รายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการ (Proceedings)

นำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ

เครือข่ายบัณฑิตศึกษา
มหาวิทยาลัยราชภัฏภาคเหนือ ครั้งที่ 18
และลำปางวิจัย ครั้งที่ 4

กลุ่มวิทยาการจัดการและการสื่อสาร

บูรณาการงานวิจัย สู่การพัฒนาท้องถิ่นที่ยั่งยืน

ณ อาคารโอฬาร โรจน์หิรัญ
มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง | 20 กรกฎาคม 2561

รายงานสืบเนื่องจากการประชุม (Proceeding)

การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ เครือข่ายบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏภาคเหนือ ครั้งที่ 18 และลำปางวิจัย ครั้งที่ 4

รายงานสืบเนื่องจากการประชุม (Proceeding)

การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ เครือข่ายบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏภาคเหนือ ครั้งที่ 18 และลำปางวิจัย ครั้งที่ 4

บรรณาธิการที่ปรึกษา : ศาสตราจารย์จำเนียร นันทดิลก
: รองศาสตราจารย์ ดร.สมเกียรติ สายธนู
: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิรักษ์ ชัยเสนา

บรรณาธิการ : รองศาสตราจารย์ ดร.พรชนก ทองลาด

กองบรรณาธิการ : รองศาสตราจารย์ ดร.วิลาศ พุ่มพิมล
: รองศาสตราจารย์ ดร.บุญฑวรรณ วิงวอน
: รองศาสตราจารย์ ดร.ไพฑูรย์ อินต๊ะขัน
: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิยดา เหล่มตระกูล
: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐนันท์ ฐิติยาปราโมทย์
: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรารถนา โกวิทยางกูร
: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดวงจันทร์ เดี่ยววิไล
: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุญเหลือ ใจมโน
: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนกร สิริสุคันธา
: อาจารย์ ดร.ดวงใจ พุทธวงศ์
: อาจารย์ ดร.สมชาย บุญศิริเภสัช
: อาจารย์ ดร.ศิวัช ตั้งประเสริฐ

คณะผู้จัดทำ : อาจารย์ณรงค์ คชภักดี
: นางสาวต้องตา จรูญศรีวัฒนา
: นายลิขิต ศิริ

จัดพิมพ์โดย : สถาบันวิจัยและพัฒนา และ สำนักงานประสานงานบัณฑิตศึกษา
มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
119 หมู่ 9 ตำบลชมพู ถนนลำปาง – แม่ทะ
อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง 52100
โทรศัพท์ 0-5423-7399 ต่อ 3832 หรือ 1227 โทรสาร 0-5423-7388-9
E-mail : res_lpru@hotmail.com / gradlpru@gmail.com
Website : https://www.lpru.ac.th

คำนำ

มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง ได้รับเกียรติเป็นเจ้าภาพจัดการประชุมสัมมนาวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ เครือข่ายบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภาคเหนือ ซึ่งประกอบไปด้วย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ และมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง จัดขึ้นครั้งนี้เป็นครั้งที่ ๑๘ โดยจัดร่วมกับลำปางวิจัยครั้งที่ ๔ ในวันที่ ๒๐ กรกฎาคม ๒๕๖๑ ณ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง ภายใต้หัวข้อ “บูรณาการงานวิจัยสู่การพัฒนาท้องถิ่นที่ยั่งยืน” โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อเป็นเวทีสาธารณะด้านการวิจัย และวิชาการให้กับคณาจารย์ นักวิชาการ นิสิต นักศึกษา ได้แลกเปลี่ยนความรู้ อันจะนำไปสู่การสร้างเครือข่ายความร่วมมือทางวิชาการเพื่อให้เกิดการพัฒนาผลงานวิจัย สร้างสรรค์งาน วิชาการที่เข้มแข็ง ยั่งยืน ตอบสนองความต้องการทางสังคม และประเทศชาติต่อไป โดยผ่านเวทีนำเสนอผลงานวิชาการต่อที่ประชุมวิชาการที่มีรายงานสืบเนื่องจากการประชุม (Proceedings) ตลอดจนนักศึกษาสามารถนำผลงานวิจัยไปต่อยอด หรือใช้ประโยชน์และสามารถบูรณาการเข้ากับศาสตร์ต่าง ๆ ได้

บทความทุกบทความที่นำเสนอในรายงานสืบเนื่องการประชุมสัมมนาวิชาการ เครือข่ายบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภาคเหนือ ครั้งที่ ๑๘ และลำปางวิจัยครั้งที่ ๔ นี้จะได้รับการกลั่นกรองจากผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญในสาขาต่าง ๆ ตามเกณฑ์มาตรฐานหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา ที่ประกอบไปด้วยผู้ทรงคุณวุฒิที่กลั่นกรองบทความวิจัย (Peer reviews) ก่อนจัดการประชุมสัมมนาวิชาการ ผู้ทรงคุณวุฒิในการวิพากษ์บทความทั้งภาคบรรยาย (Oral presentation) และภาคโปสเตอร์ (Poster presentation) รวมทั้งผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจบทความหลังจากการจัดประชุมทางวิชาการดังกล่าว โดยแบ่งเป็น ๘ กลุ่ม ดังนี้ ๑. กลุ่มการศึกษา ๒. กลุ่มวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ๓. กลุ่มวิทยาศาสตร์สุขภาพ ๔. กลุ่มวิทยาการจัดการและการสื่อสาร ๕. กลุ่มมนุษยศาสตร์/สังคมศาสตร์ ๖. กลุ่มเทคโนโลยีการเกษตรและอาหาร ๗. กลุ่มเทคโนโลยีอุตสาหกรรมและวิศวกรรม และ ๘. กลุ่มอื่นๆ เช่นวิจัยสถาบัน ซึ่งทั้ง ๘ กลุ่ม แบ่งเป็นภาคบรรยาย และภาคโปสเตอร์ รายงานสืบเนื่องการประชุมวิชาการดังกล่าว จัดทำขึ้นเพื่อเป็นแหล่งรวบรวมความรู้ทางวิชาการเพื่อเผยแพร่และอ้างอิงต่อไป

ในนามของผู้จัดการประชุมสัมมนาวิชาการ ขอขอบพระคุณคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ คณะกรรมการอำนวยการ คณะกรรมการดำเนินงานทุกท่านที่เสียสละเวลาในการคัดเลือกบทความและดำเนินการให้งานประชุมสัมมนาวิชาการนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี และขอขอบคุณนักวิจัย เจ้าของผลงานวิจัยที่นำเสนอและผู้เกี่ยวข้องทุกคนที่เสียสละเวลา แรงกาย แรงใจ เพื่อให้การประชุมสัมมนาวิชาการในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

คณะกรรมการจัดทำรายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการ
และนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ

สารบัญ

		หน้า
คำนำ		ค
สารบัญ		ง
การนำเสนอผลงานวิจัยแบบบรรยาย (Oral Presentation)		
การพัฒนาเอกสารประกอบการสอน รายวิชาการตลาดบริการสำหรับนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงสาขาวิชาการตลาด	เพียงแพน อุปทอง	2
ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนศิลปะการป้องกันตัวเทควันโด ในภาคเหนือตอนล่าง	ธนสาร สิกขีธรรมากร	16
กลยุทธ์การเรียนรู้ขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จขององค์กร : การศึกษาเชิงประจักษ์ของธุรกิจอาหารในประเทศไทย	กานต์ธีรา พละบุตร	35
การผลักดันการบัญชีเพื่อสิ่งแวดล้อมในยุค Thailand 4.0	วนิดา ทองคำโฮ้ง	55
การเลือกปฏิบัติที่มีต่อเควียร์ในสังคมการทำงาน : กรณีศึกษาขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก	สิริวิมล พยัฆษี	71
การจัดการการตลาดเพื่อพัฒนาศักยภาพการแข่งขันที่พึ่งพาตนเองได้อย่างยั่งยืนของกลุ่มผู้ผลิตไม้แกะสลัก ตำบลทาทุ่งหลวง อำเภอแม่ทา จังหวัดลำพูน	มานพชุ่มอุ่น	92
สภาวะแวดล้อมทางการแข่งขันกับทฤษฎีมุมมองเชิงฐานทรัพยากร	สุมนา จันทราช	110
ปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริหารจัดการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในตำบลป่าก่อดำ อำเภอแม่ลาว จังหวัดเชียงราย	ธนีนุช เร็วการ	120
พฤติกรรมการใช้ ปัจจัยจูงใจ และความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่	ชยกร โสตถิกุล	141
การสื่อสารธรรมะผ่านโครงการค่ายอบรมคุณธรรมจริยธรรมเด็กและเยาวชนของวัดไทรงาม (ป่า) จังหวัดกำแพงเพชร	วาสนา ยุทธชุม	159

		หน้า
พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ เส้นทางภายในประเทศของผู้โดยสารในจังหวัดเชียงใหม่	มานพ ชุ่มอุ่น	178
การเปรียบเทียบประสิทธิภาพทางเศรษฐกิจระหว่างอุตสาหกรรมโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดประจวบคีรีขันธ์	กีรนันท์ ขำปลื้มจิตร์	195
ค่านิยมในการทำงานของพนักงานขับรถบรรทุกที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรในเจนเนอเรชั่นต่างๆ	ปิยะภรณ์ ชูพันธ์	214
ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของ นักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่	Zhang Qiongyu	231
ผลกระทบของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ค่านิยมทางสังคม และกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในจังหวัดลำปาง	เสาวณีย์ บุตรคำ	245
จรรยาบรรณของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีกับปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง	มินทร์กณัสฐ์ กาญจนวัฒนา	264
การใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคที่ใช้บริการผับและภัตตาคาร ในเขตเทศบาลนครลำปาง จังหวัดลำปาง	พัชราภา แปงคำเรือง	280
กลยุทธ์การจัดจ้างผู้ดำเนินการแทนของอุตสาหกรรมโรงแรมในภาคใต้ของประเทศไทย	โกมลมณี เกตตะพันธ์	296
การศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อรูปแบบการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ: กรณีศึกษาผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล	วสวัตติ์ สุติญญามณี	311
เจตคติและแรงจูงใจต่อการเลือกเรียนในมหาวิทยาลัยเอกชนของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในโรงเรียนมัธยมศึกษาเอกชนขนาดใหญ่ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	ณัฐวัฒม์ วงษ์ชวลิตกุล	324
สัญญาณของการเปลี่ยนแปลงการจ่ายเงินปันผลต่อกำไรในอนาคต: กรณีศึกษาบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย	อันธิกา ไชยศิลป์	341

		หน้า
การยอมรับการใช้เทคโนโลยีส่งผลต่อความตั้งใจสั่งอาหารผ่านแอพพลิเคชั่น Wongnai โดยบริการของ Line man	ปุณยภา ด่าน	354
การบัญชีตามความรับผิดชอบต่อสังคมกับการบริหารธุรกิจอย่างยั่งยืนยุคดิจิทัล	เพ็ญพิสุทธิ์ แสนปรน	368
ความสามารถเชิงพลวัต การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการและความสามารถทางการแข่งขัน	พิมกาญดา จันดาหัวดง	386
การจัดการทรัพยากรมนุษย์ระหว่างประเทศ	สุวิมล พันธ์โต	407
การปรับตัวทางด้านกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจผ้าไทยที่มีผลต่อพฤติกรรมทางการตลาดของผู้บริโภค จังหวัดพิจิตร	ชนกนันท์ เพชรช่วย	428
ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผันผวนของกำไรภายใต้ความระมัดระวังทางบัญชีของ	พิมพ์ผกา ใจมุข	442
การศึกษาความเป็นไปได้ทางด้านการตลาดในการสร้างหอพัก เจดับเบิลยู เรสซิเดนท์ ใกล้บริเวณมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี	วัชรวิทย์ ทองเนื้อแปด	453
ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง	ธัญญรัตน์ แสงแก้ว	468
การศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดในการลงทุนธุรกิจจำหน่ายอุปกรณ์คอมพิวเตอร์เพื่อใช้ในการประมวลผลสกุลเงินดิจิทัล ในพื้นที่จังหวัดขอนแก่น	ปกป้อง ธนะจันทร์	488
อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีต่อการรับรู้ตราสินค้า Rabbit LINE Pay สังคมไร้เงินสด ในเขตกรุงเทพมหานคร	ฐิตยาพร พัฒนเสถียรกุล	502
การศึกษาต้นทุนและผลตอบแทน : ข้าวหน้าธัญพืช	อุไรวรรณ บุษทิพย์	517
คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้าน Matchbox	เนตรนภา มณีอินทร์	534
กลยุทธ์ธุรกิจขนส่งประเภทด่วนพิเศษ	ณัฐธนพัชร โล่เมทินีธณา	549
แนวทางการเตรียมความพร้อมสู่การเป็นนักบัญชียุคเศรษฐกิจดิจิทัล	ชุรีรัตน์ ต๊ะตุ้ย	565
โอกาสทางการตลาด ของธนาคารพาณิชย์ไทย ในนครหลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตย ประชาชนลาว	ธรรมรัตน์ พลอยเพ็ชร์	580

		หน้า
การศึกษาสมรรถนะพนักงานองค์กรธุรกิจการค้าสมัยใหม่ ในจังหวัดสงขลา	หรรษมน เพ็งหมาน	593
ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ในจังหวัดนนทบุรี	นนทวัฒน์ สุวรรณราช	610
ความสัมพันธ์ของการรับรู้และการเลือกซื้อสินค้าบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม: กรณีศึกษาในจังหวัดชลบุรี	สุปรีย์ วัฒนสุวกุล	621
กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการประกอบกิจการของวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์สมุนไพร อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก	หนึ่งฤทัย ทั่งทอง	642
ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์บนเว็บไซต์	ณฐภัทร นาวีเรืองรัตน์	662
การพัฒนาการท่องเที่ยวอำเภอนครไทยเพื่อเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยการมีส่วนร่วมของชุมชน	รพีพงศ์ อินต๊ะสืบ	673
การศึกษาทัศนคติและการมีส่วนร่วมของประชาชนตำบลเกาะหลัก ในการพัฒนาพื้นที่อ่าวมะนาว กองบิน 5 จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน	สุธาทิพย์ กุลดิลก	689
การจัดการสารสนเทศงานวิจัยเพื่อท้องถิ่นของมหาวิทยาลัยราชภัฏ	จารุวรรณ ลิมป์ไพบูลย์	708
แนวทางการส่งเสริมสุขภาพด้วยกิจกรรมทางกายแบบมีส่วนร่วมของผู้สูงอายุในเขตเทศบาลตำบลท่าผา อำเภอเกาะคา จังหวัดลำปาง	นภาวรรณ เนตรประดิษฐ์	728
แนวทางการส่งเสริมสุขภาพแบบมีส่วนร่วมด้วยการออกกำลังกายของผู้สูงอายุในเขตเทศบาลตำบลวังชิ้น อำเภอวังชิ้น จังหวัดแพร่	นภาวรรณ เนตรประดิษฐ์	744
ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อฮาวายของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตเพชรบุรี	ธาริต เทียมปาน	761
การรับรู้แคมเปญปีท่องเที่ยววิถีไทย เก๋ไก๋อย่างยั่งยืนที่ส่งผลต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทย	วัลลภา พรมด้วง	775
ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าแฟชั่นและส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้บริโภค	อนุวัตร ดอนเขียวไพร	793

		หน้า
ปัจจัยที่มีผลต่อการออมเงินเพื่อเตรียมความพร้อมการเกษียณอายุของพนักงานธนาคารพาณิชย์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร	ศุภกานต์ คันธา	813
ปัจจัยที่ส่งผลต่อจำนวนนักเรียนที่ศึกษาต่อระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ	นภัทร จิรภากรพัฒน์	829
การวางแผนผลิตพืชที่เหมาะสมของเกษตรกรกลุ่มผู้ใช้น้ำบาดาลบ้านหนองเขาควาย เทศบาลตำบลบางระกำ เมืองใหม่ อำเภอบางระกำ จังหวัดพิษณุโลก	ชวาล ประดิษฐ์พัฒนชาญ	844
พฤติกรรมการใช้บริการ และความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการใช้บริการท่าอากาศยานนครพนม	ขวัญพิชชา แพงดี	857

การนำเสนอผลงานวิจัยแบบโปสเตอร์ (Poster Presentation)

การพัฒนาบรรจุภัณฑ์สินค้าการเกษตรปลอดภัยของวิสาหกิจชุมชนเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน กรณีศึกษา กลุ่มวิสาหกิจชุมชนคนรักษ์...แม่หนองหลวง ตำบลหนองหลวง อำเภอลานกระบือ จังหวัดกำแพงเพชร	วีรวรรณ แจ้งโม้	879
คุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์และปัจจัยในการเลือกรับเข้าทำงานของหน่วยงานราชการและธุรกิจในเขตจังหวัดพิษณุโลก	พิชญาพร ประครองใจ	894
การวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนทางเศรษฐศาสตร์ของการปลูกข้าวแบบเกษตรเคมี แบบข้าวปลอดภัย และแบบเกษตรอินทรีย์ กรณีศึกษา: ตำบลหนองหลวง อำเภอลานกระบือ จังหวัดกำแพงเพชร	ชญาน์นันท์ ศิริกิจเสถียร	905
การประเมินความคุ้มค่าในการปฏิบัติพันธกิจด้านการผลิตนักศึกษาของมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต	สิรินทรา สังข์ทอง	919
รูปแบบการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์	พิมพ์วดี สีที	936
ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการท่าข้ามขนส่งสินค้าไปยังประเทศพม่า ในเขตตำบลท่าสายลวด อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก	นรเศรษฐ วาสะสิริ	950

		หน้า
สภาพการดำเนินงานของระบบการบริหารงานการเงินการคลังของเทศบาลตำบลโกรกพระ อำเภอโกรกพระ จังหวัดนครสวรรค์	สุทธิชัย ปัญญโรจน์	965
พฤติกรรมการท่องเที่ยวโดยชาวต่างชาติต่อพิพิธภัณฑ์บ้านดำ เชียงราย	กุลพรภัสร์ ภราดรภิบาล	977
การบริหารจัดการแม่วังฟาร์มเห็ดในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ลำปาง	นางสาวกรณิศ เปี้ยอุดร	996
กลยุทธ์การวางแผนภาษีเพื่อการส่งเสริมการขาย ของธุรกิจ SMEs ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก	วนิดา จันทร์ศรี	1005
การจัดการเชิงกลยุทธ์ในการจัดเก็บภาษีสรรพสามิตสุราของผู้ประกอบการสุรากลั่นชุมชนในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา ตรัง พัทลุง	ชัยยีนา สาและ	1025
ความพึงพอใจด้านการจัดการโลจิสติกส์เพื่อการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในจังหวัดตรัง	สัญชัย ลั้งแท้กุล	1044
กระบวนการสื่อสารเพื่อสืบทอดประเพณีปักธงชัยในยุคโลกาภิวัตน์ อำเภอนครไทย จังหวัดพิษณุโลก	ภาคภูมิ อัศวสถิตทิพย์	1059
ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการการท่องเที่ยวเชิงการเกษตรของศูนย์พัฒนาโครงการหลวงม่อนเงาะ อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่	ปิยพงษ์ ยาเมฆ	1072
ความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการตามศาสตร์การแพทย์แผนไทยของมารดาหลังคลอด ในจังหวัดสงขลา	ธุมาวดี ศรีชัย	1089
การจัดการเชิงกลยุทธ์สถาบันพัฒนาบุคลากรของข้าราชการในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (กรณีศึกษา โรงแรมชางลี)	หัสบูนา อาบู	1102
การจัดการเชิงกลยุทธ์ธุรกิจร้านเสื้อกีฬาในเขตเทศบาลนครยะลา	พีรพงษ์ เซะสะแม	1122
การจัดการเชิงกลยุทธ์ของโรงเรียนกวดวิชาในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (กรณีศึกษาโรงแรมชางลี)	ชุตินธร ปานบัว	1142
ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้งานแอปพลิเคชันธุรกรรมทางการเงินในยุคไทยแลนด์ 4.0	เกตุวดี สมบูรณ์ทวี	1162
การจัดการเชิงกลยุทธ์บ้านพักข้าราชการ Full Service Apartment (กรณีศึกษาโรงแรมชางลี)	กนกอร หะยีมะ	1174

		หน้า
การระดมทุนและสิ่งประดิษฐ์เพื่อระบบการจัดการขยะรีไซเคิลในชุมชนตำบลทุ่งก่อ อำเภอเวียงเชียงรุ้ง จังหวัดเชียงราย	อุไรวรรณ ทำขุรู	1191
การจัดการขยะด้วยศักยภาพชุมชนและความร่วมมือจากโรงเรียนเครือข่ายในหมู่บ้านป่าตาลดอย ตำบลป่าตาล อำเภอขุนตาล จังหวัดเชียงราย	สุธาณี น้อยพา	1207

การนำเสนอผลงานวิจัยแบบบรรยาย

(Oral Presentation)

การพัฒนาเอกสารประกอบการสอน รายวิชาการตลาดบริการ สำหรับนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงสาขาวิชาการตลาด

The Development ofthe Instructional Material onMarketing Service Subjectfor High Vocational Certificate Marketing Students in Marketing Department

เพียงแพน อุปทอง(Peingpan Uptong)[1]

[1] สาขาการตลาด วิทยาลัยอาชีวศึกษาแพร่ สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา

[1] Department of Marketing, Phrae Vocational College,

The office of the Vocational Education Commission.

Thailand Email: Peingpan.bee@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) พัฒนาและหาประสิทธิภาพของเอกสารประกอบการสอนวิชาการตลาดบริการ2)ศึกษาค่าดัชนีประสิทธิผลของการสอนโดยใช้เอกสารประกอบการสอนวิชาการตลาดบริการ3) เปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของผู้เรียนก่อนและหลังการเรียนรู้โดยใช้เอกสารประกอบการสอนวิชาการตลาดบริการและ4) ศึกษาความพึงพอใจของผู้เรียนที่มีต่อการเรียนรู้โดยใช้เอกสารประกอบการสอนวิชาการตลาดบริการ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ นักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงชั้นปีที่ 1 สาขาวิชาการตลาด ภาคเรียนที่ 2ปีการศึกษา 2560วิทยาลัยอาชีวศึกษาแพร่ ที่ลงทะเบียนเรียนวิชาการตลาดบริการ ทั้งหมด จำนวน 44คนเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่1) เอกสารประกอบการสอนวิชาการตลาดบริการ2) แบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน วิชาการตลาดบริการ และ 3) แบบสอบถามความพึงพอใจต่อการเรียนรู้โดยใช้เอกสารประกอบการสอนวิชาการตลาดบริการสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัย พบว่า 1) เอกสารประกอบการสอนวิชาการตลาดบริการมีประสิทธิภาพตามเกณฑ์ที่กำหนด 80/80 (E1/E2) เท่ากับ 84.65/83.782) ค่าดัชนีประสิทธิผลของเอกสารประกอบการสอนวิชาการตลาดบริการมีค่าเท่ากับ 0.651หรือมีความก้าวหน้าทางการเรียนคิดเป็นร้อยละ65.17 3) ผลการเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของผู้เรียนโดยใช้เอกสารประกอบการสอนวิชาการตลาดบริการ ก่อนเรียนและหลังเรียนพบว่าคะแนนผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนหลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียนคิดเป็นร้อยละ 49.10และ 4) ผู้เรียนมีความพึงพอใจต่อการเรียนรู้โดยใช้เอกสารประกอบการสอนวิชาการตลาดบริการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก

คำสำคัญ: เอกสารประกอบการสอน รายวิชาการตลาดบริการ

ABSTRACT

The purposes of this study were; 1) to development of the Instructional Materials on Marketing Service Subject for criterion; 2) to determine the effectiveness index of learning bythe Instructional Materials on Marketing Service Subject; 3) to compare the achievements of learning by the InstructionalMaterials on Marketing Service Subject between the pretest and the posttest on Marketing Service Subject; and 4) to study the VocationalCertificate students' satisfaction about Learning by the InstructionalMaterials on Marketing Service Subject. The populationof this research consisted of 44 High VocationalCertificate marketing students studying in thesecond semester of academic the 2017in Phrae Vocational College. Thetool in this research were 1) InstructionalMaterials on Marketing Service Subject 2) The achievements test and 3) The questionnaire about student' satisfactions. The data were analyzed by: percentage, mean and standard deviation.

The research findings showed that; 1) Instructional Materials on Marketing Service Subject were efficientat 84.65/83.78; 2) The efficiency index of Corporate Communication subject was 0.651 of learning progress was 65.17 percent; 3) The learning achievement of the students who learned byInstructional Materialsbetween the pre-test and the post-test on Marketing Service Subject the post-test was higher than pre-testat 49.10percent;and (4) the satisfaction of the students on the qualityaboutlearning on Marketing Service Subject by Instructional Materialswere at the high level.

Key words:Instructional Material, Marketing ServiceSubject

บทนำ

สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา มีหน้าที่ในการพัฒนาการศึกษาด้านอาชีวศึกษาและผลิตแรงงานให้มีคุณภาพเพื่อการพัฒนาประเทศโดยเฉพาะในด้านการพัฒนาผู้เรียนให้มีทักษะฝีมือตรงกับความต้องการของตลาดแรงงานและเป็นผู้มีคุณธรรมจริยธรรมดังนั้นการจัดการเรียนการสอนอาชีวศึกษาจึงต้องดำเนินการวางแผนการจัดการเรียนรู้ให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามหลักการของหลักสูตร มาตรฐานการศึกษาจุดประสงค์สาขาวิชารวมทั้งข้อมูลที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาวางแผนออกแบบการจัดการเรียนรู้จัดเตรียมความพร้อมของสื่อและสิ่งอำนวยความสะดวกที่จะสนับสนุนส่งเสริมการจัดการเรียนรู้ให้ผู้เรียนเกิดผลสัมฤทธิ์ตามสมรรถนะที่กำหนดและเป็นไปตามแนวพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ 2542 และที่แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2545และ (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2553โดยมุ่งเน้นการปฏิรูปการศึกษาทั้งด้านการบริหารและการจัดการเรียนการสอนเพื่อให้ผู้เรียนมีโอกาสเรียนรู้ตลอดชีวิตตามความถนัดและความสนใจโดยคำนึงถึงความแตกต่างระหว่างบุคคลของผู้เรียนเน้นการฝึกทักษะกระบวนการคิดการจัดการการเผชิญสถานการณ์และประยุกต์ความรู้มาใช้เพื่อป้องกันและแก้ปัญหาจัดกิจกรรมให้ผู้เรียนได้เรียนรู้จากประสบการณ์จริงฝึกการปฏิบัติให้ทำได้คิดเป็นทำเป็น รวมทั้งส่งเสริมสนับสนุนให้ผู้สอนสามารถจัดสภาพแวดล้อมสื่อการเรียนรู้และสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้(สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา ,2546)ทั้งนี้ผู้สอนและผู้เรียนอาจเรียนรู้ไปพร้อมกันจากสื่อการเรียนการสอนและแหล่งวิทยาการประเภทต่างๆ

รายวิชาการตลาดบริการเป็นรายวิชาในหลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงพุทธศักราช 2557 สาขาวิชาการตลาด(สำนักมาตรฐานการอาชีวศึกษาและวิชาชีพ, 2557) โดยสถานศึกษาได้นำมาใช้ในการจัดการเรียนการสอนในภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2558มีจุดประสงค์รายวิชาเพื่อให้ผู้เรียนมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับหลักการและกลยุทธ์ตลาดบริการ มีทักษะการกำหนดกลยุทธ์การตลาดบริการได้อย่างเหมาะสมตามสมรรถนะรายวิชา ดังนั้นการจัดการเรียนการสอนจึงต้องมุ่งเน้นให้ผู้เรียนได้ปฏิบัติจริงเพื่อให้ผู้เรียนสามารถประยุกต์ใช้ความรู้และทักษะในวิชาการที่สัมพันธ์กับวิชาชีพในการวางแผนการแก้ปัญหาและจัดการทรัพยากรในการดำเนินงานได้อย่างเหมาะสมและมีส่วนร่วมเกี่ยวกับการวางแผนการประสานงานและการประเมินผลควบคู่ไปกับการพัฒนาทักษะใหม่ ๆ ที่จำเป็นสำหรับการศึกษาในศตวรรษที่ 21 ซึ่งการเรียนรู้ในเนื้อหาสาระวิชาควรเป็นการเรียนรู้จากการค้นคว้าแสวงหาความรู้ รู้จักคิดวิเคราะห์สังเคราะห์ด้วยตนเองโดยครูช่วยแนะนำและออกแบบกิจกรรมที่ช่วยให้ผู้เรียนแต่ละคนสามารถประเมินความก้าวหน้าของการเรียนรู้ของตนเองได้และสามารถดำรงชีวิตอย่างมีคุณภาพและมีความสุข

จากข้อมูลการจัดการเรียนการสอน รายวิชาการตลาดบริการ ปีการศึกษา2558-2559 พบว่าผู้เรียนประสบปัญหาประการหนึ่งคือการไม่มีตำราหรือเอกสารประกอบการสอนที่เพียงพอและทันสมัย สอดคล้องกับสภาวะแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน ซึ่งเอกสารประกอบการสอนจัดเป็นสื่อการเรียนรู้ที่สำคัญที่สถาบันการศึกษาควรมีการจัดเตรียมไว้สำหรับการเรียนรู้ของผู้เรียน เพื่อให้มีความสอดคล้องกับหลักสูตรและเรียนรู้แล้วเข้าใจง่ายนำไปสู่การสร้างทักษะและความชำนาญซึ่งเอกสารประกอบการสอนมีประโยชน์และคุณค่าต่อการเรียนการสอนอยู่หลายประการเช่นทำให้ผู้เรียนได้รับความรู้ในแนวเดียวกันช่วยให้เกิดประสิทธิภาพในการสอนอย่างเชื่อถือได้ช่วยลดภาระและช่วยสร้างความพร้อมและความมั่นใจแก่ครูผู้สอนส่งผลให้การจัดกิจกรรมการเรียนรู้ทั้งครูผู้สอนและผู้เรียนให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นด้วยเหตุผลและความจำเป็นดังกล่าวผู้วิจัยจึงดำเนินการพัฒนาเอกสารประกอบการสอนวิชาการตลาดบริการ หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง พุทธศักราช 2557เพื่อใช้ในการจัดการเรียนการสอนและเพื่อให้ผู้เรียนได้ค้นคว้าหาความรู้ตามความถนัดและความสามารถของแต่ละบุคคลตลอดจนสร้างเสริมคุณลักษณะอันพึงประสงค์ของผู้สำเร็จการอาชีวศึกษาเพื่อเตรียมพร้อมที่จะออกไปทำงานได้จริงตามสาขาวิชาชีพต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อพัฒนาเอกสารประกอบการสอนวิชาการตลาดบริการ ให้มีประสิทธิภาพตามเกณฑ์ที่กำหนด 80/80
2. เพื่อศึกษาค่าดัชนีประสิทธิผลของการสอนโดยใช้เอกสารประกอบการสอน วิชาการตลาดบริการ
3. เพื่อเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของผู้เรียนที่เรียนรู้ด้วยเอกสารประกอบการสอนวิชาการตลาดบริการ ก่อนเรียนและหลังเรียน

4.เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้เรียนที่มีต่อการเรียนรู้โดยใช้เอกสารประกอบการสอนวิชาการตลาดบริการ

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ชั้นปีที่ 1 สาขาวิชาการตลาดที่ลงทะเบียนเรียนในรายวิชาการตลาดบริการ ภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2560 ทั้งหมด จำนวน44 คน

2. ขอบเขตด้านตัวแปร

2.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ เอกสารประกอบการสอนวิชาการตลาดบริการ หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง พุทธศักราช 2557

2.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ 1) ประสิทธิภาพของเอกสารประกอบการสอน วิชาการตลาดบริการ 2) ดัชนีประสิทธิผลของการสอนโดยใช้เกสารประกอบการสอน 3) ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของผู้เรียนที่เรียนรู้ด้วยเอกสารประกอบการสอนและ 4) ความพึงพอใจของผู้เรียนที่มีต่อการเรียนรู้โดยใช้เอกสารประกอบการสอน วิชาการตลาดบริการ

3. ขอบเขตด้านเนื้อหา

เนื้อหาที่กำหนดในเอกสารประกอบการสอนวิชาการตลาดบริการ หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง พุทธศักราช 2557มีจำนวน 11 หน่วยการเรียน ประกอบด้วย 1) แนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับตลาดธุรกิจบริการ 2) พฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดธุรกิจบริการ3) การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์บริการ 4) ผลิตภัณฑ์บริการ 5)กลยุทธ์ราคาผลิตภัณฑ์บริการ6) การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์บริการ7) การสื่อสารการตลาดบริการ 8) กระบวนการบริการ9) บุคลากรในตลาดบริการ10) หลักฐานทางกายภาพในธุรกิจบริการ และ 11) การบริหารคุณภาพการบริการ

4. ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการในระหว่าง ภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2559 ถึง ภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2560

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ:
เอกสารประกอบการสอน วิชาการตลาดบริการ หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง พุทธศักราช 2557

→

ตัวแปรตาม:
1. ประสิทธิภาพของเอกสารประกอบการสอน วิชาการตลาดบริการ
2. ดัชนีประสิทธิผลของการสอนโดยใช้เอกสารประกอบการสอน วิชาการตลาดบริการ
3. ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของผู้เรียน
4. ความพึงพอใจของผู้เรียนที่มีต่อการเรียนรู้โดยใช้เอกสารประกอบการสอน วิชาการตลาดบริการ

วิธีดำเนินการวิจัย

การพัฒนาเอกสารประกอบการสอนวิชาการตลาดบริการ หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง พุทธศักราช 2557 มีรายละเอียดในการศึกษาวิจัย ดังนี้

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) ชั้นปีที่ 1 สาขาวิชาการตลาด ทุกคนที่ลงทะเบียนเรียนในรายวิชาการตลาดบริการ ภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2560 ทั้งหมด จำนวน 44 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วย

2.1 เอกสารประกอบการสอนวิชาการตลาดบริการ หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง พุทธศักราช 2557 จำนวน 11 หน่วยการเรียน

2.2 แบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนก่อนเรียนและหลังเรียนหน่วยที่ 1-11เป็นข้อสอบแบบปรนัย ชนิดเลือกตอบ 4 ตัวเลือก ซึ่งเป็นแบบทดสอบคู่ขนาน

2.3 แบบสอบถามความพึงพอใจของผู้เรียนที่มีต่อการเรียนรู้โดยใช้เอกสารประกอบการสอนวิชาการตลาดบริการ โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

3. การสร้างและหาคุณภาพเครื่องมือ

3.1 การสร้างเอกสารประกอบการสอนวิชาการตลาดบริการ หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง พุทธศักราช 2557 มีขั้นตอน ดังนี้

3.1.1 วิเคราะห์หลักสูตรและศึกษาจุดประสงค์วิชาสมรรถนะวิชาและคำอธิบายรายวิชาจากหลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง พุทธศักราช 2557ประเภทวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาดเพื่อใช้ในการสร้างเอกสารประกอบการสอน

3.1.2 ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี หลักการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างและหาประสิทธิภาพของเอกสารประกอบการสอน

3.1.3 สร้างเอกสารประกอบการสอนวิชาการตลาดบริการ รหัสวิชา 3202-2102 หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง พุทธศักราช 2557 จำนวน 11 หน่วยการเรียน

3.1.4 นำเอกสารประกอบการสอนวิชาการตลาดบริการ ที่สร้างขึ้นไปเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญจำนวน5 คน ประกอบด้วย ผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดการเรียนการสอนสาขาวิชาการตลาด ด้านเนื้อหา และด้านการวัดผลและประเมินผลเพื่อตรวจสอบความถูกต้องและประเมินคุณภาพก่อนนำมาปรับปรุงแก้ไขให้เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด คือ มีค่าตั้งแต่ 0.6 - 1.00

3.1.5 นำเอกสารประกอบการสอนวิชาการตลาดบริการ ไปแก้ไขตามข้อเสนอแนะแล้วนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบอีกครั้ง

3.1.6 นำเอกสารประกอบการสอนวิชาการตลาดบริการ ที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขแล้วนำไปในการทดสอบประสิทธิภาพ(Try out) โดยนำไปใช้กับนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงชั้นปีที่ 1/1 สาขาการตลาด ภาคเรียนที่ 2/2559 จำนวน 28 คน เพื่อหาข้อบกพร่องและ

นำเอกสารประกอบการสอนที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปใช้กับประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ นักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงชั้นปีที่ 1 ภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2560จำนวน 44 คน

3.2 การสร้างแบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน

3.2.1 ศึกษารายละเอียด วิธีการวัดผลและประเมินผลวิชาการตลาดบริการ รหัสวิชา 3202-2102 โดยศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับหลักการและเทคนิคการสร้างแบบทดสอบ การตรวจสอบคุณภาพของแบบทดสอบเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนให้สอดคล้องกับเนื้อหาวิชา

3.2.2 สร้างแบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนแบบปรนัยชนิดเลือกตอบแบบคู่ขนานโดยสร้างให้ครอบคลุมเนื้อหา ตัวชี้วัด สาระการเรียนรู้ และจุดประสงค์การเรียนรู้

3.2.3 นำแบบทดสอบที่สร้างขึ้นไปให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน5 ท่าน ตรวจสอบความตรงตามเนื้อหาโดยวิธีการหาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม (IOC.) โดยคัดเลือกข้อสอบที่มีค่า IOC. ตั้งแต่ 0.5ขึ้นไป

3.2.4 นำแบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนที่มีความตรงตามเนื้อหาไปหาค่าความยากง่าย (p) และค่าอำนาจจำแนก (r) ตามเกณฑ์ที่ใช้ได้ คือ ตั้งแต่ 0.2 - 0.8

3.2.5 นำแบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนที่ผ่านการคัดเลือกแล้วมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliabilit) ตามวิธีของ Kuder Richardson ซึ่งเป็นแบบที่มีระบบการให้คะแนนแบบ 0,1 (ผิด 0, ถูก 1) โดยได้ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.95

3.2.6 จัดพิมพ์แบบทดสอบฉบับสมบูรณ์ เพื่อนำไปทดลองใช้จริงกับประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงชั้นปีที่ 1 สาขาวิชาการตลาด ภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2560จำนวน 44 คน

3.3 การสร้างแบบสอบถามความพึงพอใจของผู้เรียนที่มีต่อการเรียนรู้โดยใช้เอกสารประกอบการสอนวิชาการตลาดบริการมีขั้นตอนการสร้างและหาคุณภาพดังนี้

3.3.1 ศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับวิธีการสร้างแบบสอบถามความพึงพอใจเพื่อนำข้อมูลมากำหนดประเด็นและโครงสร้างของแบบประเมินโดยสร้างกรอบคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา

3.3.2 จัดทำร่างแบบสอบถามความพึงพอใจของผู้เรียนที่มีต่อการเรียนรู้โดยใช้เอกสารประกอบการสอนวิชาการตลาดบริการโดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ จำนวน 20 ข้อ ประกอบด้วย 1) ด้านเนื้อหา 2) ด้านกิจกรรมการเรียนรู้ 3) ด้านสื่อการเรียนรู้ และ 4) ด้านการวัดและประเมินผลแล้วนำร่างแบบสอบถามเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ 5 คน เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ความสอดคล้อง (IOC.) ตามโครงสร้างของแบบสอบถาม ความตรงตามเนื้อหาและความเหมาะสมของภาษาที่ใช้

3.3.3 ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามที่สร้างขึ้นตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ

3.3.4 นำแบบสอบถามความคิดเห็นไปทดลองใช้ (Try-out) กับนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) ชั้นปีที่ 1/1 สาขาวิชาการตลาด ภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2559 จำนวน 28 คนเพื่อตรวจสอบความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ การใช้คำถามและวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามและคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha–Coefficient) โดยใช้สูตรของครอนบัค(Cronbach) โดยได้ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.84

3.3.5 พิมพ์แบบสอบถามความพึงพอใจของผู้เรียนที่มีต่อการเรียนรู้ โดยใช้เอกสารประกอบการสอนวิชาการตลาดบริการ ฉบับสมบูรณ์เพื่อนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงชั้นปีที่ 1 สาขาวิชาการตลาด ภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2560จำนวน 44 คน

4. การรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการรวบรวมข้อมูลโดยดำเนินการดังนี้

4.1 ปฐมนิเทศผู้เรียน ในการจัดการเรียนการสอนโดยใช้เอกสารประกอบการสอนรูปแบบการจัดกิจกรรมการเรียนรู้โดยเน้นการศึกษาด้วยตนเองกระบวนการกลุ่มการแก้ปัญหา และทักษะการใช้เหตุผล

4.2 ผู้เรียนทำแบบทดสอบก่อนเรียน(Pre-test) โดยใช้แบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน

4.3 จัดกิจกรรมการเรียนการสอนโดยใช้เอกสารประกอบการสอน การใช้กิจกรรมกลุ่มและรายบุคคลตามแผนการจัดการเรียนรู้ จำนวน 11 หน่วยการเรียน ใช้เวลาสอน 54 ชั่วโมง โดยใช้รูปแบบการสอนแบบMIAP ซึ่งประกอบด้วย 4ขั้นตอน ได้แก่(1)ขั้นสนใจปัญหา (Motivation) (2)ขั้นศึกษาข้อมูล (Information) (3) ขั้นพยายาม (Application) และ (4) ขั้นสำเร็จผล (Progress)

4.4 เมื่อสิ้นสุดการจัดกิจกรรมการเรียนการสอนผู้วิจัยได้ให้ผู้เรียนทำแบบทดสอบหลังเรียน (Post-test)เพื่อเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนรู้ และให้ผู้เรียนประเมินความพึงพอใจที่มีต่อการเรียนรู้โดยใช้เอกสารประกอบการสอนจากแบบสอบถามที่กำหนดไว้

5. การวิเคราะห์ข้อมูลดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป เพื่อหาค่าสถิติ ดังนี้

5.1 วิเคราะห์หาประสิทธิภาพของเอกสารประกอบการสอนวิชาการตลาดบริการด้วยค่าประสิทธิภาพของกระบวนการ (E_1) และประสิทธิภาพของผลลัพธ์ (E_2) ตามเกณฑ์ 80/80 โดยหาค่าร้อยละ

5.2 ศึกษาค่าดัชนีประสิทธิผลของการสอนโดยใช้เอกสารประกอบการสอนโดยหาค่าร้อยละ

5.3 เปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนระหว่างคะแนนที่ได้จากการทดสอบก่อนเรียนและหลังเรียนโดยใช้ค่าทีเฉลี่ย (t-score)

5.4การวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้เรียนนำผลการวิจัยมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติได้แก่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัย

1. ผลการหาประสิทธิภาพของเอกสารประกอบการสอน วิชาการตลาดบริการ

ตาราง 1 ผลการวิเคราะห์หาประสิทธิภาพของเอกสารประกอบการสอน วิชาการตลาดบริการ

รายการ	**จำนวนผู้เรียน**	**คะแนนเต็ม**	**μ**	**σ**	**คิดเป็นร้อยละ**
ประสิทธิภาพกระบวนการ **(E_1)**	44	110	93.11	2.81	84.65
ประสิทธิภาพผลลัพธ์ **(E_2)**	44	110	92.16	2.00	83.78

จากตารางที่1 ผลการหาประสิทธิภาพของเอกสารประกอบการสอน วิชาการตลาดบริการกับผู้เรียนที่ลงทะเบียนเรียนรายวิชาการตลาดบริการทั้งหมดจำนวน 44 คนพบว่า คะแนนแบบฝึกหัด/ใบงาน หน่วยที่ 1-11(ประสิทธิภาพกระบวนการ: E_1) และคะแนนทดสอบหลังเรียน(ประสิทธิภาพผลลัพธ์: E_2) เท่ากับ 84.65/83.78แสดงว่าเอกสารประกอบการสอนที่สร้างขึ้นได้พัฒนาตามขั้นตอนและปรับปรุงแก้ไขจนมีประสิทธิภาพเกณฑ์ 80/80 ตามที่กำหนด

2. ผลการศึกษาค่าดัชนีประสิทธิผลของการสอนโดยใช้เอกสารประกอบการสอน วิชาการตลาดบริการ

ตาราง 2 ผลการศึกษาค่าดัชนีประสิทธิผลของเอกสารประกอบการสอน วิชาการตลาดบริการ

รายการ	**จำนวนผู้เรียน**	**μ**	**σ**	**ดัชนีประสิทธิผล (E.I.)**
คะแนนทดสอบก่อนเรียน	44	58.77	4.07	0.651
คะแนนทดสอบหลังเรียน	44	92.16	1.99	

จากตารางที่ 2 ผลการศึกษาค่าดัชนีประสิทธิผลของการเรียนรู้โดยใช้ของเอกสารประกอบการสอนวิชาการตลาดบริการพบว่าค่าดัชนีประสิทธิผลของการเรียนรู้มีค่าเท่ากับ 0.651 หรือมีความก้าวหน้าทางการเรียนคิดเป็นร้อยละ65.17

ตาราง 3 ผลการเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน ก่อนและหลังการใช้เอกสารประกอบการสอนวิชาการตลาดบริการ

รายการ	**จำนวนผู้เรียน**	**คะแนนเต็ม**	**T-score**	**ความแตกต่าง**
คะแนนก่อนเรียน	44	60	40.15	= ร้อยละ 49.10
คะแนนหลังเรียน	44	60	59.86	

จากตารางที่3 ผลการเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนก่อนและหลังการใช้เอกสารประกอบการสอน วิชาการตลาดบริการของผู้เรียนจำนวน 44 คน พบว่า คะแนนT-scoreเฉลี่ยหลังเรียน (59.86) สูงกว่าคะแนน T-scoreเฉลี่ย ก่อนเรียน (40.15)คิดเป็นร้อยละ 49.10

3. ผลการศึกษาความพึงพอใจของผู้เรียนที่มีต่อการเรียนรู้โดยใช้เอกสารประกอบการสอนวิชาการตลาดบริการ

ตาราง4ผลการศึกษาความพึงพอใจของผู้เรียนที่มีต่อการเรียนการสอนโดยใช้เอกสารประกอบการสอน วิชาการตลาดบริการ

รายการ	**μ**	**σ**	**ระดับความพึงพอใจ**
1. ด้านเนื้อหา	4.63	0.21	มากที่สุด
2. ด้านกิจกรรมการเรียนรู้	4.51	0.25	มากที่สุด
3. ด้านสื่อการเรียนรู้	4.25	0.23	มาก
4. ด้านการวัดผลและประเมินผล	4.40	0.25	มาก
รวม	**4.45**	**0.15**	**มาก**

จากตารางที่4พบว่านักศึกษามีความพึงพอใจต่อการเรียนการสอนโดยใช้เอกสารประกอบการสอนวิชาการตลาดบริการในภาพรวมทั้ง 4 ด้าน ในระดับมาก (μ= 4.45) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีระดับความพึงพอใจในระดับมากที่สุด คือ ด้านเนื้อหา (μ = 4.63) รองลงมาคือ ด้านกิจกรรมการเรียนรู้ (μ = 4.51) และน้อยที่สุด คือ ด้านสื่อการเรียนรู้ (μ = 4.25)

อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยเรื่องการพัฒนาเอกสารประกอบการสอนรายวิชาการตลาดบริการ สำหรับนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง สาขาวิชาการตลาดผู้วิจัยอภิปรายผลโดยจำแนกรายละเอียดดังนี้

1. อภิปรายผล

1.1 ผลการพัฒนาและหาประสิทธิภาพของเอกสารประกอบการสอนวิชาการตลาดบริการพบว่า เอกสารประกอบการสอนมีประสิทธิภาพ(E_1/E_2) ตามเกณฑ์ที่กำหนด 80/80 แสดงว่าเอกสารประกอบการสอนที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมีประสิทธิภาพสามารถนำไปใช้พัฒนาการเรียนรู้ของผู้เรียนได้จริง ทั้งนี้ เนื่องจากเอกสารประกอบการสอนที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมีการสร้างและหาคุณภาพตามขั้นตอนที่เหมาะสมโดยเริ่มจากการวิเคราะห์หลักสูตรศึกษาจุดประสงค์รายวิชาคำอธิบายรายวิชาและสมรรถนะรายวิชาเพื่อใช้ในการสร้างเอกสารประกอบการสอนและการประเมินคุณภาพจากผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหา ด้านภาษาที่ใช้ และด้านการวัดและประเมินผลเพื่อตรวจสอบความถูกต้องและประเมินคุณภาพแล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องตามแนวทางของชัยยงค์พรหมวงศ์ (2534 : 199-200) ที่กล่าวไว้ว่าขั้นตอนการจัดทำเอกสารประกอบการสอนประกอบด้วย 1)กำหนดหมวดหมู่เนื้อหาสาระและประสบการณ์ตามหมวดวิชาหรือตามความเหมาะสม2)กำหนดหน่วยการสอนโดยแบ่งเนื้อหาวิชาออกเป็นหน่วยการสอนที่ผู้สอนสามารถถ่ายทอดความรู้แก่ผู้เรียนได้ใน 1 สัปดาห์หรือ 1 ครั้ง3) การกำหนดหัวเรื่องโดยในการสอนแต่ละหน่วยควรให้ประสบการณ์อะไรแก่ผู้เรียนบ้างแล้วกำหนดหัวข้อเรื่องออกเป็นหน่วยการเรียนย่อยๆ4)กำหนดหลักการและมโนมติต้องสอดคล้องกับหน่วยและหัวเรื่องโดยสรุปรวมแนวคิดสาระและหลักเกณฑ์ที่สำคัญไว้เพื่อเป็นแนวทางจัดเนื้อหามาสอนให้สอดคล้องกัน 5)กำหนดวัตถุประสงค์ให้สอดคล้องกับหัวเรื่องโดยเขียนเป็นวัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรมที่ต้องมีเกณฑ์การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไว้ทุกครั้ง6)กำหนดกิจกรรมการเรียนให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรมซึ่งจะเป็นแนวทางการเลือกและการผลิตสื่อการสอน 7)กำหนดแบบประเมินผลโดยต้องประเมินผลผู้เรียนให้ตรงกับจุดประสงค์เชิงพฤติกรรมโดยใช้แบบทดสอบอิงเกณฑ์เพื่อให้ผู้สอนทราบว่าหลังจากการเรียนรู้ด้วยเอกสารประกอบการสอนแล้วผู้เรียนได้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการเรียนรู้ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้หรือไม่ 8) เลือกและผลิตสื่อการสอนโดยไว้เป็นหมวดหมู่ในกล่องที่เตรียมไว้เพื่อนำไปทดลองหาประสิทธิภาพตามเกณฑ์มาตรฐานที่ตั้งไว้ส่วนมากจะกำหนดเกณฑ์ไม่ต่ำกว่า

80/80และ 9) การใช้เอกสารประกอบการสอนเป็นขั้นการนำเอกสารประกอบการสอนไปใช้ซึ่งจะต้องมีการตรวจสอบและปรับปรุงอยู่ตลอดเวลาทั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเอกสารประกอบการสอนไปทดลองใช้กับผู้เรียนแบบเดี่ยว กลุ่มย่อยและกลุ่มใหญ่ ซึ่งผลจากการทดลองได้นำมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อบกพร่องที่ค้นพบจนได้เครื่องมือฉบับสมบูรณ์เพื่อนำไปทดลองใช้จริงกับกลุ่มตัวอย่างต่อไป ผลการศึกษาครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของธรรมนูญ นวมบางขวัญ (2556) คมกฤษ แสงสุรินทร์ (2557) และธัชชัย อมรปิติโชติ (2559) ที่พบว่าเอกสารประกอบการสอนที่สร้างขึ้นมีประสิทธิภาพตามเกณฑ์ 80/80 ที่กำหนดไว้

1.2 ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของผู้เรียน พบว่าผู้เรียนมีผลการพัฒนาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนหลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียนเนื่องมาจากเอกสารประกอบการสอนที่สร้างขึ้นได้กำหนดเนื้อหาที่เหมาะกับวัยผู้เรียน มีกิจกรรมท้ายหน่วยการเรียน แบบฝึกหัด และแบบทดสอบก่อนเรียนและหลังเรียน เพื่อให้ผู้เรียนนำไปศึกษาความรู้ด้วยตนเองและผ่านกระบวนการกลุ่มโดยอาศัยหลักการจัดการเรียนรู้ที่เน้นผู้เรียนเป็นสำคัญอันมีหลักการที่สำคัญ 2 ประการคือการจัดการเรียนรู้โดยคำนึงถึงความแตกต่างของผู้เรียนและการส่งเสริมให้ผู้เรียนได้นำเอาสิ่งที่เรียนรู้ไปปฏิบัติในการดำเนินชีวิตเพื่อพัฒนาตนเองไปสู่ศักยภาพสูงสุดที่แต่ละคนจะมีและเป็นได้ ซึ่งการจัดกิจกรรมในการเรียนรู้ในครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำรูปแบบการเรียนรู้จากกระบวนการคิดร่วมกันโดยใช้กระบวนการเรียนรู้แบบMIAP ที่เริ่มจาก1) ขั้นสนใจปัญหา2) ขั้นศึกษาข้อมูล 3) ขั้นพยายามและ4)ขั้นสำเร็จผล ทำให้กลุ่มผู้เรียนอ่อนได้เรียนรู้มากขึ้นเพราะมีกลุ่มผู้เรียนเก่งและปานกลางคอยดูแลช่วยเหลืออธิบายในสิ่งที่ไม่เข้าใจให้เข้าใจดียิ่งขึ้นผลการค้นพบนี้ทำให้เกิดการกระตุ้นและเร้าความสนใจของผู้เรียนผู้เรียนสามารถลงมือปฏิบัติจริงได้มากขึ้น เมื่อเกิดข้อสงสัยก็สามารถซักถามครูหรือจากเพื่อนในชั้นเรียนได้ทันทีส่งผลให้ผู้เรียนมีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนหลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียนสอดคล้องกับงานวิจัยของอัจฉรียา แก้วเจริญ (2555) ธรรมนูญ นวมบางขวัญ (2556)คมกฤษ แสงสุรินทร์ (2557)และสุขุม แป้นศรี (2557)

1.3 ความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อการเรียนรู้โดยใช้เอกสารประกอบการสอนวิชาการตลาดบริการโดยภาพรวมมีความพึงพอใจในระดับมาก ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับการศึกษาของอัจฉรียา แก้วเจริญ (2557) สุขุม แป้นศรี (2557) และ ธัชชัยอมรปิติโชติ (2559) ทั้งนี้ เนื่องจากการจัดกิจกรรมการเรียนรู้โดยมีขั้นตอนและกิจกรรมที่เน้นให้ผู้เรียนเกิดกระบวนการเรียนรู้จากการลงมือปฏิบัติกิจกรรมที่มีครูเป็นผู้แนะนำและชี้นำไปสู่คำตอบที่ถูกต้อง อีกทั้งการจัดการเรียนการสอนเพื่อกระตุ้นให้ผู้เรียนให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกันตลอดจนสามารถทำงานร่วมกับผู้อื่นอย่างมีความสุข

2. ข้อเสนอแนะ

2.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

2.1.1 การนำเอกสารประกอบการสอนวิชาการตลาดบริการไปใช้ ครูผู้สอนควรศึกษารายละเอียดและคำชี้แจงของเอกสารประกอบการสอน กิจกรรมการเรียนการสอน สื่อการเรียนรู้ พร้อมทั้งปฐมนิเทศให้ผู้เรียนเข้าใจกระบวนการและขั้นตอนในการเรียนเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการเรียนรู้

2.1.2 แหล่งเรียนรู้ต้องมีห้องฝึกปฏิบัติการที่อย่างเพียงพอสำหรับการสืบค้นข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์และการนำเสนอข้อมูลของผู้เรียนโดยจัดสื่อ เอกสาร ทรัพยากรการเรียนรู้ที่หลากหลายทันสมัย และจัดบรรยากาศที่เอื้อต่อการเรียนรู้

2.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.2.1 ควรมีการพัฒนาเอกสารประกอบการสอนในรายวิชาอื่นๆ ภายในสาขาวิชาการตลาดเพื่อแสดงให้เห็นว่าเอกสารประกอบการสอนที่สร้างขึ้นตามขั้นตอนและกระบวนการที่เหมาะสมและมีความทันสมัยสามารถใช้ในการจัดการเรียนการสอนได้ทุกรายวิชา

2.2.2 ควรมีการพัฒนาด้านสื่อประกอบการสอนให้ผู้เรียนสามารถเรียนรู้ได้ตนเอง เช่นบทเรียนอิเล็กทรอนิกส์ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (E-learning)เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

คมกฤษ แสงสุรินทร์. (2557). **การพัฒนาและใช้เอกสารประกอบการสอนประจำรายวิชาระบบควบคุมในงานอุตสาหกรรม สำหรับนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงแผนกวิชาช่างไฟฟ้ากำลังสาขางานติดตั้งไฟฟ้าวิทยาลัยเทคนิคเชียงราย.**แผนกวิชาช่างไฟฟ้ากำลังวิทยาลัยเทคนิคเชียงราย.

ธัชชัยอมรปิติโชติ. (2559). **รายงานการพัฒนาเอกสารประกอบการเรียนวิชางานเครื่องยนต์ดีเซล รหัสวิชา 2101-2002 หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพพุทธศักราช 2556**. สาขาวิชาช่างยนต์สาขางานยานยนต์วิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์.

ธรรมนูญ นวมบางขวัญ. **(2556). การสร้างและหาประสิทธิภาพของเอกสารประกอบการเรียนการสอนวิชาเครื่องวัดไฟฟ้า รหัสวิชา 2104-2104 หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพพุทธศักราช 2545 (ปรับปรุง พ.ศ. 2546).**แผนกช่างไฟฟ้ากำลังวิทยาลัยเทคนิคฉะเชิงเทรา.

บุญชม ศรีสะอาด. (2553). **การวิจัยเบื้องต้น ฉบับปรับปรุงใหม่ (**พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: สุวีริยสาส์น.

พงษ์อนันต์ อนันตภักดิ์. (2556). **การพัฒนาเอกสารประกอบการสอน เรื่อง วงจรไฟฟ้าเบื้องต้น วิชาไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์เบื้องต้น ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ ชั้นปีที่ 1**.กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ.

สุขุม แป้นศรี. (2557). **รายงานผลการใช้เอกสารประกอบการสอน วิชาการสร้างเว็บเพจรหัสวิชา 2201-2414โดยใช้กระบวนการสอนรูปแบบ MIAP**. แผนกวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ วิทยาลัยอาชีวศึกษานครศรีธรรมราช.

สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา. (2546). **พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 และที่แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2545**. สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ สำนักนายกรัฐมนตรี.กรุงเทพฯ: พริกหวานกราฟิก.

สำนักมาตรฐานการอาชีวศึกษาและวิชาชีพ. (2557). **หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง พุทธศักราช 2557.** [Online]. แหล่งที่มา : hhp://www.vec.go.th. วันที่สืบค้น 21 กันยายน 2559.

อัจฉรียา แก้วเจริญ.(2555). **รายงานการใช้เอกสารประกอบการสอน รายวิชาคณิตศาสตร์ประยุกต์ 1 รหัสวิชา 2000 -1501 หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพ พุทธศักราช 2545 (ปรับปรุง พ.ศ. 2546) ด้วยกระบวนการสอนแบบ MIAP**. แผนกวิชาสามัญ. วิทยาลัยเทคนิคยะลา.

ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนศิลปะการป้องกันตัวเทควันโดในภาคเหนือตอนล่าง

Factors Influencing to select Intention service of Taekwondo Martial Arts School in the Lower Northern of Thailand

ธนสาร สิกขีธรรมากร(Thanasan Sikkheedharmakorn)*
นันทวัน เหลี่ยมปรีชา(Nanthawan leamprecha)
สาขาวิชาบริหารธุรกิจคณะบริหารธุรกิจ เศษฐศาสตร์และการสื่อสารมหาวิทยาลัยนเรศวร
*Corresponding author. E-mail:thanasann@nu.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ รูปแบบการใช้ชีวิตและส่วนประสมทางการตลาดบริการมีปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนศิลปะการป้องกันตัวเทควันโดในภาคเหนือตอนล่าง เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด นำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติt-test,F-testและ Multiple Regression Analysis ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 30 – 39 ปี อาชีพธุรกิจส่วนตัว การศึกษาปริญญาตรี รายได้ 10,001 – 20,000 บาท และมีบุตร-หลาน 1 คน การเปรียบเทียบปัจจัยประชากรศาสตร์ พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ มีความตั้งใจเลือกใช้บริการโรงเรียนไม่แตกต่างกัน แต่อาชีพพนักงานรัฐวิสากิจมีความตั้งใจเลือกใช้บริการโรงเรียนมากกว่าอาชีพพนักงานเอกชน อย่างมีนัยความสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ปัจจัยด้านรูปแบบการใช้ชีวิตพบว่าด้านกิจกรรม (X_1) และด้านความสนใจ (X_2) มีผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการโรงเรียน(y) อย่างมีนัยความสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05โดยมีสมการถดถอยดังนี้ $Y= 1.95+(0.26)X_1+(0.32)X_2$ และ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (X) พบว่าด้านกระบวนการ (X_1) ด้านสินค้า/หลักสูตร(X_2) และด้านส่งเสริมการตลาด (X_3) มีผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการโรงเรียน อย่างมีนัยความสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 โดยมีสมการถดถอยดังนี้ $Y=1.20+(0.29)X_1+(0.27)X_2+(0.14)X_3$

คำสำคัญ: เทควันโดรูปแบบการใช้ชีวิตความตั้งใจเลือกใช้บริการ

Abstract

This research should be studying in people lifestyle and market-mix that influence customer to choose to study with Taekwondo school in the lowernorthern of Thailand.

The subjects of this research are the 400guardians of the students in the lower northern of Thailand. The questionnaire will collect and analyze by statically, Independent Sample t-Test, F-test and Multiple Regression Analysis, to nominal comparison.

The result of this research is demonstrated that the guardians of the student are female, 30-39 years old, bachelor degree, income is 10,001 to 20,000 THBand they almost have 1 child.

When compare between age sex education and income is not different however the career, state enterprise officer guardian and private employee is significant at 0.05 statistic. Meanwhile, the influence to choosing the Taekwondo school compare from lifestyle(X) with activity(X_1)and interest(X_2) is significant in statistic and hasan influence to choose a school(Y) at 0.05 with a regressionequationY=1.95+(0.26)X_1+(0.32)X_2. Furthermore, the finding of market-mix influencein service(X) that had an influence to the intent of choose the Taekwondo school(Y) show that Process(X_1), Product/course(X_2) and Promotion(X_3) is effect to the decision when choosing the Taekwondo school with significant in statistic 0.05 withcould make regression equation Y=1.20+(0.29)X_1+(0.27)X_2+(0.14)X_3.

Keywords: Taekwondo, lifestyle, Intention

บทนำ

ในอดีตกีฬาเป็นกิจกรรมการเล่นเพื่อความสนุกสนานเพลิดเพลิน หรือเพื่อความแข็งแรงของร่างกาย แต่ในปัจจุบันกีฬามีบทบาทต่อการพัฒนาและสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจและสังคมให้กับชาติต่าง ๆ เป็นอย่างมาก (รัฐพงศ์ บุญญานุวัตร , 2559) ดังเช่น การทำธุรกิจด้าน ฟุตบอลหญ้าเทียม ฟิตเนส สระว่ายน้ำ สนามกอล์ฟ สนามแบดมินตันการฝึกสอนมวยไทย เทควันโด ยูโด ยูยิตสู คาราเต้ ไอคิโด ดำน้ำ ฯลฯ ซึ่งการออกกำลังกายด้วยการเล่นกีฬาของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับวิถีรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยอาจจะได้รับอิทธิพลจากครอบครัว สังคม กลุ่มเพื่อน ในการสร้างการรับรู้ถึงประโยชน์ของการออกกำลังกาย การทำให้เกิดแรงจูงใจ และความตั้งใจ ที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมต่อการทำกิจกรรมทางด้านการกีฬาให้เกิดประโยชน์ต่อตนเอง

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า มีกลุ่มธุรกิจด้านกีฬากลุ่มหนึ่งที่น่าสนใจ มีการขยายตัวและพัฒนาอย่างต่อเนื่องคือกลุ่มธุรกิจกีฬาเกี่ยวกับศิลปะการต่อสู้ป้องกันตัว เช่น มวยไทย เทควันโด คาราเต้ ยูโด ยูยิตสู ไอคิโด เป็นต้น ธุรกิจกลุ่มนี้มีกีฬาชนิดหนึ่งที่น่าสนใจและเป็นผู้นำทางการตลาด

ของกลุ่มธุรกิจกีฬาประเภทนี้ โดยมีการเปิดโรงเรียนสอนศิลปะการป้องตัวเทควันโดในทุกจังหวัดทั่วประเทศ ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย ทุกช่วงอายุ ตั้งแต่ เด็กเยาวชนระดับอนุบาลจนไปถึงประชาชนทั่วไป โดยมีการจัดการแข่งขันในระดับต่าง ๆ เช่น 1. ระดับทั่วไป หรือระดับทัวร์นาเมนต์ การแข่งขันในระดับนี้มีการจัดการแข่งขันขึ้นทั่วประเทศเป็นประจำทุก ๆ เดือน 2. ระดับประเทศ อาทิเช่น การแข่งขันกีฬายุวชน-เยาวชนแห่งชาติ การแข่งขันกีฬาแห่งชาติ และการแข่งขันกีฬามหาวิทยาลัยแห่งประเทศไทย ซึ่งการจัดการแข่งขันในระดับนี้มีการจัดเป็นประจำในแต่ละปีอย่างต่อเนื่อง 3. ระดับนานาชาติ อาทิเช่น การแข่งขันกีฬาเทควันโดชิงแชมป์โลก การแข่งขันกีฬาเทควันโดโอลิมปิก จากการแข่งขันในกีฬาโอลิมปิกนี้ได้สร้างชื่อเสียงให้แก่ประเทศไทยไว้อย่างมากมาย นักกีฬาได้รับรางวัลเหรียญเงินและเหรียญทองแดงในการแข่งขันกีฬาโอลิมปิก (สมาคมเทควันโดแห่งประเทศไทย , 2557) รวมไปถึงการแข่งขันในระดับนานาชาติ รายการการแข่งขันอื่นที่นักกีฬาเทควันโดทีมชาติไทยได้สร้างผลงานไว้เป็นที่ประจักษ์อย่างมากมายเป็นเหตุสำคัญที่ทำให้ประชาชนในประเทศเกิดการรับรู้ เป็นที่รู้จักกีฬาดังกล่าวอย่างกว้างขวาง ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้เกิดโอกาสในการทำธุรกิจเกี่ยวกับโรงเรียนสอนศิลปะการป้องกันตัวเทควันโดเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลาย จะเห็นได้จาก โรงเรียนสอนศิลปะการป้องกันตัวเทควันโดในประเทศไทยได้รับการขึ้นทะเบียนสถานที่ฝึกการรับรองจากสถาบันการศึกษาเทควันโดโลก (Kukkiwon: World Taekwondo Academy) จำนวน 82 แห่งทั่วประเทศ (Kukkiwon ,2017) และจากสถิติการขึ้นทะเบียนนักกีฬาเทควันโดสังกัดจังหวัดทั่วประเทศ จำนวน กว่า 15,136 คน (การกีฬาแห่งประเทศไทย , 2560) จากข้อมูลที่กล่าวมาข้างต้นนั้นจะเห็นว่าแนวโน้มความสนใจของประชาชนต่อกีฬาเทควันโดยังคงมีอย่างสม่ำเสมอ และมีการแข่งขันในเชิงธุรกิจโรงเรียนสอนศิลปะการป้องกันตัวเทควันโดเพิ่มมากขึ้น โรงเรียนสอนศิลปะป้องกันตัวเทควันโดในประเทศไทยที่ได้มีการเปิดสอนได้ขึ้นทะเบียนรับรองสถานที่ฝึกกับสถาบันการศึกษาเทควันโด (Kukkiwon: World Taekwondo Academy) จำนวน 82 แห่ง (Kukkiwon ,2017) และมีผู้ได้รับคุณวุฒิสายดำจำนวนทั้งสิ้นกว่า 18,000 คน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีการขึ้นทะเบียนเป็นสถานที่ฝึก จำนวน 49 แห่ง และในต่างจังหวัดกว่า 30 แห่ง แบ่งเป็นภาคเหนือ 11 แห่ง, ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 2 แห่ง, ภาคใต้ 6 แห่งและภาคกลาง (ไม่รวมกรุงเทพมหานครและปริมณฑล) 11 แห่ง โดยการแบ่งภาคตามสำนักงานสถิติแห่งชาติ ข้อมูล ณ ปี พ.ศ.2560 พบว่า เขตต่างจังหวัดในภาคเหนือและภาคกลาง มีจำนวนสถานที่ฝึก ที่ได้รับการขึ้นทะเบียนรับรองกับสถาบันการศึกษาเทควันโดโลกมีจำนวนสูงกว่าภาคอื่น ๆ และมีจำนวนใกล้เคียงกัน ในภาคเหนือตอนล่างโดยมีจำนวนโรงเรียนสอนศิลปะป้องกันตัวเทควันโดเป็นจำนวนมากได้กระจุกตัวจังหวัดพิษณุโลก และ จังหวัดนครสวรรค์ ที่มีอัตราการเจริญเติบโตทางด้านประชากร ในด้านประชากรศาสตร์จังหวัดพิษณุโลก มีจำนวนประชากร 912,827 คน ในขณะที่จังหวัดนครสวรรค์มีจำนวนประชากร 992,749 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2553) ทั้งสองจังหวัด

ดังกล่าวมีจำนวนประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตในเมืองซึ่งได้รับการจัดตั้งขึ้นเป็นเทศบาลนคร ซึ่งการจัดตั้งเป็นเขตเทศบาลนครในแต่ละจังหวัดจะต้องมีความหนาแน่นของจำนวนประชากร โดยปัจจุบันมีเทศบาลนครอยู่ 30 แห่งทั่วประเทศ (ไม่นับรวมกรุงเทพมหานครและเมืองพัทยา) โดยในเขตเทศบาลจังหวัดพิษณุโลกมีจำนวนประชากร 69,906 คน และจังหวัดนครสวรรค์ 85,931 คน ตามลำดับ

จะเห็นได้ว่า โรงเรียนสอนเทควันโดเป็นศิลปะการป้องกันตัวมีการขยายตัวในเชิงธุรกิจอย่างต่อเนื่อง โดยมีจำนวนโรงเรียนที่เปิดเพิ่มขึ้นในจังหวัดต่าง ๆ ทั่วประเทศ ในเขตภาคเหนือตอนล่างมีโรงเรียนสอนศิลปะป้องกันตัวเทควันโดอยู่ทุกจังหวัด โดยเฉพาะในจังหวัดที่มีความเจริญด้านประชากรเช่น จังหวัดพิษณุโลก และจังหวัดนครสวรรค์ มีโรงเรียนสอนศิลปะการป้องกันตัวเทควันโดมากเป็นอันดับต้นๆ ของเขตจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง โดยจังหวัดพิษณุโลกมีโรงเรียนดังกล่าวอยู่จำนวน 7 แห่ง และจังหวัดนครสวรรค์ มีอยู่ 3 แห่ง โดยรวบรวมจากชมรมเทควันโดจังหวัดซึ่งโรงเรียนทั้ง 2 จังหวัดมีการเปิดสอนในรูปแบบของธุรกิจการกีฬา จากการเพิ่มขึ้นของจำนวนโรงเรียนทำให้เกิดสภาวะการแข่งขันในการทำธุรกิจเพิ่มขึ้นและพฤติกรรมการตั้งใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนศิลปะการป้องกันตัวเทควันโดจากกลุ่มผู้บริโภคจะขึ้นอยู่กับรูปแบบการใช้ชีวิต หรือ วิถีการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคลกลุ่มสังคม และครอบครัว ดังนั้นผู้วิจัยต้องการจะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนศิลปะการป้องกันตัวเทควันโดในภาคเหนือตอนล่าง เพื่อศึกษาความตั้งใจใช้บริการหลักสูตรการเรียนเทควันโดจากรูปแบบการใช้ชีวิต (AIO) และส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ว่ามีปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการดังกล่าว ผลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ จะทำให้ทราบถึงรูปแบบการใช้ชีวิต (AIO) และส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีผลต่อพฤติกรรมการตั้งใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนศิลปะการป้องกันตัวเทควันโด ของผู้บริโภค และสามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงการดำเนินงานเพื่อให้เกิดแรงจูงใจในการเข้ารับบริการหลักสูตรเทควันโด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบด้านประชากรศาสตร์กับความตั้งใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนศิลปะการป้องกันตัวเทควันโดในภาคเหนือตอนล่าง

2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านรูปแบบการใช้ชีวิตที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนศิลปะการป้องกันตัวเทควันโดในภาคเหนือตอนล่าง

3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนศิลปะการป้องกันตัวเทควันโดในภาคเหนือตอนล่าง

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้ศึกษาในเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1.ประชากร ที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรในภาคเหนือตอนล่างประกอบด้วย จังหวัดกำแพงเพชร จังหวัดตาก จังหวัดนครสวรรค์ จังหวัดพิจิตร จังหวัดพิษณุโลก จังหวัดเพชรบูรณ์ จังหวัดสุโขทัย จังหวัดอุตรดิตถ์ และจังหวัดอุทัยธานี โดยในภาคเหนือตอนล่างมีจำนวนโรงเรียนสอนศิลปะป้องกันตัวเทควันโดในแต่ละจังหวัด แตกต่างกันแต่จะมีจำนวนโรงเรียนสอนศิลปะป้องกันตัวเทควันโดมากในจังหวัดพิษณุโลก (จำนวน 7 แห่ง)และ จังหวัดนครสวรรค์(จำนวน 3 แห่ง) อีกทั้งสองจังหวัดมีการเจริญเติบโตทั้งทางด้านประชากรและด้านเศรษฐกิจ ซึ่งจะสังเกตได้จากสองจังหวัดดังกล่าวมีการแบ่งเขตการปกครองออกเป็นเทศบาลนคร ในปัจจุบันมีเทศบาลนครอยู่ 30 แห่ง ทั่วประเทศ (ไม่นับรวมกรุงเทพมหานครและเมืองพัทยา) ดังนั้นผู้ศึกษางานวิจัยครั้งนี้จึงใช้จำนวนโรงเรียนสอนศิลปะป้องกันตัวเทควันโด การเจริญเติบโตทั้งทางด้านประชากรและด้านเศรษฐกิจ เป็น criteria ในการเลือกจังหวัดในเขตภาคเหนือตอนล่าง

2.กลุ่มตัวอย่างเนื่องจากไม่ทราบขนาดประชากรของผู้ปกครองในจังหวัดพิษณุโลกและจังหวัดนครสวรรค์ ผู้วิจัยจึงใช้สูตรของ W.G.Cochran (1953) $n = \frac{P(1-P)Z^2}{D^2}$

โดยที่ n = จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่ม (0.5)

Z = ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (ระดับ .05)

D = สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ที่ระดับ 0.05

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างแทนสูตรดังนี้ $n = \frac{(0.5)(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2} = 384.16$

ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ เป็นจำนวนทั้งสิ้น 385 ตัวอย่าง และเพื่อความแม่นยำของข้อมูลจากการเก็บตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงเก็บตัวอย่างเพิ่มอีก 15 ชุด รวมเป็นจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

3.วิธีการเลือกตัวอย่างประชากร

ขั้นตอนที่ 1 การวิจัยครั้งนี้ใช้ การเก็บรวบรวมข้อมูลแบบ กับผู้ปกครองของนักเรียนเทควันโดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก และ จังหวัดนครสวรรค์ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวอยู่ในเขตเทศบาลนคร ที่มีความเจริญเติบโตด้านประชากรศาสตร์และเศรษฐกิจที่ดี กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 2ทำการสุ่มแบบโควตา (Quota Sampling) ตามสัดส่วนของโรงเรียนแต่ละจังหวัด โดยในจังหวัดพิษณุโลกและจังหวัดนครสวรรค์ มีโรงเรียนสอนศิลปะการป้องกันตัวเทควันโดในเชิง

ธุรกิจกีฬาเป็นจำนวน 7 แห่ง และ 3 แห่งตามลำดับ ผู้วิจัยทำการสุ่มแบบโควตา เพื่อหากลุ่มตัวอย่าง คือ จังหวัดพิษณุโลก 280 ชุดและ จังหวัดนครสวรรค์ 120 ชุด

ขั้นตอนที่ 3 ทำการสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) ในแต่ละกลุ่มตัวอย่างโดยแจกแบบสอบถามไปยังโรงเรียนสอนศิลปะการป้องกันตัวเทควันโด

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) X คือ 1.ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ 2.ปัจจัยด้านรูปแบบการใช้ชีวิต (AIO)และ 3. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Marketing Mix 7Ps)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) Y คือ ความตั้งใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนศิลปะการป้องตัวเทควันโด

4.เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ในการเก็บข้อมูล 5 ส่วน

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามทางประชากรศาสตร์มีลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการ (check list) ซึ่งได้แก่ เพศ ช่วงอายุ อาชีพและช่วงรายได้

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการใช้ชีวิต (AIO) มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale 6 ระดับ) ซึ่งได้แก่ Activity (กิจกรรม) Interest (ความสนใจ) และ Opinion (ความคิดเห็น) ตามพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 : ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Marketing Mix 7Ps)มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า ด้านสินค้า/หลักสูตร (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ (Place)ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)ด้านบุคคล (People)ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ(Physical Evidence and Presentation) และด้านกระบวนการ (Process)

ส่วนที่ 4 : ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการโรงเรียนสอนศิลปะการป้องกันตัวเทควันโด มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า โดยแบบสอบถามส่วนที่ 2 ถึง ส่วนที่ 4 มาตราส่วนประมาณค่า 6 ระดับ (เติมศักดิ์ สุขวิบูลย์,2552)

โดยแบบสอบถามในส่วนที่ 2 – ส่วนที่ 4 แบ่งระดับออกเป็น 6 ระดับ โดยมีความหมายดังนี้

6 หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามมีรูปแบบการใช้ใช้ชีวิต, มีความต้องการและมีความเห็นด้วยด้านนั้นมากที่สุด

5 หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามมีรูปแบบการใช้ใช้ชีวิต, มีความต้องการและมีความเห็นด้วยด้านนั้นมาก

4 หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามมีรูปแบบการใช้ใช้ชีวิต, มีความต้องการและมีความเห็นด้วยด้านนั้นค่อนข้างมาก

3 หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามมีรูปแบบการใช้ใช้ชีวิต, มีความต้องการและมีความเห็นด้วยด้านนั้นค่อนข้างน้อย

2 หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามมีรูปแบบการใช้ใช้ชีวิต, มีความต้องการและมีความเห็นด้วยด้านนั้นน้อย

1 หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามมีรูปแบบการใช้ใช้ชีวิต, มีความต้องการและมีความเห็นด้วยด้านนั้นน้อยที่สุด

เกณฑ์ที่ใช้ในการแปลผลส่วนที่ 2 ถึงส่วนที่ 4 โดยใช้ค่าเฉลี่ยของผลคะแนนเป็นตัวชี้วัดตามเกณฑ์ในการวิเคราะห์ (มนัชยา จันทเขต ,2551) มีรายละเอียดดังนี้

ความกว้างของอันตรภาคชั้น= $\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{6-1}{6} = 0.83$

นำไปจัดช่วงคะแนนเป็น 6 ระดับได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 5.18 - 6.00หมายถึง มีความต้องการด้านนั้นมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 4.34 - 5.17 หมายถึง มีความต้องการด้านนั้นมาก

คะแนนเฉลี่ย 3.50 - 4.33 หมายถึง มีความต้องการด้านนั้นค่อนข้างมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.68 - 3.49 หมายถึง มีความต้องการด้านนั้นค่อนข้างน้อย

คะแนนเฉลี่ย1.83 - 2.65 หมายถึง มีความต้องการด้านนั้นน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.82หมายถึง มีความต้องการด้านนั้นน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 : ข้อเสนอแนะด้านอื่น ๆ เกี่ยวกับการเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนศิลปะการป้องกันตัวเทควันโดมีลักษณะเป็นแบบปลายเปิด (Open-ended Form)

5.การตรวจสอบความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

1. การทดสอบความเที่ยงของเนื้อหา (Content Validity Test)

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามมอบให้ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาพบว่าแบบสอบถามมีความเหมาะสมตรงกับสิ่งที่ต้องการวัดโดยมีค่าดัชนีความสอดคล้องIOC = 1.00

2. การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability Test)

หลังจากผู้วิจัยนำแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบและปรับแก้เรียบร้อยแล้ว โดยแจกกลุ่มตัวอย่างโรงเรียนสอนศิลปะการป้องกันตัวในจังหวัดสกลนคร จำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบความน่าเชื่อถือพบว่า ค่าความเชื่อมั่นภาพรวมแบบสอบถามได้ 0.762

6.การเก็บรวมรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามสำหรับผู้ปกครองนักเรียนโรงเรียนสอนศิลปะการป้องกันตัวเทควันโดในจังหวัดพิษณุโลก จำนวน 280 ชุด และ จังหวัดนครสวรรค์จำนวน 120 ชุด

2. นำแบบสอบถามไปเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองและเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแบบ Quota และแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling)

3. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รวบรวมแต่ละชุด เพื่อดำเนินการต่อไป

4. ลงบันทึกรหัสชุดแบบสอบถาม เพื่อประมวลผล

7.การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์โดยใช้วิธีการประมวลผลค่าทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์

8.สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ และด้านความตั้งใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนศิลปะการป้องกันตัวเทควันโด จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ การวิเคราะห์ความอิสระต่อกัน โดยใช้ t-test และF-test ผลที่ได้จากการวิเคราะห์ที่มีนัยยะสำคัญทางสถิติจะนำมาทดสอบการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีเชฟเฟ่ (Scheffe’s Method)
2. ข้อมูลด้านรูปแบบการใช้ชีวิต (AIO) ประกอบด้วยกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนศิลปะการป้องกันตัวเทควันโด สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Multiple Regression Analysis
3. ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Marketing Mix 7Ps) ประกอบด้วย ด้านสินค้า/หลักสูตร (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ (Place) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และ ด้านกระบวนการ (Process) มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนศิลปะการป้องกันตัวเทควันโด สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ Multiple Regression Analysis

สรุปและอภิปรายผล

จากการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนศิลปะการป้องกันตัวเทควันโดในภาคเหนือตอนล่าง สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1.1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบถามจำนวน 400 คนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 69.00 ช่วงอายุระหว่าง 30 – 39 ปี จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ

ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.25 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 73.25 ส่วนใหญ่มีช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001– 20,000 บาท จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 ส่วนใหญ่มีจำนวนบุตร/หลาน 1คน จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.75

ตอนที่ 1.2 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบการใช้ชีวิต

รูปแบบการใช้ชีวิต ของผู้ปกครองนักเรียนที่มีผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนศิลปะการป้องกันตัวเทควันโดในภาคเหนือตอนล่าง ในด้านกิจกรรม โดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ($\bar{x}$ = 3.82, **S.D** = 0.81) ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการโรงเรียน มากที่สุด ได้แก่ การใช้เวลาส่วนใหญ่อยู่กับบุตร/หลาน ($\bar{x}$ = 4.67, **S.D** = 1.03) และ การนำบุตร / หลานออกกำลังกายหรือเล่นกีฬาอย่างสม่ำเสมอ ($\bar{x}$ = 4.32, **S.D** = 1.05) รูปแบบการใช้ชีวิต ของผู้ปกครองนักเรียนที่มีผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนศิลปะการป้องกันตัวเทควันโดในภาคเหนือตอนล่าง ในด้านความสนใจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 5.06, **S.D** = 0.62) ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการโรงเรียน มากที่สุด ได้แก่ การใส่ใจด้านสุขภาพของบุตร /หลาน ($\bar{x}$ = 5.28, **S.D** = 0.79) และการใส่ใจกิจกรรมการออกกำลังกาย ให้แก่บุตรหลาน ($\bar{x}$ = 5.03, **S.D** = 0.89)และรูปแบบการใช้ชีวิต ของผู้ปกครองนักเรียนที่มีผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนศิลปะการป้องกันตัวเทควันโดในภาคเหนือตอนล่าง ในด้านความคิดเห็น โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 5.06, **S.D** = 0.62) ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการโรงเรียน มากที่สุด ได้แก่ คิดว่าการเรียนเทควันโดทำให้บุตรหลาน ใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ ($\bar{x}$ = 5.13,**S.D** = 0.76) และคิดว่าการเรียนเทควันโดทำให้สุขภาพทางกายดีขึ้น ($\bar{x}$ = 5.10, **S.D** = 0.72)

ตอนที่ 1.3 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการโรงเรียนสอนศิลปะการป้องกันตัวเทควันโดในภาคเหนือตอนล่าง

ด้านสินค้าหรือหลักสูตร ที่มีผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนศิลปะการป้องกันตัวเทควันโดในภาคเหนือตอนล่าง โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.87, S.D = 0.63) ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการโรงเรียน มากที่สุด ได้แก่ หลักสูตรการสอนเทควันโดมีมาตรฐานระดับสากล ($\bar{x}$ = 4.95, **S.D** = 0.78) และหลักสูตรการสอนเทควันโดมีความน่าเชื่อถือ ($\bar{x}$ = 4.90, **S.D** = 0.78)

ด้านราคา ที่มีผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนศิลปะการป้องกันตัวเทควันโดในภาคเหนือตอนล่าง โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.59, S.D = 0.68) ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการโรงเรียนมากที่สุด ได้แก่ ความเหมาะสมของค่าเรียน ในหลักสูตรโดยการคำนึงถึงคุณภาพการเรียนการสอน ($\bar{x}$ = 4.90,**S.D** = 0.78) และ ช่วงเวลาการจ่ายค่าใช้จ่ายต่าง ๆ มีความยืดหยุ่น ($\bar{x}$ = 4.72, **S.D**=0.84)

ด้านสถานที่ ที่มีผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนศิลปะการป้องกันตัวเทควันโดในภาคเหนือตอนล่าง โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.64, **S.D** = 0.74) ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการโรงเรียนมากที่สุด ได้แก่ สถานที่ตั้งของโรงเรียนใกล้แห่งชุมชน ($\bar{x}$ = 4.99, **S.D** = 0.92) และ การเดินทางไป-กลับโรงเรียน สะดวก สบาย ($\bar{x}$ = 4.96, S.D = 0.93)

ด้านส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนศิลปะการป้องกันตัวเทควันโดในภาคเหนือตอนล่าง โดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ($\bar{x}$ = 3.93, S.D = 0.92) ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการโรงเรียน มากที่สุด ได้แก่ ฟรีค่าธรรมเนียมแรกเข้าของสมาชิก ($\bar{x}$ = 4.47,**S.D**= 1.31)และ โรงเรียนมีการประชาสัมพันธ์ทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ($\bar{x}$ = 4.54, **S.D** = 1.15)

ด้านบุคคล ที่มีผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนศิลปะการป้องกันตัวเทควันโดในภาคเหนือตอนล่าง โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 5.15, **S.D** = 0.66) ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการโรงเรียนมากที่สุด ได้แก่ วัยวุฒิของผู้สอน ($\bar{x}$ = 5.17, **S.D** = 0.78) และ ผลงานการแข่งขันของผู้สอน / ประสบการณ์ การสอนของผู้สอน ($\bar{x}$ = 5.16, **S.D** = 0.75)

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนศิลปะการป้องกันตัวเทควันโดในภาคเหนือตอนล่าง โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.73, **S.D** = 0.75) ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการโรงเรียน มากที่สุด ได้แก่ การสร้างบรรยากาศในการเรียนให้น่าเรียน ($\bar{x}$ = 4.96, **S.D** = 0.85) และ สถานที่เรียนและห้องน้ำสะอาด ($\bar{x}$ = 4.95, **S.D** = 0.89)

และด้านกระบวนการ ที่มีผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนศิลปะการป้องกันตัวเทควันโดในภาคเหนือตอนล่างโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.98, **S.D** = 0.71) ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการโรงเรียน มากที่สุด ได้แก่ ความง่ายในขั้นตอนการสมัครเข้าเรียน ($\bar{x}$ = 5.20, **S.D** = 0.76) และ ความเหมาะสมของระยะเวลาในการเรียน ($\bar{x}$ = 5.02, **S.D** = 0.92)

ตอนที่ 1.4 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลความตั้งใจใช้บริการโรงเรียนสอนศิลปะการป้องกันตัวเทควันโดในภาคเหนือตอนล่าง

ความตั้งใจใช้บริการโรงเรียนสอนศิลปะการป้องกันตัวเทควันโดในภาคเหนือตอนล่างพบว่าโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.52, **S.D** = 0.71) ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการโรงเรียนมากที่สุด ได้แก่ ถ้ามีโอกาสจะแนะนำให้บุตรหลานมาเรียนเทควันโด ($\bar{x}$ = 4.91, **S.D** = 0.96) และยินดีแนะนำให้บุตรหลานของคนใกล้ตัวให้เรียนกีฬาเทควันโดเสมอ ($\bar{x}$ = 4.89, **S.D** = 0.85)

ส่วนที่ 2 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน

สมมติฐานที่ 1ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนศิลปะการป้องกันตัวเทควันโดแตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนศิลปะการป้องกันตัวเทควันโด พบว่า เพศ ช่วงอายุ ระดับการศึกษา ช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนบุตร/หลาน ของผู้ปกครองนักเรียนมีความตั้งใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนศิลปะการป้องกันตัวเทควันโดไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยความสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนอาชีพของผู้ปกครองนักเรียนมีความตั้งใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนศิลปะการป้องกันตัวเทควันโดแตกต่างกันโดย พบว่าผู้ปกครองนักเรียนที่ประกอบอาชีพ พนักงานรัฐวิสาหกิจมีความตั้งใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนศิลปะการป้องกันตัวเทควันโด สูงกว่าผู้ปกครองนักเรียนที่ประกอบอาชีพ พนักงานเอกชน/ลูกจ้างในส่วนภาคเอกชนอย่างมีนัยความสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านรูปแบบการใช้ชีวิตมีผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนศิลปะการป้องกันตัวเทควันโด

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการใช้ชีวิต กับความตั้งใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนศิลปะการป้องกันตัวเทควันโดในภาคเหนือตอนล่าง โดยรวม พบว่าด้านกิจกรรมและด้านความสนใจ มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามคือความตั้งใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนศิลปะการป้องกันตัวเทควันโดในภาคเหนือตอนล่าง (Y) โดยที่สามารถสร้างสมการถดถอยดังนี้ $Y = 1.95 + (0.26)X_1 + (0.32)X_2$

ส่วนตัวแปรด้านความคิดเห็น ใช้สถิติ Person Correlation ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.01พบว่า มีค่าความสัมพันธ์เกิน 0.8 คือ ปัจจัยด้านความคิดเห็นกับปัจจัย ด้านความสนใจ มีค่าความสัมพันธ์เป็น 1.000 ซึ่งแสดงว่าทั้ง 2 ปัจจัยมีความสัมพันธ์กันเอง (Multicollinearity) จึงไม่สามารถนำตัวแปรมาใช้ในสมการถดถอยได้

จากการวิเคราะห์ปัจจัยด้านรูปแบบการใช้ชีวิต(AIO) พบว่า ผลการวิเคราะห์ให้ค่าสัมประสิทธิ์ (R) ระหว่างตัวแปรอิสระหรือตัวแปรพยากรณ์ คือ ปัจจัยด้านรูปแบบการใช้ชีวิต (AIO) มีค่า ($R = 0.45$) หมายความว่า ปัจจัยด้านรูปแบบการใช้ชีวิต (AIO) มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนศิลปะการป้องกันตัวเทควันโดในภาคเหนือตอนล่าง (Y) เท่ากับ 0.45 หรือร้อยละ 45 โดยตัวแปรอิสระทั้ง 2 ตัวนี้ มีอำนาจพยากรณ์ค่า ความตั้งใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนศิลปะการป้องกันตัวเทควันโดในภาคเหนือตอนล่าง (Y) รวมกันได้ ($R^2 = 0.20$) หรือร้อยละ 20 โดยส่วนที่เหลือ ร้อยละ 80 เกิดจากอิทธิพลจากปัจจัยอื่นๆ และมีความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์หรือการประมาณค่า ความตั้งใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนศิลปะการป้องกันตัวเทควันโดในภาคเหนือตอนล่าง (Y) SE(est.) = 0.65 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญของการทดสอบที่ได้กำหนดไว้ที่ 0.05 ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนศิลปะการ

ป้องกันตัวเทควันโดในภาคเหนือตอนล่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีทั้งหมด 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านกิจกรรม และ ปัจจัยด้านความสนใจ หมายความว่ารูปแบบการใช้ชีวิตของผู้ปกครองนักเรียนที่มีต่อปัจจัยด้านกิจกรรม และปัจจัยด้านความสนใจ ทั้ง 2 ด้าน สามารถพยากรณ์โมเดลนี้ได้เพียงร้อยละ 20.00นั่นมีผลน้อยต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนศิลปะการป้องกันตัวเทควันโดในภาคเหนือตอนล่าง แต่อย่างไรก็ตามสามารถสรุปได้ว่าเป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนศิลปะการป้องกันตัวเทควันโด

จากการทดสอบความสัมพันธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการกับความตั้งใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนศิลปะการป้องกันตัวเทควันโดในภาคเหนือตอนล่าง โดยรวม พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนศิลปะการป้องกันตัวเทควันโดในภาคเหนือตอนล่าง และสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้ร้อยละ 27.70 มีค่า Sig. เท่ากับ .00 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิเคราะห์ทำให้ทราบถึงตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ได้ดังนี้ ด้านกระบวนการ ด้านสินค้า/หลักสูตร และด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามคือความตั้งใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนศิลปะการป้องกันตัวเทควันโดในภาคเหนือตอนล่าง (Y) โดยที่สามารถ สร้างสมการถดถอยดังนี้ $Y = 1.20 + (0.29) X_1 + (0.27) X_2 + (0.14)X_3$

และจากผลการศึกษายังพบว่า ผลการวิเคราะห์ให้ค่าสัมประสิทธิ์ (R) ระหว่างตัวแปรอิสระหรือตัวแปรพยากรณ์ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) มีค่า (R = 0.54) หมายความว่า ปัจจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนศิลปะการป้องกันตัวเทควันโดในภาคเหนือตอนล่าง (Y) เท่ากับ 0.54 หรือ ร้อยละ 54 โดยตัวแปรอิสระทั้ง 7 ตัวนี้ มีอำนาจพยากรณ์ค่า ความตั้งใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนศิลปะการป้องกันตัวเทควันโดในภาคเหนือตอนล่าง (Y) ร่วมกันได้ (R^2 = 0.29) หรือร้อยละ 29 โดยส่วนที่เหลือร้อยละ 71 เกิดจากอิทธิพลจากปัจจัยอื่นๆ และมีความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์หรือการประมาณค่า ความตั้งใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนศิลปะการป้องกันตัวเทควันโดในภาคเหนือตอนล่าง (Y) SE(est.) = 18.20 ที่ระดับนัยสำคัญ $\propto$ = 0.05 ผลที่ได้จากการทดสอบตามตาราง 33 พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญของการทดสอบที่ได้กำหนดไว้ที่ 0.05 ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนศิลปะการป้องกันตัวเทควันโดในภาคเหนือตอนล่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีทั้งหมด 3 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านสินค้า/หลักสูตร และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด กล่าวได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนศิลปะการป้องกันตัวเทควันโดในภาคเหนือตอนล่างได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านสินค้า/หลักสูตร และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดแต่ผลการ

วิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าปัจจัยทั้ง สามด้าน สามารถพยากรณ์โมเดลนี้ได้เพียงร้อยละ 29.00นั่นหมายความว่าความพึงพอใจของผู้ปกครองนักเรียนที่มีต่อปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านสินค้า/หลักสูตร และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลน้อยความตั้งใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนศิลปะการป้องกันตัวเทควันโดในภาคเหนือตอนล่าง แต่อย่างไรก็ตามสามารถสรุปได้ว่าเป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนศิลปะการป้องกันตัว เทควันโดในภาคเหนือตอนล่าง ผู้วิจัยอภิปรายผลตามจุดมุ่งหมายของการศึกษามีประเด็นสำคัญสามารถอภิปรายผลดังนี้

จุดมุ่งหมายที่ 1. เพื่อเปรียบเทียบด้านประชากรศาสตร์กับความตั้งใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนศิลปะการป้องกันตัวเทควันโดในภาคเหนือตอนล่าง

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งสอดคล้องกับ สถิติทางการทะเบียนของกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย (2559) ที่แสดงให้เห็นว่ามีจำนวนประชากรในเขตอำเภอเทศบาลนคร ในภาคเหนือตอนล่างมีจำนวนเพศหญิงสูงกว่าเพศชาย นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ตอบแบบถามส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 30 – 39 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.00 ซึ่งใกล้เคียงกับงานวิจัยของ ณัฐวุฒิ พิมพิสุทธิ์ (2559) ทำการวิจัยเรื่องความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ปกครองที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของสถาบันกวดวิชาสแควร์พลัส จังหวัดกาญจนบุรี ที่มีผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อายุ 35 – 44 ปี ร้อยละ 42.60 รองลงมาอายุ 25 – 34 ปี ร้อยละ 35.96 ปี ทำให้ทราบถึงประชากรในช่วงอายุดังกล่าวอยู่ช่วงอายุการสร้างครอบครัวมีบุตรหลาน การส่งเสริมให้บุตรหลานพัฒนาความรู้ความสามารถทางวิชาการและกิจกรรมเสริมต่าง

ในขณะเดียวกันพบว่า ผู้ปกครองนักเรียนส่วนใหญ่ มีรายได้ระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท มีการศึกษาระดับการศึกษาปริญญาตรี สอดคล้องกับงานวิจัยของเสาวนีย์ พรหมโลก (2553) ที่ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจและพฤติกรรมในการเลือกโรงเรียนกวดวิชาของผู้ปกครองนักเรียนระดับประถมศึกษาเขตรังสิต-องครักษ์คลอง 1-7 จังหวัดปทุมธานี ที่ผู้ปกครองนักเรียนส่วนใหญ่ มีรายได้ระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท และมีการศึกษาระดับการศึกษาปริญญาตรี อีกทั้งยังสอดคล้องกับ สำนักงานสถิติแห่งชาติทำการสำรวจประชากรในปี พ.ศ. 2560 พบว่าประชากรในภาคเหนือมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 19,843 บาท

นอกจากนี้ ผู้ตอบแบบถามส่วนใหญ่มีจำนวนบุตร / หลาน 1 คน ซึ่งสอดคล้องกับงานสำรวจของ วิราภรณ์ โพธิศิริ (2560) ที่ทำการสำรวจการเปลี่ยนแปลงทางประชากรและความอยู่ดีมีสุขในบริบทสังคมสูงวัย : ยุคเด็กเกิดน้อย ที่พบว่าในปี 2560 ความอยากมีบุตร 1.69 คน ลดลงจากปี 2544

อยู่ที่ 1.86 คน และเมื่อดูตามเขตที่อยู่อาศัย พบว่าเขตชนบทมีบุตรสูงกว่าเขตเมืองจึงเห็นได้ว่าโรงเรียนสอนศิลปะการป้องกันตัวเทควันโดในภาคเหนือตอนล่างซึ่งตั้งอยู่ในเขตเทศบาลเมืองจึงมีผู้ปกครองที่มีจำนวนบุตร / หลาน 1 คน

จุดมุ่งหมายที่ 2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านรูปแบบการใช้ชีวิตที่มีผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนศิลปะการป้องกันตัวเทควันโดในภาคเหนือตอนล่าง

การวิเคราะห์ปัจจัยด้านรูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle) ที่มีผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนศิลปะการป้องกันตัวเทควันโด พบว่า ตัวแปรที่ความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนศิลปะการป้องกันตัวเทควันโด ได้แก่ ด้านกิจกรรม และ ด้านความสนใจ สอดคล้องกับอดุลย์ จาตุรงคกุล, และดลยา จาตุรงคกุล (2550,หน้า 277) และฉัตยาพร เสมอใจ (2550,หน้า 178) ที่กล่าวว่า การใช้ชีวิตของคนในแต่ละยุคสมัยนั้นไม่ได้เป็นไปอย่างไม่มีหลักเกณฑ์ เมื่อคนรวมตัวกันเป็นกลุ่มแล้ว แต่ละกลุ่มนั้นจะมีกฎหรือเกณฑ์ที่ทุกคนในกลุ่มนั้นจะต้องทำ เพราะฉะนั้นการกระทำหรือการแสดงออกของแต่ละคนในกลุ่มจึงมีลักษณะที่ไปในทิศทางเดียวกัน โดยกลุ่มต่างๆ นั้นจะมีวัฒนธรรมในแต่ละกลุ่มที่แตกต่างกันทำให้แต่ละกลุ่มมีการพัฒนาแบบแผนการใช้ชีวิตและรวมไปถึงแบบแผนการบริโภคขึ้นมาใช้ในสังคม ซึ่งถือเป็น รูปแบบการใช้ชีวิต (Life style) หรือ วิถีการดำเนินชีวิตของบุคคลหรือแต่ละครอบครัว รูปแบบการใช้ชีวิตจะถูกกำหนดโดยใช้เกณฑ์ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และความคิดเห็น อีกทั้งยังสอดคล้องกับ คำนาย อภิปรัชญาสกุล (2558, หน้า 55) ได้กล่าวถึง การเลือกผลิตภัณฑ์ ของบุคคลขึ้นอยู่กับแบบการดำรงชีวิต (Life Style) และยังเชื่อว่าแบบของการดำรงชีวิตของผู้บริโภคเป็นผลรวมของกิจกรรมที่บุคคลทำ (Activities) ความสนใจของบุคคล (Interest) ความคิดเห็นของบุคคลต่อสิ่งต่าง ๆ (Opinions)

จุดมุ่งหมายที่ 3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนศิลปะการป้องกันตัวเทควันโดในภาคเหนือตอนล่าง

จากการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Marketing Mix 7Ps)ที่มีผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนศิลปะการป้องกันตัวเทควันโด พบว่า ตัวแปรที่ความสัมพันธ์ทางบวกกับ ความตั้งใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนศิลปะการป้องกันตัวเทควันโด ได้แก่ ด้านกระบวนการ ด้านสินค้า/หลักสูตร และด้านส่งเสริมการตลาด สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐวุฒิ พิมพิสุทธิ์ (2559) ในด้านสินค้า/หลักสูตร และด้านส่งเสริมการตลาด อาจจะเป็นเพราะว่าหลักสูตรมีรูปแบบการสอนที่หลากหลายเหมาะสมกับความต้องการของผู้เรียน อีกทั้งยังมีการประชาสัมพันธ์ ให้ข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว ทันสมัย ซึ่งผู้บริโภคในปัจจุบันต้องการรับข้อมูลที่รวดเร็วเพื่อง่ายต่อการตัดสินใจ ส่วนด้านกระบวนการจะดูในรายละเอียดส่วนครูผู้สอนที่มีเทคนิคการสอน กระบวนการสอนให้นักเรียนเข้าใจง่าย

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยพบว่า ด้านกระบวนการ ด้านสินค้า/หลักสูตร และด้านส่งเสริมการตลาด ดังนั้น ผู้ประกอบการควรพัฒนาปรับปรุงรูปแบบการดำเนินกิจการโรงเรียนสอนศิลปะการป้องกันตัวเทควันโด เรียงลำดับตามความสำคัญ ที่มีผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนศิลปะการป้องกันตัวเทควันโด ดังนี้

1. ด้านกระบวนการ

ปรับปรุงพัฒนาพัฒนารูปแบบกระบวนการรับสมัครนักเรียนมีความง่ายในขั้นตอนการสมัครเข้าเรียน กระบวนการเรียนการสอนมีความเหมาะสมของระยะเวลาและความหลากหลายของโปรแกรมหรือรูปแบบการเรียนการสอน กระบวนการสอบเลื่อนคุณวุฒิสายคาดเอวที่เป็นมาตรฐาน กระบวนการออกใบประกาศให้เร็วและตรงความต้องการของผู้ปกครองนักเรียน

2. ด้านสินค้า/หลักสูตร

โรงเรียนสอนศิลปะการป้องกันตัวเทควันโดควรใช้หลักสูตรที่ได้รับมาตรฐาน สากล สามารถนำไปต่อยอดการเรียนได้ทั้งในประเทศและต่างประเทศ หลักสูตรการสอนเทควันโดมีความน่าเชื่อถือ สามารถนำความรู้จากการเรียนไปประยุกต์ใช้ ในชีวิตประจำวันได้

3. ด้านส่งเสริมการตลาด

โรงเรียนสอนศิลปะการป้องกันตัวเทควันโดควรใช้วิธีการประชาสัมพันธ์ ให้เข้าถึงลูกค้าหรือผู้ปกครองนักเรียน โดย มีการประชาสัมพันธ์ทางเครือข่ายสังคมออนไลน์เช่น เฟสบุ๊ค ไลน์ เวปไซต์ ฯลฯ เพื่อการติดต่อสื่อสาร ฟรีค่าธรรมเนียมแรกเข้าของสมาชิก และมีการประชาสัมพันธ์ทางสิ่งพิมพ์ เป็นต้น

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในความกรุณาของ ดร.นันทวัน เหลี่ยมปรีชา ประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้อุตส่าห์สละเวลาอันมีค่ามาเป็นที่ปรึกษา พร้อมทั้งให้คำแนะนำตลอดระยะเวลาในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ขอกราบขอบพระคุณ และขอกราบขอบพระคุณคณะกรรมการวิทยานิพนธ์อันประกอบไปด้วย ดร.นันทวัน เหลี่ยมปรีชา กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธัมมะทินนา ศรีสุพรรณ ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และ ดร. นลินี เหมาะประสิทธิ์กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องของวิทยานิพนธ์ด้วยความเอาใจใส่ จนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้อย่างสมบูรณ์และทรงคุณค่ารวมถึงผู้ฝึกสอนและผู้ปกครองนักเรียน โรงเรียนสอนศิลปะการป้องกันตัวเทควันโดในภาคเหนือตอนล่างทุกท่านเป็นอย่างสูง ที่ได้กรุณาให้ความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลแบบสอบถามในการทำวิจัย ขอขอบพระคุณ อาจารย์สุภาพ อารยะพงศ์ ผู้ฝึกสอนเทควันโดสากล ที่ได้ให้ความรู้ แนวคิดกระบวนการ ตลอดจนเนื้อหาศิลปะการป้องกันตัวด้านเทควันโด แก่ผู้วิจัย ในการทำวิจัยในครั้งนี้

และอาจารย์ธนเดชน์ ลิขิตสุธาการ ผู้ฝึกสอนเทควันโดสากล ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์เก็บแบบสอบถามในการทำวิจัย ในโรงเรียนเดชน์ลิขิต เทควันโด จังหวัดสกลนคร เพื่อพัฒนาเครื่องมือแบบสอบถาม และให้คำแนะนำ สนับสนุนผู้วิจัยเป็นอย่างดี ขอขอบพระคุณ พันเอก นายแพทย์ทวีศักดิ์ นพเกสร อาจารย์แพทย์ด้านวิจัย ที่ให้ความอนุเคราะห์ความรู้ด้านการทำวิจัย และเงินทุนบางส่วนสำหรับการทำการวิจัยในครั้งนี้

เอกสารอ้างอิง

การกีฬาแห่งประเทศไทย.(2557).**ตรวจสอบข้อมูลนักกีฬาการแห่งประเทศไทย.**[ออนไลน์]. สืบค้น 1 พฤศจิกายน 2560, จาก http://reg.sat.or.th/search

กิติทัศน์ ทัศกุณีย์. (2557). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชุดชั้นในวาโก้ซ้ำของผู้หญิงที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร** (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

กิตติพงศ์ มงคลการุณย์. (2557). **รูปแบบการบริหารศูนย์ฝึกกีฬาเทควันโดที่มีประสิทธิผล** (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยนอร์ท.

กัลยกร คำสมศรี. (2559). **การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของพฤติกรรมการเลือกโรงเรียนกวดวิชาภาษาไทยและสังคมศึกษาของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาในเขตอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี**(วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.

คำนาย อภิปรัชญาสกุล. (2558). **พฤติกรรมผู้บริโภค.**กรุงเทพมหานคร: บริษัทโฟกัสมีเดีย

จิตติมา พัดโบก. (2553). **การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อ ระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยนเรศวร ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษา ปีที่ 6 ในเขตจังหวัดพิษณุโลก**(การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองปริญญามหาบัณฑิต). พิษณุโลก:มหาวิทยาลัยนเรศวร.

ฉัตยาพร เสมอใจ, และมัทนียา สมมี. (2545). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร: เอ็กซเปอร์เน็ท.

ชูชัย สมิทธิไกร. (2553). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ณัฐวุฒิ พิมพิสุทธิ์. (2559). **ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ปกครองที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของสถาบันกวดวิชาสแควร์พลัส จังหวัดกาญจนบุรี**(วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยศิลปากร.

เติมศักดิ์ สุขวิบูลย์. (2557). **ข้อคำนึงในการสร้างเครื่องมือประเภทมาตรประมาณค่า (Rating Scale) เพื่องานวิจัย**.สืบค้น 1 พฤศจิกายน 2560, จาก http://www.ms.src.ku.ac.th

นพพร ทัศบุตร. (2551). **ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการโรงเรียนสอนศิลปะป้องกันตัวเทควันโด**(การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.

ประภานันท์ โพธินาค. (2557). **ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในการกีฬาแห่งประเทศไทย** (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พัทรา ยับยั้ง. (2556). **การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามแบดมินตันของเทศบาลเมืองทุ่งสง** (การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

ภาวิณี กาญจนาภา.(2559). **พฤติกรรมผู้บริโภค**.กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยศิลปากร.

รัฐพงศ์ บุญญานุวัตร. (2559). **กีฬากับการสร้างมูลค่าเพิ่ม ทางเศรษฐกิจและสังคม.** กรุงเทพมหานคร: มติชน.

มนัชยา จันทเขต. (2551). **ค่านิยมในการทำงาน ความผูกพันต่อองค์การ ความเชื่ออำนาจในตนกับพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การของพนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค (สำนักงานใหญ่)**(วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

วิราภรณ์ โพธิศิริ. (2560).**การเปลี่ยนแปลงทางประชากรและความอยู่ดีมีสุขในบริบทสังคมสูงวัย : ยุคเด็กเกิดน้อย**[ออนไลน์].สืบค้น 12กุมภาพันธ์2560,จาก http://www.thaihealth.or.th

วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2552). **หลักการตลาด.** กรุงเทพมหานคร: มิสเตอร์ก๊อปปี้ (ประเทศไทย).

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). **พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับพื้นฐาน.** กรุงเทพมหานคร: วิสิทธิ์พัฒนา.

สมาคมเทควันโดแห่งประเทศไทย.(2557).**ประวัติสมาคมกีฬาเทควันโดแห่งประเทศไทย.**[ออนไลน์]. สืบค้น 1 พฤศจิกายน 2560, จาก http://www.taekwondothai.com/about/tkdt

สำนักงานสถิติแห่งชาติ.(2553).**สำมะโนประชากรและเคหะ.**[ออนไลน์]. สืบค้น1 พฤศจิกายน 2560, จาก http://www.http://popcensus.nso.go.th/home.php

เสาวนีย์ พรหมโลก. (2553). **แรงจูงใจและพฤติกรรมในการเลือกโรงเรียนกวดวิชาของผู้ปกครองนักเรียนระดับประถมศึกษา เขตรังสิต-องครักษ์คลอง 1-7 จังหวัดปทุมธานี** (การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2554). **พฤติกรรมผู้บริโภค** (ปรับปรุงครั้งที่ 7).กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อเนก สุวรรณบัณฑิต, และภาสกร อดุลพัฒนกิจ. (2550). **จิตวิทยาบริการ.** กรุงเทพมหานคร: อดุลพัฒนกิจ.

อริชสา พลอยเรืองรัศมี. (2554). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการเลือกโรงเรียนอนุบาลให้กับบุตรหลานในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก** (การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองปริญญามหาบัณฑิต). พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยนเรศวร.

อรพินท์ น้อยพิชัย. (2554). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกสถาบันกวดวิชาของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในกรุงเทพมหานคร** (การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองปริญญามหาบัณฑิต). พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยนเรศวร.

RungsonChomeya. (2010). Quality of Psychology Test Between Likert Scale 5 and 6 Points. *Journal of Social Sciences, 6*(3),399-400.

Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). Marketing strategies and organization structures for service firms. In Donnelly, J. H., & George, W. R.(Eds.). *Marketing of Services.*Chicago: American Marketing Association.

Cochran, W.G. (1953). Sampling Techiques. New York : John Wiley & Sons. Inc

Dauw-Song ZHU,Chih-Te LIN, &Chien-Ta (Bruce) HO.(2011). *Life-style and contents of websites in personas industry.* N.P.: Management & Marketing Challenges for the Knowledge Society.

Engel, Blackwell, &Minaird. (1994). *Consumer behavior.* N.P.: The Dryden Press.

Hawkins, Del I. (2004). *Consumer behavior: Building marketing strategy.* Singapore: McGrawHill /Irwin.

McCarthy, E. J. (1960). *Basic marketing: A managerial approach.*Homewood, IL: Richard D.Irwin.

Mohammed, R., & Pervaiz, K. A. (1995). Using the 7Ps as a generic marketing mix: An exploratory survey of UK and European marketing academics.*Marketing Intelligence & Planning, 13*(9), 4-15.

Kotler, P. (2000). *Marketing management, the Millennium.* New Jersey: Prentice-Hall.

Kotler, P. (2003). *Marketing management.*New Jersey: Prentice-Hall.

Kukkiwon. (2017). Kukiwon membership system. [online]. RetrievedNov 1, 2017, fromhttp://kms.kukkiwon.or.kr/usr/club/find.do

Reimer, B. (1999). *Youth and Moern Lifestyle in Youth Culture in Late Modernity.* London: SagaPubication.

Zeithaml, Parasuraman, & Berry. (1990). *Delivering Quality Service - Balancing Customer Perceptions and Expectations.*New York: The Free Press.

กลยุทธ์การเรียนรู้ขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จขององค์กร : การศึกษาเชิงประจักษ์ของธุรกิจอาหารในประเทศไทย

Organizational learning strategy influencing on organizational success: An empirical study of foods businesses in Thailand

กานต์ธีรา พละบุตร(Kantheera Palabud)
สาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย
มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย คณะวิทยาการจัดการ 234 ถนนเลย-เชียงคาน ตำบลเมือง อำเภอเมือง จังหวัดเลย 42000
โทรศัพท์ 089-619-2121 อีเมล์ kantheera.nam@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การเรียนรู้ขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จขององค์กร โดยอาศัยปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ความคิดสร้างสรรค์ขององค์กร ความยืดหยุ่นขององค์กร และนวัตกรรมองค์กร เพื่อให้เกิดความสำเร็จขององค์กร โดยจะใช้ OLS Regression ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยใช้ข้อมูลจากธุรกิจอาหารในประเทศไทย จำนวน 220 บริษัท ผลการศึกษาพบว่า สองในห้ามิติของกลยุทธ์การเรียนรู้ขององค์กร คือ การมุ่งเน้นการใช้ความรู้ร่วมกันเชิงพลวัต และการให้ความสำคัญในการปรับมุมมองระบบ มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับผลการดำเนินงาน ได้แก่ ความคิดสร้างสรรค์ขององค์กร ความยืดหยุ่นขององค์กร นวัตกรรมองค์กร และความสำเร็จขององค์กร

คำสำคัญ : กลยุทธ์การเรียนรู้ขององค์กร การเรียนรู้ขององค์กร ความคิดสร้างสรรค์ขององค์กร ความยืดหยุ่นขององค์กร นวัตกรรมองค์กร ความสำเร็จขององค์กร

Abstract

The purpose of this study was to examine the influence of organizational learning strategy on organizational success through the consequential factors, namely, organizational creativity, organizational flexibility and organizational innovation in order to achieve organizational success. OLS regression analysis is use to analyze the relationships among these variable by using data from 220 firm of foods businesses in Thailand. The result indicate that two of five dimensions of organizational learning strategy are dynamic shared-knowledge focus and adaptive system perspective emphasis are positive significant with consequential factor,

namely, organizational creativity, organizational flexibility, organizational innovation and organizational success.

Keyword: Organizational Learning Strategy, Organizational Learning, Organizational Creativity, Organizational Flexibility, Organizational Innovation, Organizational Success

บทนำ (Introduction)

ในสภาพแวดล้อมที่มีการแข่งขันในระดับโลก ประกอบกับความซับซ้อนในการแข่งขันที่มีเพิ่มมากขึ้นทั่วโลก องค์กรต้องเผชิญกับผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทั้งภายใน และภายนอกองค์กรอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นองค์กรที่จะบรรลุความได้เปรียบในการแข่งขันจะไม่สามารถหยุดการพัฒนาได้ เพราะถ้าองค์กรไม่พัฒนาก็จะไม่สามารถที่จะแข่งขันกับคู่แข่งและไม่สามารถอยู่รอดได้ (Porter, 1990) ผู้บริหารองค์กรจำเป็นจะต้องศึกษาและกำหนดกลยุทธ์ในการปรับตัวและรับมือกับการแข่งขันที่รุนแรงในปัจจุบัน เพราะพวกเขาจะต้องต่อสู้กับคู่แข่งที่มีอยู่แล้วและยังต้องต่อสู่กับคู่แข่งขันใหม่ที่กำลังพยายามที่จะเข้าสู่ตลาด และมีหลายปัจจัยที่องค์กรไม่สามารถควบคุมได้ ดังนั้นวิธีที่ดีที่สุดสำหรับการเจริญเติบโตและความอยู่รอดขององค์กร มักจะขึ้นอยู่กับการสร้างและพัฒนากลยุทธ์ขององค์กรในการจัดการกับการดำเนินงานขององค์กร (Ussahawanitchakit, 2007) โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเรียนรู้ขององค์กร ที่เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญที่ทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน และเกิดความอยู่รอดขององค์กร (Zahra, 2012)

การเรียนรู้ขององค์กร เป็นความสามารถในเชิงกลยุทธ์ที่สำคัญในการอธิบายว่าทำไมองค์กรจึงประสบความสำเร็จเหนือคู่แข่ง และอาจจะเป็นความสามารถขององค์กรในการสร้างมูลค่าของลูกค้าที่เหนือกว่าในระยะยาว อีกทั้งจะช่วยปรับตัวอย่างต่อเนื่องให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วกับความต้องการของตลาด จึงถือเป็นความสามารถแบบไดนามิกที่แท้จริง (Bapuji & Crossan, 2004) การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ขององค์กร และการเรียนรู้ขององค์กร เป็นการพิจารณาว่า การเรียนรู้ขององค์กรไม่ใช่แค่การออกแบบเชิงกลยุทธ์ที่เป็นความสามารถที่สำคัญขององค์กร แต่ยังรวมถึงการใช้กลยุทธ์การแข่งขันที่มีประสิทธิภาพ (Dawson, 2000) การเรียนรู้ขององค์กรสามารถเพิ่มขีดความสามารถขององค์กรในการรับรู้โอกาสในการดำเนินธุรกิจใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวาง (Beer et al., 2005; Lumpkin & Lichtenstein, 2005) ดังนั้นจึงเน้นย้ำว่า การเรียนรู้ขององค์กรเป็นความสามารถแบบไดนามิกที่สามารถทำได้ในสภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ (Madhavaram & Hunt, 2008) แม้ว่าการวิจัยเกี่ยวกับการเรียนรู้ขององค์กรจะให้ข้อมูลเชิงลึกที่เกี่ยวข้อง แต่ก็ยังมีบางแง่มุมที่ยังไม่ได้รับการวิเคราะห์อย่างเพียงพอ (Prahalad & Hamel, 1990)

ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงได้ทำการศึกษาในมิติใหม่ของการเรียนรู้ขององค์กร โดยจะทำการศึกษาในแง่มุมของกลยุทธ์การเรียนรู้ขององค์กร โดยใช้ทฤษฎีการเรียนรู้ขององค์กรเพื่ออธิบายปรากฏการณ์ในงานวิจัยนี้ ซึ่งจะมุ่งเน้นศึกษากลยุทธ์การเรียนรู้ขององค์กร โดยแบ่งออกเป็น 5 มิติ คือ การมุ่งเน้นการยอมรับฟังความคิดเห็นที่แตกต่างอย่างต่อเนื่อง การมุ่งเน้นการใช้ความรู้ร่วมกันเชิงพลวัต ความเกี่ยวพันกับการทดลองธุรกิจแบบยืดหยุ่น การตระหนักถึงความมุ่งมั่นในการบริหารจัดการขั้นสูง และการให้ความสำคัญในการปรับมุมมองระบบ ซึ่งจะทดสอบการมีความสัมพันธ์ระหว่าง ความคิดสร้างสรรค์ขององค์กร ความยืดหยุ่นขององค์กร นวัตกรรมองค์กร และ ความสำเร็จขององค์กร โดยทำการศึกษาเชิงประจักษ์จากธุรกิจอาหารในประเทศไทย เนื่องจากรัฐบาลมีเป้าหมายและนโยบายในการส่งเสริมประเทศไทยให้เป็น “ครัวของโลก” (The Kitchen of the World) รวมทั้งสนับสนุนประเทศไทยให้บรรลุเป้าหมายในการเป็นหนึ่งในผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารในตลาดโลก (National Research Council of Thailand, 2013) ดังนั้นธุรกิจอาหารจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องพัฒนาในด้านของกลยุทธ์การดำเนินงานในด้านต่างๆ เพื่อให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งที่มีอยู่ทั่วโลก ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาธุรกิจอาหารในประเทศไทย โดยในการศึกษาครั้งนี้จะศึกษาจากธุรกิจอาหารในประเทศไทยที่จดทะเบียนบริษัทกับกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม จำนวน 775 บริษัท

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

วัตถุประสงค์หลักของการวิจัย มีดังนี้

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแต่ละมิติของกลยุทธ์การเรียนรู้ขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อความคิดสร้างสรรค์ขององค์กร ความยืดหยุ่นขององค์กร นวัตกรรมองค์กร และความสำเร็จขององค์กร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของความคิดสร้างสรรค์ขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อ ความยืดหยุ่นขององค์กร นวัตกรรมองค์กร และความสำเร็จขององค์กร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของความยืดหยุ่นขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จขององค์กร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของนวัตกรรมองค์กรที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จขององค์กร

การทบทวนวรรณกรรมและการพัฒนาสมมติฐาน (Literature Reviews and Hypotheses Developments)

1. กลยุทธ์การเรียนรู้ขององค์กร (Organizational Learning Strategy)

กลยุทธ์การเรียนรู้ขององค์กร หมายถึง กระบวนการของการถ่ายโอนความรู้ของบุคลากรในองค์กร และสามารถปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงได้อย่างต่อเนื่อง

ยืดหยุ่นและสม่ำเสมอ (Zahra, 2012) งานวิจัยที่ศึกษาก่อนหน้าที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการเรียนรู้ขององค์กรจะพบว่าการเรียนรู้ขององค์กรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความต้องการของลูกค้า และความสัมพันธ์ระหว่างห่วงโซ่อุปทาน (Hult & other, 2000) การเรียนรู้ขององค์กรจะทำให้ธุรกิจได้รับทักษะใหม่ๆ ความสามารถใหม่ๆ และเกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน สามารถนำมาปรับปรุงองค์กรให้ประสบความสำเร็จและอยู่รอดได้ (Zahra, 2012) การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยจะพยายามเชื่อมโยงกลยุทธ์การเรียนรู้ขององค์กรกับผลการดำเนินงานขององค์กร ประกอบด้วย ความคิดสร้างสรรค์ขององค์กร ความยืดหยุ่นขององค์กร นวัตกรรมองค์กร และความสำเร็จขององค์กร ดังที่แสดงในภาพที่ 1

1.1 การมุ่งเน้นการยอมรับฟังความคิดเห็นที่แตกต่างอย่างต่อเนื่อง (Continuous Open-mindedness Orientation : COM) หมายถึง การเปิดกว้าง และยินดีที่จะรับความคิดและมุมมองใหม่ๆ ทั้งภายในและภายนอกองค์กร ซึ่งจะช่วยในระดับบุคคลให้ได้รับการปรับเปลี่ยนอย่างต่อเนื่อง เพิ่มขึ้น และดีขึ้น (Senge, 1990; Sinkula, 1994) บรรยากาศของการเปิดกว้างจะเป็นการยินดีที่จะรับความคิดและมุมมองใหม่ๆ ทั้งภายในและภายนอก บุคลากรในองค์กรจะมีใจเปิดกว้าง สามารถเรียนรู้ได้ในหลายๆ ด้านและสามารถเรียนรู้ได้อย่างต่อเนื่อง เพื่อความสำเร็จและความอยู่รอดขององค์กร (Senge, 1990; Slocum et al., 1994; Sinkula, 1994; Huber, 1991) จึงนำไปสู่การพัฒนาสมมติฐานที่ 1a-d ดังนี้

H1 : การมุ่งเน้นการยอมรับฟังความคิดเห็นที่แตกต่างอย่างต่อเนื่องมีอิทธิพลเชิงบวกต่อ a) ความคิดสร้างสรรค์ขององค์กร b) ความยืดหยุ่นขององค์กร c) นวัตกรรมองค์กร และ d) ความสำเร็จขององค์กร

1.2 การมุ่งเน้นการใช้ความรู้ร่วมกันเชิงพลวัต (Dynamic Shared-knowledge Focus : DSK) หมายถึง การกระจาย การเผยแพร่ หรือการถ่ายโอนความรู้ทั่วทั้งองค์กร ผ่านทางการประชุม การอภิปราย การฝึกอบรม และการปฏิสัมพันธ์กันทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ ระหว่างบุคคลในองค์กร (Koffman & Senge, 1993; Day, 1994) การใช้ความรู้ร่วมกันจะเป็นการเรียนรู้ขององค์กรที่มีความสำคัญต่อความสำเร็จขององค์กร และความอยู่รอดขององค์กร รวมถึงการสร้างทักษะใหม่ๆ ความสามารถใหม่ๆ ช่วยในการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ นำไปสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Argote, 1999; Brown & Duguid, 2001; Chirico, 2008) จึงนำไปสู่การพัฒนาสมมติฐานที่ 2a-d ดังนี้

H2 : การมุ่งเน้นการใช้ความรู้ร่วมกันเชิงพลวัตมีอิทธิพลเชิงบวกต่อ a) ความคิดสร้างสรรค์ขององค์กร b) ความยืดหยุ่นขององค์กร c) นวัตกรรมองค์กร และ d) ความสำเร็จขององค์กร

1.3 ความเกี่ยวพันกับการทดลองธุรกิจแบบยืดหยุ่น (Flexible Business Experimentation Concern : FBE) หมายถึง การค้นหานวัตกรรม วิธีการแก้ไขปัญหาทางธุรกิจในปัจจุบันและอนาคต ที่ปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมได้ตลอดเวลา ซึ่งอยู่บนพื้นฐานของการใช้วิธีการและขั้นตอนที่แตกต่าง (Shimizu & Hitt, 2004) การทดลองจะเป็นลักษณะที่สำคัญสำหรับการเรียนรู้ เป็นการค้นพบการแก้ปัญหาที่มีความยืดหยุ่น ส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ ความสามารถในการกล้าได้กล้าเสีย พร้อมรับความเสี่ยง (Zahra et al., 2007) จึงนำไปสู่การพัฒนาสมมติฐานที่ 3a-d ดังนี้

H3 : ความเกี่ยวพันกับการทดลองธุรกิจแบบยืดหยุ่นมีอิทธิพลเชิงบวกต่อ a) ความคิดสร้างสรรค์ขององค์กร b) ความยืดหยุ่นขององค์กร c) นวัตกรรมองค์กร และ d) ความสำเร็จขององค์กร

1.4 การตระหนักถึงความมุ่งมั่นในการบริหารจัดการขั้นสูง (Advanced Managerial Commitment Awareness : AMC) หมายถึง การตระหนักถึงกระบวนการในการพัฒนาองค์กรที่จะทำให้เกิดการสร้างองค์กรที่สามารถสร้างรูปแบบการทำงานใหม่ด้วยตัวเอง และเผชิญหน้ากับความท้าทายใหม่ๆ และขจัดความเชื่อเก่าๆ ที่ไม่สอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบัน รวมทั้งส่งเสริมการพัฒนาทักษะการสร้างและการถ่ายทอดความรู้ที่เป็นคุณค่าพื้นฐาน (Stata, 1989; Garvin, 1993; Nonaka, 1994) ความมุ่งมั่นในการบริหารจัดการ จะเป็นความแข็งแกร่งของคนในองค์กรที่มีความเชื่อมั่น และยอมรับในเป้าหมายขององค์กร และพยายามทำงานเพื่อองค์กรให้ประสบความสำเร็จโดยปราศจากข้อผูกมัดใดๆ (Mowday et al., 1982; Konovsky & Cropanzano, 1991) จึงนำไปสู่การพัฒนาสมมติฐานที่ 4a-d ดังนี้

H4 : การตระหนักถึงความมุ่งมั่นในการบริหารจัดการขั้นสูงมีอิทธิพลเชิงบวกต่อ a) ความคิดสร้างสรรค์ขององค์กร b) ความยืดหยุ่นขององค์กร c) นวัตกรรมองค์กร และ d) ความสำเร็จขององค์กร

1.5 การให้ความสำคัญในการปรับมุมมองระบบ (Adaptive System Perspective Emphasis : ASP) หมายถึง การรวมสมาชิกขององค์กรเข้าด้วยกัน กระทำในลักษณะการประสานงาน ตระหนักถึงความสำคัญของความสัมพันธ์ที่อยู่บนพื้นฐานการแลกเปลี่ยนข้อมูลและบริการ ซึ่งจะทำให้เกิดการพัฒนาความคิด ทักษะใหม่ๆ รวมถึงการพัฒนานวัตกรรมที่โดดเด่นภายในองค์กร (Senge, 1990; Sinkula, 1994) บุคคลในองค์กรควรจะมีมุมมองที่ชัดเจนเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ขององค์กร ช่วยสนับสนุนให้เกิดการเรียนรู้ภายในองค์กรของบุคลากร และกลายเป็นการเรียนรู้ขององค์กร ทำให้เกิดทักษะ ความคิด และวิธีการใหม่ๆ นำไปสู่ความสำเร็จขององค์กร (Hult & Ferrell, 1997; Grant, 1996) จึงนำไปสู่การพัฒนาสมมติฐานที่ 5a-d ดังนี้

H5 : การให้ความสำคัญในการปรับมุมมองระบบมีอิทธิพลเชิงบวกต่อ a) ความคิดสร้างสรรค์ขององค์กร b) ความยืดหยุ่นขององค์กร c) นวัตกรรมองค์กร และ d) ความสำเร็จขององค์กร

2. ความคิดสร้างสรรค์ขององค์กร (Organizational Creativity : ORC)

ความคิดสร้างสรรค์ขององค์กร หมายถึง การพัฒนาความคิดที่มีทั้งความแปลกใหม่ และเป็นประโยชน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ขั้นตอน และกระบวนการในการทำงานทั้งในระยะสั้นหรือระยะยาว (Amabile, 1979; Oldham & Cummings, 1996) ความคิดสร้างสรรค์เป็นเครื่องมือที่ใช้สำหรับการผลิตนวัตกรรม ก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูล เกิดความยืดหยุ่นที่เพิ่มขึ้นภายในองค์กร และยังเป็นแหล่งที่สำคัญของนวัตกรรมและความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Paper & Johnson, 1997; Schoemaker, 2003; Patterson & Scotia, 2010) จึงนำไปสู่การพัฒนาสมมติฐานที่ 6a-c ดังนี้

H6 : ความคิดสร้างสรรค์ขององค์กรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อ a) ความยืดหยุ่นขององค์กร b) นวัตกรรมองค์กร และ c) ความสำเร็จขององค์กร

3. ความยืดหยุ่นขององค์กร (Organizational Flexibility : ORF)

ความยืดหยุ่นขององค์กร หมายถึง การกระทำหรือการตอบสนองอย่างรวดเร็วในสภาพแวดล้อมทางการแข่งขันที่เปลี่ยนแปลงขององค์กร นอกจากนี้ยังตอบสนองกับกลยุทธ์ใหม่ในลักษณะเชิงรุกต่อภัยคุกคามและโอกาสทางการตลาดโดยปราศจากข้อผูกมัด (Shimizu & Hitt, 2004) ความยืดหยุ่นจะสนับสนุนการปรับปรุงกระบวนการและกิจกรรมต่างๆ ของบริษัทและเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ที่ชี้นำการดำเนินการขององค์กรที่มีประสิทธิภาพในระยะยาว และประสบความสำเร็จ (Nadkarni & Naraynan, 2007) จึงนำไปสู่การพัฒนาสมมติฐานที่ 7 ดังนี้

H7 : ความยืดหยุ่นขององค์กรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสำเร็จขององค์กร

4. นวัตกรรมองค์กร (Organizational Innovation : ORI)

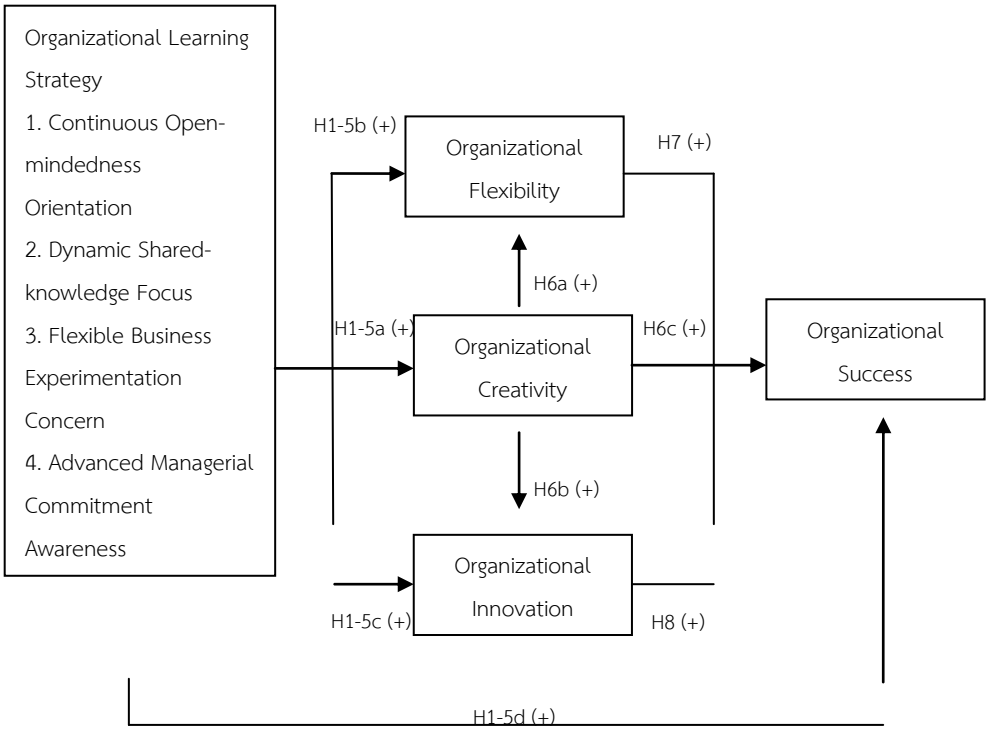
นวัตกรรมองค์กร หมายถึง การนำเอาอุปกรณ์ กระบวนการ ระบบ โปรแกรม นโยบาย ผลิตภัณฑ์ หรือบริการใหม่ที่สร้าง หรือซื้อ มาใช้ในองค์กรและจะเป็นวิธีการใหม่ขององค์กร สำหรับการจัดการธุรกิจในสถานที่ทำงาน และในความสัมพันธ์ระหว่างบริษัท และตัวแทนภายนอก นวัตกรรมจะเป็นผลของการตอบสนองของการเพิ่มขึ้นของความรู้และการดำเนินการสำหรับความคิดสร้างสรรค์ในองค์กร (Damanpour, 1991; Cheung et al., 2006) นวัตกรรมองค์กรเป็นกระบวนการที่สามารถปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิต เป็นกลยุทธ์ที่ใช้ในการบรรลุความได้เปรียบทางการแข่งขัน และทำให้องค์กรประสบความสำเร็จ (Branzei & Vertinsky, 2006; McAdam & McClelland, 2002) จึงนำไปสู่การพัฒนาสมมติฐานที่ 8 ดังนี้

H8 : นวัตกรรมองค์กรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสำเร็จขององค์กร

5. ความสำเร็จขององค์กร (Organizational Success : ORS)

ความสำเร็จขององค์กร หมายถึง การบรรลุเป้าหมายและประสิทธิภาพการดำเนินงานขององค์กร มีความสามารถในการรักษาลูกค้า และมีความเป็นเลิศในด้านนวัตกรรม การดำเนินงานและการเงิน (Mohrman et al., 2003) ความสำเร็จขององค์กรจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ ความสามารถประสิทธิภาพการดำเนินงาน หรือความอยู่รอดขององค์กรในสถานการณ์ที่มีการแข่งขันสูง (Cadez & Cuilding, 2008; Chalatharawat & Ussahawanitchakit, 2009)

รูปแบบการวิจัยในครั้งนี้จะแสดงให้เห็นในภาพที่ 1 ซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงมิติของกลยุทธ์การเรียนรู้ขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อความคิดสร้างสรรค์ขององค์กร ความยืดหยุ่นขององค์กร นวัตกรรมองค์กร และความสำเร็จขององค์กร



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

Control Variable
-Organizational Capital
-Organizational Age

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง และขั้นตอนการรวบรวมข้อมูล (Population and Sample and Data Collection Procedure)

เนื่องจากรัฐบาลไทยมีเป้าหมายและนโยบายในการส่งเสริมประเทศไทยให้เป็น "ครัวของโลก" (The Kitchen of the World) รวมทั้งสนับสนุนประเทศไทยให้บรรลุเป้าหมายในการเป็นหนึ่งในผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารในตลาดโลก (National Research Council of Thailand, 2013) จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาธุรกิจอาหารในประเทศไทย โดยในการศึกษาครั้งนี้จะศึกษาจากธุรกิจอาหารในประเทศไทยที่จดทะเบียนบริษัทกับกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม จำนวน 775 บริษัท (http://www.thaidbs.com) วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจะใช้วิธีการส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ จำนวน 775 ชุด และผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key informants) คือ กรรมการผู้จัดการหรือหุ้นส่วนผู้จัดการของบริษัท การเก็บข้อมูลจะมีระยะเวลาดำเนินการเก็บข้อมูลประมาณ 6 สัปดาห์ โดยจะแบ่งออกเป็น 2 ช่วง คือ ช่วงที่ 1 สัปดาห์ที่ 1-3 หลังส่งแบบสอบถามแล้วจะรอแบบสอบถามตอบกลับ ใน 3 สัปดาห์นี้มีแบบสอบถามที่ไม่มีผู้รับ ย้ายที่อยู่ และปิดกิจการกลับคืนมาจำนวนทั้งสิ้น 10 ฉบับ และได้แบบสอบถามกลับมาทั้งสิ้น 155 ฉบับ ช่วงที่ 2 สัปดาห์ที่ 4-6 จะเริ่มทำการ Follow-up แบบสอบถาม โดยการโทรศัพท์ในส่วนที่มีเบอร์โทร เพื่อขอบคุณและติดตามแบบสอบถามซึ่งทำให้ได้แบบสอบถามกลับคืนมาเพิ่มเติมอีก 67 ฉบับ ดังนั้นจำนวนแบบสอบถามที่ได้กลับคืนมามีจำนวนทั้งสิ้น 222 ฉบับ แต่ไม่สมบูรณ์จำนวน 2 ฉบับ จึงทำให้มีแบบสอบถามที่ใช้ได้ทั้งสิ้น 220 ฉบับ คิดเป็นอัตราการตอบสนอง 28.76% ซึ่งสามารถเป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมดได้ ตามการอ้างอิงของ Aaker Kumar และ Day (2001) ที่ระบุว่าในการส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ ที่ปราศจากการติดตามหรือมีการติดตามไม่ทั่วถึงสามารถยอมรับได้ที่ 20% ของประขากรทั้งหมด และได้ทำการทดสอบ non-response bias เปรียบเทียบการตอบก่อนและหลัง ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งผลการทดสอบ t-test พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างผู้ตอบแบบสอบถามในช่วงต้นและปลาย (Armstrong & Overton, 1979)

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

แต่ละตัวแปรจะถูกวัดโดยมาตราส่วนประมาณค่า (Likert-type Scale) ตั้งแต่ 1 (ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง) ถึง 5 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง) ได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับ **ความสำเร็จขององค์กร (Organizational Success : ORS)** จะเป็นตัวแปรที่ขึ้นอยู่กับการดำเนินงานที่บรรลุเป้าหมาย และมีประสิทธิภาพในการดำเนินงานขององค์กร มีความสามารถในการรักษาลูกค้า และมีความเป็นเลิศในด้านนวัตกรรม การดำเนินงาน และการเงิน จะวัดโดยข้อคำถาม 4 ข้อ ซึ่งเป็นกิจกรรมในองค์กรที่สร้างและใช้ความรู้เพื่อเพิ่มความอยู่รอดขององค์กร และลักษณะของพฤติกรรมการเรียนรู้ที่เปิดกว้างสำหรับแนวคิดใหม่ๆ และการเรียนรู้เชิงรุกที่แตกต่าง (Celuch et al., 2002)

3. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

3.1 กลยุทธ์การเรียนรู้ขององค์กร (Organizational Learning Strategy) จะเป็นตัวแปรสำคัญของการวิจัยนี้ โดยจะประกอบด้วยมิติทั้ง 5 มิติ (Dimensions) ลำดับแรก คือ **การมุ่งเน้นการยอมรับฟังความคิดเห็นที่แตกต่างอย่างต่อเนื่อง (Continuous Open-mindedness Orientation : COM)** จะวัดโดยระดับของผลการเปิดรับและยินดีของพนักงานในองค์กรที่จะยอมรับความคิดใหม่ๆ มุมมองใหม่ๆ ทั้งภายในและภายนอกองค์กร (Senge, 1990; Sinkula, 1994) โครงสร้างนี้จะวัดโดยใช้ข้อคำถาม 4 ข้อ ลำดับที่สอง คือ **การมุ่งเน้นการใช้ความรู้ร่วมกันเชิงพลวัต (Dynamic Shared-knowledge Focus : DSK)** จะวัดโดยระดับของผลการแจกจ่าย เผยแพร่หรือถ่ายทอดความรู้ไปทั่วทั้งองค์กร สำหรับพนักงานผ่านการประชุม การอภิปราย การฝึกอบรม และปฏิสัมพันธ์แบบเป็นทางการและไม่เป็นทางการระหว่างบุคคลในองค์กร (Koffman & Seng, 1993; Day, 1994) โครงสร้างนี้จะวัดโดยใช้ข้อคำถาม 4 ข้อ ลำดับที่สาม คือ **ความเกี่ยวพันกับการทดลองธุรกิจแบบยืดหยุ่น (Flexible Business Experimentation Concern : FBE)** จะวัดจากระดับของผลงานด้านนวัตกรรม วิธีการแก้ปัญหาทางธุรกิจของพนักงานในปัจจุบัน และอนาคตที่ปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับเวลา (Shimizu & Hitt, 2004) โครงสร้างนี้จะวัดโดยใช้ข้อคำถาม 4 ข้อ ลำดับที่สี่ คือ **การตระหนักถึงความมุ่งมั่นในการบริหารจัดการขั้นสูง (Advanced Managerial Commitment Awareness : AMC)** จะวัดจากระดับของผลของกระบวนการพัฒนาองค์กรของพนักงานที่จะช่วยให้องค์กรสร้างรูปแบบการทำงานใหม่ด้วยตัวเอง และเผชิญกับความท้าทายใหม่ๆ รวมทั้งการส่งเสริมการพัฒนาทักษะการสร้างและถ่ายทอดความรู้ซึ่งเป็นคุณค่าพื้นฐาน (Stata, 1989; Garvin, 1993; Nonaka, 1994) โครงสร้างนี้จะวัดโดยใช้ข้อคำถาม 4 ข้อ และลำดับสุดท้าย คือ **การให้ความสำคัญในการปรับมุมมองระบบ (Adaptive System Perspective Emphasis : ASP)** จะวัดโดยระดับของผลรวมของสมาชิกทั้งหมดขององค์กร ร่วมกันทำหน้าที่ในลักษณะที่มีการประสานงาน ตระหนักถึงความสำคัญของความสัมพันธ์ที่อิงกับการแลกเปลี่ยนข้อมูลและการบริการของพนักงาน (Senge, 1990; Sinkula, 1994) โครงสร้างนี้จะวัดโดยใช้ข้อคำถาม 4 ข้อ

3.2 ความคิดสร้างสรรค์ขององค์กร (Organizational Creativity : ORC) จะวัดจากระดับของผลการพัฒนาความคิดของพนักงานที่มีทั้งความแปลกใหม่และเป็นประโยชน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ขั้นตอนและกระบวนการในการทำงาน (Amabile, 1979; Oldham & Cummings, 1996) โครงสร้างนี้จะวัดโดยใช้ข้อคำถาม 4 ข้อ

3.3 ความยืดหยุ่นขององค์กร (Organizational Flexibility : ORF) จะวัดจากระดับผลการดำเนินงานขององค์กรในการดำเนินการหรือตอบสนองได้อย่างรวดเร็วในสภาพแวดล้อมการแข่งขันที่เปลี่ยนแปลงตลอดจนตอบสนองกลยุทธ์ใหม่ๆ ในเชิงรุกต่อภัยคุกคามและโอกาสทางการตลาดโดยไม่มีข้อผูกมัด (Shimizu & Hitt, 2004) โครงสร้างนี้จะวัดโดยใช้ข้อคำถาม 4 ข้อ

3.4 นวัตกรรมองค์กร (Organizational Innovation : ORI) จะวัดจากระดับผลการยอมรับอุปกรณ์ ระบบ นโยบาย โครงการ กระบวนการ ผลิตภัณฑ์ หรือบริการใหม่ๆ แก่องค์กร และยอมรับวิธีการใหม่ๆ ขององค์กรในการจัดการธุรกิจในที่ทำงานและในความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับตัวแทนภายนอก (Damanpour, 1991; Cheung et al., 2006) โครงสร้างนี้จะวัดโดยใช้ข้อคำถาม 4 ข้อ

4. ตัวแปรควบคุม (Control Variables)

ตัวแปรควบคุม ประกอบด้วย **เงินลงทุนขององค์กร (Organizational Capital : OCP)** จะวัดจากเงินหรือทรัพย์สินที่ลงทุน องค์กรที่มีเงินลงทุนสูงอาจจะมีอำนาจมากขึ้นในตลาดและมีข้อได้เปรียบด้านตำแหน่งทางการตลาดมากกว่าคู่แข่งที่มีเงินลงทุนต่ำกว่าที่องค์กร (Leiblein et al., 2002) ดังนั้น เงินลงทุนขององค์กรจะเป็นตัวแปรดัมมี่ (Dummy variable) ประกอบด้วย 0 (เงินลงทุนไม่เกิน 15,000,000 บาท) และ 1 (เงินลงทุนมากกว่า 15,000,000 บาท) และ **อายุขององค์กร (Organizational Age : ORA)** จะวัดจากจำนวนปีที่องค์กรดำเนินธุรกิจอาหาร ซึ่งองค์กรที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานที่ยาวนานอาจจะมีอำนาจทางการตลาดมากกว่าองค์กรที่มีการดำเนินงานที่สั้นกว่า (Baden-Fuller & Volberda, 1997) ดังนั้น อายุขององค์กรจะเป็นตัวแปรดัมมี่ (Dummy variable) ประกอบด้วย 0 (อายุไม่เกิน 15 ปี) และ 1 (อายุมากกว่า 15 ปี)

5. ค่าความเชื่อมั่น และความเที่ยงตรง (Reliability and Validity)

ความเชื่อมั่น (Reliability) จะวัดจากค่า Cronbach alpha coefficients โดยจะต้องมีค่ามากกว่า 0.70 (Hair et al., 2010) และในการทดสอบความเที่ยงตรงของข้อมูลในแบบสอบถามจะใช้ Exploratory Factor Analysis (EFA) ในการวัด โดยค่า Factor loading ของแต่ละตัวแปรจะต้องมากกว่า 0.50 โดย Cut-off score จะมากกว่า 0.40 (Nunnally & Bernstein, 1994) ตารางที่ 1 จะแสดงผลของค่า Factor loadings และ Cronbach's alpha coefficients สำหรับ multiple-items scales ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ซึ่งจากผลการทดสอบพบว่า ค่า Factor loadings จะอยู่ระหว่าง 0.691 – 0.948 ซึ่งมากกว่า 0.50 (Nunnally & Bernstein, 1994) และค่า Cronbach's alpha coefficients จะอยู่ระหว่าง 0.822 – 0.916 ซึ่งมากกว่า 0.70 (Hair et al., 2010) จึงทำให้เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมีความเที่ยงตรงและน่าเชื่อถือ

ตารางที่ 1 Results of Measure Validation and Reliability

Constructs	Factor Loadings	Cronbach's Alpha Coefficient
Continuous Open-mindedness Orientation (COM)	0.691-0.879	0.822
Dynamic Shared-knowledge Focus (DSK)	0.775-0.902	0.863
Flexible Business Experimentation Concern (FBE)	0.763-0.893	0.856
Advanced Managerial Commitment Awareness (AMC)	0.704-0.898	0.840
Adaptive System Perspective Emphasis (ASP)	0.843-0.909	0.895
Organizational Creativity (ORC)	0.735-0.913	0.870
Organizational Flexibility (ORF)	0.875-0.938	0.922
Organizational Innovation (ORI)	0.841-0.948	0.916
Organizational Success (ORS)	0.817-0.896	0.885

6. สถิติที่ใช้ (Statistical Techniques)

ในการศึกษาครั้งนี้จะใช้ Ordinary Least Squares (OLS) Regression ในการทดสอบสมมติฐาน โดย OLS Regression จะเหมาะสมต่อการใช้ตรวจสอบความสัมพันธ์ของสมมติฐานที่ตั้งไว้ (Hair et al., 2010) ในการศึกษาครั้งนี้จะมีรูปแบบความสัมพันธ์ ดังต่อไปนี้

Equation 1: ORC =

$$\alpha_1+\beta_1 COM+\beta_2 DSK+\beta_3 FBE+\beta_4 AMC+\beta_5 ASP+\beta_6 OCP+\beta_7 ORA+\varepsilon_1$$

Equation 2: ORF = $\alpha_2+\beta_8 COM+\beta_9 DSK+\beta_{10} FBE+\beta_{11} AMC+\beta_{12} ASP+\beta_{13} OCP+\beta_{14} ORA+\varepsilon_2$

Equation 3: ORI = $\alpha_3+\beta_{15} COM+\beta_{16} DSK+\beta_{17} FBE+\beta_{18} AMC+\beta_{19} ASP+\beta_{20} OCP+\beta_{21} ORA+\varepsilon_3$

Equation 4: ORS = $\alpha_4+\beta_{22} COM+\beta_{23} DSK+\beta_{24} FBE+\beta_{25} AMC+\beta_{26} ASP+\beta_{27} OCP+\beta_{28} ORA+\varepsilon_4$

Equation 5: ORF = $\alpha_5+\beta_{29} ORC+\beta_{30} OCP+\beta_{31} ORA+\varepsilon_5$

Equation 6: ORI = $\alpha_6+\beta_{32} ORC+\beta_{33} OCP+\beta_{34} ORA+\varepsilon_5$

Equation 7: ORS = $\alpha_7+\beta_{35} ORC+\beta_{36} ORF+\beta_{37} ORI+\beta_{38} OCP+\beta_{39} ORA+\varepsilon_7$

ผลการวิจัยและอภิปรายผล (Results and Discussion)

ตารางที่ 2 จะแสดงค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและเมทริกซ์ความสัมพันธ์สำหรับตัวแปรทั้งหมด โดยจะดูว่ามีปัญหา multicollinearity หรือไม่ ซึ่งจากผลการศึกษา ตัวแปรทั้งหมดจะมีค่าความสัมพันธ์ (Correlation coefficients) น้อยกว่า 0.80 และค่า VIF (Variance Inflation Factors) น้อยกว่า 10 จึงทำให้ไม่เกิดปัญหา multicollinearity ของตัวแปรอิสระในโมเดลนี้ (Hair et al., 2010) ค่า VIF ที่ใช้ในการตรวจสอบปัญหา multicollinearity ระหว่างตัวแปรอิสระจะมีค่าอยู่ระหว่าง 1.786-2.077 ต่ำ 10 ดังนั้นจึงไม่เกิดปัญหา multicollinearity ในการศึกษาครั้งนี้

ตารางที่ 2 Descriptive Statistics and Correlation Matrix

Variables	COM	DSK	FBE	AMC	ASP	ORC	ORF	ORI	ORS	OCP	ORA
Mean	4.062	3.943	3.833	3.985	3.988	3.792	3.692	3.698	3.690	-	-
S.D.	0.499	0.610	0.619	0.564	0.592	0.601	0.637	0.715	0.689	-	-
COM	1										
DSK	.714***	1									
FBE	.756***	.759***	1								
AMC	.741***	.728***	.716***	1							
ASP	.703***	.695***	.645***	.749***	1						
ORC	.616***	.679***	.559***	.572***	.689***	1					
ORF	.435***	.503***	.466***	.490***	.584***	.760***	1				
ORI	.578***	.649***	.620***	.540***	.625***	.787***	.685***	1			
ORS	.456***	.557***	.484***	.500***	.447***	.617***	.617***	.705***	1		
OCP	.012	.018	.061	.053	.011	.050	.093	.007	.063	1	
ORA	.051	.109	.069	.111	.026	.051	.035	.017	.056	.068	1

*P<0.10, **P<0.05, ***P<0.01

ตารางที่ 3 จะแสดงผลการวิเคราะห์โดย OLS Regression ของความสัมพันธ์ระหว่างแต่ละตัวแปร สามารถสรุปได้ ดังนี้

การมุ่งเน้นการยอมรับฟังความคิดเห็นที่แตกต่างอย่างต่อเนื่อง (COM) จะมีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อ ความคิดสร้างสรรค์ขององค์กร (ORC) (β_1=0.168, p<0.05) แต่จะไม่มีอิทธิพลต่อ ความยืดหยุ่นขององค์กร (ORF) (β_8= 0.095, p>0.10) นวัตกรรมองค์กร (ORI) (β_{15}= 0.052, p>0.10) และความสำเร็จขององค์กร (ORS) (β_{22}= 0.008, p>0.10) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 1a และปฏิเสธสมมติฐานที่ 1b-1d

การมุ่งเน้นการใช้ความรู้ร่วมกันเชิงพลวัต (DSK) จะมีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับ ความคิดสร้างสรรค์ขององค์กร (ORC) (β_2= 0.404, p<0.01) ความยืดหยุ่นขององค์กร (ORF) (β_9= 0.175, p<0.10) นวัตกรรมองค์กร (ORI) (β_{16}= 0.307, p<0.01) และความสำเร็จขององค์กร (ORS) (β_{23}= 0.378, p<0.01) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 2a-2d

ความเกี่ยวพันกับการทดลองธุรกิจแบบยืดหยุ่น (FBE) จะมีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับ นวัตกรรมองค์กร (ORI) (β_{17}= 0.233, p<0.01) แต่จะไม่มีอิทธิพลต่อ ความคิดสร้างสรรค์ขององค์กร (ORC) (β_3= 0.068, p>0.10) ความยืดหยุ่นขององค์กร (ORF) (β_{10}= 0.084, p>0.10) และความสำเร็จขององค์กร (ORS) (β_{24}= 0.060, p>0.10) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 3c และปฏิเสธสมมติฐานที่ 3a,3b และ 3d

การตระหนักถึงความมุ่งมั่นในการบริหารจัดการขั้นสูง (AMC) จะมีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อ ความสำเร็จขององค์กร (ORS) (β_{25}= 0.165, p<0.10) แต่จะไม่มีอิทธิพลต่อความคิดสร้างสรรค์ขององค์กร (ORC) (β_4= 0.112, p>0.10) ความยืดหยุ่นขององค์กร (ORF) (β_{11}= 0.038, p>0.10) และนวัตกรรมองค์กร (ORI) (β_{18}= 0.124, p>0.10) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 4d และปฏิเสธสมมติฐานที่ 4a-4c

การให้ความสำคัญในการปรับมุมมองระบบ (ASP) จะมีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อ ความคิดสร้างสรรค์ขององค์กร (ORC) (β_5= 0.420, p<0.01) ความยืดหยุ่นขององค์กร (ORF) (β_{12}= 0.452, p<0.01) และนวัตกรรมองค์กร (ORI) (β_{19}= 0.319, p<0.01) แต่จะไม่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จขององค์กร (ORS) (β_{26}= 0.019, p>0.10) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 5a-5c และปฏิเสธสมมติฐานที่ 5d

ความคิดสร้างสรรค์ขององค์กร (ORC) จะมีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความยืดหยุ่นขององค์กร (ORF) (β_{29}= 0.759, p<0.01) และนวัตกรรมองค์กร (ORI) (β_{32}= 0.789, p<0.01) แต่จะไม่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จขององค์กร (ORS) (β_{35}= 0.013, p>0.10) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 6a-6b และปฏิเสธสมมติฐานที่ 6c

ความยืดหยุ่นขององค์กร (ORF) จะมีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความสำเร็จขององค์กร (ORS) (β_{36}= 0.140, p<0.05) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 7 และนวัตกรรมองค์กร (ORI) จะมีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความสำเร็จขององค์กร (ORS) (β_{37}= 0.286, p<0.01) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 8

ตารางที่ 3 Results of Regression Analysis

Independent Variables	Dependent Variables						
	ORC (Eq1)	ORF (Eq2)	ORI (Eq3)	ORS (Eq4)	ORF (Eq5)	ORI (Eq6)	ORS (Eq7)
COM	0.168**	0.095	0.052	0.008			
	(0.080)	(0.096)	(0.086)	(0.099)			
DSK	0.404***	0.175*	0.307***	0.378***			
	(0.080)	(0.096)	(0.085)	(0.099)			
FBE	0.068	0.084	0.233***	0.060			
	(0.080)	(0.096)	(0.086)	(0.100)			
AMC	0.112	0.038	0.124	0.165*			
	(0.082)	(0.098)	(0.087)	(0.101)			
ASP	0.420***	0.452***	0.319***	0.019			
	(0.075)	(0.089)	(0.080)	(0.093)			
ORC					0.759***	0.789***	0.013
					(0.044)	(0.042)	(0.082)
ORF							0.140**
							(0.072)
ORI							0.286***
							(0.085)
OCP	0.196	0.336**	0.010	0.188	0.217*	0.115	0.078
	(0.128)	(0.153)	(0.136)	(0.158)	(0.123)	(0.117)	(0.124)
ORA	0.119	0.222	0.068	0.140	0.149	0.027	0.033
	(0.125)	(0.150)	(0.134)	(0.155)	(0.120)	(0.114)	(0.120)
Adjusted R^2	0.553	0.359	0.489	0.314	0.578	0.616	0.580
Maximum VIF	3.279	3.279	3.279	3.279	1.808	1.808	3.791

*p<0.10, **p<0.05, ***p<0.01

สรุป อภิปรายผล

ในปัจจุบันภายใต้สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงไปอยู่ตลอดเวลา มีการแข่งขันในระดับโลก ประกอบกับความซับซ้อนในการแข่งขันที่มีเพิ่มมากขึ้นทั่วโลก องค์กรจึงมีความจำเป็นจะต้องแสวงหากลยุทธ์ที่แปลกใหม่และมีประสิทธิภาพ เพื่อที่จะนำมาช่วยให้องค์กรดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและเกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งกลยุทธ์การเรียนรู้ขององค์กร ก็เป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่มีความสำคัญในการดำเนินงานขององค์กร เพราะเป็นกลยุทธ์ที่จะช่วยปรับเปลี่ยน

ผลักดันองค์กรได้ในสภาวะการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วในปัจจุบัน และยังสมารถทำให้องค์กรเกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน และอยู่รอดได้ในอนาคต

วัตถุประสงค์หลักของการศึกษาครั้งนี้ คือ เพื่อศึกษากลยุทธ์การเรียนรู้ขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จขององค์กร โดยใช้ข้อมูลจากธุรกิจอาหารในประเทศไทยจำนวน 220 แห่ง ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า การมุ่งเน้นการใช้ความรู้ร่วมกันเชิงพลวัต (DSK) จะมีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับทุกตัวแปร โดยเฉพาะอย่างยิ่งคือ ความคิดสร้างสรรค์ขององค์กร นวัตกรรมองค์กร และความสำเร็จขององค์กร ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทำให้สรุปได้ว่า การมุ่งเน้นการใช้ความรู้ร่วมกันเชิงพลวัตนั้นจะทำให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ที่จะนำมาซึ่งความยืดหยุ่นขององค์กร นวัตกรรมใหม่ๆ ขององค์กรและทำให้องค์กรประสบความสำเร็จในที่สุด โดยการมุ่งเน้นการใช้ความรู้ร่วมกันเชิงพลวัต จะเป็นการกระจาย การเผยแพร่ หรือการถ่ายโอนความรู้ทั่วทั้งองค์กรผ่านทางการประชุม การอภิปราย การฝึกอบรม และการปฏิสัมพันธ์กันของบุคคลในองค์กรทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ โดยการใช้ความรู้ร่วมกันนี้จะเป็นการเรียนรู้ขององค์กรที่มีความสำคัญต่อความสำเร็จขององค์กรและความอยู่รอดขององค์กร รวมทั้งการที่จะสามารถสร้างทักษะใหม่ๆ ความสามารถใหม่ๆ ช่วยในการสร้างสิ่งใหม่ๆ นำไปสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Koffman & Senge, 1993; Day, 1994; Argote, 1999; Brow & Duguid, 2001; Chirico, 2008)

อีกหนึ่งตัวแปรที่มีความสำคัญต่อการดำเนินงานขององค์กรคือ การให้ความสำคัญในการปรับมุมมองระบบ (ASP) จะมีอิทธิพลอย่างมากต่อ ความคิดสร้างสรรค์ขององค์กร ความยืดหยุ่นขององค์กร และนวัตกรรมองค์กร ซึ่งการให้ความสำคัญในการปรับมุมมองระบบ จะเป็นการรวมสมาชิกขององค์กรเข้าด้วยกัน กระทำในลักษณะการประสานงาน ตระหนักถึงความสำคัญของความสัมพันธ์ที่อยู่บนพื้นฐานการแลกเปลี่ยนข้อมูลและการบริการ ซึ่งจะเป็นการพัฒนาความคิด ทักษะใหม่ๆ รวมถึงการพัฒนานวัตกรรมที่โดดเด่นภายในองค์กร จะทำให้บุคคลในองค์กรมีมุมมองที่ชัดเจนเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ขององค์กร ช่วยสนับสนุนให้เกิดการเรียนรู้ภายในองค์กรของบุคลากร และกลายเป็นการเรียนรู้ขององค์กร ทำให้เกิดทักษะ ความคิดและวิธีการใหม่ๆ นำไปสู่ความสำเร็จขององค์กร (Senge, 1990; Sinkula, 1994; Hult & Ferrell, 1997; Grant, 1996)

นอกจากนี้จะพบว่า ความคิดสร้างสรรค์ขององค์กรจะทำให้เกิดความยืดหยุ่นขององค์กร ซึ่งเป็นการกระทำหรือการตอบสนองอย่างรวดเร็วในสภาพแวดล้อมทางการแข่งขันที่เปลี่ยนแปลงขององค์กร และยังตอบสนองกับกลยุทธ์ใหม่ในลักษณะเชิงรุกต่อภัยคุกคาม และโอกาสทางการตลาดโดยปราศจากข้อผูกมัด พร้อมทั้งยังสนับสนุนการปรับปรุงกระบวนการและกิจกรรมต่างๆ ขององค์กรและเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ที่ชี้นำการดำเนินการขององค์กรที่มีประสิทธิภาพในระยะยาวและประสบความสำเร็จ (Shimizu & Hitt, 2004; Nadkarni & Naraynan, 2007)

ความคิดสร้างสรรค์ขององค์กรยังก่อให้เกิดนวัตกรรมองค์กร ซึ่งจะเป็นกระบวนการ ระบบ โปรแกรม ผลิตภัณฑ์ หรือบริการใหม่ๆ ที่สร้างหรือซื้อมาใช้ในองค์กร และเป็นวิธีการใหม่ๆ ขององค์กร นวัตกรรมจะเป็นผลของการตอบสนองของการเพิ่มขึ้นของความรู้และการดำเนินงาน นวัตกรรมองค์กรจะเป็นกระบวนการที่สามารถปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิต เป็นกลยุทธ์ที่ใช้ในการบรรลุความได้เปรียบทางการแข่งขัน และทำให้องค์กรประสบความสำเร็จในที่สุด (Damanpour, 1991; Cheung et al., 2006; Branzei & Vertinsky, 2006; McAdam & McClelland, 2002)

ท้ายที่สุด ในการศึกษาครั้งนี้พบว่า เงินลงทุนขององค์กรเป็นปัจจัยสำคัญต่อ ความยืดหยุ่นขององค์กร โดยเงินลงทุนจะวัดจากเงินหรือทรัพย์สินที่นำมาลงทุน ดังนั้นงานวิจัยในอนาคตจึงควรมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับเงินลงทุนขององค์กรที่มีส่วนในผลการดำเนินงานขององค์กร

ข้อเสนอแนะ

การศึกษาครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ทั้งในภาคธุรกิจ และภาครัฐบาลในการใช้เป็นเครื่องมือในการตัดสินใจของผู้นำรัฐบาล กรรมการผู้จัดการหรือหุ้นส่วนผู้จัดการ ในการพัฒนากลยุทธ์การเรียนรู้ขององค์กรด้วยการบ่งชี้ถึงปัจจัยภายในที่มีความสำคัญต่อการดำเนินงาน ในสภาพแวดล้อมที่มีการแข่งขันระดับโลก กลยุทธ์การเรียนรู้ขององค์กร ถือเป็นกุญแจสำคัญในการสนับสนุนให้องค์กรต่างๆ ประสบความสำเร็จในการดำเนินงาน และทำให้ผลการดำเนินงานมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งจากการศึกษาในครั้งนี้พบว่า มิติของกลยุทธ์การเรียนรู้ขององค์กรที่จะส่งผลให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ขององค์กร ความยืดหยุ่นขององค์กร นวัตกรรมองค์กร และความสำเร็จขององค์กร คือ การมุ่งเน้นการใช้ความรู้ร่วมกันเชิงพลวัต เนื่องจากการแชร์ความรู้ ใช้ความรู้ร่วมกัน จะช่วยทำให้องค์กรเกิดความรู้ใหม่ๆ ทักษะใหม่ๆ นำไปสู่การมีความคิดสร้างสรรค์ มีความยืดหยุ่น มีนวัตกรรมใหม่ๆ ส่งผลให้องค์กรประสบความสำเร็จในที่สุด นอกจากนี้ยังมีการให้ความสำคัญในการปรับมุมมองระบบ ที่เป็นอีกหนึ่งมิติที่มีความสำคัญต่อกลยุทธ์การเรียนรู้ขององค์กร ที่จะช่วยทำให้องค์กรเกิดความคิดสร้างสรรค์ เกิดความยืดหยุ่น และเกิดนวัตกรรมองค์กรที่แปลกใหม่ ทำให้องค์กรประสบความสำเร็จและได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาดเดิมและตลาดใหม่ งานวิจัยในอนาคตควรให้ความสำคัญในการศึกษาในบริบทที่แตกต่าง ในอุตสาหกรรมที่แตกต่าง เพื่อจะได้มีกลยุทธ์ใหม่ๆ ในบริบทใหม่ๆ ในการที่จะนำไปปรับใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กรต่อไป

บรรณานุกรม

Aaker, D.A., Kumar, V., and Day, G.S. (2001). Marketing research 7th ed. *New York : John Wiley and Sons.*

Amabile, T. M. (1979). Effects of external evaluation on artistic creativity. *Journal of Personality and Social Psychology,*25,23-37.

