 54.50) และอยู่ชั้นปีที่ 4 (ร้อยละ 34.00)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ส่วนนี้เป็นข้อมูลการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามช่องทางการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์

ช่องทางการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ทาง Line	58	14.50
ทาง Facebook	235	58.75
ทาง Instagram	101	25.25
ทาง Website	6	1.50

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกช่องทางการซื้อออนไลน์ทาง Facebook มากที่สุด จำนวน 235 คน (ร้อยละ 58.75) รองลงมาคือช่องทางการซื้อออนไลน์ทาง Instagram จำนวน 101 คน (ร้อยละ 25.25) ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์

ความถี่ในการซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 -2 ครั้ง/เดือน	159	39.75
3 - 4 ครั้ง/เดือน	193	48.25
5 - 6 ครั้ง/เดือน	40	10.00
7 - 8 ครั้ง/เดือน	6	1.50
มากกว่า 8 ครั้ง/เดือน	2	0.50

จากตารางที่ 3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อ 3-4 ครั้ง/เดือนมากที่สุด จำนวน 193คน (ร้อยละ 48.25) รองลงมาคือมีความถี่ในการซื้อ 1-2 ครั้ง/เดือน จำนวน 159 คน (ร้อยละ 39.75) ตามลำดับ

ตารางที่ 4 ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าออนไลน์แต่ละครั้ง

ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
100 – 200 บาท	37	9.25
300 – 400 บาท	195	48.75
500 – 600 บาท	68	17.00
700 – 800 บาท	48	12.00
900 – 1,000 บาท	32	8.00
1,000 บาทขึ้นไป	20	5.00

จากตารางที่ 4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง 300-400 บาท/ครั้งมากที่สุด จำนวน 195 คน (ร้อยละ 48.75) รองลงมาคือมีค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง 500-600 บาท/ครั้ง จำนวน 68 คน (ร้อยละ 17.00) ตามลำดับ

ตารางที่ 5 สินค้าที่นิยมสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์

สินค้าที่นิยมสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สินค้าแฟชั่น	161	40.25
สินค้าสุขภาพ - ความงาม	89	22.25
สินค้าไอที	67	16.75
ของสะสมและศิลปะ	23	5.75
สินค้าเกี่ยวกับแม่และเด็ก	17	4.25
สินค้าประเภทกีฬา	32	8.00
อื่น ๆ	11	2.75

จากตารางที่ 5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมสั่งซื้อสินค้าแฟชั่นมากที่สุด จำนวน 161 คน (ร้อยละ 40.25) รองลงมาคือสินค้าสุขภาพ - ความงามจำนวน 89 คน (ร้อยละ 22.25) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเอกชน เขตธนบุรี

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{x}	SD	แปลผล
1.สินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐานและความปลอดภัย	4.27	0.61	มากที่สุด
2. สินค้ามีตราสินค้าที่สามารถจดจำได้ง่าย	4.37	0.72	มากที่สุด
3. สินค้ามีความหลากหลายให้เลือกซื้อ	4.45	0.63	มากที่สุด
4. บรรจุกฎหมายมีความสวยงามน่าใช้	4.38	0.71	มากที่สุด
5. รายละเอียดของสินค้ามีความครบถ้วน	4.35	0.72	มากที่สุด
6. เป็นสินค้าที่ทันสมัย	4.45	0.63	มากที่สุด
7. ผู้ใช้บริการสามารถขอข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าได้	4.39	0.67	มากที่สุด
ภาพรวม	4.38	0.45	มากที่สุด

จากตารางที่ 6 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.38$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับทุกอย่างในด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุดไม่ว่าจะเป็นสินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐานและความปลอดภัย ($\bar{x} = 4.27$) สินค้ามีตราสินค้าที่สามารถจดจำได้ง่าย ($\bar{x} = 4.37$) สินค้ามีความหลากหลายให้เลือกซื้อ ($\bar{x} = 4.45$) บรรจุกฎหมายมีความสวยงามน่าใช้ ($\bar{x} = 4.38$) รายละเอียดของสินค้ามีความครบถ้วน ($\bar{x} = 4.35$) เป็นสินค้าที่ทันสมัย ($\bar{x} = 4.45$) และผู้ให้บริการสามารถขอข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าได้ ($\bar{x} = 4.39$) ตามลำดับ

ตารางที่ 7 ข้อมูลเกี่ยวกับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา

ด้านราคา	\bar{x}	SD	แปลผล
1.สินค้ามีราคาถูก	4.30	0.68	มากที่สุด
2.สามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าได้	4.37	0.68	มากที่สุด
3.ราคาสินค้าเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้า	4.37	0.73	มากที่สุด
4.มีความหลากหลายของวิธีการชำระเงิน	4.43	0.65	มากที่สุด
5.ความชัดเจนในการแสดงราคาสินค้า	4.42	0.64	มากที่สุด
6.มีสิทธิพิเศษด้านราคาสำหรับสมาชิก	4.39	0.69	มากที่สุด
ภาพรวม	4.38	0.49	มากที่สุด

จากตารางที่ 7 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.38$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบ

แบบสอบถามให้ความสำคัญกับสินค้ามีราคาถูก อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.30$) สามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าได้ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.37$) ราคาสินค้าเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้า อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} =$

4.37) มีความหลากหลายของวิธีการชำระเงิน อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.43$) ความชัดเจนในการแสดงราคาสินค้า อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.42$) และมีสิทธิพิเศษด้านราคาสำหรับสมาชิก อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.39$) ตามลำดับ

ตารางที่ 8 ข้อมูลเกี่ยวกับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{x}	SD	แปลผล
1.มีช่องทางในการจำหน่ายหลายช่องทาง	4.41	0.61	มากที่สุด
2.มีการจัดส่งสินค้าที่หลากหลายให้กับลูกค้า	4.37	0.66	มากที่สุด
3.มีช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้าที่เหมาะสมกับสินค้า	4.41	0.62	มากที่สุด
4.ระยะเวลาในการส่งสินค้าตรงตามที่กำหนด	4.38	0.66	มากที่สุด
ภาพรวม	4.38	0.50	มากที่สุด

จากตารางที่ 8 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.38$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับมีช่องทางในการจำหน่ายหลายช่องทาง อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.41$) มีการจัดส่งสินค้าที่หลากหลายให้กับลูกค้า อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.37$) มีช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้าที่เหมาะสมกับสินค้า อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.41$) และระยะเวลาในการส่งสินค้าตรงตามที่กำหนด อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.38$) ตามลำดับ

ตารางที่ 9 ข้อมูลเกี่ยวกับสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{x}	SD	แปลผล
1.มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม	4.31	0.76	มากที่สุด
2.มีการประชาสัมพันธ์สินค้าอย่างสม่ำเสมอ	4.38	0.68	มากที่สุด
3.มีบริการส่งสินค้าฟรี	4.27	0.82	มากที่สุด
4.มีบริการหลังการขาย/ประเมินผลการสั่งซื้อสินค้า	4.26	0.80	มากที่สุด
5.มีการทำสิทธิประโยชน์สำหรับลูกค้าเก่า	4.28	0.77	มากที่สุด
ภาพรวม	4.30	0.62	มากที่สุด

จากตารางที่ 9 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.30$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.31$) มีการประชาสัมพันธ์สินค้าอย่างสม่ำเสมอ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.38$) มีบริการส่งสินค้าฟรี อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.27$) มีบริการหลังการขาย/ประเมินผลการสั่งซื้อสินค้า อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.26$) และมีการทำสิทธิประโยชน์สำหรับลูกค้าเก่า อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.28$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์

การศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน เขตธนบุรีได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ สถานศึกษา คณะที่ศึกษา ชั้นปีการศึกษา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน เขตธนบุรี

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ปัจจัยทางด้านเพศที่แตกต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน

H_0 : เพศที่แตกต่างกันจะมีผลให้พฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันจะมีผลให้พฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน

พบว่าผู้บริโภครายที่มีเพศที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig 2-Tailed.ชาย = 0.07, หญิง = 0.08)

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ปัจจัยทางด้านอายุที่แตกต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน

H_0 : อายุที่แตกต่างกันจะมีผลให้พฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันจะมีผลให้พฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน

พบว่าผู้บริโภครายที่มีอายุที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ไม่แตกต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 0.202)

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ปัจจัยทางด้านสถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน

H_0 : สถานภาพที่แตกต่างกันจะมีผลให้พฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพที่แตกต่างกันจะมีผลให้พฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน

พบว่าผู้บริโภครายที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 0.019)

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ปัจจัยทางด้านรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน

H_0 : รายได้ที่แตกต่างกันจะมีผลให้พฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ที่แตกต่างกันจะมีผลให้พฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน

พบว่าผู้บริโภครายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ไม่แตกต่างกันจะมีผลให้พฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ไม่แตกต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 0.767)

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ปัจจัยทางด้านคณะที่ศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน

H_0 : คณะที่ศึกษาที่แตกต่างกันจะมีผลให้พฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : คณะที่ศึกษาที่แตกต่างกันจะมีผลให้พฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน

พบว่าผู้บริโภครายที่มีคณะที่ศึกษาที่ไม่แตกต่างกันจะมีผลให้พฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ไม่แตกต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 0.767)

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ปัจจัยทางด้านชั้นปีการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน

H_0 : ชั้นปีการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีผลให้พฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ชั้นปีการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีผลให้พฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน

พบว่าผู้บริโภครุ่นที่มีชั้นปีการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ไม่แตกต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 0.264)

สรุปอภิปรายผล

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน เขตธนบุรีครั้งนี้ผู้วิจัยได้อภิปรายผลตามผลการศึกษาโดยแบ่งดังนี้

1. ปัจจัยส่วนผลทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค ที่ระบุว่าส่วนประสมทางการตลาดจะเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้ซื้อเลือกซื้อสินค้านั้น ๆ โดยผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการมากที่สุดเมื่อทำการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากผู้บริโภคจะคำนึงความสะดวกในการสั่งซื้อจากเว็บไซต์ความหลากหลายในการชำระเงิน ระบบการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว รวมถึงความปลอดภัยในการชำระเงิน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชัยวัฒน์ พิทักษ์รักษธรรม (2556) ที่ระบุว่าผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดในระดับสูงในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

2. พฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าของผู้บริโภค

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกที่จะใช้บริการทางการเงินธนาคารจากระบบอินเทอร์เน็ต อันเนื่องมาจากความสะดวกในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบออนไลน์ โดยไม่ต้องเสียเวลาไปธนาคารด้วยตนเอง รวมถึงความมั่นใจในระบบการรักษาความปลอดภัยของระบบ Internet Banking ซึ่งสอดคล้องกับรัตนธิดา พุฒตาล (2556) ระบุว่าส่วนสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกน้อยที่สุด คือ ดาวนโหลตเพลงออนไลน์ เนื่องมาจากปัจจุบัน ผู้บริโภคมักเลือกที่จะดาวนโหลตเพลงจากมือถือเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งจะสะดวกและสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ทันที สำหรับเหตุผลสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ คือ ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าและบริการได้อย่างสะดวกตลอด 24 ชั่วโมง เนื่องจากผู้บริโภคไม่ต้องเดินทางไปเลือกซื้อสินค้าหรือบริการด้วยตนเองที่ร้านค้า จึงไม่ต้องรอรเวลาเปิดปิดของร้านค้า ซึ่งสอดคล้องกับดวงใจ บุญช่วย (2553) กล่าวว่าสำหรับวิธีการชำระเงินที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ในการชำระค่าสินค้าและบริการออนไลน์มากที่สุด คือ การโอนเงินเข้าบัญชีธนาคาร เนื่องจากผู้บริโภคจำนวนมากยังคงเป็นนักเรียน นักศึกษาจึงยังไม่สามารถทำบัตรเครดิตหรือบัตรเครดิตได้ อีกทั้งการโอนเงินเข้าบัญชีธนาคารมีความปลอดภัยและมีขั้นตอนที่ไม่ได้ยุ่งยากซับซ้อนมากเท่ากับการจ่ายชำระเงินด้วยวิธีอื่น สำหรับวิธีการจัดส่งสินค้าที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการให้มีการจัดส่ง ก็คือ การจัดส่งทางไปรษณีย์ เนื่องจากเป็นวิธีการจัดส่งสินค้าที่สะดวกและผู้ใช้ไม่ต้องมีต้นทุนที่เกี่ยวข้องการจัดส่ง ซึ่งสอดคล้องกับรังสิมา เป็ดทอง (2555) นอกจากนี้ บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด ก็คือ เพื่อน เนื่องจากเป็นบุคคลใกล้ชิดที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคโดยตรง จึงส่งผลให้เกิดการส่งผ่านข้อมูลจากเพื่อนกันได้อย่างสะดวก

ด้านพฤติกรรมการณ์ซื้อที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน เขตธนบุรี จากผลการวิจัยพบว่า **ด้านช่องทางการเลือกซื้อ**ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกซื้อสินค้าจากช่องทางที่ตัวเองรู้จักและคุ้นเคยเป็นอย่างดี เนื่องจากว่าสามารถลดความเสี่ยงที่จะโดนโกงได้ และสามารถที่จะแนะนำคนรอบข้างได้อย่างง่ายดายและสะดวก

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ พบว่า ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อแตกต่างกันมีผลกับอัตราเงินเดือนที่รับที่แตกต่างกัน โดยที่ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อมากก็จะแสดงได้ว่าผู้บริโภคคนนั้นมีเงินเดือนที่มากพอสมควร **ด้านสินค้าที่นิยมซื้อ** พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะนิยมซื้อสินค้าที่เป็นสินค้าแฟชั่นที่กำลังได้รับความนิยมในช่วงนั้นเพราะว่าเป็นสินค้าที่สามารถหาซื้อได้ง่าย สะดวกกว่าที่เราจะต้องไปหาซื้อเอง

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน เขตธนบุรี

ในภาพรวมปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน เขตธนบุรี อยู่ในระดับมากที่สุดที่ ($\bar{x} = 4.38$) ปัจจัยทางด้านราคาพบว่าในภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน เขตธนบุรี อยู่ในระดับมากที่สุดที่ ($\bar{x} = 4.38$) ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่าในภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน เขตธนบุรี อยู่ในระดับมากที่สุดที่ ($\bar{x} = 4.38$) และปัจจัยทางด้านส่งเสริมทางการตลาดพบว่าในภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน เขตธนบุรี อยู่ในระดับมากที่สุดที่ ($\bar{x} = 4.30$)

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าและบริการทางออนไลน์ทางด้านระบบรักษาความปลอดภัยจำนวนเงินที่สั่งซื้อสูงสุด จำนวนครั้งที่สั่งซื้อและเหตุผลสำคัญในการ

สั่งซื้อ โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการที่สินค้าที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์จะต้องมีคุณภาพเชื่อถือได้ เนื่องจากผู้บริโภคยังคงต้องการได้รับสินค้าและบริการที่มีคุณภาพเฉกเช่นเดียวกับสินค้าที่หาซื้อได้ตามร้านทั่วไป ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าออนไลน์โดยคำนึงถึงคุณภาพสินค้าเป็นสำคัญ

ปัจจัยทางด้านราคา พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ ทางด้านระบบรักษาความปลอดภัยจำนวนครั้งที่สั่งซื้อสินค้าในรอบ 12 เดือน เหตุผลสำคัญที่สุดที่ท่านซื้อสินค้าออนไลน์ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ เนื่องจากผู้บริโภคที่สั่งซื้อสินค้าออนไลน์ต้องการได้รับส่วนลดจากการซื้อสินค้าหรือบริการเป็นพิเศษ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การใช้บริการทางด้านโรงแรมหรือการจองตั๋วเครื่องบิน ซึ่งปัจจัยทางด้านราคาเป็นปัจจัยที่สำคัญที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคทำการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์

ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ทางด้านระบบรักษาความปลอดภัย โดยที่ผู้บริโภคมักที่จะคำนึงเกี่ยวกับระบบรักษาความปลอดภัยของเว็บไซต์ที่เข้าไปทำการสั่งซื้อเป็นหลัก เนื่องจากระบบการรักษาความปลอดภัยทั้งทางด้านข้อมูลส่วนตัวและข้อมูลในการชำระเงิน โดยเฉพาะข้อมูลเกี่ยวกับบัตรเครดิต เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคตระหนักอย่างยิ่งว่าข้อมูลจะต้องถูก

เก็บไว้เป็นความลับและจะไม่ถูกนำไปใช้ในทางที่ไม่เหมาะสม ซึ่งผู้บริโภคจะไม่ทำการสั่งซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ เนื่องจากไม่มั่นใจเรื่องระบบรักษาความปลอดภัยของระบบอินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์ที่ให้บริการ

ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ทางด้านการรักษาความปลอดภัย จำนวนเงินที่มากที่สุดที่เคยสั่งซื้อในแต่ละครั้ง จำนวนครั้งที่สั่งซื้อสินค้าในรอบ 12 เดือน และเหตุผลสำคัญที่สุดที่ท่านซื้อสินค้าออนไลน์ เนื่องจากผู้บริโภคเล็งเห็นความสำคัญของการทำการส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับ การลด แลก แจก แถม สินค้าหรือบริการจากระบบออนไลน์ รวมถึงการได้รับสิทธิพิเศษเมื่อทำการสั่งซื้ออีกด้วย

ข้อเสนอแนะ

ด้านผลิตภัณฑ์

1. ควรมีสินค้าที่หลากหลายและเป็นสินค้าที่ทันสมัยอยู่ในร้านค้าออนไลน์เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้
2. ผู้ประกอบการควรมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าอย่างละเอียดเพื่อสามารถตอบข้อซักถามและแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้
3. ธุรกิจออนไลน์ควรมีโลโก้ร้านค้า หรือ ควรมีชื่อร้านค้าออนไลน์ที่สามารถให้ลูกค้าจดจำได้ง่าย

ด้านราคา

1. ควรแสดงรายการสินค้าและราคาให้ชัดเจนในการขายสินค้าเพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อได้ตามความต้องการ
2. ควรมีความหลากหลายในการชำระเงิน เช่นการชำระเงินปลายทาง ให้ลูกค้าทำการโอนเงินทุกสถาบันการเงินและบริการชำระเงินผ่านบัตรเครดิต

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ควรมีบริษัทขนส่งสินค้าที่หลากหลาย เช่นไปรษณีย์ไทย บริษัทเคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด บริษัทที่เอ็นที เอ็กซ์เพรส จำกัด เพื่อสะดวกในการขนส่งสินค้า

ด้านการส่งเสริมการตลาด

1. ควรมีการประชาสัมพันธ์ร้านค้าและสินค้าอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้ผู้บริโภครู้จักและเกิดการตัดสินใจซื้อ
2. ควรทำการส่งเสริมการขายในช่วงเวลาที่กำหนดและมีความหลากหลายเพื่อจะกระตุ้นการซื้อจากผู้บริโภคมากขึ้น
3. ควรมีบริการหลังการขายเพื่อเป็นการเก็บข้อมูลของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและเกิดการซื้อซ้ำในครั้งต่อไป

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนพฤติกรรมการยกเลิกการซื้อสินค้าออนไลน์ เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงลบต่อการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์

ควรศึกษาให้มีความครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายและสามารถอ้างอิงเพื่อใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด

ควรรศึกษากลยุทธ์ของการจำหน่ายสินค้าออนไลน์ของผู้ที่จำหน่ายสินค้าออนไลน์ที่เป็นที่ยอมรับหรือทำการเปรียบเทียบผลตอบรับของผู้บริโภค

เอกสารอ้างอิง

- [1] ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2558). สถิติดิจิทัลประเทศไทย. <https://www.etda.or.th/all-in-category/articles.html>
- [2] ปิยะมาภรณ์ ช่วยชูหนู. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- [3] จุฑารัตน์ เกียรติรัมย์. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- [4] ชัยวัฒน์ พิทักษ์ธรรม. (2556). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- [5] วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ ของ (อินสตาแกรม) ประชากรในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- [6] รัตน์ธิดา พุฒตาล). 2556). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต (E-Banking) ของผู้บริโภคกรณีศึกษาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ
- [7] ดวงใจ บุญช่วย. (2553). การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสุโขทัย- ธรรมาราช.
- [8] รังสิมา เป็ดทอง. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์กรรมอิเล็กทรอนิกส์ของพนักงานบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์ต่อส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการ
เลือกซื้อคอนโดมิเนียม กรณีศึกษา โครงการแชปเตอร์วัน อีโค รัชดา-ห้วยขวาง กรุงเทพฯ

Demographic characteristics associated with marketing mix and condominium
buying behavior. Case Study Chapter One Eco Ratchada-Huai Khwang,

Bangkok

Pannapa Krongsup , Nisa Janhom

อาจารย์สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธนบุรี

อาจารย์สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธนบุรี

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์ต่อส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม โครงการแชปเตอร์วัน อีโค รัชดา-ห้วยขวาง กรุงเทพฯ โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีความสนใจโครงการ เข้ามาเยี่ยมชมโครงการแชปเตอร์วัน อีโค รัชดา-ห้วยขวาง จากกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 400 ชุด ซึ่งจำนวนกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวผ่านเงื่อนไขในการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องมือทางสถิติการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันถึงเห็นความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดแต่ละปัจจัยแตกต่างกัน และมีพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมที่แตกต่างกันในแต่ละประเด็น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ : ประชากรศาสตร์, ส่วนประสมทางการตลาด, พฤติกรรมการเลือกซื้อ, คอนโดมิเนียม

Abstract

This research aims to study the demographic characteristics that are related to marketing mix and condominium buying behavior. Chapter One Eco Ratchada-Huai Khwang, Bangkok. The population used in this study is a group of consumers who are interested in the project. Come visit the project. Chapter One Eco Ratchada-Huai Khwang From the sample of 400 samples, the sample size was analyzed through simple statistical sampling. Use questionnaire as a tool to collect data. The study indicated that Different demographic characteristics recognize the importance of different marketing mix factors. And there are different buying behaviors in different areas. Statistically significant at 0.05

Keywords : demography, marketing mix, buying behavior, condominium

บทนำ

เนื่องจากในปัจจุบันเกิดปัญหาเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยภายในเขตเมืองเพิ่มมากขึ้น เป็นผลมาจากการเพิ่มของจำนวนประชากรอย่างรวดเร็ว มีการอพยพจากชนบทเข้ามาอาศัยในเมือง เพื่อเข้ามาหางานทำ มาศึกษาหาความรู้ และมาหาความเจริญเพิ่มมากขึ้น ปัญหาการจราจรติดขัดโดยเฉพาะในกรุงเทพมหานคร ซึ่งก่อความเดือดร้อนให้แก่ ประชาชนที่อยู่ตามชานเมือง แต่ต้องเดินทางเข้ามาทำงานในเมืองอย่างมาก รวมทั้งปัญหาที่ดินในเขตเมืองมีราคาแพง โดยเฉพาะในย่านธุรกิจทำให้มีความจำเป็นที่จะต้องสร้างตึกให้สูงขึ้น เพื่อให้การใช้ที่ดินในเขตเมือง ได้รับประโยชน์คุ้มค่า ทั้งนี้รัฐบาลเองก็เล็งเห็นประโยชน์ในระบบอาคารชุด ซึ่งได้ใช้และประสบความสำเร็จมาแล้วในต่างประเทศ จึงได้คิดริเริ่มที่จะนำระบบกรรมสิทธิ์อาคารชุดมาบังคับใช้เป็นกฎหมายซึ่งสอดคล้องกับนโยบายของการเคหะแห่งชาติที่ต้องการกฎหมายอาคารชุดเพื่อให้ผู้เช่าซื้ออาคารแฝดของการเคหะแห่งชาติได้กรรมสิทธิ์ในอาคารแฝดนั้นและต้องการจะตัดภาระเรื่องการดูแลบำรุงรักษาอาคารแฝดเหล่านั้นด้วย

นางนลินรัตน์ เจริญสุพงษ์ กรรมการผู้จัดการ บริษัท เน็กซ์ พรอพเพอร์ตี้ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด เผยผลสำรวจตลาดที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครในปี 2559 โดยกล่าวว่า "ตลาดที่อยู่อาศัยยังคงเติบโตในอัตราที่คงที่ ราคาคอนโดมิเนียมโดยรวมปรับตัวสูงขึ้นถึง 14% โดยตลาดคอนโดหรูในเมืองมีอัตราการขึ้นของราคาที่สูงกว่าเมื่อเทียบกับ ตลาดรอบนอก อุทยานใหม่ในตลาดชะลอตัวเล็กน้อยซึ่งเป็นผลดี ทำให้ภาพรวมตลาดมีการดูดซับห้องชุดที่เปิดก่อนหน้านี้ไปได้มากพอสมควร"

ปี 2560 จะพบโครงการในทำเลพลโยจินตอนต้น ทำเลริมแม่น้ำ และทำเลย่านพญาไท และสำหรับตลาดซีทีคอนโดโครงการใหม่ๆ บนทำเลรถไฟฟ้า สายสีส้ม สีเหลืองและ สีชมพู มากพอสมควร ขณะที่ในเขตแจ้งวัฒนะก็เป็นทำเลที่น่าสนใจเนื่องจากในปีที่ผ่านมา มีคอนโดมิเนียมเกิดขึ้นใหม่น้อยมาก เมื่อเทียบกับโซนอื่นของกรุงเทพ ในส่วนของผู้ประกอบการมีการชะลอการเปิดโครงการใหม่จากช่วงไตรมาสสุดท้ายของปี 2559 มาเป็นต้นปี 2560 ซึ่งส่งผลต่อตลาด และโครงการใหม่ๆ ที่จะได้เห็นตั้งแต่เดือนมกราคม 2560 (Thailand Press Release news วันที่ 21 ธันวาคม 2559)

ปัจจุบันนิยมคอนโดมิเนียมกลายเป็นที่พักอาศัยยอดนิยมสำหรับคนสมัยใหม่ มีความต้องการความสะดวกสบายและไลฟ์สไตล์ที่เป็นอิสระในสังคมเมือง จนทำให้ตลาดคอนโดมิเนียมเติบโตขึ้นเป็นอย่างมาก แต่เชื่อว่าคอนโดมิเนียมทุกที่จะขายดีเสมอไป เพราะปัจจัยหลักที่ทำให้คนเลือกซื้อคอนโดมิเนียม นั้น นอกจากราคาที่สมเหตุสมผล ดีไซน์ที่โดนใจแล้ว เรื่องทำเลที่ตั้ง และสภาพแวดล้อม ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่มองข้ามไม่ได้ อีกทั้งความต้องการของคนเมืองยังแตกต่างจากความต้องการของคนต่างจังหวัดด้วย ซึ่งบริษัท พุกษา เรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) เป็นผู้นำรายหนึ่งในอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์ ได้เปิดโครงการแชปเตอร์วัน อีโค่ รัชดา-ห้วยขวาง จึงมีความจำเป็นที่จะต้องศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์ต่อส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม เพื่อนำไปใช้พัฒนาแนวทางส่วนประสมทางการตลาดของโครงการแชปเตอร์วัน อีโค่ รัชดา-ห้วยขวาง กรุงเทพฯ ให้สอดคล้องกับคุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการเลือกซื้อ ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของโครงการแชปเตอร์วัน อีโค่ รัชดา-ห้วยขวาง กรุงเทพฯ

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล (personal factors) ประกอบด้วย 1) อายุและลำดับขั้นของวงจรชีวิต (age and stage in the life cycle) 2) อาชีพ (occupation) 3) สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ (economic circumstances) 4) รูปแบบการดำเนินชีวิต (lifestyle) 5) บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง (personality and self-concept) คนแต่ละ

คนจะมีบุคลิกภาพที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งบุคลิกภาพนั้นจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค (การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. 2554)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ส่วนประสมการตลาดที่สามารถควบคุมได้ซึ่งใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์(Product) 2) ราคา (Price) 3) ช่องทางการให้บริการ (Place) 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5) บุคคล (People) 6) สิ่งที่น่าเสนอทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ (Physical Evidence) 7) กระบวนการ (Process) (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543, หน้า 312-314) เพื่อให้การทำงานของกระบวนการเป็นไปโดยราบรื่นสามารถตอบสนองความต้องการตามคุณภาพที่ลูกค้าคาดหวังได้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543) กล่าวว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ 5 ขั้นตอน คือ 1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) 2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search) 3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) 4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) 5. พฤติกรรมหลังซื้อ (Postpurchase Behavior) กระบวนการตัดสินใจจะเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งจะทำการตัดสินใจซื้อแบบมีขั้นตอน ผู้บริโภคต้องมีความต้องการและการเสาะหาข้อมูลมา ประกอบการพิจารณาเพื่อกำหนดแนวทาง และประเมินทางเลือกว่าจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ (เนตรนพิศ ประทุม, 2554) กล่าวว่า ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) ตราที่ชอบมากที่สุด อย่างไรก็ตาม ความตั้งใจซื้อ และการตัดสินใจซื้อ อาจถูกคั่นกลางด้วยทัศนคติของผู้อื่นและ ปัจจัยทางสถานการณ์ที่คาดไม่ถึง ทัศนคติของผู้อื่น อาจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยปัจจัยทางสถานการณ์ที่คาดไม่ถึง ก็มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเช่นกัน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่างๆ ของบุคคลที่แสดงออกมา ในการแสวงหาซื้อสินค้าและบริการที่คาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตนเองภายใต้กระบวนการตัดสินใจที่มีมาก่อนการซื้อ (สุตาพร กุณชุลบุตร, 2552)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึงสาเหตุทั้งปวงที่มีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการซึ่งโดยการเข้าใจถึงสาเหตุต่างๆ ที่มีผลจูงใจหรือก้าบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคลักษณะนี้เองที่จะทำให้ให้นักการตลาดสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้สำเร็จผลด้วยการชักนำและหว่านล้อมให้ลูกค้าซื้อสินค้าและมีความจงรักภักดีที่จะซื้อซ้ำครั้งต่อไปเรื่อยๆ (ธงชัย สันติวงษ์, 2554 และหมายถึงกิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องโดยตรงในการได้รับการบริโภคและการใช้สอยผลิตภัณฑ์ และบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและหลังการกระทำกิจกรรมเหล่านี้ (Engel, Blackwell and Winiard, 1993)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อภิชาติ สุขสินธ์ (2551) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

กฤษณะ กลสินบุตร (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ธงชัย ชูสุน (2556) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

อัญชญา ทองเมืองหลวง (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว ของ บริษัท พฤษภา เรียวเอสเตท จำกัด (มหาชน)

ลัดดาวัลย์ แสงเดช (2552) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค ในเขต เทศบาลนครสุราษฎร์ธานี จังหวัดสุราษฎร์ธานี

กรอบแนวคิด



ภาพประกอบที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

กลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้บริโภคที่มีความสนใจและเข้ามาเยี่ยมชมโครงการแชปเตอร์วัน อีโคโน ซึ่งมียุตั้งตั้งแต่ 25 – 60 ปี มีรายได้ตั้งแต่ 20,000 บาทขึ้นไป การศึกษานี้ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed – Ended Questions) โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังต่อไปนี้ ส่วนที่ 1 สอบถามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว โดยใช้มาตรวัดแบบนามบัญญัติ (Nominal Scales) ส่วนที่ 2 สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียม ได้แก่ ปัจจัยที่ทำให้ท่านเลือกซื้อคอนโดมิเนียมแห่งนี้ เหตุผลหลักที่ท่านเลือกซื้อคอนโดมิเนียมแห่งนี้ แบบห้องที่ท่านเลือกซื้อ งบประมาณในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมแห่งนี้ ขนาดพื้นที่ห้องที่ท่านต้องการมากที่สุด จำนวนผู้พักอาศัย แหล่งข้อมูลที่ท่านใช้ในการตัดสินใจก่อนซื้อโครงการ สิ่งอำนวยความสะดวกในการเข้าถึงโครงการ และรูปแบบการส่งเสริมการขายที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม โดยใช้มาตรวัดแบบนามบัญญัติ (Nominal Scales) ส่วนที่ 3 สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ โดยใช้มาตรวัดแบบ Likert-Scale 5 ระดับ ซึ่ง 1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลผู้ศึกษาจะนำเสนอข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ดังนี้

ส่วนที่ 1: วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มประชากรศาสตร์ โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) ร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2: วิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) แบบการแจกแจงความถี่ (Frequency) และ ร้อยละ

ส่วนที่ 3: วิเคราะห์ข้อมูลความสำคัญด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม โดยใช้สถิติหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 4 สถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistics) เป็นการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้

4.1 สถิติแบบ One Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์กับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

4.2 สถิติแบบ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

ผลการศึกษา

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 60.3 มีอายุระหว่าง 26 – 30 ปี ร้อยละ 44.8 ส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับชั้นปริญญาตรีร้อยละ 93.3 สถานภาพโสด ร้อยละ 90.5 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนร้อยละ 72.8 มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 30,000 บาทร้อยละ 55.0 และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวระหว่าง 3 – 4 คน ร้อยละ 85.5 โดยผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อคอนโดมิเนียมส่วนใหญ่โดยปัจจัยที่ทำให้เลือกซื้อคอนโดมิเนียมแห่งนี้ด้าน

ทำเลที่ตั้งโครงการร้อยละ 37.5 เลือกเหตุผลหลักที่ทำให้เลือกซื้อคอนโดมิเนียมแห่งนี้เพื่ออาศัยอยู่เองร้อยละ 90.5 เลือกซื้อแบบห้อง 1 ห้องนอนร้อยละ 64.3 มีงบประมาณในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมแห่งนี้ระหว่าง 1.6 – 2 ล้านบาทร้อยละ 55.3 มีขนาดพื้นที่ห้องที่ต้องการระหว่าง 31 – 40 ตารางเมตรร้อยละ 54.3 มีจำนวนผู้พักอาศัย 1 คนร้อยละ 62.8 มีแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจก่อนซื้อโครงการจากข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตร้อยละ 53.5 มีสิ่งอำนวยความสะดวกในการเข้าถึงโครงการโดยเดินทางได้หลายเส้นทางร้อยละ 47.3 และมีรูปแบบการส่งเสริมการขายที่ทำให้ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมจากส่วนลดเงินสดร้อยละ 69.8

2. ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความแข็งแรง คงทนของโครงสร้างในโครงการ (ค่าเฉลี่ย 4.96) ด้านราคาส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของรูปแบบห้อง (ค่าเฉลี่ย 4.94) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความสะดวกในการเดินทางเข้า – ออกโครงการ (ค่าเฉลี่ย 4.95) ด้านการส่งเสริมการตลาดส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับโปรโมชั่นสำหรับการโอนกรรมสิทธิ์ (ค่าเฉลี่ย 4.92) ด้านบุคลากรส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความรู้ ความเข้าใจของเจ้าหน้าที่ฝ่ายขาย (ค่าเฉลี่ย 4.90) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับพื้นที่จอดรถภายในโครงการ (ค่าเฉลี่ย 4.92) และด้านกระบวนการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับระบบรักษาความปลอดภัย รปภ. กล้องวงจรปิด (ค่าเฉลี่ย 4.94)

3. ผลการเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์กับความสำเร็จของส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้

3.1 สมมุติฐานที่ H1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ และสถานภาพการสมรสแตกต่างกันให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มคนที่มีอายุระหว่าง 41-45 ปีให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์มากกว่ากลุ่มที่มีอายุระหว่าง 46-50 ปี และกลุ่มคนที่โสดให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์มากกว่ากลุ่มคนที่หม้าย/หย่า

3.2 สมมุติฐานที่ H2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ และอาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มคนที่มีอายุระหว่าง 41-45 ปีให้ความสำคัญในด้านราคามากกว่ากลุ่มที่มีอายุระหว่าง 46-50 ปี กลุ่มคนที่มีระดับการศึกษาน้อยกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญในด้านราคามากกว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี กลุ่มคนที่โสดให้ความสำคัญด้านราคามากกว่ากลุ่มคนที่หม้าย/หย่า และกลุ่มคนที่รับราชการให้ความสำคัญด้านราคามากกว่ากลุ่มคนที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว

3.3 สมมุติฐานที่ H3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มคนที่มีอายุระหว่าง 41-45 ปีให้ความสำคัญในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่ากลุ่มที่มีอายุระหว่าง 46-50 ปี กลุ่มคนที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีให้ความสำคัญในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี กลุ่มคนที่โสดให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่ากลุ่มคนที่สมรสแล้ว กลุ่มคนที่รับราชการให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่ากลุ่มคนที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว และกลุ่มคนที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คนให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่ากลุ่มคนที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 4 คนขึ้นไป

3.4 สมมุติฐานที่ H4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ และสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มคนที่มีอายุระหว่าง 41-45 ปีให้ความสำคัญในการส่งเสริมการตลาดมากกว่ากลุ่มที่มีอายุระหว่าง 46-50 ปี กลุ่มคนที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีให้

ความสำคัญในด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษาน้อยกว่าปริญญาตรี กลุ่มคนที่โสดให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่ากลุ่มคนที่หม้าย/หย่า กลุ่มคนที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่ากลุ่มคนที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว กลุ่มคนที่มีรายได้ 40,001-50,000 บาทให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่ากลุ่มคนที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท และกลุ่มคนที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คนให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่ากลุ่มคนที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 4 คนขึ้นไป

3.5 สมมุติฐานที่ H5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ และอาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญด้านบุคลิกภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มคนที่มีอายุระหว่าง 41-45 ปีให้ความสำคัญในด้านบุคลิกภาพมากกว่ากลุ่มที่มีอายุระหว่าง 46-50 ปี กลุ่มคนที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีให้ความสำคัญในด้านบุคลิกภาพมากกว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษาน้อยกว่าปริญญาตรี กลุ่มคนที่โสดให้ความสำคัญด้านบุคลิกภาพมากกว่ากลุ่มคนที่หม้าย/หย่า กลุ่มคนที่เป็นพ่อบ้าน/แม่บ้านให้ความสำคัญด้านบุคลิกภาพมากกว่ากลุ่มคนที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว

3.6 สมมุติฐานที่ H6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันให้ความสำคัญด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มคนที่มีอายุระหว่าง 41-45 ปีให้ความสำคัญในด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมากกว่ากลุ่มที่มีอายุระหว่าง 46-50 ปี กลุ่มคนที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีให้ความสำคัญในด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมากกว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษาน้อยกว่าปริญญาตรี กลุ่มคนที่โสดให้ความสำคัญด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมากกว่ากลุ่มคนที่หม้าย/หย่า กลุ่มคนที่เป็นพ่อบ้าน/แม่บ้านให้ความสำคัญด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมากกว่ากลุ่มคนที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว และกลุ่มคนที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คนให้ความสำคัญด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมากกว่ากลุ่มคนที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-2 คน

3.7 สมมุติฐานที่ H7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ และอาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญด้านกระบวนการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มคนที่มีอายุระหว่าง 41-45 ปีให้ความสำคัญในด้านการกระบวนการมากกว่ากลุ่มที่มีอายุระหว่าง 46-50 ปี กลุ่มคนที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีให้ความสำคัญในด้านการกระบวนการมากกว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี กลุ่มคนที่โสดให้ความสำคัญด้านกระบวนการมากกว่ากลุ่มคนที่หม้าย/หย่า และกลุ่มคนที่รับราชการและพ่อบ้าน/แม่บ้านให้ความสำคัญด้านกระบวนการมากกว่ากลุ่มคนที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว

4. ผลการเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์กับความสำคัญของพฤติกรรมเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ดังนี้

4.1 สมมุติฐานที่ H8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา และอาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญด้านปัจจัยที่ทำให้เลือกซื้อคอนโดมิเนียมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้ที่ศึกษาระดับปริญญาตรีให้ความสำคัญด้านของทำเลที่ตั้งและระดับราคามากกว่ากลุ่มอื่น และผู้ที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนให้ความสำคัญด้านของทำเลที่ตั้งและระดับราคามากกว่ากลุ่มอื่น

4.2 สมมุติฐานที่ H9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้แตกต่างกันให้ความสำคัญด้านเหตุผลหลักที่เลือกซื้อคอนโดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้ที่มีอายุระหว่าง 26-30 ปีให้ความสำคัญด้านเพื่ออาศัยอยู่เองมากกว่ากลุ่มอื่น ผู้ที่ศึกษาระดับปริญญาตรีให้ความสำคัญด้านเพื่ออาศัยอยู่เองมากกว่ากลุ่ม

อื่น ผู้ที่โสดให้ความสำคัญด้านเพื่ออาศัยอยู่เองมากกว่ากลุ่มอื่น ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนให้ความสำคัญด้านเพื่ออาศัยอยู่เองมากกว่ากลุ่มอื่น และผู้ที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาทให้ความสำคัญด้านเพื่ออาศัยอยู่เองมากกว่ากลุ่มอื่น

4.3 สมมุติฐานที่ H10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ และรายได้แตกต่างกันให้ความสำคัญด้านแบบห้องที่เลือกซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้ที่มีอายุ 26-30 ปีให้ความสำคัญด้านรูปแบบ 1 ห้องนอนมากกว่ากลุ่มอื่น และผู้ที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาทให้ความสำคัญด้านรูปแบบ 1 ห้องนอนมากกว่ากลุ่มอื่น

4.4 สมมุติฐานที่ H11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้ และสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันให้ความสำคัญด้านงบประมาณในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้ที่มีอายุ 26-30 ปีให้ความสำคัญด้านราคา 1.6-2 ล้านบาทมากกว่ากลุ่มอื่น ผู้ที่ศึกษาระดับปริญญาตรีให้ความสำคัญด้านราคา 1.6-2 ล้านบาทมากกว่ากลุ่มอื่น ผู้ที่โสดให้ความสำคัญด้านราคา 1.6-2 ล้านบาทมากกว่ากลุ่มอื่น ผู้ที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาทให้ความสำคัญด้านราคา 1.6-2 ล้านบาทมากกว่ากลุ่มอื่น และผู้ที่มีสมาชิกในครอบครัว 3-4 คนให้ความสำคัญด้านราคา 1.6-2 ล้านบาทมากกว่ากลุ่มอื่น

4.5 สมมุติฐานที่ H12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ และสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันให้ความสำคัญด้านขนาดพื้นที่ของคอนโดมิเนียมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้ที่มีอายุ 26-30 ปีให้ความสำคัญด้านขนาดพื้นที่ 31-40 ตารางเมตรมากกว่ากลุ่มอื่น ผู้ที่ศึกษาระดับปริญญาตรีให้ความสำคัญด้านขนาดพื้นที่ 31-40 ตารางเมตรมากกว่ากลุ่มอื่น ผู้ที่โสดให้ความสำคัญด้านขนาดพื้นที่ 31-40 ตารางเมตรมากกว่ากลุ่มอื่น ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนให้ความสำคัญด้านขนาดพื้นที่ 31-40 ตารางเมตรมากกว่ากลุ่มอื่น ผู้ที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาทให้ความสำคัญด้านขนาดพื้นที่ 31-40 ตารางเมตรมากกว่ากลุ่มอื่น และผู้ที่มีสมาชิกในครอบครัว 3-4 คนให้ความสำคัญด้านขนาดพื้นที่ 31-40 ตารางเมตรมากกว่ากลุ่มอื่น

4.6 สมมุติฐานที่ H13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ สถานภาพ รายได้ และสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันให้ความสำคัญด้านจำนวนผู้พักอาศัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้ที่มีอายุ 26-30 ปีให้ความสำคัญด้านผู้พักอาศัย 2 คนมากกว่ากลุ่มอื่น ผู้ที่โสดให้ความสำคัญด้านผู้พักอาศัย 1 คนมากกว่ากลุ่มอื่น ผู้ที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาทให้ความสำคัญด้านผู้พักอาศัย 1 คนมากกว่ากลุ่มอื่น และผู้ที่มีสมาชิกในครอบครัว 3-4 คนให้ความสำคัญด้านผู้พักอาศัย 1 คนมากกว่ากลุ่มอื่น

4.7 สมมุติฐานที่ H14 พบว่า อาชีพ และรายได้ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันให้ความสำคัญด้านแหล่งข้อมูลที่ทราบก่อนใช้ในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนให้ความสำคัญด้านแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตมากกว่ากลุ่มอื่น และผู้ที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาทให้ความสำคัญด้านแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตมากกว่ากลุ่มอื่น

4.8 สมมุติฐานที่ H15 พบว่า ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันให้ความสำคัญด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการเข้าถึงโครงการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้ที่ศึกษาระดับปริญญาตรีให้ความสำคัญด้านสิ่งอำนวยความสะดวกใกล้สถานีรถไฟฟ้าและเดินทางได้หลายเส้นทางมากกว่ากลุ่มอื่น ส่วนด้านเพศ ด้านอายุ ด้านสถานภาพ ด้านอาชีพ ด้านรายได้ และด้านสมาชิกในครอบครัวไม่ได้ประเมินระดับความสำคัญของสิ่งอำนวยความสะดวกในการเข้าถึงโครงการที่แตกต่างกัน

4.9 สมมุติฐานที่ H16 พบว่า อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และสมาชิกในครอบครัวของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันให้ความสำคัญด้านรูปแบบการส่งเสริมการขายที่ทำให้ตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้ที่อายุ 26-30 ปีให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการขายส่วนลดเงินสดมากกว่ากลุ่มอื่น ผู้ที่ศึกษาระดับปริญญาตรีให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการขายส่วนลดเงินสดมากกว่ากลุ่มอื่น ผู้ที่โสดให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการขายส่วนลดเงินสดมากกว่ากลุ่มอื่น ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการขายส่วนลดเงินสดมากกว่ากลุ่มอื่น และผู้ที่มีสมาชิกในครอบครัว 3-4 คนให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการขายส่วนลดเงินสดมากกว่ากลุ่มอื่น

อภิปรายผลการวิจัย

ในการศึกษาหาความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียม พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมทำให้ลูกค้าเลือกซื้อคอนโดมิเนียมที่ต่างกัน ดังนี้

เมื่อพิจารณาปัจจัยสำคัญด้านส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกันจะสังเกตเห็นความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการที่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของอภิชาติ สุขสินธ์ (2551) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ของประชากรในกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และผลการวิจัยของธงชัย ชูสุน (2556) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม กล่าวว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมที่ระดับนัยสำคัญ .05

เมื่อพิจารณาด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกันจะสังเกตเห็นความสำคัญปัจจัยเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ปัจจัยเหตุผลเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ปัจจัยเลือกซื้อแบบห้อง ปัจจัยงบประมาณในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ปัจจัยเลือกซื้อขนาดพื้นที่ของคอนโดมิเนียม ปัจจัยจำนวนผู้พักอาศัย ปัจจัยแหล่งข้อมูลที่ทราบก่อนใช้ในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ปัจจัยเลือกสิ่งอำนวยความสะดวกในการเข้าถึงโครงการ ปัจจัยเลือกรูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของอภิชาติ สุขสินธ์ (2551) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ของประชากรในกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และผลการวิจัยของกฤษณะ กสิบุตร (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กล่าวว่า ระดับการศึกษามีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมด้านพฤติกรรมการซื้อและด้านภาพรวมแตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรทำการศึกษาระดับความพึงพอใจในด้านส่วนประสมทางการตลาดของคอนโดมิเนียม เพื่อนำมาใช้ในการรักษามาตรฐานของคอนโดมิเนียมทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและแนะนำคอนโดมิเนียมต่อไปยังบุคคลอื่น

2. การศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาถึงอิทธิพลด้านส่วนประสมทางการตลาดของคอนโดมิเนียมที่มีต่อพฤติกรรมมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม เพื่อจะได้ทราบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

บรรณานุกรม

- การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. 2554. เข้าถึงได้จาก <http://www.idis.ru.ac.th/report/index.php?topic=2208.0>
- กฤษณะ กสิบุตร. 2554. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ธงชัย ชูสุน. 2556. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- น้ำฝน ทรายมูลค่า. 2554. พฤติกรรมผู้บริโภค กลยุทธ์การตลาด และกลยุทธ์ธุรกิจในส่วนธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ศึกษาในส่วนธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ประเภท ทาวน์เฮ้าส์ กรณีศึกษา บริษัท แอสเสอรี่ จำกัด (มหาชน). การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- บริษัท เน็กซ์ พรอพเพอร์ตี้ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด. ผลสำรวจตลาดที่อยู่อาศัยในเขต กรุงเทพมหานครในปี 2559. Thailand Press Release news. เข้าถึงได้จาก www.thailand4.com/prop/2016-12-21/
- ลัดดาวัลย์ แสงเดช. 2552. ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลนครสุราษฎร์ธานี จังหวัดสุราษฎร์ธานี. การ ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. วิทยาลัยตาปี.
- อัญชญา ทองเมืองหลวง. 2554. ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของบริษัท พกษาเรียล เอสเตท จำกัด (มหาชน). การค้นคว้า อิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- อภิชาติ สุขสินธ์. 2551. ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

รถยนต์โฟล์คสวาเกน หนึ่งในเครื่องมือทางการเมืองของพรรคนาซี

Volkswagen - One Of The Nazis Political Tools

ศิริมา ศิริทรัพย์สถิตย์¹¹สาขาวิชาภาษาเยอรมัน ภาควิชาภาษาและวัฒนธรรมตะวันตก, คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,

sirimar.s@hotmail.com

บทคัดย่อ

บทความนี้มีจุดมุ่งหมายสามประการคือ ประการที่หนึ่งเพื่อศึกษาความเป็นมาของรถยนต์โฟล์คสวาเกน ในแง่มุมที่สัมพันธ์กับประวัติศาสตร์เยอรมันในช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่หนึ่งจนถึงสงครามโลกครั้งที่สอง โดยเฉพาะในยุคที่อดอล์ฟ ฮิตเลอร์ กับพรรคกรรมกรชาติสังคมนิยมเยอรมัน NSDAP หรือที่รู้จักกันในชื่อว่าพรรคนาซีขึ้นมามีอำนาจ รวมถึงภาพลักษณ์ของรถโฟล์คสวาเกนในมุมมองของประชาชนที่เปลี่ยนไปหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ประการที่สองเพื่อศึกษานโยบายรถราส่วนตัว กล่าวคือ นโยบายผลิตรถยนต์โฟล์คสวาเกนเพื่อมวลชน เพื่อใช้เป็นหนึ่งในเครื่องมือทางการเมือง เพื่อให้พรรคนาซีได้รับความนิยมจากประชาชน และอำนาจทางการเมือง และประการสุดท้ายเพื่อศึกษา ผลกระทบจากนโยบายรถราส่วนตัวที่มีต่อประชาชนและสังคมในสมัยนั้น การทำงานและความหวังที่จะเป็นเจ้าของรถสักคันสามารถปลอบประโลมประชาชนที่บอบช้ำจากวิกฤตหลังสงครามโลกครั้งที่ 1 ได้เป็นอย่างดี ถึงแม้เบื้องหลังรถยนต์เพื่อประชาชนจะเป็นเพียงการโฆษณาชวนเชื่อเพื่อให้ประชาชนรักดีต่อพรรคนาซี และสะสมเงินเพื่อทำสงครามก็ตาม

คำสำคัญ: นโยบายรถราส่วนตัว, รถโฟล์คสวาเกน, พรรคนาซี ฮิตเลอร์

Abstract

This article has three aims. First, to study the history of Volkswagen cars, in terms of relations with German history in the post World War I period until World War II, especially in the era when Adolf Hitler and the NSDAP, known as the Nazi Party, came to power. The people's perspective to the image of the Volkswagen cars, which has been changed after the World War 2 is included as well. Second, to study the Motorization policy, which mass production of the Volkswagen cars is used for one of the political tools, in order that the Nazi party could gain popularity from the people and political power. And finally, to study the impact of the Motorization policy on the people and society in those days. The work and hope of owning a car can soothe the ones who suffered from the crisis after the World War I, even though behind this motorization politic, it was simply propaganda to keep people loyal to the Nazi party and to accumulate money for war.

Keywords: Hitler, Motorization Policy, Nazi, Volkswagen

บทนำ

โลกตะวันตกได้สร้างตำนานและประวัติศาสตร์ยานยนต์ขึ้นเมื่อประมาณ 130 ปีที่แล้ว เยอรมนีเป็นหนึ่งในประเทศที่ร่วมสร้างตำนานและประวัติศาสตร์อันสำคัญนี้เช่นกัน ในศตวรรษที่ 19 วิศวกรทั่วยุโรปพยายามทำการทดลองเพื่อประดิษฐ์คิดค้นยานยนต์ที่สามารถเคลื่อนที่ได้ด้วยตัวเอง เริ่มจากนักประดิษฐ์ชาวฝรั่งเศส Nicolas Cugnot ได้ประดิษฐ์คิดค้นยานพาหนะพลังงานไอน้ำในปี 1769 วิศวกรชาวเบลเยียม Lenoir กับผลงานของเขาที่มีชื่อว่า Hippomobile ที่ขับเคลื่อนด้วยเครื่องยนต์คาร์บูเรเตอร์ ในปี ค.ศ. 1862 หรือแม้กระทั่งวิศวกรชาวฝรั่งเศส Édouard Delamare-Deboutteville ที่ได้ประดิษฐ์คิดค้นต้นแบบยานยนต์ที่ตั้งชื่อตามผู้คิดค้นว่า Delamare-Deboutteville และได้จดสิทธิบัตรในปี ค.ศ. 1884 ในฝรั่งเศส [1] เป็นที่ยอมรับกันว่าจุดเริ่มต้นแห่งประวัติศาสตร์ยานยนต์เกิดจากการคิดค้นพาหนะขับเคลื่อนด้วยเครื่องยนต์เบนซิน⁷ ได้สำเร็จ ในปี ค.ศ. 1886 โดยวิศวกรชาวเยอรมัน Karl Benz โดยเขาได้จดสิทธิบัตรในวันที่ 29 มกราคม ค.ศ. 1886 ด้วยเลขรหัสที่โด่งดังนั่นคือ 37435 สำหรับรถยนต์คันแรกของโลกที่ใช้เครื่องยนต์เบนซินเผาไหม้ [3] ซึ่งถือเป็นก้าวสำคัญของประวัติศาสตร์ยานยนต์ โดยสิทธิบัตรฉบับดังกล่าวเปรียบเสมือนกับใบแจ้งเกิดรถยนต์คันแรกของโลก [4] และแสดงถึงจุดเริ่มต้นของการคิดค้นและผลิตยานพาหนะที่ใช้เครื่องยนต์ Bauer (2011) [1] ยังได้กล่าวถึงสถานการณ์หลังจากที่ Karl Benz ได้คิดค้นรถยนต์สำเร็จว่าเหตุการณ์ดังกล่าว ส่งผลให้วิศวกรทั้งในเยอรมนี ฝรั่งเศส ออสเตรีย และสหราชอาณาจักรตื่นตัวและเริ่มคิดค้นประดิษฐ์ยานยนต์ขึ้นตามเช่นกัน

แม้ว่าบริษัท Daimler-Benz-AG จะถือว่าประสบความสำเร็จในการผลิตชิ้นส่วนรถยนต์และรถยนต์ แต่ก็ยังถือว่าผลิตได้จำนวนน้อยเมื่อเทียบกับจำนวนประชากรในประเทศ กล่าวคือเยอรมนีมีรถยนต์ในประเทศจำนวนน้อยกว่าประเทศเพื่อนบ้านอย่างฝรั่งเศสและสหราชอาณาจักร ซึ่งมีขนาดประเทศใกล้เคียงกัน อย่างไรก็ตามทั้งฝรั่งเศส และสหราชอาณาจักรยังมีข้อได้เปรียบเหนือเยอรมันในเรื่องของอาณานิคม ซึ่งทั้งสองประเทศมีมากกว่าเยอรมนีจึงมีกำลังการผลิตมากกว่า หรือกระทั่งสหรัฐอเมริกาที่เริ่มการผลิตรถยนต์เป็นจำนวนมาก (Mass Production) ไปก่อนแล้ว โดยเฉพาะด้วยระบบสายพานที่ Henry Ford เป็นผู้บุกเบิก ทำให้มีรถยนต์กว่า 26 ล้านคันทั่วสหรัฐอเมริกา กล่าวคือรถยนต์ยังเป็นสินค้าราคาสูง เฉพาะคนมีฐานะและคนชั้นสูงเท่านั้นที่สามารถหามาครอบครองได้ และอุตสาหกรรมยานยนต์ในเยอรมนียังไม่ได้ให้ความสำคัญกับการผลิตรถยนต์เป็นจำนวนมากเพื่อรับกำไรที่ต่ำลง [6]

รถยนต์ของเยอรมันไม่ได้สะท้อนถึงยุคสมัยของความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีทั้งในอดีตจนถึงปัจจุบันเท่าที่นั้น หากแต่ยังสัมพันธ์อย่างแนบแน่นกับการเมืองและสังคมในเยอรมัน โดยเฉพาะในยุคที่อดอล์ฟ ฮิตเลอร์ กับพรรคกรรมกรสังคมนิยมชาติเยอรมัน NSDAP ที่ย่อมาจาก Nationalsozialistische Deutsche Arbeiterpartei

ปิยวัฒน์ โสรจจกฤษฎยา [2] ได้อธิบายว่าแท้จริงแล้วเครื่องยนต์ชนิดนี้ขับเคลื่อนด้วยพลังงานจากก๊าซโซลีนตามที่ได้อันคว่ำ ทว่าในประเทศไทยเรียกเครื่องยนต์ชนิดนี้ว่าเครื่องยนต์เบนซินเนื่องจากลักษณะการเติมเชื้อเพลิงด้วยน้ำมันเบนซิน ซึ่งในสมัยนั้นมีส่วนผสมของสารตะกั่ว

หรือที่รู้จักในชื่อพรรคนาซีปกครองประเทศ ซึ่งนับเป็นประเด็นที่น่าสนใจ ว่าด้วยเรื่องรถยนต์เยอรมันโดยเฉพาะรถยนต์โฟล์คสวาเกนมีความเกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์เยอรมันในด้านใดบ้าง นอกจากนั้นยังมีประเด็นที่น่าสนใจคือ รถยนต์ไม่ได้เป็นเพียงพาหนะที่ขนส่งมนุษย์และสิ่งของจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง ทว่ายังส่งผลต่างๆในหลากหลายแง่มุมให้แก่ประวัติศาสตร์ด้วยเช่นกัน โดยเฉพาะเยอรมนีหนึ่งในผู้บุกเบิกประวัติศาสตร์ยานยนต์

Wende [6] ได้อธิบายจุดเริ่มต้นของการเข้ามามีอำนาจของอดอล์ฟ ฮิตเลอร์และพรรค NSDAP ว่า ผลจากปัญหาเศรษฐกิจที่รุนแรงก่อให้เกิดวิกฤติการณ์ทางการเมือง และยังเป็นเหตุปัจจัยสำคัญของการล่มสลายแห่งสาธารณรัฐไวมาร์ คือ อัตราเงินเฟ้อที่เพิ่มสูงมากเป็นประวัติการณ์ที่เกิดจากการกู้เงินเพื่อทำสงครามในครั้งแรก กล่าวคือก่อนการเริ่มสงครามเยอรมนีมีหนี้ประมาณ 300 ล้านมาร์ค จากนั้นเพิ่มเป็น 51,200 ล้านมาร์คเมื่อสงครามสิ้นสุดลง ในขณะที่อัตราเงินเฟ้อเพิ่มจาก 6.6 พันล้านมาร์ค ใน ค.ศ. 1913 เป็น 33.1 พันล้านมาร์คใน ค.ศ. 1918 ผลจากสงครามทำให้รัฐต้องรับภาระอย่างหนัก ได้แก่ ค่าปฏิกรรมสงคราม การนำทหารจำนวนกว่าสิบล้านคนเข้าสู่ระบบเศรษฐกิจ ทั้งยังต้องชำระเบียชดเชยแก่ผู้พิการจากสงคราม รวมถึงการผลิตภาคอุตสาหกรรมที่ลดลงเกือบเท่าตัว ส่งผลให้อัตราว่างงานสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว แม้รัฐบาลจะพยายามแก้ไขปัญหาด้วยการเร่งผลิตธนบัตรเพิ่มออกมาเป็นจำนวนมาก และก่อตั้งธนาคารค้าประกัน Rentenbank ขึ้นมาเพื่อออกใบรับรองเครดิตจากหลักประกันจากภาคเกษตรกรรมและอุตสาหกรรมสำหรับค่าเงินใหม่ คือ Rentenmark แต่ก็ไม่ได้ทำให้สถานการณ์เงินเฟ้อบรรเทาลง แม้ว่าจะมีผู้ได้ประโยชน์จากเหตุการณ์นี้ นั่นคือเยอรมนีสามารถชำระค่าปฏิกรรมสงครามได้สำเร็จ รวมทั้งยังเป็นผลดีแก่เจ้าของโรงงานอุตสาหกรรมที่มีภาระต้องชำระหนี้ และสามารถซื้อวัตถุดิบจากต่างประเทศได้ในราคาถูก แต่ทว่าประชาชนจำนวนมากทนทุกข์ทรมานทั้งด้านการเงินและด้านจิตใจเป็นอย่างมากจากภาวะเงินเฟ้อที่เกิดขึ้น โดยเฉพาะประชาชนชนชั้นกลางและชนชั้นแรงงาน ใน ค.ศ. 1928 เยอรมนีมีอัตราการว่างงานกว่า 2 ล้านคน และเมื่อเกิดภาวะเศรษฐกิจตกต่ำครั้งใหญ่ (The Great Depression) ใน ค.ศ. 1929 ในทวีปอเมริกาเหนือ เยอรมนีได้รับผลกระทบจากเหตุการณ์นี้อย่างรุนแรงทั้งทางเศรษฐกิจและสังคมเนื่องจากต้องพึ่งเงินกู้จากต่างประเทศสูงถึง 12 พันล้าน ส่งผลให้อัตราการว่างงานสูงขึ้นเป็น 5.5 ล้านคน ใน ค.ศ. 1932 หรือเท่ากับร้อยละ 30 ของแรงงานทั้งหมดในเยอรมนี ขณะเดียวกันใน ค.ศ. 1927 นโยบายด้านสังคมของบิสมาร์คยังคงดำเนินต่อไป ขอบเขตของแนวความคิดได้ถูกถ่ายทอดขยายสู่วงกว้าง โดยเฉพาะแนวคิดรัฐสวัสดิการ ส่งผลให้ในช่วงวิกฤติเศรษฐกิจนี้สัดส่วนของงบประมาณสาธารณะที่ที่เกี่ยวข้องกับกับค่าสวัสดิการและบริการทางสังคมจึงเพิ่มสูงขึ้น จาก 337 ล้านมาร์ค ใน ค.ศ. 1913 เป็น 4,751 พันล้านมาร์ค ก่อนที่จะเกิดภาวะเศรษฐกิจตกต่ำครั้งใหญ่ ใน ค.ศ. 1929 สุดท้ายนั้นเมื่อประชาชนตระหนักถึงค่าของเงินสดว่ามีค่าเพียงเล็กน้อย การจ่ายภาษีที่ไร้ซึ่งประโยชน์ อัตราว่างงานสูงถึง 1 ใน 3 และรัฐบาลไม่สามารถแก้ไขปัญหาในส่วนนี้ได้ นั่น พวกเขาจึงหันไปให้ความนิยมแก่พรรคการเมืองที่ไม่ได้มุ่งเน้นประชาธิปไตย เช่น พรรคที่มีนโยบายสนับสนุนระบบการเมืองแบบเผด็จการ หรือแบบอนุรักษนิยม ซึ่งรวมถึงพรรค NSDAP ที่มีฮิตเลอร์เป็นสมาชิกและผู้นำพรรค

Volkswagen = รถเพื่อประชาชนจริงหรือไม่?

แม้ว่าเยอรมนีเป็นผู้บุกเบิกประวัติศาสตร์ยานยนต์ แต่ก็ไม่ได้ทำให้จำนวนรถยนต์ในเยอรมนีเพิ่มสูงขึ้นมากนัก เพราะรถยนต์มีราคาสูงมาก ชนชั้นสูงและอภิสิทธิ์ชนเท่านั้นที่สามารถหามาครอบครองเป็นของตนเองได้ อย่างไรก็ตามสิ่งสืบเนื่องจากในเวลานั้นเศรษฐกิจตกต่ำทั่วโลก ค่าเงินมาร์กอ่อนตัวลงอย่างรวดเร็ว จากผลกระทบของสถานการณ์เงินเฟ้อ อัตราคนว่างงาน

ในเยอรมนีเพิ่มขึ้นเกือบสามเท่า ความนิยมของรัฐบาลกลาง ฮิตเลอร์จึงประกาศนโยบายผลิตรถยนต์เพื่อมวลชนซึ่งได้รับความสนใจจากประชาชน ประกอบกับการต่อสู้ทางการเมืองอย่างดุเดือด และความสิ้นหวังของประชาชนต่อวิกฤติการณ์จากหลังสงครามโลกครั้งที่ 1 เป็นผลให้เขาและพรรคนาซีได้รับความนิยมจากประชาชน และเป็นการเปิดโอกาสให้พรรคนาซีขึ้นมามีอำนาจในที่สุด กล่าวคือ เมื่อ ฮิตเลอร์ได้ขึ้นมาใช้อำนาจจากคะแนนเสียงของพรรค NSDAP ในการเลือกตั้งทั่วไปเมื่อ ค.ศ. 1932 โดยพรรค NSDAP มีสัดส่วนคะแนนจากการเลือกตั้งร้อยละ 37.8 โดยมีที่นั่ง 230 จาก 608 ที่ในสภา ทำให้พรรค NSDAP ขึ้นมาเป็นที่นั่งสูงสุดในสภาเป็นครั้งแรก [6] หนึ่งในนโยบายที่สำคัญคือ การให้เยอรมนีผลิตรถยนต์แบบการผลิตจำนวนมาก (Mass Production) ตามแบบของ Henry Ford ในสหรัฐอเมริกา เพื่อให้รถยนต์ราคาไม่สูงมากและประชาชนทั่วไปสามารถเป็นเจ้าของได้ [5] วิทยากร เชียงกุล [7] ได้อธิบายความหมายของคำว่า mass production ไว้ว่า เป็นการผลิตขนาดใหญ่ การผลิตสินค้าโดยใช้เครื่องจักรที่ได้มาตรฐานเดียวกันเป็นจำนวนมากเพื่อประสิทธิภาพหรือความประหยัด ข้อดีคือสินค้ามีราคาต่ำลง ข้อเสียคือ เป็นระบบการผลิตที่เอื้อประโยชน์บริษัทขนาดใหญ่ ทำให้ผู้ผลิตแปลกแยก และผู้บริโภคไร้รสนิยม ไร้ความคิดสร้างสรรค์ ขาดความเป็นตัวของตัวเอง

บรรพต แก้วสว่าง [8] เรียกการนำรถยนต์มาใช้เป็นเครื่องมือทางการเมืองว่า กระบวนการรถราสูตร หรือในภาษาเยอรมัน คือ Motorisierung Politik ซึ่งเป็นนโยบายของพรรคนาซีที่สนับสนุนให้ประชาชนสามารถมีรถยนต์ใช้ไว้ว่า

“หลังจากการขึ้นสู่อำนาจได้เพียง 12 วัน ฮิตเลอร์ประกาศในงาน Berlin Motor Show 1933 ถึงการจำเป็นในการสร้างรถและถนนและอีกหนึ่งปีให้หลังเขาก็ประกาศย้ำอีกครั้งว่าตราบดีที่รถยนต์ยังเป็นเอกลักษณ์เฉพาะเอกลักษณ์ชั้น ย่อมสร้างความขมขื่นให้กับผู้ที่กล้าหาญ ขยัน และมีความสามารถมากกว่า เนื่องจากการไม่ได้รับอนุญาตให้เป็นเจ้าของรถสักคัน”

อดอล์ฟ ฮิตเลอร์ได้ขอให้ Ferdinand Porsche ซึ่งในขณะนั้นได้เลื่อนตำแหน่งเป็น รัฐมนตรีกระทรวงการคมนาคม (เยอรมัน: Reichsverkehrsministerium) ออกแบบ “รถเพื่อมวลชน” ที่ต้องมีราคาไม่เกิน 1000 Reichsmark [9] และขอให้มีรูปทรงคล้ายกับแมลงเต่าทอง ซึ่งคนเยอรมันเชื่อว่าเป็นสัตว์นำโชค ในวันที่ 17 มกราคม ค.ศ. 1934 ได้มีการเปิดตัวรถยนต์รุ่น Maikäfer หรือแปลเป็นภาษาอังกฤษว่า May Beetle หรือแปลเป็นไทยว่า รถเต่าทองเดือนพฤษภาคม^๑ ในตอนแรก ฮิตเลอร์จะให้ชื่อรถรุ่นนี้ว่า Porsches Wagen แปลเป็นไทยว่ารถของปอร์เช่แต่ Porsche ได้ปฏิเสธและขอให้ใช้ชื่อว่า Volkswagen ซึ่งชื่อรถก็ชัดเจนในเรื่องของความหมายในตัวมันเองอยู่แล้วว่าเป็นรถยนต์ของประชาชน [10] บรรพต แก้วสว่าง [8] แปลความหมายของคำว่า Volkswagen เป็นภาษาไทยว่า “ยานยนต์ของประชา” เนื่องจากคำว่า Volk แปลว่าประชาชน ส่วนคำว่า Wagen แปลว่ายานยนต์ อย่างไรก็ตามก็ตั้งแต่ ค.ศ. 1933 ฮิตเลอร์ได้เข้าควบคุมองค์กรแรงงานแห่งเยอรมัน (German Labor Front) เพื่อกำหนดแนวทางการใช้แรงงานผลิตรถ Volkswagen [5] ที่ฮิตเลอร์เลือกที่ตั้งโรงงานในเมือง Fallersleben ซึ่งเป็นเมืองอยู่ทางตอนเหนือของเยอรมนี เนื่องจากฮิตเลอร์มีความเห็นว่าเมือง Fallersleben มีภูมิศาสตร์ที่เหมาะสม

^๑เดือนพฤษภาคมในเยอรมนี ตรงกับช่วงฤดูใบไม้ผลิ ซึ่งเป็นช่วงที่อากาศดี ไม่ร้อนหรือหนาวจนเกินไป ดอกไม้ ออกดอกสวยงาม เป็นสัญลักษณ์ของความเบิกบานใจ มีชีวิตชีวา

จะเห็นได้ว่า ฮิตเลอร์ได้นำการผลิตแบบมวลรวม หรือ Mass Production มาใช้เป็นเครื่องมือทางการเมือง ผ่านการโฆษณาชวนเชื่อผ่านการผลิตรถยนต์ Volkswagen ทำให้มวลชนเชื่อว่าตนสามารถเป็นเจ้าของได้ อย่างไรก็ตามก็เป็นที่น่าสังเกตว่าราคาของรถโฟล์คสวาเกนที่ถูกลงจากระบบการผลิตที่ผลิตครั้งละจำนวนมากนี้ทำให้ความชัดเจนในการแบ่งแยกชนชั้นจากชาติกำเนิดเลือนหาย กล่าวคือชนชั้นระดับล่างเริ่มเข้าถึงและบริโภคสินค้าต่างๆ ได้ง่ายขึ้น จากที่ก่อนหน้านี้เฉพาะชนชั้นสูงและผู้มีฐานะเท่านั้นที่สามารถซื้อรถยนต์ได้เนื่องจากราคาที่สูงมาก ในเวลาเดียวกันสินค้าที่ไม่ได้ผลิตครั้งละมากๆ ได้กลายเป็นบรรทัดฐานใหม่ของการแสดงออกทางชนชั้น ความสามารถในการบริโภคจึงกลายเป็นปัจจัยใหม่ที่แสดงถึงความแตกต่างระหว่างชนชั้นในสังคม ในขณะที่ฮิตเลอร์นำเสนอรถเต่าทองขนาดกะทัดรัดให้แก่ประชาชน แต่เขาและสมาชิกพรรคกลับเลือกที่จะขับรถเบนซ์คันใหญ่หรูหรา [11]

รถ Volkswagen กับนโยบาย Kraft durch Freude

หลังจากที่พรรคนาซีขึ้นมามีอำนาจ ก็ได้พยายามกำหนดและควบคุมชีวิตของประชาชนในทุกด้าน รวมไปถึงการใช้เวลาว่างของพวกเขาเหล่านั้นด้วย องค์กรยักษ์ใหญ่ที่มีชื่อย่อว่า KdF ย่อมาจาก “Kraft durch Freude” หรือแปลเป็นภาษาอังกฤษว่า Strength through Joy มีหน้าที่จัดการบริหารกิจกรรมยามว่างของประชาชน [12] องค์กร KdF ดำเนินการโดย Dr. Robert Ley ผู้เป็นหัวหน้ากลุ่มแรงงานเยอรมัน [13]

นโยบาย KdF ได้จัดกิจกรรมในยามว่างสำหรับคนทำงานชาวเยอรมันเอาไว้หลากหลาย ทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยกิจกรรมเหล่านี้มีค่าใช้จ่ายที่ไม่สูงมาก ซึ่งเป็นอีกหนึ่งเหตุผลที่พรรคนาซีได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นไปอีก หรือแม้แต่กิจกรรมท่องเที่ยวเรือสำราญไปยังเกาะ Canary ที่จัดขึ้นโดย KdF ด้วยราคาเพียง 62 Reichsmark ซึ่งเงินจำนวนดังกล่าวในสมัยนั้นเทียบเท่ากับการทำงานสองสัปดาห์ อย่างไรก็ตามแม้ว่าคนส่วนมากจะสามารถหาเงินมาเพื่อท่องเที่ยวกับเรือสำราญได้ แต่เฉพาะสมาชิกพรรคนาซีที่จงรักภักดีและทำงานหนักเพื่อพรรคเท่านั้นที่ได้รับสิทธิพิเศษในการล่องเรือสำราญนี้ โดยฮิตเลอร์และสมาชิกพรรคนาซีได้ให้เหตุผลที่ชัดเจนว่าคนเราควรทำงานหนักเพื่อพรรคและเป็น “นาซี” ที่ดี นอกจากการท่องเที่ยวแล้วสิ่งที่สร้างความเพลิดเพลินแขนงอื่นๆ ก็ยังถูกควบคุมจัดการโดย KdF เช่นกัน ไม่ว่าจะเป็นการแข่งขันกีฬาที่มีผู้เข้าร่วมกว่า 7 ล้านคนต่อปี โรงละครและอุปรากรจำนวนมาก ทั้งนี้ KdF ยังมีวงออเคสตราเป็นของตนเองสำหรับเดินสายออกแสดงทั่วประเทศ [14]

นอกจากนโยบาย KdF จะสนับสนุนให้คนทำงานหนักเพื่อที่จะได้รับสิทธิในการพักผ่อนหย่อนใจอย่างดีแล้ว ยังสนับสนุนให้คนทำงานหนักเพื่อเก็บเงินซื้อรถอีกด้วย เนื่องจากในขณะนั้นผู้ที่มีฐานะและอภิสิทธิ์ชนเท่านั้นที่สามารถซื้อรถยนต์ได้ ฮิตเลอร์จึงเกิดแนวความคิดว่าประชาชนทุกคนควรมีโอกาสที่จะได้เป็นเจ้าของรถสักคัน จึงได้สนับสนุนให้เกิดรถยนต์ “Volkswagen” ซึ่งเป็นผลงานออกแบบโดยวิศวกรชาวออสเตรีย Ferdinand Porsche อย่างไรก็ตามนักประวัติศาสตร์บางกลุ่มสันนิษฐานว่า ผลงานชิ้นเอกนี้อาจจะถูกสร้างขึ้นโดยวิศวกรชาวออสเตรีย Josef Granz แต่หลังจากที่ ฮิตเลอร์ทราบว่าเป็น Josef Granz มีเชื้อสายยิว เขาจึงปฏิเสธผลงานการออกแบบของ Granz ไป [10]

รถเพื่อประชาชนหรือ Volkswagen ได้ถูกใช้เป็นเครื่องมือในการโฆษณาชวนเชื่อตามนโยบายของพรรคนาซีด้วยเช่นกัน ตามที่กล่าวไว้ตอนต้นคือ ก่อนหน้านั้นรถยนต์ถือว่าเป็นของสำหรับชนชั้นสูงและผู้มีฐานะเท่านั้นเนื่องจากมีราคาสูง

นโยบายรถเพื่อประชาชนได้ลดราคารถยนต์ลงมาในระดับที่ประชาชนทั่วไปสามารถเอื้อมถึงได้ โดยมีราคาที่ 990 Reichsmark ซึ่งเท่ากับค่าแรงจำนวน 35 สัปดาห์ และเพื่อเป็นการกระตุ้นให้ประชาชนได้มีโอกาสซื้อรถยนต์ดังกล่าว Dr. Ley จึงออกนโยบายเช่าซื้อ โดยให้คนทำงานจ่ายเงินสัปดาห์ละ 5 Reichsmark จนกระทั่งมียอดสะสมถึง 780 Reichsmark ก็จะได้รับใบจองรถ [15] แต่แล้วในที่สุดเมื่อผู้คนที่เก็บหอมรอมริบสะสมเงินได้ครบก็กลับไม่มีโอกาสได้เป็นเจ้าของรถยนต์ดังกล่าว เนื่องจากฮิตเลอร์ประกาศสงครามโลกครั้งที่ 2 ในค.ศ. 1939 ผู้นำครอบครัวต้องไปเข้าร่วมสงคราม และแม้ว่าประชาชนได้จ่ายเงินไปจำนวนมหาศาลในนโยบายเช่าซื้อดังกล่าวแล้ว ทว่าโรงงานและเครื่องมือในการผลิตรถ Volkswagen ก็กลับถูกนำไปผลิตอาวุธสงครามแทน [5] ไม่ว่าจะเป็น ชิ้นส่วนเครื่องบิน ระเบิด ชิ้นส่วนซีปนาอูร์ V1 นอกจากนี้ชิ้นส่วนและโครงสร้างพื้นฐานของรถ Volkswagen ยังถูกนำไปปรับใช้สำหรับสร้าง รถถัง 50,788 คัน (เยอรมัน: Kübelsitzwagen⁹) และรถสะเทินน้ำสะเทินบก 14, 276 คัน (เยอรมัน: Schwimmwagen) เพื่อใช้ในการทำสงครามเช่นกันอีกด้วย โดยหลังจากสงครามโลกครั้งที่ 2 ได้ดำเนินมาแล้ว 3 ปี ในปีค.ศ. 1942 บริเวณใกล้กับโรงงานผลิต Volkswagen ในเมือง Fallersleben ได้มีการสร้างค่ายกักกันขึ้น เรียกกันว่า หมู่บ้านคนงาน โดยนำเชลยสงครามและนักโทษการเมืองกว่า 800 คนมาเป็นแรงงานทำงานในโรงงานแห่งนี้ [10]

Volkswagen หลังสงคราม

เมื่อสงครามโลกครั้งที่ 2 จบลงในปี ค.ศ. 1945 รถ Volkswagen ก็ได้มีโอกาสเติบโตขึ้นอีกครั้ง แม้ว่าสงครามจะสร้างความเสียหายไว้มาก แต่ Volkswagen ก็ยังสามารถก่อตั้งบริษัทขึ้นมาได้ โดยใช้ชื่อใหม่ว่า “Wolfsburg Motor Works” ในเมือง Fallersleben ที่เปลี่ยนชื่อเมืองเป็น Wolfsburg และอยู่ในเขตปกครองของ สหราชอาณาจักรในขณะนั้น นอกจากนั้นด้วยการสนับสนุนโดยอำนาจทางทหารอังกฤษและไปรษณีย์เยอรมัน ลูกค้าของ Volkswagen ก็ได้รับรถจากเงินออมของตนในที่สุด แม้ว่าในใบรับรถจะระบุมูลค่าไว้ว่า 5000 Mark¹⁰ แทนที่จะเป็น 990 Reichsmark ตามที่แจ้งในตอนแรกก็ตาม ต่อมาใน ค.ศ. 1953 รถ Volkswagen ที่มีหน้าตาทรูปรถกอล์ฟลายขนมเบรสเซล¹¹(เยอรมัน: Brezel) ได้กลายมาเป็นสัญลักษณ์ของยุคเศรษฐกิจเฟื่องฟู และในช่วงเวลาภายใน 10 ปีในวันที่ 5 สิงหาคม ค.ศ. 1955 บริษัทได้ผลิตรถคันที่ 1 ล้านคันสำเร็จ [15]

อย่างไรก็ตามในสหรัฐอเมริกาในช่วงทศวรรษที่ 60 รถ Volkswagen ได้กลายมาเป็นสัญลักษณ์ของความเห็นอกเห็นใจต่อกันเพราะรถเตาทองมีขนาดที่กะทัดรัด และด้วยรูปทรงที่กะทัดรัดนี้ทำให้รถกินน้ำมันน้อยกว่า และยังคล่องตัวกว่าเมื่อเทียบกับรถยนต์สัญชาติอเมริกันที่มีขนาดใหญ่และกินน้ำมัน ทำให้รถ Volkswagen เข้ากันได้ดีกับผู้คนยุคบุปผาชนโดยเฉพาะรถตู้ Caravelle หรือที่คนไทยเรียกกันว่ารถโฟล์คตู้

⁹ในภาษาอังกฤษเรียกว่า bucket-seat car ที่เรียกว่ารถถังเนื่องจากรถทหารของเยอรมันในสมัยนั้นไม่มีประตูจึงออกแบบที่นั่งให้เป็นช่องเพื่อป้องกันไม่ให้ผู้โดยสารกระเด็นออกนอกตัวรถ

¹⁰หลังสงครามโลกครั้งที่ 2 เยอรมันมีการเปลี่ยนแปลงสกุลเงินจาก Reichsmark เป็น Mark

¹¹ขนมเยอรมันดั้งเดิมมีรูปทรงคล้ายเลข 8 ทำตะแคงข้าง หรือ คล้ายสัญลักษณ์อนันต์ (อังกฤษ: Infinity) ∞

หรือแม้แต่ในภาพยนตร์สัญชาติอเมริกันเรื่อง Herbie ที่ตัวเอกเป็นรถทรง Volkswagen ที่ทั้งน่ารักและเฉลียวฉลาด โด่งดังจนถึง 7 ภาคด้วยกัน โดยภาคล่าสุดออกฉายในปี 2005 นำแสดงโดยดาราสาวชื่อดัง Lindsey Lohan หรือจะเป็น ภาพยนตร์จากเยอรมันเองที่ทำคล้ายกัน คือเรื่อง Dudu ที่แม้เป็นภาพยนตร์ทุนต่ำแต่ก็เป็นที่นิยม จะเห็นได้ว่าภาพลักษณ์ของ รถเต่าทองได้เปลี่ยนไปอย่างสิ้นเชิง จากอดีตที่แสนหดหู่ กลายเป็นสัญลักษณ์แห่งเสรีชนหรือแม้แต่รถแสนรู้ ซึ่งก็อาจทำให้ เรานั้นได้ลืมอดีตอันน่าหดหู่ของมันไปได้บ้าง [9]

สรุป

เป็นที่ยอมรับทั่วโลกว่าเยอรมนีเป็นต้นกำเนิดประวัติศาสตร์ยานยนต์ เยอรมนีผลิตรถยนต์ในลักษณะที่มุ่งเน้นการพัฒนาต่อยอดคุณภาพยานยนต์ ทั้งในเรื่องศักยภาพและความปลอดภัย แต่กลับเพิกเฉยต่อวิธีการผลิตขนานใหญ่ เพื่อให้สามารถผลิตรถยนต์ได้จำนวนมากในราคาที่ถูกลง รวมถึงประเทศเพื่อนบ้าน ได้แก่ สหราชอาณาจักรและฝรั่งเศสที่ได้เปรียบเรื่องกำลังการผลิตที่มากกว่าเพราะมีอาณาเขตที่มากกว่า เป็นผลให้จำนวนรถยนต์ในเยอรมนีล้าหลังกว่าประเทศเพื่อนบ้าน นอกจากรถยนต์โฟล์คสวาเกนจะสามารถสะท้อนการบุกเบิกแนวคิดวิธีการผลิตขนานใหญ่หรือ Mass Production ในเยอรมนีแล้วนั้น ยังสัมพันธ์อย่างแนบแน่นกับการเมืองและสังคมในเยอรมันโดยเฉพาะในยุคที่อดอล์ฟ ฮิตเลอร์ กับพรรคนาซีปกครองประเทศ โดยเริ่มจากประชาชนบอบช้ำจากวิกฤตการณ์ทางการเมืองและเศรษฐกิจหลังเหตุการณ์สงครามโลกครั้งที่ 1 จากนั้นเปลี่ยนหันไปให้ความสนใจแก่พรรคการเมืองที่ไม่ได้มุ่งเน้นประชาธิปไตย ซึ่งรวมถึงพรรค NSDAP หรือพรรคนาซีก็เป็นหนึ่งในนั้น นโยบายรกรานวัตกรรมเพื่อผลิตรถยนต์ใหญ่เพื่อมวลชน ประกอบกับการต่อสู้ทางการเมืองอย่างดุเดือดทำให้พรรคนาซีได้รับความนิยมจากประชาชนอย่างเพียงพอที่จะสามารถขึ้นมาใช้อำนาจได้

เมื่อฮิตเลอร์เข้ามาเป็นผู้นำทางการเมืองในพรรคนาซี นโยบายรกรานวัตกรรมเพื่อผลิตรถยนต์ใหญ่เพื่อมวลชนและการต่อสู้ทางการเมืองอันดุเดือดทำให้เขาได้รับความนิยมจากประชาชนอย่างล้นหลาม ถือได้ว่าฮิตเลอร์เป็นคนแรกที่มีนโยบายผลิตรถยนต์ด้วยวิธีการผลิตขนานใหญ่ในเยอรมนี ส่งผลให้จำนวนคนตกงานลดลง ทั้งองค์กร Kraft Durch Freude ที่ส่งเสริมและให้รางวัลสำหรับคนที่ภักดีกับพรรคนาซีและตั้งใจขยันทำงาน การทำงานและความหวังที่จะเป็นเจ้าของรถสักคันสามารถปลดปล่อยโลภประชาชนที่บอบช้ำจากวิกฤตหลังสงครามโลกครั้งที่ 1 ได้เป็นอย่างดี ถึงแม้เบื้องหลังรถยนต์เพื่อประชาชนจะเป็นเพียงโฆษณาชวนเชื่อเพื่อให้ประชาชนภักดีต่อพรรคนาซี และสะสมเงินเพื่อทำสงครามก็ตาม

เพียงแต่หากเรามองลึกลงไป ประชาชนในช่วงเวลาขณะนั้นต้องเผชิญกับความหดหู่และบอบช้ำอย่างหนักหลังสงคราม จากอัตราว่างงานเพิ่มสูงขึ้น วิกฤตเศรษฐกิจและเงินเฟ้อ จึงไม่น่าแปลกใจหากพรรคการเมืองที่สามารถเข้ามาช่วยหาทางออกของปัญหาเหล่านี้ได้ด้วยการสร้างงานให้ความรื่นเริงใจให้แก่ประชาชนได้ รวมทั้งมอบความหวังที่ประชาชนทั่วไปสามารถที่จะครอบครองรถยนต์สักคันด้วยนโยบายรกรานวัตกรรม ประกอบกับการต่อสู้ทางการเมืองและนโยบายพรรคในด้านอื่นๆเพื่อรวบรวมอำนาจ จะได้รับความนิยมและความรักได้อย่างท่วมท้น แม้ว่ารถ Volkswagen จะมีความหลังที่ไม่สวยงามนัก ทว่าก็เป็นความก้าวหน้าที่ยิ่งใหญ่ ที่ผลักดันให้อุตสาหกรรมยานยนต์มีความก้าวหน้า ด้วยแรงกระตุ้นจากนโยบายการเมืองการโฆษณาชวนเชื่อ และความหวังของประชาชนที่ต้องการจะครอบครองรถยนต์สักคันเป็นของตน

บรรณานุกรม

- [1] Bauer, M. (2011). "125 Jahre Patentmotorwagen: Deutsche Erfinder automobilisieren die Welt." Retrieved August 30, 2016, from http://www.focus.de/wissen/mensch/geschichte/biografien/tid-21104/125-jahre-patentmotorwagen-deutsche-erfinder-automobilisieren-die-welt_aid_593554.html
- [2] ปิยวัฒน์ ไสรัจจ์กฤตยา. (30 มิถุนายน 2560), สัมภาษณ์ทางโทรศัพท์.
- [3] Rech, D. (2011). Thema Mobilität 1886-2011: 125 Jahre Automobil. Magazin-Deutschland.de, 199, 30-39.
- [4] Rosengarten G. P. and Steuermer B. C. (2006). Premium Power: The Secret of Success of Mercedes-Benz, BMW, Porsche and Audi. New York: Palgrave Macmillan.
- [5] Zeller, T. (2007). Driving Germany: The landscape of the German autobahn 1930-1970. Washington, D.C.: Berghahn Books.
- [6] Wende, P. (2005). A History of Germany. Great Britain: Palgrave Macmillan.
- [7] วิทยากร เชียงกุล. (2550). อธิบายศัพท์สังคมศาสตร์เพื่อการพัฒนา. กรุงเทพฯ: สายธาร.
- [8] บรรพต แก้วสว่าง. (2549). The classical Volkswagen. นิตยสาร Cooperate Thailand, 11(117), 132-139.
- [9] Vensky, H. (2010). "Legende mit dunkler Vergangenheit." Retrieved April 30, 2017, from <http://www.zeit.de/auto/2010-07/geschichte-volkswagen>
- [10] McCutcheon, I. (1998). The new Beetle. Carlton.
- [11] Fabrice d'Almeida (2011). Luxury and Distinction under National Socialism. Swett, E. Pamela. et. al. Pleasure and Power in Nazi Germany. 67-83. Palgrave Macmillan.
- [12] Raff, Diether (1988). a History of Germany: from the Medieval Empire to the Present. Great Britain, Billings of Worcester.
- [13] Thamer, H.-U. and Erpel, S. (2010). Hitler und die Deutschen: Volksgemeinschaft und Verbrechen. Dresden: Sandstein Verlag.
- [14] Jarman, T.L. (1956). The Rise and Fall of Nazi Germany. New York, New York University Press.
- [15] Rieger, B. (2013). The People's Car: A Global history of the Volkswagen Beetle. Harvard University Press.

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาญี่ปุ่น
ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตพื้นที่การศึกษา

มัธยมศึกษาเขต 2 กรุงเทพมหานคร

THE 7Ps MARKETING MIX ANALYSIS AND STUDENT DECISION MAKING FOR
LEARNING JAPANESE LANGUAGE: A CASE STUDY IN THE SECONDARY
EDUCATIONAL SERVICE AREA OFFICE 2 BANGKOK

ทิพวัลย์ โพธิ์งาม¹, วนิตา วาติเจริญ²

¹นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจญี่ปุ่นมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ, สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น,

ph.tippawan_st@tni.ac.th

²อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจญี่ปุ่นมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ, สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น,

wanida@tni.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษารูปแบบการเรียนภาษาญี่ปุ่นของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายที่มีความสนใจที่ศึกษาอยู่ในเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเขต 2 กรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาหลักสูตรภาษาญี่ปุ่นที่ผู้เรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายที่มีความสนใจ และ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาญี่ปุ่นที่สถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น โดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เป็นนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายที่ศึกษาอยู่ในเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเขต 2 กรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าร้อยละ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการศึกษา พบว่านักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายส่วนใหญ่สนใจคอร์สเรียนในห้องเรียน ร้อยละ 79.1 และคอร์สเรียนออนไลน์ ร้อยละ 20.9 ส่วนหลักสูตรภาษาญี่ปุ่นที่นักเรียนมีความสนใจมากที่สุด 3 อันดับ ดังนี้ หลักสูตรภาษาญี่ปุ่นในชีวิตประจำวัน ร้อยละ 60.2 หลักสูตรภาษาญี่ปุ่นระดับพื้นฐาน ร้อยละ 56.2 และหลักสูตรภาษาญี่ปุ่นเพื่อการท่องเที่ยว ร้อยละ 51.4 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาญี่ปุ่น คือ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วน ด้านกระบวนการให้บริการ, ด้านบุคลากร มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน, ภาษาญี่ปุ่น, การตัดสินใจ, นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย

Abstract

The study aim to investigate the results based on research problem statement and objectives are as following; 1) to examine students in the higher secondary school education demand for Japanese language program in secondary educational service area office 2 Bangkok; 2) to examine the students in the higher secondary school education demand for Japanese language courses; and 3) to examine the 7Ps of marketing mix factors effecting the decision making of learning Japanese language. The 400 sample were

collected from students in the secondary educational service area office 2 Bangkok. The Statistics used to analysis the data consists with mean, standard deviation, percentage and testing research hypothesis with multiple regression analysis. The result of the research revealed that most of the students in the higher secondary school education were interested in classroom courses 79.1% and online courses 20.9%. The three most popular Japanese language courses were daily Japanese courses 60.2%, basic Japanese language course 56.2%, and Japanese language courses for tourism 51.4%. The factors effecting the decision to learn Japanese is product, physical and service at statistical significance level of 0.01. And process, people at statistical significance level of 0.05.