Argote, L. (1999). Organizational learning : Creating, retaining, and transferring knowledge. *Boston : Kluwer Academic.*

Armstrong, J.S., and Overton, T.S. (1979). Estimating nonresponse bias in mail surveys. *Journal of Marketing Research*, 14(3), 396-402.

Baden-Fuller, C. and Volberda, H.W. (1997). Strategic renewal : How large complex organizations prepare for the future. *International Studies of Management and Organization,* 27(2), 95-120.

Bapuji, H., and Crossan, MM. (2004). From questions to answers : Reviewing organizational learning research. *Management Learning*, 35(4), 397-417.

Beer, M., Voelpel, SC., Leibold, M., and Tekie EB. (2005). Strategic management as organizational Learning : Developing fit and alignment through a disciplined process. *Long Range Planning*, 38(5), 445-65.

Branzei and Iian V. (2006). Strategic path ways to product innovation capabilities in SMEs. *Journal of Business Venturing*, 21, 75-105.

Brown, J.S., and Duguid, P. (2001). Knowledge and organization : A social-practice perspective. *Organization Science*, 12,198-213.

Cadez, S., and Guilding, C. (2008). An exploratory investigation of an integrated contingency model of strategic management accounting. *Accounting, Organizations and Society*, 33, 836-863.

Celuch, K.G., Kasouf, C.J. and Peruvemba, V. (2002). The effects of perceived market and learning orientation an assessed organization capabilities. *Industrial Marketing Management*, 31(6): 545-554.

Chalatharawat, J., and Ussahawanitcakit, P. (2009). Accounting in formation usefulness for performance evaluation and its impact on the firm success : An empirical investigation of food manufacturing firm in Thailand. *Review of Business Research*, 9(2), 1-25.

Cheung, SO., Wong, P.S.P., Fung, Ada,S.Y., and Coffey, W.V. (2006). Predicting project performance through neural networks. *International Journal of Project Management*, 24(3), 207-15.

Chirico, F. (2008). The creation, sharing and transfer of knowledge in family business. *Journal of Small Business and Entrepreneurship*, 21(4), 413-433.

Damanpour, F. (1991). Organizational innovation : A meta-analysis of effects of determinants and moderators. *Academy of Management Journal*, 34, 555-90.

Dawson, R. (2000). Knowledge capabilities as the focus of organizational development and strategy. *Journal of Knowledge Management*, 4(4), 320-327.

Day, G.S. (1994). The capability of market-driven organizations. *Journal of Marketing*, 37-52.

Garvin, DA. (1993). Building a learning organization. *Harvard Business Review*, 78-91.

Grant, R.M. (1996). Prospering in dynamically-competitive environments : Organizational capability as knowledge integration. *Organizational Science*, 7(4), 375-87.

Hair, Jr. J.F., Babin, B.J., and Anderson, R.E. (2010). Multivariate data analysis : A global perspective 7th ed. *New Jersey : Pearson Prentice Hall.*

Huber, GP. (1991). Organizational learning the contributing processes and the literatures. *Organizational Science*, 2(1), 88-115.

Hult, G.T.M., and Ferrell, O.C. (1997). Global organizational learning capacity in purchasing : Construct and measurement. *Journal of Business Research*, 40(2), 97-111.

Hult, G.T, M., and Other. (2000). Global organizational learning in the supply chain : A low versus high learning study. *Journal of International Marketing*, 8(3), 61-83.

Koffman, F., and Senge, PM. (1993). Communities of commitment: the Heart of learning organizations. *Organizational Dynamics*, 22(2), 5-23.

Konovsky, M.A. and Cropanzano. (1991). Perceived fairness of employee drug testing as a predictor of employee attitudes and job performance. *Journal of Applied Psychology*, 79, 698-707.

Leiblein, M.J., Rener, J.J. and Dalsace, F. (2002). Do make or buy decision matter? The influence of organizational governance on technological performance. *Strategic Management Journal*, 23(9), 817-833.

Lumpkin, G.T., and Lichtenstein, BB. (2005). The role of organizational learning in the opportunity recognition process. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 29(4), 451-72.

Madhavaram, S., and Hunt, SD. (2008). The service-dominant logic and a hierarchy of operant resources : Developing masterful operant resources and implications for marketing strategy. *Journal of the Academy of Marketing Scienc*, 36,67-82.

McAdam, R., and McClelland, J. (2002). Individual and team-based idea generation within innovation management : Organizational and research agendas. *European Journal of Innovation Management*, 5(2), 86-97.

Mohrman, S.A., Finegold, D., and Mohrman, A.M. (2003). An empirical model of the organization knowledge system in new product development firms. *Journal of Engineering and Technology Management*, 20(1-2), 7-38.

Mowday, R.T., Porter, L.W. and R.M. Steers. (1982). Organizational linkages : The psychology of commitment, absenteeism, and turnover. *San Diego, CA : Academic Press.*

Nadkarni, S. and Narayanan, V.K. (2007). Strategic schemas, strategic flexibility, and firm performance : The moderating role of industry clock speed. *Strategic Management Journal,* 28(3), 243-270.

National Research Council of Thailand. (2013). Thai cuisine to the world: Government projects. [Online]. Available from: http://www.thaifoodtoworld.com/home/governmentproj.php [accessed 20 January 2013].

Nonaka, I. (1994). A dynamic theory of organizational knowledge creation. *Organization Science*, 5(1), 14-37.

Nunnally, J.C., and Bernstein, I.H. (1994). Psychometric theory 3th ed. *New York : McGraw-Hill.*

Oldham, G. R. and Cummings, A. (1996). Employee creativity: Personal and contextual factors at work. Academy of management journal, 39(3), 607-634.

Paper, David J. and Johnson, Jeffrey J. (1997). A theoretical framework linking creativity, empowerment, and organization memory. *Creativity and Innovation Management,* 6(1), 32-44.

Patterson, C. and Nova, S. (2010). Individual and organizational creativity. *California, C.A. : Sage Publications.*

Porter, M.E. (1990). The competitive advantage: Creating and sustaining superior performance. *New York : The Free Press.*

Prahalad, C.K., and Hamel, G. (1990). The core competence of the corporation. *Harvard Business Review*, 79-91.

Schoemaker, M. (2003). Identity in flexible organizations : Experiences in dutch organizations. *Blackwell Publishing*, 12(4), 191-201.

Senge, P.M. (1990). The fifth discipline : Art and practice of the learning organization. *New York : Doubleday.*

Shimizu, K., and Hitt, MA. (2004). Strategic flexibility : Organizational preparedness to reverse ineffective strategic decisions. *The Academy of Management Exeutive*, 18(4), 44-58.

Sinkula, J.M. (1994). Market information processing and organizational learning. *Journal of Marketing*, 58, 35-45.

Slocum, JW., McGill, M., Lei, DT. (1994). The new learning strategy: Anytime, anything, anywhere. *Organization Dynamic*, 33-49.

Stata, Ray. (1989). Organizational learning – the key to management innovation. *Sloan Management Review*, 30, 63-74.

Ussahawanitchakit, P. (2007). The influences of management capability on export performance of leather business in Thailand. *Review of Business Research*, 7(5),1-10.

Zahra, S., Neubaum, D., and Larrenta, B. (2007). Knowledge sharing and technological capabilities : The moderating role of family involvement. *Journal of Business Research*, 60,1070-1979.

Zahara, S.A.(2012). Organizational learning and entrepreneurship in family firms: Exploring the moderating effect of ownership and cohesion. *Small Business Economic*, 38,51-65.

การผลักดันการบัญชีเพื่อสิ่งแวดล้อมในยุค Thailand 4.0

Enabling Environmental Accounting in Thailand 4.0

วนิดา ทองคำโฮ้ง[1*] กาญจนา คุมา[2] และจตุรภัทร วงศ์สิริสถาพร[3]

WanidaThongkhamhong[1*],KanchanaKhuma[2]andJaturapatWongsirisataporn[3]

[1]นักศึกษาปริญญาโท สาขาการบัญชี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

[2]ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขาการบัญชี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

[3]ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.ทสาขาการบัญชี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

[*]E- mail: applezii7369@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาการผลักดันการบัญชีเพื่อสิ่งแวดล้อม ในยุค Thailand 4.0 เป็นการวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary research) เพื่อค้นหาคำตอบว่าการผลักดันการบัญชีเพื่อสิ่งแวดล้อมยุค Thailand 4.0 มีแนวทางอย่างไรโดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากตำรา หนังสือ รายงานการสืบค้นทางอินเทอร์เน็ตแล้วนำเสนอผลการศึกษาในเชิงวิเคราะห์ และสังเคราะห์ข้อมูลที่ได้ ผลการศึกษาพบว่า การขับเคลื่อนเศรษฐกิจประเทศไทยให้เป็นไปตามกลไกที่เหมาะสมเข้ากับยุค Thailand 4.0 เป็นการขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยนวัตกรรม (Drive the economy with innovation) โดยคาดหวังว่าจะช่วยผลักดันให้ประเทศไทยหลุดพ้นกับดักทั้งหลายและวิกฤตที่เคยเจอมาตลอดได้ และเป็นการปรับเปลี่ยนการรอคอย การช่วยเหลือจากรัฐอยู่ตลอดเวลา เป็น Smart enterprises และ Startupหรือบริษัทเกิดใหม่ที่มีศักยภาพสูง โดยการนำเอานวัตกรรมเข้ามาช่วย เพิ่มจุดแข็งและคุณค่าให้ธุรกิจ ในแง่ของการบัญชีเพื่อสิ่งแวดล้อมจะต้องมีการแสดงสารสนเทศที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมรวมไปถึงผลการปฏิบัติงานด้านสิ่งแวดล้อมขององค์กร ที่สามารถสื่อให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องขององค์กรได้รับรู้ถึงต้นทุนและหนี้สินที่เกี่ยวข้องกับและความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อสิ่งแวดล้อม อันจะช่วยให้ธุรกิจตระหนักถึงความสำคัญ และหานวัตกรรมหรือวิธีการประยุกต์ใช้ให้ดีขึ้นต่อไป ดังนั้นในยุค Thailand 4.0 การผลักดันการบัญชีเพื่อสิ่งแวดล้อม จำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือคือภาครัฐเป็นตัวหนุนเสริมซึ่งกันและกัน ในการร่วมผลักดันทิศทางการทำงานอย่างเป็นรูปธรรม โดยอาศัยทฤษฎีกบกระโดด เพราะต่างมีเป้าหมายร่วมกันคือเพื่อประโยชน์ต่อสังคมอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: การผลักดันการบัญชีเพื่อสิ่งแวดล้อมยุคThailand 4.0

Abstract

The study of environmental accounting promotion in the Thailand era 4.0 is a documentary research.To find out how to drive environmental accounting for Thailand 4.0 era. By collecting information from the textbook, the Internet search report, and presenting the results of the studyand synthesize information. The study found that driving the Thai economy to the appropriate mechanism with Thailand's 4.0 era was driving the economy with innovation. It is expected that this will help push Thailand out of all the traps and crises that have come across. And to change the waiting.state aid is always smart enterprises and startup or high-potential emerging companies. In terms of environmental accounting, information about the environment, including the environmental performance of the organization, must be provided. It can communicate to the stakeholders of the organization about the costs and liabilities associated with it, and the social responsibility for the environment. This will help the business realize its importance and in the era of Thailand 4.0, the push for accounting for the environment The need for cooperation is that the government is supporting each other. To work in a concrete direction based on frog jump theory. They have a common goal: to benefit society sustainably.

Keywords: Enabling, Environmental Accounting, Thailand 4.0

บทนำ

ความเป็นมาของยุค Thailand 4.0 เริ่มต้นที่ Thailand 1.0 เป็นการเน้นการลงทุนทางภาคเกษตรกรรม เช่น การปศุสัตว์ พืชไร่ พืชสวน ส่วนการส่งออกจะเป็นไม้สัก ดีบุก แร่ธาตุต่างๆ ต่อมาเป็นยุค Thailand 2.0 ที่มุ่งเน้นอุตสาหกรรมเบา แต่นิยมใช้แรงงานจำนวนมากแทน เช่น เครื่องนุ่งห่ม รองเท้า กระเป๋า เครื่องประดับเป็นต้น ปัจจุบันนี้คือยุค Thailand 3.0 ซึ่งเป็นยุคของอุตสาหกรรมหนักและการส่งออก มีการลงทุนจากต่างประเทศมากขึ้น ใช้เทคโนโลยีสูงขึ้น เน้นเรื่องชิ้นส่วนยานยนต์ แผงวงจรไฟฟ้าที่ซับซ้อนยิ่งขึ้น และการลงทุน มีการขยับไปลงทุนในต่างประเทศ ขณะเดียวกันเนื่องจากยุค Thailand 3.0 ที่ดำเนินการกันมาตลอดจนถึงทุกวันนี้ทำให้รายได้ประเทศอยู่ในระดับปานกลางและไม่สามารถขยับหนีไปจากจุดนี้ได้ กล่าวคือเมื่อ 50 ปีก่อน ช่วง พ.ศ.2500-2536 เศรษฐกิจของไทยมีการเติบโตอย่างมากถึงระดับ ร้อยละ7-8ต่อปี แต่หลังจาก พ.ศ.2537 เป็นต้นมาจนถึงปัจจุบัน เศรษฐกิจไทยเติบโตขึ้นเพียงร้อยละ 3-4ต่อปีเท่านั้น นอกจากนั้นยังมีเรื่อง ‘ความ

เหลื่อมล้ำด้านความร่ำรวย'และ 'ความไม่สมดุลในการพัฒนา' ซึ่งสองประเด็นหลักนี้ทำให้รัฐบาลต้องหันมาใส่ใจ เร่งพัฒนาปฏิรูปโครงสร้างเศรษฐกิจกัน เพื่อให้ประเทศไทยก้าวข้ามจาก Thailand 3.0 ไปสู่ Thailand 4.0 ให้ได้ภายใน 3ถึง 5 ปีนี้ และการรับรู้ถึงวิกฤตในครั้งนี้มีการฝากความหวังไว้ที่ ยุค Thailand 4.0 โดยคาดหวังว่าจะช่วยผลักดันให้ประเทศไทยหลุดพ้นกับดักทั้งหลายและวิกฤตที่เคยเจอมาตลอดได้ ซึ่งยุคThailand 4.0 นี้เป็นการ 'ขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยนวัตกรรม'(Drive the economy with innovation) คือเปลี่ยนจากที่แต่ก่อนประเทศไทยลงมือทำมาก แต่ได้ผลตอบแทนน้อย เปลี่ยนมาเป็น ลงมือทำน้อย แต่ได้ผลตอบแทนมหาศาล โดยการเอาความคิดสร้างสรรค์เป็นแรงผลักดัน และนำนวัตกรรมเข้ามาช่วย เปลี่ยนจากการผลิตสินค้าไปสู่การบริการมากขึ้น(Marr, Bernard,2018)

ถ้าพิจารณาว่า Thailand 4.0ในด้านผลิตภัณฑ์เป็นการเน้น New S-Curve หรือ การพัฒนาเปลี่ยนแปลงใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ ซึ่งก็คล้าย ๆ กับการ Disruptive คือเข้ามาพัฒนาสินค้าที่มีอยู่แล้วให้ดียิ่งขึ้น และล้มล้างพฤติกรรม หรือพลิกโฉมผลิตภัณฑ์ใหม่ๆเหมือนอย่างเช่น ฟิล์ม Kodak ที่เคยรุ่งเรืองอยู่อดีตในที่สุดบริษัทยักษ์ใหญ่รายนี้จะถูกคลื่นลูกใหม่อย่างเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาแทนที่ ต้องล้มหายไปจากความทรงจำของเด็กรุ่นใหม่ ทำให้ยุคสมัยนี้คนอาจจะไม่รู้จักกับ Kodak แต่รู้จักกับกล้องดิจิทัลยี่ห้อที่มีชื่อเสียง อย่างอื่นแทน โจทย์ที่สำคัญของ New S-Curve คือจะเคลื่อนย้ายไปเทคโนโลยีใหม่เมื่อไหร่ หรือจะไปปักหลักกับเทคโนโลยีไหนดี และจะเปลี่ยนแปลงมันไปอย่างไร และสุดท้าย เมื่อไหร่ควรจะปรับตัวไปยังเทคโนโลยีใหม่นั้น (ธนาคารกรุงเทพ ,2559)

ถ้าพิจารณาในมิติของการเปลี่ยนแปลง วิธีการ (Method) ที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรม (Innovation)ถือเป็นเรื่องสำคัญในการขับเคลื่อนประเทศ เมื่อปรับสู่บริบทของประเทศไทย ที่มีสัดส่วนการทำเกษตรกรรมค่อนข้างสูง การเปลี่ยนแปลงในส่วนเกษตรกรรมจึงเกิดขึ้น โดยเปลี่ยนจากการทำเกษตรแบบธรรมดา ให้เป็นเกษตรสมัยใหม่ หรือ Smart farming สิ่งสำคัญคือจะทำอย่างไรให้เกิดความสมดุลในการผลิต ให้ความต้องการซื้อและขายพอดีหรือเหมาะสม รวมถึง ต้องช่วยกันคิดว่าผลผลิตทางการเกษตรที่เหลือสามารถนำไปแปรรูปเปลี่ยนเป็นอะไรที่มีคนต้องการได้บ้าง รวมถึงผู้ประกอบการ (Entrepreneur) ก็ต้องเปลี่ยนแปลงตัวเองเช่นกัน จาก SME หรือวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprise: SME) ที่ต้องรอคอยการช่วยเหลือจากรัฐอยู่ตลอดเวลา เป็น Smart enterprises และ Start up หรือบริษัทเกิดใหม่ที่มีศักยภาพสูง โดยการนำเอานวัตกรรมเข้ามาช่วย เพิ่มจุดแข็งและคุณค่าให้ธุรกิจ รวมไปถึงสมัยก่อนอาจจะขาดแคลนคุณภาพแรงงาน มีแต่แรงงานทักษะต่ำ ไม่มีความรู้พื้นฐานเพียงพอ ก็เป็นอีกสิ่งที่ต้องปรับเปลี่ยนสร้างพื้นฐานความรู้ ความเชี่ยวชาญ ให้แก่แรงงานของประเทศ และการเปลี่ยนแปลงสุดท้ายคือ การพลิกโฉมใหม่ของการบริการ อาจต้องเปลี่ยนแปลง จากที่เคยแค่บอกต่อกันไปปากต่อปาก (Word of mouth) มีคนกดไลค์จำนวนมาก (Hit light) ก็คิดว่าบริการนั้นดีมาก แต่ควรปรับเปลี่ยนให้ดียิ่งขึ้น

เช่น อาจต้องนำเรื่องมาตรฐานเข้ามา เพื่อให้กลายเป็น การเพิ่มคุณค่าหรือบริการ(High value services)ต้องมีการรับรอง มีการตรวจสอบเพื่อให้มีความน่าเชื่อถือและมีประสิทธิภาพ เช่น บริการนวด (Massage) ซึ่งก็เป็นอีกหนึ่งอาชีพบริการที่มีมากในประเทศไทย อาจต้องมีการตรวจสอบและผ่านการรับรองเพื่อแลกกับคุณภาพที่ได้มาตรฐาน

ส่วนรัฐบาลก็กำลังพยายามที่จะขับเคลื่อนเศรษฐกิจประเทศไทยให้เป็นไปตามกลไกที่เหมาะสมเข้ากับยุค Thailand 4.0 หน้าที่ของทุกคนในฐานะประชาชนชาวไทย ผู้ประกอบการ หรือ SME ก็สามารถเตรียมตัวให้พร้อมรับกับการเปลี่ยนแปลงที่กำลังจะเกิดขึ้นได้ โดยอันดับแรกเลยคือเรื่องของเทคโนโลยีที่ควรใช้ให้เป็น อันเนื่องจากโลกปัจจุบันเทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ในมิติที่ดี น่าสนใจคือช่วยให้การดำเนินชีวิตง่ายขึ้น ต้องหมั่นพิจารณาอยู่เสมอว่ามีอะไรที่ตรงกับบริบทของเรา ขององค์กร ของชุมชน เพื่อให้การพัฒนาเป็นไปได้รวดเร็วยิ่งขึ้น เรื่องทัศนศึกษา แลกเปลี่ยนเรียนรู้ หรือเยี่ยมชมงานที่ต่างประเทศก็เช่นกัน เพราะลูกค้าในอนาคตอาจมาจากหลากหลายประเทศทั่วโลก การติดต่อ มารยาท ธรรมเนียมการปฏิบัติจึงเป็นสิ่งสำคัญ ถ้าองค์กรหรือบริษัทไม่มีคนพูดภาษาอังกฤษได้ ส่งอีเมล์มาก็ไม่สามารถตอบกลับได้ ก็ทำให้เสียโอกาสในการทำธุรกิจไปได้อย่างน่าเสียดาย และสุดท้ายเรื่องของการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เพราะสภาพปัจจุบัน สภาพแวดล้อมมีปัญหาและคนในสมัยนี้ใส่ใจในสิ่งแวดล้อมมากขึ้น หากมีสินค้าที่คุณสมบัติเหมือนกัน ราคาใกล้เคียงกัน สินค้าที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจะสามารถจับใจลูกค้าได้มากกว่า นั่นคือกระแสความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ เป็นตัวชี้วัดความอยู่รอดและยั่งยืนของธุรกิจอย่างไม่เคยล้าสมัย ดังนั้นการผลักดันการบัญชีเพื่อสิ่งแวดล้อม ในยุค Thailand 4.0 จึงเป็นการสะท้อนจึงเป็นการให้ความสำคัญกับการบัญชีที่เชื่อมโยงกับสิ่งแวดล้อมได้มากยิ่งขึ้น

ในแง่ความรับผิดชอบต่อสังคมผู้บริหารของกิจการที่เป็นสากลยอมรับว่าผู้ถือหุ้น หรือผู้ลงทุนไม่ใช่กลุ่มผู้มีส่วนได้เสียเพียงกลุ่มเดียวในกิจการแต่ยังรวมถึงกลุ่มอื่นๆ ด้วย และยังยอมรับว่าตัวเลขกำไรและส่วนประกอบของกำไรไม่ใช่จุดมุ่งเน้นเบื้องต้นของการรายงานทางการเงินเท่านั้น การบัญชีเพื่อสิ่งแวดล้อมหรือการบัญชีตามความรับผิดชอบต่อสังคมจึงเข้ามามีบทบาทในการรายงานและนำเสนอข้อมูล เช่น การเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับพนักงาน การบัญชีสิ่งแวดล้อม และงบมูลค่าเพิ่ม เป็นต้น ดังนั้นจึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจว่า การบัญชีเพื่อสิ่งแวดล้อม ในยุค Thailand 4.0 เป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์

ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary research) เพื่อค้นหาคำตอบว่าการผลักดันการบัญชีเพื่อสิ่งแวดล้อมยุค Thailand 4.0 มีแนวทางอย่างไร

ขอบเขตการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้ มีขอบเขตตัวแปร คือ การผลักดันการบัญชีเพื่อสิ่งแวดล้อม ในยุค Thailand 4.0 โดยอาศัยข้อมูลจากแหล่งทุติยภูมิ จากเอกสารที่เกี่ยวข้อง โดยใช้ระยะเวลาศึกษาประมาณ 6 เดือน คือ ตั้งแต่ มกราคม –มิถุนายน 2561

วิธีดำเนินการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary research) เป็นการสำรวจสภาพเรื่องการผลักดันการบัญชีเพื่อสิ่งแวดล้อม ในยุค Thailand 4.0 โดยอาศัยการวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสาร สิ่งพิมพ์ รวมทั้งข้อมูลในรูปแบบต่างๆ ที่มีนักวิชาการได้บันทึกหรือตีพิมพ์เผยแพร่ไว้ และการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งค้นคว้า ซึ่งรวบรวมข้อมูลต่างๆไว้ ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลจะนำเสนอในรายละเอียดของผลการวิจัย ในลักษณะการบรรยาย เพื่อให้เกิดความเข้าใจในผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่องการผลักดันการบัญชีเพื่อสิ่งแวดล้อม ในยุค Thailand 4.0 มีรายละเอียดประกอบด้วย 6 ประเด็น ดังนี้

1.ธุรกิจยุค Thailand 4.0:ความหมายและตัวชี้วัด

2.การบัญชีเพื่อสิ่งแวดล้อม

3.ประสิทธิผลของการบัญชีสิ่งแวดล้อม

4.การบัญชีสิ่งแวดล้อมกับการพัฒนาการจัดการสิ่งแวดล้อม

5.ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการประยุกต์ใช้บัญชีเพื่อสิ่งแวดล้อม

6.การผลักดันการบัญชีเพื่อสิ่งแวดล้อม ยุค Thailand 4.0

ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ธุรกิจยุค Thailand 4.0: ความหมายและตัวชี้วัด

ธุรกิจยุค Thailand 4.0 หมายถึง เศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม ได้แก่(Hermann, Pentek, Otto, 2016; Kagermann, . Wahlster and J. Helbig, , 2013) ซึ่งประกอบด้วย

1.เปลี่ยนจากการผลักดันสินค้าโภคภัณฑ์ไปสู่สินค้าเชิงนวัตกรรม

2.เปลี่ยนจากการขับเคลื่อนประเทศด้วยภาคอุตสาหกรรมไปสู่การขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีและความคิดสร้างสรรค์

3.เปลี่ยนจากการเน้นภาคการผลิตสินค้าไปสู่การเน้น ภาคบริการมากขึ้น

ดังนั้นลักษณะธุรกิจยุค Thailand 4.0 จะ สร้างสิ่งที่เรียกว่า " Smart business หรือธุรกิจอัจฉริยะ"โดยมีตัวชี้วัดของการประกอบธุรกิจยุค Thailand 4.0 ดังนี้ คือ

ตัวชี้วัดของการประกอบธุรกิจยุค Thailand 4.0ถึงแม้ว่าการดำเนินธุรกิจยุค Thailand 4.0 จะเน้นสินค้าเชิงนวัตกรรม การขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีและความคิดสร้างสรรค์ รวมถึงการเน้นภาคบริการมากขึ้น แต่การสะท้อนความสำเร็จหรือตัวชี้วัดของการประกอบธุรกิจยุค Thailand 4.0 คือ

1. กระแสเงินสด

กระแสเงินสด หมายถึง จำนวนเงินสดที่ได้รับและจ่ายออกจากกิจการในช่วงเวลาหนึ่ง โดยเมื่อมีเงินสดเข้ามา จะบันทึกเป็นกระแสเงินสดแดนบวก และเมื่อจ่ายเงินสดออกไปจะบันทึกเป็นกระแสเงินสดแดนลบ โดยใช้เทคโนโลยีในการบันทึกกระแสเงินสด เช่น การใช้ Application performance dashboard เป็นการเน้นภาพรวมของกระแสเงินสดที่แสดงถึงการบันทึกรายการเงินเข้าและเงินออกโดยละเอียดตลอดช่วงเวลาที่กำหนด ซึ่งข้อมูลสำคัญนี้เป็นข้อมูลที่จะช่วยให้เข้าใจได้ว่าอะไรคือตัวการที่ทำให้กระแสเงินสดอยู่ในแดนบวกหรือแดนลบ และต้องวางแผนปรับเปลี่ยนอะไรบ้างเพื่อให้ธุรกิจเติบโตต่อไปได้อย่างยั่งยืน

2. รายรับจากการขาย

รายรับจากการขาย หมายถึง <u>รายรับจากค่าสินค้าและบริการ</u> ที่ลูกค้าซื้อสินค้าจากกิจการลบกับรายจ่ายจากการคืนสินค้าหรือสินค้า ที่ไม่ได้จัดส่ง ผู้ประกอบการควรจะติดตามรายรับจากการขายเป็นประจำทุกเดือนหรือทุกไตรมาส เนื่องจากเป็นข้อมูลที่มีความสำคัญต่อการวางแผนกลยุทธ์เพื่อให้พร้อมรับมือกับช่วงเดือนที่ยอดขายลดลง และใช้เทคโนโลยีเข้าช่วย เช่น แดชบอร์ดรายรับหรือแดชบอร์ดวิเคราะห์ยอดขาย จะมีประโยชน์อย่างมากในขั้นตอนการดึงข้อมูล ที่มีความสำคัญต่อธุรกิจ โดยข้อมูลเหล่านี้จะรวมไปถึง การเติบโตของรายรับจากการขาย ลูกค้าที่มียอดซื้อสูงและพนักงานที่มีศักยภาพ เงินทุนหมุนเวียน และโอกาสของ Win Rate

3. กำไรสุทธิและกำไรขั้นต้น

กำไรสุทธิและกำไรขั้นต้น หมายถึง เงินที่ใช้จ่ายไปสามารถคืนกำไรให้กับกิจการอย่างคุ้มค่าหรือไม่ การที่ทราบกำไรขั้นต้นและกำไรสุทธินั้นมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เพราะข้อมูลดังกล่าวจะส่งผลต่อประสิทธิผลของธุรกิจ กำไรขั้นต้นจะแสดงให้เห็นว่าต้นทุนการผลิตสูงกว่ารายรับของกิจการหรือไม่ ในขณะที่กำไรสุทธิจะชี้ให้เห็นถึงระดับ ของความสามารถในการทำกำไรของธุรกิจ

4. ความภักดีของลูกค้าและการรักษาฐานลูกค้า

ความภักดีของลูกค้าและการรักษาฐานลูกค้า หมายถึง ฐานลูกค้าที่มีความภักดี เป็นปัจจัยสำคัญเพื่อความยืนหยัดของธุรกิจ ซึ่งความภักดีของลูกค้าที่มีค่ามากกว่า กลยุทธ์ทางการตลาดที่สวยหรู เนื่องจากลูกค้าที่มีความพึงพอใจจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้ารายอื่นๆ อีกทั้งยังสามารถช่วยสร้างชื่อ และความน่าเชื่อถือให้กับธุรกิจได้เป็นอย่างดี ในการวัดความภักดีและการรักษาฐาน

ลูกค้าถือเป็นสิ่งที่มีประโยชน์ เนื่องจากข้อมูลเหล่านี้จะเปลี่ยนเป็นเครื่องมือที่ช่วยตอบคำถามว่า คุณมีค่าใช้จ่ายในการสร้างการรับรู้ของสาธารณชนอยู่ที่เท่าใด โดยค่าใช้จ่ายบางส่วน ก็คือค่าใช้จ่ายในการสำรวจความคิดเห็นของลูกค้า ข้อเสนอแนะโดยตรง และการศึกษาวิเคราะห์เกี่ยวกับการซื้อ

5. มูลค่าระยะยาวของลูกค้า และต้นทุนการสร้างฐานลูกค้า

มูลค่าระยะยาวของลูกค้า (Customer Lifetime Value:CLV) หมายถึง ค่าประมาณการของรายได้ที่เกิดจากลูกค้าหนึ่งรายในช่วงตลอดระยะเวลาของความสัมพันธ์ในฐานะของลูกค้า ซึ่งคำว่าระยะเวลาของความสัมพันธ์นั้นอาจจะเป็นตัวเลขที่ตอบได้ยากและมีความแตกต่างกันในแต่ละรูปแบบธุรกิจ ยกตัวอย่างเช่น ลูกค้า Starbucks อาจจะมี Customer lifetime 20 ปี เพราะลูกค้ามักจะซื้อเป็นประจำและซื้ออย่างต่อเนื่อง ซึ่งแตกต่างจากบางธุรกิจที่อาจจะเป็นสินค้าที่มีการซื้อใช้งานเพียงไม่กี่ครั้งต่อคน Customer lifetime ก็จะสั้นกว่า เป็นต้น

ส่วนต้นทุนในการสร้างฐานลูกค้าใหม่ หมายถึง ต้นทุนการได้มาซึ่งลูกค้า(Customer Acquisition Cost: CAC) การจะได้ลูกค้าสักท่านมานั้นค่อนข้างยากเย็นในยุคการแข่งขันที่รุนแรง ดังนั้นธุรกิจจึงควรวิเคราะห์ความสามารถของตนในการได้มาซึ่งลูกค้าต่อราย หรือ ที่เรียกว่า “Customer Acquisition Cost (CAC)” เพื่อประกอบการตัดสินใจอยู่เสมอ

วิธีคำนวณ CAC คือนำ “ต้นทุนทางการตลาด และการขาย” เช่น ค่าโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ค่าจัดอีเว้นท์การตลาด ค่าจ้างพนักงานขาย เป็นต้น มา “หารด้วยจำนวนลูกค้าที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาเดียวกันนั้น” ก็จะได้ตัวเลข CAC ซึ่งข้อมูลที่ได้มีความสำคัญอย่างยิ่งที่จะช่วยให้ผู้บริหารเห็น ความสามารถของฝ่ายการตลาดในการดึงดูดลูกค้า การวางแผนต้นทุนเพื่อการเจริญเติบโตของบริษัท และความคุ้มค่าของการลงทุนทางการตลาด และการขาย แต่ข้อมูลใน CAC ที่เหมาะสมนั้นแตกต่างกันไปในแต่ละอุตสาหกรรม โดยปกติแล้วใน “อุตสาหกรรมที่ลูกค้ามีอำนาจซื้อมาก CAC ก็จะสูงมาก” เป็นเงาตามตัว อย่างไรก็ดีองค์กรสามารถ “เทียบ CAC ของตนเองในแต่ละช่วงเวลา” เพื่อพิจารณาการพัฒนา หรือความถดถอยของความสามารถทางการตลาดได้ เช่น ถ้า CAC สูงขึ้นเรื่อยๆ ก็ถือว่าเป็นสัญญาณให้ผู้บริหารต้องคิดหาทางลดต้นทุนการตลาด เพิ่มราคา หรือหาลูกค้าให้เก่งขึ้น

สรุป ธุรกิจที่กำลังเติบโตจะต้องศึกษาให้ถ่องแท้เพื่อให้สามารถประเมินได้ว่าธุรกิจกำลังเดินหน้าไปในทิศทางที่ถูกต้องหรือไม่ ดังนั้นสำหรับเจ้าของธุรกิจทุกประเภท ตัวชี้วัดนี้ถือเป็นกุญแจดอกสำคัญที่จะช่วยไขความกระจ่างได้ว่ากิจการต้องจ่ายเงินจำนวนเท่าไรในการหาลูกค้าใหม่ และช่วงเวลาใดคือช่วงที่เหมาะสมในการสร้างฐานลูกค้าใหม่ อันเนื่องมาจากธุรกิจยุค Thailand 4.0 ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรมเชิงสร้างสรรค์ด้วยเทคโนโลยี จึงต้องอยู่รอดได้ในระยะสั้น คือสร้างความสามารถในกำไร ทั้งกระแสเงินสดรับ และกำไรสุทธิกำไรขั้นต้น และความสามารถในการเข้าถึง

ลูกค้า สร้างฐานลูกค้า สร้างความคุ้มค่าในการลงทุนทางการตลาดที่เข้าถึงลูกค้าอย่างรวดเร็ว ทันที ทันเวลา

การบัญชีเพื่อสิ่งแวดล้อม

การบัญชีเพื่อสิ่งแวดล้อม (Environmental accounting) หมายถึงหลักการบัญชีที่จะต้องมีการแสดงสารสนเทศที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมรวมไปถึงผลการปฏิบัติงานด้านสิ่งแวดล้อมขององค์กรที่สามารถจะสื่อให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องขององค์กรได้รับรู้ถึงต้นทุนและหนี้สินที่เกี่ยวข้องกับและความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อสิ่งแวดล้อม ช่วยให้ธุรกิจตระหนักถึงความสำคัญ และหาวิธีการประยุกต์ใช้ให้ดีขึ้นต่อไป เพื่อประโยชน์ต่อธุรกิจและสังคมรอบข้าง

ลักษณะของการบัญชีสิ่งแวดล้อม เนื่องจากระบบการบัญชีที่มีอยู่ในปัจจุบัน แสดงเฉพาะรายการทางเศรษฐกิจที่สามารถวัดเป็นตัวเงินเท่านั้น ทำให้ผู้ใช้งบการเงินไม่ทราบข้อมูลผลการปฏิบัติงานของกิจการที่เกี่ยวข้องกับการบริหารสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้เพราะตามหลักการบัญชีที่รับรองทั่วไป (Generally Accepted Accounting Principles: GAAP) นั้นไม่สามารถบันทึกรายการเหล่านี้ได้ แต่ในฐานะที่ระบบบัญชีเป็นระบบข้อมูลและสารสนเทศที่สำคัญของฝ่ายบริหารก็ควรจะเปิดเผยผลกระทบต่างๆ รวมทั้งผลการปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมของกิจการเมื่อพิจารณาลักษณะของระบบบัญชีสิ่งแวดล้อมตามแนวคิดที่เสนอข้อมูลที่เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมแล้วสรุปได้ว่าระบบบัญชีสิ่งแวดล้อมควรจะมีลักษณะดังนี้
(ดวงมณี โกมารทัต , 2541, น.3)

1. เป็นระบบบัญชีที่เปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เช่น การรายงานเกี่ยวกับต้นทุนและค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานในส่วนที่เกี่ยวกับการได้มาและใช้ไปของทรัพยากรการผลิต พลังงาน ภาชนะหีบห่อ การนำวัตถุดิบและผลิตภัณฑ์ต่างๆ มาใช้งานค่าใช้จ่ายบำรุงรักษาดินที่เสื่อมสภาพจากสารพิษและสิ่งปนเปื้อน ค่าใช้จ่ายทางกฎหมาย และภาระหนี้สินต่างๆ ที่กิจการต้องจ่ายในปัจจุบัน

2. เป็นระบบบัญชีที่สามารถระบุถึงผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งอาจทำลายภาพพจน์หรือชื่อเสียงของกิจการฝ่ายบริหารได้ทราบรายละเอียดดังกล่าวนี้ จะสามารถปรับปรุงแก้ไขปัญหาได้ทันเวลา โดยการจัดให้มีการลงทุนด้านสิ่งแวดล้อม (Environmentalinvestmentproject) ซึ่งจะนำไปสู่การวิเคราะห์และประเมินโครงการลงทุน (Investment appraisal หรือCapital) มีการพิจารณารายได้ ต้นทุน อัตราส่วนลด และอัตราความเสี่ยงในระยะเวลาต่างๆ รวมทั้งประเมินค่าสินทรัพย์และภาระหนี้สินที่ไม่แน่นอนที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต

3. เป็นระบบบัญชีที่สามารถพยากรณ์หรือคาดคะเนผลกระทบของสิ่งแวดล้อมที่มีต่อธุรกิจในอนาคต ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความพร้อมการปรับเปลี่ยนวิธีการปฏิบัติงานให้สอดคล้องกับกฎระเบียบและ

ข้อบังคับของประเทศหรือองค์กรด้านสิ่งแวดล้อมระดับโลกร่วมทางสามารถเผชิญปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมด้านการลงทุนในสินทรัพย์ต่างๆต้นทุนค่าใช้จ่ายและหรือภาระหนี้สินใดที่อาจเกิดจะขึ้นในอนาคต

4. ต้องพิจารณาปรับเปลี่ยนวิธีการเปิดเผยข้อมูลและการจัดทำงบการเงินประจำปีเสนอต่อหน่วยงานภายนอก เนื่องจากนักบัญชีส่วนใหญ่ ยังยึดติดกับแนวคิด วิธีปฏิบัติและกฎเกณฑ์ทางการบัญชีมากเกินไป จนไม่สามารถที่จะให้ข้อมูลที่แสดงสถานการณ์จริงของกิจการในส่วนที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมได้

5. ต้องการพัฒนาระบบข้อมูลทางบัญชีและสารสนเทศโดยต่อเนื่องและทันต่อเหตุการณ์และนักบัญชี ควรให้ความสนใจในการติดตามและบันทึกข้อมูลที่เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมที่ไม่เป็นตัวเงินเช่น ปริมาณของสารพิษ หรือสิ่งปนเปื้อน อัตราการแพร่กระจายของมลภาวะทางในดิน น้ำ และบรรยากาศ เป็นต้น แล้วนำเสนอประกอบในงบการเงินเสนอต่อฝ่ายบริหารภายในและหน่วยงานภายนอก

ประสิทธิผลของการบัญชีเพื่อสิ่งแวดล้อม

ดังที่กล่าวไว้แล้วในข้างต้นถึงความสำคัญของการบัญชีเพื่อสิ่งแวดล้อมที่มีต่อองค์กรธุรกิจ บุคคลและหน่วยงานต่างๆที่เกี่ยวข้องภายในและภายนอกองค์กร ซึ่งเป็นผู้ที่ได้รับผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อมจากการบริหารจัดการสิ่งแวดล้อม จะเห็นหน้าว่าประโยชน์ที่จะได้รับจากการ ที่กิจการได้ใช้การบัญชีเพื่อสิ่งแวดล้อม การประยุกต์ใช้การบัญชีเพื่อสิ่งแวดล้อมและรายงานต่อบุคคลภายนอกและผู้เกี่ยวข้องกับกิจการให้ทราบถึงนโยบายและการดำเนินงานของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมจะก่อให้เกิดผลดีต่อธุรกิจหลายด้าน ดังนี้

การเพิ่มคุณค่าธุรกิจ (Business value) โดยคุณค่า (Value) หมายถึง สิ่งดีงามหรือคุณประโยชน์ตามประเพณีหรือที่องค์กรสร้างขึ้น

คุณค่าธุรกิจ (Business value) หมายถึง สิ่งๆหนึ่งคุณประโยชน์ของสินค้าหรือบริการตลอดจนผลการดำเนินงานที่ธุรกิจเสนอให้กับผู้บริโภคและบุคคลที่เกี่ยวข้องในธุรกิจ คุณค่าธุรกิจจึงเป็นองค์รวมแห่งคุณประโยชน์ที่จะสร้างและรักษาความพึงพอใจสูงสุดอย่างเหมาะสม จะนำไปสู่การยกระดับคุณภาพชีวิตที่ดีให้กับผู้บริโภคควบคู่ไปกับผลตอบแทนคุ้มค่าที่องค์กรจะได้รับและผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่ายได้รับประโยชน์อย่างยุติธรรม ตามแนวคิดการเพิ่มคุณค่าธุรกิจ องค์กรจะต้องเลือกทำสิ่งที่ลูกค้าและผู้ที่เกี่ยวข้องต้องการและคุ้มค่ากับการลงทุน เวลา หรือค่าใช้จ่ายภายใต้ความได้เปรียบที่แท้จริงและสังคมยอมรับ (สมดี หงส์ไพศาลวิวัฒน์ ,2548: 24)

องค์ประกอบสำคัญของการเพิ่มคุณค่าธุรกิจ

1.การเพิ่มคุณค่าลูกค้า (Customer value added)

2.การเพิ่มคุณค่าพนักงาน (Employees value added)

3.การเพิ่มคุณค่าผู้ถือหุ้น (Shareholder value added)

4.การเพิ่มคุณค่าชุมชนหรือสังคม (Community/Society value added)

การสร้างภาพลักษณ์ทางการตลาด (Marketing image) โครงการใดที่สามารถตอบสนองความต้องการให้กับตลาดหรือมีสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับกระแสนิยมการบริโภคของผู้บริโภคในตลาดได้ ย่อยสามารถสร้างความจงรักภักดี ในตราสินค้า (Brand royalty) ได้อย่างยั่งยืน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในภาวะปัจจุบันปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมที่กำลังรับความสนใจจากทุกฝ่ายในสังคมรวมถึงผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการก็ได้ให้ความสำคัญกับปัญหาสิ่งแวดล้อมโดยนิยมเลือกสินค้าหรือบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ซื้อผลิตภัณฑ์จากองค์กรธุรกิจที่ให้ความสำคัญกับการทำตลาดสิ่งแวดล้อม (Environmental marketing)

นอกจากนี้การที่องค์กรธุรกิจจัดให้มีกิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อมเป็นการช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อลูกค้าทำให้เกิดความเชื่อมั่นในกิจการและสินค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ติดฉลากเขียวซึ่งเน้นการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและหรือฉลากหมายเลข 5 ซึ่งเน้นการประหยัดพลังงานไฟฟ้า รวมทั้งองค์กรที่ผ่านการรับรอง ISO 14001 (Environmental management)ย่อมเป็นตัวเลือกที่ดีของลูกค้าหรือผู้บริโภค ตลอดจนสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้ลงทุนที่ปรึกษาของผู้ลงทุนและเจ้าหนี้ด้วยแสดงให้เห็นว่ากิจการจะมีความมั่งคั่งโดยลดความเสี่ยงที่จะเกิดภาระหนี้สินเพื่อแก้ไขผลเสียหายต่อสิ่งแวดล้อมในอนาคตเป็นความเสี่ยงที่เกิดจากความผิดพลาดในการกำจัดขยะมีพิษ ถูกฟ้องร้องจากชุมชนรอบข้างและการเลือกชนิดวัตถุดิบจนอาจเป็นอันตรายต่อสุขภาพของผู้บริโภคซึ่งทำให้ผลิตภัณฑ์เสี่ยงต่อการถูกเรียกคืนจากตลาด

ความสามารถในการแข่งขัน (Competitive capability) ในกระแสโลกธุรกิจยุค Thailand 4.0 ที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงความได้เปรียบทางการแข่งขันคือความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ซึ่งความสามารถในการแข่งขัน (Competitiveness) หมายถึงความสามารถในการผลิตสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพเป็นที่พอใจของลูกค้าความสามารถในการทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของเราแทนที่จะซื้อจากแหล่งอื่นและความสามารถในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่องค์กรและประเทศชาติ

การบัญชีสิ่งแวดล้อมกับการพัฒนาการจัดการสิ่งแวดล้อม

เพื่อให้กิจการสามารถบริหารสิ่งแวดล้อมได้อย่างมีประสิทธิภาพ จำเป็นอย่างยิ่งต้องมีระบบข้อมูลและสารสนเทศที่รายงานผลการบริหารสิ่งแวดล้อมขององค์กร ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อฝ่ายบริหารหรือการบริหารการดำเนินงานและการกำหนดกลยุทธ์ด้านสิ่งแวดล้อม โดยจะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเกี่ยวกับระบบการดำเนินงานในด้านต่างๆดังนี้ (ดวงมณี โกมารทัต ,2541:6)

1.การปรับปรุงข้อมูลที่มีอยู่ให้เป็นระบบข้อมูลเพื่อการบริหารสิ่งแวดล้อม

2.การวางแผนธุรกิจโดยคำนึงถึงผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม มีการคาดคะเนรายได้ ต้นทุน และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม

3.การประมวลผลและจำแนกประเภทต้นทุนสิ่งแวดล้อม (Environmental cost)

4.การปรับปรุงวิธีการปันส่วนต้นทุนและการคำนวณต้นทุนสิ่งแวดล้อมเข้าผลิตภัณฑ์

5.การประเมินและวิเคราะห์โครงการลงทุนอันเนื่องจากการบริหารสิ่งแวดล้อม เช่น โครงการบำบัดน้ำเสีย โครงการขจัดมลภาวะ สารพิษ และของเสียอันตราย เป็นต้น

6.การวิเคราะห์ต้นทุนผลได้ประสิทธิภาพและเงินลงทุนภายหลังการปรับปรุงด้านสิ่งแวดล้อม

7.การตรวจสอบด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental audit) ก่อนการตัดสินใจดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม

8.การประเมินผลกระทบต้นทุนสิ่งแวดล้อมและความเสี่ยงภัยทางการเงินเพื่อนำไปวางแผนธุรกิจในระยะยาว

9.จัดให้มีระบบข้อมูลและการจัดทำรายงานที่สนับสนุนโครงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเกิดขึ้นตามข้อบังคับของทางราชการหรือโครงการที่ธุรกิจดำเนินการโดยสมัครใจ

10.จัดทำข้อมูล สารสนเทศและรายงานที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมเสนอต่อหน่วยงานที่ต้องการได้อย่างชัดเจน และเป็นระบบ

ในด้านอุปสรรคของการบัญชีสิ่งแวดล้อม เนื่องจากการบัญชีสิ่งแวดล้อม เป็นการนำเสนอข้อมูลเชิงเศรษฐกิจที่เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมที่เป็นผลมาจากการดำเนินงานของธุรกิจ ซึ่งในอดีตมาตรฐานการบัญชีหรือไม่ได้กล่าวถึงทำให้รายงานทางการเงินของธุรกิจไม่ได้นำเสนอข้อมูลดังกล่าวต่อผู้ใช้งบการเงิน แต่ในปัจจุบันมีหน่วยงานและองค์กรต่างๆทั้งภาครัฐและภาคเอกชนได้เรียกร้องให้ธุรกิจแสดงความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม รวมทางสถาบันวิชาชีพการบัญชีในหลายๆประเทศ ก็ได้พยายามให้มีการรับรู้รายการและนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมในรายงานทางการเงินของธุรกิจแต่อย่างไรก็ตาม การบัญชีสิ่งแวดล้อมอย่างเป็นเรื่องใหม่ และไม่มีความชัดเจนเกี่ยวกับแนวปฏิบัติที่จะให้มีการนำเสนอในรูปแบบที่จะเหมือนกันในระดับสากลเนื่องจากอุปสรรคต่างๆ ได้แก่

1.การเก็บข้อมูลและการรายงานเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมทำให้ธุรกิจต้องเสียค่าใช้จ่ายสูงขึ้นในขณะที่ไม่มั่นใจกับผลตอบแทนจากการลงทุน

2.ยังมีข้อจำกัดจากแรงผลักดันของตลาดและผลตอบแทนหรือรางวัลที่จะได้รับ โดยเฉพาะประเทศที่กำลังพัฒนา

3.ธุรกิจมีความเป็นห่วงว่าหากเป็นผู้นำในการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อมจะนำไปสู่ความยุ่งยากและความกดดันโดยไม่จำเป็น

4.เป็นการยากที่จะพัฒนา GRI (Global Reporting Initiative) ในช่วงเริ่มต้น

5.มีธุรกิจที่เป็นกรณีศึกษาหรือต้นแบบในการจัดทำมากน้อยเพียงใด

ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการประยุกต์ใช้บัญชีเพื่อสิ่งแวดล้อม

การที่แต่ละองค์กรนั้นจะสามารถประยุกต์ใช้การบัญชีเพื่อสิ่งแวดล้อมได้นั้น ไม่ใช่เพียงแต่จะมีความรู้ทางด้านหลักการบัญชีเพื่อสิ่งแวดล้อมเท่านั้น แต่ต้องมีปัจจัยที่ช่วยเสริมอีกหลายๆ ด้าน โดยแบ่งออกได้ ดังนี้

1.ปัจจัยภายในองค์กร ได้แก่

1.1คณะผู้บริหารระดับสูงขององค์กรต้องเห็นความสำคัญและสนับสนุนการจัดทำบัญชีเพื่อสิ่งแวดล้อม เนื่องจากผู้บริหารระดับสูงเป็นผู้กำหนดนโยบายด้านสิ่งแวดล้อมที่เหมาะสมกับกิจการธุรกิจ ผลิตภัณฑ์ และบริการขององค์กร

1.2นักบัญชีมีความรู้ความสามารถในการจัดทำและรายงานข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม

1.3พนักงานในองค์กรมีจิตสำนึกที่ดีในการรักษาสิ่งแวดล้อมและให้ความร่วมมือในการรวบรวมข้อมูล

2.ปัจจัยภายนอกองค์กร ได้แก่

การเผยแพร่ความคิดประชาสัมพันธ์โดยมีการผลักดันให้นำไปใช้ได้จริงโดยอาจจะออกเป็นกฎระเบียบไปปฏิบัติจริงสำหรับหน่วยงานที่มีส่วนในการเผยแพร่และผลักดันให้มีการนำไปปฏิบัติ ได้แก่

2.1 องค์การค้าต่างๆ เช่น หอการค้าไทย สภาอุตสาหกรรม

2.2 สมาคมนักบัญชีและผู้สอบบัญชีรับอนุญาตแห่งประเทศไทย

2.3 กระทรวงอุตสาหกรรมโดยบรรจุแนวความคิดเหล่านี้ให้อยู่ในตำราเรียนของนักเรียนและนักศึกษา

2.4 กลุ่มผู้บริโภคต้องช่วยกันรณรงค์ต่อต้านธุรกิจที่ประกอบกิจการโดยไม่มีความรับผิดชอบต่อสังคม

การผลักดันการบัญชีเพื่อสิ่งแวดล้อม ยุค Thailand 4.0

ผลการศึกษาของ จงจิตต์ พิมพาลัย (2555 :51-52)ระบุว่าการประยุกต์บัญชีสิ่งแวดล้อมมี 6 ประเด็นเรียงจากมากไปน้อยคือ การริเริ่มของภาครัฐ กฎหมายสิ่งแวดล้อมในประเทศและต่างประเทศ หลักการปฏิบัติสิ่งแวดล้อมในองค์กร การกำกับดูแลกิจการด้านสิ่งแวดล้อม ด้านลูกค้าและสังคม สุดท้ายคือด้านนักลงทุน ดังนั้นความชัดเจนจากภาครัฐ ในยุค Thailand 4.0 กับการบัญชีเพื่อสิ่งแวดล้อม จะต้องยกระดับทั้งด้านความคิดและทางปฏิบัติในลักษณะทฤษฎีกบกระโดด (Leapfrog theory)โดยมีหลักการที่เปรียบเทียบกับพฤติกรรมการกระโดดของกบ โดยกบ

จะเลือกเป้าหมายที่ต้องการแล้วกระโดดไปอยู่ ณ จุดที่ต้องการ หรือบางทีก็กระโจนไปตามสัญชาตญาณแต่ก็สามารถไปอยู่ยังจุดที่ต้องการได้ เสมือนกระบวนการทำงานที่มีเป้าหมายและสามารถข้ามขั้นตอนหรือก้าวข้ามระบบต่างๆ แล้วสามารถไปถึงจุดหมายได้

โดยทฤษฎีนี้มีจุดกำเนิดที่เริ่มจากการศึกษาของ Joseph Alois Schumpeter(คศ.1883-1950) นักเศรษฐศาสตร์และนักรัฐศาสตร์ชาวออสเตรียและในฐานะปรมาจารย์แห่งศาสตร์กลยุทธ์ธุรกิจนวัตกรรม และด้วยวลีคุ้นเคยที่ว่า "พายุแห่งการทำลายอย่างสร้างสรรค์" (Gales of creative destruction) ผู้เชื่อว่าความเจริญทางเศรษฐกิจจำเป็นต้องพึ่งพาบทบาทของ ผู้ประกอบการ (Entrepreneur) โดยสมมุติฐานที่ว่าบริษัทต่างๆที่ดำเนินธุรกิจการค้าแบบเริ่มจากบริษัทที่มาก่อนดำเนินธุรกิจก่อน และเริ่มใช้เทคโนโลยีก่อน ซึ่งจะประกอบด้วยวิธีการ ขั้นตอน ระบบ และทักษะการทำงานมาเป็นระยะเวลาหนึ่ง ซึ่งถึงจุดหนึ่งจะมีแรงจูงใจน้อยที่จะนำสิ่งใหม่ๆหรือนวัตกรรมใหม่ๆเข้ามาใช้ (Schumpeter, 1942) เปรียบเหมือนกับแนวคิดทางการบัญชี ที่ไม่เน้นความสำคัญด้านสิ่งแวดล้อม จึงเป็นโอกาสของบริษัทคู่แข่งรายใหม่ๆที่พึ่งจะเข้ามาในสนามการค้าในยุค Thailand 4.0 และเมื่อเป็นเช่นนั้นในที่สุดบริษัทที่มาก่อนเหล่านั้นก็จะค่อยๆสูญเสียบทบาทในตำแหน่งผู้นำทางเทคโนโลยีไปโดยปริยาย และเมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวขึ้นแล้ว นวัตกรรมที่มาจากบริษัทใหม่ในยุค Thailand 4.0 จะเปลี่ยนแปลงวิธีการ หรือเทคโนโลยีซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงที่สร้างสรรค์ และมีประโยชน์เพิ่มขึ้นจากวิธีการเดิมๆ เพราะสิ่งที่เกิดจากบริษัทคู่แข่งรายใหม่พร้อมจะยอมแบกรับความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นไว้ ในที่สุดนวัตกรรมเหล่านั้นก็จะกลายเป็นตัวแบบหรือกระบวนทัศน์ของเทคโนโลยีใหม่ (New Technological Paradigm) ทางการบัญชีและสิ่งแวดล้อม และการที่บริษัทใหม่ๆที่เข้ามาในสนามการค้าในรูปแบบเดียวกันต่อไปนี้ จะต้องกระโดดข้าม (Leapfrog) บริษัทผู้นำทางเทคโนโลยีก่อนหน้าเป็นวัฏจักรรอบต่อๆไป โดยทั้งหมดนี้มีเป้าหมายเพื่อสร้างกำไรเพิ่มขึ้นให้กับองค์กรนั่นเอง โดยการก้าวข้ามหรือกระโดดข้ามนี้จะมองถึงระเบียบวิธีการที่ไม่เป็นไปตามระบบขั้นตอน และทักษะเดิมๆเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ที่เกี่ยวข้องให้มากที่สุดนั้นเอง

ในการผลักดันการบัญชีเพื่อสิ่งแวดล้อม ในยุค Thailand 4.0 สามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังแผนภาพความสัมพันธ์เชื่อมโยง ดังโมเดลการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวข้องเรื่องการผลักดันการบัญชีเพื่อสิ่งแวดล้อม ในยุค Thailand 4.0 ต่อไปนี้

โมเดลการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวข้องเรื่องการผลักดันการบัญชีเพื่อสิ่งแวดล้อม ในยุค

1.ธุรกิจยุค Thailand 4.0: ความหมายและตัวชี้วัด

ธุรกิจยุค Thailand 4.0 หมายถึง เศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม

ตัวชี้วัดของการประกอบธุรกิจยุค Thailand 4.0

1. กระแสเงินสด
2. รายรับจากการขาย
3. กำไรสุทธิและกำไรขั้นต้น
4. ความภักดีของลูกค้าและการรักษาฐานลูกค้า
5. มูลค่าระยะยาวของลูกค้าและต้นทุนการสร้างฐานลูกค้า

2.การบัญชีเพื่อสิ่งแวดล้อม

การบัญชีเพื่อสิ่งแวดล้อม หมายถึง หลักการบัญชีที่จะต้องมีการแสดงสารสนเทศที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม ได้แก่

1.เป็นระบบบัญชีที่เปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

2.เป็นระบบบัญชีที่สามารถระบุถึงผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม

3.ประสิทธิผลของการบัญชีสิ่งแวดล้อม

ความสำคัญของการบัญชีสิ่งแวดล้อมที่มีต่อองค์กรธุรกิจ บุคคลและหน่วยงานต่างๆที่เกี่ยวข้องภายในและภายนอกองค์กร ซึ่งเป็นผู้ที่ได้รับผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อมจากการบริหารจัดการสิ่งแวดล้อม จะเห็นหน้าว่าประโยชน์ที่จะได้รับจากการที่กิจการได้ใช้การบัญชีเพื่อสิ่งแวดล้อม

4.การบัญชีสิ่งแวดล้อมกับการพัฒนาการจัดการสิ่งแวดล้อม

เพื่อให้กิจการสามารถบริหารสิ่งแวดล้อมได้อย่างมีประสิทธิภาพ จำเป็นอย่างยิ่งต้องมีระบบข้อมูลและสารสนเทศที่รายงานผลการบริหารสิ่งแวดล้อมขององค์กร ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อฝ่ายบริหารหรือการบริหารการดำเนินงาน

5.ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการประยุกต์ใช้บัญชีเพื่อสิ่งแวดล้อม

การที่แต่ละองค์กรนั้นจะสามารถประยุกต์ใช้การบัญชีเพื่อสิ่งแวดล้อมได้นั้น ไม่ใช่เพียงแต่จะมีความรู้ทางด้านหลักการบัญชีเพื่อสิ่งแวดล้อมเท่านั้น แต่ต้องมีปัจจัยที่ช่วยเสริมอีกหลายๆ ด้าน โดยแบ่งออกได้ ดังนี้

1.ปัจจัยภายในองค์กร

2.ปัจจัยภายนอกองค์กร

6.การผลักดันการบัญชีเพื่อสิ่งแวดล้อม ยุค Thailand 4.0

เป็นการขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยนวัตกรรม โดยคาดหวังว่าจะช่วยผลักดันให้ประเทศไทยหลุดพ้นกับดักทั้งหลายและวิกฤตที่เคยเจอมาตลอดได้ และเป็นการปรับเปลี่ยนการรอคอยการช่วยเหลือจากรัฐอยู่ตลอดเวลาเป็น Startupโดยการนำเอานวัตกรรมเข้ามาช่วย เพิ่มจุดแข็งและคุณค่าให้ธุรกิจ

การอภิปรายผล

จะเห็นว่าแนวคิดกบกระโดดของ Schumpeter นี้จะเป็นตัวผลักดันให้แต่ละบริษัทได้คิดค้นนวัตกรรมออกมาอย่างต่อเนื่อง และจะเป็นนวัตกรรมที่มองข้ามวิถีทางแบบเดิมๆ ยิ่งกว่านั้นบทบาทของการบัญชีเพื่อสิ่งแวดล้อมและการผลักดันนโยบายต่างๆในยุค Thailand 4.0และทฤษฎีกบกระโดด (Leapfrog theory)ต่างมีเป้าหมายเดียวกันคือการพัฒนาอย่างยั่งยืน ที่รัฐบาลต้องผลักดันและส่งเสริมซึ่งจะทำให้วิชาชีพบัญชี ตลอดจนสังคมหรือประเทศนั้นไม่ติดอยู่กับแนวทางอันเดิม ดังเช่น การระดมความคิดเห็นจากภาคธุรกิจในกลุ่มต่างๆที่มีการดำเนินงานที่มีผลต่อสิ่งแวดล้อมเพื่อนำข้อมูลจากการปฏิบัติจริงของกลุ่มที่เกี่ยวข้องของสิ่งแวดล้อมไปเป็นแนวทางกำหนดกฎหมายในเรื่องต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการบัญชีสิ่งแวดล้อมรวมถึงศึกษากฎหมายต่างประเทศหรือหลักสากลที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมนำมาปรับใช้ให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมในประเทศไทย

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

จากการศึกษาพบประเด็นที่สำคัญด้านการบัญชีเพื่อสิ่งแวดล้อมคือการกำกับดูแลกิจการที่ดีด้านการบัญชีเพื่อสิ่งแวดล้อม จะต้องริเริ่มจากภาครัฐ ในการให้ความสำคัญกับกฎหมายสิ่งแวดล้อมในประเทศและต่างประเทศ หลักการปฏิบัติเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมในองค์กร เช่นเน้นการบริหารจัดการข้อมูลจากกลุ่มต่างที่ดำเนินงานและส่งผลต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการกำหนดกฎเกณฑ์ต่างที่เกี่ยวข้องด้านสิ่งแวดล้อม เพื่อนำมาปรับให้สอดรับกับบริบทของสังคมไทย

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาพบประเด็นที่สำคัญของการบัญชีเพื่อสิ่งแวดล้อมที่ยังขาดการดำเนินงานอย่างเป็นรูปธรรม ดังนั้นควรศึกษาในลักษณะตัวอย่าง หรือกรณีศึกษา ที่เจาะลึกลงไป เช่น การบัญชีเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมทำได้อย่างไร หรือแนวปฏิบัติของการบัญชีเพื่อสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

กิตติกรรมประกาศ

บทความฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ด้วยความช่วยเหลือของผู้ช่วยศาสตราจารย์กาญจนา คุมา และผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.จตุรภัทร วงศ์สิริสถาพร อาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งท่านได้ให้คำแนะนำและข้อคิดเห็นต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการพัฒนาบทความ รวมถึงมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปางที่สนับสนุนงบประมาณในการนำเสนอบทความในครั้งนี้

เอกสารอ้างอิง

จงจิตต์ พิมพาลัย. (2555).*ปัจจัยที่มีผลต่อการประยุกต์ใช้บัญชีสิ่งแวดล้อม*. ค้นจาก http://libdoc.dpu.ac.th/research/147593.pdf.ค้นเมื่อ 12 มีนาคม 2561.

ดวงมณี โกมารทัต. (2541). *การบัญชีบริหารสิ่งแวดล้อมเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน*. วารสารนักบัญชี. 48(3):70-72 ธนาคารกรุงเทพ. (2559). *รู้จักกับ Thailand 4.0*.ค้นจาก https://www.bangkokbanksme.com/article/10053.ค้นเมื่อ 16 มีนาคม 2561.

สมดี หงส์ไพศาลวิวัฒน์. (2547). *คุณค่าการตลาดท้าทายความสำเร็จธุรกิจยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: เวลาดี.

สว่างจิต แซ่ผ่าน. (2557). *การประยุกต์ใช้การบัญชีเพื่อสิ่งแวดล้อมที่บริษัทได้รับ ISO14001 ในนิคมอุตสาหกรรม โรจนะ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา*. การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต วิชาเอกการบัญชี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

Hermann, Pentek, Otto. (2016).Design Principles for Industrie 4.0 Scenarios, Retrieved fromhttp://www.thiagobranquinho.com/wp-content/uploads/2016/11/Design-Principles-for-Industrie-4_0-Scenarios.pdf. Accessed on 4 March 2018.

Kagermann, H., W. Wahlster and J. Helbig, eds.(2013). Recommendations for implementing the strategic Initiative Industrie 4.0: Final report of the Industrie 4.0 Working Group,Retrieved from http://www.acatech.de/de/publikationen/stellungnahmen/kooperationen/detail/artikel/recommendations-for-implementing-the-strategic-initiative-industrie-40-final-report-of-the-industr.html. Accessed on 17 March 2018.

Marr, Bernard. (2018)."Why Everyone Must Get Ready For The 4th Industrial Revolution".Forbes, Retrieved from https://www.forbes.com/sites/bernardmarr/2016/04/05/why-everyone-must-get-ready-for-4th-industrial-revolution/#34f73e813f90.Accessed on 4 March 2018.

Schumpeter, J., (1942).Capitalism, Socialism and Democracy.Harper: New York.

การเลือกปฏิบัติที่มีต่อเควียร์ในสังคมการทำงาน : กรณีศึกษาขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

Discrimination Against the Queers in Working Society: Case Study in Local Administrative Organization, Muang District, Phitsanulok Province

สิริวิมล พยัฆษี (SirivimonPayaksee) [1*]
พิษนุ อภิสมาจารโยธิน (PhitsanuAphisamacharayothin) [2]
[1*] นิสิตหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการพัฒนาสังคม มหาวิทยาลัยนเรศวร
E-mail: Sirivimon_payaksee@hotmail.com
[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ภาควิชาสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร
E-mail: Phitsanua@nu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์คือ 1)เพื่อศึกษาความรู้เกี่ยวกับเควียร์ในสังคมการทำงานขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น 2)เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีต่อเควียร์ในสังคมการทำงานขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น 3)เพื่อศึกษาการเลือกปฏิบัติที่มีต่อเควียร์ในสังคมการทำงานขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น 4)เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้และทัศนคติกับการเลือกปฏิบัติที่มีต่อเควียร์ในสังคมการทำงานขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น 5)เพื่อศึกษาอิทธิพลของความรู้และทัศนคติในการทำนายการเลือกปฏิบัติที่มีต่อเควียร์ในสังคมการทำงานขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นบุคลากรที่ทำงานในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก อายุ 20 ปีขึ้นไปและมีอายุการทำงาน 1 ปีขึ้นไป จำนวน 344 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สิถติการแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ไคสแควร์ สัมประสิทธิสหสัมพันธ์แบบเพียร์สันและการถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่าง มีความรู้เกี่ยวกับเควียร์อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 6.92) มีทัศนคติมีต่อเควียร์ในสังคมการทำงานในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ = 2.60) มีการเลือกปฏิบัติที่มีต่อเควียร์ในสังคมการทำงานอยู่ในระดับน้อย ($\overline{X}$ = 1.98) ความรู้ที่มีต่อเควียร์ในสังคมการทำงานมีความสัมพันธ์เชิงลบกับการเลือกปฏิบัติที่มีต่อเควียร์ในสังคมการทำงานมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (r= -0.260) ทัศนคติที่มีต่อเควียร์ในสังคมการทำงานมีความสัมพันธ์เชิงลบกับการเลือกปฏิบัติที่มีต่อเควียร์ในสังคมการทำงานมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (r= -0.436) นอกจากนั้น ความรู้(X_a) และทัศนคติ(X_b) ส่งผลกับการเลือกปฏิบัติที่มีต่อเควียร์ในสังคมการทำงาน(Y)อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ความรู้ส่งผลหรือมีอิทธิพลต่อการเลือกปฏิบัติที่มีต่อเควียร์ในสังคมการทำงาน (b = -0.444)และ (b = -0.552) มีค่า

สัมประสิทธิ์การทำนาย (R^2) เท่ากับ 0.206 ซึ่งสามารถทำนายการเลือกปฏิบัติที่มีต่อเควียร์ในสังคมการทำงานได้ร้อยละ 20.60และมีสมการทำนายคือ $\hat{Y} = 4.081 + (-0.552)X_a + (-0.444)X_b$

คำสำคัญ : เควียร์การเลือกปฏิบัติสังคมการทำงาน

Abstract

The research aims to 1)studytheknowledge about the queers in working societyin Local Administrative Organization, 2) study the attitude toward the queers in the working society in Local Administrative Organization, 3)study thediscrimination against the queers in working societyin Local Administrative Organization, 4)study therelationshipbetween the knowledge, attitudeanddiscrimination against the queers in working societyand 5)study the influence between theknowledge and attitudeto predictdiscrimination against the queers in working society.This research is using a quantitative method. Data were collected by questionnaires with 344 sample working in Local Administrative Organization, Muang District, Phitsanulok Province aged 20 years over and work experience 1 year over. The data analyzed by using statistical of frequency, percentage, mean, standard deviation, chi-square, Pearson's product-moment correlation coefficient and Multiple Regression. The results foundthat the samples hadknowledge about the queers at ahigh level ($\bar{X}$= 6.92), had attitude toward the queers in the working society at a moderate level ($\bar{X}$=2.60),had discrimination against the queers in working society at a low level ($\bar{X}$= 1.98). The results found knowledge about the queers in working society were negative discrimination against the queers in working society ($r = -0.260$, $P < 0.01$),attitude toward the Queers in the working societywere negativediscrimination against the queers in working society ($r = -0.436$, $P < 0.01$). Moreoverknowledge(X_a) and attitude(X_b)affect to discrimination against the Queers in Working Society(Y),knowledge affect to discrimination against the Queers in working dociety

(b = -0.444, P < 0.01) and (b= 0.552, P < 0.01) ,and maltiple linear regression analysisis $\hat{Y} = 4.081 + (-0.552)X_a + (-0.444)X_b$

Keywords: Queers,Discrimination, Working Society

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เควียร์ (Queer) เป็นบุคคลที่ถูกมองว่ามีอัตลักษณ์ทางเพศ (Sexual Identity) ที่แตกต่างจากบรรทัดฐานของสังคม หรือ กลุ่มผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศ และผู้ที่มีรสนิยมหรือการแสดงออกทางเพศที่แตกต่างไปจากคนรักต่างเพศ ได้แก่ หญิงรักหญิง ชายรักชาย ผู้ที่รักสองเพศและผู้ที่ข้ามเพศ (Lesbian, Gay, Bisexual, Transgender หรือ LGBT) (พิษนุ อภิสมาจารโยธิน, 2560) โดยเพศสภาวะของเควียร์ไม่ได้ยึดติดกับอวัยวะเพศหรืออยู่ในกรอบของเพศสรีระที่กำหนดให้มีเพียงแค่สองเพศ หรือ เพศชายและเพศหญิงเท่านั้น แต่เควียร์มีเพศวิถีที่ไม่มีลักษณะตายตัว หลากหลาย เลื่อนไหล และซับซ้อน

เควียร์ในประเทศไทยนั้นมีแนวโน้มที่จะเปิดเผยตัวมากกว่าในอดีต โดยจำนวนเควียร์คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 3 ของประชากร ที่มีอายุระหว่าง 15-59 ปี และหากเทียบค่าทางสถิติจะพบว่า เควียร์มีจำนวนไม่น้อยกว่า 600,000 คน เมื่อเทียบกับประชากรจำนวน 20 ล้านคน (นิพนธ์ดาราวุฒิมาประกรณ์, 2559) และจะเห็นได้ว่าจำนวนประชากรเควียร์ยังไม่เป็นที่ทราบแน่ชัด เพราะเควียร์บางส่วนไม่กล้าที่จะเปิดเผยตน เนื่องจากกลัวสังคมจะไม่ยอมรับ (พิมลมาศ แสงศักดิ์, 2545) นอกจากนั้นผลสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติการสำรวจสภาวะทางสังคม วัฒนธรรมและสุขภาพจิต (ความสุข) คนไทย พ.ศ. 2557 ในการปฏิเสธหรือการไม่ถูกยอมรับเควียร์ที่แสดงออกทางพฤติกรรมการแสดงออกทางเพศอย่างเปิดเผยนั้น มีการปฏิเสธหรือการไม่ถูกยอมรับ จากในปี 2554 ร้อยละ 81.8 เพิ่มขึ้นเป็น 83.0 ในปี 2557 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2557) ซึ่งเควียร์ในสังคมไทย ได้รับผลกระทบอย่างมากจากกระบวนการหลอมสร้างวิธีคิดเรื่องเพศกระแสหลักที่ปลูกฝังและถ่ายทอดชุดความรู้เกี่ยวกับเพศสัมพันธ์ว่า ที่ถูกต้องเหมาะสมดีงามมีเพียงชุดเดียว นั่นคือการมีเพศสัมพันธ์กับคู่ต่างเพศหรือระหว่าง ชาย-หญิง การมีเพศสัมพันธ์ที่นอกเหนือไปจากนี้ คนในสังคมจะถือว่าเป็นสิ่งที่ผิดปกติ หรือ ผิดศีลธรรมจรรยาบรรณ (สุชาดา ทวีสิทธิ์, 2554) หรือความรู้ความเข้าใจที่ผิด เช่น วัยรุ่นที่เป็นเควียร์ประมาณร้อยละ 2.5 ในไทย ถูกบังคับให้ต้องบวชเณรหรือบวชพระ เพราะเชื่อว่าวัยรุ่นเหล่านี้เปลี่ยนใจกลับมาสู่เพศเดิม และบางรายยังถูกครอบครัวบังคับให้ไปรักษาตามคลินิกจิตเวช และบ้างก็ถูกตัดขาดไล่ออกจากบ้าน (คณะกรรมการสิทธิมนุษยชนแห่งชาติ, 2559)

การเลือกปฏิบัติ (Discrimination) นั้นเป็นผลมาจากการตีตรา (Stigmatization) โดยเป็นการลดโอกาสในชีวิตของผู้ที่ถูกตีตราผ่านการปฏิบัติในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งทำให้คนที่ถูกตีตรารู้สึกว่าตัว

เขาเสมือนไม่ใช่มนุษย์คนหนึ่ง (Busza, 1999) เควียร์ต้องเผชิญการเลือกปฏิบัติของสังคม ทั้งในระดับครอบครัว ชุมชน สังคม และภาครัฐ ในลักษณะต่าง ๆ เช่น กฎหมายห้ามสมรสและสิทธิสวัสดิการทางสังคมของคู่สมรส การไม่ได้รับความเป็นธรรมจากบุคลากรภาครัฐและละเลยการปฏิบัติการช่วยเหลืออย่างไม่ไยดี และการถูกละเลยต่อการปกป้องด้านสิทธิมนุษยชนชั้นพื้นฐานในลักษณะต่าง ๆ เป็นต้น (พิษนุ อภิสมาจารโยธิน, 2560) และในด้านของสังคมการทำงาน การเลือกปฏิบัติ อาจจะเกิดจากความรู้ที่ไม่ถูกต้องหรือในทางลบเกี่ยวกับเควียร์ ในขณะเดียวกันก็คงไม่สามารถปฏิเสธได้ว่ายังมีคนบางกลุ่มก็ยังรู้สึกและมองเควียร์นี้ในแง่ลบ หรือจำทนยอมรับ เมื่อมีความรู้หรือเข้าในที่ผิดต่อเควียร์ ก็ส่งผลต่อทัศนคติในทางลบต่อเควียร์เควียร์เลยถูกแบ่งแยกออกจากสังคม ไม่เป็นที่ยอมรับและไม่รวมพวก ทำให้เควียร์มีความแนวโน้มที่จะถูกเลือกปฏิบัติ การเลือกปฏิบัติที่มีต่อเควียร์นั้นส่งผลกระทบทั้งทางด้านจิตใจ ถูกจำกัดโอกาสในชีวิต การไม่ได้รับสิทธิขั้นพื้นฐาน การเข้าไม่ถึงบริการทางสังคมที่ควรจะพึงได้รับบางประการ ด้านการดำเนินชีวิตของบุคคลที่ต้องมาถูกเลือกปฏิบัติด้วยเหตุผลของความแตกต่างทางเพศ นอกจากนั้นยังพบว่า จากการรับเรื่องร้องเรียนของคณะกรรมการสิทธิมนุษยชนแห่งชาติที่ตรวจสอบ ดำเนินการเพื่อปกป้องและคุ้มครองสิทธิมนุษยชนเควียร์ พบว่าสถิติเควียร์ต้องเผชิญความรุนแรงที่ร้อยละ 38 จากสังคมการทำงานทำงาน สถาบันครอบครัว และสถาบันการศึกษา โดยมีรูปแบบที่พบมากคือความรุนแรงทางคำพูด จนกระทั่งการคุกคามและล่วงละเมิดทางเพศ (คณะกรรมการสิทธิมนุษยชนแห่งชาติ, 2559) โดยเฉพาะในด้านสังคมการทำงานซึ่งเรื่องการเลือกปฏิบัติในการจ้างงานและการประกอบอาชีพในประเทศไทย พบว่า กลุ่มผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศที่ยังถูกเลือกปฏิบัติทั้งวงจร ตั้งแต่การศึกษา การอบรม การสมัครงานตลอดจนการทำงาน โดยมีทั้งถูกคุกคาม เลือกปฏิบัติและใช้ความรุนแรง การเลือกปฏิบัติที่มีต่อเควียร์นั้นส่งผลกระทบ (บุษกร สุริยสาร, 2557)

สังคมการทำงาน เป็นเสมือนปัจจัยและองค์ประกอบที่แวดล้อมของผู้ปฏิบัติงานในหน่วยงานซึ่งมีผลกระทบต่อบุคคลในหน่วยงาน ทั้งในด้านจิตใจ อารมณ์ และสังคม (Jone, n.d. อ้างใน สกุลนารี กาแก้ว, 2546) ซึ่งในสังคมการทำงานเควียร์มักถูกเลือกปฏิบัติจากบุคลากรภาครัฐที่ยังคงขาดความรู้ ความเข้าใจในตัวตนและวิถีชีวิตของเพศหลากหลายของเควียร์ การรับรู้เรื่องความแตกต่างหลากหลายทางเพศจึงเป็นผลพวงมาจากการยึดแน่น และติดอยู่ภายใต้วัฒนธรรมความเป็นเพศกระแสหลักแบบหญิงชายตายตัว เกิดช่องว่างหรือการขาดชุดความรู้ และการทำความเข้าใจ ผลที่ตามมาคือการขาดบุคลากรทั้งภาครัฐ ในเรื่องของความเข้าใจในตัวตนของเควียร์ ส่งผลต่อรูปแบบการให้บริการทางสังคมไปจนถึงการสร้างนโยบายที่ขาดมิติความละเอียดอ่อนต่อประเด็นความหลากหลายทางเพศ (บุษกรสุริยสาร, 2557) ดังเช่นในกรณีของ ข้าราชการ เควียร์รายหนึ่ง ที่ได้เล่าเรื่องไว้ในหนังสือ “ชีวิตที่ถูกละเมิด เรื่องเล่า กระเทย ทอม ดี้ หญิงรักหญิง ชายรักชาย และกฎหมายสิทธิมนุษยชนระหว่างประเทศ” ในหัวข้อข้าราชการสาวประเทศสอง (Transgender) ว่าเคยมี

ประสบการณ์ถูกผู้บังคับบัญชาสั่งให้ปกปิดตัวตน และไม่ได้รับการพิจารณาเลื่อนตำแหน่งอย่างยุติธรรม แม้ว่าปัจจุบันเป็นข้าราชการระดับหัวหน้า ในหน่วยงานราชการฝ่ายปกครอง แต่ยังถูกเลือกปฏิบัติและกีดกันในสังคมการทำงาน เช่น หัวหน้าและผู้บริหารบอกให้ทำตัวผู้ชายมากกว่านี้อย่าให้คนอื่นรู้ว่าเป็นเควียร์ ทั้งในลักษณะการพูด การแต่งกาย ซึ่งข้าราชการเควียร์นั้นอาจมีลักษณะที่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือ และดูไม่เป็นข้าราชการมืออาชีพ นอกจากนี้อาจจะมีปัญหาในด้านความก้าวหน้า ซึ่งบุคลิกของบุคลากรนั้นเป็นส่วนประกอบส่วนหนึ่งของการขึ้นตำแหน่ง แต่ไม่ได้มีระบุชัดเจนในแบบประเมินผลงานของข้าราชการ เป็นการตัดสินใจของหัวหน้าและบริหาร โดยที่หัวหน้าและผู้บังคับบัญชาให้ความคิดเห็นว่าหน่วยงานราชการต้องมีความน่าเชื่อถือ บุคลิกภาพของคนในองค์กรจึงสำคัญ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้แสดงให้เห็นการเลือกปฏิบัติของหัวหน้าและผู้บังคับบัญชาในหน่วยงานภาครัฐ ถึงแม้ข้าราชการเควียร์จะมีความสามารถในการปฏิบัติงานแต่ก็ยังถูกเลือกปฏิบัติหรือกีดกันจากการตัดสินจากภายนอก เช่น การแต่งกาย บุคลิกภาพ เป็นต้น มากกว่าจะมองที่ความสามารถ (สมาคมฟ้าสีรุ้งแห่งประเทศไทย, 2554) จากผลการวิจัยอัตลักษณ์และวิถีทางเพศในประเทศไทย พบว่า โดยทั่วไปหน่วยงานภาครัฐมีการยอมรับต่อบุคคลเควียร์น้อยที่สุด และมักจะกีดกันคนข้ามเพศ เควียร์รู้สึกว่าถูกกีดกันจากการจ้างงานในภาครัฐ ที่ต้องปฏิบัติตามระเบียบการแต่งการชายหรือหญิงอย่างเคร่งครัดเควียร์ที่เปลี่ยนจากชายเป็นหญิงนั้น การจะว่าจ้างในภาครัฐได้นั้นจะต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบการแต่งการเป็นเพศชาย รวมถึงการต้องตัดผมสั้นหรือใส่วิก เนื่องจากยังถือว่าเป็นผู้ชายตามกฎหมาย ส่งผลให้เควียร์ไม่สามารถหรือไม่เต็มใจที่จะปฏิบัติตาม และต้องสูญเสียโอกาสการจ้างงานในภาครัฐที่ให้สวัสดิการมากมาย (บุษกร สุริยสาร, 2557) นอกจากนั้นการถูกเลือกปฏิบัติในสถานที่ทำงาน ทั้งในด้านของการถูกปฏิเสธในการเลื่อนตำแหน่ง ถูกไล่ออกเมื่อเปิดเผยว่าตนเองนั้นเป็นเควียร์ ถูกจำกัดให้ทำงานอยู่ไม่กี่ประเภท เช่น งานบริการ งานสายบันเทิง เป็นต้น ซึ่งอาชีพที่เปิดรับเควียร์น้อยที่สุด คือ กลุ่มอาชีพที่มีกฎระเบียบอย่างเคร่งครัด เช่น ข้าราชการ หมอทหาร ตำรวจ เป็นต้น (BLT Bangkok, 2560) การเลือกปฏิบัติต่อเควียร์ในสังคมการทำงาน มีทั้งทางตรงและทางอ้อม การเลือกปฏิบัติทางตรง คือการไม่รับเข้าทำงานที่หน่วยงานต่าง ๆ จำกัดค่าตอบแทนจากการทำงานของเควียร์ การไม่ขึ้นเงินเดือน ไม่เลื่อนตำแหน่ง และการไม่ให้งานที่ต้องรับผิดชอบเพิ่มมากขึ้น หรือการที่นายจ้างตัดสินใจไม่จ้างพนักงานต่อเนื่องมาจากการเป็นเควียร์ ขณะที่การเลือกปฏิบัติทางอ้อม คือ การไม่ได้รับความน่าเชื่อถือ ไม่ได้รับการยอมรับ หรือความเคารพจากเพื่อนร่วมงาน หัวหน้า และลูกน้อง อันเป็นผลมาจากความเป็นเควียร์ (Croteau, 1996 อ้างในเจษฎา นกน้อย, 2554) การมีส่วนร่วมทางเศรษฐกิจของกลุ่มเควียร์ในประเทศไทย พบว่าบุคคลากรเควียร์มีประสบการณ์ถูกเลือกปฏิบัติมีร้อยละ 46 ซึ่งมากกว่าคนที่ไม่ใช่เควียร์ ร้อยละ 38 ของกลุ่มคนข้ามเพศถูกเลือกปฏิบัติอย่างร้ายแรง และยังพบว่าชาวเลสเบี้ยนถูกเลือกปฏิบัติมากที่สุดเมื่อซื้อสินทรัพย์และในตลาดแรงงาน ยังพบว่าบุคลากรเควียร์ในทุกภูมิภาคมีประสบการณ์ถูกเลือก

ปฏิบัติในสถานที่ทำงานมากโดยพบว่ามีคนข้ามเพศถูกเลือกปฏิบัติถึงร้อยละ 77 เกย์ร้อยละ 49 และเลสเบี้ยนร้อยละ 62.5 ที่ตอบแบบสอบถามถูกปฏิเสธงานเพราะว่าเป็นเควียร์ และคนข้ามเพศร้อยละ 40 ที่ตอบแบบสอบถามเคยถูกละเมิดทางเพศหรือล้อเลียนในที่ทำงาน นอกจากนั้นเกย์ร้อยละ 22.7 ที่ตอบแบบสอบถามไม่ได้รับการเลื่อนตำแหน่งเนื่องจากเป็นเควียร์ ซึ่งเลสเบี้ยนและเกย์ร้อยละ 24 ที่ตอบแบบสอบถามถูกห้ามไม่ให้เปิดเผยตัวในที่ทำงาน เป็นต้น (ธนาคารโลกและงานด้านวิถีทางเพศและอัตลักษณ์ทางเพศ, 2560)

บุคคลควรได้รับเสรีภาพและได้รับความเท่าเทียม โดยไม่แบ่งแยกไม่ถูกกดทับจากสังคมหรือสิทธิทางเพศ งานหรือการประกอบอาชีพนั้นเป็นเสมือนแรงที่ขับเคลื่อนสังคม เพราะการถูกเลือกปฏิบัติหรือการกีดกัน และการไม่ได้รับความเป็นธรรมจะทำลายความมุ่งมั่นในการทำงาน กัดกร่อนคุณลักษณะการทำงายที่ดีของบุคคล รวมถึงความเชื่อของบุคลากรเกี่ยวกับความยุติธรรมและความเสมอภาคสำหรับคนในที่ทำงานก็จะสูญหายไป (Hemphill and Haines, 1997 อ้างในเจษฎา นกน้อย, 2554) หรือหมดโอกาสก้าวหน้าในหน้าที่การงาน ไม่สามารถที่จะพัฒนาตนเองได้เต็มประสิทธิภาพ เมื่อไม่ได้แสดงความสามารถออกมาอย่างเต็มที่จึงทำให้ไม่สามารถจะจะพัฒนาองค์กรหรือพัฒนาสังคม หรือประเทศชาติได้ เพราะถูกตัดสินใจจากภายนอก จากอัตลักษณ์ทางเพศซึ่งประเด็นการเลือกปฏิบัตินั้นเป็นประเด็นที่ถูกพูดถึงใน เป้าหมายของการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals หรือ SDGs) เป็นเป้าหมายเกี่ยวกับการพัฒนาระดับนานาชาติ ซึ่งจัดทำขึ้นโดยองค์กรสหประชาชาติ เป้าหมายโลกแห่งการพัฒนาที่ยั่งยืนนี้จะมีการนำออกเผยแพร่และใช้แทนเป้าหมายการพัฒนาแห่งสหัสวรรษ ที่จะหมดอายุสิ้นปี 2558 โดยจะเริ่มใช้ SGDs เป็นทิศทางการพัฒนาตั้งแต่ปี 2558 - 2573 ประกอบด้วยเป้าหมายหลัก 17 เป้าหมายและเป้าหมายย่อย 16 เป้าหมาย ซึ่งในเป้าหมายที่พูดถึงการเลือกปฏิบัตินั้นคือ เป้าหมายในข้อที่ 16 คือ Peace, Justice and Strong Institution สันติภาพ,ความยุติธรรม และองค์กรที่แข็งแรง ส่งเสริมให้มีสังคมที่มีสันติภาพ ให้ทุกคนได้รับความยุติธรรมและสร้างสถาบันที่มีประสิทธิภาพ มีความรับผิดชอบและมีส่วนร่วมในทุกระดับ ในเป้าหมายข้อ 16.3 และ 16.B ได้พูดถึงการเลือกปฏิบัติ ดังนี้ (16.3) ส่งเสริมกฎหมายในระดับประเทศ และระดับสากล ให้มีการเข้าถึงความยุติธรรมอย่างเท่าเทียมกันสำหรับทุกคน (16.B) ส่งเสริมและบังคับกฎหมาย และนโยบาย ที่ไม่เลือกปฏิบัติเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน (United Nations, 2018)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาการเลือกปฏิบัติในภาครัฐ ในส่วนขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น เพราะเป็นองค์กรหนึ่งของภาครัฐที่ถือได้ว่าเป็นหน่วยงานปกครองที่อยู่ใกล้ชิดกับประชาชนมากที่สุดรูปแบบหนึ่ง และมีกฎระเบียบข้อบังคับที่ชัดเจน ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาการเลือกปฏิบัติในสังคมการทำงานที่มีต่อเควียร์ในองค์การบริหารส่วนท้องถิ่น อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ในด้านของความรู้ความเข้าใจ ทัศนคติ การเลือกปฏิบัติต่อกลุ่มเควียร์ ซึ่งงานวิจัยในครั้งนี้จะช่วยให้ทราบถึง

องค์ประกอบที่ทำให้เกิดการเลือกปฏิบัติที่มีต่อเควียร์ในสังคมการทำงาน และสามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการลดการเลือกปฏิบัติได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความรู้ที่มีต่อเควียร์ในสังคมการทำงานขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก
2. เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีต่อเควียร์ในสังคมการทำงานขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก
3. เพื่อศึกษาการเลือกปฏิบัติที่มีต่อเควียร์ในสังคมการทำงานขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ความรู้และทัศนคติกับการเลือกปฏิบัติที่มีต่อเควียร์ในสังคมการทำงานขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก
5. เพื่อศึกษาอิทธิพลของความรู้และทัศนคติในการทำนายการเลือกปฏิบัติที่มีต่อเควียร์ในสังคมการทำงานขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ บุคคลที่ทำงานในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นทั้งข้าราชการ ลูกจ้างประจำ และพนักงานจ้างเหมารวม ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกจำนวน 3,176 คน (องค์การบริหารส่วนจังหวัดพิษณุโลก, 2558)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ บุคลากรที่ทำงานในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก จำนวน 344 คน คำนวนขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ เครซี่และมอร์แกน (Krejcie& Morgan, 1970) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิตามสัดส่วน (Proportional Stratified Random Sampling) เพื่อให้ครบทุกพื้นที่ในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น และเพศในสัดส่วนที่เหมาะสม เพื่อเป็นตัวแทนที่ดี เกณฑ์การคัดเข้า คือ บุคลากรทีทำงานในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป และอายุการทำงานในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น 1 ปีขึ้นไป และยินยอมให้ข้อมูล และเกณฑ์การคัดออก คือ บุคลากรใรองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่ไม่สะดวกในการให้ข้อมูลและตอบแบบสอบถามไม่แล้วเสร็จ

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรที่ผู้วิจัยศึกษาเรื่อง "การเลือกปฏิบัติที่มีต่อเควียร์ในสังคมการทำงาน: กรณีศึกษาในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก" โดยใช้แนวคิด KAP ของ Schwartz (1975) มาใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ ประกอบด้วยตัวแปรต้นและตัวแปรตามดังนี้ตัวแปรต้นประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ตำแหน่งงาน ระยะเวลาการทำงาน ระดับการศึกษา ศาสนา และประสบการณ์การมีปฏิสัมพันธ์ต่อกลุ่มเควียร์ความรู้เกี่ยวกับเควียร์ในสังคมการทำงาน และทัศนคติมีต่อเควียร์ในสังคมการทำงาน ในส่วนของตัวแปรตาม ประกอบด้วย การเลือกปฏิบัติที่มีต่อเควียร์ในสังคมการทำงาน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaires) และแบบวัดความรู้แบบถูก – ผิด โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ 1) แบบสอบถามข้อมูลทั่วไป เพื่อสอบถามปัจจัยส่วนบุคคล ลักษณะคำถามจะเป็นคำถามปลายปิด แบบตรวจสอบรายการ(Checklist) 2) แบบสอบถามทัศนคติมีต่อเควียร์ในสังคมการทำงาน ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด แบบมาตรส่วนประมาณค่า (rating scale) 3) แบบสอบถามการเลือกปฏิบัติที่มีต่อเควียร์ในสังคมการทำงาน ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด แบบมาตรส่วนประมาณค่า (rating scale) ส่วนวัดความรู้แบบถูก - ผิด เป็นลักษณะแบบสอบถามความรู้เกี่ยวกับเควียร์ในสังคมการทำงาน โดยมีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามของทัศนคติเท่ากับ 0.783 ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามการเลือกปฏิบัติเท่ากับ 0.831 และมีค่าความเชื่อมั่นของแบบวัดความรู้เท่ากับ 0.792

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ใช้สถิติในการวิจัยดังนี้สถิติการแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage)สถิติค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product – Moment Correlation Coefficient) และการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์ความรู้เกี่ยวกับเควียร์ในสังคมการทำงานพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้เกี่ยวกับเควียร์ในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 6.92 คิดเป็นร้อยละ 69.12 (S.D. = 1.723) ซึ่งหากพิจารณาตามรายข้อ พบว่า ข้อที่มีผู้ตอบแบบทดสอบความรู้ตอบถูกมากที่สุด 3 ลำดับแรก คือเควียร์ คือกลุ่มคนที่เป็นปัญหาของสังคม และสร้างความเดือดร้อนให้สังคม(คำตอบคือไม่ใช่) เควียร์เป็นโรคที่สามารถรักษาให้หายได้ด้วยการไปพบแพทย์เฉพาะทาง หรือ หมอผี (คำตอบคือไม่ใช่) ผู้ที่มีลักษณะเควียร์ คือ บุคคลที่มีความวิปริตทางเพศ (คำตอบคือไม่ใช่) คิดเป็นร้อยละ 78.2, 77.0,

และ 75.3 ตามลำดับ และข้อที่มีผู้ตอบแบบสอบความรู้ตอบผิดมากที่สุดสามลำดับแรก คือ เควียร์ เป็นบุคคลที่มีพฤติกรรมที่แตกต่างจากคู่รักต่างเพศ หรือเพศที่ไร้กรอบ (คำตอบคือใช่) บุคคลที่เป็นเควียร์ เป็นคนที่มีลักษณะผิดปกติทางด้านจิตใจ (คำตอบคือไม่ใช่) และผู้ชายข้ามเพศ คือ คนที่มีเพศกำเนิดเป็นหญิงแต่รับรู้ว่าตนมีจิตใจเป็นชายจึงมีความต้องการที่จะเปลี่ยนสภาพร่างกายให้เป็นชาย (คำตอบคือใช่) คิดเป็นร้อยละ 45.1, 38.1, และ 36.6 ตามลำดับดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ความรู้เกี่ยวกับเควียร์

ข้อ	คำถาม	ตอบถูก		ตอบผิด	
		ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
1.	บุคคลที่เป็นเควียร์ เป็นคนที่มีลักษณะผิดปกติทางด้านจิตใจ(ไม่ใช่)	213	61.9	131	38.1
2.	เควียร์ คือกลุ่มคนที่เป็นปัญหาของสังคม และสร้างความเดือดร้อนให้สังคม (ไม่ใช่)	269	78.2	75	21.8
3.	เควียร์เป็นโรคที่สามารถรักษาให้หายได้ด้วยการไปพบแพทย์เฉพาะทาง หรือ หมอผี (ไม่ใช่)	265	77.0	79	23.0
4.	ผู้ที่มีลักษณะเควียร์ คือ บุคคลที่มีความวิปริตทางเพศ (ไม่ใช่)	259	75.3	85	24.7
5.	ในสังคมไทยปัจจุบันมีกฎหมายรองรับการสมรสของผู้ที่มีลักษณะเควียร์ (ไม่ใช่)	234	68.0	110	32.0
6.	สาเหตุของการเป็นเควียร์นั้นส่วนใหญ่เกิดจากการเลียนแบบ (ไม่ใช่)	252	73.3	92	26.7
7.	คู่รักเควียร์ คือ รสนิยมของแต่ละบุคคลไม่ใช่เรื่องผิดปกติแต่อย่างใด(ใช่)	258	75.0	86	25.0
8.	ผู้ชายข้ามเพศ คือ คนที่มีเพศกำเนิดเป็นหญิงแต่รับรู้ว่าตนมีจิตใจเป็นชายจึงมีความต้องการที่จะเปลี่ยนสภาพร่างกายให้เป็นชาย(ใช่)	218	63.4	126	36.6
9.	ผู้หญิงข้ามเพศ คือ คนที่มีเพศกำเนิดเป็นชายแต่รับรู้ว่าตนมีจิตใจเป็นหญิงจึงมีความต้องการที่จะเปลี่ยนสภาพร่างกายให้เป็นหญิง(ใช่)	222	64.5	122	35.5
10.	เควียร์ เป็นบุคคลที่มีพฤติกรรมที่แตกต่างจากคู่รักต่างเพศหรือเพศที่ไร้กรอบ(ใช่)	189	54.9	155	45.1
	เฉลี่ยความรู้เกี่ยวกับเควียร์= 6.92(69.16) S.D. = 1.723 ระดับมาก				

2. การวิเคราะห์ทัศนคติที่มีต่อเควียร์พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติมีต่อเควียร์ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.60 ซึ่งหากพิจารณาจะพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติมีต่อเควียร์ในลักษณะ กลุ่มตัวอย่างคิดว่าบุคคลลักษณะเควียร์สามารถที่จะปฏิบัติงานหรือร่วมงานได้ปกติเหมือนคนทั่ว ๆ ไป อยู่ในระดับมากที่สุด โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างคิดว่าบุคคลลักษณะเควียร์มีความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงานได้เหมือนบุคคลทั่ว ๆ ไป อยู่ในระดับมากที่สุด โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 นอกจากนั้นกลุ่มตัวอย่างรู้สึกว่าการพูดจาคุกคามทางเพศ หรือกลั่นแกล้งบุคคลลักษณะเควียร์เป็นการคุกคาม กลุ่มตัวอย่างคิดว่าบุคคลลักษณะเควียร์หากเป็นผู้บังคับบัญชาจะมีความน่านับถือ หรือความเชื่อถือน้อยกว่าบุคคลทั่ว ๆ ไป กลุ่มตัวอย่างคิดว่าบุคคลลักษณะเควียร์มีความอ่อนแอ ไม่สู้งานและปฏิบัติงานได้ไม่หลากหลายเท่าบุคคลทั่ว ๆไป กลุ่มตัวอย่างคิดว่าบุคคลลักษณะเควียร์มีลักษณะที่ไม่น่าไว้ใจและไม่น่าเชื่อถือ กลุ่มตัวอย่างคิดว่าบุคคลลักษณะเควียร์สามารถที่จะปฏิบัติงานหรือร่วมงานได้ปกติเหมือนคนทั่ว ๆ ไป กลุ่มตัวอย่างรู้สึกว่าบุคคลลักษณะเควียร์มีลักษณะที่แตกต่างจากบุคคลทั่ว ๆ ไป และควรหลีกเลี่ยง กลุ่มตัวอย่างคิดว่าบุคคลลักษณะเควียร์แตกต่างจากคนอื่น จนทำให้ท่านไม่อยากจะพูดคุยหรือ มีปฏิสัมพันธ์ร่วมด้วย กลุ่มตัวอย่างรู้สึกว่าการมีบุคคลลักษณะเควียร์ในสถานที่ทำงานจะทำให้หน่วยงานของท่านเสื่อมเสียชื่อเสียง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17, 2.49, 2.23, 2.20, 2.09, 1.94, 1.94, 1.88 ตามลำดับ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ทัศนคติที่มีต่อเควียร์

ข้อ	คำถาม (n = 344)	$\overline{X}$	S.D.	ระดับ
1.	คิดว่าบุคคลลักษณะเควียร์สามารถที่จะปฏิบัติงานหรือร่วมงานได้ปกติเหมือนคนทั่ว ๆ ไป	4.10	0.98	มากที่สุด
2.	คิดว่าบุคคลลักษณะเควียร์มีความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงานได้เหมือนบุคคลทั่ว ๆ ไป	4.01	1.06	มากที่สุด
3.	รู้สึกว่าการพูดจาคุกคามทางเพศ หรือกลั่นแกล้งบุคคลลักษณะเควียร์เป็นการคุกคาม	3.17	1.35	มาก
4.	คิดว่าบุคคลลักษณะเควียร์หากเป็นผู้บังคับบัญชาจะมีความน่านับถือ หรือความเชื่อถือน้อยกว่าบุคคลทั่ว ๆ ไป	2.49	1.09	น้อย
5.	คิดว่าบุคคลลักษณะเควียร์มีความอ่อนแอ ไม่สู้งานและปฏิบัติงานได้ไม่หลากหลายเท่าบุคคลทั่ว ๆไป	2.23	1.05	น้อย
6.	คิดว่าบุคคลลักษณะเควียร์มีลักษณะที่ไม่น่าไว้ใจและไม่น่าเชื่อถือ	2.20	1.06	น้อย

7.	รู้สึกว่าบุคคลลักษณะเควียร์ไม่น่าเชื่อถือจึงไม่อยากรับฟังความคิดเห็น หรือปฏิบัติงานด้วย	2.09	1.03	น้อย
8.	คิดว่าบุคคลลักษณะเควียร์แตกต่างจากคนอื่น จนทำให้ท่านไม่อยากจะพูดคุยหรือ มีปฏิสัมพันธ์ร่วมด้วย	1.94	1.04	น้อย
9.	รู้สึกว่าบุคคลลักษณะเควียร์มีลักษณะที่แตกต่างจากบุคคลทั่ว ๆ ไป และควรหลีกเลี่ยง	1.94	0.98	น้อย
10.	รู้สึกว่าการมีบุคคลลักษณะเควียร์ในสถานที่ทำงานจะทำให้หน่วยงานเสื่อมเสียชื่อเสียง	1.88	0.94	น้อย
	เฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อเควียร์ใน	**2.60**	**1.05**	**ปานกลาง**

3. การวิเคราะห์การเลือกปฏิบัติที่มีต่อเควียร์ในสังคมการทำงานพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเลือกปฏิบัติที่มีต่อเควียร์ในสังคมการทำงานอยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.21 ซึ่งหากพิจารณาจะพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้การยอมรับในความรู้ ความสามารถของบุคคลลักษณะเควียร์ อยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 3.86 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างรับฟังความคิดเห็นหรือปฏิบัติงานกับบุคคลลักษณะเควียร์โดยอาจมีอคติเสมอ อยู่ในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 2.28 นอกจากนั้น กลุ่มตัวอย่างเคยพบเห็นบุคคลลักษณะเควียร์ถูกกีดกันจากโอกาสการก้าวหน้าในหน้าที่ในหน่วยงานของท่าน แต่ท่านไม่สามารถช่วยเหลืออะไรได้ หากกลุ่มตัวอย่างร่วมงานกับบุคคลลักษณะเควียร์รู้สึกไม่สามารถปฏิบัติงานได้อย่างเต็มที่เพราะเควียร์ไม่สามารถปฏิบัติงานได้อย่างหลากหลาย เช่น งานที่ใช้แรงการลงพื้นที่ เป็นต้น จึงทำให้ท่านอึดอัดใจ หากกลุ่มตัวอย่างมีปัญหาหรืออุปสรรคในการปฏิบัติงานตนจะหลีกเหลี่ยงการปรึกษาหรือขอคำแนะนำจากเควียร์เมื่อกลุ่มตัวอย่างมีโอกาสเลือกการปฏิบัติงานร่วมกันระหว่างบุคคลอื่น ๆ กับบุคคลลักษณะเควียร์มักเลือกบุคคลอื่น ๆ เสมอ เพราะมีศักยภาพมากกว่าเควียร์ หากกลุ่มตัวอย่างต้องปฏิบัติงานร่วมกับบุคคลลักษณะเควียร์มักหลีกเลี่ยงงานนั้น ๆ เสมอ หากกลุ่มตัวอย่างมีเพื่อนร่วมงานเป็นบุคคลลักษณะเควียร์ไม่อยากจะพูดคุย ปฏิบัติ เหมือนบุคคลอื่น ๆ หรือไม่อยากร่วมงานหรือปฏิสัมพันธ์ด้วย เมื่อกลุ่มตัวอย่างปฏิบัติงานกับบุคคลลักษณะเควียร์มักไม่เชื่อใจหรือวางใจในความสามารถของบุคคลเควียร์ เพราะเป็นอุปสรรคในการปฏิบัติงาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.21, 2.20, 2.13, 2.11, 2.09, 1.86, 1.84, 1.52 ตามลำดับ ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์การเลือกปฏิบัติที่มีต่อเควียร์ในสังคมการทำงาน

ข้อ	ตัวแปร	$\overline{X}$	S.D.	ระดับ
1.	เมื่อปฏิบัติงานกับบุคคลลักษณะเควียร์มักไม่เชื่อใจหรือวางใจในความสามารถของบุคคลเควียร์ เพราะ เป็นอุปสรรคในการปฏิบัติงาน	1.52	0.99	น้อย
2.	หากร่วมงานกับบุคคลลักษณะเควียร์รู้สึกไม่สามารถปฏิบัติงานได้อย่างเต็มที่เพราะเควียร์ไม่สามารถปฏิบัติงานได้อย่างหลากหลาย เช่น งานที่ใช้แรง การลงพื้นที่ เป็นต้น จึงทำให้อึดอัดใจ	2.13	1.00	น้อย
3.	ให้การยอมรับในความรู้ ความสามารถของบุคคลลักษณะเควียร์	3.86	0.95	มาก
4.	รับฟังความคิดเห็นหรือปฏิบัติงานกับบุคคลลักษณะเควียร์โดยอาจมีอคติเสมอ	2.28	1.17	น้อย
5.	หากต้องปฏิบัติงานร่วมกับบุคคลลักษณะเควียร์มักหลีกเลี่ยงงานนั้น ๆ เสมอ	1.86	0.93	น้อย
6.	หากมีปัญหาหรืออุปสรรคในการปฏิบัติงานจะหลีกเหลี่ยงการปรึกษาหรือขอคำแนะนำจากเควียร์	2.11	1.02	น้อย
7.	หากมีเพื่อนร่วมงานเป็นบุคคลลักษณะเควียร์ไม่อยากจะพูดคุยปฏิบัติ เหมือนบุคคลอื่น ๆ หรือไม่อยากร่วมงานหรือปฏิสัมพันธ์ด้วย	1.84	0.95	น้อย
8.	เคยพบเห็นบุคคลลักษณะเควียร์ถูกกีดกันจากโอกาสการก้าวหน้าในหน้าที่ในหน่วยงาน แต่ยังไม่สามารถช่วยเหลืออะไรได้	2.21	1.02	น้อย
9.	เคยพบเห็นบุคคลลักษณะเควียร์ถูกคุกคามด้วยเหตุทางเพศในหลายรูปแบบ ตั้งแต่การล้อเลียน เหน็บแนม นินทา ใส่ร้าย ดูถูกเหยียดหยาม ลวนลาม เป็นต้น จากในหน่วยงาน แต่ยังไม่สามารถช่วยเหลืออะไรได้	2.20	1.05	น้อย
10.	เมื่อมีโอกาสเลือกการปฏิบัติงานร่วมกันระหว่างบุคคลอื่น ๆ กับบุคคลลักษณะเควียร์มักเลือกบุคคลอื่น ๆ เสมอ เพราะมีศักยภาพมากกว่าเควียร์	2.09	1.04	น้อย
	การเลือกปฏิบัติที่มีต่อเควียร์ในสังคมการทำงาน	**2.21**	**1.012**	**น้อย**

4. การหาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทัศนคติกับการเลือกปฏิบัติที่มีต่อเควียร์ในสังคมการทำงาน พบว่า ความรู้ที่มีต่อเควียร์ในสังคมการทำงานมีความสัมพันธ์เชิงลบกับการเลือกปฏิบัติที่มีต่อเควียร์ในสังคมการทำงานมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.260 ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ในระดับน้อย และทัศนคติที่มีต่อ เควียร์ในสังคมการทำงานมีความสัมพันธ์เชิงลบกับการเลือกปฏิบัติที่มีต่อเควียร์ในสังคมการทำงานมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.436 ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง นอกจากนี้ความรู้มีต่อเควียร์ในสังคมการทำงานมีความสัมพันธ์เชิงบวกทัศนคติที่มีต่อเควียร์ในสังคมการทำงานมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.277 ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ในระดับน้อย ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 หาหาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทัศนคติ การเลือกปฏิบัติที่มีต่อเควียร์ในสังคมการทำงาน

ตัวแปร	การเลือกปฏิบัติ (Y)	ความรู้ (X_a)	ทัศนคติ (X_b)
Y	1	-.260**	-.436**
Xa		1	.277**
Xb			1

** มีระดับนัยสำคัญที่ระดับ .01

5. การวิเคราะห์อิทธิพลของความรู้และทัศนคติในการทำนายการเลือกปฏิบัติที่มีต่อเควียร์ในสังคมการทำงาน พบว่า ทัศนคติ (X_a) และความรู้ (X_b) พบว่า ส่งผลหรือมีอิทธิพลต่อการเลือกปฏิบัติที่มีต่อเควียร์ในสังคมการทำงาน(Y) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ -0.444 และ -0.552 ตามลำดับ มีค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R2) เท่ากับ 0.206 ซึ่งสามารถทำนายการเลือกปฏิบัติที่มีต่อเควียร์ในสังคมการทำงานได้ร้อยละ20.60 แสดงให้เห็นว่า ความรู้และทัศนคติส่งผลกับการเลือกปฏิบัติที่มีต่อเควียร์ในสังคมการทำงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์อิทธิพลของความรู้และทัศนคติในการทำนายการเลือกปฏิบัติที่มีต่อเควียร์ในสังคมการทำงาน

องค์ประกอบ(n = 344)		b	t
CONSTANT		4.289	20.062**
ทัศนคติ (X_a)		-0.444	-7.881**
ความรู้ (X_b)		-.0.552	-2.999**
R = 0.459	F = 80.338		R^2 = 0.206

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

บทสรุป

จากผลการวิจัย สามารถนำมาสรุปตามคำถามการวิจัยได้ดังนี้

1. ความรู้ที่มีต่อเควียร์ในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดพิษณุโลก กลุ่มตัวอย่างมีความรู้เกี่ยวกับเควียร์ในระดับมาก โดยพบว่า ข้อที่มีผู้ตอบแบบทดสอบความรู้ตอบถูกมากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ เควียร์ คือกลุ่มคนที่เป็นปัญหาของสังคม และสร้างความเดือดร้อนให้สังคม (คำตอบคือไม่ใช่) ผู้ที่มีลักษณะเควียร์ คือ บุคคลที่มีความวิปริตทางเพศ (คำตอบคือไม่ใช่) และคู่รักเควียร์ คือ รสนิยมของแต่ละบุคคลไม่ใช่เรื่องผิดปกติแต่อย่างใด (คำตอบคือใช่) และข้อที่มีผู้ตอบแบบสอบความรู้ตอบผิดมากที่สุดสามลำดับแรก คือเควียร์ เป็นบุคคลที่มีพฤติกรรมที่แตกต่างจากคู่รักต่างเพศ หรือเพศที่ไร้กรอบ (คำตอบคือใช่) บุคคลที่เป็นเควียร์ เป็นคนที่มีลักษณะผิดปกติทางด้านจิตใจ (คำตอบคือไม่ใช่) และผู้ชายข้ามเพศ คือ คนที่มีเพศกำเนิดเป็นหญิงแต่รับรู้ว่าตนมีจิตใจเป็นชายจึงมีความต้องการที่จะเปลี่ยนสภาพร่างกายให้เป็นชาย(คำตอบคือใช่)

2. ทัศนคติที่มีต่อเควียร์ในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดพิษณุโลก กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติมีต่อเควียร์ในสังคมการทำงานในระดับปานกลาง โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างคิดว่าบุคคลลักษณะเควียร์สามารถที่จะปฏิบัติงานหรือร่วมงานได้ปกติเหมือนคนทั่ว ๆ ไป และคือ กลุ่มตัวอย่างคิดว่าบุคคลลักษณะเควียร์มีความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงานได้เหมือนบุคคลทั่ว ๆ ไป อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างรู้สึกว่าการพูดจาคุกคามทางเพศ หรือกลั่นแกล้งบุคคลลักษณะเควียร์เป็นการคุกคาม และกลุ่มตัวอย่างคิดว่าบุคคลลักษณะเควียร์หากเป็นผู้บังคับบัญชาจะมีความน่านับถือ หรือความเชื่อถือน้อยกว่าบุคคลทั่ว ๆ ไปอยู่ในระดับปานกลาง

3. การเลือกปฏิบัติที่มีต่อเควียร์ในสังคมการทำงานในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดพิษณุโลก กลุ่มตัวอย่างมีการเลือกปฏิบัติที่มีต่อเควียร์ในสังคมการทำงานอยู่ในระดับน้อย โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้การยอมรับในความรู้ ความสามารถของบุคคลลักษณะเควียร์ อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างรับฟังความคิดเห็นหรือปฏิบัติงานกับบุคคลลักษณะเควียร์โดยอาจมีอคติ

เสมอ กลุ่มตัวอย่างเคยพบเห็นบุคคลลักษณะเควียร์ถูกกีดกันจากโอกาสการก้าวหน้าในหน้าที่ในหน่วยงานของตน แต่ยังไม่สามารถช่วยเหลืออะไรได้ หากกลุ่มตัวอย่างร่วมงานกับบุคคลลักษณะ เควียร์รู้สึกไม่สามารถปฏิบัติงานได้อย่างเต็มที่เพราะเควียร์ไม่สามารถปฏิบัติงานได้อย่างหลากหลาย เช่น งานที่ใช้แรง การลงพื้นที่ เป็นต้น จึงทำให้ท่านอึดอัดใจ หากกลุ่มตัวอย่างมีปัญหาหรืออุปสรรคในการปฏิบัติงานจะหลีกเหลี่ยงการปรึกษาหรือขอคำแนะนำจากเควียร์ เมื่อกลุ่มตัวอย่างมีโอกาสเลือกการปฏิบัติงานร่วมกันระหว่างบุคคลอื่น ๆ กับบุคคลลักษณะเควียร์มักเลือกบุคคลอื่น ๆ เสมอ เพราะมีศักยภาพมากกว่าเควียร์ หากกลุ่มตัวอย่างต้องปฏิบัติงานร่วมกับบุคคลลักษณะเควียร์มักหลีกเลี่ยงงานนั้น ๆ เสมอ หากกลุ่มตัวอย่างมีเพื่อนร่วมงานเป็นบุคคลลักษณะเควียร์ไม่อยากจะพูดคุย ปฏิบัติเหมือนบุคคลอื่น ๆ หรือไม่อยากร่วมงานหรือปฏิสัมพันธ์ด้วย และเมื่อกลุ่มตัวอย่างปฏิบัติงานกับบุคคลลักษณะเควียร์มักไม่เชื่อใจหรือวางใจในความสามารถของบุคคลเควียร์ เพราะเป็นอุปสรรคในการปฏิบัติงานของท่าน อยู่ในระดับน้อย

4. ความรู้ ทัศนคติ กับการเลือกปฏิบัติที่มีต่อเควียร์ในสังคมการทำงานในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดพิษณุโลก ความรู้ที่มีต่อเควียร์ในสังคมการทำงานมีความสัมพันธ์เชิงลบกับการเลือกปฏิบัติที่มีต่อเควียร์ในสังคมการทำงาน ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ในระดับน้อย และทัศนคติที่มีต่อเควียร์ในสังคมการทำงานมีความสัมพันธ์เชิงลบกับการเลือกปฏิบัติที่มีต่อเควียร์ในสังคมการทำงาน ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

5. ความรู้และทัศนคติมีอิทธิพลในการทำนายการเลือกปฏิบัติที่มีต่อเควียร์ในสังคมการทำงานในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดพิษณุโลก ทัศนคติ และความรู้ ส่งผลหรือมีอิทธิพลต่อการเลือกปฏิบัติที่มีต่อเควียร์ในสังคมการทำงาน ซึ่งสามารถทำนายการเลือกปฏิบัติที่มีต่อเควียร์ในสังคมการทำงานได้ร้อยละ 20.60 แสดงให้เห็นว่า ความรู้และทัศนคติส่งผลกับการเลือกปฏิบัติที่มีต่อเควียร์ในสังคมการทำงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

อภิปรายผล

1. ความรู้เกี่ยวกับเควียร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้เกี่ยวกับเควียร์ในระดับมาก($\bar{X}$= 6.92) อธิบายได้ว่าปัจจุบันจะพบได้ว่าเควียร์ส่วนใหญ่ใช้ชีวิตโดยแสดงอัตลักษณ์ทางเพศของตนอย่างเปิดเผยมากขึ้น ทำให้คนในสังคมมีประสบการณ์การพบเห็น พูดคุย หรือมีปฏิสัมพันธ์กับเควียร์ในระดับหนึ่ง จึงทำให้คนในสังคมคิดว่ามีความรู้เกี่ยวกับเควียร์ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของรัตนวัฒน์ จันทร์อำนวยสุข และคณะ (2558) ที่ศึกษา การเคารพคนข้ามเพศเปรียบเทียบกับการเกลียดกลัวคนข้ามเพศ ประสบการณ์ทางสังคมของคนข้ามเพศในประเทศไทย พบว่า สังคมไทยยอมรับและเข้าใจกลุ่มคนข้ามเพศในทุกระดับ ของสถาบันทางสังคมตั้งแต่ครอบครัว เพื่อน คู่ สถาบันการ ศึกษา ชุมชน สถาบันการเมืองการปกครอง รวมไปถึงสังคมโดยรวม โดยกู๊ด (Good, 1973 อ้างใน โสภิตสุดา มงคล

เกษม, 2539) กล่าวว่า ความรู้เป็นข้อเท็จจริง (facts) ความจริง (truth) เป็นข้อมูลที่มนุษย์ได้รับและเก็บรวบรวมจากประสบการณ์ต่าง ๆ การทีบุคคลยอมรับหรือปฏิเสธสิ่งใดสิ่งหนึ่งได้อย่างมีเหตุผล บุคคลควรจะต้องรู้เรื่องเกี่ยวกับสิ่งนั้น เพื่อประกอบการตัดสินใจ นั้นก็คือ บุคคลจะต้องมีข้อเท็จจริงหรือข้อมูลต่าง ๆ ที่สนับสนุนและให้คำตอบข้อสงสัยของบุคคลมีอยู่ชี้แจงให้บุคคลเกิดความเข้าใจและทัศนคติที่ดีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง รวมทั้งเกิดการตระหนัก ความเชื่อ และค่านิยมต่าง ๆ

2. ทัศนคติที่มีต่อเควียร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติมีต่อเควียร์ในสังคมการทำงานในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$=2.60) อธิบายได้ว่าคนในสังคมมีทัศนคติที่ดีต่อเควียร์ เนื่องจากปัจจุบันมีการยอมรับและเปิดกว้างมากขึ้นในเรื่องสิทธิ เสรีภาพ และความเสมอภาคของมนุษย์มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของรณภพ นพสุวรรณ(2555) ที่ศึกษา มุมมองของนักประชาสัมพันธ์ที่มีต่อเพศที่สามในงานประชาสัมพันธ์ พบว่า สะท้อนให้เห็นมุมมองของนักประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับเควียร์ผ่านลักษณะคำที่ใช้เรียกในเชิงบวก โดยผู้วิจัยได้ค้นพบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มองเควียร์ตามลักษณะการแต่งกาย กิริยา การแสดงออก บุคลิกภาพ และรสนิยมทางเพศ นอกจากนี้ ยังมองว่า เควียร์มีหลายประเภทและนักประชาสัมพันธ์มีแนวโน้มในการยอมรับความแตกต่างทางเพศ ซึ่งแสดง ให้เห็นผ่านคำเรียกที่ว่า “ความหลากหลายทางเพศ” นอกจากนี้ นักประชาสัมพันธ์ยังมองว่า เควียร์มีความโดดเด่นใน 3 ด้าน ได้แก่ ความโดดเด่นด้านบุคลิกภาพ ได้แก่ การรู้จัก กาลเทศะ มีเสน่ห์ ใส่ใจในรายละเอียด เก๋ มีสีสันและมีคุณค่าและมีความอดทนต่ออุปสรรค มีความโดดเด่นด้านทักษะ ได้แก่ มีทักษะด้านการพูด มีทักษะด้านการเขียน และมีทักษะด้านการวางกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ และมีความโดดเด่นด้านความคิดสร้างสรรค์ในการทำงาน โดยผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นอย่างชัดเจนว่านักประชาสัมพันธ์มีมุมมองเชิงบวก นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่า นักประชาสัมพันธ์มองว่า ถ้าเควียร์ที่ยอมรับตนเองและมีความสามารถก็ทำให้สังคมสามารถยอมรับเควียร์ ได้เช่นกัน นอกจากนี้ยังพบว่าในมุมมองของนักประชาสัมพันธ์เควียร์ได้รับการยอมรับในการทำงานประชาสัมพันธ์ โดยที่ นักประชาสัมพันธ์แต่ละคน อาจมีระดับในการยอมรับเควียร์ในงานประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน โดยระดับการยอมรับเควียร์ในงานประชาสัมพันธ์ สามารถแบ่งได้เป็น 2 ระดับคือ การยอมรับเควียร์ในงานประชาสัมพันธ์โดยไม่มีเงื่อนไข และการยอมรับเควียร์ในงานประชาสัมพันธ์แบบมีเงื่อนไข ซึ่งได้แก่ ยอมรับได้ หากไม่เยอะ ยอมรับได้ หากไม่ใช่งาน เกี่ยวกับสื่อ ยอมรับได้ ถ้าแต่งกายตามเพศสภาพ และยอมรับแต่ความคิด และยังสอดคล้องกับการศึกษาของ เสาวคนธ์ โทบุราณ (2555) ศึกษาเรื่อง ทัศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่นที่มีต่อพฤติกรรมรักร่วมเพศ พบว่า ทัศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น มีความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive Component) ต่อพฤติกรรมรักร่วมเพศ อยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 80.8 โดยพงศ์สัณห์ ศรีสมทรัพย์ และ ปิยะนุช เงินคล้าย (2550) อธิบายว่า ทัศนคติ เป็นความรู้สึกทางใจของแต่ละบุคคล ซึ่งเป็นผลมาจากการเรียนรู้ประสบการณ์ ความนึกคิด และความเชื่อของแต่ละบุคคล ความรู้สึกทางใจของแต่ละบุคคลใน

เรื่องราวใด ๆ จะมีระดับที่แตกต่างกันออกไป ตั้งแต่ระดับที่เป็นความชอบหรือไม่ชอบ ระดับที่เป็นประสบการณ์ที่ได้รับการไตร่ตรอง จนถึงระดับที่เป็นการนำไปปฏิบัติ ทัศนคติของบุคคลจึงเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลเกิดความคิดและพฤติกรรมไปในแนวทางใดแนวทางหนึ่ง

3. การเลือกปฏิบัติที่มีต่อเควียร์ในสังคมการทำงาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเลือกปฏิบัติที่มีต่อเควียร์ในสังคมการทำงานอยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$= 1.98) จึงอธิบายได้ว่าคนในสังคมมีการเลือกปฏิบัติต่อเควียร์อยู่ในระดับน้อบ เนื่องจากคนในสังคมได้มองความสามารถของ เควียร์ในการปฏิบัติงาน ความสามารถในการปรับตัวในการทำงาน และศักยภาพของเควียร์มากกว่าความแตกต่างเรื่องเพศ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของเจษฎา นกน้อย (2554) ที่ศึกษา การจัดการความหลากหลายในองค์กร : ตัวแบบทางด้านทรัพยากรมนุษย์เพื่อความเท่าเทียมกันของผู้ที่มีอัตลักษณ์ทางเพศ พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมดได้รับการปฏิบัติในประเด็นทางด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์อย่างเท่าเทียมและเป็นธรรม ทั้งนี้เพราะผู้บังคับบัญชาจะพิจารณษจากผลงานและความรู้ความสามารถมากกว่าการเป็นชายจริงหญิงแท้หรือเป็นผู้ที่มีอัตลักษณ์ความหลากหลายทางเพศหรือไม่ ในจำนวนนี้มีกลุ่มตัวอย่างเพียงบางส่วนที่ถูกเลือกปฏิบัติอันเนื่องมาจากการเป็นผู้ที่มีอัตลักษณ์ที่หลากหลายทางเพศ ซึ่งเป็นลักษณะของการพูดจาและพฤติกรรมการแสดงออก แต่ไม่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานแต่อย่างใด โดยการเลือกปฏิบัติในที่ทำงานคือการกระทำที่มีผลทำให้บุคคลบางคนหรือกลุ่มสังคมบางกลุ่ม ตกเป็นรองหรือเสียเปรียบ การแบ่งแยกแบบนี้เกิดขึ้นจากปัจจัยหลายประการซึ่งรวมถึง ความแตกต่างทางเพศ (Busza, 1999) (กระทรวงแรงงาน, 2544)

4. ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทัศนคติ และการเลือกปฏิบัติที่มีต่อเควียร์ในสังคมการทำงาน พบว่า ความรู้และทัศนคติที่มีต่อเควียร์ในสังคมการทำงานมีความสัมพันธ์เชิงลบกับการเลือกปฏิบัติที่มีต่อเควียร์ในสังคมการทำงาน อธิบายได้ว่าเมื่อคนในสังคมส่วนใหญ่มีความรู้และทัศนคติที่ดีก็จะทำให้เกิดการเลือกปฏิบัติต่อเควียร์ที่น้อยลง หรือกล่าวได้ว่า ความรู้ ทัศนคติและการปฏิบัติ มีผลต่อเนื่องกัน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของเบ็นวารีและคณะ (Banwari and et.al., 2015) ที่ศึกษานักศึกษาแพทย์และความรู้เกี่ยวกับทัศนคติเกี่ยวกับการรักร่วมเพศ พบว่า นักศึกษาแพทย์และนักศึกษาฝึกงานมีความรู้ไม่เพียงพอเกี่ยวกับเรื่องรักร่วมเพศ ความรู้กลายเป็นมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติ ผู้ที่มีความรู้สูงจะมีทัศนคติที่ดีขึ้น ควรมีการเสริมสร้างความรู้ของนักศึกษาแพทย์โดยการรวมประเด็นเรื่องสุขภาพที่เกี่ยวข้องกับเรื่องรักร่วมเพศไว้ในหลักสูตร อาจช่วยลดความอคติต่อกลุ่มชนกลุ่มน้อยทางเพศและส่งผลต่อการปฏิบัติในอนาคตที่ดีขึ้น โดยการเปลี่ยนแปลงการเลือกปฏิบัติ มีความสัมพันธ์กันระหว่างความรู้ ทัศนคติและการปฏิบัติ โดยทัศนคติเป็นตัวกลางที่ทำให้เกิดความรู้และการปฏิบัติ ดังนั้นความรู้กับทัศนคติจึงสัมพันธ์กันและมีผลต่อการเลือกปฏิบัติ (SchwartZ, 1975)

5. อิทธิพลของความรู้และทัศนคติในการทำนายการเลือกปฏิบัติที่มีต่อเควียร์ในสังคมการทำงาน ทัศนคติและความรู้ ส่งผลหรือมีอิทธิพลต่อการเลือกปฏิบัติที่มีต่อเควียร์ในสังคมการทำงาน อธิบายได้ว่าคนในสังคมมีความรู้ที่ไม่คาดเคลื่อนและมีทัศนคติที่ดีจึงส่งผลทำให้มีการเลือกปฏิบัติที่มีต่อเควียร์ในระดับน้อย แต่ในบางครั้งความรู้และทัศนคติไม่จำเป็นต้องสัมพันธ์กันก็ทำให้เกิดการปฏิบัติได้ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของอีโก แกรบเวอร์เบรกและคณะ (Igorand et.al., 2013) ที่ศึกษา ทัศนคติและความรู้เกี่ยวกับการรักร่วมเพศระหว่างนักศึกษาแพทย์ในซาเกร็บ พบว่า การสำรวจได้ดำเนินการระหว่างนักศึกษาแพทย์ปีที่ 5 และ 6 ระหว่างปีการศึกษา 2552/2553 การสำรวจประกอบด้วยข้อมูลประชากรทั่วไปแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแล้ว 2 แบบ คือ ความรู้เกี่ยวกับแบบสอบถามความรักร่วมเพศ และ ทัศนคติเกี่ยวกับภาวะรักร่วมเพศ และคำถามเกี่ยวกับประสบการณ์ส่วนตัว คะแนนเฉลี่ยความรู้คือ ($\bar{X}$ = 14.8) จากคะแนน 20 นอกจากนี้ยังพบความแตกต่างระหว่างเพศในด้านทัศนคติ มีค่าเฉลี่ย 38% ของความแปรปรวนที่อธิบายไว้ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ -0.14, ปีที่ 6 ของการศึกษา มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ -0.16 และความรู้เกี่ยวกับการรักร่วมเพศมากขึ้น มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ -0.48 ซึ่งความรู้และทัศนคติมีอิทธิพลในการทำนายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทัศนคติเชิงลบมีอยู่ในหมู่นักเรียนดังนั้นควรเพิ่มเนื้อหาทางการศึกษาที่เกี่ยวกับรักร่วมเพศรวมอยู่ในหลักสูตรของโรงเรียนแพทย์เพื่อลดการรับรู้เชิงลบของ เลสเบียน เกย์ กะเทย และ บุคคลที่แปลงเพศ โดยพรพิพย์ พิมลสินธุ์ (2540) อธิบายว่า ความรู้ที่ถูกต้องเป็นสิ่งแรกที่จำเป็นต้องทำให้เกิดขึ้นก่อน ซึ่งความรู้ส่งผลให้เกิดความรู้ผิดหรือทัศนคติว่า เชื่อถือหรือไม่เชื่อถือ และความรู้และทัศนคติที่เกิดขึ้นก็เป็นปัจจัยที่อิทธิพลต่อการปฏิบัติ

ข้อเสนอแนะ

1. จากผลการศึกษาพบว่า ความรู้และทัศนคติที่มีต่อเควียร์ในสังคมการทำงานมีความสัมพันธ์เชิงลบกับการเลือกปฏิบัติที่มีต่อเควียร์ในสังคมการทำงาน แสดงให้เห็นว่าเมื่อคนในสังคมมีความรู้และทัศนคติที่ดีขึ้นการเลือกปฏิบัติที่มีต่อเควียร์ก็ลดลง ดังนั้นควรส่งเสริมให้มีการให้ความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องต่อเควียร์ในสังคมควบคู่กับการส่งเสริมทัศนคติที่ดีให้แก่ประชาชนในสังคม เพื่อให้ประชาชนเข้าใจและมีทัศนคติที่ดีกับความแตกต่างหลากหลายของบุคคลในสังคม อันจะนำไปซึ่งการยอมรับและเกิดการเลือกปฏิบัติที่ลดลง

2. จากผลการศึกษาพบว่า ความรู้และทัศนคติ ส่งผลหรือมีอิทธิพลต่อการเลือกปฏิบัติที่มีต่อเควียร์ในสังคมการทำงาน แสดงให้เห็นว่าเมื่อคนในสังคมการทำงานมีความรู้ที่ไม่คาดเคลื่อนและมีทัศนคติที่ดีจึงส่งผลทำให้มีการเลือกปฏิบัติที่มีต่อเควียร์ในระดับน้อย ดังนั้นควรสนับสนุนให้บุคลากรมีส่วนร่วมในการเรียนรู้ในประเด็นของความหลากหลายทางเพศ เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจ รวมทั้ง

เป็นการส่งเสริมทัศนคติที่ดีให้แก่บุคลากรในการทำงาน เพื่อเป็นการลดการเลือกปฏิบัติต่อเควียร์ในสังคมการทำงาน

3. จากผลการศึกษาพบว่า บุคลากรในสังคมการทำงานมีความรู้เกี่ยวกับความหมายของผู้หญิงข้ามเพศและผู้ชายข้ามเพศอยู่ในระดับน้อย จึงควรมีการส่งเสริมจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องหรือองค์กรภาครัฐ เช่น กระทรวงศึกษาธิการ และกระทรวงวัฒนธรรม ควรเป็นผู้นำในด้านการความรู้ความเข้าใจพื้นฐานที่ให้ความสำคัญกับประเด็นการยอมรับความหลากหลายทางเพศและการเคารพซึ่งกันและกัน

4. จากผลการศึกษาพบว่าบุคลากรในสังคมการทำงานยอมรับฟังความคิดเห็นของบุคลากรเควียร์แต่ในบางครั้งยังมีอคติในการร่วมงาน จึงควรมีการส่งเสริมจากหน่วยงานโดยผ่านทางกิจกรรมที่เปิดโอกาสให้บุคลากรเควียร์ ได้แสดงออกถึงตัวตน ความสามารถและศักยภาพในการทำงานของตัวเอง

บรรณานุกรม

กระทรวงแรงงาน. (14 ธันวาคม 2544). *Discrimination*. สืบค้น28 กุมภาพันธ์ 2561, จาก http://www.mol.go.th/.

คณะกรรมการสิทธิมนุษยชนแห่งชาติ. (2559). *เผยไทยเลนด์แฝงมุมมืดชาวสีม่วง.* สืบค้น1 มีนาคม 2561, จาก http://www.nhrc.or.th/News/Humanrights-News/.aspx./html/.

เจษฎา นกน้อย. (2554). การจัดการความหลากหลายในองค์กร:ตัวแบบทางด้านทรัพยากรมนุษย์เพื่อความเท่าเทียมกันของผู้ที่มีอัตลักษณ์หลากหลายทางเพศ.(วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต). กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

ธนาคารโลกและงานด้านวิถีทางเพศและอัตลักษณ์ทางเพศ. (2560).การมีส่วนร่วมทางเศรษฐกิจของกลุ่ม LGBTI ในประเทศไทย. สืบค้น 6 มีนาคม 2561. จาก http://documents.worldbank.org/curated/en/pdf/114995-THAI-Economic-Inclusion-of-LGBTI-Groups-in-Thailand-Thai.pdf./html/.

นิพนธ์ ดาราวุฒิมาประกรณ์. (2559). *“ชายรักชาย” ในประเทศไทย คือใคร มีเท่าไร ใครรู้บ้าง?. จดหมายข่าวประชากรและการพัฒนา*, 36(6).สืบค้นเมื่อ 1 มีนาคม 2561 จาก http://www.newsletter.ipsr.mahidol.ac.th./html/.

บีแอลที แบงค์คอก. (2560). *กฎหมายไทยกับความเท่าเทียมทางเพศ*. สืบค้น 1 มีนาคม 2561. จาก www.bltbangkok.com/News/.

บุษกร สุริยสาร. (2557) **.** *อัตลักษณ์และวิถีทางเพศในประเทศไทย องค์การแรงงานระหว่างประเทศประจำประเทศไทย กัมพูชา และ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ; โครงการส่งเสริม*

*สิทธิ ความหลากหลาย และความเท่าเทียมในโลกของการทำงาน (PRIDE).*กรุงเทพฯ : องค์การแรงงานระหว่างประเทศ.

พงศ์สัณห์ ศรีสมทรัพย์ และ ปิยะนุช เงินคล้าย. (2550).*องค์การและการจัดการ.* กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

พรทิพย์ พิมลสินธุ์. (2540). *ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง: การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์.*กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ประกายพรึก.

พิมลมาศ แสงศักดิ์. (2545). *แนวโน้มพฤติกรรมทางเพศและความคิดเห็นของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้นในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ต่อพฤติกรรมรักร่วมเพศ.* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

พิษนุ อภิสมาจารโยธิน. (2560).*เรื่องเพศกับการแพทย์ : อนามัยเจริญพันธ์ในมิติสังคมวิทยา.*กรุงเทพ: ทริปเพิ้ลเอ็คดูคชั่น.

รณภพ นพสุวรรณ. (2555). *มุมมองของนักประชาสัมพันธ์ที่มีต่อเพศที่สามในงานประชาสัมพันธ์.* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

รัตนวัฒน์ จันทร์อำนวยสุข และคณะ (2558). *การเคารพคนข้ามเพศเปรียบเทียบกับการเกลียดกลัวคนข้ามเพศ ประสบการณ์ทางสังคมของคนข้ามเพศในประเทศไทย* . พิมพ์ครั้งที่ 12 . กรุงเทพฯ: Transrespect versus Transphobia Worldwide (TvT)

สมาคมฟ้าสีรุ้งแห่งประเทศไทย. (2554). *ชีวิตที่ถูกละเมิด เรื่องเล่า กระเทย ทอม ดี้ หญิงรักหญิง ชายรักชาย และกฎหมายสิทธิมนุษยชนระหว่างประเทศ.จันทร์จิรา บุญประเสริฐ, ข้าราชการสาวประเทศสอง (Transgender) ถูกผู้บังคับบัญชาสั่งให้ปกปิดตัวตน และไม่ได้รับการพิจารณาเลื่อนตำแหน่งอย่างยุติธรรม*, (33). กรุงเทพฯ : มูลนิธิธีรนาถ กาญจนอักษร, สมาคมฟ้าสีรุ้งแห่งประเทศไทย, กองทุนโลก GFATM.

สกุลนารี กาแก้ว. (2546). *ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล สภาพแวดล้อมในการทำงานกับการปฏิบัติงานของพยาบาลวิชาชีพโรงพยาบาลตำรวจ.* (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

สุชาดา ทวีสิทธิ์. (2554). เพศวิถีมีชีวิต การเปลี่ยนแปลงจากภายใน. *วารสารเพศวิถีศึกษา.*(19)1:31-1357.

โสภิตสุดา มงคลเกษม. (2539). *พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติและพฤติกรรม การคาดเข็มขัดนิรภัยของผู้ขับขี่รถยนต์ ในกรุงเทพมหานคร.* (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต).กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2557). *บทสำรวจผู้บริหารการสำรวจสภาวะทางสังคม วัฒนธรรมและสุขภาพจิต (ความสุข) คนไทย* . สืบค้น 10 มีนาคม 2561. จาก https://www.m-society.go.th/article_attach/14497/18156.pdf

เสาวคนธ์ โทบุราณ. (2555). *ทัศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่นที่มีต่อพฤติกรรมรักร่วมเพศ.* (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

Banwari, K Mistry, A Soni, N Parikh, and H Gandhi, (2015). *Medical students and interns' knowledge about and attitude towards homosexuality*. USA: National Library of Medicine

Busza,J. (1999). Literature Review: *Challenging HIV-Related Stigma and Discrimination in Southeast Asia: Past Successes and Future Priorities.*London: Population Council Horizons.

Igor, G. Marija, A. Gordana, K. Milan.M and Jadranka, M. (2013). *Attitudes towards and Knowledge about Homosexuality among Medical Students in Zagreb.* Croatia: University of Zagreb School of Medicine.

United Nations. (2018). Sustainable Development Knowledge Platform. Search March 1, 2018 . From https://sustainabledevelopment.un.

Schwart,Nance E. (1975). *Nutrition Knowledge Attitude and Practice of High school Graduated.* Journal of The America Dietelic Association,66,28-31

การจัดการการตลาดเพื่อพัฒนาศักยภาพการแข่งขันที่พึ่งพาตนเองได้อย่างยั่งยืนของกลุ่มผู้ผลิตไม้แกะสลักตำบลทาทุ่งหลวง อำเภอแม่ทา จังหวัดลำพูน

The marketing management to develop competitive advantages for sustainable self sufficient in wood carving group at Tambon Thathungluang, Amphure Maetha, Lamphun Province.

มานพชุ่มอุ่น[1*] อาชวิน ใจแก้ว[2] ศิรสา สอนศรี[3]

[1]สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

[2]สาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

[3]สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาประสิทธิภาพการใช้วัตถุดิบพัฒนาช่องทางและรูปแบบการจัดจำหน่ายและพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของกลุ่มผู้ผลิตไม้แกะสลักตำบลทาทุ่งหลวง อำเภอแม่ทา จังหวัดลำพูน**เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพซึ่งใช้กระบวนการวิจัยแบบมีส่วนร่วม (PAR)**เครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลคือการศึกษาเอกสาร การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก การประชุมกลุ่มย่อย และการจัดโครงการอบรมเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม ผลการวิจัยการพัฒนาประสิทธิภาพของวัตถุดิบพบว่าทำได้ด้วยการตัดไม้จามจุรีตามขนาดที่ใกล้เคียงกับงานดิบ ส่วนเศษไม้ที่แตกหักสามารถนำมาเชื่อมต่อเป็นสินค้าใหม่ได้ โดยต้องมีโครงการปลูกไม้จามจุรีทดแทนในพื้นที่ และหาไม้อื่นที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงมาทดแทนหรือรวมกลุ่มนำเข้าไม้จากประเทศใกล้เคียง ส่วนการใช้ประโยชน์จากเศษไม้สามารถพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่หรือจัดทำเป็นของที่ระลึกขนาดเล็ก ส่วนขี้เลื่อยพัฒนาไปเป็นแจกัน กรอบรูปและนำไปใช้เป็นของประดับและตกแต่งบ้านที่มีคุณค่าการพัฒนา ช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า กลุ่มต้องพัฒนาช่องทางการขายทางเว็บไซต์ (www.thaitradepoint.com/thathungluang) เพราะเป็นช่องทางที่ใช้ต้นทุนต่ำและสามารถจำหน่ายได้ทั้งตลาดในประเทศและต่างประเทศ และให้รวมตัวกันเป็นกลุ่มผู้ผลิตไม้แกะสลักที่รวบรวมผลิตภัณฑ์จากสมาชิกเพื่อนำมาขายผ่านทางเว็บไซต์ส่วนการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ พบว่า กลุ่มต้องพัฒนากลยุทธ์การโฆษณาเพื่อสร้างการรับรู้ การใช้พนักงานขายเชิงรุกมากกว่าเชิงรับการส่งเสริมการขายเพื่อการกระตุ้นยอดขายที่ตกต่ำ การประชาสัมพันธ์ในระดับจังหวัดและการใช้เครื่องมือการตลาดทางตรงในการเสนอขายสินค้าโดยอยู่ภายใต้ขีดความสามารถและงบประมาณของกลุ่ม

คำสำคัญ :ไม้แกะสลัก ช่องทางและรูปแบบการจัดจำหน่ายกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

Abstract

The objectives of this research were to develop the efficiency of raw materials using,the channel of distribution and the integrated marketing communication strategy of wood carving group at Tambon Thathungluang, Amphure Maetha, Lamphun Province. This research was a qualitative research that used Participatory Action Research (PAR).The data collected by data analysis, in depth interviews, focus group and participatory action training. The development of efficiency of raw materials using: the group should cut the appropriated size of raw material and bringthe left to create new gifts products by emphasized on hand made and has the project to replace present material and find out other raw materials, and establish group to buy it from near country. The development of group's channel of distribution: the group must look for new channels, instead of selling only through exclusive channel. The appropriated channel was selling onthe website (www.thaitradepoint.com/thathungluang) because of low cost channel that can be sold both in domestic and international marketsand mustgathered together to collect products from members for sale throughwebsite.The development integrated marketing communication strategy: the group had to apply the promotion mix tools, such as, the advertising to build customer's awareness, the push strategy by group's personal selling to activate market ,the sales promotion used while the sells decrement, the publicity and public relation should do with the involved sectors, and the last, the group should collect customer's data and use direct marketing tools to contact the prospect customers,underthe group's potential and budgets.