Keywords: 7Ps, Japanese Language, Decision Making, Students in the higher secondary school education

บทนำ

สถานการณ์โลกในปัจจุบันส่งผลให้การเรียนรู้ภาษาต่างประเทศหรือภาษาที่สองกลายเป็นสิ่งจำเป็นที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ ดังนั้นกระทรวงศึกษาธิการจึงกำหนดให้นักเรียนเรียนภาษาอังกฤษเป็นวิชาหลักและมีภาษาที่ 2 เป็นวิชาเลือก ส่งผลให้จำนวนภาษาต่างประเทศที่เปิดสอนมีมากถึง 8 ภาษา ซึ่งภาษาญี่ปุ่นได้รับความนิยมในอันดับต้นๆ เนื่องจากประเทศญี่ปุ่นมีบทบาทมากขึ้นเมื่อเข้าสู่การกำหนดกรอบความร่วมมือระหว่างประเทศสมาชิกอาเซียนกับประเทศนอกกลุ่มสมาชิก 3 ประเทศ ได้แก่ ประเทศจีน ประเทศเกาหลีใต้ และประเทศญี่ปุ่น จึงทำให้เกิดความสนใจด้านการเรียนภาษาญี่ปุ่นอย่างเห็นได้ชัด (ยุพกา พุก Chimá และคณะ, 2556) เมื่อมีการเปิดเสรีทางการค้าส่งผลให้ภาษาและวัฒนธรรมเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้การสื่อสารระหว่างประเทศเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ มีผู้ที่สนใจศึกษาภาษาญี่ปุ่นมีแนวโน้มเติบโตขึ้นเรื่อยๆ สามารถดูได้จาก ตลาดของธุรกิจโรงเรียนสอนภาษาสูงถึง 3,441 ล้านบาท ซึ่งมีอัตราการเติบโตของมูลค่าตลาดเฉลี่ยร้อยละ 34 ต่อปี (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2556) อีกทั้งผู้มีทักษะด้านภาษาญี่ปุ่นจะมีโอกาสในการได้งานทำสูงกว่าทักษะภาษาต่างประเทศอื่นๆ เนื่องจากธุรกิจญี่ปุ่นมีการเข้ามาลงทุนด้านอุตสาหกรรมทั้งด้านการผลิตสินค้าและบริการในประเทศไทยเป็นจำนวนมากและมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นทุกปีด้วยเหตุนี้ทำให้ภาษาญี่ปุ่นมีบทบาทเพิ่มมากขึ้น รวมไปถึงปัจจุบันการศึกษามีการแข่งขันสูง ทำให้ผู้ปกครองส่งนักเรียนเข้ามาเรียนพิเศษกันมากขึ้น ดังนั้นโรงเรียนสอนภาษา ก็เป็นอีกตัวเลือกหนึ่งที่สำคัญเพราะหากมีความรู้ในภาษาที่สาม จะมีความได้เปรียบเป็นอย่างมาก เมื่อการเรียนการสอนภาษาญี่ปุ่นได้แพร่ขยายไปในวงกว้าง ซึ่งให้เห็นว่าธุรกิจโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นก็เป็นอีกธุรกิจหนึ่งที่ตอบสนองความต้องการของผู้ที่สนใจเรียนภาษาญี่ปุ่น ส่งผลให้แต่ละโรงเรียนต้องหาจุดเด่นมาดึงดูดผู้เรียนและรวมถึงมีการสร้างกลยุทธ์ต่างๆ เข้ามาใช้แย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดนี้ เพื่อความอยู่รอดของโรงเรียน ดังนั้นผู้วิจัยจึงให้ความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับความต้องการในการเรียนภาษาญี่ปุ่นของนักเรียนในเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 2 กรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบการเรียนภาษาญี่ปุ่นของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายที่มีความสนใจที่ศึกษาอยู่ในเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเขต 2 กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาหลักสูตรภาษาญี่ปุ่นที่ผู้เรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายที่มีความสนใจ
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาญี่ปุ่น

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ส่วนประสมการตลาด (Service Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ โดยที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกัน คือ ปัจจัยทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ 1.ผลิตภัณฑ์ หมายถึงหลักสูตรการเรียนการสอนภาษาญี่ปุ่น ทั้ง

ในแบบออนไลน์และออฟไลน์ 2. ราคา หมายถึง ราคาเรียนต่อหลักสูตรหรือต่อคอร์สเรียนโดยจะแบ่งเป็นรายชั่วโมงและราคารวมต่อคอร์ส 3. สถานที่ หมายถึง ที่ตั้งหรือทำเลของสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น 4. การส่งเสริมการขาย หมายถึง โปรโมชั่น ส่วนลดต่างๆที่ทำการจัดขึ้นมาเพื่อดึงดูดลูกค้าและบริการเสริมอื่นๆ 5. บุคลากร หมายถึง อาจารย์และเจ้าหน้าที่ภายในสถาบัน 6. ลักษณะทางกายภาพ หมายถึง ความเหมาะสมทั้งภายในและภายนอกของสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ 7. กระบวนการหมายถึง ขั้นตอนการให้บริการตั้งแต่เริ่มรับสมัครจนถึงกระทั่งจบคอร์สเรียน

2. การตัดสินใจ หมายถึง เป็นกระบวนการที่จะแก้ไขปัญหาขององค์กร โดยการ ค้นหาทางเลือก และเลือกทางเลือก หรือแนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุด เพื่อบรรลุเป้าหมายขององค์กรที่ได้กำหนดไว้

ขอบเขตของการวิจัย (Limitation)

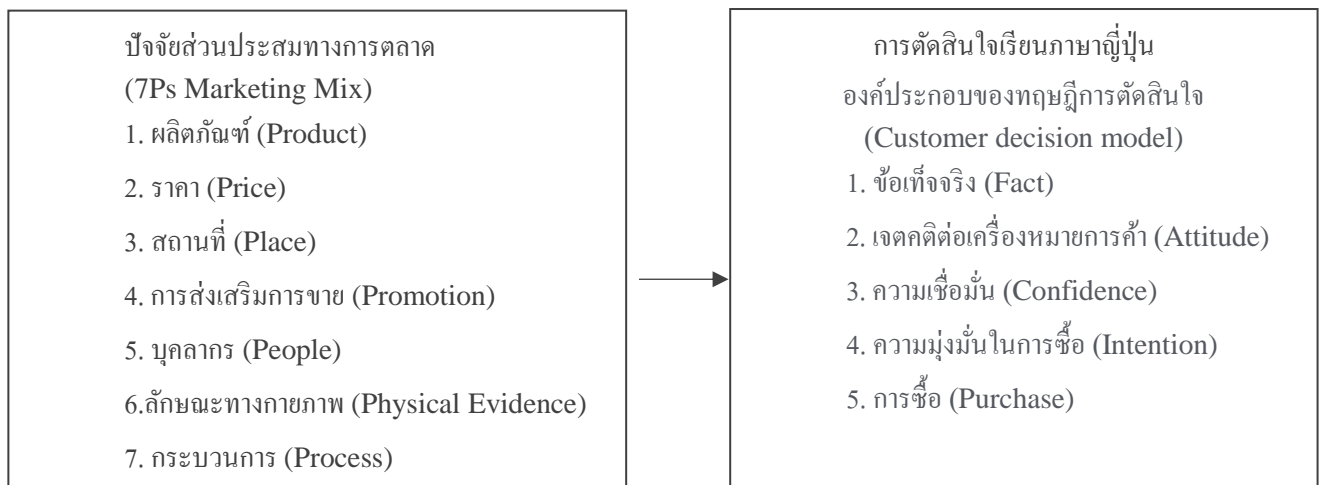
ประชากร คือ นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายที่ศึกษาอยู่ในเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเขต 2 กรุงเทพมหานคร จำนวน 52 โรงเรียน โดยมีจำนวนนักเรียนรวมทั้งหมด 55,210 คน

กลุ่มตัวอย่าง คือ นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายที่ศึกษาอยู่ในเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเขต 2 กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

Kotler (2016) (อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาดเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดหา การใช้หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ซึ่งประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ คุณภาพ ราคา บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิดโดยที่ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) และมีคุณค่า (Value)

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปแบบตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของบริการกับราคาของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ

3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะ ต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อราคาสินค้าหรือบริการ โดยทำการจูงใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์

แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการ จำเป็นจะต้องปรับโครงสร้างให้เพิ่มมากขึ้นในการกำหนดกลยุทธ์โดยการเพิ่มปัจจัย ดังนี้ (อ้างอิงใน Narita Ahuja, 2016)

1. ด้านบุคคล (People) หมายถึงบุคลากรหรือพนักงานที่ทำงาน ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง

2. ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า

3. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่สะท้อนถึงความคิดสร้างสรรค์ ระเบียบวินัยและโครงสร้างภายใน และเกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

องค์ประกอบของทฤษฎีการตัดสินใจ (Customer decision model)

Farley and Lehmann (1984) (อ้างอิงใน เพทชาย ศรีกาฬสินธุ์, 2546) ซึ่งอธิบายว่า องค์ประกอบของการตัดสินใจเลือกซื้อ 5 ด้านคือ

1. ข้อเท็จจริง (Fact) เป็นการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า/การบริการนั้น ผ่านประสบการณ์โดยตรง หรือผ่านประสบการณ์ทางอ้อม ทำให้เชื่อว่าสินค้า/การบริการนั้นเป็นจริงตามที่ได้มีประสบการณ์มา

2. เจตคติต่อเครื่องหมายการค้า (Attitude) โดยเกิดจากการเรียนรู้ในอดีตเป็นความชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีเหตุผลรองรับเจตคติของตนเองหลายด้านถึงความชอบและไม่ชอบนั้น

3. ความเชื่อมั่น (Confidence) เป็นความรู้สึกที่ผู้ซื้อมีต่อเครื่องหมายการค้าโดยผ่านการประเมินและตัดสินใจว่าสินค้า/การบริการนั้นตรงกับความต้องการของตนเองหรือไม่ โดยรวมเอาข้อมูลข่าวสาร ความเชื่อต่อเครื่องหมายการค้าและเจตคติต่อเครื่องหมายการค้าเข้าด้วยกัน

4. ความมุ่งมั่นในการซื้อ (Intention) เป็นการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าหรือใช้บริการนั้นอย่างแน่นอน โดยอยู่ในขั้นการเลือกรูปแบบของสินค้าหรือการให้บริการที่เหมาะสมกับตนเอง

5. การซื้อ (Purchase) เป็นการซื้อสินค้าและได้รับสินค้า หรือการซื้อบริการและได้รับการบริการนั้น และมีกรจ่ายค่าเงินเกิดขึ้น

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยนี้เป็นการศึกษาโดยใช้วิธีการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบของการศึกษาเชิงสำรวจ วิเคราะห์ข้อมูลโดยการรวบรวมแบบสอบถามและนำมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยใช้วิธีการทางสถิติเชิงพรรณนาและเชิงอนุมาน ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา การแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ และการวิเคราะห์ข้อมูลแบบถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

กลุ่มตัวอย่าง

นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายที่ศึกษาอยู่ในเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเขต 2 กรุงเทพมหานคร ที่กำลังศึกษาอยู่ในแผนการเรียนภาษาญี่ปุ่นและแผนการเรียนทั่วไป ได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางในการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamanae (1973) (อ้างถึงใน ชีรวุฒิ เอกะกุล, 2543) ซึ่งกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และระดับความคลาดเคลื่อนที่ 5% ซึ่งคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้จำนวน 400 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) และผู้วิจัยได้ทำการเลือกโรงเรียนที่มีจำนวนนักเรียนมากที่สุด 10 อันดับ ในเขตกรุงเทพมหานคร

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาในครั้งนี้ คือแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามดัดแปลงมาจากแบบสอบถามของ สุกัญญา เอียดขาว (2554) และองค์ประกอบของทฤษฎีการตัดสินใจ ของ Farley and Lehmann (1984)

ผลการวิจัย**ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล**

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงจำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 72.3 ผู้ชายมีจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 อยู่ในช่วงอายุ 16-20 ปี มีจำนวน 375 คน คิดเป็นร้อยละ 93.8 อาชีพของผู้ปกครองเป็นพนักงาน/ลูกจ้างมากที่สุดจำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.8 รายได้ต่อเดือนของผู้ปกครองอยู่ที่ 30,001 บาท - 50,000 บาท จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 ผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายคือผู้ปกครองจำนวน 394 คน คิดเป็นร้อยละ 98.5 รายได้เฉลี่ยต่อสัปดาห์อยู่ที่ ต่ำกว่า 1,000 บาท จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 69.3 รายได้เฉลี่ยต่อสัปดาห์อยู่ที่ มากกว่า 2,500 บาท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเรียนการสอนภาษาญี่ปุ่น

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเรียนการสอนภาษาญี่ปุ่น ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นคือเพื่อเพิ่มความรู้ความสามารถของตนเอง จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41 สนใจหลักสูตรที่ต้องการเรียนภาษาญี่ปุ่นคือภาษาญี่ปุ่นในชีวิตประจำวัน จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 60.2สนใจคอร์สเรียนในห้องเรียน (class room) จำนวน 316 คน คิดเป็นร้อยละ 79 รองลงมาได้แก่ คอร์สเรียนออนไลน์ (ผ่าน Internet) จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21 สนใจเรียนกลุ่มย่อย จำนวนไม่เกินกลุ่มละ 5 คน จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 43 งบประมาณในการเรียนอยู่ที่ ต่ำกว่า 4,000 บาท จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 62.3

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสรุปปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.84 และหากพิจารณาในรายด้าน โดย 3 ลำดับแรก ได้แก่ ด้านบุคลากร อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 รองลงมาคือ ด้านราคาและด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการ อยู่ในระดับมาก ทั้ง 2 ด้านเท่ากัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจ ตามลำดับ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 และหากพิจารณาในรายด้าน โดย 3 ลำดับแรก ได้แก่ ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่า เมื่อจบหลักสูตรเหล่านี้จะสามารถเพิ่มศักยภาพด้านภาษาของท่านให้ดียิ่งขึ้น อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 รองลงมาคือมีการเรียนรู้ด้านภาษาและวัฒนธรรมญี่ปุ่นเป็นการเปิดโลกทัศน์ในการ

เรียนรู้ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 หลักฐานที่เรานำเสนอสอดคล้องกับการเรียนการสอน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ตามลำดับ

**ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาญี่ปุ่น โดยรวมด้วย
วิธีการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.426	.118		3.615	.000
ด้านผลิตภัณฑ์ (X1)	.140	.047	.138	2.979	.003*
ด้านราคา(X2)	.043	.023	.067	1.908	.057
ด้านสถานที่(X3)	-.041	.040	-.046	-1.034	.302
ด้านการส่งเสริมการตลาด(X4)	.040	.031	.049	1.289	.198
ด้านบุคลากร(X5)	.285	.051	.310	5.638	.000**
ด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการ(X6)	.126	.046	.137	2.712	.007*
ด้านกระบวนการให้บริการ(X7)	.306	.048	.302	6.416	.000**
r = .84 Adjusted R ² = .704 R ² = .709 SE = .401					

หมายเหตุ : **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ตัวแปรที่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจเรียนภาษาญี่ปุ่น ได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ โดยตัวแปรทั้ง 4 ตัวนี้สามารถร่วมกันพยากรณ์ถึงการตัดสินใจเรียนภาษาญี่ปุ่น โดยรวมได้ร้อยละ 70 (Adjusted R² = .704)

ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้ ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจเรียนภาษาญี่ปุ่น นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีอยู่ 2 ปัจจัย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (X1) ด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการ (X6) และนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีอยู่ 2 ปัจจัย ได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ (X7) ด้านบุคลากร (X5) ตามลำดับ

ส่วนปัจจัยที่ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเรียนภาษาญี่ปุ่น มี 3 ตัวแปร ได้แก่ ด้านราคา (X2) ด้านสถานที่ (X3) ด้านการส่งเสริมการตลาด (X4) ปัจจัยเหล่านี้ไม่ได้เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาญี่ปุ่น

การอภิปรายผล

ด้านผลิตภัณฑ์ (X1) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .003 โดยนักเรียนส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นว่า หากมีความหลากหลาย ตรงกับความต้องการของผู้เรียน และตำราเรียนมีความเป็นสากลแล้วนั้น ก็จะมีส่งผลให้นักเรียนมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจเรียนภาษาญี่ปุ่นมากขึ้น เนื่องจากนักเรียนแต่ละคนอาจมีพื้นฐานความรู้ด้านภาษาญี่ปุ่นที่แตกต่างกันจึงมองหาโรงเรียนสอนภาษาที่มีหลักสูตรหลากหลาย นอกจากนี้ผู้เรียนอาจจะมีวัตถุประสงค์ในการเรียนที่แตกต่างกัน

กัน นักเรียนจะทำการเลือกหลักสูตรให้ตรงกับความต้องการของตนเองสอดคล้องกับผลการวิจัยของ สรพล เมฆพัฒน์ (2558) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันสอนภาษาอังกฤษของวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล” ผลการวิจัยพบว่า ผู้เรียนจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านหลักสูตร เนื่องจากผู้เรียนแต่ละคนอาจมีความแตกต่างกันด้านความรู้ภาษาอังกฤษ จึงมองหาโรงเรียนสอนภาษาที่มีหลักสูตรปรับพื้นฐานก่อนเรียน

ด้านราคา (X2) พบว่า ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาญี่ปุ่น สาเหตุที่ปัจจัยทางด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาญี่ปุ่นน้อยกว่าปัจจัยอื่น ๆ อันเนื่องมาจาก ผู้ปกครองเป็นผู้รับผิดชอบภาระค่าใช้จ่ายแทน สูงถึง 98.5% และค่าเล่าเรียนในแต่ละโรงเรียนสอนภาษาแตกต่างกันไม่มากนัก ผลการวิจัยเล่มนี้สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ นิธิพันธ์ สมบูรณ์ (2551) ศึกษาเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาญี่ปุ่นที่โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นไม่นิติ” พบว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจเรียนอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากผู้เรียนส่วนใหญ่มีผู้ปกครองเป็นผู้ดูแลเรื่องค่าใช้จ่ายและส่วนใหญ่จะเป็นครอบครัวที่มีฐานะ

ด้านสถานที่ (X3) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเรียน เนื่องจากนักเรียนส่วนใหญ่จะเน้นไปที่ หลักสูตรการเรียนการสอน อาจารย์ผู้สอนและความรู้ที่นักเรียนจะได้รับเป็นหลัก และอีกเหตุผลหนึ่งคือปัจจุบันนักเรียนต้องการความสะดวกสบายเพิ่มขึ้น และต้องการประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางอีกด้วย จึงทำให้มีนักเรียนส่วนหนึ่งให้ความสนใจต่อการเรียนภาษาญี่ปุ่นผ่านระบบออนไลน์ คิดเป็น 20.9% โดยการเรียนการสอนภาษาญี่ปุ่นผ่านสื่อออนไลน์หรือเว็บไซต์ต่างๆ สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ธกรฤกษ์ ออมศิริ (2559) ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาอังกฤษด้วยระบบอีเลิร์นนิ่ง” พบว่า ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีมีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาอังกฤษด้วยระบบอีเลิร์นนิ่งอยู่ในระดับมาก เนื่องจากการประหยัดการเดินทาง ค่าใช้จ่ายในการเรียน ใช้งานง่ายและไม่ซับซ้อน

ด้านส่งเสริมการตลาด (X4) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาญี่ปุ่น เนื่องจากโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นแต่ละที่จะทำโปรโมชั่นออกมาคล้ายๆกันในราคาไม่แตกต่างกัน ดังนั้นนักเรียนส่วนใหญ่จะเน้นไปที่ อาจารย์ผู้ที่เกี่ยวข้องชาอยู่ในหลักสูตรต่างๆ และรูปแบบการให้บริการมากกว่าจะเน้นไปที่การส่งเสริมการตลาดเท่านั้น สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ พรรษมล สุขตะวีจิตร (2558) ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนโรงเรียนสอนดำน้ำลึก (Scuba Diving) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” พบว่า ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจ เนื่องจากผู้เรียนดำน้ำส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับอุปกรณ์ หลักสูตรการสอน และครูผู้สอนที่ได้มาตรฐาน และมีความเชี่ยวชาญ รวมทั้งเน้นเรื่องความปลอดภัยมากกว่า

ด้านบุคลากร (X5) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 โดยนักเรียนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านบุคลากรมากเป็นอันดับแรก หากผู้สอนมีความรู้ความสามารถจะทำให้ครูผู้สอนสามารถถ่ายทอดความรู้ไปยังผู้เรียนได้อย่างเต็มที่และมีความถูกต้อง จะทำให้ผู้เรียนเกิดความมั่นใจต่ออาจารย์ผู้สอนว่าได้รับความรู้ถูกต้อง อีกทั้งหากเจ้าหน้าที่ภายในโรงเรียนมีมารยาทที่ดีในขณะที่ให้บริการจะมีผลต่อการตัดสินใจอย่างมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิพย์พัฒน์ ประสานศรี (2556) ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย สายศิลป์ภาษาญี่ปุ่น สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 34 อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” พบว่า นักเรียนให้ความสำคัญกับการอบรมด้านมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของเจ้าหน้าที่ภายในโรงเรียนและการสอนของอาจารย์ที่ทรงคุณวุฒิ โดยเน้นการเรียนการสอนที่เข้าใจง่ายและมีเทคนิคการสอนที่แปลกใหม่ทำให้ง่ายต่อการจดจำ

ด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการ (X6) การทดสอบสมมติฐานพบว่าค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .007 ปัจจัยนี้ส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาญี่ปุ่น เรื่องของสถานที่ที่มีการดูแลรักษาความสะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อย สถานที่ที่มีการจัดวางผังอย่างเหมาะสม มีป้ายชื่อสถาบันสามารถมองเห็นได้ชัดเจน มีสิ่งอำนวยความสะดวกไว้บริการ เช่น อินเทอร์เน็ต สถานที่นั่งรอ จุดบริการน้ำดื่ม เป็นต้น โดยนักเรียนส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า หากทางโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นให้ความสำคัญต่อการดูแลรักษาความสะอาดพื้นที่บริเวณทั้งภายในและภายนอก รวมทั้งมีการจัดห้องเรียนให้มีความเป็นระเบียบเรียบร้อยอยู่เสมอจะเป็นภาพลักษณ์ที่ดีต่อโรงเรียน โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า อีกทั้งยังเป็นการสร้างบรรยากาศที่ส่งเสริมเรียนรู้มากขึ้น แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีการดูแลรักษาความสะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อยส่งผลต่อการตัดสินใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติคุณ ทวนสุวรรณ (2560) ศึกษาถึง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจส่งบุตรหลานเข้าเรียนโรงเรียนอนุบาลเอกชนในจังหวัด

สุราษฎร์ธานี” กล่าวว่า ลักษณะทางกายภาพของโรงเรียน เช่น ห้องเรียน อาคารเรียน อุปกรณ์ต่างๆ เป็นต้นมีความสำคัญเป็นอย่างมาก เพราะเป็นการสะท้อนต่อความปลอดภัย การเรียนรู้ และคุณภาพของเด็กนักเรียน

ด้านกระบวนการให้บริการ (X7) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 โดยนักเรียนส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นว่า ด้านกระบวนการให้บริการ หากสถาบันมีการอำนวยความสะดวกต่อผู้ที่สนใจสมัครเรียนอย่างดี ตั้งแต่ขั้นตอนเริ่มสมัครเข้าเรียนกระทั่งจบหลักสูตรการเรียนจะทำให้ผู้เรียนเกิดความประทับใจต่อการบริการตั้งแต่ครั้งแรก และมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจเรียนที่สถาบัน รวมถึงมีระบบการชำระเงินหลายรูปแบบเพื่ออำนวยความสะดวก และมีการวัดผลทั้งก่อนเรียน ระหว่างเรียน และหลังเรียน เหล่านี้จะมีต่อการตัดสินใจเรียนที่สถาบัน สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ นิธิพันธ์ สมบูรณ์ (2551) ศึกษาถึง “การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาญี่ปุ่นที่โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นโมจิ” พบว่า การให้บริการเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญมากในการตัดสินใจเลือกเรียนที่โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นโมจิ หากพนักงานมีการดูแลต้อนรับและบริการที่ดีเยี่ยมต่อผู้ที่มาสมัครเรียนจะมีผลต่อการตัดสินใจเรียนเป็นอย่างมาก

ข้อเสนอแนะ

โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นควรเน้นในด้านบุคลากรเนื่องจากนักเรียนมีความเชื่อมั่นในตัวผู้สอนเป็นหลัก ควรทำการคัดเลือกอาจารย์ผู้สอนที่มีประสบการณ์ในด้านการสอน หรือเชิญอาจารย์ประจำวิชาภายในโรงเรียนมาเป็นอาจารย์พิเศษ เพื่อให้มีส่วนร่วมในการประชาสัมพันธ์ ส่วนในด้านที่ไม่ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจ ควรทำการตลาดในช่องทางอื่นๆ เพื่อเป็นการขยายการตลาดสำหรับลูกค้ากลุ่มใหม่ และทำการตลาดให้เข้มข้นมากขึ้น อาทิเช่น การผ่อนชำระค่าเล่าเรียนได้ 3 ครั้ง เมื่อเรียนจบคอร์สจะได้รับใบรับรองจากทางสถาบัน เพื่อจูงใจผู้ที่สนใจเรียนภาษาญี่ปุ่น

เอกสารอ้างอิง

ธกรฤกษ์ ออมศิริ. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาอังกฤษด้วยระบบอีเลิร์นนิ่ง. บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้า.

นิธินันท์ สมบูรณ์. (2551). การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาญี่ปุ่นที่โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นไมนิจิ. สืบค้นเมื่อ 12 กุมภาพันธ์ 2561, จาก http://www.doi.nrct.go.th/ListDoi/listDetail?Resolve_Doi=10.14457/TU.res.2008.63.

พรหมมล สุขะตะวิจิตร. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันสอนดำน้ำลึก (scuba diving) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ยุพกา พุกชีมาและคณะ. (2556). ความนิยมในการเรียนภาษาญี่ปุ่นและภาษาจีนของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์: แรงจูงใจแตกต่างกันอย่างไร. วารสารญี่ปุ่นศึกษา. กรุงเทพฯ: สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2556). สถาบันสอนภาษาแข่งขันเดือรับ AEC จับตา รายใหญ่ชิงส่วนแบ่งตลาด(กระแสรศรศน์ฉบับที่ 2372). สืบค้นเมื่อ 15 พฤศจิกายน 2560, จาก <https://www.kasikornresearch.com/th/keconanalysis/pages/ViewSummary.aspx?docid=31240>.

สรพล เมฆพัฒน์. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันสอนภาษาอังกฤษของวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุกัญญา เอียดขาว. (2554). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นที่โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (ธุรกิจระหว่างประเทศ). ปทุมธานี: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

Narita Ahuja. (2016, November-December). The Eight 'P' of Marketing Mix. *International Journal of Research in Humanities & Soc. Sciences*. 4(8) : 17-21.

คุณภาพการให้บริการสไตล์ OMOTENASHI ที่ส่งผลต่อ
ความพึงพอใจของลูกค้าและแนวโน้มการกลับมาใช้บริการ
OMOTENASHI SERVICE QUALITY EFFECTING ON
CUSTOMER SATISFACTION AND REPURCHASE BEHAVIOR

รติรส จันทรคุปต์¹, วนิตา วาติเจริญ²

Ratiroj Juntarakup¹, Wanida Wadicharoen²

¹คณะบริหารธุรกิจ/หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น, ratijun@gmail.com

²คณะบริหารธุรกิจ/หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น, wanida@tni.ac.th

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้ เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการสไตล์ OMOTENASHI ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าและแนวโน้มการกลับมาใช้บริการ

ในการวิจัยครั้งนี้ ได้ใช้แนวคิดการประเมินคุณภาพการให้บริการ “SERVQUAL” ประกอบด้วยคุณภาพบริการทั้ง 10 ด้าน โดยประยุกต์จากงานวิจัยในอดีตของ Qin and Prybutok (2009) ดังนี้ สิ่งที่ต้องได้, ความน่าเชื่อถือ, ความไว้วางใจ, การตอบสนองของพนักงาน, การเอาใจใส่, การแก้ไขปัญหาของพนักงาน, คุณภาพของอาหาร, คุณค่าที่ได้รับ, ความพึงพอใจของลูกค้า และการกลับมาซื้อซ้ำ

กลุ่มตัวอย่างได้แก่ผู้ที่ชื่นชอบบริโภคอาหารญี่ปุ่น จำนวน 150 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลนั้น จัดทำในลักษณะแบบสอบถาม และเก็บแบบสอบถามที่ร้านอาหารญี่ปุ่นภายในศูนย์การค้าหรือร้านที่บริหารงานโดยชาวญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเครื่องมือที่ใช้ในการประมวลผลและวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าร้อยละ ความถี่ ค่าสถิติทดสอบ และการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ในการวิเคราะห์นั้น ได้ใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป

จากการวิจัยพบว่า ผลการทดสอบสมมติฐานจากประเด็นการวัดการวัดคุณภาพการให้บริการทั้งหมด 10 ด้าน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า สิ่งที่ต้องได้, ความน่าเชื่อถือ, ความไว้วางใจ, คุณภาพของอาหารและ ความพึงพอใจของลูกค้า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้ารับบริการร้านอาหารญี่ปุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ไปในทิศทางเดียวกับ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และ ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า การตอบสนองของพนักงาน, การเอาใจใส่, การแก้ไขปัญหาของพนักงาน และ คุณค่าที่ได้รับ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้ารับบริการร้านอาหารญี่ปุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: OMOTENASHI, SERVQUAL, คุณภาพการให้บริการ, ความพึงพอใจของลูกค้า, การซื้อซ้ำ

Abstract

The purpose of this research was to study about the consumer behavior of Japanese restaurants and to study consumers' perceptions of Japanese service style, OMOTENASHI style by studying through marketing strategies and service quality in Japanese restaurants in Bangkok area.

In this research, the "SERVQUAL" the service quality assessment concept consists of 10 quality services, based on the past research of Qin and Prybutok (2009) as follows Tangible, Reliability, Assurance, Responsiveness, Empathy, Recovery, Food Quality, Percentage Value, and Customer Behavioral Intentions.

The sampling group consisted of 150 Japanese food enthusiasts in Bangkok metropolitan area. The questionnaires was collected in the public area such as Japanese restaurants in the department stores or Japanese restaurants which run by the Japanese around Siam, Thonglor, Asoke and Silom area. The tools that used to collect the data were create in the form of a questionnaire. The tools used in the analysis were the mean, the standard deviation, the percentage, the frequency for confidence test of the questionnaire. And confidence testing of the questionnaire. In the analysis was used by the statistical program.

Based on the results of the research, for the measurement of service quality measurement of 10 aspects, most of respondents commented that Tangible, Reliability, Assurance, Food Quality, Customer Satisfaction had a significant impact on the decision to choose Japanese restaurants in Bangkok in the same direction as 0.05. And for the remaining Responsiveness, Empathy, Recovery, Perceived Value was did not affect the decision to go to Japanese restaurants in Bangkok.

Keywords: OMOTENASHI, SERVQUAL, Service Quality, Customers Satisfaction, Behavioral Intention

รายละเอียดทั่วไป

การเติบโตของร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทยช่วงปีที่ผ่านมามีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ โดยจากรายงานขององค์การส่งเสริมการค้าต่างประเทศของญี่ปุ่น พบว่า อาหารญี่ปุ่นเป็นอาหารยอดนิยมเป็นอันดับต้นๆ คิดเป็นร้อยละ 66.6 ของผู้ที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครของไทย รองลงมาคือ อาหารจีน ร้อยละ 12.8 อาหารเกาหลี ร้อยละ 6.8 อาหารอเมริกัน ร้อยละ 3.4 อาหารฝรั่งเศส ร้อยละ 2.6 อาหารเวียดนาม ร้อยละ 2.4 อาหารอิตาลี ร้อยละ 2 ตามลำดับ ข้อมูลเหล่านี้ชี้ให้เห็นความนิยมของร้านอาหารญี่ปุ่นต่อผู้บริโภคชาวไทยที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร เหตุผลสำคัญที่ผู้บริโภคเลือกรับประทานอาหารญี่ปุ่นคือ รสชาติดี คิดเป็นร้อยละ 40.5 ลำดับถัดมาคือ เป็นอาหารสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 28.5 สะอาดและใช้วัตถุดิบชั้นดี คิดเป็นร้อยละ 10.5 ชอบประเทศญี่ปุ่น คิดเป็นร้อยละ 5.4 มีความปลอดภัยสูง คิดเป็นร้อยละ 5.1 กำลังเป็นที่นิยม คิดเป็นร้อยละ 5.1 ตามลำดับ

นอกเหนือจากเหตุผลตามที่รายงานโดยองค์การส่งเสริมการค้าของประเทศญี่ปุ่น อีกหนึ่งเหตุผลสำคัญในการเลือกรับประทานอาหารญี่ปุ่นคือ คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) ที่ร้านอาหารสไตล์ญี่ปุ่น มุ่งเน้นถึงการสร้างความพึงพอใจของลูกค้า ความใส่ใจในรายละเอียด จนเกิดเป็นค่านิยมและวัฒนธรรมการให้บริการที่เรียกว่า OMOTENASHI หรือเขียนเป็นภาษาญี่ปุ่นว่า "御持て成し" (Omotenashi) หรือ "おもてなし" (Omotenashi) โดยสรุปความหมายได้ดังนี้ 持て (Mote) = การทำอะไรด้วยความตั้งใจ (เป็นการเน้น) และ 成す (Nasu) = การกระทำแบบนั้น (ให้เป็นรูปร่างให้สำเร็จ)

ความหมายโดยรวมก็คือ การดูแลเอาใจใส่ แต่ว่าการดูแลเอาใจใส่นั้นเป็นมากกว่าการดูแลเอาใจใส่แบบธรรมดา โดยจะเป็นไปตามวัฒนธรรมเฉพาะของญี่ปุ่น (จรินทรยา แสงศิลป์มณี, 2559) เพื่อให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจการรับบริการที่อบอุ่น หรือวัฒนธรรมการต้อนรับในสไตล์ญี่ปุ่น แสดงถึงจิตสำนึกของการบริการคุณภาพดีมิตร ครอบคลุมเดียวกัน (รังสรรค์ เลิศโนสส์, 2559) อีกหนึ่งปัจจัยสำคัญคือ ความคุ้มค่า ความคุ้มค่าที่ได้รับ จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ลูกค้าให้น้ำหนักในการตัดสินใจของการเลือกใช้บริการร้านอาหาร (Zeithaml, Parasuraman and Berry, 1988) โดยที่ผ่านมาผู้ประกอบการร้านอาหารส่วน

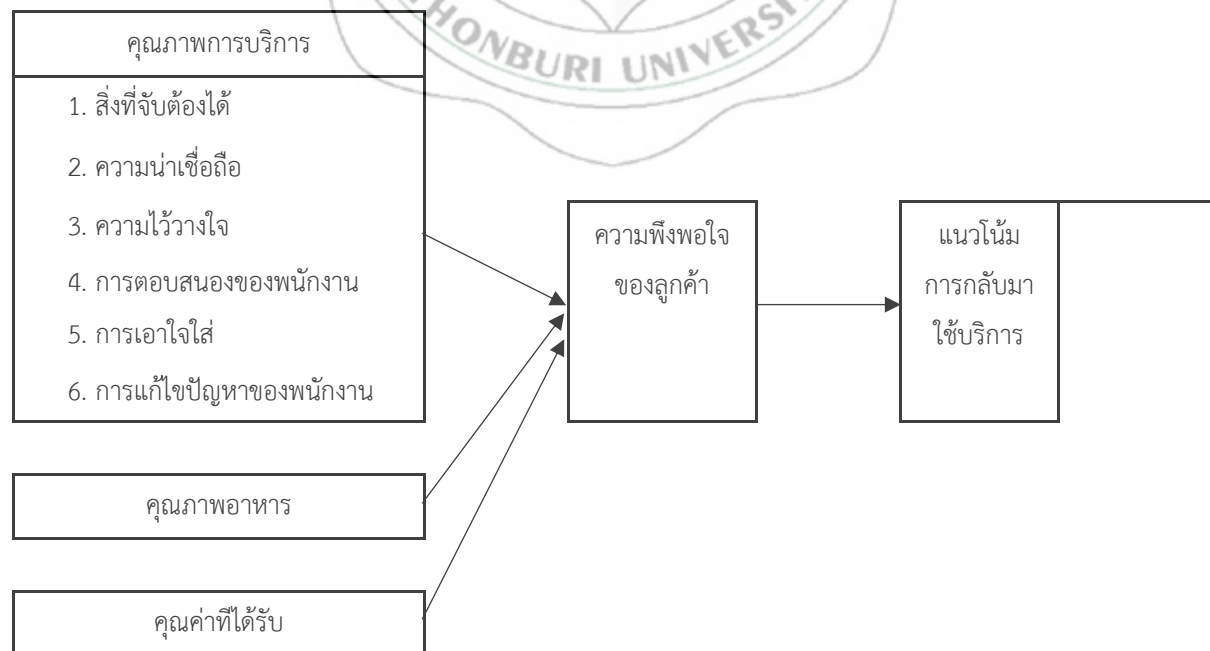
ใหญ่ จะนำเสนอความคุ้มค่าโดยการจัดการส่งเสริมการขาย ในรูปแบบส่วนลด ส่งผลให้กับลูกค้าที่รอรับประทานอาหารในช่วงที่มีการจัดการส่งเสริมการขายและแคมเปญทางการตลาด อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบในธุรกิจเดียวกัน เลือกที่จะให้ความสำคัญกับปัจจัยอื่นๆ เช่น รสชาติอาหารที่แตกต่าง การตกแต่งร้าน การให้บริการ โดยจะให้ความสำคัญกับการกระตุ้นให้ลูกค้ามีค่าใช้จ่ายต่อคน ต่อครั้งที่สูงขึ้น ขยายฐานลูกค้าได้กว้างขึ้น รวมถึงดึงดูดลูกค้าให้กลับมาใช้บริการซ้ำ

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการตามสไตล์ OMOTENASHI ของญี่ปุ่น
3. เพื่อศึกษาการให้บริการของร้านอาหารญี่ปุ่นสไตล์ OMOTENASHI ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาแนวโน้มการซื้อซ้ำของลูกค้าผู้เข้ารับบริการของร้านอาหารญี่ปุ่นสไตล์ OMOTENASHI ในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยคุณภาพการให้บริการสไตล์ OMOTENASHI ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าและแนวโน้มการกลับมาใช้บริการซ้ำ ผู้ศึกษามีกรอบมโนทัศน์ (Conceptual Framework) ของการศึกษา ดังต่อไปนี้



กรอบแนวคิดทางทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา

ประยุกต์มาจากงานวิจัยของ

Qin and Prybutok (2009)

นิยาม ทฤษฎี แนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวังและการรับรู้

Parasuraman et al. (1988) ได้กล่าวว่า “ความคาดหวัง” หมายถึง ทักษะที่เกี่ยวกับความปรารถนาหรือความต้องการของผู้บริโภคที่จะเป็นผู้ประเมินผลของการซื้อโดยมีพื้นฐานจากสิ่งที่คาดหวังว่าจะได้รับความต้องการ

นิยาม ทฤษฎี แนวคิดเกี่ยวกับการประเมินคุณภาพการบริการ

Perreault and Jerome (1996 อ้างอิงใน เพ็ญญา จรัสพันธ์, 2557) กล่าวว่าไว้ว่า การบริการเป็นการกระทำจากคนหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง เมื่อไรก็ตามที่คุณให้การบริการแก่ลูกค้า ลูกค้าจะไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้

นิยาม ทฤษฎี แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการแบบ SERVQUAL

Parasuraman et al. (1988) เพื่อการศึกษาถึงความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพของการบริการประเภทต่างๆ ได้

นิยาม ทฤษฎี แนวคิดเกี่ยวกับแนวโน้มการซื้อซ้ำ

Henkel et al., (2006) ลูกค้าที่มีความพึงพอใจต่อสินค้า หรือบริการจากผู้ขายสินค้า หรือผู้ให้บริการ ระดับของการใช้งานในการรับบริการจะสูงขึ้น หรือลูกค้าจะกลับมาใช้บริการซ้ำอีกในอนาคตเพิ่มมากขึ้นตาม

นิยาม ทฤษฎี แนวคิดเกี่ยวข้องกับการบริการสไตล์ OMOTENASHI

รังสรรค์ เลิศในสัจย์ (2559) ได้ให้ความคิดเห็นไว้ว่า เป็นการให้บริการที่ต้ององคิดเสมอว่า “ทำอย่างไร จึงจะทำให้ลูกค้า แต่ละคน ๆ มีความปลื้มปิติ รู้สึกพึงพอใจอยู่เสมอ

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มตัวอย่างจากผู้ที่พักผ่อนรับประทานอาหารญี่ปุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่ชัด แต่มีจำนวนมากกว่า 100,000 จึงใช้การอ้างอิงตามการกำหนดขนาดของกลุ่มประชากรโดยใช้ร้อยละของประชากร เมื่อคำนวณแล้วจึงได้ผลออกมาที่ 138 คน ดังนั้นผู้วิจัยจึงจัดเก็บทั้งหมด 150 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยครั้งนี้ คือแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการศึกษาทฤษฎี และแนวคิดต่างๆที่เกี่ยวข้อง

แบบสอบถามคุณภาพการให้บริการสไตล์ OMOTENASHI ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าและแนวโน้มการกลับมาใช้บริการซ้ำ จำนวน 150 คน แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น

5 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเข้ารับบริการร้านอาหารญี่ปุ่นในแต่ละครั้ง

ส่วนที่ 3 ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการแบบญี่ปุ่น (OMOTENASHI)

ส่วนที่ 4 คุณภาพการบริการอยู่ในระดับของผู้บริโภคที่เข้ารับบริการด้านต่างๆ เป็นคำถามเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดทั้งหมด 10 ด้าน

ส่วนที่ 5 สอบถามความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่ต้องการให้ร้านอาหารญี่ปุ่นและร้านอาหารไทยพัฒนาในการให้บริการของผู้เข้าบริการ 4 ด้าน

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

เป็นการสรุปข้อมูลเบื้องต้นของตัวแปร ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percent) ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) และ สมการถดถอยแบบง่าย (Simple Regression Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้ารับบริการร้านอาหารญี่ปุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 110 คน (ร้อยละ 73.3) มีช่วงอายุ อายุ 25 – 30 ปี จำนวน 62 คน (ร้อยละ 41.30) ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัท จำนวน 85 คน (ร้อยละ 56.70) มีสถานภาพ โสด จำนวน 98 คน (ร้อยละ 65.30) มีรายได้ มากกว่า 30,001 บาท จำนวน 96 คน (ร้อยละ 64.00)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเข้ารับบริการร้านอาหารญี่ปุ่น

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีเหตุผลในการเลือกรับบริการร้านอาหารญี่ปุ่น จากรสชาติของอาหาร จำนวน 50 คน (ร้อยละ 33.33) มีความถี่ในการเข้ารับบริการร้านอาหารญี่ปุ่นประมาณ เดือนละครั้ง จำนวน 81 คน (ร้อยละ 54.00) โดยอ้างอิงจากสื่อประเภท รีวิวตามเว็บไซต์ จำนวน 106 คน (ร้อยละ 70.67) และเข้ารับบริการร้านอาหารญี่ปุ่นกับเพื่อน จำนวน 108 คน (ร้อยละ 72.00) และเข้ารับบริการร้านอาหารญี่ปุ่นครั้งละ ไม่เกิน 5 คน จำนวน 104 คน (ร้อยละ 69.33) ลักษณะของร้านอาหารญี่ปุ่นที่ชื่นชอบ เป็นร้านแบบญี่ปุ่น จำนวน 70 คน (ร้อยละ 46.67) โดยมีรูปแบบ เน้นสนุกสนาน จำนวน 78 คน (ร้อยละ 52.00) มีบรรยากาศที่ชื่นชอบแบบ มีตู้โชว์อาหารตัวอย่าง จำนวน 108 คน (ร้อยละ 72.00) สามารถเข้ารับบริการได้ประมาณ 10 – 20 นาที จำนวน 87 คน (ร้อยละ 58.00) โดยอยู่ในทำเลที่ตั้งประเภท ห้างสรรพสินค้า จำนวน 115 คน (ร้อยละ 76.67) มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งประมาณ 500 – 1,000 บาท จำนวน 74 คน (ร้อยละ 49.33)

ส่วนที่ 3 ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการแบบญี่ปุ่น (OMOTENASHI)

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เข้าใจว่า ในขณะที่ผู้บริโภคลือเลือกเข้ารับบริการที่หน้าร้าน หากได้ยินคำว่า “อิริชิ ไชมาเสะ” จากพนักงาน จะรู้สึกที่ได้รับบริการในรูปแบบญี่ปุ่นแล้ว รวมถึงการโค้งคำนับด้วยเช่นกัน ทั้งนี้ในความรู้สึกของคนไทยส่วนใหญ่มีความคิดเห็นและเข้าใจว่า หากเลือกเข้ารับบริการจากทางร้านอาหารญี่ปุ่นจะต้องได้รับการบริการที่ดีเยี่ยมอยู่แล้ว พบเห็นได้จากบริการที่ใส่ใจมากกว่าร้านอาหารชาติอื่นๆ

ส่วนที่ 4 คุณภาพการบริการอยู่ในระดับของผู้บริโภคที่เข้ารับบริการด้านต่างๆ

ด้านสิ่งที่จับต้องได้ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในสิ่งที่จับต้องได้ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 และด้านความน่าเชื่อถือ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.69 และด้านความไว้วางใจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 และด้านการตอบสนองของพนักงาน โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.68 และด้านการเอาใจใส่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 และด้านการแก้ไขปัญหาของพนักงาน โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.69 และด้านคุณภาพของอาหาร โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.69 และด้านคุณค่าที่ได้รับ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.68 และด้านความพึงพอใจของลูกค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.388 และด้านแนวโน้มการกลับมาใช้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามความคิดเห็นและข้อเสนอแนะสำหรับร้านอาหารญี่ปุ่นและร้านอาหารไทยเพื่อพัฒนาในการให้บริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นด้านจุดเด่นที่ประทับใจจากการให้บริการของร้านอาหารญี่ปุ่น คือ รสชาติ การบริการที่อบอุ่น มีมาตรฐาน ความสดใหม่ของวัตถุดิบ จุดเด่นที่ประทับใจจากการให้บริการของร้านอาหารไทย คือ รสชาติที่เคี้ยว การบริการที่อบอุ่น จุดที่คิดว่าร้านอาหารญี่ปุ่นกับร้านอาหารไทยที่แตกต่างกัน คือ รูปแบบการให้บริการ คุณภาพของวัตถุดิบ การถูกละเลยในบางครั้ง และข้อเสนอแนะอื่นๆ คือ อยากให้อาหารมีความหลากหลาย มีความสดใหม่ การบริการที่เท่าเทียมกัน รวมถึงช่วงเวลาที่ต้องรอที่เหมาะสม

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ คุณภาพอาหาร และการรับรู้คุณค่า

ที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้าโดยรวม ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ

(Multiple Regression Analysis)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-0.029	0.05		-0.582	0.561
ด้านสิ่งจำเป็น (X1)	0.134	0.052	0.139	2.596	0.01
ด้านความน่าเชื่อถือ (X2)	0.228	0.08	0.206	2.868	0.005
ด้านความไว้วางใจ (X3)	0.187	0.08	0.203	2.333	0.021
ด้านการตอบสนองของพนักงาน (X4)	-0.01	0.081	-0.01	-0.125	0.9
ด้านการเอาใจใส่ (X5)	0.087	0.086	0.086	1.016	0.311
ด้านการแก้ไขปัญหาของพนักงาน (X6)	0.082	0.069	0.083	1.186	0.237
ด้านคุณภาพของอาหาร (X7)	0.266	0.09	0.25	2.972	0.003
ด้านคุณค่าที่ได้รับ (X8)	0.058	0.057	0.062	1.018	0.31

ผลการวิจัย สรุปได้ดังนี้

หากพิจารณาปัจจัยทั้ง 8 ด้าน มีปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของลูกค้า มีทั้งหมด 4 ตัวแปร ได้แก่ ด้านสิ่งจำเป็น (X1) ด้านความน่าเชื่อถือ (X2) ด้านความไว้วางใจ (X3) และด้านคุณภาพของอาหาร (X7)

ส่วนปัจจัยที่ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของลูกค้า มีทั้งหมด 4 ตัวแปร ได้แก่ ด้านการตอบสนองของพนักงาน (X4) ด้านการเอาใจใส่ (X5) ด้านการแก้ไขปัญหาของพนักงาน (X6) และ ด้านคุณค่าที่ได้รับ (X8)

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลต่อแนวโน้ม
การกลับมาใช้บริการของลูกค้า ด้วยการวิเคราะห์สมการถดถอยแบบง่าย
(Simple Regression Analysis)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.158	.063		2.500	.014
ด้านความพึงพอใจของลูกค้า (X9)	.882	.044	.856	20.158	.000

ผลการวิจัย สรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับการแนวโน้มการกลับมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร คือความพึงพอใจของลูกค้า โดยมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากการวิจัยเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการสไตล์ OMOTENASHI ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าและการซื้อซ้ำข้างต้น ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในภาพรวม ซึ่งผลจากการวิจัยในครั้งนี้สามารถนำไปศึกษา และใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการพัฒนาให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น เพื่อปรับใช้ให้บรรลุเป้าหมายของธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น

นอกจากการศึกษาคุณภาพการบริการในทฤษฎีของ Parasuraman et al. (1988) แล้ว ควรเน้นการศึกษาทางด้านการส่งเสริมการขายที่ตอบสนองต่อความพึงพอใจ และการบริการสไตล์ญี่ปุ่น OMOTENASHI ให้มากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่อย่างแท้จริง

การอภิปรายผล

สอดคล้องกับงานวิจัยของ สมฤดี ธรรมสุรดี (2554) ที่ได้ทำการทดสอบปัจจัยคุณภาพบริการทั้ง 5 ดังนี้ ด้านมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แต่ไม่สอดคล้องกับด้านการตอบสนองต่อความต้องการกับงานวิจัยของ สมทรง กลิ่นพูน (2553) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยการกลับมาบริโภคซ้ำภัตตาคารเอ็มเค(MK Restaurant) ในจังหวัดนครราชสีมา โดยผู้บริโภคมีความเป็นไปได้ที่จะกลับมาใช้บริการภัตตาคารเอ็มเคโดยเฉลี่ย 70.99% ความเป็นไปได้ที่จะกลับมาใช้บริการภัตตาคารเอ็มเคอีกครั้งต่ำสุด 20% สูงสุด 100%

บรรณานุกรม

- จรินทร์ยา แสงศิลป์มณี, (2559), **การบริการสไตล์ญี่ปุ่นที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม : กรณีศึกษา โรงแรมแห่งหนึ่งในจังหวัดเชียงใหม่**, สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจญี่ปุ่น) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น.
- เพ็ญญา จรัสพันธ์. (2557), **ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการลูกค้าเงินท โมบายเซอร์วิส เซ็นเตอร์ จันทบุรี**, งานนิพนธ์. ศศ.ม. (รัฐประศาสนศาสตร์). ชลบุรี : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา
- รังสรรค์ เลิศในสัตย์. (2560), **การสำรวจทัศนคติของผู้บริโภคคนไทยต่อ การบริการของร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทย เปรียบเทียบกับร้านอาหารไทยเพื่อการประยุกต์ใช้การบริการสไตล์ญี่ปุ่น (Omotenashi)**, งานวิจัย, กรุงเทพฯ : สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น.
- สมทรง กลิ่นพูน. (2553), **ปัจจัยทางการตลาดและการกลับมาบริโภคซ้ำของลูกค้าภัตตาคารเอ็มเค (MK Restaurant) ในจังหวัดนครราชสีมา**, ภาคนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการทั่วไป), กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
- สมฤดี ธรรมสุรดี. (2554), **ปัจจัยคุณภาพบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการและความภักดีต่อตราสินค้าของโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร**, การศึกษาเฉพาะบุคคล บธ.ม., ปทุมธานี : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- สิทธิณี ก้านกิ่ง. (2556). **การศึกษาความแตกต่างด้านการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าระหว่างกลุ่มผู้ให้บริการเป็นพนักงานที่จบและไม่จบการศึกษาสายตรงวิทยาศาสตร์การแพทย์ กรณีศึกษา บริษัทไลฟ์วิชั่น จำกัด**. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- Henkel, D., Houchaime, N., Locatelli, N., Singh, S., Zeithaml, V. A., & Bittner, M. J. (2006). The impact of emerging w lans on incumbent cellular service providers in the u.s. m.j. **Services marketing**. Singapore: McGraw-Hill.
- Parasuraman; et al. (1988). SERVQUAL : A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. **Journal of Retailing**. 64(1) : 12-40.
- Qin and Prybutok. (2009), Service quality, customer satisfaction, and behavioral intentions in fast-food restaurants, **International Journal of Quality and Service Sciences**, USA: Vol. 1 No. 1, 2009, pp. 78 – 95

การยอมรับอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่ออาหารไทย 4 ภาค

Acceptance of Chinese Tourists on Thai food of 4 Regions

ศุภรัตน์ คงราศี ดร.ณรงค์ พิมสาร ดร.อมรรัตน์ วรรณนะ

คณะศิลปศาสตร์, มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ, supharat.ko@northbkk.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์คือ ศึกษาการยอมรับอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่ออาหารไทย 4 ภาค และ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และความถี่ในการรับประทานอาหารไทย 4 ภาค ของนักท่องเที่ยวชาวจีนกับการยอมรับอาหารไทย 4 ภาค โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากชาวจีน จำนวน 400 คน สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลใช้การคำนวณหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบค่า One way ANOVA วิเคราะห์ข้อมูลหาความแตกต่าง

ผลการวิจัยสรุปการยอมรับอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่ออาหารไทย 4 ภาค ข้อมูลทั่วไปได้ดังนี้ นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 68.50 เป็นเพศหญิงจำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่มีอายุ 30-39 ปี จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.80 นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 25,001-40,000 บาท จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 344 คน คิดเป็นร้อยละ 86.00 นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่มีความถี่ในการรับประทานอาหารไทย 4 ภาค เป็นบางครั้ง (1-3 ครั้ง/เดือน) จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.50

สรุปผลการวิเคราะห์การยอมรับอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่ออาหารไทย 4 ภาค ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.41$, S.D.= 0.128) พบว่าด้านแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้ออาหารไทย 4 ภาคมากที่สุด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.54$, S.D.= 0.202)

เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับยอมรับอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่ออาหารไทย 4 ภาค ผลจากการทดสอบค่า One way ANOVA วิเคราะห์ข้อมูลหาความแตกต่าง พบว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอายุต่างกัน มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน และความถี่ในการรับประทานอาหารไทย 4 ภาคต่างกันมีการยอมรับด้านแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้ออาหารไทย 4 ภาค แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ : การยอมรับอาหารไทย, นักท่องเที่ยวชาวจีน, อาหารไทย 4 ภาค

Abstract

The research aimed to study the Acceptance of Chinese Tourists on Thai food of 4 Regions and study to General information of Thai Tourists Questionnaires were used as data collection tools 400 Chinese

samples. For the data analysis, percentage, means and One way ANOVA were applied to find the difference in this study.

The result of Acceptance of Chinese Tourists on Thai food of 4 Regions. General Information found that of all Chinese Tourists 68.50 percent were males, 31.50 percent were female. 36.00 percent were Chinese people age between 30-39 years old. 44.80 percent were self-employed. 33.33 percent of Thai people salary range from 25,001 - 40,000 Baht. 86.00 percent of Chinese people education were bachelor degree. 52.50 percent were Chinese Tourists has Frequency had Thai food of 4 Regions to eat (1-3 time/month).

The result of the Acceptance of Chinese Tourists on Thai food of 4 Regions were considered to be in high standard which had 3.41 mean and 0.128 standard deviation. It was found that of all Behavioral trends in buy Thai food of 4 Regions had 3.54 mean and 0.202 standard deviation. The result of comparison of the Acceptance of Chinese Tourists on Thai food of 4 Regions. The test results of One way ANOVA show differences in each side which classified by personal factors. We found that to the Chinese tourist who are different age, salary and Chinese Tourists has Frequency had Thai food of 4 Regions to eat. They will satisfaction with Behavioral trends in buy Thai food of 4 Regions in static level at 05.

Keywords: Acceptance of Thai food, Chinese Tourists, Thai food of 4 Regions

ความเป็นมา

ปัจจุบันนี้อาหารไทยกำลังได้รับความนิยมอย่างสูงและแพร่หลายไปสู่ประเทศต่างๆ ทั่วโลกอย่างรวดเร็ว เอกลักษณ์ที่บ่งบอกถึงความเป็นอาหารไทยที่ชัดเจนก็คือ กลิ่นฉุน และรสชาติที่เผ็ดร้อน และที่สำคัญก็คือมีการนำ สมุนไพรและเครื่องเทศมาเป็นส่วนผสมในการปรุง อาหารไทยในยุคปัจจุบัน ได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรมทางด้านอาหารจากนานาประเทศ ไม่ว่าจะเป็นประเทศในซีกโลกตะวันออกหรือตะวันตก โดยจะมีการนำวัตถุดิบ และกรรมวิธีในการปรุงจากประเทศต่าง ๆ มาประยุกต์ ผสมผสานกับของดั้งเดิม เพื่อเกิดอาหารที่มีรสชาติ และรูปลักษณ์ใหม่ๆ ที่แตกต่างไปจากอาหารไทยในรูปแบบเดิมอย่างชัดเจน การนำเอาอาหารไทยมาประยุกต์เข้ากับอาหารต่างชาตินี้เอง ที่ทำให้เกิดอาหารไทยลูกผสมที่ได้รับการตอบรับค่อนข้างกว้างขวางในหมู่ผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน

อาหารไทยเป็นอาหารเอกลักษณ์และภูมิปัญญาของบรรพบุรุษที่คนทำอาหารต้องตระหนักถึงจุดนี้อาหารไทยเป็นที่นิยมทั้งในประเทศไทยเองและในต่างประเทศเป็นที่ยอมรับและรู้จักอย่างแพร่หลาย เห็นได้จากความประสบความสำเร็จของร้านอาหารไทยในต่างประเทศ เสน่ห์ของอาหารไทยแต่ละจานมีเอกลักษณ์ที่แตกต่างกันไป มีส่วนผสมที่หลากหลายนำมาผสมผสานกันเพื่อให้เกิดความอร่อยและประทับใจ อีกทั้งอาหารไทยเป็นอาหารสุขภาพ ใช้ไขมันในการปรุงอาหารน้อย ใช้เนื้อสัตว์น้อย เน้นผักเป็นสำคัญ ทำให้มีคุณค่าทางโภชนาการสูง และมีสรรพคุณทางยาในคราวเดียวกัน การปรุงแต่งกลิ่น สี รสมาจากธรรมชาติ จากพืชผัก ดอกไม้ เครื่องเทศและผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติทั้งสิ้น

การจำแนกคุณค่าอาหารไทยออกได้ 3 ด้าน ดังนี้ (ศรีสมร คงพันธุ์, 2557)

1. คุณค่าทางโภชนาการ อาหารไทยแต่ละจานมีสารอาหารหลายตัว สารอาหารแต่ละตัวร่างกายจะใช้ประโยชน์ได้ ต้องทำงานร่วมกัน เช่น วิตามินเอที่มีอยู่ในมะเขือพวง เมื่อใส่ในแกงเขียวหวาน ร่างกายจะใช้วิตามินเอที่มีอยู่ในมะเขือพวงได้ก็ ต้องได้ไขมันจากกะทิและโปรตีนจากไก่ เป็นต้น

2. คุณค่าสรรพคุณทางยาของผักและสมุนไพรที่เป็นเครื่องปรุงของอาหารแต่ละจาน เช่น หอมแดงและกระเทียมที่ใส่ ในน้ำพริกแกงช่วยลดไขมันในเลือด เส้นใยอาหารในมะเขือพวงช่วยกวาดน้ำตาลในเลือดพริกทำให้การไหลเวียนของเลือดดี สลายลิ่มเลือด ลดความดัน

3. คุณค่าทางภูมิปัญญาและวัฒนธรรม โดยปกติพืชผัก สมุนไพร เครื่องเทศ แต่ละอย่างจะมีรสชาติและลักษณะเป็น เอกลักษณ์ของตัวเอง เช่น ขี้เหล็กจะมีรสขม ยิ่งกว่าขมใด ๆ เพราะภูมิปัญญาของบรรพบุรุษ เมื่อนำมาทำเป็นแกงขี้เหล็ก โดยมีส่วนผสมของน้ำพริกแกง (น้ำพริกแกง คือ การนำเอาสมุนไพรและเครื่องเทศหลายอย่างมาผสมเข้าด้วยกัน) กะทิและ เนื้อสัตว์ทำให้อาหารจากผักที่ขมเกิดความอร่อยขึ้นมาได้

ดังนั้นผู้วิจัยจึงศึกษา อยากให้มีการนำเสนออาหารไทยในรูปแบบใหม่ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละ ประเทศ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวจีน ซึ่งเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาประเทศไทยเป็นจำนวนมาก เพื่อผลักดันและ พัฒนาอาหารไทยให้ดียิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการยอมรับอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่ออาหารไทย 4 ภาค
2. เพื่อเปรียบเทียบข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และความถี่ ในการรับประทานอาหารไทย 4 ภาคของนักท่องเที่ยวชาวจีนกับการยอมรับอาหารไทย 4 ภาค

สมมติฐานในการวิจัย

1. นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีเพศต่างกันจะมีการยอมรับอาหารไทย 4 ภาคแตกต่างกัน
2. นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอายุต่างกันจะมีการยอมรับอาหารไทย 4 ภาคแตกต่างกัน
3. นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอาชีพต่างกันจะมีการยอมรับอาหารไทย 4 ภาคแตกต่างกัน
4. นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันจะมีการยอมรับอาหารไทย 4 ภาคแตกต่างกัน
5. นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีระดับการศึกษาต่างกันจะมีการยอมรับอาหารไทย 4 ภาคแตกต่างกัน
6. นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีความถี่ในการรับประทานอาหารไทย 4 ภาคต่างกันจะมีการยอมรับอาหารไทย 4 ภาค แตกต่างกัน

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้นำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในการศึกษา ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับแนวโน้มการยอมรับ
2. แนวคิดการตลาดต่างประเทศ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
5. ประวัติความเป็นมาของอาหารไทย

ระเบียบวิธีวิจัย

เนื่องจากงานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณเครื่องมือที่ใช้ผู้วิจัยเลือกใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นและใช้ในการเก็บข้อมูลแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการยอมรับอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่ออาหารไทย 4 ภาค โดยมีวิธีดำเนินงานตามลำดับขั้นตอน

ประชากร ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยว ถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพมหานคร ได้แก่ ใต้หวัน สาธารณรัฐประชาชนจีน เขตบริหารพิเศษฮ่องกงแห่งสาธารณรัฐประชาชนจีนและสิงคโปร์

กลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยว ถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงได้ใช้การคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างของประชากร โดยคำนวณจากสูตร Taro Yamane ที่ไม่ทราบขนาดของกลุ่มประชากร ดังนี้

$$n = \frac{P(1-P)}{\frac{E^2}{Z^2} + \frac{P(1-P)}{N}}$$

โดยกำหนดให้

N = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P = ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการสุ่มจากประชากรทั้งหมดมีค่าเท่ากับ 0.5

e = ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างมีค่า 0.5

Z = ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% Z มีค่าเท่ากับ 1.96

ผู้วิจัยได้เก็บตัวอย่าง กลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

การวิเคราะห์ข้อมูล

การดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยดำเนินการตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่ออาหารไทย 4 ภาค โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการบรรยายข้อมูล และนำเสนอในรูปตารางประกอบความเรียง ได้แก่ ความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ค่ามัชฌิมเลขคณิต (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. คำนวณค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบทดสอบที่เป็นมาตรประเมินค่า (Rating Scale) โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของ Cronbach ได้ค่าเท่ากับ .87

3. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ใช้สถิติทดสอบสมมติฐานที่กำหนดไว้ด้วยค่า t-test แบบ independent และการเปรียบเทียบความแตกต่างของความสามารถในการปรับตัว จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ที่แบ่งออกเป็นมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หรือการทดสอบค่า F (F-test) และวิเคราะห์ข้อมูลหาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการโดยวิธีเชฟเฟ (Scheffe's Post hoc Comparison)

ผลการวิจัย

การนำเสนอผลการศึกษาค้นคว้าและผลการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย แบ่งออกเป็น 3 ตอน

ตอนที่ 1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และความถี่ในการรับประทานอาหารไทย 4 ภาค จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามของนักท่องเที่ยวชาวจีน จำนวน 400 คนพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 68.50 เป็นเพศหญิงจำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่มีอายุ 30-39 ปี จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 รองลงมาอายุ 20-29 ปี จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 และอายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.80 นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.80 รองลงมาอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50 และรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 25,001-40,000 บาท จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 มีรายได้ต่อเดือน 70,000 บาทขึ้นไป จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.80 และมีรายได้ต่อเดือน 10,000-25,000 บาท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 344 คน คิดเป็นร้อยละ 86.00 รองลงมาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.30 และมีระดับการศึกษามัธยมศึกษา/อนุปริญญา จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.80 นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่มีความถี่ในการรับประทานอาหารไทย 4 ภาค เป็นบางครั้ง (1-3 ครั้ง/เดือน) จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.50 รองลงมาถี่ในการรับประทานอาหารไทย 4 ภาคเป็นประจำ (มากกว่า 3 ครั้ง/เดือน) จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50 และไม่เคยรับประทานอาหารไทย 4 ภาคมีความถี่ในการรับประทานอาหารไทย 4 ภาค จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00

ตอนที่ 2 สรุปผลการวิเคราะห์การยอมรับอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่ออาหารไทย 4 ภาค ประกอบด้วย 1) ด้านการรู้จักอาหารไทย 4 ภาค 2) ด้านความสนใจทานอาหารไทย 4 ภาค 3) ด้านแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้ออาหารไทย 4 ภาค ดังนี้

การยอมรับอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่ออาหารไทย 4 ภาค ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.41$, S.D.= 0.128) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้ออาหารไทย 4 ภาคมากที่สุด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.54$, S.D.= 0.202) รองลงมาด้านความสนใจทานอาหารไทย 4 ภาค อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.51$, S.D.= 0.209) และด้านการรู้จักอาหารไทย 4 ภาค อยู่ในระดับ ปานกลาง ($\bar{X} = 3.18$, S.D.= 0.173)

ด้านการรู้จักอาหารไทย 4 ภาค เมื่อพิจารณาในแต่ละภาค พบว่า ส่วนใหญ่รู้จักอาหารไทยภาคกลางมากที่สุด อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.59$, S.D.= 0.300) รองลงมารู้จักอาหารไทยภาคเหนืออยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.21$, S.D.= 0.359) รู้จักอาหารไทยภาคอีสาน อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.23$, S.D.= 0.367) และรู้จักอาหารไทยภาคใต้อยู่ในระดับน้อยที่สุด ($\bar{X} = 1.67$, S.D.= 0.362)

ด้านความสนใจทานอาหารไทย 4 ภาค เมื่อพิจารณาในแต่ละภาค พบว่าส่วนใหญ่สนใจทานอาหารไทยภาคกลางมากที่สุด อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.60$, S.D.= 0.299) รองลงมาสนใจทานอาหารไทยภาคเหนืออยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.019$, S.D.= 0.432) สนใจทานอาหารไทยภาคอีสาน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.24$, S.D.= 0.387) และสนใจทานอาหารไทยภาคใต้อยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.19$, S.D.= 0.470)

ด้านแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้ออาหารไทย 4 ภาค เมื่อพิจารณาในแต่ละภาค พบว่าแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้ออาหารไทยภาคกลางมากที่สุด อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.73, S.D. = 0.263$) รองลงมาแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้ออาหารไทยภาคเหนือ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.97, S.D. = 0.462$) แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้ออาหารไทยภาคอีสาน อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.25, S.D. = 0.381$) และแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้ออาหารไทยภาคใต้ อยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.23, S.D. = 0.403$)

ตอนที่ 3 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับการยอมรับอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่ออาหารไทย 4 ภาค โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีเพศ อาชีพ ระดับการศึกษา มีการยอมรับอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนมาแตกต่างกันส่วนนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอายุต่างกัน มีรายได้ต่อเดือนต่างกันและความถี่ในการรับประทานอาหารไทย 4 ภาคต่างกันมีการยอมรับด้านแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้ออาหารไทย 4 ภาค ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์การยอมรับอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่ออาหารไทย 4 ภาค ด้านการรู้จักอาหารไทย 4 ภาค ด้านความสนใจทานอาหารไทย 4 ภาค ด้านและแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้ออาหารไทย 4 ภาค พบว่าค่าเฉลี่ยด้านการรู้จักอาหารไทย 4 ภาค อยู่ในระดับปานกลาง จากค่าเฉลี่ยนักท่องเที่ยวชาวจีนรู้จักอาหารภาคกลางมากที่สุด และรองลงมาคืออาหารภาคอีสาน ในขณะที่อาหารภาคเหนือ ภาคใต้ยังไม่เป็นที่รู้จักและยังไม่ได้รับความสนใจจากชาวจีนเท่าที่ควร ทั้งที่อาหารที่นำมาเป็นตัวอย่างในการวิเคราะห์เป็นอาหารที่ชาวไทยนิยมรับประทานและเป็นที่รู้จักเป็นอย่างดี แต่เมื่ออยู่ในความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวจีน พบว่า อาหารไทยภาคเหนือกับอาหารภาคใต้ยังไม่เป็นที่รู้จักและไม่น่าสนใจส่วนหนึ่งก็มาจากพฤติกรรมและทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวจีน เนื่องจากอาหารภาคใต้และอาหารภาคเหนือมีรสชาติค่อนข้างเผ็ด โดยเฉพาะอาหารภาคใต้ ซึ่งสาเหตุมีผลต่อการยอมรับอาหารไทย 4 ภาค เนื่องจากอาหารของชาวจีนจะเป็นอาหารรสชาติไม่เผ็ด ไม่มีความหลากหลายเหมือนอาหารไทย นอกจากนี้การที่อาหารภาคเหนือกับอาหารภาคใต้ไม่เป็นที่รู้จักและไม่น่าสนใจ ส่วนหนึ่งมาจากพฤติกรรมและทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่แตกต่างกันบางคนยึดติดกับอาหารของประเทศตนเองและไม่ยอมรับอาหารชาติอื่น หรืออาจเกิดจากปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารไทยรับประทาน ส่วนอาหารภาคกลางมีระดับการรู้จักอาหารภาคกลาง ระดับความสนใจทานอาหารภาคกลาง และแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้ออาหารไทยภาคกลาง อยู่ในระดับค่าเฉลี่ยในทุกข้ออยู่ในระดับมาก เนื่องจากอาหารไทยภาคกลางมีสีสันสดใส มีเอกลักษณ์ มีรสชาติที่ไม่เผ็ดจนเกินไป จึงส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวจีนเป็นอย่างมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประหยัด สายวิเชียร (2547) อ่างอิงกัญญารัตน์ ฌนอมแสง (2551) ได้อธิบายถึงการทำให้อาหารไทยมีเอกลักษณ์ของตัวเองเป็นที่ยอมรับของคนทั่วโลก ศิลปะของการประกอบอาหารไทยนั้นถือว่าเป็นศาสตร์และศิลป์ คือการปรุงอาหารที่สามารถรักษาคุณภาพของอาหารให้มากที่สุดทั้งในเชิงคุณภาพของอาหารและคุณค่าทางโภชนาการ รวมทั้งมีการจัดเตรียมอาหารให้มีความกลมกลืนของรสชาติและมีกลิ่นหอมชวนรับประทาน การทำอาหารไทยถือว่าเป็นการทำอาหารที่มีความพิถีพิถันในการเลือกสรรเครื่องปรุงที่ใช้ในการปรุงอาหาร ทั้งยังมีสีสันและความปราณีตในการประกอบอาหารและการจัดแต่งซึ่งต่างจากอาหารประจำชาติอื่น ดังนั้นจึงถือได้ว่าเป็นเอกลักษณ์ของอาหารไทยอย่างแท้จริง

การเปรียบเทียบความแตกต่างของการยอมรับอาหารไทย 4 ภาค ของนักท่องเที่ยวชาวจีน พบว่า อายุที่แตกต่างกัน รายได้ต่อเดือนต่างกัน และความถี่ในการรับประทานอาหารไทย 4 ภาคต่างกันมีการยอมรับด้านแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้ออาหารไทย 4 ภาค แตกต่างกัน แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวชาวจีน อายุ 30-39 ปี ให้การยอมรับด้านแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้ออาหารไทย 4 ภาค เป็นส่วนมากเนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวจีนมีกำลังซื้อและมีรายได้มากกว่านักท่องเที่ยวจะเที่ยวในแถบภาคกลางเป็นส่วนใหญ่ เช่น กรุงเทพมหานคร พัทยา เป็นต้น รองลงมานักท่องเที่ยวจีนมีช่วงอายุ 20-29 ปี เป็นช่วงวัยที่นักท่องเที่ยวมีการอยากลองทานอาหารไทยหลายอย่าง จึงสามารถสร้างการยอมรับให้กับอาหารไทย 4 ภาคได้ เนื่องจากกลุ่มที่มีรายได้สูงยอมมีการลองชิมอาหารไทยอยู่บ่อยครั้ง ตลอดจนจมนักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยว หลายๆภาคของประเทศไทย

สรุปได้ว่า ทั้งอาหารไทย 4 ภาค สิ่งที่สามารถให้เกิดการยอมรับอาหารไทย 4 ภาค ควรมีการศึกษาและเรียนรู้ถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย และศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจที่จะรับประทานหรือซื้ออาหารไทยรับประทาน เช่น การรับรู้ ทิศนคติ ความรู้สึกของนักท่องเที่ยว และหากวิธีในการสร้างแรงกระตุ้นหรือแรงจูงใจให้เกิดความต้องการ รวมถึงการส่งเสริมอื่นๆ ที่สร้างภาพลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ของไทยนั้นคือการให้บริการที่ยิ้มแย้มแจ่มใสเป็นมิตร และความอ่อนช้อยที่สำคัญก็คือคุณภาพของอาหารและความสะอาด ถ้าหากทำได้ก็จะช่วยยกระดับคุณภาพของอาหารไทยไปสู่สากลได้

ข้อเสนอแนะ

1. สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ทางผู้วิจัยมีความเห็นว่าควรทำการศึกษาเปรียบเทียบการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทยกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศอื่นๆ เพื่อให้เจ้าของแหล่งท่องเที่ยวแต่ละรายนั้นรับรู้ถึงจุดเด่นและจุดด้อยของตนเองเมื่อนำไปเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศอื่นๆ
2. สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ทางผู้วิจัยมีความเห็นว่าควรทำการศึกษาประชากรและกลุ่มตัวอย่างของนักท่องเที่ยวชาวจีนนอกเหนือจากกรุงเทพมหานคร เช่น ในจังหวัดอื่นๆ ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมของนักท่องเที่ยวชาวจีน เพื่อให้ทราบถึงการยอมรับอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่ออาหารไทย 4 ภาค แตกต่างจากในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่อย่างไร เพื่อผู้ออกนโยบายทางการท่องเที่ยวสามารถรับรู้และปรับปรุงนโยบายการท่องเที่ยวให้ตอบรับกับความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงลงได้ ด้วยความกรุณาและความอนุเคราะห์อย่างยิ่งจากผู้บริหารมหาวิทยาลัยธนบุรี กรุงเทพมหานคร ในการอำนวยความสะดวกแก่ผู้วิจัยในทุกๆ ด้าน

ขอขอบคุณอาจารย์ นักวิชาการ และนักวิจัยที่ได้แต่งตำราและผลงานทางวิชาการอันมีประโยชน์อันมากล้นที่ผู้วิจัยสามารถนำมาใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้

ขอขอบพระคุณนักท่องเที่ยวชาวจีน ที่กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถามและข้อเสนอแนะต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ จนทำให้งานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณบิดา มารดา ครู อาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่านที่กรุณาประสิทธิ์ประสาทความรู้ และประสบการณ์อันมีค่าอย่างยิ่งแก่ผู้วิจัย ผู้วิจัยต้องขอกราบขอบพระคุณไว้ ณ โอกาสนี้

.....
คุณค่าและประโยชน์ที่ได้รับจากงานวิจัยฉบับนี้จะส่งผลให้เกิดการพัฒนาและก้าวสู่มหาวิทยาลัยแห่งการเรียนรู้สืบต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กรมการท่องเที่ยว. (2559). สรุปสถานการณ์นักท่องเที่ยว มกราคม- ธันวาคม 2559. (ออนไลน์). จาก <http://www.tourism.go.th/uploads/Stat/22950.pdf>.
- กัญญารัตน์ ถนอมแสง. 2551. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่ออาหารไทย. รายงานการวิจัย.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. 2547. คู่มือการวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS. พิมพ์ครั้งที่ 2. นนทบุรี. นิต้าการพิมพ์
- พิมพ์ระวี โรจน์รุ่งสัจย์. (2554). กระบวนการสื่อสารเรียนรู้จากการท่องเที่ยว “อาหาร” สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดผู้หญิงชาวต่างประเทศของไทย.
- พงษ์ศักดิ์ ทรงนาม. รายงานการวิจัยเรื่อง บทบาทผู้ประกอบการอาหารไทยในโรงแรมเขตกรุงเทพมหานครต่อการอนุรักษ์และเผยแพร่อาหารไทย.
- มาริน สาลี. 2544. รายงานการวิจัยเรื่อง การพัฒนาตำรับมาตรฐานอาหารไทยในพิธีการต่างๆ หนังสือในชุดภูมิแผ่นดินไทย 2544 อาหารไทย.
- อวยชัย จันทร์เพ็ญ. 2547. การศึกษาความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของบุคลากร สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตขอนแก่น. วิทยานิพนธ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.
- อบเชย วงศ์ทอง. 2551. ศักยภาพภูมิปัญญาไทยด้านอาหารพื้นบ้านภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. รายงานการวิจัย.

พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมา ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ชุมชนปากน้ำประแส จังหวัดระยอง

Thai Tourists' Behaviour and Satisfaction with their Visit to
Cultural Attractions in Community Prasae, Rayong Province.

ชวัลวิทย์ โพธิ์เจริญ ยุพาภรณ์ ชูสาย ผศ.ดร.คำเพชร ภูริปริญญา
คณะศิลปศาสตร์, มหาวิทยาลัยธนบุรี, chawanwit.po@northbkk.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ชุมชนปากน้ำประแส จังหวัดระยอง และเพื่อเปรียบเทียบข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ และรายได้ ต่อเดือนกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ชุมชนปากน้ำประแส จังหวัดระยองโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวไทย จำนวน 400 คน สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลใช้การคำนวณหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบค่า One way ANOVA วิเคราะห์ข้อมูลหาความแตกต่าง

ผลการวิจัยสรุปพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ชุมชนปากน้ำประแส จังหวัดระยอง ข้อมูลทั่วไปได้ดังนี้ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 311 คน คิดเป็นร้อยละ 77.80 เพศชายจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.30 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีอายุ 20-29 ปี จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.80 มากที่สุด และนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,000-25,000 บาท จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.80 ลักษณะการมาเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ชุมชนปากน้ำประแส จังหวัดระยอง ส่วนใหญ่ ไปเข้า-เย็นกลับ จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.50 บุคคลที่ร่วมเดินทางส่วนใหญ่ร่วมเดินทางกับเพื่อน จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50 ส่วนใหญ่รู้จักแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ชุมชนปากน้ำประแส จังหวัดระยอง จากเว็บไซต์ จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.80 แรงจูงใจในการมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ชุมชนปากน้ำประแส จังหวัดระยอง ส่วนใหญ่เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ประเพณี และประวัติศาสตร์ จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.80

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ชุมชนปากน้ำประแส จังหวัดระยอง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$, S.D.= 0.204) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านคุณค่าทางวัฒนธรรมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.60$, S.D.= 0.299) รองลงมาด้านการให้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.46$, S.D.= 0.327) และด้านการประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับปานกลาง($\bar{X} = 3.14$, S.D.= 0.345)

เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ชุมชนปากน้ำประแส จังหวัดระยอง พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจต่อด้านคุณค่าทางวัฒนธรรมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

.....
คำสำคัญ : พฤติกรรมนักท่องเที่ยว, ความพึงพอใจนักท่องเที่ยว, ชาวไทย, ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม, ชุมชนปากน้ำประแส
จังหวัดระยอง

Abstract

The research aimed to study the Thai Tourists' Behaviour and Satisfaction with their Visit to Cultural Attractions in Community Prasae, Rayong Province and Comparative study to General information of Thai Tourists Questionnaires were used as data collection tools 400 Chinese samples. For the data analysis, percentage, means and One way ANOVA were applied to find the difference in this study.

The result of a Thai Tourists' Behaviour with their Visit to Cultural Attractions in Community Prasae, Rayong Province the general Information found that all of Thai people 77.80 percent were females, 22.30 percent were male. 28.80 percent were Thai people age between 20-29 years old. 63.80 percent of Thai people salary range from 10,000 - 25,000 Baht. 69.50 percent a day trip to Community Prasae, Rayong Province. 40.50 percent traveling with friend. 38.80 percent know our Community Prasae, Rayong Province by web site. 28.80 percent travel motivation of traditional cultures, histories, and cultural heritage towards Community Prasae, Rayong Province. 30.30 percent traveling by private car.

The result of a Thai Tourists' Satisfaction with their Visit to Cultural Attractions in Community Prasae, Rayong Province were considered to be in high standard which had 4.06 mean and 0.204 standard deviation when considered with each cultural value it had 4.60 mean and 0.299 standard deviation the lesser were Service-minded which had mean of 4.46 and standard deviation of 0.327. In the term of Public Relations is in standard which had mean of 3.14 and standard deviation of 0.345.

The result of comparison of the tourists' satisfactory with their Visit to Cultural Attractions in Community Prasae, Rayong Province in each side which classified by personal factors. We found that the tourist who are different salary, they will satisfaction with cultural value in static level at 0.05.

Keywords: Tourist behavior, Satisfaction of tourist, Thai people, Visit to Cultural Attractions, Community Prasae, Rayong Province.

ความเป็นมา

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวทางเลือกที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวไม่เพียงแต่จะได้รับความรู้ ประสบการณ์อันทางคุณค่าและประทับใจแล้วยังเป็นการท่องเที่ยวเพื่อศึกษาประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ประเพณี ชีวิตความเป็นอยู่ที่คงเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น และร่วมเอกลักษณ์ไว้ซึ่งเอกลักษณ์ความเป็นไทย ชุมชนปากน้ำประแส จังหวัดระยอง เป็นแหล่งศิลปวัฒนธรรม

โดยพื้นที่ลุ่มริมแม่น้ำประแสร์ทางทิศตะวันออกเฉียงใต้ของ อ.แกลง จ.ระยอง นอกจากจะเป็นที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติอันขึ้นชื่อของ จ.ระยอง อย่างทุ่งโปรงทองแล้วนั้น ยังมีแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนปากน้ำประแส ที่ยังคงเสน่ห์ความเรียบง่าย เรียบสงบ ชาวบ้านยังคงยึดอาชีพประมงเป็นหลักด้วยประชากรดั้งเดิมของชุมชนคือชาวชอง ซึ่งเป็นกลุ่มชาติพันธุ์ที่ตั้งถิ่นฐานอยู่แต่เดิม คำว่าประแสร์ จึงมีการสันนิษฐานว่า อาจจะมาจกภาษาชองว่า ปรีแซร์ ที่หมายถึงป่าที่ถางแล้ว โดยชื่อสามารถเขียนได้ทั้งสองแบบคือประแสและประแสร ถนนเส้นเล็ก ๆ ภายในชุมชนยังคงเรียงรายด้วยบ้านไม้เก่าแก่ ร้านรวงต่าง ๆ ก็เปิดให้นักท่องเที่ยวได้แวะเข้าไปชม ซึ่งมีทั้ง หลีบูติก ร้านขายกางเกงเลประจำชุมชน ที่มาพร้อมกางเกงเลดีไซน์ทันสมัยและมีสีสันหลากหลาย ร้านนงเยาว์ ของชำ เลือกซื้อของฝากขึ้นชื่ออย่าง กะปิเคียด นอกจากนั้นก็ยังมีย่านค้าอื่น ๆ เช่น ร้านกาแฟโบราณ ร้านเบเกอรี่ และร้านหนังสือประจำชุมชน ที่เปิดให้นักท่องเที่ยวได้เข้าชม ถึงแม้ว่าจะเป็นชุมชนเก่า แต่ก็ยังมีความร่วมสมัยด้วยสตรีทอาร์ตตามผนังบ้าน ให้ได้ชมระหว่างการเดินทางสำรวจชุมชน ก่อนที่จะจบด้วยการแวะพักผ่อนที่โฮมสเตย์สุดชิลล์กับบรรยากาศริมฝั่งแม่น้ำประแสร์สักคืน ซึ่งก็มีให้เลือกพักหลากหลายแห่ง หรือแวะไปสักการะเสด็จเตี่ย หรือศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์เพื่อความเป็นสิริมงคล

จะเห็นได้ว่าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ชุมชนปากน้ำประแส จังหวัดระยอง เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ เพื่อการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้เป็นระบบ เพื่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้ดำเนินไปสู่ทิศทางที่ถูกต้อง เพื่อประชาสัมพันธ์ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเข้าท่องเที่ยวในชุมชนปากน้ำประแส จังหวัดระยอง มากขึ้น เพื่อเป็นการกระจายรายได้ให้กับชุมชนและท้องถิ่น เพื่ออนุรักษ์มรดกทางศิลปวัฒนธรรมของชาติให้ยั่งยืน เพื่อให้สอดคล้องการท่องเที่ยวของรัฐบาล เพื่อต้องการสร้างความเชื่อมั่น ส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทยและปรับโครงสร้างการท่องเที่ยวและบริการ การศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ชุมชนปากน้ำประแส จังหวัดระยอง” มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ชุมชนปากน้ำประแส จังหวัดระยอง อีกทั้งพัฒนาศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในแต่ละด้าน ได้แก่ ด้านการให้บริการ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการประชาสัมพันธ์ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวและด้านคุณค่าของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม รวมทั้งศึกษาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในแต่ละด้าน

วัตถุประสงค์

1. ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ชุมชนปากน้ำประแส จังหวัดระยอง
2. เพื่อเปรียบเทียบข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ และรายได้ต่อเดือนกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ชุมชนปากน้ำประแส จังหวัดระยอง

สมมติฐานในการวิจัย

1. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชุมชนปากน้ำประแส จังหวัดระยองแตกต่างกัน
2. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชุมชนปากน้ำประแส จังหวัดระยองแตกต่างกัน

3. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชุมชนปากน้ำประแส จังหวัดระยองแตกต่างกัน

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาครั้งนี้ได้นำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในการศึกษา ดังนี้

1. ความหมายและความสำคัญของการท่องเที่ยว
2. ความสำคัญของการท่องเที่ยวในเศรษฐกิจไทย
3. แนวคิดด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ชุมชนปากน้ำประแส จังหวัดระยอง
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว
5. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ
6. แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ
7. แนวคิดเกี่ยวกับความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว

ระเบียบวิธีวิจัย

เนื่องจากงานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณเครื่องมือที่ใช้ผู้วิจัยเลือกใช้เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นและใช้ในการเก็บข้อมูลแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) มีวัตถุประสงค์เพื่อพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ชุมชนปากน้ำประแส จังหวัดระยอง

กลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ชุมชนปากน้ำประแส จังหวัดระยอง ผู้วิจัยจึงได้ใช้การคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างของประชากร โดยคำนวณจากสูตร Taro Yamane ที่ไม่ทราบขนาดของกลุ่มประชากร ดังนี้

$$n = \frac{P(1-P)}{\frac{E^2}{Z^2} + \frac{P(1-P)}{N}}$$

โดยกำหนดให้

N = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P = ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการสุ่มจากประชากรทั้งหมดมีค่าเท่ากับ 0.5

e = ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างมีค่า 0.5

Z = ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% Z มีค่าเท่ากับ 1.96

ผู้วิจัยได้เก็บตัวอย่าง กลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ชุมชนปากน้ำประแส จังหวัดระยอง จำนวน 400 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

การวิเคราะห์ข้อมูล

การดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยดำเนินการตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการบรรยายข้อมูล และนำเสนอในรูปตารางประกอบความเรียง ได้แก่ ความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ค่ามัธยฐานเลขคณิต (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. คำนวณค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบทดสอบที่เป็นมาตราประเมินค่า (Rating Scale) โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของ Cronbach ได้ค่าเท่ากับ .89

3. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ใช้สถิติทดสอบสมมติฐานที่กำหนดไว้ด้วยค่า t-test แบบ independent และการเปรียบเทียบความแตกต่างของความสามารถในการปรับตัว จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ที่แบ่งออกเป็นมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หรือการทดสอบค่า F (F-Test) และวิเคราะห์ข้อมูลหาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการโดยวิธีเชฟเฟ (Scheffe's Post hoc Comparison)

ผลการวิจัย

การนำเสนอผลการศึกษาค้นคว้าและผลการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย แบ่งออกเป็น 4 ตอน

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุและรายได้ต่อเดือนจากการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามของนักท่องเที่ยว จำนวน 400 คนพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 311 คน คิดเป็นร้อยละ 77.80 เพศชายจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.30 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีอายุ 20-29 ปี จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.80 มากที่สุด รองลงมาอายุ 30-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.00 และมีอายุ 60 ปี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.80 และนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,000-25,000 บาท จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.80 มากที่สุด และรองลงมารายได้ต่อเดือน 25,001-40,000 บาท จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.80 และ รายได้ต่อเดือน 70,000 บาทขึ้นไป จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ชุมชนปากน้ำประแส จังหวัดระยอง นักท่องเที่ยวมีลักษณะการมาเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ชุมชนปากน้ำประแส จังหวัดระยอง ส่วนใหญ่ ไปเช้า-เย็นกลับ จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.50 และค้างคืน จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 บุคคลที่ร่วมเดินทางส่วนใหญ่ร่วมเดินทางกับเพื่อน จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50 รองลงมา เดินทางกับญาติ/พี่น้อง จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 และอื่นๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50

พฤติกรรมการรู้จักแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ชุมชนปากน้ำประแส จังหวัดระยอง ส่วนใหญ่รู้จักจากเว็บไซต์ จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.80 รองลงมาในตยสาร/หนังสือพิมพ์ จำนวน 115คน คิดเป็นร้อยละ 28.80 และแหล่งอื่นๆ จำนวน 3คน คิดเป็นร้อยละ 0.80 แรงจูงใจในการมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ชุมชนปากน้ำประแส จังหวัดระยอง ส่วนใหญ่เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ประเพณี และประวัติศาสตร์ จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.80 รองลงมา มีสถาปัตยกรรมที่โดดเด่น จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.80 และแรงจูงใจอื่นๆ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30 วิถีเดินทางส่วนใหญ่เดินทางรถยนต์ส่วนตัว จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.30 รองลงมารถไฟ จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 และรถโดยสาร จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ชุมชนปากน้ำประแส จังหวัดระยอง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06, S.D. = 0.204$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านคุณค่าทางวัฒนธรรมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.60, S.D. = 0.299$) รองลงมาด้านการให้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.46, S.D. = 0.327$) และด้านการประสัมพันธ์ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.14, S.D. = 0.345$)

ตอนที่ 4 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ชุมชนปากน้ำประแส จังหวัดระยอง โดยจำแนกตามข้อมูลทั่วไป พบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศและอายุไม่มีความแตกต่างกัน ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจต่อด้านคุณค่าทางวัฒนธรรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ชุมชนปากน้ำประแส จังหวัดระยอง ตามตัวแปรต้นและตัวแปรตาม มีประเด็นที่น่าสนใจควรมานำอภิปรายดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ชุมชนปากน้ำประแส จังหวัดระยอง พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สอดคล้องกับงานวิจัยของ สายทิพย์ บัวเผือก (2550) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ชุมชนปากน้ำประแส จังหวัดระยอง พบว่า มีอายุระหว่าง 20-29 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-25,000 บาท สอดคล้องกับงานวิจัยของ ก่อพงษ์ บุญยการ (2550) ที่กล่าวว่ารายได้อยู่ในช่วง 10,000-30,000 บาท สามารถเดินทางมาท่องเที่ยวได้โดยไม่ส่งผลกระทบต่อการดำเนินชีวิตในด้านอื่นๆ

2. พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ชุมชนปากน้ำประแส จังหวัดระยอง พบว่าผลจากการศึกษาลักษณะการมาเที่ยวเชิงวัฒนธรรม นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางแบบไปเช้า-เย็นกลับ ทำให้เห็นว่าการเดินทางมาเที่ยวชุมชนปากน้ำประแส จังหวัดระยอง มีความสะดวกสบาย และยังมีระยะทางใกล้กรุงเทพมหานครอีกด้วย ซึ่งใช้เวลา 2 ชั่วโมง 30 นาที เท่านั้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ พัฒพงษ์ พงษ์ทองเจริญ (2541) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมานครประวัติศาสตร์ พระนครศรีอยุธยา พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสัมพันธ์กับความสะดวกในการเดินทางมากที่สุด

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ชุมชนปากน้ำประแส จังหวัดระยอง พบว่า แหล่งข้อมูลข่าวสารของสถานที่ท่องเที่ยว ส่วนใหญ่ได้รับมาจากเว็บไซต์ ส่วนข้อมูลอื่นๆนักท่องเที่ยวได้รับค่อนข้างน้อย อาจจะมาจากการประชาสัมพันธ์ที่ไม่เพียงพอ

นักท่องเที่ยวมีแรงจูงใจในการมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ชุมชนปากน้ำประแส จังหวัดระยอง ในเรื่องแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ประเพณี และประวัติศาสตร์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ เบญจพร ทองไชย (2548) ทำการศึกษาพฤติกรรมความพึงพอใจการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา คือแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ โดยนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และทางศิลปวัฒนธรรม

ส่วนพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่พาหนะที่นักท่องเที่ยวใช้เดินทางมาเที่ยวชุมชนปากน้ำประแส จังหวัดระยอง คือรถยนต์ส่วนตัว เนื่องจากสะดวกเพราะสามารถขับรถมาไม่ไกลจากกรุงเทพ สอดคล้องกับงานวิจัยของพัฒพงษ์ พงษ์ทองเจริญ (2541) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมานครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสัมพันธ์กับความสะดวกในการเดินทางมากที่สุด

3. สรุปความคิดเห็นได้ว่าความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านต่างๆ ประกอบด้วย ด้านการให้บริการ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านคุณค่าทางวัฒนธรรม ส่วนใหญ่ต้องการมาท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ชุมชนปากน้ำประแส จังหวัดระยอง เพราะเห็นว่าชุมชนปากน้ำประแส จังหวัดระยอง เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณค่าทางวัฒนธรรม และ ภายในชุมชนมีจุดท่องเที่ยวต่างๆที่น่าสนใจมาก เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณค่าทางประวัติศาสตร์ ซึ่งผลการประเมินความพึงพอใจในด้านต่างๆ อยู่ในระดับดี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Tourism Western Australia (2009) กล่าวว่าลักษณะแหล่งท่องเที่ยวควรมี ลักษณะ 5 ประการหรือ เรียกว่า 5As เพื่อให้มีความดึงดูดใจแก่นักท่องเที่ยวและทำให้การท่องเที่ยวประสบความสำเร็จ

4. นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวด้านคุณค่าทางวัฒนธรรม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิวัฒน์ จันทร์กิ่งทอง (2558) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่ออุทยานแห่งชาติทางบกในภาคใต้ของประเทศไทย ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ภูมิฐานะ และจำนวนครั้งในการเข้ามาท่องเที่ยวแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

1. นักท่องเที่ยวที่เดินทางกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ควรสร้างความประทับใจให้กลับมาท่องเที่ยวให้มากขึ้น เพื่อดึงดูดให้กลับมาท่องเที่ยวมากขึ้นและยังเป็นการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ ไปยังนักท่องเที่ยวกลุ่มต่างๆ เพื่อให้เกิดการบอกต่อให้มาท่องเที่ยว

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงลงได้ ด้วยความกรุณาและความอนุเคราะห์อย่างยิ่งจากผู้บริหารมหาวิทยาลัยธนบุรี กรุงเทพมหานคร ในการอำนวยความสะดวกแก่ผู้วิจัยในทุกๆ ด้าน

ขอขอบคุณอาจารย์ นักวิชาการ และนักวิจัยที่ได้แต่งตำราและผลงานทางวิชาการอันมีประโยชน์อันมากล้นที่ผู้วิจัยสามารถนำมาใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้

ขอขอบพระคุณนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถามและข้อเสนอแนะต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ จนทำให้งานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณบิดา มารดา ครู อาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่านที่กรุณาประสิทธิ์ประสาทความรู้ และประสบการณ์อันมีค่าอย่างยิ่งแก่ผู้วิจัย ผู้วิจัยต้องขอกราบขอบพระคุณไว้ ณ โอกาสนี้

คุณค่าและประโยชน์ที่ได้รับจากงานวิจัยฉบับนี้จะส่งผลให้เกิดการพัฒนาและก้าวสู่มหาวิทยาลัยแห่งการเรียนรู้สืบต่อไป

เอกสารอ้างอิง

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2557). หลงรักประเทศไทย. (ออนไลน์). เข้าถึงเมื่อวันที่ 1 มีนาคม 2557
<http://thai.tourismthailand.org/สถานที่ท่องเที่ยวและกิจกรรม/รายละเอียดสถานที่ท่องเที่ยว>.