Keywords: Woodcarving, Place and Distribution, Integrated Marketing Communication Strategies

บทนำ

ปัจจุบันผลิตภัณฑ์ไม้แกะสลักถือได้ว่าเป็นหนึ่งในสินค้าหัตถกรรมที่มีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศ แต่อย่างไรก็ตาม อุตสาหกรรมไม้แกะสลักยังต้องเผชิญกับปัญหาอัตราค่าจ้างแรงงานที่มีแนวโน้มสูงขึ้น ทรัพยากรที่เป็นวัตถุดิบในการผลิตเริ่มจำกัดและหายากมากขึ้น การพัฒนาเทคนิคการผลิตที่ยังไม่ทันสมัยเท่าที่ควร ขาดข้อมูลความต้องการของผู้บริโภคทั้งในประเทศและต่างประเทศคู่แข่งขันในตลาดส่งออกมีค่าแรงที่ต่ำกว่าและมีวัตถุดิบไม้ที่มีความอุดมสมบูรณ์และมีคุณภาพ(ไม้สัก ไม้ประดู่ ไม้มะค่า ไม้มะม่วงและไม้กระท้อน) อีกทั้งมีการพัฒนาด้านเทคโนโลยีการผลิตอย่างต่อเนื่องและมีจุดเด่นในส่วนของการออกแบบที่ทันสมัย การแกะสลักไม้ของชาวอำเภอแม่ทาเริ่มเมื่อประมาณพุทธศักราช 2348 โดยเฉพาะเขตตำบลทาทุ่งหลวง ตำบลทากาศ และตำบลทาขุมเงิน ซึ่งเป็นแหล่งไม้แกะสลักที่ใหญ่และสำคัญของจังหวัดลำพูน แต่การแกะสลักไม้ในขณะนั้นจะเป็นลักษณะอุตสาหกรรมในครัวเรือนเป็นส่วนใหญ่ การถ่ายทอดวิชาและเทคนิคการแกะสลักไม้จะสืบทอดจากบรรพบุรุษและเครือญาติ ปัจจุบันการแกะสลักไม้ของอำเภอแม่ทาได้เปลี่ยนแปลงไปตามยุคตามสมัยคือจะเป็นลักษณะของอุตสาหกรรมประเภทโรงงาน โดยวัตถุประสงค์ในการผลิตเพื่อทำเป็นธุรกิจหรือการค้า ทำให้งานแกะสลักจึงถือเป็นอาชีพสำคัญของชุมชนทาทุ่งหลวงเป็นอย่างมาก เพราะเกือบทั้งหมู่บ้านจะประกอบอาชีพแกะสลักไม้มายาวนาน โดยวัตถุดิบส่วนใหญ่ที่นำมาใช้ในแกะสลักคือไม้จามจุรี (ไม้ฉำฉา) ซึ่งเป็นไม้เนื้ออ่อนสามารถนำมาแกะสลักขึ้นรูปได้ง่ายและราคาไม่แพงดังภาพที่ 1

ภาพที่ 1 แสดงภาพไม้จามจุรี การแกะสลักหุ่นดิบและผลิตภัณฑ์ไม้แกะสลักของตำบลทาทุ่งหลวง

การแกะสลักไม้ของตำบลทาทุ่งหลวงถือได้ว่าเป็นทุนทางวัฒนธรรมที่มีคุณค่า เป็นภูมิปัญญาที่สืบทอดกันมายาวนานสามารถต่อยอดให้เกิดมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจชุมชนได้แต่ด้วยการเติบโตที่รวดเร็วของสังคมเมืองการท่องเที่ยวและภาคการอุตสาหกรรม ทำให้การแกะสลักไม้ต้องปรับตัวเปลี่ยนแปลงไปตามกระแสการเปลี่ยนแปลงของสังคมและวิถีการดำเนินชีวิต จากการวิเคราะห์ข้อมูลคลัสเตอร์ (Cluster) ด้านความสามารถในการแข่งขันของกลุ่มผู้ผลิตไม้แกะสลักของบ้านทาทุ่ง

หลวง(สำนักงานเทศบาลตำบลทาทุ่งหลวง, 2552)และจากการประเมินศักยภาพทางการแข่งขันของกลุ่มชาวบ้านพบว่าอยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น ทั้งในด้านของบริบทการแข่งขันและกลยุทธ์ทางธุรกิจ อุตสาหกรรมที่เกี่ยวโยงและสนับสนุน เงื่อนไขของปัจจัยการผลิต แต่จะมีเงื่อนไขด้านอุปสงค์ที่มีศักยภาพทางการแข่งขันในระดับดี แต่อย่างไรก็ตาม จากข้อมูลยุทธศาสตร์การพัฒนาตำบลทาทุ่งหลวงปี 2551-2553 ที่วิเคราะห์ปัญหาและความต้องการของประชนด้านเศรษฐกิจและการท่องเที่ยว พบว่า ประชาชนยังคงมีภาระหนี้สินจำนวนมากอันเนื่องมาจากยังขาดการวางแผนการประกอบอาชีพที่ดี ขาดการรวมกลุ่มเพื่อประกอบอาชีพอย่างจริงจังไม่มีการเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยว ทำให้ไม่ค่อยมีนักท่องเที่ยวมาเยี่ยมชมและซื้อสินค้าไม้แกะสลักในพื้นที่

ประกอบกับข้อมูลจากการสำรวจบริบทชุมชน พบว่า พื้นที่ตำบลทาทุ่งหลวง ตำบลทากาศ และตำบลทาขุมเงินยังไม่เป็นที่รู้จักของประชาชนทั่วไปเนื่องจากการแกะสลักไม้ของอำเภอแม่ทาส่วนใหญ่เป็นชิ้นงานที่เรียกว่า “งานดิบ”คือเป็นเพียงการแกะสลักไม้ให้เป็นรูปร่างหรือรูปแบบตามที่ลูกค้าต้องการมีการขัดเกลาด้วยเครื่องเพียงเล็กน้อย และมีบางส่วนที่ตกแต่งรายละเอียดแบบครบวงจร ตั้งแต่การผลิตจนถึงการจำหน่ายแต่ร้อยละ 90 ของผลิตภัณฑ์จะจำหน่ายต่อให้กับผู้ค้าส่งในเขตหมู่บ้านถวาย อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ และส่วนที่เหลือจะส่งให้กับพ่อค้าส่งในอำเภอสันกำแพง และตลาดในตัวเมืองเชียงใหม่ ซึ่งจะนำเอางานดิบไปตกแต่งรายละเอียด และเก็บความเรียบร้อยอีกครั้งแล้วจึงมีการลงสีหรือแลคเกอร์ และจำน่ายในราคาที่สูงกว่าโรงงาน5-10 เท่า

จากข้อมูลปัญหาและโอกาสทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ไม้แกะสลักในข้างต้น งานวิจัยนี้จึงมุ่งแก้ปัญหาของด้านการพัฒนาศักยภาพในการแข่งขันของกลุ่มให้ดีมากยิ่งขึ้นโดยนำองค์ความรู้ทางด้านการจัดการการตลาดเข้าไปช่วยเหลือกลุ่มผู้ผลิตไม้แกะสลัก ทั้งนี้เพื่อพัฒนาศักยภาพทางการแข่งขันเพื่อการพึ่งพาตนเองได้อย่างยั่งยืนอันจะทำให้เกิดการพัฒนาธุรกิจชุมชนไปในทิศทางที่ดีและยั่งยืนมากขึ้น สามารถสร้างรายได้ที่พอเพียงอันจะช่วยให้กลุ่มสามารถพึ่งพาตนเองได้และใช้ทรัพยากรภายในชุมชนอย่างคุ้มค่าซึ่งเป็นไปตามยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 ที่ได้ให้ความสำคัญกับยุทธศาสตร์การพัฒนาคุณภาพคนและสังคมไทยสู่สังคมแห่งภูมิปัญญาและการเรียนรู้ และรู้จักใช้นวัตกรรมให้เป็นประโยชน์ในการค้าและการดำรงชีพ และใช้แนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงในการดำเนินชีวิตและดำเนินธุรกิจด้วยหลักของการเข้าใจ เข้าถึงและพัฒนา

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อพัฒนาประสิทธิภาพการใช้วัตถุดิบของกลุ่มผู้ผลิตไม้แกะสลักตำบลทาทุ่งหลวง อำเภอแม่ทา จังหวัดลำพูน

2. เพื่อพัฒนาช่องทางและรูปแบบการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไม้แกะสลักของกลุ่มผู้ผลิตไม้แกะสลัก ตำบลทาทุ่งหลวง อำเภอแม่ทา จังหวัดลำพูน

3. เพื่อพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการผลิตภัณฑ์ไม้แกะสลักของกลุ่มผู้ผลิตไม้แกะสลัก ตำบลทาทุ่งหลวง อำเภอแม่ทา จังหวัดลำพูน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. ด้านองค์ความรู้ กลุ่มเป้าหมายที่เข้าร่วมโครงการได้องค์ความรู้ใหม่ๆ เกี่ยวกับการตลาดไม้แกะสลัก

2. ด้านการผลิตเชิงพาณิชย์กลุ่มเป้าหมายที่เข้าร่วมโครงการสามารถเชื่อมโยงและบูรณการองค์ความรู้การตลาดที่เหมาะสมไปแก้ไขปัญหายอดขายตกต่ำที่กำลังประสบอยู่ในปัจจุบันซึ่งจะก่อให้เกิดการพึ่งพาตนเองได้อย่างยั่งยืน อีกทั้งยังสามารถนำไปเผยแพร่ และสร้างเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนอื่น

ทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และสังเคราะห์วรรณกรรมเพื่อสนับสนุนกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้

1. การจัดการการตลาด Kotler (2000)กล่าวว่าการจัดการการตลาดคือกระบวนการในการวางแผน การปฏิบัติตามแผนในด้านราคา การส่งเสริมการตลาด การขายแนวความความคิด สินค้าและบริการที่จะสามารถสร้างความพึงพอใจให้ทั้งองค์กรและลูกค้าเป้าหมายไปพร้อมกันและ Guiltinan (1997)เห็นว่าการจัดการการตลาดคือการตัดสินใจที่ครอบคลุมในด้านต่าง ๆ โดยเริ่มตั้งแต่การออกแบบแผนการตลาด การปฏิบัติตามแผน และตามแนวความคิดทางการตลาดที่องค์กรยึดถือปฏิบัติ จนสิ้นสุดที่กระบวนการในการควบคุมทางการตลาด

2. ช่องทางและรูปแบบการจัดจำหน่ายช่องทางมาจากภาษาลาตินคือ“Canalis”แปลว่าทางไหล (Canal) ทำให้ช่องทางการจัดจำหน่ายจึงเห็นภาพการไหลของสินค้า ความเป็นเจ้าของและการชำระเงินอย่างชัดเจน ซึ่ง McCarthy and Perreault (1993) เห็นว่าช่องทางการจัดจำหน่ายคือการนำผลิตภัณฑ์ไปยังแหล่งลูกค้าด้วยปริมาณที่ถูกต้อง เหมาะสม และนำไปในยามที่ลูกค้ามีความต้องการ และวิทวัส รุ่งเรืองผล (2552) กล่าวว่าช่องทางการจัดจำหน่ายหมายถึงกระบวนการจัดการเกี่ยวกับการเคลื่อนย้ายสิทธิ์ในตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปจนถึงผู้บริโภค

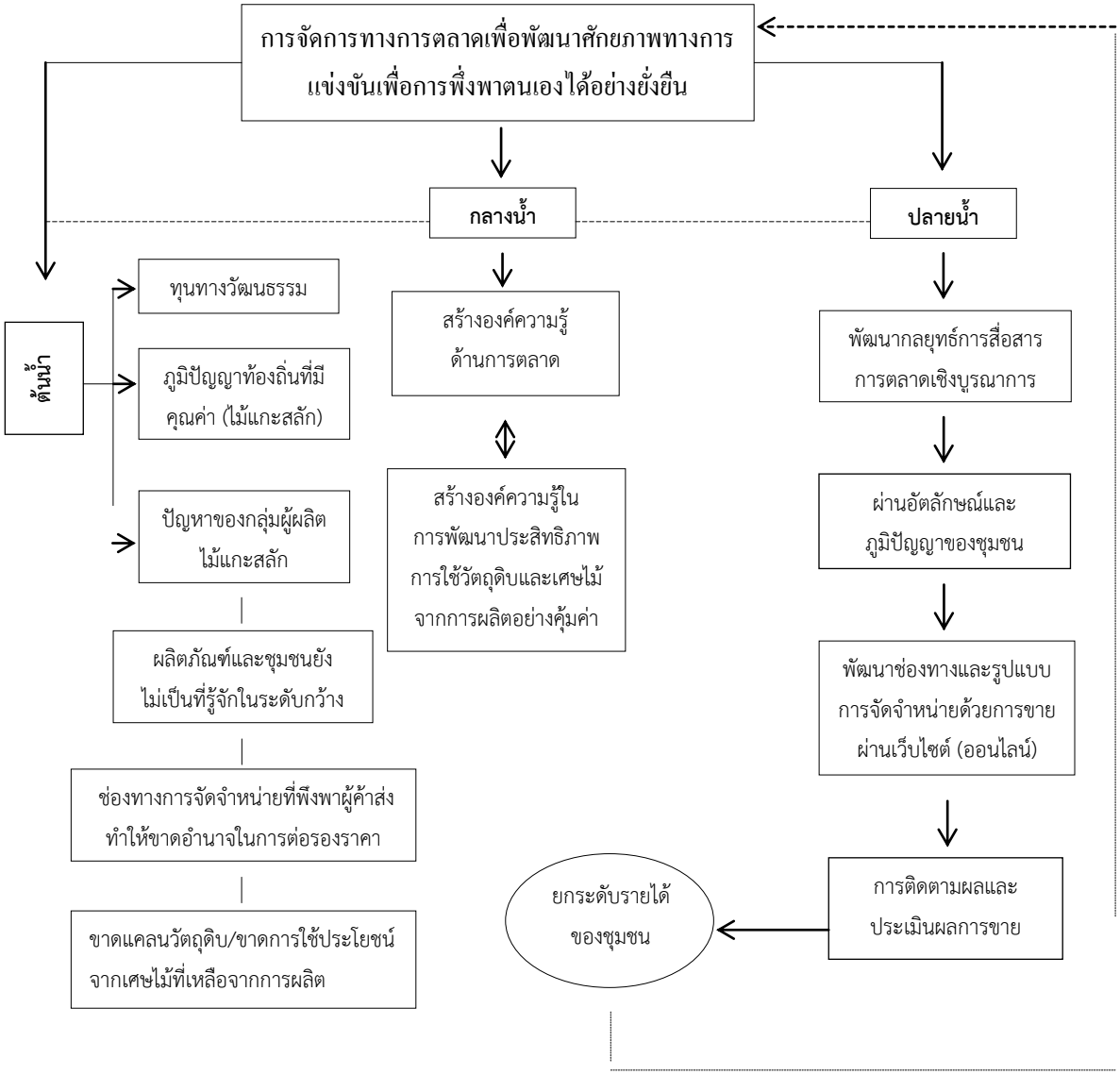
3. การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการบาร์ไวส์, แพ็ททริค(2556) กล่าวว่าการส่งเสริมการตลาดเป็นกิจกรรมทั้งหมดในการติดต่อสื่อสาร เพื่อจะทำให้มั่นใจว่าลูกค้ารู้จักข้อเสนอที่ธุรกิจจะมอบให้ และมีความพึงพอใจหรือความประทับใจในข้อเสนอดังกล่าว และจะตัดสินใจซื้อตามมาในที่สุด ส่วน Duncan and Moriarty (1997) เห็นว่าการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ เป็นการสื่อสาร

การตลาดแบบผสมผสานทั้งแนวคิดและกระบวนการ เพื่อก่อให้เกิดพลังในการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ เช่นเดียวกับ Kotler (2003) เห็นว่าการตลาดมิใช่เพียงแค่สร้างและพัฒนาผลิตภัณฑ์ไปตอบสนองต่อตลาดเท่านั้นแต่ต้องมีการสื่อสารกับลูกค้าเป้าหมายและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้วย

4. การใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์การตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ถือได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งในกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถเลือกและสั่งซื้อสินค้าและบริการจากประเทศต่าง ๆ ได้ ทั่วโลก อีกทั้งยังสามารถซื้อได้อย่างสะดวกรวดเร็ว และในราคาต่ำ และสามารถทำได้อย่างไร้พรมแดนซึ่ง Whiteley (2000) กล่าวว่าการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นการดำเนินธุรกิจต่าง ๆ โดยการอาศัยเทคโนโลยีทางด้านอิเล็กทรอนิกส์หรืออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางในการทำธุรกิจ และมีการประยุกต์ใช้ทั้งส่วนของกิจกรรมหน้าร้าน หรือเว็บไซต์ที่ใช้ในการติดต่อค้าขายกับกิจกรรมในส่วนหลังร้าน หรือระบบจัดการภายใน ได้แก่ ระบบคลังสินค้า ระบบบัญชี ระบบการเงิน หรือแม้แต่ระบบการผลิต รวมทั้งเชื่อมต่อระบบการค้ากับองค์กรภายนอก เช่น การเชื่อมต่อกับธนาคารโดยใช้ระบบe-banking กับผู้ขายปัจจัยการผลิตผ่านระบบ e-supply chain โดยใช้สื่อกลางในรูปของอินเทอร์เน็ต อินทราเน็ต และเอ็กซ์ตราเน็ต เป็นต้น

กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดของการวิจัยมาจากการสำรวจสภาพปัญหาและความต้องการภายในชุมชนของกลุ่มผู้ผลิตไม้แกะสลักบ้านทาทุ่งหลวง และการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาสร้างเป็นแผนการวิจัยและดำเนินการวิจัยตามแนวคิดของปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดการวิจัย

จากภาพที่ 2 การวิจัยจะศึกษาทั้งระดับต้นน้ำ (เข้าใจ) คือด้านทุนทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาที่มีคุณค่าของชุมชนและปัญหาด้านการตลาดและการผลิตของกลุ่ม โดยจะแก้ไขในระดับกลางน้ำ (เข้าถึง) คือ จะใช้แนวทางในการแก้ไขโดยวิธีการทางการตลาดคือปัญหาชุมชนไม่เป็นที่รู้จักในกลุ่มตลาด หรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจะใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการช่วยในการสร้างการรู้จักชุมชน

ปัญหาการขายหุ่นดิบได้ราคาต่ำ จะแก้ไขโดยการพัฒนากลยุทธ์การจัดจำหน่าย ปัญหาคำสั่งซื้อจากลูกค้าต่างประเทศลดลงจะแก้ไขโดยการพัฒนาตลาดใหม่ ๆมารองรับ และปัญหาด้านการขาดแคลนวัตถุดิบ จะใช้การพัฒนาแนวทางการใช้ทรัพยากรให้คุ้มค่า และระดับปลายน้ำ (พัฒนา) โดยการวิจัยนี้จะยึดฐานของการสร้างความรู้และใช้ความรู้ร่วมกันระหว่างนักวิจัยและกลุ่มชุมชน อันจะเป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยจะขับเคลื่อนเศรษฐกิจชุมนให้เติบโตยั่งยืนบนฐานของทุนวัฒนธรรมและภูมิปัญญาชาวบ้านต่อไป

ระเบียบวิธีการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) คือกลุ่มผู้ผลิตไม้แกะสลักขนาดกลางและขนาดเล็ก (ธุรกิจครอบครัว) ในเขตตำบลทาทุ่งหลวง อำเภอแม่ทา จังหวัดพูนซึ่งประกอบอาชีพการแกะสลักไม้มากที่สุดของจังหวัดประกอบด้วย 5 หมู่บ้าน คือ บ้านหนองยางฟ้า 4 กลุ่มบ้านหนองยางไคล 4 กลุ่ม บ้านทาทุ่งหลวง 4 กลุ่ม บ้านทุ่งทองกวาว 4 กลุ่ม และบ้านสันตอ 4 กลุ่มรวม20 กลุ่ม

2. เครื่องมือในการวิจัยการวิจัยใช้กระบวนการวิจัยแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research-PAR) ใช้เครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ คือ (1) การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกการประชุมกลุ่มย่อย และการจัดโครงการอบรมเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมกับกลุ่มตัวอย่างคือผู้ผลิตไม้แกะสลักในตำบลทาทุ่งหลวง จำนวน 20 กลุ่ม (2) การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับเจ้าหน้าที่ศูนย์ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวตำบลทาทุ่งหลวงผู้จัดการสหกรณ์บริการแกะสลักไม้แม่ทา จำกัดนายกเทศมนตรีตำบลทาทุ่งหลวงและกำนันตำบลทาทุ่งหลวงและข้อมูลทุติยภูมิรวบบวมข้อมูลจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและเอกสารของกลุ่มผู้ผลิตไม้แกะสลัก ตำบลทาทุ่งหลวง และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลจากตำรา บทความวิจัยและวิชาการ และสื่อออนไลน์

3. กิจกรรมการวิจัยมี 4 กิจกรรม คือ 1) การศึกษาบริบทศักยภาพด้านการตลาดและการใช้วัตถุดิบในการผลิตของกลุ่มผู้ผลิตไม้แกะสลัก ตำบลทาทุ่งหลวง อำเภอแม่ทา จังหวัดลำพูน โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก และการประชุมกลุ่มย่อยเพื่อระดมสมอง2) การอบรมเชิงปฏิบัติการแบบกลุ่มมีส่วนร่วมเรื่องแนวทางการจัดการตลาดสินค้าชุมชนไม้แกะสลักและการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ3) การอบรมเชิงปฏิบัติการเรื่องการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายและการขายสินค้าไม้แกะสลักผ่านทางเว็บไซต์ และ 4) การอบรมเชิงปฏิบัติการเรื่องแนวทางการใช้ทรัพยากรการผลิตให้มีประสิทธิภาพและการหาวัตถุดิบสำหรับทดแทนไม้จามจุรี

4. การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Analysis) การวิเคราะห์ข้อมูลปฐมภูมิจะวิเคราะห์และสรุปผลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกการอบรมเชิงปฏิบัติการ และการระดมสมอง แล้วนำมากำหนดเป็นกรอบสำหรับการพัฒนาและการจัดกิจกรรม

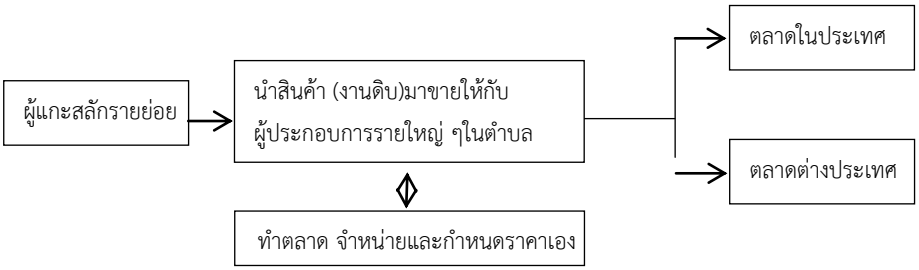
และโครงการช่วยเหลือที่เหมาะสมส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลทุติยภูมิใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และรายงานผลด้วยการบรรยายประกอบการวิเคราะห์

ผลการวิจัย

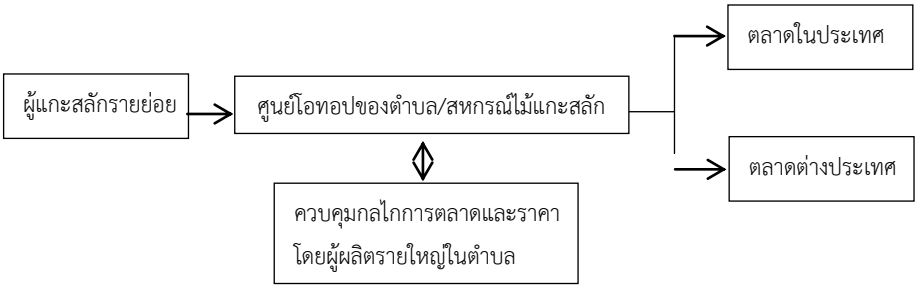
ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์

1. การพัฒนาประสิทธิภาพการใช้วัตถุดิบ พบว่า ปัญหาการขาดแคลนวัตถุดิบในการแกะสลักเป็นปัญหาที่สำคัญอีกประการหนึ่งในการแกะสลักไม้ที่แม้จะมีส่วนราชการให้การสนับสนุนให้ปลูกทดแทนก็ตาม แต่อย่างไรก็ตาม จามจุรีเป็นไม้ที่เจริญเติบโตช้าต้องมีอายุเกิน 10 ปีจึงจะสามารถนำมาตัดเพื่อทำการแกะสลักได้ ทำให้กลุ่มต้องสั่งซื้อวัตถุดิบจากจังหวัดอื่น ๆ อาทิ ตาก ลำปางและเชียงราย โดยผู้ขายไม้จะรับรายการสั่งซื้อจากทางร้าน แล้วตัดไม้ตามขนาดที่ผู้แกะสลักต้องการ โดยราคาขายเฉลี่ยต่อต้นประมาณ 5,000 บาท-10,000 บาท ดังนั้นกลุ่มจะต้องพัฒนาประสิทธิภาพของวัตถุดิบด้วยการตัดไม้จามจุรีตามขนาดที่ใกล้เคียงกับงานดิบที่จะนำไปแกะสลัก ทั้งนี้เพื่อลดการสูญเสียของไม้ให้มากที่สุดส่วนเศษไม้ที่แตกหักสามารถนำมาเชื่อมต่อเป็นสินค้าใหม่ ๆ ได้ นอกจากนี้ต้องมีโครงการปลูกไม้จามจุรีทดแทนในพื้นที่และระหว่างรอไม้โตนั้นต้องหาไม้อื่นที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกันมาทดแทนไม้จามจุรีไปก่อน ได้แก่ ไม้ขนุนและไม้มะม่วง โดยหาวิธีการอบแห้งและการใช้น้ำยาป้องกันมอดและแมลงหรือรวมกลุ่มกันเพื่อนำเข้าไม้จากประเทศใกล้เคียง อาทิอินโดนีเซีย เป็นต้น นอกจากนี้เศษไม้ที่เหลือจากการตัดรวมถึงขี้เลื่อยที่ ส่วนใหญ่มักจะนำไปเป็นฟืนสำหรับอบไม้ก็สามารถพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่หรือใช้ประโยชน์ใหม่ ๆ เพื่อการเพิ่มมูลค่าทางธุรกิจได้ อาทิ การนำเศษไม้ไปจัดทำเป็นของที่ระลึกขนาดเล็ก ส่วนขี้เลื่อยก็พัฒนาเป็นสินค้าประเภทแจกัน กรอบรูป กล่องบรรจุภัณฑ์ต่าง ๆ รวมถึงของประดับและตกแต่งบ้าน โดยเน้นจุดขายที่ความเป็นงานแฮนด์เมดส่วนปัญหาการการขาดแคลนวัตถุดิบทางกลุ่มผู้ผลิตและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต้องร่วมกันหาไม้ทดแทนไม้จามจุรีแต่ทั้งนี้ต้องศึกษาถึงคุณสมบัติ การใช้งาน ความชื้นในเนื้อไม้ ความคงทน และลวดลายไม้ที่ใกล้เคียงกับไม้จามจุรี

2. การพัฒนาช่องทางและรูปแบบการจัดจำหน่ายพบว่าที่ผ่านมากลุ่มจะใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านร้านค้าของตนเอง และการขายผ่านพ่อค้าคนกลางในเขตบ้านถวาย อำเภอหางดง และอำเภอสันกำแพงจังหวัดเชียงใหม่ โดยยอดการขายผลิตภัณฑ์ผ่านหน้าร้านจะมากเฉพาะช่วงเดือนธันวาคมและมกราคมเท่านั้น ซึ่งกลุ่มผู้ซื้อหลักจะเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางกลับจากการท่องเที่ยวในเชียงใหม่และแม่ฮ่องสอน และใช้เส้นทางลัดตัดผ่านตำบลทาทุ่งหลวงในการเดินทางกลับและหยุดพักเพื่อเลือกซื้อไม้แกะสลักเป็นของฝากหรือของใช้ส่วนตัว ส่วนช่วงเวลาที่เหลือจะมียอดขายน้อยมาก ซึ่งสามารถวิเคราะห์รูปแบบการทำการตลาดและการจัดจำหน่ายได้ดังภาพที่3 และ 4

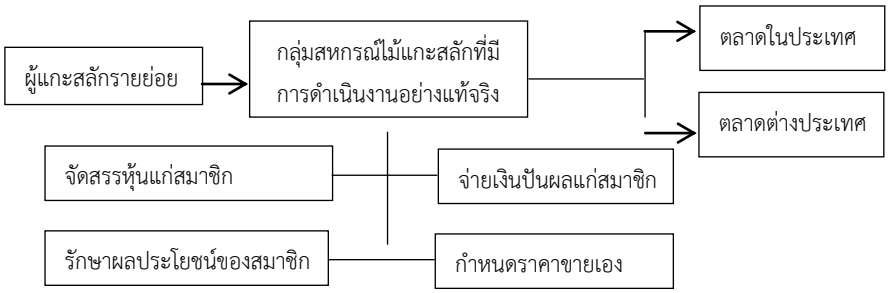


ภาพที่ 3 รูปแบบการทำการตลาดไม้แกะสลักของกกลุ่มตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันรูปแบบที่ 1



ภาพที่ 4 รูปแบบการทำการตลาดไม้แกะสลักของกลุ่มตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน รูปแบบที่ 2

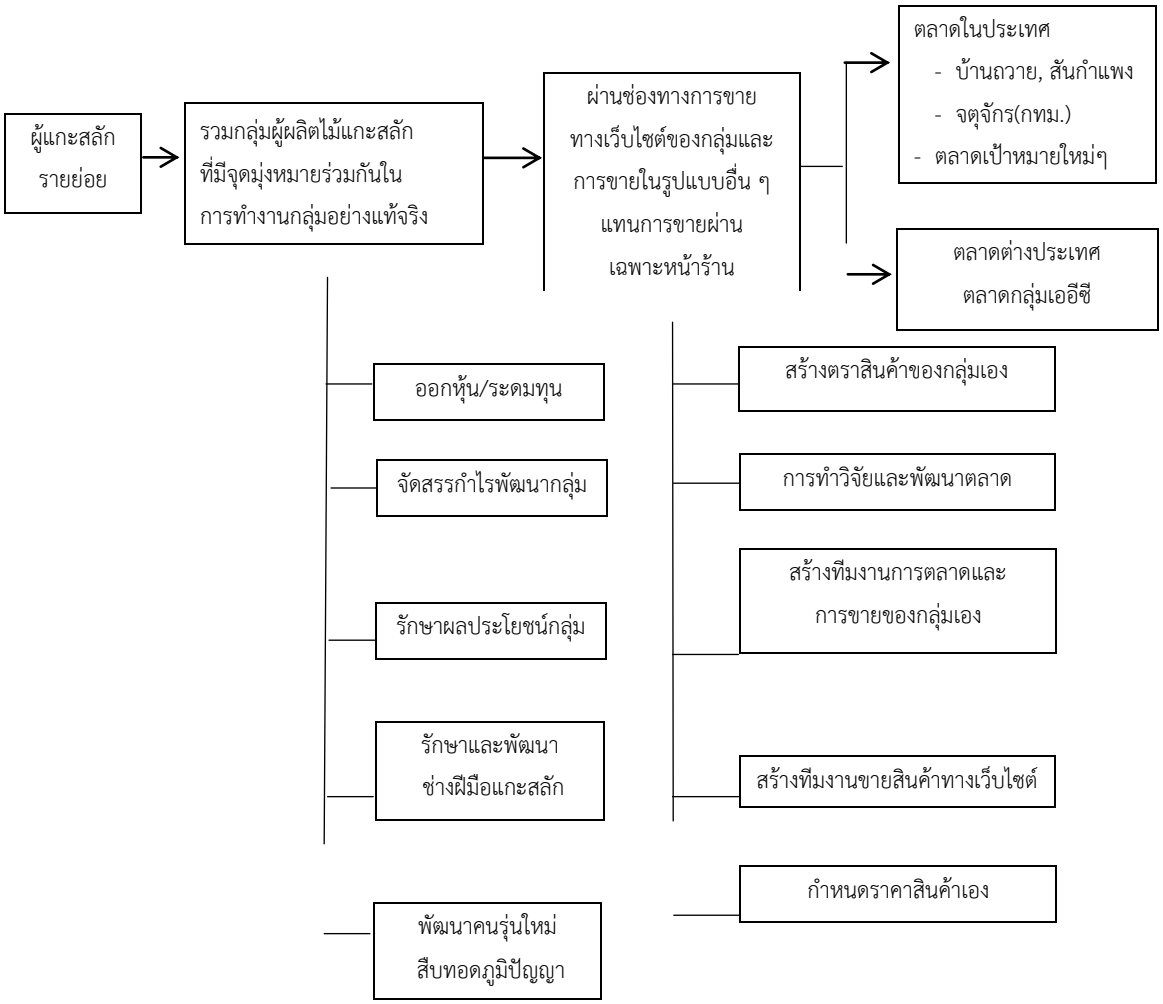
จากภาพที่ 3 และ 4 พบว่า รูปแบบการทำการตลาดตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบันจะไม่แตกต่างกันมากนัก กล่าวคือ ผู้ผลิตรายเล็กไม่สามารถกำหนดราคาได้เอง ขาดอำนาจการต่อรองราคา และไม่สามารถกำหนดลูกค้าเป้าหมายได้ อีกทั้งเสียเปรียบด้านเงินทุนในการผลิตและการทำการตลาดเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ผลิตรายใหญ่อย่างมากดังนั้นแนวทางการจัดการตลาดเพื่อพึ่งพาตนเองได้อย่างยั่งยืนของกลุ่มควรจะมีรูปแบบดังภาพที่ 5



ภาพที่ 5 รูปแบบการจัดการตลาดที่ตัวแทนกลุ่มผู้ผลิตไม้แกะสลักและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต้องการ

จากภาพที่ 5 รูปแบบการจัดการตลาดที่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องและตัวแทนกลุ่มผู้ผลิตต้องการคือผู้ผลิตรายย่อยหรือผู้ผลิตขนาดกลางและขนาดเล็กที่ยังไม่เข้มแข็งในการประกอบการ ควร

รวมตัวกันในรูปแบบของกลุ่มสหกรณ์ หรือในรูปของกลุ่มผู้ผลิตอย่างแท้จริง ไม่ขายตัดราคากันเอง มีการสมัครสมาชิก ออกหุ้นการกำหนดราคาสินค้าเอง รักษาผลประโยชน์ร่วมกันและมีการพัฒนาตลาดทั้งในและต่างประเทศ ดังนั้นผลจากการวิเคราะห์ศักยภาพของกลุ่มสามารถนำเสนอรูปแบบการจัดการตลาดที่น่าจะเหมาะสมในระยะยาวดังภาพที่ 6



ภาพที่ 6 รูปแบบการจัดการตลาดที่เหมาะสมในระยะยาวสำหรับกลุ่มผู้ผลิตไม้แกะสลัก

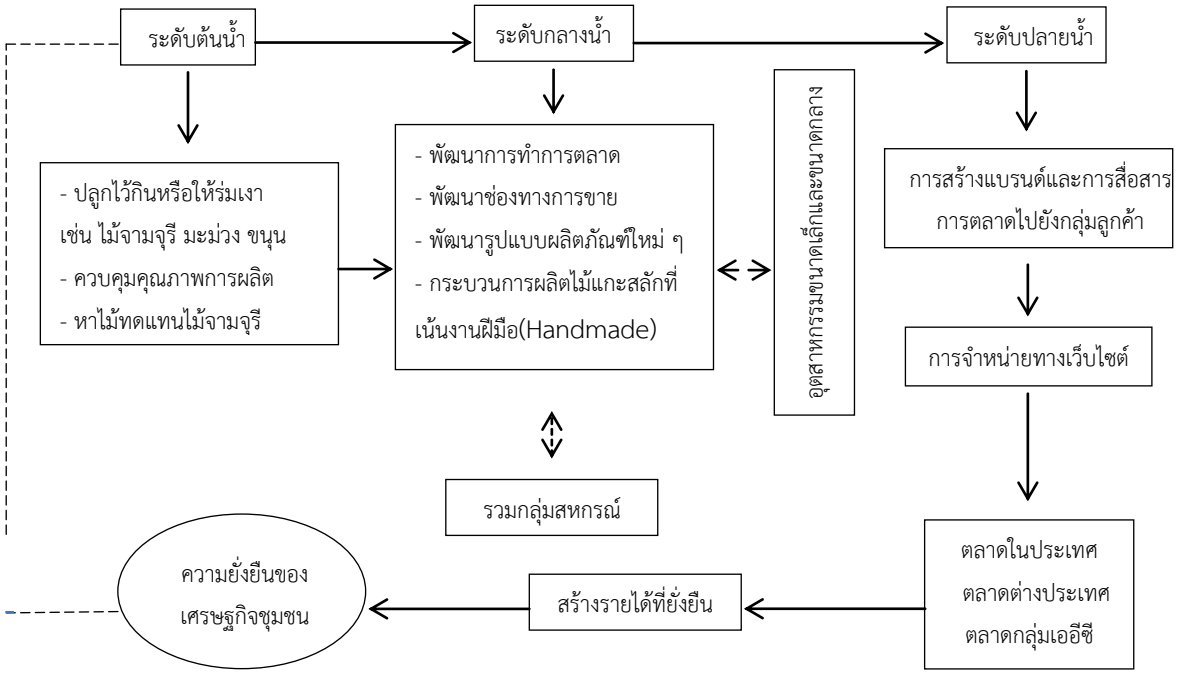
จากภาพที่ 6การพัฒนารูปแบบการจัดการตลาดที่จะเหมาะสมในระยะยาวสำหรับกลุ่มผู้ผลิตไม้แกะสลักคือกลุ่มผู้ผลิตที่เข้าร่วมโครงการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะเทศบาลตำบลทาทุ่งหลวง ควรมีการจัดตั้งสหกรณ์ชุมชนไม้แกะสลัก (ขนาดกลางและขนาดเล็ก) หรือศูนย์ช่วยเหลือโอทอป ประจำตำบล ที่คำนึงถึงประโยชน์ของสมาชิกให้มากที่สุด พร้อมกับพัฒนารูปแบบการทำการตลาดผ่านช่องทางขายออนไลน์ (เว็บไซต์ของกลุ่ม) นอกเหนือจากการขายผ่านหน้าร้านและจำหน่ายให้เฉพาะพ่อค้าส่งในจังหวัดเชียงใหม่ และต้องมีทีมงานตลาดและทีมงานสำหรับดำเนิน

กิจกรรมการขายทางเว็บไซต์เอง อาทิ ทีมที่ต้องตอบข้อคำถามและรับคำสั่งซื้อทางเว็บไซต์ร่วมกับต้องพัฒนาตราสินค้าหรือแบรนด์รวมของกลุ่มขึ้นมีการวิจัยและพัฒนาตลาด (R&D)เพื่อสินค้าไม้แกะสลักสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง โดยอาจเจาะตลาดแบบ “Customization” คือให้ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อมีส่วนในการออกแบบสินค้าหรือคิดรูปแบบสินค้าไม้แกะสลักที่พวกเขาต้องการด้วยตัวเอง

3. การพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ พบว่ากลยุทธ์การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่ใช้อยู่ปัจจุบันจะเป็นเพียงแค่สื่อที่ใช้ในท้องถิ่นเท่านั้น ได้แก่ การโฆษณาผ่านทางวิทยุชุมชน การใช้ป้ายประชาสัมพันธ์ที่ติดตามถนนในเขตตำบลทาทุ่งหลวงและสื่อ ณ จุดขาย เช่น นามบัตรหรือการสื่อสารผ่านทางศูนย์จำหน่ายสินค้าของเทศบาล ตำบลทาทุ่งหลวง แต่ยังไม่ได้ใช้เครื่องมือสื่อสารที่สร้างการรับรู้ในวงกว้าง ดังนั้นทีมวิจัยและสามาชิกกลุ่มเห็นตรงกันว่าควรพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างแท้จริง โดยการจัดจำหน่ายสินค้าทางออนไลน์ (เว็บไซต์) จะเป็นวิธีแก้ปัญหายอดขายตกต่ำได้ดีวิธีหนึ่ง เพราะเป็นช่องทางการขายที่ใช้ต้นทุนต่ำ สามารถขายสินค้าได้ทั้งในและต่างประเทศ พร้อมให้รวมกลุ่มผู้ผลิตในรูปของสหกรณ์ นอกจากนี้ต้องใช้การโฆษณาเพื่อสร้างการรับรู้การขายโดยการใช้บุคคล (มีพนักงานขายเชิงรุกของกลุ่ม) การส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นยอดขายในช่วงยอดขายตกต่ำ การประชาสัมพันธ์ในระดับจังหวัด อาทิ การเข้าร่วมงานแสดงสินค้าระดับจังหวัดและระดับภาค รวมถึงการใช้ตลาดทางตรงที่จะต้องเก็บฐานข้อมูลลูกค้าและใช้เครื่องมือการตลาดทางตรงในการเสนอขายสินค้า แต่ทั้งนี้ต้องคำนึงถึงขีดความสามารถและงบประมาณ และต้องหาความร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง อาทิ การท่องเที่ยวของจังหวัดลำพูน หอการค้าจังหวัดลำพูนและสำนักงานพาณิชย์จังหวัดลำพูน เป็นต้น

ผลการวิจัยเชิงผลผลิต

ผลการวิจัยเชิงผลผลิตจะมาจากการเชื่อมโยงจากระดับธุรกิจชุมชน (การแกะสลักตามครัวเรือน) เข้าสู่การเป็นอุตสาหกรรมขนาดเล็กและขนาดกลาง ซึ่งที่ผ่านมาแต่ละฝ่ายก็จะทำหน้าที่เฉพาะของตนเท่านั้น ทำให้การทำการตลาดของกลุ่มมิได้เป็นการตลาดแบบองค์รวม (Holistic Marketing) ดังนั้นหากนำเอาผลการวิเคราะห์การทำการตลาดของกลุ่มผู้ผลิตไม้แกะสลักที่เข้าร่วมโครงการมาเชื่อมโยงกันจะได้แนวทางการเชื่อมโยงจากระดับธุรกิจชุมชนสู่การเป็นอุตสาหกรรมขนาดเล็กและขนาดกลางดังภาพที่ 7



ภาพที่ 7 แนวทางการเชื่อมโยงจากระดับธุรกิจชุมชนสู่การเป็นอุตสาหกรรมขนาดเล็กและขนาดกลาง

จากภาพที่ 7พบว่า กลุ่มและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการแก้ไขและพัฒนาสิ่งที่อยู่ต้นน้ำคือการพัฒนาประสิทธิภาพการใช้วัตถุดิบและการแก้ไขปัญหาการขาดแคลนวัตถุดิบ ส่วนของกลางน้ำคือการร่วมกันหาแนวทางพัฒนาสินค้าใหม่ ๆ จากเศษวัสดุที่เหลือจากการผลิต มาตอบสนองความต้องการของตลาด เช่น การนำเอาเศษไม้มาตัดต่อเป็นโต๊ะอ่านหนังสือ หรือขี้เลื่อยที่นำจะนำมาอัดกาวแล้วพัฒนาเป็นสินค้าใหม่ ๆ อาทิทำป้าย ทำเป็นรูปปีระมิดสำหรับประดับในตู้โชว์ ทำที่เสียบปากกา ปีกไม้ที่เหลือนำมาแกะสลักเป็นหน้าพระ และวัสดุชิ้นเล็ก ๆ นำมาทำเป็นช้างตัวเล็กส่วนของปลายน้ำคือร่วมกันพัฒนาช่องทางการขายใหม่ คือช่องทางการขายผ่านเว็บไซต์ และหาแนวทางพัฒนารูปแบบการสื่อสารเชิงบูรณาการให้กับชุมชน เพื่อใช้เป็นเครื่องมือส่งเสริมการตลาดให้กับชุมชนและผลิตภัณฑ์ไม้แกะสลักของตำบลทาทุ่งหลวงต่อไปในอนาคตและเป็นการพัฒนาตลาดใหม่ ๆ ให้กับกลุ่มผู้ผลิตอันจะเป็นแนวทางหนึ่งในการแก้ปัญหายอดขายได้ซึ่งการวิจัยได้ผลการวิจัยเชิงผลผลิตดังนี้

1. เว็บไซต์เพื่อการจัดจำหน่ายสินค้าไม้แกะสลักของกลุ่ม คือ www.thaitradepoint.com/thathungluang โดยกลุ่มผู้ผลิตจะนำเสนอข้อมูลสินค้าแต่ละชิ้นเพื่อประกอบการสร้างเว็บไซต์ และการทำแค็ตตาล็อคออนไลน์ (Online Catalog) เว็บไซต์นี้จะพัฒนาขึ้นมาเพื่อการขายสินค้าไม้แกะสลักของกลุ่มโดยเฉพาะ โดยจะดำเนินกิจกรรมทั้งส่วนของหน้าร้านคือใช้เว็บไซต์เพื่อการขายและการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าและกลุ่ม กับระบบจัดการภายในกลุ่ม คือระบบคลังสินค้า ระบบบัญชี การเงินและระบบการผลิต โดยเตรียมการเชื่อมต่อระบบกับธนาคาร

(ชำระเงิน) รวมถึงหน่วยงานที่จะใช้ในการขนส่งหากมีคำสั่งซื้อสินค้าด้วย โดยเว็บไซต์จะมุ่งขายสินค้าทั้งลักษณะของกลุ่มกับธุรกิจ (Business to Business) หรือระหว่างกลุ่มกับผู้บริโภคในประเทศและต่างประเทศ (Business to Consume)

2. การรวมกลุ่มของสมาชิกเพื่อดำเนินกิจกรรมกลุ่มและการทำการตลาดออนไลน์เพราะกลุ่มที่ร่วมโครงการเห็นว่าการรวมกลุ่มเป็นสหกรณ์ที่ผ่านมาทำขึ้นมาโดยไม่ได้มีการดำเนินงานที่แท้จริง และกลุ่มผู้ผลิตรายใหญ่ยังคงมีบทบาทในการดำเนินการอยู่สูง และเห็นว่าการรวมกลุ่มผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดเล็กที่มีศักยภาพใกล้เคียงกัน จะทำให้กลุ่มทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากกว่าการรวมกลุ่มขนาดใหญ่เกินไปโครงสร้างการบริหารงานของกลุ่มผู้ผลิตไม้แกะสลัก (ใหม่) สำหรับทำตลาดผ่านเว็บไซต์จะจัดโครงสร้างองค์กรตามหน้าที่ ซึ่งประกอบไปด้วยประธานกลุ่มทำหน้าที่ดูแลและประสานงานในกลุ่ม อาทิ การจัดประชุมกลุ่มและการแก้ไขปัญหาภายในกลุ่ม ฝ่ายบัญชีและการเงินสำหรับดูแลเรื่องรายได้ รายรับ และรายจ่ายของกลุ่มฝ่ายผลิตและควบคุมคุณภาพทำหน้าที่ในการรวบรวมสินค้าและตรวจสอบคุณภาพของสินค้าก่อนจัดส่งให้กับลูกค้า ฝ่ายการตลาดทำหน้าที่ในการวางแผนการตลาด ติดตาม และประเมินผลการดำเนินงานด้านการตลาดของกลุ่มและฝ่ายขายและวิจัยตลาดจะทำหน้าที่เป็นพนักงานขายในเชิงรุก อาทิ การส่งและตอบอีเมล์กับลูกค้าทางอินเทอร์เน็ตในแต่ละวัน อย่างไรก็ตามกลุ่มได้กำหนดเป้าหมายร่วมกันคือ 1)เพื่อเพิ่มยอดขายโดยขายผ่านทางเว็บไซต์2)เพื่อให้กลุ่มมีตำแหน่งผลิตภัณฑ์สินค้าไม้แกะสลักที่ชัดเจน3)เพื่อหาแนวทางการใช้วัตถุดิบในการผลิตอย่างคุ้มค่า4)เพื่อร่วมกันสร้างอำนาจการต่อรองราคากับคนกลางและกลุ่มผู้ขายปัจจัยการผลิต พร้อมกำหนดกฎระเบียบของกลุ่มในเบื้องต้นคือ สมาชิกต้องมีความซื่อสัตย์ต่อกัน สมาชิกสามารถรวมกันขายได้โดยไม่ตัดราคากันเอง ในกรณีการขายผ่านเว็บไซต์ ให้ขายในนามของหมู่บ้านแกะสลักทาทุ่งหลวง (Thathungluang-Wood Carving Village)

ผลการวิจัยเชิงการพัฒนา

1. การมีส่วนร่มของผู้เกี่ยวข้อง การที่จะนำเอาผลของการวิจัยไปใช้ในเชิงพัฒนาได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้น จะต้องเกิดจากการมีส่วนร่วมของทุกฝ่ายในชุมชน ได้แก่ กลุ่มผู้ผลิตไม้แกะสลักด้วยกันเอง กำนันตำบลทาทุ่งหลวงที่รับผิดชอบดูแลลูกบ้านและชุมชน องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่อยู่ใกล้ชิดกับชุมชนต้องพยายามเปิดโอกาสให้เยาวชนหรือคนรุ่นใหม่เข้ามามีบทบาทในการสืบทอดภูมิปัญญาการแกะสลักไม้ และต้องกำหนดเป็นนโยบายขององค์กรในการส่งเสริมให้เยาวชน อนุรักษ์และสืบทอดภูมิปัญญาการแกะสลักไม้ พร้อมจัดสรรงบประมาณเพื่อการส่งเสริมและอนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่น นอกจากนี้อาจร่วมมือกับสถานศึกษาในชุมชน ให้เข้ามามีส่วนร่วมในการกำหนดกิจกรรมการพัฒนาฝีมือการแกะสลักให้กับเด็กในโรงเรียน หรือร่วมมือกับการท่องเที่ยวจังหวัดเพื่อของบประมาณสนับสนุนการประชาสัมพันธ์ชุมชนและผลิตภัณฑ์จากไม้แกะสลักและใช้ในการดึงดูดใจให้

นักท่องเที่ยวได้เห็นวิธีการแกะสลักไม้นอกเหนือจากการสนับสนุนให้เกิดแต่เพียงการซื้อสินค้าสำเร็จรูปเท่านั้น

2. บทเรียนจากการวิจัยก่อให้เกิดการเรียนรู้ของบุคคลและชุมชน คือชุมชนที่เข้าร่วมโครงการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้ร่วมกันเรียนรู้ว่า การรวมกลุ่มผู้ผลิตขนาดเล็กและขนาดกลางจะสามารถสร้างอำนาจการต่อรองด้านราคาและลดการถูกกดราคาจากคนกลางได้ และเรียนรู้ร่วมกันถึงการใช้วัตถุดิบอย่างมีประสิทธิภาพ และคิดค้นหาวิธีการนำเศษวัสดุที่เหลือจากกระบวนการผลิตมาใช้ให้เกิดประโยชน์ในเชิงการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า รวมไปถึงแนวทางการจัดการทรัพยากรที่จะใช้ในการผลิตไม้แกะสลักในอนาคต นอกจากนี้ได้รับองค์ความรู้ ขั้นตอนการรวบรวมข้อมูลสินค้าและการเตรียมการนำสินค้าไม้แกะสลักจำหน่ายผ่านทางเว็บไซต์ เพื่อสามารถสร้างอำนาจการต่อรองด้านราคาได้ และได้ข้อคิดเห็นและแนวทางร่วมกันในอนาคตว่ากลุ่มและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรจะทำโครงการเพื่อการพัฒนาให้คนรุ่นใหม่ในชุมชนได้เข้ามามีส่วนร่วมในการสานต่อธุรกิจชุมชน เพราะปัจจุบันมีผู้ผลิตบางรายให้บุตรของตนลาออกจากการทำงานตัวเมืองและช่วยครอบครัวดำเนินกิจการแกะสลักไม้

3. เนื่องจากการขายผลิตภัณฑ์ของกลุ่มผูกขาดตลาดไว้กับการขายงานดิบให้กับพ่อค้าส่งในเขตบ้านถวาย และอำเภอสันกำแพง ทำให้แม้จะขายสินค้าได้ในราคาต่ำและถูกกดราคาจากพ่อค้าคนกลางหรือพ่อค้าส่งแต่ก็ต้องยอมจำหน่ายในระดับราคานั้นเพราะได้ใช้เงินทุนหมุนเวียนไปกับการผลิต อาทิ ค่าวัตถุดิบและค่าแรงงานก่อนหน้าไปแล้วซึ่งปัญหาดังกล่าวจะเป็นวัฐจักรเช่นนี้ตลอดมา กล่าวคือ ธุรกิจรายเล็กที่จากเดิมอาจจะรับจ้างแกะสลักในโรงงานใหญ่แต่พอพัฒนาตนเองมาเป็นผู้ประกอบการเองก็จะประสบปัญหากับการขาดเงินทุนหมุนเวียนทั้งนี้เพราะเมื่อขายหุ่นดิบให้แก่บ้านถวายก็มักได้รับเช็คและสามารถขึ้นเงินได้อีก 2-3 เดือนข้างหน้า ทำให้จำเป็นต้องนำเช็คไปขายต่อให้กับผู้ผลิต รายใหญ่ที่จะหักค่าซื้อไว้ประมาณร้อยละ3ทำให้กำไรที่ได้รับลดลงกว่าที่เป็นจริงและมีผู้แกะสลักบางรายต้องหันกลับไปรับจ้างในโรงงานแกะสลักรายใหญ่เหมือนเดิมโดยการรับจ้างเป็นรายชิ้น ซึ่งรายได้แต่ละวันจะมากหรือน้อยเพียงใดก็ขึ้นอยู่กับความขยันและความสามารถในการแกะสลัก ดังนั้นหากวิเคราะห์ปัญหาในระดับลึกแล้วส่วนหนึ่งของปัญหาไม่ได้เกิดจากการขาดแคลนเงินทุนหมุนเวียน แต่หากเกิดจากการไม่เข้าใจถึงวิธีการทำการตลาดหรือการกำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบและสร้างศักยภาพในการแข่งขัน และไม่เข้าใจถึงกลไกราคาของตลาดที่แท้จริง ทำให้กลุ่มไม่สามารถควบคุมราคาขายได้เอง และส่งผลต่อการขาดอำนาจการต่อรองราคาตามมาซึ่งเมื่ออำนาจการต่อรองต่ำกลุ่มผู้ผลิตก็มักจะถูกกดราคาจากคนกลางอยู่เสมอ ทำให้การจะพัฒนาการทำธุรกิจการแกะสลักไม้ให้มีความยั่งยืนได้ ต้องใช้การตลาดนำการผลิตและติดตามการเปลี่ยนของตลาดอยู่เสมอ และต้องเรียนรู้ที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ไม้แกะสลักให้มีความหลากหลายและมีรูปแบบที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาดปัจจุบัน

อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ประสิทธิภาพการใช้วัตถุดิบในการแกะสลักไม้พบว่ากลุ่มผู้ผลิตมีความรู้และความชำนาญในการแกะสลักไม้เป็นอย่างดี ทำให้ปัญหาด้านทักษะการแกะสลักมีอยู่น้อย อีกทั้งตั้งอยู่ในเขตที่มีชื่อเสียงด้านการแกะสลักไม้ ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อได้ตามความต้องการ แต่ตลาดรองรับผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่จะผูกขาดอยู่กับกลุ่มพ่อค้าส่งในเขตบ้านถวาย นอกจากนี้ยังพบปัญหาการลอกเลียนแบบสินค้าไม้แกะสลักที่จำหน่ายได้ดีในตลาดแต่ขายในราคาที่ถูกกว่า ทำให้การควบคุมกลไกด้านราคาทำได้ยากหรือไม่สามารถเป็นผู้กำหนดราคาขายเองได้ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของดาริกา มุสิกุลและคณะ (2552) ที่พบว่าปัญหาและอุปสรรคด้านการตลาดของไม้แกะสลักได้แก่ การไม่ประสบความสำเร็จในการรวมกลุ่มเพื่อกำหนดราคาขายผลิตภัณฑ์ขาดการรับรองคุณภาพการผลิตหรือคุณภาพสินค้าจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ผู้ประกอบการขาดความรู้และขาดงบประมาณในการส่งเสริมการตลาดและการผูกขาดกับลูกค้าประจำทำให้ไม่สนใจมองหาตลาดใหม่ๆ

จากการวิเคราะห์ช่องทางและรูปแบบการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไม้แกะสลัก พบว่าอัตราการเติบโตของตลาดไม้แกะสลักอยู่ในระดับที่ดีดังนั้นหากมีการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายในรูปแบบใหม่ ๆ อาทิ การขายผ่านทางออนไลน์ และจัดตั้งสหกรณ์ชุมชนไม้แกะสลักหรือศูนย์ช่วยเหลือโอทอป โดยมีทีมงานการตลาดเชิงรุกก็จะสามารถขยายตลาดได้มากขึ้น อย่างไรก็ตามตลาดไม้แกะสลักของกลุ่มผู้ผลิตตำบลทาทุ่งหลวงยังจำกัดอยู่ในวงแคบและส่วนใหญ่ยังยึดติดกับการขายผ่านช่องทางเดิมๆ ซึ่งสอดคล้องกับพรชนกบุญมาก (2549) ที่พบว่าการจัดการตลาดไม้แกะสลลักเป็นการตลาดที่อาศัยการนำผลิตภัณฑ์ไปฝากขายตามช่องทางการจำหน่ายต่าง ๆ คือช่องทางการขายปลีกและช่องทางการขายส่ง และไชยวัฒน์ รุ่งเรืองศรีและคณะ (2528) ที่พบว่าสถานประกอบการไม้แกะสลักในหมู่บ้านส่วนใหญ่ จะขายส่งผลิตภัณฑ์ให้แก่สถานประกอบการขนาดใหญ่หรือพ่อค้าคนกลางมากกว่าการแสวงหาตลาดใหม่ๆโดยปัญหาด้านการตลาดที่สำคัญคือสถานประกอบการขนาดเล็กในหมู่บ้านไม่มีโอกาสในการกำหนดราคาสินค้าด้วยตนเองและราคาถูกกำหนดจากพ่อค้าคนกลางรายใหญ่

จากการวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในผลิตภัณฑ์ไม้แกะสลัก พบว่ากลุ่มจะใช้เพียงสื่อท้องถิ่นในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ไม้แกะสลัก อาทิ นามบัตร การเข้าร่วมงานไม้แกะสลักของดีอำเภอแม่ทาและโบรชัวร์ที่นำไปฝากไว้กับศูนย์ข้อมูลการท่องเที่ยวตำบลทาทุ่งหลวงดังนั้นกลุ่มจึงควรใช้การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อสื่อสารถึงอัตลักษณ์ของงานแกะสลักไม้ที่ผสมผสานเอาภูมิปัญญาและนวัตกรรมใหม่ ๆ เข้าไปเป็นจุดขายและสร้างมูลค่าเพิ่มทางการค้าให้กับผลิตภัณฑ์ ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้คาดว่าจะสามารถลดทอนปัญหาข้างต้นให้น้อยลง เพราะเป็นการใช้สื่อออนไลน์ที่สามารถเข้าถึงผู้รับข่าวสารได้ในวงกว้างด้วยต้นทุนดำเนินการที่ต่ำอย่างไรก็ตามการประเมินผลในบางกิจกรรมอาจใช้เวลามากกว่า 1 ปี จึงจะสามารถทราบผลการดำเนินงานได้

อาทิ การติดตามยอดขายหลังจากพัฒนาช่องทางการขายผ่านทางเว็บไซต์ไปแล้วหรือความร่วมมือของกลุ่มกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ไม้แกะสลักของชุมชนซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลรายงานของกรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์ (สยามไม้แกะสลัก,2552) ที่ว่าผลิตภัณฑ์ไม้และไม้แกะสลักรวมถึงผลิตภัณฑ์หัตถกรรมที่ผู้ประกอบการทำการผลิตควรมีลักษณะคือมีแนวโน้มด้านแฟชั่นและสไตล์ มีความง่ายต่อการใช้สอย และควรสร้างมูลค่าเพิ่มและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันโดยใช้ฝีมือการผลิตที่สืบทอดภูมิปัญญามาสร้างสรรค์สินค้า เพื่อให้สินค้าที่ผลิตยากต่อการลอกเลียนแบบมีคุณภาพ และสามารถสร้างราคาขายสินค้าให้สูงขึ้นได้

เอกสารอ้างอิง

จิตรลดา บุญตา. (2550). **รายงานวิจัยเรื่องธุรกิจชุมชนหัตถกรรมแปรรูปไม้ อำเภอสูงเม่น จังหวัดแพร่.** เชียงใหม่: คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ไชยวัฒน์ รุ่งเรืองศรีและคณะ. (2528). **หัตถกรรมแกะสลักไม้ในจังหวัดเชียงใหม่และลำพูน.** คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. สนับสนุนการวิจัยโดย The InternationalDevelopment Research Centre.

ดาริกา มุสิกุล, อภิชาต ภัทรธรรม,และสันติ สุขสะอาด. (2552). **การตลาดของไม้แกะสลักในจังหวัดลำปาง.**วารสารการจัดการป่าไม้ 3(6): 56-66

เทศบาลตำบลทาทุ่งหลวง. (2553). **แผนพัฒนาสามปี พ.ศ. 2551-2553 เทศบาลตำบลทาทุ่งหลวง อำเภอแม่ทา จังหวัดลำพูน.**[On-line] Available: http://www.thatoungluang.go.th/news-all.php?p=8&n=3 [2553, ตุลาคม 12].

บาร์ไวส์, แพ็ททริค. (2556). **คัมภีร์นักการตลาด.** (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: เอ็กซเปอร์เน็ท.

ปรมันต์ บริพันธกุล. (2546). **รายงานการวิจัยเรื่องการจัดการธุรกิจผลิตภัณฑ์ไม้แกะสลักบ้านถวาย อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่.** เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

พรชนก บุญมาก. (2549). **รายงานการวิจัยเรื่องวิสาหกิจชุมชน กรณีศึกษากลุ่มหัตถกรรมไม้แกะสลัก-โตกช้างใหญ่ บ้านป่าไม้ อ. แม่ทา จ. ลำพูน.** เชียงใหม่: คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

วิชิตวงศ์ ณป้อมเพชร. (2546). **พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวกับปัญหาเศรษฐกิจของประเทศไทย.** กรุงเทพฯ: ยูโรปาเพรส.

วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2552). **หลักการตลาด.**กรุงเทพฯ: มิสเตอร์ก๊อปปี้.

วีระศักดิ์ เครือเทพ. (2550, พฤษภาคม-สิงหาคม).**พัฒนาเศรษฐกิจชุมชนอย่างไรให้อยู่รอดและยั่งยืน?: บทเรียนจากนวัตกรรมขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น.**วารสารสถาบันพระปกเกล้า,5 (2), 60-71.

ศูนย์ข้อมูลเชียงใหม่นิวส์. (2559). **หมู่บ้านแกะสลักไม้ "ทาทุ่งหลวง" ในศูนย์ข้อมูลข่าว**. [On-line] Available://www.chiangmainews.co.th [2559, สิงหาคม 19].

สยามไม้แกะสลัก. (2552). **ภาวะทั่วไปในสภาวะผลิตภัณฑ์ไม้และไม้แกะสลัก.**[On-line] Available: http://www.siamwoodcarving.com [2552, สิงหาคม 19].

อารีย์ เชื้อเมืองพาน และธเนศศรีวิชัยลำพันธ์. (2544). **การศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนากลุ่มสะสมทุนเพื่อการพัฒนา เศรษฐกิจชุมชนในเขตพื้นที่ภาคเหนือตอนบน.**เชียงใหม่: คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

Duncan, T.R., and Moriarty, S. (1997). **Driving Brand Value: Using Integrated Marketing to Manage Profitable Stakeholder Relationships.** New York: McGraw-Hill.

Kotler, P. (2003). **Marketing Management.**(11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

McCaethy, e. Jerome and Perreault, Jr.William D. (1993). **Basic Marketing.** Homewood Illinois: Richard D. Irwin.

Whiteley, D. (2000). **e-Commerce: strategy, technologies and applications**. (The international ed.). New York: McGraw-Hill.

สภาวะแวดล้อมทางการแข่งขันกับทฤษฎีมุมมองเชิงฐานทรัพยากร

Competitive Environment and The Resource Based View

สุมนา จันทราช1*และ กรธวัฒน์ สกลคฤหเดช2

SumanaChantharat[1*], andKhorntawatt Sakhonkaruhatdej[2]

[1]สังกัด (สาขาวิชาการจัดการคณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม)

[2]สังกัด (สาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม)

[*]Corresponding author. E-mail: tofkpru@gmail.com

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้เป็นการนำเสนอแนวความคิดและทฤษฎีทางการบริหารธุรกิจ เป็นการอภิปรายลักษณะของความสอดคล้องระหว่างสภาวะแวดล้อมทางการแข่งขันกับการปรับเปลี่ยนของทรัพยากรตามทฤษฎีมุมมองเชิงฐานทรัพยากร จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่าสภาวะแวดล้อมทางการแข่งขันเป็นแรงผลักดันให้ลักษณะของทรัพยากรและสมรรถนะขององค์กรเกิดการเปลี่ยนแปลงเพื่อให้ธุรกิจเกิดการปรับตัวและอยู่รอดได้ แต่ลักษณะของการเปลี่ยนแปลงนั้นพบว่าช่วงระยะเวลามีผลทำให้ลักษณะของทรัพยากรและสมรรถนะนั้นมีการเปลี่ยนแปลงที่แตกต่างกันไป ภายใต้บริบทของธุรกิจในประเทศไทยการเปลี่ยนแปลงของทรัพยากรและความสามารถในปัจจุบันมีลักษณะที่แต่ต่างไปจากทฤษฎีมุมมองเชิงฐานทรัพยากร โดยมีลักษณะของการบูรณาการระหว่างทรัพยากรกับทรัพยากร ทรัพยากรกับสมรรถนะและสมรรถนะกับสมรรถนะเพิ่มสูงขึ้น ซึ่งเป็นผลทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันต่อไป

คำสำคัญ: สภาวะแวดล้อมทางการแข่งขัน, ทฤษฎีมุมมองเชิงฐานทรัพยากร, ทรัพยากรขององค์กร, ความสามารถขององค์กร

Abstract

This article is represented the concepts and theories of business administration.To discusses the nature of the correspondence between the competitive environment and the modification of the business resources.Literature review founded that competitive environment was the driving forces that effect the organizational resources, competencies and it’s long term survival. However, the nature of the changes was found to vary over time, resulting in different characteristics of resources and performance.Under the business context in Thailand, the changes in resources and capabilities are different from the Resource Based View

Theory. The nature of integrationbetween resources and resources, resources with performance and performance with increased capacity, this has resulted in a competitive advantage.

Keywords:Competitive environment, Resource Based View Theory, Resources, Capabilities

บทนำ

สภาวะแวดล้อมทางการแข่งขันในภาคธุรกิจมีการเปลี่ยนแปลงอย่างไม่หยุดนิ่ง ซึ่งเป็นสิ่งที่มากระทบต่อการดำเนินธุรกิจทั้งในระยะสั้นและระยะยาวจะเห็นได้ว่าการขยับตัวของธุรกิจขนาดใหญ่มีผลกระทบอย่างเห็นได้ชัดกับระบบเศรษฐกิจในระดับประเทศ ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มธุรกิจจากต่างประเทศหรือกลุ่มธุรกิจขนาดใหญ่ในไทยเองก็ตาม ดังนั้นสภาวะแวดล้อมทางการแข่งขันจะไม่ได้อยู่ในระดับประเทศอีกต่อไป สภาวะแวดล้อมระดับโลกจึงมีผลกระทบต่อธุรกิจในประเทศเช่นเดียวกัน ในปี 1985 Porter ได้อธิบายสภาวะแวดล้อมทางการแข่งขันไว้ 5 ด้าน อันประกอบไปด้วย คู่แข่งขัน ลูกค้า ผู้จัดส่งวัตถุดิบ ผู้ผลิตสินค้าทดแทนและคู่แข่งรายใหม่ การศึกษาในเรื่องของการบริหารธุรกิจจึงมุ่งเน้นการพัฒนาทรัพยากรและความสามารถของธุรกิจเพื่อให้ได้มาซึ่งโอกาสในการดำเนินธุรกิจจากสภาวะแวดล้อมทางการแข่งขัน จะเห็นได้ว่าสิ่งนี้ถูกอธิบายด้วยแนวความคิดที่เน้นด้านทรัพยากรอย่างแพร่หลาย Wernerfelt (1984) ได้ให้ความสำคัญกับแนวความคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์ทรัพยากรที่มาทดแทนการวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ที่ในยุคนั้นนักวิชาการส่วนมากให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ในของธุรกิจมากว่าสิ่งอื่นใด แต่ในปัจจุบันลักษณะของการบริหารจัดการทรัพยากรเปลี่ยนไปเพื่อให้สอดคล้องกับสภาวะแวดล้อมที่เปลี่ยนไปเช่นเดียวกัน (Simon, Emil and Andrew, 2018)ถ้าองค์กรไหนไม่เปลี่ยนแปลงตาม สิ่งนี้จึงเป็นปัญหาของภาคธุรกิจที่ไม่สามารถอยู่รอดได้ในระยะยาว

วิวัฒนาการของทฤษฎีมุมมองเชิงฐานทรัพยากร

Penrose (1959) ได้ศึกษาแนวความคิดมุมมองเชิงฐานทรัพยากรของกิจการ โดยให้มุมมองว่ากิจการนั้นเป็นการบริหารจัดการองค์กรที่มีทั้งการจัดการทรัพยากรที่เป็นกายภาพ (โรงงาน วัตถุดิบ ที่ดิน และอื่นๆ) และทรัพยากรมนุษย์ ตั้งแต่ระดับบริหารจนถึงระดับปฏิบัติการ แนวความคิดเกี่ยวกับมุมมองเชิงฐานทรัพยากรนั้นถูกนำมาพัฒนาและได้เป็นที่ยอมรับโดยการศึกษาของ Wernefelt (1984) แนวคิดมุมมองเชิงฐานทรัพยากรพยายามที่จะให้คำอธิบายเกี่ยวกับการที่องค์กรสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันขึ้นมาได้จากการปรับใช้ทรัพยากรของกิจการที่มีอยู่ แนวคิดดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าทรัพยากรและความสามารถขององค์กรเป็นพื้นฐานของความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ทรัพยากรของกิจการประกอบไปด้วยสินทรัพย์ ความสามารถของบุคลากร กระบวนการบริหารจัดการ ลักษณะและอัตลักษณ์ของกิจการ วัฒนธรรม ข้อมูล ประสบการณ์ เทคโนโลยีและความรู้ความเชี่ยวชาญ (Maijoor and Witteloostuijn, 1996) องค์กรต้องสร้างความสามารถทางกระบวนการจัดการองค์กรที่สามารถปรับใช้และประสานการใช้ทรัพยากรที่มีความแตกต่างในองค์กรเพื่อส่งผลให้เกิดสิ่งที่องค์กรต้องการ (Amit and Shoemaker, 1993; Bowman and Ambrosini, 2003; Teece, 2014)

Teece, et al. (1997) ได้อธิบายความหมายของทรัพยากรและความสามารถขององค์กรไว้ว่า “ทรัพยากร” เป็นปัจจัยนำเข้าที่มีตัวตน (Tangible Input) เช่น ทรัพยากรมนุษย์ อสังหาริมทรัพย์ รวมถึงเงินทุน ซึ่งเป็นสิ่งที่มีอยู่โดยทั่วไป “ความสามารถ” ถือเป็นทรัพยากรที่ไม่มีตัวตน (Intangible Resource) เช่น ความรู้และทักษะ ซึ่งสามารถพัฒนาได้โดยทรัพยากรบุคคลภายในองค์กร “ความสามารถ” ถูกพัฒนาจากภายในองค์กรและกิจกรรมที่ทำเป็นประจำจนกลายเป็นความชำนาญ “ทรัพยากรและความสามารถ” เพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอสำหรับองค์กร และยังอ้างถึงทฤษฎีมุมมองเชิงฐานทรัพยากร ไว้ว่าความแตกต่างของแต่ละองค์กรขึ้นอยู่กับลักษณะของ ทรัพยากร ความสามารถและสมรรถนะของแต่ละองค์กร และการทำงานร่วมกันระหว่างทรัพยากรและความสามารถขององค์กรจะเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของกิจการ

มุมมองเชิงฐานทรัพยากร (Resource-Based View) ให้ความสำคัญกับทรัพยากรที่มีความแตกต่างเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งขันในอุตสาหกรรม โดยที่ความแตกต่างที่มีอยู่นั้นต้องไม่สามารถลอกเลียนแบบได้หรือมีทรัพยากรอื่นใดมาทดแทนได้ (Wernefelt, 1984) รวมทั้งการใช้ทรัพยากรเหล่านั้นอย่างมีประสิทธิภาพและมีความเหมาะสมกับองค์กร จะทำให้องค์กรสามารถบรรลุความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนได้เนื่องจากองค์กรสามารถสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า
จะเห็นได้ว่าทฤษฎีที่ว่าด้วยทรัพยากรขององค์กรจะเน้นกระบวนการใช้ทรัพยากรเพื่อให้เกิดผลตอบแทนสูงสุด ซึ่งทรัพยากรชนิดเดียวกันเมื่อนำมาใช้ในวิธีที่แตกต่างกัน ใช้ในวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน หรือการใช้ร่วมกับทรัพยากรอื่น ๆ สามารถให้ผลที่แตกต่างกันได้ ความแตกต่างนี้ถือเป็นแห่งในการสร้างความเป็นเอกลักษณ์ให้กับองค์กร (Wilkinson and Brouthers, 2006) โดย Barney (1991) ได้อธิบายคุณลักษณะทรัพยากรเชิงกลยุทธ์ซึ่งจะก่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันไว้ 4 ประการ

1. ทรัพยากรนั้นต้องมีคุณค่าต่อการดำเนินธุรกิจและการแข่งขันอย่างแท้จริง (Valuable Resources) (Dess, et al., 2007) ซึ่งหมายถึงทรัพยากรที่มีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์ให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผล

2. ทรัพยากรนั้นต้องหายาก (Rare Resources) กิจการจะเป็นผู้ได้เปรียบก็ต่อเมื่อมีทรัพยากรที่กิจการมี ซึ่งคู่แข่งขันในอุตสาหกรรมไม่มีผู้ที่ครอบครองทรัพยากรหรือหาได้ยาก กิจการจะมีความได้เปรียบทางการแข่งขัน

3. ทรัพยากรเหล่านั้นต้องไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ หากจะลอกเลียนแบบต้องมีต้นทุนที่สูงมาก (Imitate Resources) หรือทรัพยากรเหล่านั้นมีความเป็นเอกลักษณ์มีความซับซ้อนไม่ชัดเจนว่าจะสามารลอกเลียนแบบหรือทำใหม่ได้

4. ทรัพยากรนั้นต้องไม่สามารถหามาทดแทนได้ (Non – substitutable Resources) หรือไม่สามารถทดแทนได้อย่างสมบูรณ์แบบ

ทั้ง 4 ลักษณะเรียกโดยย่อว่า VRIN ซึ่งทรัพยากรขององค์กรทั้ง 4 ลักษณะสามารถที่จะทำให้คู่แข่งต้องพบกับอุปสรรค และทำให้เพิ่มความเป็นไปได้ที่องค์กรจะมีกำไรเพิ่มขึ้นในอนาคต (Wernefelt, 1984) ซึ่งถ้าองค์กรมีทรัพยากรและความสามารถตามคุณลักษณะที่กล่าวไปข้างต้นนี้ องค์กรต้องพยามที่จะพัฒนาจุดแข็งเหล่านี้และรักษาไว้เพื่อที่จะให้แน่ใจว่าจะอยู่อย่างยั่งยืนในระยะยาว ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน ในการมีทรัพยากรที่จำเพาะประสิทธิภาพการปฏิบัติงานและความสามารถทางเศรษฐกิจ (Seangaram, 2002; Ghosh, 2013)

นอกจากองค์กรจะมีทรัพยากรแล้วต้องมีความสามารถที่จะบูรณาการทรัพยากรต่างๆ ที่ตนมีอยู่ให้เกิดการดำเนินงานที่นำมาซึ่งความได้เปรียบ (Penrose, 1959) ทรัพยากรที่กิจการมีอยู่นั้นถือเป็นแหล่งกำเนิดของความสามารถขององค์กรที่จะนำไปสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Grant, 1991) ความสามารถขององค์กรเปรียบเสมือนตัวประสานระหว่างทรัพยากรที่องค์กรมีทั้งหมดเข้าด้วยกันและส่งเสริมให้เกิดการปรับใช้ ให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Day, 1994) ทั้งนี้ความสามารถขององค์กรไม่ได้เป็นแค่ตัวประสานสัมพันธ์และส่งเสริมการใช้ทรัพยากรให้เกิดความได้เปรียบเพียงเท่านั้นแต่ยังต้องเกิดการพัฒนา และกลยุทธ์ในการบริหารจัดการถือเป็นบทบาทหลักในการพัฒนาให้ความสามารถใหม่ให้เกิดขึ้นจากที่กล่าวมาข้างต้นเป็นผลให้แนวคิดมุมมองเชิงฐานทรัพยากรกลายเป็นแนวคิดที่มีความสำคัญในบริบทของการจัดการเชิงกลยุทธ์ (Wernerfelt, 1984) แต่อย่างไรก็ตามแนวคิดดังกล่าวก็ยังถูกวิพากษ์วิจารณ์ถึงสมมติฐานทางทฤษฎีในแง่ของกลไกลที่จะทำให้เกิดความสอดคล้องระหว่างสภาวะแวดล้อมทางธุรกิจกับทรัพยากรที่องค์กรมีอยู่

ลักษณะของการบูรณาการทรัพยากรและความสามารถขององค์กร

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับมุมมองเชิงฐานทรัพยากรแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของทรัพยากรภายในองค์กรและขีดความสามารถในการแข่งขันที่จะแปลงไปสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขันของกิจการ ทรัพยากรภายในองค์กรและวิธีการนำมาใช้ด้วยการเอาส่วนประกอบที่สำคัญในการวิเคราะห์ทรัพยากรภายใน (Hunt, 2000) Tangpinyoputtikhun (2009) ดังนั้นการวิเคราะห์

ทรัพยากรภายในและความสามารถนั้นถือเป็นสิ่งจำเป็นที่จะสร้างและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน องค์ประกอบทางการแข่งขันประกอบไปด้วย

1. ภาพสะท้อนที่เกี่ยวกับองค์กรในความมีชื่อเสียง (Corporate Image/Reputation) ความมีชื่อเสียงในด้านการบริหารจัดการมีความสำคัญมากขึ้นจนกลายเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับความสำเร็จของธุรกิจ (Griffin, 2002)

2. เทคโนโลยีและนวัตกรรม (Technology and Innovation) นวัตกรรมเป็นอีกหนึ่งทรัพยากรที่แสดงความโดดเด่นของขีดความสามารถ เป็นกระบวนการที่เกี่ยวพันที่ยากจะเข้าใจ (Kay, 1993) เนื่องจากการคิดสร้างสรรค์นวัตกรรมเป็นสิ่งที่ทำอยาก ที่จะทำให้ได้มาซึ่งความได้เปรียบทางการแข่งขัน มีความไม่แน่นอนและมีค่าใช้จ่ายในการคิดค้นสูงจึงเป็นการยากในการจัดการและรับประกันผลตอบแทนจากการที่องค์กรจะทำนวัตกรรมเพียงลำพังดังนั้นนวัตกรรมจะกลายเป็นความได้เปรียบทางการแข่งขันเมื่อเชื่อมโยงกับความสามารถอื่นที่โดดเด่นเท่านั้น ที่สำคัญนวัตกรรมมีความหลากหลายที่ปรากฏอยู่ในโครงการหลักของกิจการ (Langford and Male, 2001)

3. ความสามารถทางการเงิน (Financial Capability) กิจการจะต้องพิจารณาความสามารถที่เกี่ยวข้องกับการเงิน ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญเมื่อมีการแข่งขันเกิดขึ้น ความสามารถทางการเงินโดยมากเป็นกระบวนการคิดที่รอบคอบในการตรวจสอบคุณสมบัติองค์กรเบื้องต้น

4. ความสามารถทางการตลาด (Marketing Capability) เป็นบทบาทสำคัญในองค์กรธุรกิจเป็นกลยุทธ์ในการบริหารโดยเฉพาะอย่างยิ่งผลกระทบในช่วงเวลาที่เกิดการตกต่ำของเศรษฐกิจ (Fellows and Langford, 1993) องค์กรในภาคธุรกิจมากมายมีการลงทุนในด้านการโฆษณา วิจัยตลาดรวมถึงการกระตุ้น และการออกแบบการให้บริการ ซึ่งในความเป็นจริงวิธีทางการตลาดที่มีการใช้ในปัจจุบันมีมากมาย เช่น การวิเคราะห์ทิศทางการตลาด ความสัมพันธ์ปรัชญาการตลาด คุณภาพการบริการและความพึงพอใจของลูกค้าเป็นต้น

5. ทักษะการบริหารจัดการโครงการ (Project Management Skills) เป็นการอาศัยประสิทธิภาพการทำงานที่เป็นทีมงานโครงการอย่างกว้างและการแก้ปัญหาในระดับหน้างาน ด้วยเหตุนี้ทักษะการบริหารจัดการโครงการต้องเป็นสิ่งที่ฝังลึกอยู่ในจิตใจของทีมงาน สำหรับความสำเร็จของโครงการปัจจัยด้านสภาวะแวดล้อมทางธุรกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วส่งผลให้การแข่งขันในตลาดรุนแรงขึ้น (Romaniuk and Snart, 2000) ในสภาวะการแข่งขันที่เปลี่ยนแปลงอย่างไม่หยุดนิ่งนั้นทำให้หลายองค์กรเริ่มตั้งคำถามเกี่ยวกับปรัชญาการบริหารแบบดั้งเดิมและหลักการที่พัฒนาขึ้นมาใหม่ที่จะมาช่วยเพิ่มคุณภาพและประสิทธิภาพในการดำเนินงาน

6. องค์กรและทรัพยากรมนุษย์ (Organization and Human Resources) เป็นสิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งที่โครงสร้างองค์กรเป็นกรอบการทำงานอย่างเป็นทางการโดยที่งานขององค์กรได้ถูกแบ่งและจัดกลุ่มการประสานงานมีความเหมาะสม โครงสร้างองค์กรต้องสามารถอำนวยความสะดวก

ให้พนักงานทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ จุดมุ่งหมายหลักของการจัดโครงสร้างองค์กรที่มีประสิทธิภาพเพื่อบรรลุเป้าหมายขององค์กรตามทิศทางของกลยุทธ์องค์กร (Hayden, 1996 อ้างอิงใน ธนาวัฒน์ธีระพัฒน์สกุล, 2554) ดังนั้น โครงสร้างองค์กรมีแตกต่างกันในแง่ของกลยุทธ์ ขนาด เทคโนโลยีและความไม่แน่นอนด้านสภาพแวดล้อม (Lawrence and Lorsch, 1969) การบริหารทรัพยากรมนุษย์จึงเข้ามามีบทบาทสำคัญในองค์กร การจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่มีประสิทธิภาพจึงเป็นความได้เปรียบทางการแข่งขันขององค์กร โดยทั่วไปแล้วการบริหารทรัพยากรมนุษย์ถือได้ว่าเป็นกระบวนการหลักขององค์กรที่มุ่งเน้นถึงวิธีการที่จะได้มาซึ่งองค์กรทรัพยากรมนุษย์ที่มีคุณค่า การใช้งานและการสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาว เพื่อเป็นความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับกิจการ (Huemann, et al., 2007 อ้างอิงใน ธนาวัฒน์ธีระพัฒน์สกุล, 2554)

จากแนวความคิดมุมมองเชิงฐานทรัพยากรข้างต้นซึ่งถูกวิพากษ์วิจารณ์ในด้านของความเข้าใจการนำแนวความคิดมาใช้ในสภาวะแวดล้อมทางการแข่งขันที่รุนแรงและเกิดการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา (Tangpinyoputtikhun, 2009) ในการที่จะอธิบายได้ว่าทำไมบางองค์กรจึงสามารถรักษาความได้เปรียบทางการแข่งขันไว้ได้ทั้งๆ ที่ต้องเผชิญกับสภาวะแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การเปลี่ยนแปลงทางการตลาดมีผลกระทบที่สำคัญกับความสามารถและทรัพยากรซึ่งมีผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนของกิจการ อย่างไรก็ตามการปรับใช้ทรัพยากรของกิจการให้เกิดความเหมาะสมของช่วงเวลากับการเปลี่ยนแปลงทางการตลาด ด้านเวลาจะมีทั้งช่วงเวลาระยะสั้นและระยะยาวจะมีผลกระทบต่อการตัดสินใจทางด้านการตลาดด้วย (Bitar and Somers, 2004 อ้างอิงใน ธนาวัฒน์ธีระพัฒน์สกุล, 2554) การเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของสภาพแวดล้อมนั้นกิจการต้องพัฒนาความสามารถและทรัพยากรเพื่อตอบสนองต่อโอกาสที่กำลังเกิดขึ้นแทนที่จะมาเลือกว่าจะใช้ทรัพยากรอย่างไรให้เหมาะสมด้วยเหตุนี้จะเห็นได้ว่าลักษณะของทรัพยากรและความสามารถขององค์กรต้องเกิดการบูรณาการร่วมกันเพื่อเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้กับทรัพยากรที่มีอยู่ ในอีกมุมมองเป็นการพัฒนาทรัพยากรเดิมให้มีความสามารถมากขึ้น เพื่อแข่งขันกับคู่แข่งขันโดยที่ยังมีต้นทุนของทรัพยากรเท่าเดิม (Simon, Emil, and Andrew,2018)

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับมุมมองเชิงฐานทรัพยากร พบว่าองค์กรที่มีลักษณะของทรัพยากรและความสามารถที่มีคุณค่าต่อการดำเนินธุรกิจ มีจำนวนที่จำกัดไม่สามารถลอกเลียนแบบและไม่สามารถหาสิ่งใดมาทดแทนได้อย่างสมบูรณ์แบบ ทรัพยากรจัดเป็นแหล่งที่มาของความสามารถ และความสามารถเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยเฉพาะความสามารถนั้นต้องเป็นความสามารถที่จะปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องตามสภาวะทางการแข่งขันที่เป็นพลวัต ทำให้ลักษณะของทรัพยากรและความสามารถต้องมีลักษณะของการบูรณาการซึ่งกันและกัน

ผลกระทบของสภาวะแวดล้อมทางการแข่งขันกับทรัพยากรขององค์กร

สภาวะแวดล้อมของตลาดเป็นปัจจัยสถานการที่สำคัญที่มีผลกระทบอย่างยิ่งต่อธุรกิจมาโดยตลอด สภาวะแวดล้อมนี้คือความเร็วในการเปลี่ยนแปลงของความพึงพอใจในสินค้าต่างๆ ความต้องการของลูกค้า และการปรากฏขึ้นของกลุ่มลูกค้าใหม่ๆในอุตสาหกรรมและยังเป็นอัตราการเปลี่ยนแปลงในการดำเนินธุรกิจของคู่แข่งอีกด้วย ยิ่งกว่านั้นแล้ว อัตราการเปลี่ยนแปลงก็เป็นความคาดเดาไม่ได้ของพฤติกรรมลูกค้าและคู่แข่ง และการเปลี่ยนแปลงทางด้านปัจจัยทางเทคโนโลยีของอุตสาหกรรม (Longan, Walter and Christopher, 2017) ความเห็นดังกล่าวนี้ตรงกับมุมมองของ Adrian (2017) ที่กล่าวว่าสภาวะแวดล้อมของตลาดนั้นเป็นการเปลี่ยนแปลงที่ถี่ของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจของธุรกิจซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้า เทคโนโลยี การดำเนินธุรกิจของคู่แข่งและปัจจัยสำคัญอื่นๆของตลาด

สภาวะแวดล้อมของตลาดได้รับการตีความให้เป็นสภาพแวดล้อมที่มีอัตราการเปลี่ยนแปลงและมีความคาดเดาไม่ได้ของความพึงพอใจในสินค้า ความต้องการของลูกค้า เทคโนโลยีและการดำเนินธุรกิจของคู่แข่ง วัฏจักรการพัฒนาสินค้ากำลังทำให้ปัจจัยหลายปัจจัยหมดคุณค่าอย่างรวดเร็วในสภาพแวดล้อมที่มีสภาวะแวดล้อมของตลาด การติตามความต้องการของลูกค้าจึงมีความสำคัญมาก และยิ่งไปกว่านั้น อุตสาหกรรมของธุรกิจนี้มีการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีที่ว่องไวมาก (Simon, Emil, and Andrew, 2018)และยังมีสินค้าใหม่ๆที่ทางคู่แข่งนำเข้ามาในตลาดเพิ่มขึ้นอยู่ตลอด ทั้งการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีที่ว่องไวและการเปลี่ยนแปลงในความต้องการของลูกค้าทำให้สภาวะของตลาดของหลายๆธุรกิจมีความไม่แน่นอนทางเทคโนโลยีที่สูง

ปัจจัยภายนอกของสภาวะแวดล้อมของตลาดสามารถสร้างอิทธิพลต่อธุรกิจต่างๆอย่างมาก ในขณะที่ธุรกิจเหล่านี้แทบจะไม่สามารถควบคุมปัจจัยดังกล่าวเลย ทั้งคู่แข่งและทั้งตลาดเองสร้างแรงกดดันบังคับให้ธุรกิจพัฒนาลักษณะของการบูรณาการระหว่างทรัพยากรและความสามารถให้มีมากขึ้นธุรกิจมีความจำเป็นที่จะมองหาโอกาสในตลาดและโต้ตอบกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในตลาด (Adrian,2017) ซึ่งจะกลายเป็นปัจจัยเบื้องต้นในการกำหนดยุทธศาสตร์ทางด้านความต้องการทางทรัพยากรและกำลังในการพัฒนาขีดความสามารถเพื่อที่จะรับมือกับการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้และด้วยเหตุนี้ ธุรกิจเหล่านี้จึงไม่เพียงแค่บริหารทรัพยากรที่มีอยู่และขีดความสามารถของตัวเองอย่างมีประสิทธิภาพ แต่ยังพัฒนาให้เกิดการบูรณาการทรัพยากรและขีดความสามารถได้เพื่อที่จะรับมือกับสภาวะแวดล้อมทางการแข่งขัน

สรุปและอภิปรายผล

บทความวิชาการนี้ได้เกิดขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมทั้งบริบทต่างประเทศรวมถึงวรรณกรรมของประเทศไทยเพื่อให้ได้แนวความคิดที่สอดคล้องกับบริบทที่เกิดขึ้นจริงในปัจจุบัน เป็น

การอธิบายสภาวะแวดล้อมทางการแข่งขันทั้งทางด้านลูกค้า คู่แข่งขัน สินค้าทดแทน ผู้จัดส่งวัตถุดิบและคู่แข่งขันรายใหม่ที่จะเข้ามาในตลาด ปัจจัยทั้งหมดนี้เป็นแรงผลักดันให้ทรัพยากรขององค์กรเกิดการเปลี่ยนแปลง ลักษณะของการเปลี่ยนแปลงภายใต้บริบทของธุรกิจในประเทศไทยเป็นรูปแบบของการบูรณาการระหว่างทรัพยากรกับทรัพยากร ทรัพยากรกับสมรรถนะรวมถึงสมรรถนะเกิดการขยายขอบเขตเพื่อให้ธุรกิจเกิดความสามารถทางการแข่งขันที่สูงขึ้น

ข้อเสนอแนะ

ในการที่สภาวะแวดล้อมทางการแข่งขันเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างไม่หยุดนิ่ง ซึ่งสภาวะแวดล้อมทางการแข่งขันนี้เป็นปัจจัยที่ธุรกิจไม่สามารถควบคุมได้และยังมีความเป็นพลวัตสูง ทำให้ธุรกิจจะได้รับผลกระทบเชิงลบเป็นอย่างมากถ้าไม่เตรียมพร้อมสำหรับสภาวะแวดล้อมที่จะเปลี่ยนแปลง ผลกระทบนี้สามารถเป็นได้ทั้งภัยคุกคามและโอกาสสำหรับธุรกิจจากแนวความคิดและทฤษฎีข้างต้นได้นำเสนอแนวทางการปรับเปลี่ยนองค์กรให้สอดคล้องกับสภาวะแวดล้อมทางการแข่งขัน เป็นการเน้นการปรับเปลี่ยนรวมถึงเพิ่มเติมในเรื่องของทรัพยากรและสมรรถนะขององค์กรให้สอดคล้องกับสภาวะแวดล้อม ทรัพยากรต้องมีความสามารถมากขึ้นมีลักษณะของความสามารถที่หลากหลาย มากศักยภาพในการผลิตผลงานที่สูงขึ้น ภายใต้ประมาณทรัพยากรเท่าเดิมแต่สามารถสร้างผลผลิตได้มากขึ้นรวมถึงสมรรถนะเดิมมีการขยายหรือบูรณาการให้เกิดความสามารถใหม่ๆ ภายในองค์กรสิ่งเหล่านี้เป็นความสามารถทางการแข่งขันที่ธุรกิจในยุคปัจจุบันต้องมี

เอกสารอ้างอิง

ธนาวัฒน์ธีระพัฒน์สกุล. (2554). การศึกษาผลของกลยุทธ์ขีดความสามารถเชิงพลวัต: พื้นที่มุมมองฐานทรัพยากรส่งผลสามารถในการแข่งขันได้ผลงานที่เหนือกว่า. *วารสาร มทร. อีสาน*, *4*(1), 103-116.

Adrian, M. (2017).The contribution of human capital to analyzing information in the competitive environment as part of the competitive intelligence process.*Postmodern Openings, 8*(3), 35-45.

Amit, R., & Shoemaker, P. J. H. (1993).Strategic assets and organizational rent.*Strategic Management Journal, 14*(1), 33-46.

Barney, J. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage.*Journal of Management, 17*(1), 99-120.

Barney, J. B. (2001). Is the Resource-Based “View” a Useful Perspective for Strategic Management Research? Yes,.*Academy of Management Review. 26*(1), 41-56.

Bowman, C., &Ambrosini, V. (2003).How the Resource-based and the Dynamic Capability Views of the Firm Inform Corporate-level Strategy.*British Journal of Management, 14*(4), 289-303.

Day, G. S. (1994). The Capabilities of Market-driven Organization.*Journal of Marketing, 58*, 37-52.

Dess, G. G., Lumpkin, G. T., & Eisner, A. B. (2007).*Strategic Management Creating Competitive Advantage*. Boston: McGraw-Hill Irwin.

Fellows R., &Longford, D. (1993).*Marketing and the Construction Client: a report based on CIOB funded research carried out at the University of Bath under the direction of Richard Fellows and David Langford*. London: Chartered Institute of Building.

Ghosh, A. K. (2013). Employee Empowerment: A Strategic Tool to Obtain Sustainable Competitive Advantage. *International Journal of Management, 30*(3), 95-107.

Grant, R. M. (1991). The Resource-Based Theory of Competitive Advantage: Implications for Strategy Formulation. *California Management Review, 10*, 114-135.

Griffin, J. (2002). *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It.* San Francisco, CA: Jossey-Bass.

Hunt, S. D. (2000). *A General Theory of Competition*.Thousands Oaks, CA: Sage Publications.

Kay, J. (1993). *Foundation of Corporate Success*. Oxford: Oxford University Press.

Langford, D., & Male, S. (2001). *Strategic Management In Construction*. Oxford: Blackwell Science Ltd.

Lawrence, P. R., &Lorsch, J. W. (1969).*Developing Organizations: Diagnosis and Action.* London: Addison-Wesley Publishing Company.

Logan, J., Walter, D. and Christopher, T. (2017). Is competition engaging? Examining the interactive effects of goal orientation and competitive work environment on engagement.*Human Resource Management, 56*(3), 389-405.

Maijoor, A., &Witteloostuijn, A. V. (1996). An Empirical Test of the Resource-Based Theory: Strategic Regulation in the Dutch Audit Industry. *Strategic Management Journal, 17*, 549-569.

Penrose, E. (1959). *The Theory of the Growth of the Firm.* Oxford: Oxford University Press.

Porter, M. E. (1985).*Competitive Advantage*. New York: Free Press.

Rohana, O., Roshayani, A., Nooraslinda Abdul, A. and Siti, A. (2015).Organizational resources and sustained competitive advantage of cooperative organizations in Malasia.*Proceia – Social and Behavioral Science, 2015*(170), 120-127.

Romaniuk, K., &Snart, F. (2000).Enhancing employability: the role of prior learning assessment and portfolios.*Career Development International, 5*(6), 318-322.

Seangaram, C. (2002). *Control of Inbound Logistics by Thai Grocery Retailers for competitive advantage* (Doctoral Dissertation). Bangkok: Bangkok University.

Simon, A., Emil, B and Andrew, M. (2018). Organizational resources, organizational engagement climate, and employee engagement.*Career Development International, 23*(1), 67-85.

Tangpinyoputtikhun, P. (2009). *Dynamic capabilities and sustainable competitive advantage: empirical evidence from Thailand*. Retrieved June10,2015, from http://www.freepatentsonline.com/article/International-Journal-Strategic-Management/208535172.html

Teece, D. J. (2014). The Foundations of Enterprise Performance: Dynamic And Ordinary Capabilities in an (Economic) Theory of Firms. *The Academy of Management Perspectives, 28*(4), 328-352.

Teece, D.J., Pisano, G., &Shuen, A. (1977).Dynamic capabilities and strategic management.*Strategic Management Journal, 18*(7), 509-533.

Wernerfelt, B. (1984). A Resource-Based View of the Firm.*Strategic Management Journal, 5*(2), 171-180.

Wilkinson, T., &Brouthers, L. E. (2006). Trade promotion and SME export performance. *International Business Review, 15*(3), 233-252.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริหารจัดการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในตำบลป่าก่อดำ อำเภอแม่ลาว จังหวัดเชียงราย

Factors Affecting the Management of Community Enterprise Groups in Tambon Pa Kho Dam, Mae Lao District, ChiangRai Province

ธนีนุช เร็วการ[1*] และณภัทร ทิพย์ศรี[2]

Taneenuch Reokarn[*] Naphat Thipsri

หลักสูตรการจัดการธุรกิจคณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงราย)

[*]Corresponding author. E-mail:taneenuch_ao@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริหารจัดการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน 2) ศึกษาสภาพปัญหาและอุปสรรคการบริหารจัดการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน 3) เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริหารจัดการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จำแนกตามลักษณะทั่วไป กลุ่มประชากรเป็นกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในตำบลป่าก่อดำ อำเภอแม่ลาว จังหวัดเชียงราย จำนวน 25 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน T-Test/F-Test (One-Way ANOVA)

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชน ส่วนใหญ่เป็นกิจการประเภทการแปรรูปและผลิตภัณฑ์อาหาร มีจำนวนสมาชิกกลุ่ม 15 – 19 คน อายุการจัดตั้งกลุ่มมากกว่า 9 ปี และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริหารจัดการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการจัดการองค์การ อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ด้านการบังคับบัญชา ด้านการประสานงาน ด้านการควบคุม และด้านการวางแผน อยู่ในระดับปานกลาง

สภาพปัญหาและอุปสรรคการบริหารจัดการของกลุ่ม พบว่า โดยรวมและรายข้อ อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ปัญหาด้านการตลาด รองลงมา คือ ปัญหาด้านวัสดุอุปกรณ์ อาคาร และสถานที่ดำเนินงาน และต่ำสุด คือ ปัญหาด้านการบังคับบัญชา

ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริหารจัดการของกลุ่ม พบว่า กลุ่มที่มีประเภทกิจการ อายุการจัดตั้งกลุ่ม และรายได้ต่อเดือน ต่างกัน มีระดับการบริหารจัดการโดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนกลุ่มที่มีจำนวนสมาชิกต่างกัน มีระดับการบริหารจัดการโดยรวมและรายด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ: ปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริหารจัดการ,การบริหารจัดการ,วิสาหกิจชุมชน

Abstract

The Objectives of this research were to study 1) the factors affecting the management of community enterprise groups 2) the problems and obstacles of management of community enterprise groups 3) to compare the factors affecting the management of community enterprise groups, which was classified by generalization. The population were 25 groups of community enterprises in TambonPa Kho Dam, Amphoe Mae Lao, Chiang Rai Province. The data were collected using questionnaires, statistics used for the analysis included percentage, arithmetic mean, standard deviation, T-Test and F-Test (One-Way ANOVA).

The results found that most of business type of community enterprise groups were processing and food products, the members of group is 15 – 19, age of establishment is more than 9 years and monthly income is less than 5,000 baht.

The factors affecting the management of community enterprise groups showed that the overall was moderate level when consider of each dimension: organizing was high level; commanding, coordinating, controlling and planning were moderate level.

The problems and obstacles of management of community enterprise groups showed that the overall and each dimension were moderate level: marketing problem, facility problem and commanding problem.

The results of the comparison of the factors affecting the management of community enterprise groups showed that the groups that had different in business type, age of establishment and monthly income.,they had indifferent of management in overall and each dimension at 0.05 level of significance. For the different members of group had different management in overall and each dimension at 0.05 level of significance.

Keywords: Factors Affecting the Management, Management, Community Enterprise

บทนำ

ความสำคัญและที่มาของปัญหา

ประเทศไทยมีการกำหนดทิศทางการพัฒนาประเทศที่ชัดเจน โดยมีการประกาศใช้แผนพัฒนาเศรษฐกิจแห่งชาติ ฉบับที่ 1เมื่อวันที่ 1 มกราคม พ.ศ.2504 แผนฉบับต่อมามีชื่อขยายเพิ่มเรียกว่าแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติซึ่งจะเห็นได้ว่าในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 1 ถึงปัจจุบัน (ฉบับที่ 10) จะมีกระบวนการพัฒนาประเทศในด้านต่างๆ ปรับเปลี่ยนไปตามสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป แต่สิ่งหนึ่งที่สำคัญ คือ มุ่งเน้นในการพัฒนาประเทศให้เจริญมากขึ้น (นิรัญชรา มากมา, 2549) จากแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 1 – 7 ประเทศไทยประสบผลสำเร็จในการพัฒนาเศรษฐกิจ เกิดการเปลี่ยนแปลงทางโครงสร้างสังคมจากสังคมเกษตรกรรม มาเป็นสังคมที่มีความสัมพันธ์ขึ้นอยู่กับระบบอุตสาหกรรม เข้าสู่การเป็นประเทศที่กำลังพัฒนา ส่งผลให้รายได้ประชาชาติเพิ่มขึ้น ผลจากการพัฒนาทำให้มีความเจริญทางด้านวัตถุเทคโนโลยีสารสนเทศ การคมนาคมขนส่งที่สะดวกสบาย จนทำให้เกิดผลกระทบของการขาดความสมดุลระหว่างการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ การพัฒนาทางสังคมชนบทกับสังคมเมือง เกิดปัญหาการเหลื่อมล้ำของการกระจายรายได้ จากปัญหาดังกล่าว ถือเป็นจุดเปลี่ยนสำคัญของการวางแผนพัฒนาประเทศที่ให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนในสังคม และมุ่งให้คนเป็นศูนย์กลางการพัฒนา และใช้เศรษฐกิจเป็นเครื่องมือช่วยพัฒนาให้คนมีความสุขและมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ดังแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 8 ต่อเนื่องถึงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 9 และฉบับที่ 10 ได้อัญเชิญ “ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง” ตามพระราชดำรัสของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว มาเป็นปรัชญานำทางในการพัฒนาและบริหารประเทศ ควบคู่ไปกับกระบวนทรรศน์การพัฒนาแบบบูรณาการเป็นองค์รวมที่มี “คนเป็นศูนย์กลางการพัฒนา” โดยยึดหลักทางสายกลาง เพื่อไปสู่การพัฒนาที่สมดุล มีคุณภาพและยั่งยืน สำหรับเป้าหมายหลักของการพัฒนาประเทศตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 เพื่อให้เศรษฐกิจมีความเข้มแข็ง สมดุล ความสามารถในการแข่งขันสูงขึ้น มีหลักประกันสังคมที่ทั่วถึง และสังคมไทยมีความสุขอย่างมีธรรมาภิบาล (สรุปแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 1-11, http://www.slideshare.net/saritsak/ss-13907586, 2556) และต่อเนื่องมาถึงปัจจุบันที่ใช้แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติของประเทศ ฉบับที่ 12 พ.ศ.2560 – 2564 จะยึดหลัก “ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง” เพื่อให้การพัฒนาในทุกมิติมีการบูรณาการบนทางสายกลางรวมทั้งต้องมุ่งเน้นให้ “คนเป็นศูนย์กลางการพัฒนา” สร้างความมั่นคงของชาติ พัฒนาคนทุกวัยให้เป็นคนดี คนเก่ง มีศักยภาพ และความคิดสร้างสรรค์ เพิ่มศักยภาพการแข่งขันทั้งในภาคการผลิตและภาคบริการและนำไปสู่การบรรลุวิสัยทัศน์ระยะยาว “มั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน” ของประเทศ(สรุป

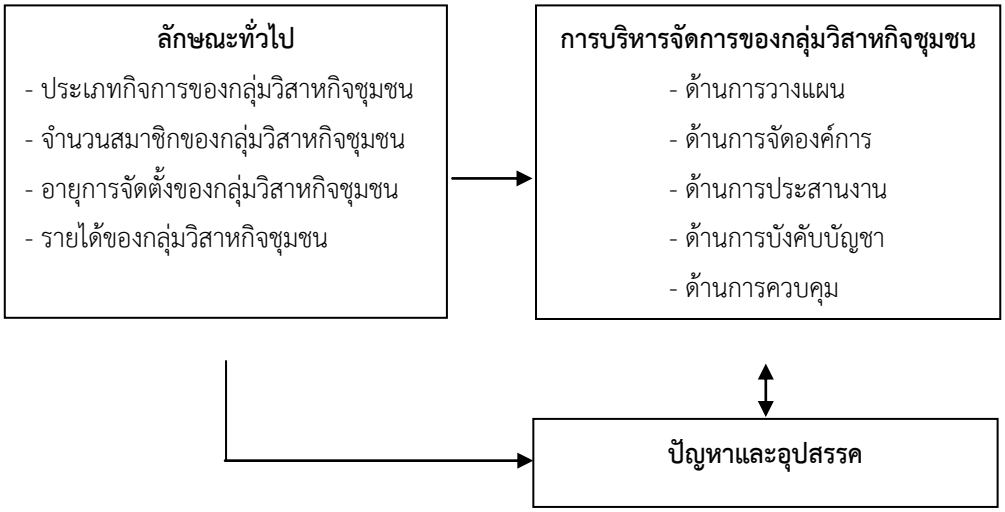
สาระสำคัญแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 ,https://www.scribd.com/document/343386201,2560)

จากวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจของประเทศไทยในปี 2540 ทำให้เศรษฐกิจ สังคม ตกต่ำลง รัฐบาลได้น้อมนำเอาพระราชดำรัส “เศรษฐกิจพอเพียง” มาใช้เป็นหนึ่งแนวทางหลักในการพัฒนาประเทศ โดยการพัฒนาเศรษฐกิจให้ลึกถึงระดับรากหญ้า คือ ชุมชน และท้องถิ่น สร้างความเข้มแข็งของเศรษฐกิจฐานราก เสริมสร้างศักยภาพของคนให้มีความรู้ ทักษะ และฝีมือแรงงานเพิ่มขึ้น ช่วยเหลือและสนับสนุนให้เกิดวิสาหกิจชุมชน ที่มุ่งประกอบการเพื่อพึ่งตนเองของครอบครัว ชุมชน ระหว่างชุมชน โดยนำวัตถุดิบ ทรัพยากร และภูมิปัญญาของชุมชนมาสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์เพื่อก่อให้เกิดการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และการเรียนรู้ของชุมชนขึ้น (สามารถ แทนวิสุทธ์, 2548) และตามพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ. 2548 ทำให้กลุ่มผู้ประกอบการหรือชาวบ้านที่ร่วมกันผลิตสินค้าหรือบริการเพื่อจำหน่าย สามารถทำการจดทะเบียนเป็นวิสาหกิจชุมชน ซึ่งมีกฎหมายรองรับ และได้รับความช่วยเหลือจากทางภาครัฐในการประกอบกิจการวิสาหกิจชุมชนในทุกๆ ด้าน (นันท์นภัส พงศ์โภคินสถิต, 2552)

จังหวัดเชียงรายมีกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จำนวน 3,151 กลุ่ม ในพื้นที่อำเภอแม่ลาว มีกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จำนวน 130 กลุ่ม จากการประเมินศักยภาพวิสาหกิจชุมชนในอำเภอแม่ลาว จังหวัดเชียงราย ใน 7 ด้าน ได้แก่ ทิศทางวิสาหกิจชุมชน การวางแผนดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน การบริหารการตลาด การจัดการความรู้และข้อมูลข่าวสารการบริหารสมาชิกวิสาหกิจชุมชนกระบวนการจัดการสินค้าและบริการ และผลลัพธ์การดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนโดยมีวิสาหกิจชุมชนที่ประเมินศักยภาพเพียง 52 กลุ่ม ซึ่งอยู่ในระดับดี จำนวน 24 กลุ่ม แสดงให้เห็นถึงปริมาณการจัดตั้งกลุ่มมีมาก แต่จำนวนกลุ่มที่สามารถดำรงอยู่ได้ดีมีน้อย หรือคิดเป็นร้อยละ 18.46 ของกลุ่มวิสาหกิจทั้งหมดในอำเภอแม่ลาว (ระบบสารสนเทศวิสาหกิจชุมชน,http://smce.doae.go.th, 2560)ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริหารจัดการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในตำบลป่าก่อดำ อำเภอแม่ลาว จังหวัดเชียงราย เพื่อที่จะได้นำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุง และส่งเสริมการพัฒนาระบบการบริหารจัดการกลุ่มของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในตำบลป่าก่อดำ อำเภอแม่ลาว จังหวัดเชียงราย ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น สร้างความเข้มแข็ง พึ่งตนเองได้ สามารถพัฒนาก้าวสู่การเป็นผู้ประกอบการและพร้อมเป็นแบบอย่างให้กับกลุ่มอื่นๆ ทั้งนี้เพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งด้านเศรษฐกิจของชุมชน สังคม และประเทศชาติต่อไป

กรอบแนวคิดงานวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริหารจัดการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในตำบลป่าก่อดำ อำเภอแม่ลาว จังหวัดเชียงรายแสดงกรอบแนวความคิดของโครงการวิจัย ดังนี้



แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารจัดการ

1. ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการการจัดการหรือการบริหารกิจการต่างๆ จำเป็นต้องมีทรัพยากรอันเป็นปัจจัยพื้นฐานทางการจัดการ โดยทั่วไปถือว่าทรัพยากรที่เป็นปัจจัยสำคัญของการจัดการมีอยู่ 4 ประการ ได้แก่ คน (Man) เงิน (Money) วัสดุสิ่งของ (Material) ความรู้ด้านการจัดการ (Management) ซึ่งปัจจัยในการบริหารทั้ง 4 ประการเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการจัดการ เพราะประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการจัดการขึ้นอยู่กับความสมบูรณ์และคุณภาพของปัจจัยดังกล่าว (สมคิด บางโม, 2558)

2. แนวคิดการบริหารที่มีหลักเกณฑ์ของเฟยอล (Fayol. 1978, อ้างถึงในนิรมล กิตติกุล. 2545) ได้สรุปสาระสำคัญเกี่ยวกับหน้าที่การจัดการ (Management Functions)กระบวนการจัดการประกอบด้วยหน้าที่ต่างๆ 5 ประการ คือ

1) การวางแผน (Planning)หมายถึง การคาดการณ์ล่วงหน้าถึงเหตุการณ์ต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อธุรกิจและกำหนดขึ้นเป็นแผนการปฏิบัติงานหรือวิธีทางที่จะปฏิบัติขึ้นไว้เป็นแนวทางการทำงานในอนาคต

2) การจัดองค์การ (Organizing)หมายถึง การจัดให้มีโครงสร้างของงานต่างๆ และอำนาจหน้าที่ให้อยู่ในส่วนประกอบที่เหมาะสม ที่จะช่วยให้งานขององค์การบรรลุผลสำเร็จได้

3) การบังคับบัญชาสั่งการ (Commanding) หมายถึง การสั่งการงานต่างๆ แก่ผู้บังคับบัญชา ซึ่งผู้บริหารจะต้องกระทำตนเป็นตัวอย่างที่ดีและต้องเข้าใจผู้ปฏิบัติงานด้วย ตลอดจนเข้าถึงข้อตกลงในการทำงานของคนงานและองค์การที่มีอยู่

4) การประสานงาน (Coordinating)หมายถึง การเชื่อมโยงงานของทุกคนให้เข้ากันได้ และไปสู่เป้าหมายเดียวกันในที่สุด

5) การควบคุม (Controlling)หมายถึง การที่จะต้องกำกับให้สามารถประกันได้ว่ากิจกรรมต่างๆ ที่ทำไปนั้นสามารถเข้ากันได้กับแผนที่วางไว้

แนวคิดเกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชน

1. องค์ประกอบของวิสาหกิจชุมชนการส่งเสริมและพัฒนาวิสาหกิจชุมชนต้องเน้นให้เกิดการผลิตหรือแปรรูปโดยต้องมีเป้าหมายเพื่อเพิ่มรายได้การพึ่งตนเองหรือความพอเพียงดังนั้นในความเป็นวิสาหกิจชุมชนจึงต้องมีลักษณะอย่างน้อย 7 ประการ(เสรีพงศ์พิศ, 2550)

1) ชุมชนเป็นเจ้าของและเป็นผู้ดำเนินการเอง อย่างไรก็ดีคนนอกอาจจะมีส่วนร่วมอาจจะถือหุ้นได้ดีเพื่อการมีส่วนร่วม ร่วมมือและให้ความช่วยเหลือ แต่ไม่ใช่หุ้นใหญ่ทำให้มีอำนาจในการตัดสินใจ

2) ผลผลิตมาจากกระบวนการในชุมชน ซึ่งอาจจะนำวัตถุดิบในการผลิตบางส่วนมาจากภายนอกได้ แต่เน้นการใช้ทรัพยากรในท้องถิ่นให้มากที่สุด

3) ริเริ่มสร้างสรรค์โดยชุมชน เพื่อการพัฒนาศักยภาพของชุมชนเอง ซึ่งมีความรู้ภูมิปัญญา หากมีกระบวนการเรียนรู้ที่เหมาะสม เกิดความเชื่อมั่นในตนเองก็เริ่มสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ ได้โดยไม่เอาแต่เลียนแบบหรือแสวงหาสูตรสำเร็จ

4) ฐานภูมิปัญญาท้องถิ่น เป็นฐาน “ทุน” ที่สำคัญเป็นการสืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นโดยประยุกต์ให้ทันสมัยผสมผสานความรู้ ภูมิปัญญาสากลจากที่อื่น

5) ดำเนินการรูปแบบบูรณาการ ไม่ใช่ทำแบบโครงการเดี่ยว คล้ายกับการปลูกพืชเดี่ยว แต่เป็นการทำแบบวนเกษตร คือ มีหลายๆ กิจกรรมประสานผนึกกำลัง (Synergy) และเกื้อกูลกัน (Cluster)

6) การเรียนรู้ คือ หัวใจของกระบวนการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน หากไม่มีการเรียนรู้ก็จะมีแต่การเลียนแบบ การหาสูตรสำเร็จโดยไม่มีความคิดสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ หากไม่มีการเรียนรู้ก็จะไม่มีวิสาหกิจชุมชนบนฐานความรู้สึกความอยากความต้องการตามสื่อสังคมที่กระตุ้นให้เกิด

7) การพึ่งตนเองคือเป้าหมายอันดับแรกและสำคัญที่สุดของวิสาหกิจชุมชนหากพลาดเป้าหมายนี้ก็คือพลาดเป้าวิสาหกิจชุมชนจะกลายเป็นธุรกิจที่มีเป้าหมายที่มีกำไรกลายเป็นอะไรที่กระตุ้นทำให้ได้กำไรก่อนที่คิดจะทำให้รอดไม่พัฒนาไปเป็นขั้นตอนให้เกิดความมั่นคงก่อนที่จะก้าวไปพัฒนาธุรกิจ

2. รูปแบบการดำเนินวิสาหกิจชุมชน

1) วิสาหกิจที่ประกอบกิจการเดียวได้แก่วิสาหกิจที่ประกอบกิจการเพียงหนึ่งเดียวโดยคณะผู้บริหารในชุมชนชุดเดียวและไม่สร้างเครือข่ายกับวิสาหกิจอื่นๆโดยจะมีผลผลิตมากกว่าหนึ่งผลิตภัณฑ์/บริการได้

2) วิสาหกิจที่ประกอบกิจการในรูปเครือข่ายได้แก่วิสาหกิจที่ปฏิสัมพันธ์กับกิจการอื่นโดยแต่ละวิสาหกิจต่างมีการประกอบการตามเป้าหมายวัตถุประสงค์ของกิจการหากแต่มีปฏิสัมพันธ์แบบพึ่งพาเกื้อกูลเชื่อมโยงกันในรูปแบบต่างๆเช่น

2.1 เครือข่ายกิจกรรมได้แก่วิสาหกิจที่มีกิจกรรมเกื้อกูลกันมาเป็นเครือข่ายกัน ทั้งที่เป็นกิจกรรมประเภทเดียวกันและ/หรือหลายประเภท

2.2 เครือข่ายพื้นที่ได้แก่วิสาหกิจที่ดำเนินการอยู่ในระดับพื้นที่เดียวกันเช่นระดับหมู่บ้านเดียวกันหรือระดับตำบลเดียวกันหรือต่างพื้นที่กันเช่นวิสาหกิจระดับหมู่บ้านกับระดับตำบลมาเชื่อมโยงเป็นเครือข่ายกัน

แนวคิดเกี่ยวกับกลุ่มและการรวมกลุ่ม

1. ประเภทของกลุ่มแบ่งตามประเภทลักษณะกิจกรรมของกลุ่ม ดังนี้

1) กลุ่มเรียนรู้ เป็นกลุ่มที่มารวมตัวกันเพื่อสร้างให้เกิดกระบวนการพัฒนาทางด้านวิชาการ เป็นการรวมตัวของบุคคลที่รู้จักไว้ใจกันและแสดงความสนใจ/ความต้องการในวิชาการด้านต่างๆ เหมือนกัน ความสัมพันธ์ภายในกลุ่มไม่ชัดเจนนักเป็นไปแบบหลวมๆ ไม่มีการกำหนด กฎเกณฑ์ระเบียบแบบแผนมากนัก กลุ่มดังกล่าวนี้จะเกิดจากความต้องการของชาวบ้านในการที่จะนำเอาความรู้ไปใช้ในชีวิตประจำวัน โดยที่ชาวบ้านตัดสินใจเองว่าต้องการได้ความรู้ด้านใด (การผลิตทั้งในและนอกภาค การเกษตร การตลาด การสาธารณสุข ฯลฯ)

2) กลุ่มกิจกรรมเป็นกลุ่มที่สมาชิกรวมตัวกัน เพื่อดำเนินกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งร่วมกันให้บรรลุเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ โดยกลุ่มกิจกรรมนี้เป็นการนำเอาความรู้ทางด้านเทคโนโลยีสังคม พาณิชยศาสตร์ การเงิน การบริหาร เกิดการระดมทรัพยากรมาประยุกต์ใช้ในการบริหารจัดการให้กิจกรรมของกลุ่มมีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้นกลุ่มเรียนรู้นั้นสามารถเกิดได้ง่ายกว่ากลุ่มกิจกรรม อีกทั้งมีแนวโน้มว่าจะเกิดกลุ่มเรียนรู้มากขึ้นและสามารถพัฒนาขึ้นมาเป็นกลุ่มกิจกรรม เพื่อให้สมาชิกของกลุ่มได้รับประโยชน์เพิ่มมากขึ้น สามารถแก้ไขปัญหาและสนองตอบความต้องการของมนุษย์ได้มากกว่า นอกจากนี้แล้วแม้ว่ากิจกรรมของกลุ่มจะต้องผ่านการเป็นกลุ่มเรียนรู้มาก่อน แต่ในระหว่างการดำเนินกิจกรรมก็จะต้องนำเนื้อหาของการสร้างกลุ่มเรียนรู้แฝงไปด้วยตลอดเวลานั้น คือจะต้องเสริมความรู้ให้แก่สมาชิกอย่างสม่ำเสมอ

2. องค์ประกอบของกลุ่มในการทำงานกับกลุ่มนั้นจะต้องมีการพิจารณาถึงองค์ประกอบของกลุ่มที่จะทำให้กลุ่มสามารถดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพบรรลุวัตถุประสงค์ หรือจะทำให้กลุ่มล่มสลายนั้น มีนักวิชาการได้นำเสนอองค์ประกอบสำคัญของกลุ่ม คือ “4 ก.” อันประกอบไปด้วย

1) กรรมการต้องมาจากการเลือกตั้งของสมาชิก ทำงานโดยสุจริตสามารถตรวจสอบได้ และควรมีความรู้ในการบริหารจัดการกลุ่ม

2) กติกาเป็นกฎระเบียบข้อบังคับ ที่สมาชิกทุกคนต้องปฏิบัติตามให้เป็นไปตามแนวทางเดียวกัน

3) กิจกรรมเป็นตัวเคลื่อนไหวที่จะทำให้เกิดการดำเนินงานของกลุ่ม เป็นส่วนที่สำคัญที่เป็นส่วนที่ทุกคนจะได้เข้ามามีส่วนร่วมอย่างเต็มที่ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์

4) กองทุน งบประมาณ วัสดุอุปกรณ์ เครื่องมือต่างๆ ที่จะนำมาใช้ในการดำเนินงานของกลุ่มควรที่จำต้องมีการจัดสรรและบริหารจัดการอย่างเป็นระบบ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ภัค อินพินิจ (2554) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การบริหารจัดการกลุ่มวิสาหกิจชุมชน: กรณีศึกษากลุ่มศูนย์ส่งเสริมผลิตพันธุ์ข้าวชุมชน บ้านถลุงเหล็ก ตำบลใหม่นาเพียง อำเภอแวงใหญ่ จังหวัดขอนแก่น ผลการศึกษาพบว่า การบริหารกลุ่มศูนย์ส่งเสริมผลิตพันธุ์ข้าวชุมชนด้านการวางแผน มีการปฏิบัติอยู่ในระดับมากในเรื่อง การกำหนดวัตถุประสงค์การบริหารกลุ่มศูนย์ส่งเสริมผลิตพันธุ์ข้าวชุมชนมีความชัดเจน การกำหนดระเบียบ ข้อบังคับของกลุ่มศูนย์ส่งเสริมผลิตพันธุ์ข้าวชุมชนมีความชัดเจน การกำหนดเป้าหมายการบริหารกลุ่มศูนย์ส่งเสริมผลิตพันธุ์ข้าวชุมชนมีความชัดเจน ด้านการจัดองค์กร มีการปฏิบัติอยู่ในระดับมากในเรื่อง การมอบหมายงานให้ผู้รับผิดชอบในฝ่ายต่างๆ ของกลุ่มศูนย์ส่งเสริมผลิตพันธุ์ข้าวชุมชนมีความเหมาะสม ตรงตามความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ บทบาทหน้าที่ของฝ่ายต่างๆ ของกลุ่มศูนย์ส่งเสริมผลิตพันธุ์ข้าวชุมชนมีความยืดหยุ่นสามารถปรับเปลี่ยนได้ การประสานงานภายในกลุ่มศูนย์ส่งเสริมผลิตพันธุ์ข้าวชุมชนมีความคล่องตัว ด้านการอำนวยการ มีการปฏิบัติอยู่ในระดับมากในเรื่อง ผู้นำกลุ่มเปิดโอกาสให้ฝ่ายต่างๆ ปรึกษาหารือในการปฏิบัติงาน การติดต่อสื่อสารระหว่างฝ่ายต่างๆ กับผู้นำกลุ่มมีความสะดวกรวดเร็ว และฝ่ายต่างๆ ได้รับคำอธิบาย แนะนำวิธีการปฏิบัติในงานที่ได้รับมอบหมายชัดเจน ด้านการควบคุม มีการปฏิบัติอยู่ในระดับมากในเรื่อง ผู้นำกลุ่มมีการกำหนดเป้าหมายในการปฏิบัติงานชัดเจน และผู้นำกลุ่มมีการติดตามผลการปฏิบัติงานชัดเจน ผู้นำกลุ่มมีการกำหนดวัตถุประสงค์ในการปฏิบัติงานชัดเจน และการแก้ปัญหาของผู้นำกลุ่มมีความรวดเร็ว

กฤษติญา มูลศรี (2552) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัญหาและแนวทางแก้ไขปัญหาการประกอบการวิสาหกิจชุมชนในเขตจังหวัดเพชรบูรณ์ ได้ทำการศึกษาถึงการประกอบการวิสาหกิจชุมชนในฟังก์ชัน

ของการดำเนินงาน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านองค์การและการจัดการองค์การ ด้านการตลาด ด้านการผลิต และด้านการเงินและการบัญชี ซึ่งจากการศึกษาพบว่า การดำเนินงานด้านการเงินและการบัญชีเป็นปัญหาของผู้ประกอบการในระดับมากที่สุด โดยประเด็นของปัญหาที่พบได้แก่ ขาดเงินทุนหมุนเวียน การสร้างกำไร การจัดทำบัญชี และการกระจายรายได้และผลประโยชน์ เป็นต้น ผู้ประกอบการมีปัญหาในระดับมาก ในฟังก์ชันด้านการตลาดและฟังก์ชันด้านการผลิตพอๆ กัน โดยด้านการตลาดนั้นประเด็นปัญหาที่พบได้แก่ มีตลาดรองรับที่ไม่แน่นอน ไม่สามารถกำหนดราคาสินค้าได้เอง การจำหน่ายสินค้าทำได้เฉพาะภายในชุมชน บรรจุภัณฑ์ไม่ได้มาตรฐานในเชิงการค้า และขาดการโฆษณา เป็นต้น ในด้านการผลิตพบว่า เครื่องจักรและอุปกรณ์ยังไม่เหมาะสมและล้าสมัย ขาดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เทคโนโลยีและกระบวนการผลิตยังไม่เหมาะสม ต้นทุนการผลิตสูง บรรจุภัณฑ์ยังไม่ดีพอ และขาดการควบคุมคุณภาพและการได้รับรองผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ในด้านองค์การและการจัดการองค์การแสดงปัญหาในระดับปานกลาง โดยมีประเด็นของปัญหาที่พบได้แก่ ขาดการแลกเปลี่ยนประสบการณ์และความรู้กับกลุ่มอื่นๆ ภายนอก การออกกฎระเบียบและโครงการองค์กรยังไม่เหมาะสม การยอมรับและศรัทธาต่อผู้นำ และการมีส่วนร่วมของสมาชิกในการพัฒนาองค์กร เป็นต้น

จันทิมา ธัญญเจริญ (2551) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริหารจัดการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดพังงา ผลการศึกษาพบว่า การบริหารจัดการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดพังงา โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าทุกด้านมีการปฏิบัติอยู่ในระดับปานกลางโดยเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการจัดองค์การ ด้านการบังคับบัญชา ด้านการควบคุม ด้านการประสานงาน และด้านการวางแผน ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบการบริหารจัดการของกลุ่ม จำแนกตามลักษณะทั่วไป ได้แก่ จำนวนสมาชิก อายุการจัดตั้งกลุ่ม จำนวนเงินลงทุน และรายได้ของกลุ่ม แตกต่างกัน มีระดับการปฏิบัติการบริหารจัดการด้านการจัดองค์การ ด้านการบังคับบัญชา และด้านการควบคุม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติสำหรับปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดพังงาน โดยรวมอยู่ในระดับน้อย เมื่อพิจารณาปัญหาในรายด้าน พบว่า ด้านการเงิน (เงินทุน) เป็นอันดับแรก มีปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง รองลงมามีปัญหาและอุปสรรคอยู่ในระดับน้อย ได้แก่ ด้านวัตถุดิบและด้านการวางแผน ส่วนอันดับสุดท้าย ด้านวัสดุอุปกรณ์ อาคาร และสถานที่ดำเนินการ มีปัญหาและอุปสรรคอยู่ในระดับน้อยมาก เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบตามลักษณะทั่วไปของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน พบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่มีรายได้แตกต่างกัน มีระดับปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้พบว่า ปัญหาและอุปสรรคโดยรวมในการดำเนินงาน มีความสัมพันธ์กับระดับการปฏิบัติการบริหารจัดการโดยรวม ในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับค่อนข้างสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการควบคุมมีความสัมพันธ์มากที่สุดในทิศทางเดียวกัน ระดับค่อนข้างสูง ส่วนด้านการประสานงาน ด้านการบังคับบัญชา ด้านการจัดองค์การ และด้านการวางแผน มี

ความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในทิศทางตรงกันข้าม ที่ระดับปานกลาง ตามลำดับ นอกจากนี้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีความต้องการให้หน่วยงานของรัฐช่วยเหลือ อันดับแรกเป็นเรื่องการให้คำแนะนำ และฝึกอบรมเกี่ยวกับการบริหารจัดการกลุ่มแก่สมาชิก รองลงมาเป็นเรื่องการให้คำแนะนำ การฝึกอบรมเกี่ยวกับเรื่องการบัญชี การตลาด และจัดหาแหล่งเงินทุน การให้คำแนะนำและการฝึกอบรมเกี่ยวกับ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ได้รับเครื่องหมายรับรองมาตรฐาน และอันดับสุดท้าย คือ การให้คำแนะนำเกี่ยวกับการถ่ายทอดความรู้เกี่ยวกับ เทคนิค และกระบวนการผลิตใหม่ๆ เพื่อเพิ่มมูลค่า

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริหารจัดการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในตำบลป่าก่อดำ อำเภอแม่ลาว จังหวัดเชียงราย

2) ศึกษาสภาพปัญหาและอุปสรรคการบริหารจัดการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในตำบลป่าก่อดำ อำเภอแม่ลาว จังหวัดเชียงราย

3) เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริหารจัดการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในตำบลป่าก่อดำ อำเภอแม่ลาว จังหวัดเชียงรายจำแนกตามลักษณะทั่วไป ได้แก่ ประเภทกิจการ จำนวนสมาชิก อายุการจัดตั้งกลุ่ม และรายได้ของกลุ่ม

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนในตำบลป่าก่อดำ อำเภอแม่ลาว จังหวัดเชียงราย ที่ได้รับอนุมัติจดทะเบียนวิสาหกิจชุมชน จากกรมส่งเสริมการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ภายหลังการประกาศพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ. 2548 จำนวน 31 ราย (ระบบสารสนเทศวิสาหกิจชุมชน,http://smce.doae.go.th, 2560)ทั้งนี้ มีกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบางส่วนได้ยุติการดำเนินงาน ทำให้กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษามีจำนวน25 ราย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริหารจัดการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในตำบลป่าก่อดำ อำเภอแม่ลาว จังหวัดเชียงราย แบ่งออกเป็น3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน โดยสอบถามเกี่ยวกับ ประเภทกิจการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ดำเนินการ จำนวนสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน อายุ

การจัดตั้งกลุ่มวิสาหกิจชุมชน และจำนวนรายได้ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนต่อเดือน ลักษณะข้อคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check – List)

ตอนที่2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริหารจัดการกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำแนกออกเป็น 5 ด้าน คือ ด้านการวางแผนด้านการจัดองค์การด้านการบังคับบัญชาด้านการประสานงาน และด้านการควบคุม

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับสภาพปัญหา/อุปสรรคในการดำเนินงานกลุ่ม และข้อเสนอแนะ

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือโดยนำไปทดลองใช้ (Try-Out) กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย เพื่อหาความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ของแอลฟา (Alpha Coeffcient) ของครอนบัค (Cronbach)จำนวน 30 กลุ่มพบว่า ค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ 0.81 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.7 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่น สามารถนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลจริงได้ (Cronbach, 1951)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

*แหล่งการเก็บรวบรวมข้อมูล*ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) จากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในตำบลป่าก่อดำ อำเภอแม่ลาว จังหวัดเชียงราย จำนวน 25 กลุ่ม และเก็บข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากตำราวารสาร เอกสาร สิ่งพิมพ์ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์

*วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล*ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมครั้งเดียวในกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในตำบลป่าก่อดำ อำเภอแม่ลาว จังหวัดเชียงรายโดยแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่เป็นกลุ่มประชากรเพื่อเก็บข้อมูล จำนวน 25 ฉบับ กรณีผู้ตอบแบบสอบถามไม่สามารถตอบได้เอง ผู้วิจัยใช้วิธีอ่านคำถามให้ เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับผู้ตอบ จากนั้นผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามจากสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน แล้วนำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ต่อไป

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Packages for the Social Science) โดยการนำข้อมูลจากแบบสอบถามที่เก็บรวมรวมได้มาลงรหัสตัวเลข (Code) แล้วบันทึกลงในโปรแกรมเพื่อดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage)ค่าเฉลี่ย (Mean : $\overline{X}$)และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard

Deviation : S.D) และการเปรียบเทียบด้วยสถิติค่าที (T-Test)สถิติค่าเอฟ (F-Test) และในกรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของฟิชเชอร์ (Fisher's Least Significant Difference : LSD)

ผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริหารจัดการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในตำบลป่าก่อดำอำเภอแม่ลาว จังหวัดเชียงราย สรุปผลการวิจัยดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในตำบลป่าก่อดำ อำเภอแม่ลาว จังหวัดเชียงรายพบว่า ส่วนใหญ่เป็นกิจการประเภทการแปรรูปและผลิตภัณฑ์อาหารมีจำนวนสมาชิกกลุ่ม 15– 19 คน อายุการจัดตั้งกลุ่มมากกว่า 9ปี และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท

2. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริหารจัดการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในตำบลป่าก่อดำ อำเภอแม่ลาว จังหวัดเชียงรายดังตาราง1

ตาราง1 แสดงผลรวมค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริหารจัดการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในตำบลป่าก่อดำ อำเภอแม่ลาว จังหวัดเชียงราย โดยแสดงผลรวมเป็นรายด้าน

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริหารจัดการ	$\bar{x}$	S.D	ระดับการบริหารจัดการ
ด้านการวางแผน	3.22	0.87	ปานกลาง
ด้านการจัดการองค์การ	3.57	0.90	มาก
ด้านการบังคับบัญชา	3.41	0.99	ปานกลาง
ด้านการประสานงาน	3.37	1.00	ปานกลาง
ด้านการควบคุม	3.37	0.93	ปานกลาง
รวม	**3.39**	**0.89**	**ปานกลาง**

จากตาราง1 พบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนในตำบลป่าก่อดำ อำเภอแม่ลาว จังหวัดเชียงราย มีการบริหารจัดการกลุ่มโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}$=3.39) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริหารจัดการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในตำบลป่าก่อดำ อำเภอแม่ลาว จังหวัดเชียงราย ในด้านการจัดการองค์การ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$=3.57)รองลงมาคือ ด้านการบังคับบัญชา อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}$=3.41) และต่ำสุด คือ ด้านการวางแผน อยู่ในระดับปานกลาง($\bar{x}$=3.22)

3. ผลการวิเคราะห์สภาพปัญหาและอุปสรรคการบริหารจัดการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ในตำบลป่าก่อดำ อำเภอแม่ลาว จังหวัดเชียงราย พบว่าสภาพปัญหาและอุปสรรคการบริหารจัดการของกลุ่มอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สภาพปัญหาและอุปสรรคการบริหารจัดการของกลุ่มอยู่ในระดับปานกลางทุกข้อ ได้แก่ ปัญหาด้านการตลาดรองลงมา คือ ปัญหาด้านวัสดุอุปกรณ์ อาคาร และสถานที่ดำเนินงาน และต่ำสุด คือ ปัญหาด้านการบังคับบัญชา

4. ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริหารจัดการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในตำบลป่าก่อดำ อำเภอแม่ลาว จังหวัดเชียงราย จำแนกตามลักษณะทั่วไปทั้งในภาพรวม และเปนรายด้าน ได้แก่ ประเภทกิจการ จำนวนสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน อายุการจัดตั้งวิสาหกิจชุมชน และรายได้ของวิสาหกิจชุมชนต่อเดือนพบว่ากลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่มีประเภทกิจการอายุการจัดตั้งวิสาหกิจชุมชน และรายได้ของวิสาหกิจชุมชนต่อเดือนต่างกัน มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริหารจัดการกลุ่ม โดยภาพรวม และรายด้าน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่มีจำนวนสมาชิกกลุ่มต่างกัน มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริหารจัดการกลุ่ม โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังตาราง2

ตาราง2 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริหารจัดการโดยจำแนกตามจำนวนสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

การบริหารจัดการ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	4	9.06	2.27	4.49	0.00*
	ภายในกลุ่ม	20	10.09	0.50		
	รวม	24	19.15	**2.77**		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริหารจัดการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในตำบลป่าก่อดำ อำเภอแม่ลาว จังหวัดเชียงราย โดยรวม จำแนกตามจำนวนสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน พบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่มีจำนวนสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนต่างกันมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริหารจัดการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ LSD ปรากฏผลดังตาราง3

ตาราง3 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริหารจัดการโดยจำแนก

จำนวนสมาชิก	$\bar{x}$	น้อยกว่า 10 คน	10 - 14 คน	15 - 19 คน	20 - 24 คน	มากกว่า 24 คน
		3.62	2.42	2.74	4.00	3.98
น้อยกว่า 10 คน	3.62	-	0.59	0.04*	0.42	0.40
10 - 14 คน	2.42		-	0.57	0.01*	0.01*
15 - 19 คน	2.74			-	0.00*	0.00*
20 - 24 คน	4.00				-	0.96
มากกว่า 24 คน	3.98					-

ตามจำนวนสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเป็นรายคู่

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง3เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ของการบริหารจัดการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในตำบลป่าก่อดำ อำเภอแม่ลาว จังหวัดเชียงราย โดยจำแนกตามจำนวนสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน พบว่า จำนวนสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนต่างกัน มีการการบริหารจัดการกลุ่มแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 5 คู่ ได้แก่ จำนวนสมาชิก 20 – 24 คน มีการบริหารจัดการกลุ่มมากกว่า จำนวนสมาชิกน้อยกว่า 10 คน, 10 – 14 คน, 15 – 19 คน และมากกว่า 24 คน

เมื่อเปรียบเทียบเป็นรายด้านพบว่า จำนวนสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนต่างกันมีการบริหารจัดการด้านการวางแผน ด้านการจัดองค์การ ด้านการบังคับบัญชา และด้านการประสานงานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับด้านการควบคุม พบว่า จำนวนสมาชิกกลุ่มต่างกันมีการบริหารจัดการด้านการควบคุมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สรุปและอภิปรายผล

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารจัดการเศรษฐกิจชุมชนวิสาหกิจชุมชนกระบวนการกลุ่มรวมทั้งทบทวนวรรณกรรมใช้เป็นกรอบแนวความคิดในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริหารจัดการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในตำบลป่าก่อดำ อำเภอแม่ลาว จังหวัดเชียงราย สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริหารจัดการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในตำบลป่าก่อดำ อำเภอแม่ลาว จังหวัดเชียงราย พบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนในตำบลป่าก่อดำ มีระดับการบริหารจัดการของกลุ่ม โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางทั้งนี้อาจเนื่องมาจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนยังมีความเข้าใจไม่ถ่อง

แท้ถึงหลักการและปรัชญาของการจัดตั้งวิสาหกิจชุมชนตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ที่เริ่มจากการพึ่งตนเอง การรวมกลุ่มในครอบครัว ชุมชน รวมทั้งต่อยอดภูมิปัญญาในท้องถิ่น ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของจันทิมา ธัญญเจริญ (2551) ได้ศึกษาปจจัยที่สงผลตอการบริหารจัดการกลุมวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดพังงา พบว่า การบริหารจัดการของกลุมวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดพังงา โดยรวมอยูในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเปนรายด่าน พบวาทุกด่านมีการปฏิบัติอยูในระดับปานกลางโดยเฉลี่ยสูงสุด คือ ดานการจัดองคการ ด่านการบังคับบัญชา ด่านการควบคุม ด่านการประสานงาน และด่านการวางแผนตามลำดับ

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การบริหารจัดการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในตำบลป่าก่อดำ ด้านการจัดการองค์การ มีระดับการบริหารจัดการโดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก โดยเฉลี่ยสูงสุด คือ กลุ่มมีโครงสร้างบริหารองค์กรอย่างชัดเจน และกลุ่มมีการกำหนดบทบาทหน้าที่และความรับผิดชอบของสมาชิกทุกระดับ รองลงมา คือ กลุ่มมีการกำหนดกฎระเบียบ ข้อบังคับของกลุ่มอย่างชัดเจนและต่ำสุด คือ กลุ่มมีการกำหนดเงื่อนไขการรับสมัครสมาชิกและมีการบันทึกประวัติไว้อย่างชัดเจน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก ทางกลุ่มมีการจัดโครงสร้างองค์กรโดยได้กำหนดเกี่ยวกับอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบไว้อย่างชัดเจน และมีการกำหนดกฎระเบียบ ข้อบังคับกลุ่มเพื่อใช้เป็นแนวทางบริหารจัดการกลุ่ม สอดคล้องกับผลการวิจัยของภัค อินพินิจ (2554: 107) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การบริการจัดการกลุ่มวิสาหกิจชุมชน : กรณีศึกษา กลุ่มศูนย์ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ข้าวชุมชน บ้านถลุงเหล็ก ตำบลใหม่นาเพียง อำเภอแวงใหญ่ จังหวัดขอนแก่น พบว่า ด้านการจัดองค์กร มีการปฏิบัติอยู่ในระดับมากในเรื่องการมอบหมายงานให้ผู้รับผิดชอบในฝ่ายต่างๆ ของกลุ่มศูนย์ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ข้าวชุมชนมีความเหมาะสมตรงตามความรู้ความสามารถ และประสบการณ์ บทบาทหน้าที่ของฝ่ายต่างๆ ของศูนย์ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ข้าวชุมชนมีความยืดหยุ่นสามารถปรับเปลี่ยนได้ และการประสานงานภายในกลุ่มมีความคล่องตัว ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากในการจัดตั้งกลุ่มศูนย์ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ข้าวชุมชนได้มีการกำหนดโครงสร้างของคณะกรรมการไว้อย่างชัดเจน ซึ่งประกอบด้วย ประธาน รองประธาน เหรัญญิก ฝ่ายต้อนรับ อีกทั้งยังมีที่ปรึกษาที่เป็นบุคคลภายนอกที่มีความรู้ความสามารถคอยให้คำแนะนำ และยังมีการแบ่งฝ่ายต่างๆ เช่น ฝ่ายโรงสี ฝ่ายโรงปุ๋ย ฝ่ายแปรรูป ฝ่ายรถเกี่ยว ฝ่ายแปลงผลิตภัณฑ์เมล็ดพันธุ์ อย่างชัดเจน แม้ว่าการจัดองค์กรจะมีการแบ่งโครงสร้างการทำงานและมอบหมายงานที่ชัดเจน แต่อย่างไรก็ตามยังเห็นควรที่จะต้องปรับปรุงในส่วนของการบริหารงานของฝ่ายต่างๆ เนื่องจากกลุ่มศูนย์ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ข้าวมีงานมากขึ้น โครงสร้างของฝ่ายต่างๆ ยังไม่ครบ และเมื่อมีงานมากขึ้นจึงทำให้ฝ่ายต่างๆ ต้องรับผิดชอบงานมากขึ้น ซึ่งส่งผลกระทบต่อค่าตอบแทนของคณะกรรมการฝ่ายต่างๆ ที่ยังไม่เหมาะสม ดังนั้นจึงควรพิจารณาถึงรายได้สุทธิของกลุ่มศูนย์ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ข้าวชุมชนเป็นหลักเพื่อที่จัดสรรค่าตอบแทนให้ผู้ปฏิบัติงานไปอย่างเป็นธรรมต่อไป

นอกจากนี้ยังพบว่าการบริหารจัดการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในตำบลป่าก่อดำ อำเภอแม่ลาว จังหวัดเชียงราย ด้านการบังคับบัญชา ด้านการประสานงาน ด้านการควบคุม และด้านการวางแผน อยู่ในระดับปานกลาง โดยเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการบังคับบัญชา เป็นอันดับแรก โดยพบว่ามีการบริหารจัดการมากที่สุดในเรื่องประธานกลุ่ม คณะกรรมการ และสมาชิกกลุ่มทุกระดับ มีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเพื่อการดำเนินของกลุ่ม และการดำเนินงานของกลุ่มมีการกำหนดสายบังคับบัญชาอย่างชัดเจน มีระดับการบริหารจัดการน้อยที่สุด รองลงมาคือ ด้านการประสานงาน และด้านการควบคุม ในด้านการประสานงาน พบว่ามีการบริหารจัดการมากที่สุดในเรื่องกลุ่มได้รับความร่วมมือเป็นอย่างดีจากสมาชิกในการปฏิบัติงานของกลุ่มทุกครั้ง และกลุ่มมีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ถ่ายทอดเทคโนโลยีให้กับสมาชิกและกลุ่มเครือข่าย มีระดับการบริหารจัดการน้อยที่สุด สำหรับด้านการควบคุม พบว่ามีการบริหารจัดการมากที่สุดในเรื่องคณะกรรมการมีการจดบันทึกการเงินและจัดทำบัญชี รับ – จ่าย ทุกครั้งที่มีการเปลี่ยนแปลง และกลุ่มมีการทบทวนผลการปฏิบัติงานระหว่างคณะกรรมการและสมาชิกเพื่อนำผลไปปรับปรุงผลการดำเนินงานกลุ่มอย่างต่อเนื่องมีระดับการบริหารจัดการน้อยที่สุด อันดับสุดท้าย คือ ด้านการวางแผน พบว่ามีการบริหารจัดการมากที่สุดในเรื่องกลุ่มมีการวางแผนเพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ถ่ายทอดความรู้ และชี้แจงให้สมาชิกเข้าใจในทิศทางเดียวกัน และกลุ่มมีการวางแผนเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือสินค้าใหม่ๆ มีระดับการบริหารจัดการน้อยที่สุด ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากในการบริหารงานภายในกลุ่มวิสาหกิจเป็นไปในลักษณะการพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน ช่วยเหลือเกื้อกูลกันตามความเหมาะสม โดยที่สมาชิกกลุ่มเป็นคนในชุมชนซึ่งอาจมีพื้นฐานด้านการบริหารจัดการไม่มากนัก การมอบหมายหน้าที่ความรับผิดชอบต่างๆ ให้แก่สมาชิก อาจเป็นไปในลักษณะการขอความร่วมมือ หรืออาจเป็นผู้ที่มีทักษะ ความรู้ภูมิปัญญา ความชำนาญ หรือมีประสบการณ์ มาบริหารจัดการกลุ่มเพื่อให้การดำเนินงานบรรลุตามวัตถุประสงค์ของการตั้งกลุ่ม สอดคล้องกับผลการวิจัยของจันทิมา ธัญญเจริญ (2551 : ก) ได้ศึกษาปจจัยที่สงผลตอการบริหารจัดการกลุมวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดพังงา พบว่า การบริหารจัดการของกลุมวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดพังงา โดยรวมอยูในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเปนรายด่าน พบวาทุกด่านมีการปฏิบัติอยูในระดับปานกลางโดยเฉลี่ยสูงสุด คือ ด่านการจัดองคการ ด่านการบังคับบัญชา ด่านการควบคุม ด่านการประสานงาน และดานการวางแผนตามลำดับ

2.ผลการวิเคราะห์สภาพปัญหาและอุปสรรคการบริหารจัดการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ในตำบลป่าก่อดำ อำเภอแม่ลาว จังหวัดเชียงราย พบว่า สภาพปัญหาและอุปสรรคการบริหารจัดการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนโดยภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับปานกลาง โดยเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการตลาดรองลงมา คือ ด้านวัสดุอุปกรณ์ อาคาร และสถานที่ดำเนินงาน และต่ำสุดคือด้านการบังคับบัญชาทั้งนี้อาจเนื่องมาจากหลักการบริหารจัดการกลุ่มวิสาหกิจชุมชน คือ การพึ่งตนเอง เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่และใช้ในชุมชน และหากในกรณีที่กลุ่มสามารถผลิต

ได้เป็นจำนวนมาก ก็จะผลิตเพื่อจำหน่าย ด้วยเหตุนี้จะทำให้ทางกลุ่มประสบปัญหาด้านการตลาด เนื่องจากไม่ได้วางแผนด้านการตลาดไว้ตั้งแต่แรกที่จัดตั้งกลุ่ม ขณะเดียวกันด้านวัสดุอุปกรณ์ อาคาร และสถานที่ดำเนินงาน มีบางส่วนอาจต้องใช้งบประมาณของกลุ่มในการลงทุน และบางส่วนอาจต้องขอรับการสนับสนุนจากภาครัฐ ซึ่งยังไม่เพียงพอต่อการดำเนินงาน ซึ่งสอดคล้องกับ กฤษติญา มูลศรี (2552) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัญหาและแนวทางแก้ไขปัญหาการประกอบการวิสาหกิจชุมชนในเขตจังหวัดเพชรบูรณ์ พบว่า การดำเนินงานด้านการเงินและการบัญชีเป็นปัญหาของผู้ประกอบการในระดับมากที่สุด โดยประเด็นของปัญหาที่พบได้แก่ ขาดเงินทุนหมุนเวียน การสร้างกำไร การจัดทำบัญชี และการกระจายรายได้และผลประโยชน์ เป็นต้น ผู้ประกอบการมีปัญหาในระดับมาก ในฟังก์ชันด้านการตลาดและฟังก์ชันด้านการผลิตพอๆ กัน โดยด้านการตลาดนั้น ประเด็นปัญหาที่พบได้แก่ มีตลาดรองรับที่ไม่แน่นอน ไม่สามารถกำหนดราคาสินค้าได้เอง การจำหน่ายสินค้าทำได้เฉพาะภายในชุมชน บรรจุภัณฑ์ไม่ได้มาตรฐานในเชิงการค้า และขาดการโฆษณา เป็นต้น ในด้านการผลิตพบว่า เครื่องจักรและอุปกรณ์ยังไม่เหมาะสมและล้าสมัย ขาดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เทคโนโลยีและกระบวนการผลิตยังไม่เหมาะสม ต้นทุนการผลิตสูง บรรจุภัณฑ์ยังไม่ดีพอ และขาดการควบคุมคุณภาพและการได้รับรองผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ในด้านองค์การและการจัดการองค์การแสดงปัญหาในระดับปานกลาง โดยมีประเด็นของปัญหาที่พบได้แก่ ขาดการแลกเปลี่ยนประสบการณ์และความรู้กับกลุ่มอื่นๆ ภายนอก การออกกฎระเบียบและโครงการองค์กรยังไม่เหมาะสม การยอมรับและศรัทธาต่อผู้นำ และการมีส่วนร่วมของสมาชิกในการพัฒนาองค์กร เป็นต้น และยังสอดคล้องกับจันทิมา ธัญญเจริญ (2551) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริหารจัดการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดพังงา พบว่า ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดพังงาโดยรวมอยู่ในระดับน้อย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการเงิน (เงินทุน) เป็นอันดับแรก มีปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง รองลงมา คือ ด้านวัตถุดิบและการวางแผน ส่วนอันดับสุดท้าย คือ ด้านวัสดุอุปกรณ์ อาคาร และสถานที่ดำเนินการ มีปัญหาและอุปสรรคอยู่ในระดับน้อยมาก

3.ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริหารจัดการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ในตำบลป่าก่อดำ อำเภอแม่ลาว จังหวัดเชียงราย จำแนกตามลักษณะทั่วไป ได้แก่ ประเภทกิจการ จำนวนสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน อายุการจัดตั้งวิสาหกิจชุมชน และรายได้ของวิสาหกิจชุมชนต่อเดือนพบว่ากลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่มีประเภทกิจการอายุการจัดตั้งวิสาหกิจชุมชน และรายได้ของวิสาหกิจชุมชนต่อเดือนต่างกัน มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริหารจัดการกลุ่ม โดยภาพรวม และรายด้านไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับกลุ่มที่มีจำนวนสมาชิกกลุ่มต่างกัน มีระดับการบริหารจัดการโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยจำนวนสมาชิก 20 – 24 คน มีการบริหารจัดการกลุ่มมากกว่า จำนวนสมาชิกน้อยกว่า 10 คน, 10 – 14 คน, 15 – 19 คน และมากกว่า 24 คนและเมื่อเปรียบเทียบเป็นรายด้านพบว่า จำนวนสมาชิกกลุ่มต่างกัน มีปัจจัยที่

ส่งผลต่อการบริหารจัดการกลุ่มด้านการวางแผน ด้านการจัดองค์การ ด้านการบังคับบัญชา และด้านการประสานงาน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับด้านการควบคุม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากวิสาหกิจชุมชนมีการกำหนดโครงสร้างการบริหารกลุ่มอย่างชัดเจน โดยกำหนดหน้าที่และความรับผิดชอบให้กับสมาชิกกลุ่ม อีกทั้งในส่วนของการรับสมัครสมาชิกจะมีการคัดเลือกสมาชิกที่มีความชำนาญในการทำงานที่หลากหลาย ประธานกลุ่มและสมาชิกกลุ่มมีความเข้าใจในจุดประสงค์การบริหารกลุ่มร่วมกัน มีการประชุมร่วมกันอยู่เสมอ จึงทำให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสามารถบริหารจัดการกับจำนวนสมาชิกกลุ่มได้เป็นอย่างดี สอดคล้องกับ ขวัญใจ มะเสนา (2547) ที่ศึกษาการดำเนินงานธุรกิจชุมชนกลุ่มทอผ้าฝ้าย อำเภอเชียงยืน จังหวัดมหาสารคาม พบว่า 1) สมาชิกกลุ่มทอผ้าฝ้ายทั้งหมดเป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี มีการศึกษาระดับประถมศึกษา อาชีพทำการเกษตร รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท 2) สมาชิกกลุ่มทอผ้าฝ้ายทุกกลุ่ม มีระดับการดำเนินงานโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การดำเนินงานอยู่ในระดับปานกลาง 4 ด้านคือ ด้านการจัดองค์การ การอำนวยการ การควบคุม การวางแผน และอยู่ในระดับน้อย 1 ด้านคือ ด้านการจัดคนเข้าทำงาน 3) สมาชิกกลุ่มทอผ้าฝ้าย บ้านโคกสูง และบ้านหนองซอน มีการดำเนินงานธุรกิจชุมชนโดยรวมและเป็นรายด้านทั้ง 5 ด้าน คือ ด้านการวางแผน ด้านการจัดองค์การ ด้านการจัดหาคนเข้าทำงาน ด้านการอำนวยการ ด้านการควบคุม มากกว่า สมาชิกกลุ่มทอผ้าฝ้ายบ้านแบก บ้านโพนหมู่ 3 บ้านโพน หมู่ 1 และบ้านหนองจิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการศึกษา

จากผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริหารจัดการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในตำบลป่าก่อดำ อำเภอแม่ลาว จังหวัดเชียงราย สามารถนำข้อมูลดังกล่าวมาเป็นแนวทางในการส่งเสริมและพัฒนาการบริหารจัดการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนของจังหวัดเชียงรายได้ดังนี้

1) ด้านการวางแผนควรปรับปรุงการวางแผนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือสินค้าใหม่ การพัฒนาผู้นำและสมาชิกให้ได้รับการพัฒนาถ่ายทอดความรู้การฝึกอบรมจากหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนอย่างทั่วถึง

2) ด้านการจัดองค์การควรกำหนดเงื่อนไขในการรับสมัครและบันทึกประวัติสมาชิกกลุ่ม

3) ด้านการบังคับบัญชาควรกำหนดสายการบังคับบัญชาให้ชัดเจน มีการติดตามผลการดำเนินอย่างต่อเนื่อง และควรเปิดโอกาสให้คณะกรรมการและสมาชิกกลุ่มมีส่วนร่วมในแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในการดำเนินงาน

4) ด้านการประสานงานทางกลุ่มควรให้ความสำคัญของหลักการสื่อสารภายในกลุ่ม รวมทั้งการแลกเปลี่ยนเรียนรู้และถ่ายทอดเทคโนโลยีให้กับสมาชิกและกลุ่มเครือข่าย

5) ด้านการควบคุมควรมีการเข้าไปติดตามตรวจสอบดูแลกระบวนการผลิตให้มากขึ้น และควรมีการติดตามเอกสารหลักฐานต่างๆ อย่างเป็นระบบ และทบทวนผลการปฏิบัติงานระหว่างคณะกรรมการและสมาชิกกลุ่ม

สำหรับปัญหาที่พบในการบริหารจัดการกลุ่มปัญหาด้านการผลิต พบว่ามีการใช้วัตถุดิบในท้องถิ่นที่มีตามฤดูกาล ทำให้ปริมาณสินค้าที่ผลิตได้ไม่เพียงพอต่อการจำหน่ายเพื่อสร้างรายได้ให้กลุ่ม และปัญหาด้านการตลาด ถือได้ว่าเป็นปัญหาหลักของกลุ่ม โดยจะพบปัญหาด้านตัวผลิตภัณฑ์ขาดมาตรฐาน เช่น สินค้าไม่ได้การรับรอง อย. เป็นต้น ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย

ในด้านความต้องการช่วยเหลือจากหน่วยงานภาครัฐ ทางกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีความต้องการให้ทางภาครัฐให้ความช่วยเหลือทางด้านการตลาดและการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้การสนับสนุนด้านงบประมาณ เงินทุนหมุนเวียน เครื่องจักรที่ใช้ในการผลิต และให้การสนับสนุนด้านความรู้ ด้านวิชาการเพื่อสร้างความเข้มแข็งให้กลุ่ม

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการบริหารจัดการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน เพื่อนำข้อมูลมาปรับปรุงและพัฒนาการบริหารจัดการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนให้มีประสิทธิภาพขึ้น

2) ควรศึกษาแนวทางการพัฒนาศักยภาพการบริหารจัดการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดเชียงราย เพื่อพัฒนาระบบการบริหารจัดการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนให้มีประสิทธิภาพ

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความร่วมมือ การสนับสนุน และการเอื้อเฟื้อข้อมูลที่เป็นประโยชน์จากหลายท่านตั้งแต่เริ่มต้นงานวิจัยจนเสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงรายรองอธิการบดีผู้อำนวยการกองการศึกษา ผู้อำนวยการกองบริหารทรัพยากร รองคณบดีคณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์หัวหน้าสาขาบริหารธุรกิจ ตลอดจนคณาจารย์และบุคลากรทุกท่านในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงราย ที่สนับสนุนอำนวยความสะดวกให้แนวคิดให้คำปรึกษา ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอย่างสูง

ขอขอบพระคุณกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในตำบลป่าก่อดำ อำเภอแม่ลาว จังหวัดเชียงราย รวมถึงผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่าน ที่กรุณาสละเวลาให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามด้วยความเอาใจใส่อย่างดียิ่งส่งผลให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

สุดท้ายนี้ คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณบิดา มารดา ครูอาจารย์ ผู้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ และผู้มีอุปการะคุณทุกท่านที่มีส่วนช่วยสนับสนุนและเป็นกำลังใจให้การศึกษาวิจัยประสบผลสำเร็จตามที่มุ่งหวังทุกประการ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

เอกสารอ้างอิง

กฤษติญา มูลศรี. (2552).*ปัญหาและแนวทางแก้ไขปัญหาการประกอบการวิสาหกิจชุมชนในเขตจังหวัดเพชรบูรณ์*.มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์.