เบญจพร ทองไชย. (2548). “พฤติกรรมและความพึงพอใจการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย.”

สารนิพนธ์ปริญญาบัณฑิต สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

บุญเลิศ จิตตังษ์พัฒนา. (2554). การจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว. เชียงใหม่: คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

พัฒนพงษ์ พงษ์ทองเจริญ. (2548). “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมานครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

วิวัฒน์ จันทร์กิ่งทอง. (2558). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่ออุทยานแห่งชาติทางบกในภาคใต้ของประเทศไทย.

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่. สงขลา.

สายทิพย์ บัวเผือก. (2550). “พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี.” สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

สำนักสถิติเศรษฐกิจและสังคม. (2555). การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยใช้ในการสำรวจพฤติกรรมเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทย พ.ศ. 2544.

อนงก สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อดุลพัฒนกิจ. (2550). จิตวิทยาบริการ. กรุงเทพฯ. อดุลพัฒนกิจ.

พฤติกรรมและการออกกำลังกายของคนในอำเภอบางพลี

Behavior And Exercise Of People In Bang Phli District

ดร.นิรัญชา ลีเฉลิมวงศ์¹ วิภาวดี คุณวงศ์² ศศิณา สมเดช³¹หลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ^{2,3} สาขาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิEmail: noonbeeg12@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมด้านการออกกำลังกาย ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและการออกกำลังกายของคนในอำเภอบางพลีและเสนอแนะแนวทางเพื่อการวิจัยเพื่อพัฒนาพื้นที่สุขภาพในประเด็นการออกกำลังกายของคนในอำเภอบางพลีกลุ่มตัวอย่างคือ ประชากรทุกวัยในอำเภอบางพลี ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ตามสัดส่วนของประชากรรายตำบลทั้ง 7 ตำบล จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ร้อยละ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติวิเคราะห์ (Analytic Statistics) ได้แก่ การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) t-test และ F-test) ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความรู้เกี่ยวกับการออกกำลังกายอยู่ในระดับดีมากคิดเป็นร้อยละ 94.06 ทศนคติต่อการออกกำลังกายของกลุ่มตัวอย่างโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=2.92$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดได้แก่ การออกกำลังกายช่วยให้ท่านอารมณ์ดี ($\bar{X}=4.04$) รองลงมา การออกกำลังกายที่ถูกต้อง ทำให้ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการรักษาโรค ($\bar{X}=3.92$) การรับรู้ต่อการออกกำลังกายของกลุ่มตัวอย่างโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.31$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดได้แก่ การทำงานภายในบ้านเป็นการออกกำลังกายแล้ว เช่น กวาดบ้าน ถูบ้าน ($\bar{X}=4.00$) รองลงมา ได้แก่ การออกกำลังกายช่วยลดอาการปวดเมื่อยกล้ามเนื้อ ($\bar{X}=3.73$) และระดับพฤติกรรมและการออกกำลังกายของกลุ่มตัวอย่างโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.47$) เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ คนในอำเภอบางพลีที่มีเพศอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนและที่พักอาศัยแตกต่างกันมีพฤติกรรมและการออกกำลังกายไม่แตกต่างกัน และทัศนคติต่อการออกกำลังกาย การรับรู้เกี่ยวกับการออกกำลังกาย และปัจจัยสนับสนุนการออกกำลังกาย มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมและการออกกำลังกาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยต่อเนื่องคือ ศึกษาพฤติกรรมและการออกกำลังกายของคนในอำเภอบางพลี โดยศึกษาเฉพาะเจาะจงในแต่ละกลุ่มอายุ เช่น กลุ่มวัยเด็ก กลุ่มวัยทำงาน และกลุ่มผู้สูงอายุ ควรศึกษาพฤติกรรมและการออกกำลังกายของคนในอำเภอบางพลีโดยใช้

กระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกและควรศึกษาพฤติกรรมและการออกกำลังกาย
ภายในเขตพื้นที่อื่นๆ เพื่อวิเคราะห์หาแนวทางในการส่งเสริมการออกกำลังกายของประชากรในประเทศไทยต่อไปค่าสำคัญ:
พฤติกรรม/การออกกำลังกาย / อำเภอบางพลี

คำสำคัญ: พฤติกรรมและการออกกำลังกาย

ABSTRACT:

This research is a survey research aimed at studying the exercise behavior. Factors Affecting Behavior and Exercise of People in Bang Phli District And propose a guideline for research on the development of healthy areas in the exercise of people in Bang Phli. The sample is All ages in Bang Phli Quota sampling was used for the sample of 400 subdistricts. Data were analyzed by descriptive statistics. Descriptive statistics are percentage, mean, and standard deviation. And statistics. Analytic Statistics: Correlation Analysis, t-test and F-test. The results showed that most of the samples had knowledge level. The exercise is very good. 94.06% The attitude toward exercise was moderate. (\bar{X} =2.92) When considering each item, it was found. The highest meanings were: Exercise helps to make you feel good.

(\bar{X} =4.04) Second, the correct exercise. Reduce the cost of treatment. (\bar{X} =3.92) Perception of exercise was moderate. (\bar{X} =3.31) When considering each item, it was found. The highest meanings were: Work at home, such as sweeping the house rub home. (\bar{X} =4.00) Followed by exercises to help reduce muscle aches. Followed by exercises to help reduce muscle aches. (\bar{X} =3.73) And the level of behavior and exercise of the group as a whole at a high level. (\bar{X} =3.47) When analyzing relationships People in Bang Phli who have sex, age, marital status, education level, occupation, income per month There is no difference in behavior and exercise. And attitude to exercise. Exercise awareness And supporting factors. Relationship in the same direction with behavior and exercise. At the .01 level of significance Recommendations for ongoing research are: Study of Behavior and Exercise of People in Bang Phli District Specifically, in each age group, such as working age group And the elderly. To study the behavior and exercise of people in Bang Phli district using qualitative research process. Data were collected by in-depth interviews and should be studied for behavior and exercise in other areas. Key words: Behavior / Exercise / Bangplee

KEYWORDS: Behavior and Exercise

บทนำ

การมีภาวะสุขภาพทั้งกายและใจเป็นสิ่งที่ทุกคนพึงปรารถนา โดยการมีสุขภาพที่ดีมิได้หมายความว่าเพียงแต่การไม่เจ็บป่วยหรือปราศจากโรคภัยไข้เจ็บเท่านั้น หากยังครอบคลุมถึงการมีสุขภาพที่สมบูรณ์ แข็งแรงของร่างกาย จิตใจ อารมณ์ และสังคม (กระทรวงสาธารณสุข, กรมอนามัย; 2553) อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาถึงการดำเนินชีวิตของมนุษย์ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันพบว่าวิถีการดำเนินชีวิตมีเปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของโลกไม่ว่าจะเป็นด้านเศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยี ล้วนส่งผลให้ประชาชนส่วนใหญ่เคร่งกับการดำเนินชีวิตประจำวันส่งผลให้พฤติกรรมสุขภาพในด้านต่าง ๆ

เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมรวมถึงละเอียดต่อการออกกำลังกายทั้งโดยตรงและขาดการเคลื่อนไหวในลักษณะของการออกกำลังกายประจำวันจึงทำให้เกิดปัญหาสุขภาพในด้านต่าง ๆ ตามมา และเมื่อพิจารณาถึงโรคที่เป็นปัญหาสุขภาพของคนไทยในอดีตและปัจจุบันมีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน โดยในอดีตส่วนใหญ่จะเป็นลักษณะของโรคติดต่อต่าง ๆ เช่น โรคคอตีบ ไอกรน บาดทะยัก แต่ในปัจจุบันโรคเหล่านี้มีแนวโน้มลดลงโดยส่วนใหญ่แล้วเป็นโรคไม่ติดต่อ โรคที่เกี่ยวกับพฤติกรรมสุขภาพ ตลอดจนโรคเรื้อรังต่าง ๆ จากผลการสำรวจพฤติกรรมเสี่ยงโรคไม่ติดต่อและการบาดเจ็บ เปรียบเทียบระหว่างการสำรวจในปี พ.ศ.2547 พ.ศ.2548 พ.ศ.2550 และ พ.ศ.2553 ของสภานักโรคไม่ติดต่อกรมควบคุมโรคพบการเพิ่มขึ้นของภาวะอ้วน และการลดลงของการออกกำลังกายในประชากรไทยอายุ 15-74 ปี ในขณะที่การรับประทานผักและผลไม้มีแนวโน้มลดลง โดยประชากรไทยอายุ 15-74 ปี มีความรู้เกี่ยวกับการป้องกันควบคุมโรคหัวใจหลอดเลือดและเบาหวานอยู่ที่ร้อยละ 65.1 ในปี พ.ศ.2553 และแม้ว่าการสำรวจในปี พ.ศ.2553 พบว่าประชากรไทยมีแนวโน้มลดลงของพฤติกรรมการสูบบุหรี่และการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แต่พฤติกรรมการดื่มอย่างหนักที่ส่งผลต่อระบบหลอดเลือดหัวใจมีร้อยละของการดื่มเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข, 2553)

ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะทำ การการศึกษาพฤติกรรมและการออกกำลังกายของประชากรคนบางพลีซึ่งงานวิจัยนี้อยู่ภายใต้แผนงานการวิจัยเพื่อพัฒนาพื้นที่สร้างสรรค์เพื่อสุขภาวะภคณีนาร่องเขตบางพลี สมุทรปราการ เพื่อนำผลการวิจัยใช้เป็นแนวทางพัฒนาพื้นที่สร้างสรรค์เพื่อสุขภาวะด้านการออกกำลังกายต่อไปและยังได้ภาพสะท้อนพฤติกรรมออกกำลังกายเข้าถึงของคนในเขตบางพลีในด้าน กิจกรรมทางกายและการออกกำลังกายในชุมชนส่งผลให้เกิดความตระหนักและเห็นคุณค่าของกิจกรรม ทางกายและการออกกำลังกายเพื่อการส่งเสริมสุขภาพอีกด้วย

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. พฤติกรรมด้านการออกกำลังกายของคนในเขตบางพลี
2. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและการเข้าถึงการออกกำลังกายของคนในเขตบางพลี

สมมติฐานงานวิจัย

ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลคนชุมชนในอำเภอบางพลีที่มีเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่พักอาศัยแตกต่างกันมีพฤติกรรมและการเข้าถึงการออกกำลังกาย ไม่แตกต่างกัน

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมแนวคิด ทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย เพื่อเป็นพื้นฐานและแนวทางในการศึกษา โดยกำหนดประเด็นเนื้อหาไว้ดังนี้

ส่วนที่ 1 แนวคิดเกี่ยวกับการออกกำลังกาย

แม้การเจริญเติบโตและการเสื่อมสภาพของอวัยวะต่าง ๆ จะนำไปตามธรรมชาติ แต่การออกกำลังกายก็เป็นวิธีการตามธรรมชาติที่จะทำให้ส่วนต่าง ๆ ของร่างกายมีการเจริญเติบโตเต็มศักยภาพมีสุขภาพสมบูรณ์และแข็งแรง ทั้งกายและใจช่วยทำให้ความเสื่อมของอวัยวะส่วนต่าง ๆ ชะลอตัวลง หรือช่วยป้องกันการเสื่อมก่อนวัยอันสมควร สุดท้ายชีวิตจะมีคุณภาพมากขึ้น (สำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ, 2553)การออกกำลังกาย เป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมทางกาย ซึ่งการออกกำลังกาย แบ่งได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ การออกกำลังกายที่มีแบบแผนและการออกกำลังกายอย่างไม่มีแบบแผน ดังนี้

การออกกำลังกายที่มีแบบแผน หมายถึง การเคลื่อนไหวร่างกายที่มีการเคลื่อนไหวข้อต่อและกล้ามเนื้อซ้ำๆ กันอย่างมีแบบแผน เพื่อให้คงไว้ซึ่งสมรรถภาพของร่างกายเพื่อให้มีสุขภาพดี ซึ่งได้แก่

การออกกำลังกายในรูปแบบต่างๆ เช่น การเดิน การวิ่ง กายบริหาร เต้นแอโรบิค ว่ายน้ำ ปั่นจักรยาน รำมวยจีน โยคะ เป็นต้น และการออกกำลังกายอย่างไม่มีแบบแผน ส่วนใหญ่เป็นกิจกรรมที่มุ่งเน้นเพื่อความเพลิดเพลิน เป็นงานอดิเรก เช่น ปลูกต้นไม้ เลี้ยงสัตว์ หรือการทำงานบ้าน เช่น ซักผ้า ถ้างาน กวาดถูบ้าน เป็นต้น (Holly and Shaffrath, 1998 อ้างใน ศรีนยา ดีสมบูรณ์, 2551)

ส่วนที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับพฤติกรรมและการเข้าถึงการออกกำลังกายความหมายของพฤติกรรมการออกกำลังกาย

จากพจนานุกรม เอี่ยมศิริ (2549 : 7) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมการออกกำลังกายหมายถึงการกระทำหรือการปฏิบัติที่มีการเคลื่อนไหวส่วนต่างๆของร่างกายที่ซ้ำๆกันร่วมกับการฝึกสมาธิซึ่งมีระยะเวลาของการกระทำหรือปฏิบัติ 3 ระยะเวลาคือ ระยะเวลาอบอุ่นร่างกาย ระยะเวลาบริหารร่างกายและระยะผ่อนคลาย ใช้เวลาอย่างน้อย 20 นาที มีความถี่อย่างน้อย 3 ครั้งต่อสัปดาห์

วิโรจน์ เจริญยิ่ง (2548 : 7) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมการออกกำลังกายหมายถึง การกระทำที่เป็นการเคลื่อนไหวที่เป็นรูปแบบและเป็นการออกกำลังกายแบบแอโรบิคซึ่งจะศึกษาพฤติกรรมการออกกำลังกายนอกเวลาเรียนวิชาพลศึกษาที่โรงเรียนทั้งที่บ้าน

ธิดารัตน์ ทราชทอง (2547 : 6) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมการออกกำลังกาย หมายถึง กิจกรรมการเคลื่อนไหวร่างกายอย่างมีแบบแผน ที่บุคคลปฏิบัติในยามว่างนอกเหนือจากการงานอาชีพ มีการใช้กล้ามเนื้อขนาดใหญ่เคลื่อนไหวเป็นจังหวะในรูปที่ใช้เวลาต่อเนื่อง เพื่อเสริมสร้างความสมบูรณ์ แข็งแรง เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ ตามหลักการเคลื่อนไหว พฤติกรรมและการเข้าถึงในการออกกำลังกายก็คือพฤติกรรมในการสร้างเสริมสุขภาพที่ดีให้กับตนเองซึ่งพฤติกรรมเหล่านี้จะกระทำได้มีแนวคิดต่าง ๆ รวบรวมไว้เกี่ยวกับพฤติกรรมในการกระทำสิ่งนั้น ซึ่งผู้วิจัยได้รวบรวมและกล่าวดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุธี คาคง (2544) ได้ศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมด้านสุขภาพของประชาชนจังหวัดตรังผลการศึกษาพบว่า

(1) ประชาชนจังหวัดตรังมีพฤติกรรมการออกกำลังกายที่เหมาะสมกับสภาพร่างกายและอายุได้ออกกำลังกายไม่น้อยกว่า 3 วันต่อสัปดาห์ โดยออกกำลังกายเพื่อส่งเสริมสุขภาพความเพลิดเพลิน

(2) เพศกับพฤติกรรมการออกกำลังกายมีความสัมพันธ์กัน คือ เพศชายมีพฤติกรรมการออกกำลังกายที่เหมาะสมมากกว่าเพศหญิง

(3) การประกอบอาชีพกับพฤติกรรมการออกกำลังกาย มีความสัมพันธ์กันส่วนใหญ่มีอาชีพที่ต้องการเคลื่อนไหว ใช้แรงกายมาก ได้แก่ ผู้ที่มีอาชีพ เกษตรกรรม อาชีพรับจ้างใช้แรงงานก่อสร้าง

(4) การมีสถานที่ออกกำลังกายกับพฤติกรรมการออกกำลังกายมีความสัมพันธ์กันคือ กลุ่มประชาชนที่มีสถานที่สำหรับออกกำลังกาย จะมีพฤติกรรมการออกกำลังกายที่เหมาะสมมากกว่ากลุ่มประชาชนที่ไม่มีสถานที่สำหรับออกกำลังกาย

(5) การมีอุปกรณ์สำหรับออกกำลังกายกับพฤติกรรมการออกกำลังกาย มีความสัมพันธ์กัน คือ กลุ่มประชาชนที่มีอุปกรณ์สำหรับออกกำลังกาย จะมีพฤติกรรมการออกกำลังกายที่เหมาะสมมากกว่ากลุ่มประชาชนที่ไม่มีอุปกรณ์สำหรับออกกำลังกาย

ธนาวิทย์ ทานาเมือง (2548) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการดำเนินงานออกกำลังกายของศูนย์สุขภาพอำเภอบางพลี พบว่า ปัจจัย ด้านทัศนคติของผู้รับผิดชอบงานออกกำลังกาย ปัจจัยด้านวัสดุอุปกรณ์ ปัจจัยด้านการสนับสนุนทางสังคมมีความสัมพันธ์กับการดำเนินงานออกกำลังกายเชิงบวก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive research) โดยมีวัตถุประสงค์สามประการ ได้แก่ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการออกกำลังกาย การเข้าถึงการออกกำลังกาย และเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและการเข้าถึงการออกกำลังกายของชุมชนอำเภอบางพลี โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรในการศึกษานี้ ได้แก่ ประชาชนที่อาศัยในอำเภอบางพลี ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ณ เดือนธันวาคม 2560 จากสถิติกรมการปกครอง มีประชากรจำนวนทั้งสิ้น 130,430 คน

2. กลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย ตัวอย่างในการสำรวจเชิงปริมาณ ดังนี้

2.1 ตัวอย่างในการสำรวจเชิงปริมาณ ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ตามรายแขวง โดยคำนวณขนาดตัวอย่างตามสูตรของยามานะ (Yamane, 1973: 508) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนร้อยละ 0.5 เมื่อได้ขนาดตัวอย่างแล้วนำมาคำนวณจำนวน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนประชากรรายแขวงทั้ง 7 แขวง ในชุมชนแขวงต่างๆ ดังรายละเอียดการคำนวณกลุ่มตัวอย่างต่อไปนี้

สูตรคำนวณกลุ่มตัวอย่าง

$$n = N$$

$$1+N(e)^2$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนประชากร

e = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ ในที่นี่มีค่าเท่ากับ 0.05

ประชากรในอำเภอบางพลีทั้งหมดที่มีรายชื่ออยู่ในทะเบียนบ้าน ณ เดือนธันวาคม พ.ศ. 2560 (สำนักงานอำเภอบางพลี, 2560) มีจำนวนทั้งสิ้น 130,430 คน คำนวณขนาดตัวอย่างได้ ดังนี้

$$n = \frac{130,430}{1 + (0.05)^2}$$

$$= \frac{130,430}{1 + 0.0025}$$

$$= \frac{130,430}{1.0025} = 129,975.25 \approx 130,000 \text{ คน}$$

ขอบเขตเนื้อหาการวิจัย

2. ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมและการเข้าถึงการออกกำลังกายของคนบางพลี

2.1 ปัจจัยนำ

- 2.1.1 ความรู้
- 2.1.2 ทักษะ
- 2.1.3 การรับรู้
- 2.2 ปัจจัยเอื้อ
 - 2.2.1 ทรัพยากรที่มีอยู่หรือทรัพยากรที่หาง่าย
 - 2.2.2 การเข้าถึงทรัพยากร
 - 2.2.3 ทักษะ
- 2.3 ปัจจัยสนับสนุน
 - 2.3.1 เจตคติและพฤติกรรมทางสุขภาพของบุคคลที่มีอิทธิพลที่เกี่ยวข้อง เช่น เพื่อนบ้าน หรือสื่อต่าง ๆ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนี้มี 2 ชนิด ดังนี้

1. แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นสำหรับเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วนประกอบด้วย
 - 1.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลเป็นข้อคำถามแบบเลือกตอบและเติมข้อความลงในช่องว่างจำนวน 11 ข้อ
 - 1.2 ส่วนที่ 2 แบบสำรวจปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมและการเข้าถึงการออกกำลังกายเป็นข้อคำถามแบบเลือกตอบ จำนวน 29 ข้อ
 - 1.3 ส่วนที่ 3 แบบสำรวจพฤติกรรมการออกกำลังกายเป็นข้อคำถามแบบเลือกตอบจำนวน 12 ข้อคุณภาพของแบบสอบถาม ภายหลังจากผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามแล้วได้ให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา และส่งคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนของมหาวิทยาลัยมหิดลพิจารณาความเหมาะสม หลังจากนั้นได้มีการปรับปรุงตามความเห็นของผู้เชี่ยวชาญและนำไปทดลองใช้ในกลุ่มตัวอย่างจำนวน 3 คน นำมาหาความเชื่อมั่นโดยคำนวณได้เท่ากับ 0.8988 ถือว่ามีคุณภาพสูงพอที่จะนำไปใช้ได้

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นดำเนินการระหว่างเดือนพฤศจิกายน – ธันวาคม พ.ศ. 2555 ซึ่งมีขั้นตอนการดำเนินการ ดังนี้
 - 1.1 ติดต่อประสานงานกับผู้นำอาเภอเพื่อชี้แจงวัตถุประสงค์กระบวนการและนัดหมายวันเวลาที่ชุมชนสะดวก
 - 1.2 เตรียมความพร้อมทีมผู้ช่วยเก็บข้อมูล ซึ่งได้แก่นักศึกษาพยาบาลชั้นปีที่ 4 คณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม โดยการอบรมชี้แจงวัตถุประสงค์ แนวทางเก็บข้อมูล และการทำความเข้าใจต่อข้อคำถามต่างๆ ในแบบสอบถาม
 - 1.3 ไปพบกลุ่มตัวอย่างในชุมชนต่างๆ ตามวันเวลาที่ได้นัดหมายกับประธานชุมชนชี้แจงวัตถุประสงค์การวิจัย อธิบายการพิทักษ์สิทธิของกลุ่มตัวอย่างโดยจะเก็บรักษาข้อมูลรายบุคคลไว้เป็นความลับ และกลุ่มตัวอย่างมีสิทธิที่จะ

ยกเลิกการให้ข้อมูลได้ตลอดเวลา ขอความยินยอมในการตอบแบบสอบถาม เมื่อกลุ่มตัวอย่างเข้าใจดีและให้ความยินยอมแล้วจึงดำเนินการเก็บข้อมูลตาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมและการเข้าถึงการออกกำลังกายของคนในอำเภอบางพลี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมด้านการออกกำลังกาย การเข้าถึงการออกกำลังกาย และปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและการเข้าถึงการออกกำลังกายของคนชุมชนในเขตบางพลี รวมทั้งเสนอแนะแนวทางเพื่อการวิจัยเพื่อพัฒนาพื้นที่สุขภาพในประเด็นการออกกำลังกายของคนในเขตบางพลีซึ่งผลการวิเคราะห์นำเสนอข้อมูลเป็น 7 ส่วนดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล

ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์คนชุมชนในอำเภอบางพลี จำนวน 400 คน ผลการศึกษามี รายละเอียดดังนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66 และเพศหญิง จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34

จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 51-60 ปี และอายุระหว่าง 61-70 ปี จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 รองลงมาอายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 อายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 อายุตั้งแต่ 71 ปีขึ้นไป จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 อายุน้อยกว่า 20 ปี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 และ อายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพสมรส การศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพการสมรส “สมรส” จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66.00 รองลงมา สถานภาพสมรส “โสด” จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 สถานภาพสมรส “หม้าย” จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 และสถานภาพสมรส “หย่าร้าง” จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00

จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาประถมศึกษา จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.25 รองลงมา มัธยมศึกษา/ปวช. จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75 ปริญญาตรี จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 อนุปริญญา/ปวส. จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 ไม่ได้ศึกษา จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 7 คน คิดเป็น ร้อยละ 1.75 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

การศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน/เกษียณ จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 34.75 รองลงมา รับจ้างทั่วไป จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ว่างาน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 และอื่นๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความรู้เกี่ยวกับการออกกำลังกาย

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความรู้เกี่ยวกับการออกกำลังกายอยู่ในระดับดีมาก จำนวน 380 คน คิดเป็นร้อยละ 95.00 รองลงมา มีความรู้อยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 มีความรู้อยู่ในระดับน้อยมาก จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 และมีความรู้อยู่ในระดับน้อย จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติ การรับรู้ และปัจจัยสนับสนุนต่อการออกกำลังกาย

การศึกษาพบว่า ทัศนคติต่อการออกกำลังกายของกลุ่มตัวอย่างโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($x = 2.92$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ การออกกำลังกายช่วยทำให้ท่านอารมณ์ดี ($x = 4.04$) รองลงมา การออกกำลังกายที่ถูกต้อง ทำให้ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการรักษาโร ($x = 3.92$) การออกกำลังกายช่วยทำให้ท่านหายเหงา ($x = 3.90$) การออกกำลังกายเป็นภาระที่ท่านต้องกระทำสม่ำเสมอ ($x = 3.30$) คนที่มีสุขภาพที่ดีแล้วไม่ต้องออกกำลังกาย ($x = 1.81$) การออกกำลังกายทำให้ท่านเป็นโรคหัวใจได้ ($x = 1.78$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดได้แก่ การออกกำลังกายเป็นเรื่องอายุต่อผู้อื่น ($x = 1.71$)

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมและการเข้าถึงการออกกำลังกาย

ผลการศึกษาพบว่า ระดับพฤติกรรมและการเข้าถึงการออกกำลังกายของกลุ่มตัวอย่างโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($x = 3.47$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ ท่านเลือกประเภทของการออกกำลังกายให้เหมาะสมกับภาวะสุขภาพและวัยของท่าน ($x = 3.63$) รองลงมา ได้แก่ ท่านเลือกกิจกรรมออกกำลังกายที่ง่าย ถนัด ชอบ เพื่อสร้างเสริมสุขภาพ, ท่านเริ่มออกกำลังกายโดยเริ่มต้นที่เบาๆ แล้วค่อยเพิ่มความหนักของการออกกำลังกาย และท่านสามารถปรับเปลี่ยนประเภทของการออกกำลังกายให้เหมาะสมกับสถานที่และเวลาว่างของท่าน ($x = 3.53$) ในแต่ละครั้งท่านออกกำลังกายจนรู้สึกเหนื่อยพอสมควร ($x = 3.52$) ท่านมีการสำรวจตนเองสม่ำเสมอว่าร่างกายแข็งแรง ไม่เป็นอุปสรรคต่อการออกกำลังกาย ($x = 3.51$) ก่อนการออกกำลังกายท่านมีการปรับสภาพร่างกายด้วยการอบอุ่นร่างกายอย่างถูกต้อง ($x = 3.49$) ท่านออกกำลังกายโดยใช้เวลาออกกำลังกายอย่างน้อย 30 นาทีและสัปดาห์ละ 3 วัน ($x = 3.48$) การดำรงชีวิตประจำวันส่ง

ผลกระทบต่อระยะเวลาในการออกกำลังกาย ($x = 3.45$) ท่านออกกำลังกายโดยปฏิบัติตามวิธีการปฏิบัติของอุปกรณ์นั้น ($x = 3.37$) ท่านออกกำลังกายทุกวันสม่ำเสมอ ($x = 3.33$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดได้แก่ ท่านมีการวางแผนหรือจัดสรรช่วงเวลาในการออกกำลังกาย ($x = 3.30$)

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและการเข้าถึงการออกกำลังกายของคนในอำเภอบางพลี

แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมและการเข้าถึงการออกกำลังกายของคนในอำเภอบางพลี จำแนกตามเพศ ผลการศึกษาพบว่า คนในอำเภอบางพลีที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมและการเข้าถึงการออกกำลังกาย ไม่แตกต่างกัน

แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมและการเข้าถึงการออกกำลังกายของคนในอำเภอบางพลีจำแนกตามอายุ การศึกษาพบว่าคนในอำเภอบางพลีที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมและการเข้าถึงการออกกำลังกาย ไม่แตกต่างกัน

แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมและการเข้าถึงการออกกำลังกายของคนในอำเภอบางพลีจำแนกตามสถานภาพสมรส ผลการศึกษาพบว่าคนในอำเภอบางพลีที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมและการเข้าถึงการออกกำลังกาย ไม่แตกต่างกัน

การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและการเข้าถึงการออกกำลังกายของคนในอำเภอบางพลี

จากผลการศึกษาพบว่าทัศนคติต่อการออกกำลังกายการรับรู้เกี่ยวกับการออกกำลังกายและปัจจัยสนับสนุนการออกกำลังกาย มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมและการเข้าถึงการออกกำลังกาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

สรุปผลการศึกษา

1. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลจากผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 66 และเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 34 อายุระหว่าง 51-60 ปี และอายุระหว่าง 61-70 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.25 มีสถานภาพการสมรส “สมรส” คิดเป็นร้อยละ 66.00 ระดับการศึกษาประถมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 49.25 อาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน/เกษียณ คิดเป็นร้อยละ 34.75 รายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 61.29 ส่วนใหญ่มีที่พักอาศัยเป็น บ้านตนเอง คิดเป็นร้อยละ 72.52 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้ยื่นโฆษณาเกี่ยวกับการออกกำลังกายจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.79

2. ผลการวิเคราะห์ความรู้เกี่ยวกับการออกกำลังกายจากผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความรู้เกี่ยวกับการออกกำลังกายอยู่ในระดับดีมาก คิดเป็นร้อยละ 94.06

3. ผลการวิเคราะห์ทัศนคติ การรับรู้ และปัจจัยสนับสนุนต่อการออกกำลังกาย

3.1 ทัศนคติต่อการออกกำลังกายของกลุ่มตัวอย่างโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลางเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ การออกกำลังกายช่วยให้ท่านอารมณ์ดีรองลงมา การออกกำลังกายที่ถูกต้อง ทำให้ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการรักษาโรค การออกกำลังกายช่วยทำให้ท่านหายเหงา การออกกำลังกายเป็นภาระที่ท่านต้องกระทำสม่ำเสมอ คนที่มีสุขภาพที่ดีแล้วไม่ต้องออกกำลังกาย การออกกำลังกายทำให้ท่านเป็นโรคหัวใจได้ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ การออกกำลังกายเป็นเรื่องอายต่อผู้อื่น

3.2 การรับรู้ต่อการออกกำลังกายของกลุ่มตัวอย่างโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลางเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ การทำงานภายในบ้านเป็นการออกกำลังกายแล้ว เช่น กวาดบ้าน ถูบ้าน รองลงมา ได้แก่ การออกกำลังกายช่วยลดอาการปวดเมื่อย กล้ามเนื้อและข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ การออกกำลังกายเป็นเรื่องของนักกีฬาเท่านั้น

3.3 ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยสนับสนุนต่อการออกกำลังกายของกลุ่มตัวอย่างโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ สื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ มีอิทธิพลต่อการออกกำลังกายของท่าน รองลงมา ได้แก่ บุคคลใกล้ชิด เช่น เพื่อน ครอบครัว มีอิทธิพลต่อการออกกำลังกายของท่าน มีการส่งเสริมและสนับสนุนการออกกำลังกายของคนในอำเภอท่านคิดว่าแหล่งการให้บริการทางด้านการออกกำลังกายในอำเภออยู่บ้านง่ายต่อการเดินทาง สถานที่ออกกำลังกายในอำเภอ มีความเหมาะสมกิจกรรมการออกกำลังกายในอำเภอที่มีอยู่มีความเหมาะสม อุปกรณ์ในการออกกำลังกายที่มีอยู่ในอำเภอหรือลานกีฬาใกล้บ้าน สะดวกในการใช้งาน/พร้อมต่อการใช้งานทุกครั้ง การเข้ารับบริการการใช้อุปกรณ์การออกกำลังกายในชุมชนหรือลานกีฬาใกล้บ้านมีความสะดวกสบายและง่ายต่อการเข้ารับบริการ และท่านมีความรู้ความเข้าใจในการใช้อุปกรณ์การออกกำลังกายเป็นอย่างดี อุปกรณ์ในการออกกำลังกายที่มีอยู่ใน

อำเภอหรือลานกีฬาใกล้บ้าน เพียงพอต่อการใช้งาน และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ ท่านคิดว่าการออกกำลังกายเป็นสิ่งที่ยุ่ยากซับซ้อน

4. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมและการออกกำลังกายจากผลการศึกษาพบว่าระดับพฤติกรรมและการออกกำลังกายของกลุ่มตัวอย่างโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ได้แก่ ท่านเลือกประเภทของการออกกำลังกายให้เหมาะสมกับภาวะสุขภาพและวัยของท่าน รองลงมา ได้แก่ ท่านเลือกกิจกรรมออกกำลังกายที่ง่าย ถนัด ชอบ เพื่อสร้างเสริมสุขภาพ, ท่านเริ่มออกกำลังกายโดยเริ่มต้นที่เบาๆ แล้วค่อยเพิ่มความหนักของการออกกำลังกาย และท่านสามารถปรับเปลี่ยนประเภทของการออกกำลังกายให้เหมาะสมกับสถานที่และเวลาว่างของท่าน ในแต่ละครั้ง ท่านออกกำลังกายจนรู้สึกเหนื่อยพอสมควร ท่านมีการสำรวจตนเองสม่ำเสมอว่าร่างกายแข็งแรง ไม่เป็นอุปสรรคต่อการออกกำลังกาย ก่อนการออกกำลังกายท่านมีการปรับสภาพร่างกายด้วยการอบอุ่นร่างกายอย่างถูกต้อง ท่านออกกำลังกายโดยใช้เวลาออกกำลังกายอย่างน้อย 30 นาทีและสัปดาห์ละ 3 วัน การดำรงชีวิตประจำวันส่งผลกระทบต่อระยะเวลาในการออกกำลังกาย ท่านออกกำลังกายโดยปฏิบัติตามวิธีการปฏิบัติของอุปกรณ์นั้น ท่านออกกำลังกายทุกวันสม่ำเสมอ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ ท่านมีการวางแผนหรือจัดสรรช่วงเวลาในการออกกำลังกาย

5. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและการเข้าถึงการออกกำลังกายของคนในอำเภอบางพลีจากผลการศึกษาพบว่า คนในอำเภอบางพลีที่มีเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่พักอาศัยแตกต่างกันมีพฤติกรรมและการเข้าถึงการออกกำลังกาย ไม่แตกต่างกันทัศนคติต่อการออกกำลังกาย การรับรู้เกี่ยวกับการออกกำลังกาย และปัจจัยสนับสนุนการออกกำลังกาย มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมและการเข้าถึงการออกกำลังกาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ในระดับปานกลางอภิปรายผล

อภิปรายผล

1. ความรู้เกี่ยวกับการออกกำลังกาย จากผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความรู้เกี่ยวกับการออกกำลังกายอยู่ในระดับดีมาก คิดเป็นร้อยละ 94.06 ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้สูงอายุ โดยหน่วยงานภาครัฐได้เข้าไปสนับสนุนเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง โดยมีการให้ความรู้ผ่านสื่อโทรทัศน์ การจัดทำป้ายเชิญชวนการจัดตั้งชมรมออกกำลังกายของหมู่บ้าน เป็นต้น ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจเกี่ยวประโยชน์ของการออกกำลังกายอยู่ในระดับดีมากซึ่งจากผลการศึกษาสามารถเทียบได้กับงานวิจัยของกิตติชาญ วินิจวงษ์ (2546)

ศึกษาเกี่ยวกับความรู้และแนวทางการปฏิบัติที่มีต่อการออกกำลังกายของบุคลากรในมหาวิทยาลัยสุพรรณภูมิ ผลการศึกษาพบว่าบุคลากรของมหาวิทยาลัยสุพรรณภูมิร้อยละ 89.90 มีความรู้เกี่ยวกับการออกกำลังกายอยู่ในระดับดีมาก

2. ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยสนับสนุนต่อการออกกำลังกายของกลุ่มตัวอย่างโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ได้แก่ สื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ มีอิทธิพลต่อการออกกำลังกายของท่าน รองลงมา ได้แก่ บุคคลใกล้ชิด เช่น เพื่อน ครอบครัว มีอิทธิพลต่อการออกกำลังกายของท่านอำเภอมีการส่งเสริมและสนับสนุนการออกกำลังกายของคนในอำเภอ จากผลการศึกษาข้างต้นสามารถเทียบเคียงได้กับงานวิจัยของตลนภา

สร้างโรส (2549) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยสนับสนุนและอุปสรรคในการออกกำลังกายของผู้สูงอายุ :การศึกษาเชิงคุณภาพ แบบสนทนากลุ่มผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยสนับสนุนในการออกกำลังกาย แบ่งเป็น 2 ประเด็น คือ ปัจจัยสนับสนุนจากปัจจัยภายในตนเอง ได้แก่ ความต้องการทางด้านสุขภาพและความต้องการทางด้านจิตสังคม ส่วนปัจจัยสนับสนุนจากปัจจัยภายนอก ได้แก่ การไม่มีภาระรูปแบบการออกกำลังกายที่ตรงกับความต้องการ สถานที่ออกกำลังกายที่เหมาะสม และแรงสนับสนุนจากบุคคลอื่น

3. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมและการออกกำลังกาย

จากผลการศึกษาพบว่า ระดับพฤติกรรมและการออกกำลังกายของกลุ่มตัวอย่างโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ได้แก่ การเลือกประเภทของการออกกำลังกายให้เหมาะสมกับภาวะสุขภาพและวัย รองลงมาได้แก่ การเลือกกิจกรรมออกกำลังกายที่ง่าย หนัก ชอบ เพื่อสร้างเสริมสุขภาพ, การเริ่มออกกำลังกายโดยเริ่มต้นที่เบาๆ แล้วค่อยเพิ่มความหนักของการออกกำลังกาย และสามารถปรับเปลี่ยนประเภทของการออกกำลังกายให้เหมาะสมกับสถานที่และเวลาว่าง จากผลการศึกษาดังกล่าวข้างต้นอธิบายได้ว่า ร่างกายมนุษย์ถูกสร้างขึ้นมาให้มีการเคลื่อนไหว เพื่อความเจริญเติบโตและรักษาสภาพการทำงานที่ดีเอาไว้การเคลื่อนไหวน้อยหรือไม่ค่อยได้ออกกำลังกาย ไม่เพียงแต่จะทำให้เกิดความเสื่อมโทรมของสมรรถภาพทางกายหรือสุขภาพ แต่ยังเป็นสาเหตุของความผิดปกติของร่างกายและโรคร้ายหลายชนิดที่ป้องกันได้ ซึ่งเป็นโรคที่เป็นปัญหาทางการแพทย์ที่พบมากในปัจจุบัน ในทางการแพทย์การออกกำลังกายอาจเปรียบได้กับยาสารพัดประโยชน์ เพราะใช้เป็นยาบำรุงก็ได้ เป็นยาป้องกันก็ได้ และเป็นยาบำบัดรักษาหรือฟื้นฟูสภาพร่างกายก็ได้ แต่ขึ้นชื่อว่ายาแล้วไม่ว่าจะวิเศษเพียงไรก็จะต้องใช้ด้วยขนาดหรือปริมาณที่เหมาะสมกับคนแต่ละคน การใช้โดยไม่คำนึงถึงขนาดหรือปริมาณที่เหมาะสม นอกจากอาจไม่ได้ผลแล้วยังอาจเกิดโทษจากยาได้ด้วย ดังนั้นถ้าไม่จำเป็นก็ไม่ควรใช้ การออกกำลังกายให้เกิดประโยชน์แก่สุขภาพคือการจัดชนิดของความหนัก ความนาน และความบ่อยของการออกกำลังกายให้เหมาะสมกับเพศ วัย สภาพร่างกาย สภาพแวดล้อม และจุดประสงค์ของแต่ละคน เปรียบได้กับการใช้ยาซึ่งถ้าหากสามารถจัดได้เหมาะสมก็จะให้คุณประโยชน์ต่อร่างกาย จิตใจ ได้เช่นกัน (กระทรวงสาธารณสุข, กรมอนามัย; 2553) เช่นเดียวกับแนวคิดของสุภาพพร ชิมเจริญ (2546) อธิบายไว้ว่า การออกกำลังกายเป็นวิถีธรรมชาติที่ทำให้ระบบต่าง ๆ ของร่างกายต้องทำงานมากกว่าปกติโดยเฉพาะอย่างยิ่งระบบโครงสร้าง ระบบไหลเวียนเลือด ระบบหายใจและระบบประสาทซึ่งจะต้องทำงานความสัมพันธ์กันด้วยความเหมาะสมจากผลการศึกษาสามารถเทียบเคียงได้กับงานวิจัยของ สรุพล มั่นภาวนา (2547) ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมออกกำลังกายของประชาชนที่มาออกกำลังกาย ณ ลานกีฬาในจังหวัดชลบุรี ปี พ.ศ. 2547 ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมออกกำลังกายอยู่ในระดับดีมาก เช่นเดียวกับงานวิจัยของสถาพร แฉวจันทิก (2548) ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการออกกำลังกายของผู้ที่มาออกกำลังกาย ณ ศูนย์สุขภาพ จังหวัดเพชรบุรี พบว่า พฤติกรรมออกกำลังกายส่วนใหญ่ร้อยละ 52.0 นิยมวิ่งเหยาะๆ มีการยืดเหยียดกล้ามเนื้อและการอบอุ่นร่างกายก่อนออกกำลังกาย ร้อยละ 58.0 และจะออกกำลังกายรู้สึกเหนื่อยพอประมาณ ร้อยละ 72.0

4. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและการเข้าถึงการออกกำลังกายของคนในอำเภอบางพลี

4.1 คนชุมชนในอำเภอบางพลีที่มีเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่พักอาศัยแตกต่างกันมีพฤติกรรมและการเข้าถึงการออกกำลังกาย ไม่แตกต่างกันทั้งนี้คนในอำเภอบางพลี ทุกเพศ ทุกวัย มีพฤติกรรมการออกกำลังกายในระดับดีมาก โดยคนในอำเภอบางพลีเลือกประเภทของการออกกำลังกายให้เหมาะสมกับภาวะสุขภาพและวัย การเลือกกิจกรรมออกกำลังกายที่ง่าย ปลอดภัย เพื่อสร้างเสริมสุขภาพ การเริ่มออกกำลังกายโดยเริ่มต้นที่เบาๆ แล้วค่อยเพิ่มความหนักของการออกกำลังกาย และสามารถปรับเปลี่ยนประเภทของการออกกำลังกายให้เหมาะสมกับสถานที่และเวลารว่าง เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องตามแนวคิดของวารีย์ สายันหะ(2546) อธิบายไว้ว่า ในการออกกำลังกายแต่ละครั้งถ้าต้องการให้ได้ประโยชน์สูงสุด ผู้ออกกำลังกายควรมีหลักปฏิบัติเพื่อความพอเหมาะพอดี คือ (1) ผู้ออกกำลังกายมีความจำเป็นจะต้องทราบว่าควรออกกำลังกายเท่าใด จึงจะไม่ใช่อันตรายต่อร่างกายและได้ผลดีที่สุด โดยปกติเราจะใช้อัตราการเต้นของหัวใจเป็นตัววัดความหนักของงาน ถ้าเป็นการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ อัตราการเต้นของหัวใจของผู้ออกกำลังกายควรอยู่ในอัตรา 70–80 % ของอัตราการเต้นของหัวใจสูงสุด (2) ความนานของการออกกำลังกาย ในการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพแต่ละครั้ง โดยทั่ว ๆ ไปควรใช้เวลาอย่างน้อย 20–30 นาที โดยให้อัตราการเต้นของหัวใจคงที่ (ตามการคำนวณได้ในข้อ 1) ไปตลอดเวลานั้น และควรออกกำลังกายเป็นเวลาเดียวกันทุกครั้ง และ (3) ความบ่อยของการออกกำลังกาย ความเหมาะสมในการออกกำลังกายในหนึ่งสัปดาห์นั้น ควรออกกำลังกายไม่น้อยกว่า 3 วัน และไม่เกิน 6 วัน และควรมีวันพักผ่อนสัปดาห์ละไม่น้อยกว่า 1 วัน

4.2 ทิศนคติต่อการออกกำลังกายการรับรู้เกี่ยวกับการออกกำลังกายและปัจจัยสนับสนุนการออกกำลังกาย มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมและการออกกำลังกาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จากผลการศึกษาสามารถเทียบเคียงได้กับงานวิจัยของนายธนาวีทย์ ทานาเมือง (2548) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการดำเนินงานออกกำลังกายของศูนย์สุขภาพชุมชนในจังหวัดสมุทรปราการพบว่าปัจจัยด้านทัศนคติของผู้รับผิดชอบงานออกกำลังกายปัจจัยด้านวัสดุอุปกรณ์ ปัจจัยด้านการสนับสนุนทางสังคมมีความสัมพันธ์กับการดำเนินงานออกกำลังกายเชิงบวกที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารุ่นต่อไป

1. ควรศึกษาพฤติกรรมและการออกกำลังกายของคนในอำเภอบางพลี โดยศึกษาเฉพาะเจาะจงในแต่ละกลุ่มอายุ เช่น กลุ่มวัยเด็ก กลุ่มวัยทำงาน และกลุ่มผู้สูงอายุ
2. ควรศึกษาพฤติกรรมและการออกกำลังกายของคนในอำเภอบางพลี โดยใช้กระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก
3. ควรศึกษาพฤติกรรมและการออกกำลังกายในเขตพื้นที่อื่นๆ เพื่อวิเคราะห์หาแนวทางในการส่งเสริมการออกกำลังกายของประชากรในประเทศไทยต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงสาธารณสุข. กรมอนามัย. สำนักส่งเสริมสุขภาพ. 2553. คู่มือการส่งเสริมการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ. กรุงเทพมหานคร:สำนักงานกิจการโรงพยาบาลคุ้มครองการสงเคราะห์ทหารผ่านศึก
- จากภูพันธ์ เอี่ยมศิริ. 2549. ผลของการเพิ่มสมรรถนะแห่งตนร่วมกับการสนับสนุนทางสังคมในพฤติกรรมการออกกำลังกายของผู้ป่วยเบาหวานชนิดไม่พึ่งอินซูลิน. วิทยานิพนธ์ พย.ม.ชลบุรี : มหาวิทยาลัยบูรพา.
- จินดา บุญช่วยเกื้อกุล. 2541. การดูแลรักษาและส่งเสริมสุขภาพ : สุขภาพเพื่อชีวิต. กรุงเทพฯ : ปัจจัยสนับสนุนและอุปสรรคในการออกกำลังกายของผู้สูงอายุ : การศึกษาเชิงคุณภาพแบบสนทนากลุ่ม. วิทยานิพนธ์ปริญญาพยาบาลศาสตรมหาบัณฑิตสาขาพยาบาลศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ธนาวิทย์ ทานาเมือง. 2548. ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการดำเนินงานออกกำลังกายของศูนย์สุขภาพชุมชนในจังหวัดอุดรธานี. วิทยานิพนธ์ปริญญาสาธารณสุขศาสตรมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ธรรมบุญ มีสมสืบ. 2547. การออกกำลังกายด้วยการเล่นกีฬา. กรุงเทพฯ : แมค.
- ธิดารัตน์ ทรายทอง. 2547. ความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลสถานการณ์ อิทธิพลระหว่างบุคคลความมุ่งมั่นต่อการออกกำลังกายและพฤติกรรมออกกำลังกายของสมาชิกกลุ่มออกกำลังกายในจังหวัดพังงา วิทยานิพนธ์ พย.ม มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
- ธิดิสุดา สมเวที. 2553. ผลของการปฏิบัติสมาธิเคลื่อนไหวไทยซึ่งก่ต่อความดันโลหิตในผู้สูงอายุโรคความดันโลหิตสูง. วิทยานิพนธ์ปริญญาพยาบาลศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการพยาบาลผู้สูงอายุ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นงพะงา ศิวานูวัฒน์. 2550. การเปรียบเทียบผลของการเดินแบบผสมและแบบต่อเนื่องที่มีต่อสมรรถภาพทางกายเกี่ยวกับสุขภาพของหญิงวัยทำงานวารสารวิทยาศาสตร์การกีฬาและสุขภาพ ปีที่ 8 ฉบับที่ 1 (มกราคม-มิถุนายน 2550). บรรลุ ศิริพานิช. 2541. การออกกำลังกายเพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ. กรุงเทพฯ : หมอชาวบ้าน.
- มงคลพระนคร.สถาบันเวชศาสตร์ผู้สูงอายุ. 2545. การออกกำลังกายทั่วไปและเฉพาะโรคผู้สูงอายุ. นนทบุรี :