ขวัญใจ มะเสนา. (2547). *การดำเนินงานธุรกิจชุมชนกลุ่มทอผ้าฝ้าย อำเภอเชียงยืน จังหวัดมหาสารคาม*. การศึกษาปัญหาพิเศษปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

จันทิมา ธัญญเจริญ. (2551).*ปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริหารจัดการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดพังงา*. ภาคนิพนธบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.

นันท์นภัส พงศ์โภคินสถิต. (2552). *การบริหารจัดการของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน อำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง*.วิทยานิพนธ์ปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.

นิรมล กิตติกุล. (2545).*องคการและการจัดการ*. กาญจนบุรี : สถาบันราชภัฏกาญจนบุรี.

นิรัญชรา มากมา. (2549). *การบริหารจัดการกลุ่มธุรกิจชุมชนภายใตโครงการหนึ่งตำบลหนึ่ง ผลิตภัณฑ์ ป 2549*.บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.

ภัค อินพินิจ. (2554).*การบริหารจัดการกลุ่มวิสาหกิจชุมชน: กรณีศึกษา กลุ่มศูนย์ส่งเสริมผลิตพันธุ์ข้าวชุมชน บ้านถลุงเหล็ก ตำบลใหม่นาเพียง อำเภอแวงใหญ่ จังหวัดขอนแก่น*.วิทยานิพนธ์ปริญญา ศิลปศาสตรมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยขอนแก่น.ระบบสารสนเทศวิสาหกิจชุมชนกองส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน กรมส่งเสริมการเกษตร. สืบค้นเมื่อ 9เมษายน 2560, จาก http://smce.doae.go.th/

สมคิด บางโม. (2558). *องคการและการจัดการ*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพมหานคร : วิทยพัฒน.

สรุปแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 1-11. สืบค้นเมื่อ 9 พฤษภาคม 2560, จาก http://www.slideshare.net/ saritsak/ss-13907586.สรุปสาระสำคัญแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12. สืบค้นเมื่อ 9 พฤษภาคม 2560, จาก https://www.scribd.com/document/343386201.

สามารถ แทนวิสุทธิ์. (2548). *การเปรียบเทียบกระบวนการบริหารและผลการดำเนินงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในเขตอำเภอบ้านฝาง จังหวัดขอนแก่น*.การศึกษาอิสระปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยขอนแกน.

เสรี พงศ์พิศ. (2550).*วิธีคิด วิธีทำ :แผนชีวิตเศรษฐกิจชุมชน*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ :พลังปัญญา.

Cronbach. L. J. Coefficient alpha and the internal structure of tests : Psychometrika 16, 297 – 334. 1951.

พฤติกรรมการใช้ ปัจจัยจูงใจ และความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่

Social Network Motivation Factors, Usage Behavior and Satisfaction of Elderly People in Mueang Chiang Mai District.

ชยกร โสตถิกุล(Chayakorn Sottikul)
นิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
Communication Arts,School of Communication Arts,SukhothaiThammathirat Open University
E-mail:chayakornn@gmail.com*

บทคัดย่อ

เครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นเครือข่ายที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารแบ่งปันข้อมูล รูปภาพ ในกลุ่มเพื่อนและครอบครัว ที่เข้ามามีบทบาทต่อชีวิตประจำวันมากขึ้น ประกอบกับประเทศไทยจะเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ โดยสมบูรณ์แบบในอนาคตอันใกล้ ดังนั้นการก้าวขึ้นสู่สังคมผู้สูงอายุย่อมจะส่งผลให้วิถีชีวิตและพฤติกรรมของผู้คนในสังคมเกิดการเปลี่ยนแปลงไปประกอบกับจังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดที่มีขนาดใหญ่ โดยมีประชากรทั้งหมดจำนวนมากเป็นอันดับที่ 5 ของประเทศ และเป็นจังหวัดที่มีความเจริญที่สุดของภาคเหนือ พบว่าจำนวนผู้สูงอายุจังหวัดเชียงใหม่มีจำนวนมากถึงร้อยละ 16.8 ของประชากรทั้งหมดการวิจัยครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ปัจจัยแรงจูงใจ ความพึงพอใจ ในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรของผู้สูงอายุในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่กับความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแรงจูงใจในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์กับความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่โดยประชากรในการศึกษาในครั้งนี้ คือ ผู้สูงอายุตั้งแต่ 55 ขึ้นไป เพศชายและเพศหญิง โดยเป็นกลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลโดยก่อนเก็บได้นำแบบสอบถามมาทดสอบค่าความเชื่อมั่นได้ 0.938 สถิติที่ใช้ คือค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่า t-test กับค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สันในการทดสอบสมมติฐานและนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปผลการวิจัยพบว่า

1) ผู้สูงอายุที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน โดยผู้สูงอายุที่มีอายุ 55–60 ปี มีความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุด

2) ผู้สูงอายุที่ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน โดยผู้สูงอายุที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษาและมัธยมศึกษาตอนต้นมีความพึงพอใจต่ำกว่าระดับการศึกษาอื่น

3) ผู้สูงอายุที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน ที่โดยผู้สูงอายุที่มีรายได้ต่อเดือน 25,000–30,000 บาท มีความพึงพอใจมากที่สุด

4) แรงจูงใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์ความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.916 ในระดับสูงมาก หมายความว่า หากผู้สูงอายุมีแรงจูงใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์สูงขึ้นจะทำให้ความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุสูงขึ้นมากด้วย

คำสำคัญ:พฤติกรรมการใช้ ความพึงพอใจเครือข่ายสังคมออนไลน์ผู้สูงอายุเชียงใหม่

Abstract

Social networkis a network that use for communicate, sharing information and multimedia with friends, family and others network such as a communication in a company. Social network also is an important and useful factor in human daily life. In addition, Thailand will enter the aged elderly society in the near future. Therefore, changing to the elderly society will result in the way of life and behavior of people in society.The objectives of this study are: to study usage behavior, motivation and satisfaction in using service of online social network of elders, to compare the satisfaction in using online social network of elders, and to study the relationship of motivation in using online social network service and satisfaction in using online social network service of elders.The population that I use for studyisChiang Mai elders age 55-year-old and older, male and female. The number of the sample of this study is400 people. The questionnaire uses as a tool to collect the data. The statistics uses percentage, frequency, standard deviation and T-test with Pearson’s Correlation for testing hypothesis and data analysis.

The results of the study are as follows:

1) Elderly people with different ages, have different levelssatisfaction of using social networks.Elderly people aged 55-60 years are most satisfied with social networking services.

2) Elderly at different educational levels, have different satisfaction of using social networks.Elderly people with primary and lower secondary education had lower satisfaction than other education levels.

3) Elderly people withdifferent average monthly income, have differentsatisfaction of using social networks. By the elderly people with monthly income 25,000-30,000 baht are the most satisfied.

4) Motivation to use social networks hasrelationship withsatisfaction of usingsocial networking of the elderly people. In meaning of: if the elderlypeople were motivated to use the social network higher, the satisfaction of using the social network of the elderly people alsoin the high level.

Keywords: behavior, satisfaction, social network,elder, Chiang Mai

บทนำ

เครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้เข้ามามีอิทธิพลในการติดต่อสื่อสารของมนุษย์อย่างมากในปัจจุบัน กล่าวได้ว่าในชีวิตประจำวันไม่ว่าจะเป็น Facebook, Twitter, Line, Instagram ฯลฯ ที่เข้ามาช่วยในการติดต่อสื่อสารกันของประชากรให้ง่ายขึ้นและมีประสิทธิภาพมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลหรือการสื่อสารระหว่างกลุ่ม

เครือข่ายสังคมออนไลน์มักปรากฏให้เห็นในลักษณะของการนำมาใช้เพื่อดำเนินงานหรือ กิจกรรมต่าง ๆ โดยมีตัวบุคคลหรือหน่วยงานรวมกันเป็นเครือข่ายเพื่อให้สามารถใช้ทรัพยากรร่วมกัน แลกเปลี่ยนแบ่งปันทรัพยากร ข้อมูลข่าวสาร ฯลฯ แต่ปัจจุบันคำว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์ จะหมายถึง ระบบเครือข่ายบนโลกออนไลน์หรือการติดต่อสื่อสารถึงกันผ่านอินเทอร์เน็ต ดังนั้นเครือข่ายสังคมออนไลน์จึงหมายถึงการที่มนุษย์สามารถเชื่อมโยงกันทำความรู้จักกัน สื่อสารกันได้ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งหากเป็นเว็บไซต์ที่เรียกว่าเป็นเว็บเครือข่ายสังคมออนไลน์ คือเว็บไซต์ที่เชื่อมโยงผู้คนไว้ด้วยกัน จะมีพื้นที่ให้ผู้ใช้งานเข้ามารู้จักกัน มีการให้พื้นที่บริการ มีเครื่องมือเพื่ออำนวยความสะดวกในการสร้างเครือข่าย สร้างเนื้อหาตามความสนใจของผู้ใช้ (อดิเทพ บุตราช, 2553)

ในขณะที่โลกกำลังก้าวเข้าสู่ยุคดิจิตอล มีการพัฒนาทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีโดยเฉพาะสาขาการแพทย์และสาธารณสุข ทำให้ประชากรมีอายุยืนยาวขึ้น ขณะที่อัตราการเกิดลดลง สัดส่วนของผู้สูงอายุจึงมากขึ้น สหประชาชาติจึงให้นิยามว่า ประเทศใดมีประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไปเป็นสัดส่วนเกิน 10% หรืออายุ 65 ปีขึ้นไปเกิน 7% ของประชากรทั้งประเทศ ถือว่าประเทศนั้นได้ก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ (aging society) แล้วจะเป็นสังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ (aged society) เมื่อสัดส่วนประชากรอายุ 60 ปี เพิ่มเป็น 20% และอายุ 65 ปีขึ้นไป เพิ่มเป็น 14% (อรณี ฝูงวรรณ

ลักษณ์, 2543)สำหรับประเทศไทยนั้น จากรายงานสถานการณ์ผู้สูงอายุไทย พ. ศ. 2503-2568 โดยมูลนิธิสถาบันวิจัยและการพัฒนาผู้สูงอายุไทย จำนวนประชากรผู้สูงอายุตั้งแต่ปี พ.ศ. 2503 คือ มีจำนวนประชากรผู้สูงอายุ (อายุ 60 ปีขึ้นไป) 1.5 ล้านคน คิดเป็น 5.4% ของประชากรทั้งหมด และจากการประมาณการจำนวนประชากรผู้สูงอายุคาดว่าน่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 10 เท่าในปี พ.ศ. 2568 เป็น 14 ล้านคน หรือคิดเป็น 20% ของประชากรทั้งหมด ซึ่งก็หมายความว่า ประเทศไทย จะเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ โดยสมบูรณ์แบบ ดังนั้นการก้าวขึ้นสู่สังคมผู้สูงอายุย่อมจะส่งผลให้วิถีชีวิตและพฤติกรรมของผู้คนในสังคมเกิดการเปลี่ยนแปลงไป ทำให้หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นต้องมีการเตรียมมาตรการออกมารองรับอย่างทันท่วงที เพื่อให้พร้อมที่จะก้าวทันสถานการณ์ของผู้สูงอายุและปรับกระบวนทัศน์เดิมจากที่มองผู้สูงอายุว่า เป็นภาระของสังคมเปลี่ยนไปเป็นผู้ใช้ประสบการณ์ที่สะสมมายาวนานให้เกิดประโยชน์ต่อสังคม (วีรศักดิ์ เครือเทพ, 2552)

เฉลิมพล แจ่มจันทร์ (2555) ได้กล่าวว่า ผู้สูงอายุ คือ ผู้ชราภาพของระบบประกันสังคม ซึ่งกำหนดที่อายุ 55 ปี ขึ้นไป ส่วน Hall (1976) ให้คำนิยาม ผู้สูงอายุ ว่าคือ บุคคลที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป มีการเปลี่ยนแปลง ทั้งทางร่างกายและจิตใจไปในทางเสื่อมลง เป็นวัยที่ต้องปรับตัวในด้านต่าง ๆ ตามที่ควรจะเป็นเพื่อจะได้ดำรงชีวิตอยู่ในสังคมได้อย่างภาคภูมิ และมีสุขภาพกายและจิตใจดี การยอมรับการเปลี่ยนแปลงของผู้สูงอายุจะขึ้นอยู่กับการได้รับการสุขศึกษา ให้รู้ว่าเมื่อย่างเข้าสู่วัยสูงอายุจะมีการเสื่อมของร่างกาย การปรับตัวหรือสังเกตการเสื่อมของร่างกาย ถ้าขาดความรู้ ความเข้าใจอาจทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของอารมณ์อย่างมากมายซึ่งการเปลี่ยนแปลงของอารมณ์ เป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงของร่างกายนั่นเอง (พญ.ประไพ ยศะทัตต์, 2531)เนื่องจากสภาวะที่เปลี่ยนแปลงทางด้านปัจจัยทั้งภายในและภายนอกของครอบครัวที่หลากหลายที่ส่งผลให้ผู้สูงอายุนั้นต้องอยู่ห่างจากลูกหลาน ไม่ว่าจะเป็นอันเนื่องมาจากลูกหลานต้องศึกษาต่อในที่ห่างไกล และการเดินทางไปทำงานต่างถิ่น หรือขนาดของครอบครัวเล็กลงโดยการแยกตัวออกจากครอบครัวใหญ่ จึงส่งผลให้ผู้สูงอายุจำเป็นต้อง เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการติดต่อสื่อสาร โดยการหันมาใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มากขึ้นเพื่อ การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ผู้สูงอายุต้องเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการสื่อสารเพื่อที่จะเปิดรับเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อใช้ในการติดต่อสื่อสารกับผู้ที่อยู่ห่างไกล และการติดตามข่าวสารที่ง่ายกว่า

ผลงานวิจัยฉบับใหม่ของอีริคสันคอนซูเมอร์แล็บทำการสำรวจกลุ่มผู้สูงอายุในสหรัฐอเมริกา ที่มีการใช้เทคโนโลยีด้านการสื่อสาร เผยมาว่า กลุ่มคนเหล่านี้ต่างมองว่า การได้รับข่าวสารมากขึ้น ได้รับรู้ว่ามีอะไรเกิดขึ้นบ้างในสังคม ตลอดจนมีการเข้าร่วมกลุ่มสร้างสัมพันธ์กับบุคคลอื่นในสังคมออนไลน์รอบตัวมากขึ้นนั้น ช่วยทำให้พวกเขาใช้ชีวิตได้อย่างมีความสุขมากขึ้น มีความรู้สึกว่าเด็กลง โดยสรุปแล้วกล่าวได้ว่า เทคโนโลยีนั้นเข้ามีส่วนช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุ (ผู้จัดการออนไลน์, 2557)

โดยที่ผู้วิจัยมีท้องถิ่นอาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ เป็นจังหวัดที่มีขนาดใหญ่ โดยมีประชากรทั้งหมดจำนวน 1,746,840 คน เป็นอันดับที่ 5 ของประเทศ และเป็นจังหวัดที่มีความเจริญที่สุดของภาคเหนือ (สำนักงานสถิติจังหวัดเชียงใหม่, 2560) พบว่าจำนวนผู้สูงอายุจังหวัดเชียงใหม่มีจำนวนมากถึง 291,149 คน หรือร้อยละ 16.8 ของประชากรทั้งหมด โดยในปี 2559 จำนวนผู้สูงอายุเพิ่มขึ้นจากปี 2558 ร้อยละ 5.1 เมื่อพิจารณาอัตราส่วนการเป็นภาระวัยสูงอายุ (Aging dependency ratio) คือการคำนวณอัตราส่วนผู้สูงอายุ (อายุ 60 ปีขึ้นไป) ต่อผู้ที่อยู่ในวัยทำงาน (อายุ 15-59 ปี) 100 คน โดยปี 2559 มีอัตราส่วนการเป็นภาระวัยสูงอายุเท่ากับ 24.4 หมายความว่า ประชากรวัยกำลังแรงงาน 100 คน จะต้องรับภาระในการเลี้ยงดูผู้สูงอายุประมาณ 25 คน (วิเคราะห์และสรุปสถานการณ์ผู้สูงอายุจังหวัดเชียงใหม่, 2559)

ด้วยเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษา “พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์และความพึงพอใจของกลุ่มคนผู้สูงอายุ ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่” เพื่อศึกษาถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ผู้สูงอายุนิยมใช้ พฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ รวมถึงความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้องกับสังคมผู้สูงอายุและเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์เพื่อรองรับการก้าวเข้าสู่ยุคสังคมผู้สูงอายุอย่างสมบูรณ์แบบในประเทศไทยต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ของผู้สูงอายุในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

2. เพื่อศึกษาปัจจัยแรงจูงใจในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

4.เพื่อเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรของผู้สูงอายุในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่กับความพึงพอใจในการใช้

บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์

5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแรงจูงใจในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์กับความพึงพอใจในการใช้

บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

วิธีดำเนินการวิจัย

ขอบเขตการวิจัย

1. ผู้สูงอายุที่ศึกษาในครั้งนี้ คือ ผู้สูงอายุตั้งแต่ 55 ขึ้นไป ตามเกณฑ์ผู้สูงอายุของ เฉลิมพล แจ่มจันทร์ (2555)
   ผู้สูงอายุ คือ ผู้ชราภาพของระบบประกันสังคม
2. ศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่เท่านั้น
3. ศึกษาข้อมูลระหว่างเดือน มกราคม ถึงเดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2561

ประชากร และ การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้สูงอายุตั้งแต่ 55 ขึ้นไปที่เป็นผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ทั้งเพศชายและหญิง โดยมีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมของ Yamane(1967) ซึ่งว่าหากจำนวนประชากรมากกว่า 25,000 ขึ้นไป ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% นั้น สามารถใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน สำหรับขั้นตอนการเลือกตัวอย่าง ได้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (multi stages sampling) โดยมีรายละเอียดดังนี้ ขั้นที่ 1 การเลือกตัวอย่างโดยการเจาะจง (purposive sampling) โดยทำการเก็บตัวอย่างในสถานประกอบการ สถานที่ราชการต่าง ๆ ภายในตัวอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ขั้นที่ 2 การเลือกตัวอย่างโดยการกำหนดโควต้า (quota sampling) โดยคำนวณหาจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละสถานประกอบการ สถานที่ราชการต่าง ๆ ภายในตัวอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ตามขั้นตอนที่ 2 กำหนดสัดส่วนในแต่ละแห่งเท่ากันคือ 80 คน ขั้นที่ 3 การเลือกตัวอย่างโดยความสะดวก (convenience sampling) โดยตัวอย่างคือผู้สูงอายุที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไปที่สะดวกและยินดีให้ข้อมูล ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกข้อมูลด้วยตนเอง เพื่อความสะดวกในการเก็บรวบรวมข้อมูล และทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้บนอินเทอร์เน็ต เพื่อให้ได้ครบตามจำนวนที่กำหนด

เครื่องมือที่ใช้สำหรับเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถามจำนวน 1 ชุด มี 5 ส่วน ซึ่งเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (close ended question) และคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) โดยออกแบบสอบถามให้สอดคล้อง ครอบคลุม กับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ตามแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง โดยที่แบบสอบถามสามารถแบ่งออกเป็น 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้สูงอายุต่อการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์

ส่วนที่ 4 แรงจูงใจในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 400 ชุด โดยการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาแบบวิจัยเชิงสำรวจ เก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) มีขั้นตอนดังนี้1) ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด2) ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีความสะดวกและเต็มใจตอบแบบสอบถาม3) นำข้อมูลฉบับที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์มาทำการลงรหัสเพื่อนำไปวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลทางสถิติต่อไป

วิธีวิเคราะห์ผล

1) ทดสอบแบบสอบถามที่ได้ทำการออกแบบไว้ แล้วดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถาม พร้อมตรวจความ

เชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค

ตารางที่1: ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถาม

หัวข้อ	**ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค แบบสอบถามจำนวน 30 ชุด**
แรงจูงใจในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์	0.844
ความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์	0.907
รวมทั้งฉบับ	**0.938**

2) นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วออกเก็บข้อมูลจริง

3) เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

4) นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วมาลงรหัส ในแบบลงรหัสสำหรับประมวลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

5) นำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (statistical package for social

sciences) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยใช้ทดสอบสมมติฐานเพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistic)

สถิติเชิงพรรณนา เป็นการอธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1) วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และแบบสอบถามส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้สูงอายุในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ จำนวน 9 ข้อ โดยนำมาแจกแจงจำนวนความถี่ (frequency) และค่าร้อยละ (percentage)

2) วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 3 ความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ และแบบสอบถามส่วนที่ 4 แรงจูงใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์โดยนำมาคำนวณค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (inferential statistic)

1) ใช้ค่าสถิติ t–test เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของตัวแปร เพศและพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ กับความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่น .05

2) ใช้ค่าสถิติ Anovaเพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์กับความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยระดับการยอมรับหรือปฏิเสธสมมติฐานคือ .05

3) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ กับความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ โดยใช้สถิติการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson correlation)

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิจัยและการวิเคราะห์ออกเป็นประเด็นต่าง ๆ ตามสมมติฐานการวิจัยที่ได้กำหนดไว้ โดยจำแนกตามลักษณะของข้อมูลใช้สถิติในการวิเคราะห์และนำเสนอผลการวิจัยดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้สูงอายุ

1) จำแนกตามเพศ พบว่าผู้สูงอายุที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ทั้งหมดจำนวน 400 คนเป็นเพศหญิง จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55 และเพศชาย จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45

2) จำแนกตามอายุ พบว่าผู้สูงอายุที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีอายุ 55-60 ปี มีจำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.8 รองลงมาคือ มีอายุ 61–65 ปี จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 และมีอายุ66 ปีขึ้นไป จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ตามลำดับ

3) จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าผู้สูงอายุที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับประถมศึกษาจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 รองลงมาคือ ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.7 ระดับปริญญาตรี จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ระดับ มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช. จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 และระดับอนุปริญญา หรือ ปวส. จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ตามลำดับ

4) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้สูงอายุที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001–15,000 บาท จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001–10,000 บาทจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5ส่วนรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน15,001–20,000 บาทจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน20,000–25,000 บาทจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน25,000–30,000 บาทจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

2. การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ

1) ช่องทางการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผู้สูงอายุเกือบทุกคนใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านช่องทาง โทรศัพท์มือถือ จำนวน 386 คน คิดเป็นร้อยละ 96.5 รองลงมาคือ ใช้ผ่านช่องทางแท็บเล็ต และคอมพิวเตอร์ จำนวนเกือบเท่ากัน จำนวน 38 และ 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 และ 9.3 ตามลำดับ

2) เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่นิยมใช้ ผู้สูงอายุนิยมใช้เครือข่ายสังคมอนไลน์ เฟซบุ๊ก (Facebook) มากที่สุด จำนวน 330 คน คิดเป็นร้อยละ 82.5 รองลงมานิยมใช้ ไลน์ (Line) จำนวน 287 คนคิดเป็นร้อยละ 71.8 นิยมใช้ อินสตาแกรม (Instagram) จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ใช้ ทวิตเตอร์ (Twitter)) จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

3) วัตถุประสงค์ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ผู้สูงอายุที่ใช้เครือข่ายสังคมอนไลน์ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อติดต่อสื่อสารภายในครอบครัว จำนวน 336 คน คิดเป็นร้อยละ 84 รองลงมาคือ คุยกับเพื่อนปัจจุบันและเพื่อนเก่า จำนวน 291 คนคิดเป็นร้อยละ 72.8 ใช้เพื่อติดตามข้อมูลข่าวสาร จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59 หาเพื่อนใหม่ จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 ขายสินค้าโฆษณาและประชาสัมพันธ์ จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 ใช้เพื่อเล่นเกมส์ มี

จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9 อื่น ๆ ได้แก่ ใช้เพื่อการทำงาน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 และดูหนัง จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

4) สถานที่ที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ผู้สูงอายุที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่ใช้ที่บ้าน จำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 75.5 รองลงมาคือ ใช้ที่ทำงาน จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 ใช้ระหว่างเดินทาง จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12 ส่วนใช้ในร้านอินเทอร์เน็ต จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

5) ความบ่อยในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ผู้สูงอายุที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่ใช้ทุกวันต่อสัปดาห์ จำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 71.3 รองลงมาคือ น้อยกว่า 3 วันในหนึ่งสัปดาห์ จำนวน 59 คน คิดเป็น ร้อยละ 14.8 และใช้3–5 วันในหนึ่งสัปดาห์ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14 ตามลำดับ

6) ช่วงเวลาที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ผู้สูงอายุที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่ใช้ช่วงเย็น เวลา 16.00– 9.00 น.จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 รองลงมาคือ ช่วงกลางวัน 11.00–16.00 น. จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 ใช้ช่วงกลางคืนเวลา 19.01–24.00 น. จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 ใช้ช่วงเช้า เวลา 05.00–11.00 น. จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 ใช้ได้ทุกช่วงเวลา จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 และใช้ช่วงหลังเที่ยงคืน เวลา 00.00–05.00 น. จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

7) ระยะเวลาที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ผู้สูงอายุที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่ใช้เวลา น้อยกว่า 1 ชั่วโมง ต่อครั้ง จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.8 รองลงมาคือ ใช้เวลา 1–2 ชั่วโมงต่อครั้ง จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 และใช้มากกว่า 2 ชั่วโมงต่อครั้ง จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19 ตามลำดับ

8) กิจกรรมที่ชอบทำบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผู้สูงอายุที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่ ชื่นชอบการพูดคุยกับเพื่อน ครอบครัว คนสนิท จำนวน 364 คน คิดเป็นร้อยละ 91 ชื่นชอบการแบ่งปันข่าวสาร จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 ชื่นชอบการได้เช็คอิน บอกความรู้สึกการทำกิจกรรมต่าง ๆ ของตน จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36 ชื่นชอบการได้แบ่งปันรูปภาพภาพเคลื่อนไหว สวยงาม จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 และ อื่นๆ คือ เล่นเกมส์ จำนวน 2 คน ร้อยละ 0.5 ดูหนัง ฟังเพลง 2 คน ร้อยละ 0.5 ทำงาน จำนวน 2 คน ร้อยละ 0.5 ซื้อขายสินค้า จำนวน 1 คน ร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

9) การใส่รูปภาพส่วนตัว แสดงตัวตนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ผู้สูงอายุที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่เปลี่ยนรูป profile 1-2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 รองลงมาคือ ไม่เคยเปลี่ยนรูปเลย จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31 เปลี่ยนรูป profile 3-4 ครั้งต่อ

เดือน จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16 เปลี่ยน 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 20 คน ร้อยละ 5 และมากกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7 ตามลำดับ

3. การวิเคราะห์แรงจูงใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ

ตารางที่ 2:ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงในในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ

ข้อ	แรงจูงใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์	$\bar{X}$	S.D.	แรงจูงใจ
	ด้านสังคมและการสื่อสาร			
1	ครอบครัวชักชวนให้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์	3.99	1.047	มาก
2	กลุ่มเพื่อนชักชวนให้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์	3.69	1.001	มาก
3	เป็นช่องทางที่สามารถใช้แสดงความคิดเห็นของตนไปสู่สาธารณะได้	3.68	1.018	มาก
4	การได้รับการยอมรับจากเพื่อนและบุคคลอื่น	3.57	1.067	มาก
	ด้านการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร			
5	การใช้เพื่อความบันเทิง และผ่อนคลาย	4.10	.938	มาก
6	การเป็นช่องทางติดตาม หรือ ค้นหาข้อมูลข่าวสาร	4.12	1.011	มาก
7	การทันเหตุการณ์ของข้อมูลข่าวสาร	4.16	1.004	มาก
	ด้านการใช้ประโยชน์			
8	การเห็นว่ามีประโยชน์ทางด้านธุรกิจ สามารถก่อให้เกิดรายได้บนเครือข่ายสังคมออนไลน์	3.48	1.256	มาก
9	การใช้ดีกว่าไม่ได้ทำอะไรในเวลาว่าง	3.56	1.196	มาก
10	การติดตาม หรือ สร้างกลุ่มผู้สนใจที่เหมือนกัน	3.46	1.152	มาก
11	การได้ติดต่อ ติดตามเพื่อนเก่า เพื่อระลึกอดีต	3.82	1.085	มาก
	ด้านเทคโนโลยี			
12	ทำให้เกิดการประหยัดค่าใช้จ่าย เช่น ประหยัดค่าโทรศัพท์	3.64	1.115	มาก
13	การใช้งานที่ง่าย และสะดวก	4.16	.986	มาก
14	สามารถใช้งานได้ทุกที่ ทุกเวลา	4.15	.996	มาก
	ด้านภาพลักษณ์			
15	ความเป็นผู้ทันสมัย ไม่ตกยุค	3.98	.978	มาก
16	ความเป็นผู้ให้ ผู้แบ่งบันเรื่องราว ประสบการณ์ หรือรูปภาพบน	3.51	1.011	มาก

	เครือข่ายสังคมออนไลน์			
17	การได้เปิดตัวให้สังคมทราบ ผ่านรูปภาพของตนเอง (profile picture) บนสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์	3.20	1.119	ป า น กลาง
	รวม	**3.78**	**1.057**	**มาก**

จากตารางที่ 2พบว่า ผู้สูงอายุใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มีแรงจูงใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.78, S.D. = 1.057) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีคะแนนแรงจูงใจมากสูงสุด อันดับที่ 1 มีสองข้อ คือ การใช้งานที่ง่าย และสะดวก และ การทันเหตุการณ์ของข้อมูลข่าวสาร ($\bar{X}$ = 4.16, S.D. = 0.996, 1.004) อันดับที่ 2 สามารถใช้งานได้ทุกที่ ทุกเวลา ($\bar{X}$ = 4.15, S.D. = 0.996) อันดับที่ 3 การทันเหตุการณ์ของข้อมูลข่าวสาร เป็นแรงจูงใจให้อยากที่จะใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ($\bar{X}$ = 4.12, S.D. = 1.011) และในอันดับสุดท้าย การได้เปิดตัวให้สังคมทราบ ผ่านรูปภาพของตนเองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นแรงจูงใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ มีแรงจูงใจน้อยที่สุด ($\bar{X}$ = 3.20, S.D. = 1.119) ตามลำดับ

4. การวิเคราะห์ความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ

ตารางที่ 3 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ

ข้อ	ความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ	$\bar{X}$	S.D.	ความพึงพอใจ
	ด้านสังคมและการสื่อสาร			
1	การสนทนา พูดคุย สื่อสารสร้างความใกล้ชิด หรือ เชื่อมความสัมพันธ์กับสมาชิกในครอบครัว	4.11	.895	มาก
2	การสนทนา พูดคุย สื่อสารสร้างความใกล้ชิด หรือ เชื่อมความสัมพันธ์กับเพื่อน หรือผู้ที่ต้องการที่จะสื่อสารด้วย	3.88	.955	มาก
3	การแสดง หรือ แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับกระทู้ข่าวสารข้อมูล หรือเครือข่ายสังคมต่าง ๆ	3.59	1.067	มาก
4	การติดต่อสื่อสารที่มีความคล่องตัวหรือความรวดเร็ว	3.94	1.011	มาก
5	การได้สร้าง หรือ ร่วมเครือข่ายสังคมใหม่	3.44	1.051	มาก
	ด้านการเปิดรับและข้อมูลข่าวสาร			
6	การได้รับข่าวสารข้อมูลที่หลากหลาย ตามทันเหตุการณ์บ้านเมือง ไม่ล้าสมัย	4.05	.965	มาก
7	การเป็นผู้สร้าง หรือ ให้ข้อมูลข่าวสารกับผู้อื่น	3.37	1.137	ปานกลาง

ข้อ	ความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ	$\bar{X}$	S.D.	ความพึงพอใจ
8	การเป็นผู้แบ่งปัน หรือ ถ่ายทอดประสบการณ์ ส่งต่อให้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์กับผู้อื่น	3.56	.985	มาก
9	การได้รับข้อมูลข่าวสาร ที่สามารถนำมาใช้ หรือ ประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันได้	3.62	.997	มาก
10	การได้รับความสนุกสนาน และความเพลิดเพลิน	3.92	1.082	มาก
	ด้านการใช้ประโยชน์			
11	การนำไปประยุกต์ก่อให้เกิดประโยชน์ หรือ ต่อยอดทางธุรกิจ	3.26	1.232	ปานกลาง
12	การได้ใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์	3.75	1.144	มาก
13	การใช้เป็นเพื่อนคลายเหงา	3.83	1.149	มาก
14	การได้เรียนรู้ เปิดโลกทัศน์ หรือ มุมมองใหม่	3.83	1.143	มาก
15	การช่วยสอดส่อง หรือ สร้างประโยชน์ให้กับสังคม	3.55	1.098	มาก
16	การสร้างกำลังใจให้กับตนเองและผู้อื่น	3.50	1.043	มาก
17	การช่วยจัดตาราง เตือนความจำ	3.20	1.089	ปานกลาง
18	การช่วยบันทึกเรื่องราวต่างๆ (ไดอารี่) ในชีวิต ประจำวัน	3.04	1.203	ปานกลาง
	ด้านภาพลักษณ์			
19	ความภาคภูมิใจในตนเองที่สามารถใช้สื่อสังคม เครือข่าย	3.77	1.051	มาก
20	ความเป็นผู้ที่ทันสมัยไม่ตกยุค	3.85	1.090	มาก
21	การได้ใช้รูปโปรไฟล์ของตน (profile picture) บนเครือข่ายสังคมตามที่ต้องการ	3.10	1.147	ปานกลาง
รวม		**3.62**	**1.073**	**มาก**

จากตารางที่ 3พบว่า ผู้สูงอายุใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.62, S.D.=1.073) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีคะแนนความพึงพอใจมากสูงสุดอันดับที่ 1 การสนทนา พูดคุย สื่อสารสร้างความใกล้ชิด หรือ เชื่อมความสัมพันธ์ กับสมาชิกในครอบครัว มีความพึงพอใจมาก ($\bar{X}$ =4.11, S.D.=0.895) อันดับที่ 2 การได้รับข่าวสารข้อมูลที่หลากหลาย ตามทันเหตุการณ์บ้านเมือง ไม่ล้าสมัย ($\bar{X}$ =4.05, S.D.=0.965) อันดับที่ 3 การติดต่อสื่อสารที่มีความคล่องตัวหรือความรวดเร็ว มีความพึงพอใจมาก ($\bar{X}$ =3.94, S.D.=1.011) และในอันดับสุดท้าย การช่วยบันทึกเรื่องราวต่าง ๆ (ไดอารี่) ในชีวิต ประจำวัน มีความพึงพอใจปานกลาง ($\bar{X}$ =3.04, S.D.=1.203) ตามลำดับ

5. ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้สูงอายุที่มีข้อมูลส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1ผู้สูงอายุที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

จากการศึกษาพบว่า ผู้สูงอายุที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2ผู้สูงอายุที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

จากการศึกษาพบว่า ผู้สูงอายุที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทำการทดสอบรายคู่โดยวิธีการของ LSD มีความแตกต่างกันมีจำนวน 1 คู่ คือ ผู้สูงอายุที่มีอายุ 55–60 ปี มีความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่าผู้สูงอายุที่มีอายุ 61–65 ปี

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้สูงอายุที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

จากการศึกษาพบว่า ผู้สูงอายุที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทำการทดสอบรายคู่โดยวิธีการของ LSD มีความแตกต่างกันมีจำนวน 8 คู่ คือ ผู้สูงอายุที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษา มีความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์น้อยกว่าผู้สูงอายุที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช. ขึ้นไป จำนวน 4 คู่ และผู้สูงอายุที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นมีความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์น้อยกว่าผู้สูงอายุที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช. ขึ้นไป จำนวน 4 คู่

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้สูงอายุที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

จากการศึกษาพบว่า ผู้สูงอายุที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทาการทดสอบรายคู่โดยวิธีการของ LSD มีความแตกต่างมีจำนวน 11 คู่ โดยที่ผู้สูงอายุที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท มีความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์น้อยกว่าผู้สูงอายุที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มากกว่าขึ้นไป จำนวน 6 คู่ และผู้สูงอายุที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001–10,000 บาท มีความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่าผู้สูงอายุที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001–20,000 บาท ส่วนผู้สูงอายุที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001–15,000

บาท มีความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์น้อยกว่าผู้สูงอายุที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่าขึ้นไป จำนวน 4 คู่

สมมติฐานที่ 2 แรงจูงใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์ความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์กับความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุพบว่า แรงจูงใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์ความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.916 ในระดับสูงมาก หมายความว่าหากผู้สูงอายุมีแรงจูงใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์สูงขึ้นจะทำให้ความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุสูงขึ้นมากด้วย

สรุปและอภิปรายผลข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการใช้ ปัจจัยจูงใจ และความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีประเด็นให้อภิปรายดังนี้

1. ผู้สูงอายุที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผู้สูงอายุที่มีอายุ 55–60 ปี มีความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากผู้สูงอายุที่มีอายุ 55–60 ปี เป็นผู้สูงอายุที่ยังสามารถเรียนรู้เทคโนโลยีใหม่ ๆ เป็นช่วงอายุที่ได้ใช้ประโยชน์จากการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและเทคโนโลยีได้มากกว่ากลุ่มอื่นที่อาจจะมีปัญหาทางสุขภาพรบกวนได้มากกว่าเนื่องจากความชราภาพ เช่น ปัญหาสายตา ปัญญาการใช้นิ้วหรือมือ จึงไม่สามารถใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้ ซึ่งสอดคล้องกับ ภัทรา เรืองสวัสดิ์ (2553) ศึกษารูปแบบดำเนินชีวิต พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า คนวัยทำงานที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

2. ผู้สูงอายุที่ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผู้สูงอายุที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษาและมัธยมศึกษาตอนต้นมีความพึงพอใจต่ำกว่าระดับการศึกษาอื่น ซึ่งสอดคล้องกับปณิชา นิติพรมงคล (2556) ศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การเข้าใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาพบว่าระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจเข้าไปใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่าการศึกษาเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูงกับตัวแปรที่เกี่ยวกับการรับสารและการใช้สื่อการศึกษาของผู้รับสารทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารต่างกันไปโดยที่คนที่มี

การศึกษาสูงจะเป็นผู้รับสารที่ดีเนื่องจากมีความรู้กว้างขวางในหลายๆ เรื่องและสามารถเข้าใจได้ดีจึงส่งผลให้คนที่มีระดับการศึกษาสูงจะเลือกใช้สื่อมากประเภทกว่าคนที่มีการศึกษาต่ำ

3. ผู้สูงอายุที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผู้สูงอายุที่มีรายได้ต่อเดือน 25,000–30,000 บาท มีความพึงพอใจมากที่สุด ส่วนผู้สูงอายุที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 5,000 บาท อาจเข้าไม่ถึงการให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีค่าใช้จ่ายอยู่ หรือเพราะมีอายุมากแล้วจึงมีรายได้ต่ำทำให้มีโอกาสใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์น้อยลง ซึ่งสอดคล้องกับ ภัทรา เรืองสวัสดิ์ (2553) ศึกษารูปแบบดำเนินชีวิต พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า คนวัยทำงานที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

4. แรงจูงใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์ความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.916 ในระดับสูงมาก หมายความว่า หากผู้สูงอายุมีแรงจูงใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์สูงขึ้นจะทำให้ความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุสูงขึ้นมากด้วย ทั้งนี้เนื่องจากผู้สูงอายุมีแรงจูงใจ คือ การใช้งานที่ง่าย สะดวก และ การทันเหตุการณ์ของข้อมูลข่าวสาร สามารถใช้งานได้ทุกที่ทุกเวลา ทันเหตุการณ์ของข้อมูลข่าวสาร ประหยัดค่าใช้จ่าย จึงทำให้เกิดความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับ Maslow (1970) ได้กล่าวถึงความต้องการและความพึงพอใจของมนุษย์ตามทฤษฎีแรงจูงใจ (Motivation Theory) ว่า มนุษย์เป็นสิ่งมีชีวิตที่มีความต้องการอยู่เสมอ และเป็นการยากมากที่มนุษย์จะมีความพึงพอใจสูงสุด ยกเว้นในช่วงเวลาสั้น ๆ ทั้งนี้เพราะในธรรมชาติของมนุษย์นั้นเมื่อความปรารถนาอย่างหนึ่งได้รับการตอบสนองจนเป็นที่พอใจแล้วก็จะมีความปรารถนาอย่างอื่นเข้ามาแทนที่เป็นเช่นนี้เรื่อยไป และลักษณะเฉพาะของชีวิตมนุษย์คือการทำกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้ได้มาเพื่อสิ่งที่ปรารถนานั่นคือ เมื่อใดมีความปรารถนาเพิ่มขึ้นก็จะมีแรงขับ และการกระทำที่ถูกปลุกเร้าแล้วก็จะเกิดความพึงพอใจขึ้นจากการที่ได้บรรลุวัตถุประสงค์ตามความปรารถนา และสอดคล้องกับทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของ Katz และคณะ (1974) ได้กล่าวว่า ผู้รับสารใช้สื่อเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับเพื่อนหรือคนรอบข้าง (Personal Relationship) ใช้สื่อเพื่อให้มีเรื่องราวไปพูดคุยกับผู้อื่นหรือเพื่อมีโอกาสได้ใช้เวลาร่วมกับคนในครอบครัว ผู้รับสารใช้สื่อเพื่อสร้างเอกลักษณ์หรือความเป็นตัวตน (Personal Identity) เช่น การอ้างอิงบุคคล การค้นหาความจริง (Reality Exploration) และเพื่อให้ได้ข้อมูลมาเป็นแรงเสริมย้ำความเชื่อของตน เป็นต้น

ข้อเสนอแนะ

1) จากผลการทดลองที่พบว่า ผู้สูงอายุในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มีแรงจูงใจโดยรวมอยู่ในระดับ มาก โดยมีด้านการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร มีคะแนนแรงจูงใจสูงสุด จึงมีข้อเสนอแนะให้กับองค์กรที่ดูแลเรื่องสิทธิประโยชน์ของผู้สูงอายุในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ใช้ประโยชน์ด้านการเปิดรับข้อมูลข่าวสารทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ เป็นแรงจูงใจทำให้ผู้สูงอายุใช้งานสื่อสังคมออนไลน์และรับข่าวสารได้รวดเร็วขึ้น

2) จากความพึงพอใจ ด้านสังคมและการสื่อสาร มีคะแนนความพึงพอใจสูงสุด คนในครอบครัวจึงควรเห็นประโยชน์ของสื่อสังคมออนไลน์ สามารถใช้เพื่อสนทนา พูดคุย สื่อสารสร้างความใกล้ชิด เชื่อมความสัมพันธ์ กับผู้สูงอายุในครอบครัวให้แน่นแฟ้นขึ้น เมื่อจำเป็นต้องอยู่ห่างไกล หรือไม่ได้พบปะเจอกัน สื่อสังคมออนไลน์ก็ยังเป็นตัวช่วยหนึ่งเพื่อสร้างกำลังใจ ความอบอุ่นให้กับผู้สูงอายุได้

3) จากสมมติฐานที่ว่า ผู้สูงอายุที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจแตกต่างกัน พบว่าผู้สูงอายุที่มีช่วงอายุน้อยกว่าพึงพอใจการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่า จึงมีข้อเสนอแนะเรื่องการจัดหาเครื่องมือสื่อสารที่เหมาะสมกับช่วงวัยของผู้สูงอายุ เช่น หากผู้สูงอายุมีปัญหาเกี่ยวกับการใช้สายตา ควรจัดหาเครื่องมือสื่อสารที่สามารถปรับให้มีตัวหนังสือขนาดใหญ่พิเศษได้ หรือใช้เสียงเพื่อการสั่งให้อุปกรณ์ทำงานได้ เป็นต้น

4) จากสมมติฐานที่ว่า ผู้สูงอายุที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจแตกต่างกัน พบว่า ผู้สูงอายุที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า มีความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์น้อยกว่าผู้สูงอายุที่มีระดับการศึกษาสูงกว่า จึงมีข้อเสนอแนะว่า ผู้สูงอายุที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าอาจเข้าไม่ถึงเทคโนโลยีสมัยใหม่ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องในระดับชุมชน ควรสร้างแรงจูงใจเกี่ยวกับการใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์และอินเทอร์เน็ตว่าสามารถใช้ประโยชน์ได้ในหลายๆ ด้าน

เอกสารอ้างอิง

เฉลิมพล แจ่มจันทร์. (2555). ข้อพิจารณามโนทัศน์ใหม่ของ นิยามผู้สูงอาย และ อายุเกษียณ ในประเทศไทย *วารสารประชากร,*4(1), 131–150.

ปณิชา นิติพรมงคล. (2555).*พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทางานในเขตกรุงเทพมหานคร.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

ผู้จัดการออนไลน์. (2557). “ไอซีที เชื่อมต่อการสื่อสารระหว่างผู้สูงอายุกับลูกหลาน”. สืบค้นเมื่อ 7 มกราคม 2560 จาก http://www.manager.co.th/Home/ViewNews.aspx?NewsID=9570000097686

ประไพ ยศะทัตต์ (2531) “สุขภาพจิตของผู้สูงอายุ” *หมอชาวบ้าน* (เมษายน 2531) :23-25.

ภัทรา เรืองสวัสดิ์. (2553).*รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทางานในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย. (2559).*รายงานประจำปี สถานการณ์ผู้สูงอายุไทย พ.ศ. 2559*. กรุงเทพฯ.

วีระศักดิ์ เครือเทพ. (2552). *นวัตกรรมการนำนโยบายผู้สูงอายุไปปฏิบัติขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น.* กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สำนักงานสถิติจังหวัดเชียงใหม่. “รายงานสถิติจำนวนประชากรและบ้านประจำปี พ.ศ. 2560”. สืบค้นข้อมูลเมื่อ2กุมภาพันธ์2560จาก http://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statTDD/views/showDistrictData.php?rcode=50&statType=1&year=60

อดิเทพ บุตราช.(2553).เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network).สืบค้นวันที่ 5 มกราคม 2560 จาก http://km.ru.ac.th/computer/?p=199.

อรณี ฝูงวรรณลักษณ์. (2543). *สู่สังคมคนสูงวัย เตรียมพร้อมในภาคธุรกิจ และการบริหารนโยบายสาธารณะ.* กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Hall, D. A. (1976). The aging of connective tissue. New York: Academic Press.

Katz, E., Blumber, J. G., &Gurvitch, M. (1974). *The use of mass communication current perspectives on gratification research*. London: Sage.

Maslow, A. (1970*) Motivation and personality* (2nd ed.). New York: Herper& Row.

Yamane,Taro. (1967). Statistics an Introductory Analysis 2nd ed. New York: Harper and Row.

การสื่อสารธรรมะผ่านโครงการค่ายอบรมคุณธรรม จริยธรรมเด็กและเยาวชน ของวัดไทรงาม (ป่า) จังหวัดกำแพงเพชร

Moral Communication Through Moral And Ethic Training Camp Project For Children Belong to Sai Ngam (Forest) Temple At Kamphaeng Phet Province.

วาสนา ยุทธชุม(Wassana yuttachum)
สาขาวิชานิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
School of Communication Arts, Sukhothai Thammathirat Open University
Email: wassanacyd14@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) กระบวนการสื่อสาร 2) กลยุทธ์การสื่อสาร 3) อุปสรรคในการสื่อสาร 4) ความเข้าใจในเนื้อหาธรรมะของผู้เข้าอบรม 5) ความพึงพอใจของผู้เข้ารับการอบรมในโครงการค่ายอบรมคุณธรรมจริยธรรมเด็กและเยาวชนของวัดไทรงาม (ป่า) จังหวัดกำแพงเพชร โดยใช้วิธีการวิจัยแบบผสานวิธีทั้งการวิจัยเชิงคุณภาพ และการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีกลุ่มผู้ใช้ข้อมูลหลัก ได้แก่ พระวิทยากร จำนวน 6 รูป และกลุ่มตัวอย่าง คือ นักเรียน จำนวน 286 คน ที่เคยผ่ายการอบรมโครงการค่ายอบรมคุณธรรมจริยธรรมเด็กและเยาวชนของวัดไทรงาม (ป่า) จังหวัดกำแพงเพชร โดยมีเครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์ และแบบสอบถามวิเคราะห์ ข้อมูลด้วยการพรรณนา วิเคราะห์

การวิจัยพบว่า กระบวนการสื่อสารเป็นการสื่อสารแบบสาธารณะและการสื่อสารแบบกลุ่มเล็กมี*การสื่อสารแบบผสมผสานกัน* ประกอบด้วย 1) **ผู้ส่งสาร (**sender**)** ได้แก่ พระวิทยากรทุกรูปเป็นพระวิทยากรหลักจะเป็นผู้บรรยายให้ข้อคิดธรรมะต่าง ๆ ซึ่งพระวิทยากรทุกรูปล้วนแต่ใช้เสียงที่นุ่มนวลเรียบง่ายในการบรรยาย พระวิทยากรทุกรูปต่างมีความรู้พื้นฐานในทางโลกอย่างน้อยระดับมัธยมศึกษาปีที่ 3 **2) สาร (Message)** ได้แก่ เรื่องความกตัญญูต่อคุณบิดามารดา ครูอาจารย์ ภัยจากยาเสพติด เรื่องการทำคลอด การทำแท้ง กฎแห่งกรรม ฟ้ามีตา กรรมลิขิต ทิศทั้ง 6 และเรื่องศีล 5 **3) สื่อ (Channel)** หรือช่องทางในการสื่อสารธรรมะ สื่อบุคคล วีดีโอ คลิปจากอินเทอร์เน็ต ภาพนิ่ง ภาพยนตร์ สื่อกิจกรรม สื่ออิเลคทรอนิกส์ สื่อเสียง สื่อใหม่ สื่อวัตถุจำลอง/ภาพวาด/สิ่งของ ภาพนิ่ง/วิดีทัศน์ สื่อพิธีกรรม ได้แก่ การสวดมนต์ เป็นต้น **4) ผู้รับสาร (receiver)** พบว่า เด็กและเยาวชนเคยผ่านการอบรมในโครงการค่ายคุณธรรม จริยธรรมมาแล้ว ส่วนใหญ่พบว่าผู้หญิงให้ความสนใจมากกว่ามากกว่าผู้ชาย และเด็กแต่ละโรงเรียนก็จะมีลักษณะที่แตกต่างกัน มีความสนใจแตกต่างกัน ชอบความแปลกใหม่ของกิจกรรม เช่น กิจกรรมนอกสถานที่กิจกรรมที่มีการเคลื่อนที่ เริ่มมีปัญหา

ชีวิต ง่ายต่อการปลูกฝัง ต้องการความเข้าใจ กำลังใจ และแรงบรรดาลใจ มีความแตกต่างกัน เคยอบรมในโครงการฯ มาแล้ว 1 ครั้ง

กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการเผยแผ่ธรรมะของโครงการค่ายอบรม คุณธรรม จริยธรรมเด็กและเยาวชนของวัดไทรงาม (ป่า) จังหวัดกำแพงเพชร วิธีการสื่อสารเนื้อหาธรรมะของพระวิทยากรที่ใช้สื่อสารด้วยการสื่อสารด้วยวัจนภาษาและอวัจนภาษา

อุปสรรคในการสื่อสารเพื่อการเผยแผ่ธรรมะของโครงการค่ายอบรมคุณธรรมจริยธรรมเด็กและเยาวชนของวัดไทรงาม (ป่า) จังหวัดกำแพงเพชร จากการศึกษาพบว่า มีปัญหาเกี่ยวกับพระวิทยากร ปัญหาเกี่ยวกับผู้เข้าอบรม และปัญหาเกี่ยวกับสถานที่อบรม

ความเข้าใจในเนื้อหาธรรมะและหลักธรรมต่าง ๆ ในการเข้ารับการอบรมในโครงการค่ายอบรมคุณธรรม จริยธรรม เด็กและเยาวชนที่เคยข้ารับการอบรมโครงการค่ายอบรมคุณธรรมจริยธรรมเด็กและเยาวชนของวัดไทรงาม (ป่า) จังหวัดกำแพงเพชรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 18 ปี มากที่สุด มีการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย คือ ม.4 - ม.6 พบว่า ผู้เข้าอบรมมีความเข้าใจในเนื้อหาธรรมะในระดับมาก คือ การกราบแบบ เบญจาคประดิษฐ์ ใช้สำหรับกราบพระรัตนตรัย ได้แก่ พระพุทธ พระธรรม พระสงฆ์

ความพึงพอใจของผู้ที่เคยเข้ารับการอบรมโครงการค่ายธรรมะผู้เข้ารับการอบรมมีความพึงพอใจต่อการจัดโครงการค่ายอบรมธรรมะ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยสามารถจำแนกประเด็นได้ดังนี้ ผู้เข้ารับการอบรมมีความพึงพอใจระดับมากเกี่ยวกับพระวิทยากรมีความรู้ในเรื่องที่บรรยาย รองลงมาพระวิทยากรมีเทคนิคการถ่ายทอดเนื้อหาให้เข้าใจง่ายปฏิบัติตามง่าย

คำสำคัญ : กลยุทธ์การสื่อสารธรรมะ กระบวนการสื่อสารธรรมะ

Abstract

The research named: “Moral Communication Through Moral And Ethic Training Camp Project For Children Belong to Sai Ngam (Forest) Temple At Kamphaeng Phet Province”, Which is combination research between Qualitative Research and Quantitative Research. The objectives of this research were to study: (1) Communication process for moral publishes of Moral and Ethic Training Camp Project for Children Belong to Sai Ngam (Forest) Temple at Kamphaeng Phet Province. (2) Communication strategy for moral publishes of Moral and Ethic Training Camp Project for Children Belong to Sai Ngam (Forest) Temple at Kamphaeng Phet Province. (3) Difficulty of Communication for moral publishes of Moral and Ethic Training Camp Project for Children Belong to Sai Ngam (Forest) Temple At

Kamphaeng Phet Province. (4) Comprehension of mural content's trainee of moral publishes of Moral and Ethic Training Camp Project for Children Belong to Sai Ngam (Forest) Temple at Kamphaeng Phet Province. (5) Satisfaction's trainee toward moral publish of Moral And Ethic Training Camp Project For Children Belong to Sai Ngam (Forest) Temple At Kamphaeng Phet Province. The main Content is used by 6 expert monks. The sample population is student, who has been trained by Moral and Ethic Training Camp Project for Children Belong to Sai Ngam (Forest) Temple at Kamphaeng Phet Province. Amount of 400 people. The research tools are a questionnaire and then analyze the data in term of descriptive analysis.

The results showed that the process of public communication and Small group communication is a combination communication, which contains of 1) "Sender" including every expert monks is main trainer. They educated them in many of mural by using gentle voice. The expert monks graduated at least grade 9. 2) "**Message**" including Gratitude toward parents and teacher, Drug abuse, Abortion, fate and destiny, six of direction and five precepts. 3) "Channel" tool of moral communication including video, video clip from the internet, picture, movie, activity media, electronic media, voice media, new media, Simulated object media, painting, object, ritual media and chanting. 4) "Receiver" showed that children, who have been trained 1 time by Moral And Ethic Training Camp Project. The female pay more attention than male. Children in different school have an attention in different way. Interesting in newness activity such as survey activity, movement activity, trouble of life, easy to cultivate, want to understanding and inspiration. These are different.

Communication strategy for moral publishes of Moral and Ethic Training Camp Project for Children Belong to Sai Ngam (Forest) Temple At Kamphaeng Phet Province is the expert monks using Communication with language and nonverbal.

Difficulty of Communication for moral publishes of Moral and Ethic Training Camp Project for Children Belong to Sai Ngam (Forest) Temple At Kamphaeng Phet Province is problem of expert monk, problem of trainee and problem of training place.

Comprehension of mural content's trainee of moral publishes of Moral and Ethic Training Camp Project for Children Belong to Sai Ngam (Forest) Temple at

Kamphaeng Phet Province. The most of sample is female, 18 years old and studying in high school. Overall understanding level toward moral content was characterized by a high level. That is prostration named “Benjakhapradith”. It is used for pay respect to Buddha, morals and monk.

Satisfaction’s trainee toward moral publish of Moral And Ethic Training Camp Project For Children Belong to Sai Ngam (Forest) Temple At Kamphaeng Phet Province was characterized by a high level in overall. It can be classified an issues including. Trainees have a Satisfaction in high level toward expert monk, who has knowledge in the lecture subject. Following by: easy understanding and practicing because of teaching techniques according to the content.

Keywords: Moral Communication Strategy, Moral Communication Process

บทนำ

มนุษย์กับการสื่อสารเป็นสิ่งที่แยกกันไม่ได้เรียกได้ว่ามีการสื่อสารตลอดเวลาตั้งแต่เราตื่นนอน นอกจากนี้มนุษย์ต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ ในการดำรงชีวิตและเพื่อให้อยู่กับคนอื่นในสังคมได้ และการสื่อสารยังเป็นเครื่องมือสำคัญของกระบวนการทางสังคม ที่ก่อให้เกิดการรวมตัว การสื่อสารสามารถสร้างวัฒนธรรมของมนุษย์ ซึ่งอิทธิพลที่จะทำให้เกิดวัฒนธรรมส่วนมากเกิดขึ้นมาจากความเชื่อทางศาสนา อันเป็นที่พึ่งทางใจมวลมนุษยชาติ การสื่อสารจึงเป็นเครื่องมือในการรักษาและสืบทอดความเชื่อหรือคำสอนทางศาสนาจากคนรุ่นหนึ่งสู่คนรุ่นถัดไป (ธีระพล มะอาจเลิศ, 2556) จะเห็นได้ว่าการสื่อสารมีความสำคัญต่อการดำเนินชีวิตกับมนุษย์เป็นอย่างยิ่งเนื่องจากการสื่อสารสามารถสร้างวัฒนธรรม เชื่อมโยงศาสนาและเป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถทำให้มนุษย์อยู่ร่วมกันได้และ “พระสงฆ์ถือเป็นผู้ส่งสารที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารผ่านรายการโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และสื่อต่าง ๆ อีกมากมาย รวมไปถึงการจัดการอบรมซึ่งถือเป็นสื่อกิจกรรมที่มีพระสงฆ์เป็นผู้ส่งสารและถ่ายทอดสารได้เป็นอย่างดี” (จินตวีร์ เกษมศุข, 2554 น. 67)

ในยุคของกระแสโลกาภิวัตน์ที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมของคนในสังคมและที่สำคัญต่อเด็กและเยาวชนไทย ทั้งกระแสการแข่งขันทางเศรษฐกิจ วัฒนธรรมต่างชาติผ่านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ICT) สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อมวลชนในหลายรูปแบบได้ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลง ด้านค่านิยม วัฒนธรรมความเชื่อของคนในสังคมไทย จนก้าวไปสู่สังคมวัตถุนิยมและบริโภคนิยม รวมถึงคนไม่น้อยในสังคมไทยโดยเฉพาะเยาวชนบางส่วนเริ่มเหินห่างศาสนาและจะส่งผลให้เกิดความหย่อนยานในศีลธรรมและจริยธรรมมากขึ้น มีงานวิจัยหลายชิ้นที่สะท้อนให้เห็นถึงสถานการณ์ปัญหาทาง

สังคมของเด็กและเยาวชน โดยเฉพาะด้านคุณธรรม จริยธรรมและจิตสำนึกสาธารณะ จากผลการวิจัยของนักวิชาการ พบว่าสิ่งที่กำลังระบาดมากที่สุดในกลุ่มเด็กและเยาวชนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายได้แก่ยาเสพติด (สุริยเดช ทวีปาตี 2549, สมพงษ์ จิตระดับ 2550, อ้างถึงใน กุลทิพย์ ศาสตระรุจิ, 2552 น. 3)

จากปัญหาของเด็กและเยาวชนดังกล่าวนี้ การกำหนดเป้าหมายและยุทธศาสตร์การพัฒนาเด็กและเยาวชนจึงจำเป็นอย่างยิ่งในการที่จะนำมาเป็นแนวทางการพัฒนาเด็กเยาวชนในภาวะเสี่ยงในขณะนี้ เป้าหมายสำคัญคือ การพัฒนาคน ซึ่งคนในที่นี้คือเด็กและเยาวชน อันเป็นพลังของชาติให้ถึงพร้อมในทุกด้านทั้งพัฒนาทางร่างกาย จิตใจ อารมณ์ สังคม คุณธรรมจริยธรรม ป้องกันเสริมสร้างอย่างถูกวิธี มีความเหมาะสมกับช่วงวัยพัฒนาการของเด็กและเยาวชนในช่วงนี้ โดยการพัฒนาที่ยั่งยืนในด้านร่างกาย ก็ต้องมีความแข็งแรงโดยไม่ไปยุ่งเกี่ยวกับสิ่งเสพติดต่าง ๆ ที่จะทำให้ร่างกายทรุดโทรม ในด้านจิตใจก็ทำให้มีความสะอาดบริสุทธิ์มีจิตใจที่สดชื่น เบิกบานพร้อมในการที่จะพัฒนาตนเองให้เป็นผู้มีคุณธรรม จริยธรรม มีอารมณ์ที่มั่นคง

ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาการสื่อสารเพื่อเผยแผ่ธรรมะผ่านโครงการค่ายอบรมคุณธรรมจริยธรรมเด็กและเยาวชนของวัดไทรงาม (ป่า) จังหวัดกำแพงเพชรโดยศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการเผยแผ่ธรรมะ อุปสรรคการสื่อสารเพื่อการเผยแผ่ธรรมะของโครงการ ความเข้าใจในเนื้อหาธรรมะในการอบรมและความพึงพอใจของผู้เข้ารับการอบรมในโครงการ ซึ่งเป็นการวัดทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสาร ผลการศึกษาที่ได้รับจะนำไปใช้เป็นแนวทางการพัฒนาหลักสูตรของโครงการค่ายอบรมคุณธรรมจริยธรรมเด็กและเยาวชนของวัดไทรงาม (ป่า) จังหวัดกำแพงเพชร อันจะก่อให้เกิดประโยชน์ในการปลูกฝังคุณธรรมจริยธรรมให้กับเด็กและเยาวชนได้มีหลักในการประพฤติปฏิบัติที่ดีในชีวิตและเป็นการธำรงพระพุทธศาสนาให้คงอยู่ในสังคมไทยสืบไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. กระบวนการสื่อสารเพื่อการเผยแผ่ธรรมะของโครงการค่ายอบรมคุณธรรมจริยธรรมเด็กและเยาวชนของวัดไทรงาม (ป่า) จังหวัดกำแพงเพชร
2. กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการเผยแผ่ธรรมะของโครงการค่ายอบรมคุณธรรม จริยธรรมเด็กและเยาวชนของวัดไทรงาม (ป่า) จังหวัดกำแพงเพชร
3. อุปสรรคในการสื่อสารเพื่อการเผยแผ่ธรรมะของโครงการค่ายอบรมคุณธรรมจริยธรรมเด็กและเยาวชนของวัดไทรงาม (ป่า) จังหวัดกำแพงเพชร
4. เพื่อศึกษาความเข้าใจในเนื้อหาธรรมะของผู้เข้าอบรมในโครงการค่ายอบรมคุณธรรมจริยธรรมเด็กและเยาวชนของวัดไทรงาม (ป่า) จังหวัดกำแพงเพชร

5. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้เข้ารับการอบรมในโครงการค่ายอบรมคุณธรรม จริยธรรมเด็กและเยาวชนของวัดไทรงาม (ป่า) จังหวัดกำแพงเพชร

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสานทั้งการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง แบ่งเป็น 2 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 **การดำเนินงานวิจัยเชิงคุณภาพ**

ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) ได้แก่พระสงฆ์ที่เกี่ยวข้องในการดำเนินโครงการค่ายอบรมคุณธรรม จริยธรรมเด็กและเยาชนของวัดไทรงาม (ป่า) จังหวัดกำแพงเพชร จำนวน 6 รูป

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการเก็บด้วยตัวเอง โดยติดต่อประสานงานและใช้วิธีการเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักแบบเจาะจงเฉพาะพระสงฆ์ที่เป็นหลักในการดำเนินโครงการค่ายอบรมคุณธรรมจริยธรรมเด็กและเยาวชนของวัดไทรงาม งเพชรป่า) จังหวัดกำแพ)

ขั้นตอนที่ 2 **การดำเนินงานวิจัยเชิงปริมาณ**

ประชากรที่ศึกษา ได้แก่ นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนต้น (ม.1 - ม.3) นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย (ม.4 - ม.6) และระดับประกาศนียบัตรปีที่ 1-3 มีอายุระหว่าง 13-18 ปี ในสถานศึกษาในจังหวัดกำแพงเพชรที่เข้าร่วมกิจกรรมโครงการค่ายอบรมคุณธรรม จริยธรรมเด็กและเยาชนของวัดไทรงาม (ป่า) จังหวัดกำแพงเพชร ในระหว่างปี 2558 -2560 จำนวนทั้งสิ้น 14 โรงเรียนรวมจำนวน 2,881 คน

การสุ่มตัวอย่าง ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จากสถานศึกษาในจังหวัดกำแพงเพชรที่ส่งนักเรียนเข้าร่วมกิจกรรมสม่ำเสมอ ติดต่อกัน 3 ปี มีจำนวน 5 โรงเรียน ประกอบด้วย โรงเรียนทุ่งโพธิ์ทะเลวิทยา โรงเรียนบ้านเกศ-กาสร โรงเรียนอนุบาลคลองขลุง วิทยาลัยเทคนิคกำแพงเพชรและโรงเรียนวัชรวิทยา โดยใช้ตาราง ทาโร ยามาเน่ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % และความคลาดเคลื่อน ± 5% (Yamane, 1973) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 286 คน

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถาม ไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้วยตนเอง การแจกแบบสอบถามโดยผู้วิจัยจะแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่เคยผู้เข้ารับการอบรมธรรมะทั้งหมดจำนวน 5 โรงเรียนรวมทั้งสิ้น 286 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การดำเนินงานวิจัยเชิงคุณภาพ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์กึ่งมีโครงสร้าง

การดำเนินงานวิจัยเชิงปริมาณ

เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม โดยให้กลุ่มตัวอย่างกรอกคำตอบเอง (Self – administered Questionnaire) ซึ่งเป็นแบบสอบถามปลายปิด และปลายเปิด

การวิเคราะห์ข้อมูล

การดำเนินงานวิจัยเชิงคุณภาพ

การวิเคราะห์ข้อมูล คือ ใช้การพรรณนาวิเคราะห์อย่างเป็นระบบตามประเด็นเนื้อหาที่ศึกษา

การดำเนินงานวิจัยเชิงปริมาณ

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถาม ตรวจสอบความสมบูรณ์ บันทึกข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ เชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แล้วนำมาพรรณนาวิเคราะห์

สรุปผลการวิจัย

ขั้นตอนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพสรุปตามวัตถุประสงค์ได้ ดังนี้

1. กระบวนการสื่อสารเพื่อการเผยแผ่ธรรมะของโครงการค่ายอบรม คุณธรรมจริยธรรมเด็กและเยาวชนของวัดไทรงาม (ป่า) จังหวัดกำแพงเพชร โดยข้อมูลพื้นฐานพระวิทยากร จำนวน 6 รูป พบว่า

1) ผู้ส่งสาร (sender) ได้แก่ พระวิทยากรทุกรูปส่วนใหญ่เป็นพระวิทยากรหลักจะเป็นผู้บรรยายให้ข้อคิดธรรมะต่าง ๆ ซึ่งพระวิทยากรทุกรูปล้วนแต่ใช้เสียงที่นุ่มนวลเรียบง่ายในการบรรยาย มีเทคนิคในการถ่ายทอด มีความน่าเชื่อถือ สำรวม น่าเลื่อมใสศรัทธาแก่ผู้ที่พบเห็น มีความรู้ทั้งทางธรรมและทางโลก มีจิตวิทยาการสื่อสาร มีทักษะในการสื่อสารดี สามารถเลือกสื่อได้เหมาะสม ใช้ภาษาที่ฟังเข้าใจง่ายเหมาะสมกับผู้รับสารพระวิทยากรทุกรูปต่างมีความรู้พื้นฐานในทางโลกอย่างน้อยระดับมัธยมศึกษาปีที่ 3

2) สาร (Message) เนื้อหาในการอบรมทั้งธรรมะและเรื่องทั่วไป ได้แก่ พุทธประวัติ ศาสนพิธี/มารยาท ชาวพุทธ ธรรมะจากสื่อ อบายมุข ศีล5 กฎแห่งกรรม เกมธรรมะฝึกสติ นิทานธรรมจากเรื่องจริง ทำวัตรสวดมนต์ เดินจงกรม/นั่งสมาธิ เป็นต้น

3) สื่อ (Channel) หรือช่องทางในการสื่อสารธรรมะ ประกอบด้วย สื่อบุคคล สื่อกิจกรรม สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อเสียง สื่อใหม่ สื่อวัตถุจำลอง/ภาพวาด/สิ่งของ ภาพนิ่ง/วิดีทัศน์ และสื่อพิธีกรรม ได้แก่ การสวดมนต์ เป็นต้น

4) ผู้รับสาร (receiver) ได้แก่ เด็กและเยาวชนที่เข้ารับการอบรมในโครงการค่ายคุณธรรม จริยธรรม ซึ่งเคยผ่านการอบรมในโครงการค่ายคุณธรรม จริยธรรมมาแล้ว ส่วนใหญ่พบว่าผู้หญิงให้ความสนใจมากกว่ามากกว่าผู้ชาย และเด็กแต่ละโรงเรียนก็จะมีลักษณะที่แตกต่างกัน มีความสนใจแตกต่างกัน สนใจในในเนื้อหาธรรมะ เป็นเด็กและเยาวชนอายุ 13 –18 ปี จาก โรงเรียนในเขตจังหวัดกำแพงเพชร ชอบความแปลกใหม่ของกิจกรรม เช่น กิจกรรมนอกสถานที่กิจกรรมที่มีการเคลื่อนที่ เริ่มมีปัญหาชีวิต ง่ายต่อการปลูกฝัง ต้องการความเข้าใจ กำลังใจ และแรงบรรดาลใจ มีความแตกต่างกัน เคยอบรมในโครงการฯ มาแล้ว 1 ครั้ง เป็นต้น

2. กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการเผยแผ่ธรรมะของโครงการค่ายอบรม คุณธรรม จริยธรรมเด็กและเยาวชนของวัดไทรงาม (ป่า) จังหวัดกำแพงเพชร วิธีการสื่อสารเนื้อหาธรรมะของพระวิทยากรที่ใช้สื่อสารกับผู้เข้าร่วมอบรมทำให้เกิดความเข้าใจเนื้อหาธรรมะได้ดีมีประสิทธิผล ซึ่งเป็นกลวิธีที่ทำให้ผู้รับสารสนใจ ตั้งใจ และเข้าใจสารที่สื่อออกไปได้ด้วยการใช้สื่อและเข้าใจสารที่สื่อออกไปได้ด้วยการสื่อสารด้วยวัจนภาษาและอวัจนภาษา ยุทธ์ภาษาที่ใช้ในทางวัจนภาษาได้แก่ การพูดสุภาษิตคำคม การพูดอ้างอิงคำพูดบุคคลอื่น การพูดถึงเรื่องที่เป็นกระแสสังคมในปัจจุบัน การพูดเรื่องประสบการณ์จริงประกอบ การเล่านิทานประกอบการบรรยาย ใน การพูดสนทนาถามตอบกับผู้เข้าอบรม ยุทธ์ภาษาที่ใช้ในทางอวัจนภาษาการใช้สายตา การใช้น้ำเสียง การใช้มือและแขน การใช้เทศภาษา เป็นต้น

3. อุปสรรคในการสื่อสารเพื่อการเผยแผ่ธรรมะของโครงการค่ายอบรมคุณธรรมจริยธรรมเด็กและเยาวชนของวัดไทรงาม (ป่า) จังหวัดกำแพงเพชร จากการศึกษาพบว่า ปัญหาและอุปสรรคในการอบรมนั้น มีทั้งในส่วนของปัญหาเกี่ยวกับพระวิทยากร ปัญหาเกี่ยวกับผู้เข้าอบรม และปัญหาเกี่ยวกับสถานที่อบรมอุปสรรคด้านผู้ส่งสาร คือ พระวิทยากรผู้ส่งสารยังมีไม่เพียงพอและต้องมีพัฒนาความรู้ความสามารถในการอบรม เนื่องจากบางครั้งมีจำนวนเด็กนักเรียนที่มาอบรมแต่ละรอบมีจำนวนมาก พระวิทยากรที่ทำหน้าที่นั้นก็ไม่เพียงพอต่อนักเรียนที่มาเข้าร่วมการอบรม พระวิทยากรยังขาดความรู้ความสามารถเฉพาะทาง อุปสรรคด้านสาร เรื่องเนื้อหาก็ยังต้องดูความเหมาะสมควรเลือกให้เหมาะสมกับผู้เข้ารับการอบรมด้วยเช่นกันกัน อุปกรณ์ในวัดเก่าแก่บ้าง เช่น เครื่องเสียง ยังไม่มีไมค์หรือลำโพงนอกสถานที่ตามฐานต่าง ๆ ยังไม่มี บางครั้งเด็กเยอะเต็มศาลาเราก็ใช้จอโปรเจคเตอร์จอเดียว อุปสรรคด้านผู้รับสารเด็กแต่ละโรงเรียนก็จะไม่เหมือนกัน เช่น เรื่องสถานที่ยังไม่มีความพร้อมเท่าที่ควร เรื่องระบบน้ำในห้องสุขาไม่เพียงพอ เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 2 การวิจัยเชิงคุณภาพสรุปตามวัตถุประสงค์ได้ ดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์และลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างข้อมูลทั่วไป จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างของเด็กและเยาวชนที่เคยข้ารับการอบรมโครงการค่ายอบรมคุณธรรมจริยธรรมเด็กและเยาวชนของวัดไทรงาม (ป่า) จังหวัดกำแพงเพชรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง เพศหญิง (ร้อยละ 51.0) เพศชาย (ร้อยละ 48.9) มีอายุ 18 ปี มากที่สุด (ร้อยละ 24.1) รองลงมาคือ 15 ปี

(ร้อยละ 23.4) และอายุ 16 ปี (ร้อยละ 18.2) ตามลำดับ มีการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย คือ ม.4 - ม.6 (ร้อยละ 42.3) รองลงมามัธยมศึกษาตอนต้น ม.1 - ม.3 (ร้อยละ 34.6) และ ประกาศนียบัตรวิชาชีชั้นพปีที่ 1-3 (ร้อยละ 23.0)

2. ความเข้าใจในเนื้อหาธรรมะและหลักธรรมต่าง ๆ ในการเข้ารับการอบรมในโครงการค่ายอบรมคุณธรรม จริยธรรมเด็กและเยาชนของวัดไทรงาม (ป่า) จังหวัดกำแพงเพชร

จากการศึกษาความเข้าใจในเนื้อหาธรรมะและหลักธรรมต่าง ๆ ในการเข้ารับการอบรมในโครงการค่ายอบรมคุณธรรม จริยธรรมเด็กและเยาชนของวัดไทรงาม (ป่า) จังหวัดกำแพงเพชรจำนวน 286 คน พบว่า ผู้เข้าอบรมมีความเข้าใจในเนื้อหาธรรมะในระดับมาก (ร้อยละ 78.8) โดยข้อคำถามที่มีผู้ตอบถูกเกิน ร้อยละ 80 จำนวน 10 ข้อคำถาม คือ การกราบแบบ เบญจาคประดิษฐ์ ใช้สำหรับกราบพระรัตนตรัย ได้แก่ พระพุทธ พระธรรม พระสงฆ์ (ร้อยละ 99.7) รองลงมามีจำนวน 2 ข้อ คือ การคบเพื่อนที่ดี ช่วยให้ส่งเสริมการเรียนได้ดีและสามารถอยู่ร่วมกับผู้อื่นด้วยความสุขสวัสดีและการไหว้พระสวดมนต์แปลและฝึกนั่งสมาธิทุกวันสามารถนำมาบริหารจิตและเจริญปัญญาในชีวิตประจำวันได้ (ร้อยละ 97.6) และลองลงมาเห็นลูกสุนัขหลงทางมาและนำมาเลี้ยงจนกว่าเจ้าของมารับคืนถือว่าเป็นคนดีมีเมตตาต่อสัตว์และสมหมายดื่มสุราจนเมาขาดสติไปประพฤติผิดในกามกับหญิงอื่นที่ไม่ใช่ภรรยาตนถือว่าสมหมายทำผิดศีล ข้อ 5 และข้อ 3 (ร้อยละ 95.8) ตามลำดับ

3. ความพึงพอใจต่อการจัดโครงการอบรมธรรมะในการเข้ารับการอบรมในโครงการค่ายอบรมคุณธรรม จริยธรรมเด็กและเยาชนของวัดไทรงาม (ป่า) จังหวัดกำแพงเพชร ผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างนักเรียนผู้เข้าอบรมธรรมะ จำนวน 286 คน พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.16) โดยสามารถจำแนกประเด็นได้ดังนี้ ผู้เข้ารับการอบรมมีความพึงพอใจระดับมากเกี่ยวกับพระวิทยากรมีความรู้ในเรื่องที่บรรยาย (ค่าเฉลี่ย 4.42) รองลงมาพระวิทยากรมีเทคนิคการถ่ายทอดเนื้อหาให้เข้าใจง่ายปฏิบัติตามง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.40) และกิจกรรมการเรียนรู้ธรรมะมีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.27) ตามลำดับ

อภิปรายผลการศึกษา

1. กระบวนการสื่อสารเพื่อการเผยแผ่ธรรมะของโครงการค่ายอบรม คุณธรรม จริยธรรมเด็กและเยาวชนของวัดไทรงาม (ป่า) จังหวัดกำแพงเพชร

กระบวนการอบรมธรรมะในค่ายคุณธรรมแห่งนี้มีปัจจัยที่สำคัญอย่างยิ่ง คือ ปัจจัยในด้านการสื่อสารที่จะช่วยให้เกิดผลสัมฤทธิ์ในด้านการปรับเปลี่ยนความรู้ พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักเรียนที่เข้ารับการฝึกอบรมให้เป็นไปในทางที่ดีขึ้น จากผลการวิจัยพบว่า กระบวนการสื่อสารในค่ายคุณธรรมจริยธรรมแห่งนี้ว่า มีองค์ประกอบของการสื่อสารที่ดี ได้แก่ 1) ผู้ส่งสาร เป็นผู้ที่มีความรู้ทั้งทางโลกและทางธรรม มีความน่าเชื่อถือ มีความอดทนอดกลั้นมีจิตวิญญาณในการเป็นผู้นำทาง

ศาสนา มีความเป็นกันเอง 2) สาร มีเนื้อหาทั้งทางโลกและทางธรรมผสมผสานกัน มีทั้งภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติ เพื่อนำให้เกิดความรู้ความเข้าใจ ภาคนันทนาการเพื่อทำให้ผู้เข้ารับการอบรมเกิดความผ่อนคลาย และภาคการเจริญจิตภาวนาเพื่อให้ผู้เข้ารับการอบรมได้ฝึกปฏิบัติการมีสติและเข้าถึงความรู้สึกนึกคิดของตนเอง 3) สื่อ จะผสมผสานสื่อต่าง ๆ เข้าด้วยกัน ประยุกต์ใช้แบบบูรณาการ ประกอบด้วย สื่อบุคคล สื่อธรรมชาติ สื่ออิเลคทรอนิกส์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อเทคโนโลยีสมัยใหม่ สื่อวัตถุจำลองและสิ่งของ สื่อภาพนิ่งภาพเคลื่อนไหว และสื่อเสียงเพลงดนตรี 4) ผู้รับสาร เป็นเด็กและเยาวชนที่เคยเข้ารับการฝึกอบรม ซึ่งเป็นวัยที่ชอบความสนุกสนาน ต้องการความรักความเข้าใจ และเริ่มมีการเรียนรู้ อยากรู้อยากลอง เป็นกลุ่มคนที่เหมาะต่อการสื่อสารธรรมะและปลุกจิตสำนึกที่ดีด้วย เมื่อองค์ประกอบการสื่อสารนี้ดีมีประสิทธิภาพก็ทำให้การสื่อสารธรรมะนี้เกิดผลสำเร็จได้ ซึ่งสอดคล้องกับ ภัสวลี นิติเกษตรสุนทร (2556) ที่ได้กล่าวไว้ว่า “การสื่อสารที่มีรูปแบบชัดเจนนี้เองทำให้มนุษย์ใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างสังคม” นั้นหมายถึงหากมีการสื่อสารที่ดีก็สามารถสร้างเด็กและเยาวชนที่เข้ารับการอบรมในโครงการค่ายคุณธรรมจริยธรรมของวัดแห่งนี้ให้เป็นคนดีในสังคมได้

1) ด้านผู้ส่งสาร จากผลการวิจัย วิพบว่า ลักษณะของผู้ส่งสารหรือพระวิทยากรนั้นเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในด้านการอบรมธรรมะ มีความรู้ความสามารถในด้านการพูดที่น่าสนใจ การนำเสนอ และการสื่อสารธรรมะเป็นอย่างดี มีบุคลิกภาพที่น่าเคารพเลื่อมใสศรัทธาแก่ผู้ที่พบเห็นหรือผู้ที่ได้ฟัง ซึ่งมีลักษณะสอดคล้องกับที่ พระราชวรมุนี (ประยุทธ์ ปยุตฺโต, 2531) (อ้างในถึงพระมหาสุวัฒน์ เพ็ชรรักษา, 2556) ได้กล่าวไว้ว่า ความจริง ผู้สอนหรือนักเผยแผ่ที่ดีต้องสร้างบุคลิกภาพที่น่าเคารพเลื่อมใสแก่ผู้ที่พบเห็นหรือผู้ฟังจะเห็นว่า พระพุทธเจ้าทรงมีพระลักษณะทั้งทางด้านความสง่างามแห่งพระวรกายที่งดงาม มีพระสุรเสียงที่โน้มนำจิตใจควรแก่ศรัทธาปสาทะทุกประการ ทรงมีพระมหาปุริสลักษณะ 32 ประการ และอนุพยัญชนะ 80 ประการ พระฉวีวรรณผุดผ่องดังทอง น่าดู น่าเลื่อมใส ส่วนพระสุรเสียงก็ไพเราะ สุภาพ สละสลวย แจ่มใส ชัดเจน นุ่มนวล ชวนฟัง กลมกล่อม ไม่พร่า ซึ้ง กังวาน ดุจเสียงพรหม สำเนียงใสไพเราะดุจนการเวกพระพุทธศาสนาถือว่าผู้เผยแผ่กับผู้ฟังหรือผู้สอนกับผู้เรียนนั้นมีความสัมพันธ์กันในฐานะกัลยาณมิตร

หากพิจารณาแล้วจะเห็นได้ว่า พระวิทยากรผู้ทำหน้าที่อบรมนั้นยังเป็นผู้มีความน่าเชื่อถือ เป็นที่น่าเคารพเลื่อมใสศรัทธา เพราะเป็นผู้ที่อยู่ในสถานะภาพของพระสงฆ์ ซึ่งเป็นที่เคารพของฆราวาสและผู้เข้าอบรม เพราะบริบทในสังคมไทยนั้นพระภิกษุสงฆ์ถือว่าเป็นอุดมเพศ คือเพศที่สูงสุด และเป็นที่เคารพกราบไหว้ของคนไทยชาวพุทธ คือ เป็นผู้นำทางจิตวิญญาณในการเผยแผ่พระพุทธศาสนาและหลักธรรมคำสอน พระวิทยากรจึงถือว่าเป็นผู้เชี่ยวชาญในการสื่อสารหรือเผยแผ่ธรรมะได้ดี เพราะเป็นผู้มีความรู้ทั้งทางโลกและทางธรรม รวมถึงได้ผ่านการฝึกฝนและมีประสบการณ์ในการเป็นพระวิทยากรมามาเป็นอย่างดี ดังนั้น เรียกได้ว่าการสื่อสารธรรมะจะประสบผลสำเร็จได้นั้นผู้ส่งสารต้องมีความรู้ความเข้าใจเรื่องธรรมะอย่างลึกซึ้งจนสามารถถ่ายทอดได้ ซึ่งสอดคล้องกับ ธีรา

รักษ์ โพธิสุวรรณ (2552 น. 136) ที่กล่าวว่า ในการสื่อสารที่ตั้งใจสื่อสารผู้ส่งสารจึงต้องมีวัตถุประสงค์ในการสื่อสารอย่างชัดเจน มีความเข้าใจเนื้อหาสารอย่างดีพอดีที่จะสื่อสารกับผู้รับสาร รู้จักใช้เทคนิควิธีการสื่อสาร เนื้อหา เรื่องราว และกาลเทศะที่เหมาะสมกับผู้รับสาร เมื่อส่งสารไปแล้วผู้ส่งสารจะมองดูปฏิกิริยาการตอบกลับ (feedback)ของผู้รับสารว่ามีความเข้าใจและมีปฏิกิริยาตอบกลับอย่างไรกับข่าวสารที่ส่งไปนั้นซึ่งปฏิกิริยาตอบกลับเป็นส่วนสำคัญของการสื่อสารเพราะทำให้ผู้ส่งสารสามารถประเมินการสื่อสารของตนว่าชัดเจนหรือไม่อย่างไร

กล่าวคือ ผู้ส่งสารที่ดีต้องมีความพร้อมในการสื่อสาร จะต้องเป็นบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือ มีความรับผิดชอบในสาร เข้าใจวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร ควบคุมความรู้สึกและความเชื่อมั่นของตนเองขณะสื่อสารได้ พฤติกรรมการสื่อสารที่สอดคล้องกับเนื้อหาสารนั่นเอง

2) ด้านสาร/ เนื้อหาสาร จากผลการศึกษาพบว่า สารหรือเนื้อหาสาระที่ใช้ในการอบรมในค่ายคุณธรรมแห่งนี้ มีลักษณะเนื้อหาธรรมะที่หลากหลายจากพระวิทยากร เป็นทั้งเนื้อหาทางโลกและทางธรรมผสมกัน มีการนำเสนอที่แตกต่างกันไปตามลักษณะของกิจกรรมในหลักสูตร เนื้อหาที่นำมาอบรมนั้นจะครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของการฝึกอบรมคือเป็นสารและเนื้อหาที่ง่าย ๆ ภาษาง่าย ๆ ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับสาร สอดคล้องกับผลการวิจัยของ มุทิตา เจิงกลิ่นจันทร์ (2550) เรื่องการสื่อสารเพื่อการเผยแผ่ธรรมะของพระสงฆ์ตามความต้องการของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ พบว่า นิสิตมีความต้องการเนื้อหาหลักธรรมที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในชีวิตได้ และนิสิตมีความต้องการให้พระสงฆ์เผยแผ่ธรรมะผ่านการ์ตูนสอนธรรมะมากที่สุด

ทั้งนี้จากการสัมภาษณ์พระวิทยากรจากศูนย์ปฏิบัติธรรมแห่งนี้ได้มีการสร้างเนื้อหาสารจากเรื่องของผู้เข้าอบรมเอง เช่น เรื่องการเรียน เรื่องการดำรงชีวิต การประพฤติดีปฏิบัติชอบตามหน้าที่ชาวพุทธ รวมถึงการเรื่องภาพยนตร์ที่สอดแทรกธรรมะที่ผู้รับสารชอบหรือสนใจ เป็นต้น บางครั้งมีการเปลี่ยนเนื้อหาธรรมะที่เข้าใจยากให้กลายเป็นภาษาวัยรุ่นเป็นภาษาง่ายๆ เพื่อให้เหมาะกับวัยสื่อสารด้วยการเล่าเป็นเรื่องราวและเล่าในรูปแบบนิทานด้วยภาษาพูดและภาษาท่าทาง เป็นต้น ซึ่งเมื่อผู้เข้าอบรมฟังแล้วก็สามารถเข้าใจ รับรู้ รวมถึงการจดจำนำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้ นอกจากนี้สารที่นำเสนอมาเสนอมีความทันสมัย มีการเรียงลำดับสารไปตามขั้นตอนของแต่ละกิจกรรมอย่างเหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับ ธีรารักษ์ โพธิสุวรรณ (2552 น.136) ได้กล่าวไว้สาร (Message) คือ สิ่งเร้าการสร้างความหมาย โดยอาศัยวัจนภาษาและอวัจนภาษา หรือทั้ง 2 ประการร่วมกัน เช่น การสื่อสารด้วยการพูดประกอบด้วยน้ำเสียงและอากัปกิริยาท่าทางตามความรู้สึก ก่อให้เกิดการรับรู้ร่วมกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร การที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารมีทักษะในการสื่อสารใกล้เคียงกันย่อมทำให้การรับรู้ความหมายสารตรงกัน และปฏิกิริยาตอบกลับระหว่างกัน สารไม่ได้ประกอบด้วยวิธีการที่เราพูดแต่เพียงอย่างเดียว แต่ประกอบด้วยการจัดประโยค อากัปกริยาทางร่างกาย น้ำเสียง กาลเทศะ บริบท และอุปสรรค สิ่งเหล่านี้อาจทำให้หาสารยากที่จะฟังหรือได้ยิน รวมทั้งยังสอดคล้อง

กับการศึกษาวิจัย ของช่อฟ้า เกตุเรืองโรจน์ (2553) พบว่า บริบทภาพรวมของสังคม บริบทเหตุการณ์รายวัน และบริบทเหตุการณ์ทางประวัติศาสตร์ รูปแบบการถ่ายทอดพุทธธรรมให้สอดคล้องกับบริบทของสังคมให้ความสำคัญโดยเน้น “การถ่ายทอด ให้ร่วมสมัย” ประกอบด้วยการใช้ภาษาต้องเป็นภาษาของคนร่วมสมัย สำนวนการเขียนเข้าใจง่าย การ ยกตัวอย่าง เป็นการยกตัวอย่างที่สมจริงใกล้ตัว และตัวตนของผู้เขียนเป็นคนร่วมสมัย ใช้ประสบการณ์ตรง เพื่อถ่ายทอดพุทธธรรมอย่างถึงแก่นนั่นเอง

3) ด้านสื่อ ถือว่าเป็นองค์ประกอบสำคัญของการกระบวนการสื่อสาร เพราะสื่อสามารถช่วยให้การสื่อสารระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพได้ โดยเฉพาะในการอบรมธรรมะในค่ายคุณธรรมแห่งนี้จากผลการศึกษาพบว่า พระวิทยากรได้ใช้กลยุทธ์ทางสื่อในการอบรมอย่างผสมสานและบูรณาการประยุกต์ใช้ให้เข้ากับกิจกรรมการอบรมได้อย่างเหมาะสม ไม่ว่าจะเป็นสื่อบุคคล สื่อธรรมชาติ สื่อใหม่ วีดิทัศน์รวมถึงสื่อภาพ ทำให้ผู้ที่เข้ารับการอบรมคือเด็กและเยาวชนเข้าใจเนื้อหาสารได้มากขึ้น เช่น กิจกรรมการขอขมาครู อาจารย์ใช้สื่อบุคคล การนำเอาดอกไม้จริงมาเป็นสื่อการสอนในกิจกรรมดอกไม้คุณธรรม การใช้เทียนในการทำกิจกรรมเสียงเทียนแห่งธรรม การใช้ภาพวาดประกอบการบรรยายเนื้อหาธรรมะ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของบุหงา สุวรรณสังข์ (2553) พบว่า การใช้สื่อประกอบการบรรยาย เช่น เพลง ดนตรีภาพยนตร์ทำให้การสื่อสารธรรมะเกิดประสิทธิภาพมากขึ้น รวมถึงมีการใช้กลวิธีการใช้สื่อและภาษาการสื่อสารเกือบทุกประเภทในการบรรยายต่อผู้รับสารแต่ละกลุ่มแต่กลวิธีการใช้ภาษาบางประเภทจะมีการปรับเปลี่ยนไปตามกลุ่มผู้รับสาร

นอกจากนี้ ยังพบว่า พระวิทยากรยังสามารถใช้สื่อได้อย่างเหมาะสมกับเนื้อหาของสารที่ต้องการจะสื่อสารไป ทำให้การสื่อสารมีประสิทธิผลมากขึ้น เช่น พระวิทยากรได้ใช้สื่อภาพนิ่งหรือวีดิโอ “แม่คลอดลูก” เป็นสื่อประกอบการบรรยายกิจกรรมพระคุณแม่ให้มีความซาบซึ้งมากขึ้น “ละครเรื่องกฎแห่งกรรม” เป็นสื่อประกอบเรื่องการทำดีละเว้นความชั่วเพื่อสร้างจิตสำนึกที่ดีให้ผู้เข้ารับการฝึกอบรมในวัดแห่งนี้ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ มหาสุวัฒน์ เพ็ชรรักษา (2556) พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารธรรมะ การใช้สื่อธรรมะเพื่อพัฒนาเยาวชนนั้นจะต้องผสมผสานหลากหลายสื่อเข้าด้วยกัน ประกอบด้วย สื่อบุคคล สื่อธรรมชาติ สื่ออิเลคทรอนิกส์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อเทคโนโลยีสมัยใหม่ สื่อวัตถุจาลองและสิ่งของ สื่อภาพนิ่งภาพเคลื่อนไหว และสื่อเสียงเพลง

4) ด้านผู้รับสาร จากผลการศึกษาพบว่า ผู้รับสาร หรือ ผู้เข้าอบรมธรรมะในโครงการค่ายอบรมคุณธรรม จริยธรรมมีความเข้าใจในเนื้อหาธรรมะและหลักธรรมต่างๆ ในการเข้ารับการอบรมอยู่ในระดับมาก และศูนย์ปฏิบัติธรรมวัดไทรงาม (ป่า) กำแพงเพชร ล้วนแต่เป็นเด็กและเยาวชนเป็นส่วนมาก และเป็นการยากที่จะทำให้เด็กและเยาวชนได้สนใจธรรมะ ซึ่งส่วนใหญ่แล้วเด็กและเยาวชนสมัยนี้มักจะไม่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับเรื่องธรรมะมากนักหากจะเป็นเปรียบเทียบกับเรื่อง

อื่น ๆ เพราะฉะนั้น การที่พระวิทยากรจะทำให้เด็กได้มีความรู้ และความพึงพอใจในการอบรมธรรมะนั้น ถือว่าเป็นสิ่งที่ต้องใช้เทคนิควิธีการที่หลากหลายในกระบวนการอบรมธรรมะในค่ายคุณธรรมแห่งนี้ โดยเฉพาะพระวิทยากรจะปรับพื้นฐานความคิด ของผู้เข้าอบรมให้มีความรู้สึกว่า การเข้าค่ายธรรมะนี้มีความสนุกสนานและน่าสนใจมากกว่าที่คิด ซึ่งมุ่งเน้นไปถึงสิ่งที่ผู้เข้าการอบรมสนใจ หรือต้องการฟัง แล้วเอาสิ่งนั้นมาพูดหรือมาสอนในรูปแบบของธรรมะ นั่นเอง

2. กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการเผยแผ่ธรรมะของโครงการค่ายอบรมคุณธรรม จริยธรรมเด็กและเยาวชนของวัดไทรงาม (ป่า) จังหวัดกำแพงเพชร

จากผลการศึกษาจะเห็นได้ว่า พระวิทยากรได้ใช้กลยุทธ์การสื่อสารธรรมะหรือวิธีการสอนธรรมะโดยการประยุกต์เอาหลักธรรมะมาผสมผสานกับความบันเทิง เป็นวิธีการสื่อสารเนื้อหาธรรมะโดยใช้สื่อและภาษาวัจนภาษา/อวัจนภาษาในการสื่อสารกับผู้เข้ารับการอบรมทำให้เกิดความเข้าใจเนื้อหาธรรมะได้ดีมีประสิทธิผล ซึ่งเป็นกลวิธีที่ทำให้ผู้รับสารสนใจ ตั้งใจ และเข้าใจสารที่สื่อออกไปรวมถึงสร้างความสนุกสนาน ใจในการเรียนรู้ธรรมะมากยิ่งขึ้น ทำให้ผู้เข้ารับการอบรมได้เรียนรู้และปฏิบัติตามหลักธรรมะได้อย่างไม่น่าเบื่อ ซึ่งสอดคล้องกับ บุหงา สุวรรณสังข์ (2553) พบว่า พระมหาสมปอง ตาลปุตฺโต ใช้กลวิธีการสื่อสารธรรมะด้วยการพูดมากถึง 8 แบบ คือ1) กลวิธีการพูดเล่าเรื่องได้แก่ การเล่าประสบการณ์และการเล่าเรื่องจากการอ่านและการฟัง 2) กลวิธีการพูดสร้างความเข้าใจ ได้แก่ การอธิบายตามลำดับขั้น การอธิบายด้วยการให้นิยามหรือคำจำกัดความ การอธิบายด้วยการยกตัวอย่าง และการอธิบายด้วยการเปรียบเทียบ 3) กลวิธีการพูดสร้างความเพลิดเพลิน ได้แก่ การเล่นเกมและการสอดแทรกมุกตลก 4) การใช้บทกลอนและคำคม 5) การพูดชมเชยเพื่อสร้างกำลังใจให้ผู้ฟัง 6) การใช้สื่อประกอบการบรรยาย เช่น เพลง ดนตรีภาพยนตร์ 7) การแสดงออกทางอวัจนภาษา เช่น การใช้กายภาษาและปรภาษา และ 8) การสร้างการมีส่วนร่วม เป็นต้นและทั้งนี้ยังสอดคล้องกับ อนงค์ลักษณ์ คะเนแน่น (2555) ที่ศึกษาเรื่อง แนวทางที่เหมาะสมของพระภิกษุในการเผยแผ่ธรรมะสำหรับเด็กและเยาวชนในกรุงเทพมหานคร พบว่า ในปัจจุบัน แนวทางการเผยแผ่ธรรมะของพระภิกษุที่ดำเนินการเผยแผ่ด้วยตนเองและผ่านกระบวนการบริหารจัดการในโครงการของภาครัฐมีความคล้ายคลึงกันในวิธีการเผยแผ่ แต่แตกต่างกันที่รายละเอียดในการดำเนินงานเป็นการเผยแผ่ธรรมะโดยการเทศน์ การสอนการอบรม ด้วยงานนิพนธ์หรืองานเขียนผ่านสื่อสิ่งพิมพ์และเผยแผ่ทางสื่อวิทยุ โทรทัศน์ และเทคโนโลยีสารสนเทศ วิธีการเผยแผ่ดังกล่าวคือการใช้ภาษาพูดและภาษาเขียนในการถ่ายทอดโดยตรงหรือถ่ายทอดผ่านสื่อโดยอาศัยความรู้ความสามารถ และทักษะหรือประสบการณ์จากการทำหน้าที่ด้านการเผยแผ่ที่ผ่านมาปัญหาต่าง ๆ ของพระภิกษุ เป็นต้น

สำหรับกลยุทธ์ด้านภาษาวัจนภาษาและอวัจนภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร ได้แก่ สุภาษิตคำคม การเปรียบเทียบ หรือการใช้น้ำเสียง ใช้ท่าทางต่าง ๆ โดยการเล่าประสบการณ์จริงหรือผ่านเรื่องราวนิทานก็ตาม ซึ่งเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่พระวิทยากรใช้ในการสื่อสารเพื่อให้สร้างความรู้ความเข้าใจให้เกิดขึ้นระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารได้เป็นอย่างดี อย่างไรก็ตามอวัจนภาษามีผลในด้านการสร้างความรู้สึกได้มากกว่าวัจนภาษา การใช้อวัจนภาษาจะโดยตั้งใจหรือไม่ตั้งใจก็ตาม ผู้ส่งสารและผู้รับสารจะต้องระมัดระวังถ้ารู้จักเลือกใช้อวัจภาษาเพื่อเสริมหรือเน้นหรือแทนวัจนภาษาได้อย่างมีประสิทธิภาพจะช่วยให้การสื่อสารสัมฤทธิ์ผลมากขึ้นอีกอย่างหนึ่ง ในการสื่อสารธรรมะในค่ายแห่งนี้พระวิทยากรได้ใช้คำคม คำสุภาษิต หรือบทเพลงเป็นสื่อในการนำเข้าสู่กิจกรรม หรือในการสรุปกิจกรรมต่าง ๆ เป็นการสร้างบรรยากาศให้ดีขึ้น โดยเฉพาะบทเพลงต่าง ๆ ที่นำมาเป็นสื่อทำให้ผู้เข้าอบรมเกิดอารมณ์คล้อยตามไปกับเสียงเพลงหรือเนื้อหาของเพลงได้ ทำให้คิดถึงชีวิตของตนเองที่มีความเหมือนกับบทเพลงนั้น ๆ จนถึงกับมีน้ำตาไหลร้องไห้ออกมา ซึ่งสอดคล้องกับ Mehrabian&Ferris (อ้างถึงใน ศิริวรรณ อนันต์โท, 2552) ที่กล่าวไว้ว่า ซึ่งปกติแล้วการสื่อสารด้วยคำพูดหรือวัจนภาษาเพียงอย่างเดียวไม่สามารถก่อให้เกิดอิทธิพลต่อผู้ฟังได้มากนัก แต่ถ้าคำพูดนั้นประกอบด้วยอวัจนภาษาอื่น ๆ เช่น สำเนียงการพูด ความดัง ความเบาของเสียง จังหวะการพูด เสียงสูงต่ำ เสียงทุ้มแหลม และกิริยาท่าทาง สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ทำให้ผู้ส่งสารสามารถ “สื่อ” กับผู้รับได้ลึกซึ้งมากขึ้น ดังนั้น จึงนับว่าการสื่อสารด้วยอวัจนภาษาก็มีความสำคัญอย่างมาก มีการศึกษาพบว่าในกระบวนการสื่อสารระหว่างบุคคลนั้น มีการใช้คำพูดเพียงร้อยละ 7 จากเนื้อหาสาร (message) ทั้งหมด ส่วนที่เหลือร้อยละ 93 เป็นอวัจนภาษาซึ่งในจำนวนของอวัจนภาษานี้ก็สามารถแยกได้เป็นการใช้น้ำเสียงร้อยละ 38 การใช้สีหน้าและภาษากายอื่น ๆ อีกร้อยละ 55 กล่าวคือ พระวิทยากรได้ใช้ภาษาทั้งวัจนภาษาและอวัจนภาษา เรียกได้ว่ากลยุทธ์การใช้ภาษาวัจนภาษาและอวัจนภาษานี้ส่งผลให้การสื่อสารระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารเข้าใจกันชัดเจนมากขึ้น

กล่าวคือกลยุทธ์ในการผสมผสานข้อมูลข่าวสารและความรู้ในด้านต่าง ๆ ที่เอื้อต่อการพัฒนาเข้ากับความบันเทิง โดยเจตนามีเป้าหมายชัดเจนและนำเสนอผ่านทางสื่อบันเทิงรูปแบบต่าง ๆ เปรียบเสมือนการปรุงแต่งเรื่องราวธรรมะที่ไม่น่าสนใจให้เป็นเรื่องง่าย ๆ ที่นำไปใช้ได้ในชีวิตประจำวัน โดยมีวัตถุประสงค์ให้บุคคลได้รับความรู้ความเข้าใจและปรับพฤติกรรมไปในทางที่ดีขึ้นเพื่อเป็นคนดีของสังคม รวมถึงทำให้เกิดการผ่อนคลายในการบริโภคสื่อ ถือว่าเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคสื่อเกิดความสนใจและติดตาม รวมถึงเป็นการกระตุ้นเพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องในหมู่ผู้บริโภคด้วยกัน และนำเนื้อหาสาระที่ได้รับไปสู่การปฏิบัติและนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงของสังคมในทางที่ดีขึ้นอีกด้วย

3. อุปสรรคในการสื่อสารเพื่อการเผยแผ่ธรรมะของโครงการจริยธรรมเด็กและเยาวชนของวัดไทรงาม (ป่า) จังหวัดกำแพงเพชร

จากผลการศึกษาพบว่า กระบวนการการสื่อสารธรรมะของพระวิทยากรที่วัดแห่งนี้ล้วนต้องอาศัยองค์ประกอบของการสื่อสารในการฝึกอบรมที่วัดแห่งนี้ประกอบด้วยคุณสมบัติที่ล้วนแต่เป็นปัจจัยที่ทำให้กระบวนการสื่อสารประสบผลสำเร็จ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผู้ส่งสาร หรือที่เรียกว่าพระวิทยากรซึ่งวัดแห่งนี้ พระวิทยากรมีความเป็นเอกลักษณ์หรือเรียกได้ว่าจุดแข็งคือ สำรวม สงบนิ่ง เป็นที่เลื่อมศรัยศรัทธาต่อผู้ที่พบเห็นรวมทั้งเป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถในด้านการสื่อสารธรรมะ สารที่สื่อออกไปก็เป็นเนื้อหาที่ง่ายต่อการรับรู้และเข้าใจ สื่อ ซึ่งใช้สื่อแบบผสมผสาน เป็นเหตุให้ผู้รับสารมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสารที่สื่อไปได้ แต่สมร เจนจิระ (อ้างถึงใน ปริญญา เห็นสุข, 2549 น. 25-26) อธิบายไว้ว่า หากผู้ส่งสารขาดความรู้ที่เพียงพอแก่การสื่อสาร มีทัศนคติที่ไม่พึงประสงค์ ขาดความพร้อมทั้งทางร่างกายและจิตใจ วิเคราะห์ผู้รับสารผิดพลาดจากความเป็นจริงก็ถือว่าเป็นอุปสรรคการสื่อสาร” เนื่องจากทำให้สิ่งที่ทำให้การสื่อสารออกไปนั้นไม่บรรลุตามวัตถุประสงค์ของผู้สื่อสารนั่นเอง

บริบทเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญของการสื่อสารที่ทำให้กระบวนการสื่อสารธรรมะในค่ายคุณธรรมแห่งนี้ประสบผลสำเร็จได้ คือวัดไทรงาม (ป่า) กำแพงเพชร ซึ่งเป็นที่อบรมของค่ายคุณธรรม จริยธรรมเป็นศูนย์ปฏิบัติธรรม มีสถานที่เหมาะสม กว้างขวาง มีสภาพแวดล้อมที่ดีมีความสงบ เหมาะแก่การอบรมธรรมะได้ดี แต่ทั้งนี้เรื่องสถานที่ของศูนย์ปฏิบัติธรรมแห่งนี้ยังมีการต่อเติมก่อสร้างและปรับปรุงพื้นที่เพื่อให้เมาะกับการเป็นศูนย์ปฏิบัติธรรมที่เป็นธรรมชาติ ซึ่งบางครั้งสถานที่แห่งนี้หากถึงฤดูร้อนก็จะมีอากาศร้อนมากเนื่องจากต้นไม้ยังน้อยอยู่ บ้างครั้งก็จะมีอากาศแห้งแล้งบ้าง เนื่องจากพื้นที่ส่วนใหญ่ในบริเวณวัดยังเป็นพื้นดิน แต่ทั้งนี้ทางวัดมีการพัฒนาปรับปรุงเพื่อให้เกิดความดุลเพื่อรองรับนักแสวงบุญ รวมถึงมีกิจกรรมทางศาสนาสม่ำเสมอด้วยจิตศรัทธาของประชาชน สอดคล้องกับชาญ สวัสดิ์สาลี, 2539 น.17-21) ที่อธิบายว่า สถานที่จัดฝึกอบรมเป็นสิ่งสำคัญประการหนึ่งที่ขาดเสียมได้เพราะถ้าไม่มีสถานที่สำหรับจัดอบรมแล้ว การฝึกอบรมนั้น ก็จะไม่สามารถดำเนินการได้เลย ถึงแม้ว่าจะไม่มีความพร้อม และมีความเพียงพอในด้านอื่นๆ ทุกด้านก็ตาม นอกจากนี้ สถานที่จัดฝึกอบรมจะต้องเหมาะสมและสลอดคล้องกับหลักสูตรฝึกอบรม เรื่องที่จัดฝึกอบรม จำนวนผู้เข้ารับการฝึกอบรม กลุ่มและระดับของผู้เข้ารับการฝึกอบรม ฯลฯ จึงจะช่วยเสริมให้การฝึกอบรมนั้น บรรลุผลสำเร็จได้มากยิ่งขึ้น นั่นเอง

อีกประการหนึ่ง หากพิจารณาผลการศึกษาแล้วจะพบว่า ผลการสื่อสารธรรมะครั้งนี้ประสบผลสำเร็จได้ก็ด้วยบริบททางสังคมไทยเป็นปัจจัยสำคัญอีกอย่างหนึ่ง เพราะพระวิทยากรได้นำเอาเรื่องราวที่อยู่ในบริบทของสังคมวัฒนธรรมไทยมาใช้ในการอบรมเป็นหลัก เช่น สอนเรื่องความกตัญญูรู้จักตอบแทนคุณพ่อแม่ ครูอาจารย์ การทำหน้าที่ชาวพุทธ เป็นต้น ซึ่งเป็นเรื่องที่สังคมไทยได้ปลูกฝังกันมาช้านานแล้ว เช่น เรื่องการตักบาตรตอนเช้า การเข้าวัดฟังธรรมในวันสำคัญ รวมถึงลักษณะความผูกพันระหว่างลูกกับพ่อแม่และครอบครัวของคนไทยแล้ว เมื่อพูดถึงพ่อแม่หรือ

ครอบครัวก็จะง่ายต่อการสอดแทรกคุณธรรม จริยธรรมเข้าไปด้วย ดังนั้น บริบททางสังคมไทยก็เป็นอีกปัจจัยที่ทำให้การสื่อสารธรรมะสำเร็จผลได้ ซึ่งถ้าจะนำเรื่องเหล่านี้ไปใช้กับชาวต่างชาติซึ่งมีบริบททางสังคมแตกต่างกันกับคนไทยแล้ว ก็คงจะสำเร็จผลได้ยาก เพราะบริบททางสังคมวัฒนธรรมต่างกันนั่นเอง

4. ความเข้าใจในเนื้อหาธรรมะของผู้เข้าอบรมในโครงการค่ายอบรมคุณธรรมจริยธรรมเด็กและเยาวชนของวัดไทรงาม (ป่า) จังหวัดกำแพงเพชร แต่หากพิจารณาถึงความรู้เกี่ยวกับพระพุทธศาสนาของกลุ่มตัวอย่างนักเรียนที่เข้ารับการอบรมธรรมะแล้ว จากการให้สัมภาษณ์ก่อนที่จะเข้ารับการอบรมนั้นเด็กที่มารับการอบรมจะยังไม่ค่อยเข้าใจถึงหลักคำสอนทางพระพุทธศาสนา บางคนทราบ หรือเคยได้ยินแต่ยังไม่เข้าใจเท่าที่ควร เหมือนกับที่พระครูโสภณวชิรกิจ (สง่า) ฉายา อุฏฐาโน ประธานพระวิทยากร (สัมภาษณ์, 7 กรกฎาคม 2560) ผู้ริเริ่มในการทำค่ายพุทธบุตร กล่าวถึงผู้เข้าอบรมว่า “...พฤติกรรมของนักเรียนจากที่ไปสัมผัสมา บางโรงเรียนเขาไม่เข้าใจธรรมะ เขาไม่สนใจพระ ต่อมาเขาเข้าใจธรรมมากขึ้น แต่ที่สำคัญที่สุดตอนอบรมเราจะเน้นเรื่องมารยาท การกราบการไหว้ ความเคารพ สอนให้ปฏิบัติได้จริง ฝึกให้ได้ ตอนแรกเขาจะมีพฤติกรรมไม่สนใจ แต่หลัง ๆ เขาก็เข้าใจมากขึ้น การปฏิบัติต่อพ่อแม่พี่น้องก็มีพฤติกรรมดีขึ้น อย่างน้อยเราก็ได้นำคุณธรรมเข้าไปสู่จิตใจเขา เพราะเด็กเป็นทรัพยากรของชาติในอนาคต ทางเราไม่คิดอะไรมากหากแต่ว่าเด็กที่มาเข้ารับการอบรม 100 คน ให้เด็กเข้าใจและปฏิบัติได้สัก 2 คน ก็ถือว่าเราประสบความสำเร็จแล้ว เพราะ 2 คนดีสามารถสร้างให้อีก 100 คนดีได้เราเชื่อแบบนั้น...” รวมทั้งยังสอดคล้องกับผลการวิจัยในครั้งนี้ ในข้อคำถามที่ว่า ผู้ที่เคยเข้ารับการอบรมธรรมะในโครงการค่ายอบรมคุณธรรม จริยธรรมมีความเข้าใจในเนื้อหาธรรมะและหลักธรรมต่าง ๆ เกี่ยวกับเรื่องการกราบแบบเบญจาคประดิษฐ์ ใช้สำหรับกราบพระรัตนตรัย ได้แก่ พระพุทธ พระธรรม พระสงฆ์ มากถึงร้อยละ 99.7 ซึ่งถือว่ามีผู้เข้ารับการอบรมเข้าใจในเนื้อหาในข้อนี้สูงสุดนั่นเองทั้งนี้การกราบแบบเบญจาคประดิษฐ์ ใช้สำหรับกราบพระรัตนตรัย นั้นเด็กและเยาวชนได้รับการปลูกฝังมาตั้งแต่สถาบันครอบรัว โรงเรียนและใช้ในชีวิตประจำวันนั้นเอง

อย่างไรก็ตาม เนื่องจากก่อนการเริ่มกิจกรรมการอบรมพระวิทยากรจะปรับพื้นฐานความคิดหรือทัศนคติของผู้เข้ารับการอบรมให้รู้สึกว่า การเข้าค่ายคุณธรรมนี้มีสาระความรู้ มีความสนุกสนาน เข้าใจง่ายรวมถึงสามารถนำไปปฏิบัติได้ในชีวิตประจำวัน ในการอบรมแต่ระรอบนั้นพระวิทยากรจะวิเคราะห์ผู้รับสารก่อนว่ามีลักษณะอย่างไร ชอบอะไรหรือไม่ชอบอะไร อยู่วัยไหน เพื่อปรับกิจกรรมและการสื่อสารที่เหมาะสม จึงส่งผลให้การสื่อสารธรรมะมีประสิทธิภาพและบรรลุตามวัตถุประสงค์นั่นเอง

5. ความพึงพอใจของผู้เข้ารับการอบรมในโครงการค่ายอบรมคุณธรรม จริยธรรมเด็กและเยาวชนของวัดไทรงาม (ป่า) จังหวัดกำแพงเพชร

หากพิจารณาถึงผลการวิจัยเรื่องความพึงพอใจของผู้ที่เคยเข้ารับการอบรมโครงการค่ายธรรมะ ของเด็กและเยาวชนทั้ง 286 คน ที่เคยเข้ารับการอบรมในโครงการค่ายคุณธรรม จริยธรรม ส่วนใหญ่ตามรายข้อมีความพึงพอใจระดับมากเกี่ยวกับพระวิทยากรมีความรู้ในเรื่องที่บรรยาย รวมถึงเทคนิคการถ่ายทอดเนื้อหาให้เข้าใจง่ายปฏิบัติตามง่ายและกิจกรรมการเรียนรู้ธรรมะมีความเหมาะสมในการจัดกิจกรรมโครงการค่ายคุณธรรมจริยธรรม รวมถึงส่วนใหญ่สนใจอยากกลับมาอีกมีส่วนร่วมในการเข้าร่วมโครงการค่ายคุณธรรมจริยธรรมถึงแม้จะเป็นนโยบายของแต่ละโรงเรียนที่จะต้องนำนักเรียนไปเข้าค่ายคุณธรรมจริยธรรมก็ตาม จากผลการวิจัยสอดคล้องกับคำกล่าวของ กิวิยา เนาวประทีป (2553 น. 6) อธิบายว่า ความพึงพอใจเป็นทัศนคติ หรือความรู้สึกทางบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด การที่บุคคลมีการปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมรอบตัวการสอบสนอง ความต้องการส่วนบุคคลด้วยการโต้ตอบกับบุคคลอื่นและสิ่งต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน ทำให้แต่ละคนมีประสบการณ์และความคาดหวังกับสิ่งที่จะได้รับแตกต่างกันไปเมื่อความต้องการได้รับการตอบสนอง และสอดคล้องกับวัฏจักรของลักษณะความพึงพอใจ โดยเริ่มจากความต้องการของ ส่งผลต่อการพฤติกรรมการกระทำ เพื่อความสำเร็จที่ตั้งใจไว้ซึ่งก่อให้เกิดความรู้สึกและทัศนะเชิงบวกหรือเรียกว่าความพึงพอใจที่เกิดขึ้น ซึ่งทั้งนี้ระดับความพึงพอใจก็ส่งผลต่อความคาดหวังครั้งต่อ ๆ ไปอีกด้วย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยในครั้งต่อไป

1) ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารในค่ายคุณธรรม จริยธรรมของเด็กและเยาวชนเท่านั้น ดังนั้น ควรทำการศึกษาหัวข้ออื่น ๆ หรือประเด็นอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการอบรมค่ายคุณธรรม จริยธรรมนี้ด้วย เช่น เปลี่ยนกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้สูงวัย หรือประชาชนทั่วไป ประเด็นเกี่ยวกับการบริหารจัดการอบรมในค่ายคุณธรรม จริยธรรมหรือประเด็นเกี่ยวกับบทบาทของครูอาจารย์กับนักเรียน ผู้บริหารกับลูกน้อง ต่อการเรียนรู้พระพุทธศาสนาในค่ายคุณธรรม เพื่อให้เกิดการหลากหลาย เป็นต้น

2) ควรทำการศึกษาวิจัยค่ายคุณธรรมหรือค่ายธรรมะอื่น ๆ ในลักษณะเดียวกันเพื่อนำผลการศึกษามาเปรียบเทียบได้ผลเหมือนหรือต่างกันอย่างไร เพื่อนำไปประมวลผลที่ค้นพบและ นำมาเป็นบทสรุปหรือองค์ความรู้ที่เป็นมาตรฐานเพื่อใช้ในการอบรมธรรมะให้ไปในทิศทางเดียวกันเพื่อแรกเปลี่ยนเรียนรู้วิธีการสื่อสารธรรมะให้มีประสิทธิภาพและบรรลุตามวัตถุประสงค์ของค่ายคุณธรรมหรือค่ายธรรมะ ต่อไป

3) ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาเฉพาะประเด็นที่เป็นกระบวนการสื่อสารวิธีการฝึกอบรมค่ายธรรมะ โดยเฉพาะลักษณะองค์ประกอบของการสื่อสารโดยภาพรวมไม่ว่าจะเป็นผู้ส่งสาร

สาร สื่อ และผู้รับสาร โดยเน้นวิธีการสื่อสารของพระวิทยากรในค่ายคุณธรรม จริยธรรมเท่านั้น แต่ยังไม่ได้ศึกษาการสื่อสารภายในตัวเอง

เอกสารอ้างอิง

กวิยา เนาวประทีป. (2553). ปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของนักศึกษา โครงการปริญญาโททางการบัญชีคณะ พาณิชยศาสตร์และการบัญชีมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. หาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

กุลทิพย์ ศาสตระรุจิ. (2552). “การถอดบทเรียนกระบวนการสื่อสารของกลุ่มเยาวชนในจิตสำนึกสาธารณะของชมรมพุทธศาสตร์สากล” คณะนิเทศศาสตร์. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

ชาญ สวัสดิ์สาลี. (2539). คู่มือนักฝึกอบรมมืออาชีพการจัดดาเนินการฝึกอบรมอย่างมีประสิทธิผล สถาบันพัฒนาข้าราชการ

จินตวีร์ เกษมศุข. (2554). การสื่อสารกับการเปลี่ยนแปลงของสังคม. กรุงเทพฯ:สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.พลเรือนสานักงาน ก.พ. สวัสดิการสานักงาน ก.พ.

ช่อฟ้า เกตุเรืองโรจน์. (2553). กระบวนการและกลวิธีการสื่อสารเพื่อถ่ายทอดพุทธธรรมในหนังสือธรรมะของท่าน ว.วชิรเมธี. นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. วาทวิทยาจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ธีรารักษ์ โพธิสุวรรณ. (2552). ประมวลสาระวิชา บูรณาการวิชาชีพนิเทศศาสตร์ (หน่วยที่ 3) นนทบุรี: สาขานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ธีระพล มะอาจเลิศ. (2556). การวิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอและกลยุทธการสื่อสารในการเผยแผ่พุทธธรรมของพระมหาวุฒิชัย วชิรเมธี (ว.วชิรเมธี) : กรณีศึกษาผลงานนิพลธ์ชุดธรรมประยุกต์สำหรับคนรุ่นใหม่” (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (การสื่อสารประยุกต์). คณะภาษาและการสื่อสาร. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

นงลักษณ์ หล้าทุม. (2552). การส่งเสริมคุณธรรมจริยธรรมของนักเรียนโรงเรียนพระปริยัติธรรมวัดศรีวิชัยวนาราม แผนกสามัญศึกษา ตาบลกุกป่อง อาเภอเมือง จังหวัดเลย.ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. ไทยศึกษาเพื่อการพัฒนา. มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย.

บุหงา สุวรรณสังข์. (2553). กลวิธีการสื่อสารในการบรรยายธรรมะของพระมหาสมปอง ตาลปุตฺโต. ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต ภาษาและวัฒนธรรมเพื่อการสื่อสารและการพัฒนา. มหาวิทยาลัยมหิดล.

ปริญญา เห็นสุข. (2549). การสื่อสารและการขัดเกลาทางสังคมด้านคุณธรรมจริยธรรม ของนิสิตนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ.

พระมหาสุวัฒน์ เพ็ชรรักษา. (2556). กลยุทธ์การสื่อสารธรรมะเพื่อพัฒนาเยาวชน กรณีศึกษาค่ายคุณธรรมและศูนย์ การเรียนรู้พระพุทธศาสนาในพุทธมณฑล. ปริญญาศิลปศาสตรมหา

บัณฑิต (ภาษาและวัฒนธรรมเพื่อการสื่อสารและการพัฒนา). บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยมหิดล.

ภัสวลี นิติเกษตรสุนทร. (2556). “ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการสื่อสารและพฤติกรรมการสสื่อสาร” เอกสารประกอบการสอนชุดวิชาทฤษฎีและพฤติกรรมการสื่อสาร. (หน่วยที่ 1). พิมพ์ครั้งที่ 11. สาขานิเทศศาสตร์. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ศิริวรรณ อนันต์โท. (2552). “การสื่อสารและการใช้เทคโนโลยีการสื่อสาร. (หน่วยที่ 1). พิมพ์ครั้งที่ 1. สาขานิเทศศาสตร์. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ เส้นทางภายในประเทศของผู้โดยสารในจังหวัดเชียงใหม่

Consumer Behavior and Marketing Mix Factors in Choosing Low Cost Airline's DomesticPassengers Routes In Chiang Mai Province.

อาชวิน ใจแก้ว[1*] มานพ ชุ่มอุ่น[2] พัชราภรณ์สุทธนะ[3] อานนท์ ประสงค์[4]
[1]สาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
[2]สาขาวิชาการตลาด [3,4] สาขาวิชาการการจัดการ
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศของผู้โดยสารในจังหวัดเชียงใหม่กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้โดยสารในจังหวัดเชียงใหม่ที่เคยใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศ จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง31-40 ปี การศึกษาปริญญาตรีมีรายได้ต่อเดือนมากที่สุด 10,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่เคยใช้บริการสายการบินนกแอร์วัตถุประสงค์ในการใช้บริการเพื่อการท่องเที่ยวมากที่สุด จำนวนครั้งที่ใช้บริการเฉลี่ยต่อปี 2-6 ครั้ง ช่วงเวลาที่มักจะเดินทาง คือ ช่วงเวลา 8.01 – 12.00 น. ผู้ร่วมเดินทางด้วยส่วนใหญ่เป็นคนในครอบครัว อัตราค่าบัตรโดยสารเฉลี่ยต่อเที่ยวบิน คือ 1,000-1,5000 บาท ช่องทางในการซื้อบัตรโดยสารจากเวบไซต์ของสายการบิน เส้นทางที่เดินทางเป็นประจำ คือ เชียงใหม่-ดอนเมือง และสิ่งที่เลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำนอกจากเรื่องราคาแล้วจะเป็นเรื่องของน้ำหนักของกระเป๋าเดินทางที่ให้บริการมากกว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยให้ความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด ระดับความคิดเห็นภาพรวมอยู่ในระดับมาก ให้ความสนใจเป็นพิเศษของความน่าสนใจของการประชาสัมพันธ์ข่าวสาร รองลงมาด้านกระบวนการภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญสูงสุดที่ปัจจัยความรวดเร็วในการประสานงานช่วยเหลือและให้บริการลูกค้ากับปัจจัยจำนวนพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินมีความเพียงพอต่อการให้บริการมากที่สุดเท่ากันด้านช่องทางการจัดจำหน่ายภาพรวมอยู่ในระดับปานกลางปัจจัยความปลอดภัยในการชำระเงินค่าบัตรโดยสารผ่านเวบไซต์โดยใช้บัตรเครดิตเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุดด้านบุคลากรภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง สิ่งที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจเป็นพิเศษ คือ การดูแลเอาใจใส่ของ

พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ด้านลักษณะทางกายภาพภาพรวมอยู่ในระดับปานกลางโดยให้ความคิดเห็นต่อสะอาดภายในเครื่องบิน ห้องน้ำ จำนวนเก้าอี้นั่งบนเครื่องบินมีความเหมาะสมและนั่งสบายเป็นปัจจัยสำคัญ ด้านราคาภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง แต่ให้ความสำคัญปัจจัยอัตราค่าบัตรโดยสารถูกกว่าสายการบินอื่นขณะที่ซื้อในช่วงเวลาเดียวกันมากที่สุด และด้านผลิตภัณฑ์และบริการภาพรวมอยู่ในระดับปานลาง ให้ความสำคัญสูงสุดที่ความใหม่ของเครื่องบิน

คำสำคัญ :พฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศ

Abstract

This study has the objective to study consumer behavior and marketing mix factors in choosing low cost airline's domestic passengers routes in Chiang Mai province. The samples are employed with the 400 passengers in Chiang Mai who used to use the low cost airline service. The instrument to collect data is questionnaire. Descriptive statistics were as percentage, mean and standard deviation used to analyze data. The findings revealed that most of the respondents were female, aged between 31-40 years. Their educational degree was Bachelor's Degree. They earned 10,001-20,000 Baht monthly. Most of them used to select the service of Nok Air. Purpose of using the services was for travelling. Average number of visits per year was 2-6 times. Frequent travel time was from 8: 01-12: 00. Most travel partners were family members. The average fare per flight was 1,000 - 1,500 Baht. The airline website was one method to purchase tickets. The regular trip was Chiang Mai - Don Muang Airport. Besides, the cost of low-cost airline services, the weight of the luggage was the most concerning. The opinions on the overall marketing mix were at a moderate level by providing the most opinion on marketing promotion. The overall level of opinions was very high. The special attention was the interest of public relations, followed by the overall opinions on process were at a moderate level with the importance of speed, coordination, assistance and customer service. The factor on personnel; the number of flight attendants was sufficient to provide the same service.As place of distribution, the overall opinions were at a moderate level. The safety factor of credit card payment through the website using credit cards was the factor affecting the selection of most services. The overall opinions on personnel

aspect was at a moderate level. The special attention paid to the attention of the flight attendants. The overall opinions of physical appearance were at a moderate level, with a clear view of the interior cleanness of the airplane, toilets, the numbers of seats on board with the appropriateness and comfort. The overall opinions of price was at a moderate level; however, the importance was on the fare rate factor which was lower than that of other airlines while purchasing the same period. The overall opinions of products and services were at a moderate level. The most important thing was new aircrafts.

Keywords:consumer behavior, marketing mix factors,low cost airline's domestic routes

บทนำ

การดำเนินธุรกิจทางด้านการบินในประเทศไทยภายหลังจากที่มีการเปิดการบินเสรีของเส้นทางการบินภายในประเทศปี พ.ศ. 2544 เป็นต้นมาทำให้เกิดผลกระทบเกิดขึ้นแก่หลายฝ่ายในช่วงปี พ.ศ. 2556-2558 ที่ผ่านมาอุตสาหกรรมการบินประสบภาวะลำบาก ซึ่งปี พ.ศ.2559 ก็ไม่ต่างกันกับปีพ.ศ. 2556-2558 แม้ว่าสายการบินต่าง ๆ จะได้รับผลกระทบทางดีจากราคาน้ำมันลดลง ธุรกิจการบินในประเทศไทยนับว่าได้ทวีความสำคัญอย่างน่าจับตามอง สะท้อนให้เห็นได้จากปริมาณผู้โดยสารที่เดินทางมายังสนามบินในสังกัดของ บมจ. ท่าอากาศยานไทยและกรมท่าอากาศยานรวม 31 แห่ง ทั่วประเทศในช่วงปี 2555-2558 ที่มีการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 15.2 ต่อปี (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2016) ซึ่งสอดคล้องกับความเคลื่อนไหวของผู้ประกอบการธุรกิจสายการบินในประเทศไทยที่มุ่งเพิ่มขนาดฝูงบินและขยายเส้นทางการบิน ซึ่งเหตุการณ์ของสภาวะการเติบโตดังกล่าวเป็นไปในทิศทางที่สอดรับกันกับการเติบโตของธุรกิจการบินในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่มีความคึกคักเป็นอย่างมาก ทั้งนี้บริษัทผู้ผลิตเครื่องบินรายใหญ่ได้มีการพยากรณ์ว่าในอีก 20 ปีข้างหน้า (ปี 2578) จะมีผู้โดยสารที่มีจุดหมายปลายทางมายังเอเชียตะวันออกเฉียงใต้กว่า 2,360 ล้านคน หรือเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 6.0 ต่อปี ซึ่งสูงกว่าของการเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางทั่วโลกที่เติบโตเฉลี่ยร้อยละ 4.8 ต่อปี โดยจะส่งผลกระทบให้ขนาดของตลาดธุรกิจการบินในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้เติบโตขึ้นจากเดิม (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2559)ดังนั้น จึงเป็นข้อที่น่าสังเกตสำหรับประเทศไทยถึงประเด็นการที่มีความพร้อมเพียงพอที่จะสามารถรองรับโอกาสที่เพิ่มขึ้นจากการเติบโตของธุรกิจการบินในภูมิภาคมากน้อยเท่าไรสำหรับในอนาคตมีการคาดการไว้ว่าแนวโน้มของธุรกิจการบินในประเทศไทยน่าจะยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง จากการขยายเส้นทางการบินครอบคลุมและเชื่อมโยงไปยังเอเชียตะวันออก

เฉียงใต้ จากภาวะดังกล่าวทั้งนี้ ประเทศไทยมีจุดเด่นหรือจุดแข็ง คือ การมีที่ตั้งอยู่ระดับกึ่งกลางบนภาคพื้นแผ่นดินใหญ่ของอาเซียน ตลอดจนมีความใกล้ชิดทางภูมิศาสตร์กับประเทศเพื่อนบ้าน อาทิ Cambodia-Laos-Myanmar-Vietnam (CLMV) ซึ่งเป็นกลุ่มประเทศ ที่อยู่ในช่วงของการเติบโตทางด้านเศรษฐกิจ ซึ่งหากประเทศไทยสามารถพัฒนาให้เป็นศูนย์กลางทางการบินเพื่อสามารถเชื่อมต่อ CLMV กับประเทศอื่น ๆ ทั่วโลกได้อย่างทั่วถึงก็จะนำมาซึ่งโอกาสทางเศรษฐกิจอีกมากมาย อย่างไรก็ดี ยังคงเป็นประเด็นที่น่าสนใจมาก สำหรับสนามบินในกลุ่มที่มีความแออัดและมีแนวโน้มที่จะไม่สามารถในการรองรับผู้โดยสาร ที่เพิ่มขึ้น โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทยได้คาดว่า ในช่วงระยะเวลาในอีก 6 ปีข้างหน้าผู้โดยสารที่เดินทางมาใช้บริการยังสนามบินในสังกัดของ บมจ.ท่าอากาศยานไทย (6 แห่ง) และกรมท่าอากาศยาน (7 แห่ง) รวม 13 แห่ง จะมีจำนวนผู้โดยสารมาใช้บริการจำนวนประมาณ 238.4 ล้านคน ในปี 2565 หรือเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 9.5 ต่อปี ซึ่งมีจำนวนผู้โดยสารมากเกินกว่าความสามารถในการรองรับผู้โดยสารในปีเดียวกันของสนามบินทั้ง 13 แห่งอยู่ที่จำนวน 192.7 คนต่อปี (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2016)

ดังนั้นประเทศไทยจึงจำเป็นต้องมุ่งเน้นพัฒนาสนามบินที่มีผู้โดยสารมีความจำนวนมากแออัด โดยเฉพาะสนามบินสุวรรณภูมิและสนามบินดอนเมืองซึ่งเป็นสนามบินยุทธศาสตร์สำคัญ นอกจากนี้ เพื่อเป็นการเพิ่มการแสวงหาโอกาสจากการจำนวนเครื่องบินที่เข้ามาทำการบินมายังสนามบินของประเทศไทยในอนาคต ประเทศไทยจึงสมควรสร้างโอกาสมุ่งสู่การเป็นศูนย์กลางทางการบินครบวงจรของภูมิภาคอาเซียน เนื่องจากธุรกิจที่เกี่ยวเนื่องกับธุรกิจสายการบิน ซึ่งได้แก่ ธุรกิจสนามบิน ธุรกิจจำหน่ายสินค้าปลอดภาษี และธุรกิจซ่อมบำรุงและผลิตชิ้นส่วนเครื่องบินน่าจะได้รับอานิสงส์โอกาสในการขยายตัวตามไปด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำที่มีบทบาทเพิ่มมากขึ้นในชีวิตของคนชั้นกลางในปัจจุบันและอนาคต (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2016)

สำหรับธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยได้แพร่กระจายไปมีอิทธิพลกับชีวิต ธุรกิจของคนในยุคดิจิทัลซึ่งปฏิเสธไม่ได้ว่า ธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำได้เข้ามาเปลี่ยนรูปแบบการเดินทางของกลุ่มผู้มีรายได้ระดับปานกลางให้เป็นไปโดยสะดวกยิ่งขึ้น ในอดีตนั้นการเดินทางโดยเครื่องบินมีระดับราคาสูง ส่งผลให้ลูกค้าที่ใช้บริการเดินทางโดยเครื่องบินจำกัดอยู่เฉพาะกลุ่มผู้มีรายได้ระดับสูงเท่านั้น แต่ในช่วงระยะ 2-3 ปีที่ผ่านมานี้ ธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำได้เข้ามามีบทบาทในการให้บริการในระดับราคาที่ต่ำลงมามากขึ้น โดยอาศัยช่องว่างในตลาดเจาะกลุ่มฐานลูกค้ากลุ่มผู้มีรายได้ระดับปานกลาง ส่งผลให้การเดินทางโดยเครื่องบินมีความคึกคักมากขึ้น ทั้งการเดินทางระหว่างประเทศและการเดินทางภายในประเทศทั้งผู้โดยสารที่เดินทางชาวไทยและผู้เดินทางชาวต่างชาติ ส่งผลให้ธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำได้มีบทบาทในการขยายตลาดผู้โดยสารที่เดินทางโดยเครื่องบิน โดยไม่เพียงแต่เป็นทางเลือกที่มีความคุ้มค่าสำหรับผู้โดยสารกลุ่มผู้มีรายได้ระดับปานกลางเท่านั้น แต่ยังเป็นทางเลือกที่มีความคุ้มค่าสำหรับผู้โดยสารทุกระดับ ก่อให้เกิดโอกาสอย่างสูงทางธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจ

ต่างๆข้างต้น ในการผลิตสินค้าและบริการเพื่อรองรับฐานลูกค้ากลุ่มผู้ใช้บริการธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำที่มีแนวโน้มเติบโตมากขึ้นในอนาคต

จากสภาวะการของการแข่งขันของธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำที่สูงมากขึ้นอันเนื่องจากความต้องการในการเดินทางที่เพิ่มขึ้นนั้นทำให้เกิดการขยายตัวของสายการบิน เส้นทางการบินที่เติบโตออกไปโดยที่จังหวัดเชียงใหม่นั้นเป็นเมืองท่องเที่ยวที่สามารถดึงดูดให้มีนักท่องเที่ยวมาเยือนเป็นจำนวนมากแห่งหนึ่งของประเทศไทยซึ่งจะเห็นได้ว่าเมื่อมีการแข่งขันทางธุรกิจการบินที่มากขึ้นโดยเฉพาะอย่างยิ่งสายการบินต้นทุนต่ำที่ที่ต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่เข้มข้น หลากหลาย ซึ่งจะเป็นการแข่งขันที่ค่อนข้างรุนแรง หากไม่มีการศึกษาวิธีการหรือรูปแบบในการแข่งขันที่ดีพอ อาจจะทำให้เกิดภาวการณ์ของการประกอบการที่ต่ำ เพราะผู้บริโภคยุคใหม่ต้องการคุณภาพที่ดี รวดเร็วในการบริการซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำต้องเพิ่มรายละเอียดในการที่จะต้องรักษาส่วนครองตลาดของตนเองไว้ให้ดี ดังนั้นจังหวัดเชียงใหม่จึงเป็นอีกพื้นที่หนึ่งที่เป็นที่แหล่งมุ่งหมายของสายการบินต้นทุนต่ำที่จะเพิ่มเที่ยวบินจำนวนมากขึ้นจะเห็นได้จากการที่การท่าอากาศยานเชียงใหม่ใช้ IATA Code เป็น CNX เป็นท่าอากาศยานระหว่างประเทศที่เป็นประตูส่วนดินแดนภาคเหนือที่มีธรรมชาติสวยงาม และ มีศิลปวัฒนธรรมที่ยาวนานของประเทศไทยจึงมีบทบาทสำคัญในด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวของภาคเหนือ ทั้งนี้ท่าอากาศยานเชียงใหม่ มีความสามารถรองรับเที่ยวบินได้ 24 เที่ยวบินต่อชั่วโมง รองรับผู้โดยสารได้ปีละ 8 ล้านคน และรองรับการขนส่งสินค้าทางอากาศยานได้ปีละ 35,100 ตัน โดยที่สายการบินต้นทุนต่ำของแต่ละบริษัทไม่ว่าจะเป็น (1) ไทยแอร์เอเชีย (AirAsia) เป็นสายการบินต้นทุนต่ำที่จำหน่ายตั๋วเครื่องบินราคาประหยัดรายแรกในไทย (2) นกแอร์หรือนกมินิ (Nok Air หรือ Nok Mini) เป็นสายการบินภายในประเทศที่จำหน่าย ตั๋วเครื่องบินราคาประหยัด โดยได้ริเริ่มบริการพิเศษ คือ รถและเรือต่อไปยังปลายทางทั้งในและต่างประเทศ (3) ไทยสมายล์ (Thai Smile) เป็นแบรนด์ของเที่ยวบินราคาประหยัดของการบินไทย ซึ่งดำเนินงานภายใต้บริษัทและ ใช้รหัสสายการบินเดียวกับการบินไทย (4) กานต์แอร์ (Kan Air) สายการบินภายในประเทศขนาดเล็ก และ (5) โอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์ (Orient Thai Airlines) สายการบินภายในประเทศขนาดเล็ก ซึ่งต่างมีการประยุกต์ใช้กลยุทธ์การตลาดบริการเพื่อจูงใจผู้ใช้บริการไม่ว่าจะเป็นการส่งเสริมการขายที่มีความหลากหลาย เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดให้เพิ่มขึ้น หรือการกำหนดราคาตั๋วบินที่ถูกกว่าสายการบินอื่นๆในแต่ละเทศกาล เพื่อให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจให้เร็วขึ้นรวมถึงการให้บริการที่แตกต่างหรือมีความหลากหลายในการอำนวยความสะดวกในการเดินทาง (ยุพาวรรณวรรณวาณิชย์, 2554)

ดังนั้น คณะผู้วิจัยจึงมุ่งให้ความสำคัญสำหรับในการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาดบริการในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศของผู้โดยสารในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งจะเป็นการให้ความสำคัญสำหรับธุรกิจสายการบินในการแก้ปัญหาที่จะต้องมี

การวางแผนกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดที่มีความเข้มข้นขึ้น เพื่อความอยู่รอดภายใต้สภาวะการแข่งขันที่รุนแรงของธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำที่จะพัฒนาให้เกิดความพอใจของผู้โดยสารต่อไป

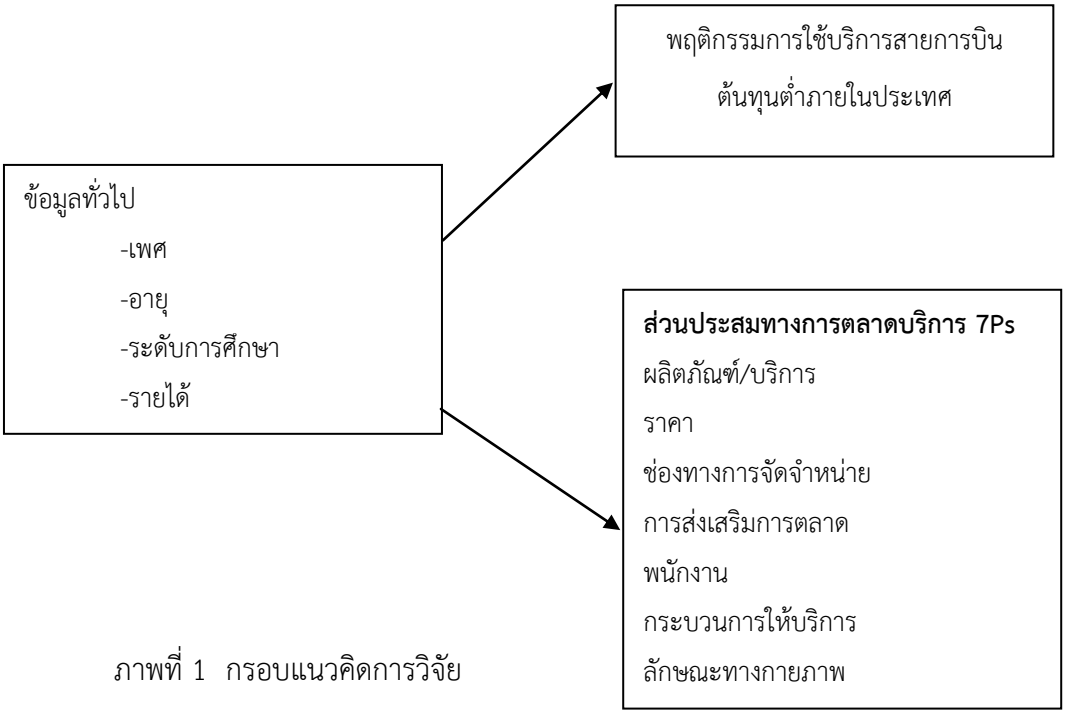
วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศของผู้โดยสารในจังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศของผู้โดยสารในจังหวัดเชียงใหม่

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. ผู้บริหารหรือองค์กรสายการบินต้นทุนต่ำได้ทราบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศของผู้โดยสารในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเป็นประโยชน์มากในการที่นำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนสำหรับการดำเนินธุรกิจหรือให้บริการได้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย
2. ผู้บริหารหรือองค์กรสายการบินต้นทุนต่ำสามารถนำเอาผลการวิจัยที่ได้ไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางด้านการตลาดบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในสภาวะการปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) ใช้แนวทาง การวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) เป็นการวิจัยที่พัฒนามาจากการรวบรวมข้อมูล บนพื้นฐานการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศของผู้โดยสารในจังหวัดเชียงใหม่ รวมถึงการพัฒนากรอบแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) มีลำดับขั้นตอน คือ การพัฒนามาตรวัด การแจกแบบสอบถาม การประมวลผลทางสถิติเชิงพรรณนา และนำผลที่ได้มาสรุปและอภิปรายตลอดจนการให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากการวิจัยข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม แนวทางการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative) เป็นการนำเสนอข้อมูลในเชิงสถิติได้ทุกประเด็นที่ศึกษาสามารถวิเคราะห์ความสัมพันธ์หรือวิเคราะห์ความแตกต่างออกมาเป็นตัวเลขได้ชัดเจน (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ และกรรณิการ์ สุขเกษม, 2555, หน้า 78) ยังมีนักวิชาการจำนวนมาก เช่น Taylor and Wright (2003, pp. 97-111) และ Haycock (1989, pp. 259-266)ที่ได้นำแนวทางนี้ไปใช้แล้วเกิดประโยชน์ในด้านวิชาการมากมายตามการทบทวนมาตรวัดการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิธีการกำหนดขนาดประชากร

ประชากรที่ใช้ในครั้งนี้ คือ ผู้โดยสารที่เคยใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศของผู้โดยสารที่อยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ เนื่องจากมีจำนวนประชากรจำนวนมาก และไม่ทราบจำนวนผู้บริโภคที่เคยใช้บริการที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงเลือกจำแนกสัดส่วนตามเกณฑ์ของ Comrey and Lee (1992) ได้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน อยู่ในเกณฑ์ที่ดีมากวิธีการสุ่มตัวอย่างจะใช้การสุ่มแบบวิธีการคัดเลือกแบบบังเอิญ (Accidental Selection) หรือวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบบสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งเป็นการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโดยบังเอิญพบหรือไม่เฉพาะเจาะจงสำหรับการเก็บข้อมูลนั้นจะเลือกเก็บเฉพาะผู้ที่เคยใช้ บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศของผู้โดยสารที่อาศัยอยู่ในเขตจังหวัดเชียงใหม่

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าทบทวนวรรณกรรมและผลงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างเป็นกรอบแนวความคิดและแนวทางในการพัฒนาแบบสอบถาม เพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ด้วยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ โดยมีเครื่องมือ คือ แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบ่งออกเป็น 3 ส่วน มีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ลักษณะของคำถามจะเป็นคำถามแบบปลายปิดแบบหลายคำตอบ (multiple choice questions) โดยให้เลือกคำตอบเพียงคำตอบเดียวที่เป็นจริงมากที่สุด

ส่วนที่ 2 เป็นมาตรวัดเครื่องมือที่เป็นตัวแปรหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศของผู้โดยสารในจังหวัดเชียงใหม่ ลักษณะของคำถามจะเป็นคำถามแบบปลายปิดแบบหลายคำตอบ (multiple choice questions) และเลือกตอบเพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Place) ด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการ (Process) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ดัดแปลง (adaptation) มาตรวัดต่าง ๆ มาทำการปรับให้เหมาะสมกับบริบทของคนเชียงใหม่ เพื่อให้เข้าใจได้ง่ายมากขึ้นโดยเป็นแบบสอบถามที่นำมาใช้ มีลักษณะเป็นข้อคำถามที่ใช้มาตรวัดแบบลิเกิรต์5 ระดับ (5-point Likert scale) ซึ่งมีคำตอบให้เลือกตอบ 5 ระดับ มีข้อคำถามทั้งสิ้น 7 ประเด็นหลัก (1) สินค้า หรือบริการ (2) ราคา (3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (4) การส่งเสริมการตลาด (5) บุคลากร (6) กระบวนการและ(7) ลักษณะทางกายภาพ แบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลโดยใช้มาตรวัดประมาณค่า 5 ระดับ แบบลิเคริ็ทสเกล (5-point Likert scale) (Likert, 1970, p. 275) แต่ละข้อความมีทางเลือกตอบได้ 5 ระดับ หมายถึง ระดับความสำคัญระดับความเข้าใจ ความเชื่อ ความคิดเห็น หรือความต้องการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อเสนอแนะ สินค้าหรือบริการ

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือเพื่อหาความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม ทำโดยผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน และนำไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัยจำนวน 30 คน โดยหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของคอนบาค โดยยอมรับค่าความเชื่อมั่นที่มากกว่า 0.7 ขึ้นไป (Nunnally, 1978, p.89) พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์แอลฟา 0.887 ด้านราคา 0.932 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 0.786 ด้านการส่งเสริมการตลาด 0.869 ด้านบุคลากร 0.912 ด้านกระบวนการให้บริการ 0.854 และด้านลักษณะทางกายภาพ 0.952

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) โดยใช้แบบสอบถามแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง การเก็บข้อมูลสำหรับวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดบริการในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศของผู้โดยสารในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย จากเอกสาร งานวิจัย ตำราจากแหล่งต่างๆ เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ สังเคราะห์ เพื่อกำหนดกรอบแนวคิดของงานวิจัยที่เป็นไปตามวัตถุประสงค์ สร้างแบบสอบถาม และนำแบบสอบถามดังกล่าวให้ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่านให้คำชี้แนะทั้งด้านภาษาและเนื้อหาของข้อคำถามให้สอดคล้องตามวัตถุประสงค์การวิจัย โดยใช้เทคนิค Item-Objective Congruence Index (IOC) หลังจากนั้นปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อชี้แนะความเห็นของผู้ทรงคุณวุฒินำแบบสอบถามไปทดลองใช้เก็บข้อมูล (Try out) กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียง จำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (reliability) โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) หลังจากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลที่เป็นข้อมูลปฐมภูมิจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบการลงบันทึกข้อมูลหลายครั้ง ด้วยกันเพื่อตรวจสอบให้แน่ใจว่าข้อมูลที่ลงรหัสนั้นถูกต้องตามแบบสอบถามที่ได้ ซึ่งผู้วิจัยยังพบว่า แบบสอบถามมีการกรอกข้อมูลครบถ้วนถูกต้องแต่มีบางข้อคำถามผู้ตอบแบบสอบถามไม่ได้ทำการกรอกข้อมูล ผู้วิจัยจึงได้กำหนดเป็นค่าสูญหาย (missing)

1.1ขั้นตอนและวิธีการในการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยนี้จะได้นำข้อมูลจากการเก็บข้อมูลภาคสนามมาทำการประมวลผลเพื่อวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Method) หาความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยแยกการวิเคราะห์ทางสถิติตามข้อมูลที่ได้มาจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามดังมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทางด้านพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศของผู้โดยสารในจังหวัดเชียงใหม่ การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารจังหวัดเชียงใหม่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. ขอบเขตของโครงการวิจัย

ขอบเขตของเนื้อหาประกอบด้วย พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศของผู้โดยสารในจังหวัดเชียงใหม่ และปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศของผู้โดยสารในจังหวัดเชียงใหม่ ขอบเขตพื้นที่วิจัย คือ ผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ขอบเขตระยะเวลาในการวิจัย ตั้งแต่ มกราคม 2560 ถึง ตุลาคม 2560

ระยะเวลาที่ทำการวิจัย สถานที่ทำการทดลอง และหรือเก็บข้อมูลระยะเวลา : ตั้งแต่ มกราคม 2560 ถึง ตุลาคม 2560

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง

จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.75 มีอายุอยู่ในช่วง31-40 ปี มากที่สุดจำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 รองลงมาอายุอยู่ในช่วง 20-30 ปี จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.80 และน้อยที่สุดมีอายุในช่วงมากกว่า 60 ปี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 การศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 227 คิดเป็นร้อยละ 56.75 รองลงมาการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรีและปริญญาโท ตามลำดับ และน้อยที่สุดคือจบปริญญาเอก และมีรายได้ต่อเดือนมากที่สุด 10,001-20,000 บาท จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00

ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศของผู้โดยสารในจังหวัดเชียงใหม่ผู้ตอบ

แบบสอบถามส่วนใหญ่เคยใช้บริการสายการบินนกแอร์มากที่สุดจำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.25 วัตถุประสงค์ในการใช้บริการเพื่อการท่องเที่ยวมากที่สุดจำนวน 196 ราย คิดเป็นร้อยละ 49 จำนวนครั้งที่ใช้บริการเฉลี่ยต่อปี 2-6 ครั้ง จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.25 ช่วงเวลาที่มักจะเดินทาง คือ ช่วง 8.01 – 12.00 น จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 ผู้ร่วมเดินทางด้วยส่วนใหญ่เป็นคนในครอบครัว จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 อัตราค่าบัตรโดยสารเฉลี่ยต่อเที่ยวบิน คือ 1,000-1,5000 บาท จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.25 ช่องทางในการซื้อบัตรโดยสารจากเวบไซต์ของสายการบิน จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.75 เส้นทางที่เดินทางเป็นประจำ คือ เชียงใหม่-ดอนเมือง จำนวน 231 คิดเป็นร้อยละ 57.8 และสิ่งที่เลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำนอกจากเรื่องราคาแล้วจะเป็นเรื่องของน้ำหนักของกระเป๋าเดินทางที่ให้บริการมากกว่า จำนวน 262 คน คิดเป็น 65.50

ตารางที่1แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศของผู้โดยสารในจังหวัดเชียงใหม่ในภาพรวม

ปัจจัยทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย($\overline{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.)	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.04	0.92	ปานกลาง
2. ด้านราคา	3.08	0.98	ปานกลาง
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.18	1.02	ปานกลาง
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.01	0.92	มาก
5. ด้านบุคลากร	3.14	0.95	ปานกลาง
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.12	0.97	ปานกลาง
7. ด้านกระบวนการ	3.25	0.97	ปานกลาง
ภาพรวม	3.26	0.96	ปานกลาง

จากตารางที่ 1ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารจังหวัดเชียงใหม่ในภาพรวม พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง($\overline{X}$ =3.26, S.D.=0.96) เมื่อพิจารณาในแต่องค์ประกอบของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด โดยมีความคิดเห็นในระดับมาก ($\overline{X}$ =4.01, S.D.=0.92) รองลงมาด้านกระบวนการ ($\overline{X}$ =3.25, S.D.=0.97) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย($\overline{X}$ =3.18, S.D.=1.02) ด้านบุคลากร($\overline{X}$ =3.14, S.D.=0.95) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\overline{X}$ =3.12, S.D.=0.97) ด้านราคา ($\overline{X}$ =3.08, S.D.=0.98) และ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการตามลำดับ ($\overline{X}$ =3.04, S.D.=0.92)

ความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อความใหม่ของเครื่องบินมากที่สุด โดยมีค่าระดับความคิดเห็นระดับปานกลาง ($\overline{X}$ = 3.18, S.D.=1.05) รองลงมา คือ ลักษณะการขับเครื่องบินขึ้นลงด้วยความนุ่มนวลอยู่ในระดับปานกลางเหมือนกัน ($\overline{X}$ = 3.17, S.D.=1.03) และข้อที่มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด คือ ความหลากหลายของเส้นทางการบิน ($\overline{X}$ = 2.77, S.D.=1.27) สรุปภาพรวมของมาตรวัดด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ = 3.04, S.D.=0.92)

ความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศในด้านราคา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่ออัตราค่าบัตรโดยสารถูกกว่าสายการบินอื่น ขณะที่ซื้อในช่วงเวลาเดียวกันมากที่สุด โดยมีค่าระดับความคิดเห็นระดับปานกลาง ($\bar{X}$ = 3.18, S.D.=1.09) รองลงมา คือ ความชัดเจนรายละเอียดของอัตราราคาค่าบัตรโดยสารมีค่าระดับความคิดเห็นระดับปานกลาง ($\bar{X}$ = 3.12, S.D.=1.06) และระดับความคิดเห็นที่น้อยที่สุด คือ อัตราค่าบัตรโดยสารมีความเหมาะสมกับเส้นทางสายการบิน โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางเหมือนกัน ($\bar{X}$ = 3.00, S.D.=1.21) สรุปภาพรวมของมาตรวัดด้านราคามีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ = 3.08) และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) เฉลี่ยรวม เท่ากับ 0.98

ความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อความปลอดภัยในการชำระเงินค่าบัตรโดยสารผ่านเวบไซต์โดยใช้บัตรเครดิตมากที่สุด โดยมีค่าระดับความคิดเห็นระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$ = 3.33, S.D.=1.08) รองลงมา คือ ความหลากหลายช่องทางในการจองและหรือซื้อบัตรโดยสาร โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางเหมือนกัน ($\bar{X}$ = 3.28, S.D.=1.12) และระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด คือ ความสะดวกรวดเร็วในการซื้อบัตรโดยสารผ่านตัวแทนจำหน่าย ($\bar{X}$ =3.01, S.D.=1.20) สรุปภาพรวมของมาตรวัดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ =3.18) และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) เฉลี่ยรวม เท่ากับ 1.02

ความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศ ในด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อความน่าสนใจของการประชาสัมพันธ์ข่าวสาร โดยมีค่าระดับความคิดเห็นระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.25, S.D.=1.10) รองลงมา คือ ความน่าสนใจของการส่งเสริมการขายโดยการสะสมไมล์หรือการสะสมการเดินทางมีค่าระดับความคิดเห็นระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.10, S.D.=1.13)และระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด คือ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย มีความน่าสนใจและให้รายละเอียดได้อย่างถูกต้องชัดเจนมีระดับความคิดเห็นมาก($\bar{X}$ = 3.90, S.D.=0.96) สรุปภาพรวมของมาตรวัดด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ = 4.01) และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) เฉลี่ยรวม เท่ากับ 0.92

ความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศ ในด้านบุคลากรพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการดูแลเอาใจใส่ของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน มากที่สุด โดยมีค่าระดับความคิดเห็นระดับปานกลาง ($\bar{X}$ = 3.17, S.D.=1.06) รองลงมา คือ พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินมีมนุษย์สัมพันธ์และมีความเป็นกันเอง และเครื่องแบบการแต่งกายของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินสวยงาม ประทับใจ โดยมีความคิดเห็นอยู่ใน

ระดับปานกลางเหมือนกัน ($\overline{X}$ = 3.16, S.D.=1.06 และ 1.05) และพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินให้คำแนะนำและสาธิตในการใช้อุปกรณ์รักษาความปลอดภัย มีค่าระดับความคิดเห็นน้อยที่สุดโดยมีค่าระดับความคิดเห็นในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ =3.11, S.D.=1.08) สรุปภาพรวมของมาตรวัดด้านบุคลากรมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ = 3.14) และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) เฉลี่ยรวม เท่ากับ 0.95

ความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศ ในด้านกระบวนการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อความรวดเร็วในการประสานงานช่วยเหลือและให้บริการลูกค้าและจำนวนพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินมีความเพียงพอต่อการให้บริการมากที่สุดเท่ากัน โดยมีค่าระดับความคิดเห็นระดับปานกลาง ($\overline{X}$ = 3.40, S.D.=1.06และS.D.=1.05) รองลงมา คือ ความถูกต้องแม่นยำในการรับและหรือบันทึกข้อมูลการจองบัตรโดยสาร โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางเหมือนกัน ($\overline{X}$ = 3.22, S.D.=1.11) และความรวดเร็วในการแจ้งเตือนกรณีเครื่องบินล่าช้ากว่ากำหนดมีค่าระดับความคิดเห็นที่น้อยที่สุดโดยมีค่าระดับความเห็นในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ =3.14, S.D.=1.06) สรุปภาพรวมของมาตรวัดด้านกระบวนการมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ = 3.25) และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) เฉลี่ยรวม เท่ากับ 0.97

ปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศ ในด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อความสะอาดภายในเครื่องบินความสะอาดห้องน้ำภายในเครื่องบิน และจำนวนเก้าอี้นั่งบนเครื่องบินมีความเหมาะสมและนั่งสบายมากที่สุดเท่ากันโดยมีค่าระดับความคิดเห็นระดับปานกลาง ($\overline{X}$ = 3.31, S.D.=1.04: S.D.=1.06 และ S.D.=1.08) รองลงมา คือ การจัดวางของในเครื่องบินมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย สวยงามมีค่าระดับความคิดเห็นระดับปานกลาง ($\overline{X}$ = 3.08, S.D.=1.07)และความสวยงามของสัญลักษณ์และสโลแกน ของสายการบินมีค่าระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด ค่าระดับความเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ = 2.90, S.D.=1.22) สรุปภาพรวมของมาตรวัดด้านลักษณะทางกายภาพมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย $\overline{X}$ = 3.12) และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) เฉลี่ยรวม เท่ากับ 0.97

อภิปรายผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไป ผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากว่าเพศชาย ส่วนใหญ่เป็นผู้มีอายุ 20-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท สอดคล้องกับการศึกษาของ ศิวัตรา พิพัฒน์ไชยศิริ (2555), วรารัตน์ วรรณะพาหุณ (2547) และ อัญชลี แสงไชย (2558) เนื่องจากเพศหญิงเป็นเพศที่นิยมความสบาย

มากกว่าเพศชาย การศึกษาระดับปริญญาตรีซึ่งถือได้ว่าเป็นการศึกษาพื้นฐานของคนระดับกลาง มีรายได้ต่อเดือนไม่สูงมาก จึงต้องการที่จะเดินทางด้วยสายการบินสำหรับการเดินทางโดยสายการบินต้นทุนต่ำเพื่อความสอดคล้องต่อรายได้

2. ทางด้านพฤติกรรมผู้บริโภค จากการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เคยใช้บริการสายการบินนกแอร์มากที่สุดวัตถุประสงค์ในการใช้บริการเพื่อการท่องเที่ยวมากที่สุด จำนวนครั้งที่ใช้บริการเฉลี่ยต่อปี 2-6 ครั้ง ช่วงเวลาที่มักจะเดินทาง คือ ช่วง 8.01 – 12.00 น อัตราค่าบัตรโดยสารเฉลี่ยต่อเที่ยวบิน คือ 1,000-1,500 บาท ช่องทางในการซื้อบัตรโดยสารจากเวบไซต์ของสายการบินสอดคล้องกับการศึกษาของ ศิวัตรา พิพัฒน์ไชยศิริ (2555)ผู้ร่วมเดินทางด้วยส่วนใหญ่เป็นคนในครอบครัว เส้นทางที่เดินทางเป็นประจำ คือ เชียงใหม่-ดอนเมือง และสิ่งที่เลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำนอกจากเรื่องราคาแล้วจะเป็นเรื่องของน้ำหนักของกระเป๋าเดินทางที่ให้บริการมากกว่า

3. การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศของผู้โดยสารในจังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางแต่ด้านการส่งเสริมการตลาดจะมีค่าเฉลี่ยสูงสุดซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ สรัสวดี จักษุรักษ์ และเมธาวี ธรรมเกษร (2560) ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญของการทำโปรโมชั่นลดราคาตั๋วเครื่องบินมากที่สุด ซึ่งเป็นข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างจะให้ความสนใจเป็นพิเศษของความน่าสนใจของการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร โดยจะดึงดูดให้เกิดความต้องการที่จะใช้บริการ ส่วนด้านกระบวนการการให้บริการก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ให้ความสำคัญรองลงมาในขณะที่การศึกษาของ เจนจิรา นาทองคำ (2560) พบว่าปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพและการนำเสนอมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำมากที่สุด และขัดแย้งต่อการศึกษาของจิรายุ อักษรดี (2554) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินในประเทศมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการของสายการบิน โดยเฉพาะอย่างยิ่งกระบวนการให้บริการความสะดวกต่อผู้โดยสารที่สามารถทำการซื้อ ชำระเงิน บัตรโดยสาร สำรองที่นั่ง เช็คอิน และอื่น ๆ ได้ด้วยตนเองโดยมีเครื่องจักรหรือเครื่องมือที่สามารถดำเนินการได้ตลอด 24 ชั่วโมง ผ่านเว็บไซต์ แอปพลิเคชั่นบนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ซึ่งก็ใกล้เคียงกับงานวิจัยนี้ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นในระดับมากเป็นอันดับสองรองมาจากการส่งเสริมการตลาด

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญความใหม่ของ

เครื่องบินและลักษณะการขับเครื่องบินขึ้นลงด้วยความนุ่มนวล ดังนั้น การรักษาความสะอาดทั้งภายนอกและภายในเครื่องบินเป็นสิ่งที่สายการบินต้องให้ความสำคัญอย่างยิ่ง และที่สำคัญอีกประการหนึ่ง คือ การขับที่สร้างความรู้สึกอบอุ่นใจปลอดภัยในขณะรับบริการ

1. ด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสนใจเป็นพิเศษกับความน่าสนใจของที่ประชาสัมพันธ์ข่าวสารเป็นอันดับแรกๆ ดังนั้น ข่าวสารในการประชาสัมพันธ์ควรจะอัพเดท และทำการประชาสัมพันธ์ข่าวสารโปรโมชั่นต่างๆ อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารได้ส่งไปยังกลุ่มผู้โดยสารอย่างทั่วถึง

2. ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับการดูแลเอาใจใส่ของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ความรวดเร็วในการประสานงานช่วยเหลือและให้บริการลูกค้า และจำนวนพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินมีความเพียงพอต่อการให้บริการ ดังนั้น ควรจะตระหนักให้พนักงานต้อนรับพึงดูแล เอาใจใส่ในการให้บริการ ตลอดจนการแก้ปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ตลอดจนมีมนุษย์สัมพันธ์ เป็นกันเอง เครื่องแบบการแต่งกายของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินที่สวยงามประทับใจ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการศึกษาพบว่า ความปลอดภัยในการชำระเงินค่าบัตรโดยสารผ่านเวบไซต์โดยใช้บัตรเครดิต ดังนั้น สายการบินต้องสร้างระบบการชำระเงินที่ปลอดภัย และมีการยืนยันตัวตนในการทำธุระกรรมการชำระเงินอย่างมีประสิทธิภาพ

4. ด้านลักษณะทางกายภาพ จากการศึกษาพบว่า ความสะอาดภายในเครื่องบิน ความสะอาดห้องน้ำภายในเครื่องบิน และจำนวนเก้าอี้นั่งบนเครื่องบินมีความเป็นระเบียบเรียบร้อยสวยงาม คือ สิ่งที่ผู้โดยสารใส่ใจเป็นพิเศษ ดังนั้น สายการบินต้องดูแล และทำความสะอาดทุกๆ เที่ยวบินในเวลาที่มีอยู่อย่างจำกัด ให้บนเครื่องบินพร้อมจะให้บริการแบบให้มีร่องรอยการใช้น้อยที่สุด

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการศึกษาวิจัยต่อยอดในประเด็นของผู้โดยสารแต่ละภาค หรือเป็นผู้โดยสารในประเทศไทย ตลอดจนอาจจะรวมถึงผู้โดยสารชาวต่างชาติด้วยก็จะทำให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในมิติที่กว้างและเป็นประโยชน์มากขึ้น นอกจากนี้ควรจะทำการการวิจัยที่มีการขยายขอบเขตให้ครอบคลุมปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติม

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิ รศ.ดร.พิชาภพ พันธุ์แพ ดร.ศรีสุดา แซ่ลี้ และ ผศ.ดร.พนิดา สัตโยภาส ที่ได้อนุเคราะห์ในการตรวจสอบเนื้อหาเครื่องมือ ขอบคุณลูกศิษย์มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

ในการลงภาคสนามเก็บข้อมูล และขอขอบคุณผู้โดยสารในจังหวัดเชียงใหม่กลุ่มตัวอย่างผู้ให้ข้อมูลที่เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

เอกสารอ้างอิง

จิรายุ อักษรดี. (2554). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อระดับความพึงตอใจในการเลือกใช้บริการสายการบินในประเทศไทยในการเดินทางเส้นทางบินในประเทศ.* คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

เจนจิรา นาทองคำ. (2560). *อิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำ.* คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ฉัตราพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพมหานคร: วี.พริ้นท์ (1991).