ความต้องการพัฒนาทักษะทางวิชาชีพของพนักงานบัญชี

ในนิคมอุตสาหกรรมเวลโก ฉะเชิงเทรา

The Need to Develop Professional Skills of Accountants in Wellgrow

Industrial Estate, Chachoengsao

ดร.นิรัญชา ลีวเฉลิมวงศ์¹ วิภาวดี คุณวงศ์² ศศิณา สมเดช³

¹หลักสูตรบัญชีมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ

^{2,3} สาขาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ

Email: noonbeeg12@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการพัฒนาทักษะทางวิชาชีพของพนักงานบัญชีในนิคมอุตสาหกรรมเวลโก ฉะเชิงเทรา ใช้แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับทักษะทางวิชาชีพสำหรับผู้ประกอบวิชาชีพบัญชี (คณะกรรมการวิชาชีพบัญชีด้านการศึกษาและเทคโนโลยีการบัญชี สภาวิชาชีพบัญชี, 2550 ก) โดยศึกษาจากผู้ปฏิบัติงานเป็นพนักงานบัญชีของบริษัท โดยแยกตำแหน่งงานออกเป็น พนักงานบัญชี พนักงานการเงินและบัญชี จากบริษัทในนิคมอุตสาหกรรมเวลโก ฉะเชิงเทรา จำนวน 32 บริษัท จำนวน 224 คน การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 90.18 เป็นหญิง มีอายุ 31 – 40 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี สำเร็จการศึกษาสาขาบัญชีมากที่สุด ตำแหน่งงานที่ทำมากที่สุดคือ พนักงานบัญชี โดยประสบการณ์ทำงานในตำแหน่งสูงสุด 1-5 ปี และไม่ค่อยได้รับการฝึกอบรม

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าตนเองมีความต้องการพัฒนาทักษะทางวิชาชีพโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.14 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของทักษะแต่ละด้านพบว่า ตนเองมีความต้องการพัฒนาทักษะทางวิชาชีพในแต่ละด้านเรียงตามลำดับดังนี้ ทักษะทางปัญญา ระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.24 ทักษะทางวิชาการเชิงปฏิบัติและหน้าที่ ระดับ

มาก มีค่าเฉลี่ย 4.14 ทักษะทางคุณลักษณะเฉพาะบุคคล ระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.13 ทักษะทางปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และการสื่อสาร (ระดับมาก) และทักษะการบริหารองค์กรและการจัดการทางธุรกิจ ระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.06

ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าตนเองมีความต้องการพัฒนาทักษะสูงสุดในแต่ละด้านดังนี้

ด้านทักษะทางปัญญา 5 เรื่อง ได้แก่ (1) พัฒนาความรู้เกี่ยวกับหลักการบัญชี เพื่อให้สามารถนำไปใช้ในการจัดทำบัญชี (2) พัฒนาความรู้เกี่ยวกับมาตรฐานการบัญชี เพื่อให้สามารถจัดทำบัญชีและรายงานการเงิน (3) พัฒนาความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับหลักการบัญชีเพื่อนำไปใช้ในการแก้ไขปัญหา เมื่อเกิดรายการบันทึกบัญชีผิดพลาด (4) พัฒนาความรู้เกี่ยวกับการวิเคราะห์รายงานการเงิน เพื่อให้สามารถนำเสนอข้อมูลการเงินแก่ผู้บริหาร (5) พัฒนาความสามารถด้านการตัดสินใจ ในการเลือกใช้ข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการปฏิบัติงาน ระดับมาก

ด้านทักษะทางวิชาการเชิงปฏิบัติและหน้าที่งาน ได้แก่ (1) พัฒนาทักษะด้านคณิตศาสตร์และสถิติ เพื่อนำมาใช้ในการปฏิบัติงาน (2) พัฒนาทักษะด้านเทคโนโลยี (3) พัฒนาทักษะในการวิเคราะห์รายงานการเงิน เพื่อหาและแก้ไขข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้น (4) พัฒนาความสามารถในการประเมินหรือวัดมูลค่าของข้อมูลทางการเงิน

(5) พัฒนาความรู้ด้านกฎหมายและกฎเกณฑ์ข้อบังคับที่เกี่ยวกับการดำเนินงานและการจัดทำรายงานการเงินของหน่วยงาน ระดับมาก

ด้านทักษะทางคุณลักษณะเฉพาะบุคคล ได้แก่ (1) พัฒนาความสามารถในการจัดการบริหารตนเอง เพื่อให้สามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ (2) พัฒนาความสามารถในการคิดริเริ่มการโน้มน้าวและเรียนรู้ด้วยตนเอง (3) พัฒนาตนเองให้มีความสามารถที่จะปรับตัวและร่วมงานกับผู้อื่นได้ เมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ขึ้นภายในองค์กร (4) พัฒนาความสามารถในการพิจารณาปรับใช้ค่านิยมทางวิชาชีพ จรรยาบรรณและทัศนคติ ให้เข้ากับการตัดสินใจ (5) พัฒนาตนเองให้มีความระมัดระวังสงสัยเยี่ยงผู้ประกอบการวิชาชีพ ระดับมาก

ด้านทักษะทางปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและการสื่อสาร ได้แก่ (1) พัฒนาตนเองให้สามารถทำงานร่วมกับผู้อื่นในกระบวนการปรึกษาหารือกันเพื่อแก้ปัญหาคัดค้าน (2) พัฒนาทักษะการทำงานเป็นทีม (3) พัฒนาทักษะด้านการปฏิสัมพันธ์เพื่อให้ปฏิบัติงานร่วมกับบุคคลที่ต่างวัฒนธรรม และมีความคิดเห็นที่ต่างกันได้ (4) พัฒนาทักษะในการเจรจาต่อรองเพื่อหาหนทางแก้ปัญหาและกำหนดข้อตกลงร่วมกันในสถานการณ์ทางวิชาชีพ (5) พัฒนาทักษะให้สามารถปฏิบัติงานร่วมกับผู้อื่นได้อย่างมีประสิทธิภาพในวัฒนธรรมที่ต่างกัน (6) พัฒนาทักษะการเขียนและการพูดทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ เพื่อให้สามารถนำเสนอ อภิปราย รายงาน (7) พัฒนาทักษะการฟัง และการอ่าน เพื่อให้สามารถปฏิบัติงานร่วมกับบุคคลอื่นที่มีวัฒนธรรมและภาษาที่แตกต่างได้อย่างมีประสิทธิภาพ ระดับมาก

คำสำคัญ: พัฒนาทักษะทางวิชาชีพของพนักงานบัญชี ในนิคมอุตสาหกรรมเวลโก้ ฉะเชิงเทรา

ABSTRACT:

The research in this Aims to study the professional development needs of staff skills in industrial accounting Wellgrow Industrial Estate, Chachoengsao. Bangkok Theories about the professional skills for professional accountants. (Board of Accounting Education and Accounting Technology . FAP, 2550) by studying the performance of the company as a bookkeeper . By splitting jobs into Accounting and

accounting staff . Of companies in the industrial park of 32 companies , 224 people , data analysis using descriptive statistics including frequency , percentage and average.

The results of this study found that the 90.18 percent of the respondents were women aged 31 - 40 years Education Level Bachelor's Degree. Most accounting graduates. Jobs that most employees in accounting and 1-5 years experience working in top positions have not been trained.

The study found that Respondents perceived their overall professional development needs skill level with an average of 4.14 considering in detail the skills that each side . There is a need to develop their own professional skills in each of the following order . Intellectual skills levels averaged 4.24 academic skills were practical and functional levels averaged 4.14 skills the individual level and the average 4.13 skills, interpersonal and communication (level) and skills . organizational management and business management , with an average level of 4.06

Respondents perceived their needs to develop skills in each of the following.

Intellectual skills 5, including (1) development of knowledge about accounting principles . So they can be used in the preparation of accounts (2) to develop knowledge about accounting standards. To be able to prepare financial reports and (3) develop knowledge and understanding of the accounting principles to be used in the solution. On account of the mistake (4) development of knowledge about the analysis of financial reports . To be able to present financial information to management (5) develop the ability to make decisions. In the selection of information from different sources to be beneficial to the performance level.

Academic skills at work and job functions including: (1) to develop skills in mathematics and statistics. To be used in operations, (2) development of technology skills (3) develop skills in analyzing financial reports . To find and fix errors that occur (4) develop the ability to evaluate or measure the amount of financial information (5) development of legal knowledge and the rules and regulations relating to the implementation and reporting of financial . more agencies

The skills of the individuals include (1) the ability to manage their own development . To be able to perform tasks more effectively, (2) develop the ability to think and learn on their own initiative to convince (3) develop the ability to adapt and work with others. The resulting changes within the organization, (4) develop the ability to consider deploying professional values . Ethics and Attitudes To the decision (5) develop a careful skepticism professional level.

The skills , interpersonal and communication functions include (1) development to work with. Others in the consultation process to resolve dissatisfaction Conflict (2) to develop teamwork skills (3) develop interpersonal skills to work with people of different cultures. And opinions are different (4) develop skills to negotiate to find a solution and define a common agreement in the profession (5) develop skills to work with others effectively . in different cultures (6) develop writing and speaking skills both formal and informal . To be able to present a discussion of the report

(7) develop skills in listening and reading to be able to work with people with different cultures and languages very efficiently .

KEYWORDS: Demand for Developing Professional-Skills of Accountants in Wellgrow Industrial Estate, Chachoengsao

บทนำ

ในปัจจุบันได้มีการเปลี่ยนแปลงอย่างมากทางด้านเศรษฐกิจและสังคม ส่งผลให้การปฏิบัติงานวิชาชีพบัญชี ผู้ปฏิบัติงานต้องมีความรับผิดชอบอย่างสูง เพราะผลงานที่เกิดจากการทำงานของนักบัญชีผู้ปฏิบัติงานต้องมีความรับผิดชอบอย่างสูง เพราะผลงานที่เกิดจากการทำงานของนักบัญชีเป็นสิ่งที่มีบุคคลหลายฝ่ายได้ให้ความสนใจและนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ในการตัดสินใจทางเศรษฐกิจ การบัญชีจึงถูกเรียกว่า เป็นภาษาของธุรกิจ (วรรณภา สุทธิประภา, 2553: ออนไลน์) วิชาชีพบัญชียุคใหม่เป็นวิชาชีพที่มีความสำคัญและจำเป็นต่อการพัฒนาทางเศรษฐกิจและสังคมในทุกภาคส่วนทั้งภาคเอกชน ภาครัฐ และภาครัฐวิสาหกิจ ทั้งกิจการที่มุ่งหวังกำไรและกิจการที่ไม่มุ่งหวังผลกำไร ดังนั้นการปฏิบัติงานวิชาชีพบางอย่างควรจำกัดให้เฉพาะผู้ปฏิบัติงานที่มีคุณสมบัติเหมาะสม โดยควรมีระดับความต้องการระดับหนึ่งซึ่งสามารถเรียกหรือจดจำได้ในทันทีที่ปฏิบัติงานวิชาชีพอยู่ในขณะนั้น และจำเป็นต้องศึกษาหาความรู้ทางวิชาชีพอย่างต่อเนื่องอีกด้วย (นิพนธ์ เห็นโชคชัยชนะ, 2548)

มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ ที่ตั้งขึ้นในเขตลาดกระบัง เป็นสถาบันอุดมศึกษาที่จัดตั้งขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของสังคม ในด้านการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ที่มี คุณธรรม คุณภาพ และทัศนคติที่ดีต่อธรรมชาติ และเพื่อนมนุษย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสังคมไทยและประเทศไทย มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ มุ่งมั่นที่จะสร้าง ความเป็นเลิศทางความคิด (ปัญญาและความดี) ทางวิชาการ (ความรู้ สู่อำชีพ) และการดำรงชีวิต (การปฏิบัติตนสู่ความสุข) ควบคู่กันไป ทั้งสามในชีวิต จากเหตุผลดังกล่าว มหาวิทยาลัยฯ จึงมีการพัฒนาหลักสูตรบัญชีบัณฑิต ที่ทันสมัยกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ส่วนในด้านวิจัยและบริการวิชาการนั้นได้เน้นถึงการพัฒนาและการมีส่วนร่วมให้ทีมงานวิจัยที่มีประสิทธิภาพสูงสุด

ดังนั้น การพัฒนาทักษะทางวิชาชีพของพนักงานบัญชีจึงเป็นสิ่งจำเป็นและต้องดำเนินการอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง ซึ่งในการพัฒนาที่จะให้บรรลุวัตถุประสงค์นั้น จำเป็นต้องวิเคราะห์ถึงความต้องการที่จะพัฒนา ความสนใจและพื้นฐานความรู้ของพนักงานแต่ละคน

ด้วยเหตุผลดังกล่าว ผู้ศึกษาจึงต้องการศึกษาความต้องการพัฒนาทักษะทางวิชาชีพของพนักงานบัญชี ในนิคมอุตสาหกรรมเวลโก้ ฉะเชิงเทรา เพื่อเป็นข้อมูลและแนวทางในการพัฒนาพนักงานบัญชีในนิคมอุตสาหกรรมเวลโก้ ฉะเชิงเทรา และนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิต่อไป

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

เพื่อศึกษาความต้องการพัฒนาทักษะทางวิชาชีพของพนักงานบัญชี ในนิคมอุตสาหกรรมเวลโก้ ฉะเชิงเทรา

สมมติฐานงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ บริษัทในนิคมอุตสาหกรรมเวลโก ฉะเชิงเทรา ได้ทราบถึงความต้องการพัฒนาทักษะทางวิชาชีพของพนักงานบัญชี ทั้งเพศชายและเพศหญิง มีความต้องการพัฒนาทักษะทางวิชาชีพ ให้กับตนเองไม่แตกต่างกัน

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ทราบถึงความต้องการพัฒนาทักษะทางวิชาชีพของพนักงานบัญชี ในนิคมอุตสาหกรรมอุตสาหกรรมเวลโก ฉะเชิงเทรา เป็นแนวทางการพัฒนาทักษะทางวิชาชีพของนักศึกษา สาขาบัญชี มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาความต้องการพัฒนาทักษะทางวิชาชีพของพนักงานบัญชี ในนิคมอุตสาหกรรมเวลโก ฉะเชิงเทรา ได้นำแนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎี

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ประกอบด้วย แนวคิดเกี่ยวกับความต้องการและแนวคิดเกี่ยวกับทักษะทางวิชาชีพสำหรับผู้ประกอบวิชาชีพ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1.1 แนวคิดเกี่ยวกับความต้องการ

Abraham Maslow ได้ระบุว่าบุคคลมีความต้องการเรียงลำดับจากระดับพื้นฐานที่ต่ำสุดไปยังระดับสูงสุด สามารถเรียงลำดับความต้องการดังนี้ (สมยศ นาวิ, 2540)

1. ความต้องการทางด้านร่างกาย เป็นความต้องการที่อยู่ลำดับต่ำที่สุด ความต้องการเหล่านี้หมายถึงแรงผลักดันด้านชีววิทยาพื้นฐาน
2. ความต้องการความปลอดภัย เป็นความต้องการลำดับที่สองของมาสโลว์ หมายถึงความต้องการสภาพแวดล้อมที่ปลอดภัยที่ปราศจากอันตรายทางร่างกายและจิตใจ
3. ความต้องการทางสังคม เป็นความต้องการลำดับที่สาม ความต้องการด้านนี้หมายถึง ความต้องการที่จะเกี่ยวพัน การมีเพื่อนและการถูกยอมรับโดยบุคคลอื่น เพื่อตอบสนองความต้องการทางสังคม
4. ความต้องการเกียรติยศชื่อเสียง เป็นความต้องการลำดับที่สี่ หมายถึง ความต้องการของบุคคลที่จะสร้างความเคารพตนเองและการชมเชยจากบุคคลอื่น ความต้องการชื่อเสียงและการยกย่องจากบุคคลอื่น
5. ความต้องการความสมหวังของชีวิต ความต้องการความสมหวังของชีวิตคือความต้องการระดับสูงสุดเป็นความต้องการที่จะบรรลุความสมหวังของตนเองด้ว้การใช้ความสามารถ ทักษะ และศักยภาพอย่างเต็มที่ บุคคลที่ถูกจูงใจด้ว้ความต้องการ ความสมหวังของชีวิตจะแสวงหางานที่ท้าทายความสามารถของพวกเขา

1.2 แนวคิดเกี่ยวกับทักษะทางวิชาชีพสำหรับผู้ประกอบวิชาชีพบัญชี (คณะกรรมการวิชาชีพบัญชีด้านการศึกษาระดับปริญญาตรี สภาวิชาชีพบัญชี, 2550)

สภาวิชาชีพบัญชีเป็นหน่วยงานกำกับดูแลที่มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมและพัฒนาวิชาชีพบัญชีอีกทั้งยังเป็นสมาชิกของสหพันธ์นักบัญชีระหว่างประเทศ จึงต้องปฏิบัติตามข้อกำหนดเพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ขององค์กร

ทักษะเป็นส่วนหนึ่งของขีดความสามารถที่ต้องมีในผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีเพื่อแสดงถึงสมรรถนะของตน ขีดความสามารถเหล่านี้ประกอบด้วยความรู้ ทักษะ ค่านิยมทางวิชาชีพ จรรยาบรรณและทัศนคติ ขีด

ความสามารถเหล่านี้เป็นเรื่องบ่งชี้ถึงศักยภาพที่สามารถนำไปใช้ในสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกันได้ ทักษะทางวิชาชีพสำหรับผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีประกอบได้ด้วยทักษะทั้ง 5 ประเภท คือ

1) ทักษะทางปัญญา (Intellectual Skills) ซึ่งแบ่งย่อยได้อีก 6 ระดับ ได้แก่ มีความรู้ มีความเข้าใจ สามารถ

ประยุกต์ใช้ สามารถวิเคราะห์ได้ สามารถสังเคราะห์ได้ สามารถประเมินคุณค่าได้

2) ทักษะทางวิชาการเชิงปฏิบัติและหน้าที่การงาน (Technical and Functional Skills) ซึ่งรวมถึง ความชำนาญ

ทางตัวเลข การวิเคราะห์แบบจำลองการตัดสินใจและความเสี่ยง การประเมินค่า การรายงาน และความรู้ด้านกฎหมายและกฎเกณฑ์ข้อบังคับ

3) ทักษะทางคุณลักษณะเฉพาะบุคคล (Personal Skills) ซึ่งเกี่ยวข้องกับทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ประกอบวิชาชีพเฉพาะบุคคล ได้แก่ ความสามารถในการจัดการตนเอง มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถโน้มน้าวและเรียนรู้ด้วยตนเอง ความสามารถที่จะเลือกและเรียงลำดับทรัพยากรที่มีจำกัด และจัดแรงงานให้เสร็จตามกำหนดเวลา ความสามารถที่จะเข้าร่วมและปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลง ปรับใช้ค่านิยมทางวิชาชีพ จรรยาบรรณและทัศนคติให้เข้ากับการตัดสินใจและความระมัดระวังสงสัยเยี่ยงผู้ประกอบวิชาชีพ

4) ทักษะทางการปฏิบัติระหว่างบุคคลและการสื่อสาร (Interpersonal and Communication Skills) ซึ่งช่วยให้ผู้

ประกอบวิชาชีพบัญชีสามารถปฏิบัติงานร่วมกับบุคคลอื่นในองค์กรได้ดี

5) ทักษะด้านการบริหารองค์กรและการจัดการทางธุรกิจ (Organizational and Business Management Skills) มี

ความสำคัญเพิ่มขึ้นต่อผู้ประกอบวิชาชีพบัญชี ผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีได้เข้าไปมีบทบาทกับหลายหน่วยงานมากขึ้น จึงมีความจำเป็นที่ต้องมีความรู้ด้านธุรกิจมากขึ้นและตระหนักในเรื่องการเมืองและมีมุมมองแบบรอบด้าน ทักษะการบริหารองค์กรและการจัดการธุรกิจ รวมถึง การวางแผนกลยุทธ์ การมีภาวะความเป็นผู้นำ และการพิจารณาและตัดสินใจได้อย่างผู้มีวิชาชีพ

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึง ความต้องการพัฒนาทักษะทางวิชาชีพของพนักงานบัญชี ในนิคมอุตสาหกรรมเวลโก ฉะเชิงเทรา โดยมีขอบเขตและวิธีการศึกษาดังนี้

3.1 ขอบเขตการศึกษา

เนื้อหาการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วย การศึกษาถึงความต้องการพัฒนาทักษะทางวิชาชีพของพนักงานบัญชี ในนิคมอุตสาหกรรมเวลโก ฉะเชิงเทรา โดยอาศัยแนวคิดเรื่องทักษะทางวิชาชีพ ที่ระบุไว้ในมาตรฐานการศึกษา ระหว่างประเทศสำหรับผู้ประกอบวิชาชีพบัญชี ฉบับที่ 3 เรื่องทักษะทางวิชาชีพ (International Education Standards for Professional Accountants: IES3 Professional Skills) ซึ่งประกอบด้วย 5 ทักษะ คือ

1. ทักษะทางปัญญา
2. ทักษะทางวิชาการเชิงปฏิบัติและหน้าที่งาน
3. ทักษะทางคุณลักษณะเฉพาะบุคคล

4. ทักษะทางปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและการสื่อสาร
5. ทักษะทางการบริหารองค์กรและการจัดการธุรกิจ

3.2 ขอบเขตประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นประชากรผู้ปฏิบัติงานเป็นพนักงานบัญชี และพนักงานบัญชีและ
การเงิน ทั้งหมดจำนวน 224 คน บริษัททั้งหมด 32 บริษัท (100%) ที่อยู่ในนิคมอุตสาหกรรมเวลโก ฉะเชิงเทรา 3.2
การเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามความต้องการพัฒนาทักษะทางวิชาชีพของพนักงานบัญชี ในนิคมอุตสาหกรรม
เวลโก ฉะเชิงเทรา

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ในการรวบรวมข้อมูลโดยมีลักษณะคำถามแบบปลายเปิด และ
แบบปลายปิด ซึ่งสร้างขึ้นเพื่อศึกษาถึงความต้องการพัฒนาทักษะทางวิชาชีพของพนักงานบัญชี โดยแบบสอบถามแบ่ง
ออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อายุ
ระดับการศึกษา สาขาที่สำเร็จการศึกษา อายุงาน จำนวนครั้งที่ได้รับการพัฒนาทักษะทางวิชาชีพบัญชี

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ความต้องการพัฒนาทักษะทางวิชาชีพของพนักงานบัญชี ในนิคมอุตสาหกรรมเวลโก
ฉะเชิงเทรา ตามมาตรฐานการศึกษาระหว่างประเทศสำหรับผู้ประกอบวิชาชีพบัญชี (International Education
Standards for Professional Accountants : IES) ฉบับที่ 3 เรื่อง ทักษะทางวิชาชีพบัญชี (Professional Skills)
ระบุว่านักบัญชีต้องมีทักษะ 5 ด้าน ได้แก่ ทักษะทางปัญญา ทักษะทางวิชาการเชิงปฏิบัติและหน้าที่การทำงาน ทักษะทาง
คุณลักษณะเฉพาะบุคคล ทักษะทางปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและการสื่อสาร และทักษะการบริหารองค์กรและการจัดการ
ทางธุรกิจ

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ เกี่ยวกับทักษะทางวิชาชีพของพนักงานบัญชี

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาความต้องการพัฒนาทักษะทางวิชาชีพของพนักงานบัญชี ในนิคมอุตสาหกรรมเวลโก ฉะเชิงเทรา ครั้งนี้
ผู้วิจัยนำเสนอผลการศึกษาตามลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการพัฒนาทักษะทางวิชาชีพของพนักงานบัญชี

1.1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการพัฒนาทักษะทางวิชาชีพทั้ง 5 ด้าน

1.2 ความคิดเห็นอื่น ๆ เกี่ยวกับการพัฒนาทักษะ

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ เกี่ยวกับทักษะทางวิชาชีพของพนักงานบัญชี

ตอนที่ 1

ข้อมูลทั่วไป

จำนวน

ร้อยละ

เพศ

ชาย	22	9.82
หญิง	202	90.18
อายุ		
20 – 30 ปี	48	21.43
31 – 40 ปี	77	34.38
41 – 50 ปี	57	25.45
มากกว่า 50 ปี	42	18.75
การศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	59	26.34
ปริญญาตรี	140	62.50
ปริญญาโท	25	11.16
สาขาที่สำเร็จการศึกษา		
การบัญชี	136	60.71
บริหารธุรกิจ	25	11.16
การจัดการ	41	18.30
สาขาอื่น ๆ	22	9.82
ตำแหน่ง		
พนักงานบัญชี	145	64.73
พนักงานการเงินและบัญชี	79	35.27
ประสบการณ์ทำงานในตำแหน่งงาน		
1-5 ปี	66	29.46
6-10 ปี	49	21.88
11-15 ปี	31	13.84
16-20 ปี	30	13.39
มากกว่า 20 ปี	48	21.43
พัฒนาด้านทักษะทางวิชาชีพของพนักงานบัญชี		
ไม่เคยเลย	138	61.61
1 ครั้ง	35	15.63
2 ครั้ง	28	12.50
3 ครั้ง	15	6.69
อื่น ๆ	8	3.57

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการพัฒนาทักษะทางวิชาชีพของพนักงานบัญชี

ส่วนที่ 1 หาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ในส่วนของทักษะทางวิชาชีพทางบัญชีที่ต้องการพัฒนา ข้อมูลที่แสดงความเห็นใช้มาตราวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) (กฤษณสิทธิ์ เวชสาร, 2546) มีเกณฑ์ในการให้คะแนนตามระดับความเห็นแต่ละระดับดังนี้

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

ความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการพัฒนาทางวิชาชีพ ทั้ง 5 ด้าน ดังนี้

1. ทักษะด้านปัญญา จำนวน 5 ข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีความต้องการพัฒนาทักษะทางวิชาชีพ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก 4.24 รายข้อพบว่า ในด้านการพัฒนาทักษะสูงสุด คือ ความเข้าใจเกี่ยวกับหลักการบัญชี เพื่อนำมาใช้ในการแก้ไขปัญหา เมื่อเกิดรายการบันทึกบัญชีที่ผิดพลาด 4.30 รองลงมา การพัฒนาความรู้เกี่ยวกับการวิเคราะห์รายงานการเงิน เพื่อให้สามารถนำเสนอข้อมูลการเงินแก่ผู้บริหาร 4.28
2. ทักษะทางวิชาการเชิงปฏิบัติและหน้าที่งาน จำนวน 6 ข้อ อยู่ในระดับมาก 4.14 รายข้อพบว่า การพัฒนาทักษะด้านเทคโนโลยี เช่นการใช้งานโปรแกรม Microsoft office Word Excel โปรแกรมระบบบัญชี 3 มิติ หรือการสืบค้นข้อมูลทาง Internet มีความต้องการระดับมาก 4.30 รองลงมาคือ พัฒนาทักษะการวิเคราะห์รายงานทางการเงิน เพื่อหาและแก้ไขข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้น 4.24
3. ทักษะทางคุณลักษณะเฉพาะบุคคล จำนวน 6 ข้อ อยู่ในระดับมาก 4.13 โดยมีความต้องการพัฒนาทักษะสูงสุด ในด้านการพัฒนาความสามารถในด้านการจัดการบริหารตนเอง เพื่อให้สามารถปฏิบัติงาน ได้อย่างมีประสิทธิภาพ อยู่ในระดับมาก 4.27 รองลงมา พัฒนาความสามารถในการคิดริเริ่ม การโน้มน้าวและเรียนรู้ด้วยตนเอง 4.17
4. ทักษะทางปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและการสื่อสาร จำนวน 7 ข้อ อยู่ในระดับมาก 4.06 รายข้อพบว่า ในด้านการทำงานเป็นทีม อยู่ในระดับมาก 4.15 รองลงมา พัฒนาทักษะการเขียนและการพูดทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ เพื่อให้สามารถนำเสนอ อภิปรายและปกป้องมุมมองของตนได้อย่างมีประสิทธิภาพ 4.13
5. ทักษะการบริหารองค์กรและการจัดการทางธุรกิจ จำนวน 4 ข้อ อยู่ในระดับมาก 4.06 รายข้อพบว่า การพัฒนาทักษะ ให้สามารถพิจารณาและตัดสินใจได้อย่างผู้มีวิชาชีพ อยู่ในระดับมาก 4.13 รองลงมา พัฒนาทักษะด้านการจัดแบ่งหน้าที่งานและการมอบหมายงาน เพื่อกระตุ้นและพัฒนาบุคลากร อยู่ในระดับมาก 4.12

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นอื่น ๆ เกี่ยวกับการพัฒนาทักษะ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าตนเองมีความต้องการพัฒนาทักษะทางวิชาชีพ ในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ด้านทักษะปัญญา 4.24 ด้านทางวิชาการเชิงปฏิบัติและหน้าที่

งาน 4.14 ด้านทักษะทางคุณลักษณะเฉพาะบุคคล 4.13 ด้านทักษะทางปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและการสื่อสาร และด้านทักษะการบริหารองค์กรและการจัดการทางธุรกิจ 4.06 ตามลำดับ

ตอนที่ 3

ข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับทักษะทางวิชาชีพของพนักงานบัญชี

3.1 ปัญหาหรืออุปสรรคที่สำคัญในการพัฒนาวิชาชีพบัญชีในหน่วยงานของท่าน

- 1) พนักงานบัญชี ในบริษัทนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง ไม่ค่อยได้รับข่าวสารการฝึกอบรมด้านบัญชี บุคลากรบางคนไม่ได้สำเร็จการศึกษาด้านบัญชีมาโดยตรง
- 2) หน่วยงานหรือผู้บริหารขาดความเข้าใจในประโยชน์ของข้อมูลทางด้านบัญชี ในการนำไปใช้ได้ถึงความต้องการ ดังนั้นจึงไม่มีการสนับสนุนและส่งเสริมให้มีการพัฒนาทักษะหรืออบรมให้ความรู้เกี่ยวกับหลักการบัญชี มาตรฐานการบัญชี
- 3) การมีภาระงานที่มากจนไม่สามารถสละเวลาไปเข้ารับการฝึกอบรม สัมมนา หรือหาความรู้เพิ่มเติมอย่างที่ต้องการได้
- 4) บุคลากรบางกลุ่มขาดความรู้ความเข้าใจในงานด้านบัญชี เนื่องจากมีความรู้พื้นฐานด้านบัญชีไม่รอบรู้และเชี่ยวชาญ

สรุปผลการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการพัฒนาทักษะวิชาชีพบัญชี ของพนักงานบัญชี ในนิคมอุตสาหกรรมเวลโก้ ฉะเชิงเทรา ใช้แนวความคิดทฤษฎีทักษะทางวิชาชีพ ตามมาตรฐานการศึกษาสำหรับผู้ประกอบวิชาชีพบัญชี ฉบับที่ 3 เรื่อง “ทักษะทางวิชาชีพ” (Professional Skills) ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษา ประกอบด้วยทักษะ 5 ด้าน คือ ทักษะทางปัญญา ทักษะทางวิชาการเชิงปฏิบัติและหน้าที่งาน ทักษะทางคุณลักษณะเฉพาะบุคคล ทักษะทางปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและการสื่อสาร และทักษะการบริหารองค์กรและการจัดการทางธุรกิจ

ระเบียบวิธีการศึกษา เก็บรวบรวมข้อมูลใช้แบบสอบถามจากพนักงานบัญชี และพนักงานการเงินและบัญชี ทั้งหมด จำนวน 32 บริษัท ที่อยู่ในนิคมอุตสาหกรรมเวลโก้ ฉะเชิงเทรา จำนวนทั้งหมด 224 คน เก็บได้ทั้งหมด วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา วัดค่า ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย สามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบและข้อเสนอแนะได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 90.18 มีอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.38 ระดับการศึกษาสูงสุด ปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 62.50 สำเร็จการศึกษาสาขาบัญชีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.71 ตำแหน่งงานที่ทำมากที่สุด คือ พนักงานบัญชี คิดเป็นร้อยละ 64.73 โดยมีประสบการณ์ทำงานในตำแหน่ง 1-5 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.46 และจำนวนครั้งที่ได้รับการฝึกอบรมในปีที่ผ่านมามากที่สุด ไม่เคยเลย คิดเป็นร้อยละ 61.61

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการพัฒนาทักษะทางวิชาชีพทั้ง 5 ด้าน

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ตนเองมีความต้องการพัฒนาทักษะทางวิชาชีพโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแต่ละด้านเรียงลำดับได้ดังนี้

1. ด้านทักษะทางปัญญา ศึกษาพบว่ามีค่าเฉลี่ยในระดับ มาก
2. ด้านทักษะทางวิชาการเชิงปฏิบัติและหน้าที่งาน ศึกษาพบว่ามีค่าเฉลี่ยในระดับ มาก
3. ด้านทักษะทางคุณลักษณะเฉพาะบุคคล ศึกษาพบว่ามีค่าเฉลี่ยในระดับ มาก
4. ด้านทักษะทางปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและการสื่อสาร ศึกษาพบว่ามีค่าเฉลี่ยในระดับ มาก
5. ด้านทักษะการบริหารองค์กรและการจัดการทางธุรกิจ ศึกษาพบว่ามีค่าเฉลี่ยในระดับ มาก

อภิปรายผล

การศึกษาค้นคว้าในหัวข้อเรื่อง ความต้องการพัฒนาทักษะทางวิชาชีพของพนักงานบัญชี ในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลการศึกษา โดยใช้แนวคิดตามข้อกำหนดของสหพันธ์นักบัญชีระหว่างประเทศในมาตรฐานการศึกษาระหว่างประเทศฉบับที่ 3 เรื่องทักษะทางวิชาชีพบัญชี ได้ดังนี้

จากการศึกษาพบว่าพนักงานบัญชี พนักงานการเงินและบัญชีมีความต้องการพัฒนาทักษะทางวิชาชีพบัญชีโดยรวมในระดับมาก ซึ่งคล้องกับผลการศึกษาของสรศักดิ์ รัตนไชย (2551) ที่ศึกษาเรื่องการวัดทักษะทางวิชาชีพของนักบัญชีในเขตนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือจังหวัดลำพูน ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าพนักงานบัญชีในกิจการมีทักษะทางวิชาชีพ โดยรวมในระดับมาก ซึ่งอาจเกิดจากลักษณะของกลุ่มประชากรเป็นพนักงานที่ปฏิบัติงานในกิจการอุตสาหกรรมเช่นกัน

นอกจากนี้ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าตนเองมีความต้องการพัฒนาทักษะย่อยในด้านการพัฒนาด้านเทคโนโลยี เช่น การใช้งานโปรแกรม Microsoft office Word Excel โปรแกรมระบบบัญชี 3 มิติ หรือการสืบค้นข้อมูลทาง Internet อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของต่อลาภ สุขพันธ์ (2546) ที่ได้ศึกษาคุณสมบัติของนักบัญชีที่พึงประสงค์ของสถานประกอบการในจังหวัดลำปาง พบว่า พนักงานบัญชีในปัจจุบันมีคุณสมบัติด้านความสามารถในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ เช่นการใช้งานคอมพิวเตอร์ โปรแกรมการทำงานต่าง ๆ การใช้ Email และการค้นหาข้อมูลในอินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับพอใช้

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการให้มีวิธีการพัฒนาทักษะทางวิชาชีพบัญชี โดยกรอบ/สัมมนา คิดเป็นร้อยละ 87.33 และเห็นว่าวิธีที่สามารถพัฒนาทักษะทางวิชาชีพบัญชีได้มีประสิทธิภาพสูงสุดคือ การอบรม/สัมมนา คิดเป็นร้อยละ 59.73 ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการพัฒนาทักษะวิชาชีพบัญชีโดยมีเหตุผลเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน คิดเป็นร้อยละ 84.62 และเห็นว่าพนักงานบัญชีควรได้รับการพัฒนาทักษะด้านคอมพิวเตอร์นอกเหนือจากทักษะทางบัญชี คิดเป็นร้อยละ 62.90 และผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าทักษะที่สำคัญที่สุดสำหรับพนักงานบัญชี คือ ความชำนาญทางตัวเลข เทคโนโลยีสารสนเทศ มาตรฐานการบัญชี และการจัดทำรายงานทางการเงิน (ทักษะทางวิชาการเชิงปฏิบัติและหน้าที่งาน) คิดเป็นร้อยละ 4.44

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาค้างต่อไป

1. คุณสมบัติของนักบัญชีที่พึงประสงค์ของสถานประกอบการในเขตอุตสาหกรรมเวลโก ฉะเชิงเทรา

2. การวัดทักษะทางวิชาชีพของนักบัญชีในเขตนิคมอุตสาหกรรม ภาคกลาง กรุงเทพมหานคร

เอกสารอ้างอิง

- กฤษณาลี เวชสาร. 2546. การวิจัยการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. คณะกรรมการวิชาชีพบัญชีด้านการศึกษาและเทคโนโลยีการบัญชี สภาวิชาชีพบัญชี. 2550ก.
- มาตรฐานการศึกษาระหว่างประเทศสำหรับผู้ประกอบวิชาชีพบัญชี ฉบับที่ 3 เรื่องทักษะทางวิชาชีพ. [เอกสารประกอบการสัมมนา]. กรุงเทพฯ: สภาวิชาชีพบัญชี ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์. การใช้ SPSS เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.watpon.com/spss/>. (กันยายน 2553).
- ต่อลาภ สุขพัฒน์. 2546. คุณสมบัตินักบัญชีที่พึงประสงค์ของสถานประกอบการในจังหวัดลำปาง. การค้นคว้าแบบอิสระ บัณฑิตมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สรศักดิ์ ธนนไชย. 2551. การวัดทักษะทางวิชาชีพของนักบัญชีในเขตนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำปาง. การค้นคว้าแบบอิสระ บัณฑิตมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ปัจจัยการเลือกผู้ให้บริการขนส่ง : กรณีศึกษา บริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส

(ประเทศไทย) จำกัด

Factors Affecting The Use Of Transportation Service : A Case Of Kerry Express (Thailand) Limited

กมลชนก เขียวแก้ว¹

วันวิสา พิมพา²

¹คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ, kamonchanok.kh@northbkk.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยการเลือกผู้ให้บริการขนส่ง กรณีศึกษา บริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ให้บริการขนส่ง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือการศึกษา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา คือ ผู้ให้บริการขนส่ง จำนวน 152 คน

ผลการศึกษาพบว่าผู้ให้บริการขนส่งสินค้าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 26 – 33 ปี การศึกษาปริญญาตรี ตำแหน่งงานพนักงานทั่วไป ประสบการณ์ในการทำงาน 2 - 3 ปี เป็นห้างหุ้นส่วนสามัญ/นิติบุคคล มีจำนวนพนักงานในองค์กร 61 – 90 คน และระยะเวลาในการดำเนินงาน 4 – 6 ปี ความคิดเห็นของผู้ให้บริการขนส่ง กรณีศึกษา บริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีประเภทธุรกิจต่างกัน มีความคิดเห็นกับบริการการขนส่งสินค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ผู้ให้บริการขนส่ง

Abstract

The objectives of the study on “Factors Affecting The Use Of Transportation Service : A Case Of Kerry Express (Thailand) Limited” were to find and comparing Factors Affecting The Use Of Transportation Service. The sample size was of 152. Simple random sampling with questionnaire was used. Statistical analysis consists of percentage, mean, standard deviation, t-test and F-test.

The study found that the majority of transportation service users' were male, age 26 - 33 years, education bachelor degree, general, staff, work experience 2-3 years, partnership / corporate, number of

employees 61 - 90 people and period of operation 4-6 years. The users' opinions on freight transportation services for overall and each independent factors were high level.

The hypothesis testing revealed that different in opinions on freight Transportation services but users' with different type of business were in different, opinions on freight transportation services at statistical significance level of 0.05.