ยุพาวรรณวรรณวาณิชย์. (2554). *การตลาดบริการ.* กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์เกษตรศาสตร์

วรารัตน์วรรณะพาหุณ. (2547). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางโดยใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ.* มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์บัณฑิตวิทยาลัย.

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2559). *รายงานภาวะเศรษฐกิจไทย ปี 2559*. กรุงเทพฯ: ธนาคารแห่งประเทศไทย.ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2559). *กระแสทัศน์.* ฉบับที่ 2780.

ศิวัตรา พิพัฒน์ไชยศิริ.(2555). *ปัจจัยในการเลือกใช้ บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศของผู้โดยสารชาวไทย.* คณะวิทยาการจัดการ. มหาวิทยาลัยขอนแก่น

สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2555). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์.*พิมพ์ครั้งที่ 15. กรุงเทพฯ : สามลดา.

สุรัสวดี จักษุรักษ์ และเมธาวี ธรรมเกสร. (2560). *ปัจจัยที่สัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการสายการบินของคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร.* วิทยาลัยการท่องเที่ยวและการบริการ. มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

อัญชลี แสงไทย. (2558). *ความพึงพอใจของผู้โดยสารที่ใช้บริการด้านระบบเทคโนโลยีสารสนเทศของสายการบินต้นทุนต่ำ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง.* วิทยาลัยการบินนานาชาติ. มหาวิทยาลัยนครพนม.

Comrey, A. L. & Lee, H. B. (1992). *A first course in factor analysis.* Hillsdale, NJ:Erlbaum.

Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory (2nd ed.).* New York: McGraw-Hill. (1978),

Haycock, J. W. (1989) *Anal.*Biochem. 181, 259-266.

Likert, R. N. (1970). *A technique for the measurement of attitude.* Attitude Measurement.Chicago: Ronal McNally & Company.

Taylor, W. A., Wright, G. H. (2003).*A longitudinal study of TQM implementation: Factors influencing success and failure.* Omega, Vol. 31, no. 2, pp. 97-111.

การเปรียบเทียบประสิทธิภาพทางเศรษฐกิจระหว่างอุตสาหกรรมโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

A comparison of Economic Efficiency between Hotel Industry in Chiang Mai and PrachuapKhiri Khan Provinces.

กีรนันท์ ขำปลื้มจิตร์(KirananKhampluemchit) รัชนี มุขแจ้ง
สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์ และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร
Corresponding author. E-mail: Kiranan.beaubeegee@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการวัดประสิทธิภาพในการทำงานของอุตสาหกรรมโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่จำนวน 137 แห่ง และจังหวัดประจวบคีรีขันธ์จำนวน 57 แห่ง โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์เส้นห่อหุ้ม (Data Envelopment Analysis: DEA)

โดยการศึกษาใช้ข้อมูลงบการเงินปี 2558 ของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ที่จดทะเบียนในรูปแบบบริษัทจำกัด กับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า ในการศึกษาจะแบ่งอุตสาหกรรมเป็น3 ขนาด คือ เล็ก กลาง ใหญ่ และแบ่งตามลักษณะของผู้ถือหุ้น

ผลการศึกษาประสิทธิภาพโดยรวมของอุตสาหกรรมโรงแรม(Global Technical Efficiency: CRS model) ของจังหวัดเชียงใหม่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.705และของจังหวัดประจวบคีรีขันธ์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.768โดยจำแนกเป็นความมีประสิทธิภาพในการมีเทคนิคในการผลิตที่เหมาะสม (Technical Efficiency:VRS model) พบว่าโรงแรมของจังหวัดเชียงใหม่จำนวน 52 แห่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.790 และโรงแรมของจังหวัดประจวบคีรีขันธ์จำนวน 35 แห่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.906ที่มีประสิทธิภาพทางเทคนิคการผลิตมีประสิทธิภาพทางเทคนิคการผลิตที่เหมาะสมและความมีประสิทธิภาพต่อขนาดการผลิตที่เหมาะสม (Scale Efficiency :SE) พบว่าโรงแรมของจังหวัดเชียงใหม่จำนวน30 แห่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.887 และโรงแรมของจังหวัดประจวบคีรีขันธ์จำนวน 15 แห่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.843ที่มีประสิทธิภาพต่อขนาดการผลิตที่เหมาะสม

เมื่อพิจารณาตามตามขนาดของโรงแรมทั้งในจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่าโรงแรมขนาดเล็กมีประสิทธิภาพในการทำงานดีที่สุด รองลงมาคือขนาดกลาง และขนาดใหญ่ เมื่อพิจารณาตามลักษณะของการถือหุ้นพบว่าโรงแรมทั้งในจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ที่คนไทยเป็นผู้ถือหุ้นมีประสิทธิภาพในการทำงานดีกว่าโรงแรมที่มีชาวต่างชาติเป็นผู้ถือหุ้น และเมื่อเปรียบเทียบประสิทธิภาพจากค่าประสิทธิภาพในการทำงานโดยเฉลี่ยของจังหวัด

เชียงใหม่และจังหวัดประจวบคีรีขันธ์พบว่า โรงแรมในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์มีค่าประสิทธิภาพในการทำงานเฉลี่ยดีกว่าโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่

คำสำคัญ: การวิเคราะห์เส้นห่อหุ้ม , ประสิทธิภาพโดยรวม , อุตสาหกรรมโรงแรม

Abstract

The purpose of this research is to study in Chiang Maiand PrachuapKhiri Khan hotel industry. The research was specifically conducted in 137 hotels in Chiang Maiand 57 hotels in PrachuapKhiri Khan regarding the potency evaluation of hotel industry by using Data Envelopment Analysis: DEA technique. The DEA technique was performed by the analysis of whole budget used data of Chiang Maiand PrachuapKhiri Khanhotel industry in that legally registered with Department of Business Development (DBD) 2008. In additionally, the study was classified into 3 types of hotel, small, medium, and big. Consequently, the study demonstrated the average outcome of Global Technical Efficiency: CRS model of the hotel industry in Chiang Maiwas 0.705, and PrachuapKhiri Khan's was 0.768. Along with the study of Technical Efficiency: VRS data showed average outcome of 52 hotels in Chiang Maiwas 0.790, and for the average outcome of 35 hotels in PrachuapKhiri Khanwas 0.906 which applied to the technical efficiency. Furthermore, the study of Scale Efficiency: SE indicated that 30 hotels of Chiang Maihad the average outcome in 0.887, and 15 hotels in PrachuapKhiri Khanwas 0.843 which applied with the appropriate manufacturing requirements. In conclusion, the study results showed that small hotels in PrachuapKhiri Khanhad the most efficiency following with medium hotels and big hotels. However, the study of the variety of shareholder of the hotels proved that the hotels which had Thai shareholder are more efficiency that the hotels which had foreigner shareholders. Additionally, when compared the efficiency outcome in both provinces, the hotels in PrachuapKhiri Khanwere more efficient than the hotels in Chiang Mai.

Keywords: data envelopment analysis , overall effectiveness , hotel industry

บทนำ

การท่องเที่ยวถือได้ว่าเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของหลายๆ ประเทศทั่วโลก รวมถึงประเทศไทยที่รัฐบาลนั้นให้ความสำคัญ และเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันเพื่อชิงส่วนแบ่งในตลาดโลก โดยเฉพาะในแทบเอเชียและอาเซียนที่ต่างพากันกำหนดและวางแผนทางการตลาดเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เพิ่มมากขึ้น ภารกิจในด้านการท่องเที่ยวจึงเป็นภารกิจที่ถูกผสมผสานกลมกลืนไปกับการพัฒนาประเทศในทุกๆมิติ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจึงมีความสำคัญต่อการกระตุ้นระบบเศรษฐกิจของไทย จากการดำเนินนโยบายด้านการบริการและการท่องเที่ยวของรัฐบาลซึ่งเป็นหนทางในการสร้างรายได้เข้าสู่ประเทศ รวมถึงการส่งเสริมคุณภาพและมาตรฐานของการบริการ เพื่อยกระดับความสามารถในการแข่งขันของภาคบริการและภาคการท่องเที่ยวในการรับรองนักท่องเที่ยวที่จะเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้วยรูปแบบที่มีความหลากหลายโรงแรมนั้นถือได้ว่าเป็นอุตสาหกรรมที่พักที่ได้รับความนิยมในตลาดท่องเที่ยวจากกลุ่มนักท่องเที่ยวหนุ่มสาว และนักท่องเที่ยวที่มากันเป็นครอบครัว เนื่องจากมีความสะดวกสบาย มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ มากมาย และยังมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดีอีกด้วย หากนักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจก็ย่อมมีโอกาสที่จะกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง

จังหวัดเชียงใหม่ถือได้ว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความงดงามทางธรรมชาติแล้วยังมีความหลากหลายทางวัฒนธรรมประเพณีอันเปี่ยมไปด้วยเสน่ห์ที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวชม โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบบรรยากาศแบบธรรมชาติจังหวัดเชียงใหม่จึงถูกจัดให้เป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง ติดอันดับ 1 ใน 10 ของประเทศไทยจึงทำให้จังหวัดเชียงใหม่มีนักท่องเที่ยวทั้งไทยและชาวต่างชาติเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก และเพิ่มขึ้นทุกๆ ปี โดยพบว่ามีจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ในปี 2558 มีจำนวนผู้มาเยือนทั้งหมด 9,286,307คนมียอดรายได้จากการท่องเที่ยวจากจำนวนผู้เยี่ยมเยียนทั้งหมด 82,570 ล้านบาทและจังหวัดเชียงใหม่ยังเป็นจังหวัดที่มีจำนวนผู้เยี่ยมเยือนสูงที่สุดในภาคเหนือ

จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ คือประตูสู่ภาคใต้เป็นจังหวัดที่มีรูปร่างยาวเรียวนี้เต็มไปด้วยแหล่งท่องเที่ยว โดยเฉพาะทะเล เป็นแหล่งพักผ่อนในการท่องเที่ยวทางธรรมชาติแห่งหนึ่งที่ได้รับความนิยม มีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจหลายแห่งเป็นสถานที่ที่รู้จักกันดีของชาวต่างชาติ โดยเฉพาะอำเภอหัวหินที่ได้รับการส่งเสริมให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวจากกระทรวงการท่องเที่ยว จัดให้เป็นสถานที่น่าท่องเที่ยวแห่งหนึ่งในประเทศไทย จึงทำให้อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ในขณะนี้เปรียบเสมือนแม่เหล็กที่สร้างแรงดึงดูดให้ทั้งนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะในช่วงเทศกาลการท่องเที่ยวและช่วงวันหยุดติดต่อกันหลายวัน โดยพบว่ามีจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่เพิ่มขึ้นทุกๆ ปี ในปี 2558 มีจำนวนผู้มาเยือนทั้งหมด 4,835,371คนมียอดรายได้จากการท่องเที่ยวจากจำนวนผู้เยี่ยมเยียนทั้งหมด 27,872

ล้านบาท และจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ยังมีจำนวนผู้เยี่ยมเยียนอยู่อันดับที่ 3 ของภาคตะวันตกและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกๆ ปี โดยปี 2558 เพิ่มขึ้นจากปี 2557 ร้อยละ 3.7 และเนื่องจากผู้วิจัยเห็นว่าทั้งจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดประจวบคีรีขันธ์เป็นจังหวัดที่เป็นแหล่งดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติซึ่งเห็นได้จากจำนวนผู้เยี่ยมเยือนของแต่ละจังหวัด ซึ่งในจังหวัดเชียงใหม่มีจำนวนผู้เยี่ยมเยือนสูงที่สุดในภาคเหนือ และจังหวัดประจวบคีรีขันธ์มีจำนวนผู้เยี่ยมเยือนอันดับที่ 3 ของภาคตะวันตกและจังหวัดประจวบคีรีขันธ์นั้นยังให้ความสำคัญต่อการท่องเที่ยวเป็นอย่างมากดังวิสัยทัศของจังหวัดที่ว่า“เป็นศูนย์กลางการผลิต แปรรูปสับปะรดส่งออกระดับโลก เป็นแหล่งผลิตมะพร้าวที่มีคุณภาพ เป็นเมืองท่องเที่ยวสำหรับครอบครัวและสุขภาพและอุตสาหกรรมเหล็กที่ได้มาตรฐานสากล" จึงทำให้จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ต้องการที่จะพัฒนา ปรับปรุงประสิทธิภาพของอุตสาหกรรมโรงแรมให้ดียิ่งขึ้น เพื่อที่จะรองรับและดึงดูดจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มมากขึ้น ดังนั้นในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยสนใจที่จะทำการศึกษาประสิทธิภาพทางเศรษฐกิจระหว่างอุตสาหกรรมโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ว่าโรงแรมที่มีการดำเนินงานอยู่นั้น มีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงไร ที่จะรองรับจำนวนนักท่องเที่ยว และสถานการณ์เปลี่ยนแปลงต่างๆที่จะเกิดขึ้นในอนาคต เพื่อเพิ่มระดับขีดความสามารถ และคุณภาพการแข่งขันไปสู่ระดับสากล เพราะฉะนั้นเมื่ออุตสาหกรรมโรงแรมมีประสิทธิภาพก็จะส่งผลต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้นไปด้วย และจะเป็นแรงดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวกลับมาท่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้นกลับมาเที่ยวซ้ำอีก และส่งผลให้ระบบเศรษฐกิจของประเทศพัฒนา

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อวัดประสิทธิภาพทางเศรษฐกิจระหว่างอุตสาหกรรมโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ **ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย**

1. ปัจจัยนำเข้า (Input) ได้แก่ ต้นทุนขาย ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร สินทรัพย์รวม
2. ปัจจัยผลผลิต (Output) ได้แก่ รายได้ทั้งหมด

เงื่อนไขและข้อสมมุติที่ใช้ในการศึกษา

1 เป็นการพิจารณาทางด้านปัจจัยการผลิต (input – orientated) ให้ความสำคัญทาง ด้านปัจจัยการผลิต

2 ใช้ข้อสมมุติผลได้ต่อขนาดเปลี่ยนแปลง (Variable Return to Scale: VRS)

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การวิเคราะห์ประสิทธิภาพ จะใช้วิธี Data Envelopment Analysis (DEA) เป็นการวัดประสิทธิภาพที่นิยมใช้กัน โดยเป็นแนวคิดของ **Farrell (1957)** โดยเสนอว่า ประสิทธิภาพของหน่วยผลิตหนึ่ง (Firm) ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ คือ ประสิทธิภาพทางเทคนิค (technical efficiency) ประสิทธิภาพทางด้านราคา (allocative efficiency) และประสิทธิภาพทางเศรษฐกิจ (economic efficiency) โดยจะใช้แนวคิดพื้นฐานของการวัดประสิทธิภาพได้จากสัดส่วนของผลผลิตและปัจจัยการผลิต เพื่อวัดความสามารถในการดำเนินงานของหน่วยผลิต (Emrouznejad,2003) โดยหาได้ดังต่อไปนี้

$$\text{Efficiency} = \frac{\text{Output}}{\text{Input}}$$

โดยวิธีการวัดประสิทธิภาพที่นิยมใช้ในการวัดผลการดำเนินงาน คือการวัดประสิทธิภาพเชิงเปรียบเทียบ โดยจะเปรียบเทียบค่าสัมประสิทธิ์ที่คำนวณได้ของแต่ละหน่วย กับค่ามาตรฐาน (berchmark) ค่ามาตรฐานที่ได้จากหน่วยที่ดีที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับหน่วยผลิตที่กำลังศึกษาทั้งหมด อาจจะเป็นหน่วยผลิตที่อยู่ระดับแนวหน้า (frontier) ส่วนหน่วยผลิตอื่นๆ จะมีประสิทธิภาพต่ำกว่า การวัดประสิทธิภาพเชิงเปรียบเทียบของหน่วยผลิตทำได้ดังต่อไปนี้

$$\text{Relative efficient} = \frac{\text{weighted sum of output}}{\text{weighted sum of input}}$$

เขียนสมการได้ดังนี้

$$\text{Relative efficient} = \frac{\sum_{r}^{s} u_r\, y_{rj}}{\sum_{i}^{m} v_i\, x_{ij}} \qquad i=1,2,\ldots,m\ ;r=1,2,\ldots,s\ ;j=1,2,\ldots,n$$

โดยที่ x_{ij} = จำนวนของปัจจัยนำเข้าที่ i ของหน่วยผลิตที่ j ของหน่วยผลิต

y_{rj} = จำนวนผลผลิตที่ r ของหน่วยผลิตที่ j

u_r = ตัวถ่วงน้ำหนักของผลผลิต r

v_i = ตัวถ่วงน้ำหนักของปัจจัยการนำเข้า i

m = จำนวนปัจจัยนำเข้า

s =จำนวนของผลผลิต

n =จำนวนของหน่วยผลิต

การวัดประสิทธิภาพเชิงเปรียบเทียบที่มาจากแนวคิดของ **Farrell**จะใช้หลักการ frontier analysisในการวัดหน่วยประสิทธิภาพการผลิต ต่อมานักเศรษฐศาสตร์ได้มีการพัฒนาวิธีและแบบจำลองขึ้นมาหลายๆ วิธี และวิธี DEAเป็นอีกหนึ่งวิธีที่นิยมใช้ในการวัดประสิทธิภาพ เพราะเนื่องจากไม่จำเป็นต้องกำหนดรูปแบบฟังก์ชั่น และวิธีนี้ใช้วัดประสิทธิภาพในการดำเนินงานได้ในกรณีที่ปัจจัยการผลิตและผลผลิตมีหลายชนิด (multi input and output)**Charnes ,Cooper and Rhodes (1978)** ได้นำหลักการทางคณิตศาสตร์เข้ามาใช้ในวิธี DEA ที่เรียกว่า linear programming ในการประเมินค่าประสิทธิภาพ

แบบจำลอง BCC ที่นำเสนอโดย**Banker, Charnes, andCooper (1984)** ภายใต้ข้อสมมติผลตอบแทนต่อขนาดแปรผัน (Variable Returns to Scale :VRS)

แบบจำลองภายใต้ข้อสมมติ VRS จะต้องเพิ่มสมการข้อจำกัดเข้าไปในแบบจำลอง CCR อีกหนึ่งสมการ คือ N1'$\boldsymbol{\lambda}$ = 1 (เป็นข้อจำกัดของค่าความโค้ง : Convexity Constraint) เพื่อให้มั่นใจว่าเป็นการเปรียบเทียบประสิทธิภาพของหน่วยผลิตขนาดเดียวกันอย่างแท้จริง ต่อมาได้มีการพัฒนาแบบจำลองดังกล่าว โดยการเพิ่มข้อจำกัด N1'$\boldsymbol{\lambda}$ ≤ 1 เข้าไปในแบบจำลอง แบบจำลองที่พัฒนาใหม่นี้สามารถหาค่าประสิทธิภาพในช่วง Non-Increasing Returns Scale (NIRS) ได้ ดังนั้นลักษณะของแบบจำลองสุดท้ายภายใต้ข้อสมติ VRS ที่นิยมใช้ในปัจจุบัน สามารถเขียนได้ดังนี้

$$Min_{\theta,\lambda}\theta$$

Subject to :

$$-y_i + y\lambda \geq 0$$

$$\theta x_i - x\lambda \geq 0$$

$$N1'\lambda \leq 1$$

$$\lambda \geq 0$$

การวิเคราะห์ด้วยวิธี DEA สามารถจำแนกขนาดของกิจการออกได้เป็น 3 ประเภท คือ

1) ผลตอบแทนต่อขนาดคงที่ (Constant Return to Scale :CRS) ขนาดของหน่วยงานประเภทนี้เป็นขนาดที่เหมาะสมซึ่งจะเป็นขนาดของหน่วยงานที่อยู่บนแนวหน้าประสิทธิภาพจากตัวแบบประเภท CRS

2) ผลตอบแทนต่อขนาดเพิ่มขึ้น (Increasing Return to Scale :IRS) ขนาดของหน่วยงานประเภทนี้มีขนาดเล็กเกินไปเมื่อเปรียบเทียบกับหน่วยงานที่อยู่บนแนวหน้าประสิทธิภาพจากตัวแบบประเภท CRS แสดงให้เห็นว่าบริษัทสามารถขยายกิจการได้ โดยอัตราผลตอบแทนภายหลังการขายหน่วยงาน ยังเป็นอัตราที่เพิ่มขึ้น ซึ่งจะได้แก่ หน่วยงานที่ผลบวกของ $\boldsymbol{\lambda}_j$ มีค่าน้อยกว่าหนึ่ง

3) ผลตอบแทนต่อขนาดลดลง (Decreasing Return to Scale :DRS) ขนาดของหน่วยงานประเภทนี้ มีขนาดใหญ่เกินไป เมื่อเปรียบเทียบกับหน่วยงานที่อยู่บนแนวหน้าประสิทธิภาพจากตัวแบบ CRS แสดงให้เห็นว่าบริษัทไม่ควรขยายกิจการอีกต่อไปและอาจพิจารณาแบ่งหน่วยงานเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน อัตราผลตอบแทนภายหลังการขยายหน่วยงานจะมีค่าลดลง ซึ่งได้แก่ หน่วยงานที่ผลบวกของ j มีค่ามากกว่าหนึ่ง (วิชิต หล่อจีระชุณห์กุล, จิราวัลย์ จิตรถเวช และวีณา ฉายศิลป์รุ่งเรือง, 2551,น.151)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวัดประสิทธิภาพของการผลิต ด้วยการใช้วิธี DEA นั้น จะเน้นการวัดประสิทธิภาพของหน่วยผลิตโดยการเปรียบเทียบ ซึ่งพบว่าในต่างประเทศมีการศึกษาโดยใช้วิธี DEA มากมาย โดยงานวิจัยที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ให้เข้ากับงานวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ ผลงานของ **Coelli,Rao and Battese(1997)** โดยได้ทำการศึกษาประสิทธิภาพของมหาวิทยาลัยในประเทศออสเตรเลีย **Davutyan(2001)** ได้ทำการศึกษาการวัดประสิทธิภาพการส่งเสริมภาคการท่องเที่ยวในตุรกี **Foo Lee Yen1 , Mohhidin Othman1 (2011)** ศึกษาการวิเคราะห์เพื่อวัดประสิทธิภาพของโรงแรมในประเทศมาเลเซีย ในส่วนของประเทศไทยยังไม่ค่อยมีการประยุกต์ใช้วิธี DEA กันมากนัก แต่ยังพบว่ามีการศึกษาที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ได้แก่ **ภารตี ไกรสิทธิ์ (2005)** ทำการศึกษาโครงสร้าง พฤติกรรม และผลการดำเนินงาน ของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แนวคิดของ Farrell (1957) การใช้ Data Envelopment Analysis ในการประเมินผลการดำเนินงานและประสิทธิภาพในการดำเนินงาน โดยมีปัจจัยการผลิต (input) ค่าจ้างแรงงาน (บาท) ต้นทุนขาย (บาท) ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร (บาท) และตัวแปรทางด้านผลผลิต (output) คือรายได้จากการดำเนินงาน โดยใช้ข้อมูลจากงบการเงิน ปี2545 จากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า ผลการศึกษาอุตสาหกรรมที่พัก มีประสิทธิภาพในการดำเนินงานจำนวน 33 ราย นั่นคือมีอุตสาหกรรมอยู่ในระดับแนวหน้าคิดเป็นร้อยละ 29 โดยมีประสิทธิภาพในการดำเนินงานเฉลี่ยที่ร้อย

ละ 73 โดยโรงแรมและเกสเฮาส์ที่มีขนาดเล็ก และมีผู้ถือหุ้นเป็นชาวต่างชาติจะมีระดับประสิทธิภาพสูงที่สุด ส่วนในอุตสาหกรรมนำเที่ยวมีประสิทธิภาพในการดำเนินงานจำนวน 21 ราย มีประสิทธิภาพในการดำเนินงานคืออุตสาหกรรมอยู่ในระดับแนวหน้าคิดเป็นร้อยละ 25 โดยมีระดับประสิทธิภาพในการดำเนินงานเฉลี่ยร้อยละ 81 อุตสาหกรรมบริการนำเที่ยวและมีผู้ถือหุ้นเป็นชาวต่างชาติ จัดตั้งในรูปแบบห้างหุ้นส่วนจำกัดจะมีระดับประสิทธิภาพสูงที่สุด

งานศึกษางานวิจัยในต่างประเทศเกี่ยวกับการวัดประสิทธิภาพของอุตสาหกรรม ได้แก่ Davutyan(2001)ทำการศึกษาการวัดประสิทธิภาพการส่งเสริมภาคการท่องเที่ยวตุรกี โดยการใช้ Data Envelopment Analysisโดยได้ศึกษาในธุรกิจโรงแรมโดยใช้ข้อมูลโรงแรม 21 แห่ง และแบ่งโรงแรมออกเป็นโรงแรม 4 ดาว และโรงแรม 5 เป็นการเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มและการเปรียบเทียบภายในกลุ่มเดียวกัน เพื่อจัดอันดับความมีประสิทธิภาพของโรงแรม แบบที่ 1โดยมีปัจจัยการผลิต (input) คือ ค่าใช้จ่ายในการ ดำเนินงาน จำนวนลูกจ้าง ต้นทุนการลงทุน และตัวแปรทางด้านผลผลิต (output) คือ อัตราการเข้าพักซ้ำของลูกค้า ระดับความพึงพอใจกำไร แบบที่2โดยมีปัจจัยการผลิต (input) คือ ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน จำนวนลูกจ้าง แบบที่ 2 ตัวแปรทางด้านผลผลิต (output) คือ อัตราการเข้าพักซ้ำของลูกค้าระดับความพึงพอใจผลการศึกษาในสองรูปแบบไม่มีความแตกต่างกัน โรงแรมที่มีประสิทธิภาพ เป็นโรงแรมเดียวกันทั้งสองกลุ่ม สำหรับการเปรียบเทียบภายในกลุ่มและระหว่างกลุ่ม พบว่าโรงแรม 4ดาว มีประสิทธิภาพมากกว่าโรงแรม 5 ดาวจากการศึกษาพบว่า ผลการศึกษาส่วนใหญ่ในการวัดประสิทธิภาพของอุตสาหกรรมโดยวิธี Data Envelopment Analysis (DEA) จะพิจารณาด้าน Input-Orientated ภายใต้แบบจำลองทั้งที่เป็นแบบ Constant Return to Scale (CRS) และ Variable Returnto Scale (VRS)จากผลการศึกษาข้างต้นที่กล่าวมาจะพบว่า วิธี DEA สามารถประยุกต์ใช้ได้ทั้งธุรกิจภาคการเกษตร การผลิต และภาคบริการ เช่น โรงแรม ธนาคาร ประกันชีวิต สหกรณ์ และสมารถใช้วิเคราะห์ประสิทธิภาพของภาครัฐได้ด้วย เช่น โรงเรียน โรงพยาบาล นโยบายของรัฐ เป็นต้น

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้จะเป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลงบการเงินปี2558 ของอุตสาหกรรมโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ (137 แห่ง) และจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ (57 แห่ง) ที่จดทะเบียนในรูปแบบบริษัทจำกัดกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า โดยจะแบ่งได้ดังนี้ 1.แบ่งตามขนาดเล็ก คือโรงแรมที่มีจำนวนห้องพักน้อยกว่า 30 ห้อง หรือการจ้างงานน้อยกว่า 50 คน ขนาดกลาง คือ โรงแรมที่มีจำนวนห้องพักมากกว่า 30 ห้อง แต่ไม่เกิน 100 ห้อง หรือมีการจ้างงานอยู่ระหว่าง 50-200 คน ขนาดใหญ่ คือโรงแรมที่มีจำนวนห้องพักตั้งแต่ 100 ห้องขึ้นไป หรือมีการจ้างงานมากกว่า 200 คน2.แบ่งตามลักษณะการถือหุ้น โรงแรมที่ถือหุ้นโดยคนไทย คือ โรงแรมที่มีผู้ถือหุ้นเป็นคน

ไทย 100% และโรงแรมที่มีชาวต่างชาติเป็นผู้ถือหุ้น คือ โรงแรมที่มีผู้ถือหุ้นเป็นชาวต่างชาติอย่างน้อย 1 รายโดยการศึกษานี้จะใช้แบบจำลองDEA ซึ่งมีรูปแบบดังนี้ (Coelli,Raoand Battese,1997)

$$Min_{\theta,\lambda}\theta$$

Subject to :

$$\sum_{j=1}^{n} \lambda_j \, y_{rj} - y_{rj_0} \geq 0$$

$$\theta x_{ij_0} - \sum_{j=1}^{n} \lambda_j \, x_{ij} \geq 0$$

$$\sum_{j=1}^{n} \lambda_j = 1$$

$$\lambda_j \geq 0$$

$$i = 1,2, \ldots\ldots, m; r = 1,2, \ldots\ldots\ldots, s; j = 1,2, \ldots\ldots\ldots, n$$

โดยที่ j คือ โรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่และโรงแรมจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

r คือ รายได้ทั้งหมด

i คือ ต้นทุนขาย ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร สินทรัพย์รวม

y_{rj} คือผลผลิตที่ r ของโรงแรมที่ j

x_{ij} คือ ตัวถ่วงน้ำหนักของโรงแรมที่ j

θ คือ ตัวถ่วงน้ำหนักของปัจจัยนำเข้าของโรงแรม

แบบจำลอง DEA สามารถคำนวณค่าประสิทธิภาพ (efficiency score) ซึ่งมีค่าตั้งแต่ 0-1 ถ้าค่าประสิทธิภาพเข้าใกล้ 0 แสดงว่าหน่วยผลิตนั้นมีประสิทธิภาพต่ำ และถ้าเข้าใกล้ 1 แสดงว่าหน่วยผลิตนั้นมีประสิทธิภาพสูง เช่น ในการคำนวณด้านปัจจัยนำเข้ามีค่าประสิทธิภาพ 0.9 หมายความว่าหน่วยผลิตนั้นมีค่าประสิทธิภาพ 90% เมื่อเทียบกับหน่วยผลิตในระดับแนวหน้า หรือหน่วยผลิตนั้นมีระดับประสิทธิภาพต่ำกว่าหน่วยผลิตในระดับแนวหน้าอยู่ 10%

ผลการวิจัย

1.ผลการวิเคราะห์ประสิทธิภาพในการทำงานของกลุ่มตัวอย่างอุตสาหกรรมโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ด้วยวิธี Data Envelopment Analysis (DEA)

การวิเคราะห์ประสิทธิภาพในการทำงานจะเป็นการวิเคราะห์เส้นห่อหุ้ม โดยจะเป็นการเปรียบเทียบของแต่ละหน่วยธุรกิจกับหน่วยธุรกิจที่ดีที่สุด หน่วยธุรกิจที่มีประสิทธิภาพนั้นจะอยู่บนเส้นห่อหุ้ม เป็นเส้นที่แสดงประสิทธิภาพ มีค่าเท่ากับ 100% และหน่วยธุรกิจที่ไม่มีประสิทธิภาพจะอยู่ต่ำกว่าเส้นห่อหุ้มมีค่าต่ำกว่า 100%

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์การวัดประสิทธิภาพการทำงานของอุตสาหกรรมโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ด้วย DEA

รายการ	CRS	VRS	Scale Efficiency
จำนวนโรงแรมที่มีประสิทธิภาพ	30	52	30
จำนวนโรงแรมที่ไม่มีประสิทธิภาพ	107	85	107
ค่าประสิทธิภาพโดยเฉลี่ย	0.705	0.790	0.887
ค่าประสิทธิภาพสูงสุด	1	1	1
ค่าประสิทธิภาพต่ำสุด	0.069	0.146	0.205
จำนวนโรงแรมที่มีประสิทธิภาพสูงกว่าค่าเฉลี่ย	77	87	108
จำนวนโรงแรมที่มีประสิทธิภาพต่ำกว่าค่าเฉลี่ย	60	50	29
การผลิตอยู่ในรูปแบบของผลได้ต่อขนาดคงที่ CRS	-	-	31
การผลิตอยู่ในรูปแบบของผลได้ต่อขนาดเพิ่มขึ้นIRS	-	-	45
การผลิตอยู่ในรูปแบบของผลได้ต่อขนาดลดลงDRS	-	-	61

จากตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ประสิทธิภาพการทำงานของอุตสาหกรรมโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ด้วยแบบจำลอง DEA พบว่าอุตสาหกรรมโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่มีประสิทธิภาพโดยรวม (Global Technical Efficiency: CRS model) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.705 สามารถหาแหล่งที่มาของความมีประสิทธิภาพได้ดังนี้

1.ความมีประสิทธิภาพในการมีเทคนิคในการผลิตที่เหมาะสม (Technical Efficiency:VRS model) พบว่าอุตสาหกรรมโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่จำนวน 137 แห่ง มีประสิทธิภาพทางเทคนิค

การผลิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.790 โดยในจำนวนนี้มีโรงแรม 52 แห่งที่มีประสิทธิภาพทางเทคนิคการผลิตที่เหมาะสม

2.ความมีประสิทธิภาพต่อขนาดการผลิตที่เหมาะสม (Scale Efficiency :SE) พบว่าอุตสาหกรรมโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่จำนวน 137 แห่ง มีประสิทธิภาพต่อขนาดการผลิตที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.887 โดยในจำนวนนี้มีโรงแรม 30 แห่งที่มีประสิทธิภาพต่อขนาดการผลิตที่เหมาะสม

เมื่อวิเคราะห์การวัดประสิทธิภาพการทำงานของอุตสาหกรรมโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ด้วยวิธี DEA ดังตารางที่ 2 พบว่าอุตสาหกรรมโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่จำนวน 137 แห่ง พบว่ามีจำนวนโรงแรมที่มีประสิทธิภาพในการทำงาน 30 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 21.90 มีค่าประสิทธิภาพในการทำงานเฉลี่ยร้อยละ 70.48 เมื่อพิจารณาตามขนาดของอุตสาหกรรมโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่จะเห็นได้ว่าจากจำนวนโรงแรมขนาดเล็กทั้งหมด 91 แห่ง มีจำนวนโรงแรมที่มีประสิทธิภาพในการทำงาน 20 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 21.98 มีค่าประสิทธิภาพในการทำงานเฉลี่ยร้อยละ 47.40 ขนาดกลางมีจำนวนโรงแรมทั้งหมด 29 แห่งมีจำนวนโรงแรมที่มีประสิทธิภาพในการทำงาน 6 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 20.69 มีค่าประสิทธิภาพในการทำงานเฉลี่ยร้อยละ 14.92 และขนาดใหญ่มีจำนวนโรงแรมทั้งหมด 17 แห่ง มีจำนวนโรงแรมที่มีประสิทธิภาพในการทำงาน 4 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 23.53 มีค่าประสิทธิภาพในการทำงานเฉลี่ยร้อยละ 8.16 ดังนั้นเมื่อพิจารณาจากค่าประสิทธิภาพในการทำงานเฉลี่ยจะเห็นได้ว่าโรงแรมขนาดเล็กมีประสิทธิภาพในการทำงานอันดับที่ 1 รองลงมาคือขนาดกลางและขนาดใหญ่ ตามลำดับ เมื่อแบ่งตามลักษณะการถือหุ้น พบว่าจำนวนอุตสาหกรรมโรงแรมที่มีคนไทยเป็นผู้ถือหุ้นจำนวน 112 แห่ง มีประสิทธิภาพการทำงานจำนวน 20 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 17.86 มีค่าประสิทธิภาพในการทำงานเฉลี่ยร้อยละ 53.55 และจำนวนอุตสาหกรรมโรงแรมที่มีชาวต่างชาติเป็นผู้ถือหุ้น 25 แห่ง มีจำนวนโรงแรมที่มีประสิทธิภาพในการทำงาน 9 แห่ง คิกเป็นร้อยละ 36 มีค่าประสิทธิภาพในการทำงานเฉลี่ยร้อยละ 13.27 ดังนั้นเมื่อพิจารณาจากค่าประสิทธิภาพในการทำงานเฉลี่ยจะเห็นได้ว่าโรงแรมที่มีชาวไทยเป็นผู้ถือหุ้นมีประสิทธิภาพในการทำงานมากกว่าโรงแรมที่มีชาวต่างชาติเป็นผู้ถือหุ้น

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์การวัดประสิทธิภาพการทำงานของอุตสาหกรรมโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ด้วย DEA โดยจำแนกตามขนาดและลักษณะการถือหุ้น

รายการ	จำนวนโรงแรม	ขนาด			การถือหุ้น	
	ทั้งหมด	เล็ก	กลาง	ใหญ่	คนไทย	ต่างชาติ
	(137แห่ง)	(91แห่ง)	(29แห่ง)	(17แห่ง)	(112แห่ง)	(25แห่ง)
1.จำนวนโรงแรมที่มีประสิทธิภาพ	30	20	6	4	20	9
2.จำนวนโรงแรมที่มีประสิทธิภาพ (ร้อยละ)	21.9	21.98	20.69	23.53	17.86	36
3.จำนวนโรงแรมที่ไม่มีประสิทธิภาพ	107	71	23	13	92	16
4.จำนวนโรงแรมที่ไม่มีประสิทธิภาพ (ร้อยละ)	78.1	78.02	79.31	76.47	82.14	64
5.ค่าประสิทธิภาพในการทำงานโดยเฉลี่ยของจำนวนโรงแรมที่ไม่มีประสิทธิภาพ (ร้อยละ)	62.2	63.3	62.76	55.24	58.45	57.39
6.ค่าประสิทธิภาพในการทำงานโดยเฉลี่ยของจำนวนโรงแรม 137 แห่ง (ร้อยละ)	70.48	47.4	14.92	8.16	53.55	13.27

2.ผลการวิเคราะห์ประสิทธิภาพในการทำงานของกลุ่มตัวอย่างอุตสาหกรรมโรงแรมในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ด้วยวิธี Data Envelopment Analysis (DEA)

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์การวัดประสิทธิภาพการทำงานของอุตสาหกรรมโรงแรมในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ด้วย DEA

รายการ	CRS	VRS	Scale Efficiency
จำนวนโรงแรมที่มีประสิทธิภาพ	14	35	15
จำนวนโรงแรมที่ไม่มีประสิทธิภาพ	43	22	42
ค่าประสิทธิภาพโดยเฉลี่ย	0.768	0.906	0.843
ค่าประสิทธิภาพสูงสุด	1	1	1
ค่าประสิทธิภาพต่ำสุด	0.161	0.195	0.161
จำนวนโรงแรมที่มีประสิทธิภาพสูงกว่าค่าเฉลี่ย	35	42	40
จำนวนโรงแรมที่มีประสิทธิภาพต่ำกว่าค่าเฉลี่ย	22	15	17
การผลิตอยู่ในรูปแบบของผลได้ต่อขนาดคงที่ CRS	-	-	15
การผลิตอยู่ในรูปแบบของผลได้ต่อขนาดเพิ่มขึ้น IRS	-	-	15
การผลิตอยู่ในรูปแบบของผลได้ต่อขนาดลดลงDRS	-	-	27

จากตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ประสิทธิภาพการทำงานของอุตสาหกรรมโรงแรมในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ด้วยแบบจำลอง DEA พบว่าอุตสาหกรรมโรงแรมในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์มีประสิทธิภาพโดยรวม (Global Technical Efficiency: CRS model) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.768 สามารถหาแหล่งที่มาของความมีประสิทธิภาพได้ดังนี้

1.ความมีประสิทธิภาพในการมีเทคนิคในการผลิตที่เหมาะสม (Technical Efficiency:VRS model) พบว่าอุตสาหกรรมโรงแรมในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์จำนวน 57 แห่ง มีประสิทธิภาพทางเทคนิคการผลิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.906โดยในจำนวนนี้มีโรงแรม35 แห่งที่มีประสิทธิภาพทางเทคนิคการผลิตที่เหมาะสม

2.ความมีประสิทธิภาพต่อขนาดการผลิตที่เหมาะสม (Scale Efficiency :SE) พบว่าอุตสาหกรรมโรงแรมในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์จำนวน 57 แห่ง มีประสิทธิภาพต่อขนาดการผลิตที่

เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.843โดยในจำนวนนี้มีโรงแรม 15 แห่งที่มีประสิทธิภาพต่อขนาดการผลิตที่เหมาะสม

จากการวิเคราะห์การวัดประสิทธิภาพการทำงานของอุตสาหกรรมโรงแรมในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ด้วยวิธี DEA ดังตารางที่ 4 พบว่าอุตสาหกรรมโรงแรมในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์จำนวน 57 แห่ง พบว่ามีจำนวนโรงแรมที่มีประสิทธิภาพในการทำงาน 14 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 24.56 มีค่าประสิทธิภาพในการทำงานเฉลี่ยร้อยละ 70.48 เมื่อพิจารณาตามขนาดของอุตสาหกรรมโรงแรมในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์จะเห็นได้ว่าจากจำนวนโรงแรมขนาดเล็กทั้งหมด 38 แห่ง มีจำนวนโรงแรมที่มีประสิทธิภาพในการทำงาน 9 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 23.68 มีค่าประสิทธิภาพในการทำงานเฉลี่ยร้อยละ54.41ขนาดกลางมีจำนวนโรงแรมทั้งหมด 16 แห่งมีจำนวนโรงแรมที่มีประสิทธิภาพในการทำงาน 4 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 25 มีค่าประสิทธิภาพในการทำงานเฉลี่ยร้อยละ 17.62และขนาดใหญ่มีจำนวนโรงแรมทั้งหมด 3 แห่ง มีจำนวนโรงแรมที่มีประสิทธิภาพในการทำงาน 1 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 33.33 มีค่าประสิทธิภาพในการทำงานเฉลี่ยร้อยละ 4.76 ดังนั้นเมื่อพิจารณาจากค่าประสิทธิภาพในการทำงานเฉลี่ยจะเห็นได้ว่าโรงแรมขนาดเล็กมีประสิทธิภาพในการทำงานอันดับที่ 1 รองลงมาคือขนาดกลาง และขนาดใหญ่ ตามลำดับ เมื่อแบ่งตามลักษณะการถือหุ้น พบว่าจำนวนอุตสาหกรรมโรงแรมที่มีคนไทยเป็นผู้ถือหุ้น 43 แห่ง มีประสิทธิภาพการทำงานจำนวน 12 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 27.91 มีค่าประสิทธิภาพในการทำงานเฉลี่ยร้อยละ 63.59 และจำนวนอุตสาหกรรมโรงแรมที่มีชาวต่างชาติเป็นผู้ถือหุ้น 14 แห่ง มีจำนวนโรงแรมที่มีประสิทธิภาพในการทำงาน 5 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 35.71 มีค่าประสิทธิภาพในการทำงานเฉลี่ยร้อยละ 17.13 ดังนั้นเมื่อพิจารณาจากค่าประสิทธิภาพในการทำงานเฉลี่ยจะเห็นได้ว่าโรงแรมที่มีชาวไทยเป็นผู้ถือหุ้นมีประสิทธิภาพในการทำงานมากกว่าโรงแรมที่มีชาวต่างชาติเป็นผู้ถือหุ้น

ตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์การวัดประสิทธิภาพการทำงานของอุตสาหกรรมโรงแรมในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ด้วย DEA โดยจำแนกตามขนาดและลักษณะการถือหุ้น

รายการ	จำนวนโรงแรม	ขนาด			การถือหุ้น	
	ทั้งหมด	เล็ก	กลาง	ใหญ่	คนไทย	ต่างชาติ
	(57 แห่ง)	(38 แห่ง)	(16 แห่ง)	(3แห่ง)	(43 แห่ง)	(14 แห่ง)
1.จำนวนโรงแรมที่มีประสิทธิภาพ	14	9	4	1	12	5
2.จำนวนโรงแรมที่มีประสิทธิภาพ	24.56	23.68	25	33.33	27.91	35.71
3.จำนวนโรงแรมที่ไม่มีประสิทธิภาพ	43	29	12	2	31	9
4.จำนวนโรงแรมที่ไม่มีประสิทธิภาพ	75.44	76.32	75	66.67	72.09	64.29
5.ค่าประสิทธิภาพในการทำงานโดยเฉลี่ยของจำนวนโรงแรมที่ไม่มีประสิทธิภาพ	76.8	81.62	76.14	90.5	84.29	69.75
6.ค่าประสิทธิภาพในการทำงานโดยเฉลี่ยของจำนวนโรงแรม 57 แห่ง	76.8	54.41	17.62	4.76	63.59	17.13

สรุปและอภิปรายผล

การเปรียบเทียบประสิทธิภาพทางเศรษฐกิจระหว่างอุตสาหกรรมโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดประจวบคีรีขันธ์โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์เส้นห่อหุ้ม ในครั้งนี้โดยมีวัตถุประสงค์คือ เพื่อวัดประสิทธิภาพทางเศรษฐกิจระหว่างอุตสาหกรรมโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในปี 2558

ผลการศึกษาพบว่า อุตสาหกรรมโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่มีประสิทธิภาพโดยรวม (Global Technical Efficiency: CRS model) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.705 จำแนกออกเป็นความมีประสิทธิภาพในการมีเทคนิคในการผลิตที่เหมาะสม (Technical Efficiency:VRS model) พบว่าอุตสาหกรรมโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่มีโรงแรม 52 แห่งที่มีประสิทธิภาพทางเทคนิคการผลิตที่เหมาะสมมีค่าประสิทธิภาพทางเทคนิคการผลิตเฉลี่ยเท่ากับ 0.790และความมีประสิทธิภาพต่อขนาดการผลิตที่เหมาะสม (Scale Efficiency :SE) พบว่าอุตสาหกรรมโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ 30 แห่งที่มีประสิทธิภาพต่อขนาดการผลิตที่เหมาะสม มีค่าประสิทธิภาพต่อขนาดการผลิตที่เหมาะสมเฉลี่ยเท่ากับ 0.887

เมื่อวิเคราะห์การวัดประสิทธิภาพการทำงานของอุตสาหกรรมโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ด้วยวิธี DEA พบว่ามีจำนวนโรงแรมที่มีประสิทธิภาพในการทำงาน 30 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 21.90 มีค่าประสิทธิภาพในการทำงานเฉลี่ยร้อยละ 70.48 เมื่อพิจารณาตามขนาดของอุตสาหกรรมโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่จะเห็นได้ว่าโรงแรมขนาดเล็ก มีจำนวนโรงแรมที่มีประสิทธิภาพในการทำงาน 20 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 21.98 มีค่าประสิทธิภาพในการทำงานเฉลี่ยร้อยละ 47.40 ขนาดกลางมีจำนวนโรงแรมทั้งหมด 29 แห่งมีจำนวนโรงแรมที่มีประสิทธิภาพในการทำงาน 6 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 20.69 มีค่าประสิทธิภาพในการทำงานเฉลี่ยร้อยละ 14.92 และขนาดใหญ่มีจำนวนโรงแรมทั้งหมด 17 แห่ง มีจำนวนโรงแรมที่มีประสิทธิภาพในการทำงาน 4 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 23.53 มีค่าประสิทธิภาพในการทำงานเฉลี่ยร้อยละ 8.16 ดังนั้นเมื่อพิจารณาจากค่าประสิทธิภาพในการทำงานเฉลี่ยจะเห็นได้ว่าโรงแรมขนาดเล็กมีประสิทธิภาพในการทำงานอันดับที่ 1 รองลงมาคือขนาดกลาง และขนาดใหญ่ตามลำดับ เมื่อแบ่งตามลักษณะการถือหุ้น พบว่าจำนวนอุตสาหกรรมโรงแรมที่มีคนไทยเป็นผู้ถือหุ้นมีจำนวนโรงแรมที่มีประสิทธิภาพการทำงาน 20 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 17.86 มีค่าประสิทธิภาพในการทำงานเฉลี่ยร้อยละ 53.55 และอุตสาหกรรมโรงแรมที่มีชาวต่างชาติเป็นผู้ถือหุ้นมีจำนวนโรงแรมที่มีประสิทธิภาพในการทำงาน 9 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 36 มีค่าประสิทธิภาพในการทำงานเฉลี่ยร้อยละ 13.27 ดังนั้นเมื่อพิจารณาจากค่าประสิทธิภาพในการทำงานเฉลี่ยจะเห็นได้ว่าโรงแรมที่มีชาวไทยเป็นผู้ถือหุ้นมีประสิทธิภาพในการทำงานมากกว่าโรงแรมที่มีชาวต่างชาติเป็นผู้ถือหุ้น

อุตสาหกรรมโรงแรมในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์มีประสิทธิภาพโดยรวม (Global Technical Efficiency: CRS model) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.768จำแนกได้เป็นความมีประสิทธิภาพในการมีเทคนิคในการผลิตที่เหมาะสม (Technical Efficiency:VRS model) พบว่าอุตสาหกรรมโรงแรมในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์มีโรงแรม 35 แห่งที่มีประสิทธิภาพทางเทคนิคการผลิตที่เหมาะสม มีค่าประสิทธิภาพทางเทคนิคการผลิตเฉลี่ยเท่ากับ 0.906และความมีประสิทธิภาพต่อขนาดการผลิตที่เหมาะสม (Scale Efficiency :SE) พบว่าอุตสาหกรรมโรงแรมในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์มีโรงแรม 15 แห่งที่มีประสิทธิภาพต่อขนาดการผลิตที่เหมาะสม และมีค่าประสิทธิภาพต่อขนาดเฉลี่ยเท่ากับ 0.843

เมื่อพิจารณาตามขนาดของอุตสาหกรรมโรงแรมในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์จะเห็นได้ว่า โรงแรมขนาดเล็กมีจำนวนโรงแรมที่มีประสิทธิภาพในการทำงาน 9 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 23.68 มีค่าประสิทธิภาพในการทำงานเฉลี่ยร้อยละ54.41ขนาดกลางมีจำนวนโรงแรมที่มีประสิทธิภาพในการทำงาน 4 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 25 มีค่าประสิทธิภาพในการทำงานเฉลี่ยร้อยละ 17.62และขนาดใหญ่มีจำนวนโรงแรมที่มีประสิทธิภาพในการทำงาน 1 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 33.33 มีค่าประสิทธิภาพในการทำงานเฉลี่ยร้อยละ 4.76 ดังนั้นเมื่อพิจารณาจากค่าประสิทธิภาพในการทำงานเฉลี่ยจะเห็นได้ว่า โรงแรมขนาดเล็กมีประสิทธิภาพในการทำงานอันดับที่ 1 รองลงมาคือขนาดกลาง และขนาดใหญ่ตามลำดับ เมื่อแบ่งตามลักษณะการถือหุ้น พบว่าจำนวนอุตสาหกรรมโรงแรมที่มีคนไทยเป็นผู้ถือหุ้นมีประสิทธิภาพการทำงานจำนวน 12 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 27.91 มีค่าประสิทธิภาพในการทำงานเฉลี่ยร้อยละ 63.59 และจำนวนอุตสาหกรรมโรงแรมที่มีชาวต่างชาติเป็นผู้ถือหุ้นมีจำนวนโรงแรมที่มีประสิทธิภาพในการทำงาน 5 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 35.71 มีค่าประสิทธิภาพในการทำงานเฉลี่ยร้อยละ 17.13 ดังนั้นเมื่อพิจารณาจากค่าประสิทธิภาพในการทำงานเฉลี่ยจะเห็นได้ว่าโรงแรมที่มีชาวไทยเป็นผู้ถือหุ้นมีประสิทธิภาพในการทำงานมากกว่าโรงแรมที่มีชาวต่างชาติเป็นผู้ถือหุ้น

ข้อเสนอแนะ

1.อุตสาหกรรมโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดประจวบคีรีขันธ์นั้น พบว่ามีปัญหาเกี่ยวกับหนี้สินที่มีจำนวนมากเกินไป และมีปัญหาเกี่ยวกับสภาพคล่อง โดยการเพิ่มความสามารถในการทำกำไร และประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ควรจะหาวิธีการเพิ่มยอดขาย การจัดการส่งเสริมการขายที่ไม่ใช่การลดราคาห้องพัก แต่เป็นการเน้นจุดเด่นทางด้านการบริการ สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เพื่อสร้างจุดขายให้แก่โรงแรม โดยเฉพาะอุตสาหกรรมโรงแรมขนาดใหญ่ที่จะมีปัญหามากในทุกๆด้าน โดยการสร้างจุดขายที่เน้นการบริการ เช่น การบริการสปา มีบริการรถรับส่งยังตามสถานที่ต่างๆ เจาะตลาดกลุ่มนักท่องเที่ยวระดับสูงที่มีอำนาจซื้อมาก รัฐและเอกชนควรดึงดูดนักท่องเที่ยวที่มาอบรมสัมมนา เพราะลูกค้ากลุ่มนี้เมื่อมาอบรมสัมมนาก็จะเข้าพักที่โรงแรมด้วย

2.การวิเคราะห์ประสิทธิภาพด้วยแบบจำลอง DEA ไม่สามารถวิเคราะห์เพื่อหาปัจจัยที่เป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้เกิดความมีประสิทธิภาพ ดังนั้นในงานวิจัยครั้งต่อไปจึงควรมีการศึกษาเพื่อค้นหาปัจจัยที่ทำให้การใช้ทรัพยากรในองค์กร เป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3.ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นข้อมูลภาคตัดขวาง (Cross-Section Data) ในการศึกษาครั้งต่อไปจึงควรนำข้อมูลในลักษณะอนุกรมเวลา (Time-Series Data) มาทำการวิเคราะห์ จะทำให้ผู้วิจัยสามารถศึกษาการเปลี่ยนแปลงประสิทธิภาพในการใช้ปัจจัยการผลิตของอุตสาหกรรมโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เมื่อเวลาเปลี่ยนแปลงไป

เอกสารอ้างอิง

ภารตี ไกรสิทธิ์. (2548). *การศึกษาโครงสร้าง พฤติกรรม และผลการดำเนินงานของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่* .วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต .มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ,เชียงใหม่.

ประยูร วชิรพันธ์สถิต. (2552) .*การศึกษาโครงสร้าง พฤติกรรม และผลการดำเนินงานของอุตสาหกรรมโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต . มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ , เชียงใหม่.

อำนวยเพ็ญ มนูสุข. (2526).*เศรษฐศาสตร์โครงสร้างและพฤติกรรมของอุตสาหกรรม*. กรุงเทพฯ . ภาควิชาเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม.คณะเศรษฐศาสตร์ . มหาวิทยาลัยรามคำแหง , กรุงเทพฯ.

มิ่งสรรพ์ ขาวสอาด , นุกุล เครือฟู และอัครพงศ์ อั้นทอง. (2548). *อุตสาหกรรมโรงแรมของประเทศไทยรายงานการศึกษาฉบับสมบูรณ์*. เชียงใหม่ . สถาบันวิจัยสังคม. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.

วิชิต หล่อจีระชุณห์กุล,จิราวัลย์ จิตรถเวช และวรณา ฉายศิลปรุ่งเรือง. 2551 .*ประสิทธิภาพด้านเทคนิคและการเปลี่ยนแปลงประสิทธิภาพของบริษัทประกันวินาศภัยในประเทศไทย.คณะสิถิติประยุกต์* . สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ .กทม.

Foo Lee Yen1 ,Mohhidin Othman1 .(2011) .*Data EnvelopmentAnalysis to MeasureEfficiency of Hotels in Malaysia*.Department of Food Service and Management .Universiti Putra Malaysia,Malaysia.

Davutyan, Nurhan.(2001). *Efficiency Enhancement in the Tourism Sector: Some Turkish*.Department of Industrial Engineering .Cankaya University

Farrell, M.J. (1957) .*The measurement of productive efficiency*.Journal of the Royal Statistical Society. Series, General 120 (October) ,253-281

Banker, R.D.,Charnes, A. and Cooper, W. 1984.*Some model for Estimating Technical and Scale Inefficiencies in Data Envelopment Analysis*. Management Science (30) .1078-1092

Timothy J. Coelli, D.S.PrasadaRao Christopher J. O'Donnell and George E. Battese. 1997.*An Introduction to Efficiency and Productivity Analysis.*Boston .Kluwer Academic Publishers.

Emrouznejad, Ail. 2003 .DEA Tutorial.Available :http://www.deazone.com/totoria/index.html.ออนไลน์.สืบค้นเมื่อวันที่ 4 พฤษภาคม 2560

Charnes , A. , Cooper,W.W. and Rhodes, E.1978.*Measuring the efficiency of decision making Units.*European Journal of Operational Research 2 .429-444

ค่านิยมในการทำงานของพนักงานขับรถบรรทุกที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรในเจนเนอเรชั่นต่างๆ

THE EFFECT OF WORK VALUES ON ORGANIZATIONAL CITIZENSHIP BEHAVIOR OF TRUCK DRIVERS OF DIFFERENT GENERATIONS

ปิยะภรณ์ ชูพันธ์(Piyaporn Choophan)[1*] ภาวิณี สตาร์เจล(Pawinee Stargell)[2]
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจเศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร
[*] Corresponding author. E-mail : Piyapornchо54@email.nu.ac.th

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ในการศึกษาครั้งนี้คือ เพื่อศึกษาค่านิยมในการทำงานของพนักงานขับรถบรรทุกที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรในเจนเนอเรชั่นต่างๆซึ่งงานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ บทความ นิตยสาร เว็บไซต์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาสังเคราะห์ พบว่า ค่านิยมในการทำงานซึ่งประกอบด้วย ค่านิยมภายในและค่านิยมภายนอกส่งผลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรในแต่ละเจนเนอเรชั่นแตกต่างกัน

คำสำคัญ : ค่านิยมในการทำงานพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรลอจิสติกส์พนักงานขับรถบรรทุก

Abstract

The purpose of this study isThe effect of Work Values on Organizational Citizenship Behavior of truck drivers of different generations.Using documentary research by collecting information from books, articles, magazines and related research. Then, the synthesized data found.The results show that the values of the work, which consists of Internal Values and External Values Affect the Organizational Citizenship Behavior in Different Generations.

Keywords : Work value,Organization Citizenship Behavior,Generation, Logistics, Truck drivers

บทนำ

องค์กรทุกแห่งย่อมมีความต้องการให้องค์กรของตนเองมีความเจริญเติบโต มีความมั่นคงและมีชื่อเสียง เพื่อที่จะสามารถแข่งขันกับองค์กรอื่นๆได้ และเนื่องจากสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันมีการแข่งขันที่สูงขึ้นอันเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจโลกที่เกิดจากการค้าแบบเสรี และการพัฒนาของเทคโนโลยีที่สามารถติดต่อสื่อสารกันได้อย่างไร้พรมแดน ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นอย่างมหาศาล การดำเนินงานทางธุรกิจควรมีการปรับปรุงในทุกๆด้านเพื่อที่จะได้เท่าทันต่อความผันผวนของเศรษฐกิจโลก ดังนั้นการเตรียมการรับมือขององค์กรต่างๆควรมีการทำงานอย่างเป็นระบบ ระเบียบแบบแผน และผู้นำองค์กรควรมีการจัดการบริหารที่ดี โดยเฉพาะการจัดการบริหารทรัพยากรมนุษย์ภายในองค์กร เพราะบุคลากรนับว่ามีความสำคัญเป็นอย่างมากต่อการเจริญเติบโตขององค์กร (ฉัฐจุฑา นกจันทร์, 2555) ซึ่งบุคลากรดังกล่าว จะมีหน้าที่ในการทำงานที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งทุกหน้าที่ล้วนมีความสำคัญแก่องค์กรทั้งสิ้นเพราะหากขาดหน้าที่ใดหน้าที่หนึ่งไปอาจทำให้องค์กรไม่สามารถดำเนินงานต่อไปได้ ดังนั้นบุคลากรจึงเป็นทรัพยากรที่สำคัญที่สุดต่อองค์กร

เนื่องจากภายในองค์กรหรือหน่วยงานต่างๆมักจะมีบุคลากรที่มีความแตกต่างกัน ทั้งเรื่องของวัฒนธรรม เป้าหมายการทำงาน วิธีการทำงาน ความรู้สึกนึกคิด หรือแม้กระทั่งความแตกต่างในเรื่องของช่วงอายุ ซึ่งในส่วนของช่วงอายุนั้น นักวิชาการได้แบ่งช่วงอายุไว้ตามเจนเนอเรชั่นต่างๆ ประกอบด้วย 3 เจนเนอเรชั่นคือ เบบี้บูมเมอร์ส คือบุคคลที่มีช่วงอายุ 57-85 ปี เจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ คือบุคคลที่มีช่วงอายุ 40-56 ปี และเจนเนอเรชั่นวาย คือบุคคลที่มีช่วงอายุ 20-39 ปี (อ้อยอุมา รุ่งเรือง และคณะ, 2548) ซึ่งในความแตกต่างระหว่างเจนเนอเรชั่นนับว่า จัดเป็นปัญหาอย่างหนึ่งที่มีความสำคัญในการทำงานร่วมกันภายในองค์กร เนื่องจากบุคลากรที่มีช่วงอายุแตกต่างกันจะมีลักษณะเฉพาะตัวและมีมุมมองหลายประการที่แตกต่างกัน (ปริญดา เนตรหาญ และคณะ, 2557) เช่น ค่านิยม ทัศนคติ พฤติกรรมความคาดหวังรวมถึงการทุ่มเทในการทำงานที่แตกต่างกัน (ธรรมรัตน์ อยู่พรต, 2556) จึงทำให้เป็นที่สนใจของนักชาการที่ต้องการศึกษาพฤติกรรมการทำงานของแต่ละเจนเนอเรชั่นว่ามีความแตกต่างกันมากน้อยเพียงใด เช่น Glass (2007) ที่กล่าวถึงพฤติกรรมการทำงานของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ส ว่ามีความมุ่งมั่นและทุ่มเทให้กับงานเป็นอย่างมาก เคารพในกฎระเบียบข้อบังคับ ให้ความสำคัญกับสายบังคับบัญชา ชอบการทำงานที่มั่นคงและไม่ชอบการเปลี่ยนแปลง ซึ่งแตกต่างจากกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ ที่ชอบทำงานอย่างอิสระ ไม่ให้ความสำคัญกับสายบังคับบัญชา ชอบความสมดุลในชีวิตทั้งเรื่องงานและส่วนตัว และที่สำคัญคือคนในกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์จะมีความเป็นตัวของตัวเองสูง (Karp et al, 2002) ซึ่งมีลักษณะคล้ายคลึงกับเจนเนอเรชั่นวาย แต่จะแตกต่างกันตรงที่เจนเนอเรชั่นวาย มีการศึกษาที่สูงขึ้นและมีความเป็นปัจเจกบุคคลมากกว่าเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์

หากต้องการทำความเข้าใจเจนเนอเรชั่นต่างๆ ควรศึกษาจากสาเหตุด้านค่านิยมในการทำงาน เพราะค่านิยมในการทำงานเปรียบเสมือนตัวตัดสิน กำหนด หรือผลักดันพฤติกรรมให้โน้มเอียงไปทางใดทางหนึ่ง (ธรรมรัตน์ อยู่พรต, 2556) ดังนั้นแล้วถ้าหากภายในองค์กรหนึ่งมีหลากหลายเจนเนอเรชั่นที่ทำงานร่วมกันจึงเป็นเหตุผลที่ทำให้เกิดค่านิยมในการทำงานที่แตกต่างกันของบุคคลภายในองค์กร การทำความเข้าใจค่านิยมในการทำงานของแต่ละเจนเนอเรชั่นจึงนับว่ามีส่วนสำคัญเพราะสามารถใช้เป็นแนวทางในการแก้ปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นภายในองค์กรได้ สำหรับค่านิยมในการทำงานนั้นมีนักวิชาการหลายท่านที่ได้ทำการศึกษา เช่น George and Jones (1996 อ้างอิงใน ทิวาเทียนเบ็ญจะ, 2555) และGomez-Mejia (1986 อ้างอิงใน พีระพงศ์ จำปีศรี, 2554) ได้แบ่งค่านิยมในการทำงานออกเป็น 2 ประเภท คือ ค่านิยมภายในงาน (intrinsic work values) เป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงความปรารถนาที่บุคคลมีให้กับลักษณะของงานที่ตนเองทำโดยตรง ซึ่งเกิดจากการปฏิบัติงาน หรือ การทำให้งานสำเร็จ และค่านิยมภายนอกงาน (extrinsic work values) เป็นสิ่งที่แสดงถึงความสำคัญ หรือ ความปรารถนาในสิ่งที่บุคคลมีให้กับลักษณะของปัจจัยสภาพแวดล้อมของงาน และนอกจากนี้Super (1970) ยังได้สร้างเครื่องมือวัดค่านิยมในการทำงาน (Super's Work Values Inventory) เพื่อทำให้ทราบถึงความพึงพอใจในงาน และความคาดหวังต่องานของแต่ละบุคคลดังนั้นแล้วค่านิยมในการทำงานนั้นจะเป็นตัวกำหนดแนวทางพฤติกรรมการทำงานของบุคคลรวมทั้งพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรด้วย (มนัชยา จันทเขต, 2551)

สำหรับพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรนับว่ามีส่วนสำคัญอย่างมากต่อองค์กรซึ่งผู้บริหารสามารถส่งเสริมพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร โดยการพัฒนาพฤติกรรมในการทำงานให้แก่บุคลากร เช่น การสนับสนุนให้มีพฤติกรรมการให้ความช่วยเหลือ พฤติกรรมความสำนึกในหน้าที่ พฤติกรรมการมีน้ำใจนักกีฬา พฤติกรรมการคำนึงถึงผู้อื่น และพฤติกรรมการให้ความร่วมมือ (สฎายุ ธีระวณิชตระกูล, 2547) ซึ่งพฤติกรรมต่างๆเหล่านี้ล้วนเป็นพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรทั้งสิ้น เหตุผลที่ผู้บริหารควรให้ความสำคัญต่อพฤติกรรมเหล่านี้เนื่องมาจาก หากองค์กรมีบุคลากรที่มีพฤติกรรมการทำงานที่ดีมากเท่าไรก็จะยิ่งส่งผลต่อคุณภาพการปฏิบัติงานขององค์กรมากเท่านั้น อีกทั้งพฤติกรรมดังกล่าวยังส่งผลทางบวกกับการสร้างผลผลิต และยังช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการบริหารงาน (นรีกานต์ อรรคอุดม, 2554) และนอกจากนี้ยังเป็นผลดีกับองค์กรในเรื่องของการลดต้นทุนเนื่องจากไม่ต้องเปลี่ยนพนักงานอยู่บ่อยครั้งเพราะการที่พนักงานภายในองค์กรมีพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีจะส่งผลให้พนักงานอยู่กับองค์กรได้อย่างยาวนาน (สฎายุ ธีระวณิชตระกูล, 2547)

จากที่กล่าวมาข้างต้นถือเป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้ผู้วิจัยมองเห็นถึงความสำคัญของพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรเนื่องจากเป็นกลไกทางสังคมขององค์กรในการลดความขัดแย้งระหว่างบุคคล และมีอิทธิพลต่อประสิทธิผลขององค์กร และค่านิยมในการทำงานที่เปรียบเสมือนตัวตัดสิน

กำหนด หรือผลักดันให้เกิดพฤติกรรมในการทำงาน ดังนั้นแล้วเมื่อองค์กรมีหลากหลายเจนเนอเรชั่นที่ทำงานร่วมกันจึงเป็นเหตุผลที่ทำให้เกิดค่านิยมในการทำงานที่แตกต่างกัน และการที่จะทำความเข้าใจความแตกต่างของเจนเนอเรชั่นนั้นจำเป็นจะต้องอาศัยค่านิยมในการทำงานเป็นตัวขับเคลื่อน ถ้าหากทุกองค์กรสามารถเข้าใจถึงปัญหาเหล่านี้ได้จะเป็นผลดีต่อประสิทธิภาพการทำงานขององค์กรในทุกๆภาคอุตสาหกรรม

หากกล่าวถึงอุตสาหกรรมการขนส่งลอจิสติกส์จะเป็นอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการซัพพลายเชนของการขนส่งสินค้าและวัตถุดิบจากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้าย โดยมีการควบคุมการไหลของสินค้าให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า อุตสาหกรรมการขนส่งลอจิสติกส์นั้นจำเป็นที่จะต้องมีการจัดเส้นทาง และมีการวางแผนระบบการขนส่งอย่างรอบคอบ ซึ่งการขนส่งทางด้านลอจิสติกส์นั้นสามารถทำได้ 3 เส้นทางคือ ทางบก ทางน้ำ และทางอากาศ สำหรับการขนส่งทางบกจะมุ่งเน้นไปที่การขนส่งสินค้าด้วยรถบรรทุกจึงเป็นเหตุผลที่ทำให้ในปัจจุบันมีธุรกิจการขนส่งด้วยรถบรรทุกเกิดขึ้นอย่างมากมายเนื่องมาจากสามารถตอบสนองการขนส่งสินค้าให้กับลูกค้า ทั้งด้านเวลา และความสะดวกรวดเร็วต่อการรับสินค้า ดันนั้นในภาวะการแข่งขันที่สูง ธุรกิจการขนส่งด้วยรถบรรทุกจำเป็นจะต้องมีการจัดการบริหารองค์กรที่ดีเพื่อความเท่าทันต่อการแข่งขันที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว (กมลชนก สุทธิวาทนฤพุฒิ และคณะ, 2546)

ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะทำการศึกษากลุ่มพนักงานในส่วนของพนักงานขับรถบรรทุกเนื่องจากพนักงานขับรถบรรทุกจัดเป็นกลุ่มคนที่ใช้แรงงานที่อยู่ในภาคธุรกิจการขนส่งลอจิสติกส์ ซึ่งพนักงานกลุ่มนี้จะมีความกดดันในการทำงานสูงเนื่องจาก ต้องใช้ความอดทนในการขับรถบรรทุกที่มีเส้นทางการขนส่งในระยะไกล ทำให้ร่างกายได้รับผลกระทบจากการพักผ่อนไม่เพียงพอ อีกทั้งยังต้องมีความอดทนต่อสภาวะอากาศที่เป็นมลพิษสูงอีกด้วย จึงเป็นเป็นเหตุผลที่ทำให้พนักงานขับรถบรรทุกมักมีการลาออกจากงานอยู่บ่อยครั้ง ดังเช่น บริษัทเกียรติธนาขนส่งมีอัตราการลาออกของพนักงานขับรถโดยเฉลี่ย ประมาณร้อยละ 11 ต่อปี โดยร้อยละ 80 ของพนักงานขับรถที่ลาออกเป็นพนักงานระดับปฏิบัติการที่มีอายุงาน 0-3 ปี จึงทำให้เห็นว่าพนักงานขับรถนั้นมีอัตราการลาออกที่สูง และมีอายุในการทำงานที่น้อย ถึงอย่างไรก็ตามพนักงานกลุ่มนี้นับว่ามีส่วนสำคัญอย่างมากต่อธุรกิจในภาคอุตสาหกรรมการขนส่งลอจิสติกส์ เนื่องจากธุรกิจดังกล่าวจำเป็นต้องใช้แรงงานกลุ่มนี้ในการขับเคลื่อนธุรกิจ เพราะพนักงานขับรถจะเป็นผู้รับผิดชอบการขนส่งตั้งแต่ออกจากจุดรับสินค้าจนถึงปลายทาง ถ้าหากว่าธุรกิจขนส่งเกิดการขาดแคลนพนักงานกลุ่มนี้จะทำให้มีผลกระทบต่อองค์กรเป็นอย่างมากเพราะองค์กรจะไม่สามารถดำเนินกิจการไปได้อย่างตามปกติ นั่นจึงเป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาค่านิยมในการทำงานของพนักงานขับรถบรรทุกที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรในเจนเนอเรชั่นต่างๆโดยในการศึกษาครั้งนี้จะทำการศึกษาว่าพนักงานขับรถบรรทุกที่อยู่ในกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ส เจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ และเจนเนอเรชั่นวาย มี

ค่านิยมในการทำงานด้านใดบ้างที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร และค่านิยมในการทำงานของแต่ละเจนเนอเรชั่นนั้นมีความเหมือนหรือต่างกันอย่างไร ซึ่งผลการวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการบริหารทรัพยากรมนุษย์ขององค์กรต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาค่านิยมในการทำงานของพนักงานขับรถบรรทุกที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรในเจนเนอเรชั่นต่างๆ

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research) ที่ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจาก หนังสือพิมพ์ นิตยสาร บทความ เว็บไซต์ หนังสือ ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วจึงนำเสนอผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์

การทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยเรื่อง ค่านิยมในการทำงานของพนักงานขับรถบรรทุกที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรในเจนเนอเรชั่นต่างๆ ผู้วิจัยทำการทบทวนเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดของงานวิจัย ซึ่งประกอบด้วย

1. ค่านิยมในการทำงาน (Work Value)
2. เจนเนอเรชั่น (Generation)
3. พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร (Organization Citizenship Behavior)
4. การจัดการลอจิสติกส์ (Logistics)

1. ค่านิยมในการทำงาน(Work Value)

1.1 ความหมายของค่านิยมในการทำงาน

ค่านิยมในการทำงาน หมายถึง ความเชื่อที่มีความสำคัญและมีค่าต่อการทำงานซึ่งพนักงานแต่ละคนยึดถือปฏิบัติ และนำมาใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติงาน (สิริอร วิชชาวุธ, 2553; Super, 1970)อีกทั้งค่านิยมในการทำงานยังเป็นความคาดหวังในผลลัพธ์ที่จะได้จากงานที่เกี่ยวข้องกับ การดำรงชีวิต ความสะดวกสบาย ความปลอดภัยในครอบครัว การประสบความสำเร็จและได้รับการยกย่องจากสังคม (ทิวา เทียนเบ็ญจะ, 2555) และนอกจากนี้ Super (1970), Englang (1975) และ Rokeach (1973) ได้ให้แนวคิดที่ใกล้เคียงในเรื่องของค่านิยมไว้ว่า ค่านิยมในการทำงานคือ ความเชื่อหรือสิ่งที่บุคคลมีต่อการทำงานเป็นความรู้สึกพึงพอใจ ที่เกิดจากสิ่งจูงใจต่างๆในการทำงาน ก่อให้เกิดจุดมุ่งหมายของชีวิตที่จะยึดถือหรือปฏิบัติตามในการดำเนินชีวิตภายในสังคม ซึ่ง Wollack (1971) ยัง

กล่าวเพิ่มเติมอีกว่า ค่านิยมในการทำงานของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับค่านิยมในการทำงานที่มาจากภายใน เช่น ความภาคภูมิใจในงาน ความกระตือรือร้นในงาน และค่านิยมในการทำงานที่มาจากภายนอก เช่น รายได้ เพื่อนร่วมงานเป็นต้น

จากการศึกษาความหมายของค่านิยมในการทำงาน ทำให้สรุปได้ว่าค่านิยมในการทำงานเป็นความเชื่อและความคาดหวังต่อผลลัพธ์ที่บุคคลมีในการทำงาน ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีค่านิยมในการทำงานที่แตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับแรงจูงใจ และการดำเนินชีวิตภายในสังคม ดังนั้นแล้วจะเห็นได้ว่าค่านิยมในการทำงานมีความสำคัญต่อบุคคลในองค์กรเป็นอย่างมาก จึงทำให้George and Jones (1996 อ้างใน พัชรา เกาตระกูล, 2544) ได้ให้แนวคิด และได้แบ่งประเภทของค่านิยมในการทำงานเป็น 2 ประเภท คือ

1. ค่านิยมภายในงาน (Intrinsic work value) คือ ค่านิยมที่เกี่ยวข้องกับธรรมชาติของงานนั้น ประกอบด้วยคุณลักษณะของงาน 7 ประการ ได้แก่

1.1. งานที่น่าสนใจ (Interesting work) หมายถึง งานที่ตรงตามความรู้ความสามารถ และความถนัด

1.2. งานที่ท้าทาย (Challenging work) หมายถึง งานที่ต้องใช้ความรู้ความสามารถ และทักษะระดับสูงในการทำงานเพื่อให้ประสบความสำเร็จ

1.3. การเรียนรู้สิ่งใหม่ (Learning new things) หมายถึง การได้เรียนรู้ ความรู้ทักษะความสามารถใหม่ๆ รวมถึงการฝึกอบรมสิ่งต่างๆ จากงานที่ทำ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการสนองความต้องการด้านความเจริญงอกงาม

1.4. การสร้างคุณงามความดีที่สำคัญ (Making important contributions) เป็นค่านิยมที่เกี่ยวกับงานที่สามารถให้สวัสดิการ ความช่วยเหลือ สงเคราะห์บุคคลอื่น และก่อประโยชน์แก่บุคคลอื่น

1.5. การพัฒนาตนเองอย่างเต็มศักยภาพ (Reaching full potential at work) คนส่วนมากต้องการ หรือชอบที่จะมีความเจริญงอกงาม หรือเจริญเติบโตทางด้านทักษะความสามารถด้านวิชาชีพ หรือประสบการณ์

1.6. การมีหน้าที่ความรับผิดชอบและความเป็นอิสระ (Responsibility and autonomy) หมายถึง การได้รับมอบหมายให้รับผิดชอบงานใหญ่ๆ และมีอำนาจในการรับผิดชอบอย่างเต็มที่ ไม่มีการตรวจ หรือควบคุมอย่างใกล้ชิด

1.7. การใช้ความคิดสร้างสรรค์ (Being creative)เป็นค่านิยมที่เกี่ยวกับงานด้านการประดิษฐ์คิดค้นออกแบบพัฒนาแนวคิดใหม่ๆ

2. ค่านิยมภายนอกงาน (Extrinsic work value) คือค่านิยมที่เกี่ยวข้องกับผลลัพธ์ของงานนั้น ประกอบด้วยคุณลักษณะของงาน 7 ประการได้แก่

2.1. เงินเดือนสูง (High pay) เป็นปัจจัยสำคัญยิ่งเพราะเงินสามารถตอบสนองความต้องการได้หลายด้านทั้งความต้องการระดับล่างเช่นอาหารที่อยู่อาศัย และความต้องการระดับสูงเช่น การยอมรับนับถือในสังคมอำนาจความสำเร็จเป็นต้น

2.2. ความมั่นคงปลอดภัยในงาน (Job security) หมายถึงความสามารถขององค์การในการจ้างงานแก่บุคลากรได้ในระยะเวลานาน

2.3. สวัสดิการดี (Job benefits) หมายถึงกิจกรรมหรือบริการใดๆที่นายจ้าง หรือฝ่ายจัดการจัดให้แก่พนักงานขณะปฏิบัติงานหรือนอกเวลาปฏิบัติงาน เพื่อความปลอดภัย ความผาสุก ความอยู่ดีกินดีมีความมั่นคงในการดำรงชีวิตของพนักงานและครอบครัว

2.4. สถานะทางสังคมที่กว้างขวางขึ้น (Status in wider community)หมายถึงมีการติดต่อทั้งภายในและภายนอกหน่วยงาน

2.5. การติดต่อในสังคม (Social contacts) การติดต่อสื่อสารได้แก่การรับคำสั่งข้อสนเทศ การทำรายงาน

2.6. เวลาสำหรับครอบครัว (Time for family) หมายถึงเวลาว่างจากการทำงานสำหรับดูแลคู่สมรสบุตรหรือผู้สูงอายุซึ่งเป็นภาระหรือความรับผิดชอบต่อครอบครัว

2.7. เวลาสำหรับงานอดิเรก (Time for hobbies) หมายถึงเวลาว่างจากการทำงานเพื่อการทำกิจกรรมอื่นๆที่อยากทำเพื่อเป็นการพักผ่อนหรือเพื่อความสนุกสนานเพลิดเพลิน

2. เจนเนอเรชั่น (Generation)

2.1 ความหมายของเจนเนอเรชั่น (Generation)

เจนเนอเรชั่น (Generation) หมายถึง กลุ่มคนที่เกิดและเติบโตในช่วงเวลาใกล้เคียงกันประสบเหตุการณ์ต่างๆที่คล้ายคลึงกันหรือมีบริบททางสังคมเดียวกัน ซึ่งสิ่งเหล่านี้ก่อตัวเป็นทัศนคติและแรงจูงใจของกลุ่มคนแต่ละเจนเนอเรชั่น ส่งผลให้มีโลกทัศน์ที่แตกต่างกันไปซึ่ง Mannheim (1952 อ้างอิงใน พัชรา โพธิ์ไพฑูรย์, 2559) ได้ให้ความหมายไว้ว่าเจนเนอเรชั่น คือกลุ่มคนที่เกิดในยุคสมัยหรือช่วงเวลาเดียวกันซึ่งได้ใช้ชีวิตและผ่านเหตุการณ์สำคัญๆร่วมกันในอดีต ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงของวิถีชีวิต สภาพแวดล้อมเศรษฐกิจและสังคม ตลอดจนความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ทำให้เกิดแนวคิด ทัศนคติ ค่านิยม พฤติกรรม และความต้องการในการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันระหว่างกลุ่มคนในแต่ละเจนเนอเรชั่น

จากการค้นคว้ารวบรวมความหมายของเจนเนอเรชั่นจากนักวิชาการหลายๆท่าน งานวิจัยเล่มนี้จึงสามารถสรุปได้ว่า เจนเนอเรชั่นหมายถึง กลุ่มคนเติบโตในช่วงเวลาใกล้เคียงกัน และประสบ

เหตุการณ์ที่ใกล้เคียง ไม่ว่าจะเป็นสภาพแวดล้อมทางสังคม เทคโนโลยี และทางเศรษฐกิจ ซึ่งมีผลทำให้ เกิดค่านิยม และวิถีการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน ซึ่งมีนักวิชาการหลายท่านที่ได้ทำการศึกษา และจัดกลุ่มเจนเนอเรชั่นไว้ตามช่วงวัย ซึ่งผู้วิจัยจะกล่าวถึงในลำดับถัดไป

2.2 การจัดกลุ่มเจนเนอเรชั่น

ธรรมรัตน์ อยู่พรต (2556) ได้ศึกษาข้อมูลเบื้องต้นและกำหนดปี พ.ศ. เกิดของชาวไทยแต่ละเจนเนอเรชั่นตามเหตุการณ์สำคัญที่เกิดขึ้นในประเทศไทย โดยแบ่งออกเป็น 3 เจนเนอเรชั่น ดังนี้

1. เบบี้บูมเมอร์ส (พ.ศ. 2475-2503) ปัจจุบันคือกลุ่มคนอายุ 57-85 ปี อยู่ในช่วงที่การเมืองของไทยขาดความมั่นคง เกิดการปฏิวัติ รัฐประหาร ในเรื่องของจำนวนการเกิดก็มีจำนวนเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ เนื่องจากยังไม่มีการคุมกำเนิดการวางแผนครอบครัวหรือยังไม่มีวิทยาการเทคโนโลยีใหม่ทางด้านการแพทย์ซึ่งจากช่วงวัย และการผ่านเหตุการณ์ต่างๆเหล่านี้มาร่วมกันจึงส่งผลให้ลักษณะด้านการทำงานของประชากรกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ส มีความมุ่งมั่นกับการทำงานหนัก และให้ความสำคัญกับผลงานที่มีความเคารพและปฏิบัติตามกฎกติกา หรือแนวปฏิบัติต่างๆ ที่องค์กรกำหนดไว้ (Bell & Narz, 2007)แม้จะต้องใช้ความพยายามและเวลานานกว่าจะประสบความสำเร็จก็ตาม มีความภักดีต่อองค์กรสูง ปฏิบัติตามกฎระเบียบอย่างเคร่งครัดและเมื่อเห็นชอบและนำไปปฏิบัติแล้วก็จะไม่เปลี่ยนความคิดง่ายๆ อีกทั้งประชากรกลุ่มนี้มักจะไม่มีความถนัดในด้านของเทคโนโลยีเท่าไรนัก (เดชา เดชวัฒนไพศาล, 2552)

2. เจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ (พ.ศ. 2504-2520) ปัจจุบันคือกลุ่มคนอายุ 40-56 ปี อยู่ในช่วงที่สังคมไทยได้รับการเปลี่ยนแปลงทั้งภายในและภายนอกการเปลี่ยนแปลงภายในคือ นโยบายของรัฐบาลที่มุ่งเน้นการพัฒนาเศรษฐกิจ ตั้งแต่มีการเริ่มวางแผนพัฒนาเศรษฐกิจฉบับที่ 1 (พ.ศ. 2504) ประเทศไทยจึงได้เข้าสู่ภาคอุตสาหกรรม และการเปลี่ยนแปลงภายนอกคือ การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมของประเทศอื่น ๆ ทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคมและการเมือง รวมทั้งการแพร่ขยายของเทคโนโลยีสมัยใหม่ เทคโนโลยีทางด้านข่าวสารทำให้การติดต่อสื่อสารทำได้สะดวกขึ้น เศรษฐกิจของไทยภายหลังจากการวางแผนพัฒนาฯ กลายเป็นเศรษฐกิจแบบเปิด ติดต่อค้าขายกับต่างประเทศมากขึ้น พึ่งพาเศรษฐกิจโลกภาวะด้านสังคมอื่นๆ ก็ต้องปรับตัวหรือที่เรียกว่าโลกาภิวัตน์ รวมทั้งวัฒนธรรมไทยก็เกิดการเปลี่ยนแปลงด้วยเช่นกัน

3. เจนเนอเรชั่นวาย (พ.ศ. 2521-2540) ปัจจุบันคือกลุ่มคนอายุ 20-39 ปี เกิดและเติบโตในช่วงที่มีความเจริญของสังคมเริ่มเข้าสู่ยุคประชาธิปไตยและประเทศยังคงพัฒนาสู่อุตสาหกรรมอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งยังเปิดรับอารยธรรมต่างชาติทั้งตะวันตกและเอเชีย เทคโนโลยีที่ทันสมัย แต่การพัฒนาเศรษฐกิจและอุตสาหกรรม เกิดผลกระทบที่ตามมาคือ เกิดปัญหาสังคมต่าง ๆ เช่น โรคเอดส์ อาชญากรรมโสเภณี สิ่งแวดล้อม เป็นต้น ส่วนแนวทางหนึ่งที่รัฐใช้ในการแก้ปัญหาเรื่องคนคือ การให้การศึกษาส่งผลให้คนรุ่นหลังมีการศึกษาที่สูงขึ้น

3. พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร (Organization Citizenship Behavior)

3.1 ความหมายของพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร

พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร หมายถึง ความพึงพอใจที่ก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงาน และเป็นพฤติกรรมที่ให้ผลลัพธ์ที่ดีต่อองค์กรไม่ว่าจะเป็นการช่วยเหลือเกื้อกูลกันของพนักงานภายในองค์กร หรือการกระทำที่แสดงถึงค่านิยมขององค์กรอันก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสังคมมากกว่าประโยชน์ส่วนตัว (ชุติมา ชุติชิวานันท์, 2553) ซึ่งพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรนั้นองค์กรไม่ได้เป็นผู้กำหนดไว้ให้ปฏิบัติ แต่เป็นพฤติกรรมที่พนักงานเต็มใจปฏิบัติเพื่อองค์กรเอง (Organ 1988, p.4 อ้างอิงใน สฎายุ ธีระวณิชตระกูล, 2547) โดยลักษณะการปฏิบัติงานหรือพฤติกรรมของบุคคลในองค์กร จะเป็นพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานที่นอกเหนือจากงานให้หน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย โดยไม่ได้ถูกบังคับ ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวไม่มีผลต่อระบบการให้รางวัลโดยตรง (ชุติมา มาลัย,2552) ทั้งนี้หากพนักงานได้รับแรงบันดาลใจที่ดีจากผู้นำ และพนักงานเห็นว่างานที่ตนเองทำมีความน่าสนใจก็จะสามารถส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร (ชุติมา ชุติชิวานันท์, 2553) ตัวอย่างของพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรเช่น การช่วยเหลือเพื่อนร่วมงานที่มีปัญหาเกี่ยวกับงาน การไม่บ่นหรือต่อว่าปัญหาเล็กๆน้อยๆที่เกิดขึ้นภายในองค์กร มีความสุภาพกับเพื่อนร่วมงานเสมอ และเมื่ออยู่นอกบริษัทจะไม่พูดถึงองค์กรในด้านลบ

จากการค้นคว้ารวบรวมความหมายของพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรจากนักวิชาการหลายๆท่าน งานวิจัยเล่มนี้จึงสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร หมายถึง พฤติกรรมที่พนักงานพึงพอใจปฏิบัติซึ่งเป็นงานที่นอกเหนือจากบทบาทที่องค์กรกำหนดโดยพฤติกรรมดังกล่าวเป็นพฤติกรรมที่ส่งผลดีต่อองค์กรไม่ว่าจะเป็นการช่วยเหลือเกื้อกูลกันของพนักงานและการสร้างประโยชน์ต่อสังคมมากกว่าประโยชน์ส่วนตัว ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวไม่มีผลต่อการได้รับรางวัลหรือค่าตอบแทน แต่จะขึ้นอยู่กับความเต็มใจในการปฏิบัติงานของตัวพนักงานเอง ถ้าหากพนักงานได้รับแรงบันดาลใจที่ดีจากผู้นำ และพนักงานเห็นว่างานที่ตนเองทำมีความน่าสนใจก็จะสามารถส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรได้

3.2 แนวคิดพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร

Organ D.W. (1988) ได้ทำการศึกษาและแบ่งพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์กรออกเป็น 5 รูปแบบประกอบด้วย

1. พฤติกรรมการให้ความช่วยเหลือ (Altruism) เป็นการกระทำการช่วยเหลือผู้อื่น ในองค์กรที่มีปัญหาต่างๆ ที่ไม่ใช่ปัญหาของตนเอง ด้วยความสมัครใจ ด้วยความเต็มใจให้ผู้อื่นสามารถปฏิบัติงานได้เสร็จสมบูรณ์ภายใต้สภาวะต่างๆที่ผู้อื่นไม่สามารถช่วยเหลือตัวเองได้หรือในสภาวะที่ไม่ปรกติเช่น มีการเข้าช่วยเหลือทันทีที่ผู้อื่นมีปัญหาการทำงาน การผลิต ติดต่อลูกค้าไม่ได้ ประสานงานกับแผนกอื่นไม่ได้ โดยมีการเข้าช่วยเหลือด้วยความสมัครใจโดยไม่ได้ร้องขอและด้วยความเต็มใจ

2. พฤติกรรมการเคารพสิทธิผู้อื่น (Courtesy) เป็นการป้องกันการเกิดปัญหาที่อาจเกิดจากการปฏิบัติงาน เนื่องจากในการทำงานร่วมกันภายในองค์กรนั้นต้องอาศัยการพึ่งพาซึ่งกันและกัน การกระทำและการตัดสินใจของบุคคลหนึ่งอาจมีผลกระทบต่ออีกบุคคลหนึ่งได้ดังนั้นจึงควรคำนึงถึงบุคลคลอื่น เช่น รู้จักเคารพสิทธิของบุคคลอื่นในการใช้ทรัพยากรบริษัทร่วมกัน (สฎายุ ธีระวณิชตระกูล, 2547)

3. พฤติกรรมการมีน้ำใจนักกีฬา (Sportsmanship) หมายถึง พฤติกรรมการ พฤติกรรมการให้อภัย การรู้แพ้ รู้ชนะ การมีความอดทนอดกลั่นต่อสิ่งต่างๆที่เกิดขึ้นในองค์การ ซึ่งเป็นสิ่งที่สำคัญในการทำงานในองค์การ การมีน้ำใจนักกีฬาไม่ใช่มีเฉพาะหัวหน้าหรือคนใดคนหนึ่งเท่านั้นควรมีน้ำใจนักกีฬาทุกคนในองค์การ ดังนั้นการมีน้ำใจนักกีฬาจึงเป็นส่วนหนึ่งของการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร

4. พฤติกรรมการให้ความร่วมมือ (Civic Virtue) หมายถึง พฤติกรรมการให้ความร่วมมือเป็นการให้ความร่วมมือเพื่อให้องค์การมีประสิทธิภาพ ทั้งการให้ความร่วมมือเชิงสร้างสรรค์ การให้ความร่วมมือการรับผิดชอบต่างๆ การให้ความร่วมมือในการประชุมการแก้ไขปัญหาต่างๆ การให้ความร่วมมือในการเก็บข้อมูลการให้ข้อมูลด้วยความสมัครใจ และยังรวมไปถึงการร่วมรับผิดชอบในนโยบายขององค์กรอีกด้วย (อานนท์ นิติเจริญพงศ์, 2557)

5. พฤติกรรมความสำนึกในหน้าที่ (Conscientiousness) หมายถึง พฤติกรรมที่แสดงออกถึงการยอมรับและปฏิบัติตามกฎระเบียบ นโยบายขององค์กรด้วยความเคารพ โดยมีความซื่อสัตย์ในการมาปฏิบัติงาน การรักษาเวลา การรักษาความสะอาด การประหยัด การดูแลรักษาทรัพย์สินขององค์กร การใช้เวลาและทรัพยากรต่างๆ ขององค์กรอย่างมีคุณค่า และการกระทำใดๆก็ตามที่เกี่ยวข้องกับการบำรุงรักษาทรัพยากรขององค์กร (วัลลพ ล้อมตะคุ, 2554)

4. การจัดการลอจิสติกส์ (Logistics)

4.1. ความหมายของการจัดการลอจิสติกส์

การจัดการลอจิสติกส์ หมายถึง การบริหารกระบวนการไหล (flow) ของสินค้าหรือวัตถุดิบจากจุดเริ่มต้นไปยังจุดที่มีการใช้สินค้าหรือวัตถุดิบนั้น และในบางกรณีก็ไปยังจุดที่ทำลายสินค้านั้น (กมลชนก สุทธิวาทมฤพุฒิ, 2544) และยังเป็นการจัดส่งสินค้าจากหน่วยธุรกิจ (business unit) หนึ่งไปยังอีกหน่วยหนึ่งซึ่งหน่วยธุรกิจที่รับสินค้าจะถูกกำหนดไว้ให้เป็นลูกค้า (วิโรจน์ พุทธวิถี, 2547) ซึ่งสอดคล้องกับคำนายอภิปรัชญาสกุล (2547) ที่ได้กล่าวว่า การจัดการลอจิสติกส์นั้นเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการซัพพลายเชนเพื่อช่วยในการวางแผนสนับสนุนควบคุมการไหลอย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผลรวมไปถึงการกระจายสินค้าโดยการจัดการขนส่ง การจัดคลังสินค้า การส่งมอบสินค้าให้ถึงมือผู้บริโภคทั้งนี้เพื่อให้เกิดความพึงพอใจต่อลูกค้า และผู้ผลิตเองก็ต้องมีการจัดการต้นทุนให้ต่ำที่สุด (วิลาวัลย์ สากลาง, 2558)

จากความหมายที่กล่าวมาข้างต้น งานวิจัยเล่มนี้จึงได้ให้ความหมายของการจัดการลอจิสติกส์ไว้ว่า เป็นกระบวนการซัพพลายเชนของการขนส่งสินค้าและวัตถุดิบจากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้าย โดยมีการควบคุมการไหลของสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุดและจากความหมายดังกล่าวจึงทำให้ทราบว่าลอจิสติกส์นั้นมีบทบาทที่สำคัญเป็นอย่างมากต่อกระบวนการขนส่งสินค้า เพราะถ้าหากขาดกระบวนการใดกระบวนการหนึ่งไปจะทำให้การขนส่งสินค้ามีความล่าช้า ติดขัด หรืออาจส่งผลให้ไม่สามารถทำการขนส่งสินค้าได้ ซึ่งกิจกรรมลอจิสติกส์ ในด้านต่างๆจะกล่าวในลำดับถัดไป

4.2. กิจกรรมลอจิสติกส์

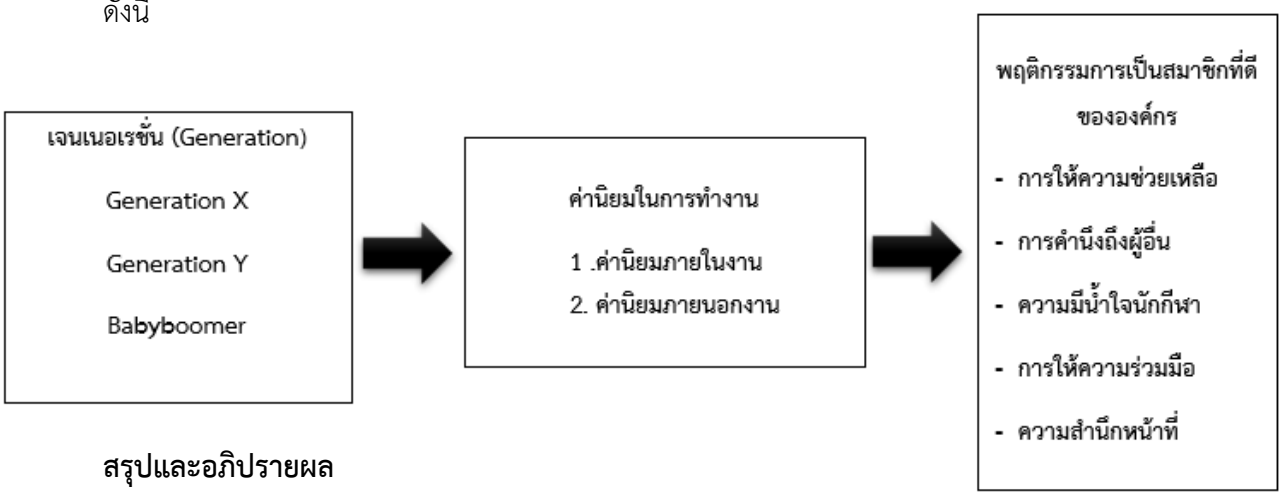
กิจกรรมหลักด้านลอจิสติกส์ มีทั้งหมด 13 กิจกรรมด้วยกันโดยสามารถแบ่งได้เป็นสองกลุ่ม คือ กลุ่มที่เป็นกิจกรรมหลักขององค์กรและกลุ่มที่เป็นกิจกรรมสนับสนุนการทำงานขององค์กร กิจกรรมหลักขององค์กรประกอบด้วย 8 กิจกรรม คือ 1. การบริการลูกค้า (Customer Service) 2. การดำเนินการตามคำสั่งซื้อของลูกค้า (Order Processing) 3. การคาดการณ์ความต้องการของลูกค้า (Demand Forecasting) 4. การบริหารสินค้าคงคลัง (Inventory Management) 5. กิจกรรมการขนส่ง (Transportation) 6. การบริหารคลังสินค้า (Warehousing and Storage) 7. การส่งกลับ (Reverse Logistics) 8. การจัดซื้อ (Purchasing) ส่วนที่เหลืออีก 5 กิจกรรม คือ
1. การจัดเตรียมอะไหล่และชิ้นส่วนต่างๆ (Part and Service Support) 2. การเลือกที่ตั้งโรงงานและคลังสินค้า (Plant and Warehouse Site Selection) 3. การเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ (Material Handling) 4. บรรจุภัณฑ์ (Packaging) 5. การติดต่อสื่อสารทางด้านลอจิสติกส์ (Logistics Communications) ถือเป็นกิจกรรมที่สนับสนุนการดำเนินงานขององค์กร และเนื่องจากงานวิจัยเล่มนี้มุ่งศึกษาในส่วน กิจกรรมการขนส่ง (Transportation) ผู้วิจัยจึงขออธิบายในลำดับถัดไป

กิจกรรมการขนส่งนั้นจำเป็นจะต้องมีบุคลากรทางด้านการขนส่งเพื่อที่จะได้ทำหน้าที่ควบคุมการจัดย้ายตัวสินค้าจากต้นทางไปยังปลายทาง บุคลากรในงานขนส่งโดยทั่วไปประกอบด้วยบุคลากรหลัก 3 ระดับคือ ผู้จัดการฝ่ายหัวหน้าฝ่ายงานขนส่ง และพนักงานขับรถบรรทุก เนื่องจากในงานวิจัยเล่มนี้มุ่งศึกษาในส่วนของพนักงานขับรถบรรทุกดังนั้นจึงได้ทำการศึกษาค้นคว้าบทบาทและความสำคัญของพนักงานขับรถบรรทุกที่มีต่อองค์กรธุรกิจขนส่งซึ่งจะกล่าวในลำดับถัดไป(คู่มือพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการขนส่งด้วยรถบรรทุก, 2551 หน้า7-3)

พนักงานขับรถบรรทุก พนักงานขับรถบรรทุกเป็นเจ้าหน้าที่ที่เดินทางไปพร้อมกับรถบรรทุกซึ่งจะต้องให้ความสำคัญเป็นพิเศษ เพราะการขนส่งจะเป็นไปตามแผนงานหรือไม่ขึ้นอยู่กับพนักงานขับรถบรรทุกเป็นหลัก พนักงานขับรถบรรทุกมีหน้าที่ส่งสินค้าให้กับลูกค้าในจำนวนที่ถูกต้องครบถ้วนตรงเวลาและสินค้าไม่ชำรุดเสียหาย

มีหน้าที่รับผิดชอบดูแลรถบรรทุกให้พร้อมในการใช้งานและให้สะอาดอยู่เสมอ นอกจากนี้พนักงานขับรถบรรทุกจะเป็นผู้ที่สัมผัสกับลูกค้าโดยตรง ซึ่งผู้ประกอบการหรือหัวหน้างานจะต้องคำนึงถึงประเด็นต่างๆ ดังนี้ 1. ความปลอดภัยในการขับขี่ สภาพร่างกายและจิตใจของพนักงาน2. มารยาทและการแต่งกายของพนักงาน 3. การตรวจนับสินค้า 4. ความสำนึกและความรับผิดชอบ

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องสามารถสรุปเป็นผลการศึกษาค่านิยมในการทำงานของพนักงานขับรถบรรทุกที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรในเจนเนอเรชั่นต่างๆ ได้ดังนี้



สรุปและอภิปรายผล

ในการศึกษาเรื่องของเจนเนอเรชั่นนั้น นักวิชาการได้แบ่งเจนเนอเรชั่นออกเป็น 3 เจนเนอเรชั่นคือ เบบี้บูมเมอร์ส เจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ และเจนเนอเรชั่นวาย ซึ่งการจัดกลุ่มดังกล่าวจัดตามคนที่เติบโตในช่วงเวลาใกล้เคียงกัน และประสบเหตุการณ์ที่ใกล้เคียงกัน ไม่ว่าจะเป็นสภาพแวดล้อมทางสังคม เทคโนโลยี และเศรษฐกิจ ดังนั้นเมื่อเชื่อมโยงเจนเจอเรชั่นเข้ากับค่านิยมในการทำงาน จึงมีผลทำให้แต่ละเจนเนอเรชั่นเกิดค่านิยมในการทำงานที่แตกต่างกัน ซึ่งค่านิยมในการทำงานจะประกอบไปด้วยค่านิยมภายในงาน และค่านิยมภายนอกงาน

จากการทบทวนเอกสารที่เกี่ยวข้องในเรื่องค่านิยมในการทำงานของแต่ละเจนเนอเรชั่นพบว่าพนักงานกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ และเบบี้บูมเมอร์ส ให้ความสำคัญเป็นอย่างมากกับค่านิยมภายนอกงานซึ่งด้านที่ให้ความสำคัญ ประกอบไปด้วย 3 ด้านคือ ด้านความมั่นคงปลอดภัย ด้านการติดต่อในสังคม และด้านการดูแลสวัสดิภาพในการทำงาน เนื่องจากพนักงานเชื่อว่างานที่มีความมั่นคงปลอดภัยหรืองานที่สร้างความมั่นใจกับตนเองว่าจะมีงานให้ทำอยู่เสมอนั้นจะทำให้พนักงานมีความมั่นคงในชีวิต (มนัชยา จันทเขต, 2551) และพนักงานกลุ่มเบบี้บูมเมอร์สเป็นกลุ่มที่ช่วงอายุเข้าสู่บั้นปลายชีวิตพนักงานกลุ่มนี้จึงให้ความสำคัญกับเรื่องความมั่นคง และสวัสดิการทางสังคมเป็นอย่างมาก ซึ่งสอดคล้องกับ ปริญดา เนตรหาญ และคณะ(2557) ที่พบว่าพยาบาลเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ให้ความสำคัญ

กับความมั่นคงปลอดภัยในการทำงานเป็นอย่างมาก เพราะเคยผ่านภาวะเศรษฐกิจตกต่ำกับองค์กร และถ้าหากองค์กรไม่สามารถอยู่รอดพนักงานก็จำเป็นต้องออกจากงาน

เมื่อพิจารณาเจนเนอเรชั่นวายพบว่า มีความแตกต่างกับเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ และเบบี้บูมเมอร์ สคือ เจนเนอเรชั่นวายให้ความสำคัญกับค่านิยมภายในงานเป็นอย่างมาก ซึ่งด้านที่ให้ความสำคัญประกอบไปด้วย 2 ด้านคือ ด้านความรับผิดชอบในงาน และการพัฒนาตนเองอย่างเต็มศักยภาพ เนื่องจากเจนเนอเรชั่นวายมีความสามารถในการทำงานหลายๆอย่างได้ในเวลาเดียวกัน (Multi-Tasking) (Bell andNarz, 2007) และมักจะให้ความสำคัญกับความท้าทายของเนื้อหางานมากกว่าวิธีการทำงาน (Glass, 2007) จึงทำให้เจนเนอเรชั่นวายมีความคาดหวังต่อการประสบความสำเร็จของตนเองสูง ส่วนค่านิยมค่าภายนอกงานนั้นเจนเนอเรชั่นวาย ให้ความสำคัญเป็นอย่างมากในด้านการได้รับเงินเดือนที่สูง และด้านการติดต่อในสังคมเนื่องจาก เจนเนอเรชั่นวายให้ความสำคัญกับแรงจูงใจที่เกี่ยวข้องกับการมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลภายในองค์กร เช่น ผู้บังคับบัญชา เพื่อนร่วมงานและบรรยากาศการทำงาน เพราะเชื่อว่างานที่มีผู้บังคับบัญชาที่มีความยุติธรรม มีเหตุผล มีความเห็นอกเห็นใจกับผู้ร่วมงาน จะทำให้ตนมีความสุขในการทำงาน อีกทั้งยังเชื่อว่างานที่ตนเองได้เป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มจะทำให้ตนเองมีสัมพันธภาพที่ดีกับเพื่อนร่วมงาน (อัจจิมา บำเพ็ญบุญ, 2559)

เมื่อเชื่อมโยงค่านิยมในการทำงานของแต่ละเจนเนอเรชั่นเข้ากับ พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรจะพบว่า ค่านิยมในการทำงานของแต่ละเจนเนอเรชั่นจะเป็นตัวกำหนดแนวทางพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่า ค่านิยมภายในงาน และค่านิยมภายนอกงานมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรและเมื่อพิจรณาแต่ละเจนเนอเรชั่นพบว่าค่านิยมในการทำงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรไม่แตกต่างกันเท่าใดนัก(วัชรินทร์ หนูสมาน, 2547) ซึ่งสอดคล้องกับ มนัชยา จันทเขต (2551) และณัฏฐิกา บูรณกูล (2552) ที่ทำการศึกษาแล้วพบว่า พนักงานการไฟฟ้ามีค่านิยมในการทำงานที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร เนื่องมาจาก พนักงานให้ความสำคัญกับค่านิยมภายในงาน ซึ่งเกิดจากการปฏิบัติงานหรือการทำงานให้สำเร็จ เช่น ความรู้สึกรับผิดชอบในงาน ความท้าทายของงาน จึงทำให้พนักงานมีความอดทนอดกลั้นต่อความกดดันต่างๆ รวมถึงการปฏิบัติตามกฎระเบียบขององค์กรอย่างเคร่งครัด และพนักงานให้ความสำคัญกับค่านิยมภายนอกงาน เช่น สภาพแวดล้อมในการทำงาน บรรยากาศในการทำงาน และผลตอบแทนที่ได้รับ จึงทำให้พนักงานมีความเต็มใจในการทำงานให้กับองค์กร โดยการให้ความช่วยเหลือเพื่อนร่วมงาน เช่น ให้คำปรึกษาในเรื่องต่างๆ รวมถึงการเคารพในสิทธิของผู้อื่น

ซึ่งจากผลการศึกษาดังกล่าวทำให้เห็นได้ว่าความแตกต่างของเจนเนอเรชั่นมีผลทำให้พนักงานมีค่านิยมในการทำงานที่แตกต่างกันออกไป และค่านิยมในการทำงานสามารถส่งผลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรได้โดยในงานวิจัยเล่มนี้ประชากรที่ทำการศึกษาคือพนักงาน

ขับรถบรรทุก ซึ่งเป็นกลุ่มพนักงานที่มีความสำคัญต่อธุรกิจขนส่งทางบก เพราะพนักงานขับรถบรรทุกจะเป็นผู้รับผิดชอบการขนส่งสินค้า ตั้งแต่ออกจากจุดรับจนถึงมือลูกค้าและต้องดูแลสินค้าไม่ให้ชำรุดเสียหาย แต่พนักงานกลุ่มนี้จะมีความกดดันในการทำงานสูงเนื่องจาก ต้องใช้ความอดทนในการขับรถบรรทุกที่มีเส้นทางการขนส่งในระยะไกล ทำให้ร่างกายได้รับผลกระทบจากการพักผ่อนไม่เพียงพอ อีกทั้งยังต้องมีความอดทนต่อสภาวะอากาศที่เป็นมลพิษสูงอีกด้วย จึงเป็นเป็นเหตุผลที่ทำให้พนักงานขับรถบรรทุกมักมีการลาออกจากงานอยู่บ่อยครั้งดังนั้นแล้วจากการศึกษาค่านิยมในการทำงานด้านต่างๆของแต่ละเจนเนอเรชั่นสามารถใช้เป็นแนวทางในการแก้ปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นภายในองค์กรและสามารถใช้เป็นกลไกในการลดความขัดแย้งระหว่างบุคคลได้ ถ้าหากทุกองค์กรสามารถเข้าใจถึงปัญหาเหล่านี้ได้ก็จะส่งผลให้พนักงานเกิดพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีในองค์กรตามมา ซึ่งจะเป็นผลดีต่อประสิทธิภาพการทำงานขององค์กรในอุตสาหกรรมการขนส่งลอจิสติกส์และผลการศึกษาดังกล่าว สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการบริหารทรัพยากรมนุษย์ขององค์กรต่อไป

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1.ลักษณะประชากรในครั้งนี้เป็นพนักงานขับรถบรรทุก ดังนั้นการศึกษาครั้งต่อไปจึงควรขยายขอบเขตการศึกษาของกลุ่มประชากรออกไปสู่กลุ่มประชากรที่ใช้แรงงานกลุ่มอื่นๆ เช่น พนักงานขับรถแท็กซี่ เป็นต้น

2. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาในลักษณะวิจัยเชิงผสมผสาน (Mixed Methods Research) เพื่อที่จะได้ทราบถึงค่านิยมในการทำงานของพนักงานขับรถบรรทุกที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรในเจนเนอเรชั่นต่างๆที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

บทความฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความช่วยเหลือและสนับสนุนของ ดร.ภาวิณี สตาร์เจล อาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งท่านได้ให้คำแนะนำและข้อคิดเห็นต่างๆ อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการพัฒนาบทความให้มีความสมบูรณ์ในการนำเสนอบทความในครั้งนี้

เอกสารอ้างอิง

กมลชนก สุทธิวาทนฤพุฒิ. (2544). **บทบาทของโลจิสติกส์ต่อระบบเศรษฐกิจ.** กรุงเทพฯ: นำอักษรการพิมพ์.

คณะวิศวกรรมศาสตร์. (2551). **คู่มือผู้ประกอบการด้วยรถบรรทุก**. กรุงเทพ ฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

คำนาย อภิปรัชญาสกุล. (2547). **โลจิสติกส์เพื่อการผลิตและการดำเนินงาน**. กรุงเทพฯ: ณัฐพรการพิมพ์

ฉัฐจุฑา นกจันทร์. (2555). **การเปรียบเทียบแรงจูงใจในการทำงานของบุคลากรเจเนอเรชั่นเอ็กซ์และบุคลากรเจเนอเรชั่นวาย:กรณีศึกษาพนักงานของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค**.วารสารจันทรเกษมสารปีที่ 18(34),91-97.

ชุติมา ชุติชิวานันท์. (2554). **พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การที่มีผลต่อองค์การแห่งการเรียนรู้: กรณีศึกษากลุ่มธุรกิจผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่.** วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ณัฏฐิกา บูรณกูล. (2552). **ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์และค่านิยมในการทำงาน กับพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การของครูโรงเรียนเอกชน ในอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่.** วิทยานิพนธ์บัณฑิตวิทยาลัย,มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ .

เดชา เดชะวัฒนไพศาล. (2552). **Generation**. บทคัดย่อบทความในจุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์. (ChulalongkornBusiness Review) ปีที่ 31(121), 1-17.

ทิวา เทียนเบ็ญจะ. (2555). **อิทธิพลการพยากรณ์ปัจจัยคุณภาพชีวิตในการทำงาน ค่านิยมในการทำงาน ความผูกพันต่อองค์กร ของกลุ่มพนักงานที่ส่งผลการปฏิบัติงานกรณีศึกษาพนักงานในองค์กรผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

ธรรมรัตน์ อยู่พรต. (2556). **ค่านิยมในการทำงานที่ส่งผลต่อการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรของเจนเนอเรชั่นต่างๆ**. วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ปีที่ 36(138), 40-62.

นรีกานต์ อรรคอุดม. (2554). **ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารจัดการองค์การ ความ ผูกพันต่อองค์การและพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การ กรณีศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดชลบุรี**. วารสารสหศาสตร์ศรีปทุมชลบุรี ปีที่ 1(3), 114-122.

ปริญดา เนตรหาญและคณะ. (2557). **ค่านิยมในงานและความยึดมั่นผูกพันต่อองค์การของพยาบาลวิชาชีพสองรุ่น อายุในโรงพยาบาลเอกชน กรุงเทพมหานคร.** วารสารพยาบาลทหารบก. ปีที่15(2), 320-330.

พัชรา เกาตระกูล. (2544). **ค่านิยมในการทำงานของพนักงานองค์การรัฐบาลและเอกชนในเชียงใหม่**. วิทยานิพนธ์บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ .

พัชรา โพธิ์ไพฑูรย์ และคณะ. (2559). **ความสอดคล้องระหว่างบุคคลกับองค์กรในเรื่องค่านิยมในการทำงานที่มีผลต่อทัศนคติในการทำงานของเจนเนอเรชั่นต่างๆ ในองค์กร**. วารสารจุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์ ปีที่ 38(147),107-137.

พีระพงศ์ จำปีศรี. (2554). **ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมในการทำงานของผู้บังคับบัญชาในทัศนะของพนักงานขายกับความจงรักภักดีต่อองค์กร: กรณีศึกษาพนักงานขายของ บริษัท เฮเฟเล่(ประเทศไทย) จำกัด.** วิทยานิพนธ์ คอ.ม., มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ, กรุงเทพฯ

มนัชยา จันทเขต. (2551). **ค่านิยมในการทางาน ความผูกพันต่อองค์กร ความเชื่ออำนาจในตนกับพฤติกรรมเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การของพนักงานไฟฟ้าส่วนภูมิภาค (สานักงานใหญ่).** วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์ มหาบัณฑิต สาขาวิชาจิตวิทยาอุตสาหกรรม บัณฑิตวิทยาลัย.

วัชรินทร์ หนูสมตน. (2547). **ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพชีวิตการทำงาน ค่านิยมสร้างสรรค์ในการทำงานและพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรภายใต้การปฏิรูประบบราชการไทย กรณีศึกษา: ศูนย์ฝึกอบรมเด็กและเยาวชนเขต9 (จังหวัดสงขลา).** วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

วิโรจน์ พุทธวิถี. (2547). **การจัดการโลจิสติกส์ขุมพลงของธุรกิจยุคใหม่.** กรุงเทพฯ:โอเอซิส ปริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด.

วัลลพ ล้อมตะคุ. (2554). **ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การของพนักงานสายปฏิบัติการมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ.** วิทยานิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.

วิลาวัลย์ สากลาง. (2558). **การจัดการโลจิสติกส์ของโรงสีข้าวกรณีศึกษา: บริษัทโรงสีรุ่งอนันต์จำกัด.**วิทยานิพนธ์ ธุรกิจบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร

สฎายุ ธีระวณิชตระกูล. (2547). **การส่งเสริมพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์การสู่การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในองค์การอย่างยั่งยืน**. วารสารศึกษาศาสตร์ ปีที่ 16(1), 15-28.

สิริอร วิชชาวุธ. (2553). **จิตวิทยาการเรียนรู้**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. วารสารจันทรเกษมสาร ปีที่ 18(34), 9-17.

อัจจิมา บำเพ็ญบุญ. (2016).**ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานกลุ่ม Gen Y.** วารสาร วิทยาลัยบัญฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่นปีที่ 14(2), 97-104

อ้อยอุมา รุ่งเรือง และคณะ. (2548). **การสร้างความเข้าใจร่วมเกี่ยวกับเจนเนอเรชั่นวายเพื่อการประยุกต์ใช้ในที่ ทำงาน.** วิทยานิพนธ์ วท.ม., สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพฯ.

Bell & Narz. (2007). **Meeting the challenges of age diversity in the workplace**. The CPA Journal77(2),pp. 56-9.

George & Jones. (1996). **The experience of work and turnover intentions: Interactive effects ofvalue attainment, job satisfaction, and positive mood**. *Journal of Applied Psychology 81*(3), 318-325.

Glass. (2007). **Understanding generational differences for competitive success.**

Gomez-Mejia. (1986). **The Cross-cultural Structure of Task-related and Constructs**. The Journalof Psychology 120(1), 5-9.

John, G. (1996). **Organizational behavior: Understanding and Managing life at work**. 4ed. New York:Harper Collins College.

Karp, et al. (2002). **The MetaCyc Database**. Nucleic Acids Res 30(1), 59-61.

Mannheim. (1952). **The Problem of Generations.** in Mannheim. London: RKP.

Organ, D.W. (1988). **Organizational Citizenship Behavior: The Good SoldierSyndrome. Lexington**:Lexington Books.

Rokeach. (1973). **The Nature of Human Values (Vol. 438)**. New York: Free press.

Super, D.E. (1970)**. Manual Work Values Inventory.** Boston: Houghton Mifflin Company.

Wollack. (1971). **Development of the survey of work values**. Journal of Applied Psychology 55(4), 331-338.

ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่

The Marketing-Mix Factors Affecting Purchase Decision in Hotel Services of Chinese Tourists in Mueang District, Chiangmai Province

Zhang Qiongyu[1]*นภาวรรณ เนตรประดิษฐ์(Napawan Netpradit)[2]
[1]สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
[2]สาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
*Corresponding author E-mail: nok_napawan@hotmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษามีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดและระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่และ (2) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ เป็นนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้าพักโรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่จำนวน 384 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ถดถอยพหุคูณ แบบ Enter

ผลการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร อยู่ในระดับมากที่สุดส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกายภาพ อยู่ในระดับมากและระดับการตัดสินใจ อยู่ในระดับมาก

ผลการทดสอบการถดถอยพหุคุณโดยวิธี Enter พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่มากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาดการตัดสินใจนักท่องเที่ยวชาวจีน

Abstract

The objectives of the research were (1) to study the level of perspective on marketing- mix factors and the level of perspective on purchase decision in hotel servicesof Chinese Tourists in Mueang District, Chiangmai Province, (2) to study the marketing- mix factors affecting purchase decision in hotel services of Chinese

Tourists in Mueang District, Chiangmai Province.The sample consisted of 384 Chinese Tourists who accommodated in hotels in Mueang District, Chiangmai Province.The data obtained from the questionnaire were analyzed with descriptive statistics of percentage, mean, standard deviation, and inferential statistics by Enter multiple regression analysis.

The findings revealed that the level of perspective on marketing-mix factors at the highest level were process and people but at the high level were product, prices, place, promotion and physical features. And the level of perspective on choosing was at the high level.

Results of Enter multiple regression analysis indicated that places were the most affected Chinese Tourists' purchase decision in hotel services in Mueang District, Chiangmai Province significantly at 0.05 level.

Keywords: Marketing-mix, Decision, Chinese Tourists

บทนำ

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวถือเป็นรายได้หลักอย่างหนึ่งของประเทศ จากแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564) ในการเพิ่มศักยภาพของฐานบริการเดิมและขยายฐานบริการใหม่ในการปรับตัวสู่เศรษฐกิจฐานบริการที่เข้มแข็งขึ้น โดยเฉพาะเมืองใหญ่ ๆ ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างประเทศ เช่น จังหวัดเชียงใหม่ ส่งผลให้หน่วยงานภาครัฐในจังหวัดเชียงใหม่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดเชียงใหม่ ล้วนตระหนักถึงความสำคัญของการท่องเที่ยว โดยการกำหนดให้การท่องเที่ยวเป็นยุทธศาสตร์ที่สำคัญในการพัฒนาเมืองเชียงใหม่ เพื่อพัฒนาให้เมืองเชียงใหม่เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวที่สำคัญโดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีความสนใจและความต้องการที่จะมาท่องเที่ยวในต่างประเทศเพิ่มขึ้น จากสถิติที่มีนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่เพิ่มมากขึ้น ประกอบกับที่จังหวัดเชียงใหม่ได้เป็นสถานที่ในการถ่ายภาพยนตร์จีนเรื่อง Lost in Thailand (แก๊งม่วนป่วนไทยแลนด์) ยิ่งทำให้ชาวจีนต้องการเดินทางมาท่องเที่ยวมากขึ้น ส่งผลให้การท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่มีขยายตัวมากเพิ่มขึ้นทั้งด้านปริมาณนักท่องเที่ยวการเพิ่มขึ้นของรายได้ซึ่งเป็นไปตามแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัดเชียงใหม่ที่ผลักดันและสนับสนุนให้เชียงใหม่เป็นเมืองน่าอยู่และน่าท่องเที่ยวระดับเอเชีย

ธุรกิจท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่มีการขยายเพิ่มขึ้นส่งผลให้เกิดความต้องการในด้านสินค้าและบริการเพิ่มมากขึ้นโดยเฉพาะอย่างยิ่งความต้องการที่พัก ประกอบด้วยโรงแรมระดับหนึ่งดาวที่เหมาะกับนักท่องเที่ยวที่เน้นความสะดวกสบายในราคาที่ไม่สูงไปจนถึงโรงแรมระดับห้าดาวที่เน้น

ความหรูหรา สวยงามของสถานที่การบริการแขกตามมาตรฐานสากลซึ่งปัจจุบันนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่เดินทางมาเองโดยไม่ใช้บริการท่องเที่ยวจากบริษัททัวร์ ยินดีที่จะจ่ายค่าบริการต่าง ๆ ในราคาที่เหมาะสม ต้องการความสะดวกสบาย และความประทับใจจากการใช้บริการโรงแรม

จากที่กล่าวมาทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ผลจากการศึกษาครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาศักยภาพการให้บริการของโรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด และระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหาประกอบด้วย ส่วนประสมการตลาดบริการ และการตัดสินใจ

ขอบเขตด้านประชากร เป็นนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 869,006 คน(การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2560)

ขอบเขตระยะเวลา ตั้งแต่เดือนตุลาคม 2560 ถึงเดือน มีนาคม 2561

ขอบเขตพื้นที่โรงแรมในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่

แนวความคิด และทฤษฎี

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์ (2541) สรุปเกี่ยวกับแนวคิดกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจการบริการ(Marketing Mix’s) หรือ 7Ps ตามแนวคิดของKotler (2003) ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่สามารถสนองความต้องการของลูกค้าได้ แบ่งเป็น 2 ลักษณะคือ ผลิตภัณฑ์ที่สามารถจับต้องได้และผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถจับต้องไม่ได้ สามารถสนองตอบความต้องการของลูกค้า และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจได้
2. ราคา หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของ (Cost) ลูกค้าลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น คุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่ให้บริการ การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ของธุรกิจบริการ ถือเป็นหนึ่งในยุทธศาสตร์สำคัญของการวางกลยุทธ์ทางการตลาด เพราะหากสามารถหาช่องทางเข้าถึงลูกค้าได้มากเท่าไร ผลกำไรก็จะเพิ่มสูงขึ้นมากเท่านั้น

4. การส่งเสริมการตลาด เป็นการติดต่อสื่อสารทางข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ ประกอบด้วย การติดต่อสื่อสารโดยใช้พนักงานขายดำเนินการขาย (Personal Selling) รวมทั้งการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคล (Non Personal Selling)

5. บุคลากร (People) หรือพนักงาน (Employees) หมายถึง พนักงานผู้ให้บริการในกระบวนการผลิตและบริการ

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence &Presentation) หมายถึง สิ่งที่ปรากฏแก่สาธารณชนเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer Value Proposition) และช่วยสื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงภาพลักษณ์และคุณภาพของการบริการ

7. กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง กระบวนการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการได้อย่างประทับใจลูกค้าและรวดเร็ว

ทฤษฎีการตัดสินใจ

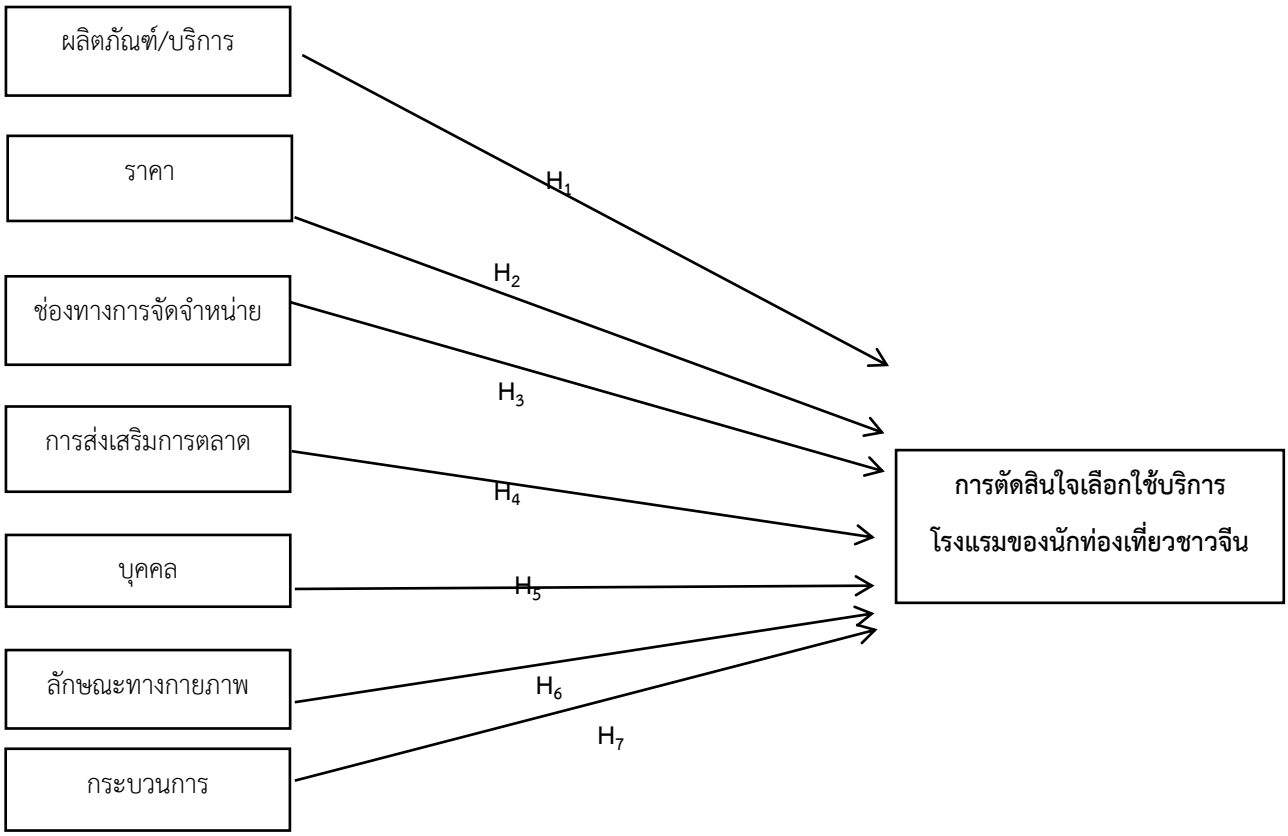
กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสำหรับการตลาดบริการมี 3 ขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การเตรียมการก่อนการตัดสินใจซื้อ (Pre-purchase Stage) แบ่งออกเป็น 1) การรับสิ่งเร้า (Stimulus) บริโภคจะได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้า ได้แก่สิ่งเร้าทางการตลาด สิ่งเร้าจากการส่งเสริมการขาย การโฆษณา สิ่งเร้าจากสังคม สิ่งเร้าที่เกิดจากแรงขับภายในร่างกาย และสิ่งเร้าภายนอกอื่นๆ 2) การตระหนักในปัญหา (Problem Awareness) เมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้าในขั้นตอนแรกแล้วก็จะจูงใจทำให้เกิดความตระหนักในปัญหาถึงความต้องการของตนที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ 3) การแสวงหาข้อมูล (Information Search) การค้นหาข้อมูลนั้น มี 2 แหล่ง คือแหล่งข้อมูลภายใน (Internal Search) และแหล่งข้อมูลภายนอก (External Search) 4) การประเมินทางเลือก (Evaluation ofAlternatives) เมื่อได้ข้อมูลต่างๆ แล้ว ผู้บริโภคจะนำเอาข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลทั้งภายในและภายนอกมาพิจารณาทางเลือก

2. การซื้อและการบริโภค (Purchase and Consumption Stage) ผู้บริโภคพร้อมที่จะทำการตัดสินใจสำหรับทางเลือกที่ดีที่สุด สิ่งที่เกิดขึ้นคือ ความตั้งใจที่กระทำการซื้อ หรือใช้บริการ ความตั้งใจซื้อนี้ไม่จำเป็นต้องก่อให้เกิดการซื้อเสมอไปเพราะมีปัจจัยอื่นเข้ามาเกี่ยวข้อกับการตัดสินใจได้แก่สถานการณ์ในขณะตัดสินใจซื้อสภาพแวดล้อมทางกายภาพลักษณะของตัวบุคคลที่เกี่ยวข้องกับสภาพการณ์ซื้อ เงื่อนไขการซื้อต่างๆ เกี่ยวกับเวลาการจงใจไปซื้อเป็นความตั้งใจและต้องการจะซื้อและระยะเวลาที่ใช้สำหรับการตัดสินใจ

3. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase Evaluation Stage) เกิดความพึงพอใจหรือไม่ ซึ่งมีผลต่อความเชื่อ ทัศนคติ และความตั้งใจในการซื้อครั้งต่อไป

กรอบแนวคิดการวิจัย



H1 :การบริการส่งผลต่อการตัดสินใจ

H2 :ราคาส่งผลต่อการตัดสินใจ

H3 :ช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจ

H4 :การส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจ

H5 :บุคคลากรส่งผลต่อการตัดสินใจ

H6 :ลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อการตัดสินใจ

H7 :กระบวนการส่งผลต่อการตัดสินใจ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชาการที่ใช้ในการศึกษาคือ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 869,006 คน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2560)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวและเข้าพักโรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 384 คนโดยใช้วิธีเปิดตารางของ Krejice&Morgan (KrejiceandMorgan, 1970:608-610) ความเชื่อมั่นที่ 95%

การสร้างเครื่องมือในการวิจัย

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจ
2. นำข้อมูลที่ได้มากำหนดกรอบแนวคิดในการสร้างเครื่องมือโดยให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย
3. สร้างข้อคำถามตามแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจ
4. จัดทำแบบสอบถามฉบับร่างไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา
5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับแก้ตามความเห็นของอาจารย์ที่ปรึกษาแล้วไปเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ของคำถามในแต่ละข้อ โดยมีค่า IOC ทั้งฉบับเท่ากับ 0.821
6. นำแบบสอบถามที่ผ่านการการปรับแก้ตามความเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่านแล้วไปลองใช้ (Tryout) กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 30 คน
7. นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามที่ลองใช้มาทำการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามเพื่อวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบาค (Cronbach's coefficient of alpha) ตามที่นันนอลลี่ได้เสนอแนะไว้คือมีค่า 0.70 ขึ้นไป (Nunnally, 1978, pp. 245-246) และหาค่าอำนาจจำแนกรายข้อ (discriminant power) โดยใช้เทคนิค Item total correlation ตามเกณฑ์ของของเบรนแนน (Brennan, 1972, pp. 289-303) ซึ่งควรมีค่า 0.20 ขึ้นไป โดยมีค่าความเชื่อมั่น ทั้งฉบับเท่ากับ 0.763ค่าอำนาจจำแนกรายข้อเท่ากับ 0.518 - 0.790

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามคำถามมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาด และระดับการตัดสินใจเลือกโรงแรมของนักทองเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดย

ลักษณะของคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) ประยุกต์ตามวิธีของลิเคิร์ท (Likert,1970,P. 76) กำหนดระดับไว้ 5 ระดับ แปลความหมายของค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับ โดยยึดหลักเกณฑ์ของ Best (1981) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.50—5.00 กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์ระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.50—4.49 กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์ระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.50—3.49 กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์ระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.50—2.49 กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์ระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00—1.49 กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์ระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 384 ชุดโดยผู้วิจัยทำการเก็บรวมรวมข้อมูลด้วยตนเอง ระหว่างเดือนถึงเดือนตุลาคม 2560 ถึงเดือน มีนาคม 2561

2. เมื่อได้รับแบบสอบถามคืนผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์เพื่อนำไปประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทุกฉบับและเลือกเฉพาะฉบับที่สมบูรณ์มาใช้ในการวิเคราะห์

2. นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ จำนวน (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับประสมทางการตลาด และระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ถดถอยพหุคูณ แบบ Enter

ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 217 คน (ร้อยละ 56.50)มีอายุระหว่าง 25 - 45 ปี จำนวน 239คน (ร้อยละ 62.30)การศึกษาปริญญาตรี จำนวน 213 คน (ร้อยละ 55.50) มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 40,000 บาท จำนวน 243 คน (ร้อยละ 63.28)เป็นพนักงานเอกชน จำนวน 129 คน (ร้อยละ 33.60) เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่กับเพื่อน จำนวน 230 คน (ร้อยละ 59.90) ช่วงเวลาที่ดินทางมาท่องเที่ยวเป็นวันหยุดตามเทศกาล จำนวน 261 คน (ร้อยละ 68.00) ได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวจากโทรทัศน์ จำนวน 242 คน (ร้อยละ 63.00) ใช้ WECHAในการค้นหาข้อมูลจำนวน 275 คน (ร้อยละ 71.60)เหตุผลที่เลือกเดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่เพราะเป็นจังหวัดที่มีชื่อเสียงระดับโลก จำนวน 282 คน (ร้อยละ73.40) และพักโรงแรมระดับ 4 ดาวจำนวน 191 คน (ร้อยละ 49.80)ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับประสมทางการตลาด และระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ตาราง1ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดและและระดับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

(n = 384)

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น/การตัดสินใจ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.16	0.82	มาก
2. ด้านราคา	3.92	0.86	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.45	0.68	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.07	0.83	มาก
5. ด้านกระบวนการ	4.66	0.55	มากที่สุด
6. ด้านบุคลากร	4.52	0.62	มากที่สุด
7. ด้านกายภาพ	3.99	0.87	มาก
8. ด้านการตัดสินใจ	4.15	0.74	มาก

จากตารางที่ 1 ผลการวิจัย พบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย=4.66, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน=0.55) รองลงมาด้านบุคลากร มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย=4.52,ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน=0.62)และด้านราคามีความคิดเห็นโดยรวมน้อยที่สุดอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย=3.92, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน=0.86)ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนจังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ด้วยวิธี Enter

ตัวแปรอิสระ	การตัดสินใจ		t	p-value	Collinearity Statistics
	สัมประสิทธิ์การถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน			VIF
ค่าคงที่ (a)	1.563	.428	5.990	000	
ด้านผลิตภัณฑ์	.062	.052	1.205	.229	2.550
ด้านราคา	.212	.047	2.390	.017**	2.249
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.365	.055	3.021	.003***	1.274
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.319	.078	2.796	.005***	5.113
ด้านกระบวนการ	.175	.058	3.710	.000***	1.015
ด้านบุคลากร	043	.065	1.282	.201	1.263
ด้านกายภาพ	.023	.054	0.428	.669	3.034
F = 117.636 p-value = 0.000[b] AdjustR^2 = 0.531 R^2 = 0.529					

***มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2พบว่า ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยใช้ค่า VIF ปรากฏว่าค่า VIF ของแต่ละตัวแปรมีค่าตั้งแต่ 1.015 - 5.113 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรตามแต่ละตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน (Lee, John and Alice, 2000, p.704)

ผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรอิสระ 4 ด้าน คือ ด้านราคาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบการถดถอยพหุคุณโดยวิธี Enter พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่มากที่สุด มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ .365 รองลงมาด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ .319 ด้านราคา มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ .212 และด้านกระบวนการค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ .175 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถทำนายการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ได้ร้อยละ 52.9

ผลการทดสอบสมมติฐาน

H1 : ด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจพบว่าด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ลำปาง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย .062 ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน .052 และค่า t เท่ากับ 1.205 ไม่สนับสนุนสมมุติฐาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

H2 : ด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจพบว่า ด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย .212 ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน .047 และค่า t เท่ากับ 2.390 สนับสนุนสมมุติฐาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

H3 : ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจพบว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย .365 ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน .055 และค่า t เท่ากับ 3.021 สนับสนุนสมมุติฐาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

H4 : ด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย .319 ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน .078 และค่า t เท่ากับ 2.796 สนับสนุนสมมุติฐาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

H5 :ด้านกระบวนการส่งผลต่อการตัดสินใจ พบว่า ด้านกระบวนการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย .175 ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน .058 และค่า t เท่ากับ 1.282 ไม่สนับสนุนสมมุติฐาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

H6 : ด้านบุคลากรส่งผลต่อการตัดสินใจพบว่าด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย .043 ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน 0.065 และค่า t เท่ากับ 3.710 สนับสนุนสมมุติฐาน ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

H7 : ด้านลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อการตัดสินใจพบว่าด้านลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย .023 ความคลาดเคลื่อนมาตรฐานที่ .054 และค่า t เท่ากับ 0.428 ไม่สนับสนุนสมมุติฐาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

การอภิปรายผล

ผลการวิจัยพบว่าระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าโรงแรมมีชื่อเสียง ห้องพักมีขนาดใหญ่กว้างขวาง และระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี เช่น รปภ.ระบบกุญแจแบบการ์ด สอดคล้องกับงานวิจัยของประภาพร ยศไกร (2558) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีของนักท่องเที่ยวชาวจีน ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวเมืองพัทยาให้ความสนใจในประเด็นเกี่ยวกับชื่อเสียงของโรงแรมเป็นประเด็นหลัก รวมถึงได้ให้ความสำคัญการออกแบบอาคาร และห้องพักให้มีกว้างขวาง สะดวกสบายเหมาะแก่การพักผ่อน และสามารถสร้างความมั่นใจให้กับผู้ใช้บริการในด้านความปลอดภัยทั้งชีวิตและทรัพย์สินขณะที่พักอยู่ในโรงแรม

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ผลการวิจัยพบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า อัตราราคาค่าห้องพักมีความเหมาะสม คุ้มค่ากับจำนวนเงินที่เสีย มีป้ายแสดงราคาค่าบริการต่าง ๆ ที่ชัดเจน และระดับราคาห้องพักมีให้เลือกหลากหลาย ส่วนระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลการวิจัยพบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า สามารถจองห้องพักทางอินเตอร์เน็ต มีคู่สายโทรศัพท์เพียงพอสามารถติดต่อได้ทันที และสามารถจองห้องพักทางโทรศัพท์ทำนองเดียวกันกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร ผลการวิจัยพบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า พนักงานสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี และรวดเร็ว การให้บริการลูกค้าของพนักงานเป็นไปอย่างเท่าเทียมกัน และประสิทธิภาพในการให้ข้อมูลหรือตอบข้อซักถามของพนักงาน รวมถึงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ ผลการวิจัยพบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า การสำรองห้องพักมีความสะดวก รวดเร็ว ถูกต้อง ความรวดเร็วในการแก้ปัญหาของโรงแรม และความรวดเร็ว ถูกต้องในการให้บริการลงทะเบียนเพื่อเข้าพักและการแจ้งย้ายออก และระดับความคิดเห็น

เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านกายภาพ ผลการวิจัยพบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า การจัดพื้นที่ให้บริการด้านต่าง ๆ แยกเป็นสัดส่วนสะดวกต่อการติดต่อ บริเวณที่จอดรถกว้างขวาง ปลอดภัย และมีป้ายบอกทางชัดเจน เป็นระเบียบ ทั้งหมดนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของอรุณี ลอมเศรษฐี (2554) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเลือกใช้บริการที่พักในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ประเด็นด้านราคา นักท่องเที่ยวต่างชาติได้ให้ความสำคัญในด้านการกำหนดราคาห้องพักหรือที่พักไว้อย่างชัดเจน รวมทั้งราคาห้องพักหรือที่พักมีความเหมาะกับขนาดห้องและระยะเวลาที่เข้าพัก ตลอดจนมีหลายระดับราคาให้นักท่องเที่ยวได้เลือก รวมถึงนักท่องเที่ยวต่างชาติได้ให้ความสำคัญในประเด็นการสำรองห้องพักและการยืนยันการสำรองห้องพักในหลาย ๆ ช่องทาง เช่น ทางอินเทอร์เน็ตทางโทรศัพท์ เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถติดต่อสื่อสารกับที่พักได้อย่างสะดวก ประเด็นด้านบุคลากร นักท่องเที่ยวต่างชาติได้ให้ความสำคัญในด้านพนักงานที่ให้บริการ ควรมีความรู้ ความเข้าใจ และทักษะในการบริการ สามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นกับแขกผู้มาพักได้เป็นอย่างดี ทักษะการใช้ภาษาต่างประเทศและสามารถสื่อสารกับแขกผู้มาพักได้เป็นอย่างดี รวมทั้งให้บริการแขกที่มาพักด้วยความรวดเร็วและอย่างเท่าเทียมกันประเด็นด้านกระบวนการที่นักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญ ได้แก่ การให้บริการที่รวดเร็วและถูกต้องตรงความต้องการของนักท่องเที่ยวทั้งการสำรองห้องพัก การจัดหาห้องพัก การ check out และการให้ข้อมูล โดยมีจำนวนพนักงานที่เพียงพอต่อการบริการประเด็นลักษณะทางกายภาพที่นักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญในเรื่องการแบ่งสัดส่วนพื้นที่สำหรับนักท่องเที่ยว เช่น การจัดเตรียมที่จอดรถ สวนพักผ่อน ห้องอาหาร สิ่งสันทนาการอื่น ๆ สปา บาร์ ห้องประชุม ร้านขายของทีระลึก รวมถึงความแข็งแรงระบบรักษาความปลอดภัยของห้องพัก

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการวิจัยพบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ความสะดวกในการชำระเงิน เช่น ชำระเงินด้วยเงินสด และบัตรเครดิต การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น อินเตอร์เน็ต แผ่นพับ และมีโปรโมชั่นพิเศษในช่วงเทศกาลต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุรางคณา แก้วตา ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในจังหวัดภูเก็ต ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจที่พักโดยพิจารณาจากการชำระค่าบริการผ่านบัตรเครดิต รวมทั้งยังมีการส่งเสริมการขายร่วมด้วย ไม่ว่าจะเป็นการให้ส่วนลด หรือสิทธิพิเศษต่าง ๆ ควรมีการประชาสัมพันธ์การให้บริการของธุรกิจที่พักทางเว็บไซต์ นิตยสาร สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ รวมทั้งมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น วันเกิด วันครบรอบแต่งงาน ตลอดจนการจัดแพ็คเกจต่าง ๆ เช่น แพ็คเกจฮันนีมูน ทัศนศึกษา เป็นต้น

ผลการวิจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้านสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2003) ที่กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) เป็นเครื่องมือหรือปัจจัยทาง

การตลาดที่ควบคุมได้ที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการของตน ซึ่งหมายถึง ส่วนประกอบที่เป็นปัจจัยในการวางแผนการตลาดในสินค้าหรือบริการ โดยมากแล้วหากเป็นสินค้าจะมีส่วนประสม 4 ปัจจัยคือ สินค้า/บริการ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และกิจกรรมการส่งเสริมการขาย แต่ส่วนประสมทางการตลาดบริการจะมีความแตกต่างจากส่วนผสมทางการตลาดของสินค้าธรรมดาทั่วๆไป เพราะต้องมีการเน้น ถึงพนักงาน การให้บริการในกระบวนการต่างๆ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งปัจจัยทั้งสามส่วนนี้ผสมกันเป็นหลักของการส่งมอบบริการ สำหรับตลาดธุรกิจบริการนั้นจะมีการทำการตลาดในส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเพิ่มอีก 3 ปัจจัยคือ ผู้ให้บริการ กระบวนการให้บริการ และสภาพแวดล้อมในการให้บริการ และผลการวิจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอเมืองเชียงใหม่จังหวัดเชียงใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของสุรางคณา แก้วตา ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในจังหวัดภูเก็ต ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจที่พักโดยพิจารณาความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ทั้ง 7 ด้าน ประกอบด้วย สินค้า/บริการ ราคา ช่องทางการจำหน่าย กิจกรรมการส่งเสริมการขาย ผู้ให้บริการ กระบวนการให้บริการ และสภาพแวดล้อมในการให้บริการ

ข้อเสนอแนะ

1.การสื่อสารโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางอินเตอร์เน็ตเว็บไซต์เป็นสิ่งสำคัญ ทั้งเว็บไซต์ของ โรงแรมเอง และเว็บไซต์ที่ชาวจีนใช้กันมากได้แก่Ctrip,Bking.com, Agoda, Expedia และมีอีกช่องทางคือแอพพลิเคชั่น Wechat ทางสมาร์ทโฟนที่นอกจากนี้เว็บไซต์ของโรงแรมควรเป็นภาษาจีน

2.ในช่วงตรุษจีน วันชาติของจีน เป็นโอกาสที่จะขึ้นราคาค่าห้องพักได้ และควรมีส่วนลดในกรณีพักหลายคืน หรือมีGift Voucher เพื่อใช้เป็นส่วนลด และนอกจากนั้นทางโรงแรมต้องเตรียมความพร้อมในการให้บริการด้านต่าง ๆ เพื่อที่จะรองรับนักท่องเที่ยวชาวจีนที่จะหลั่งไหลมาพักเป็นจานวนมากเช่น เตรียมพนักงาน เตรียมห้องพัก เป็นต้น

3. การจัดตกแต่งภายในโรงแรมที่จะสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวชาวจีนควรเน้นรูปแบบหรูหราทันสมัย มีห้องโถงคอยที่กว้างขวาง

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่งในการให้การอนุเคราะห์เป็นอย่างดีจากอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นภาวรรณ เนตรประดิษฐ์ ที่ได้

กรุณาให้คำปรึกษาและได้แนะนำแนวทางในการแก้ไขปรับปรุง ตลอดจนติดตามความก้าวหน้าในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณในความกรุณาเป็นอย่างสูง

ท้ายสุดนี้ผู้วิจัยขอระลึกถึงพระคุณบิดา มารดา คุณครูอาจารย์ทุกท่าน ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ต่างๆ ให้แก่ผู้วิจัยมาจนทุกวันนี้ ทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการศึกษาในครั้งนี้

เอกสารอ้างอิง

ประภาพร ยศไกร.(2558).**ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีของนักท่องเที่ยวชาวจีน.**บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยบูรพา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2541). **การบริหารการตลาดยุคใหม่.** กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

สุรางคนา แก้วตา. (2556)**. ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในจังหวัดภูเก็ต.**บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

อรุณี ลอมเศรษฐี. (2554). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเลือกใช้บริการที่พักในเขต กรุงเทพมหานคร.**บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

John W. Best. (1981). **Research in Education.** 4th ed. New Jersey: Prentice-Hall Inc.

Kotler, P. (2003). **Marketing management.** New Jersey: Prentice-Hall.

Krejice&Morgan.(1970).**Determining Sample Size for Research Activities.**Educational andPsychological Measurement**.**

Lee, F. Cheng Lee, C. John and Lee, C. Alicd. (2000). **Statistics for Business and Financial Economics.**2nd ed. Singapore: World Scientific Publishing.

Nunnally, J.C. (1978). **Psychometric:theory.** New York : McGraw-Hill.

ผลกระทบของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ค่านิยมทางสังคม และกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในจังหวัดลำปาง

Impact of the Service Marketing-mix, Social Value and Reference Groups on Customer's Decision Making toUsing Aesthetic Clinics in LampangProvince

เสาวณีย์ บุตรคำ(Saowanee Bootkham)[1*] นภาวรรณเนตรประดิษฐ์(Napawan Netpradit)[2]

[1]สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

[2]สาขาวิชาการจัดาร คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

[*]Corresponding author. E-mail: nok_napawan@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ค่านิยมทางสังคม กลุ่มอ้างอิงและการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในจังหวัดลำปางและ (2) เพื่อศึกษาผลกระทบของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ค่านิยมทางสังคมและกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในจังหวัดลำปาง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยมาจากประชาชนอายุ 20 ปีขึ้นไปในจังหวัดลำปางและอยู่ระหว่างการตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงามจำนวน 384 คน เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถามสถิติที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนาได้แก่ ค่าร้อยละส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและสถิติเชิงอนุมานได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ถดถอยพหุคูณแบบEnter

ผลการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ค่านิยมทางสังคม กลุ่มอ้างอิงและระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด

ผลการทดสอบการถดถอยพหุคุณโดยวิธีEnter พบว่า ค่านิยมทางสังคมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในจังหวัดลำปางมากที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Abstract

The objectives of the research were 1) to study the level of perspective on service marketing- mix, social value and reference groups on customer's decision making to using aesthetic clinics in Lampangprovince2) to study impact of the service marketing-mix, social value and reference groups on customer's decision making to

using aesthetic clinics in Lampangprovince.The sample used to study were 384 people aged 20 years old and over, living in Lampangprovinceand were undergoing plastic surgery and reconstruction.The data obtained from the questionnaire were analyzed by descriptive statistics of percentage, mean, standard deviation, and inferential statistics by Enter multiple regression analysis.

The findings revealed that the level ofperspective on service marketing-mix,social value, reference groups and decision making level were the highest level.

Results of Enter multiple regresion analysis indicated that social valuewas the most affected customer's decision making to using aesthetic clinics in Lampangprovincewith statistically significant at 0.05 level.

Keywords:Service Marketingmix, Social Value, Reference Groups, Decision Making

บทนำ

เป็นที่ยอมรับกันว่า การศัลยกรรมมีส่วนเปลี่ยนผันชีวิต ทำให้ประสบความสำเร็จและมีความมั่นใจมากขึ้น หลายคนจึงเริ่มผลักดันความจริงจากธรรมชาติโดยเนรมิตสิ่งสร้างสรรค์ผลงานบนใบหน้าท้าทายธรรมชาติอย่างแท้จริง อันที่จริงแล้วไม่ใช่แค่เฉพาะกลุ่มวัยรุ่นเท่านั้น วัยสูงอายุที่ต้องการเหนี่ยวรั้งความสาวไว้ให้นานเหมือนดั่งคลีโอพัตราที่สรรหาทุกวิธีทางเพื่อคงความสวยคงกระพัน เรื่องความสวยความงามเป็นสิ่งที่อยู่คู่กับเหล่าผู้หญิงมานานนับหลายพันปี แต่เนื่องกระแสโลกที่เปลี่ยนไป ทำไมเหล่าบรรดาผู้ชายให้ความสนใจเรื่องความหล่อดูดีจนถึงขั้นการศัลยกรรมซึ่งเป็นเรื่องปกติแล้วในปัจจุบัน อีกทั้งแรงกระตุ้นมีต่อสิ่งเร้าทำให้มนุษย์มีความต้องการ จะเห็นได้ว่ามีการลอกเลียนแบบจากกลุ่มอ้างอิงเพื่อตอบสนองต่อแรงกระตุ้นต่างๆ เพื่อให้ได้สิ่งที่ต้องการ เช่นเดียวกับการเลียนแบบดารา และนักร้องเกาหลี เพื่อต้องการเหนี่ยวและเป็นที่ยอมรับในหมู่เพื่อนฝูงซึ่งก็เป็นผลมาจากกระแสนิยมที่เราเห็นเขาทำอะไรก็อยากทำตามเป็นนิสัยของคนไทยส่วนใหญ่อย่างแท้จริงที่ไม่ได้ศึกษาหรือคิดให้รอบคอบเสียก่อนปฏิบัติลงมือตาม เนื่องด้วยการใช้สื่อทางโทรทัศน์ โลกโซเชียลผสมผสมผสานกันจึงเป็นค่านิยมให้ทำศัลยกรรมเพื่อความอยากสวยเหมือนักแสดง และเกิดความคิดว่าการศัลยกรรมไม่ใช่เรื่องเสียหายน่าอับอายแต่อย่างใด (ธนัชพร รุ่งโรจนารักษ์, 2558)

การทำศัลยกรรมเสริมความงามเป็นทางเลือกตามกระแสสำหรับผู้ที่ไม่พึงพอใจในความสวยตามธรรมชาติ หรืออาจจะตอบเป็นคำตอบสุดท้ายให้กับบรรดาผู้หญิงทั้งหลายที่จะช่วยเปลี่ยนและเสริมสร้างรูปลักษณ์ที่ดีตามที่คิดฝันโดยสามารถเนรมิตให้รูปร่างหน้าตาดูดีขึ้นในความเป็นจริงผู้หญิงแทบทุกคนต้องการความสวย มีรูปร่างหน้าตา ผิวพรรณดี แต่มีผู้หญิงจำนวนไม่น้อยที่เกิดมามีร่างกายทุกอย่างพร้อมสรรพ และด้วยเหตุที่ว่านี้ผู้หญิงทุกคนมักจะมีส่วนหนึ่งที่เหมือนกันคือการรักในความ

งามของร่างกาย ดังนั้นการทำศัลยกรรมตกแต่งให้รูปร่างหน้าตาดูดีสวยงามสมบูรณ์แบบ จนเป็นที่พึงพอใจทั้งของตนเองและผู้คนรอบข้างที่พบเห็นจึงกลายเป็นสิ่งที่ยอมรับได้สำหรับผู้หญิงยุคบริโภคนิยม ประกอบกับโลกปัจจุบันเป็นยุคของการสื่อสารไร้พรมแดน ความสวยงาม ความทันสมัยของผู้หญิงอีกซีกโลกหนึ่งจึงถูกนำเสนอผ่านสื่อต่าง ๆ มาสู่ผู้หญิงอีกซีกโลกหนึ่งอย่างรวดเร็ว (ศิริลักษณ์ คชนิล, 2550) ทำให้เกิดการเปรียบเทียบความงามที่สื่อนำเสนอกับความงามของตนเองและเกิดความไม่พอใจในตัวเอง จนต้องหันไปพึ่งแพทย์หรือศัลยกรรมความงาม ซึ่งสอดคล้องกับความเห็นของนายแพทย์มนตรี กิจมณี หัวหน้าสาขาศัลยศาสตร์ตกแต่งโรงพยาบาลศิริราช “รูปร่างกับจิตใจแยกกันไม่ออก เพราะทุกคนมีภาพรวมของตัวเอง (Self Image) ความสวยทำให้เกิดความสุข ความสบายใจ ผู้หญิงจึงต้องสำรวจตัวเองหาจุดดี จุดด้อยที่ตนเองต้องการแก้ไข และเนื่องจากดวงตาและหน้าอกเป็นจุดดึงดูดทางเพศที่สำคัญ จึงทำให้ผู้หญิงส่วนมากสนใจที่จะทำศัลยกรรมเสริมความงาม (กชกรณ์ เสรีฉันทฤกษ์, 2551, หน้า 158)

จากกระแสความนิยมศัลยกรรมของประชาชน ทำให้ธุรกิจคลินิกเสริมความงาม เป็นธุรกิจที่มีมูลค่าตลาดสูงมาก และมีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ในประเทศไทยธุรกิจเสริมความงามมีมูลค่าสูงถึง 250,000 ล้านบาท โดยมีอัตราเติบโตต่อเนื่อง 15-20% ทุกปี(ศ.ดร.สุรเกียรติ์ เสถียรไทย,2561) ซึ่งประเทศไทยเป็นประเทศที่มีการศัลยกรรมมากเป็นอันดับที่ 20 ของโลก และสมาคมศัลยแพทย์ตกแต่งเสริมสวยนานาชาติ ได้จัดอันดับให้ไทยเป็นประเทศที่มีชื่อเสียงด้านศัลยกรรมเป็นอันดับที่ 8 ของโลก(สมาคมศัลยแพทย์ตกแต่งแห่งประเทศไทย, 2550)ตลาดศัลยกรรมและการชะลอวัยของไทยมีศักยภาพเติบโตสูง จากความนิยมของกลุ่ม medical tourist เนื่องจากไทยเป็นหนึ่งในประเทศที่มีชื่อเสียงด้านการทำศัลยกรรมเนื่องจากมีประสิทธิภาพในการให้บริการและค่าบริการที่ถูกกว่าประเทศคู่แข่งหลายประเทศ เช่น การทำศัลยกรรมตา 2 ชั้น ในไทยมีราคาถูกกว่าเกาหลีประมาณ 3-4 เท่า จึงดึงดูดให้คนในประเทศและต่างประเทศนิยมทำศัลยกรรมในไทยมากขึ้น อย่างไรก็ตาม อุตสาหกรรมเสริมความงามที่เติบโตทำให้คลินิกเสริมความงามเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงจากภาวะล้นตลาด เนื่องจากการเติบโตได้สร้างความสนใจให้แก่นักลงทุนหน้าใหม่เข้ามาลงทุนมากขึ้น โดยเฉพาะด้านการดูแลรักษาผิวและศัลยกรรม อีกทั้งมีการขยายสาขาและการพัฒนาของผู้ประกอบการเดิมเพิ่มขึ้น ไม่ว่าจะเป็นคลินิกเสริมความงาม โรงพยาบาลเฉพาะทางด้านความงามและศัลยกรรม รวมทั้งโรงพยาบาลได้เริ่มหันมาเปิดศูนย์ผิวพรรณ ศูนย์ศัลยกรรมความงาม และศูนย์ชะลอวัย มากขึ้น ซึ่งส่วนมากจะมีรูปแบบการให้บริการและเครื่องมืออุปกรณ์ที่คล้ายคลึงกัน ส่งผลให้ตลาดมีการแข่งขันรุนแรง(สมาคมศัลยแพทย์ตกแต่งแห่งประเทศไทย, 2550)

จากเหตุผลที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาถึงผลกระทบของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ค่านิยมทางสังคม และกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในจังหวัดลำปางซึ่งผลสรุปของการวิจัยที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจ

ตลอดจนแพทย์ และผู้ดำเนินกิจการทางด้านศัลยกรรมเสริมความงามเพื่อใช้วิเคราะห์และทำการตัดสินใจและเป็นทางเลือกของผู้ที่คิดอยากจะทำศัลยกรรมว่าผู้ใช้บริการมีการตัดสินใจอย่างไรบ้างเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมและนำเอาข้อมูลของการศึกษาทั้งหมดนี้มาประกอบการพิจารณาในการทำกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อแพทย์ศัลยกรรมและสถานธุรกิจที่ดำเนินทางด้านเกี่ยวกับความงามจะได้ดำเนินวางแผนปรับปรุงกิจการและให้บริการเพื่อให้ผู้ที่มาใช้บริการเกิดความรู้สึกพึงพอใจมากที่สุดในการบริการ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ค่านิยมทางสังคมกลุ่มอ้างอิง และการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในจังหวัดลำปาง
2. เพื่อศึกษาผลกระทบของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ค่านิยมทางสังคม และกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในจังหวัดลำปาง

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัยแบ่งเป็น 4 ด้าน ดังนี้ 1)เนื้อหา ประกอบด้วย ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ค่านิยมทางสังคม กลุ่มอ้างอิง และการตัดสินใจ 2) ประชากร เป็นประชาชนอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ที่มีทะเบียนบ้านอยู่ในจังหวัดลำปาง 3) ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา จำนวน 9 เดือน ตั้งแต่เดือน ตุลาคม 2560 สิ้นสุดเดือน มีนาคม 2561 4)พื้นที่ ใช้พื้นที่ในจังหวัดลำปาง

แนวความคิด

ส่วนประสมการตลาด(Marketing Mix‘7Ps)

Kotler(1997, p. 92)ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึงตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมการทางตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps)ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมามีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางด้านการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps

ค่านิยมทางสังคม (Social values)

Milton Rokeach(1973) (อ้างในนวลศิริเปาโรหิต, 2545, หน้า 132) ได้แสดงความคิดเห็นว่าเป็นความเชื่อที่มีลักษณะค่อนข้างถาวรและเชื่อว่าวิถีปฏิบัติบางอย่างหรือเป้าหมายบางอย่างนั้นเป็นสิ่งที่ตัวเองรวมถึงสังคมมีความเห็นสมควรที่จะยึดถือหรือปฏิบัติค่านิยมจึงนับว่ามีความสำคัญที่คนๆหนึ่งนั้นมีให้กับสิ่งใดสิ่งหนึ่งและสิ่งนั้นมีคุณค่ามีความเชื่อและความพร้อมที่จะปฏิบัติค่านิยมของแต่ละคนมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่แต่ละคนได้รับค่านิยมที่เรายึดถือจึงมีความต่างกันแม้จะอยู่ในสังคมที่เหมือนกันแต่ค่านิยมมีการลอกเลียนแบบจึงเห็นว่าบางคนมีค่านิยมที่คล้อยตามคนอื่นโดยเฉพาะบุคคลที่สำคัญและมีอิทธิพลต่อความศรัทธาและความเชื่อของบุคคลนอกจากนี้ค่านิยมยังมีลักษณะตามประสบการณ์ตามวุฒิภาวะของการเปลี่ยนแปลงของแต่ละบุคคล Rokeach ให้หลักการสำคัญว่าค่านิยมมีองค์ประกอบ 5 ประการด้วยกันคือ 1)ค่านิยมเป็นสิ่งที่สืบเนื่องจากวัฒนธรรมสถาบันทางสังคมและจากบุคลิกภาพของคนที่อยู่ในสังคม 2)อิทธิพลของค่านิยมขณะเดียวกันก็จะแสดงออกทางการกระทำของสังคมและเจตคติของมนุษย์ทุกรูปแบบ 3)ปริมาณของค่านิยมมีอยู่ไม่มากนักและอยู่ในข่ายที่จะรวมเป็นระบบและศึกษาได้ 4)ความแตกต่างของค่านิยมแสดงออกทางระดับมากกว่าทางอื่น5)ค่านิยมอาจรวมกันเข้าเป็นระบบค่านิยมได้

กลุ่มอ้างอิง(Reference Group)

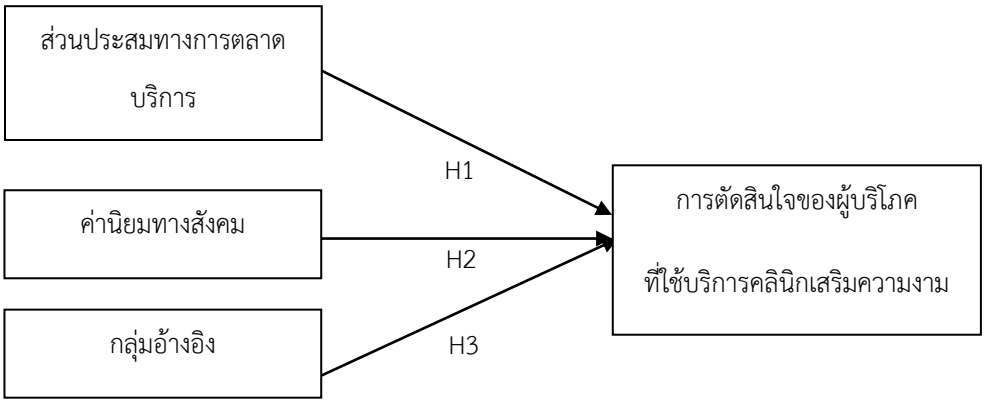
Kotler (2003) ได้ให้ความหมายไว้ว่า กลุ่มอ้างอิงเป็นกลุ่มอ้างอิงที่ใช้เปรียบเทียบทั้งทางตรงและทางอ้อม หรือใช้อ้างอิงเพื่อสร้างทัศนคติหรือพฤติกรรมของคน บุคคลมักได้รับอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงที่ตนไม่ได้อยู่ในกลุ่ม Kotler (1994) กล่าวว่า อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงต่อบุคคลมี 3 ทาง คือ1) กลุ่มอ้างอิงจะทำหน้าที่เป็นแม่แบบ อันจะมีผลต่อพฤติกรรมและแบบการดำเนินชีวิตใหม่ให้กับผู้บริโภค 2)กลุ่มอ้างอิงยังมีอิทธิพลต่อทัศนคติ และแนวคิดเกี่ยวกับตนเองของผู้บริโภค ทำให้เกิดความปรารถนาใฝ่ฝัน อยากจะเข้าร่วมเป็นสมาชิกของกลุ่มด้วย 3)กลุ่มอ้างอิงจะเป็นตัวสร้างความกดดัน จูงใจให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมคล้อยตามกลุ่มในที่สุด ซึ่งจะมีผลต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์และตราเดียวกัน เพื่อแสดงความเป็นพวกหรือสมาชิกกลุ่มเดียวกัน

การตัดสินใจซื้อ(Decision)

ชูชัย สมิทธิไกร (2553) ได้อธิบายว่ากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคกระทำการซื้อสินค้าหรือบริการโดยการเลือกแหล่งที่ต้องการจะซื้อและเลือกวิธีการชำระเงิน กระบวนการก่อนการซื้อ (Pre-purchase process) การเลือกผลิตภัณฑ์หรือการบริการอย่างหนึ่งอย่างใดจากทางเลือกและข้อเสนอที่มีอยู่ได้แก่ 4 ขั้นตอนดังต่อไปนี้ 1)ตระหนักถึงปัญหาเป็นความต้องการที่ผู้บริโภคเกิดขึ้นในใจกับความจำเป็นที่จะใช้สินค้าหรือบริการเพื่อแก้ปัญหาของผู้บริโภคเป็นการรับรู้จากสิ่งเร้าต่างๆที่เกิดจากหลายอย่างหรืออย่างเดียวเช่นตัวบุคคลสถานที่ผลิตภัณฑ์เป็นต้นทำให้เกิดการเปิดรับข้อมูลที่ได้จากการเลือกการตั้งรับข้อมูลที่ได้และเกิดความเข้าใจในข้อมูลที่ผู้บริโภค

ได้เลือก 2)แสวงหาข้อมูลเป็นการกระทำการค้นหาเกี่ยวกับรายละเอียดเพิ่มเติมของผู้บริโภคก่อนที่จะตัดสินใจซื้อเป็นการรับข้อมูลข่าวสารการสังเกตการบอกเข้ามารวบรวมและประมวลไว้ในใจทำให้เกิดการเก็บข้อมูลที่ได้รับการเลือก 3)พิจารณาทางเลือกเป็นการกระทำการหาตัวเลือกและเลือกซื้อสินค้าจากตัวเลือกที่มีอยู่ทั้งหมดต้องการแก้ไขปัญหาซึ่งถือว่าเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจเพื่อทำการแก้ปัญหาของผู้บริโภคในการประเมินทางเลือกและการเลือกเป็นขั้นตอนของการวิเคราะห์และกรองข้อมูลทำให้เกิดการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้น 4)ตัดสินใจเลือกซื้อรูปแบบของการตัดสินใจเป็นการกระทำซึ่งเกิดจากผลของการที่ผู้บริโภคมีภาพลักษณ์อยู่ในใจจึงทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางบุคลิกภาพวิถีการดำเนินชีวิตแนวคิดเกี่ยวกับตนเองซึ่งจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคนั่นเองในการตัดสินใจซื้อบางครั้งเพื่อสนองความต้องการของตนเองแต่บางครั้งการตัดสินใจซื้อก็ด้วยเหตุผลที่มีการเน้นประโยชน์ของการใช้สอยคือเน้นด้านคุณภาพเน้นด้านราคาหรือบางครั้งจะเน้นในด้านของสังคมคือเป็นแบบการซื้อที่เน้นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงแบบตามแฟชั่นหรือความนิยมแบบเน้นความสุขและความเพลิดเพลินซื้อด้วยเคยชินหรือเกิดจากการที่มีความภักดีต่อตราสินค้านั้นๆ

กรอบแนวคิดงานวิจัย



สมมุติฐานงานวิจัย

H1 :ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

H2 :ค่านิยมที่มีต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

H3 : กลุ่มอ้างอิงที่มีต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัย คือ ประชาชนอายุ 20 ปีบริบูรณ์ขึ้นไปที่สามารถตัดสินใจได้ด้วยตนเอง และอยู่ใน จังหวัดลำปาง จำนวน 601,691 คน (ระบบทางการทะเบียน ธันวาคม, 2560ค้นคว้าวันที่ 6 กรกฎาคม 2561)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยมาจากประชาชนอายุ 20 ปีขึ้นไปที่อยู่ระหว่างการตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงามจำนวน 384 คนโดยใช้วิธีเปิดตารางของ Krejice Morgan (Krejice and Morgan, 1970:608-610) ที่ความเชื่อมั่น 95%

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ค่านิยมทางสังคม และกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในจังหวัดลำปาง โดยลักษณะของคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) ประยุกต์ตามวิธีของลิเคิร์ท (Likert, 1970, p. 76) ซึ่งกำหนดระดับความสำคัญไว้5 ระดับ

การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยตามระดับความสำคัญซึ่งมีค่าคะแนน โดยยึดหลักเกณฑ์ดังนี้ (Best and Kahn, 1993, p. 186) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์ระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์ระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์ระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์ระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์ระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ เป็นคำถามปลายเปิด

การสร้างเครื่องมือในการวิจัย

1. ทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาสร้างกรอบแนวคิดการวิจัย

2. ดำเนินการสร้างเครื่องมือ ซึ่งงานวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ โดยนำมาจากกรอบแนวความคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

3. นำเครื่องมือที่สร้างขึ้นมาเสนอต่อประธานกรรมการที่ปรึกษาเพื่อทำการตรวจสอบและให้คำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง

4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับแก้ตามความเห็นของประธานกรรมการที่ปรึกษาแล้วไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่านตรวจความตรงของเนื้อหา ได้ค่าความตรงของเนื้อหา เท่ากับ 0.920

5. นำเครื่องมือที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองกับกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างการศึกษา จำนวน 30 คนซึ่งไม่ใช่กลุ่มเดียวกันกับตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ณ คลินิกเสริมความงาม ในเซลทรัลเฟสติวัล จังหวัดเชียงใหม่

6. นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามที่ทดลองใช้มาทำการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามเพื่อวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบาค (Cronbach's coefficient of alpha) มีค่าเท่ากับ 0.920 ตามที่นันนอลลี่ได้เสนอแนะไว้คือมีค่า 0.70 ขึ้นไป (Nunnally, 1978, pp. 245-246) และหาค่าอำนาจจำแนกรายข้อ (discriminant power) มีค่าตั้งแต่ 0.593 – 0.803 โดยใช้เทคนิค Item total correlation ตามเกณฑ์ของของเบรนแนน(Brennan, 1972, pp. 289-303) ซึ่งควรมีค่า 0.20 ขึ้นไป

7. นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้วใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม(questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งการจัดเก็บข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยมีขั้นตอนในการดำเนินการดังนี้

1.เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 384 ชุดโดยผู้วิจัยทำการเก็บรวมรวมข้อมูลด้วยตนเอง ระหว่างเดือนถึงเดือนพฤศจิกายน 2560 – มกราคม 2561

2. เมื่อได้รับแบบสอบถามคืนผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์เพื่อนำไปประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

การดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลมีลำดับและขั้นตอนในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทุกฉบับและเลือกเฉพาะฉบับที่สมบูรณ์มาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล จำนวน 384 ชุด

2. นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูลซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป ซึ่งผู้วิจัยได้นำข้อมูลเหล่านี้มาจัดกลุ่มและแจกแจงข้อมูลตามลักษณะทั่วไปของประชากรโดยใช้สถิติพรรณนา (descriptive statistics) ในการหาค่าร้อยละ (percentage)

ส่วนที่ 2 เป็นการวิเคราะห์ระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ค่านิยมทางสังคม และกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง

สถิติที่ใช้ได้แก่ สถิติพรรณนา (descriptive statisticsประกอบด้วยค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) จากนั้นนำค่าเฉลี่ย ที่ได้มาแปลผลเป็นระดับความสำคัญตามหลักเกณฑ์ของเบสท์และคาห์น (Best and Kahn, 1993, p.186)

ส่วนที่ 3 เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ค่านิยมทางสังคม และกลุ่มอ้างอิง ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง ซึ่งผู้วิจัยใช้สถิติอนุมาน(inferential statistic) คือ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ถดถอยพหุคูณ แบบ Enter

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 270 คน (ร้อยละ 70.31) มีช่วงอายุ 20 – 30 ปี จำนวน 244 คน คิด(ร้อยละ 63.54) สถานภาพโสด (ร้อยละ 157.55) ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 194 คน(ร้อยละ 50.52)และค้นหาข้อมูลจากบทวิจารณ์ทาง Facebook จำนวน 335 คน (ร้อยละ 83.80)

ตาราง19ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

(n=384)

ส่วนประสมทางการตลาด	**ระดับความสำคัญ**		
	ค่าเฉลี่ย	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**แปลผล**
1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	4.57	0.610	มากที่สุด
2. ด้านราคา	4.53	0.500	มากที่สุด
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.45	0.519	มากที่สุด
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	4.48	0.569	มากที่สุด
5. ด้านกระบวนการ	4.53	0.516	มากที่สุด
6. ด้านบุคลากร	4.59	0.570	มากที่สุด
7. ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ	4.59	0.478	มากที่สุด
รวม	**4.53**	**0.537**	**มากที่สุด**

การวิจัยพบว่า ด้านส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.53, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.537) เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็นพบว่า ด้านสิ่งนำเสนอทาง

กายภาพ และด้านบุคลากร (ค่าเฉลี่ย= 4.59) รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (ค่าเฉลี่ย= 4.57) ด้านราคา และด้านกระบวนการ (มีค่าเฉลี่ย= 4.53) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (ค่าเฉลี่ย= 4.48) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย= 4.45) ตามลำดับ

ตาราง **27** ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญ ค่านิยมทางสังคม

(n=384)

ค่านิยมทางสังคม	**ระดับความสำคัญ**		
	ค่าเฉลี่ย	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**แปลผล**
1. ท่านมีความเชื่อว่าการทำศัลยกรรมความงามจะช่วยเสริมให้ท่านมีบุคลิกภาพที่ดีในสายตาคนอื่น	4.49	**0.**614	มากที่สุด
2. ท่านมีความเชื่อว่าการทำศัลยกรรมความงามจะช่วยให้ท่านได้รับการยอมรับจากเพื่อนและคนรอบข้าง	4.41	0.680	มากที่สุด
3. ท่านมีความเชื่อว่าการทำศัลยกรรมความงามจะส่งผลดีต่อการดำเนินชีวิตและการทำงาน	4.62	**0.**645	มากที่สุด
4. ท่านมีความเชื่อว่าการทำศัลยกรรมความงามช่วยให้ท่านมีรูปลักษณ์สวยงามอย่างที่สังคมนิยม	4.53	**0.**625	มากที่สุด
5. ท่านมีความเชื่อว่าการทำศัลยกรรมความงามช่วยเสริมดวงปรับโหงวเฮ้ง	4.51	0.640	มากที่สุด
6. ท่านมีความเชื่อว่าการศัลยกรรมความงามทำให้ได้รับการชื่นชมจากคนรอบข้างมากขึ้น	4.47	0.706	มากที่สุด
7. ท่านมีความเชื่อว่าการทำศัลยกรรมความงามเป็นเรื่องปกติในสังคมปัจจุบัน	4.40	0.727	มากที่สุด
รวม	**4.49**	**0.530**	**มากที่สุด**

ผลการวิจัยพบว่า ระดับความสำคัญของค่านิยมทางสังคม อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย= 4.49) เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็นพบว่า มีความเชื่อว่าการทำศัลยกรรมความงามจะส่งผลดีต่อการดำเนินชีวิตและการทำงาน (ค่าเฉลี่ย= 4.62) รองลงมา คือความเชื่อว่าการทำศัลยกรรมความงามช่วยให้มีรูปลักษณ์สวยงามอย่างที่สังคมนิยม (ค่าเฉลี่ย= 4.53) และมีความเชื่อว่าการทำศัลยกรรมความงามช่วยเสริมดวง ปรับโหงวเฮ้ง(ค่าเฉลี่ย= 4.**51**) ตามลำดับ

ตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญ กลุ่มอ้างอิง

(n=384)

กลุ่มอ้างอิง	ระดับความสำคัญ		
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
1. เพื่อนมีอิทธิพลผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรม	4.31	0.759	มากที่สุด
2. พนักงาน แพทย์ผู้เชี่ยวชาญในสถานบริการทำศัลยกรรมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรม	4.37	0.718	มากที่สุด
3. บุคคลในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรม	4.26	0.793	มากที่สุด
4. ผู้มีชื่อเสียง เช่น ดารา/นักแสดง /ผู้มีชื่อเสียง ทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรม	4.25	0.743	มากที่สุด
5.ผู้ที่เคยทำศัลยกรรมมาก่อนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรม	4.45	0.670	มากที่สุด
6.พนักงานนำเสนอสินค้าใหม่ (พริ้ตตี้) จากงานแสดงสินค้าต่าง ๆ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรม	4.24	0.800	มากที่สุด
รวม	4.31	0.618	มากที่สุด

ผลการวิจัยพบว่า ระดับความสำคัญของกลุ่มอ้างอิง อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย= 4.31) เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็นพบว่า ผู้ที่เคยทำศัลยกรรมมาก่อนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรม (ค่าเฉลี่ย= 4.45) รองลงมา คือ พนักงาน แพทย์ผู้เชี่ยวชาญในสถานบริการทำศัลยกรรมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรม (ค่าเฉลี่ย= 4.37) และพนักงานนำเสนอสินค้าใหม่ (พริ้ตตี้) จากงานแสดงสินค้าต่าง ๆ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรม(ค่าเฉลี่ย= 4.24) ตามลำดับ

ตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญ การตัดสินใจ

(n=384)

กระบวนการตัดสินใจ	ระดับการตัดสินใจ		
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
1. การตัดสินใจทำศัลยกรรมเพื่อต้องการเปลี่ยนตัวเองให้มีรูปลักษณ์หน้าตาที่สวยงามขึ้น	4.60	0.642	มากที่สุด
2. การตัดสินใจทำศัลยกรรมเพื่อต้องการแก้ไขข้อผิดพลาดของร่างกายที่เคยเกิดอุบัติเหตุหรือต้องการลบปมด้อยของตนเอง	4.43	0.668	มากที่สุด
3. การตัดสินใจทำศัลยกรรมต้องมีการค้นหาข้อมูลก่อนตัดสินใจ	4.56	0.594	มากที่สุด
4. การตัดสินใจทำศัลยกรรมจะต้องมีการปรึกษาแพทย์เพื่อสอบถามข้อมูลก่อนตัดสินใจ	4.59	0.590	มากที่สุด
5. การตัดสินใจทำศัลยกรรมต้องพิจารณาจากเทคโนโลยีที่ใช้ในการทำศัลยกรรม	4.61	0.583	มากที่สุด
6. การตัดสินใจทำศัลยกรรมต้องพิจารณาจากความคุ้มค่าของค่าใช้จ่าย	4.56	0.589	มากที่สุด
7. การตัดสินใจทำศัลยกรรมต้องพิจารณาผลที่จะได้รับตรงกับความคาดหมาย	4.61	0.595	มากที่สุด
8. การตัดสินใจทำศัลยกรรมต้องพิจารณาเรื่อง โอกาสความก้าวหน้าที่จะได้รับในอนาคต	4.53	0.636	มากที่สุด
รวม	**4.55**	**0.480**	**มากที่สุด**

ผลการวิจัยพบว่า ระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็นพบว่า การตัดสินใจทำศัลยกรรมต้องพิจารณาจากเทคโนโลยีที่ใช้ในการทำศัลยกรรม และการตัดสินใจทำศัลยกรรมต้องพิจารณาผลที่จะได้รับตรงกับความคาดหมาย (ค่าเฉลี่ย= 4.61) รองลงมา คือ การตัดสินใจทำศัลยกรรมเพื่อต้องการเปลี่ยนตัวเองให้มีรูปลักษณ์หน้าตาที่สวยงามขึ้น (ค่าเฉลี่ย= 4.60) และการตัดสินใจทำศัลยกรรมเพื่อต้องการแก้ไขข้อผิดพลาดของร่างกายที่เคยเกิดอุบัติเหตุหรือต้องการลบปมด้อยของตนเอง(ค่าเฉลี่ย= 4.43) ตามลำดับ

ตารางที่ 30 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ด้วยวิธี Enter

ตัวแปรอิสระ	การตัดสินใจ		t	p-value	Collinearity Statistics
	สัมประสิทธิ์การถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน			VIF
ค่าคงที่ (a)	1.172	.206	5.677	000	
ด้านส่วนประสมทางการตลาด	0.255	.053	4.861	.000***	1.466
ด้านค่านิยมทางสังคม	0.396	.049	8.075	.000***	2.092
ด้านกลุ่มอ้างอิง	0.085	.040	2.131	.034**	1.891
F = 105.745 p-value = 0.000[b] AdjustR^2 = 0.441 R^2 = 0.445					

***มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านค่านิยมทางสังคม และด้านกลุ่มอ้างอิง โดยใช้ค่า VIF ปรากฏว่า ค่า VIF ของตัวแปร มีค่าเท่ากับ 1.466, 2.092 และ1.891 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระแต่ละตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน

ผลการทดสอบการถดถอยพหุคุณโดยวิธี Enter พบว่า ค่านิยมทางสังคมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในจังหวัดลำปางมากที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย 0.396 รองลงมาคือ ด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย 0.255 และด้านกลุ่มอ้างอิง มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย 0.085 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถทำนายการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในจังหวัดลำปางได้ร้อยละ 44.50

ผลการทดสอบสมมติฐาน

H1 :ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

พบว่าส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย 0.255 ความคลาดเคลื่อนมาตรฐานที่ 0.053 และค่า t เท่ากับ 4.861 ซึ่งสนับสนุนสมมุติฐาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

H2 :ค่านิยมทางสังคมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

พบว่า ค่านิยมทางสังคมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย 0.396 ความคลาดเคลื่อนมาตรฐานที่ 0.049 และค่า t เท่ากับ 8.075 ซึ่งสนับสนุนสมมุติฐาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

H3 :กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

พบว่า กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย 0.085 ความคลาดเคลื่อนมาตรฐานที่ 0.040 และค่า t เท่ากับ 2.131 ซึ่งสนับสนุนสมมุติฐาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

อภิปรายผลการวิจัย

ด้านส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคลากรและด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของKotler (1997, p. 92) ที่กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์หรือบริการ ราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ ที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนอง ความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ นรินทร ชมชื่น (2557) ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรม แลปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการแต่ละด้านส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม โดยที่ด้านปัจจัยบุคลากรและปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามมากที่สุด ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สถานที่และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญเป็นลำดับรองลงมา

ส่วนด้านลักษณะทางกายภาพ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แสดงใบรับรองมาตรฐานในการทำศัลยกรรมเสริมความงามอย่างถูกต้องตามกฎหมาย ป้ายชื่อหน้าคลินิกชัดเจน และบรรยากาศตกแต่งภายในคลินิกดูแล้วสร้างมั่นใจในการศัลยกรรม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (1997) ที่กล่าวว่า ลักษณะทางกายภาพ เป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จากการเลือกใช้ สินค้าและ/หรือบริการขององค์กร เป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่น และมีคุณภาพ เช่น การตกแต่งร้าน รูปแบบของการจัดจานอาหาร การแต่งกายของพนักงานในร้าน การพูดจาต่อลูกค้า การบริการที่รวดเร็ว เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจทางด้าน การบริการ ที่ควรจะต้องสร้างคุณภาพในภาพรวม ซึ่งก็คือในส่วนของสภาพทางกายภาพที่ลูกค้า สามารถมองเห็นได้ ลักษณะทาง

กายภาพที่ลูกค้าให้ความพึงพอใจ และความแปลกใหม่ของสภาพทาง กายภาพที่แตกต่างไปจากผู้ให้บริการรายอื่น ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับงานวิจัยของอัปสร หมอมูล (2557) ได้ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพบริการที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางกายภาพมีการจัดบรรยากาศภายในคลินิกที่สะอาดและสวยงาม มีการสื่อสารข้อมูลที่ชัดเจนและสถานที่จอดรถเพียงพอต่อลูกค้า

ด้านค่านิยมทางสังคม มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความเชื่อว่าการทำศัลยกรรมความงามจะส่งผลดีต่อการดำเนินชีวิตและการทำงาน ความเชื่อว่าการทำศัลยกรรมความงามช่วยให้มีรูปลักษณ์สวยงามอย่างที่สังคมนิยม และมีความเชื่อว่าการทำศัลยกรรมความงามเป็นเรื่องปกติในสังคมปัจจุบัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของภาสวรรณ ธีรอรรถ (2555) กล่าวว่า ค่านิยมทางสังคมมีอิทธิพลต่อทัศนคติ และพฤติกรรม ของมนุษย์ ในการใช้เครื่องมือทางการตลาดใดก็ตามที่สอดคล้องกับค่านิยมจะเป็นสิ่งง่ายที่จะประสบ ความสำเร็จ เนื่องจากค่านิยมจะนำไปสู่การเกิดพฤติกรรม และเมื่อมีพฤติกรรมแล้วสอดคล้องกับค่านิยมของผู้บริโภคก็จะเกิดความพึงพอใจ โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ที่ชอบเข้าสังคม ผู้ที่ต้องการประสบความสำเร็จสูง ผู้ที่มีความทะเยอทะยาน ซึ่งเป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับภาพพจน์ เปิดรับความคิดเห็นใหม่ ๆ และต้องการการยอมรับจากสังคม และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของธัญชนก สุขแสง (2558) ได้ศึกษาเกี่ยวกับค่านิยมและอิทธิพลจากบุคคลที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจศัลยกรรมความงาม ผลการศึกษาพบว่าค่านิยมทางสังคมมีความสำคัญในการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามเพราะช่วยเสริมบุคลิกภาพให้เข้าสังคมได้ง่ายและช่วยให้หางานได้ง่ายขึ้น ด้านค่านิยมทางจิตใจเมื่อทำศัลยกรรมแล้วทำให้มีหน้าตาที่สวยงามขึ้นทำให้รู้สึกมั่นใจด้านอิทธิพลจากบุคคลใกล้ชิดบุคคลในครอบครัวจะมีอิทธิพลในการแนะนำหรือชักจูงน้อยกว่าเพื่อนหรือแฟน ส่วนอิทธิพลจากบุคคลที่มีชื่อเสียงจะมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามอยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น

ด้านกลุ่มอ้างอิง มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ที่เคยทำศัลยกรรมมาก่อนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรม พนักงาน แพทย์ผู้เชี่ยวชาญในสถานบริการทำศัลยกรรมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรม และเพื่อนมีอิทธิพลผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2003) ที่กล่าวว่า กลุ่มอ้างอิงเป็นกลุ่มอ้างอิงที่ใช้เปรียบเทียบทั้งทางตรงและทางอ้อม หรือใช้อ้างอิงเพื่อสร้างทัศนคติหรือพฤติกรรมของคน เนื่องจากบุคคลมักได้รับอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วินิตา วงศ์นันตา (2557) ได้ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงและการลดความเสี่ยงที่มีต่อรูปแบบการ ตัดสินใจใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้

ความสำคัญในระดับมากต่อกลุ่มอ้างอิงประเภท ผู้เชี่ยวชาญ ผู้ที่เคยทำศัลยกรรมฯ สมาชิกในครอบครัว เพื่อน และสมาชิกในเว็บไซต์เกี่ยวกับการทำศัลยกรรมเสริมความงาม

ด้านกระบวนการการตัดสินใจ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การตัดสินใจทำศัลยกรรมต้องพิจารณาจากเทคโนโลยีที่ใช้ในการทำศัลยกรรม การตัดสินใจทำศัลยกรรมต้องพิจารณาผลที่จะได้รับตรงกับความคาดหมาย การตัดสินใจทำศัลยกรรมเพื่อต้องการเปลี่ยนตัวเองให้มีรูปลักษณ์หน้าตาที่สวยงามขึ้น และการตัดสินใจทำศัลยกรรมจะต้องมีการปรึกษาแพทย์เพื่อสอบถามข้อมูลก่อนตัดสินใจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของชูชัย สมิทธิไกร (2553) ได้อธิบายว่ากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคกระทำการซื้อสินค้าหรือบริการโดยการเลือกแหล่งที่ต้องการจะซื้อและเลือกวิธีการชำระเงินกระบวนการก่อนการซื้อ การเลือกผลิตภัณฑ์หรือการบริการอย่างหนึ่งอย่างใดจากทางเลือกและข้อเสนอที่มีอยู่ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของอัปสร หมอมูล (2557) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ อิทธิพลของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพบริการที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง พบว่ากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลทางตรงต่อคุณภาพบริการ ส่วนคุณภาพบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการและกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อการใช้บริการ กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจใช้บริการโดยผ่านตัวแปรด้านคุณภาพบริการ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. จากผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญในเรื่องของการทำศัลยกรรมเพราะต้องการเปลี่ยนตัวเองให้มีหน้าตา รูปลักษณ์ที่ สวยงามมากขึ้น เพื่อที่จะสามารถส่งผลดีต่อการดำเนินชีวิตและการทำงาน ช่วยให้การใช้ชีวิตหรือทำกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกับผู้อื่นได้ง่ายขึ้น ประกอบกับกระแสการทำศัลยกรรมในปัจจุบันกำลังเป็นที่นิยมอย่างมาก ส่วนหนึ่งนั้นมาจากการได้รับอิทธิพลจากนักแสดง/นักร้อง ที่เป็นแรงจูงใจให้เกิดความต้องการทำศัลยกรรม ดังนั้นสถานประกอบการที่ ให้บริการศัลยกรรม ควรใช้พรีเซ็นเตอร์ที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ โดยมุ่งเน้นโฆษณาในเรื่องที่ทำให้ลูกค้าเชื่อว่า การทำศัลยกรรมเสริมความงามนั้น สามารถทำให้ชีวิตเปลี่ยนไปในทางที่ดีขึ้น และยังส่งผลดีต่อการดำเนินชีวิตและการทำงาน ส่งผลให้ธุรกิจมีภาพลักษณ์ที่ดีและมีน่าความน่าเชื่อถือ

2. ผู้ประกอบการคลินิกเสริมความงามควรให้ความสำคัญทางด้านความปลอดภัยแก่ลูกค้า คือ เมื่อมีลูกค้าเข้ามาติดต่อขอคำปรึกษา ควรมีแพทย์ผู้เชี่ยวชาญคอยให้คำแนะนำและชี้แจงเกี่ยวกับขั้นตอนการทำศัลยกรรมอย่างชัดเจน บุคลากรทางการแพทย์ในคลินิกเสริมความงามมีความน่าเชื่อถือ

แพทย์ต้องเป็นผู้เชี่ยวชาญและมีความชำนาญเรื่องการศัลยกรรม พนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่ในคลินิกเสริมความงามสามารถตอบประเด็นที่สงสัยได้เป็นอย่างดี และสามารถให้คำแนะนำช่วยเหลือก่อนการใช้บริการเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าที่กำลังอยู่ระหว่างการตัดสินใจทำศัลยกรรมความ เพราะเนื่องจากปัจจุบันมีคลินิกเสริมความงามเกี่ยวกับธุรกิจการทำศัลยกรรมความงามเกิดขึ้นอย่างมากมาย ดังนั้นผู้ประกอบการคลินิกเสริมความงามควรสร้างความมั่นใจในความปลอดภัยให้กับลูกค้า

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการใช้ตัวแปรด้านสื่อเป็นตัวแปรในการศึกษาเพิ่มเติม เพื่อศึกษาประเภทของสื่อที่มีประสิทธิภาพในการจูงใจให้ลูกค้าตัดสินใจทำศัลยกรรม ทั้งนี้เพราะสื่อจำแนกออกได้หลายประเภท เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิก สื่อสังคมออนไลน์ซึ่งในปัจจุบันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการตัดสินใจทำศัลยกรรมเป็นอย่าง อีกทั้งการที่จะเลือกใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์นั้นมีต้นทุนในการดำเนินการ ดังนั้นควรมีการศึกษาหาข้อมูลก่อนการเลือกใช้ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการบริหารจัดการสูงสุด

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่งในการให้การอนุเคราะห์เป็นอย่างดีจากอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นภาวรรณ เนตรประดิษฐ์ ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษาและได้แนะนำแนวทางในการแก้ไขปรับปรุง ตลอดจนติดตามความก้าวหน้าในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณในความกรุณาเป็นอย่างสูง

ท้ายสุดนี้ผู้วิจัยขอระลึกถึงพระคุณบิดา มารดา คุณครูอาจารย์ทุกท่าน ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ต่างๆ ให้แก่ผู้วิจัยมาจนทุกวันนี้ ทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการศึกษาในครั้งนี้

เอกสารอ้างอิง

ชูชัย สมิทธิไกร. (2554). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: สานักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ธัญชนก สุขแสง.(2556). **ค่านิยมและอิทธิพลจากบุคคลที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจศัลยกรรมความงาม.**หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

นรินทร ชมชื่น . (2557). **พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**.หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

นวลศรี เปาโรหิตย์. (2545). **จิตวิทยาสังคมเบื้องต้น**.กรุงเทพฯ :รุ่งศิลป์การพิมพ์

ภาสวรรณ ธีรอรรถ. (2555). **บุคลิกภาพและค่านิยมที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคเพศหญิงในการเลือกซื้อกระเป๋าหลุยส์วิตตองในเขตกรุงเทพมหานคร**. การศึกษาเฉพาะบุคคล. ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ระบบสถิติทางการทะเบียน.(2560).**สถิติประชากรและบ้าน-จำนวนประชากร แยกรายอายุ**.ค้นเมื่อ 6 กรกฎาคม 2561 จาก http://www.stat.dopa.go.th.

วินิตา วงศ์นันตา.(2557).**อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงและการลดความเสี่ยงที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**.ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาบริหารธุรกิจคณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ศิริลักษณ์ คชนิล.(2550). **ร่างกายกับการเปลี่ยนแปลงเรือนร่าง**. ค้นเมื่อ 15 พฤษภาคม 2561 จาก http://midnight univ.org/midnight2544/0009999602.html.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). **การบริหารเชิงกลยุทธ์**. กรุงเทพฯ: พัฒนศึกษา.

สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2546). **การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ภาคปฏิบัติ** : Practical IMC. กรุงเทพฯ: นทรีพับบลิค.

สมาคมศัลยแพทย์ตกแต่งเสริมสวยแห่งประเทศไทย. (2557). **ความรู้เรื่องศัลยกรรม**. ค้นเมื่อ 20 เมษายน 2561 จากhttp://www.surgery.or.th/knowledge.php.

สมาคมศัลยแพทย์ตกแต่งเสริมสวยแห่งประเทศไทย. (2550). **บทความเกี่ยวกับศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย.**ค้นเมื่อ 6 กรกฎาคม 2561จาก http://www.surgery.or.th/article.php?topic_type_id=14.

อัปสร หมอมูล . (2557). **อิทธิพลของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพบริการที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง**.ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาการจัดการคณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง.

Kotler Philip. (2003). **Marketing Management**.(11th ed.). New Jersey: Prentice Hall Inc.

Kotler, Philip. (1997). **Marketing management : analysis, planning, implementation and control**. 9th ed. New Jersey :Asimon& Schuster Company.

Kotler, Philip. (1994). **Marketing management : analysis, planning, implementation and control**. 8th ed. Englewood Cliffs :Prenticc-Hall, Inc.

Krejcie, R. V. & Morgan, D. W. (1970). **Determining Sample Size for Research Activities**.Educational and Psychological Measurement, 30(3), pp. 607-610.

Likert, Rensis .(1970). **The Human Resources : Cases and Concept** . New York : Hart Cout Brace B . World in Coperated .

Redbridge Marketing. (2008). **Social Network Marketing: The Basics**. Retrieved from http://www.labroots.com/Social_Networking_the_Basics.pdf.

Rokeach , M.(1973). **The Nature of Human Values**.The Free Press. United States of America.

จรรยาบรรณของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีกับปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง
(Code of Ethics for Professional Accountants and Sufficiency Economy)

มินทร์กณัสฐ์ กาญจนวัฒนา(Minkanut Karnjanawattana)*
ณัฐนันท์ ฐิติยาปราโมทย์(Nutthanan Thitiyapramote) กาญจนา คุมา(Kanchana Khuma)
สาขาวิชาการบัญชี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
*Corresponding author. E-mail: Minkanut.aing@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องจรรยาบรรณของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีกับปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชื่อมโยงระหว่างจรรยาบรรณของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีกับปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง โดยใช้การวิจัยเชิงเอกสาร เก็บข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จัดกระทำข้อมูลโดยวิเคราะห์ความสัมพันธ์ และความเชื่อมโยง ผลการศึกษาพบว่าปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมีความเชื่อมโยงกับจรรยาบรรณของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีทุกประเด็น โดยเฉพาะประเด็นการสร้างภูมิคุ้มกันตน และคุณธรรม

คำสำคัญ: จรรยาบรรณของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชี,ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

Abstract

Study of Code of Ethics of Professional Accountants and Sufficiency Economy Philosophy.The purpose of this study was to investigate the relationship between ethics of professional accountants and the philosophy of sufficiency economy. Using documentaryresearch. Collect data from relevant documents and research. Organize information by analyzing relationships and linkages. The study found that sufficiency economy philosophy was linked to ethics of all accountants. Especially the issues of immunity and morality.

Keywords:*Code of Ethics* for *Professional Accountants*, Sufficiency Economy

บทนำ

การทุจริตในการตกแต่งงบการเงิน (Financial Statement Fraud) มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น และมีมูลค่าความเสียหายต่อผู้ใช้งบการเงินเป็นอย่างมาก ในการตกแต่งงบการเงินเพื่อให้ราคาหุ้นของบริษัทเพิ่มสูงขึ้น และสร้างความมั่งคั่งให้กับกิจการ เช่น การตกแต่งการ เลื่อนการรับรู้รายได้ การตกแต่งมูลค่าสินทรัพย์ การตกแต่งรายได้ปลอม การตกแต่งการปกปิดหนี้สิน การตกแต่งไม่ตั้งค่าเผื่อหนี้สงสัยจะสูญ และการตกแต่งค่าใช้จ่ายจ่ายล่วงหน้า การตกแต่งดังกล่าว ส่งผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือในระบบการจัดทำและการนำเสนองบการเงิน ทำให้ผู้ใช้งบการเงินไม่ว่าจะเป็น เจ้าหนี้ ผู้ถือหุ้น หรือผู้ที่เกี่ยวข้องนำไปใช้ประโยชน์ในการตัดสินใจผิดพลาด โดยเฉพาะนักลงทุนที่ต้องการลงทุนในตลาดทุน การตกแต่งงบการเงินของบริษัทจดทะเบียน เป็นปัญหาหนึ่งของการขาดคุณธรรมในการปฏิบัติงานของนักบัญชี รวมทั้งขาดการกำกับดูแลกิจการที่ดีส่วนหนึ่งมักจะเกิดขึ้นโดยผู้บริหารซึ่งเป็นตัวแทนในการบริหารงานให้กับผู้ถือหุ้น ได้มีส่วนรู้เห็น กับการกระทำที่ไม่เหมาะสมในการตกแต่งบัญชีโดยผลของการตกแต่งบัญชีมักจะก่อให้เกิดประโยชน์แก่ผู้ถือหุ้นรายใหญ่และผู้บริหารของบริษัท จะเห็นได้จากการล้มละลายของบริษัทขนาดใหญ่ในต่างประเทศหลายแห่ง เหตุการณ์ดังกล่าวได้ถูกอ้างอิงอย่างกว้างขวาง คือ กรณี ศึกษาของบริษัท Enron และ WorldCom ของประเทศสหรัฐอเมริกาที่เกิดขึ้นในปี ค.ศ. 2001 และ ค.ศ. 2002 (ภาพร เอกอรรถพร ,2553:19-22) ทั้งสองกรณีแสดงให้เห็นถึงความไม่เป็นอิสระและการมีผลประโยชน์ทับซ้อนของผู้สอบบัญชีอย่างเห็นได้ชัด ในขณะที่ประเทศไทย เช่น บริษัทรอยแนท และ ปิกนิก เมื่อปี พ.ศ. 2545 และ พ.ศ. 2548 เป็นต้น เป็นการแสดงให้เห็นถึงตัวอย่างของการตกแต่งงบการเงินและพฤติกรรมอันฉ้อฉลของการบริหาร จากสภาพปัญหาการปฏิบัติหน้าที่ตามจรรยาบรรณวิชาชีพบัญชีดังกล่าวสะท้อนถึงความเกี่ยวโยงกันหรือร่วมมือกันทั้งผู้บริหารและนักบัญชีดังเช่นการศึกษาของพรชนก ทองลาด(2555:93) ที่พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริหารกับนักบัญชีถือเป็นตัวแปรหนุนเนื่องซึ่งกันและกันต่อพฤติกรรมการปฏิบัติหน้าที่ตามจรรยาบรรณวิชาชีพบัญชี แต่นักบัญชีคือผู้ปฏิบัติหน้าที่อย่างมีจรรยาบรรณวิชาชีพบัญชีเพื่อเชิดชูเกียรติภูมิในวิชาชีพ เป็นผู้อาศัยข้อมูลทางการบัญชีเพื่อเสนอต่อผู้บริหารในการวางแผน(Planning) ควบคุม (Controlling) และตัดสินใจ (Decision) เมื่อนำเสนอข้อมูลแก่ฝ่ายบริหารจึงต้องกระทำอย่างระมัดระวัง ภายใต้ข้อมูลที่ปฏิบัติหน้าที่อย่างมีจรรยาบรรณในวิชาชีพดังนั้นนักบัญชีจึงเป็นผู้สนับสนุน สร้างสรรค์เศรษฐกิจให้เจริญก้าวหน้าอย่างยั่งยืน และเมื่อศึกษาสาเหตุของการปฏิบัติหน้าที่ตามจรรยาบรรณวิชาชีพบัญชี ก็พบว่าแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์(Achievement motivation) ของนักบัญชี ส่งผลทางตรงต่อพฤติกรรมการปฏิบัติหน้าที่ตามจรรยาบรรณวิชาชีพบัญชี (พรชนก ทองลาด ,2555:88)สะท้อนให้เห็นว่าการปฏิบัติหน้าที่ตามจรรยาบรรณวิชาชีพบัญชีย่อมอาศัยแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ของนักบัญชี

ปัญหาการตกแต่งงบการเงินส่งผลให้ภาพลักษณ์ขององค์กรรวมถึงผู้ปฏิบัติหน้าที่ทางบัญชีได้รับความเสียหายเป็นอย่างมากต่อสังคมใกล้และสังคมไกล อันเนื่องมาจากข้อมูลทางการบัญชีเป็นพื้นฐานในการตัดสินใจเชิงเศรษฐกิจทุกๆด้าน และอาจเกิดจากสาเหตุความไม่พึงพอใจในสิ่งที่นักบัญชีมีความโลภ รวมถึงโอกาส และที่ขาดไม่ได้คือความไร้จรรยาบรรณวิชาชีพบัญชี ดังนั้นความมีจรรยาบรรณวิชาชีพบัญชีเป็นการสนับสนุนเป้าหมายหลักของธุรกิจ (พินิจ วชิรรัตนวงศ์ ,2557)แม้ว่าจะมีกรอบทางกฎหมายที่กำหนดแนวทางในการทำงานของนักวิชาชีพบัญชี เหนือสิ่งอื่นใดก็คือความซื่อสัตย์และเที่ยงตรงในการทำงานของนักบัญชีเอง ดังที่กล่าวข้างต้นว่า บัญชีมีความสำคัญต่อการดำเนินกิจการขององค์กรและธุรกิจต่างๆ และมีหลายฝ่ายที่ได้ใช้ประโยชน์จากข้อมูลบัญชี การตกแต่งตัวเลขหรือความผิดพลาดที่เกิดจากการทำบัญชีจึงมีผลกระทบอย่างมหาศาล ในการจัดทำบัญชีที่ไม่โปร่งใส หรือละเลยการบันทึกข้อมูลทางการเงินที่สำคัญ อาจทำให้เกิดความผิดพลาดในการลงทุนและการดำเนินการทางธุรกิจ ส่งผลให้บริษัทเกิดปัญหากับสภาพคล่องทางด้านการเงิน และอาจทำให้บริษัทถึงกับล้มละลายได้ มีผลกระทบที่ตามมาเป็นวงกว้าง ทั้งตัวเจ้าของกิจการที่ขาดทุนหรือสูญเสียเงินจากการดำเนินงานผิดพลาดเป็นจำนวนมากจนอาจถึงขั้นปิดกิจการ ผู้บริหารและพนักงานที่ต้องออกจากงานเมื่อบริษัทปิดกิจการ นักลงทุนและเจ้าหนี้ที่ต้องสูญเสียเงินในการลงทุนและเงินให้กู้ ไปจนถึงสรรพากรที่ไม่สามารถเก็บภาษีได้ เนื่องจากบริษัทล้มเลิกกิจการ จนทำให้ประเทศชาติต้องสูญเสียรายได้ที่จะนำไปพัฒนาประเทศ ดังนั้นความสำคัญของวิชาชีพบัญชีจึงมีมากกว่าการปฏิบัติตามกฎหมายเพียงอย่างเดียว แต่ต้องคำนึงถึงคุณธรรม และจริยธรรมในการประกอบอาชีพอีกด้วย เพื่อหลีกเลี่ยงข้อผิดพลาดที่จะทำให้เกิดความเสียหาย ช่วยให้ธุรกิจสามารถเติบโตได้อย่างมั่นคง สร้างคุณภาพชีวิตที่ดีให้กับบุคลากรของบริษัทและผู้เกี่ยวข้อง และช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศชาติให้ก้าวหน้าสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนต่อไป

แนวทางของการพัฒนาธุรกิจสู่ความยั่งยืนดังกล่าวเป็นไปในทิศทางเดียวกับปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง(Sufficiency Economy) เป็นแนวทางการดำรงชีวิตและปฏิบัติเป็นหลักคิดเพื่อการตัดสินใจสำหรับองค์กรธุรกิจ เพื่อความเจริญเติบโตอย่างยั่งยืน และเป็นแนวทางเดียวกับการนำไปสู่การแก้ปัญหาการทุจริตโดยการไม่ตกแต่งงบการเงินและทำให้องค์กรมีความสมดุลและยั่งยืนได้ เนื่องจากการยึดหลักความพอประมาณ ความมีเหตุมีผล และการสร้างภูมิคุ้มกันที่ดี ในการตัดสินใจจะทำให้ธุรกิจมีการคำนึงถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่นควบคู่กันไป ไม่ใช่มองเพียงผลประกอบการ ระยะสั้นเท่านั้น การมีฐานคิดการทำงานอย่างมีความรู้รอบในวิชาชีพ และมีคุณธรรมกำกับ หลักยึดดังกล่าวจำเป็นที่จะต้องมีการปรับเปลี่ยนกระบวนทัศน์ในการบริหารจัดการของผู้บริหารกรรมการบริษัท และผู้ถือหุ้นไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อให้เกิดการยอมรับและขับเคลื่อนองค์กรไปใน ทิศทางสู่ความเป็น “ธุรกิจที่ยั่งยืน” ได้ในที่สุด

ดังนั้นในการนำเสนอบทความนี้จึงเป็นแนวทางการค้นหาตำตอบว่าจรรยาบรรณวิชาชีพบัญชีมีความสอดคล้องและเชื่อมโยงกับปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาจรรยาบรรณของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีกับปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

ขอบเขตการศึกษา

1. ขอบเขตการศึกษาด้านเนื้อหา
   - ในด้านเนื้อหาประกอบด้วย จรรยาบรรณวิชาชีพบัญชี ของ สภาวิชาสภาวิชาชีพบัญชี (ฉบับที่19) ประกอบด้วยความโปร่งใส ความเป็นอิสระ ความเที่ยงธรรม ความซื่อสัตย์สุจริต ความรู้ความสามารถ การรักษาความลับ การปฏิบัติตนเยี่ยงผู้ประกอบวิชาชีพ มาตรฐานในการปฏิบัติงาน และความรับผิดชอบในการปฏิบัติงาน(ราชกิจจานุเบกษา , 2553)
   - ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงหรือปรัชญาของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวประกอบด้วย 2 เงื่อนไขคือด้านความรู้คุณธรรมและ 3 ห่วงคือความมีเหตุมีผลพอประมาณและการมีภูมิคุ้มกัน (คณะอนุกรรมการขับเคลื่อนเศรษฐกิจพอเพียง, 2550)

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research)เพื่อศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องได้แก่จรรยาบรรณของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชี ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง เป็นต้น เพื่อความเข้าใจเป็นพื้นฐานเบื้องต้น *ในการนำมาวิเคราะห์*ความสัมพันธ์ และความเชื่อมโยง *เพื่อให้ได้ข้อค้นพบตามวัตถุประสงค์*

การทบทวนวรรณกรรม

ในการทบทวนวรรณกรรมเพื่อให้ได้ตำตอบตามวัตถุประสงค์ที่กำหนด จึงทำการทบทวนวรรณกรรมตามหัวข้อต่อไปนี้

1. จรรยาบรรณของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชี
2. ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง
3. แผนภาพความสัมพันธ์ของจรรยาบรรณของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีกับปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1.จรรยาบรรณของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชี: ความหมายและตัวชี้วัด

สภาวิชาชีพบัญชี ในพระบรมราชูปถัมภ์ให้ความหมายจรรยาบรรณของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชี ว่า จรรยาบรรณของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชี(*Code of ethics* for *professional accountants*)หมายถึง กรอบความประพฤติและวิธีปฏิบัติงานของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีที่ต้องยึดปฏิบัติโดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อดำรงไว้ซึ่ง ความเชื่อมั่นจากผู้รับบริการ ความเชื่อถือได้ในผลงาน ความเป็นมืออาชีพ และคุณภาพของงานบริการโดยมีหลักการพื้นฐานจรรยาบรรณของวิชาชีพบัญชีของประเทศไทย (สภาวิชาชีพบัญชี ในพระบรมราชูปถัมภ์,2556)

ผู้ประกอบวิชาชีพบัญชี หมายถึง ข้อกำหนดทางด้านจรรยาบรรณของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีหรือผู้ซึ่งขึ้นทะเบียนไว้กับสภาวิชาชีพบัญชี เพื่อใช้เป็นแนวทางในการควบคุมความประพฤติและการดำเนินงานของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีหรือผู้ซึ่งขึ้นทะเบียนไว้กับสภาวิชาชีพบัญชีให้ถูกต้องตามจรรยาบรรณแห่งวิชาชีพ ตามข้อบังคับสภาวิชาชีพ(ฉบับที่ 19) เรื่องจรรยาบรรณของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชี พ.ศ.2553

มาตรฐานวิชาชีพเป็นเครื่องมือที่จำเป็นในการควบคุมดูแลนักบัญชีในด้านจริยธรรมทางวิชาชีพผู้ประกอบวิชาชีพมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อภาคธุรกิจเอกชนในการบันทึกข้อมูลบัญชีในปี 2553 สภาวิชาชีพบัญชีจึงได้ออกข้อบังคับฉบับที่ 19 เรื่องจรรยาบรรณของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีซึ่งในพระราชบัญญัติวิชาชีพบัญชี 2547 กำหนดจรรยาบรรณของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีโดยให้สภาวิชาชีพบัญชีจัดทำจรรยาบรรณของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีขึ้นเป็น ภาษาไทยและอย่างน้อยจรรยาบรรณวิชาชีพบัญชีต้องประกอบด้วยความโปร่งใสความเป็นอิสระความเที่ยงธรรมความซื่อสัตย์สุจริตความรู้ความสามารถและมาตรฐานในการปฏิบัติงานและการรักษาความลับมีความหมายดังต่อไปนี้

1. ความซื่อสัตย์สุจริต (Integrity)หมายถึงการประพฤติอย่างตรงไปตรงมาจริงใจซื่อตรงต่อวิชาชีพไม่คดโกงไม่หลอกลวงปฏิบัติงานบนหลักฐานที่เป็นจริงและเชื่อถือได้ไม่อ้างหรือยินยอมให้บุคคลอื่นอ้างว่าได้ปฏิบัติงานถ้าไม่ได้ปฏิบัติงานจริง

1.1 หลักการพื้นฐาน ผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีพึงปฏิบัติงานด้วยความซื่อสัตย์สุจริต ซื่อตรงต่อวิชาชีพ ไม่คดโกง ไม่หลอกลวง ปฏิบัติงานตรงตามความเป็นจริง

1.2 ข้อกำหนด

1.2.1 ผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีต้องปฏิบัติงานวิชาชีพด้วยความซื่อสัตย์สุจริต

1.2.2 ผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีต้องปฏิบัติงานวิชาชีพอย่างตรงไปตรงมา โดยไม่ปกปิดข้อเท็จจริงหรือบิดเบือนความจริงอันเป็นสาระสำคัญของงานที่ตนให้บริการทางวิชาชีพ

2. ความเที่ยงธรรม (Fairness) หมายถึง การใช้ดุลยพินิจเยี่ยงผู้ประกอบวิชาชีพโดยปราศจากความลำเอียงอคติความขัดแย้งทางผลประโยชน์และอิทธิพลของบุคคลอื่น

2.1 หลักการพื้นฐาน ผู้ ประกอบวิชาชีพบัญชีพึงปฏิบัติงานด้วยความเที่ยงธรรม ตรงไปตรงมา ปราศจากความลำเอียงและอคติ คงไว้ซึ่งความเป็นกลางในการใช้ดุลยพินิจในการปฏิบัติงาน

2.2 ข้อกำหนด

2.2.1 ผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีต้องมีความยุติธรรม ซื่อตรงต่อวิชาชีพ และต้องไม่มีส่วนได้ส่วนเสียใดๆ ของงานที่ตนให้บริการทางวิชาชีพ นอกจากค่าตอบแทนที่ได้รับจากการให้บริการทางวิชาชีพนั้น

2.2.2 ผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีต้องใช้ดุลพินิจบนพื้นฐานของหลักฐานที่เชื่อถือได้ โดยปราศจากความมีอคติ ความลำเอียง

2.2.3 ผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีต้องใช้ดุลพินิจอย่างเที่ยงธรรมโดยหลีกเลี่ยงความ สัมพันธ์หรือสถานการณ์ใด ๆ ที่อาจทำให้ผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีไม่สามารถปฏิบัติหน้าที่ได้

3. ความรู้ความสามารถทางวิชาชีพและความระมัดระวังรอบคอบ (Professional Competence and Due Care) หมายถึง การใช้ความรู้ความสามารถความชำนาญในการปฏิบัติวิชาชีพบัญชีด้วยความเอาใจใส่อย่างเต็มความสามารถความเพียรพยายามและความระมัดระวังรอบคอบเพื่อที่จะปฏิบัติหน้าที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลและมั่นใจได้ว่ามีผลงานทางวิชาชีพที่อยู่บนพื้นฐานของกฎเกณฑ์มาตรฐานในการปฏิบัติงานและวิชาการที่เกี่ยวข้อง

3.1 หลักการพื้นฐาน ผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีพึงปฏิบัติงานโดยใช้ความรู้ความสามารถ และความชำนาญใน วิชาชีพด้วยความมีสติ ใส่ใจ เต็มความสามารถ ความเพียรพยายาม และปฏิบัติด้วยความระมัดระวังรอบคอบเยี่ยงผู้ประกอบวิชาชีพ เพื่อปฏิบัติหน้าที่ได้อย่างมีประสิทธิผล ประสิทธิภาพ และมั่นใจได้ว่า ได้ให้บริการทางวิชาชีพที่อยู่บนพื้นฐานของกฎเกณฑ์ต่างๆ และมาตรฐานในการปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้อง

3.2 ข้อกำหนด

3.2.1 ผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีต้องใช้ความรู้ตามมาตรฐานวิชาชีพ วิธีปฏิบัติ กฎหมายที่เกี่ยวข้อง ความชำนาญและประสบการณ์ทางวิชาชีพด้วยความมีสติ ใส่ใจ เต็มความสามารถ และระมัดระวังรอบคอบ

3.2.2 ผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีต้องให้บริการทางวิชาชีพ โดยมีความสามารถเพียงพอที่จะปฏิบัติงานให้สำเร็จได้

3.2.3 ผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีต้องให้บริการทางวิชาชีพด้วยความมุ่งมั่นและขยันหมั่นเพียร

3.2.4 ผู้ ประกอบวิชาชีพบัญชี ต้องศึกษาหาความรู้และความชำนาญทางวิชาชีพเพิ่มเติมอย่างต่อเนื่อง เพื่อพัฒนาความรู้ความสามารถให้ทันสมัยอยู่เสมอ

4. การรักษาความลับ (Confidentiality)หมายถึง การไม่นำข้อมูลใดๆที่โดยปกติองค์กรไม่ได้เปิดเผยต่อสาธารณชนไปเปิดเผยหรือใช้เพื่อประโยชน์ส่วนตนหรือบุคคลอื่นเว้นแต่ในกรณีที่เป็นการเปิดเผยตามสิทธิหรือหน้าที่ที่กำหนดไว้ในกฎหมายหรือในฐานะผู้ประกอบวิชาชีพบัญชี

4.1 หลักการพื้นฐาน ผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีไม่พึงเปิดเผยข้อมูลที่เป็นความลับของกิจการที่ตนได้มาจากการให้บริการทางวิชาชีพ

4.2 ข้อกำหนด

4.2.1 ผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีต้องไม่เปิดเผยข้อมูลที่เป็นความลับของกิจการ ซึ่งตนได้มา ในระหว่างการปฏิบัติงานโดยไม่ได้รับอนุญาตจากผู้ว่าจ้าง เว้นแต่กรณีที่ต้องให้ถ้อยคำในฐานะพยานตามกฎหมาย เป็นหน้าที่หรือความรับผิดชอบตามกฎหมาย หรือโดยสิทธิในทางวิชาชีพ หรือโดยหน้าที่ของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีหรือมาตรฐานของวิชาชีพที่จะต้องเปิด เผย

4.2.1 ผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีต้องไม่นำความลับของกิจการที่ตนได้มาระหว่างที่ปฏิบัติงาน ไปใช้เพื่อประโยชน์ส่วนตนหรือบุคคลที่สาม

5. ความโปร่งใส (Transparency) หมายถึงภาพลักษณ์ที่แสดงให้เห็นถึงการปฏิบัติงานตามกฎระเบียบต่างๆและมาตรฐานวิชาชีพที่กำหนดไว้และไม่ปกปิดข้อเท็จจริงหรือบิดเบือนความจริงอันเป็นสาระสำคัญซึ่งสามารถติดตามตรวจสอบได้

5.1 หลักการพื้นฐาน ผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีพึงปฏิบัติงานด้วยความโปร่งใส โดยไม่ปิดบังซ่อนเร้น บิดเบือน หรือเห็นแก่ประโยชน์ส่วนตน มีการกำกับดูแลที่ดีและสามารถตรวจสอบได้

5.2 ข้อกำหนด

5.2.1 ผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีต้องปฏิบัติงานด้วยความโปร่งใสตรวจสอบได้

5.2.2 ผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีต้องให้บุคคลที่เกี่ยวข้อง และได้รับผลกระทบจากการปฏิบัติ วิชาชีพบัญชีสามารถ เข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องได้อย่างเพียงพอสะดวก ตามที่จำเป็นและเหมาะสมแก่กรณี

6. ความเป็นอิสระ (Independence)หมายถึง การปฏิบัติหน้าที่โดยปราศจากอิทธิพลของบุคคลอื่นที่ทำให้เกิดความสงสัยในความเป็นกลางหรือความเที่ยงธรรมของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีความเป็นอิสระนี้จะต้องเป็นที่ประจักษ์เพื่อให้ผลงานของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีเป็นที่เชื่อถือได้

6.1 หลักการพื้นฐาน ผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีพึงปฏิบัติงานด้วยความเป็นอิสระภายใต้กรอบวิชาชีพบัญชี เพื่อให้ผลงานของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีเชื่อถือได้

6.2 ข้อกำหนด

6.2.1 ผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีต้องใช้ดุลพินิจอย่างเป็นอิสระภายใต้กรอบวิชาชีพบัญชี

6.2.2 ผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีต้องไม่ปฏิบัติ งานที่ตนขาดความเป็นอิสระภายใต้กรอบวิชาชีพบัญชี

7. มาตรฐานในการปฏิบัติงาน (Professional Standards)เป็นผลการปฏิบัติงานในระดับใดระดับหนึ่ง ซึ่งถือว่าเป็นเกณฑ์ที่น่าพอใจ หรืออยู่ในระดับที่ผู้ปฏิบัติงานส่วนใหญ่ทำได้

7.1 หลักการพื้นฐาน ผู้ ประกอบวิชาชีพบัญชีพึงปฏิบัติงานตามมาตรฐานการประกอบวิชาชีพ โดยพึงวางแผนและควบคุมงานจนสามารถรวบรวมข้อมูลและหลักฐานให้เพียงพอในการ ปฏิบัติงาน

7.2 ข้อกำหนด

7.2.1 ผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีต้องให้บริการทางวิชาชีพที่สอดคล้องกับมาตรฐานของวิชาชีพและมาตรฐานทางวิชาการที่เกี่ยวข้อง

7.2.2 ผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีต้องปฏิบัติงานด้วยความระมัดระวังรอบคอบ และด้วยความชำนาญตามมาตรฐานของวิชาชีพและมาตรฐานทางวิชาการที่เกี่ยวข้อง

8. ความรับผิดชอบในการปฏิบัติงาน (Accountability)หมายถึง จิตสำนึกและความรับผิดชอบในวิชาชีพบัญชี โดยเอาใจใส่มุ่งมั่นให้งานที่รับผิดชอบสำเร็จตามวัตถุประสงค์ ร่วมรับผิดชอบในภารกิจและเป้าหมายของวิชาชีพบัญชี

8.1 หลักการพื้นฐาน ผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีพึงปฏิบัติงานด้วยความรับผิดชอบเพื่อให้เกิดความน่าเชื่อ ถือและประโยชน์ต่อบุคคลต่างๆ ภายใต้กรอบวิชาชีพ จากผลการประกอบวิชาชีพบัญชี

8.2 ข้อกำหนด

8.2.1 ผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีต้องมีความรับผิดชอบภายใต้กรอบวิชาชีพบัญชีต่อผู้รับ บริการ ผู้ถือหุ้น ผู้เป็นหุ้นส่วนบุคคลหรือนิติบุคคลที่ผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีปฏิบัติหน้าที่ ให้

8.2.2 ผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีต้องปฏิบัติงาน เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือและประโยชน์ต่อบุคคลต่างๆ ภายใต้กรอบวิชาชีพ

ดังนั้นจรรยาบรรณของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชี หมายถึง กฎ หรือข้อกำหนดเกี่ยวกับความประพฤติรวมถึงวิธีปฏิบัติงานของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีที่ต้องยึดถือปฏิบัติ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความเชื่อมั่น ความเชื่อถือได้ ความเป็นมืออาชีพและคุณภาพของงานบริการด้านวิชาชีพบัญชีในการศึกษาตัวชี้วัดของจรรยาบรรณของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีโดยส่วนใหญ่จะนำองค์ประกอบ หรือประเด็นของจรรยาบรรณของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชี เช่น 1.ความซื่อสัตย์สุจริต 2.ความเที่ยงธรรม 3. ความรู้ความสามารถทางวิชาชีพและความระมัดระวังรอบคอบ 4.การรักษาความลับ5. ความโปร่งใส 6.ความเป็นอิสระ 7.มาตรฐานในการปฏิบัติงาน8.ความรับผิดชอบในการปฏิบัติงานนำมากำหนดนิยาม ให้ความหมาย แล้วทำเป็นตัวบ่งชี้ หรือข้อคำถาม ซึ่งมักจะมีสัดส่วนข้อคำถามที่ใกล้เคียงกันคือ 3-5 ข้อมีลักษณะเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ(Quantitative Research)เช่นมาตรประเมินค่า 6 หน่วยโดยมีตัวเลือกตอบได้แก่จริงที่สุดจริงค่อนข้างจริงค่อนข้างไม่จริงไม่จริงและไม่จริงเลยหรือมาตรประเมินค่า5 หน่วยโดยมีตัวเลือกตอบได้แก่เห็นด้วยมากที่สุดเห็นด้วยมากเห็นด้วยเห็นด้วยน้อยและเห็นด้วยน้อยที่สุดผู้ที่ได้คะแนนมากจะเป็นผู้ที่มีจรรยาบรรณของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีมากที่สุดหรือผู้ที่มีความคิดเห็นด้านจรรยาบรรณของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีมากที่สุดเป็นต้น ซึ่งประเด็นตัวชี้วัดเหล่านี้ ก็จะพัฒนาสู่ขั้นตอนตามหลักวิชาการต่อไป คือ การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา(Content Analysis) โดยผู้เชี่ยวชาญในศาสตร์นั้นๆ ว่าสอดคล้องตรงตามประเด็นที่ต้องการวัด โดยส่วนใหญ่แล้วจะมีผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบประมาณ 3-5 ท่าน หลังจากนั้นพัฒนาสู่การตรวจสอบค่าความเชื่อถือได้ (Reliability Analysis) เช่นใช้ค่าสถิติแบบแอลฟ่าคอนบาค(Cronbach’s alpha)ต่อไป และในสายสังคมศาสตร์ค่าความเชื่อถือได้ส่วนใหญ่เกินกว่า ร้อยละ 70 หรือ .70 ขึ้นไป (สรายุทธ กันหลง ,2555)

ในด้านการศึกษาสาเหตุของการปฏิบัติหน้าที่ตามจรรยาบรรณวิชาชีพบัญชี พบว่าแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์(Achievement motivation) ของนักบัญชี ส่งผลทางตรงต่อพฤติกรรมการปฏิบัติหน้าที่ตามจรรยาบรรณวิชาชีพบัญชี (พรชนก ทองลาด ,2555:88) สะท้อนให้เห็นว่าการปฏิบัติหน้าที่ตามจรรยาบรรณวิชาชีพบัญชีย่อมอาศัยแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ของนักบัญชี โดยแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ของนักบัญชี เป็นลักษณะทางจิตวิทยาที่มีความสำคัญมากในฐานะที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาประเทศให้เจริญก้าวหน้าโดยแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งเสริมให้กิจกรรมต่างๆ ดำเนินไปอย่างมีประสิทธิผล ไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมด้านการทำงานหรือการศึกษา ทั้งนี้เพราะแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ทำให้เกิดพลังการแข่งขัน มีความมานะพยายาม ฝ่าฟันอุปสรรค รวมทั้งมีจิตใจจดจ่ออยู่กับงานที่ทำ ลักษณะของบุคคลที่มีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์มีดังนี้ (McClelland,1961)

1. ผู้ที่มีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์สูงจะมีความทะเยอทะยานสูง มุ่งแข่งขันและพยายามจะปรับปรุงตนเองให้ดีขึ้น

2. ผู้ที่มีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์สูงจะตั้งใจทำงานดีกว่า อดทนต่อความล้มเหลวสูง และเลือกงานที่สลับซับซ้อนมากกว่าผู้ที่มีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ต่ำ
3. ผู้ที่มีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์สูงจะคำนึงถึงอนาคตมากกว่าอดีตและปัจจุบัน

Robbin (2001:162) ให้ความหมายว่า แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์เป็นความปรารถนาของบุคคลที่จะทำบางสิ่งบางอย่างให้สำเร็จ การทำงานให้ดีและเป็นตัวอย่างที่ดีที่สุดให้กับบุคคลอื่น โดยแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์เป็นแรงผลักดันให้บุคคลแสดงพฤติกรรมอันมุ่งมั่นที่จะไปถึงเป้าหมายโดย แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์แบ่งออกเป็น 6 ด้านตามแนวคิดของ Cassidy and Lynn (1989) ได้แก่ ความต้องการจริยธรรมในการทำงาน ความต้องการค่าตอบแทน ความต้องการแสวงหามาตรฐานที่ดีเลิศ ความต้องการแข่งขันในการทำงาน ความต้องการที่จะมีสถานภาพที่สูงขึ้น ความต้องการที่จะเอาชนะปัญหาต่างๆ (ไพโรจน์ กาธรรมณี, 2547: 49) ในด้านความต้องการจริยธรรมในการทำงาน (Needs for Ethic) หมายถึง แรงจูงใจต่อการที่จะกระทำให้บรรลุสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่งแรงจูงใจนี้มาจากการเสริมแรงที่มีผลต่อการปฏิบัติงานโดยตรงและอาจจะทำให้ผู้ปฏิบัติงานอยากทำงาน นั่นคือ การรวมเอาปัญหาหรือความลำบากในการทำงานกับความต้องการที่จะทำให้สำเร็จมารวมเข้าด้วยกัน
(ไพโรจน์ กาธรรมณี, 2547: 49) จากลักษณะและเป้าหมายของจรรยาบรรณของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชี ที่กล่าวมาจะสอดคล้องกับหลักการบริหารกิจการที่ดี หลักบรรษัทภิบาล และการสร้างความยั่งยืนในการดำเนินธุรกิจ โดยมีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ของนักบัญชีในการมุมานะ เพียรพยายาม มุ่งมั่นในการปฏิบัติหน้าที่อย่างมีจรรยาบรรณ เพื่อสร้างความเจริญงอกงามในธุรกิจอย่างยั่งยืน ซึ่งหลักการที่กล่าวมาสอดคล้องกับหลักการของปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

2.ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง :ความหมายและตัวชี้วัด

ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง(Sufficiency Economy) มีความหมายกว้างกว่าแค่การพึ่งตนเองได้ เศรษฐกิจพอเพียงในระดับที่เลี้ยงตัวเองได้บนพื้นฐานของความประหยัดและการลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นเรียกว่า เศรษฐกิจพอเพียงแบบพื้นฐาน ส่วนเศรษฐกิจพอเพียงในระดับที่มีการรวมตัวกัน เพื่อร่วมกันดำเนินงานในเรื่องต่างๆ มีการสร้างเครือข่ายและการขยายกิจกรรมทางเศรษฐกิจในรูปแบบต่างๆ โดยประสานความร่วมมือกับภายนอก เรียกว่า เศรษฐกิจพอเพียงแบบก้าวหน้า ดังนั้น เศรษฐกิจพอเพียงจึงมิใช่แค่เพียงเรื่องของการพึ่งตนเองโดยที่ไม่เกี่ยวข้องกับใคร และมิใช่แค่เรื่องของการประหยัด แต่ยังครอบคลุมถึงการข้องเกี่ยวกับผู้อื่น การช่วยเหลือเกื้อกูลซึ่งกันและกัน (สถาบันไทยพัฒน์ มูลนิธิบูรณะชนบทแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์,2549 และมูลนิธิชัยพัฒนา , 2559) และยิ่งกว่านั้นเป้าหมายปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง คือเพื่อสร้างความยั่งยืนอยู่ได้อย่างมีความสุขในระยะยาว เป้าหมายนี้จึงสอดรับกับจรรยาบรรณของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชี กล่าวคือการเน้นทั้งความรู้และคุณธรรม เพื่อความยั่งยืนของการดำเนินธุรกิจ

พระราชดำริและพระราชดำรัส (คำสอน) และพระราชกรณียกิจ (สิ่งที่ทำ) ของหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงเพื่อสร้างความยั่งยืนให้แก่ผู้ปฏิบัติและพึ่งพาตนเองได้เศรษฐกิจพอเพียง จึงสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการปฏิบัติตนได้ในทุกระดับ โดยเน้นการปฏิบัติตนบนทางสายกลาง และการพัฒนาอย่างเป็นขั้นตอนโดยมีกรอบความคิด 3 ข้อหรือ 3 ห่วงคือ

1. ความพอประมาณ (Moderation) หมายถึง ความเหมาะสมของการดำเนินงาน ทั้งในแง่ของขนาดธุรกิจที่ไม่เล็กเกินไปหรือไม่ใหญ่จนเกินตัว แต่เป็นไปตามอัตภาพและสภาพแวดล้อม และในแง่ของจังหวะเวลาที่ไม่เร็วเกินไปหรือไม่ช้าจนเกินไป แต่รู้จักทำเป็นขั้นตอนเพื่อให้การดำเนินงานมีความก้าวหน้า โดยที่ไม่ทำให้ตนเองและผู้อื่นเดือดร้อน

2. ความมีเหตุผล (Reasonableness) หมายถึง การพิจารณาที่จะดำเนินงานใดๆ ด้วยความถี่ถ้วนรอบคอบ ไม่ย่อท้อ ไร้อคติ คำนึงถึงเหตุและปัจจัยแวดล้อมทั้งหมด เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างถูกต้องดีงาม เกิดประสิทธิผล เกิดประโยชน์และความสุข โดยปราศจากการเบียดเบียนตนเองและผู้อื่น

3. การมีภูมิคุ้มกันที่ดี (Self-immunity) หมายถึง การจัดองค์ประกอบของการดำเนินงาน ให้มีสภาพพร้อมรองรับต่อผลกระทบใดๆ อันเกิดจากการเปลี่ยนแปลงทั้งภายนอกและภายในได้เป็นอย่างดี

การตัดสินใจและการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ให้อยู่ในระดับพอเพียงนั้น โดยมีพื้นฐานสำคัญ 2 ประการหรือ 2 เงื่อนไข คือ ต้องอาศัยทั้งความรู้และคุณธรรมเป็นพื้นฐานกล่าวได้ดังนี้

1. เงื่อนไขความรู้(Knowledge conditions) หมายถึง เครื่องอาศัยของการดำเนินงานเพื่อให้เป็นไปอย่างถูกต้อง ประกอบด้วย ความรอบรู้ คือ ความรู้ลึกในงานที่ทำและความรู้กว้างในสภาวะแวดล้อมและสถานการณ์ที่เกี่ยวพันกับงานที่ทำ ความระลึกรู้หรือสติ (Consciousness)คือ การยั้งคิดพิจารณาและรู้ทันสภาวการณ์ที่เกิดขึ้นก่อนที่จะกระทำการใดๆ และความรู้ชัดหรือปัญญา (Wisdom)คือ การเห็นและเข้าใจสิ่งต่างๆ ได้อย่างกระจ่างชัด ถูกต้องตามเหตุตามผลและตามจริง

2. เงื่อนไขคุณธรรม(Moral conditions) หมายถึง เครื่องอาศัยของการดำเนินงานเพื่อให้เป็นไปอย่างดีงาม ประกอบด้วย ความซื่อสัตย์สุจริต คือ ความประพฤติชอบ มีการพูดและการกระทำซื่อตรงต่อหน้าที่การงาน ต่อตนเอง และต่อผู้อื่นที่เกี่ยวข้อง มีเจตนาบริสุทธิ์ ไม่คดโกง ไม่หลอกลวงและไม่เอารัดเอาเปรียบ ความอดทน มีความเพียร คือ ความบากบั่น ความกล้าแข็ง มีความหนักแน่นไม่ท้อถอย ทำให้การดำเนินงานรุดหน้าเรื่อยไปจนประสบผลสำเร็จ และความรอบคอบระมัดระวัง คือการพิจารณาอย่างถี่ถ้วนในทุกแง่ทุกมุมก่อนที่จะดำเนินงาน เพื่อมิให้เกิดความเผอเรอและพลั้งพลาด

โดยสรุปปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง หมายถึง แนวทางการปฏิบัติตนที่ควรยึดเป็นหลักในการดำเนินชีวิต อยู่ด้วยการพึ่งตัวเอง ให้มีความเป็นอยู่อย่างพอประมาณ ใช้จ่ายตามอัตภาพตามเหตุผล ให้มีความสมดุลกัน และมีภูมิคุ้มกันตนไม่ให้เดือดร้อนเมื่อถูกกระทบจากการเปลี่ยนแปลง

ของสังคมภายนอก ต้องมีความรู้ด้านต่าง ๆ ที่จะช่วยให้มีชีวิตที่สุขสบายและต้องมีคุณธรรมช่วยเกื้อหนุนจึงจะทำให้มีวิถีชีวิตตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงอย่างแท้จริง และจะมีผลดีเชื่อมโยงถึงเศรษฐกิจของชุมชนหรือของประเทศชาติโดยปริยาย และในการศึกษาตัวชี้วัดของปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ถ้าพิจารณาด้านการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)ในลักษณะการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research: PAR)ที่เน้นการมีส่วนร่วมทั้งด้านการร่วมคิด ร่วมทำ ร่วมตัดสินใจ กับภาคีเครือข่ายที่เกี่ยวข้อง และมักจะเน้นชุมชน หรือพื้นที่เป็นตัวตั้งของการพัฒนา จึงมักเรียกว่าเป็นการวิจัยเชิงพื้นที่ และกระบวนการขับเคลื่อนงานจะเน้นลักษณะการมีส่วนร่วมจากชุมชนโดยแท้จริง ตัวชี้วัดของการศึกษาลักษณะนี้จึงเน้นกระบวนการเปลี่ยนแปลงของผู้เกี่ยวข้องหรือภาคีเครือข่าย หรือวัดในลักษณะผลผลิต ผลลัพธ์ และผลกระทบเป็นต้น อันนำไปสู่ความยั่งยืนของชุมชน หรืออาจมีการศึกษาในเชิงปริมาณก็อาศัยหลักการเดียวกับการศึกษาตัวชี้วัดของจรรยาบรรณของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีดังที่นำเสนอไว้แล้วก็ได้เช่นกัน

3.แผนภาพความสัมพันธ์ของจรรยาบรรณของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีกับปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องสามารถสรุปเป็นผลการศึกษาความสัมพันธ์ของจรรยาบรรณของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีกับปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ได้ดังนี้

จรรยาบรรณของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชี

(*Code of ethics* for *professional accountants*)

1. ความโปร่งใส
2. ความเป็นอิสระ
3. ความเที่ยงธรรม
4. ความซื่อสัตย์สุจริต
5. ความรู้ความสามารถและมาตรฐานในการปฏิบัติงาน
6. การรักษาความลับ

→

ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

(Sufficiency Economy)

ประกอบด้วย 3 ห่วง 2 เงื่อนไขดังนี้

สรุปและอภิปรายผล

ในการศึกษาจรรยาบรรณวิชาชีพบัญชีไทยมีการศึกษามาอย่างยาวนานควบคู่กับสังคมไทย เพราะสังคมไทยเป็นสังคมที่ดำเนินชีวิตแบบวิถีทางศาสนา เช่น การทำความดี ความซื่อสัตย์สุจริต รวมถึงคุณธรรมต่างๆ และได้ถูกกำหนดเป็นพื้นฐานของการประกอบวิชาชีพบัญชี เนื่องจากข้อมูลทางด้านบัญชี เป็นพื้นฐานในการตัดสินเชิงเศรษฐกิจทุกมิติ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะต้องมีความถูกต้อง เที่ยงธรรม มีความโปรงใส สามารถตรวจสอบได้ว่าเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจริง ในการประพฤติอย่างมีจรรยาบรรณวิชาชีพบัญชียังส่งผลทั้งทางตรงและทางอ้อม ต่อสังคมทุกมิติ ตั้งแต่สังคมภายใน เช่น ตัวนักบัญชี พนักงานในองค์กร หัวหน้า รวมถึงผู้บริหารองค์กร หากสังคมภายในองค์กรมีการบริหารจัดการที่ดี สถาบันไทยพัฒน์ มูลนิธิบูรณะชนบทแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์ (2555) ได้ให้ความหมาย การกำกับดูแลกิจการที่ดี (Corporate Social Responsibility : CSR) หรือ บรรษัทบริบาล หมายถึง การดำเนินกิจกรรมภายในและภายนอกองค์กร ที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสังคมทั้งในองค์กรและในระดับใกล้และไกล ด้วยการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในองค์กรหรือทรัพยากรจากภายนอกองค์กร ในอันที่จะทำให้อยู่ร่วมกันในสังคมได้อย่างเป็นปกติสุข สังคมในความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการ จะพิจารณาตั้งแต่ผู้มีส่วนได้เสียในองค์กร ได้แก่ ผู้ถือหุ้น ผู้บริหาร พนักงาน และผู้มีส่วนได้เสียนอกองค์กร ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ระดับ ได้แก่ สังคมใกล้ และสังคมไกล

เมื่อเชื่อมโยงกับปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงจะพบว่าห่วงแรกคือความมีเหตุผลสามารถเชื่อมโยงกับความโปร่งใสและความซื่อสัตย์สุจริต แม้กระทั่งความรู้ความสามารถทางวิชาชีพและความระมัดระวังรอบคอบ เพราะนักบัญชีจะต้องมีภาพลักษณ์ที่แสดงให้เห็นถึงการปฏิบัติงานตามกฎระเบียบต่างๆและมาตรฐานวิชาชีพที่กำหนดไว้และไม่ปกปิดข้อเท็จจริงหรือบิดเบือนความจริงอันเป็นสาระสำคัญซึ่งสามารถติดตามตรวจสอบได้และต้องประพฤติอย่างตรงไปตรงมาจริงใจซื่อตรงต่อวิชาชีพไม่คดโกงไม่หลอกลวงปฏิบัติงานบนหลักฐานที่เป็นจริงและเชื่อถือได้ไม่อ้างหรือยินยอมให้บุคคลอื่นอ้างว่าได้ปฏิบัติงาน ดังนั้นนักบัญชี เป็นบุคคลที่สนับสนุนข้อมูลสู่ผู้บริหารในการวางแผนควบคุม และตัดสินใจต้องทำด้วยความรอบคอบ การใช้วิจารณญาณเยี่ยงผู้ประกอบวิชาชีพ การที่จะกระทำการสิ่งใดจึงต้องทำการไตร่ตรอง ใคร่ครวญไม่เช่นนั้นจะเกิดผลเสียต่อองค์กรได้ ซึ่งถือเป็นการทำลายความเชื่อถือของบุคคลภายในและภายนอกและทำลายเกียรติภูมิของวิชาชีพบัญชี

พอประมาณสามารถเชื่อมโยงกับความมีอิสระและความเที่ยงธรรม เพราะนักบัญชีมีการปฏิบัติหน้าที่โดยปราศจากอิทธิพลของบุคคลอื่นที่ทำให้เกิดความสงสัยในความเป็นกลางหรือความเที่ยงธรรมของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีความเป็นอิสระนี้จะต้องเป็นที่ประจักษ์เพื่อให้ผลงานของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีเป็นที่เชื่อถือได้และ การใช้ดุลยพินิจเยี่ยงผู้ประกอบวิชาชีพโดยปราศจากความลำเอียงอคติความขัดแย้งทางผลประโยชน์และอิทธิพลของบุคคลอื่นซึ่งแสดงให้เห็นว่าหากนักบัญชีไม่

มีความพอประมาณก็จะทำให้ถูกควบคุมได้ง่ายส่งผลให้ขาดความเป็นอิสระ อาจเพราะสาเหตุจากปัจจัยที่ทำให้เกิดความต้องการ เช่น เงิน ตำแหน่ง ซึ่งถือเป็นแรงจูงใจให้แก่ผู้ที่ขาดความเที่ยงธรรม ดังนั้นความพอประมาณถือเป็นหัวใจหลักของการแก้ปัญหาการทุจริตได้อย่างอย่างดี

มีภูมิคุ้มกันสอดคล้องกับการรักษาความลับว่า นักบัญชีจะต้องไม่นำข้อมูลใดๆที่โดยปกติองค์กรไม่ได้เปิดเผยต่อสาธารณชนไปเปิดเผยหรือใช้เพื่อประโยชน์ส่วนตนหรือบุคคลอื่นเว้นแต่ในกรณีที่เป็นการเปิดเผยตามสิทธิหรือหน้าที่ที่กำหนดไว้ในกฎหมายหรือในฐานะผู้ประกอบวิชาชีพบัญชี เนื่องจากข้อมูลขององค์กรเป็นสิ่งที่สำคัญมาก หากมีการเปิดเผยความลับจะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือซึ่งนักบัญชีมีความเกี่ยวข้องกับการเพิ่มหรือลดของตัวเลขทั้งหลายได้แก่ รายได้ต้นทุนกำไรเป็นต้นจะเกิดผลเสียต่อองค์กรอย่างแน่นอน ดังนั้นการประพฤติตนเป็นตัวอย่างที่ดีโดยการสร้างภูมิคุ้มกันให้กับตัวเองไม่ว่าจะเป็นบุคลิกภายนอกที่ร่าเริงแจ่มใสสุขภาพพร้อมสำหรับการทำงานเมื่อสุขภาพกายและใจดีการทำงานร่วมกับผู้อื่นก็ราบรื่นเกิดความประทับใจกับผู้ที่จะร่วมงานส่งผลถึงการมีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดีและทำหน้าที่ของตัวเองให้ดีที่สุด

ยิ่งกว่านั้นถ้าพิจารณาอย่างลึกซึ้งจะพบว่าการมีภูมิคุ้มกันเป็นการเตรียมตนในอนาคตเพื่อรับการเปลี่ยนแปลง นอกจากการพิจารณาที่การรักษาความลับแล้ว ประเด็นจรรยาบรรณวิชาชีพบัญชีทั้งด้าน

1.ความซื่อสัตย์สุจริต 2.ความเที่ยงธรรม 3.ความรู้ความสามารถทางวิชาชีพและความระมัดระวังรอบคอบ 4.การรักษาความลับ 5. ความโปร่งใส 6.ความเป็นอิสระ 7.มาตรฐานในการปฏิบัติงาน8. ความรับผิดชอบในการปฏิบัติงาน ล้วนสามารถเชื่อมโยงกับการเตรียมตนเพื่อเป็นรากฐานของการมีภูมิคุ้มกันที่ดีได้

ส่วนเงื่อนไขแรกความรู้ซึ่งสอดคล้องกับความรู้ความสามารถนักบัญชีต้องมีความสามารถเพิ่มพูนความรู้ความก้าวหน้าทันวิทยาการใหม่ๆเนื่องจากมาตรฐานการบัญชีมีเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาดังนั้นนักบัญชีจะต้องการพัฒนาความรู้อย่างสม่ำเสมอเพื่อให้ทันต่อการทำงาน ทำให้สามารถปฏิบัติหน้าที่อย่างมีศักยภาพโดยเฉพาะวิทยาการใหม่ๆที่ช่วยลดภาระงานคนและขั้นตอนที่ยุ่งยากการใฝ่หาความรู้การเตรียมความพร้อมที่จะเรียนรู้รวมถึงการฝึกให้รักการอ่านหรือค้นคว้าจากแหล่งข้อมูลที่หลากหลายและทันสมัยในปัจจุบันทดลองปฏิบัติแลกเปลี่ยนเรียนรู้กับกลุ่มอาชีพเดียวกันหรือต่างสาขาออกไปเข้ารับการฝึกอบรมเป็นต้น

คุณธรรมในจรรยาบรรณวิชาชีพบัญชีส่วนใหญ่จะอยู่ภายใต้กรอบเงื่อนไขคุณธรรมเพราะผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีจะต้องประพฤติปฏิบัติเพื่อจะรักษาและส่งเสริมเกียรติคุณชื่อเสียงฉะนั้นความซื่อสัตย์สุจริต มานะอดทนต่อตนเองและงานในหน้าที่อย่างสม่ำเสมอมีความรับผิดชอบในงานโดยใช้ความรู้ความสามารถอย่างเต็มที่ทำงานอย่างมีประสิทธิภาพรักสามัคคีและรักองค์กรศรัทธาและยึดมั่น

ในอาชีพของตนไม่ทำลายศักดิ์ศรีในงานอาชีพของตนมีทัศนคติที่ดีต่ออาชีพของตนและดังที่กล่าวมาแล้วในหัวข้อสามห่วงกับหนึ่งเงื่อนไขก็ล้วนเข้าอยู่ในประเด็นคุณธรรมทั้งสิ้น

ดังนั้นจรรยาบรรณวิชาชีพบัญชีไทยกับปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงมีความเชื่อมโยงกันซึ่งถือเป็นแนวทางหนึ่งที่ให้คำตอบในการพัฒนาในทุกภาคส่วน ตั้งแต่องค์กร สังคม และประเทศชาติ โดยฐานคิดนั้นมากจากการมีความรู้ความสามารถ (ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของจรรยาบรรณวิชาชีพบัญชี) การมีคุณธรรม (ซึ่งเชื่อมโยงกับจรรยาบรรณวิชาชีพบัญชี ในด้านความโปร่งใส ความซื่อสัตย์สุจริต ความเที่ยงธรรม และความมีอิสระความรับผิดชอบในการปฏิบัติงานการรักษาความลับ)

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาพบว่าจรรยาบรรณของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีมีความสัมพันธ์กับปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง จึงนำไปสู่ข้อเสนอแนะ 2 ประเด็นดังนี้

1. **ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย**จากการศึกษาสะท้อนว่าจรรยาบรรณวิชาชีพบัญชีมีความสอดคล้องกับปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ดังนั้นในการพัฒนาความเป็นวิชาชีพบัญชีให้ปฏิบัติหน้าที่อย่างผู้มีจรรยาบรรณควรเน้นปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงควบคู่ไปกับการพัฒนาด้วยเพราะเป็นตัวแปรหนุนเนื่องซึ่งกันและกัน
2. **ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป**ควรศึกษาในลักษณะเชิงปริมาณ(Quantitative research) เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ของจรรยาบรรณวิชาชีพบัญชีกับปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

กิตติกรรมประกาศ

บทความฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ด้วยความช่วยเหลือของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณัฐนันท์ ฐิติยาปราโมทย์และผู้ช่วยศาสตราจารย์กาญจนา คุมาอาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งท่านได้ให้คำแนะนำและข้อคิดเห็นต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการพัฒนาบทความ รวมถึงมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปางที่สนับสนุนงบประมาณในการนำเสนอบทความ

เอกสารอ้างอิง

คณะอนุกรรมการขับเคลื่อนเศรษฐกิจพอเพียง. (2550). **การประยุกต์ใช้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง**. (พิมพ์ครั้งที่3). กรุงเทพฯ: กลุ่มงานเศรษฐกิจพอเพียง สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจพอเพียง.

ภาพร เอกอรรถพร.(2553).กลบัญชีด้านเดบิต.**วารสารวิชาชีพบัญชี.**6(15) : 19-22.

พินิจ วชิรรัตนวงศ์. (2557) .ความคิดเห็นของนักบัญชีต่อจรรยาบรรณทางการบัญชีที่มีต่อความเชื่อถือได้ของรายงานทางการเงิน.ค้นจาก https://www.spu.ac.th/account/files/2012/07/.ค้นเมื่อ 27 พฤษภาคม 2561.

พรชนก ทองลาด.(2555).ปัจจัยเชิงสาเหตุต่อพฤติกรรมการปฏิบัติหน้าที่ตามจรรยาบรรณวิชาชีพบัญชีของนักบัญชี ในภาคเหนือ ตามรูปแบบทฤษฎีปฏิสัมพันธ์นิยม.**วารสารพัฒนบริหารศาสตร์**.52(1) : 67-99.

ไพโรจน์ กาธรรมณี. (2547). การรับรู้บรรยากาศองค์กรและแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ของพนักงานบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกริก.

มูลนิธิชัยพัฒนา.(2559).เศรษฐกิจพอเพียง.ค้นจากhttp://www.chaipat.or.th/site_content/34-13/3579-2010-10-08-05-24-39.html.ค้นเมื่อ 27 พฤษภาคม 2561.

ราชกิจจานุเบกษา . (2553). ข้อบังคับสภาวิชาชีพบัญชี (ฉบับที่ 19) เรื่อง จรรยาบรรณของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชี พ.ศ. 2553 (เล่มที่ 127).

สถาบันไทยพัฒน์ มูลนิธิบูรณะชนบทแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์. (2549). **เศรษฐกิจพอเพียงในธุรกิจ**. ค้นจาก www.sufficiencyeconomy.com. ค้นเมื่อ15 มีนาคม 2561.

สถาบันไทยพัฒน์ มูลนิธิบูรณะชนบทแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์. (2555). สถาบันไทยพัฒน์กับงานด้านบรรษัทภิบาล. ค้นจาก www.thaicsr.com. ค้นเมื่อ 16 มีนาคม 2561.

สภาวิชาชีพบัญชี ในพระบรมราชูปถัมภ์. (2556). จรรยาบรรณวิชาชีพบัญชี. ค้นจาก http://www.fap.or.th/Article/Detail/66981. ค้นเมื่อ11มีนาคม2561.

สรายุทธ กันหลง (2557).**การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม Cronbach's alpha.ค้นจากhttp://www.ipernity.com/blog/248956/424773.ค้นเมื่อ 28 พฤษภาคม 2561.**

Cassidy, T., & Lynn, R. (1989). **A multifactorial approach to achievement motivation: The development of a comprehensive measure**. Journal of Occupational Psycho- logy, 62.

McClelland. (1961). **The Achieving Society**. Free Press: New York.

Robbins, Stephen P. (2001). **Organizational Behavior**. 9thed. New Jersey: Prentice Hall.

การใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคที่ใช้บริการผับและภัตตาคาร ในเขตเทศบาลนครลำปาง จังหวัดลำปาง

Subjective Norm, Service Quality and Satisfaction toward Repurchase of Pub and Restaurant's Customer in Lampang Municipality

พัชราภา แปงคำเรือง(PhatcharapaPaengkhumrueng)* นภาวรรณ เนตรประดิษฐ์(Napawan Netpradit)[2]

*สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

[2]สาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของการคล้ายตามกลุ่มอ้างอิง คุณภาพบริการ ความพึงพอใจและการใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคที่ใช้บริการผับและภัตตาคาร ในเขตเทศบาลนครลำปาง จังหวัดลำปางและเพื่อศึกษาการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง คุณภาพบริการและความพึงพอใจที่มีผลต่อการใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคที่ใช้บริการผับและภัตตาคาร ในเขตเทศบาลนครลำปาง จังหวัดลำปาง กลุ่มตัวอย่าง คือผู้ใช้บริการผับและภัตตาคารจำนวน 383 คน เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถาม โดยใช้สถิติพรรณนาหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์สถิติอนุมานด้วยการถดถอยพหุคุณด้วยวิธี Enter

ผลการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงโดยรวมอยู่ในระดับมาก ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับความพึ่งพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการซ้ำโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

ผลการทดสอบการถดถอยพหุคุณโดวิธี Enter พบว่า ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคที่ใช้บริการผับและภัตตาคารในเขตเทศบาลนครลำปางในระดับมาก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย 0.771 รองลงมาคือ ความพึงพอใจโดยมีค่าสัมประสิทธ์การถดถอย 0.442 และคุณภาพการบริการมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย 0.403 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

คำสำคัญ : การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง / คุณภาพบริการ / ความพึงพอใจ / การใช้บริการซ้ำ / ผับและภัตตาคาร

Abstract

The objectives of the research were (1) to study the level of perspective on subjective norm, service quality and satisfaction toward repurchase of Pub and Restaurant's customer in Lampang Municipality (2) to study subjective norm, service quality and satisfaction toward repurchase of Pub and Restaurant's customer in Lampang Municipality. The sample consisted of 383 Pub and Restaurant's customer. The data obtained from the questionnaire were analyzed with descriptive statistics of percentage, mean, standard deviation, and inferential statistics by Enter multiple regression analysis.

The findings revealed that the levels of perspective in overall on subjective norm, service quality, satisfaction were at the high level and the level of repurchase was at the moderate level.

Results of Enter multiple regression analysis indicated that subjective norm was the most affected repurchase of Pub and Restaurant's customer in Lampang Municipality with statistically significant at 0.05 level.

Keywords: Subjective Norm / Service Quality / Satisfaction / Repurchase

บทนำ

ผู้ประกอบการธุรกิจผับและภัตตาคารได้รับผลกระทบจากการจัดระเบียบสังคม ตามแนวทางของรัฐบาลที่มีอย่างต่อเนื่องตั้งแต่การจัดเขตพื้นที่สถานบันเทิงตาม (พระราชบัญญัติสถานบริการ ฉบับที่ 4 พ.ศ. 2546,หน้า 6) ได้กำหนดให้ผับและภัตตาคารเปิด-ปิดสถานบริการประเภทนี้ ระหว่างเวลา 12.00 น. ถึง เวลา 24.00 น. ซึ่งลูกค้ากลุ่มใหญ่มักกินดื่มนอกเหนือจากเวลาที่ทางการกำหนด หากเป็นช่วงเวลากลางวัน คือ ช่วงเวลา 12.00 น.ขึ้นไปลูกค้าไม่นิยมมากินดื่มในช่วงเวลานี้มากนัก ซึ่งเป็นผลกระทบจากการให้บริการ นอกเหนือจากอาหารและเครื่องดื่มแล้ว การนำเอาเสียงเพลงดนตรีจากค่ายต่าง ๆ มาขับกล่อมภายในร้าน ต้องจ่ายค่าลิขสิทธิ์เผยแพร่เพลงกับค่ายเพลงที่นำมาใช้ในสถานประกอบการ ตามพระราชบัญญัตินี้เรียกว่า พระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ (ฉบับที่ 2) พ.ศ.2558 หากจัดหาดนตรีมาแสดงสดก็ต้องจ้างนักดนตรีมาทำการแสดงเช่น ทำให้สถานประกอบการต้องแบกรับภาระต้นทุนที่สูงขึ้น ผลกระทบจากการดำเนินการดังกล่าวจะทำให้ผู้ประกอบการผับและภัตตาคารมีค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นถึงแม้ว่าธุรกิจผับและภัตตาคารจะได้รับผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจและนโยบายรัฐบาลแต่ธุรกิจผับและภัตตาคารก็ยังคงดำเนินธุรกิจต่อไป เจ้าของธุรกิจบางรายได้เปลี่ยนแปลงวิธีการให้บริการเพื่อลดต้นทุนค่าใช้จ่ายที่เห็นว่าไม่จำเป็นออกไป เช่น การงดการแสดง

ดนตรีหรือการแสดงสด ลดชนิดอาหาร มีผลทำให้มีมาใช้บริการน้อยลงบางรายเลิกกิจการไป เนื่องจากผับและภัตตาคารมีผู้ใช้บริการน้อยราย ทำให้ผู้ประกอบการแบกรับภาระไม่ไหวจึงต้องปิดกิจการไป ในขณะเดียวกันผับและภัตตาคารบางแห่งก็มีผู้ใช้บริการเป็นจำนวนมาก ซึ่งอาจมีความสามารถในการวางแผนส่วนประสมการตลาดบริการการสร้างคุณภาพบริการ เอกรัตน์ศิริโสภณพันธุ.(2553,หน้า 15) กล่าวว่า สถานบริการผับหรือร้านอาหารกึ่งผับจะต้องทราบพฤติกรรมความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค และการให้บริการเต็มรูปแบบทั้งร้านคู่แข่งรายเดิมและคู่แข่งรายใหม่ โดยมุ่งเน้นที่การทำธุรกิจร้านอาหาร ด้านบรรยากาศของร้านและวงดนตรีสดที่มีคุณภาพจะเป็นที่นิยมของลูกค้าเป้าหมายเพราะสามารถเห็นความแตกต่างที่ชัดเจน

จากปัญหาดังกล่าวผู้ประกอบการธุรกิจผับและภัตตาคารจึงต้องมีการพัฒนาและเพิ่มศักยภาพของธุรกิจ ซึ่งจะส่งผลให้เกิดผลประกอบการที่ดีและยั่งยืนโดยให้ความสำคัญกับ การสรรหาและ ฝึกอบรมพัฒนาบุคลากรให้พนักงานมีส่วนร่วมในการบริการหรือเสนอความคิดเห็น เพื่อสร้างความรัก และ ภักดีต่อองค์กรมีบริการที่ดีและเป็นกันเองกับผู้มาใช้บริการ สร้างชื่อร้าน หรือเอกลักษณ์ของร้านเพื่อให้ลูกค้าระลึกและจดจำได้ง่าย เสนอบริการรูปแบบอาหารใหม่ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้ดีขึ้นทั้งนี้อาจจะมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่าง ๆ ในโครงสร้างการจัดการการให้บริการผับและภัตตาคารได้แก่ ส่วนประสมการตลาดการบริการ และคุณภาพของการบริการที่มีผลต่อ การตัดสินใจ ต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้ใช้บริการ อันเป็นเหตุนำมาสู่ความสำเร็จหรือความล้มเหลวของธุรกิจทางการตลาดด้านการบริการนี้ขึ้น หรือมีปัจจัยด้านอื่นๆที่สำคัญ เช่น กลยุทธ์ทางการตลาดรูปแบบลักษณะอื่นใด ซึ่งในยุคปัจจุบันนี้การประกอบธุรกิจผับและภัตตาคารเป็นที่นิยมกันมาก และยังถือเป็นประกอบอาชีพอย่างหนึ่งในการดำเนินชีวิตของมนุษย์ในสังคมยุคปัจจุบัน เมื่อมีผู้ประกอบการมากขึ้นการแข่งขันมีเพิ่มมากยิ่งขึ้นเท่าตัว ทำให้ผู้ประกอบการในธุรกิจร้านอาหารได้แก่ ภัตตาคาร ผับ ต้องคิดกลยุทธ์วิธีการหาลูกค้า หรือวิธีการชักจูงใจให้ลูกค้าตัดสินใจที่จะเข้ามาใช้บริการในสถานที่บริการของตน เพื่อธุรกิจการประกอบการจะได้เจริญเติบโตต่อไป

สถานบันเทิงในอำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง เป็นอีกสถานที่หนึ่งที่มีการดำเนินธุรกิจประเภทผับและภัตตาคารทั้งที่ประสบความสำเร็จและไม่ประสบความสำเร็จเนื่องมาจากปัจจัยหลายด้าน ได้แก่ กฎระเบียบข้อบังคับต่างๆ จากทางราชการ เช่น การกำหนดเวลาปิดให้บริการ การซื้อลิขสิทธิ์จากค่ายเพลง ด้านการใช้ทุนในการจ้างมหรสพมาแสดง และ ปัญหาด้านการจัดหาสถานที่ที่เหมาะสมไม่ห่างไกลชุมชน รูปแบบในการให้บริการด้านต่าง ๆ ปัญหาด้านการแข่งขันทางธุรกิจในการให้บริการในด้านต่าง ๆ ที่ทำให้การประกอบการประสบปัญหา ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาวิจัย การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง คุณภาพบริการและความพึงพอใจ และปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการผับและภัตตาคารผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครลำปาง จังหวัดลำปาง เพื่อใช้เป็น

ข้อมูลให้ผู้ประกอบการใช้ในการปรับปรุงพัฒนาผับและภัตตาคาร และเพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจด้านนี้ต่อไป

วัตถุประสงค์ในการศึกษา

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง คุณภาพบริการ ความพึงพอใจ และการใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคที่ใช้บริการผับและภัตตาคาร ในเขตเทศบาลนครลำปาง จังหวัดลำปาง

2. เพื่อศึกษาการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง คุณภาพบริการ และความพึงพอใจที่มีผลต่อการใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคที่ใช้บริการผับและภัตตาคารในเขตเทศบาลนครลำปาง จังหวัดลำปาง

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา ประกอบด้วย การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง คุณภาพบริการ ความพึงพอใจ และการใช้บริการซ้ำ

ขอบเขตด้านประชากร เป็นผู้บริโภคที่เคยใช้บริการผับและภัตตาคาร ในเขตเทศบาลนครลำปาง จังหวัดลำปาง ช่วงอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 92,591 คน ที่มาข้อมูลนี้ (ระบบสถิติทางการทะเบียน , 2560) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในกรศึกษา เป็นผู้บริโภคที่เคยใช้บริการผับและภัตตาคารในเขตเทศบาลนครลำปาง จังหวัดลำปาง จำนวน 383โดยใช้วิธีการเปิดตารางของ Krejice& Morgan (Krejcie and Morgan, 1970: 608-610) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ขอบเขตระยะเวลา ตั้งแต่เดือนตุลาคม2560 ถึง มีนาคม 2561

ขอบเขตพื้นที่ ผับและภัตตาคาร ในเขตเทศบาลนครลำปาง

แนวความคิด และทฤษฎี

การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ชูชัย สมิทธิไกร 2556, หน้า 314) ได้กล่าวว่า อาศัยเกณฑ์ 3 ประการคือ การเป็นสมาชิก (Membership) ระดับการติดต่อสัมพันธ์ (Degree of contact และความน่าดึงดูดใจ (Attraction) (Quester et al.,2007) ซึ่งอาศัยทำให้สามารถแบ่งกลุ้มอ้างอิงได้หลายประเภทดังต่อไปนี้

1. กลุ่มที่เป็นสมาชิก (Membership) และกลุ่มที่ไม่เป็นสมาชิก (Non membership) กลุ่มที่เป็นสมาชิก คือกลุ่มที่บุคคลไดรับการยอมรับให้เป็นสมาชิกกลุ่มโดยอาจเป็นกลุ่มทางการ หรือไม่เป็นทางการ ส่วนกลุ่มที่ไม่ได้เป็นสมาชิก คือ กลุ่มที่มิได้เป็นสมาชิกอย่างเป็นทางการ แต่อาจมีความปรารถนาอยากเป็นสมาชิกของกลุ่มนั้น หรือไม่ปรารถนาจะเกี่ยวข้องกับกลุ่มนั้นก็ได้

2. กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) และกลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) กลุ่มปฐมภูมิเป็นกลุ่มที่มีการติดต่อสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดมาก จนกระทั่งมีความเหนียวแน่นผูกพันกันสูง และสมาชิกกลุ่มมีความเชื่อและพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกันอย่างมาก กลุ่มปฐมภูมิจึงเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่สุด ตัวอย่างกลุ่มปฐมภูมิได้แก่ ครอบครัว หรือกลุ่มเพื่อนสนิท ส่วนกลุ่มทุติยภูมิเป็นกลุ่มที่มีการติดต่อสัมพันธ์กันเป็นครั้งคราว ดังนั้น จึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคลค่อนข้างน้อย ตัวอย่างเช่นกลุ่มทุติยภูมิได้แก่ สมาคมหรือกลุ่มในชุมชน ชมรมทางธุรกิจ

3. กลุ่มที่ใฝ่ฝัน (Aspiration groups) และกลุ่มที่หลีกเลี่ยง (Dissociative groups) กลุ่มที่ใฝ่ฝันคือกลุ่มที่บุคคลปรารถนาอยากจะเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม จึงมีการยอมรับบรรทัดฐานค่านิยมและพฤติกรรมของกลุ่มนี้มาใช้เป็นแนวทางของตนเอง ส่วนกลุ่มที่หลีกเลี่ยงเป็นกลุ่มที่บุคคลพยายามหลีกเลี่ยงการเกี่ยวข้องด้วย

คุณภาพบริการ Parasuraman et al. (1998) ได้กำหนดมิติที่ใช้วัดคุณภาพการให้บริการไว้ 10 ด้าน ได้แก่

1. ความไว้วางใจได้ (reliability) หมายถึง ความเชื่อถือได้ของการให้บริการ ได้แก่พฤติกรรมการปฏิบัติงานของพนักงานที่สามารถสร้างความมั่นใจ ความถูกต้องในการให้บริการแก่ลูกค้า

2. ความรับผิดชอบ (responsiveness) หมายถึง ความพร้อมในการตอบสนองการให้บริการที่สอดคล้องกับเวลา และการให้บริการที่เหมาะสม ตลอดจนสามารถช่วยแก้ปัญหาให้แก่ลูกค้าได้เป็นอย่างดี

3. ความสามารถ (competence) หมายถึง การที่ผู้ให้บริการมีความรู้ ความสามารถ และทักษะที่จะปฏิบัติงานด้านการให้การได้เป็นอย่างดี

4. การเข้าถึงบริการ (access) หมายถึง การที่ลูกค้าสามารถติดต่อขอรับบริการได้อย่างสะดวกและใช้บริการได้หลายช่องทาง โดยครอบคลุมถึงเวลาเปิดดำเนินการ สถานที่ตั้งและวิธีการที่จะอำนวยความสะดวกในการให้บริการ

5. ความสุภาพ/อัธยาศัยไมตรี (courtesy) หมายถึง การที่ผู้ให้บริการมีความสุภาพเรียบร้อย มีความนับถือในตัวลูกค้า มีความเอาใจใส่ และความเป็นมิตรต่อผู้รับบริการ

6. การติดต่อสื่อสาร (communication) หมายถึง การติดต่อสื่อสารและให้ข้อมูลแก่ลูกค้าด้วยภาษาที่เข้าใจง่าย รวมทั้งรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ หรือคำติชมของลูกค้าในเรื่องต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ

7. ความน่าเชื่อถือ (creditability) หมายถึง ความเชื่อถือได้ ความซื่อสัตย์ความน่าไว้วางใจ

8. ความปลอดภัย (security) หมายถึง ความรู้สึกปลอดภัยจากอันตราย ไม่มีความเสี่ยงหรือความเคลือบแคลงใด ๆ ในการรับบริการ

9. การเข้าใจและรู้จักลูกค้าจริง (understanding/ knowing he customer) หมายถึงความพยายามที่จะเข้าใจและรับรู้ถึงความต้องการของลูกค้า

10. สิ่งที่สามารถสัมผัสได้/ บริการที่เป็นรูปธรรม (tangibles) หมายถึง ลักษณะภายนอกที่สามารถมองเห็นได้ของบุคลากร อุปกรณ์ที่ให้บริการรวมไปถึงสื่อต่าง ๆ ที่เผยแพร่ออกไปว่ามีความเหมาะสม สวยงามและทันสมัย

ความพึงพอใจคอทเลอร์ (Kotler.1997:40) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่า เป็นระดับความรู้สึกของบุคคลที่เกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้คุณค่าที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการกับความคาดหวังของแต่ละบุคคลก่อนที่จะใช้หรือได้รับสินค้าและบริการนั้นๆ จนกระทั่งบรรลุตามเป้าหมายและบังเกิดความพึงพอใจสูงสุดจึงเกิดความสมดุล ความพึงพอใจนี้จะค่อยๆ ลดลงตามลำดับและเกิดความจำเป็นความต้องการสิ่งใหม่ขึ้นมาแทนที่จึงเป็นแรงผลักดันให้เกิดความพยายามกระทำจนบรรลุเป้าหมายและเกิดความพึงพอใจอีกเป็นเช่นนี้ตลอดไปในสังคมมนุษย์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541, หน้า 45) ได้กล่าวถึง ความพึงพอใจของลูกค้า (customer satisfaction) ว่า เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า ระดับความพอใจของลูกค้าจะเกิดความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของบุคคล การคาดหวังของบุคคล (expectation) เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์เกิดจากนักการตลาดและฝ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องจะ ต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (value added) การสร้างคุณค่าเพิ่มเกิดจากการผลิต (manufacturing) และจากการตลาด (marketing) รวมทั้งมีการทำงานร่วมกับฝ่ายต่างๆ โดยยึดหลักการสร้างคุณภาพรวม (total quality) คุณค่าเกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (competitive differentiation) คุณค่าที่มอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้าส่วนใหญ่ก็คือราคาสินค้า (price) นั่นเอง จากแนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า ระดับความพอใจของลูกค้าจะเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการและความคาดหวังของบุคคล ซึ่งจะเกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ ฉะนั้นจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม การสร้างคุณค่าเพิ่มเกิดจากการผลิตและจากการตลาดรวมทั้งมีการทำงานร่วมกันกับฝ่ายต่างๆ โดยยึดหลักการสร้างคุณภาพรวมและจัดหามาสนองความต้องการ ให้บรรลุตามเป้าหมายและเกิดความพึงพอใจสูงสุด

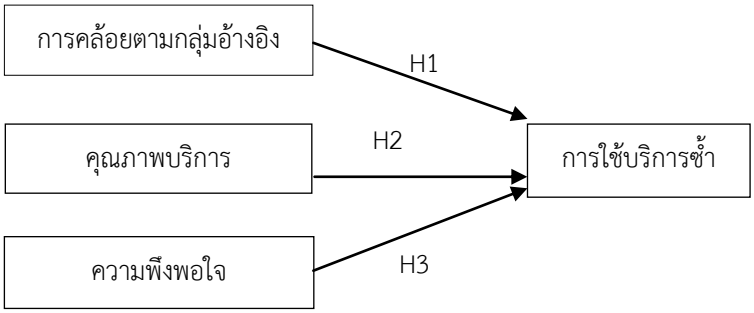
การใช้บริการซ้ำศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2551) ได้ให้ความหมายบริการ (services) เป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สามารถตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้าได้ เช่น โรงเรียน โรงภาพยนตร์ โรงพยาบาล โรงแรม ฯลฯ

ปริทรรศ ศิลปะกิจ (2540, หน้า 20-21) กล่าวว่าการบริการ คือกิจกรรม และพฤติกรรมเพื่อประโยชน์สุขของผู้อื่น งานบริการจึงประกอบด้วยส่วนสำคัญๆ 2 ส่วนคือ

1) กิจกรรมบริการ หมายถึง การดำเนินงานตามกระบวนการ ขั้นตอนหรือระบบระเบียบของหน่วยงาน เพื่อให้ผู้รับบริการสำเร็จประโยชน์ตามความต้องการ

2) พฤติกรรมบริการ ได้แก่ ลักษณะการแสดงออกของผู้ให้บริการที่แสดงให้ปรากฏหรือผู้รับบริการที่แสดงให้ปรากฏหรือผู้รับบริการพบเห็น หรือสัมผัสได้ด้วยความรู้สึกตลอดระยะเวลาที่กระทำกิจกรรมบริการร่วมกัน ซึ่งผู้ให้บริการสามารถแสดงพฤติกรรมบริการให้รู้สึกให้สัมผัสได้จาก 3 ทาง คือ 1) ทางด้านทัศนคติ ความรู้สึกนึกคิด ด้านอารมณ์ ความรู้สึกหรือมโนกรรม 2) ด้านบุคลิกภาพภายนอก การแต่งกาย กิริยาท่าทางหรือกายกรรม 3) ด้านการพูดจา การติดต่อสื่อสารด้วยวาจา หรือวจีกรรม

กรอบแนวคิดการวิจัย



สมมติฐานการศึกษา

H1 : การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อการใช้บริการซ้ำ

H2 : คุณภาพบริการมีอิทธิพลต่อการใช้บริการซ้ำ

H3 : ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อการใช้บริการซ้ำ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ ประชาชนในเขตอำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง ช่วงอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 92,591 คน (ระบบสถิติทางการทะเบียน , 2560)

กลุ่มที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการผับและภัตตาคาร ในเขตเทศบาลนครลำปาง ช่วงอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 383 คน โดยใช้วิธีเปิดตารางของ Krejice& Morgan อ้างใน (Krejcie and Morgan, 1970: 608-610)

การสร้างเครื่องมือในการวิจัย

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง คุณภาพบริการและความพึงพอใจ การใช้บริการซ้ำ

2. นำข้อมูลที่ได้มากำหนดกรอบแนวคิดในการสร้างเครื่องมือโดยให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์

3. สร้างข้อคำถามแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง คุณภาพบริการ ความพึงพอใจ และการใช้บริการซ้ำ

4. จัดทำแบบสอบถามฉบับร่างไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา

5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขตามความเห็นของอาจารย์ที่ปรึกษาและไปเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ของคำถามในแต่ละข้อ โดยมีค่า IOC ทั้งฉบับเท่ากับ 0.845

6.นำเสนอแบบสอบถามที่ผ่านการปรับแก้ตามความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่านแล้วไปลองใช้ (Tryout) กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 30 คน

7. นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามที่ลองใช้มาทำการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามเพื่อวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบาค (Cronbach's coefficient of alpha) ตามที่นัลนอลลี่ได้เสนอแนะได้คือมีค่า 0.70 ขึ้นไป (Nunnally, 1978, pp. 245-246) และหาค่าอำนาจจำแนกรายข้อ (discriminant power) โดยใช้เทคนิค Item total correlation ตามเกณฑ์ของเบรนแนน (Brennan, 1972, pp. 289-303)ซึ่งควรมีค่า 0.02 ขึ้นไป โดยมีค่าความเชื่อมั่น ทั้งฉบับเท่ากับ 0.763 ค่าอำนาจจำแนกรายข้อเท่ากับ 0.518-0.790

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม แบ่งเป็น 3 ตอน

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม คำถามมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง คุณภาพบริการ ความพึงพอใจและการใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคที่ใช้บริการผับและภัตตาคาร ในเขตเทศบาลนครลำปาง โดยลักษณะของคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) ประยุคตามวิธีของ (Likert, 1970, P. 76) กำหนดระดับไว้ 5 ระดับ แปลความหมายของค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับ โดยยึดหลักเกณฑ์ของ Best (1981) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	4.50-5.00	กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์ระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.50-4.49	กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์ระดับมาก
ค่าเฉลี่ย	2.50-3.49	กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์ระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.50-2.49	กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์ระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00-1.49	กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์ระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 3ความคิดเห็นข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 383 ชุด โดยผู้วิจัยเก็บข้อมูลด้วยตนเอง ระหว่างธันวาคม 2560 ถึง กุมภาพันธ์ 2561

2. เมื่อได้รับแบบสอบถามคืนผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์เพื่อนำไปประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทุกฉบับและเลือกเฉพาะฉลับที่สมบูรณ์มาใช้ในการวิเคราะห์

2. นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ในการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (frequency) ค่าร้อยละ (percentage)

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง คุณภาพบริการ ความพึงพอใจ และการใช้บริการซ้ำผับและภัตตาคารในเขตเทศบาลนครลำปาง จังหวัดลำปาง โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง คุณภาพบริการ ความพึงพอใจ และการใช้บริการซ้ำผับและภัตตาคาร ในเขตเทศบาลนครลำปาง จังหวัดลำปาง โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ถดถอยพหุคูณ แบบ Enter

ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 ผลวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของประชากร		**จำนวน(คน)**	**ร้อยละ**
1. เพศ	ชาย	227	59.3
2. อายุ	20 – 29 ปี	167	43.6
3. ระดับการศึกษา	ปริญญาตรี	290	75.7
4. อาชีพ	พนักงานบริษัทเอกชน	90	23.5
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	10,001-20,000 บาท	145	37.9
6. ท่านใช้บริการผับและภัตตาคารของร้านใดบ่อยที่สุด (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)	โด๊ป	120	15.67

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการผับและภัตตาคารในเขตเทศบาลนครลำปาง จำนวน 383 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 227 คน (ร้อยละ 59.3) มีอายุระหว่าง 20 – 29 ปี จำนวน 167 คน (ร้อยละ 43.6)ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 290คน (ร้อยละ 75.7) อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 90 คน (ร้อยละ 23.5) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 145 คน (ร้อยละ 37.9) โดยเลือกใช้บริการร้านโด๊ป จำนวน120คน (ร้อยละ 15.67)

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ด้านคุณภาพบริการ ด้านความพึงพอใจ และด้านการใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคที่ใช้บริการผับและภัตตาคาร ในเขตเทศบาลนครลำปาง

รายการ	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ระดับความคิดเห็น**
การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	4.02	0.63	มาก
คุณภาพบริการ	3.68	0.72	มาก
ความพึงพอใจ	3.69	0.685	มาก
การใช้บริการซ้ำ	3.04	0.497	ปานกลาง

การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ผลการวิจัยพบว่า ค่าเฉลี่ยรวมของระดับความสำคัญด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.63 ในประเด็นผู้ตอบแบบสอบถามพบว่ามีความพึงพอใจด้านสังคมที่ชอบเที่ยวผับและภัตตาคารเป็นประจำระดับมากที่สุด รองลงมาเพื่อนมีอิทธิพลในการแนะนำ ชักชวน ให้มาเที่ยวผับและภัตตาคารและมาเที่ยวตามกระแสสังคม เช่น ดาราคนดัง คนมีชื่อเสียงคู่รักมีอิทธิพลในการแนะนำ ชักชวน ให้มาเที่ยวผับและภัตตาคาร

ด้านคุณภาพบริการ ผลการวิจัยพบว่าค่าเฉลี่ยรวมของระดับความสำคัญด้านคุณภาพบริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.72หากแยกประเด็นพิจารณาพบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในด้านต่างๆ เรียงจากมากไปน้อยได้แก่ทางร้านจัดเตรียมการรักษาความปลอดภัยแก่ตัวท่านและทรัพย์สินของท่านมากที่สุด รองลงมา พนักงานมีจรรยาบรรณในการทำงาน เช่น เก็บของมีค่าที่ลูกค้าลืมไว้แล้วนำส่งคืนพนักงานมีความกระตือรือร้นเอาใจใส่บริการทางร้านมีสื่อบริการที่ทันสมัย เช่น ทีวี , โปรเจคเตอร์ , WIFI ทางร้านมีระบบการจัดการร้านอย่างถูกสุขลักษณะ มีคุณภาพพนักงานบริการต้อนรับลูกค้าด้วยความประทับใจพนักงานพูดจาไพเราะ ยิ้มแย้มแจ่มใสลูกค้าสามารถติดต่อสอบถามข้อมูลหรือสำรองทางร้านจัดเตรียมการรักษาความปลอดภัยแก่ตัวท่านและทรัพย์สินของท่าน และทางร้านมีกิจกรรมต่างๆให้ร่วมสนุกและแจกของขวัญในโอกาสพิเศษแก่ลูกค้าให้ความสำคัญน้อยสุด

ด้านความพึงพอใจ ผลการวิจัยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญด้านคุณภาพบริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.685หากแยกประเด็นพิจารณาพบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในด้านต่างๆ เรียงจากมากไปน้อยได้แก่ การแสดงราคาอาหารและเครื่องดื่มไว้ชัดเจนมากที่สุด รองลงมา สถานที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้ชุมชน มีราคาอาหารและเครื่องดื่มตามที่ต้องการมีการแสดงดนตรีสดประทับใจ มีรสชาติของอาหาร อร่อย ถูกปากมีแสดงคอนเสิร์ตเป็นประจำที่จอดรถและปลอดภัย และทางร้านมีการลดราคาอาหารและเครื่องดื่มให้เสมอให้ความสำคัญน้อยที่สุด

ด้านการใช้บริการซ้ำ ผลการวิจัยพบว่ามีค่าเฉลี่ยรวมของระดับความสำคัญด้านคุณภาพบริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.04 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.497 แยกประเด็นพิจารณาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านต่างๆ เรียงจากมากไปน้อยได้แก่ การพาเพื่อนที่ไม่เคยมาให้เที่ยวมีความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการอีกครั้งเลือกสถานที่แห่งนี้มาเที่ยวในครั้งต่อไปเป็นที่แรก ยินดีจ่ายเพิ่มขึ้นสำหรับใช้บริการครั้งต่อไป มีความผูกพันกับผับภัตตาคารแห่งนี้ และต้องการกลับมาใช้บริการเรื่อยๆให้ความสำคัญน้อยที่สุด

ตารางที่ 3 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ด้วยวิธี Enter โดยมีตัวแปรอิสระคือ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ด้านคุณภาพบริการ และด้านความพึงพอใจ

ตัวแปรอิสระ	การใช้บริการซ้ำ		t	p-value	Conllinearity Statistics
	สัมประสิทธิ์การถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน			VIF
ค่าคงที่(a)	0.959	0.314	3.052	0.000	
การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	0.771	0.580	2.410	0.020**	1.002
คุณภาพบริการ	0.403	0.261	2.225	0.030**	5.533
ความพึงพอใจ	0.442	0.275	2.126	0.048**	2.530
F = 87.589 p-value = 0.000 Adjust^2 = 0.605 R^2 = 0.609					

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปรอิสระ โดยใช้ค่า VIF ปรากฏว่า ค่า VIF ของตัวแปรการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงคุณภาพบริการ และ ความพึงพอใจ มีค่าเท่ากับ 1.002, 5.533 และ 2.530 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระแต่ละตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน โดยที่ตัวแปรอิสระ ทั้ง 3 ด้าน คือ ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ด้านคุณภาพบริการ และด้านความพึงพอใจมีผลต่อการใช้บริการซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบการถดถอยพหุคุณโดยวิธี Enter พบว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำมากที่สุดโดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย 0.771รองลงมาคือความพึงพอใจโดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย 0.442และคุณภาพภาพการบริการมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย0.403อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปและอภิปรายผล

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า เพื่อน กลุ่มสังคมและกลุ่มตามกระแสสังคม เช่น ดาราคนดัง คนมีชื่อเสียงมีอิทธิพลในการแนะนำ ชักชวน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Peter and Olson (2008, p. 522) ที่กล่าวว่า กลุ่มอ้างอิงเป็นบุคคลหรือกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคลอื่น และสัมพันธ์กับแนวคิดของปณิศา มีจินดา (2553, หน้า 367) ได้กล่าวว่า อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงได้แก่อิทธิพลด้านข้อมูลเป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลซึ่งกันและกันของกลุ่มสมาชิกด้วยการพูดคุยหรือสังเกต และนำมาเป็นโดย

ผู้บริโภคจะมองว่าคำแนะนำหรือข้อมูลที่มาจากแหล่งบุคคล เช่น เพื่อน เพื่อนบ้าน ญาติ ผู้เชี่ยวชาญ มีความเชื่อถือกว่าแหล่งการค้า เช่น การโฆษณาอิทธิพลด้านบรรทัดฐาน หรืออิทธิพลด้านประโยชน์ใช้สอย เป็นอำนาจของอิทธิพลกลุ่มที่มุ่งปฏิบัติตามความคาดหวังและบรรทัดฐานหรือเป็นการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมความเชื่อของบุคคลให้สอดคล้องกับการคาดหวังของกลุ่มจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของสมาชิกโดยเป้าหมายของสมาชิกแต่ละคนคือความเข้าใจกันได้และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กำพล แก้วสมนึก (2552) ที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการของบริษัท พรีซิชั่นทูลส์เซอร์วิส (ประเทศไทย) จำกัดผลการวิจัยพบว่าระดับความพึงพอใจที่ลูกค้ามีต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัทได้แก่ การดูแลเอาใจใส่ลูกค้าการบริการลูกค้าที่สร้างความน่าเชื่อถือและความเชื่อมั่นในการให้บริการ รวมทั้งด้านความพร้อมในการให้บริการของพนักงานซึ่งการส่งมอบการบริการที่มีคุณภาพจนทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจจะส่งผลให้บริษัทสามารถแข่งขันกับคู่แข่งขันได้อย่างยั่งยืนภายใต้การเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อมภายนอกที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ใช้บริการเนื่องจากทางร้านแสดงราคาอาหารและเครื่องดื่มไว้ชัดเจนที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้ชุมชนเดินทางสะดวกราคาอาหารและเครื่องดื่มเหมาะสมสอดคล้องกับแนวคิดของ คอทเลอร์ (Kotler1997:40) ที่กล่าวว่าความพึงพอใจว่า เป็นระดับความรู้สึกของบุคคลที่เกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้คุณค่าที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการกับความคาดหวังของแต่ละบุคคลก่อนที่จะใช้หรือได้รับสินค้าและบริการนั้นๆ โดยปัจจัยที่มีผลต่อความ พึงพอใจของผู้รับบริการ จะเกิดขึ้นเมื่อได้รับบริการที่มีคุณภาพและตรงกับความต้องการ รวมทั้งคำนึงถึงคุณภาพของการนำเสนอบริการด้านราคาค่าบริการ ที่ผู้รับบริการยอมรับหรือพิจารณาว่าเหมาะสมกับคุณภาพของการบริการตามความเต็มใจที่จะจ่ายของผู้รับบริการ ทั้งเจตคติของผู้รับบริการที่มีต่อราคาบริการกับคุณภาพของการบริการของแต่ละบุคคลที่อาจแตกต่างกันออกไปด้านสถานที่บริการเป็นการเข้าถึงบริการได้สะดวกทำเลที่ตั้งและการกระจายสถานที่บริการให้ทั่วถึงเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าจึงเป็นเรื่องสำคัญด้านการส่งเสริมการขาย ความพึงพอใจของผู้รับบริการเกิดขึ้นได้จากการได้ยินข้อมูลข่าวสารหรือบุคคลอื่นกล่าวถึงคุณภาพของการบริการไปในทางบวกซึ่งหากตรงกับความเชื่อที่มีอยู่ก็จะรู้สึกดีกับบริการด้านผู้ให้บริการ ผู้ประกอบการหรือ และสอดคล้องกับงานวิจัยของพลศิลฐ์ เกียรติเฉลิมพร (2551) ที่ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารตามสั่งกวงโภชนา ในซอยลาซาล เขตบางนา ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารตามสั่งกวงโภชนามีความพึงพอใจในประเด็นการแสดงราคาอาหารและเครื่องดื่มอย่างชัดเจน ประกอบกับราคาขายเหมาะสม สอดคล้องกับปริมาณและคุณภาพอาหารและในการตั้งราคาอาหารและราคาเครื่องดื่มก็มีความใกล้เคียงกับผู้ขายรายอื่นในบริเวณเดียวกัน

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการซ้ำผลการวิจัยพบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีความตั้งใจจะกลับมาใช้บริการอีกครั้งจะพาเพื่อนที่ไม่เคยมาและจะกลับมาใช้บริการซ้ำสอดคล้องกับแนวคิดของAnderson, et al., (1994) ที่กล่าวว่า การซื้อซ้ำหรือการกลับมาใช้บริการซ้ำเป็นเรื่องของทัศนคติของบุคคลที่อาจมาจากประสบการณ์ในอดีตจากการซื้อสินค้า หรือใช้บริการแล้วเกิดความพึงพอใจจนทำให้เกิดการตัดสินใจกลับมาซื้อหรือใช้บริการซ้ำอีกและสอดคล้องกับงานวิจัยของHeather Skinner, Gloria Moss and Scott Parfitt. (2005) ซึ่งพบว่า การที่ลูกค้าจะกลับมาใช้บริการไนต์คลับซ้ำมากที่สุดเกิดจากประสบการณ์และความพึงพอใจที่เข้าใช้บริการครั้งแรกรองลงมาเป็นด้านสถานที่ที่มีบริเวณลานกลางแจ้ง การแสดงดนตรีสด และราคาสินค้า

ข้อเสนอแนะ

1.จะเห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกลุ่มอ้างอิงโดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มเพื่อน มีผลต่อการใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคที่ใช้บริการผับและภัตตาคาร ในเขตเทศบาลนครลำปาง จังหวัดลำปาง ดั้งนั้นผู้ประกอบการผับและภัตตาคารควรจะมีการจัดกิจกรรมและโปรโมชั่นส่วนลด ด้านความพึงพอใจมีผลต่อการใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคที่ใช้บริการผับและภัตตาการ ในเขตเทศบาลนครลำปาง จังหวัดลำปาง มีประเด็นสำคัญควรพิจารณา คือ แสดงราคาอาหารและเครื่องดื่มไว้ชัดเจน ซึ่งผู้ประกอบการผับและภัตตาคารควรจัดทำเมนูให้ดูน่าสนใจ มีภาพแสดงอาหารและราคาให้ชัดเจนและมีอาหารและเครื่องดื่มที่หลากหลายเป็นเอกลักษณ์และแตกต่างจากร้านอื่น

2.ศึกษาอุปสรรคและปัญหาผลกระทบรายได้อันเกิดจากการจัดกิจกรรมด้านความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่งในการให้การอนุเคราะห์เป็นอย่างดีจากอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นภาวรรณ เนตรประดิษฐ์ ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษาและได้แนะนำแนวทางในการแก้ไขปรับปรุง ตลอดจนติดตามความก้าวหน้าในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณในความกรุณาเป็นอย่างสูง

ท้ายสุดนี้ผู้วิจัยขอระลึกถึงคุณบิดา มารดา คุณครูอาจารย์ทุกท่าน ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ต่างๆ แก่ผู้วิจัยมาจนทุกวันนี้ ทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการศึกษาในครั้งนี้

เอกสารอ้างอิง

กำพล แก้วสมนึก (2552)**การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการ ของบริษัท พรีซิชั่น ทูลส์เซอร์วิส (ประเทศไทย)จำกัด**การศึกษาเฉพาะบุคคลเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ชูชัย สมิทธิไกร. (2556). **พฤติกรรมผู้บริโภค** (พิมพ์ครั้งที่3). กรุงเทพฯ:จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ปณิศา มีจินดา. (2553). **พฤติกรรมผู้บริโภค** กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร.

ปริทรรศ ศิลปะกิจ (2540). **โปรแกรมการจัดการความเครียดในที่ทำงาน.**กระทรวงแรงงาน และสวัสดิการสังคม.พระราชบัญญัติสถานบริการ ฉบับที่ 4 พ.ศ. 2546. พระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ (ฉบับที่ 2) พ.ศ.2558.

พลศิลฐ์ เกียรติเฉลิมพร. (2551).**ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารตามสั่งกวงโภชนา ในซอยลาซาล เขตบางนา** ภาคนิพนธ์ หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม. ระบบสถิติทางการทะเบียน , 2560

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2551). การบริหารการตลาดยุคใหม่.กรุงเทพมหานคร : ธรรมสาร.เอกรัตน์

ศิริโสภณพันธุ.(2553**) แผนธุรกิจของร้านอาหารกึ่งผับขนาดกลาง,**วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

Anderson, H. O. (1972). Competency - based instruction for science Teacher preparation in developing countries. (Mimeographed) Bangkok : PIST.

Berry, L. L. &Parasuraman, A. (1990).**Delivering QualityService**. New York: Free Press.

Best, J. W. (1981). Research in education (4th ed.). New Jersey:Prentice Hall.

Brennan, R.L. 1972. “A Generalized Upper-Lower Discrimination Index”,Educational and Psychological Measurement. 32 (Summer 1972), 289 – 303.

Heather Skinner, Gloria Moss & Scott Parfitt. (2005). Nightclubs and bars: what do customers really want? International Journal of Contemporary Hospitality Management. Vol. 17(2), 114 – 124 retrieved Mar 17, 2018 from

Kotler, P. (1997). **Marketing management** (10thed). Upper SaddleCreek, New Jersey: Prentice-Hall.

Krejcie, R. V. & Morgan, D. W. (1970). Determining Sample Size for Research Activities.

Likert, R (1970) **A technique for the measurement of attitude**. In G.F.summer(ED). Attitudes measurement. New York : Rand Mc Nally

Nunnally. (1978). **Education measurement and evaluation**. New York:McGraw-Hill.

Parasuraman, A. & Berry, L. L. (1998). A conceptual model of servicequality And its implications for future research. Journal of Marketin.

Peter, P. J. & Olson, J.C. (2008). Consumer Behavior and Marketing Strategy (8thed.). Singapore: McGraw-Hill.

Quester, P., Neal, C., Pettigrew, S., Grimmer,M., Davis, T., & Hawkins,D.(2007). Consumerbehavior: Implications for marketing strategy (5thed.). Australia : McGraw-Hill.

กลยุทธ์การจัดจ้างผู้ดำเนินการแทนของอุตสาหกรรมโรงแรมในภาคใต้ของประเทศไทย

Outsourcing Strategy of Hotel Industry in Southern of Thailand

โกมลมณี เกตตะพันธ์(Komonmanee Kettapan)*

[1] สาขาวิชาบริหารธุรกิจ การจัดการธุรกิจการค้าสมัยใหม่

คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลา

*Corresponding author, E-mail: kettapan@gmail.com

บทคัดย่อ

การจัดจ้างผู้ดำเนินการแทน (Outsourcing) เป็นกลยุทธ์หนึ่งที่อุตสาหกรรมโรงแรมนำมาใช้เพื่อลดต้นทุน ค่าใช้จ่าย และเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานขององค์กร การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาวิเคราะห์เกี่ยวกับการจัดจ้างผู้ดำเนินการแทนในอุตสาหกรรมโรงแรมทางภาคใต้ของประเทศไทย การวิจัยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยส่งแบบสอบถามไปยังผู้จัดการของโรงแรมที่เป็นสมาชิกสมาคมโรงแรมไทยจำนวน 482 รายและมีการตอบกลับมาจำนวน 200 ราย ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ ผลการวิจัยพบว่ากลยุทธ์การจัดจ้างผู้ดำเนินการแทนมีความสำคัญต่อการบริหารโรงแรม เมื่อใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบพบว่าสามารถแบ่งองค์ประกอบได้ 6 กลุ่ม ซึ่งกำหนดชื่อเรียงลำดับตามค่าน้ำหนัก ได้แก่ 1.การบริหารจัดการผู้ดำเนินการแทน 2.การคัดเลือกผู้ดำเนินการแทน 3.ผลเสียและอุปสรรคในจากการจัดจ้างผู้ดำเนินการแทน 4.ประโยชน์ที่ได้รับจริงจากการจัดจ้างผู้ดำเนินการแทน 5.ความคาดหวังประโยชน์จากการจัดจ้างผู้ดำเนินการแทน และ 6.ประสิทธิภาพที่เพิ่มขึ้นในการดำเนินธุรกิจ โรงแรมจะประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจได้ดีขึ้นจำเป็นต้องให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์และการดำเนินการเกี่ยวกับการจัดจ้างผู้ดำเนินการแทน องค์ประกอบที่สำคัญที่นำเสนอจึงมีประโยชน์ต่อการกำหนดแนวทางการจัดจ้างผู้ดำเนินการแทนในอุตสาหกรรมโรงแรมและเพื่อการศึกษาวิจัยเพิ่มเติมเกี่ยวกับการจัดจ้างผู้ดำเนินการแทนของโรงแรม

คำสำคัญ : การวิเคราะห์องค์ประกอบ การจัดจ้างผู้ดำเนินการแทน อุตสาหกรรมโรงแรมไทย

ABSTRACT

Outsourcing is a strategy used by hotels to reduce cost, expenditure and increase efficiency in the organizational operations. This study intended to investigate outsourcing by Southern of Thailand hotels. Data collection was carried out by 482 questionnaires sent to managers of Thai Hotels Association. Only 200 of them were completed and returned will was acceptable. Results from the analysis showed that outsourcing is important for the hotels management. By using Factor Analysis it was

found that there were six factors ranked according to their loadings. They are: 1) Management of outsourcing 2) Selection of providers 3) and obstacles in outsourcing 4) Realization of benefits from outsourcing 5) Expectation of benefits and 6) Improvement of business performance. It was concluded that hotels must pay important attention to the strategy and operations in outsourcing. The factors which influence hotel outsourcing will be useful for practical purposes and to the future study and research.