Keyword : logistic express services

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ภาวะเศรษฐกิจของโลกในปัจจุบันชะลอตัว อันเนื่องมาจากการชะลอตัวเศรษฐกิจของประเทศผู้นำเศรษฐกิจโลก จากรายงานการประเมินภาวะเศรษฐกิจโลกล่าสุดของธนาคารเพื่อการพัฒนาแห่งเอเชีย (Asian Development Bank : ADB) ชี้ให้เห็นว่า 3 ประเทศมหาอำนาจทางเศรษฐกิจ อันได้แก่ สหรัฐอเมริกา สหภาพยุโรป และญี่ปุ่น ประสบปัญหาภาวะเศรษฐกิจชะลอตัว ส่งผลให้ปริมาณการส่งออกสินค้าของประเทศไทยไปยังประเทศดังกล่าวลดลงตามภาวะเศรษฐกิจ ทำให้ผู้ประกอบการส่งออกต้องมองหาตลาดเป้าหมายใหม่ เพื่อชดเชยการส่งออกไปยัง 3 ประเทศมหาอำนาจดังกล่าว

การขนส่งเป็นหัวใจสำคัญของภาคธุรกิจ เนื่องจากเป็นกิจกรรมที่มีส่วนในการเชื่อมโยงและสนับสนุนกิจกรรมอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นการผลิต การจัดการวัสดุ และการกระจายสินค้าสำเร็จรูป รวมไปถึงการให้บริการลูกค้า การขนส่งถือเป็นหนึ่งในต้นทุนโลจิสติกส์ และมีความสำคัญกับการกำหนดราคาสินค้า ค่าใช้จ่ายในกิจกรรมนี้จึงมีส่วนค่อนข้างสูง เมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุนกิจกรรมโลจิสติกส์อื่น ต้นทุนขนส่งขึ้นอยู่กับการใช้รูปแบบการขนส่ง นโยบายการให้บริการ ประเภทของสินค้า เส้นทางของการขนส่ง ตำแหน่งที่ตั้งของลูกค้า จำนวนคลังสินค้า และอื่นๆ การดำเนินงานการขนส่งเป็นส่วนหนึ่งของการตอบสนองความต้องการของลูกค้าไม่ว่าการส่งมอบสินค้าให้ลูกค้าทันเวลาความต้องการหรือสินค้าอยู่ในสภาพไม่เสียหายเมื่อถึงปลายทาง และยังมีมีส่วนช่วยในการลดต้นทุนซึ่งสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ผู้ประกอบการขนส่งก็จะต้องสร้างความแตกต่างด้านบริการการขนส่งเพื่อจะตอบสนองความต้องการของลูกค้า ดังนั้น การจัดการการขนส่งให้มีประสิทธิภาพนั้นจะต้องประกอบด้วยปัจจัยหลายอย่างและจะต้องได้รับความร่วมมือกับลูกค้าด้วย

บริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2549 ปัจจุบันเรามีสำนักงานกว่า 200 แห่งทั่วประเทศไทย โดยการบริการของเราคือการจัดส่งภายในวันถัดไป (ND) ซึ่งครอบคลุมกว่า 99.9% ทั่วทุกพื้นที่ในประเทศและกว่า 97% ของการจัดส่งประสบความสำเร็จในการเข้าจัดส่งตั้งแต่ครั้งแรก ปัจจุบัน เคอรี่ เอ็กซ์เพรส มีการจัดส่งพัสดุไปยังสถานที่ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น สำนักงาน, คลังสินค้า, ร้านค้ารายย่อยและครัวเรือนกว่า 10,000 ชิ้นต่อวัน ทั้งนี้ยังรวมไปถึงลูกค้ารายสำคัญอย่าง บริษัทการค้าระหว่างประเทศ, บริษัทอีคอมเมิร์ซ (E-commerce Company), การขายสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์, หน่วยงานด้านเทคโนโลยี, บริษัทโทรคมนาคม, สถาบันการเงิน, โรงเรียน รวมไปถึงร้านค้าขายปลีก ในปี พ.ศ. 2556 เคอรี่ เอ็กซ์เพรส ได้เริ่มให้บริการผ่านช่องทางต่างๆ เพื่อให้ลูกค้าสะดวกแก่การใช้บริการ (C2C) โดยมีการเปิดสาขาหรือร้านพาร์เซลช็อป (Parcel Shop) และจุดให้บริการบนสถานีรถไฟฟ้า (BTS) อีกทั้งเรายังเปิดให้บริการผ่านทางตู้ล็อกเกอร์ตามอาคารสำนักงานและคอนโดมิเนียมอีกด้วย ซึ่งจุดให้บริการต่างๆ เหล่านี้จะช่วยให้ลูกค้าและร้านค้าขนาดเล็กในกรุงเทพฯ สามารถส่งสินค้าไปยังครอบครัว, เพื่อน, ลูกค้าและบริษัทลูกค้าในประเทศไทยได้อย่างสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้บริษัทของเรายังมีการ

ให้บริการเรียกเก็บเงินปลายทาง (COD) ที่ใหญ่ที่สุดของประเทศไทย ทั้งนี้เรายังเป็นเพียงบริษัทเดียวที่สามารถให้ลูกค้าชำระเงินผ่านบัตรเครดิตและบัตรเดบิตได้ที่หน้าบ้านอีกด้วย นอกจากการให้บริการภายในประเทศไทยแล้ว เคอร์รี่ เอ็กซ์เพรส ยังเป็นที่รู้จักในประเทศฮ่องกง, ไต้หวัน, เวียดนามและมาเลเซียอีกด้วย

ปัจจุบันบริษัทประสบปัญหาในด้านการจัดการขนส่ง การดำเนินงานล่าช้า พนักงานพุดจาไม่สุภาพ ลูกค้าไม่พึงพอใจในกระบวนการทำงาน และขาดความเชื่อมั่นการให้บริการ บริษัทจึงพลาดโอกาสในการรับงานจากลูกค้าในปัจจุบันและเป็นไปได้ที่จะมีผลกระทบทางลบในอนาคต ปัญหาสำคัญก็คือ บริษัทมีอุปกรณ์ใช้สำหรับการขนส่งไม่เพียงพอ จึงก่อให้เกิดความล่าช้าในการปฏิบัติงาน และเกิดขึ้นบ่อยครั้ง ส่งผลให้มีการส่งมอบสินค้าล่าช้าและมีค่าใช้จ่ายสูงจากความเสียหายในการส่งมอบล่าช้าที่เป็นส่วนของค่าปรับ ค่าปรับนั้นขึ้นอยู่กับข้อตกลงในสัญญาระหว่างบริษัทกับบริษัทผู้ว่าจ้างในการบริการขนส่ง ซึ่งค่าใช้จ่ายในส่วนนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดมูลค่าใดๆ ต่อการดำเนินธุรกิจเลย

จากสภาพการณ์ดังกล่าว ผู้ศึกษาซึ่งเป็นผู้รับผิดชอบดูแลด้านการจัดการ จึงสนใจและเล็งเห็นถึงความสำคัญของปัญหาในเรื่องการจัดการขนส่ง เช่น การส่งมอบสินค้าไม่ตรงต่อเวลา จำนวนสินค้าที่ลูกค้าได้รับไม่ถูกต้อง สินค้าเสียหาย พนักงานพุดจาไม่สุภาพ ยานพาหนะขนส่งมีสภาพไม่สมบูรณ์ โดยคาดหวังว่า ผลการศึกษานี้ จะนำไปใช้ในการพัฒนากระบวนการจัดการการขนส่งให้มีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยการเลือกผู้ให้บริการขนส่งสินค้า กรณี บริษัท เคอร์รี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยการเลือกผู้ให้บริการขนส่งสินค้า กรณี บริษัท เคอร์รี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามปัจจัยด้านบุคคลและปัจจัยด้านองค์การ

ขอบเขตของการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งของบริษัท เคอร์รี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด 200 คน
2. กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งของบริษัท เคอร์รี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด จำนวน 133 คน โดยการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ Taro Yamane [9] และใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) [2]

3. ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรต้น ได้แก่

- 1.1. ปัจจัยด้านบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน และประสบการณ์ในการทำงาน และ
- 1.2. ปัจจัยด้านองค์การของลูกค้า ประกอบด้วย ประเภทธุรกิจ จำนวนพนักงานในองค์การ และระยะเวลาในการดำเนินกิจการ

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ ปัจจัยการเลือกผู้ให้บริการขนส่งสินค้า ประกอบด้วย

- 2.1. การประกันความเสียหาย
- 2.2. ความเชื่อถือได้ในการให้บริการ
- 2.3. ความสามารถในการตอบสนอง
- 2.4. ปฏิบัติการที่เป็นรูปธรรม และ

2.5 มีจิตใจในการให้บริการ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ตอนที่ 1 ปัจจัยด้านบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ
2. อายุ
3. ระดับการศึกษา
4. ตำแหน่งงาน
5. ประสบการณ์ในการทำงาน

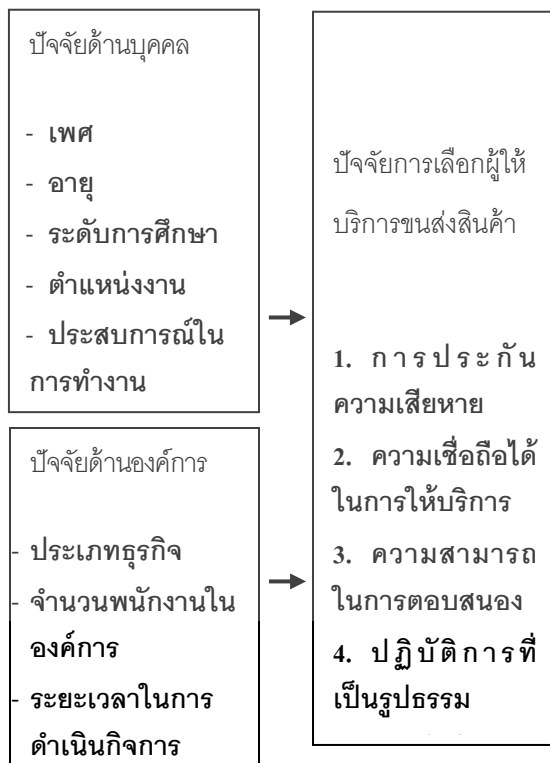
ตอนที่ 2 ปัจจัยด้านองค์กรของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. ประเภทธุรกิจ
2. จำนวนพนักงานในองค์กร
3. ระยะเวลาในการดำเนินงาน

ตอนที่ 3 ปัจจัยการเลือกผู้ให้บริการขนส่งสินค้า กรณี บริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด

1. การประกันความเสียหาย
2. ความเชื่อถือได้ในการให้บริการ
3. ความสามารถในการตอบสนอง
4. ปฏิบัติการที่เป็นรูปธรรม
5. มีจิตใจในการให้บริการ

กรอบแนวคิดในการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย**สมมติฐานในการวิจัย**

ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยด้านองค์การ แตกต่างกัน มีความคิดเห็นกับบริการการขนส่งสินค้า กรณี บริษัท เคอร์รี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ตามขั้นตอน ดังนี้

1. ดำเนินการส่งมอบแบบสอบถามด้วยตนเอง โดยส่งมอบให้กับลูกค้าที่ใช้บริการการขนส่งสินค้า กรณี บริษัท เคอร์รี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ทำการแจกและเก็บรวบรวมแบบสอบถาม ที่ได้รับการกรอกข้อมูลเรียบร้อยแล้ว เพื่อนำกลับมาทำการวิเคราะห์ข้อมูล
2. นำแบบสอบถามที่ได้ทำการเก็บรวบรวม มาทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม พบว่า แบบสอบถามที่เก็บรวบรวมมาได้รับกลับมาครบตามจำนวนที่ต้องการ ซึ่ง นำแบบสอบถามมาตรวจให้คะแนนตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ แล้วนำข้อมูลที่ได้มาลงรหัส และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถาม มาดำเนินการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามแต่ละฉบับ และทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อหาค่าสถิติต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์แบบสอบถามตอนที่ 1 ปัจจัยด้านบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน และประสบการณ์ในการทำงาน วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) วิเคราะห์หาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)
2. การวิเคราะห์แบบสอบถามตอนที่ 2 ปัจจัยด้านองค์กรของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ประเภทธุรกิจ จำนวนพนักงานในองค์กร และระยะเวลาในการดำเนินงาน วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) วิเคราะห์หาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)
3. การวิเคราะห์แบบสอบถามตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการเลือกผู้ให้บริการขนส่งสินค้า กรณี บริษัท เคอร์รี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) วิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย () และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยการแปลความหมายของค่าเฉลี่ยปัจจัยการเลือกผู้ให้บริการขนส่งสินค้า กรณี บริษัท เคอร์รี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด
3. การทดสอบสมมติฐานวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) วิเคราะห์หาค่า F-test และเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD

ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการเลือกผู้ให้บริการขนส่งสินค้า กรณี บริษัท เคอร์รี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ในภาพรวมและรายด้าน

ศักยภาพการให้บริการการขนส่ง	ประเภทของ		จำนวน		ระยะเวลาที่	
	ธุรกิจ		พนักงาน		ดำเนินธุรกิจ	
	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.
1. การประกันความเสียหาย	3.54	0.57	3.94	0.22	2.34*	.00
2. ความเชื่อถือได้ในการให้บริการ	1.09	0.85	1.25*	0.00	1.09	0.36
3. สามารถในกาตอบสนอง	0.94	0.36	0.24	0.42	1.34	0.12
4. ปฏิบัติการที่เป็นรูปธรรม	0.94*	0.02	0.24	0.42	0.63	0.72
5. มีจิตใจในการให้บริการ	0.94	0.42	1.23*	0.01	0.25	0.42
รวม	0.12*	0.00	1.12	0.24	0.12	0.95

2. ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 2 เปรียบเทียบผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยด้านองค์การ แตกต่างกัน มีความคิดเห็นกับบริการการขนส่งสินค้า กรณี บริษัท เคอร์รี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน

ปัจจัยการเลือกผู้ให้บริการขนส่งสินค้า	ระดับความคิดเห็น (n = 133)		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. การประกันความเสียหาย	3.92	0.56	มาก
2. ความเชื่อถือได้ในการให้บริการ	4.12	0.50	มาก
3. ความสามารถในการตอบสนอง	4.17	0.52	มาก
4. ปฏิบัติการที่เป็นรูปธรรม	4.23	0.51	มาก
5. มีจิตใจในการให้บริการ	3.85	0.59	มาก
รวม	4.03	0.53	มาก

* p ≤ 0.05

สรุปผลการวิจัย

ผู้ใช้บริการการขนส่งสินค้าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 26 – 33 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ตำแหน่งงานพนักงานทั่วไป ประสบการณ์ในการทำงาน 2 - 3 ปี

ผู้ใช้บริการการขนส่งสินค้าส่วนใหญ่เป็นห้างหุ้นส่วนสามัญ/นิติบุคคล มีจำนวน

ผู้ใช้บริการที่มีประเภทธุรกิจแตกต่างกัน มีความคิดเห็นกับบริการการขนส่งสินค้า กรณี บริษัท เคอร์รี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ในภาพรวมแตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านปฏิบัติการที่เป็นรูปธรรมแตกต่างกัน

ผู้ใช้บริการที่มีจำนวนพนักงานในองค์กรแตกต่างกันมีความคิดเห็นกับบริการการขนส่งสินค้า กรณี บริษัท เคอร์รี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัดในภาพรวมไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความเชื่อถือได้ในการให้บริการและด้านมีจิตใจในการให้บริการแตกต่างกัน

ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาในการดำเนินกิจการแตกต่างกัน มีความคิดเห็นกับบริการการขนส่งสินค้า กรณี บริษัท เคอร์รี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัดในภาพรวมไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการประกันความเสียหาย แตกต่างกัน

อภิปรายผล

จากสรุปผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยการเลือกผู้ให้บริการขนส่งสินค้า กรณี บริษัท เคอร์รี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

ด้านการประกันความเสียหายในภาพรวม มีผลต่อความคิดเห็นของผู้ใช้บริการการขนส่งสินค้าอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการขนส่งของบริษัท ปานทอง ทรานสปอร์ต จำกัด ของ[2] พบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ มีระดับคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับดี สอดคล้องกับผลการศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการขนส่งกรณีศึกษาของ บริษัท สยามนิสทรานส์ จำกัด ของ[7] พบว่า ระดับคุณภาพการให้บริการขนส่งของ บริษัท สยามนิสทรานส์ จำกัด ด้านลักษณะทางกายภาพมีระดับคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับดี และสอดคล้องกับผลการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัทขนส่ง จำกัด : กรณีศึกษาเส้นทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ของ[6] พบว่า ด้านความปลอดภัย มีคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับสูง

ด้านความสามารถในการตอบสนองในภาพรวม มีผลต่อความคิดเห็นของผู้ใช้บริการการขนส่งสินค้าอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาเรื่อง การศึกษาเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการให้บริการของบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ของ[5] พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการบริการของบริษัท เอบีซี จำกัด มากกว่าบริษัทอื่นที่ใช้บริการอยู่ในทุก ๆ ด้าน และผู้ใช้บริการให้ความคาดหวัง มีการรับรู้ และความพึงพอใจต่อบริษัท เอบีซี จำกัดในด้านการตอบสนองต่อลูกค้าที่รับบริการทันทีอยู่ในระดับสูง สอดคล้องกับผลการศึกษาเรื่อง การพัฒนาคุณภาพการให้บริการของสำนักงานการขนส่งทางน้ำที่ 7 สาขาอุบลราชธานี ของ[3] พบว่า ด้านการตอบสนอง ความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับผลการศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการขนส่งของบริษัท ปานทอง ทรานสปอร์ต จำกัด ของ[2] พบว่า ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว มีระดับคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับดี สอดคล้องกับผลการศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการขนส่ง กรณีศึกษาของ บริษัท สยามนิสทรานส์ จำกัด ของ[7] พบว่า ระดับคุณภาพการให้บริการขนส่งของ บริษัท สยามนิสทรานส์ จำกัด ด้านการตอบสนองมีระดับคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับดี และสอดคล้องกับผลการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัทขนส่ง จำกัด : กรณีศึกษาเส้นทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ของ[6] พบว่า ด้านการตอบสนองลูกค้ามีคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับสูง

ด้านความเชื่อถือได้ในการให้บริการในภาพรวม มีผลต่อความคิดเห็นของผู้ใช้บริการการขนส่งสินค้าอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาเรื่อง การศึกษาเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการให้บริการของบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ของ[5] พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการบริการของบริษัท เอบีซี จำกัด มากกว่าบริษัทอื่นที่ใช้บริการอยู่ในทุก ๆ ด้าน และผู้ใช้บริการให้ความคาดหวัง มีการรับรู้ และความพึงพอใจต่อบริษัท เอบีซี จำกัดในด้าน

ความน่าเชื่อถือมั่นคงอยู่ในระดับสูง สอดคล้องกับผลการศึกษาเรื่อง การพัฒนาคุณภาพการให้บริการของสำนักงานการขนส่งทางน้ำที่ 7 สาขาอุบลราชธานี ของ[3] พบว่า ด้านความเชื่อถือได้ความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับผลการศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการขนส่งของบริษัท ปานทอง ทรานสปอร์ต จำกัด ของ[2] พบว่า ด้านความเชื่อถือได้ มีระดับคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับดี สอดคล้องกับผลการศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการขนส่ง กรณีศึกษาของ บริษัท สยามนิสทรานส์ จำกัด ของ[7] ระดับคุณภาพการให้บริการขนส่งของ บริษัท สยามนิสทรานส์ จำกัด ด้านความเชื่อถือได้ และด้านความมั่นใจได้ มีระดับคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับดี และสอดคล้องกับผลการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัทขนส่ง จำกัด : กรณีศึกษาเส้นทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ของ[6] พบว่า ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความไว้วางใจมีคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับสูง

ด้านปฏิบัติการที่เป็นรูปธรรมในภาพรวม มีผลต่อความคิดเห็นของผู้ใช้บริการการขนส่งสินค้าอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกผู้ให้บริการขนส่งสินค้าของกลุ่มอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ ของ[8] ผลการวิจัยพบว่า การจัดการขนส่งผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์มีข้อคิดเห็นด้านคุณภาพของการให้บริการที่พบมาก ได้แก่ การจัดส่งสินค้าไม่ทันความต้องการลูกค้า และสอดคล้องกับผลการศึกษาเรื่อง การศึกษาเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการให้บริการของบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ของ[5] พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการบริการของบริษัท เอปซี จำกัด มากกว่าบริษัทอื่นที่ใช้บริการอยู่ในทุก ๆ ด้าน และผู้ใช้บริการให้ความคาดหวัง มีการรับรู้ และความพึงพอใจต่อบริษัท เอปซี จำกัด ในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการอยู่ในระดับสูง

ด้านมีจิตใจในการให้บริการในภาพรวม มีผลต่อความคิดเห็นของผู้ใช้บริการการขนส่งสินค้าอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการให้บริการขนส่งสินค้าของบริษัท นิมซีเส็งขนส่ง 1988 จำกัด สาขาพุทธมณฑล สาย 5 ของ[1] ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการให้บริการของบริษัท นิมซีเส็งขนส่ง 1988 จำกัด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการบริการของพนักงาน และด้านกระบวนการในการให้บริการอยู่ในระดับมาก 3 ด้าน สอดคล้องกับผลการศึกษาเรื่อง การศึกษาเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการให้บริการของบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ของ[5] พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการบริการของบริษัท เอปซี จำกัด มากกว่าบริษัทอื่นที่ใช้บริการอยู่ในทุก ๆ ด้าน และผู้ใช้บริการให้ความคาดหวัง มีการรับรู้ และความพึงพอใจต่อบริษัท เอปซี จำกัด ในด้านความเข้าใจและความเอาใจใส่ผู้รับบริการอยู่ในระดับสูง สอดคล้องกับผลการศึกษาเรื่อง การพัฒนาคุณภาพการให้บริการของสำนักงานการขนส่งทางน้ำที่ 7 สาขาอุบลราชธานี ของ[3] พบว่า ด้านความสุภาพอ่อนโยน ความพึงพอใจในภาพรวม อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับผลการศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการขนส่งของบริษัท ปานทอง ทรานสปอร์ต จำกัด ของ[2] พบว่า ด้านความเห็นอกเห็นใจ มีระดับคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับดี สอดคล้องกับผลการศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการขนส่ง กรณีศึกษาของ บริษัท สยามนิสทรานส์ จำกัด ของ[7] พบว่า ระดับคุณภาพการให้บริการขนส่งของ บริษัท สยามนิสทรานส์ จำกัด ด้านความเห็นอกเห็นใจมีระดับคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับดี และสอดคล้องกับผลการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัทขนส่ง จำกัด : กรณีศึกษาเส้นทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ของ[6] พบว่า ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้ามีคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับสูง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา

1. ด้านการประกันความเสียหาย จากความคิดเห็นของผู้ใช้บริการการขนส่งสินค้า กรณี บริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ด้านการประกันความเสียหาย พบว่า พนักงานมีทักษะและปฏิบัติตามมาตรฐานการจัดส่งสินค้า เช่น วิธีการยกขนส่งสินค้าแต่ละประเภท วิธีการดูแลสินค้าระหว่างขนส่ง เป็นต้น มีเอกสารการประกันภัยทั้งรถขนส่งสินค้าและสินค้าในรถขนส่ง ตามข้อกำหนดของโรงงาน การจัดเรียงสินค้ามีความเป็นระเบียบป้องกันความผิดพลาด เสียหายและทำให้ขนส่งได้สะดวกปลอดภัย พนักงานมีความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับสินค้าที่จัดส่ง และมีการป้องกันสินค้าเพื่อไม่ให้เกิดการชำรุด เช่น มีอุปกรณ์ยึด รััด หีบห่อบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น มีผลต่อความคิดเห็นของผู้ใช้บริการการขนส่งสินค้าอยู่ในระดับมาก ดังนั้น บริษัท ควรมีการให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าประเภทต่าง ๆ ที่ต้องขนส่ง ฝึกปฏิบัติการตามมาตรฐานการจัดส่งสินค้าทุก 3 เดือน และควรมีการพัฒนากระบวนการป้องกันสินค้าเสียหาย หรือสร้างนวัตกรรมใหม่ในการจัดเรียงสินค้าเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า

2. ด้านความเชื่อถือได้ในการให้บริการ จากความคิดเห็นของผู้ใช้บริการการขนส่งสินค้า กรณี บริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ด้านความเชื่อถือได้ในการให้บริการ พบว่า ใ้บริการสินค้าตรงเวลา พนักงานจัดส่งสินค้าปฏิบัติตามกฎระเบียบข้อบังคับของลูกค้า เช่น ใส่เสื้อเชิ้ต สวมรองเท้าหุ้มส้น เป็นต้น รถขนส่งสินค้าถูกต้องตามกฎหมายกำหนดและถูกต้องตามกฎระเบียบข้อบังคับของลูกค้า เช่น มีหมายเลขรถขนส่ง มีหมายเลขทะเบียนรถขนส่ง มีชื่อบริษัทขนส่ง สภาพยานพาหนะขนส่ง มีผลต่อความคิดเห็นของผู้ใช้บริการการขนส่งสินค้าอยู่ในระดับมาก ดังนั้น ผู้บริหารจัดการขนส่งควรเพิ่มการรับรู้ให้กับลูกค้าเกี่ยวกับข้อมูลในการให้บริการของบริษัทมากขึ้น เน้นในด้านการสร้างชื่อเสียง และความน่าเชื่อถือในการให้บริการมากกว่าเดิม ซึ่งจะช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้บริการผู้บริหารจัดการขนส่งได้ง่ายขึ้น

3. ด้านความสามารถในการตอบสนอง จากความคิดเห็นของผู้ใช้บริการการขนส่งสินค้า กรณี บริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ด้านความสามารถในการตอบสนอง พบว่า มีรถขนส่งส่งสินค้าในกรณีที่ต้องการเร่งด่วน มีการติดต่อกลับเพื่อยืนยันการส่งสินค้าเสร็จ เช่น เวลาในการส่งสินค้า ความเรียบร้อยในการส่งสินค้า เป็นต้น มีความรวดเร็วในการขนส่งสินค้า สามารถจัดส่งสินค้าให้อยู่ในช่วงเวลาที่โรงงานกำหนดหรือจัดส่งสินค้าภายในเวลาที่กำหนด มีรถขนส่งสินค้าพร้อมให้บริการทันทีที่ต้องการ มีผลต่อความคิดเห็นของผู้ใช้บริการการขนส่งสินค้าอยู่ในระดับมาก ดังนั้น บริษัทควรมีการตรวจสอบข้อมูลย้อนหลังในการใช้รถขนส่งสินค้าของลูกค้า และตรวจสอบคำสั่งล่วงหน้าอีกครั้ง หรือโทรสอบถามความต้องการรถขนส่งสินค้าจากลูกค้า เพื่อการพยากรณ์ความต้องการรถขนส่งสินค้า และควรมีรถขนส่งสินค้าจอดสำรองไว้ที่บริษัทลูกค้า เมื่อเกิดกรณีฉุกเฉินจะทำให้บริการได้รวดเร็ว และเป็นการตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ

4. ด้านปฏิบัติการที่เป็นรูปธรรม จากความคิดเห็นของผู้ใช้บริการการขนส่งสินค้า กรณี บริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ด้านปฏิบัติการที่เป็นรูปธรรม พบว่า มีอุปกรณ์และเครื่องมือที่จำเป็น พร้อมสำหรับการให้บริการขนส่งสินค้า พนักงานแต่งกาย สุภาพ เรียบร้อยเหมาะสม และเอกสารที่ใช้ในการจัดส่งสินค้ามีความถูกต้อง และครบถ้วนตามระเบียบข้อบังคับของโรงงาน มีผลต่อความคิดเห็นของผู้ใช้บริการการขนส่งสินค้าอยู่ในระดับมาก ดังนั้น เพื่อให้เกิดความเป็นเลิศในการให้บริการบริษัท ควรจัดให้มีมีอุปกรณ์และเครื่องมือที่จำเป็น เช่น ถุงมือ รถเข็นหรือรถลาก ที่พร้อมสำหรับการให้บริการขนส่งสินค้า รวมถึงจัดให้มีข้อปฏิบัติเกี่ยวกับระยะเวลาในการบำรุงรักษารถขนส่งสินค้า เพื่อเป็นภาพลักษณ์ที่ดีแก่บริษัท และทำให้ผู้รับบริการพึงพอใจมากยิ่งขึ้น

5. ด้านมีจิตใจในการให้บริการ จากความคิดเห็นของผู้ใช้บริการการขนส่งสินค้า กรณี บริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ด้านมีจิตใจในการให้บริการ พบว่า มีการให้คำแนะนำ เพื่อช่วยแก้ไขปัญหา รถขนส่งมีการรอคอย ในกรณีที่เมื่อถึงเวลาจัดส่ง แต่สินค้ายังไม่พร้อมจัดส่ง และมีการติดต่อลูกค้าทันที เพื่อแจ้งให้ทราบในกรณีที่เกิดเหตุสุดวิสัย ไม่สามารถจัดส่งรถขนส่งสินค้าได้ทันกำหนด มีผลต่อความคิดเห็นของผู้ใช้บริการการขนส่งสินค้าอยู่ในระดับมาก ดังนั้น ควรเพิ่มช่องทางในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการให้มากขึ้น เช่น การนำระบบคอมพิวเตอร์มาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดเก็บข้อมูลและเพิ่มความรวดเร็วในการทำงาน รวมถึงการติดต่อประสานงานกับองค์กรต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

ข้อเสนอแนะที่ใช้ในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเชิงลึกกับผู้รับบริการเกี่ยวกับความคาดหวัง และปัญหาที่พบในการให้บริการเพื่อปรับปรุงคุณภาพการให้บริการที่มีประสิทธิภาพสูงสุด
2. ควรศึกษาเรื่อง “การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการการขนส่งสินค้า กรณี บริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด” โดยเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยด้านองค์กรที่แตกต่างกัน
3. ควรศึกษา “แนวทางการพัฒนาธุรกิจรับขนส่งสินค้าสู่มาตรฐานระดับสากล” เพื่อนำผลที่ได้มาใช้เป็นแนวทางในการแก้ไขปรับปรุงการให้บริการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- [1] กาญจนา โมฆรัตน์. 2551. “ปัจจัยที่มีผลต่อการให้บริการขนส่งสินค้าของบริษัท นีมซี เสิ้งขนส่ง 1988 จำกัด สาขา พุทธมณฑล สาย 5.” วิทยานิพนธ์สาขาการจัดการโลจิสติกส์. คณะบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.
- [2] ชุมพร แยมโษษฐ์. 2555. คุณภาพการให้บริการขนส่งของบริษัท ปานทอง ทรานสปอร์ต จำกัด. วิทยานิพนธ์สาขาการจัดการโลจิสติกส์. คณะการจัดการโลจิสติกส์. วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก.
- [3] ชีระวัฒน์ พวังคาม. 2554. "การพัฒนาคุณภาพการให้บริการของสำนักงานการขนส่งทางน้ำที่ 7 สาขาอุบลราชธานี" วิทยานิพนธ์สังคมศาสตร์เพื่อการพัฒนา. ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
- [4] บริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย). 2560. ประวัติบริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย). เข้าถึงได้ : <https://th.kerryexpress.com/th/home/>
- [5] ปณิตดา ดันติวัฒนพานิช. 2550. "การศึกษาเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการให้บริการของบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ" วิทยานิพนธ์สาขาวิชาการจัดการการขนส่งและโลจิสติกส์. บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- [6] สมชาย บัวบุศย์. 2556. "ความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัทขนส่ง จำกัด : กรณีศึกษาเส้นทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือ". บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ฯ.
- [7] สุภาพร แผลมไพศาล. 2556. "คุณภาพการให้บริการขนส่ง กรณีศึกษา ของ บริษัท สยามนิสทรานส์ จำกัด" การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์. บัณฑิตวิทยาลัย. วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก.
- [8] อัญญา บุญสุข. 2550. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกผู้ให้บริการขนส่งสินค้าของกลุ่ม อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์.” วิทยานิพนธ์สาขาการจัดการโลจิสติกส์. คณะบริหารธุรกิจ. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.

การเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการคลังสินค้า กรณีศึกษา บริษัทผลิตเลนส์แว่นตา

Performance Efficiency for Warehouse Management: A Eyeglass

lenses Manufacturing

บุปผา แพแสง¹ ผกามาศ แสนยานอก², ศราวุธ ศรีสุหรัย³

^{1,2,3}สาขาการจัดการโลจิสติกส์ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ

E-mail: rc_bsu@hotmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการจัดผังคลังสินค้าที่เหมาะสมและเพื่อศึกษาวิธีการปรับปรุงขั้นตอนการปฏิบัติงานเพื่อลดการทำงานที่ซ้ำซ้อน ลดระยะเวลาและระยะทาง ผู้วิจัยวิเคราะห์ปัญหาโดยใช้ทฤษฎี 5W1H โดยนำเสนอปัญหาโดยใช้แผนภูมิแก๊งปลา (Fishbone Diagram) และจัดกลุ่มสินค้าในคลังด้วยทฤษฎี ABC Analysis และจัดทำแผนผังคลังสินค้าใหม่โดยใช้ทฤษฎี SLP

ผลการศึกษาพบว่า ระยะทางจากเดิมผลที่ได้จากการจับคู่กิจกรรมความสัมพันธ์และแผนผังการปรับปรุงคลังสินค้า จะเห็นได้ว่าระยะทางจากพื้นที่รับสินค้าไปยังพื้นที่จัดเก็บสินค้าก่อนการท้าวิจัย ในกลุ่ม A เดิมมีพื้นที่ 54.50 เมตร กลุ่ม B 54 เมตร และกลุ่ม C มีพื้นที่ 59 เมตร หลังทำการวิจัยพื้นที่สินค้าในกลุ่ม A และ กลุ่ม B ลดลงไป 3 เมตร และจากพื้นที่กิจกรรมไปยังพื้นที่จัดเก็บสินค้าลดลงไป 3.50 เมตร รวมระยะทางทั้งหมด 6.50 เมตร

คำสำคัญ: ประสิทธิภาพ การจัดการคลังสินค้า ทฤษฎี SLP ABC Analysis

Abstract

This study aims to study the appropriate warehouse layout model and improvement of the workflow to reduce duplication of work, time, and distance. The researcher analyzed the problems by using the 5W1H theory to present the problem, fishbone diagrams and grouping product with the ABC Analysis theory. The researcher created a new warehouse layout by using the SLP theory.

The study showed that the distance from the correlation of activity and the warehouse improvement plan can be seen as reducing of the distance from the cargo area to the storage area. Group A,B, and C had the previous area was 54.50, 54, 59 meters respectively. After solving, the area of goods in Group A and Group B decreased by 3 meters. The distance of activity area to storage area decreased by 3.50 meters. The total decreased distance of 6.50 meters.

Keyword: Effectiveness, Warehouse Management, and SLP Theory, ABC Analysis

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันธุรกิจอุตสาหกรรมผลิตเลนส์แว่นตามีการแข่งขันสูง ทำให้ทุกองค์กรมีการบริหารปรับปรุงประสิทธิภาพและการจัดการองค์กรตั้งแต่กระบวนการจัดซื้อวัตถุดิบ จนถึงกระบวนการส่งมอบถึงบริษัทแม่และลูกค้า ดังนั้นการจัดพื้นที่ตำแหน่งการจัดวางสินค้าภายในคลังสินค้าจึงมีบทบาท ทำให้สินค้ามีการเคลื่อนไหวจนถึงมือลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเป็นกิจกรรมหนึ่งในห่วงโซ่อุปทานที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการทางด้านโลจิสติกส์ โดยคลังสินค้านั้น ทำหน้าที่ในการจัดเก็บสินค้าและทำให้เกิดการเชื่อมโยงกับฝ่ายผลิต ซึ่งทำหน้าที่ในการผลิตให้ตามแผนที่วางไว้ ฝ่ายตลาดซึ่งทำหน้าที่ประสานงานกับลูกค้าโดยตรง และฝ่ายคลังสินค้าซึ่งจัดเก็บเพื่อรอการส่งไปยังบริษัทแม่และลูกค้าต่างประเทศ จะเห็นได้ว่าการบริหารจัดการสินค้าคงคลังเป็นสิ่งที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการทำงาน และส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพในการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าซึ่งหากมีการบริหารจัดการจัดการสินค้าคงคลังที่ดีและมีประสิทธิภาพ จะส่งผลดีต่อองค์กรในด้านกระบวนการทำงานที่เป็นระเบียบ ทั้งการตอบสนองของลูกค้า การดำเนินการที่รวดเร็วและคุณภาพการส่งมอบสินค้าให้บริษัทแม่และลูกค้าได้ครบตามจำนวน เป็นไปอย่างที่ลูกค้าต้องการ แต่ในทางกลับกันหากมีการบริหารจัดการคลังสินค้าที่ไม่มีประสิทธิภาพ ก็จะส่งผลเสียต่อองค์กรทั้งด้านกระบวนการทำงานที่ไม่เป็นระเบียบ หรือก่อให้เกิดต้นทุนที่สูงเกินไปในการทำงาน และหากไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ จะส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์ของลูกค้ากับองค์กรในอนาคต

การจัดพื้นที่ตำแหน่งการจัดวางสินค้าภายในคลังสินค้าถือเป็นกิจกรรมในคลังสินค้าที่มีต้นทุนสูงและเป็นกิจกรรมที่มีความสำคัญอย่างมาก หากมีการจัดพื้นที่ตำแหน่งการจัดวางสินค้าภายในคลังสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพจะเป็นการเพิ่มศักยภาพการแข่งขันทางธุรกิจได้ ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคในการจัดพื้นที่ตำแหน่งการจัดวางสินค้าภายในคลังสินค้าเพื่อนำข้อมูลทั้งหมดที่ได้จากการศึกษามาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงการบริหารจัดการคลังสินค้าให้มีคุณภาพและประสิทธิภาพสูงสุด โดยใช้ข้อมูลของบริษัท ทั้งนี้ผู้วิจัยมีความสนใจในการศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคในการจัดพื้นที่ตำแหน่งการจัดวางสินค้าภายในคลังสินค้าเพื่อนำข้อมูลทั้งหมดที่ได้จากการศึกษามาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงการบริหารจัดการคลังสินค้าให้มีคุณภาพและประสิทธิภาพสูงสุด

2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษารูปแบบการจัดผังคลังสินค้าที่เหมาะสม
2. เพื่อศึกษาวิธีการปรับปรุงขั้นตอนการปฏิบัติงานในคลังสินค้าให้มีประสิทธิภาพ
3. เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้พื้นที่ภายในคลังสินค้าของบริษัทกรณีศึกษา

3. ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ทราบถึงวิธีการจัดเก็บสินค้าในคลังสินค้าที่เหมาะสมและ ลดเวลาการหยิบสินค้า
2. สามารถจัดพื้นที่ตำแหน่งการจัดวางสินค้าภายในคลังสินค้า
3. สามารถนำแนวทางที่ได้จากการศึกษามาใช้ในการเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการคลังสินค้าเพื่อง่ายต่อการจัดเก็บ

และส่งมอบ

4. วิธีการดำเนินงานวิจัย

4.1 ศึกษาปัญหาและสภาพปัจจุบันของบริษัทกรณีศึกษา

การศึกษาขั้นตอนการจัดเก็บในปัจจุบัน การทำงานมีความล่าช้าในการเบิกสินค้าออกจากคลังสินค้าใช้เวลานานมากเกินไป การตรวจนับสินค้าภายในคลังเป็นไปได้ยากเนื่องจากสินค้าปะปนกันและไม่เอื้อต่อการมองเห็น จึงไม่สามารถหยิบสินค้าตามที่ต้องการได้ ส่งผลทำให้สินค้าเสื่อมคุณภาพ และพื้นที่จัดเก็บสินค้าไม่เพียงพอเป็นเหตุทำให้กระบวนการอื่นๆ ล่าช้าตามไปด้วย

4.2 วิเคราะห์ปัญหาโดยใช้ทฤษฎี 5W1H

การวิเคราะห์ 5W1H คือ การตั้งคำถามในการสำรวจปัญหาและแนวทางการแก้ไขโดยการท้าทายด้วยคำถาม 5W1H จะใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลหรือปัญหาได้เกือบทุกรูปแบบ โดยเป็นการคิดวิเคราะห์ (Analysis Thinking) ที่ใช้ความสามารถในการจำแนก แยกแยะองค์ประกอบต่างๆของสิ่งหนึ่งสิ่งใดซึ่งอาจจะเป็นวัตถุ สิ่งของ เรื่องราว หรือเหตุการณ์นำมาหาความสัมพันธ์เชิงเหตุผลระหว่างองค์ประกอบต่างๆ เหล่านั้น เพื่อค้นหาคำตอบที่เป็นความเป็นจริงหรือที่เป็นสิ่งที่สำคัญ จากนั้นจึงรวบรวมข้อมูลทั้งหมดมาจัดระบบเรียบเรียงใหม่ให้ง่ายแก่ต่อการทำความเข้าใจ

4.3 นำเสนอปัญหาโดยใช้แผนภูมิแก๊งปลา (Fishbone Diagram)

แผนผังแก๊งปลา (Fishbone Diagram) เป็นแผนผังที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัญหา (Problem) กับสาเหตุทั้งหมดที่เป็นไปได้ที่อาจก่อให้เกิดปัญหานั้น (Possible Cause) เมื่อไรจึงจะใช้แผนผังแก๊งปลา

1. เมื่อต้องการค้นหาสาเหตุแห่งปัญหา
2. เมื่อต้องการทำการศึกษาทำความเข้าใจหรือทำความเข้าใจกับกระบวนการอื่นๆ เพราะว่าโดยส่วนใหญ่พนักงานจะรู้ปัญหาเฉพาะในพื้นที่ของตนเท่านั้นแต่เมื่อมีการทำผังแก๊งปลาแล้วจะทำให้เราสามารถรู้กระบวนการของแผนกอื่นได้ง่ายขึ้น
3. เมื่อต้องการให้เป็นแนวทางในการระดมสมองซึ่งจะช่วยให้ทุกๆ คนให้ความสนใจในปัญหาของกลุ่มซึ่งแสดงไว้ที่หัวปลา

4. 4 จัดกลุ่มสินค้าในคลังด้วยทฤษฎี ABC Analysis

4.4.1 ปัญหาและผลกระทบของปัญหา

ในส่วนของคลังสินค้าปัญหาเกิดจากการเบิกสินค้าใช้เวลาในการหาสินค้านานเกินไป คือในคลังสินค้าไม่ได้มีการแบ่งที่จัดเก็บสินค้าตามประเภทอย่างชัดเจน โดยในปัจจุบันสินค้าที่เข้ามาในสินค้าเจ้าหน้าที่จะรับสินค้าและวางสินค้าในจุดต่างๆที่วางอยู่ไม่ได้มีการแบ่งขอบเขตที่เก็บสินค้าอย่างชัดเจนตามประเภทของสินค้าและการหมุนของสินค้าซึ่งก่อให้เกิดปัญหาคือในการเบิกสินค้าแต่ละครั้งใช้เวลานานในการค้นหาสินค้านานและค้นหาไม่พบเนื่องจากคลังสินค้าที่เป็นอยู่นั้นการจัดไม่เอื้อต่อการมองเห็น เป็นผลกระทบไปถึงความล่าช้าในกระบวนการอื่นๆต่อไปคือเกิดการเสียเวลามากยิ่งขึ้นการขาดการจัดการทำให้ไม่สามารถใช้ประโยชน์จากคลังสินค้าได้อย่างเต็มที่

ศึกษาปริมาณการจัดเก็บสินค้าและวัตถุดิบในแต่ละเดือน ตั้งแต่ 1 มกราคม – 31 ธันวาคม 2559 ในขั้นตอนการจัดเก็บสินค้า จัดให้มีการเปลี่ยนตำแหน่งการจัดเก็บ โดยจัดแบ่งตำแหน่งการจัดเก็บสินค้าให้ชัดเจนยิ่งขึ้น และจัดทำข้อมูลที่แสดงความเคลื่อนไหวของสินค้า เพื่อดูว่าสินค้าใดที่มีการหมุนเร็ว เพื่อจัดแบ่งเขตสินค้าได้อย่างถูกต้องและเป็นการจัดเกรดของสินค้า การจัดกลุ่มความสำคัญของวัสดุและอุปกรณ์ต่าง ๆ ในคลังสินค้านั้นทำเพื่อให้ทราบว่าวัสดุรายการใดสำคัญต่อการเบิกใช้และเพื่อกำหนดช่วงเวลาในการตรวจสอบสินค้าแต่ละประเภทให้เหมาะสม เป็นการลดเวลาในการตรวจนับ เกิดความเที่ยงตรงและแม่นยำในการตรวจนับโดยจัดแบ่งประเภทสินค้าออกเป็น 3 ประเภทตาม A, B และ C

4.4.2 ใช้ระบบการควบคุมด้วยการมองเห็น (Visual Control)

จากที่ได้กล่าวไว้ข้างต้นว่าคลังสินค้าไม่ได้มีการวางตำแหน่งการจัดเก็บอย่างเป็นระบบทำให้การจัดเก็บสินค้าไม่มีความถูกต้อง
เกิดความผิดพลาดในกระบวนการเบิกจ่ายจึงนำเสนอแนวทางเพื่อการจัดคลังสินค้าใหม่

4.5 จัดทำแผนผังคลังสินค้าใหม่โดยใช้ทฤษฎี SLP

วิเคราะห์ปัญหาและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของกิจกรรมแต่ละพื้นที่

5. ผลการวิจัย

หลังจากที่มีการวิเคราะห์ถึงปัญหาที่เกิดขึ้นในภายในคลังสินค้า ผลการวิจัยพบว่าใช้ในการวิจัยเพื่อแก้ไขปัญหาการจัดการคลังสินค้าที่ขาดประสิทธิภาพของคลังสินค้า และนำทฤษฎีที่ใช้ในการปรับปรุงการวางผังสินค้า โดยนำทฤษฎี ด้วยแผนภูมิความสัมพันธ์ มุ่งเน้นระดับความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรม วัตถุประสงค์ในการวางตำแหน่งพื้นที่เพื่อลดระยะทางในการเคลื่อนย้ายและจัดวางสินค้าให้เป็นระบบ สร้างความปลอดภัยให้กับพนักงาน การเก็บข้อมูลด้านคลังสินค้าพบว่าภายในคลังสินค้านี้มีการจัดเก็บที่มีปัญหาด้านการจัดการที่ไม่เป็นระเบียบอย่างชัดเจน หลังจากการปรับปรุงผังโดยการจับคู่กิจกรรมที่สัมพันธ์โดยโครงข่ายมูเทอร์ทำให้การไหลกิจกรรมในคลังสินค้านี้มีความสัมพันธ์กัน สามารถเพิ่มประสิทธิภาพของแต่ละพื้นที่ในคลังสินค้า และกำหนดพื้นที่ในการจัดเก็บได้อย่างชัดเจน โดยสามารถสรุปผลการดำเนินงานวิจัยได้ดังตารางต่อไปนี้

5.1 ระยะทางไหลของพื้นที่จัดเก็บสินค้า

พื้นที่ต้นทาง	พื้นที่ปลายทาง	ระยะทาง (ก่อน)	ระยะทาง (หลัง)	ระยะทางลดลง (เมตร)
พื้นที่จ่ายสินค้า	พื้นที่รับสินค้า	25.50 เมตร	25.50 เมตร	0 เมตร
พื้นที่รับสินค้า	พื้นที่จัดเก็บสินค้าประเภท A	4 เมตร	2.50 เมตร	1.50 เมตร
พื้นที่จัดเก็บสินค้า ประเภท A	พื้นที่กิจกรรม	20 เมตร	18.50 เมตร	1.50 เมตร
พื้นที่กิจกรรม	พื้นที่จ่ายสินค้า	5 เมตร	5 เมตร	0 เมตร
รวม		54.50 เมตร	51.50 เมตร	3 เมตร

ตารางที่ 1 ตารางระยะทางไหลของพื้นที่จัดเก็บสินค้าประเภท A

พื้นที่ต้นทาง	พื้นที่ปลายทาง	ระยะทาง (ก่อน)	ระยะทาง (หลัง)	ระยะทางลดลง (เมตร)
พื้นที่จ่ายสินค้า	พื้นที่รับสินค้า	25.50 เมตร	25.50 เมตร	0 เมตร

พื้นที่รับสินค้า	พื้นที่จัดเก็บสินค้าประเภท B	5 เมตร	3.50 เมตร	1.50 เมตร
พื้นที่จัดเก็บสินค้าประเภท B	พื้นที่กิจกรรม	18 เมตร	16 เมตร	2 เมตร
พื้นที่กิจกรรม	พื้นที่จ่ายสินค้า	5 เมตร	5 เมตร	0 เมตร
รวม		54 เมตร	50 เมตร	3.50 เมตร

ตารางที่ 2 ตารางระยะทางไหลของพื้นที่จัดเก็บสินค้าประเภท B

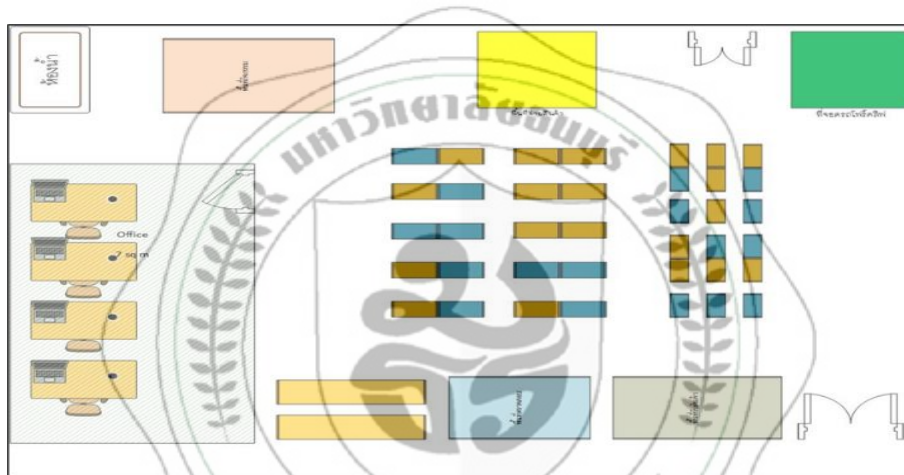
พื้นที่ต้นทาง	พื้นที่ปลายทาง	ระยะทาง (ก่อน)	ระยะทาง (หลัง)	ระยะทางลดลง (เมตร)
พื้นที่จ่ายสินค้า	พื้นที่รับสินค้า	25.50 เมตร	25.50 เมตร	0 เมตร
พื้นที่รับสินค้า	พื้นที่จัดเก็บสินค้าประเภท C	6 เมตร	6 เมตร	0 เมตร
พื้นที่จัดเก็บสินค้าประเภท C	พื้นที่กิจกรรม	22.50 เมตร	22.50 เมตร	0 เมตร
พื้นที่กิจกรรม	พื้นที่จ่ายสินค้า	5 เมตร	5 เมตร	0 เมตร
รวม		59 เมตร	59 เมตร	0 เมตร

6. สรุปผลวิจัยและข้อเสนอแนะ

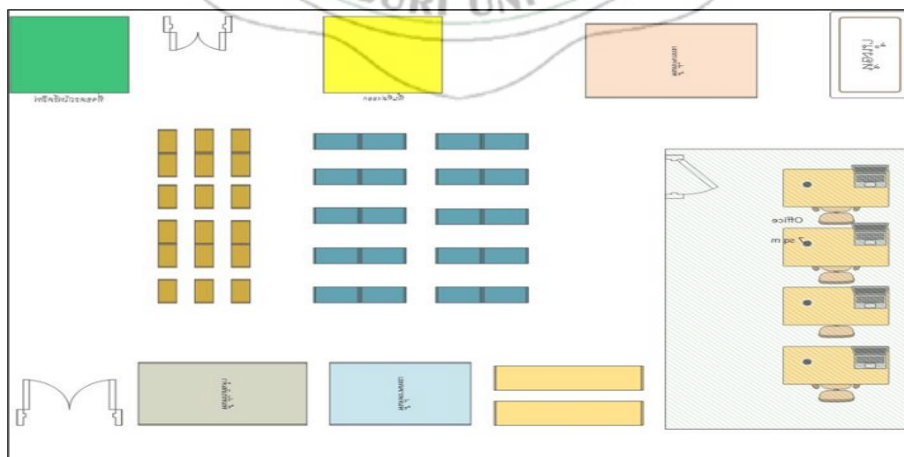
หลังจากที่มีการวิเคราะห์ถึงปัญหาที่เกิดขึ้นในภายในคลังสินค้า ผลการวิจัยพบว่าใช้ในการวิจัยเพื่อแก้ไขปัญหาการจัดการคลังสินค้าที่ขาดประสิทธิภาพของคลังสินค้า และนำทฤษฎีที่ใช้ในการปรับปรุงการวางผังสินค้า โดยนำทฤษฎี ด้วยแผนภูมิความสัมพันธ์ มุ่งเน้นระดับความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรม วัตถุประสงค์ในการวางตำแหน่งพื้นที่เพื่อลดระยะทางในการเคลื่อนย้ายและจัดวางสินค้าให้เป็นระบบ สร้างความปลอดภัยให้กับพนักงาน การเก็บข้อมูลด้านคลังสินค้าพบว่าภายในคลังสินค้ามีการจัดเก็บที่มีปัญหาด้านการจัดการที่ไม่เป็นระเบียบอย่างชัดเจน หลังจากการปรับปรุงผังโดยการจับคู่กิจกรรมที่สัมพันธ์โดยโครงข่ายมูเทอร์ทำให้การไหลกิจกรรมในคลังสินค้ามีความสัมพันธ์กัน สามารถเพิ่มประสิทธิภาพของแต่ละพื้นที่ในคลังสินค้า และกำหนดพื้นที่ในการจัดเก็บได้อย่างชัดเจน

7. อภิปรายผลการวิจัย

จากการเปรียบเทียบการจัดวางพื้นที่ใหม่โดยใช้ SLP ซึ่งทำให้เห็นดังภาพก่อนการปรับปรุงและหลังการปรับปรุงได้ดังภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 1 แผนผังคลังก่อนการปรับปรุง



ภาพที่ 2 แผนผังคลังหลังการปรับปรุง

1.พื้นที่รับสินค้า	สีเทา	2.พื้นที่ตรวจสอบสินค้า	สีน้ำเงิน
3.พื้นที่จัดเก็บสินค้าประเภท A	สีน้ำตาล	4.พื้นที่จัดเก็บสินค้าประเภท B	สีน้ำเงินเข้ม
5.พื้นที่จัดเก็บสินค้าประเภท C	สีส้ม	6.พื้นที่กิจกรรม	สีส้ม
7.พื้นที่ส่งออก	สีเหลือง	8.พื้นที่สำนักงาน	สีน้ำเงิน
9.พื้นที่จอดรถไฟร์คลิฟ	สีเขียว		

ภาพที่ 3 คำอธิบายสีของสัญลักษณ์ในตาราง

8. ข้อเสนอแนะ

ในส่วนของคลังสินค้า ควรจัดให้มีการเปลี่ยนแปลงผังคลังสินค้าอย่างเหมาะสมกับสภาพปัจจุบันของคลังสินค้า โดยใช้หลักการวางผังคลังสินค้าอย่างมีระบบเพื่อก่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

เอกสารอ้างอิง

- [1] กัมพล ปรากฏทอง,อนุสรณ์ แก้วมีแสง,ฉัตรมงคล จำเนียรพล. (2557). การจัดการคลังสินค้า:กรณีศึกษา บริษัท คิวมิทซ์ซัพพลาย จำกัด. ปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต, สาขาการจัดการโลจิสติกส์,คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี, มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ
- [2] สุนันทา ศิริเจริญวัฒน์. (2555). การเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการคลังสินค้า:กรณีศึกษา บริษัท ภูมิไทย คอมพิวเตอร์ จำกัด. สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
- [3] จารุพันธ์ ธรานนท์,อังกูร ลาภธเนศ. (2551). การศึกษาปัญหาคลังสินค้าของบริษัท พีทีเอ จำกัด. สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์ภาควิชาชีพวิศวกรรมโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
- [4] กาญจนภา สุขแสง ณีภูฏวิภา รอมาลี อัศวิน นิมนวล. (2558). การเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการสินค้าคงคลัง:กรณีศึกษา บริษัท ยูนิแคเรีย เอเซีย จำกัด. ปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต, สาขาการจัดการโลจิสติกส์, คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี, มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ
- [5] จักรพงษ์ ภูมาตรเวทิน,สิริชัย ชลภักดิ์. (2552). การศึกษาแนวทางในการปรับปรุงผังโรงงานใหม่:กรณีศึกษา การผลิตยา กันยุง.ปริญญาโทบริหาร, สาขาวิชาวิศวกรรมอุตสาหกรรม,มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน

ปัจจัยสำคัญที่มีต่อการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของผู้ใช้บริการใน
จังหวัดนนทบุรีในด้านส่วนประสมการตลาด

**Factors Influencing to Service on Shabu Restaurants in Nonthaburi in
the Marketing Mix**

ปริยากร ทวีวงศ์วิน, ดร.ตระกุล จิตวัฒนาการ

นักศึกษาหลักสูตรปริญญาตรีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ, Address
'หลักสูตรปริญญาตรีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ, trakul.ch@northbkk.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบู 2) เพื่อศึกษาการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีในด้านส่วนประสมทางการตลาด จำนวน 388 ตัวอย่าง ทำการสุ่มตัวอย่างแบบปกติ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test และ F-test

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยสำคัญที่มีต่อการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของผู้ใช้บริการในจังหวัดนนทบุรีในด้านส่วนประสมการตลาด ทั้งในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับปานกลาง โดยในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03

จากผลการทดสอบสมมติฐานที่มีต่อปัจจัยสำคัญที่มีต่อการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของผู้ใช้บริการในจังหวัดนนทบุรีในด้านส่วนประสมการตลาด แตกต่างกัน พบว่า เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีปัจจัยสำคัญที่มีต่อการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของผู้ใช้บริการในจังหวัดนนทบุรีในด้านส่วนประสมการตลาด ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นระดับการศึกษาในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ : ส่วนประสมการตลาด, ชาบู

Abstract

This study aimed 1) to study the demographic factors of gender, age, education, occupation, income per month. Which has resulted in the service on Shabu Restaurants. 2) to study the service on Shabu Restaurants in Nonthaburi consumers in the marketing mix. The sample was 388 were randomly

selected normal distribution. 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 factors Influencing to service on shabu restaurants in Nonthaburi in the Marketing Mix were medium with an average of 3.03

The hypothesis testing found that different to the selection of factors influencing to service on Shabu Restaurants in Nonthaburi in the marketing mix and vicinity was found that different in gender, age, occupation, income per month of different consumers have factors influencing to service on Shabu Restaurants in Nonthaburi in the marketing mix don't difference, except education of different Service on Shabu Restaurants significant at the 0.05 level.