Keyword: Factor analysis, Outsourcing, Thailand Hotel Industry

บทนำ

แนวคิดการจัดจ้างผู้ดำเนินการแทนมักจะเกิดขึ้นกับอุตสาหกรรมการผลิตมากกว่าอุตสาหกรรมบริการ ปัจจุบันพบว่าไม่ได้เป็นเช่นนั้น การแข่งขันได้แพร่ขยายมายังอุตสาหกรรมการบริการเพิ่มขึ้น แม้ว่ารายได้ส่วนใหญ่ของอุตสาหกรรมบริการจะได้รับการขับเคลื่อนด้วยความต้องการภายในประเทศ ในขณะที่การประสบความสำเร็จของอุตสาหกรรมทั้งในประเทศและต่างประเทศจะต้องประกอบด้วย การผลิตสินค้าที่มีคุณภาพและบริการที่ดีซึ่งจะนำไปสู่ค่าตอบแทนที่ดีและการใช้ทรัพยากรที่เหมาะสมและเพียงพอกับความต้องการของผู้บริโภค และเพื่อเป็นการเพิ่มความได้เปรียบทางการแข่งขัน Esichaikul and Baum (1998) กลยุทธ์การจ้างงานผู้ดำเนินการแทนจึงกลายเป็นกลยุทธ์ที่มีความโดดเด่นในการลดต้นทุนค่าใช้จ่าย การเพิ่มประสิทธิภาพของการดำเนินงาน เพิ่มคุณภาพในการบริการ รวมถึงการลดความเสี่ยงจากการดำเนินการทางธุรกิจ

การเติบโตของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยที่ผ่านมามีอัตราเพิ่มขึ้น จาก 22.5 ล้านคนในปี 2556 เป็น 38.7 ล้านคนในปี 2560 ส่งผลให้อัตราการขยายตัวของรายได้จากการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นจาก 1.2 ล้านล้านบาทในปี 2556 เป็น 1.3 ล้านล้านบาทในปี 2560 (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยและรายได้จากการท่องเที่ยว

จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย					
ปี พ.ศ.	2556	2557	2558	2559	2560
จำนวนนักท่องเที่ยว (คน)	22,546,725	24,809,683	29,923,185	32,529,588	38,790,677
รายได้ (ล้านบาท)	1,207,145.82	1,172,798.17	1,118,763.29	1,261,731.04	1,348,925.43

ที่มา: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2561

จากสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวดังกล่าวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย รวมทั้งทางการขยายตัวของนักท่องเที่ยวในประเทศส่งผลต่ออัตราการขยายตัวอย่างมากกับจำนวนโรงแรมในประเทศไทย ในปีพ.ศ. 2560 พบว่ามีจำนวนโรงแรม 10,234 แห่ง และจำนวนห้องพัก 402,298 ห้อง (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2561) ข้อมูลทางสถิติของประเทศยังบ่งชี้ว่าอุตสาหกรรมโรงแรมเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมบริการที่มีขนาดใหญ่และมีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวมีผลต่อสภาพแวดล้อมทางธุรกิจของโรงแรม (Tuntirattanasoontorn, 2008) ที่สำคัญดังนี้คือ ประการแรก ธุรกิจโรงแรมกำลังประสบปัญหาการแข่งขันที่รุนแรงจากทั้งโรงแรมในประเทศและต่างประเทศ ประการที่สอง ความคาดหวังและความต้องการจากลูกค้าที่จะได้รับบริการดีขึ้น ประการที่สาม การพัฒนาเทคโนโลยีซึ่งนำไปสู่การลงทุนที่เพิ่มสูงขึ้นของโรงแรมภายใต้ทรัพยากรที่จำกัด ด้วยเหตุเหล่านี้อุตสาหกรรมโรงแรมจึงมีการพึ่งพากลยุทธ์การจัดจ้างผู้ดำเนินการแทนเพื่อลดต้นทุน ค่าใช้จ่ายการดำเนินงาน ปรับปรุงคุณภาพ เพิ่มความยืดหยุ่น และความสามารถในการดำเนินธุรกิจ (Senturk, 2012)

ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้นจึงนำไปสู่การศึกษากลยุทธ์การจัดจ้างผู้ดำเนินการแทนของอุตสาหกรรมโรงแรมในประเทศไทย เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมโรงแรมไทย

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์การจัดจ้างผู้ดำเนินการแทนของอุตสาหกรรมโรงแรมในภาคใต้ของประเทศไทย
2. เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบและตัวบ่งชี้ที่เกี่ยวกับกลยุทธ์การจัดจ้างผู้ดำเนินการแทนของอุตสาหกรรมโรงแรมในภาคใต้ของประเทศไทย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยนี้คือ ผู้จัดการของโรงแรมที่เป็นสมาชิกสมาคมโรงแรมไทยจำนวน 482 แห่ง (Thai Hotels Association, 2018) โดยมีรายละเอียดในการดำเนินการวิจัยดังนี้

<u>การสร้างแบบสอบถาม</u>

ขั้นตอนแรก ศึกษาแนวคิดทฤษฎีจากการทบทวนวรรณกรรมหรือบทความเชิงวิชาการและข้อมูลทุติยภูมิที่เกี่ยวข้อง ร่วมกับการสัมภาษณ์จากผู้บริหารระดับสูงหรือผู้จัดการโรงแรมในภาคใต้ของประเทศไทย จำนวน 9 แห่ง ซึ่งประกอบด้วยโรงแรมระดับ 3 ดาวถึงโรงแรมระดับ 5 ดาวและมีจำนวนห้องพักตั้งแต่ 60 ห้อง ถึง 300 ห้องโดยการใช้คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับการจัดจ้าง

ผู้ดำเนินการแทนเช่น เหตุผลของการจัดจ้างผู้ดำเนินการแทน ประโยชน์ ปัญหาและอุปสรรคที่ได้รับจากการจัดจ้างผู้ดำเนินการแทน เกณฑ์ในการคัดเลือกผู้ดำเนินการแทน ตัวชี้วัดผลของการจัดจ้างผู้ดำเนินการแทน และแผนกที่โรงแรมใช้ผู้รับจ้างดำเนินการแทน เป็นต้น ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ถูกนำมาใช้ในการพัฒนาสร้างแบบสอบถาม

ขั้นที่สอง ให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความสอดคล้องของข้อคำถามจำนวน 5 ท่านเพื่อกำหนดคุณลักษณะปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการจัดจ้างผู้ดำเนินการแทนของโรงแรมในภาคใต้ของประเทศไทยได้ทั้งสิ้น 32 ตัวแปร ประกอบด้วย ประเด็นหัวข้อความคาดหวังจากการจัดจ้างผู้ดำเนินการแทน ประโยชน์ที่ได้รับจริงจากการจัดจ้างผู้ดำเนินการแทน การบริหารจัดการผู้ดำเนินการแทน การคัดเลือกผู้ดำเนินการแทนและประสิทธิภาพการดำเนินงานของโรงแรม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบประเมินค่า (Likert scale) 5 ระดับคือ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) ถึงเห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)

ขั้นตอนที่สาม นำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มทดลอง (Pilot Test) จำนวน 10 ชุด ตามคำแนะนำของ Baker (1994) ขนาดกลุ่มที่ใช้ในการทดลอง 10% ถึง 20% ของประชากรทั้งหมดถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม

ขั้นตอนที่สี่ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) หรือความสอดคล้องภายในด้วยสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค ผลการทดสอบพบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาคเท่ากับ 0.88 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่น เป็นไปตามข้อเสนอแนะของ Hills (2008), Hair *et al.,* (2010) ระบุว่าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาคควรมากกว่า 0.6

<u>การเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์</u>

ผู้วิจัยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยส่งแบบสอบถามผ่านทางไปรษณีย์ไปยังกลุ่มตัวอย่าง (ผู้บริหารหรือผู้จัดการโรงแรมที่เป็นสมาชิกสมาคมโรงแรมไทย) โรงแรมละ 1 ชุด ผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาทั้งสิ้นจำนวน 210 ชุดและเป็นแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์จำนวน 200 ชุดคิดเป็นร้อยละ 42 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดซึ่งจัดอยู่ในเกณฑ์ดี (Babbie, 2002) โดยการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับวิเคราะห์และการตรวจสอบเงื่อนไขเบื้องต้นในการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Hills, 2008; Hair *et al.,* 2010) 3 ข้อดังนี้ ข้อ1.ขนาดตัวอย่างควรจะใช้ผู้ตอบ 5 รายต่อพารามิเตอร์ที่ต้องการประมาณค่า 1 ตัว หรือขนาดตัวอย่างอย่างต่ำ 50 ราย ข้อ2. ความสัมพันธ์ (Correlation) เบื้องต้นระหว่างตัวแปรสูงกว่า 0.3 และ ข้อ3. ค่า KMO สูงกว่า 0.5 และค่า Bartlett’s test of Sphericity มีค่านัยสำคัญทางสถิติ

<u>ผลการตรวจสอบข้อมูลเบื้องต้น</u>

จากการตรวจสอบคุณสมบัติทางสถิติตามเงื่อนไขในแต่ละข้อ รายละเอียดดังนี้

เงื่อนไขข้อ1. พารามิเตอร์ที่ใช้ในการศึกษามีทั้งสิ้น 32 พารามิเตอร์ ขนาดตัวอย่างที่ได้รวบรวมมีทั้งสิ้น 200 ตัวอย่าง ดังนั้น เงื่อนไขข้อที่ 1 เป็นไปตามเกณฑ์เงื่อนไขในการวิเคราะห์องค์ประกอบ

เงื่อนไขข้อที่ 2 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสูงกว่า 0.3 ผลการตรวจสอบเงื่อนไขพบว่าตัวแปรที่นำมาศึกษาทั้งหมดในแบบสอบถาม 32 ตัวแปรมี 27 ตัวแปร (ตารางที่ 3) ที่มีความสัมพันธ์สูงกว่า 0.3

เงื่อนไขข้อที่ 3 ผลการทดสอบค่า KMO เท่ากับ 0.888 และค่า Bartlett's test of Sphericity มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (ตารางที่ 2) ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่าข้อมูลดังกล่าวมีความเหมาะสมที่นำมาวิเคราะห์องค์ประกอบ

ตารางที่ 2 แสดงผลการทดสอบค่า KMO และ ค่า Bartlett's test of Sphericity

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.888
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2454.489
	df	231
	Sig.	.000

ผลการวิจัย

ในส่วนนี้จะแยกผลการวิจัยออกเป็น 2 ส่วนคือ ส่วนแรกเป็นผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้บริหารระดับสูงและผู้จัดการของโรงแรมในภาคใต้ของประเทศไทย ส่วนที่สองเป็นผลจากการศึกษาเชิงประจักษ์ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา โดยมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนแรก ผลจากการสัมภาษณ์ผู้จัดการและผู้บริหารระดับสูงของโรงแรม 9 แห่งในอุตสาหกรรมโรงแรมในภาคใต้ของไทยแยกเป็นประเด็นดังนี้ 1) โรงแรมโดยส่วนใหญ่นิยมจัดจ้างผู้ดำเนินการแทนในแผนกรักษาความปลอดภัย การซ่อมบำรุง และแม่บ้าน สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Wan and Su (2010) ในไต้หวัน 2) การเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน การลดค่าใช้จ่ายและการควบคุมค่าใช้จ่ายในการดำเนินการเป็นสาเหตุลำดับต้นๆ สำหรับการจัดจ้างผู้ดำเนินการแทน 3) โรงแรมส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะเพิ่มการจัดจ้างผู้ดำเนินการแทนในอนาคต 4) การลดลงของต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายในการดำเนินการเป็นประโยชน์ที่โรงแรมได้รับจากการจัดจ้างผู้ดำเนินการแทนที่เด่นชัดที่สุด 5) การไม่ปฏิบัติตามสัญญาของผู้ดำเนินการแทนเป็นปัญหาที่โรงแรมได้รับจากการจัดจ้างผู้ดำเนินการแทน แต่อย่างไรก็ตามโรงแรมได้มีมาตรการสำหรับแก้ปัญหาอาทิเช่น การยกเลิกสัญญา การกำหนดเกณฑ์สำหรับคัดเลือกผู้ดำเนินการแทน และการเพิ่มความเข้มข้นในการควบคุม

ผู้ดำเนินการแทน 6) โรงแรมมักจะคัดเลือกผู้ดำเนินการแทนโดยพิจารณาจากประวัติการดำเนินงาน ความสัมพันธ์ ความน่าเชื่อถือและราคา

ส่วนที่สอง ผลจากการวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของโรงแรมในภาคใต้ของไทยจากตัวอย่างทั้งหมด 200 แห่งพบว่ามีสถิติตามที่แสดงในตารางที่ 3 และ ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลตัวแปรที่จะใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบ

ตารางที่ 3 แสดงข้อมูลทั่วไปของโรงแรม จำนวน 200 ราย

ระดับดาว	1ดาว (5) 2 ดาว (10) 3 ดาว (91) 4ดาว(72) 5 ดาว (22)
ประเภทของโรงแรม	โรงแรมอิสระ (149) โรงแรมเครือข่าย (51)
จำนวนห้อง	น้อยกว่า 60ห้อง (64) 60-150 ห้อง (84) มากกว่า150ห้อง (52)
จำนวนพนักงาน	น้อยกว่า 60คน (79) 60-100คน (47) 101-150คน (36) มากกว่า 150 คน (38)
จำนวนปีดำเนินงาน	น้อยกว่า 5 ปี (37) 5-10ปี (77) มากกว่า10 ปี (86)
ประสบการณ์การจัดจ้างผู้ดำเนินการแทน	น้อยกว่า 3 ปี (71) 3- 5ปี (42) มากกว่า 5ปี (87)
จำนวนกิจกรรมการจัดจ้างผู้ดำเนินการแทน	1 กิจกรรม (70) 2 กิจกรรม (43) 3 กิจกรรม (23) 4 กิจกรรม (16) 5 กิจกรรม (14) มากกว่า 5กิจกรรม (34)
แผนการจัดจ้างผู้ดำเนินการแทนในอนาคต	เพิ่มขึ้น (53) คงที่(108) ลดลง (39)

หมายเหตุ: ตัวเลขที่อยู่ในวงเล็บคือ จำนวนโรงแรมที่ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 3 ชี้ให้เห็นถึงลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้ โดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างเป็นโรงแรมระดับดาว 3 ดาว จำนวน 91 แห่ง รองมาเป็นโรงแรมระดับ 4 ดาว จำนวน 72 แห่ง และโรงแรมระดับ 5 ดาว จำนวน 22 แห่ง ตามลำดับ โดยแบ่งประเภทของโรงแรมเป็น 2 ประเภทคือ กลุ่มโรงแรมประเภทอิสระ จำนวน 149 แห่ง และกลุ่มโรงแรมเครือข่าย 51 แห่ง สำหรับจำนวนห้องพักที่ให้บริการแบ่งเป็น 3 กลุ่มคือ มีห้องพักให้บริการน้อยกว่า 60 ห้อง จำนวน 64 แห่ง 60-150 ห้อง จำนวน 84 แห่ง และมากกว่า 150 ห้อง จำนวน 52 แห่ง มีพนักงานที่ให้บริการน้อยกว่า 60 คน จำนวน 79 แห่ง รองมา 60 – 100 คน 47 แห่ง มากกว่า 150 คน 38 แห่ง และ101 – 150 คน จำนวน 38 แห่ง จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 200 ตัวอย่าง ได้จัดกลุ่มตัวอย่างตามระยะเวลาในการเปิดดำเนินงานเป็น 3 กลุ่ม คือ น้อยกว่า 5 ปีมีจำนวน 37 แห่ง 5 – 10 ปี มีจำนวน 77 แห่ง และมากกว่า 10 ปี มีจำนวน 86 แห่ง สำหรับกิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างมีการจัดจ้างผู้ดำเนินการแทน พบว่า โดยส่วนใหญ่มีการจัดจ้างผู้ดำเนินการแทน 1 กิจกรรม และกลุ่มตัวอย่างยังไม่มีนโยบายในการจัดจ้างผู้ดำเนินการแทนในอนาคต

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การจัดจ้างผู้ดำเนินการแทน

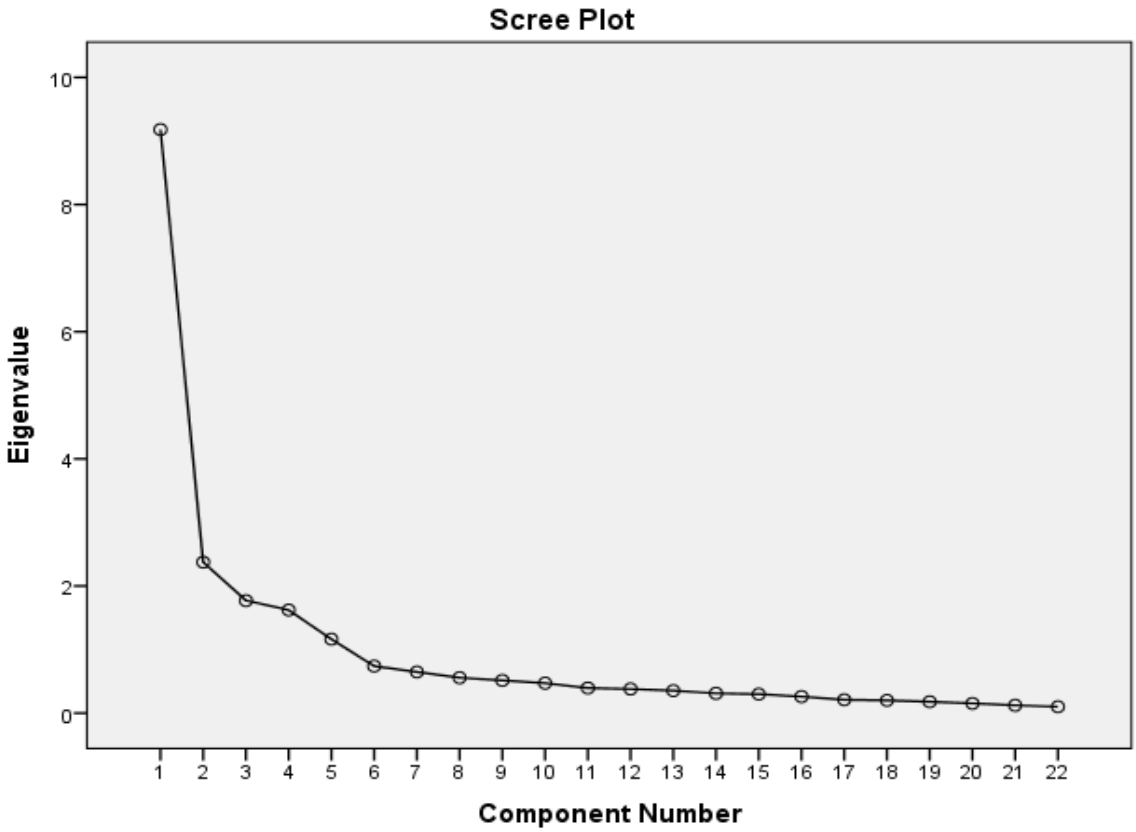
กลยุทธ์การจัดจ้างผู้ดำเนินการแทน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ความคาดหวังในการปรับปรุงบริการโดยรวมของโรงแรม	3.61	0.89
ความคาดหวังในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน	3.39	0.84
ความคาดหวังในการเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการ	3.69	0.84
ความคาดหวังในการเพิ่มบุคลากรที่มีความชำนาญ	3.76	0.88
ประโยชน์ในการปรับปรุงบริการโดยรวมของโรงแรม	3.26	0.88
ประโยชน์ในการเพิ่มบุคลากรที่มีความชำนาญ	3.25	0.73
ประโยชน์ในการเพิ่มความคล่องตัวในการดำเนินงาน	3.26	0.77
ประโยชน์ในการสนับสนุน เช่น การตลาด การขาย บุคลากร	3.09	0.84
การรักษาความลับข้อมูลของโรงแรม	2.86	0.85
การไม่ปฏิบัติตามข้อตกลงของผู้ว่าจ้าง	2.79	1.02
การแสวงหาผลประโยชน์เกินข้อตกลงในสัญญา	2.68	0.99
ยากต่อการควบคุมการปฏิบัติงานของผู้รับจ้าง	2.92	0.94
ยากต่อการเปลี่ยนแปลงและดำเนินงาน	2.92	0.88
การประเมินผลการปฏิบัติงานของผู้รับจ้าง	3.24	0.96
การติดตามความคืบหน้าของงานอย่างเป็นระบบ	3.37	0.98
การประสานงานอย่างมีประสิทธิภาพกับผู้รับจ้าง	3.45	0.89
การวิเคราะห์สัญญาและค่าตอบแทนที่เป็นธรรม	3.44	0.84
การเสนอแนะระหว่างกันในการปรับปรุงการปฏิบัติงาน	3.49	0.86
คุณภาพของงานที่ผ่านมา	3.88	0.81
ความสามารถทางเทคนิคของผู้รับจ้าง	3.90	0.81
เงื่อนไขในสัญญาที่ชัดเจนและรัดกุม	3.79	0.87
การมีความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้รับจ้าง	3.65	0.90
ความสามารถ/กำลังการผลิตของผู้รับจ้าง	3.72	0.81
การคัดเลือกผู้รับจ้างอย่างเป็นระบบ	3.37	0.92
การบรรลุเป้าหมายตามที่กำหนดไว้ในแผนธุรกิจประจำปี	3.42	0.87
การควบคุมต้นทุนรายจ่ายที่มีประสิทธิภาพ	3.53	0.82
การวางแผนการบริหารความเสี่ยง	3.44	0.91

ผลจากการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การจัดจ้างผู้ดำเนินการแทนดังตารางที่ 4 ชี้ให้เห็นว่าโรงแรมส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในการจัดจ้างผู้ดำเนินการแทนโดยพิจารณาความสามารถทางด้านเทคนิคเป็นลำดับแรก รองมาคือคุณภาพของงานที่ผ่านมาของผู้ดำเนินการแทน และเงื่อนไขในสัญญาที่ชัดเจนและรัดกุม มีคะแนนความคิดเห็นเฉลี่ยเท่ากับ 3.90, 3.88, และ 3.79 ตามลำดับ ขณะที่โรงแรมมีการคำนึงถึงการแสวงหาผลประโยชน์เกินข้อตกลงในสัญญาเป็นลำดับสุดท้าย มีคะแนนความคิดเห็นเฉลี่ยเท่ากับ 2.68

ตารางที่ 5 องค์ประกอบจากการวิเคราะห์โปรแกรม SPSS[1]

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Var.	Cum.%	Total	% of Var.	Cum.%	Total	% of Var.	Cum.%
1	9.224	34.162	34.162	9.224	34.162	34.162	3.906	14.465	14.465
2	3.482	12.896	47.058	3.482	12.896	47.058	3.827	14.173	28.638
3	2.283	8.457	55.515	2.283	8.457	55.515	3.346	12.394	41.032
4	1.742	6.451	61.966	1.742	6.451	61.966	3.237	11.990	53.022
5	1.673	6.197	68.163	1.673	6.197	68.163	2.771	10.264	63.286
6	1.204	4.459	72.622	1.204	4.459	72.622	2.521	9.337	72.622
7	.789	2.922	75.545						
8	.702	2.598	78.143						
.	.	.	.						
.	.	.	.						
27	.091	.338	100.000						

[1]Extraction Method: Principal Component



ภาพที่ 1 แสดงกราฟ Scree plot

โปรแกรม SPSS ถูกใช้ในการสกัดองค์ประกอบ โดยใช้วิธีวิเคราะห์ตัวประกอบหลัก (Principal component analysis) และกำหนดให้แต่ละองค์ประกอบไม่มีความสัมพันธ์กัน จึงเลือกหมุนแกนแบบมุมฉาก ด้วยวิธี Varimax โดยแสดงค่าไอเกน มีค่าสูงกว่า 1 และไม่แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Factor loading) ที่น้อยกว่า 0.4 จากการสกัดองค์ประกอบพบว่าค่าไอเกนที่ได้มากกว่า 1 มี 6 องค์ประกอบ (ตารางที่ 5) และเมื่อพิจารณาจากกราฟ Scree plot ก็พบข้อสรุปที่ตรงกัน (ภาพที่ 1) ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกจะกำหนดองค์ประกอบในการวิเคราะห์จำนวน 6 องค์ประกอบ

การวิเคราะห์เพื่อสกัดองค์ประกอบไม่แสดงค่า Factor loading ที่ต่ำกว่า 0.4 เนื่องจากการสร้างองค์ประกอบควรมีค่าน้ำหนักไม่ต่ำกว่า 0.4 (Hair *et al.,* 2010) ทำให้ตัวแปร 27 ตัวที่นำมาจำแนกองค์ประกอบได้ 6 กลุ่ม แสดงในตารางที่ 6 โดยมีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha-coefficient) เท่ากับ 0.91 โดยพิจารณาถึงตัวแปรที่เกี่ยวข้องกันแต่ละองค์ประกอบ จะสามารถตั้งชื่อองค์ประกอบทั้ง 6 องค์ประกอบได้ดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 ให้ชื่อองค์ประกอบนี้ว่า “การบริหารจัดการผู้ดำเนินการแทน” มี 5 ตัวแปรและค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค เท่ากับ 0.93

องค์ประกอบที่ 2 ให้ชื่อองค์ประกอบนี้ว่า “การคัดเลือกผู้ดำเนินการแทน” มี 6 ตัวแปร และค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค เท่ากับ 0.88

องค์ประกอบที่ 3 ให้ชื่อองค์ประกอบนี้ว่า “ผลเสียและอุปสรรคที่อาจเกิดขึ้นจากการจัดจ้างผู้ดำเนินการแทน” มี 5 ตัวแปรและค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค เท่ากับ 0.87

องค์ประกอบที่ 4 ให้ชื่อองค์ประกอบนี้ว่า “ประโยชน์ที่ได้รับจริงจากการจัดจ้างผู้ดำเนินการแทน” มี 4 ตัวแปรและค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค เท่ากับ 0.90

องค์ประกอบที่ 5 ให้ชื่อองค์ประกอบนี้ว่า “ความคาดหวังประโยชน์จากการจัดจ้างผู้ดำเนินการแทน” มี 4 ตัวแปรและค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค เท่ากับ 0.83

องค์ประกอบที่ 6 ให้ชื่อองค์ประกอบนี้ว่า “ประสิทธิภาพการดำเนินงาน” มี 3 ตัวแปรและค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค เท่ากับ 0.84

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของกลยุทธ์การจัดจ้างผู้ดำเนินการแทน

ตัวแปร	องค์ประกอบที่					
	1	2	3	4	5	6
การประเมินผลการปฏิบัติงานของผู้รับจ้าง	.830					
การติดตามความคืบหน้าของงานอย่างเป็นระบบ	.825					
การประสานงานอย่างมีประสิทธิภาพกับผู้รับจ้าง	.801					
การวิเคราะห์สัญญาและค่าตอบแทนที่เป็นธรรม	.786					
การเสนอแนะระหว่างกันในการปรับปรุงการปฏิบัติงาน	.774					
ความสามารถทางเทคนิคของผู้รับจ้าง		.775				
เงื่อนไขในสัญญาที่ชัดเจนและรัดกุม		.772				
คุณภาพของงานที่ผ่านมา		.730				
ความสามารถ/กำลังการผลิตของผู้รับจ้าง		.717				
การมีความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้รับจ้าง		.696				
การคัดเลือกผู้รับจ้างอย่างเป็นระบบ		.544				
การไม่ปฏิบัติตามข้อตกลงของผู้ว่าจ้าง			.861			
การแสวงหาผลประโยชน์เกินข้อตกลงในสัญญา			.853			
ยากต่อการควบคุมการปฏิบัติงานของผู้รับจ้าง			.816			

ตัวแปร	องค์ประกอบที่					
	1	2	3	4	5	6
ยากต่อการเปลี่ยนแปลงและดำเนินงาน			.777			
การรักษาความลับข้อมูลของโรงแรม			.748			
ประโยชน์ในการเพิ่มบุคลากรที่มีความชำนาญ				.896		
ประโยชน์ในการปรับปรุงบริการโดยรวมของโรงแรม				.878		
ประโยชน์ในการเพิ่มความคล่องตัวในการดำเนินงาน				.854		
ประโยชน์ในการสนับสนุน เช่น การตลาด การขาย บุคลากร				.711		
ความคาดหวังในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน					.828	
ความคาดหวังในการปรับปรุงบริการโดยรวมของโรงแรม					.798	
ความคาดหวังในการเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการ					.783	
ความคาดหวังในการเพิ่มบุคลากรที่มีความชำนาญ					.612	
การควบคุมต้นทุนรายจ่ายที่มีประสิทธิภาพ						.791
การวางแผนการบริหารความเสี่ยง						.762
การบรรลุเป้าหมายตามที่กำหนดไว้ในแผนธุรกิจประจำปี						.725

สรุปและอภิปรายผล

ผลการวิจัยนี้พบว่ามีความสอดคล้องกับแนวคิดของงานวิจัยในการทบทวนวรรณกรรม ข้อมูลเพิ่มเติมและความคิดเห็นจากผู้บริหารโรงแรมโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก รวมถึงความคิดเห็นเพิ่มเติมของผู้วิจัยในการสร้างแบบสอบถาม การวิเคราะห์องค์ประกอบกลยุทธ์การจัดจ้างผู้ดำเนินการแทนในอุตสาหกรรมโรงแรมไทยพบว่ากลยุทธ์และกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดจ้างผู้ดำเนินการแทนในอุตสาหกรรมโรงแรมไทยสามารถจำแนกองค์ประกอบได้ 6 กลุ่มดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 เป็นองค์ประกอบที่มีค่าไอเกน (Eigen Values) สูงสุดเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การบริหารจัดการผู้ดำเนินการแทนได้แก่ การประเมินผลการปฏิบัติงานของผู้รับจ้าง การติดตามความคืบหน้าของงานอย่างเป็นระบบ การประสานงานอย่างมีประสิทธิภาพกับผู้รับจ้าง การวิเคราะห์สัญญาและค่าตอบแทนที่เป็นธรรมและการเสนอแนะระหว่างกันในการปรับปรุงการปฏิบัติงาน โดยหลักแล้วในการดำเนินงานเกี่ยวกับการจัดจ้างผู้ดำเนินการแทนที่ประสบผลสำเร็จต้องมีการบริหารจัดการที่เหมาะสมและเป็นธรรม มีความใกล้ชิดประสานงาน รวมถึงการประเมินผลและการเสนอแนะปรับปรุงอย่างเป็นระบบ

องค์ประกอบที่ 2 เกี่ยวกับกลยุทธ์การคัดเลือกผู้ดำเนินการแทนประกอบด้วย การพิจารณาความสามารถของผู้ดำเนินการแทนโดยพิจารณาจากผลงานของผู้ดำเนินการแทน ความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับผู้ดำเนินการแทนรวมทั้งการพิจารณาการคัดเลือกผู้ดำเนินการแทนอย่างเป็นระบบ โรงแรมควรต้องมีการกำหนดคุณสมบัติของผู้ดำเนินการแทนให้มีความเหมาะสมและตรงกับความต้องการของโรงแรมมากที่สุด ในองค์ประกอบนี้ผู้บริหารโรงแรมได้ให้ความสำคัญกับความสามารถทางเทคนิคของผู้รับจ้างมากที่สุดซึ่งเป็นเกณฑ์ด้านคุณภาพ สอดคล้องกับการศึกษาของ Amin and Razmi (2009) ระบุ 2 เกณฑ์ที่ใช้สำหรับการคัดเลือกผู้ดำเนินการแทนคือ เกณฑ์คุณภาพ เช่น การส่งมอบ ความน่าเชื่อถือ และความสามารถด้านเทคนิค และเกณฑ์ค่าใช้จ่าย โดย Abdolshah (2013) พบว่าเกณฑ์ด้านคุณภาพเป็นเกณฑ์ที่สำคัญที่สุดสำหรับการตัดสินใจเลือกซัพพลายเออร์ซึ่งสอดคล้องกับเกณฑ์ที่โรงแรมให้ความสำคัญในการคัดเลือกผู้ดำเนินการแทนจากการศึกษาครั้งนี้ นอกจากนี้ความสัมพันธ์ที่ดีก็ไม่อาจจะมองข้ามได้ซึ่งควรมีสัญญาที่ชัดเจนและรัดกุม

องค์ประกอบที่ 3 เกี่ยวกับผลเสียและอุปสรรคที่อาจเกิดขึ้นจากการจัดจ้างผู้ดำเนินการแทน องค์ประกอบนี้มีความแตกต่างจากองค์ประกอบทั้งหมด เนื่องจากเป็นองค์ประกอบที่ส่งผลในด้านลบต่อโรงแรม เช่น การไม่ปฏิบัติตามสัญญา การแสวงหาผลประโยชน์เกินข้อตกลงและการรักษาความลับ สอดคล้องกับการศึกษาของ Espino-Rodriguez and Padrón-Robaina (2004), Beaumont and Sohal (2004) และHandley (2012) ศึกษาเกี่ยวกับการจัดจ้างผู้ดำเนินการแทน พบว่า การสูญเสียความเป็นเอกลักษณ์ การสูญเสียความยืดหยุ่นในการดำเนินการ การสูญเสียการความสามารถในการควบคุมกิจกรรมหรือความเสี่ยงในการลดประสิทธิภาพความสามารถในการดำเนินงานของผู้ดำเนินการแทน และกฎระเบียบข้อบังคับขององค์กรเป็นผลกระทบในด้านลบที่องค์กรอาจได้รับจากการจัดจ้างผู้ดำเนินการแทน ทั้งนี้อาจเป็นผลมาจากการบริหารจัดการและการคัดเลือกผู้ดำเนินการแทนที่ไม่มีความซื่อสัตย์หรือไม่เหมาะสมกับโรงแรม ทำให้โรงแรมไม่ได้รับประโยชน์สูงสุดจากการจัดจ้างผู้ดำเนินการแทน บางครั้งสาเหตุของปัญหาอาจเกิดจากกฎระเบียบทั่วไปหรือข้อบังคับขององค์กรตามที่ได้มีการศึกษาแล้ว

องค์ประกอบที่ 4 เกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากการจัดจ้างผู้ดำเนินการแทนเป็นความสามารถของผู้ดำเนินการแทนที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของโรงแรม เช่น เพิ่มบุคลากรที่มีความชำนาญ การปรับปรุงบริการของโรงแรมและความคล่องตัวในการดำเนินงาน เนื่องจากการแข่งขันที่เข้มข้นและความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจ ความคล่องตัวและความรวดเร็วในการปรับปรุงบริการของโรงแรมจะเป็นตัวเร่งให้เกิดความจำเป็นเพิ่มขึ้นในการจัดจ้างผู้ดำเนินการแทน สอดคล้องกับวัตถุประสงค์หลักของการจัดจ้างผู้ดำเนินการแทนซึ่งประกอบด้วย เหตุผลทางด้านยุทธวิธี เช่น การลดค่าใช้จ่าย และด้านยุทธศาสตร์ เช่น การปรับปรุงประสิทธิภาพการดำเนินงาน (Espino-Rodríguez and Padrón-Robaina, 2005)

องค์ประกอบที่ 5 คือความคาดหวังประโยชน์จากการจัดจ้างผู้ดำเนินการแทนเป็นความคาดหวังที่โรงแรมจะได้รับประโยชน์จากการจัดจ้างผู้ดำเนินการแทน เช่น การคาดหวังที่จะได้เปรียบทางการแข่งขัน การคาดหวังที่จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานและความคาดหวังในการเพิ่มบุคลากรที่มีความชำนาญ ความคาดหวังประโยชน์ที่จะได้รับควรสอดคล้องกับประโยชน์ที่ได้รับจริงจากการจัดจ้างผู้ดำเนินการแทน โรงแรมควรมีมาตรการสำหรับประเมินผลและควบคุมการจัดจ้างผู้ดำเนินการแทนให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของโรงแรมให้มากที่สุดเพื่อประสิทธิผลในการดำเนินงานของโรงแรม อย่างไรก็ตามอุปสรรคอาจจะเกิดจากความไม่สมดุลย์ของอุปสงค์และอุปทานในอุตสาหกรรมต่อเนื่องที่สนับสนุนการจัดจ้างผู้ดำเนินการแทนในงานโรงแรม ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Kettapan and Vachajipan (2014) พบว่ามีการจัดจ้างผู้ดำเนินการแทนในกิจกรรมโดยคำนึงถึงประโยชน์ทั้งด้านต้นทุนและด้านที่ไม่ใช่ต้นทุนและมีความคาดหวังประโยชน์สูงกว่าที่ได้รับ

สุดท้าย องค์ประกอบที่ 6 คือประสิทธิภาพการดำเนินงานซึ่งนำไปสู่การประสบความสำเร็จของโรงแรมโดยประกอบด้วยกิจกรรมที่สำคัญ เช่น ความสามารถในการควบคุมต้นทุน การบริหารความเสี่ยงและการบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ นอกจากการควบคุมต้นทุนรายจ่ายซึ่งเป็นตัวบ่งชี้ประสิทธิภาพการดำเนินงานได้ชัดเจน โรงแรมยังต้องลดความเสี่ยงและความไม่แน่นอนในการดำเนินธุรกิจ แนวปฏิบัติที่ได้ผลคือ การดำเนินการอย่างมีแผนและเป้าหมายที่ชัดเจนรวมทั้งการติดตามประเมินผลเป็นระยะๆ

จากผลการวิเคราะห์องค์ประกอบกลยุทธ์การจัดจ้างผู้ดำเนินการแทนพบว่าองค์ประกอบทั้ง 6 กลุ่ม สามารถช่วยชี้ให้เห็นถึงกลยุทธ์และกิจกรรมที่สำคัญต่อการจัดจ้างผู้ดำเนินการแทนและเป็นประโยชน์ต่อการกำหนดแนวทางการจัดจ้างผู้ดำเนินการแทนในอุตสาหกรรมโรงแรม หรือการศึกษาและวิจัยเพิ่มเติมในอนาคต

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร.พอพันธ์ วัชจิตพันธ์ที่ให้การแนะนำทำให้การวิจัยในครั้งนี้ประสบผลสำเร็จได้ด้วยดี ขอขอบคุณสมาคมโรงแรมไทยในการให้การสนับสนุนข้อมูลรายชื่อสมาชิกสมาคมโรงแรมในประเทศไทย รวมทั้งขอขอบคุณคณะผู้บริหารและผู้จัดการโรงแรมที่ให้ความร่วมมือในการกรอกข้อมูลในครั้งนี้

ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยเรื่องกลยุทธ์การจัดจ้างผู้ดำเนินการแทนของอุตสาหกรรมโรงแรมในประเทศไทยได้ข้อค้นพบที่เป็นองค์ความรู้ที่เป็นประโยชน์ต่อการประยุกต์ใช้กลยุทธ์การจัดจ้างผู้ดำเนินการแทน

โดยข้อเสนอแนะจากการวิจัยมี 2 ส่วน คือ ข้อเสนอแนะเพื่อการนำผลการวิจัย ไปใช้และข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยต่อไปดังนี้

<u>ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปใช้</u>

1. ผู้บริหารระดับสูงหรือผู้จัดการของโรงแรมจำต้องให้ความสำคัญอย่างสูงต่อการคัดเลือกและการบริหารจัดการผู้ดำเนินการแทนเพื่อให้ได้ผู้ดำเนินการแทนที่มีความเหมาะสมและให้ประโยชน์ตรงกับความคาดหวังของโรงแรม

2. โรงแรมจำต้องมีระบบการติดตามประเมินผลรวมถึงการพยายามลดความแตกต่างระหว่างความคาดหวังประโยชน์ที่ได้รับจากการจัดจ้างผู้ดำเนินการแทนและผลที่ได้รับจริง

<u>ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยต่อไป</u>

1. การศึกษานี้มีข้อจำกัดในด้านข้อมูลซึ่งได้จากผู้จัดการของโรงแรมที่เป็นสมาชิกสมาคมโรงแรมไทยเท่านั้น ซึ่งถือว่าน่าจะเป็นโรงแรมที่มีมาตรฐาน ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาในกลุ่มของอุตสาหกรรมโรงแรมที่ไม่ใช่สมาชิกของสมาคมโรงแรมไทยเพื่อทำการเปรียบเทียบกลยุทธ์การจัดจ้างผู้ดำเนินการแทนของอุตสาหกรรมโรงแรมในประเทศไทย

2. เนื่องจากยังขาดการวิจัยในโครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ในการจัดจ้างผู้ดำเนินการแทน ข้อมูลแต่ละองค์ประกอบที่ค้นพบในการวิจัยครั้งนี้ควรจะมีการนำไปศึกษาต่อในการสร้างโมเดลสมการโครงสร้างเพื่อทดสอบหาความสัมพันธ์เชิงเหตุและผล ผลที่ได้รับจะเป็นประโยชน์ต่อการกำหนดและดำเนินกลยุทธ์เพื่อให้ผลประโยชน์สูงสุดในอุตสาหกรรมโรงแรม

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2561). *สถิตินักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้าประเทศไทย [ออนไลน์].* สืบค้นจาก: http://service.nso.go.th/nso/ [2561, กุมภาพันธ์ 24]

Abdolshah, M. (2013). A Review of Quality Criteria Supporting Supplier Selection. *Journal of Quality and Reliability Engineering, 2013,* 1-9.

Amin, S. H. & Razmi, J. (2009). An integrated fuzzy model for supplier management: A case study of ISP selection and evaluation. *Expert Systems with Applications,* 36, 8639-8648.

Babbie, E. (2002). *The basics of social research.* Belmont, CA.: Wadsworth.

Baker, T.L. (1994). *Doing Social Research* (2nd Ed.). New York: McGraw-Hill Inc.

Beaumont, N., & Sohal, A. (2004). Outsourcing in Australia. *Journal of Operations & Production Management,* 24, 688-700.

Esichaikul, R., & Baum, T. (1998). The case for government involvement in human resource development: A study of the Thai hotel industry. *Tourism Management,* 19, 359-370.

Espino-Rodriguez, T. F., & Padron-Robbaina, V. C. (2004). Outsourcing and its impact on operational objectives and performance: a study of hotels in the Canary Islands. *International Journal of Hospitality Management,* 23, 287-306.

Espino-Rodriguez, T. F., & Padron-Robbaina, V. C. (2005). A resource-based view of outsourcing and its implications for organizational performance in the hotel sector. *Tourism Management,* 26, 707-721.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson (2010). *Multivariate Data Analysis.* (7th Ed.). Pearson Education, Upper Saddle River, NJ.

Hills, A.M. (2008). *Foolproof Guide to Statistica Using SPSS.* Pearson Education Australia: Frencks Forest, NSW.

Handley, S. M. (2012). The perilous effects of capability loss on outsourcing management and performance. *Journal of Operations Management,* 30, 152-165.

Kettapan, K. & Vachajitpan, P. (2014). Outsourcing Practices in the Thai Hotel Industry. *Global Tourism & Hospitality Conference and Asia Tourism Forum,* 18-20 May, pp.768-781.

Senturk, F. K. (2012). A Study to Determine the Usage of Strategic Management Tools in the Hotel Industry. *Procedia - Social and Behavioral Sciences,* 58, 11-18.

Thai Hotels Association. (2018). *Member list Thail hotels association [Online].* Available: http://thaihotels.org/ [2018, February 24]

Tuntirattansoontorn, N. (2008). Sevice quality improvement in the Thai hotel Industry. *Journal management,* 6(1), 24-36.

Wan, C. & Su, A.Y. (2010). Exploring the Factors Affecting Hotel Outsourcing in Taiwan. *Asia Pacific Journal of Tourism Research,* 15, 95-107.

การศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อรูปแบบการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ: กรณีศึกษาผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

A Comparative Study on Factors Determining Tourism Patternsof Elderly People: A Case Study of Thai Elderly People in Bangkok and Suburbs

วสวัตติ์ สุติญญามณี (Vasavat Sutinyamanee)[1]

[1] สาขาวิชาธุรกิจการบิน หลักสูตรนานาชาติ วิทยาลัยการท่องเที่ยวและการบริการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

Vasavat.su@spu.ac.th

บทคัดย่อ

จากการก้าวเข้าสู่สังคมสูงวัยของไทยที่สัดส่วนของผู้สูงอายุต่อประชากรทั้งประเทศมีสัดส่วนที่สูงขึ้น ดังนั้นแนวโน้มของผู้บริโภคจึงมีการเปลี่ยนแปลงตามกระแสของสังคม ผู้สูงอายุจึงมีบทบาทสำคัญและกำลังเป็นฐานผู้บริโภคใหม่ที่หลายองค์กรธุรกิจกำลังให้ความสนใจ เช่นเดียวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่แหล่งท่องเที่ยวจะมีสัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่เป็นผู้สูงอายุจำนวนมากขึ้น อีกทั้งในแหล่งท่องเที่ยวก็ตามก็ต้องทำการรักษาฐานนักท่องเที่ยวและสร้างความพึงพอใจในการให้บริการของนักท่องเที่ยว ดังนั้นการวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อรูปแบบการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุไทย ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล โดยตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามาจากประชากรผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster) จำนวน 500 คน วิเคราะห์ผลใช้สถิติเชิงพรรณนา และการใช้สถิติขั้นสูง Ordered Logistic Regression ในการวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกรูปแบบในการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุไทย ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลใน 3 รูปแบบ ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ และการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ โดยพบว่า อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ ข้อจำกัดทางกายภาพของผู้สูงอายุมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการเลือกรูปแบบในการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุไทย ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ซึ่งเป็นสิ่งที่แหล่งท่องเที่ยวต้องคำนึงถึงปัจจัยดังกล่าวเพื่อนำมาพัฒนาปรับปรุงเพื่อเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ยั่งยืนต่อไป

คำสำคัญ:ผู้สูงอายุ, การตัดสินใจ, รูปแบบการท่องเที่ยว

ABSTRACT

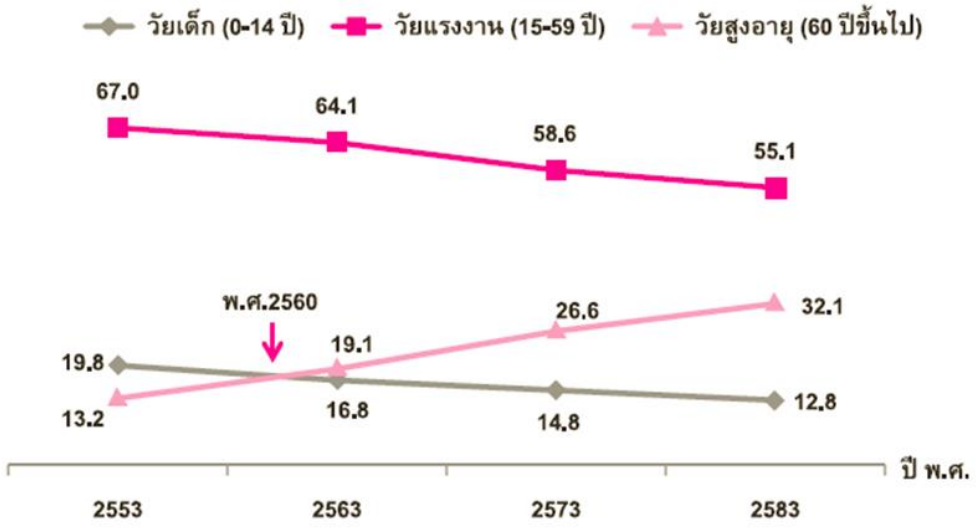
Thailand is stepping into the Ageing Society which the proportion of the elderly population in the country is getting higher. Consequently, consumer trends are changing with the social flow. Elderly people are important and new consumer bases which many businesses have to pay attention to them. As with the tourism industry, tourists have a higher proportion with elderly tourists. As tourism attractions, they also have to maintain their tourist bases and satisfy their tourists. Therefore, this research aims to study on Factors Determining Decision Making in Tourism Patterns of Thai Elderly People in Bangkok and Suburbs. The samples used were 500 elderly people in Bangkok and suburb areas. This study use advanced statistics Ordered Logistic Regression for the analysis of the factors affecting the decision making of the tourism patterns in three aspects which are Cultural Tourism, Health Tourism, and Natural Tourism. The results were found that age, average monthly incomes and physical limitations of the elderly tourists are correlated with the decision making of the tourism patterns. This is what tourism attractions need to take into consideration in order to improve their services to sustainable tourism attraction.

KEYWORDS: Ageing, Decision Making ,Tourism Pattern

บทนำ

ความเจริญก้าวหน้าทางด้านวิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยี โดยเฉพาะในสาขาการแพทย์ แ ละสาธารณสุขส่งผลให้การรักษาพยาบาล การบริโภค อาหาร การดำเนินชีวิตได้รับความสนใจและให้ความสำคัญมากขึ้น ทำให้ประชากรมีอายุยืนยาวขึ้นขณะที่ อัตราการเกิดลดน้อยลง เพราะสภาวะทางเศรษฐกิจ วิถีชีวิต และทัศนคติของคนในยุคปัจจุบันที่มีแนวโน้มที่จะมีคนโสดเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากมีการแต่งงานช้าลง และนิยมมี บุตรน้อยลง (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2553) ดังนั้นจึงส่งผลต่อสัดส่วนของผู้สูงอายุที่กำลังขยับตัวเพิ่มสูง ขึ้นทุกปี โดยสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ได้คาดการณ์ไว้ว่า ประชากรของประเทศไทยจะเพิ่มขึ้นจาก 66.48 ล้านคน ในปี พ.ศ. 2551 เป็น 70.65 ล้านคน ในปี พ.ศ. 2568 แล้วจะเริ่มลดลงเป็น 70.63 ล้านคน ในปี พ.ศ. 2573 โดยมีสัดส่วนที่ประเมินได้จากประชากรวัยเด็ก อายุ 0-14 ปี จะลดลงจาก 15.95 ล้านคนในปี พ.ศ. 2533 เป็น 9.54 ล้านคนในปี พ.ศ. 2573 ขณะที่ประชากรวัยสูงอายุ คือ ประชากรที่ มีอายุ 60 ปี ขึ้นไป จะเพิ่มขึ้นจาก 4.02 ล้านคนเป็น 17.74ล้านคน ในช่วงเดียวกันจากจำนวนประชากรแต่ ละช่วงวัย

ประเทศไทยเริ่มก้าวเข้าสู่ “สังคมผู้สูงอายุ (Aging Society)” ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2547 และจะเป็นสังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ (Aged Society)ในปี พ.ศ. 2567



แผนภาพที่ 1 จำนวนสัดส่วนผู้สูงอายุเมื่อเปรียบเทียบกับวันเด็กและวัยแรงงานของไทย
ที่มา:คำนวณจาก สำนักงานสถิติแห่งชาติ พ.ศ.2553

ตลาดนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุเป็นตลาดใหญ่ที่มีศักยภาพและน่าสนใจมากขึ้น เนื่องจากโครงสร้างของสังคมกำลังจะก้าวสู่สังคมของผู้สูงอายุ สหประชาชาติคาดการณ์ว่าจะมีผู้สูงอายุเพิ่มสูงขึ้น (Sangpikul, 2007) จาก 687.9 ล้านคน ในปี พ.ศ. 2549 เป็น 1,968 ล้านคนในปี พ.ศ. 2593 ซึ่งคนในทวีปเอเชียจะมีจำนวนผู้สูงอายุมากที่สุด แนวโน้มการขยายตัวของตลาดผู้สูงอายุในประเทศสมาชิกอาเซียนหลายๆประเทศ ในช่วงปี พ.ศ. 2558-2603 มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นกว่า 2 เท่าตัว ในประเทศไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ คาดการณ์ว่าในอีก 10 ปีข้างหน้า หรือในปี พ.ศ. 2563 มีจำนวนมากถึง 7 ล้านคนในหนึ่งปี (สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2557)

สำหรับการศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเพื่อทำความเข้าใจอย่างลึกซึ้ง ที่จะทำให้เข้าใจถึงรูปแบบการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ซึ่งเน้นการท่องเที่ยวและบริการที่มีคุณภาพดี คุ้มค่า เน้นการซื้อด้วยเหตุผลโดยไม่ใช้อารมณ์ โดยให้ความสำคัญกับความพึงพอใจเป็นหลัก ใช้เวลาพักผ่อนนานใช้จ่ายสูง มีความสามารถในการซื้อบริการในราคาสูง เนื่องจากมีเงินเก็บจากการทำงานหนักมาทั้งชีวิต จึงมีศักยภาพสูงในการบริโภค ขณะเดียวกันคำนึงถึงความมั่นใจด้านความปลอดภัย ความมั่นใจด้านบริการ ใส่ใจดูแลสุขภาพที่ดี เลือกกิจกรรมที่เหมาะกับวัยและสุขภาพ อีกทั้งนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ไม่ต้องกังวลต่อค่าใช้จ่ายในการเดินทาง เนื่องจากเป็นผู้มี

ประสบการณ์ในการใช้ชีวิต จึงมีความละเอียดรอบคอบในการเลือกซื้อสินค้าและบริการต่างๆ มากยิ่งขึ้น

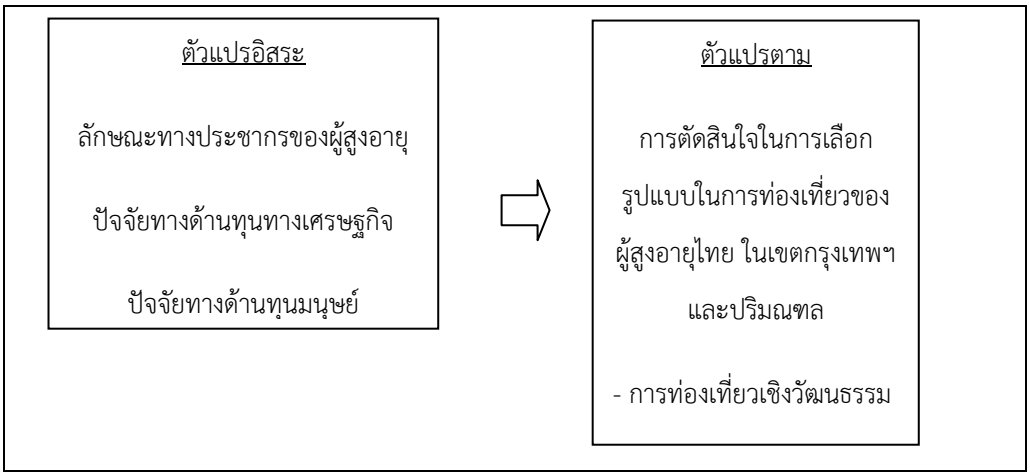
ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญของการวิจัยเพื่อศึกษารูปแบบการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุในกรุงเทพฯ และปริมณฑล เพื่อนำผลวิจัยไปใช้ปรับปรุงและพัฒนาการการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับผู้สูงอายุต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

(1)เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกรูปแบบในการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุไทยในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล

(2)เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อรูปแบบในการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุไทย ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล

กรอบแนวคิดในการวิจัย



แผนภาพที่ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

แบบแผนการวิจัย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกรูปแบบในการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุไทย ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลเป็นการศึกษาโดยการวิจัยแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ในช่วงเดือน มีนาคม 2560 ถึง พฤษภาคม 2560

ประชากรและตัวอย่าง

ใช้การคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรของ Roscoe แทนค่าโดยใช้สูตรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคาดเคลื่อน 5% โดยจะได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเป็น 500 ตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้สูงอายุที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป ชาวไทยที่อยู่ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลโดยใช้วิธีทำการสุ่มแบบเป็นระบบ (Systematic Random Sampling) วิธี Cluster Sampling เพื่อเลือกเขตที่ผู้สูงอายุอาศัยอยู่ ได้จำนวน 8 เขตของกรุงเทพมหานคร(บางนา สาทร ดอนเมือง บางเขน บางคอแหลม ธนบุรี วัฒนา บางแค) อำเภอมืองจังหวัดสมุทรปราการ และ อำเภอเมืองนนทบุรี

ตัวแปรที่ศึกษา

<u>ตัวแปรอิสระ</u> ลักษณะทางประชากรของผู้สูงอายุ ปัจจัยทางด้านทุนทางเศรษฐกิจ ปัจจัยทางด้านทุนมนุษย์ และข้อจำกัดทางกายภาพ

<u>ตัวแปรตาม</u> การตัดสินใจในการเลือกรูปแบบในการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุไทย ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้ข้อมูลจากแบบสอบถามเรื่อง “การตัดสินใจในการเลือกรูปแบบในการท่องเที่ยวและการเดินทางทางอากาศของผู้สูงอายุไทย ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล” ของผู้วิจัย ซึ่งผ่านการประเมินจากผู้ทรงคุณวุฒิ และตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ โดยได้ค่าความเชื่อมั่น Cronbach’s Alpha ที่ 0.812 เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยกลุ่มตัวอย่างกรอกคำตอบเอง (Self-Administered) ซึ่งแบบสอบถามในส่วนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ และข้อจำกัดทางกายภาพ ลักษณะคำถามเป็นแบบสำรวจรายการ (Check list) ส่วนแบบสอบถามในส่วนที่ 2 เป็นแบบคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจในการเลือกรูปแบบในการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุไทย ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ โดยเป็นลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert Scale 5 ระดับ แต่ถ้าในกรณีกลุ่มตัวอย่างไม่สามารถกรอกแบบสอบถามได้ผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลโดยใช้วิธีสอบถามในแบบสอบถามและบันทึกข้อมูลลงในแบบสอบถามและนำแบบสอบถามที่ได้มาทำการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ จากนั้นจึงนำผลคำนวณทางสถิติที่ได้ มาเขียนการวิเคราะห์โดยวิเคราะห์ใช้สถิติเชิงพรรณนา และสถิติสหสัมพันธ์แบบพหุด้วยวิธี Ordered Logistic Regression วิเคราะห์ รวมทั้งนำเสนอผลการวิจัยต่อไป

ผลการวิจัย

สถิติเชิงพรรณนา

1. ข้อมูลลักษณะทั่วไปทางประชากรศาสตร์ โดยด้านเพศ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มากกว่า เพศหญิง โดยมีเพศชาย จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 54.2 และเพศหญิง จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 ด้านอายุ พบว่า อายุเฉลี่ย 63.78 ปี ส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 60 – 64 ปี จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 43.4 น้อยที่สุดคือ อายุระหว่าง 80 – 84 ปี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4 ด้านการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 54.6 น้อยที่สุดคือ ระดับปริญญาเอก จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 ด้านอาชีพ พบว่า ส่วนใหญ่ทำอาชีพค้าขาย/อาชีพอิสระ จำนวน 196 คน น้อยที่สุด คือ พนักงานมหาวิทยาลัย จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 ด้านรายได้ต่อเดือน พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 18,567.78 บาท ส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 0 – 20,000 บาท จำนวน 263 คน น้อยที่สุดคือ รายได้ระหว่าง 200,001 – 300,000 บาท จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 ด้านสถานะภาพ พบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในสถานะภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 336 คน คิดเป็นร้อยละ 67.2 น้อยที่สุดคือ สถานะภาพ หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 ด้านข้อจำกัดทางกายภาพ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นโรคกระดูก จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 51.4 น้อยที่สุดคือ สุขภาพแข็งแรงดี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0

2.) ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกรูปแบบการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุชาวไทยในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ค่าเฉลี่ยโดยรวมทั้ง 3 รูปแบบ พบว่า รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ค่าเฉลี่ยรวมจัดอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมที่ 2.93, รูปแบบการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ มีค่าเฉลี่ยรวมที่3.12 จัดอยู่ในระดับมาก และรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศมีค่าเฉลี่ยรวม 2.73 จัดอยู่ในระดับมาก

สถิติสหสัมพันธ์แบบพหุ ด้วยวิธี Ordered Logistic Regression

<u>1. การตรวจสอบความสัมพันธุ์พหุร่วมเชิงเส้น (Multicolinearity) ของตัวแปรอิสระ</u>

การตรวจสอบถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นหรือตัวแปรอิสระในแต่ละตัวที่จะนำไปเป็นตัวแปรในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเกณฑ์ที่จะพิจารณาตัวแปรที่เหมาะสมสามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์ ก็คือ จะมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ร่วม

(Correlation) ระหว่างคู่ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันน้อยกว่า 0.50 หากมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.50 นั่นหมายความว่าตัวแปรต้นหรือตัวแปรอิสระคู่นั่นจะมีความสัมพันธ์ที่ค่อนข้างสูง ซึ่งอาจจะทำให้เกิดปัญหาในด้านความสัมพันธ์พหุร่วมเชิงเส้น (Multicolinearity) ซึ่งจากการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ร่วม (Correlation) ระหว่างคู่ตัวแปรต้นหรือตัวแปรอิสระพบว่า ตัวแปรต้นหรือตัวแปรอิสระมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation) ต่ำกว่า 0.50 ทุกตัว นั่นหมายถึงตัวแปรต้นหรือตัวแปรอิสระเป็นอิสระต่อกันมีความสัมพันธ์กันต่ำจึงสามารถใช้เป็นตัวแปรต้นหรือตัวแปรอิสระในการหาปัจจัยที่มีผลต่อรูปแบบการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุได้

<u>2. การทดสอบตัวแบบการวิเคราะห์ที่เหมาะสม (Parallel Line Test) เพื่อดูความเหมาะสมของการใช้การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก (Logistic Regression Analysis)</u>

การทดสอบตัวแบบการวิเคราะห์ที่เหมาะสม (Parallel Line Test) เพื่อดูความเหมาะสมของการใช้การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก (Logistic Regression Analysis) โดยใช้การวิเคราะห์ผลจาก คำสั่ง omodelพบว่า ค่า prob chi2 ได้ค่า 0.8081 ซึ่งหมายความว่าไม่มีนัยสำคัญ แสดงว่าแบบจำลองที่ใช้ cumulative logit function โดยกำหนดให้ ค่าของ regression coefficients ของตัวแปรอิสระทุกตัวคงที่ ในขณะที่ intercept มีค่าเปลี่ยนแปลงได้ ขึ้นอยู่ กับระดับของตัวแปรตามหรือที่รู้จักกันในนาม proportional odds model มีความเหมาะสม และให้ผลทาง สถิติที่ไม่แตกต่างไปจากแบบจำลองที่กำหนดให้ทั้ง regression coefficients ของตัวแปรอิสระ และ/หรือ intercept สามารถเปลี่ยนแปลงได้ เมื่อเป็นเช่นนี้ การใช้ Ordered Logistic Regression ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่กำหนดกับตัวแปรตามที่มีค่าแบ่งออกเป็นระดับมีความน่าเชื่อถือในทางสถิติ

ตารางที่ 1 แสดงการประมาณค่า Oredered Logistic Regression ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกรูปแบบในการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุไทย ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล

ตัวแปรอิสระ	**การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม**	**การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ**	**การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ**
	Odd Ratio	Odd Ratio	Odd Ratio
ปัจจัยทางด้านประชากร			
เพศ			
หญิง (กลุ่มอ้างอิง)			
ชาย	0.9876	0.9526	0.9413
อายุ	1.0176***	1.0231***	1.0145***
สถานภาพสมรส			
โสด (กลุ่มอ้างอิง)			
สมรส/อยู่ด้วยกัน	1.7601	1.4565	1.6458
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	4.1232	4.8142	4.7654
ปัจจัยด้านทุนทางเศรษฐกิจ			
อาชีพ			
ว่างงาน (กลุ่มอ้างอิง)			
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	13.4156**	14.0745**	12.0563**
พนักงานบริษัทเอกชน	8.4677**	9.6511**	7.4579**
ค้าขาย/อาชีพอิสระ	3.1245	2.4589	4.6579**
รับจ้าง	5.1456	4.9878	6.1456
เกษตร/ประมง	1.4534	1.5673	1.4564
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	1.0000***	1.0000***	1.0000***
ปัจจัยด้านทุนมนุษย์			
ระดับการศึกษา			
ปริญญาเอก (กลุ่มอ้างอิง)	-	-	-
ต่ำกว่าปริญญาตรี	1.1453	1.1263	1.1432
ปริญญาตรี	1.0876	1.0659	1.0843
ปริญญาโท	1.0055	1.0042	1.0062

ตัวแปรอิสระ	**การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม**	**การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ**	**การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ**
	Odd Ratio	Odd Ratio	Odd Ratio
ปัจจัยด้านข้อจำกัดทางกายภาพ			
ข้อจำกัดทางกายภาพ			
แข็งแรงดี (กลุ่มอ้างอิง)			
โรคปวดกระดูก	0.8756**	1.4154**	0.8323**
โรคประจำตัว	0.9152**	1.3232**	0.9563**
ต้องได้รับยาจากแพทย์เพื่อรักษา	0.9332**	2.1155**	0.9576**
Sample size	500	500	500
Prob>chi2	0.0000	0.0000	0.0000
Pseudo-R2	0.3153	0.3262	0.3075
Log likelihood	-452.14324	-467.18765	-449.13423

**p-value=.05 ***pvalue=.01

จากตารางที่ 1 ซึ่งเป็นตารางสถิติสหสัมพันธ์แบบพหุ ด้วยวิธี Ordered Logistic Regressionแสดงถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกรูปแบบในการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุไทย ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ในรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม รูปแบบการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ และรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ พบว่า ปัจจัยทางด้านประชากรในเรื่องของอายุที่เพิ่มขึ้นของผู้สูงอายุที่เพิ่มขึ้นทุกๆปีจะมีโอกาสทำให้มีสัดส่วนของระดับการตัดสินใจในการเลือกรูปแบบในการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นในทุกด้าน โดยในด้านรูปแบบการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพจะมีสัดส่วนของระดับการตัดสินใจเพิ่มขึ้นมากที่สุดที่ 1.0231 เท่า (ระดับนัยสำคัญ 0.01) รองลงมาคือด้านรูปแบบการเดินทางเชิงวัฒนธรรมโดยจะมีสัดส่วนของระดับการตัดสินใจเพิ่มขึ้น 1.0176 เท่า (ระดับนัยสำคัญ 0.01) และ ด้านรูปบบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยจะมีสัดส่วนของระดับการตัดสินใจเพิ่มขึ้น 1.0145 เท่า (ระดับนัยสำคัญ 0.01)

ปัจจัยทางด้านทุนทางเศรษฐกิจในเรื่องของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่เพิ่มขึ้นของผู้สูงอายุที่เพิ่มขึ้นทุกๆบาทจะมีโอกาสทำให้มีสัดส่วนของระดับการตัดสินใจในการเลือกรูปแบบในการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นในทุกด้านเพิ่มขึ้นในทุกด้าน 1.000 เท่า (ระดับนัยสำคัญ 0.01) เรื่องของสถานภาพการทำงานหรืออาชีพพบว่าผู้สูงอายุที่รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานเอกชน และค้าขาย/อาชีพอิสระ เมื่อเทียบกับผู้สูงอายุที่ว่างงานจะมีโอกาสที่มีสัดส่วนของระดับการตัดสินใจเพิ่มขึ้น โดยผู้สูงอายุที่รับ

ราชการ/รัฐวิสาหกิจจะมีสัดส่วนระดับความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้นในทุกๆด้านโดยสัดส่วนของระดับการตัดสินใจในด้านรูปแบบการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพเพิ่มขึ้นมากที่สุดที่ระดับ 14.0745 เท่า (ระดับนัยสำคัญ 0.05) รองลงมาในด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีสัดส่วนเพิ่มขึ้น 13.4156 เท่า (ระดับนัยสำคัญ 0.05) และ ในด้านรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศรวมมีสัดส่วนของระดับการตัดสินใจเพิ่มขึ้น 12.0563 เท่า (ระดับนัยสำคัญ 0.05) ตามลำดับ ผู้สูงอายุที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จะมีสัดส่วนของระดับการตัดสินใจเพิ่มมากขึ้นในทุกๆด้านโดยสัดส่วนของระดับการตัดสินใจในด้านรูปแบบการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพเพิ่มขึ้นมากที่สุดที่ระดับ 9.6511 เท่า (ระดับนัยสำคัญ 0.05) รองลงมาในด้านรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒรธรรมมีสัดส่วนเพิ่มขึ้น 8.4677 เท่า (ระดับนัยสำคัญ 0.05) และ ในด้านรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศมีสัดส่วนของระดับการตัดสินใจเพิ่มขึ้น 7.4579 เท่า (ระดับนัยสำคัญ 0.05) ตามลำดับ ส่วนอาชีพที่เหลือเมื่อเทียบกับผู้สูงอายุที่ไม่ได้ประกอบอาชีพจะมีสัดส่วนของระดับการตัดสินใจไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ปัจจัยทางด้านทุนมนุษย์ในเรื่องของระดับการศึกษาโดยพบว่ามีจะไม่มีสัดส่วนของระดับการตัดสินใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และในด้านของปัจจัยทางด้านข้อจำกัดทางกายภาพพบว่าผู้สูงอายุที่มีข้อจำกัดทางกายภาพทุกประเภทจะทำให้ระดับการตัดสินในในทุกรูปแบบลดลงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้น รูปแบบการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพที่มีสัดส่วนระดับการตัดสินใจที่เพิ่มมากขึ้น

สรุปและอภิปรายผล

จากการศึกษาสรุปได้ว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกรูปแบบในการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุไทย ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ได้แก่ อายุของผู้สูงอายุ โดยเมื่ออายุที่เพิ่มขึ้นในแต่ละปีจะมีโอกาสที่จะมีระดับในการตัดสินใจในรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม รูปแบบการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ และการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เพิ่มขึ้น ปัจจัยต่อมาคือ สถานภาพการทำงาน/อาชีพ โดยพบว่าผู้สูงอายุที่ยังคงประกอบอาชีพรับราชการ หรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานเอกชนและค้าขาย/อาชีพอิสระ เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มผู้สูงอายุที่ไม่ได้ประกอบอาชีพจะมีโอกาสที่จะมีระดับการตัดสินใจในรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม รูปแบบการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ และการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เพิ่มขึ้น มากกว่ากลุ่มผู้สูงอายุที่ไม่ประกอบอาชีพ ซึ่งผลของปัจจัยในด้านของระดับการศึกษาและสถานภาพการทำงาน/อาชีพสอดคล้องกับการศึกษาของ วิทวัส(2549)และกิตติชัย ธนทรัพย์สิน และ สุรพันธ์ ไชยชนะ. (2550) ที่ศึกษาถึงการตัดสินใจในการเดินทางทางอากาศเพื่อการท่องเที่ยวโดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีอาชีพที่เป็นพนักงานบริษัทจะมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำมากที่สุดน่าจะเป็นเพราะในการเดินทางหากเป็นการเดินทางเพื่อธุรกิจของบริษัทออกค่าใช้จ่ายให้หรือการเดินทางท่องเที่ยวที่ทางผู้เดินทางเป็นคนออกค่าใช้จ่ายเอง บริษัทหรือผู้

เดินทางจะมี กระบวนการในการตัดสินใจมากขึ้นกล่าวคือมีการคิดประเมินค่าทางเลือกก่อนการซื้อไม่ว่าจะเป็นด้านราคาการบริการ ชื่อเสียงสายการบิน ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อมากกว่าคนเดินทางที่เป็นข้าราชการ ที่ส่วนหนึ่งคือระเบียบการเบิกจ่ายการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวจะต้องเลือกสถานที่ และบรรยากาศการท่องเที่ยว และรูปแบบการเดินทางเป็นอันดับแรก อีกด้วย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกรูปแบบในการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุไทย ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล นั้นรวมไปถึงทุนทางเศรษฐกิจในด้านของรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยที่เพิ่มขึ้นในทุกๆบาทก็จะทำให้มีโอกาสมีการตัดสินใจในการท่องเที่ยวทั้งในรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม รูปแบบการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ และรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เพิ่มขึ้น ซึ่งคล้องกับการศึกษาของจุฑาทิพย์ สุจริตกุล (2558) ที่ศึกษาถึงรายได้ต่อรูปแบบการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในประเทศไทยในทางกลับกัน ปัจจัยในด้านข้อจำกัดทางกายภาพของผู้สูงอายุนั้น เมื่อเปรียบเทียบผู้สูงอายุที่มีข้อจำกัดทางกายภาพกับผู้สูงอายุที่มีสุขภาพแข็งแรงแล้วนั้นผู้ที่มีข้อจำกัดทางด้านกายภาพจะมีโอกาสในการตัดสินใจเลือกรูปแบบการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพเพิ่มขึ้นมากกว่าผู้สูงอายุที่มีสุขภาพแข็งแรงซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของLohmann (2001) ที่ศึกษาถึงการพยากรณ์รูปแบบการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุในอนาคต อีกทั้งผู้สูงอายุที่มีข้อจำกัดทางกายภาพจะมีการตัดสินใจท่องเที่ยวในรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศลดลงอีกด้วย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

(1)จากการศึกษาที่ว่าอายุของผู้สูงอายุที่เพิ่มขึ้นจะมีระดับของการตัดสินใจเลือกรูปแบบการท่องเที่ยวทุกรูปแบบเพิ่มขึ้น ดังนั้นเพื่อเป็นการรักษาฐานลูกค้าในกลุ่มผู้สูงอายุซึ่งจะเป็นกระแสหลักของแหล่งท่องเที่ยวที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นสถานที่ท่องเที่ยวควรมีการพัฒนาปรับปรุงทั้งต่อเนื่องโดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้สูงอายุที่อายุเพิ่มมากขึ้นที่ต้องมีการบริการและให้การช่วยเหลือในการท่องเที่ยวเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่กลุ่มนักท่องเที่ยวดังกล่าวที่มีความต้องการในสิ่งอำนวยความสะดวกที่มากกว่าผู้นักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นๆเพื่อสร้างความประทับใจและความพึงพอใจในการให้บริการของนักท่องเที่ยวได้ต่อเนื่อง

(2)จากการศึกษาพบว่ารายได้ต่อเดือนเฉลี่ยที่เพิ่มมากขึ้นรวมทั้งผู้สูงอายุที่ยังคงทำงานจะมีระดับของของการตัดสินใจเลือกรูปแบบการท่องเที่ยวทุกรูปแบบเพิ่มขึ้น ดังนั้นแหล่งท่องเที่ยวควรคำนึงถึงอำนาจในการท่องเที่ยวของกลุ่มผู้สูงอายุที่มีต้นทุนทางเศรษฐกิจ มีกำลังในการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเป็นอย่างยิ่งดังนั้นแหล่งท่องเที่ยวจึงควรให้ความสำคัญกับกลุ่มนักท่องเที่ยวหลักของแหล่งท่องเที่ยวที่จะเป็นผลต่อผลประกอบการของแหล่งท่องเที่ยวและเป็นตัวชี้วัดถึงการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยวอีกด้วย

(3) จากการศึกษาพบว่ากลุ่มผู้สูงอายุที่มีข้อจำกัดทางกายภาพในทุกด้านนั้นจะมีระดับการตัดสินใจในการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพเพิ่มขึ้น ซึ่งสวนทางกับการท่องเที่ยวในรูปแบบอื่นๆที่มีระดับการตัดสินใจที่ลดลง อันเนื่องมากจากผู้สูงอายุมีการคำนึงถึงสภาพร่างกายของตนที่มีความต้องการในการรักษาสุขภาพให้มีความแข็งแรงเป็นผู้สูงอายุที่มีความสุขทั้งกายและใจ ดังนั้นแหล่งท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพควรคำนึงถึงความต้องการของผู้สูงอายุดังกล่าวที่จะเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวหลัก รวมไปถึงรูปแบบการท่องเที่ยวในรูปแบบอื่นๆควรมีการปรับปรุงสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวเพื่อเอื้ออำนวยต่อการรักษาฐานนักท่องเที่ยวและเพิ่มปริมาณนักท่องเที่ยวให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีการพัฒนาอย่างยั่งยืนสำหรับคนทุกวัยต่อไป

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษานี้เป็นเพียงการศึกษากลุ่มของผู้สูงอายุที่อยู่ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล เท่านั้น ยังมีกลุ่มนักท่องเที่ยวในวัยอื่นๆ เพื่อเป็นการศึกษาวิจัยรูปแบบการท่องเที่ยวของคนทุกวัยการศึกษาครั้งต่อไปน่าจะมีการศึกษาให้ครบทุกวัยเพื่อให้แหล่งท่องเที่ยวมีการปรับปรุงเพื่อความยั่งยืนสำกรับทุกเพศ ทุกวัย รวมทั้งศึกษาในเชิงคุณภาพเพื่อศึกษาถึงสาเหตุในการตัดสินใจในการเลือกแบบการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุที่สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น รวมไปถึงศึกษาเจาะลึกถึงพฤติกรรม และปัจจัยในการท่องเที่ยวในรูปแบบต่างๆของผู้สูงอายุเพื่อได้ข้อมูลที่เจาะลึกมากยิ่งขึ้นต่อไป

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญานิศวร์ โคโนะ อาจารย์ประจำคณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ สำหรับคำปรึกษาในการวิจัยนี้ให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

เอกสารอ้างอิง

Lohmann, M. 2001. **Predicting Travel Patterns of Senior Citizens: How The Past May Provide a Key to The Future**. Journal of Vacation Marketing Vol.7, No.4, 357-366. NIT: The Institute of Tourism and Recreational Research in North Europe.

Sangpikul, A. 2007.**Travel Motivations of Japanese Senior Travellers to Thailand**. International Journal of Tourism Research. Vol. 10, Issue 1, 81-94

กิตติชัย ธนทรัพย์สิน และ สุรพันธ์ ไชยชนะ. (2550). ***ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรูปแบบการเดินทางของสายการบินต้นทุนต่ำและสายการบินไทย***. วารสารวิชาการพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

เดย์, เอส. จี. 2546. ***การสร้างสัมพันธภาพอันยาวนานกับลูกค้า [Financial Times: Mastering***

Complete MBA Companion in Marketing] (ชื่นจิตต์แจ้งเจนกิจ, ผู้แปล). กรุงเทพฯ:เอ อาร์บิสิเนส เพรส. (ต้นฉบับพิมพ์ปีค.ศ. 1999)

จุฑาทิพย์ สุจริตกุล. 2558. **รูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นในจังหวัดภูเก็ต**. วารสารรัชตภาคย์ ฉบับพิเศษ 23ปี รัชตภาคย์ หน้า 236-248

ฉัตรยาพร เสมอใจ และ มัทนียา สมมิ. 2548. ***พฤติกรรมผู้บริโภค.*** กรุงเทพมหานคร, เอ็กซ์เปอร์เน็ท.

ปัญญา พงษ์ยิหวา. 2548. ***ความพึงพอใจโดยรวมและแนวโน้มการซื้อซ้ำของลูกค้า***, บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

วิทวัส อุดมกิตติ. 2549. ***ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย.*** โครงการวิจัยปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

สถาบันวิจัยสังคม. 2557***. นักท่องเที่ยวสูงวัย: อนาคตใหม่ การท่องเที่ยวไทยพร้อมหรือยัง?***, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

สถาบันวิจัยสังคม. 2556. ***ชุมชนท่องเที่ยวกับการรองรับ การท่องเที่ยวเพื่อผู้สูงอายุ กรณี ศึกษาแหล่งท่องเที่ยว***,มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2553. **สำมะโนประชากรและเคหะ ปี2523-2553**. กรุงเทพ: สำนักงานสถิติแห่งชาติ

เจตคติและแรงจูงใจต่อการเลือกเรียนในมหาวิทยาลัยเอกชนของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในโรงเรียนมัธยมศึกษาเอกชนขนาดใหญ่ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

Northeastern Thai Private High School Students' Attitudes and motivation to pursue Thai Private Universities

ณัฐวัฒม์ วงษ์ชวลิตกุล(Natthawat Vongchavalitkul)[1]

[1] สาขาวิชา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล

E-mail: natthawat@vu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเจตคติและแรงจูงใจในการเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชนของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือโดยกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ คือ นักเรียนที่กำลังศึกษาอยู่ในชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ของโรงเรียนเอกชนขนาดใหญ่ที่ตั้งอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือจำนวน 355 คน ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม และมีค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถามเท่ากับ .848 การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า

1. เจตคติด้านความพร้อมเชิงกายภาพของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจะพบว่า ด้านความพร้อมของอาคารสถานที่ที่สวยงาม สะอาด และ ทันสมัย มีระดับความคิดเห็นมากเป็นอันดับแรก รองลงมาได้แก่ ความพร้อมของอุปกรณ์เพื่อการเรียน การสอน สิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการต่าง ๆ และ ความสะดวกสบายในการเดินทาง ตามลำดับ

2. เจตคติด้านความพร้อมเชิงคุณภาพของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านของการพัฒนา และ ปรับการเรียนการสอนที่เป็นภาษาอังกฤษมากขึ้น สามารถนำไปใช้ในวิชาชีพได้มีระดับความคิดเห็นมากเป็นอันดับแรก รองลงมาเป็นด้านหลักสูตรทันสมัยและท้าทาย สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจและสังคมปัจจุบันด้านความรู้ ความสามารถ คุณสมบัติที่เหมาะสมของอาจารย์ผู้สอน ตามลำดับ

3. แรงจูงใจที่จะศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านค่าเล่าเรียนมีผลต่อการเลือกเรียนมหาวิทยาลัยเอกชนมีระดับความคิดเห็นมากเป็นอันดับแรก ระดับผลการเรียนมีผลต่อการเลือกเรียนมหาวิทยาลัยเอกชน และ การโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ มีผลต่อการเลือกเรียนมหาวิทยาลัยเอกชน มีระดับความคิดเห็นมากตามลำดับ

คำสำคัญ: เจตคติ แรงจูงใจ แรงจูงใจที่จะศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชน

Abstract

The purposes of the research were to study attitudes and motivations toward private higher education of high school students who were study in large size private schools, which are located at Northeastern part of Thailand. The samples were 355 students in high school levels, selected by purposive sampling. The research instrument was a questionnaire. Cronbach' alpha coefficients was .848. Descriptive statistics, comprising of percentage, mean, standard deviation, were used in the data analysis.

The results of the research were as follows:

1. The level of students' attitudes for physical readiness aspect in order to pursue private higher education was in high level. When considering each aspect, it was found that the readiness of campus such as attractive building, cleanliness, and modernity were the priority for the sample group. The readiness of equipment and facilities to support students in campus and the transportation, also in high level respectively.

2. The level of students' attitudes for quality readiness aspect in order to pursue private higher education was in high level. When considering each aspect, the highest mean for this aspect was found that the development of curriculum to use more English and students able to apply this curriculum for their professions. Up to date and challenge curriculum, curriculum that suitable for economy trend, and the quality of instructors, also in high level respectively.

3. The students' motivation to pursue private higher education was in high level. When considering each aspect, the tuition fee was the most affect to students' motivation. Grade average points and advertisements were also affect to students' motivation respectively.

Keywords: Attitude, Motivation, and motivation to pursue private higher education.

บทนำ

จากการเพิ่มจำนวนขึ้นของสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทยทั้งภาครัฐและภาคเอกชนภายในระยะเวลา 15 ปีที่ผ่านมา ได้มีสถาบันอุดมศึกษาเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก มีจำนวนทั้งสิ้น 157 สถาบัน โดยแบ่งเป็นมหาวิทยาลัยของรัฐ 82 สถาบัน และมหาวิทยาลัยเอกชน 75 สถาบัน (สำนักงาน

คณะกรรมการการอุดมศึกษา, 2561) ซึ่งไม่สอดคล้องกับจำนวนผู้ที่จะเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาที่ลดลงอย่างต่อเนื่องเพราะประเทศไทยกำลังเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ (Aging Society) อย่างเต็มตัว อัตราการเกิดของประชากรไทยนั้นต่ำมาก ทำให้เกิดผลกระทบกับจำนวนผู้ที่จะเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาอีกทั้งรัฐบาลยังมีการส่งเสริมให้นักเรียนเข้าศึกษาต่อในระดับอาชีวศึกษาเพิ่มขึ้นก่อให้เกิดปัญหาการแข่งขันที่สูงขึ้นระหว่างสถาบันการศึกษาในประเทศไทยทุกระดับ

นอกจากนี้ระบบการรับนักศึกษาใหม่ได้เปลี่ยนเป็นการคัดเลือกบุคคลเข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาใหม่ (Thai university Central Admission System : TCAS) ในปีการศึกษา 2561โดยมีมหาวิทยาลัยของรัฐ กลุ่มมหาวิทยาลัยราชภัฏ และ กลุ่มมหาวิทยาลัยราชมงคล ได้รับหลักการในการเข้าร่วมดำเนินการตามระบบการรับนักศึกษาใหม่นี้ (www.tcas.cupt.net) และยังมีการเพิ่มที่นั่งในมหาวิทยาลัยผ่านช่องทางต่าง ๆ อีก เช่น การเปิดหลักสูตรพิเศษ หลักสูตรนานาชาติ หรือการเปิดวิทยาเขตเพิ่มเติม เป็นต้น ระบบการรับนักศึกษาใหม่ (TCAS) นี้ส่งผลกระทบกับมหาวิทยาลัยของเอกชนเป็นอย่างมาก เพราะค่านิยมของคนไทยส่วนใหญ่ยังยึดติดกับการเลือกเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยของรัฐ โดยเฉพาะมหาวิทยาลัยของรัฐที่เก่าแก่ และมีชื่อเสียง

ในโลกยุคโลกาภิวัตน์ซึ่งมีการแข่งขันกันอย่างเข้มข้นไม่ว่าจะการแข่งขันของมหาวิทยาลัยของรัฐหรือเอกชนของประเทศไทย และในปัจจุบันรัฐบาลได้มีนโยบายพัฒนาการศึกษาให้เทียบเคียงในเรื่องคุณภาพในการจัดการศึกษาและพัฒนาคุณภาพของนักศึกษาจึงได้มีการจัดตั้งมหาวิทยาลัย CMKL (CMKL University) โดยเป็นการร่วมจัดการศึกษาระหว่างสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง และ Carnegie Mellon University (CMU) (http://www.mua.go.th/prweb/pr_web/ohecnewsletter/data/400.pdf) ซึ่งทำให้มหาวิทยาลัยในประเทศไทยต้องปรับเปลี่ยนตัวอยู่ตลอดเวลา ซึ่งต้องอาศัยความเอาใจใส่ ทุ่มเทมุ่งมั่น ใช้ความคิด สร้างองค์ความรู้สู่การสร้างนวัตกรรมที่ทันสมัยเพื่อตอบสนองความต้องการของสังคมให้ทันกับสภาวการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป ให้มีความสามารถในการแข่งขันกับตลาดโลกได้

ดังนั้นสถาบันอุดมศึกษาเอกชนจะต้องมีการปรับเปลี่ยนทิศทางการดำเนินการของมหาวิทยาลัยเพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ทั้งความต้องการของผู้ปกครอง ผู้เรียน สังคม และ เศรษฐกิจ เพื่อการคงอยู่ของสถาบัน โดยการศึกษาเจตคติ และ แรงจูงใจที่ผู้เรียนต้องการและความคาดหวังต่อมหาวิทยาลัยเอกชน

เจตคติ(Attitude) ซึ่งหมายถึงความรู้สึกในการประเมินว่าชอบหรือไม่ชอบสิ่งใดสิ่งหนึ่งและเจตคติจะทำให้เกิดพฤติกรรมหรือการกระทำที่สอดคล้องกับเจตคติที่บุคคลนั้นมีอยู่ (นิทัศน์ ศิริโชติรัตน์, 2559) ดังนั้นปัจจัยที่ทำให้นักเรียนเกิดเจตคติที่ดีต่อสถาบันการศึกษาและทำให้เกิดความคาดหวังกับสถาบันการศึกษาเช่น หลักสูตรที่ทันสมัย อุปกรณ์การเรียนการสอนที่ดี อาจารย์ผู้สอน และ สถานที่สำหรับการจัดการเรียนการสอน (น้ำฝน ลูกคำ, 2555). และการสื่อสารทางการตลาด

เพื่อให้นักเรียนเกิดเจตคติที่ต้องการจะศึกษาต่อเป็นอีกปัจจัยที่มีความสำคัญเช่นกัน (รณชัย คงกะพันธ์, 2554)

แรงจูงใจ (Motivation) นั้นมีทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเช่น ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ (Theory of hierarchy of needs) ของ แอบราแฮม มาสโลว์(Abraham Maslow) ลักษณะของแรงจูงใจของมนุษย์สามารถแบ่งได้เป็น 5 ระดับ คือ ความต้องการทางด้านร่างกาย ด้านความปลอดภัย ด้านสังคม ด้านการได้รับการยอมรับในสังคม และ ด้านความสำเร็จในชีวิต ซึ่งเรียงลำดับจากต่ำไปสูง เมื่อบุคคลได้รับความพึงพอใจในสิ่งที่ตนเองต้องการแล้วก็จะมองหาแรงจูงใจในลำดับที่สูงขึ้น (Robbins & Coulter, 2016) และจากความต้องการเหล่านี้จึงเป็นสิ่งจูงใจให้บุคคลแต่ละคนแสดงพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกมา แรงจูงใจในการศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายซึ่งมีปัจจัยต่าง ๆ เข้ามาเกี่ยวข้องเช่น ปัจจัยทางเศรษฐกิจ ภาพลักษณ์ของสถาบันการศึกษา เหตุผลส่วนตัว และ บุคคลอื่นที่เกี่ยวข้อง (จุฑามาศ ชูจินดา, 2558).อีกทั้งแรงจูงใจที่เกิดขึ้นจากคุณภาพของมหาวิทยาลัย เช่น ความรู้ที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้กับงานในอนาคตคุณภาพของคณาจารย์ผู้สอน การมีคุณวุฒิที่สูงขึ้น และ การได้รับการยอมรับในสังคม (ทัศนีย์ ชาติไทย,2555).

ซึ่งปัจจัยเหล่านี้สามารถนำมาใช้เป็นข้อมูลมาในการกำหนดทิศทาง และพัฒนาศักยภาพของสถาบันอย่างมีประสิทธิภาพและตรงกับความต้องการได้อย่างเป็นรูปธรรม

คำถามการวิจัย

1. เจตคติด้านความพร้อมเชิงกายภาพของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายที่มีต่อมหาวิทยาลัยเอกชนเป็นอย่างไร
2. เจตคติด้านความพร้อมเชิงคุณภาพของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายที่มีต่อมหาวิทยาลัยเอกชนเป็นอย่างไร
3. แรงจูงใจที่จะทำให้นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ที่จะเลือกศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนเป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาเจตคติของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายต่อมหาวิทยาลัยเอกชน
2. เพื่อศึกษาการสร้างแรงจูงใจที่จะทำให้นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ที่จะเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลการวิจัยจะช่วยให้ผู้บริหารมหาวิทยาลัยเอกชนได้ทราบถึงเจตคติของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในโรงเรียนมัธยมศึกษาเอกชนขนาดใหญ่ ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือต่อการเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชน

2.ผลการวิจัยจะช่วยให้ผู้บริหารมหาวิทยาลัยเอกชนได้ทราบถึงแรงจูงใจที่จะนำมาซึ่งการตัดสินใจเพื่อเลือกเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชนของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในโรงเรียนมัธยมศึกษาเอกชนขนาดใหญ่ ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

3.ผู้บริหารได้นำข้อมูลมาใช้ในการกำหนดแนวทางและทิศทาง เพื่อจะได้นำมาพัฒนาศักยภาพของสถาบันอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องเจตคติและแรงจูงใจของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในโรงเรียนมัธยมศึกษาเอกชนขนาดใหญ่ ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือต่อการเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชน เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัย ไว้ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ศึกษาเรื่องเจตคติ และแรงจูงใจที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจของนักเรียนระดับมัธยมปลายที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษา

2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักเรียนในโรงเรียนมัธยมศึกษาเอกชนขนาดใหญ่ ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ10 แห่งที่มีจำนวนนักเรียนตั้งแต่ 2,000 คนขึ้นไป ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีเจตคติที่ดีต่อสถาบันการศึกษาเอกชน

2. กลุ่มตัวอย่าง คือ โรงเรียนมัธยมศึกษาเอกชนขนาดใหญ่ ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 10 โรงเรียน โดยสอบถามข้อมูลจากนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย โดยใช้สูตรของ เครจซี่และมอร์แกน (Krejcie& Morgan, 1970) ที่ยอมให้เกิดความคาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างได้ 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และสัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากรเท่ากับ 0.5กลุ่มตัวอย่างจำนวน420 คน การเลือกกลุ่มตัวอย่างนั้น ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง(Purposive sampling) เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีคุณลักษณะพิเศษที่ต้องการศึกษา (ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์,2547) ทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างจากจำนวน 10โรงเรียน โรงเรียนละ 42 คน ซึ่งโรงเรียนทั้ง 10 แห่งนี้ เป็นโรงเรียนที่อนุญาตให้ผู้วิจัยสามารถเข้าไปเก็บข้อมูลได้ ได้แก่ โรงเรียนดังนี้

- โรงเรียนอัสสัมชัญนครราชสีมา อำเภอเมือง จ.นครราชสีมา
- โรงเรียนรุ่งอรุณวิทยา อำเภอปากช่อง จ.นครราชสีมา

- โรงเรียนมารีย์บริหารธุรกิจ อำเภอเมือง จ.นครราชสีมา
- โรงเรียนมหาไถ่ศึกษา ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ อำเภอเมือง จ.ขอนแก่น
- โรงเรียนขอนแก่นวิเทศศึกษา อำเภอเมือง จ.ขอนแก่น
- โรงเรียนขอนแก่นคริสเตียน อำเภอเมือง จ.ขอนแก่น
- โรงเรียนมารีย์พิทักษ์ อำเภอเมือง จ.อุดรธานี
- โรงเรียนเซนต์เมรี่ อำเภอเมือง จ.อุดรธานี
- โรงเรียน มารีย์อุปถัมภ์ อำเภอเมือง จ.ชัยภูมิ
- โรงเรียนมารีย์ อนุสรณ์ อำเภอเมือง จ.บุรีรัมย์

3.เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามด้านเจตคติและแรงจูงใจที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจของนักเรียนระดับมัธยมปลายที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษา

ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามที่มีเนื้อหาครอบคลุมตามนิยามศัพท์เฉพาะและวัตถุประสงค์ของการวิจัยและตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) จากผู้ทรงคุณวุฒิ 5 ท่าน โดยใช้วิธีหาค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC (Index of Item Objective Congruence) เพื่อพิจารณาความสอดคล้อง และความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

+1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตามวัตถุประสงค์

0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตามวัตถุประสงค์

-1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อคำถามวัดไม่ได้ตามวัตถุประสงค์

ผลการตรวจสอบได้ค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ0.892

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น และปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในโรงเรียนเอกชน ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 30 คน

ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามด้านเจตคติและแรงจูงใจที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษา หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สัมประสิทธิ์อัลฟ่าของครอนบาค (Cronbach’s alpha coefficient) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .848

แบบสอบถามด้านเจตคติและแรงจูงใจที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาแบ่งเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) สำรวจข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา โรงเรียนที่สังกัด อาชีพของผู้ปกครอง รายได้ของครอบครัว

ตอนที่ 2 มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale)5 ระดับ แบ่งเป็น 3 ด้าน ดังนี้ ด้านที่ 1ความพร้อมเชิงกายภาพ ด้านที่ 2 ความพร้อมเชิงคุณภาพ ด้านที่ 3 แรงจูงใจที่จะศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชน

ตอนที่ 3 มีลักษณะแบบปลายเปิด (Open question)ให้นักเรียนแสดงความคิดเห็นต่อมหาวิทยาลัยเอกชน

4.การเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนดังนี้

1. ขอความอนุเคราะห์จากผู้บริหาร โดยแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างทุกคนตอบแบบสอบถามด้วยตนเองและขอรับแบบสอบถามคืนภายในเวลา 1 เดือน (ในกรณีที่โรงเรียนไม่สะดวกให้ผู้วิจัยเข้าไปเก็บข้อมูลเนื่องจากตารางเรียนไม่เหมาะสมกับช่วงเวลาที่ขอเข้าเก็บข้อมูล)

2. ตรวจสอบจำนวนแบบสอบถาม ที่ผู้วิจัยได้รับกลับคืนมาจากกลุ่มตัวอย่าง ทำการตรวจนับ และ ตรวจสอบความถูกต้องความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทุกฉบับ และได้รับแบบสอบถามกลับมาจำนวน 355ฉบับที่มีความสมบูรณ์ครบถ้วน โดยคิดเป็นร้อยละ 85ของแบบสอบถามที่ส่งไปทั้งหมด 420ฉบับ

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้มีการดำเนินการ

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ โดยวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้วยการแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ (Percentage) จากแบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การแจกแจงความถี่ $\bar{x}$และ S.D.ของระดับคะแนนแต่ละด้าน

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยนำข้อมูลมาวิเคราะห์เชิงคุณภาพโดยแจกแจงข้อค้นพบที่สำคัญ นำมาสรุปผลการวิจัยในประเด็นที่เกี่ยวข้อง แล้วนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการพรรณนาวิเคราะห์ เพื่อประเมินเจตคติและแรงจูงใจของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์แล้วนำมาจัดเรียงลำดับแบบสอบถามและลงรหัสแล้วประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล โดยดำเนินการดังนี้

1. แบบสอบถามตอนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามโดยการแจกแจงความถี่ และ หาค่าร้อยละ (Percentage)
2. แบบสอบถามตอนที่ 2 คำนวณหาค่าเฉลี่ย (Mean) และหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)ของคะแนนที่เกี่ยวกับ เจตคติและแรงจูงใจของกลุ่มตัวอย่าง

โดยมีเกณฑ์การวิเคราะห์ข้อมูลตอนที่ 2 พิจารณาหาค่าเฉลี่ยตามเกณฑ์ จุดกลาง (Midpoint) ของช่วงระดับคะแนน (Class Interval)มีการแปลผลข้อมูลโดยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2543: 111)

4.51 – 5.00 หมายความว่า มีความเห็นด้วยมากที่สุด

3.51 – 4.50 หมายความว่า มีความเห็นด้วยมาก

2.51 – 3.50 หมายความว่า มีความเห็นด้วยปานกลาง

1.51 – 2.50 หมายความว่า มีความเห็นด้วยน้อย

1.00 – 1.50 หมายความว่า มีความเห็นด้วยน้อยมาก

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องเจตคติและแรงจูงใจของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในโรงเรียนมัธยมศึกษาเอกชนขนาดใหญ่ ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือต่อการเลือกเรียนในมหาวิทยาลัยเอกชนผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 355 คน เป็นข้อมูลพื้นฐานเช่น เพศ อายุ การศึกษา โรงเรียนที่สังกัด อาชีพของผู้ปกครอง รายได้ของครอบครัว รายละเอียดตามตารางดังนี้

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ข้อมูลทั่วไป		จำนวน	ร้อยละ
1.	เพศ		
	ชาย	131	36.9
หญิง		224	63.1
2.	อายุ		
	ต่ำกว่า 15 ปี	7	2.0
	อายุ 15-18 ปี	323	91.0
	มากกว่า 18 ปี	25	7.0
3.	ระดับการศึกษา		
	ม. 4	66	18.6
	ม. 5	43	12.1

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
ม. 6	246	69.3
4. อาชีพ		
รับราชการ	1	.3
บริษัทเอกชน	7	2.0
เกษตรกร	82	23.1
ธุรกิจส่วนตัว	158	44.5
อื่น ๆ	107	30.1
5. รายได้ผู้ปกครองต่อเดือน		
ต่ำกว่า 20,000 บาท	38	10.7
20,001 - 30,000 บาท/เดือน	57	16.1
30,001 - 40,000 บาท/เดือน	81	22.8
40,001 - 50,000 บาท/เดือน	21	5.9
50,001 - 60,000 บาท/เดือน	49	13.8
60,001 - 70,000 บาท/เดือน	19	5.4
70,001- 80,000 บาท/เดือน	19	5.4
80,001 - 90,000 บาท/เดือน	9	2.5
90,001 - 100,000 บาท/เดือน	21	5.9
มากกว่า 100,000 บาท/เดือนขึ้นไป	41	11.5
Total	355	100.0

จากตารางที่ 1 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 63.1 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 36.9 และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 15 ถึง 18 ปี จำนวน 323 คน คิดเป็นร้อยละ 91.0 รองลงมามีอายุมากกว่า 18 ปี 25 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 และ มีอายุต่ำกว่า 15 ปี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 69.3 รองลงมามีการศึกษาในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 18.6 และมีการศึกษาในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 12.1 โดยอาชีพของผู้ปกครองส่วนใหญ่มีอาชีพธุรกิจ

ส่วนตัว จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 รองลงมาเป็นอาชีพอื่น ๆ จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 30.1 (อาชีพอื่น ๆ เช่น รับจ้าง รับเหมาก่อสร้าง นักวิชาการ ฯลฯ) มีอาชีพเกษตรกรจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 23.1 มีอาชีพทำงานในบริษัทเอกชน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 และรับราชการ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 โดยผู้ปกครองของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาทต่อเดือน จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 รองลงมามีรายได้ 20,001 - 30,000 บาทต่อเดือน เป็นจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 16.1 มีรายได้ 50,001 - 60,000 บาทต่อเดือน เป็นจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 มีรายได้ มากกว่า 100,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 มีรายได้ ต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 มีรายได้ 40,001 - 50,000 บาทต่อเดือนจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.9 มีรายได้ 90,001 - 100,000 บาทต่อเดือน จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.9 มีรายได้ 60,001 - 70,000 บาท/เดือน จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ5.4 มีรายได้ 70,000 - 80,000 บาทต่อเดือน จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ5.4 และมีรายได้ 80,001 - 90,000 บาทต่อเดือน จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับเจตคติและแรงจูงใจของนักเรียนชั้นมัธยมปลายต่อการเลือกศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชน ด้านความพร้อมเชิงกายภาพ

ความพร้อมเชิงกายภาพ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
ความพร้อมของอุปกรณ์เพื่อการเรียนการสอน	4.02	.799	มาก	2
ความสะดวกสบายในการเดินทาง	3.62	.920	มาก	3
อาคารสถานที่สวยงาม สะอาด ทันสมัย	4.08	.818	มาก	1
สิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการต่าง ๆ	4.02	.847	มาก	2
รวม	3.94	.621	มาก	

จากตารางที่ 2 พบว่าเจตคติด้านความพร้อมเชิงกายภาพของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$= 3.94)ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจะพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นมากในทุกด้าน โดยด้านความพร้อมของอาคารสถานที่ที่สวยงาม สะอาด และ ทันสมัย มีระดับความคิดเห็นมาก ($\bar{X}$= 4.08) เป็นอันดับแรก รองลงมาได้แก่ ความพร้อมของอุปกรณ์เพื่อการเรียน การสอน และ

สิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการต่าง ๆ มีระดับความคิดเห็นมาก ($\bar{X}$= 4.02) เท่ากันทั้งสองข้อ และ ความสะดวกสบายในการเดินทาง มีระดับความคิดเห็นมาก ($\bar{X}$= 3.62) เป็นลำดับสุดท้าย

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับเจตคติและแรงจูงใจของนักเรียนชั้นมัธยมปลายต่อการเลือกศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชน ด้านความพร้อมเชิงคุณภาพ

ความพร้อมเชิงคุณภาพ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
ความรู้ ความสามารถ คุณสมบัติที่เหมาะสมของอาจารย์ผู้สอน	4.01	.822	มาก	3
ความมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับจากคุณภาพของบัณฑิตที่จบจากม.เอกชน	3.72	.901	มาก	6
การพัฒนา และ ปรับการเรียนการสอนที่เป็นภาษาอังกฤษมากขึ้น สามารถนำไปใช้ในวิชาชีพได้	4.06	.862	มาก	1
หลักสูตรทันสมัยและท้าทาย สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจและสังคมปัจจุบัน	4.03	.788	มาก	2
หลักสูตรได้มาตรฐานตรงตามความต้องการของตลาดแรงงานสามารถรองรับการมีอาชีพหลังจากจบการศึกษาได้	3.91	.891	มาก	5
ความเอาใจใส่และดูแลนักศึกษา	3.95	.898	มาก	4
รวม	3.95	.623	มาก	

จากตารางที่ 3 พบว่าเจตคติด้านความพร้อมเชิงคุณภาพของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$= 3.95) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจะพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นมากในทุกด้าน โดยด้านของการพัฒนา และ ปรับการเรียนการสอนที่เป็นภาษาอังกฤษมากขึ้น สามารถนำไปใช้ในวิชาชีพได้มีระดับความคิดเห็นมาก ($\bar{x}$= 4.06) เป็นอันดับแรก รองลงมาเป็นด้านหลักสูตรทันสมัยและท้าทายสอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจและสังคมปัจจุบันด้านความรู้ ความสามารถ คุณสมบัติที่เหมาะสมของอาจารย์ผู้สอน ด้านความเอาใจใส่และดูแลนักศึกษา ด้านหลักสูตรได้มาตรฐานตรงตามความต้องการของตลาดแรงงานสามารถรองรับการมีอาชีพหลังจากจบการศึกษาได้ และ ด้านความมีชื่อเสียงเป็นที่

ยอมรับจากคุณภาพของบัณฑิตที่จบจากมหาวิทยาลัยเอกชน ($\bar{X}$= 4.03, 4.01, 3.95, 3.91 และ 3.72) ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แรงจูงใจที่จะศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชน

แรงจูงใจที่จะศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
ระดับผลการเรียนมีผลต่อการเลือกเรียนมหาวิทยาลัยเอกชน	3.71	.897	มาก	2
การโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ มีผลต่อการเลือกเรียนมหาวิทยาลัยเอกชน	3.65	.930	มาก	3
ค่าเล่าเรียนมีผลต่อการเลือกเรียนมหาวิทยาลัยเอกชน	3.86	1.07	มาก	1
รวม	3.74	.677	มาก	

จากตารางที่4 จะพบว่าแรงจูงใจที่จะศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$= 3.74) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจะพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นมากในทุกด้าน โดยด้านค่าเล่าเรียนมีผลต่อการเลือกเรียนมหาวิทยาลัยเอกชนมีระดับความคิดเห็นมาก ($\bar{X}$= 3.86) เป็นอันดับแรก ระดับผลการเรียนมีผลต่อการเลือกเรียนมหาวิทยาลัยเอกชน และ การโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ มีผลต่อการเลือกเรียนมหาวิทยาลัยเอกชน ในระดับความคิดเห็นมาก ($\bar{X}$= 3.71 และ 3.65) ตามลำดับ

ข้อมูลจากคำถามปลายเปิด (Open questions)

จากแบบสอบถามแบบเรียงลำดับ เพื่อสอบถามว่าโฆษณาจากสื่อรูปแบบใดที่ตรงกับความชอบในการรับข้อมูลข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด โดยให้เลือกตอบ 3 อันดับ และกลุ่มตัวอย่างได้เลือกตอบ ดังนี้

อันดับที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้เลือกตอบ **การเข้าประชาสัมพันธ์ที่โรงเรียน** เป็นอันดับหนึ่งซึ่งตรงกับความชอบในการรับรู้มากที่สุด จำนวน 211 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 59.43ของกลุ่มตัวอย่าง

อันดับที่ 2 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้เลือกตอบ **เพื่อนหรือคนรู้จัก** จำนวน 173 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 48.73 ของกลุ่มตัวอย่าง

อันดับที่ 3 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้เลือกตอบ **Facebook**เป็น จำนวน 165 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 46.47 ของกลุ่มตัวอย่าง

จากแบบสอบถามแบบเรียงลำดับ เพื่อสอบถามจุดเด่นของมหาวิทยาลัยรัฐเมื่อเทียบกับมหาวิทยาลัยเอกชนโดยให้เลือกตอบ 3 ลำดับ กลุ่มตัวอย่างได้เลือกตอบดังนี้

อันดับที่ 1 **ด้านค่าเล่าเรียน**มีผู้เลือกตอบจำนวน 205 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 57.74ของกลุ่มตัวอย่าง

อันดับที่ 2 **ด้านคุณภาพอาจารย์ผู้สอน**มีผู้เลือกตอบจำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 50.14 ของกลุ่มตัวอย่าง

อันดับที่ 3 **ด้านความเข้มข้นของเนื้อหา**มีผู้เลือกตอบจำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 43.09 ของกลุ่มตัวอย่าง

สรุปและอภิปรายผล

1. พบว่าเจตคติด้านความพร้อมเชิงกายภาพของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจะพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นมากในทุกด้าน โดยด้านความพร้อมของอาคารสถานที่ที่สวยงาม สะอาด และ ทันสมัย มีระดับความคิดเห็นมากเป็นอันดับแรก รองลงมาได้แก่ ความพร้อมของอุปกรณ์เพื่อการเรียน การสอน และ สิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการต่าง ๆ มีระดับความคิดเห็นมากเท่ากันทั้งสองข้อ และ ความสะดวกสบายในการเดินทาง มีระดับความคิดเห็นมากเป็นลำดับสุดท้าย

2. เจตคติด้านความพร้อมเชิงคุณภาพของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจะพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นมากในทุกด้าน โดยด้านของการพัฒนาและ ปรับการเรียนการสอนที่เป็นภาษาอังกฤษมากขึ้น สามารถนำไปใช้ในวิชาชีพได้มีระดับความคิดเห็นมากเป็นอันดับแรก รองลงมาเป็นด้านหลักสูตรทันสมัยและท้าทาย สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจและสังคมปัจจุบันด้านความรู้ ความสามารถ คุณสมบัติที่เหมาะสมของอาจารย์ผู้สอน ด้านความเอาใจใส่และดูแลนักศึกษา ด้านหลักสูตรได้มาตรฐานตรงตามความต้องการของตลาดแรงงาน สามารถรองรับการมีอาชีพหลังจากจบการศึกษาได้ และ ด้านความมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับจากคุณภาพของบัณฑิตที่จบจากมหาวิทยาลัยเอกชนตามลำดับ

3. แรงจูงใจที่จะศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจะพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นมากในทุกด้าน โดยด้านค่าเล่าเรียนมีผลต่อการเลือกเรียนมหาวิทยาลัยเอกชนมีระดับความคิดเห็นมากเป็นอันดับแรก ระดับผลการเรียนมีผลต่อการเลือกเรียนมหาวิทยาลัยเอกชน และ การโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ มีผลต่อการเลือกเรียนมหาวิทยาลัยเอกชน ในระดับความคิดเห็นมากตามลำดับ

4. สื่อโฆษณาที่ตรงกับความชอบในการรับข้อมูลข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด อันดับที่ 1 การเข้าประชาสัมพันธ์ที่โรงเรียน ซึ่งเป็นข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้เลือกตอบ และมีระดับ

ความชอบในการรับรู้มากที่สุด อันดับที่ 2เพื่อนหรือคนรู้จักและอันดับที่ 3 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้เลือกตอบ Facebookเป็นสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการรับรู้ข้อมูลตามลำดับ

5. จุดเด่นของมหาวิทยาลัยรัฐเมื่อเทียบกับมหาวิทยาลัยเอกชนโดยสามารถเรียงระดับจากความคิดเห็นได้ดังนี้ อันดับที่ 1 ด้านค่าเล่าเรียน อันดับที่ 2 ด้านคุณภาพอาจารย์ผู้สอนและอันดับที่ 3 ด้านความเข้มข้นของเนื้อหาซึ่งเป็นผลการเลือกของกลุ่มตัวอย่างจากมากที่สุดถึงน้อยที่สุด

ผู้วิจัยได้ทำการอภิปรายผลของการวิจัยเรื่องเจตคติและแรงจูงใจของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในโรงเรียนมัธยมศึกษาเอกชนขนาดใหญ่ ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือต่อการเลือกเรียนในมหาวิทยาลัยเอกชนได้ดังนี้

1. เจตคติของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายที่มีต่อมหาวิทยาลัยเอกชนเป็นในทางบวกและมีระดับความคิดเห็นมากในทั้งด้านกายภาพและด้านคุณภาพ โดยมีระดับความคิดเห็นมากที่ $\bar{X}$3.94 และ $\bar{X}$3.95 ตามลำดับทั้งนี้อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างนั้นมีความคาดหวังในด้านกายภาพของมหาวิทยาลัยเอกชนในด้านอาคารสถานที่ที่ใช้จัดการศึกษาและอุปกรณ์การเรียนการสอนที่มีคุณภาพเหมาะสมกับค่าใช้จ่าย และ ด้านคุณภาพ กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังว่าหลักสูตรที่จะได้ศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนจะเป็นหลักสูตรที่ใช้ภาษาอังกฤษในการเรียนการสอนและสามารถนำไปใช้ในวิชาชีพได้ และ หลักสูตรจะมีความทันสมัยและท้าทายสอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงและแข่งขันที่สูงขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ น้ำฝน ลูกคำ (2555) ซึ่งศึกษาความต้องการและความคาดหวังของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายต่อการเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา โดยพบว่านักเรียนมีความต้องการและความคาดหวังในระดับมากใน6ด้านได้แก่ หลักสูตรการเรียนการสอน ด้านอาจารย์ผู้สอน ด้านสื่อ/อุปกรณ์การเรียนการสอน ด้านสถานที่สำหรับการจัดการเรียนการสอน ด้านการให้บริการวิชาการ และ ด้านการให้บริการทั่วไป และสอดคล้องกับงานวิจัยของ รณชัย คงกะพันธ์ (2554) พบว่าปัจจัยการเลือกเรียนสถาบันอุดมศึกษาของนักเรียนสายอาชีวศึกษาในจังหวัดภูเก็ตและพังงาอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับดังนี้ ผลผลิตและคุณภาพของนักเรียน ด้านกระบวนการจัดการเรียนการสอนแก่นักเรียน ด้านอาคารสถานที่และทำเลที่ตั้งของสถานศึกษา ด้านส่งเสริมการตลาด วัสดุอุปกรณ์ของสถานศึกษา ด้านองค์ประกอบของสถานศึกษาและด้านราคา และสอดคล้องกับ ไกรสิงห์ สุดสงวน(2560) พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายของโรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยศิลปากรซึ่งกลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญมากเป็นอันดับแรกได้แก่ด้านสถาบันควรมีความน่าเชื่อถือและเป็นที่รู้จักของบุคคลทั่วไป รองลงมาได้แก่ด้านเหตุผลส่วนตัว เช่นกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในการเลือกสถาบันการศึกษาโดยได้รับคำแนะนำจากบิดา มารดา อยู่ในระดับมาก

2. แรงจูงใจที่จะทำให้นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่ $\bar{X}$= 3.74ทั้งนี้อาจเป็นเพราะปัจจัยทางเศรษฐกิจมีผลต่อการตัดสินใจที่จะศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชนโดยเฉพาะค่าเล่าเรียนที่มีอัตราที่เหมาะสมสามารถสร้างแรงจูงใจให้กับกลุ่มตัวอย่างได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจุฑามาศ ชูจินดา(2558) พบว่าแรงจูงใจในการศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาของนักเรียนมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6 และประกาศนียบัตรวิชาชีพ ชั้นปีที่ 3 ในเขตจังหวัดนนทบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยแต่ละด้านตามลำดับดังนี้ เหตุผลส่วนตัว ปัจจัยทางเศรษฐกิจ ภาพลักษณ์ของสถาบัน ปัจจัยทางสังคม และ บุคคลที่เกี่ยวข้อง และสอดคล้องกับ งานวิจัยของ ทัศนีย์ ชาติไทย (2555) พบว่าแรงจูงใจและความต้องการในการศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาของมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตภาพรวมอยู่ในระดับมากโดยเฉพาะในเรื่องของแรงจูงใจและความต้องการส่วนตัวของนักศึกษาเช่นการได้รับคุณวุฒิที่สูงขึ้น รองลงมาคือการมีความรู้และประสบการณ์เพิ่มขึ้น และ แรงจูงใจและความต้องการด้านสถาบันการศึกษาอยู่ในระดับมากเช่นกันโดยเฉพาะเรื่องชื่อเสียงและคุณภาพของอาจารย์ผู้สอนและรองลงมาคือหลักสูตรที่เกี่ยวข้องกับงานที่ทำหรือจะทำในอนาคต

ข้อเสนอแนะ

1. เจตคติของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายที่มีต่อมหาวิทยาลัยเอกชนเป็นในทางบวกและมีระดับความคิดเห็นมากในด้านกายภาพ โดยมีระดับความคิดเห็นมากที่ $\bar{X}$3.94โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากในเรื่องอาคารสถานที่ต้องมีความพร้อมและทันสมัยพร้อมทั้งมีอุปกรณ์การเรียนการสอนที่เหมาะสมต่อการเรียนรู้ในระดับอุดมศึกษาเนื่องด้วยมหาวิทยาลัยเอกชนมีค่าเล่าเรียนที่สูงกว่าสถาบันอุดมศึกษาในกลุ่มอื่น ๆ ผู้บริหารมหาวิทยาลัยเอกชนควรตระหนักในเรื่องความพร้อมของสถานที่และอุปกรณ์การเรียนการสอนให้มีคุณภาพและสามารถให้บริการสิ่งสนับสนุนการเรียนรู้ต่าง ๆ ให้กับกลุ่มตัวอย่างได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. เจตคติของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายที่มีต่อมหาวิทยาลัยเอกชนเป็นในทางบวกและมีระดับความคิดเห็นมากในด้านคุณภาพ โดยมีระดับความคิดเห็นมากที่ $\bar{X}$3.95 โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากในเรื่องการพัฒนาและปรับการเรียนการสอนให้เป็นภาษาอังกฤษเพิ่มมากขึ้น หลักสูตรมีความทันสมัยสอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจและสังคม และอาจารย์ผู้สอนมีประสบการณ์ความรู้ ความสามารถเหมาะสมกับหลักสูตรของสถาบัน และผู้บริหารมหาวิทยาลัยเอกชนควรจะต้องพัฒนาคุณภาพของบัณฑิตที่จบการศึกษาให้มีความสามารถและพร้อมสำหรับการทำงานได้จริงโดยผู้บริหารควรพัฒนาหลักสูตรที่ให้นักศึกษาได้เรียนรู้จากสภาพการทำงานจริงเพื่อให้นักศึกษาได้มี

ประสบการณ์ในการทำงานก่อนสำเร็จการศึกษาและอาจจะมีการพัฒนาหลักสูตรที่มีการบูรณาการการเรียนกับการทำงานเพิ่มมากขึ้น

3. แรงจูงใจที่จะศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$= 3.74) โดยเฉพาะในเรื่องของค่าเล่าเรียนมีผลต่อการเลือกเรียนมหาวิทยาลัยเอกชนมากที่สุดซึ่งสอดคล้องกับจุดเด่นของมหาวิทยาลัยรัฐเมื่อเทียบกับมหาวิทยาลัยเอกชนโดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่ามหาวิทยาลัยรัฐมีจุดเด่นที่มากกว่ามหาวิทยาลัยเอกชนในด้านค่าเล่าเรียน คุณภาพอาจารย์ผู้สอน และ ด้านความเข้มข้นของเนื้อหาดังนั้นผู้บริหารมหาวิทยาลัยเอกชนควรต้องเร่งพัฒนาเรื่องคุณภาพของอาจารย์ผู้สอน และ หลักสูตรให้มีความเข้มแข็งมากขึ้นโดยเฉพาะเรื่องของคุณภาพอาจารย์ผู้สอนมหาวิทยาลัยเอกชนยังขาดคณาจารย์คุณวุฒิระดับปริญญาเอก และ คณาจารย์ที่ดำรงตำแหน่งวิชาการจำนวนมาก ผู้บริหารมหาวิทยาลัยเอกชนจึงต้องเร่งดำเนินการในเรื่องการพัฒนาคณาจารย์ให้มีคุณวุฒิระดับปริญญาเอก และ อาจารย์ผู้ดำรงตำแหน่งวิชาการให้มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นซึ่งคณาจารย์เหล่านี้จะสามารถพัฒนาในด้านการสอน การวิจัย และ สร้างชื่อเสียงให้กับมหาวิทยาลัยให้มีความน่าเชื่อถือเพิ่มมากขึ้น

4. ความชอบในการรับข้อมูลข่าวสารของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายมากที่สุดคือ การเข้าประชาสัมพันธ์ในโรงเรียน เพื่อนและคนรู้จัก และ ทางสื่อสังคมออนไลน์ แบบ Facebook ดังนั้นผู้บริหารมหาวิทยาลัยเอกชนควรพัฒนาการให้ข้อมูลข่าวสารของสถาบันผ่านช่องทางดังกล่าวให้มีประสิทธิภาพและน่าสนใจมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะในยุคปัจจุบันที่ทุกคนสามารถเข้าถึงระบบอินเตอร์เน็ต (Internet) ได้อย่างง่ายดายและรวดเร็ว การให้ข้อมูลข่าวสารการรับสมัครและข้อมูลของหลักสูตรก็สามารถที่จะสื่อสารกับนักเรียนผู้ที่สนใจได้อย่างรวดเร็วและตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษากลุ่มตัวอย่างเฉพาะกลุ่มนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายโรงเรียนเอกชนขนาดใหญ่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือเท่านั้น ควรมีการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุต่อการเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชนและเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างระหว่างนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายโรงเรียนเอกชนและโรงเรียนรัฐบาลเพื่อให้เห็นเจตคติและแรงจูงใจของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน

2. ควรศึกษาเจตคติและแรงจูงใจในการเลือกเรียนในระดับอุดมศึกษาจากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในส่วนต่าง ๆ เช่น สถานประกอบการ หน่วยงานที่เป็นผู้ใช้บัณฑิต และ ผู้ปกครอง เพื่อให้เกิดความเข้าใจในเรื่องความต้องการของตลาดแรงงานและสามารถพัฒนาหลักสูตรให้ตรงกับความต้องการของภาคธุรกิจ และ ภาคอุตสาหกรรม

เอกสารอ้างอิง

ไกรสิงห์ สุดสงวน. (2560). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยศิลปากร. *วารสารวิชาการ Veridian E-Journal, Silpakorn University สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ: 10* (1), 201-207.

จุฑามาศ ชูจินดาและคณะ. (2558). แรงจูงใจในการศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาของนักเรียนมัธยมศึกษาชั้นปีฎ่ 6 และประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นปีฎ่ 3 ในเขตจังหวัดนนทบุรี. *วารสารวิจัยทางการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ : 9* (2), 66-77.

ทัศนีย์ ชาติไทย. (2555). *รายงานการวิจัยเรื่อง แรงจูงใจและความต้องการในการศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.* กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

นิทัศน์ ศิริโชติรัตน์. (2559). *หลักการบริหารทรัพยากรมนุษย์ในศตวรรษที่ 21.* กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

น้ำฝน ลูกคำ. (2555). *รายงานการวิจัยเรื่อง ความต้องการและความคาดหวังของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายต่อการเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.* กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

บุญชม ศรีสะอาด. (2553). *การวิจัยเบื้องต้น.* กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาสน์

รณชัย คงกะพันธ์. (2554). *รายงานการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเรียนสถาบันอุดมศึกษาของนักเรียนสายอาชีวศึกษาในจังหวัดภูเก็ตและพังงา. มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์.* กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์ และ อัจฉรา ชำนิประศาสน์. (2547). *ระเบียบวิธีวิจัย (Research Methodology).*กรุงเทพฯ: ดีการพิมพ์จำกัด.

สมาคมที่ประชุมอธิการบดีแห่งประเทศไทย (1 พฤษภาคม2561) *ระบบคัดเลือกบุคคลเข้าศึกษาระดับอุดมศึกษา TCAS ปีการศึกษา 2561* สืบค้นจาก http://tcas.cupt.net/about.php

สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา (พฤษภาคม2561) ข้อมูลสถาบันอุดมศึกษา สืบค้นจาก http://www.mua.go.th/university.html

Krejcie, R. V. & Morgan, D. W. (1970). *Determing sample size for research activities.* Educational and Psychological Measurement, 30, 607-610

Robbins, S. P. & Coulter, M. (2016). *Management. 13 ed.* Essex: England.

สัญญาณของการเปลี่ยนแปลงการจ่ายเงินปันผลต่อกำไรในอนาคต: กรณีศึกษาบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

Signaling of Dividend Change on Future Earnings: Companies listed on the Stock Exchange of Thailand

อันธิกา ไชยศิลป์[1*] การุณ สุขสองห้อง[2]

AnthikaChaisin[1*], KaroonSuksonghong[2]

[1]นิสิตหลักสูตรบัญชีมหาบัณฑิต(สาขาวิชาการบัญชี คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา)

[2]อาจารย์ ดร.(สาขาวิชาการบัญชีและการเงินคณะการจัดการและการท่องเที่ยวมหาวิทยาลัยบูรพา)

[*]Corresponding author. E-mail: anthika_ch@hotmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาเกี่ยวกับการส่งสัญญาณของเงินปันผล(Signaling of dividend) ในประเทศไทย โดยพิจารณาจากความสัมพันธ์ระหว่างการเปลี่ยนแปลงการจ่ายเงินปันผลต่อกำไรในอนาคต นอกจากจะมีจำนวนจำกัดแล้วผลวิจัยดังกล่าวก็ไม่พบการส่งสัญญาณของเงินปันผล ซึ่งขัดกับผลการศึกษาเชิงประจักษ์ที่แสดงให้เห็นว่าตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยมีประสิทธิภาพแบบอ่อน (Weak-form Efficient) หนึ่งในสาเหตุของผลที่ขัดแย้งอาจมาจากการประมาณค่ากำไรในอนาคตโดยใช้รูปแบบสมการเชิงเส้นตรง (Linear model) ซึ่งในความเป็นจริงแล้วรูปแบบของกำไรสอดคล้องกับตัวแบบที่ไม่เป็นเชิงเส้นตรง (Non-linear model) และมีคุณสมบัติของค่าเฉลี่ยแบบวกกลับ (Mean reversion) ดังนั้น งานวิจัยฉบับนี้จึงได้ทำการทดสอบความสัมพันธ์ดังกล่าวโดยการประมาณค่ากำไรในอนาคตด้วยรูปแบบที่เหมาะสมและนิยมใช้ในวรรณกรรม โดยผลการศึกษาพบว่า กำไรของกลุ่มตัวอย่างบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยมีรูปแบบที่ไม่เป็นเส้นตรงและผู้บริหารมีแนวโน้มที่จะใช้การเปลี่ยนแปลงการจ่ายเงินปันผลในการสะท้อนข้อมูลเกี่ยวกับกำไรในอนาคต

คำสำคัญ: เงินปันผลการเปลี่ยนแปลงการจ่ายเงินปันผลกำไรในอนาคต

Abstract

Examination of signaling of dividend in Thailand considering the relationship between the changes in dividends and future earnings is not only limited, but also failed to reveal the signal. This is inconsistent with empirical results indicating that Stock Exchange of Thailand is weak-form efficient. A plausible reason of contradict

result is the estimation of future earnings with the use of linear model. In fact, it is revealed in the literature that future earnings should be estimated by non-linear model since they exhibit mean reversion properties. Therefore, this paper examines the association between dividend payout and future earnings by taking into account the non-linearity and mean reversion properties in modeling future earnings. The results indicated that earnings of companies listed in the Stock Exchange of Thailand follow non-linear patterns. In addition, we found that executives are more likely to use dividend changes to signal future earnings.

Keywords: Dividends, Dividend change, Future earnings

บทนำ

จากแนวคิดด้านความเกี่ยวข้องของเงินปันผล (Dividend relevance theory) พบว่า ตลาดทุนจะตอบสนองต่อการประกาศจ่ายเงินปันผลของบริษัท เนื่องจากการประกาศจ่ายเงินปันผลจัดเป็นสัญญาณที่ส่งออกมาจากผู้บริหาร (Signaling) ซึ่งผู้บริหารสามารถเข้าถึงข้อมูลได้มากกว่านักลงทุนและบุคคลภายนอก หรือที่เรียกว่าการการเข้าถึงข้อมูลที่ไม่เท่าเทียมกัน (Asymmetric information) และนักลงทุนมักจะมองการจ่ายเงินปันผลว่าเป็นสิ่งสะท้อนความสามารถในการทำกำไรของบริษัท ซึ่งหากบริษัทจ่ายเงินปันผลอย่างต่อเนื่อง แสดงว่าบริษัทมีแนวโน้มในการทำกำไรที่ดีและหากเงินปันผลมีมูลค่าสูง ก็แสดงถึงสถานภาพทางการเงินของบริษัทที่มีความมั่นคง แต่ในทางตรงกันข้ามหากบริษัทมีการจ่ายเงินปันผลที่ลดลงหรือไม่มีการจ่ายเงินปันผลก็ถือเป็นสัญญาณที่บ่งบอกถึงแนวโน้มของผลการดำเนินงานที่ไม่ดีของบริษัทในอนาคต จากงานวิจัยของ Watts (1973)ซึ่งกล่าวไว้ว่า ผลการดำเนินงานหรือกำไรของบริษัทในปีปัจจุบันจะมีความสัมพันธ์กับกำไรในถัดไป อย่างไรก็ตามงานวิจัยข้างต้นประมาณค่ากำไรในอนาคตโดยใช้รูปแบบเชิงเส้นตรง ซึ่งขัดแย้งกับความเป็นจริงที่ว่ากำไรมีความผันผวนและมีรูปแบบที่ไม่เป็นเส้นตรง นอกจากนั้นยังมีกระบวนการของการวกกลับสู่ค่าเฉลี่ยอีกด้วย(Brooks & Buckmaster, 1976; Elgers & Lo, 1994; Fama & French, 2000)

จากการทดสอบในอดีตของความสัมพันธ์ระหว่างการจ่ายเงินปันผลกับกำไรในอนาคตของประเทศไทย มีทั้งที่พบความสัมพันธ์และไม่พบความสัมพันธ์ สาเหตุของผลการวิจัยที่แตกต่างกันอันเนื่องจากมีการศึกษากำไรในอนาคตที่แตกต่างกัน แต่สิ่งหนึ่งของงานวิจัยที่ผ่านมาในอดีตที่เหมือนกันคือนักวิจัยใช้ตัวแบบในการศึกษากำไรในรูปแบบสมการเส้นตรง สอดคล้องกับ สุดาพร ศิริกะนันท์ (2545) พบความสัมพันธ์ดังกล่าวโดยใช้รูปแบบการศึกษากำไรในอนาคตและตัวแบบของNissim and Ziv (2001),วัชรี อัศวยิ่งเจริญ (2548) พบความสัมพันธ์จากการศึกษากำไรในอนาคตจากการแบ่งกำไรออกเป็น กำไรจากการดำเนินงานหลัก, กำไรก่อนรายการพิเศษ ส่วนของผู้ถือหุ้นส่วนน้อยและ

ดอกเบี้ยจ่าย และกำไรสุทธิ โดยใช้ตัวแบบของDeAngelo, DeAngelo, and Skinner (2004), อัครนันท์ เตชไกรชนะ (2550) ไม่พบความสัมพันธ์จากการแบ่งกลุ่มตัวอย่างตามมูลค่าตลาดและสภาพคล่องของการซื้อขายและใช้รูปแบบการศึกษากำไรในอนาคตและตัวแบบของ Nissim and Ziv (2001)เช่นเดียวกับสุดาพร ศิริกะนันท์ (2545) และนุจรี ทวีทรัพย์ไพบูลย์ (2552) ไม่พบความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่างบริษัทที่จดทะเบียนในตลาด เอ็ม เอ ไอ (mai) จากการวัดกำไรจาก กำไรสุทธิ,กำไรจากการดำเนินงานหลักและอัตราผลตอบแทนผู้ถือหุ้น(ROE) จากการใช้ตัวแบบของ Skinner (2008)จะเห็นได้ว่าผลการศึกษาดังกล่าวมีความขัดแย้งกันจากการใช้ตัวแบบที่ไม่เหมาะสมในการทดสอบความสัมพันธ์ ดังนั้น งานวิจัยฉบับนี้จึงทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการจ่ายเงินปันผลกับกำไรในอนาคต ในบริบทของประเทศไทยอีกครั้งหนึ่ง โดยใช้ตัวแบบสมการที่ไม่เป็นเส้นตรงตามรูปแบบของกำไรที่ได้กล่าวไว้แล้วดังข้างต้น

จากทฤษฎีตลาดที่มีประสิทธิภาพ (Efficient market hypothesis) ซึ่งเป็นตลาดที่มีการแข่งขันสมบูรณ์ ตลาดทุนสามารถตอบสนองและสะท้อนข้อมูลข่าวสารให้แก่นักลงทุนได้อย่างเท่าเทียมกันและนักลงทุนจะตอบสนองต่อข่าวสารนั้นๆ ด้วยความเข้าใจที่เหมือนกัน ดังนั้น นักลงทุนจะไม่สามารถทำกำไรได้เกินกว่าปกติ เนื่องจากได้รับข้อมูลที่เท่าเทียมกันและไม่สามารถใช้ข้อมูลในอดีตเพื่อพยากรณ์เหตุการณ์ในอนาคตได้ เช่นเดียวกับการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเงินปันผลกับมูลค่ากิจการในอดีตภายใต้สมติฐานของตลาดทุนที่มีประสิทธิภาพของ Miller and Modigliani (1961)พบว่าการจ่ายเงินปันผลไม่มีผลต่อมูลค่ากิจการภายใต้สมมติฐานดังกล่าวซึ่งปรากฏเป็นทฤษฎีที่ไม่เกี่ยวข้องกับเงินปันผล (Dividend Irrelevance theory) อีกทั้งมีนักวิจัยจำนวนหนึ่งที่สนับสนุนแนวคิดนี้(Bernstein, 1996; Black & Scholes, 1974; Miller, 1986; Miller & Scholes, 1978, 1982) แต่ในความเป็นจริงแล้วตลาดทุนไม่ได้มีประสิทธิภาพเหมือนกัน โดยระดับของความมีประสิทธิภาพของตลาดสามารถจำแนกได้ตามพฤติกรรมข่าวสารได้เป็น 3 ระดับ คือ (1) ตลาดที่มีประสิทธิภาพต่ำ (Weak form efficiency) โดยข้อมูลข่าวสารด้านราคาในอดีตสามารถที่จะใช้คาดคะเนราคาหุ้นในอนาคตได้ (2) ตลาดมีประสิทธิภาพระดับปานกลาง (Semi-strong efficient market) มีข้อมูลข่าวสารที่เปิดเผยออกมาใหม่ทำให้ราคาหุ้นปรับตัวตอบสนองต่อข้อมูลข่าวสารที่เข้ามา (3) ตลาดที่มีประสิทธิภาพสูง (Strongly efficient market) ข้อมูลข่าวสารที่เปิดเผยออกสู่ตลาดทั้งที่เป็นข้อมูลสาธารณะหรือข้อมูลภายในของกิจการจะสะท้อนออกมาในราคาหุ้น นักลงทุนไม่สามารถนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้สร้างความได้เปรียบได้ ซึ่งจากการศึกษาการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเงินปันผลกับมูลค่ากิจการในตลาดที่ไม่มีประสิทธิภาพจะพบว่าเงินปันผลมีความเกี่ยวข้องกับมูลค่ากิจการและราคาหุ้นซึ่งเป็นทฤษฎีที่มีความเกี่ยวข้องกับเงินปันผล(Dividend relevance theory) โดยเงินปันผลสามารถสะท้อนข้อมูลผลการดำเนินงานในอนาคตได้ (Information content of dividend) จากการที่ผู้บริหารสามารถเข้าถึงข้อมูลได้มากกว่านักลงทุนหรือบุคคลภายนอก

(Asymmetric information) ทำให้ผู้บริหารใช้การจ่ายเงินปันผลเป็นเครื่องมือในการส่งสัญญาณผลการดำเนินงานออกสู่ตลาด (Dividends Signaling) โดยปัจจัยที่สำคัญที่สุดของการจ่ายเงินปันผล คือ ความสามารถในการทำกำไรของกิจการ ในสภาวะของตลาดที่ไม่มีประสิทธิภาพดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่านักลงทุนสามารถใช้ข้อมูลข่าวสารในการพยากรณ์ราคาหุ้นหรือมูลค่ากิจการในอนาคตได้ ดังนั้นข้อมูลการจ่ายเงินปันผลในตลาดที่ไม่มีประสิทธิภาพก็สามารถใช้ในการคาดการณ์หรือพยากรณ์ผลการดำเนินงานในอนาคตได้เช่นกัน สอดคล้องกับBaker and Powell (1999) ที่พบว่าอัตราการจ่ายเงินปันผลขึ้นอยู่กับกำไรในปีปัจจุบันยิ่งมีกำไรสูงยิ่งจ่ายเงินปันผลมาก เช่นเดียวกับการศึกษาของ Ahmed and Javid (2009) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการกำหนดนโยบายการจ่ายเงินปันผลในประเทศปากีสถาน และAl-Kuwari (2009) ที่ศึกษาการกำหนดนโยบายการจ่ายเงินปันผลในตลาดทุนที่เกิดใหม่ในประเทศคูเวต ซาอุดิอาราเบีย โอมาน กาตาร์ และบาห์เรน พบว่าบริษัทที่มีการทำกำไรมีแนวโน้มของการจ่ายเงินปันผลมากกว่าบริษัทที่ไม่สามารถทำกำไรได้ และการที่บริษัทให้ความสำคัญกับการเพิ่มการจ่ายเงินปันผลให้กับผู้ถือหุ้น(Al-Najjar & Hussainey, 2009) หรือบริษัทที่มีการจ่ายเงินปันผลลดลงเพื่อรับมือกับการเปลี่ยนแปลงในอนาคตเมื่อคาดว่าบริษัทจะมีกระแสเงินสดลดลง (Al-Kuwari, 2009) และบริษัทที่มีโอกาสลงทุนน้อยจะจ่ายเงินปันผลสูงขึ้นจากกำไรที่หามาได้ (Kowalewski , Stetsyuk , & Talavera 2007) ล้วนแต่แสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพของการดำเนินงานที่เป็นไปตามทฤษฎีการส่งสัญญาณจากการจ่ายเงินปันผลในสภาวะของตลาดที่ไม่มีประสิทธิภาพ

จากการศึกษาที่กล่าวมาแล้วในข้างต้นนั้น จะเห็นได้ว่ากำไรถือเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในการกำหนดนโยบายการจ่ายเงินปันผล การวัดค่าของกำไรจะแตกต่างกันออกไปในแต่ละการศึกษา เช่น การใช้กำไรก่อนดอกเบี้ยจ่ายและภาษีหารด้วยสินทรัพย์รวม (EBIT/Total assets) (Amidu & Abor, 2006; Graham & Kumar, 2006)ผลตอบแทนต่อส่วนผู้ถือหุ้น (ROE) (Al-Kuwari, 2009) หรือการใช้ผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) (Fama & French, 2000) เป็นต้น ซึ่งการใช้เครื่องมือในการวัดค่าของกำไรดังกล่าวจะให้ผลการศึกษาที่แตกต่างกันออกไป นอกจากนี้ ยังมีนักวิจัยที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของกำไร เช่น Brooks and Buckmaster (1976) ที่ศึกษาพฤติกรรมของกำไรทางบัญชีที่เป็นอนุกรมเวลา (Time-series) พบว่ากำไรไม่มีความสม่ำเสมอ เช่นเดียวกับ Elgers and Lo (1994) ที่พบว่ากำไรมีความผันผวน จากการศึกษาการพยากรณ์กำไรของนักวิเคราะห์และ Fama and French (2000)ที่ศึกษาเกี่ยวกับการพยากรณ์ความสามารถในการทำกำไรกับกำไร โดยพบว่ากำไรมีค่าเฉลี่ยแบวกกลับ (Mean reversion) มีความผันผวนและไม่เป็นเส้นตรง (Non Linear) ดังนั้น การใช้ตัวแบบเพื่อหาความสัมพันธ์ของกำไรควรใช้รูปแบบของสมการที่ไม่เป็นเส้นตรงด้วยเหตุผลของรูปแบบและพฤติกรรมของกำไรจากงานวิจัยดังกล่าวข้างต้น

การจ่ายเงินปันผลที่เพิ่มขึ้น (ลดลง)จะขึ้นอยู่กับรายได้ของบริษัทและผู้บริหารไม่ต้องการที่จะลดการจ่ายเงินปันผล เนื่องจากเป็นการส่งสัญญาณที่ไม่ดีให้กับนักลงทุน ในตรงกันข้ามหากจ่ายเงินปันผลเพิ่มมากขึ้นก็จะทำให้กระแสเงินสดของบริษัทลดลง(Lintner, 1956)จากคำกล่าวข้างต้นเป็นจุดเริ่มต้นของการทดสอบการส่งสัญญาณของเงินปันผลและมีนักวิจัยให้ความสนใจที่จะศึกษาการจ่ายเงินปันผลที่เพิ่มขึ้น (ลดลง) เพื่อพยากรณ์กำไรในอนาคต โดยเริ่มต้นจากการศึกษาของBenartzi, Michaely, and Thaler (1997) ที่ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างการเปลี่ยนแปลงการจ่ายเงินปันผลกับกำไรในอนาคต แต่การเปลี่ยนแปลงของเงินปันผลจะแปรผันตามกำไรในปีปัจจุบัน (ปีที่ 0) และปีก่อนหน้า (ปีที่ -1) แสดงให้เห็นว่าการเปลี่ยนแปลงการจ่ายเงินปันผลจะสะท้อนข้อมูลในอดีตและปัจจุบันเท่านั้น ต่อมา Nissim and Ziv (2001) ได้ทดสอบความสัมพันธ์ดังกล่าวอีกครั้งหนึ่ง โดยใช้วิธีของ Benartzi et al. (1997) ซึ่งผลการศึกษากลับพบความสัมพันธ์ดังกล่าว และGrullon et al. (2005) ได้กล่าวว่าเป็นที่น่าแปลกใจที่การศึกษาของNissim and Ziv (2001) พบความสัมพันธ์ระหว่างการเปลี่ยนแปลงการจ่ายเงินปันผลกับกำไรในอนาคต ซึ่งการศึกษาดังกล่าวอาจจะเกิดจากการเลือกการวัดค่าของกำไรในอนาคต อีกทั้งรูปแบบของสมการที่ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นเส้นตรงจึงอาจทำให้ผลการศึกษานั้นคลาดเคลื่อนได้ ดังนั้น Grullon et al. (2005) จึงทำการศึกษาความสัมพันธ์ดังกล่าวอีกครั้งหนึ่ง เช่นเดียวกับ Nissim and Ziv (2001) และทำการทดสอบด้วยสมการที่ไม่เป็นเส้นตรง (Non-linear) และผลการศึกษาไม่พบความสัมพันธ์ของการเปลี่ยนแปลงการจ่ายเงินปันผลกับกำไรในอนาคตจากการใช้สมการที่ไม่เป็นเส้นตรง ซึ่งแสดงให้เห็นว่าไม่สามารถใช้เงินปันผลในการพยากรณ์กำไรในอนาคตได้ การศึกษาของนักวิจัยดังกล่าวข้างต้นเป็นการศึกษาในตลาดทุนประเทศสหรัฐอเมริกาที่เป็นตลาดทุนขนาดใหญ่และเป็นตลาดทุนที่มีประสิทธิภาพ ดังนั้น นักลงทุนจึงไม่สามารถใช้ข้อมูลสำหรับการพยากรณ์สิ่งที่จะเกิดขึ้นในอนาคตได้ และการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปลี่ยนแปลงการจ่ายเงินปันผลกับกำไรในอนาคตในบริบทของประเทศไทยนั้น มีการทดสอบความสัมพันธ์ดังกล่าวในรูปแบบของสมการที่เป็นเส้นตรง เช่น สุดาพร ศิริกะนันท์ (2545) พบความสัมพันธ์ดังกล่าวโดยใช้รูปแบบการศึกษากำไรในอนาคตและตัวแบบของ Nissim and Ziv (2001), วัชรี อัศวยิ่งเจริญ (2548) พบความสัมพันธ์จากการศึกษากำไรในอนาคตจากการแบ่งกำไรออกเป็น กำไรจากการดำเนินงานหลัก, กำไรก่อนรายการพิเศษ ส่วนของผู้ถือหุ้นส่วนน้อยและดอกเบี้ยจ่าย และกำไรสุทธิ โดยใช้ตัวแบบของ DeAngelo et al. (2004), อัครนันท์ เตชไกรชนะ (2550) ไม่พบความสัมพันธ์จากการแบ่งกลุ่มตัวอย่างตามมูลค่าตลาดและสภาพคล่องของการซื้อขายและใช้รูปแบบการศึกษากำไรในอนาคตและตัวแบบของ Nissim and Ziv (2001) เช่นเดียวกับสุดาพร ศิริกะนันท์ (2545) และนุจรี ทวีทรัพย์ไพบูลย์ (2552) ไม่พบความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่างบริษัทที่จดทะเบียนในตลาด เอ็ม เอ ไอ (mai) จากการวัดกำไรจาก กำไรสุทธิ,กำไรจากการดำเนินงานหลักและอัตราผลตอบแทนผู้ถือหุ้น(ROE) จากการใช้ตัวแบบของ Skinner (2008) จะเห็นได้ว่าผล

การศึกษาดังกล่าวมีความขัดแย้งกันจากการใช้ตัวแบบที่ไม่เหมาะสมในการทดสอบความสัมพันธ์ดังกล่าว และเนื่องจากตลาดทุนของประเทศไทยนั้นเป็นตลาดที่มีประสิทธิภาพแบบอ่อน(Sodsai & Suksonghong, 2016)ดังนั้นหากใช้สมการที่เหมาะสมในการศึกษาความสัมพันธ์ดังกล่าวอาจจะพบการส่งสัญญาณของการจ่ายเงินปันผลและให้ผลที่น่าเชื่อถือจากการทดสอบในบริบทของประเทศไทย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.เพื่อศึกษาเกี่ยวกับการส่งสัญญาณของเงินปันผล

2.เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปลี่ยนแปลงการจ่ายเงินปันผลกับกำไรในอนาคต

วิธีดำเนินการวิจัย

1. **ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา**

ข้อมูลที่ใช้สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ใช้ข้อมูลของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในระหว่างปี พ.ศ. 2555 ถึงปี พ.ศ.2559 จำนวน 5 ปี โดยยกเว้นบริษัทในกลุ่มฟื้นฟูกิจการ บริษัทที่เข้าข่ายถูกเพิกถอน และบริษัทที่อยู่ในอุตสาหกรรมธุรกิจการเงิน ซึ่งประกอบไปด้วยธนาคาร เงินทุนหลักทรัพย์ ประกันชีวิตและประกันภัย เนื่องจากมีลักษณะโครงสร้างเงินทุน การดำเนินงาน และข้อปฏิบัติทางการบัญชีที่แตกต่างกับบริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมอื่น ซึ่งจะเก็บข้อมูลจากฐานข้อมูล SET-SMART โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สำหรับการทดสอบสมการที่เป็นเส้นตรง มีจำนวน 220 บริษัท และกลุ่มตัวอย่างสำหรับการทดสอบสมการที่ไม่เป็นเส้นตรง จำนวน 213 บริษัท

2. **แบบจำลองที่ใช้ในการศึกษา**

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปลี่ยนแปลงการจ่ายเงินปันผลกับกำไรในอนาคต เพื่อทดสอบการส่งสัญญาณของเงินปันผลในบริบทของประเทศไทยนั้น ได้ทำการทดสอบความสัมพันธ์ดังกล่าวด้วยตัวแบบที่เป็นเส้นตรงและไม่เป็นเส้นตรง โดยสมการเส้นตรงเขียนได้ดังต่อไปนี้

$$E_t - E_{t-1}/B_{t-1} = \beta_0 + \beta_{1p}DPC_0 \times R\Delta DIV_0 + \beta_{1n}DNC_0 \times R\Delta DIV_0 + \beta_2 ROE_{t-1} + \beta_3\, E_0 - E_{t-1}/B_{t-1} + \varepsilon_t$$

และสมการที่ไม่เป็นเส้นตรงเขียนได้ดังต่อไปนี้

$$E_t - E_{t-1}/B_{t-1} = \beta_0 + \beta_{1p}(DPC_0 \times R\Delta DIV_0) + \beta_{1n}(DNC_0 \times R\Delta DIV_0) + (\gamma_1 + \gamma_2 NDFED_0 + NDFED_0 \times DFE_0 + \gamma_4 PDFED_0 \times DFE_0) \times DFE_0 + (\lambda_1 + \lambda_2 NCED_0 + \lambda_3 NCED_0 \times CE_0 + \lambda_4 PCED_0 \times CE_0) \times CE_0 + \varepsilon_t$$

เมื่อ

E_t คือ กำไรในปีที่ t

B_{t-1} คือ มูลค่าทางบัญชีของส่วนของเจ้าของ ณ วันสิ้นปีของปีที่ -1

$R\Delta DIV_0$ คือ อัตราการเปลี่ยนแปลงของการจ่ายเงินปันผล คำนวณได้จากการจ่ายเงินปันผลปีที่ t หักด้วยการจ่ายเงินปันผลของปีก่อน (t-1) และหารด้วยการจ่ายเงินปันผลจากปีก่อน (t-1)$(D_t - D_{t-1})/D_{t-1}$

DPC_0 คือ Dummy Variable จะเท่ากับ 1 เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงการจ่ายเงินปันผลเพิ่มขึ้นจากปีก่อน และเท่ากับ 0 เมื่อเป็นอย่างอื่น

DNC_0 คือ Dummy Variable จะเท่ากับ 1 เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงการจ่ายเงินปันผลลดลงจากปีก่อน และเท่ากับ 0 เมื่อเป็นอย่างอื่น

ROE_{t-1} คือ กำไรสุทธิปีที่ t-1 หารด้วยมูลค่าทางบัญชีของส่วนของเจ้าของ ณ สิ้นปีที่ t-1

DFE_0 คือ ผลต่างระหว่างผลตอบแทนของผู้ถือหุ้นกับผลตอบแทนที่ ผู้ถือหุ้นคาดการณ์ในปีที่ 0 คำนวณจาก $ROE_0 - E[ROE_0]$
เมื่อ $E[ROE_0]$ คือมูลค่าจาก cross-sectional regression ของ ROE_0กับ ลอการิทึมของสินทรัพย์รวมในปีที่ -1 ซึ่งเป็นค่าลอการิทึมของ Market to book ratio ของส่วนของเจ้าของในปีที่ -1 และ ROE_{t-1}

$NDFED_0$ คือ Dummy Variable จะเท่ากับ 1 เมื่อ DFE_0 ที่ได้จากผลต่างระหว่างผลตอบแทนของผู้ถือหุ้นกับผลตอบแทนที่ผู้ถือหุ้นคาดการณ์ในปีที่ 0 $(ROE_0 - E[ROE_0])$มีค่าเป็นลบและเท่ากับ 0 เมื่อเป็นอย่างอื่น

$PDFED_0$ คือ Dummy Variable จะเท่ากับ 1 เมื่อ DFE_0 ที่ได้จากผลต่างระหว่างผลตอบแทนของผู้ถือหุ้นกับผลตอบแทนที่ผู้ถือหุ้นคาดการณ์ในปีที่ 0 $(ROE_0 - E[ROE_0])$มีค่าเป็นบวกและเท่ากับ 0 เมื่อเป็นอย่างอื่น

CE_0 คือ กำไรในปีที่ 0 หักด้วยกำไรในปีก่อน t-1 และหารด้วยมูลค่าทางบัญชีของส่วนของเจ้าของ ณ วันสิ้นปีของปีที่ -1 $(E_0 - E_{t-1})/B_{t-1}$

$NCED_0$ คือ Dummy Variable จะเท่ากับ 1 เมื่อ CE_0 ที่คำนวณได้จาก$(E_0 - E_{t-1})/B_{t-1}$มีค่าเป็นลบและเท่ากับ 0 เมื่อเป็นอย่างอื่น

$PCED_0$ คือ Dummy Variable จะเท่ากับ 1 เมื่อ CE_0 ที่คำนวณได้จาก $(E_0 - E_{t-1})/B_{t-1}$มีค่าเป็นบวกและเท่ากับ 0 เมื่อเป็นอย่างอื่น

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลของทั้งสองตัวแบบจะวิเคราะห์ข้อมูลแบบพาแนลโดยใช้โปรแกรม "R" ในการวิเคราะห์ เนื่องจากข้อมูลเป็นแบบพาแนล ที่ลักษณะของข้อมูลเป็นทั้งข้อมูลอนุกรมเวลาและข้อมูลภาคตัดขวาง ดังนั้นจึงต้องนำสมการทั้งที่เป็นแบบเส้นตรงและไม่เป็นเส้นตรงทำการประมาณค่าด้วย Random effect และทดสอบการประมาณค่าด้วยวิธีของ Hausman (1978) โดยมีสมติฐานว่า Random effect เหมาะสมกว่า Fixed effect หากค่า P-value น้อยกว่า 0.05 จะปฏิเสธสมมุติฐานหลักและจะใช้การประมาณค่าด้วย Fixed effect ที่มีความเหมาะสมมากกว่าแทน และในลำดับต่อมาจึงทำการประมาณค่าสัมประสิทธิ์ด้วย Panel Least Squares ของทั้ง 2 สมการ

ผลการวิจัย

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการเปลี่ยนแปลงการจ่ายเงินปันผลกับกำไรในอนาคตด้วยวิธีการดำเนินการวิจัยดังที่กล่าวข้างต้นแล้วนั้น ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของทั้ง 2 สมการ ทั้งสมการที่เป็นเส้นตรงและไม่เป็นเส้นตรง แสดงได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล Panel Least Squares ของสมการแบบเส้นตรง (Linear Model)

$$E_t - E_{t-1}/B_{t-1} = \beta_0 + \beta_{1P}DPC_0 \times R\Delta DIV_0 + \beta_{1N}DNC_0 \times R\Delta DIV_0 + \beta_2 ROE_{t-1} + \beta_3\, E_0 - E_{t-1}/B_{t-1} + \varepsilon_t$$

	β_0	β_{1P}	β_{1N}	β_2	β_3
Coefficient	0.080083	5.21E-12	-0.000647	-0.004229	-0.598419
Probability.	0.0073	0.9922	0.3509	0.0075*	0.0000*
R-squared	0.409032		F-statistic		1.353238
Adjusted R-squared	0.106770		Prob(F-statistic)		0.004061

หมายเหตุ: * ระดับนัยสำคัญที่ 0.01

ผลจากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการเปลี่ยนแปลงการจ่ายเงินปันผลกับกำไรในอนาคตด้วยสมการเส้นตรง ดังแสดงในตารางที่ 1 พบว่า ตัวแปรอิสระทั้งหมดสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงกำไรในอนาคตได้ร้อยละ 40.90 จากค่าR-squared เท่ากับ 0.409 และเมื่อพิจารณาผลการตัวแปรอิสระในสมการจากค่าสัมประสิทธิ์พบว่าการเปลี่ยนแปลงการจ่ายเงินปันผลที่เพิ่มขึ้น (ลดลง)ไม่พบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่อัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น (ROE) และกำไรในปีปัจจุบัน (E_t-$E_{(t-1)}$/$B_{(t-1)}$) มีความสัมพันธ์เชิงลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ร้อยละ 99

(Prob.<0.01) แสดงให้เห็นว่าการเปลี่ยนแปลงการจ่ายเงินปันผลไม่มีผลต่อกำไรในอนาคต และผู้บริหารไม่ได้ส่งสัญญาณเกี่ยวกับกำไรในอนาคตผ่านการจ่ายเงินปันผล ดังที่กล่าวไว้ในข้างต้นว่า การใช้สมการที่ไม่เหมาะสมในการทดสอบความสัมพันธ์ดังกล่าวอาจจะให้ผลการศึกษานั้นไม่ถูกต้อง เนื่องจากตลาดทุนในประเทศไทยเป็นตลาดที่มีประสิทธิภาพต่ำ ดังนั้นการเปลี่ยนแปลงการจ่ายเงินปันผลย่อมสามารถคาดการณ์หรือพยากรณ์กำไรที่จะเกิดขึ้นได้ และเนื่องจากกำไรไม่ได้เป็นเส้นตรง ดังนั้นจึงแสดงให้เห็นว่าการศึกษาความสัมพันธ์ดังกล่าวควรใช้ตัวแบบที่ไม่เป็นเส้นตรง ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลตัวแบบที่ไม่เป็นเส้นตรงของการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการเปลี่ยนแปลงการจ่ายเงินปันผลกับกำไรในอนาคตสามารถแสดงได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล Panel Least Squares ของสมการแบบไม่เป็นเส้นตรง (Non-Linear Model)

$$E_t - E_{t-1}/B_{t-1} = \beta_0 + \beta_{1P}(DPC_0 \times R\Delta DIV_0) + \beta_{1N}(DNC_0 \times R\Delta DIV_0) + (\gamma_1 + \gamma_2 NDFED_0 + \gamma_3 NDFED_0 \times DFE_0 + \gamma_4 PDFED_0 \times DFE_0) \times DFE_0 + (\lambda_1 + \lambda_2 NCED_0 + \lambda_3 NCED_0 \times CE_0 + \lambda_4 PCED_0 \times CE_0) \times CE_0 + \varepsilon_t$$

	Coefficient		Prob.
β_0	0.014065		0.1381
β_{1P}	-2.78E-11		0.8741
β_{1N}	-0.000563		0.0288*
γ_1	-0.005895		0.0002**
γ_2	0.011199		0.0006**
γ_3	0.000307		0.0000**
γ_4	3.56E-05		0.0013**
λ_1	-0.646275		0.0000**
λ_2	0.352177		0.0291*
λ_3	0.799480		0.0000**
λ_4	0.136739		0.0000**
R-squared	0.938677	F-statistic	28.68347
Adjusted R-squared	0.905951	Prob(F-statistic)	0.000000

หมายเหตุ: **, * ระดับนัยสำคัญที่ 0.01, 0.05 ตามลำดับ

ผลของการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสมการที่ไม่เป็นเส้นตรงที่แสดงในตารางที่ 2 พบว่า ตัวแปรอิสระทั้งหมดสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงกำไรในอนาคตได้ร้อยละ 93.86 จากค่า R-squared เท่ากับ 0.9386 และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรพบว่าการเปลี่ยนแปลงการจ่ายเงินปันผลที่ลดลงมีความสัมพันธ์เชิงลบกับการเปลี่ยนแปลงกำไรในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ร้อยละ 95 (Prob.<0.05) หรือกล่าวได้ว่าการเปลี่ยนแปลงการจ่ายเงินปันผลที่ลดลงมีความสัมพันธ์กับกำไรในอนาคต แสดงให้เห็นว่า การสะท้อนผลการดำเนินงานในอนาคตถูกส่งสัญญาณจากผู้บริหารผ่านการเปลี่ยนแปลงการจ่ายเงินปันผลที่ลดลงซึ่งเป็นการส่งสัญญาณที่ไม่ดี (Bad news) เนื่องจากการเข้าถึงข้อมูลที่ไม่เท่าเทียมกันของผู้บริหารเข้าที่เข้าถึงข้อมูลได้มากกว่าบุคคลภายนอก เมื่อผู้บริหารสามารถคาดการณ์ผลการดำเนินงานในอนาคตที่มีแนวโน้มลดลงผู้บริหารจำเป็นต้องลดการจ่ายเงินปันผลลง แสดงให้เห็นถึงการส่งสัญญาณจากการจ่ายเงินปันผล นอกจากนี้การใช้ตัวแบบที่เหมาะสมของการทดสอบความสัมพันธ์ทำให้ผลการศึกษาสอดคล้องกับสภาวะของตลาดทุนในประเทศไทยดังที่กล่าวไว้ในข้างต้น

สรุปและอภิปรายผล

ผลจากการศึกษาของงานวิจัยฉบับนี้ พบว่า ในสภาวะที่ตลาดทุนมีประสิทธิภาพแบบอ่อนสำหรับตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (Sodsai & Suksonghong, 2016)ข้อมูลข่าวสารด้านราคาในอดีตสามารถที่จะใช้คาดคะเนราคาหุ้นในอนาคตได้ ตามทฤษฎีประสิทธิภาพของตลาด ดังนั้นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการเปลี่ยนแปลงการจ่ายเงินปันผลต่อกำไรในอนาคตสามารถใช้พยากรณ์ผลการดำเนินงานในอนาคตได้ ในกรณีที่มีการเปลี่ยนแปลงการจ่ายเงินปันผลที่ลดลงจากปีก่อนจากผลการวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการส่งสัญญาณการจ่ายเงินปันผล (Dividend Signaling Theory) ที่ผู้บริหารใช้เป็นการส่งสัญญาณสะท้อนข้อมูลผลการดำเนินงานของบริษัทออกมา (The information content of dividend) จากการที่ผู้บริหารสามารถเข้าถึงข้อมูลได้มากกว่านักลงทุนหรือบุคคลภายนอก (Asymmetric information) อีกทั้งการใช้ตัวแบบที่เหมาะสมในการทดสอบความสัมพันธ์จะทำให้ผลการศึกษานั้นมีความน่าเชื่อถือมากขึ้นจากพฤติกรรมของกำไรที่มีการวกกลับเข้าสู่ค่าเฉลี่ย แสดงให้เห็นว่ากำไรไม่ได้เป็นไปในรูปแบบที่เป็นเส้นตรงแต่มีความผันผวนและไม่เป็นเส้นตรงสูง (Brooks &Buckmaster, 1976; Elgers& Lo, 1994; Fama& French, 2000) ดังนั้น จากผลการศึกษาที่การจ่ายเงินปันผลในปีปัจจุบันลดลงจะทำให้กำไรในปีถัดไปเพิ่มขึ้นนั้น อาจจะเกิดจากการที่ผู้บริหารนำกำไรส่วนหนึ่งไปลงทุนจนทำให้เกิดกำไรเพิ่มขึ้นในปีถัดไป ซึ่งนักลงทุนควรจะตระหนักและพิจารณาถึงนโยบายของผู้บริหารหรือปัจจัยอื่นๆ ประกอบด้วยนอกเหนือจากการจ่ายเงินปันผลเพียงอย่างเดียว

ข้อเสนอแนะ

1.งานวิจัยในครั้งนี้ศึกษาการพยากรณ์กำไรในอนาคตจากการเปลี่ยนแปลงการจ่ายเงินปันผลในปีปัจจุบัน (t=0) กับกำไรในอนาคต (t+1) อาจศึกษากำไรในอนาคต (t+2) เพิ่มเติม

2.ตัวแปรความสามารถในการทำกำไรในอนาคต อาจใช้อัตราผลตอบแทนผู้ถือหุ้น (ROE) หรือ อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (ROA) แทนได้

เอกสารอ้างอิง

ชวลิต โชติพงศ์พุฒิ. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจย้ายฐานการผลิตของกิจการในนิคมอุตสาหกรรมที่เกิดอุทกภัยในปี 2554 ไปยังโครงการแห่งใหม่ที่รัฐบาลไทยจัดเตรียมไว้. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหาร, วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.