Keywords: Marketing Mix, Shabu

1. รายละเอียดทั่วไป

ภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัวในปี 2559 ส่งผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านของคนไทย โดยคนไทยมุ่งให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร โดยให้ความสำคัญต่อโปรแกรมโปรโมชั่นของร้านอาหาร เช่น การให้ส่วนลดซื้อหนึ่งแถมหนึ่ง การจัดชุดอาหาร เป็นต้น ซึ่งสามารถดึงดูดให้คนไทยใช้บริการร้านอาหารมากขึ้น



ภาพประกอบที่ 1 มูลค่าตลาดธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทย

ที่มา: <https://positioningmag.com> 13 พฤษภาคม 2559

คาดว่าตลาดธุรกิจร้านอาหาร รวมทั้งเช่นร้านอาหารและร้านอาหารทั่วไปในปี 2559 จะมี มูลค่าประมาณ 382,000-385,000 ล้านบาท เติบโตร้อยละ 1.9-2.7 จากในปี 2558 ที่มีมูลค่า 375,000 ล้านบาท โดยเป็นการเติบโตอย่างชะลอตัวจากในปี 2558 ที่เติบโตร้อยละ 4 โดยแบ่งเป็น มูลค่าตลาดของเซ่นร้านอาหาร 114,000-116,000 ล้านบาท เติบโตร้อยละ 3.6-5.5 จากในปี 2558 ที่มีมูลค่า 110,000 ล้านบาท และมูลค่าตลาดของร้านอาหารทั่วไป ซึ่งส่วนใหญ่เป็นร้านอาหารขนาดกลางและเล็กประมาณ 268,000-269,000 ล้านบาท เติบโตร้อยละ 1.1-1.5 จากในปี 2558 ที่มีมูลค่า 265,000 ล้านบาท เช่นร้านอาหารยังคงเป็นกลุ่มธุรกิจร้านอาหารที่เติบโตโดดเด่นกว่าการเติบโตของมูลค่าตลาดธุรกิจร้านอาหารโดยรวมเนื่องจากการที่ผู้ประกอบการธุรกิจเซ่นอาหารรายเดิมในตลาดยังคงขยายธุรกิจอย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะอย่างยิ่งแนวโน้มการขยายสาขาของร้านอาหารแบรนด์ที่ประสบความสำเร็จจากต่างประเทศ อีกทั้งยังมีการเข้าสู่ตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจเซ่นร้านอาหารใหม่ในอนาคตธุรกิจ สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารทั้งขนาดกลางและขนาดเล็กต้องเปลี่ยนแปลงให้ทันกับรูปแบบ ใหม่ ๆ ทั้ง รูปแบบอาหาร รูปแบบร้านอาหาร และบริการแบบใหม่ โดยจากการศึกษาค้นคว้าของผู้วิจัยสามารถสรุปแนวโน้มธุรกิจร้านอาหารสำหรับปี 2560 ได้ดังนี้

1. ความนิยมซื้อแฟรนไชส์ธุรกิจร้านอาหารส่งผลให้มีผู้ประกอบการเข้าสู่ตลาดจำนวนมากธุรกิจร้านอาหารขนาดใหญ่อย่างเซ่นร้านอาหารได้นำเสนอร้านอาหารใหม่ๆ สดตลาด ในรูปแบบการนำเข้าแฟรนไชส์ธุรกิจร้านอาหารจากต่างประเทศ ปัจจุบันมีจำนวนผู้ขายแฟรนไชส์ธุรกิจอาหาร ในประเทศไทยรวม 121 ราย จากจำนวนผู้ขายแฟรนไชส์ธุรกิจโดยรวมในประเทศไทย 506 ราย หรือ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 23.6 ของจำนวนผู้ขายแฟรนไชส์ธุรกิจโดยรวมในประเทศไทย (สถิติธุรกิจแฟรนไชส์ไทย , www.thaifranchisecenter.com, 4 กุมภาพันธ์ 2560)

2. การแข่งขันจัดโปรแกรมโปรโมชั่นการให้ส่วนลดเพื่อเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการร้านอาหารมากขึ้นแต่การจัดโปรโมชั่นของธุรกิจร้านอาหารขนาดกลางและเล็กควรมีระยะเวลาเพราะหากทำการจัดโปรโมชั่นบ่อยเกินไปทำให้ลูกค้าเลือกรับประทานเฉพาะช่วงโปรโมชั่นเท่านั้นส่งผลเสียต่อภาพลักษณ์และอาจจะกระทบกำไรต่อหน่วยลดลง

3. การรับประทานอาหารเพื่อสังสรรค์ในโอกาสพิเศษคนไทยให้ความสำคัญกับการ รับประทานอาหารนอกบ้านเพื่อสังสรรค์ในโอกาสพิเศษ เช่น วันรับปริญญา วันแม่ เทศกาลต่างๆระหว่างการท่องเที่ยว สะท้อนโอกาสสำหรับธุรกิจร้านอาหารในการให้บริการลูกค้าในช่วงเวลาดังกล่าว ดังนั้นธุรกิจร้านอาหารจึงควรวางแผนปรับกระบวนการให้บริการรวดเร็วและมีระบบเพราะการบริการที่รวดเร็วเป็นหนึ่งในปัจจัยของการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร

จากบรรดาร้านอาหารที่มีอยู่ทั่วประเทศ หนึ่งในประเภทร้านอาหารที่ได้รับความนิยม คือร้านชาบู-สุกี้ ซึ่งเป็นอาหารที่ได้รับความนิยมโดยดูได้จากเซ่นร้านอาหารและร้านอาหารของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดเล็กที่มีมากในปัจจุบัน สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคของคณรุ่นใหม่ให้ความสำคัญสุขภาพ ดังนั้น ผู้วิจัยเห็นว่าจากธุรกิจร้านชาบูที่มีความสำคัญเป็นอย่างมาก และมีการขยายตัวอย่างรวดเร็วส่งผลทำให้มีร้านชาบูเปิดเป็นจำนวนมากและแข่งขันกันรุนแรงขึ้นมากกว่าเดิม ทำให้ธุรกิจร้านอาหารชาบูบางแห่งต้องปิดตัวไป ผู้วิจัยจึงสนใจจะศึกษาว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการให้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของผู้ให้บริการในจังหวัดนนทบุรี

ชาบู-ชาบู (อังกฤษ: Shabu-shabu; ญี่ปุ่น: シヤブシヤブ shabushabu ?) เป็นอาหารญี่ปุ่นประเภทหม้อไฟแบบหนึ่ง คล้ายกับสุกี้ก็มีส่วนผสมต่าง ๆ เช่น ผัก เนื้อหั่นบาง ๆ และอาหารทะเล โดยการปรุงจะนำวัตถุดิบต่าง ๆ เหล่านี้จุ่มแช่ลงในน้ำเดือด หรือน้ำซุ๊ป และปล่อยทิ้งไว้สักพัก จากนั้นนำส่วนผสมอย่างอื่น เช่น เต้าหู้ บะหมี่ ลงตุ๋นให้เข้ากัน แล้วรับประทานโดยจุ่มลงในซอส

ปัจจุบัน ชาบู-ชาบู มีหลากหลายประเภทให้เลือกรับประทานทั้งแบบดั้งเดิม หรือแบบประยุกต์คำว่า “ชาบูชาบู” คืออาหารทั่วไปที่ได้รับความนิยมไม่เพียงแต่เฉพาะในประเทศญี่ปุ่น แต่ยังได้รับความนิยมในย่านที่มีชาวญี่ปุ่นได้ไปอาศัยอยู่ในประเทศนั้นๆ (ที่เรามักเรียกว่า “Little Tokyos” หรือ “Japantowns”) เช่นสหรัฐอเมริกา แคนาดา รวมถึงประเทศไทยของ

เราด้วย และทุกวันนี้ในประเทศไทยของเราก็ได้มีหลากหลายร้านชาบูที่ให้ลิ้มลอง แต่ได้มีการดัดแปลงน้ำจิ้มและมีการเพิ่มลูกชิ้นต่างๆ ลงไปในหม้อ แล้วเราก็มาเรียกกันว่าเป็นสุกี้ไทย (หรือจิ้มจุ่มนั่นเอง) ในปี 1955 Suehiro ได้จดทะเบียนชื่อของชาบูชาบูที่เป็นเครื่องหมายการค้า หลังจากนั้นทั้งชื่อ "ชาบูชาบู" และความนิยมในการกินชาบูชาบูก็ได้แพร่กระจายอย่างรวดเร็วไปทั่วภูมิภาคเอเชีย

สรุป ปัจจุบันร้านอาหารประเภทชาบูได้รับความสนใจและได้รับความนิยมเป็นจำนวนมากจึงส่งผลทำให้มีร้านอาหารประเภทชาบูเพิ่มขึ้นจำนวนมากและส่งผลทำให้มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ซึ่งเป็นที่มิในการทำ งานวิจัย เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของผู้ใช้ในจังหวัดนนทบุรี

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ของการศึกษาดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบู

2. เพื่อศึกษาการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีในด้านส่วนประสมทางการตลาด

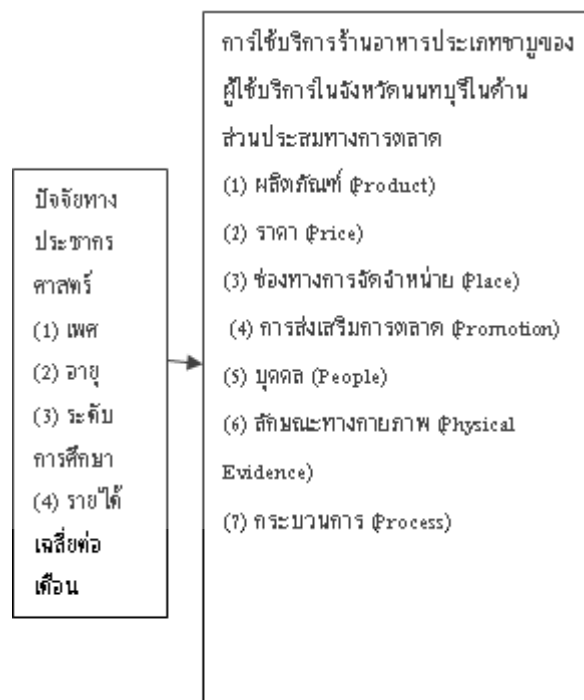
3. ขอบเขตในการวิจัย

งานวิจัยนี้เพื่อศึกษาในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของผู้บริโภค จังหวัดนนทบุรี โดยใช้ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) เพื่อเป็นกรอบของความคิดในการทำวิจัยนี้ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษางานวิจัยนี้ คือ กลุ่มประชากรอาศัยในจังหวัดนนทบุรี โดยทำการสำรวจข้อมูลผ่านแบบสอบถามมีระยะเวลาในการดำเนินการศึกษาวิจัยระหว่างเดือน มกราคม ถึง เมษายน 2561

4. กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



5. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลของงานวิจัยฉบับนี้มุ่งเน้นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อในการใช้ บริการร้านอาหารประเภทชาบูของผู้บริโภคจังหวัดนนทบุรีซึ่งคาดว่าจะได้รับประโยชน์ในการศึกษาดังนี้

1. เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารประเภทชาบูทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อในการรับประทานอาหารและใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูเพื่อให้ผู้ประกอบการตัดสินใจวางแผนกลยุทธ์ของกิจการและหาข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน
2. เพื่อให้ผู้ประกอบการทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคอาหารประเภท ชาบู และนำผลของการวิจัยมาปรับใช้แก้ไขพัฒนาทั้งทางด้านผลิตภัณฑ์และการให้บริการภายในร้าน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการอย่างแท้จริง
3. เพื่อให้กลุ่มผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเดียวกันสามารถนำผลการวิจัยไปเป็น ฐานข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการทำธุรกิจต่อไป หรือปรับปรุงพัฒนากิจการเดิมที่มีอยู่
4. ผลของงานวิจัยสามารถมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาค้นคว้าวิจัยต่อผู้ที่สนใจใน การศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อในรูปแบบอื่นๆ ต่อไป

6. สมมติฐานการวิจัย

ลักษณะประชากรศาสตร์ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ แตกต่างกันจะมีการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของผู้ใช้บริการในจังหวัดนนทบุรีในด้านส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน

7. ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยแบบการสำรวจ (Survey Research) ผ่านการเก็บข้อมูลทางแบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อศึกษาปัจจัยประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการ ร้านอาหารประเภทชาบูของผู้ใช้บริการในจังหวัดนนทบุรี โดยมีขั้นตอนและกรอบแนวคิดในการวิจัยตามหัวข้อต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล
 - 1) การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษากลุ่มประชากรที่ใช้บริการร้านอาหารชาบูในจังหวัดนนทบุรีซึ่งผู้ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนนทบุรี มีขนาดจำนวนประชากรค่อนข้างใหญ่ อีกทั้งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้นจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามกรณีที่ไม่ทราบประชากรโดยกำหนดข้อมูลมีการกระจายตัวแบบปกติ (Normal Distribution) โดยกำหนดความแปรปรวนสูงสุดคือ $p = 0.5$, $q = 0.5$ และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยใช้สูตรคำนวณของ Cochran (1963, อ้างอิงใน ศิวพร ชนะนนท์, 2556)

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

โดยที่

- n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
 z = ระดับความเชื่อมั่น

p = โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์หรือสัดส่วนของคุณลักษณะที่สนใจในกลุ่มตัวอย่าง

q = โอกาสที่จะไม่เกิดเหตุการณ์ซึ่งเท่ากับ $1-p$ ในกรณีของกลุ่มตัวอย่าง

e = ระดับความคาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

แทนค่า

$$n = \frac{(1.962)(0.15)(1-0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = 384.16 \text{ ราย}$$

จากผลการคำนวณ จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง (n) = 384.16 คน ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้จำนวน 400 คน เพื่อเป็นการป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มเป้าหมายโดยคัดเลือกเฉพาะผู้ที่เคยใช้บริการร้านอาหารชาบูในจังหวัดนนทบุรี

2) เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อผู้ใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีในการเก็บข้อมูลซึ่งเป็นข้อมูลในการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยรายละเอียดในแบบสอบถามสามารถแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยลักษณะของแบบสอบถามมีให้เลือกคำตอบ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านต่างๆ และระดับในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบู โดยใช้เครื่องมือประเภทมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินแบ่งระดับความเห็นออกเป็น 5 ระดับจากน้อยไปมากตามวิธีของลิเคิร์ท (Five-Point Likert Scale) ดังแสดงในตาราง 1

ตาราง 1 เกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักคะแนนสำหรับความสำคัญในการตอบแบบสอบถาม

ระดับความสำคัญ	ระดับคะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

สำหรับเกณฑ์การประเมิน ผู้วิจัยใช้หลักการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class interval) เพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยโดยคะแนนสูงสุดคือ 5 คะแนน และคะแนนต่ำสุดคือ 1 หากถึงกลางพิสัย โดยใช้สูตรคำนวณหาความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำที่สุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.8$$

ดังนั้น ช่วงความกว้างของอันตรภาคชั้น/ช่วงระยะ เท่ากับ 0.8 จึงมีเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยตรงกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบู ดังนี้

ตาราง 2 เกณฑ์การแปลผลของค่าเฉลี่ยคะแนนในระดับต่างๆ

ระดับความเห็น	ระดับความสำคัญในการใช้บริการ
4.21 – 5.00	มากที่สุด
3.41 – 4.20	มาก
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	น้อย
1.00 – 1.80	น้อยที่สุด

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

1. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระเพื่อตรวจสอบ ความถูกต้องและความเหมาะสม ตลอดจนให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแก้ไข
2. ปรับปรุงแบบสอบถามตามความเห็นของอาจารย์ที่ปรึกษา
3. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) จำนวน 30 ชุด เพื่อหา ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยวิธีการคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ของครอนบัท (Cronbach Alpha Coefficient : α) ได้ค่าความเชื่อแบบสอบถามทั้งฉบับ เท่ากับ 0.852

4. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

3) การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) โดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถามของผู้บริโภค โดยส่งแบบสอบถามกับกลุ่มเป้าหมายในจังหวัดนนทบุรีและปริมณฑลผ่านทางออนไลน์ (Google Docs) จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน มีระยะเวลาในการดำเนินการศึกษาในเดือนมกราคม – เมษายน 2561

- 4) การวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐานเมื่อได้รับข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์และประมวลผลโดยวิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยสามารถแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูและ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

แบบสอบถามส่วนที่ 1 เกี่ยวกับการอธิบายและวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ อายุ เพศ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ ใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย โดยนำเสนอในรูปแบบของตารางหรือแผนภูมิตามความเหมาะสม

แบบสอบถามส่วนที่ 2 เกี่ยวกับการอธิบายและวิเคราะห์ระดับการใช้บริการและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยนำเสนอในรูปแบบของสถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

แบบสอบถามส่วนที่ 3 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานงานวิจัย (Hypothesis Testing) เพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ผลทางสถิติ ดังนี้

2.1. การวิเคราะห์ Independent-Sample t-Test เพื่อการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง 2 ตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน

2.2. การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรที่มีมากกว่า 2 ตัว

8. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยปัจจัยสำคัญที่มีต่อการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของผู้ใช้บริการในจังหวัดนนทบุรีในด้านส่วนประสมการตลาด เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทำการแจกแบบสอบถามแก่ประชาชนจังหวัดนนทบุรี จำนวน 400 ชุด ได้รับการตอบกลับจำนวน 388 ชุด คิดเป็นอัตราการตอบกลับ (Response Rate) ร้อยละ 97 ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูล และได้เสนอการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็นส่วนตัวต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

2. ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยสำคัญที่มีต่อการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของผู้ใช้บริการในจังหวัดนนทบุรีในด้านส่วนประสมการตลาด

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน

6. ผลการศึกษา

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลปัจจัยสำคัญที่มีต่อการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของผู้ใช้บริการในจังหวัดนนทบุรีในด้านส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ แสดงดังตาราง 3 ตาราง 3 จำนวนและร้อยละของตัวอย่างที่แบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

n = 388

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	161	41.50
หญิง	227	58.50
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	233	32.20
ปริญญาตรี	125	7.70
สูงกว่าปริญญาตรี	30	

จากตาราง 3 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 58.50 ส่วนใหญ่มีต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 60.10 มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท มากที่สุด จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 64.70 และส่วนใหญ่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 196 คนคิดเป็นร้อยละ 56.50

รายได้ต่อเดือน				2. ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามก่อนทำการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามมาทำการทดสอบ	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	247	63.70			หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ได้ผลดังตาราง 4
15,001 - 20,000 บาท	110	28.40			ตาราง 4 ค่า Alpha จากการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
20,001 - 30,000 บาท	31	8.00			
30,001 บาท ขึ้นไป	0	0.00			
อาชีพ					
นักเรียน/นักศึกษา	196	50.50	ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์	
พนักงานบริษัทเอกชน	154	39.70		ความเชื่อมั่น	
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ					
ธุรกิจส่วนตัว	0	0.00			
อื่นๆ	0	0.00			
จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแ				ด้านส่วนประสมทางการตลาด	
Product มีค่าเท่ากับ 0.92 (ด้านราคา) Price				(ด้านผลิตภัณฑ์) Product 0.92	
ค่าเท่ากับ 0.5 (ด้านการส่งเสริมการขาย) Promotion				(ด้านราคา) Price 0.92	
มีค่าเท่ากับ 0.92 (ด้าน				(ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย) Place 0.89	
เท่ากับ 0.82 และ(ลักษณะทางกายภาพ) Physical				Place	
Evidence				(ด้านการส่งเสริมการขาย) Promotion 0.92	
				(ด้านบุคคล) People 0.94	
				(กระบวนการ) Process 0.82	
				(ลักษณะทางกายภาพ) Physical 0.72	
				Evidence	

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยสำคัญที่มีต่อการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของผู้ใช้บริการในจังหวัดนนทบุรี

ส่วนประสมการตลาดผลการวิเคราะห์ปัจจัยสำคัญที่มีต่อการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของผู้ใช้บริการในจังหวัดนนทบุรี

ในด้านส่วนประสมการตลาด ปรากฏดังตาราง 5

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยสำคัญที่มีต่อการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของผู้ใช้บริการในจังหวัดนนทบุรี ในภาพรวมทั้งหมด

ปัจจัยสำคัญที่มีต่อการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของผู้ใช้บริการในจังหวัดนนทบุรีในด้านส่วนประสมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
(ด้านผลิตภัณฑ์) Product	3.22	1.05	ปานกลาง
(ด้านราคา) Price	3.15	1.10	ปานกลาง
(ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย) Place	3.05	1.01	ปานกลาง
(ด้านการส่งเสริมการขาย) Promotion	2.84	1.07	ปานกลาง

(ด้านบุคคล) People	2.85	1.13	ปานกลาง
(กระบวนการ) Process	3.18	0.95	ปานกลาง
(ลักษณะทางกายภาพ) Physical Evidence	2.93	0.84	ปานกลาง
รวม	3.03	0.85	ปานกลาง

จากตาราง 5 การใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของผู้ใช้บริการในจังหวัดนนทบุรีในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.03$) และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ (ด้านผลิตภัณฑ์) Product ($\bar{X} = 3.22$) รองลงมา คือ (กระบวนการ) Process ($\bar{X} = 3.18$) (ด้านราคา) Price ($\bar{X} = 3.15$) (ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย) Place ($\bar{X} = 3.05$) (ลักษณะทางกายภาพ) Physical Evidence ($\bar{X} = 2.93$) (ด้านบุคคล) People ($\bar{X} = 2.85$) และ (ด้านการส่งเสริมการขาย) Promotion ($\bar{X} = 2.84$) ตามลำดับ

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานที่ว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ แตกต่างกันจะมีการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของผู้ใช้บริการในจังหวัดนนทบุรีในด้านส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศ แตกต่างกันจะมีการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของผู้ใช้บริการในจังหวัดนนทบุรีในด้านส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.1 ด้วยค่า สถิติ F-test (ANOVA) ปรากฏว่าผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยสำคัญที่มีต่อการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของผู้ใช้บริการในจังหวัดนนทบุรีในด้านส่วนประสมการตลาด ที่มีเพศแตกต่างกัน มีการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของผู้ใช้บริการในจังหวัดนนทบุรีไม่แตกต่างกันทั้งในภาพรวมและในรายด้านทั้ง 7 ด้าน

สมมติฐานที่ 1.2 อายุ แตกต่างกันจะมีการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของผู้ใช้บริการในจังหวัดนนทบุรีในด้านส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐาน 1.2 เนื่องจากตัวอย่างที่มีอายุสูงกว่า 60 ปี ขึ้นไป ไม่มีผู้ใดตอบแบบสอบถามผู้วิจัยทำการตัดออกและ ใช้อายุเพียง 3 กลุ่ม โดยแบ่งเป็น 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี 2) 21-40 ปี 3) 41- 60 ปี และทำการทดสอบสมมติฐานที่ 1.2 ด้วยค่า สถิติ F-test (ANOVA) ปรากฏว่า 13 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยสำคัญที่มีต่อการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของผู้ใช้บริการในจังหวัดนนทบุรีในด้านส่วนประสมการตลาด ไม่แตกต่างกันในภาพรวม เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้านพบว่ามีการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของผู้ใช้บริการแตกต่างกัน 4 ด้าน คือ (ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย) Place (ด้านการส่งเสริมการขาย) Promotion มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (ด้านบุคคล) People และ (ลักษณะทางกายภาพ) Physical Evidence นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยจึงทำการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีการ LSD

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษา แตกต่างกันจะมีการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของผู้ใช้บริการในจังหวัดนนทบุรีในด้านส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.3 ด้วยค่า สถิติ F-test (ANOVA) ปรากฏว่าผลการวิเคราะห์ปัจจัยสำคัญที่มีต่อการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของผู้ใช้บริการในจังหวัดนนทบุรีในด้านส่วนประสมการตลาด ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของผู้ใช้บริการแตกต่างกันในภาพรวม ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้านพบว่ามีการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของผู้ใช้บริการแตกต่างกัน 3 ด้าน คือ (กระบวนการ) Process ที่มี

.....

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ด้านบุคคล) People (ลักษณะทางกายภาพ) Physical Evidence ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้วิจัยจึงทำการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีการ LSD

สมมติฐานที่ 1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันจะมีการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของผู้ใช้บริการในจังหวัดนนทบุรีในด้านส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐาน 1.4 เนื่องจากตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาท ขึ้นไป ไม่มีผู้ใดตอบแบบสอบถามผู้วิจัยทำการตัดออกและ ใช้รายได้เฉลี่ยต่อเดือนเพียง 3 กลุ่ม โดยแบ่งเป็น 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท 2) 15,001-20,000 บาท 3) 20,001 - 30,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.4 ด้วยค่า สถิติ F-test (ANOVA) ปรากฏตั้งว่าผลการวิเคราะห์ปัจจัยสำคัญที่มีต่อการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของผู้ใช้บริการในจังหวัดนนทบุรีในด้านส่วนประสมการตลาด ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของผู้ใช้บริการไม่แตกต่างกันในภาพรวม เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้านพบว่ามีการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของผู้ใช้บริการแตกต่างกัน 1 ด้าน คือ (ลักษณะทางกายภาพ) Physical Evidence มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยจึงทำการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีการ LSD

7. สรุปและการอภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยปัจจัยสำคัญที่มีต่อการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของผู้ใช้บริการในจังหวัดนนทบุรีในด้านส่วนประสมการตลาด มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบู 2) เพื่อศึกษาการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีในด้านส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และแหล่งข้อมูลที่ได้เป็นข้อมูลแบบปฐมภูมิ (Primary Data) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม กำหนดขนาดตัวอย่างด้วยสูตรของ Cochran (1963) วิธีการเลือกกลุ่มเป้าหมายโดยคัดเลือกเฉพาะผู้ที่เคยใช้บริการร้านอาหารชาบูในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 388 คน และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเชิงสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

สรุปผลการศึกษา

1. ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของตัวอย่าง

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 58.50 ส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 60.10 มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท มากที่สุด จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 64.70 และส่วนใหญ่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 196 คนคิดเป็นร้อยละ 56.50

2. ปัจจัยสำคัญที่มีต่อการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของผู้ใช้บริการในจังหวัดนนทบุรีในด้านส่วนประสมการตลาด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า การใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของผู้ใช้บริการในจังหวัดนนทบุรีในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ กระบวนการด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคคล และด้านการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ

3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานที่ว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ แตกต่างกันจะมีการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของผู้ใช้บริการในจังหวัดนนทบุรีในด้านส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

จำแนกตามเพศ ผู้ใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูในจังหวัดนนทบุรี ที่มีเพศแตกต่างกัน มีปัจจัยสำคัญที่มีต่อการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูในจังหวัดนนทบุรีในด้านส่วนประสมการตลาด ไม่แตกต่างกันทั้งในภาพรวมและในรายด้าน ทั้ง 7 ด้าน

จำแนกตามอายุ ผู้ใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูในจังหวัดนนทบุรี ที่มีอายุแตกต่างกัน ปัจจัยสำคัญที่มีต่อการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของผู้ใช้บริการในจังหวัดนนทบุรีในด้านส่วนประสมการตลาด ไม่แตกต่างกันในภาพรวม ยกเว้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคคล ลักษณะทางกายภาพ ที่แตกต่างกัน

จำแนกตามระดับการศึกษา ผู้ใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูในจังหวัดนนทบุรี ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ปัจจัยสำคัญที่มีต่อการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของผู้ใช้บริการในจังหวัดนนทบุรีในด้านส่วนประสมการตลาด ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของผู้ใช้บริการแตกต่างกันในภาพรวม ยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการส่งเสริมการขาย ที่ไม่แตกต่างกัน

จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูในจังหวัดนนทบุรี ที่มีรายได้เฉลี่ยแตกต่างกัน ปัจจัยสำคัญที่มีต่อการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของผู้ใช้บริการในจังหวัดนนทบุรีในด้านส่วนประสมการตลาด ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของผู้ใช้บริการไม่แตกต่างกันในภาพรวม ยกเว้นลักษณะทางกายภาพ ที่แตกต่างกัน

จำแนกตามอาชีพ ผู้ใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูในจังหวัดนนทบุรี ที่มีอาชีพแตกต่างกัน ปัจจัยสำคัญที่มีต่อการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของผู้ใช้บริการในจังหวัดนนทบุรีในด้านส่วนประสมการตลาด ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของผู้ใช้บริการไม่แตกต่างกันในภาพรวม ยกเว้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ลักษณะทางกายภาพ ที่แตกต่างกัน

อภิปรายผลการศึกษา

ปัจจัยสำคัญที่มีต่อการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของผู้ใช้บริการในจังหวัดนนทบุรีในด้านส่วนประสมการตลาด ผู้วิจัยพบประเด็นที่ควรอภิปราย ดังนี้

1. ปัจจัยสำคัญที่มีต่อการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของผู้ใช้บริการในจังหวัดนนทบุรีในด้านส่วนประสมการตลาด

จากการศึกษาปัจจัยสำคัญที่มีต่อการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของผู้ใช้บริการในจังหวัดนนทบุรีในด้านส่วนประสมการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง แสดงว่าผู้ให้บริการในจังหวัดนนทบุรีที่พึงพอใจการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูแต่ยังไม่ถึงระดับมากและด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือด้านผลิตภัณฑ์ ผลการศึกษาที่สรุปมาจากผู้ให้บริการในจังหวัดนนทบุรีที่พึงพอใจ ซึ่งประกอบด้วย ความหลากหลายของอาหาร ความสะอาดของอาหาร ความเพียงพอของอาหาร รสชาติของอาหาร และคุณภาพของอาหาร โดยผู้ให้บริการส่วนใหญ่ชอบความหลากหลายของอาหารที่มีให้เลือกจำนวนมาก ชื่อเสียงของร้านช่วยให้ผู้บริโภคนั้นใจในความสะอาดของอาหารพร้อมทั้งคุณภาพของอาหาร เห็นได้ว่าร้านอาหารประเภทชาบู ที่เป็นร้านอาหารแบบบุฟเฟต์ ควรมีความเพียงพอของอาหารให้กับลูกค้า เพราะในบางร้านอาหารหมดไม่ค่อยมาเติมทำให้ลูกค้าไม่พอใจได้ และนอกจากนี้รสชาติของอาหารเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภครับประทานอาหาร สอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของอรุษา ทิพย์เที่ยงแท้ (2558) ที่ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการใช้บริการร้านอาหาร ออมสินในเขตอำเภอบางบาลบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์เงินฝากที่มีความหลากหลาย ส่วนด้านราคา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญกับอัตราดอกเบี้ยเงินฝากสูงด้านสถานที่ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง และไม่สอดคล้องของ กนกพรรณ สุขฤทธิ (2557) ที่ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร

ญี่ปุ่น ย่าน Community mall ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานครพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ได้แก่ วัตถุดิบที่นำมาปรุงอาหารมีคุณภาพ รายการอาหารมีให้หลากหลายปริมาณอาหารที่เหมาะสม ร้านมีชื่อเสียงและรสชาติตามต้นฉบับของญี่ปุ่น มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นอยู่ในระดับมาก

2. ผลการวิเคราะห์สมมติฐานที่ว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ แตกต่างกันจะมีการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของผู้ใช้บริการในจังหวัดนนทบุรีในด้านส่วนประสมการตลาดแตกต่างกันผลการทดสอบสมมติฐานจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ดังต่อไปนี้

จำแนกตามเพศจากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูในจังหวัดนนทบุรี ที่มีเพศแตกต่างกัน มีปัจจัยสำคัญที่มีต่อการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูในจังหวัดนนทบุรีในด้านส่วนประสมการตลาดไม่แตกต่างกันทั้งในภาพรวมและในรายด้านทั้ง 7 ด้านอาจจะมีความต้องการเหมือนกันในการทานอาหารประเภทชาบูซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของกนกพรณ สุขฤทธิ์ (2557) ส่วนประสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community mall ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่พบว่าเพศที่ต่างกันไม่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นที่ต่างกัน ทั้งเรื่องความถี่ ค่าใช้จ่าย และรูปแบบการบริการ

จำแนกตามอายุจากการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูในจังหวัดนนทบุรี ที่มีอายุแตกต่างกัน ปัจจัยสำคัญที่มีต่อการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของผู้ใช้บริการในจังหวัดนนทบุรีในด้านส่วนประสมการตลาด ไม่แตกต่างกันในภาพรวม ยกเว้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคคล ลักษณะทางกายภาพ ที่แตกต่างกันอาจเนื่องมาจากผู้ใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูในจังหวัดนนทบุรี ที่มีอายุต่างกันก็ย่อมมีความต้องการไม่แตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวศินี พงศพัฒนศักดิ์ (2557) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นของคณาจารย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า อายุที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น เพราะไม่ว่าคนระดับอายุเท่าไรจะมีปัจจัยเลือกรับประทานอาหารที่เหมือนกันคือการคำนึงถึง รสชาติอาหาร คุณภาพของอาหาร และราคา

จำแนกตามระดับการศึกษาจากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูในจังหวัดนนทบุรี ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ปัจจัยสำคัญที่มีต่อการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของผู้ใช้บริการในจังหวัดนนทบุรีในด้านส่วนประสมการตลาด ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของผู้ใช้บริการแตกต่างกันในภาพรวม ยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคคลที่ไม่แตกต่างกัน โดยผู้ใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูในจังหวัดนนทบุรีที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและปริญญาตรีมีการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูสูงกว่าผู้ใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูในจังหวัดนนทบุรีที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อาจเนื่องมาจากผู้ใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูในจังหวัดนนทบุรีที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีไม่ค่อยมาใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบู ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของณัชพร พงศ์บุญชู (2556) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางเฟซบุ๊ก พบว่า ระดับการศึกษาส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทาง Facebook ที่แตกต่างกัน เนื่องจากระดับการศึกษา มีผลต่อความคิด วิจาร์ณญาณของลูกค้านำต่อการตัดสินใจที่เลือกซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ โดยผู้ที่จบการศึกษาระดับปริญญาโทและปริญญาเอก เป็นผู้ที่มีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทาง Facebook มากกว่าผู้ที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีธม หรือต่ำกว่า อาจเพราะมีอิสระในการซื้อมากกว่าเนื่องจากสามารถหารายได้ตัวเอง และมีรายได้ค่อนข้างสูง

จำแนกตามรายได้ต่อเดือนจากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูในจังหวัดนนทบุรี ที่มีรายได้เฉลี่ยแตกต่างกัน ปัจจัยสำคัญที่มีต่อการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของผู้ใช้บริการในจังหวัดนนทบุรีในด้านส่วนประสมการตลาด ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของผู้ใช้บริการไม่แตกต่างกันในภาพรวม

ยกเว้นลักษณะทางกายภาพ ที่แตกต่างกัน โดย ผู้ใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูในจังหวัดนนทบุรีที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท และ รายได้ 15,001 - 20,000 บาท มีการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูในจังหวัดนนทบุรีจำนวนสูงกว่าที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท มีการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูในจังหวัดนนทบุรีจำนวนไม่มาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจิตรลดา พักป้อม ดร.นิเวศน์ ธรรมะ (2556) ที่ได้ศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการบุฟเฟ่ต์อาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า รายได้ต่อเดือน ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการบุฟเฟ่ต์อาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน

จำแนกตามอาชีพจากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูในจังหวัดนนทบุรี ที่มีอาชีพแตกต่างกัน ปัจจัยสำคัญที่มีต่อการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของผู้ใช้บริการในจังหวัดนนทบุรีในด้านส่วนประสมการตลาด ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของผู้ใช้บริการไม่แตกต่างกันในภาพรวม ยกเว้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ลักษณะทางกายภาพ ที่แตกต่างกัน อาจเนื่องมาจากผู้ใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูในจังหวัดนนทบุรี ไม่ว่าจะ มีสถานภาพใดต่างมีความต้องการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูในจังหวัดนนทบุรี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจิตรลดา พักป้อม ดร.นิเวศน์ ธรรมะ (2556) ที่ได้ศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการบุฟเฟ่ต์อาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า อาชีพ ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการบุฟเฟ่ต์อาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยพบว่า พบว่า ปัจจัยสำคัญที่มีต่อการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของผู้ใช้บริการในจังหวัดนนทบุรีในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งควรที่จะต้องมีการพัฒนา และปรับปรุง โดยผู้วิจัยได้ให้ข้อเสนอแนะการวิจัย ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยสำคัญที่มีต่อการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของผู้ใช้บริการในจังหวัดนนทบุรีในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้น เป็นหนึ่งในปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญ โดยเมนูควรมีให้ลูกค้าเลือกหลากหลาย นำเสนอเมนูใหม่ๆเสมอ ควรเพิ่มเมนูอาหารสุขภาพตามเทรนด์การรักสุขภาพของผู้บริโภคในปัจจุบัน เป็นต้น
2. ด้านราคา จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยสำคัญที่มีต่อการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของผู้ใช้บริการในจังหวัดนนทบุรีในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นเรื่องของราคาของอาหาร โดยควรเน้นราคาที่เหมาะสม ไม่ตั้งราคาแพงเกินไป หากตั้งราคาค่าอาหารในระดับสูง คุณภาพของ คุณภาพของการบริการและอาหารควรควบคู่ไปกับราคาเช่นกัน นอกจากนี้ผู้ ประกอบร้านอาหารประเภทชาบูควรศึกษาราคาคู่แข่งอื่น ๆ เพื่อเปรียบเทียบราคาและคุณภาพที่ลูกค้าได้รับจากร้านอื่น เป็นต้น
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยสำคัญที่มีต่อการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของผู้ใช้บริการในจังหวัดนนทบุรีในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการเดินทางที่สะดวก เช่น อยู่ใกล้ BTS มีที่จอดรถเพียงพอต่อจำนวนลูกค้า เป็นต้น
4. ด้านการส่งเสริมการขาย จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยสำคัญที่มีต่อการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของผู้ใช้บริการในจังหวัดนนทบุรีในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นควรให้ความสำคัญเรื่องการส่งเสริมทางการขายเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้และรู้จักร้านอาหารชาบู โดยทำประชาสัมพันธ์ร้านทั้งป้ายร้านค้า โบรชัวร์ และผ่านทางออนไลน์ เพื่อให้ลูกค้ารายใหม่สนใจและมั่นใจในการเข้ามารับประทานอาหารมากขึ้น การจัดโปรโมชั่นเป็นส่วนสำคัญในการดึงดูดผู้บริโภค เป็นต้น

5. ด้านบุคคล จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยสำคัญที่มีต่อการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของผู้ใช้บริการในจังหวัดนนทบุรีในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นผู้ประกอบการร้านอาหารประเภทชาบู ควรให้ความสำคัญต่อบุคลากรภายในร้าน โดยเฉพาะพนักงานเสิร์ฟซึ่งเป็นคนกำหนดคุณภาพของการ ผู้ประกอบควรมีการจัดอบรมให้มีความรู้ ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารและข้อมูลต่างๆ เพื่อให้พนักงานสามารถ ช่วยเหลือแก่ลูกค้าได้ นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรมีการจัดอบรมมารยาทของพนักงานและให้ ปฏิบัติเหมือนกันในทุกๆ สาขา เพื่อให้เป็นมาตรฐานของร้าน เป็นต้น

6. กระบวนการ จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยสำคัญที่มีต่อการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของผู้ใช้บริการในจังหวัดนนทบุรีในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นทุกวันนี้สังคมมีความเร่งรีบ หาก ลูกค้ามีการรอคอยคิวนานๆ อาจจะทำให้เป็นปัญหาได้ ผู้ประกอบการควรมีการจัดการระบบ คิวที่มีประสิทธิภาพ ให้สามารถจองคิวโต๊ะได้ล่วงหน้า เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดลูกค้าเปลี่ยนใจไป รับประทานอาหารอื่นแทน เป็นต้น

7. ลักษณะทางกายภาพ จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยสำคัญที่มีต่อการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของผู้ใช้บริการในจังหวัดนนทบุรีในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับร้านที่มีโต๊ะ ที่นั่ง กว้างขวาง สะดวกสบาย บรรยากาศโล่งโปร่งสบาย และความสว่างเพียงพอ ทันสมัยน่าสนใจและกว้างขวางจึงจะสามารถดึงดูดลูกค้าเข้าไปใช้บริการ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยครั้งต่อไป

- 1) ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในกลุ่มตัวอย่างของกลุ่มอาชีพอื่นๆ โดยเฉพาะ ในกลุ่มเป็นประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว ซึ่งมีพฤติกรรมไปรับประทานอาหาร เป็นกลุ่มใหญ่ ไปรับประทานอาหารกับกลุ่มเพื่อนและครอบครัว
- 2) ควรมีการศึกษาแนวทางการพัฒนาร้านอาหารชาบู ในหลายๆ พื้นที่
- 3) ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในการขยายขอบเขตให้กว้างขึ้น โดยสอบถามกลุ่มคนทั้ง ประเทศไทย ไม่เฉพาะเจาะจงแค่ในจังหวัดนนทบุรี เพื่อให้ทราบปัจจัยที่ส่งผลต่อละพื้นที่ เพื่อใช้สำหรับในการวางแผนกลยุทธ์ต่อไป ให้สามารถตอบสนองความต้องการแต่ละพื้นที่ได้ตรงใจที่สุด

กิตติกรรมประกาศ

รายงานการวิจัยฉบับนี้ เสร็จสมบูรณ์ได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงต่อทางมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ ที่สนับสนุนให้เกิดงานวิจัยชิ้นนี้ และ ขอขอบคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมยศ อวเกียรติ และดร.สานิต ศิริวิศิษฐ์กุล ที่ให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ในการทำวิจัยในครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณท่านคณบดี คณะบริหารธุรกิจ ที่สนับสนุนส่งเสริมให้ สร้างผลงานวิจัย และขอขอบพระคุณ บิดา มารดา พี่น้อง และเพื่อน ๆ ทุกท่าน ที่ให้ความช่วยเหลือ สนับสนุน และเป็นกำลังใจในการทำวิจัยครั้งนี้มาโดยตลอด

ครั้งนี้ ผู้วิจัยขอมอบบูชาคุณเวทิตา แต่พระคุณบิดา มารดา ครู อาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่าน หากเกิดข้อผิดพลาดในรายงานฉบับนี้ ผู้วิจัยขออภัยเป็นอย่างสูงในข้อผิดพลาดนั้น และขอน้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียว

เอกสารอ้างอิง

- [1] กนกพรรณ สุขฤทธิ. (2557). ส่วนประสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร ภูเก็ต ย่าน Community mall ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร. การ ค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

-
- [2] จิตรลดา ฟ้าป้อม ดร.นิเวศน์ ธรรมะ. (2556). การตัดสินใจเลือกใช้บริการบุฟเฟ่ต์อาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- [3] ณัฏพร พงศ์บุญชู. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางเฟซบุ๊ก.สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- [4] วศินี พงศพัฒนศักดิ์. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นของคนทำงานในเขต



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