นุจรี ทวีทรัพย์ไพบูลย์. (2552). ความสัมพันธ์ระหว่างการจ่ายเงินปันผลกับกำไรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์เอ็ม เอ ไอ. วิทยานิพนธ์บัญชีมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบัญชี, คณะการจัดการและการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยบูรพา.

วัชรี อัศวยิ่งเจริญ. (2548). ความสัมพันธ์ระหว่างการจ่ายเงินปันผลกับกำไรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. วิทยานิพนธ์บัญชีมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบัญชี,คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุดาพร ศิริกะนันท์ (2545). การเปลี่ยนแปลงการจ่ายเงินปันผลกับความสามารถในการทำกำไรในอนาคตของบริษัทก่อนและหลังวิกฤษเศรษฐกิจ พ.ศ.2540. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการเงิน, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อัครนันท์ เตชไกรชนะ (2550). การส่งสัญญาณของเงินปันผลต่อผล ประกอบการใน อนาคตของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย:บทบาทของมูลค่าตลาดและสภาพคล่องในการซื้อขายหลักทรัพย์. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์, คณะเศรษฐศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Ahmed, Hafeez , & Javid, Attiya Yasmin. (2009). The determinants of dividend policy in Pakistan. *International Research Journal of Finance and Economics 29*, 110-125.

Al-Kuwari, Duha (2009). Determinants of the Dividend Policy in Emerging Stock Exchanges: The Case of GCC Countries *Global Economy & Finance Journal 2*(2), 38-63.

Al-Najjar, Basil, & Hussainey, Khaled. (2009). The association between dividend payout and outside directorships. *Journal of Applied Accounting Research, 10*(1), 4-19.

Amidu, Mohammed, & Abor, Joshua. (2006). Determinants of dividend payout ratios in Ghana. *The Journal of Risk Finance, 7*(2), 136-145.

Baker, H.Kent, & Powell, Gary E. (1999). How Corporate Managers View Dividend Policy *Journal of Business and Economics, 38*, 17-35.

Benartzi, Shlomo, Michaely, Roni, & Thaler, Richard. (1997). Do Changes in Dividends Signal the Future or the Past? *The Journal of Finance, 52*(3), 1007-1034.

Bernstein, Peter L. (1996). Dividends:ThePuzzle. *Journal of Applied Corporate Finance, 9*(1), 16-22.

Black, Fischer, & Scholes, Myron. (1974). The effects of dividend yield and dividend policy on common stock prices and returns. *Journal of Financial Economics, 1*(1), 1-22.

Brooks, LeRoy D, & Buckmaster, Dale A. (1976). Further evidence of the time series properties of accounting income. *The Journal of Finance, 31*(5), 1359-1373.

DeAngelo, Harry, DeAngelo, Linda, & Skinner, Douglas J. (2004). Are dividends disappearing? Dividend concentration and the consolidation of earnings. *Journal of Financial Economics, 72*(3), 425-456.

Elgers, Pieter T, & Lo, May H. (1994). Reductions in analysts' annual earnings forecast errors using information in prior earnings and security returns. *Journal of Accounting Research*, 290-303.

Fama, Eugene F., & French, Kenneth R. (2000). Forecasting Profitability and Earnings. *The Journal of Business, 73*(2), 161-175.

Graham, John R., & Kumar, Alok. (2006). Do Dividend Clienteles Exist? Evidence on Dividend Preferences of Retail Investors. *The Journal of Finance, 61*(3), 1305-1336.

Grullon, Gustavo, Michaely, Roni, Benartzi, Shlomo, Thaler, Richard, xa, & H. (2005). Dividend Changes Do Not Signal Changes in Future Profitability. *The Journal of Business, 78*(5), 1659-1682.

Kowalewski , Oskar , Stetsyuk , Ivan , & Talavera , Oleksandr. (2007). Corporate Governance and Dividend Policy in Poland. *German Institute for Economic Research*.

Lintner, John. (1956). Distribution of Incomes of Corporations Among Dividends, Retained Earnings, and Taxes. *The American Economic Review, 46*(2), 97-113.

Miller, Merton H. (1986). Behavioral Rationality in Finance: The Case of Dividends. *The Journal of Business, 59*.

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

Miller, Merton H., & Scholes, Myron S. (1978). Dividends and taxes. *Journal of Financial Economics, 6*(4), 333-364.

Miller, Merton H., & Scholes, Myron S. (1982). Dividends and Taxes: Some Empirical Evidence. *Journal of Political Economy, 90*(6), 1118-1141.

Nissim, Doron, & Ziv, Amir. (2001). Dividend Changes and Future Profitability. *The Journal of Finance, 56*(6), 2111-2133.

Skinner, Douglas J. (2008). The evolving relation between earnings, dividends, and stock repurchases. *Journal of Financial Economics, 87*(3), 582-609.

Sodsai, Ramede, & Suksonghong, Karoon. (2016). Does market capitalization matters? Tests of random walk hypothesis for Thai stock market. *Paper presented at the SIBR 2016 Hong Kong Conference on Interdisciplinary Business & Economics Research, Hong Kong.*

Watts, Ross. (1973). The Information Content of Dividends. *The Journal of Business, 46*(2), 191-211.

การยอมรับการใช้เทคโนโลยีส่งผลต่อความตั้งใจสั่งอาหารผ่านแอพพลิเคชั่น Wongnai โดยบริการของ Line man

Technology acceptance affecting food order intention via Wongnai application by Line man's services

ปุณยภา ด่าน(Punyapa Dan)* อัญชลีพร บุญชู(Aunchleepond Boonchoo)
เกตุวดี สมบูรณ์ทวี(Kedwadee Sombultawee)
สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี
*Corresponding author. E-mail: punyapa_00@hotmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการยอมรับการใช้เทคโนโลยีส่งผลต่อความตั้งใจสั่งอาหารผ่านแอพพลิเคชั่น Wongnai โดยบริการของ Line man โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย จากกลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้แอพพลิเคชั่น Wongnai โดยบริการของ Line man จำนวน 400 ตัวอย่าง และมีสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคุณ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ30-39ปี มีระดับการศึกษา มากกว่าปริญญาตรี ปัจจุบันส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท ผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ด้านอิทธิพลของสังคม และการรับรู้ความง่ายต่อการใช้เทคโนโลยีส่งผลต่อความตั้งใจสั่งอาหารผ่านแอพพลิเคชั่น Wongnai โดยบริการของ Line man อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ: การยอมรับการใช้เทคโนโลยี ความตั้งใจสั่งอาหาร

Abstract

The purpose of this research was to study technology acceptance affecting food order intention via Wongnai application by Line man's services. The questionnaire was used as the research instrument. The sample consisted of 400 respondents who was used Wongnai application by Line man's services. The hypothesis testing was analyzed by multiple regression analysis. The results found that the majority of the respondents were female, aged 30-39 years old with more than bachelor's degrees. Current occupations are mostly private company employees. They earned an average monthly income between 15,001-20,000 baths.

In addition, social influence factor and perceive ease of use factor affecting food order intention via Wongnai application by Line man's services with the statistical significant level of 0.05

Keywords: Technology Acceptance, Food Order Intention

บทนำ

ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีในปัจจุบัน ทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารได้รวดเร็วและสะดวกสบาย อิทธิพลของการพัฒนาเทคโนโลยีมีผลต่อพฤติกรรมการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคสอดคล้องแนวโน้มการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยมีอัตราเพิ่มสูงขึ้น ประกอบกับการเติบโตของธุรกิจที่ทำการตลาดผ่านโทรศัพท์มือถือออนไลน์ (Mobile Online Marketing) ส่งผลให้ก้าวเข้าสู่เครือข่ายสังคมออนไลน์หรือชุมชนออนไลน์ (Online Community) ที่มีความหลากหลาย ตอบสนองการกระจายกลุ่มของผู้บริโภคที่จะได้รับประโยชน์จากสังคมเครือข่าย (Social Networking) ทำให้ผู้บริโภคเรียนรู้การใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ เพื่อปรับให้เข้ากับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบของผู้บริโภคในปัจจุบันที่นิยมการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางออนไลน์ ดังนั้นสื่อออนไลน์จึงมีผลต่อการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2560)

พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปตามการขยายตัวของเศรษฐกิจและสังคมเมือง บุคคลวัยทำงานมีข้อจำกัดในเรื่องเวลาและการเดินทาง ด้วยวิถีการดำรงชีวิตอย่างเร่งรีบ ส่งผลให้ธุรกิจร้านอาหารต้องปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับผู้บริโภค (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ,2559) Wongnai LINE MAN Delivery เป็นอีกหนึ่งที่ธุรกิจที่มีการปรับตัวให้สอดรับกับกระแสความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปเป็นความร่วมมือระหว่าง แอพพลิเคชั่น Wongnai และ Line Thailand โดยการนำความเป็นออนไลน์มาเป็นตัวเชื่อมต่อทำให้กิจกรรมหรือบริการออฟไลน์เข้าด้วยกัน เป็นการนำข้อดีด้านการติดต่อสื่อสารที่รวดเร็ว สะดวกสบายผ่านช่องทางออนไลน์มาช่วยแก้ปัญหาข้อจำกัดด้านเวลาและงบประมาณ เป็นการสร้างทางเลือกในการเข้าถึงสินค้าและบริการในชีวิตประจำวันได้อย่างครอบคลุม

Wongnai LINE MAN Delivery เป็นการให้บริการสั่งซื้ออาหาร (Food Delivery) ผ่านแอพพลิเคชั่น Wongnai สำหรับผู้บริโภคที่ไม่สะดวกในการเดินทาง และมีเวลาจำกัด เพื่อให้สามารถสั่งอาหารออนไลน์ได้สะดวกและรวดเร็ว โดย Wongnai เป็นผู้สนับสนุนข้อมูลร้านอาหารและติดต่อร้านอาหารทั้งหมดให้กับ LINEMAN Delivery LINE MAN นับเป็นแอพพลิเคชั่นอันดับ 1 ด้านบริการสั่งซื้ออาหารในประเทศไทย ด้วยสถิติการใช้บริการในพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล คิดเป็นอัตราส่วน 70% ของการใช้บริการ LINE MAN ทั้งหมด ซึ่งมีร้านอาหารที่คัดสรร โดย Wongnai (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์ , 2560)

การยอมรับการใช้เทคโนโลยีจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการเลือกใช้แอพพลิเคชั่น Wongnai โดยบริการของ Line man เนื่องจากแอพพลิเคชั่นWongnai โดยบริการของ Line man เป็นเทคโนโลยีแอพพลิเคชั่นรูปแบบใหม่และต้องอาศัยกระบวนการยอมรับ จากงานวิจัยของ พรชนก พลาบูลย์ (2560) ได้กล่าวว่า “การยอมรับการใช้เทคโนโลยี หมายถึง กระบวนการทางจิตใจของบุคคลที่เริ่มต้นจากการเริ่มรู้เกี่ยวกับแนวความคิดใหม่และนำไปสู่การตัดสินใจที่จะยอมรับหรือปฏิเสธเทคโนโลยีนั้น ๆ” ซึ่งการยอมรับการใช้เทคโนโลยีนั้นประกอบด้วย ความคาดหวังจากการใช้งาน (Performance Expectancy) หมายถึง ความต้องการ ความคาดหวัง หรือความคิดของผู้ใช้งานที่มีต่อเทคโนโลยี อิทธิพลของสังคม (Social Influence) หมายถึง อิทธิพลของสังคม ได้แก่ กลุ่มเพื่อน ครอบครัว หรือบุคคลสำคัญ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้เทคโนโลยี ความกังวล (Anxiety) หมายถึง ความรู้สึกที่วิตกกังวลต่อการใช้เทคโนโลยี การรับรู้ความง่ายต่อการใช้เทคโนโลยี (Perceive Ease of Use: PEU) การรับรู้ความง่ายต่อการใช้เทคโนโลยี (Perceive Ease of Use: PEU)

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงต้องการศึกษาเกี่ยวกับ การยอมรับเทคโนโลยีในการให้บริการเกี่ยวกับ Food Delivery หลากหลายโดยมุ่งศึกษาเกี่ยวกับ การยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความตั้งใจสั่งอาหารผ่านแอพพลิเคชั่น Wongnai โดยบริการของ LINE MAN เพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่ผู้ประกอบการธุรกิจหรือผู้ที่พัฒนาแอพพลิเคชั่นที่ เกี่ยวข้องสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนทางการตลาด ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน และทราบถึงความเชื่อมั่นในการใช้แอพพลิเคชั่นของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล ประกอบกับการพัฒนาธุรกิจให้มีประสิทธิภาพเพิ่มยอดขายให้มากขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยการยอมรับการใช้เทคโนโลยีส่งผลต่อความตั้งใจสั่งอาหารผ่านแอพพลิเคชั่น Wongnai โดยบริการของ Line man

สมมุติฐานการวิจัย

1. การยอมรับการใช้เทคโนโลยี ด้านความคาดหวังจากการใช้งาน (Performance expectancy: PE) ส่งผลต่อความตั้งใจสั่งอาหารผ่านแอพพลิเคชั่น Wongnai โดยบริการของ Line man

2. การยอมรับการใช้เทคโนโลยี ด้านอิทธิพลของสังคม (Social Influence: SI) ส่งผลต่อความตั้งใจสั่งอาหารผ่านแอพพลิเคชั่น Wongnai โดยบริการของ Line man

3. การยอมรับการใช้เทคโนโลยี ด้านความกังวล (Anxiety: AN) ส่งผลต่อความตั้งใจสั่งอาหารผ่านแอพพลิเคชั่น Wongnai โดยบริการของ Line man

4. การยอมรับการใช้เทคโนโลยี ด้าน**การ**รับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี (Perceived Usefulness: PU) ส่งผลต่อความตั้งใจสั่งอาหารผ่านแอพพลิเคชั่น Wongnai โดยบริการของ Line man

5. การยอมรับการใช้เทคโนโลยี ด้าน**การ**รับรู้ความง่ายต่อการใช้เทคโนโลยี (Perceive Ease of Use: PEU) ส่งผลต่อความตั้งใจสั่งอาหารผ่านแอพพลิเคชั่น Wongnai โดยบริการของ Line man

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องการยอมรับการใช้เทคโนโลยีส่งผลต่อความตั้งใจสั่งอาหารผ่านแอพพลิเคชั่น Wongnai โดยบริการของ Line man เป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวมรวบข้อมูล

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่เลือกใช้บริการแอพพลิเคชั่น Wongnai โดยบริการของ Line man ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่ไม่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้คือ กลุ่มที่เลือกใช้บริการแอพพลิเคชั่น Wongnai โดยบริการของ Line man ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง จึงต้องอาศัยการใช้สูตรคำนวณขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบค่าประชากร (Non-population) โดยค่าระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ร้อยละ 5 (กัลยา วานิชย์บัญชา,2550) ซึ่งผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Sampling) และได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม (Questionnaire From) โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามปลายปิด (Close end questions) เลือกตอบได้คำตอบเดียว ประกอบไปด้วยคำถามในเรื่อง เพศ อายุ ระดับชั้นการศึกษา อาชีพ รายได้

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการความตั้งใจสั่งอาหารผ่านแอพพลิเคชั่น Wongnai โดยบริการของ Line manเป็นคำถามปลายปิด (Close end questions) เลือกตอบได้คำตอบเดียว จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความตั้งใจสั่งอาหารผ่านแอพพลิเคชั่น Wongnai โดยบริการของ Line man เป็นคำถามแบบ Interval scale จำนวน 12 ข้อ โดยมีการให้คะแนน 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ซึ่งลักษณะคำถามสามารถเลือกคำตอบได้เพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามข้อมูลความคิดเห็นความเกี่ยวกับความตั้งใจสั่งอาหารผ่านแอพพลิเคชั่น Wongnai โดยบริการของ Line man Interval scale จำนวน 4 ข้อ โดยมีการให้คะแนนคะแนน 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ซึ่งลักษณะคำถามสามารถเลือกคำตอบได้เพียงคำตอบเดียว

การทดสอบเครื่องมือ

1. ความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Validity) ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมโดยการศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมเรื่องที่ต้องการศึกษาและนำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา และผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ทำการตรวจสอบความถูกต้องและนำกลับมาปรับปรุงเพื่อให้เกิดความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

2. การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด ไปทำการทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริงแต่มีลักษณะประชากรใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง โดยเก็บจากเขตดินแดง เขตสวนหลวง เขตบางเขน เขตลาดกระบัง และเขตบางแค จำนวน 30 คน และหาความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach (Cronbach’s Alpha) คำนวณผ่านโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS และนำข้อบกพร่องมาปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2551) ซึ่งผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบทดสอบที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ค่าระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.891

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา หัวข้อวิจัยเรื่องการยอมรับการใช้เทคโนโลยีส่งผลต่อความตั้งใจสั่งอาหารผ่านแอพพลิเคชั่น Wongnai โดยบริการของ Line man โดยสามารถแบ่งออกได้ 2 ประเภท คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) คือ เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง โดยการแจกแจงแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคที่เลือกใช้สั่งอาหารผ่านแอพพลิเคชั่น Wongnai โดยบริการของ Line man

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) คือ เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยค้นคว้าและเก็บรวบรวมจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ได้แก่ บทความวิจัย หนังสือพิมพ์ บทความทางวิชาการ ข้อมูลจากทางอินเทอร์เน็ต และเอกสารที่เกี่ยวข้อง

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลจากแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์มาประมาณผลผ่านโปรแกรม SPSS เพื่อกำหนดค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ โดยสามารถอธิบายตัวแปรของการศึกษา คือ

1. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ผู้วิจัยนำมาใช้ในการอธิบายผลการศึกษาที่ได้จากแบบสอบถามในส่วนต่างๆ ดังนี้

ส่วนที่1 เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยต้องการจำแนกคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่าง ดังนั้นสถิติที่ใช้ คือ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่2 เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยต้องการจำแนกคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่าง ดังนั้นสถิติที่ใช้ คือ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งในส่วนนี้ผู้วิจัยต้องการทราบถึงตัวแปรต้น คือ การยอมรับการใช้เทคโนโลยี ดังนั้นสถิติที่ใช้ คือ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบนเบี่ยงมาตรฐาน (Standard Deviation :SD)

ส่วนที่4 คือ ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตั้งใจสั่งอาหารผ่านแอพพลิเคชั่น Wongnai โดยบริการของ Line man ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งในส่วนนี้ผู้วิจัยต้องการทราบถึงตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจสั่งอาหารผ่านแอพพลิเคชั่น ดังนั้นสถิติที่ใช้ คือ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบนเบี่ยงมาตรฐาน (Standard Deviation :SD)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของข้อมูลระหว่างตัวแปรต้น คือ การยอมรับการใช้เทคโนโลยี และตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจสั่งอาหารผ่านแอพพลิเคชั่น ด้วยสถิติที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคุณ (Multiple Analysis)

เกณฑ์การแปรผล

เป็นการวัดผลแบบมาตรส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคิร์ท (Likert Scale) ในแบบสอบถาม เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการอภิปรายผล แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถามดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00	เห็นด้วยมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.21	เห็นด้วยมาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40	เห็นด้วยปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60	เห็นด้วยน้อย
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง(ร้อยละ 62.8) ในช่วงอายุ30-39ปี (ร้อยละ 35.5) โดยมีระดับการศึกษามากกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 45.3) ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 26.5) และมีรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท (ร้อยละ 32.0)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมความตั้งใจสั่งอาหารผ่านแอพพลิเคชั่น Wongnai โดยบริการของ Line man พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมดังนี้ ช่วงเวลาที่มักใช้บริการแอพพลิเคชั่น 09:01-12:00 (ร้อยละ 35.0) โดยมีความถี่ในการใช้การบริการเดือนละ 2-3 ครั้ง (ร้อยละ 33.5) ในค่าบริการ/ค่าใช้ในการในการซื้อแต่ละครั้ง 100-300 บาท (ร้อยละ 35.3) และมูลค่าการสั่งซื้อในแต่ละครั้ง 100-300 บาท (ร้อยละ 24.3) รวมถึงยอมรับว่า ใช้แอพพลิเคชั่น Wongnai ผ่านบริการของ Line man จะเป็นทางเลือกหนึ่งที่ทำให้สามารถเข้าถึงอาหารที่ต้องการได้โดยไม่มีข้อจำกัด (ร้อยละ 63.0)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างต่อการยอมรับการใช้เทคโนโลยีอยู่ในระดับมากที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 (S.D = 0.425) ซึ่งเมื่อพิจารณาการยอมรับเทคโนโลยีในด้านต่างๆ พบว่า ด้านความคาดหวังที่ได้ใช้งาน (Performance expectancy: PE) ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 (S.D = 0.568) ด้านอิทธิพลของสังคม (Social Influence: SI) ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07(S.D = 0.618) ด้านความกังวล (Anxiety: AN) ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 (S.D = 0.642) ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี (Perceived Usefulness: PU) ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 (S.D = 0.585) และด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้เทคโนโลยี (Perceive Ease of Use: PEU) ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 (S.D = 0.595)

ส่วนที่ 4 ความตั้งใจความตั้งใจสั่งอาหารผ่านแอพพลิเคชั่น Wongnai โดยบริการของ Line man พบว่า ระดับความคิดโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างต่อความตั้งใจความตั้งใจสั่งอาหารผ่านแอพพลิเคชั่น Wongnai โดยบริการของ Line man อยู่ในระดับมากที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 (S.D = 0.553) ซึ่งเมื่อพิจารณาความตั้งใจสั่งอาหารผ่านแอพพลิเคชั่น Wongnai โดยบริการของ Line man ในด้านต่างๆ พบว่า มีการจะดำเนินการ/มีแผนใช้แอพพลิเคชั่น Wongnai โดยบริการของ Line man ในอนาคตอันใกล้นี้ ที่มีค่าเฉลี่ย 4.24 (S.D = 0.687) ตั้งใจที่จะใช้บริการแอพพลิเคชั่น Wongnai ในการสั่งซื้ออาหารผ่านบริการ Line man ในอนาคต ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 (S.D = 0.813) มีความพร้อมที่จะใช้แอพพลิเคชั่น Wongnai โดยบริการของ Line man อย่างแน่นอน ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 (S.D = 1.013) และตั้งใจที่จะใช้บริการแอพพลิเคชั่น Wongnai โดยบริการของ Line man ทันที ที่มีโอกาสอย่างแน่นอน ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 (S.D = 0.873)

การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน โดยการใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคุณ (Multiple Analysis) เพื่อศึกษาการยอมรับการใช้เทคโนโลยีส่งผลต่อความตั้งใจสั่งอาหารผ่านแอพพลิเคชั่น Wongnai โดยบริการของ Line man

ตาราง 1 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนการถดถอยพหุคุณ (Multiple Analysis) ของการยอมรับการใช้เทคโนโลยีส่งผลต่อความตั้งใจสั่งอาหารผ่านแอพพลิเคชั่น Wongnai โดยบริการของ Line man

Model	Sum of Scuares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	41.659	5	8.332	40.770	0.000[b]
Residual	80.516	395	0.204		
รวม	**122.175**	**399**			

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการวิเคราะห์ตารางที่1 พบว่า การยอมรับการใช้เทคโนโลยีส่งผลต่อความตั้งใจสั่งอาหารผ่านแอพพลิเคชั่น Wongnai โดยบริการของ Line man จำนวนทั้งหมด 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความคาดหวังที่ได้ใช้งาน (Performance expectancy: PE) ด้านอิทธิพลของสังคม (Social Influence: SI) ด้านความกังวล (Anxiety: AN) ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี (Perceived Usefulness: PU) และด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้เทคโนโลยี (Perceive Ease of Use: PEU) ที่

ส่งผลต่อความตั้งใจสั่งอาหารผ่านแอพพลิเคชั่น Wongnai โดยบริการของ Line manของกลุ่มตัวอย่าง เมื่อใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์เชิงถดถอย(Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งปรากฏในตารางที่1**ตาราง**2 แสดงผลการวิเคราะห์การยอมรับการใช้เทคโนโลยีส่งผลต่อความตั้งใจสั่งอาหารผ่านแอพพลิเคชั่น Wongnai โดยบริการของ Line man โดยใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์เชิงถดถอย (Multiple Regression)

ตัวแปรพยากรณ์	ตัวแปร	B	Std.Error	Beta	t	Sig.
(Constant)		1.191	0.218		5.467	0.000
ความคาดหวังที่ได้ใช้งาน (Performance expectancy: PE)	X_1	0.055	0.045	0.056	1.205	0.229
อิทธิพลของสังคม (Social Influence: SI)	X_2	0.203	0.043	0.227	4.681	0.000
ความกังวล (Anxiety: AN)	X_3	0.057	0.040	0.066	1.420	0.156
การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี (Perceived Usefulness: PU)	X_4	0.069	0.045	0.075	1.556	0.121
การรับรู้ความง่ายต่อการใช้เทคโนโลยี (Perceive Ease of Use: PEU)	X_5	0.317	0.048	0.336	6.613	0.000

R = 0.584, R Square = 0.341, Adjusted R Square = 0.332, Std. Error of the Estimate = 0.453

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 2 พบว่า การยอมรับการใช้เทคโนโลยีส่งผลต่อความตั้งใจสั่งอาหารผ่านแอพพลิเคชั่น Wongnai โดยบริการของ Line man มีทั้งหมด 2 ด้าน ได้แก่ ด้านอิทธิพลของสังคม (Social Influence: SI) และการรับรู้ความง่ายต่อการใช้เทคโนโลยี (Perceive Ease of Use: PEU) ดังปรากฏในตารางที่2 และจากการแสดงผลวิเคราะห์การยอมรับการใช้เทคโนโลยีส่งผลต่อความตั้งใจสั่งอาหารผ่านแอพพลิเคชั่น Wongnai โดยบริการของ Line man สามารถนำไปเขียนเป็นสมการพยากรณ์ ดังนี้

$$Y = 1.191 + (0.203)X_2 + (0.317)X_5$$

เมื่อ Y แทน ความตั้งใจสั่งอาหารผ่านแอพพลิเคชั่น Wongnai โดยบริการของ Line man

X_2 แทน ความตั้งใจสั่งอาหารผ่านแอพพลิเคชั่น Wongnai โดยบริการของ Line man ด้านอิทธิพลของสังคม (Social Influence: SI)

X_5 แทน ความตั้งใจสั่งอาหารผ่านแอพพลิเคชั่น Wongnai โดยบริการของ Line man ด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้เทคโนโลยี (Perceive Ease of Use: PEU)

จากการสรุปผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน เพื่อศึกษาการยอมรับการใช้เทคโนโลยีส่งผลต่อความตั้งใจสั่งอาหารผ่านแอพพลิเคชั่น Wongnai โดยบริการของ Line man สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐาน	ผลการวิจัย
ด้านความคาดหวังที่ได้ใช้งานส่งผลต่อความตั้งใจสั่งอาหารผ่านแอพพลิเคชั่น Wongnai โดยบริการของ Line man	ปฏิเสธ
ด้านอิทธิพลของสังคมส่งผลต่อความตั้งใจสั่งอาหารผ่านแอพพลิเคชั่น Wongnai โดยบริการของ Line man	ยอมรับ
ด้านความกังวลส่งผลต่อความตั้งใจสั่งอาหารผ่านแอพพลิเคชั่น Wongnai โดยบริการของ Line man	ปฏิเสธ
ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีส่งผลต่อความตั้งใจสั่งอาหารผ่านแอพพลิเคชั่น Wongnai โดยบริการของ Line man	ปฏิเสธ
ด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้เทคโนโลยีส่งผลต่อความตั้งใจสั่งอาหารผ่านแอพพลิเคชั่น Wongnai โดยบริการของ Line man	ยอมรับ

สรุปและอภิปรายผล

จากการวิจัย เรื่อง การยอมรับการใช้เทคโนโลยีส่งผลต่อความตั้งใจสั่งอาหารผ่านแอพพลิเคชั่น Wongnai โดยบริการของ Line man ในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ผลสรุปมาเชื่อมโยงกับแนวคิดทฤษฎีและวิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องด้วยกันเพื่ออธิบายสมมติฐาน ดังนี้

ผลการวิจัยเรื่องปัจจัยการยอมรับการใช้เทคโนโลยีส่งผลต่อความตั้งใจสั่งอาหารผ่านแอพพลิเคชั่น Wongnai โดยบริการของ Line man พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสนใจในการใช้งานแอพพลิเคชั่นส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง30-39ปี การศึกษามากกว่าปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท โดยมีพฤติกรรมความตั้งใจสั่งอาหารผ่านแอพพลิเคชั่น Wongnai โดยบริการของ Line man พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้ในช่วงเวลา 09:01-12:00 นาฬิกา มีความถี่ในการใช้บริการ 2-3 ครั้ง โดยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง 100-300 บาท มูลค่าการสั่งซื้อในแต่ละครั้ง 100-300

บาท และยอมรับว่าใช้แอพพลิเคชั่น Wongnai ผ่านบริการของ Line man จะเป็นทางเลือกหนึ่งที่ทำให้สามารถเข้าถึงอาหารที่ต้องการได้โดยไม่มีข้อจำกัด

ในการวิจัยครั้งนี้มีปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ทั้งหมด 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านความคาดหวังที่ได้ใช้งาน (Performance expectancy: PE) ด้านอิทธิพลของสังคม (Social Influence: SI) ด้านความกังวล (Anxiety: AN) ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี (Perceived Usefulness: PU) และด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้เทคโนโลยี (Perceive Ease of Use: PEU) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจสั่งอาหารผ่านแอพพลิเคชั่น Wongnai โดยบริการของ Line man การวิจัยครั้งนี้คณะผู้วิจัยจึงได้นำผลสรุปมาเชื่อมโยงกับแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่ออภิปลายสมมุติฐาน ดังนี้

1. การยอมรับเทคโนโลยีด้านความคาดหวังที่ได้ใช้งานส่งผลต่อความตั้งใจสั่งอาหารผ่านแอพพลิเคชั่น Wongnai โดยบริการของ Line man ผลการทดลองสมมติฐาน พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีด้านความคาดหวังที่ได้ใช้งานไม่ส่งผลต่อความตั้งใจสั่งอาหารผ่านแอพพลิเคชั่น Wongnai โดยบริการของ Line man เนื่องจาก เป็นช่องทางที่มีความคล้ายคลึงเป็นเว็บไซค์อื่นๆ ที่มีความหลากหลาย และสามารถตอบสนองความต้องการต่อความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างทั่วถึง ดังนั้น ประชาชนส่วนใหญ่จึงมีความเชื่อมั่นและมีความคาดหวังต่อการใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เมทีนี จันทร์กระแจะ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพของระบบสารสนเทศและการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า การยอมรับในเทคโนโลยีด้านความคาดหวังการปฏิบัติงาน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

2. การยอมรับเทคโนโลยีด้านอิทธิพลของสังคมส่งผลต่อความตั้งใจสั่งอาหารผ่านแอพพลิเคชั่น Wongnai โดยบริการของ Line man ผลการทดลองสมมติฐาน พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีด้านอิทธิพลของสังคมส่งผลต่อความตั้งใจสั่งอาหารผ่านแอพพลิเคชั่น Wongnai โดยบริการของ Line man เนื่องจาก ปัจจุบันเทคโนโลยีด้านการสื่อสารได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย จึงทำให้ประชาชนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับแอพพลิเคชั่นมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อาทิตย์ เกียรติกาจร และ ภูมิพร ธรรมสถิตเดช (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยี กรณีศึกษาการใช้เทคโนโลยี Interactive Whiteboard ในการเรียนการสอนของคณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยทางด้านอิทธิพลของสังคมมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยี

3. การยอมรับเทคโนโลยีด้านความกังวลของสังคมส่งผลต่อความตั้งใจสั่งอาหารผ่านแอพพลิเคชั่น Wongnai โดยบริการของ Line man ผลการทดลองสมมติฐาน พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีด้านความกังวลของสังคมไม่ส่งผลต่อความตั้งใจสั่งอาหารผ่านแอพพลิเคชั่น Wongnai โดย

บริการของ Line man เนื่องจาก การบริการของแอพพลิเคชั่น Wongnai โดยบริการของ Line man เป็นแอพพลิเคชั่นที่มีมาค่อนข้างนานและมีการดำเนินงานที่ถูกกฎหมาย ดังนั้น จึงทำให้ประชาชนส่วนใหญ่เกิดความเชื่อถือและมีความกังวลต่อการใช้บริการค่อนข้างน้อย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกวรินทร์ ละเอียดดีนันท์(2559) ได้ศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีด้านการถึงความเสี่ยงไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4. การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีส่งผลต่อความตั้งใจสั่งอาหารผ่านแอพพลิเคชั่น Wongnai โดยบริการของ Line man ผลการทดลองสมมติฐาน พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีไม่ส่งผลต่อความตั้งใจสั่งอาหารผ่านแอพพลิเคชั่น Wongnai โดยบริการของ Line man เนื่องจาก ประชาชนมีความคิดเห็นว่าการใช้แอพพลิเคชั่นในการดำเนินการสั่งซื้ออาหาร ทั้งในเรื่องของการสอบถามข้อมูล หรือรายละเลียดต่างๆ เพื่อทำให้การสั่งซื้ออาหารนั้นเกิดความรวดเร็วมากขึ้น เป็นสิ่งที่ช่องทางการจัดจำหน่ายอื่นๆ มีการดำเนินการอยู่แล้ว ประชาชนส่วนใหญ่จังไม่ได้ให้ความสำคัญในด้านของการรับรู้ถึงประโยชน์ ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกวรินทร์ ละเอียดดีนันท์ และนิตนา ฐานตธนกร (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง และด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านอารมณ์ทางออนไลน์ และด้านความต่อเนื่องไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจต่อความตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์คนที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

5. ด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้เทคโนโลยีส่งผลต่อความตั้งใจสั่งอาหารผ่านแอพพลิเคชั่น Wongnai โดยบริการของ Line man ผลการทดลองสมมติฐาน พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้เทคโนโลยีส่งผลต่อความตั้งใจสั่งอาหารผ่านแอพพลิเคชั่น Wongnai โดยบริการของ Line man เนื่องจาก ประชาชนส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า การสั่งซื้ออาหารโดยการใช้แอพพลิเคชั่นนั้นสามารถทำได้ง่าย ผู้ใช้สามารถเรียนรู้ได้โดยไม่ต้องใช้ความพยายามมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัครเดช ปิ่นสุข และนิตนา ฐานิตธนกร (2559) ได้ศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ และส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ (E-satisfaction) ในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านระบบแอพพลิเคชั่นของผู้ใช้บริการ ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษา พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งานมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านระบบแอพพลิเคชั่นของผู้ใช้บริการ ในกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่องการยอมรับการใช้เทคโนโลยีส่งผลต่อความตั้งใจสั่งอาหารผ่านแอพพลิเคชั่น Wongnai โดยบริการของ Line man โดยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

ปัจจัยการยอมรับการใช้เทคโนโลยี ด้านอิทธิพลของสังคม จากการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า ส่งผลต่อความตั้งใจสั่งอาหารผ่านแอพพลิเคชั่น Wongnai โดยบริการของ Line man ดังนั้น ธุรกิจอื่นๆ จึงควรให้ความสำคัญกับการส่งเสริมทางการตลาดเพิ่มขึ้นโดยการประชาสัมพันธ์ทางช่องทางสื่อออนไลน์ หรือการนำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาประชาสัมพันธ์ เพื่อกระตุ้นให้ประชาชนในสังคมเกิดการคล้อยตามและเลือกใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการของธุรกิจนั้นๆ

ปัจจัยการยอมรับการใช้เทคโนโลยี ด้านความคาดหวังจากการใช้งาน ด้านความกังวล จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ไม่ส่งผลต่อการเลือกใช้แอพพลิเคชั่น Wongnai โดยบริการของ Line man ดังนั้น ผู้ให้บริการแอพพลิเคชั่น Wongnai โดยบริการของ Line man จึงควรสร้างประโยชน์หรือจุดเด่น ความเชื่อมั่น เพื่อกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการเกิดความเชื่อ และความคาดหวังจากการใช้งานของแอพพลิเคชั่น Wongnai โดยบริการของ Line man มากขึ้น

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาถึงความแตกต่างในการเลือกการใช้บริการแอพพลิเคชั่น Wongnai โดยบริการของ Line man และแอพพลิเคชั่นอื่นๆ ที่มีการให้บริการในรูปแบบคล้ายกัน
2. ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาถึงปัจจัยของตัวแปรอิสระอื่นๆ ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้แอพพลิเคชั่น Wongnai โดยบริการของ Line man เช่น ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีปัจจัยที่มีอุปสรรค เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

กัลยา วานิชย์บัญชา.(2550) การวิเคราะห์สถิติ.สถิติสำหรับบริหารและวิจัย.พิมพ์ครั้งที่10.กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.

เกวรินทร์ ละเอียดดีนันท์ และนิตนา ฐานตธนกร. (2559) การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทะมหานคร. ในการประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษาครั้งที่12. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.

เกวรินทร์ ละเอียดดีนันท์.(2559) ยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีการตัดสินใจซื้อหนังสือทรอนิกส์ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญา

มหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. (2560). *พลังของ O2O*. ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. (2560). *พลังของ O2O*. สืบค้นจากhttps://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1498121721

พรชนก พลาบูลย์ . (2560). การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี การใช้เทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความ ตั้งใจของประชาชนในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ (PROMPTPAY) ของรัฐบาลไทย.

เมทินี จันทร์กระแจะ.(2560). คุณภาพของระบบสารสนเทศและการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย.(2560). SME ธุรกิจร้านอาหาร ปรับกลยุทธ์รับการแข่งขันปี 2560. สืบค้นจาก https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2560). พฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2558 - 2559. สืบค้นจาก http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2478/1/jidapa_thad.pdf

อัครเดช ปิ่นสุข และนิตนา ฐานิตธนกร. (2559) การยอมรับเทตโนโลยีสารสนเทศ คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ และส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ (E-satisfaction) ในการจองตั๋วภาพยนตร์ ออนไลน์ผ่านระบบแอพพลิเคชั่นของผู้ใช้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. ในการประชุมวิชาการระดับชาติสห วิทยาการเอเชียแอร์เอเชีย ยังบินได้. (2559) ครั้งที่3. นนทบุรี: โรงแรมริชมอนด์ สไตลิส คอนเวนชั่น.

อาทิตย์ เกียรติกาจร และ ภูมิพร ธรรมสถิตเดช.(2557) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยี. กรณีศึกษาการใช้เทคโนโลยี Interactive Whiteboard ในการเรียนการสอนของคณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล. ในการประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 15: ขอนแก่น : มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

การบัญชีตามความรับผิดชอบต่อสังคมกับการบริหารธุรกิจอย่างยั่งยืนยุคดิจิทัล

Social Responsibility Accounting with Sustainable Business Administration Digital Age

เพ็ญพิสุทธิ์ แสนปรน(Penpisut Sanpron)* ไพฑูรย์ อินต๊ะขัน(Phaithun Intakhan)
จีราภรณ์ พงศ์พันธุ์พัฒนะ(Jeeraporn Pongpanpattana)
สาขาวิชาการบัญชี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
*Corresponding author. E-mail: Penpisut.kae@gmail.com

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ในการศึกษาครั้งนี้คือ เพื่อศึกษาการบัญชีตามความรับผิดชอบต่อสังคมกับการบริหารธุรกิจอย่างยั่งยืนยุคดิจิทัล โดยใช้วิธีการทบทวนเชิงเอกสาร และสังเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์ ผลการศึกษาพบว่าการบัญชีตามความรับผิดชอบต่อสังคมกับการบริหารธุรกิจอย่างยั่งยืนยุคดิจิทัลมีความสัมพันธ์หนุนเนื่องกัน กล่าวคือกิจการที่มีการพัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืนย่อมมาจากฐานการบัญชีตามความรับผิดชอบต่อสังคม และจำเป็นต้องปรับกระบวนการบริหารธุรกิจอย่างยั่งยืนยุคดิจิทัลด้วย เช่น ปรับกระบวนคิด ปรับกระบวนการทำงาน ปรับทักษะการใช้เทคโนโลยี ปรับวัฒนธรรมองค์กรของคนในองค์กรสู่ดิจิทัลและเตรียมความพร้อมทั้งระบบ

คำสำคัญ : การบัญชีตามความรับผิดชอบต่อสังคม อย่างยั่งยืน ยุคดิจิทัล

Abstract

The purpose of this study is to study socially responsible accounting and sustainable digital business management. Using document analysis and data synthesis to meet objectives. The results show that social responsibility accounting and sustainable business management in the digital age are strongly correlated. That is, businesses that have sustainable business development. It is from the accounting bases of social responsibility. And the need to adjust the business processes in the digital age, such as Digital Mindset, Digital Processes, Digital Skills, Digital Culture and Digital Organization.

Keywords: Social Responsibility Accounting, Sustainable, Digital Age

บทนำ

ในอดีตปัจจัยที่เข้ามากระทบสภาพแวดล้อมในการบริหารธุรกิจ ไม่สลับซับซ้อน และศาสตร์ (Science) เกี่ยวกับการบริหารธุรกิจมักสอนให้ตั้งเป้าหมายที่การทำกำไรสูงสุด (Profit Maximization) รวมถึงการสร้างความมั่งคั่งให้ผู้ถือหุ้น (Wealth Maximization) โลกใบเก่าของการบริหารธุรกิจจะเรียบง่าย ไม่สลับซับซ้อน แนวคิดการ “สร้างความมั่งคั่งสูงสุดให้แก่ผู้ถือหุ้น” จะนำธุรกิจไปสู่การแสวงหากำไรโดยไม่คำนึงถึงปัจจัยประกอบอื่น ๆ ในการดำเนินธุรกิจ เช่น การใช้ทรัพยากรธรรมชาติต่าง ๆ ให้หมดไปด้วยความสิ้นเปลืองเกินเหตุ การไม่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมด้วยการสร้างมลภาวะ ทำให้เกิดผลกระทบที่ไม่พึงประสงค์ต่อชุมชน ตลอดไปถึงสิ่งมีชีวิตอื่น ๆ ที่ต้องได้รับภัยจากดำเนินธุรกิจอย่างไม่เป็นธรรม ทำให้ธุรกิจได้ชื่อว่า เป็นตัวการทำให้เกิดการทำลายป่า การทำลายทรัพยากรและสิ่งมีชีวิตทางน้ำ การสร้างขยะพิษ เป็นต้น นั่นคือ ผลพวงจากการมุ่งเน้นเชิงเศรษฐกิจที่ไม่คำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม เกิดปัญหาหรือต้นตอของการขาดจริยธรรมทางธุรกิจ (Business Ethics) และไม่ได้สร้างความสำเร็จอย่างยั่งยืน (Sustainable Success) ตามมา กลายเป็นวิกฤตเศรษฐกิจที่สังคมเรียกร้องถึงบทบาทของการบริหารธุรกิจในโลกใบใหม่

ในโลกของการบริหารธุรกิจใบใหม่ เป้าหมายการบริหารธุรกิจเปลี่ยนไป อันเนื่องมาจากโลกการบริหารธุรกิจ ยุคประเทศไทย 4.0 กลายเป็นธุรกิจยุคข้อมูลหรือสัญญาณ หรือเรียกว่ายุคดิจิทัล (Digital) และเหมือนเป็นชื่อเรียกของโลกอีกมิติหนึ่ง ซึ่งแตกต่างจากโลกใบเก่าที่อาศัยอยู่ นั่นคือ วิธีการที่มนุษย์คิดค้นและตกลงกันเพื่อใช้ในการสื่อสารปรับเปลี่ยนเข้าสู่ยุคแห่งเทคโนโลยี กลายเป็นองค์การดิจิทัล (Digital Organization) อย่างเห็นเด่นชัดเป็นรูปธรรมมากขึ้น การเปลี่ยนผ่านขององค์กรจึงไม่ใช่แค่การลงทุนซื้ออุปกรณ์เทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology : IT) ใหม่ ๆ หรือการลงทุนด้านโปรแกรมและซอฟต์แวร์อันทันสมัยเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่ต้องมีการปรับเปลี่ยนให้ลงลึกไปจนถึงแก่นและหัวใจสำคัญของการดำเนินงาน นั่นคือ วัฒนธรรมขององค์กร (Corporate Culture) ที่ต้องสอดคล้องกับการก้าวสู่การเป็น Digital Organization ให้ได้อย่างยั่งยืน การบริหารธุรกิจยุคดิจิทัลจะมีข้อมูลข่าวสารที่มีการเชื่อมโยงกับผู้มีส่วนได้เสียกับทุกภาคส่วน (Stakeholders) ดังนั้น เป้าหมายหลักของการบริหารธุรกิจยุคดิจิทัล จะต้องเน้นที่การสร้างสมดุลระหว่างการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมและการใส่ใจต่อสังคมและชุมชน และผลกำไรของการประกอบการไปพร้อม ๆ กัน เรียกว่า การพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainability) ซึ่งจะมีการเชื่อมโยงกับความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ (Corporate Social Responsibility:CSR) ทั้งสังคมภายในธุรกิจเอง ไม่ว่าจะเป็นลูกค้า พนักงาน หรือสังคมภายนอก เช่น ชุมชน สังคม คู่ค้า เป็นต้น การสะท้อนการพัฒนาที่ยั่งยืนทั้งด้านความรับผิดชอบต่อสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม อย่างสมดุลกัน หรือเรียกว่าการสร้างระบบนิเวศสำหรับธุรกิจดิจิทัล(กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร , 2559) และโลกการบริหารธุรกิจยุคดิจิทัลในกระบวนทัศน์ใหม่ จะอาศัยวิสัยทัศน์กว้างไกล มองเห็น

ความสำคัญและความจำเป็นที่จะต้องสร้างบางอย่างเพื่ออนาคตขององค์กร เป็นสิ่งที่ต้องเริ่ม ณ ปัจจุบัน เป็นการทำให้การบริหารธุรกิจกลายเป็นแกนหลักแกนหนึ่งของการพัฒนาสังคม เป็นแกนหนึ่งที่ทำให้คนในสังคมมีชีวิตที่ดีขึ้น ดังนั้น ผู้บริหารองค์กรต้องก้าวให้พ้นจากกรอบกระบวนทัศน์เดิมที่สนใจเพียงกำไรแต่อย่างเดียว แล้วนำองค์กรสู่กระบวนทัศน์ใหม่ที่เน้นความอยู่รอดทางธุรกิจควบคู่ไปกับการสร้างคุณค่าให้กับสังคม และการรักษาสิ่งแวดล้อม และเน้นความสมดุลเชิงเศรษฐกิจจึงจะถือเป็นความสำเร็จของการพัฒนาอย่างยั่งยืน เพราะการบริหารธุรกิจไม่ใช่เพียงแค่การขายสินค้าอย่างเดียว แต่ขายความเชื่อถือ ความศรัทธา และความไว้วางใจของลูกค้า และการมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาลูกค้า เพื่อนำไปสู่คำตอบของการพัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืนนั่นเอง(มติชนออนไลน์,2559)

ข้อมูลที่จะสร้างความเชื่อถือ ในทางการบริหารธุรกิจยุคดิจิทัลต้องอาศัยข้อมูลทางการบัญชี เพราะเป็นฐานของการตัดสินใจในทุกด้านของการบริหารธุรกิจ ทั้งด้านการนำข้อมูลไปการวางแผน (Planning) การควบคุมและสั่งการ (Controlling and Directing) รวมถึงตัดสินใจ (Decision Making) เพื่อประสิทธิภาพของการบริหารธุรกิจ นอกจากนี้นักบัญชียุคดิจิทัลยังมีแนวโน้มที่จะนำเสนอข้อมูลในเชิงการบริหารเพื่อการตัดสินใจอย่างมีประสิทธิภาพขององค์กร เช่น การวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันของกิจการ โดยการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกเพื่อให้นำไปสู่การบรรลุเป้าหมายของการบริหารธุรกิจ จากหลักการดังกล่าว จึงเห็นได้ว่าการที่นักบัญชีมีส่วนร่วมในกระบวนการต่าง ๆ ในการบริหารธุรกิจยุคดิจิทัลจะทำให้องค์กรบรรลุสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้ นั่นคือความรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม หรือการบริหารธุรกิจยุคดิจิทัลอย่างยั่งยืน ยิ่งกว่านั้น ศิลปพร ศรีจั่นเพชร (2560) ยังสนับสนุนแนวคิดทางการบัญชีที่ใส่ใจในสังคม เรียกว่าการบัญชีตามความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นความพยายามอย่างหนึ่งของกิจการที่จะนำเสนอข้อมูลต่อกลุ่มผู้มีส่วนได้เสีย กลุ่มเหล่านี้มีสิทธิ์โดยชอบธรรม ที่จะรับรู้ข้อมูลของกิจการตามสมควร แนวคิดการบัญชีตามความรับผิดชอบต่อสังคมจึงได้พัฒนาให้เกิดการรายงานในรูปแบบต่าง ๆ มากขึ้น เช่น งบมูลค่าเพิ่ม การบัญชีสิ่งแวดล้อม การบัญชีสำหรับความยั่งยืนยาวนาน การเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับพนักงาน ดังนั้น ในการศึกษาครั้งนี้ จึงต้องการค้นหาคำตอบว่าการบัญชีตามความรับผิดชอบต่อสังคมมีความเชื่อมโยงกับการบริหารธุรกิจอย่างยั่งยืนยุคดิจิทัลเป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์การบัญชีตามความรับผิดชอบต่อสังคมกับการบริหารธุรกิจอย่างยั่งยืนยุคดิจิทัล

ขอบเขตการศึกษา ในการศึกษาครั้งนี้ เน้นการศึกษาการบัญชีตามความรับผิดชอบต่อสังคม ทั้งด้านงบมูลค่าเพิ่ม การบัญชีสิ่งแวดล้อม การบัญชีสำหรับความยั่งยืนยาวนาน การเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับพนักงาน (ศิลปพร ศรีจั่นเพชร, 2560) และการพัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืนยุคดิจิทัล โดยมี 3

องค์ประกอบคือ ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม และด้านสิ่งแวดล้อมซึ่งมาจากการประยุกต์ของคณะกรรมการโลกว่าด้วยสิ่งแวดล้อมและการพัฒนา หรือ World Commission on Environment and Development ในรายงาน Our Common Future 1987 หรือ Brundtland

วิธีดำเนินการศึกษา การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research) เป็นการสังเคราะห์เอกสารต่าง ๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการบัญชีตามความรับผิดชอบต่อสังคมกับการบริหารธุรกิจอย่างยั่งยืนยุคดิจิทัล โดยระยะเวลาในการศึกษาในครั้งนี้ใช้เวลา 5 เดือน เริ่มตั้งแต่เดือนธันวาคม 2560 – เมษายน 2561

การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาเรื่องการบัญชีตามความรับผิดชอบต่อสังคมกับการบริหารธุรกิจอย่างยั่งยืนยุคดิจิทัล เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัย จึงนำเสนอการทบทวนวรรณกรรม มีหัวข้อการทบทวนวรรณกรรม ดังนี้

1.การบริหารธุรกิจอย่างยั่งยืนยุคดิจิทัล

2.การบัญชีตามความรับผิดชอบต่อสังคม

3.รายงานเพื่อความยั่งยืนยุคดิจิทัล

4.การเตรียมความพร้อมด้านการบัญชีตามความรับผิดชอบต่อสังคมกับการบริหารธุรกิจอย่างยั่งยืนยุคดิจิทัล

ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. การบริหารธุรกิจอย่างยั่งยืนยุคดิจิทัล

จากกระแสความแรงของ “การพัฒนาอย่างยั่งยืน” (Sustainable Development) ซึ่งเป็นหนึ่งใน Megatrend หรือแนวโน้มแห่งอนาคตที่มีทั้งประโยชน์และผลกระทบต่อชีวิตของโลก ที่ได้รับการยอมรับจากทุกวงการในการขับเคลื่อนธุรกิจยุคดิจิทัล ทำให้เราได้ยินคุณกานต์ ตระกูลฮุน กรรมการผู้จัดการใหญ่ บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) หรือ SCG หนึ่งในองค์กรไทยแท้ที่สามารถนำแนวทางการพัฒนาอย่างยั่งยืนมาใช้เป็นกลยุทธ์หลักในการดำเนินธุรกิจจนประสบความสำเร็จเป็นที่ยอมรับในระดับโลก กล่าวประโยคสำคัญในเวทีระดับนานาชาติ “ASEAN Sustainable Development Symposium 2014” หรือการพัฒนาอย่างยั่งยืนแห่งอาเซียน ซึ่งเป็นงานที่ระดมความคิดเห็นจากผู้บริหาร บริษัทชั้นนำของโลกกว่า 200 แห่ง ในกว่า 20 ประเทศ เพื่อกำหนดวิสัยทัศน์ของโลกธุรกิจในอีก 40 ปีข้างหน้า (ค.ศ.2050) โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างสังคมโลกให้ดำรงชีวิตที่ดี ภายใต้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด โดยคุณกานต์ กล่าวว่า “ธุรกิจวันนี้ ต้องตระหนักถึง

การสร้างสมดุลระหว่าง เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ซึ่งการพัฒนาอย่างยั่งยืน ไม่ใช่ทางเลือกสำหรับองค์กรว่าจะทำหรือไม่ทำ แต่เป็นวิถีปฏิบัติอันจำเป็นหรือ Must Have Agenda ที่ต้องวางแผนและดำเนินการอย่างเป็นรูปธรรม นอกจากนี้ นักธุรกิจทั่วโลกต่างก็ให้ความสนใจที่จะลงทุนในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาอย่างยั่งยืน และองค์กรที่ทำเรื่องนี้ก็ไม่ได้สนใจเฉพาะเรื่องประเด็นความยั่งยืนของสังคมและสิ่งแวดล้อมเท่านั้น แต่ยังสนใจในเรื่อง “การเติบโตทางธุรกิจ” อีกด้วย” (สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ, 2558)

จากการพัฒนาอย่างยั่งยืนเมื่อนำมาประยุกต์ใช้กับการบริหารธุรกิจอย่างยั่งยืน ทำให้สรุปได้ว่าการบริหารธุรกิจอย่างยั่งยืนยุคดิจิทัล หมายถึง การประสานประโยชน์เข้าด้วยกันระหว่างนวัตกรรมการพัฒนาธุรกิจกับการบริหารจัดการทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมอย่างเหมาะสม และเกิดศักยภาพเพื่อความเจริญงอกงามทางธุรกิจอย่างต่อเนื่อง ซึ่งอาศัยการปรับประยุกต์ของคณะกรรมการโลก ว่าด้วยสิ่งแวดล้อมและการพัฒนา หรือ World Commission on Environment and Development ในรายงาน Our Common Future 1987 หรือ Brundtland Report โดยมี 3 องค์ประกอบคือ ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม และด้านสิ่งแวดล้อม ดังนั้น ในการศึกษาด้านการบริหารธุรกิจอย่างยั่งยืน จึงอาศัยฐานคิดของการพัฒนา ทั้ง 3 องค์ประกอบเป็นหลัก และมีการศึกษาของพรชนก ทองลาด ไพฑูรย์ อินต๊ะขัน และบัณฑิต บุษบา (2559: 76-77 และ84) ได้นำไปใช้ในการพัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืน เพื่อนำไปสู่วิธีการวัดและนิยามปฏิบัติการ คือ

1. ด้านเศรษฐกิจ คือ ความสามารถในการทำกำไร หมายถึง การมีกำไรที่มั่นคง มีเสถียรภาพ กระตุ้นการประหยัด เพื่อลดค่าใช้จ่ายขององค์กร มีความสามารถในการสร้างตราสินค้าเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด มีความเข้าใจ และเข้าถึงลูกค้า

2. ด้านสังคม คือองค์กรแห่งความเอื้ออาทร หมายถึง ระดับความเป็นจริงในการใส่ใจสุขภาพและความปลอดภัยของพนักงาน การตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อผู้เกี่ยวข้องทางธุรกิจ เน้นความจริงใจ โปร่งใสในการทำงานเป็นองค์กรแห่งความสุข

3. ด้านสิ่งแวดล้อม คือ ความรับผิดชอบต่อสังคม หมายถึง ระดับความเป็นจริงของการเป็นองค์กรที่มีชื่อเสียงด้าน รักษาสิ่งแวดล้อม การเป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม รวมถึงมีผลิตภัณฑ์ที่เน้นการรักษาสิ่งแวดล้อม

และผลการศึกษายังพบว่าการพัฒนาธุรกิจให้มีความยั่งยืนตามกรอบแนวคิดของ World Commission on Environment and Development (1987) ทั้ง 3 องค์ประกอบ สามารถอธิบายความเป็นการพัฒนาธุรกิจให้มีความยั่งยืนได้ จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis :CFA)

เมื่อศึกษาองค์กรชั้นนำต่าง ๆ ทั้งในและต่างประเทศ เช่น SCG, IKEA, ปตท., บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน), บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน), บริษัทในกลุ่มเครือเบทา

โกร, บมจ.ไทยยูเนี่ยน โฟรเซ่น โปรดักส์ ฯลฯ ที่นำแนวทางการพัฒนาอย่างยั่งยืนมาเป็นกลยุทธ์หลักในการดำเนินธุรกิจ และมีการผลักดันส่งเสริมให้แนวคิดดังกล่าวฝังลงอยู่ในทุกห่วงโซ่ธุรกิจจนสามารถเห็นผลลัพธ์อย่างเป็นรูปธรรมนั้น ต่างก็มีตัวเลขที่ยืนยันผลประกอบการที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง ยกตัวอย่าง SCG ซึ่งได้เปิดเผยข้อมูลการดำเนินงานด้านการพัฒนาอย่างยั่งยืนไว้ในเว็บไซต์ขององค์กรตั้งแต่ปีพ.ศ.2553 ถึง พ.ศ.2557 ไว้ว่าผลการดำเนินงานด้านเศรษฐกิจมียอดขายสุทธิ (พันล้านบาท) ที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังนี้ ปี พ.ศ.2553 ถึง พ.ศ.2557 อยู่ที่ 301.3, 368.6, 407.6, 434. 3, 487.5 ตามลำดับ ในด้านต่างประเทศที่กำลังประสบกับภาวะเศรษฐกิจช่วงถดถอยของโลก เช่น IKEA ผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ยักษ์ใหญ่ของโลกสัญชาติสวีเดน ที่ถือว่ามีความเป็นเลิศในเรื่องการพัฒนาอย่างยั่งยืน สำนักข่าว BBC รายงานว่าเมื่อต้นปีที่ผ่านมา IKEA ก็ได้ประกาศกำไรสุทธิที่มีมากถึง 3.3 พันล้านยูโร และยอดขายที่เพิ่มขึ้น 5.9 % ซึ่งคิดเป็นรายได้ถึง 28.7 พันล้านยูโร นอกจากนี้ทีมผู้บริหารของ IKEA ก็ได้ประกาศชัดเจนว่าจะเดินหน้าผลักดันในเรื่องการพัฒนาอย่างยั่งยืนนี้ต่อไปด้วยเชื่อว่าจะนำมาซึ่งคุณภาพชีวิตที่ดีกว่าของคนในโลกใบนี้ (สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ, 2558)

จะเห็นได้ว่าการพัฒนาอย่างยั่งยืนยุคดิจิทัลกลายเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นแล้ว ในตัวอย่างของนวัตกรรมการการบริหารธุรกิจอย่างยั่งยืนยุคดิจิทัล และสามารถกำหนดทิศทางหรือชี้นำอนาคตของผู้คนบนโลกมนุษย์ได้ หากธุรกิจใดไม่ปรับเปลี่ยนตนเองให้สอดคล้องตามการบริหารธุรกิจอย่างยั่งยืนยุคดิจิทัล ก็จะกลายเป็นคนตกยุค และสะท้อนให้เห็นว่าการพัฒนาความยั่งยืนยุคดิจิทัลมาจากแนวคิดของคณะกรรมการโลก ว่าด้วยสิ่งแวดล้อมและการพัฒนา หรือ World Commission on Environment and Development (1987)ในรายงาน Our Common Future 1987 หรือ Brundtland Report สามารถปรับประยุกต์ได้เสมอโดยเฉพาะในเศรษฐกิจยุคดิจิทัล ถึงแม้ว่าสภาพแวดล้อมในการบริหารธุรกิจยุคดิจิทัลเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ธุรกิจที่จะดำรงอยู่ได้อย่างยั่งยืนนั้นจึงต้องสามารถสร้างสมดุลได้ทั้ง 3 ด้าน คือ สิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ และสังคม ซึ่งตัวอย่างของธุรกิจที่ประสบผลสำเร็จในการบริหารธุรกิจอย่างยั่งยืนที่ยกตัวอย่างข้างต้น ล้วนอาศัยการสร้างนวัตกรรมทางเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่อง สามารถตอบโจทย์สำหรับทุกธุรกิจที่ต้องการเติบโตอย่างมีทิศทางและอยู่ได้อย่างยั่งยืนในโลกอนาคต และตัวอย่างที่นำเสนอด้านการบริหารธุรกิจอย่างยั่งยืนล้วนอาศัยข้อมูลในการประเมินผลการดำเนินงานของธุรกิจ จำเป็นต้องอาศัยข้อมูลทางการบัญชีโดยเฉพาะการบัญชีตามความรับผิดชอบต่อสังคม

2. การบัญชีตามความรับผิดชอบต่อสังคม

การบัญชีตามความรับผิดชอบต่อสังคม ในครั้งนี้ อาศัยการวิเคราะห์จากบทความของ ศิลปพร ศรีจั่นเพชร (2560) ได้รวบรวมความหมายของการบัญชีตามความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility Accounting) ว่า "เป็นการรายงานถึงต้นทุนและผลประโยชน์ที่เกิดจากกิจกรรม ของ

องค์การที่ส่งผลต่อชุมชน ซึ่งอาจรวมถึงชุมชนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ หรือกลุ่มชุมชนโดยทั่วไป การรายงานดังกล่าวหมายรวมถึงการรายงานข้อมูลที่เกี่ยวกับการเงินและข้อมูลที่ไม่เกี่ยวกับการเงินก็ได้" ซึ่งจะสะท้อนส่วนหนึ่งในรายงานความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility Reporting : CSR) เป็นการเผยแพร่ข้อมูลในรูปรายงานจากการบัญชีความรับผิดขอบต่อสังคม รายงานดังกล่าว เกี่ยวกับเรื่องความรับผิดชอบของกิจการที่มีต่อสังคมหลายอย่าง เช่น สภาวะแวดล้อม หรือสิ่งแวดล้อม หรือสภาพแวดล้อม (Environment) เงินเดือน และผลตอบแทนของลูกจ้าง และผู้บริหาร เงินบริจาค และการช่วยเหลือสังคม และการดำเนินธุรกิจที่ยึดมั่นในจริยธรรม เป็นต้น

การบัญชีตามความรับผิดชอบต่อสังคมมีการศึกษา และปฏิบัติอย่างแพร่หลายในต่างประเทศ โดยเริ่มจากประเทศในทวีปยุโรปตั้งแต่ต้นทศวรรษที่ 1970 เป็นต้นมา การบัญชีตามความรับผิดชอบต่อสังคมแพร่หลายในบางประเทศ (เช่น ประเทศในแถบยุโรปจะให้ความสำคัญกับการบัญชีตามความรับผิดชอบต่อสังคม มากกว่าประเทศในกลุ่มอื่น) ในขณะที่บางประเทศแทบจะไม่รู้จักแนวคิดในเรื่องนี้เลย ทั้งนี้เพราะแม่บทการบัญชีหรือกรอบแนวคิดการรายงานทางการเงิน ที่ถือปฏิบัติในแต่ละประเทศ มีแนวคิดที่ต่างกัน ซึ่ง ศิลปพร ศรีจั่นเพชร (2560) อธิบายข้อสงสัยนี้ไว้ ดังนี้

1.แม่บทการบัญชีของประเทศอังกฤษ (มีชื่อว่า The Statement of Principles for Financial Re-porting) ได้กล่าวว่ารายงานทางการเงินมีวัตถุประสงค์ หลักเพื่อประโยชน์ในการสื่อสารข้อมูลทางเศรษฐกิจเกี่ยวกับทรัพยากร และผลการดำเนินงานของกิจการให้กับผู้มี "สิทธิ" อันชอบธรรมในข้อมูลนั้น (Reasonable Right to Information) สิทธิในข้อมูลดังกล่าวจะเกิดขึ้นเมื่อกิจกรรมขององค์กรมี (หรืออาจมี) ผลกระทบต่อกลุ่มผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholder) และยังรวมถึงผลกระทบต่อสังคมและชุมชนด้วย ซึ่งก็สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการทำธุรกิจว่า กิจการต้องคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมด้วย (นอกเหนือไปจากการทำกำไร) จึงไม่แปลกว่าแม่บทการบัญชีของอังกฤษได้เสนอแนะให้กิจการจัดทำ และนำเสนอรายงานอื่นเพิ่มเติม นอกเหนือจากงบการเงินตามปกติ เช่น งบมูลค่าเพิ่ม การบัญชีสิ่งแวดล้อม และการเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับพนักงาน โดยเน้นถึงกลุ่มผู้มีส่วนได้เสีย ซึ่งไม่ใช่แต่เพียงกลุ่มผู้ถือหุ้น (Shareholder) เท่านั้น

2.แม่บทการบัญชีของประเทศสหรัฐอเมริกา เน้นถึงวัตถุประสงค์ของข้อมูลการบัญชีในเรื่อง "ประโยชน์ต่อการตัดสินใจ" (Decision Usefulness) และให้ความสำคัญกับความต้องการข้อมูลของผู้มีส่วน ได้เสียทางการเงินในกิจการ (เช่น ผู้ลงทุน ผู้ถือหุ้น เจ้าหนี้) โดยเชื่อมโยงกับลักษณะเชิงคุณภาพของงบการเงิน (ความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ และความเชื่อถือได้) ด้วยเหตุนี้ การบัญชีตามความรับผิดชอบต่อสังคมในสหรัฐอเมริกาจึงไม่เป็นที่แพร่หลายนักเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศในทวีปยุโรป

3.ส่วนกลุ่มผู้ใช้งบการเงินตามที่ระบุไว้ในแม่บทการบัญชีหรือกรอบแนวคิดการรายงานทางการเงิน ของสภาวิชาชีพบัญชีของประเทศไทย ประกอบด้วย ผู้ลงทุน ลูกจ้าง ผู้ให้กู้ ผู้ขายสินค้า เจ้าหนี้ ลูกค้า รัฐบาลหน่วยงานราชการ และสาธารณชน ถึงแม้ว่ากลุ่มผู้ใช้งบการเงินจะประกอบด้วยบุคคลหลายฝ่าย แต่โดยนัยแล้วกรอบแนวคิดการรายงานทางการเงินของสภาวิชาชีพบัญชี ฯ ก็ยังเน้นความต้องการข้อมูลของกลุ่มผู้ลงทุนมากกว่ากลุ่มอื่น ดังที่กรอบแนวคิดการรายงานทางการเงิน กล่าวว่า ข้อมูลใดในงบการเงินที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ลงทุนได้ ข้อมูลนั้นจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งบการเงินกลุ่มอื่นได้เช่นกัน

แนวคิดเกี่ยวกับการบัญชีตามความรับผิดชอบต่อสังคม ยังมีการกล่าวถึงในมาตรฐานการบัญชีของสภาวิชาชีพบัญชี ฯ เรื่องการนำเสนองบการเงิน ว่ากิจการบางกิจการอาจแสดงข้อมูลเพิ่มเติม นอกเหนือจากที่แสดงไว้ในงบการเงิน เช่น รายงานเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม หรืองบมูลค่าเพิ่ม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในอุตสาหกรรมที่ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมมีความสำคัญ หรือเมื่อลูกจ้างเป็นกลุ่มผู้ใช้งบการเงินที่สำคัญ กิจการควรแสดงข้อมูลดังกล่าวเพิ่มเติม หากผู้บริหารเชื่อว่าข้อมูลเหล่านั้นจะช่วยผู้ใช้งบการเงินในการตัดสินใจเชิงเศรษฐกิจ

แนวคิดของการบัญชีความรับผิดชอบต่อสังคมได้พัฒนาให้เกิดการรายงานในรูปแบบต่าง ๆ เช่น งบมูลค่าเพิ่ม (Value Added Statements) การบัญชีสิ่งแวดล้อม (Environmental Accounting) การเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับพนักงาน (Employee Reporting) หรือรายงานการจ้างงาน (Employment Report) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ (ศิลปพร ศรีจั่นเพชร ,2560)

1. งบมูลค่าเพิ่ม โดยหลักการแล้ว งบมูลค่าเพิ่มเป็นการนำเสนอข้อมูลโดยการมองว่ากิจการเป็นผู้สร้างความมั่งคั่ง (Wealth) ให้กับสังคม เนื่องจากกิจการก่อให้เกิดงาน พนักงานได้รับผลตอบแทนจากการทำงาน รัฐบาลได้ภาษีอากรจากผลกำไรของกิจการ ผู้ลงทุน และเจ้าหนี้ได้รับผลตอบแทน สำหรับเงินทุนในรูปของเงินปันผลและดอกเบี้ยจ่าย อีกทั้งกิจการยังสามารถเพิ่มมูลค่าให้กับองค์กรโดยการลงทุนเพิ่มอีกด้วย (Re-investment) โดยงบมูลค่าเพิ่มแสดงถึงความสำเร็จของกิจการซึ่งเป็นผลมาจากความมั่งคั่งที่เพิ่มขึ้นและส่งผลให้รายได้ประชาชาติเพิ่มขึ้นอีกด้วย กลุ่มผู้มีส่วนได้เสียย่อมมีความสนใจในข้อมูลที่นำเสนอในงบมูลค่าเพิ่ม เช่น พนักงานลูกจ้าง และสาธารณชนย่อมมีความมั่นใจในกิจการมากขึ้นในบทบาทของธุรกิจในการผลิตสินค้าและบริการ เมื่องบมูลค่าเพิ่มแสดงถึงความมั่งคั่งที่เพิ่มขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับงวดบัญชีก่อนนั้นหมายถึง การจ้างงานหรือผลตอบแทนที่เพิ่มขึ้นด้วย

ประเทศที่ให้ความสำคัญกับการเสนองบมูลค่าเพิ่ม เช่น สหราชอาณาจักร เบลเยี่ยม และประเทศในแถบ แอฟริกาใต้ โดยปกติแล้ว กลุ่มผู้ใช้งบการเงินในประเทศเหล่านี้มีความสนใจในตัวเลขมูลค่าเพิ่ม มากกว่าตัวเลขผลกำไรที่แสดงอยู่ในงบกำไรขาดทุน เนื่องจากข้อมูลในงบกำไรขาดทุนอาจดูซับซ้อนและมีข้อมูลที่ไม่เกี่ยวข้องกับตนเองมากนัก ในขณะที่งบกำไรขาดทุนแสดงถึงผล

การดำเนินงานของกิจการสำหรับรอบระยะเวลาหนึ่ง ๆ แต่งบมูลค่าเพิ่มจะแสดงถึงผลประกอบการของกิจการในอีกมิติหนึ่ง เช่น พนักงาน ลูกจ้างหรือสหภาพแรงงาน ในกลุ่มประเทศยุโรปย่อมสนใจงบมูลค่าเพิ่มในส่วนที่เกี่ยวกับตนเอง เนื่องจากการแบ่งสรรมูลค่าเพิ่มในรูปของเงินเดือนและผลตอบแทนที่เพิ่มขึ้น ย่อมแสดงถึงความมั่งคั่งของตนเองที่เพิ่มขึ้นด้วย

ในทำนองเดียวกัน การแบ่งสรรมูลค่าเพิ่มในรูปของการลงทุนเพิ่มในกิจการ ย่อมแสดงว่ากิจการมี ความมั่งคั่งและมีความสามารถในการดำเนินงานต่อเนื่อง ข้อมูลในงบมูลค่าเพิ่มในส่วนนี้อาจมีประโยชน์ ในการเจรจาต่อรองค่าจ้างแรงงาน และการประเมิน ความสามารถของกิจการในการจ่ายค่าตอบแทน รวมทั้งโอกาสในการจ้างงานสำหรับประเทศที่กลุ่มตัวแทนพนักงานลูกจ้าง และสหภาพแรงงานมีความเข้มแข็งและมีอิทธิพลต่อกิจการ

2. การบัญชีสิ่งแวดล้อม กิจการหรืออุตสาหกรรมบางประเภทมีการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างมาก และมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมของสังคม ชุมชน และโลก ทำให้สังคมต้องการให้กิจการนั้นรายงานข้อมูลเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม เพื่ออนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ ดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม เพื่อคนรุ่นหลังจะได้มีชีวิตที่ดีขึ้น และเพื่อความยั่งยืนให้การดำเนินธุรกิจของกิจการต่อไปในอนาคต การบัญชีสิ่งแวดล้อมมีบทบาทสำคัญ ดังนี้

- การปรับปรุงระบบบัญชีที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน เช่น พัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อช่วยผู้บริหารในการตัดสินใจเชิงเศรษฐกิจเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม
- การนำเสนอรายงานต่อสาธารณชนหรือบุคคลภายนอก ในเรื่องการดำเนินการด้านสิ่งแวดล้อมของกิจการ เช่น การเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับความรับผิดชอบของกิจการต่อสิ่งแวดล้อมในรายงานประจำปี เป็นต้น

เรื่องที่ยุ่งยากและเป็นปัญหาสำหรับการบัญชีสิ่งแวดล้อม คือ การรับรู้ (Recognition) การวัดหรือการกำหนดมูลค่า (Measurement) การบันทึกและการจัดประเภทรายการ (Recording and Classifying) ตลอดจนการเปิดเผยข้อมูล (Disclosure) ในงบการเงินเกี่ยวกับต้นทุนและค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ด้านสิ่งแวดล้อมที่อาจเกิดขึ้นหรือเกิดขึ้นแล้ว เนื่องจากโดยส่วนใหญ่แล้ว รายการเกี่ยวกับการบัญชีสิ่งแวดล้อมจะไม่เข้าเกณฑ์การรับรู้รายการตามข้อกำหนดของการบัญชีการเงิน ในทางปฏิบัติกิจการมักเปิดเผยข้อมูลในส่วนที่เกี่ยวกับการบัญชีสิ่งแวดล้อมไว้ในรายงานประจำปี กิจการบางแห่งอาจต้องปรับระบบรายงานทางการเงินให้สอดคล้องกับการบริหารด้านสิ่งแวดล้อม เช่น สารสนเทศที่จัดทำควรมีลักษณะที่สะท้อนความจริง ด้านเศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อม ซึ่งช่วยฝ่ายบริหารในการตัดสินใจเกี่ยวกับต้นทุนด้านสิ่งแวดล้อม หนี้สินเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม การประเมินและกลั่นกรองงบประมาณรายจ่ายลงทุนโดยนำความรู้ ประสบการณ์ และทักษะด้านการบัญชีบริหารมาประยุกต์กับเรื่องดังกล่าว ซึ่งนับว่าเป็นสิ่งท้าทายต่อนักบัญชีที่จะต้องจัดให้มีสารสนเทศและระบบการควบคุมต่าง ๆ

เพื่อช่วยสนับสนุนในการวางแผนควบคุม ประเมิน และการตัดสินใจของฝ่ายบริหารได้อย่างมีประสิทธิผล

การรายงานสิ่งแวดล้อม

การรายงานสิ่งแวดล้อม (Environmental Reporting) หมายถึง การนำเสนอข้อมูลหรือสารสนเทศ เกี่ยวกับทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมทั้งที่เป็นตัวเงิน และไม่เป็นตัวเงิน

ตัวอย่างของข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมที่เป็นตัวเงิน เช่น ต้นทุนที่กิจการต้องจ่ายเนื่องจากการไม่ปฏิบัติตามกฎหมายสิ่งแวดล้อม และต้นทุนที่กิจการจ่ายลงทุน ในโครงการเกี่ยวกับการบริหารจัดการสิ่งแวดล้อม

ตัวอย่างของข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมที่ไม่เป็นตัวเงิน เช่น ข้อมูลจำนวนหน่วยของทรัพยากรธรรมชาติที่ใช้ไป ข้อมูลพลังงานที่ใช้ไป และข้อมูลมลภาวะเป็นพิษที่มีผลกระทบต่อระบบนิเวศน์ (Ecological System) เป็นต้น

ผู้ใช้รายงานสิ่งแวดล้อมมีทั้งภายนอกและภายใน เช่น

- ฝ่ายวิจัยและพัฒนา ใช้เพื่อการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม เช่น การนำกลับมาใช้ใหม่ (Reuse/Recycle) หรือการย่อยสลายง่าย
- ฝ่ายจัดซื้อ ใช้เพื่อการจัดหาวัตถุดิบที่ สามารถนำมาทดแทนทรัพยากรธรรมชาติหรือสามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้อีกครั้ง เมื่อหมดอายุการใช้งานแล้ว
- ฝ่ายการตลาดใช้เพื่อการส่งเสริมการขาย เพื่อเพิ่มความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อสินค้าหรือบริการ รวมทั้งการกำหนดราคาขายสินค้าหรือบริการ ว่าเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
- ฝ่ายสิ่งแวดล้อม ใช้เพื่อการวิเคราะห์ผลการปฏิบัติงาน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของกระบวนการจัดการสิ่งแวดล้อม
- ฝ่ายบัญชี ใช้เพื่อการนำเสนอข้อมูลทั้งที่เป็นตัวเลขทางการเงินและไม่เป็นตัวเลขทางการเงิน เพื่อจัดทำรายงานเสนอต่อผู้บริหารนำไปใช้วางแผน ควบคุม และตัดสินใจ

ความหมายและขอบเขตของการบัญชีสิ่งแวดล้อม

การบัญชีสิ่งแวดล้อม (Environmental Accounting) หมายถึง การบัญชีที่อาจได้รับผลกระทบ โดยการตอบสนองของธุรกิจที่มีต่อสิ่งแวดล้อม บางทีเรียกว่า การบัญชีเชิงนิเวศน์ (Eco – Accounting)

ขอบเขตเนื้อหาของการบัญชีสิ่งแวดล้อมรวมถึง สิ่งต่อไปนี้

- การบัญชีสำหรับหนี้สินที่อาจเกิดขึ้น และความเสี่ยง
- การบัญชีสำหรับการประเมินมูลค่าสินทรัพย์ และโครงการจ่ายลงทุน
- การวิเคราะห์ต้นทุนในเรื่องพลังงาน ของเสีย และการป้องกันสภาพแวดล้อม
- การประเมินโครงการลงทุนเกี่ยวกับปัจจัยสภาพแวดล้อม

- การประเมินต้นทุนและผลประโยชน์ของโปรแกรมการปรับปรุงสิ่งแวดล้อม
- การพัฒนาเทคนิคทางการบัญชีเพื่อแสดง สินทรัพย์ หนี้สิน และต้นทุนเชิงนิเวศน์ ที่ไม่ใช่ทางการเงิน

เนื่องจากปัจจุบันนี้ยังไม่มีมาตรฐานการบัญชีระหว่างประเทศเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม ดังนั้น การจัดทำรายงานสิ่งแวดล้อมจึงเป็นเรื่องสมัครใจของกิจการ ประเทศในกลุ่มยุโรปได้พยายามผลักดันให้กิจการเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม เมื่อ พ.ศ. 2544 สหพันธ์นักบัญชียุโรป (The European Federation of Accountants) ได้เสนอไปยังคณะกรรมการมาตรฐานการบัญชีระหว่างประเทศเพื่อให้จัดทำมาตรฐานการบัญชีระหว่างประเทศเกี่ยวกับการเปิดเผยข้อมูลสิ่งแวดล้อม ซึ่งประกอบด้วย 6 เรื่องที่สำคัญ คือ (1) การเปิดเผยต้นทุนสิ่งแวดล้อม และหนี้สินสิ่งแวดล้อม (2) ทางเลือกในการตีราคาต้นทุนสิ่งแวดล้อมขึ้นเป็นทุน (3) การรับรู้ประมาณการต้นทุนสิ่งแวดล้อม (4) การเปิดเผยความเสี่ยง และความไม่แน่นอนเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม (5) การด้อยค่าของสินทรัพย์ และ (6) ค่าเสียหายจากเบี้ยปรับ เนื่องจากการละเมิดกฎหมายด้านสิ่งแวดล้อม

การวัดมูลค่าและการแสดงรายการที่เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมในงบการเงิน

ในปัจจุบันยังไม่มีมาตรฐานการบัญชีสำหรับการบัญชีสิ่งแวดล้อมเป็นการเฉพาะ ดังนั้น แนวทางปฏิบัติในการนำเสนอข้อมูลที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน จึงอิงกับความต้องการข้อมูลของกลุ่มผู้มีส่วนได้เสีย อย่างไรก็ดี เมื่อเกิดรายการและเหตุการณ์ทางบัญชีที่เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมนักบัญชียังคงต้องพิจารณาถึงกรอบแนวคิดการรายงานทางการเงิน และมาตรฐานการบัญชีที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาปฏิบัติกับรายการและเหตุการณ์ทางบัญชีดังกล่าว

ในการรับรู้การวัดมูลค่า การแสดงรายการและเปิดเผยข้อมูลสำหรับการบัญชีสิ่งแวดล้อม จะเกี่ยวข้องกับนิยามของสินทรัพย์และหนี้สินตามวกรอบแนวคิดการรายงานทางการเงิน กล่าวคือ รายการที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมจะบันทึก และรับรู้เป็นองค์ประกอบของงบการเงินได้ก็ต่อเมื่อรายการและเหตุการณ์ทางบัญชีดังกล่าว เป็นไปตามคำนิยามขององค์ประกอบของงบการเงินและเข้าเกณฑ์การรับรู้รายการ

องค์การสหประชาชาติได้จัดตั้งคณะทำงานเพื่อศึกษา และเสนอแนวทางปฏิบัติทางการบัญชีและการรายงานที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม คณะทำงานดังกล่าวเรียกว่า กลุ่มผู้เชี่ยวชาญว่าด้วยมาตรฐานสากล เกี่ยวกับการบัญชีและการรายงาน (Intergovernmental Working Group of Experts on International Standards of Accounting and Reporting: ISAR) ซึ่งได้ให้แนวทางในการปฏิบัติเกี่ยวกับบัญชีสิ่งแวดล้อม โดยครอบคลุมถึงการรับรู้ต้นทุนสิ่งแวดล้อม การรับรู้ หนี้สินด้านสิ่งแวดล้อม การรับรู้ค่าชดเชยที่คาดว่าจะได้ รับจากบุคคลที่สาม การวัดมูลค่าหนี้สินด้านสิ่งแวดล้อม และการเปิดเผยข้อมูลสิ่งแวดล้อม

3.การเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับพนักงาน หรือรายงานการจ้างงาน การเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับพนักงานเป็นเรื่องหนึ่งของการบัญชีตามความรับผิดชอบต่อสังคม เนื่องจากข้อมูลในเรื่องดังกล่าว (เช่น จำนวนพนักงาน การฝึกอบรม สวัสดิการ) ย่อมเป็นที่สนใจต่อกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียหลายกลุ่ม เช่น ผู้ลงทุน หน่วยงานราชการสหภาพแรงงานและสาธารณชน เป็นต้น ในทางปฏิบัติกิจการอาจเปิดเผยข้อมูลเหล่านี้ในรายงานประจำปี หรือจัดทำรายงานแยกต่างหาก การเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับพนักงานหรือการรายงานการจ้างงาน (Employment Report) ควรแสดงถึงขนาดและองค์ประกอบของแรงงานที่กิจการใช้การทำงานของลูกจ้าง และผลประโยชน์ที่ลูกจ้างได้รับ รายงานการจ้างงานอาจประกอบด้วยข้อมูล เช่น จำนวนพนักงานและลูกจ้าง สถานที่ตั้งของการจ้างงาน การแจกแจงอายุของแรงงานประจำปี ชั่วโมงการทำงานระหว่างปี ต้นทุนพนักงานและลูกจ้าง ข้อมูลเงินบำนาญ การศึกษาและการอบรม รวมถึงต้นทุนดังกล่าว อัตราส่วนการจ้างงาน และข้อมูลเพิ่มเติม (เช่น ความสัมพันธ์ทางเชื้อชาติ ข้อมูลสถิติสุขภาพ และความปลอดภัย เป็นต้น)

ประเทศที่ให้ความสำคัญกับการเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับพนักงาน เช่น สหราชอาณาจักร สหรัฐอเมริกา ออสเตรเลีย แคนาดา ฝรั่งเศส เยอรมัน สวีเดน และประเทศในแถบแอฟริกาใต้ การถือปฏิบัติในเรื่องการเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับพนักงาน อาจแตกต่างกันไปในแต่ละประเทศ ทั้งนี้ เนื่องจากสภาพแวดล้อมที่ต่างกัน เช่น สหราชอาณาจักรกำหนดให้เปิดเผยนโยบายการจ้างงานผู้ทุพพลภาพและกลุ่มชนส่วนน้อย ในขณะที่ญี่ปุ่นกำหนดให้เปิดเผยจำนวนพนักงานตามเพศ อายุ และตามผลตอบแทนที่พนักงานได้รับ เป็นต้น

กฎหมายของประเทศในยุโรปหลาย ๆ ประเทศ บังคับให้กิจการต้องเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับพนักงาน เช่น สหราชอาณาจักรระบุเรื่องนี้ไว้ในกฎหมาย (Industrial Relation Act, 1971) ในขณะที่ Direc-tives ฉบับที่ 4 และฉบับที่ 7 ของประชาคมยุโรป (European Community) กำหนดให้กิจการเปิดเผยจำนวนพนักงานถัวเฉลี่ย จำนวนพนักงานแยกตามประเภท และรายละเอียดของค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับพนักงาน นอกจากนี้ องค์การสหประชาชาติได้ให้ข้อเสนอแนะว่า กิจการควรเปิดเผยจำนวนพนักงานแยกตามเขตภูมิศาสตร์และตามส่วนงานธุรกิจ แผนการฝึกอบรมพนักงานและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งให้เปิดเผยนโยบายเกี่ยวกับสหภาพแรงงานและแรงงานสัมพันธ์ (ศิลปพร ศรีจั่นเพชร, 2560)

3.รายงานเพื่อความยั่งยืนยุคดิจิทัล

รายงานเพื่อความยั่งยืนเป็นสิ่งจำเป็นมากในโลกการบริหารธุรกิจยุคดิจิทัล เพราะข้อมูลไหลถึงกันทั่วโลก คณะกรรมการบรรษัทภิบาลและความรับผิดชอบต่อสังคม สิ่งแวดล้อม ได้ให้ข้อมูลในการจัดทำรายงานเพื่อความยั่งยืนไว้ ดังนี้

1.จัดทำรายงานเปิดเผยการดำเนินงานด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม (CSR Report) โดยอาจระบุไว้ ในรายงานประจำปี (Annual Report) หรือจัดทำเป็นฉบับแยกต่างหากจากรายงานประจำปี ที่เรียกว่า รายงานความยั่งยืน (Sustainability Report) ตามรูปแบบที่สากลยอมรับคือ Global Reporting Initiative (GRI) ได้กำหนดแนวทางมาตรฐานการทำรายงานความยั่งยืนไว้ เรียกว่า แนวทางจี 3 (G3 Guideline) และควรครอบคลุมเนื้อหาในหัวข้อดังต่อไปนี้เป็นอย่างน้อย

1.1 การดำเนินงานด้านธุรกิจ กล่าวถึง วิสัยทัศน์และกลยุทธ์ของธุรกิจที่สะท้อนหลักการ และแนวทางปฏิบัติตามหลักการ CSR โครงสร้างการกำกับดูแลกิจการที่ดี และผลการดำเนินงาน

1.2 การดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมและความปลอดภัย กล่าวถึง นโยบายการบริหารจัดการ ด้านสิ่งแวดล้อมและความปลอดภัย กระบวนการบริหารจัดการด้านสิ่งแวดล้อมและการฟื้นฟูธรรมชาติ และกระบวนการจัดการของเสียและวัสดุเหลือใช้จากกระบวนการผลิต ลักษณะของผลิตภัณฑ์และบริการที่เป็นประโยชน์ มีคุณค่าต่อผู้บริโภค สังคม และสิ่งแวดล้อม

1.3 การดำเนินงานด้านสังคม กล่าวถึง นโยบายการจัดการด้านแรงงานและพนักงาน สวัสดิภาพในการทำงานของพนักงานการพัฒนาและฝึกอบรมพนักงาน และการส่งเสริมและพัฒนาชุมชน และสังคมโดยรอบพื้นที่ตั้งของธุรกิจ

2.จัดทำข้อมูลในรายงานให้ชัดเจน กระชับใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย หลีกเลี่ยงข้อมูลที่ไม่จำเป็น โดยสรุปการดำเนินการทั้งด้านดีและด้านไม่ดีตามข้อเท็จจริง หากมีการอ้างอิงแหล่งข้อมูลจากภายนอกให้ระบุแหล่งที่มาของข้อมูล และกลั่นกรองความถูกต้องของข้อมูลก่อนนำมาเปิดเผยไว้ในรายงาน

3.จัดให้มีช่องทางการเผยแพร่ข้อมูลที่หลากหลาย เพื่อให้ผู้อ่านสามารถเข้าถึงข้อมูลได้โดยสะดวก เช่น จัดทำรายงานทั้งในรูปแบบภาษาไทยและภาษาอังกฤษ รวมถึงการเผยแพร่ข้อมูลผ่านเว็บไซต์ของธุรกิจหรือบริษัท

4.การเตรียมความพร้อมด้านการบัญชีตามความรับผิดชอบต่อสังคมกับการบริหารธุรกิจอย่างยั่งยืนยุคดิจิทัล

เมื่อแนวโน้มขององค์กรกำลังปรับเปลี่ยนเข้าสู่ยุคแห่งเทคโนโลยีกลายเป็น Digital Organization อย่างเห็นเด่นชัด การก้าวสู่การบริหารธุรกิจอย่างยั่งยืนยุคดิจิทัลเป็นองค์กรยุคดิจิทัล (Digital Organization) ให้ได้อย่างยั่งยืน จะต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับการเปลี่ยนผ่านขององค์กรยุคดิจิทัล ว่าต้องมีการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางใด เพื่อจะก้าวไปสู่ความสำเร็จของการบัญชีตามความ

รับผิดชอบต่อสังคมกับการบริหารธุรกิจอย่างยั่งยืนยุคดิจิทัล ดังนั้น องค์กรยุคดิจิทัลต้องดำเนินการดังนี้ (ประชาชาติธุรกิจ,2561)

1.ปรับกระบวนคิดของคนในองค์กร (Digital Mindset) ปรับกระบวนคิด วิสัยทัศน์ และความเชื่อมั่น ตั้งแต่ผู้บริหารสูงสุดลงไปสู่บุคลากรทุกระดับ เริ่มจากผู้บริหารที่ต้องนำเสนอและทำให้บุคลากรภายในองค์กรมองเห็นว่าการคิดในเชิงธุรกิจยุคใหม่นั้นจะต้องอยู่ในรูปแบบดิจิทัลทั้งระบบ เมื่อมีแนวทางการดำเนินงานที่ชัดเจนแล้วก็ต้องลงทุนในด้านงบประมาณและโครงสร้างพื้นฐานขององค์กรให้มีความพร้อมและสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงไปสู่การเป็นองค์กรยุคดิจิทัล

2.ปรับกระบวนการทำงาน (Digital Processes) ระบบงานและกระบวนการต่าง ๆ ภายในองค์กรจะต้องเชื่อมโยงกันเป็นฐานข้อมูลขนาดใหญ่ และเป็นข้อมูลชุดเดียวกันทั้งองค์กร โดยมีเทคโนโลยีเป็นเครื่องมือสำคัญในการจัดเก็บ วิเคราะห์ และประมวลผลข้อมูลแบบองค์รวมข้อมูลต่าง ๆ จะไม่ถูกจัดเก็บแบบต่างคนต่างเก็บและต่างคนต่างใช้อีกต่อไป แต่จะต้องปรับเปลี่ยนมาเป็นรูปแบบระบบฐานข้อมูลกลาง เพื่อลดความซ้ำซ้อนในการจัดเก็บ และบุคลากรทุกคนสามารถเข้าถึงข้อมูลองค์กรที่อัปเดตใหม่อยู่เสมอ

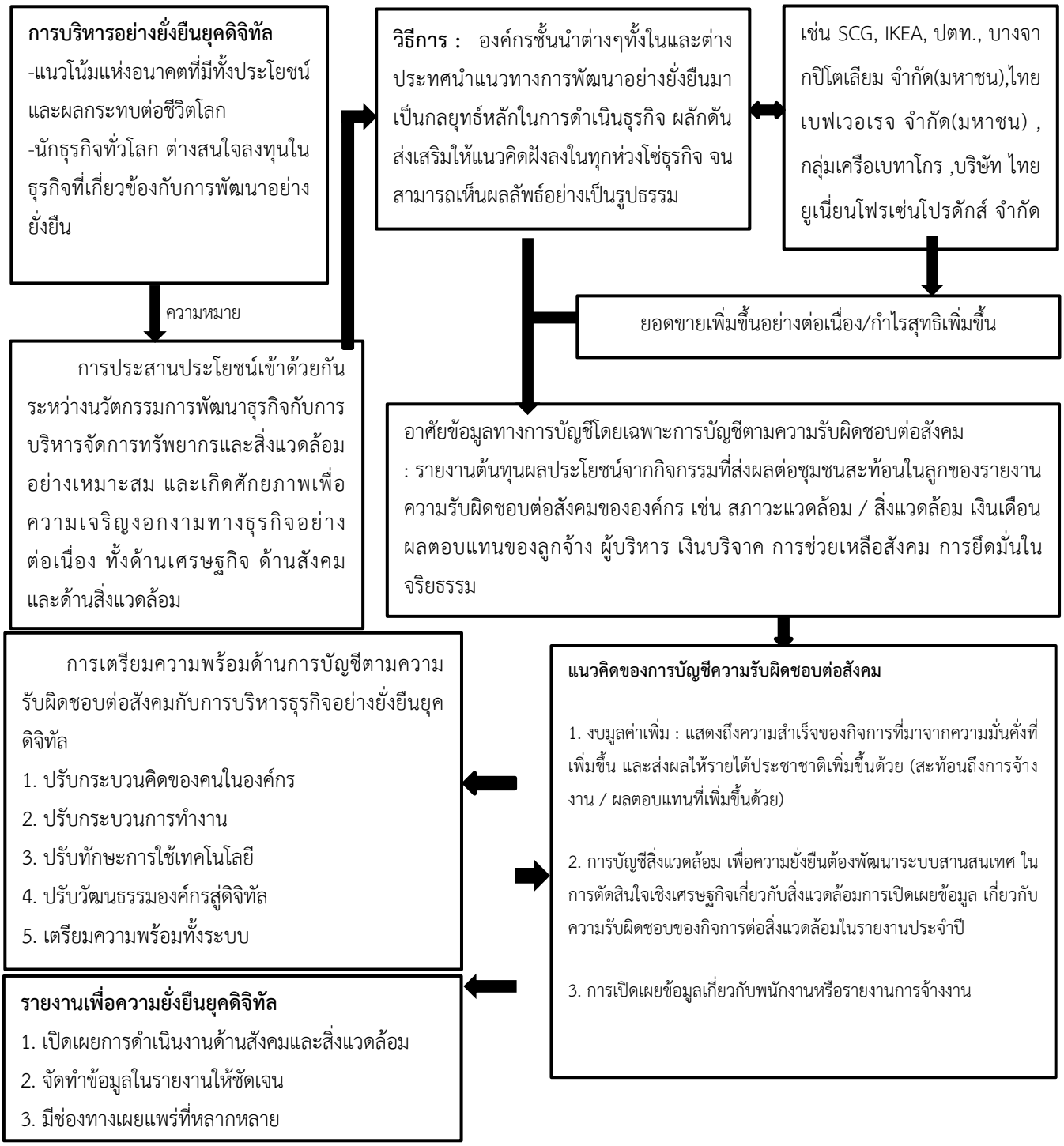
3.ปรับทักษะการใช้เทคโนโลยี (Digital Skills) องค์กรยุคใหม่จะลดการใช้กระดาษลงจนมีแนวโน้มเป็นศูนย์ในอนาคต ด้วยทรัพยากรป่าไม้ที่ลดจำนวนลงส่งผลให้ต้องใช้กระดาษอย่างประหยัดมากขึ้น องค์กรทั้งหลายต่างต้องลดต้นทุนในการดำเนินงาน โดยเฉพาะการสั่งซื้อกระดาษเพื่อใช้งานภายในองค์กร ประกอบกับข้อมูลทุกสิ่งทุกอย่างขององค์กรในปัจจุบันจะเก็บบันทึกไว้ในระบบฐานข้อมูลทั้งออฟไลน์และออนไลน์ บุคลากรในองค์กรยุคดิจิทัลจึงต้องปรับตัวให้มีความรู้ความสามารถ ตลอดจนมีทักษะในการใช้เทคโนโลยีและอุปกรณ์ทันสมัยรูปแบบใหม่ ๆ ที่อัปเดตความเคลื่อนไหวอยู่เป็นระยะ รวมไปถึงการใช้ซอฟต์แวร์และโปรแกรมต่าง ๆ ในการประมวลผลข้อมูลและป้อนคำสั่งได้อย่างรวดเร็ว เพื่อให้การทำงานในองค์กรยุคดิจิทัลเกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุดอยู่เสมอ

4.ปรับวัฒนธรรมองค์กรสู่ดิจิทัล (Digital Culture) การจะก้าวสู่การเป็นองค์กรดิจิทัลได้อย่างยั่งยืนหรือไม่นั้น วัฒนธรรมการทำงานแบบดิจิทัลมีส่วนสำคัญอย่างมาก โดยปกติแล้วองค์กรยุคใหม่ก็ล้วนแล้วแต่มีวัฒนธรรมการทำงานที่มุ่งเน้นการปรับปรุงกระบวนงานอย่างต่อเนื่อง หรือการสร้างผลงานในเชิงนวัตกรรมเพื่อแก้ปัญหาและลดอุปสรรคในการดำเนินงานอย่างไม่หยุดนิ่ง หากองค์กรขับเคลื่อนความเป็นดิจิทัลเข้าสู่กระบวนการทำงานในแบบเชิงลึก ปัญหาและอุปสรรคแบบเดิม ๆ ขององค์กรก็จะลดน้อยลงตามไปด้วย และเปลี่ยนรูปแบบการทำงานขององค์กรให้ก้าวไปในทิศทางที่สอดคล้องกับสถานการณ์ความเป็นโลกาภิวัตน์ในโลกยุคปัจจุบันได้ คือ มีทั้งความเชื่อมโยง คล่องตัว สะดวก ไม่จำกัดเวลาและสถานที่ และตอบโจทย์ความต้องการได้อย่างรวดเร็ว

5.เตรียมความพร้อมทั้งระบบ (Digital Organization) เมื่อผู้นำองค์กรยุคใหม่ต่างมีความคาดหวังให้องค์กรเปลี่ยนแปลงและก้าวไปสู่ความเป็นดิจิทัลได้อย่างจริงแท้แน่นอน สิ่งที่องค์กรจะต้องผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงขนานใหญ่ก็คือ “คน” เพราะทรัพยากรบุคคลเป็นหัวใจสำคัญของการดำเนินงาน หากองค์กรไม่สามารถเชื่อมโยงบุคลากรกับความเป็นดิจิทัลเข้าไว้ด้วยกันแล้ว วัฒนธรรมองค์กรยุคดิจิทัลก็ไม่อาจเกิดขึ้นได้จริง นับเป็นโจทย์ท้าทายที่ทุกองค์กรต้องแก้ให้ตรงจุด ทำอย่างไรให้บุคลากรเดิมก้าวผ่านสู่การเปลี่ยนแปลงได้โดยไม่เกิดความขัดแย้ง ทำอย่างไรให้สามารถดึงศักยภาพด้านดิจิทัลในตัวบุคลากรมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่องค์กร และทำอย่างไรจึงจะเข้าถึงและเข้าใจคนทำงานยุคใหม่ อย่างคน Generation Z กับ Generation Y ที่มีความสามารถด้านเทคโนโลยีอย่างเต็มเปี่ยม เพื่อเปิดโอกาสให้พลังคนยุคใหม่ได้ขับเคลื่อนองค์กรในยุคดิจิทัลได้อย่างยั่งยืน เพราะการสร้างวัฒนธรรมองค์กรไปสู่ความเป็นองค์กรยุคดิจิทัลนั้น ต้องอาศัยความร่วมมือร่วมใจจากบุคลากรทุกคนในองค์กร ประกอบกับการสร้างตัวอย่างที่ดีจากผู้นำองค์กรและผู้นำทีมงานเป็นสำคัญ การสื่อสาร การให้ความสำคัญ และการชี้นำวิสัยทัศน์ล้วนมีผลต่อการกำหนดทิศทางขององค์กรเสมอ เพื่อนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงที่จะนำพาทั้งองค์กรให้ก้าวไปข้างหน้าได้อย่างมั่นคง

ผลการศึกษาการบัญชีตามความรับผิดชอบต่อสังคมกับการพัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืนยุคดิจิทัล

ผลการศึกษาแผนภาพความสัมพันธ์ของการบัญชีตามความรับผิดชอบต่อสังคมกับการพัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืนยุคดิจิทัล สามารถสรุปได้ดังแผนภาพความสัมพันธ์อย่างเชื่อมโยง ได้ดังนี้



ภาพ 1 ความสัมพันธ์เชื่อมโยงของการบัญชีตามความรับผิดชอบต่อสังคมกับการบริหารอย่างยั่งยืนยุคดิจิทัล

สรุปและการอภิปรายผล

จากการประมวลเอกสารที่เกี่ยวข้อง จะเห็นว่าการบริหารธุรกิจอย่างยั่งยืนยุคดิจิทัล จะเน้นให้สมดุลทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม เพื่อความเจริญเติบโตอย่างยั่งยืน ซึ่งเป็นไปตามกรอบแนวคิดของคณะกรรมการโลกว่าด้วยสิ่งแวดล้อมและการพัฒนา หรือ World Commission on Environment and Development ในรายงาน Our Common Future (1987) เกิดจากความสัมพันธ์เชื่อมโยงจากการบัญชีตามความรับผิดชอบต่อสังคมโดยพัฒนาให้เกิดการบัญชี และการรายงานในรูปแบบต่าง ๆ ตามที่ ศิลปพร ศรีจั่นเพชร (2560) นำเสนอไว้ เช่น งบมูลค่าเพิ่ม (Value Added Statements) การบัญชีสิ่งแวดล้อม (Environmental Accounting) การเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับพนักงาน (Employment Report) หลังจากนั้นมีการจัดทำรายงานความยั่งยืนทั้งด้านสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม สะท้อนให้เห็นว่าการบัญชีตามความรับผิดชอบต่อสังคมกับการบริหารธุรกิจอย่างยั่งยืนยุคดิจิทัล มีความสัมพันธ์หนุนเนื่องกัน กล่าวคือ กิจการที่มีการพัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืน ย่อมมาจากฐานการบัญชีตามความรับผิดชอบต่อสังคม และจำเป็นต้องปรับกระบวนการบริหารธุรกิจอย่างยั่งยืนยุคดิจิทัลด้วย เช่น ปรับกระบวนคิดของคนในองค์กร ปรับกระบวนการทำงาน ปรับทักษะการใช้เทคโนโลยี ปรับวัฒนธรรมองค์กรสู่ดิจิทัลและเตรียมความพร้อมทั้งระบบ

ข้อเสนอแนะ

1.ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายจากการบริหารธุรกิจอย่างยั่งยืนยุคดิจิทัลเป็นตัวแปรหนุนเนื่องซึ่งกันและกัน กับการบัญชีตามความรับผิดชอบต่อสังคม ดังนั้น ในการบริหารธุรกิจอย่างยั่งยืนยุคดิจิทัลจะต้องดำเนินการควบคู่กับการบัญชีตามความรับผิดชอบต่อสังคม

2.ข้อเสนอแนะการวิจัย จากการบริหารธุรกิจอย่างยั่งยืนยุคดิจิทัลเป็นตัวแปรหนุนเนื่องซึ่งกันและกันกับการบัญชีตามความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นเพียงข้อสนับสนุนจากการประมวลเอกสารที่เกี่ยวข้องเท่านั้น ดังนั้น ควรศึกษาเชิงปริมาณประกอบด้วย เพื่อแสวงหาคำตอบอย่างเป็นรูปธรรมเพิ่มขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

บทความนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ด้วยความช่วยเหลือของ รองศาสตราจารย์ ดร.ไพฑูรย์ อินต๊ะขัน ดร.จีราภรณ์ พงศ์พันธุ์พัฒนะ อาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งท่านได้ให้คำแนะนำและข้อคิดเห็นต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการพัฒนาบทความ รวมถึงมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปางที่สนับสนุนงบประมาณตีพิมพ์บทความในครั้งนี้

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร.(2559).*แผนพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม*.จาก http://www.mdes.go.th/assets/portals/1 / files/5 9 0 6 1 3 _4 Digital_Economy_ Plan-Book.pdf.ค้นเมื่อ1 มิถุนายน 2561.

ประชาชาติธุรกิจ.(2561).*มององค์กรดิจิทัล ก้าวข้ามระบบแห่งการเปลี่ยนแปลง*.จาก https://www.prachachat.net/facebook-instant-article/news-21197. ค้นเมื่อ 4 มิถุนายน 2561.

พรชนก ทองลาด ไพฑูรย์ อินต๊ะขัน และบัณฑิต บุษบา. (2559). แนวทางการพัฒนาธุรกิจให้มีความยั่งยืนตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดลำปาง ลำพูน และ เชียงใหม่.*วารสารสมาคม นักวิจัย. 21*(1), 74-87.

มติชนออนไลน์.(2559).*สมดุล มั่นคง ยั่งยืน ศาสตร์พระราชา โลกยกย่อง*.จาก https://www.matichon.co.th/court-news/news_165030.ค้นเมื่อ 5 มิถุนายน 2561.

ศิลปพร ศรีจั่นเพชร. (2560). การบัญชีตามความรับผิดชอบต่อสังคม. *วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ. 6*(1), 25-32

สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ. (2558). พัฒนาอย่างยั่งยืนย่อมมีกำไร. จาก http://www.ftpi.or.th/2015/4556. ค้นเมื่อ 9 มีนาคม 2561.

World Commission on Environment and Development. (1987). *Our Common Future*. Oxford University Journal of the Association of Researchers Vol.21 No.1 January - April 2016 87 Press. ISBN 019282080X.

ความสามารถเชิงพลวัต การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ และความสามารถทางการแข่งขัน

Dynamic Capabilities, Entrepreneurial Orientation and Competitiveness

พิมกาญดา จันดาหัวดง(Phimkarnda Jundahuadong)[1*]
พลอยพรรณ สอนสุวิทย์(Ployphan Sornsuwit)[2]
[1]สาขาวิชาการจัดการทั่วไป [2]สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร
[*]Corresponding author. E-mail: Phimkarnda.phd@gmail.com

บทคัดย่อ

ในศตวรรษที่ 21 ทุกองค์กรต่างเผชิญความผันผวนของสภาพแวดล้อม ที่อาจเป็นความท้าท้ายหรือโอกาสรออยู่เบื้องหน้า การสร้างความอยู่รอดและบรรลุเป้าหมายการดำเนินงานภายใต้พลวัตของสภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว บทบาทของการพัฒนาเทคโนโลยี การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และบริการใหม่จึงมีความสำคัญต่อผู้ประกอบการธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศที่มีการขับเคลื่อนด้วยแรงงานเป็นฐาน การตอบสนองต่อพลวัตและสภาพแวดล้อมทางการแข่งขันขององค์กรจำเป็นต้องมีความต่อเนื่องในการถ่ายโอนการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการสู่กิจกรรมเชิงกลยุทธ์ที่มีความยืดหยุ่น ปรับปรุงประสิทธิภาพและสร้างคุณค่าให้แก่องค์กร จากความสำคัญดังกล่าว จึงได้ทบทวนวรรณกรรม แนวคิด งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความสามารถเชิงพลวัตและการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการกับความสามารถทางการแข่งขัน เพื่อพัฒนาแบบจำลองแนวคิด ทั้งนำเสนอให้เห็นว่าผู้ประกอบการเป็นทรัพยากรที่สำคัญในการขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจและสังคมยังความคาดหวังและริเริ่มการเปลี่ยนแปลงองค์กรสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ โดยมีความสามารถเชิงพลวัตเป็นกุญแจสำคัญในการแปรสภาพทรัพยากร บูรณาการสู่การสร้างคุณค่าใหม่ด้วยการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ แม้ความสามารถเชิงพลวัตมีหลายมุมมอง ตลอดจนนิยามความหมายที่แตกต่างสำหรับนักคิดและนักวิชาการรวมถึงองค์ประกอบและบริบทของการศึกษา แต่ความสามารถเชิงพลวัตเป็นหัวใจสำคัญในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขององค์กร

คำสำคัญ : ความสามารถเชิงพลวัต การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ ความสามารถทางการแข่งขัน แบบจำลองแนวคิด

Abstract

In the 21st century, all organizations encounter the fluctuated environment that may be the challenge or the opportunity ahead. It is important to achieve the survival and the goal under the dynamic environment. The role of developing technology and creating new products and services is important to business entrepreneurs, especially in labor-intensive countries. To respond to the dynamic and competitive environment, organizations require continuous transfer of entrepreneurial orientation towards flexible strategic activities, improved performance and creating value for the organization. As these reasons, a literature review of research concepts related to dynamic capability, entrepreneurial orientation, and competitiveness was conducted to develop a conceptual model. It is suggested that an entrepreneur is an important resource in driving the economy and society. It is expected to initiate organizational transformation towards new product and service development with dynamic capability as the key to converting resources, integrating into new value creation with entrepreneurial orientation. Although dynamic capability can be considered in many perspectives; its meanings are differently defined by scholars as well as educational elements and contexts, this concept is the key to organization's competitive advantage.

Keywords: Dynamic Capability, Entrepreneurial Orientation, Competitiveness, Conceptual Model

บทนำ (Introduction)

ปัจจุบัน สภาพแวดล้อมทางธุรกิจเป็นพลวัตสำคัญในการผลักดันองค์กรธุรกิจสู่การแข่งขัน (Shane, 2000 ; Wiklund & Shepherd, 2003 ; Açıkdilli & Ayhan, 2013 ; Altinay et al., 2016) และไม่อาจปฏิเสธได้ว่าความเจริญก้าวหน้าของระบบเศรษฐกิจที่มีขนาดใหญ่นั้น ขึ้นอยู่กับความเป็นพลวัตที่มีบทบาทในการสร้างคุณค่าและประยุกต์ใช้คุณค่าเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Zahra et al., 2006 ; Li et al., 2009 ; Açıkdilli & Ayhan, 2013) และความเป็นผู้ประกอบการมีบทบาทเป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลง (Murimbika & Urban, 2013 ; Altinay et al., 2016) มีความสามารถในการนำสิ่งใหม่และยอมรับความเสี่ยงจากการตัดสินใจ (Vij & Bedi , 2015 ; Pratono & Pudjibudojo et al., 2016) การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน จึงต้องมีการพัฒนาใช้งานสินทรัพย์ที่ไม่มีตัวตนและทุนมนุษย์ โดยสินทรัพย์เหล่านี้จะต้องได้รับการพัฒนาให้มีคุณค่าบนความสามารถของผู้ประกอบการ องค์กร มีความว่องไว จัดการด้วยความยืดหยุ่น ตอบสนองและเรียนรู้ที่รวดเร็ว เพราะมีความจำเป็นต่อ

ความสามารถเชิงพลวัต (Teece, 2000 ; Shane, 2000 ; Wiklund & Shepherd,2003 ; Teece, 2014) ความสามารถเชิงพลวัตขององค์กรเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับกลยุทธ์ขององค์กรเพื่อการบรรลุเป้าหมาย มีความได้เปรียบทางการแข่งขันและมีผลการดำเนินงานเพิ่มขึ้น (Samad et al., 2016) ทักษะและความสามารถขององค์กรจึงมีความจำเป็นต้องยกระดับและสร้างความสามารถเชิงพลวัตขึ้นมาใหม่ ให้แน่ใจว่าจะประสบความสำเร็จในการปรับเปลี่ยนเพื่อการเติบโต (Zahra et al., 2006 ; Açıkdilli & Ayhan, 2013) บ่อยครั้งที่การจัดการทรัพยากรเชิงกลยุทธ์ที่ชาญฉลาดโดยองค์กรที่มีการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการจะเพิ่มความสามารถทางการแข่งขัน (Kraus et al., 2012) ภายใต้เงื่อนไขดังกล่าวองค์กรจึงต้องมีฐานความรู้และการจัดการสินทรัพย์ขององค์กรที่เข้มแข็ง โดยการจัดการความสามารถเชิงพลวัตและการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการเป็นกุญแจสำคัญสำหรับองค์กรธุรกิจในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Açıkdilli & Ayhan, 2013; Uriarte et al., 2018) และมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงานในระยะยาวขององค์กร (Li et al., 2009; Wójcik-Karpacz, 2016)

แม้จะมีงานวิจัยจำนวนมากที่ได้ศึกษาการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ กับผลการดำเนินงานขององค์กร (Lumpkin & Dess,1996 ; Lumpkin & Dess, 2001 ; Wiklund & Shepherd , 2003 ; Hult et al., 2004 ; Wiklund & Shepherd, 2005 ; Jantunen et al., 2005 ; Li et al., 2009 ; Vij & Bedi, 2012 ; Kraus et al., 2012 ; Gupta & Batra, 2016 ; Altinay et al., 2016 ; Hernández et al., 2017) และความสามารถเชิงพลวัต (Jantunen et al., 2005 ; Zahra et al., 2006 ; Foss et al., 2008 ; Hakala, 2011 ;Teece, 2012 ; Açıkdill & Ayhan, 2013 ; Teece, 2014 ; Teece,2016; Mahringer & Renzl, 2018) แต่มีงานวิจัยน้อยมากที่ศึกษาการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการที่เชื่อมโยงถึงองค์ประกอบความสามารถเชิงพลวัตในมุมมองอื่น
(Gray, 2006 ; Wales et al., 2013; Engelen et al., 2014 ; Patelet al., 2015 ; Hernández et al., 2017)

อย่างไรก็ตามเป็นที่เข้าใจและยอมรับร่วมกันว่า ผู้ประกอบการและความสามารถเชิงพลวัตเป็นองค์ประกอบสำคัญสำหรับการดำเนินงานและสำคัญยิ่งต่อความสำเร็จขององค์กร เช่น Altinay et al., (2016) พบว่า การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลต่อการเติบโตขององค์กรธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยองค์กรจะมีกิจกรรมในการประดิษฐ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่เชิงรุก ฉกฉวยโอกาสทางการตลาดและยอมรับความเสี่ยง ทำให้มีแนวโน้มผลการดำเนินงานที่ดีขึ้น สอดคล้องกับ Shane, (2000) ; Wiklund & Shepherd, (2003) และ Hernández, et al., (2017) ที่พบว่า ความสามารถในการดูดซับเป็นตัวแปรคั่นกลาง มีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการและผลการดำเนินงานของธุรกิจครอบครัว โดยการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงาน ในข้อค้นพบนี้มีนัยว่า สำหรับธุรกิจครอบครัวการปรับปรุงผลการดำเนินงานผ่านการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ จำเป็นต้องมีความสามารถเชิงพลวัตด้านการดูดซับ

เพื่อสร้างความเข้าใจเพิ่มขึ้นในประเด็นดังกล่าว บทความส่วนต่อจากนี้มีองค์ประกอบดังนี้ ทบทวนวรรณกรรม งานวิจัยเกี่ยวกับความสามารถเชิงพลวัต การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ และความสามารถทางการแข่งขัน แบบจำลองแนวคิดและบทสรุปในตอนท้ายบทความปริทัศน์ ผู้เขียนจะให้ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

ความสามารถเชิงพลวัต (Dynamic Capabilities)

วรรณกรรมความสามารถเชิงพลวัตมีรากฐานมาจากแนวคิดฐานทรัพยากรขององค์กร (Resource Based View :RBV) (Penrose,1959 ; Barney,1991;Garnsey, 1998; Eriksson,2014) ที่ผ่านมามีการอภิปรายทฤษฎีฐานรากที่หลากหลาย อาทิเช่น ทฤษฎีวิวัฒนาการขององค์กร (Nelson & Winter,1982) การทำลายล้างอย่างสร้างสรรค์ (Creative Destruction) (Schumpeter,1942 ; Aghion & Howitt, 1990) การปฏิบัติงานประจำและเส้นประสบการณ์ (Path-dependent Processes) (Teece et al.,1997 ; Zollo & Winter, 1999 ; Eisenhardt & Martin, 2000) ความสามารถในการดูดซับ (Cohen & Levinthal ,1990) ความสามารถเชิงพลวัต (Teece et al., 1997 ; Teece, 2014) การเรียนรู้ขององค์กร (Zollo & Winter , 2002) การตลาด (Ambrosini & Bowman, 2009) การจัดการเชิงกลยุทธ์ (Teece et al., 1997; Trigeorgis & Reuer, 2017) ภาวะการเป็นผู้ประกอบการ (Barreto, 2010) เป็นต้น กรอบของความสามารถเชิงพลวัตมีโครงสร้างความเป็นเหตุผลเกี่ยวโยงแตกต่างกัน ทั้งด้านเศรษฐกิจ องค์กร การบริหาร จิตวิทยา ทุนมนุษย์และการรู้คิด เพราะความสามารถเชิงพลวัตเป็นแนวคิดที่มีฐานรากของความเป็นสหวิทยาการ ครอบคลุมสาขาวิชาหลักธุรกิจ (Teece, 2016)

นักวิชาการต่างรับรู้ว่าความสามารถเชิงพลวัตเป็นเสมือนความสามารถขั้นสูงที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาความสามารถในการดำเนินงานขององค์กร (Uriarte et al, 2018) ซึ่งความสามารถขององค์กร (Ordinary Capabilities) จะต้องมีความ สามารถเชิงพลวัต เพื่อล่วงรู้ ประเมินสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ โอกาสทางเทคโนโลยี จัดการความซับซ้อนและสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่แข็งแกร่ง (Teece, 2016) บ่อยครั้งที่มีการหลอมรวมของความสามารถง่ายๆสัมพันธ์กับการปฏิบัติงานประจำ (Grant, 1996 ; Eisenhardt & Martin,2000) งานประจำขององค์กรประกอบด้วยการแปรสภาพองค์กร (Organizational Transformation) ทักษะ กรอบแนวคิดของปัจเจกบุคคลที่หลากหลายภายในองค์กร ความสามารถจึงไม่ใช่เพียงทักษะของบุคคล แต่เป็นการเรียนรู้ร่วมกันจากวิธีการทำงาน รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกที่องค์กรเข้าถึงได้ (Teece, 2012) ไม่ว่าจะเป็นทีมวิจัย พัฒนาข้ามสายงาน งานประจำด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ งานประจำด้านการควบคุมคุณภาพ งานประจำด้านการถ่ายโอนเทคโนโลยีหรือความรู้และระบบการวัดผลการดำเนินงาน สิ่งเหล่านี้เป็นองค์ประกอบที่สำคัญของความ สามารถเชิงพลวัต (Eisenhardt & Martin,2000) ความสามารถเชิงพลวัตเสมือนความสามารถขององค์กรในการสร้างเป้าหมาย แพร่ขยายหรือดัดแปลงทรัพยากรและความสามารถขององค์กรให้อยู่รอดได้ในสภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลง (Teece et al., 1990 ; Teece et al., 1997;

Eisenhardt & Martin, 2000 ; Eriksson,2014) ความสามารถเชิงพลวัตเป็นปัจจัยเชิงสาเหตุขององค์กรและกลยุทธ์การปฏิบัติงานประจำโดยผู้จัดการจะต้องมีทางเลือกเกี่ยวกับฐานทรัพยากรด้วยการแสวงหาและการเลื่อนไหล การบูรณาการและหลอมรวมทรัพยากร (Grant, 1996)

Teece et al., (1990,1994) ได้พัฒนาแนวคิดความสามารถเชิงพลวัตให้มีความชัดเจนขึ้น โดยมองว่าฐานทรัพยากร (RBV) ไม่ใช่เพียงกลุ่มของทรัพยากรที่สำคัญ แต่เป็นกลไกการเรียนรู้ การสะสมทักษะใหม่และสมรรถนะขององค์กร ทว่าไม่เพียงพอที่จะทำให้องค์กรประสบความสำเร็จ ขณะที่ความสามารถในการจัดการเชิงพลวัตเป็นหัวใจสำคัญสำหรับการยกระดับทักษะการจัดการขององค์กรสู่การใช้ประโยชน์จากโอกาสในการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อม (Hart, 1995 ; Teece & Pisano, 1994 ; Teece et al., 1997) เป็นการเรียนรู้และเลือกกิจกรรมผ่านการผลิตเชิงระบบขององค์กร ทั้งปรับใช้กับการปฏิบติงานประจำเพื่อแสวงหาการปรับปรุงความมีประสิทธิภาพ (Zollo & Winter, 2002 ; Zahra et al., 2006) ความสามารถเชิงพลวัตเป็นความสามารถในการใช้ประโยชน์ ด้วยการค้นหาทรัพยากรที่หลากหลายสู่การสร้างทรัพยากรที่มีความเฉพาะเจาะจง (Specific) เพิ่มขึ้น มีความยากแก่การลอกเลียนแบบและสามารถสร้างกำไรให้แก่องค์กร (Ferdinand ,2000)

Zahra et al., (2006) พบว่า ความสามารถเชิงพลวัตมีคุณค่ามากเมื่อสภาพแวดล้อมภายนอกมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วไม่สามารถคาดการณ์ได้ แต่การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมไม่ได้เป็นองค์ประกอบสำคัญของความ สามารถเชิงพลวัตที่เกี่ยวข้องกับ 1) การรับรู้ (Sensing) สถานการณ์ที่เป็นโอกาสและอุปสรรค 2) การฉกฉวยโอกาส (Seizing) 3) การรักษาความสามารถทางการแข่งขันผ่านการถ่ายโอนและเปลี่ยนรูปสินทรัพย์ที่มีตัวตนและไม่มีตัวตนขององค์กร โดยนำไปใช้เป็นตัวกำหนดเพื่อยกระดับความสามารถขององค์กร มุ่งสู่เป้าหมายในการดำเนินงาน (Teece ,2014 ; 2017)

Kurniawan & Christiananta (2016) พบว่า ความสามารถเชิงพลวัตเป็นความสามารถสกัดทรัพยากรที่มีอยู่ให้เป็นทรัพยากรสำหรับอนาคต ผ่านการพัฒนาสมรรถนะใหม่ ครอบคลุม 1) ความสามารถในการใช้ประโยชน์จากสิ่งใหม่ (Exploitation Capability) 2) ความสามารถในการสร้างสิ่งใหม่ (Building Capability) ความสามารถเชิงพลวัตมีความสำคัญโดยกระบวนการ (งานประจำ) และทรัพยากร ไม่ใช่แค่การดำเนินงานที่ดีที่สุด แต่ต้องมีความเป็นเอกลักษณ์ (Signature) ไม่ใช่แค่ทรัพยากรแต่ต้องเป็นทรัพยากรที่มีคุณค่า หายาก ลอกเลียนแบบได้ยากและทดแทนไม่ได้ ความสามารถเชิงพลวัตที่แข็งแกร่งจะช่วยองค์กรให้เข้าถึงความจำเป็นด้านการตลาดและโอกาสทางเทคโนโลยี เพราะองค์กรต้องมีการเปลี่ยนแปลงความสามารถ วิเคราะห์ คาดการณ์การเปลี่ยนแปลงของตลาด เทคโนโลยีและสภาพแวดล้อมทางธุรกิจได้ (Teece et al.,1997;Teece, 2014; Uriarte et al., 2018) ความสามารถเชิงพลวัตใช้ประโยชน์ผ่านกลุ่มกิจกรรม ได้แก่ 1) การรับรู้และประเมินโอกาส (Sensing) 2) การระดมทรัพยากรเพื่อสร้างโอกาสและกำหนดคุณค่าของสิ่งที่ทำ (Seizing) และ 3) มีความต่อเนื่องในการเปลี่ยนรูปหรือแปรสภาพทรัพยากร (Transforming) (Teece, 2012) ที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ (Helfat,

2007)

ความสามารถเชิงพลวัต มีความสำคัญต่อความสามารถทางการแข่งขันขององค์กร เช่น Uriarte et al., (2018) พบว่า ความสามารถเชิงพลวัตช่วยองค์กรให้มีความแข็งแกร่งและปรับเปลี่ยนกระบวนดำเนินงานให้เข้ากันได้กับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ สอดคล้องกับ Teece et al., (1997) พบว่า ความสามารถเชิงพลวัตจะช่วยส่งเสริมสมรรถนะขององค์กร ปรับปรุงผลการดำเนินงาน โดยเฉพาะด้านพลวัตของตลาด เพราะความสามารถเชิงพลวัตเป็นตัวกำหนดการมีปฏิสัมพันธ์ขององค์กรสู่การเปลี่ยนแปลงเงื่อนไขของตลาด มีการพัฒนาและฟื้นฟูความสามารถองค์กรให้บรรลุเป้าหมายและมีความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน ทั้งนี้ ความสามารถเชิงพลวัตเป็นแนวคิดที่สำคัญและซับซ้อน เป็นสมรรถนะของการเป็นผู้ประกอบการและกลยุทธ์การแข่งขัน ในการนำพาองค์กรสู่ความสำเร็จ (Zahra et al., 2006) เพราะผู้ประกอบการที่มีภาวะผู้ประกอบการจะสามารถรับรู้ (Sensing) เข้าใจถึงโอกาส การริเริ่มและค้นหาสิ่งใหม่ แสวงหาทางเลือกที่ดีกว่า มีความสามารถในการผสานอย่างสร้างสรรค์ขององค์ประกอบที่มีความแตกต่างและมีความพิเศษ (Teece, 2012)

อย่างไรก็ตาม ความสามารถเชิงพลวัตประกอบด้วยความสามารถด้านนวัตกรรม (Innovative Capability) (Schumpeter,1934 ; Wang & Ahmed, 2007) ความสามารถด้านการปรับตัว (Adaptive Capability) (Chakravarthy,1982 ; Hooley et al.,1992 ; Miles et al., 1978) และความสามารถในการดูดซับ (Absorptive Capability) (Cohen & Levinthal ,1990 ; Zahra & George ,2002) โดยความสามารถในการดูดซับ เป็นความสามารถในการใช้ประโยชน์จากโอกาสภายนอกด้วยการแสวงหา ดูดซับ แปรสภาพและใช้ประโยชน์จากความรู้ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Jundahuadong, 2015) ซึ่งองค์กรที่มีการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ จะมีความสามารถในการค้นหาและใช้ประโยชน์จากโอกาสทางการตลาด สามารถตอบสนองความท้าทายต่างๆ ตลอดจนรับรู้ถึงความเสี่ยงภายใต้สถานการณ์ที่มีความไม่แน่นอน (Wiklund & Shepherd, 2005 ; Nunes, 2016)

การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Orientation)

มากกว่า 3 ศตวรรษ ที่แนวคิดเกี่ยวกับการประกอบการได้ถือกำเนิดขึ้น จากฐานรากแนวคิดของนักเศรษฐศาสตร์ชาวฝรั่งเศส Cantillon, (1734) ที่นำเสนอเกี่ยวกับภาวะการเป็นผู้ประกอบการ ทั้งยังกำหนดหน้าที่สำคัญของการเป็นผู้ประกอบการ ได้แก่ จัดการความเสี่ยง (Risk Taking) และการรับความเสี่ยง (Uncertainty Bearing) ต่อมาได้เป็นรากฐานแนวคิดของการศึกษาด้านนวัตกรรม (Schumpeter,1934) รูปแบบผู้ประกอบการ (Miller, 1983; 1996) การจัดการเชิงกลยุทธ์ (Vij & Bedi, 2012 ; Wójcik-Karpacz, 2016 ; Gupta & Batra, 2016) เศรษฐศาสตร์ จิตวิทยา (Jantunen et al., 2005) และเป็นแนวคิดหลักในวรรณกรรมด้านการจัดการธุรกิจ (Miller,1983; Covin &

Slevin ,1991 ; Covin & Miller,2014 ; Hernández et al.., 2017) มีนักวิชาการจำนวนมากอธิบายผลการดำเนินงานขององค์กรจากการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการที่เกี่ยวพันการมุ่งเน้นกลยุทธ์องค์กร ด้วยการใช้ลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการซึ่งเกี่ยวข้องกับรูปแบบการตัดสินใจ วิธีการและการปฏิบัติ (Schumpeter,1934 ; Drucker,1985; Lumpkin & Dess,1996 ; Wiklund & Shepherd,2003)

ภาวะการเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurship) หมายถึง ความสามารถด้านนวัตกรรมของบุคคล สู่ความสามารถในการแปรสภาพแนวคิด (Idea) และการปฏิบัติเพื่อจุดมุ่งหมายด้านเศรษฐกิจและสังคม (Vij & Bedi,2015) เป็นกระบวนการ ที่กระทำเพื่อสร้างการเปลี่ยนแปลงเชิงพลวัตด้วยการนำทรัพยากรปรับใช้ในรูปแบบใหม่ (Swedberg,2007; Nunes,2016) ผู้มีภาวะการเป็นผู้ประกอบการจะต้องพิจารณาสภาพแวดล้อม วินิจฉัยความเป็นไปได้ แสวงหาทรัพยากรที่จำเป็น แปลความหมายของสภาพแวดล้อมเป็นโอกาสสู่การปฏิบัติก่อเกิดผลกำไรจากการดำเนินงาน (Nelson & Johnson, 1997) กิจกรรมที่เกี่ยวข้องอาทิ การนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ วิธีการดำเนินงานใหม่ ตลาดใหม่ แหล่งอุปทานใหม่และรูปแบบองค์กรใหม่(Schumpeter,1934) ทั้งยังเป็นตัวแปรทำนายความสำเร็จขององค์กร (Kraus et al., 2012)

ผู้ประกอบการ (Entrepreneur) หมายถึง บุคคลที่ดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจ เป็นตัวกลางหรือตัวแทน (Cantillon ,1734) ระหว่างปัจจัยการดำเนินงาน เช่น ที่ดิน แรงงานและทุน โดยผู้ประกอบการต้องจัดการกับปัจจัยที่หลากหลายในการดำเนินงานเพื่อสร้างคุณค่าสำหรับผลิตภัณฑ์ บังเกิดผลของค่าเช่าสำหรับที่ดิน ค่าจ้างสำหรับแรงงาน ดอกเบี้ยสำหรับนักลงทุนและกำไรสำหรับผู้ประกอบการ (Say,1834) หรือกล่าวได้ว่า ผู้ประกอบการคือ บุคคลที่ริเริ่ม ยอมรับความเสี่ยงของการล้มเหลวและรับผิดชอบต่อหน้าที่ต่างๆ ในองค์กร (Shapero, 1975 ; Vij & Bedi,2015) ผู้ประกอบการไม่ใช่นักประดิษฐ์แต่เป็นผู้ตัดสินใจจัดสรรทรัพยากรเพื่อใช้ประโยชน์สำหรับการสร้างสรรค์สิ่งประดิษฐ์หรือนวัตกรรม (Schumpeter,1934)

การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ (EO) เป็นแนวคิดหนึ่งที่นิยมนำมาใช้อธิบายกิจกรรมที่สร้างคุณค่าและการเติบโตขององค์กรธุรกิจ (Altinay et al., 2016) องค์กรที่มุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ คือองค์กรที่มีส่วนร่วมในผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมทางการตลาด มีการเริ่มต้นทำธุรกิจที่ค่อนข้างเสี่ยงและใช้นวัตกรรมเชิงรุก เพื่อเอาชนะคู่แข่ง ซึ่งการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการยังจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจที่มีผลต่อความมุ่งมั่นขององค์กรในการริเริ่มสร้างสรรค์สิ่งใหม่ กระทำการเชิงรุก มีความก้าวร้าวในการแข่งขันและความกล้าเสี่ยง (Miller,1983 ; Miller&Friesen,1983) การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการเป็นทรัพยากรอย่างหนึ่งที่ใช้ตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมเชิงพลวัตอย่างมีประสิทธิภาพ (Açıkdilli & Ayhan, 2013 ; Mahringer & Renzl, 2018) การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ แยกออกจากภาวะผู้ประกอบการ เพราะหัวใจสำคัญของการมุ่งเน้นความเป็น

ผู้ประกอบการขึ้นอยู่กับผู้ประกอบการได้ใช้ภาวะผู้ประกอบการในการปฏิบัติเพื่อให้บรรลุผลที่ปรารถนาในอาชีพ (Vij & Bedi, 2012) การมีความต้องการบรรลุผลสำเร็จ ความเชื่อเรื่องอำนาจควบคุมที่นำมาสู่การกำหนดวิถีชีวิต การรับรู้ความสามารถของตนเอง (Self-efficacy) ความกล้าเสี่ยง (Risk Taking Propensity) อิทธิพลของครอบครัว (Family Influence) การศึกษา ประสบการณ์การทำงาน พร้อมด้วยลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ต่างๆ เหล่านี้ เป็นปัจจัยกำหนดพฤติกรรมของการประกอบการ (Kilby,1971 ; Mintzberg,1973 ; Weick,1976 ; Lachman,1980 ; Kevill et al., 2017) การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการมีความสำคัญเพราะเป็นความสามารถที่สัมผัสได้ถึงโอกาสและเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ สู่การประสานทรัพยากรเพื่อใช้ประโยชน์ในการแสวงหารายได้ใหม่ มีการวางแผนพัฒนาสู่การปรับเปลี่ยนองค์กร พัฒนาตัวแบบธุรกิจสำหรับสร้างความได้เปรียบอย่างสูงสุด สนับสนุนการปฏิบัติงานประจำ (Ireland et al., 2003) และการประสานงานข้ามหน่วยงานในทุกระดับขององค์กรก็เป็นองค์ประกอบหลักของความสามารถเชิงพลวัต ตลอดจนกิจกรรม การบริหารอื่นๆ ทั้งการมุ่งเน้นการวิเคราะห์มาตรฐานและการเพิ่มประสิทธิภาพ (Teece, 2012 ; Teece, 2016)

การวิจัยด้านการประกอบการที่ผ่านมามุ่งศึกษาด้านพฤติกรรมและกำหนดมิติของการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ ยังปรากฏให้เห็นการมุ่งเน้นกลยุทธ์ขององค์กร ซึ่งเป็นขอบข่ายอันแสดงให้เห็นถึงความสามารถด้านนวัตกรรม การรักความ ก้าวหน้า กล้าเสี่ยง ความก้าวร้าวในการแข่งขันและยอมให้พนักงานมีความเป็นตัวของตัวเอง (Mintzberg, 1973 ; Miller, 1983 ; Covin & Slevin, 1989 ; Lumpkin & Dess, 1996; Wiklund & Sherpherd ,2003, 2005 ; Krauss et al., 2005; Hakala, 2011 ; Gupta & Pandit, 2012; Kraus et al., 2012; Kreiser et al., 2013; Kevill et al., 2017 ; Mahringer & Renzl, 2018)

จากกรอบแนวคิดความสามารถเชิงพลวัตยังสะท้อนให้ถึงบทบาทสำคัญของผู้จัดการเกี่ยวกับการตัดสินใจ ด้วยการยอมรับวิธีการแข่งขันและวิธีการแบ่งปันทรัพยากร ในทางเศรษฐกิจเสมือนแหล่งของระดับผลิตภาพขององค์กร ซึ่งคุณลักษณะขององค์กร วัดได้จากรูปแบบการบริหารของผู้บริหารระดับสูงที่สะท้อนให้เห็นในปรัชญาการจัดการดำเนินงานและกลยุทธ์การตัดสินใจ (Miller, 1983 ; Teece, 2016; Kevill et al., 2017) ผู้บริหารระดับสูงเปรียบเสมือนนักแสดงหลักที่เล่นบทบาทสำคัญในองค์กร ต้องมีความรับผิดชอบ ยอมรับถึงความจำเป็นและนำพาองค์กรสู่การเปลี่ยนแปลงในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีความไม่แน่นอน (Augier & Teece, 2009) ผู้จัดการระดับต้นก็มีบทบาทสำคัญในบทบาทนี้ด้วย (Lee&Teece, 2013) ผู้จัดการ (Manager) ในองค์กรมีความแตกต่างจากการเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneur) เพราะผู้จัดการจะมุ่งเน้นการควบคุมกระบวนการให้มีประสิทธิภาพตามที่กำหนดอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นการทำงานให้เสร็จตามตารางและข้อตกลงที่กำหนด การปรับปรุงคุณภาพและประสิทธิภาพ ตลอดจนมีการติดตามความก้าวหน้าอย่างสม่ำเสมอ แม้ว่าจะมีแง่มุมที่สรรค์สร้างเพื่อการบรรลุผลงานและมีการจัดการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง แต่เป็นสิ่งที่ค่อนข้าง

จะตรงเกินไปเพราะในสภาพแวดล้อมการแข่งขัน องค์กรธุรกิจยังคงอยู่บนเส้นทางแห่งการสูญเสีย (Path to Extinction) ผู้จัดการการประกอบการ (Entrepreneurial Managers) จึงมีความจำเป็นที่จะต้องนำพาองค์กรในการสร้างสรรค์และกำหนดคุณค่าใหม่ (Teece, 2016 ; Kevill et al., 2017)

องค์กรที่มีการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ จะมีความสามารถในการค้นหาและใช้ประโยชน์จากโอกาสทางการตลาด มีความสามารถต่อการตอบสนองความท้าทายและตระหนักถึงความเสี่ยงภายใต้สถานการณ์ที่มีความไม่แน่นอน (Wiklund & Shepherd, 2005) ทั้งยังมีอิทธิพลต่อการปรับใช้ประเภทของกลยุทธ์นวัตกรรมขององค์กร ซึ่งแนวทางการใช้กลยุทธ์นี้ สำหรับการจัดการกับความเสี่ยงและการปรับเปลี่ยนบทบาทเป็นผู้นำหรือผู้ตามในอุตสาหกรรม (Hernández et al., 2017) โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับองค์กรที่มีการดำเนินงานในตลาดที่มีความเป็นพลวัต การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่จึงเป็นหัวใจสำคัญ เพราะมีประโยชน์ต่อการฟื้นฟูหรือการสร้างใหม่ขององค์กร ช่วยพัฒนาความสามารถทางการแข่งขันและการเติบโตในระยะยาว (Açıkdilli & Ayhan, 2013) มิติของการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการมีการนำเสนอไว้หลากหลาย อาทิ Schumpeter ,(1934) ระบุว่า ภาวะการเป็นผู้ประกอบการเป็นหัวใจสำคัญในการสร้างสรรค์กิจกรรม โดยผู้ประกอบการเป็นดั่งนักนวัตกรที่ดำเนินการผสานทรัพยากรคน เงิน วัตถุดิบ เครื่องจักรและการจัดการให้สำเร็จ ผู้ประกอบการเป็นนักเศรษฐศาสตร์ที่มีความพยายามสร้างผลกำไรสูงสุดด้วยการนำนวัตกรรมมาสร้างให้เกิด 1) ผลิตภัณฑ์ใหม่ 2) วิธีการใหม่ในการผลิต 3) ตลาดใหม่ 4) รูปแบบใหม่ขององค์กร ระดับของความสามารถด้านนวัตกรรมของผู้ประกอบการจะสามารถตัดสินใจได้ว่าอีกไกลแค่ไหนและลึกเท่าไรจึงจะสามารถนำนวัตกรรมไปใช้เพื่อวางกลยุทธ์เป้าหมายสำหรับองค์กรและความจำเป็นจากสภาพแวดล้อมที่เป็นพลังผลักดันสำคัญ (Hult et al., 2003) ขณะที่ Lumpkin & Dess, (2001) ได้เสนอไว้ 5 มิติ ได้แก่ ความสามารถด้านนวัตกรรม (Innovativeness) การจัดการความเสี่ยง (Risk-taking) ความสามารถด้านการทำงานเชิงรุก (Pro-activeness) ความก้าวร้าวในการแข่งขัน (Competitive Aggressiveness) และความเป็นตัวของตัวเอง (Autonomy) การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการไม่ใช่เพียงสะท้อนถึงวิธีการ นโยบายและการปรับเปลี่ยนกระบวนการโดยผู้จัดการทำการตัดสินใจแต่แสดงให้เห็นพฤติกรรมการประกอบการขององค์กร (Vij & Bedi, 2015) ช่วยส่งเสริมความสามารถในการเรียนรู้ขององค์กร (Organization Learning Capabilities) ตลอดจนขยายขอบเขตการเรียนรู้ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ยังพัฒนาความสามารถในการปรับตัวและวิธีการที่ยืดหยุ่นในการใช้ประโยชน์จากโอกาสทางการตลาด ด้วยเหตุนี้การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการจึงมีอิทธิพลต่อความสามารถในการเรียนรู้ขององค์กรที่ส่งต่อผลการดำเนิน (Altinay et al., 2016)

ความสามารถทางการแข่งขัน (Competitiveness)

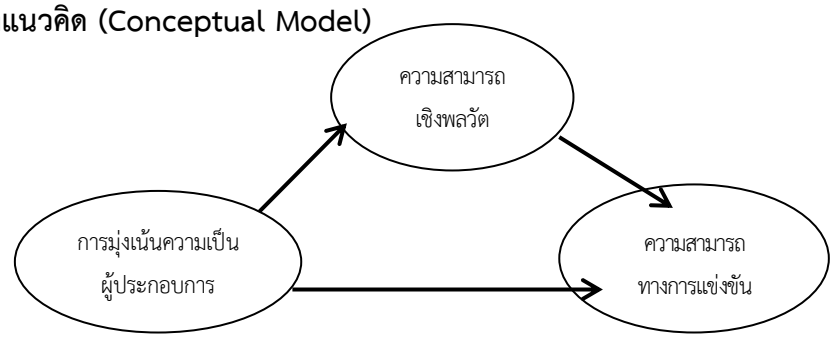
องค์กรที่อยู่รอดและประสบความสำเร็จในช่วงเวลาที่สภาพแวดล้อมผันผวนรุนแรงนั้น ขึ้นอยู่กับความสามารถทางการแข่งขันขององค์กร ซึ่งความสามารถทางการแข่งขันมีหลายมิติ (Porter & Van der Linde, 1995 ; Ajitabh & Momaya ,2003 ; Ketels,2006) มีความแตกต่าง 3 ระดับ ได้แก่ ระดับประเทศ ระดับอุตสาหกรรม และระดับองค์กร โดยความ สามารถทางการแข่งขันระดับองค์กร หมายถึงความสามารถขององค์กรในการออกแบบ การผลิตและมีผลิตภัณฑ์ในตลาด ที่เหนือกว่าคู่แข่งหรือการอยู่ในตำแหน่งทางการตลาดที่เหนือกว่า ทำกำไรได้สูงกว่ามาตรฐานอุตสาหกรรม ด้วยการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพเหนือกว่า ประโยชน์ใช้สอยมากกว่าและตรงเวลาในการส่งมอบสินค้า (Utami & Lantu, 2014) ความสามารถทางการแข่งขันอยู่ที่ระดับการเพิ่มขึ้นของอุตสาหกรรมจากการมีผลิตภาพที่เป็นเลิศหรือความสามารถในการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการด้วยการส่งมอบคุณค่าให้ลูกค้าของอุตสาหกรรม (Jaffe et al.,1995 ; Ajitabh & Momaya, 2003) ขั้นตอนของการวิเคราะห์ความสามารถทางการแข่งขัน ประกอบด้วยขั้นตอนทั่วไป เช่น การตรวจสอบสภาพแวดล้อม กำหนดกลยุทธ์ การนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ การประเมินผลและควบคุมกลยุทธ์ (Wheelen & Hunger, 2002) แต่ละขั้นตอน จะใช้เครื่องมือที่แตกต่างกันในแต่ละหน้าที่ อาทิ การตรวจสอบสภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน ใช้เครื่องมือตัวแบบพลังผลักดันทั้ง 5 การวิเคราะห์โซ่คุณค่าและฐานทรัพยากรสำหรับการกำหนดกลยุทธ์วิเคราะห์ด้วยสวอทแมททริกซ์ (SWOT Matrix) และกลยุทธ์การแข่งขันทั่วไป เช่น ผู้นำด้านต้นทุน สร้างความแตกต่าง และมุ่งเฉพาะด้าน (Porter, 2008 ; 1980) ทฤษฎีพลังผลักดันทั้ง 5 อธิบายว่าสำหรับองค์กรที่มีความสามารถทางการแข่งขันคือองค์กรที่มองเห็นความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Flanagan et al., 2007) เป็นความสามารถที่องค์กรดำเนินธุรกิจของตัวเองได้ดีกว่าคู่แข่ง โดยทำกำไรได้สูงกว่ามาตรฐานของอุตสาหกรรม หลายองค์กรต้องการความสำเร็จในการแข่งขันแต่กลับปราศจากความได้เปรียบทางการแข่งขันเพราะความได้เปรียบทางการแข่งขันไม่สามารถแยกออกจากผลการดำเนินงานขององค์กรและมีที่มาจากหลายแหล่งไม่ว่าจะเป็นทรัพยากร ความสามารถขององค์กร ความสามารถเชิงพลวัต เครือข่ายผู้ขายปัจจัยการผลิตและกลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจ (Kurniawan & Christiananta, 2016 ; Camilleri,2018) อาจกล่าวได้ว่า ความได้เปรียบทางการแข่งขันขึ้นอยู่กับความสามารถที่เป็นเลิศ 3 ด้าน คือ ด้านการขายสินค้าและให้บริการที่ดีกว่าแป็นการสร้างความแตกต่าง ด้านการขายสินค้าที่ถูกกว่าเป็นการผลิตด้วยต้นทุนต่ำและตอบสนองต่อลูกค้าได้เร็วกว่าคู่แข่งขัน

อย่างไรก็ตาม ความสามารถทางการแข่งในระยะยาวขององค์กร มีความเกี่ยวข้องกับความสามารถขององค์กรในการยกระดับฐานความรู้และปรับปรุงผลการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง Augusto et al., (2008) พบว่า ความสามารถทางการแข่งขันในตลาด องค์กรต้องมีความมุ่งมั่นในกระบวนการเปรียบเทียบสมรรถนะอย่างเป็นระบบ มีจุดมุ่งหมายของการเพิ่มผลการดำเนินงาน ในบริบท

แห่งการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน การเปรียบเทียบสมรรถนะ (Benchmarking) และการจัดการเชิงระบบ เป็นวิธีการที่ถูกนำมาใช้ในองค์กรธุรกิจ ตั้งแต่ปลายศตวรรษที่ 20 โดยมีประโยชน์ในการปรับปรุงการดำเนินงานขององค์กร ทั้งระดับอุตสาหกรรมหรือประเทศด้วย จุดมุ่งหมายของการกลับมาสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ที่ผ่านมาการวัดความสามารถทางการแข่งขันใช้เพียงตัวชี้วัดด้านการเงิน (Poveda-Bautista, 2012) แต่ในปัจจุบันมีการพัฒนาตัวชี้วัดความสามารถทางการแข่งขันเพิ่มขึ้น อาทิ นวัตกรรม การเรียนรู้ ความสามารถด้านการประกอบการ การจัดการคุณภาพ ผลิตภาพ วัตถุดิบ การเงิน (Naini et al., 2011; Grigoroudis, 2012) ความได้เปรียบด้านต้นทุนและการสร้างความแตกต่าง (Bharadwaj et al., 1993; Abou-Moghli et al., 2012) คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ผู้นำด้านต้นทุน ความน่าเชื่อถือในการส่งมอบสินค้า กระบวนการที่ยืดหยุ่นและการบริการลูกค้า (Feng et al., 2010 ; Abou-Moghli et al., 2012) ความได้เปรียบทางการแข่งขันจะอยู่บนพื้นฐานของความได้เปรียบด้านต้นทุน ผลิตภัณฑ์และการบริการ (Kaleka ,2002)

Gunasekaran & Kobu, (2007) ระบุว่า ตัวชี้วัดที่เป็นผลการดำเนินงานทางการเงินและไม่ใช่การเงิน จะสร้างความถูกต้องในระบบการวัดผลการดำเนินงานมากขึ้นเพราะเป็นการมองในมุมมองที่สมบูรณ์ของธุรกิจ ยังนำไปสู่ความสามารถในการตัดสินใจทางธุรกิจที่ดีขึ้น ซึ่งการวัดความสามารถทางการแข่งขัน มี 5 ตัวชี้วัด ได้แก่ ความเป็นเลิศในการผลิต การเพิ่มคุณค่าของผลิตภัณฑ์ การขยายตลาด ผลตอบแทนทางการเงินและคุณค่าในสินทรัพย์ที่จับต้องไม่ได้ขององค์กร และ Hult et al., (2003) ระบุว่า เมื่อมีการรวมกันของวัฒนธรรมองค์กร จะเป็นการสร้างความสามารถทางการแข่งขันเพิ่มขึ้น วัฒนธรรมองค์กร ได้แก่ ภาวะการเป็นผู้ประกอบการ ความสามารถด้านนวัตกรรม การมุ่งเน้นตลาดและการเรียนรู้ขององค์กร ทั้งยังมีนักวิชาการจำนวนมากที่เสนอว่า ตัวแบบการวัดผลงานเชิงดุลยภาพ (Balanced Scorecard Model) เป็นกรอบการวัดที่มีความสมดุลระหว่างตัววัดที่เป็นผลและตัววัดที่เป็นเหตุ ความสมดุลระหว่างมุมมองภายในและภายนอก ประกอบด้วย 4 มุมมอง ได้แก่ มุมมองด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน และมุมมองด้านการเรียนรู้และเติบโต (Kaplan & Norton,1996 ; 2007)

แบบจำลองแนวคิด (Conceptual Model)



ภาพ 1 แบบจำลองแนวคิด (Conceptual Model)

บทสรุป (Summary)

ในยุคปัจจุบัน ที่ความเป็นพลวัตของสภาพแวดล้อม และความซับซ้อนต่างๆ ได้ผลักดันให้ทุกองค์กรต้องบูรณาการกลยุทธ์ที่หลากหลายเพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงานและสร้างความอยู่รอดให้แก่องค์กร การพัฒนาเทคโนโลยี การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และบริการใหม่จึงมีบทบาทสำคัญเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศที่มีการขับเคลื่อนด้วยแรงงานเป็นฐานหรือประเทศที่เป็นตลาดเกิดใหม่ การเผชิญกับความท้าทายที่ยากจะหลีกเลี่ยง ผู้ประกอบการในทุกองค์กร จำต้องมีความ สามารถเชิงพลวัต การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ เพื่อเพิ่มพูนความสามารถทางการแข่งขัน ซึ่งความสามารถเชิงพลวัตประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ คือ ความสามารถด้านนวัตกรรม ความสามารถด้านการปรับตัว และความสามารถในการดูดซับ แม้จะมีองค์ประกอบและบริบทของการศึกษาที่แตกต่างกัน แต่ความสามารถเชิงพลวัตเป็นหัวใจสำคัญในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขององค์กร ทั้งนี้การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ ประกอบด้วย มิติความสามารถด้านนวัตกรรม การจัดการความเสี่ยง การทำงานเชิงรุก ความแกร่งในการแข่งขันและความเป็นตัวของตัวเอง บนพื้นฐานการศึกษาตามแนวทางของทฤษฎี อธิบายได้ว่า การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความสามารถเชิงพลวัต (Lumpkin & Dess, 2001; Wiklund & Shepherd, 2005 ; Wu ,2007; Lee & Sukoco, 2007 ; Açıkdilli & Ayhan, 2013 ; Altinay et al., 2016) และมีอิทธิพลต่อความสามารถทางการแข่งขัน (Li et.al., 2009 ; Altinay et.al., 2016) จากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิดและทฤษฎี แล้วบูรณาการเป็นแบบจำลองแนวคิด ดังภาพที่ 1 ซึ่งมีคุณูปการยิ่งสำหรับการวิจัยในอนาคต

กิตติกรรมประกาศ (Acknowledgements)

ขอขอบพระคุณเจ้าของงานประพันธ์ทุกท่าน ที่ได้เขียนเอกสารวิชาการและเอกสารวิจัยไว้สำหรับการค้นคว้าอ้างอิงเพื่อประโยชน์ทางวิชาการและสำหรับการเขียนบทความปริทัศน์ครั้งนี้ ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่อบรมสั่งสอนประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ รวมถึงบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร ที่อนุเคราะห์ให้คำแนะนำ ช่วยเหลือประสานงานให้สำเร็จลุล่วงด้วยดี และขอขอบพระคุณ อาจารย์พลอยพรรณ สอนสุวิทย์ รองคณบดีฝ่ายวิชาการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปาณิสรา จรัสวิญญู ที่คอยช่วยเหลือและให้กำลังใจมาตลอด ท้ายที่สุดเหนือสิ่งอื่นใด ขอบพระคุณบิดา มารดา ผู้เป็นกำลังใจและให้การสนับสนุนช่วยเหลือในทุกด้านตลอดมา

เอกสารอ้างอิง

Abou-Moghli, A. A., Al Abdallah, G. M., & Al Muala, A. (2012). Impact of innovation on

realizing competitive advantage in banking sector in Jordan. American Academic & Scholarly Research Journal, 4(5), 1.

Açıkdilli, G., & Ayhan, D. Y. (2013). Dynamic capabilities and entrepreneurial orientation in the new product development. International journal of business and social science, 4(11), 144-150.

Aghion, P., & Howitt, P. (1990). A model of growth through creative destruction (No. w3223). National Bureau of Economic Research.

Ajitabh, A., & Momaya, K. S. (2003). Competitiveness of firms: review of theory, frameworks and models.

Altinay, L., Madanoglu, M., De Vita, G., Arasli, H., & Ekinci, Y. (2016). The interface between organizational learning capability, entrepreneurial orientation, and SME growth. Journal of Small Business Management, 54(3), 871-891.

Ambrosini, V., & Bowman, C. (2009). What are dynamic capabilities and are they a useful construct in strategic management?.International journal of management reviews, 11(1), 29-49.

Augusto, M., Lisboa, J., Yasin, M., & Figueira, J. R. (2008). Benchmarking in a multiple criteria performance context: An application and a conceptual framework. European Journal of Operational Research, 184(1), 244-254.

Augier, M., & Teece, D. J. (2009). Dynamic capabilities and the role of managers in business strategy and economic performance. Organization science, 20(2), 410-421.

Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. Journal of management, 17(1), 99-120.

Barreto, I. (2010). Dynamic capabilities: A review of past research and an agenda for the future. Journal of management, 36(1), 256-280.

Bharadwaj, S. G., Varadarajan, P. R., & Fahy, J. (1993). Sustainable competitive advantage in service industries: a conceptual model and research propositions. The Journal of Marketing, 83-99.

Camilleri, M. A. (2018). Nurturing travel and tourism enterprises for economic growth and competitiveness.Tourism and Hospitality Research, 18(1), 123-127.

Cantillon R (1734), “Essai sur la nature du commerce en general”, Essay on the Nature of General Commerce, Translated by Henry H (1892), Macmillan, London.

Chakravarthy, B. S. (1982). Adaptation: A promising metaphor for strategic management. Academy of management review, 7(1), 35-44.

Covin, J. G., & Slevin, D. P. (1991). A conceptual model of entrepreneurship as firm behavior. Entrepreneurship theory and practice, 16(1), 7-26.

Covin, J. G., & Miller, D. (2014). International entrepreneurial orientation: Conceptual considerations, research themes, measurement issues, and future research directions. Entrepreneurship Theory and Practice, 38(1), 11-44.

Cohen, W. M., & Levinthal, D. (1990). Absorptive Capacity: A New Perspective on Learning and Innovation', Administration Science Quarterly 35, 128–152. CrossRef Google Scholar.

Drucker, P. (1985). F.(1986), Innovation and Entrepreneurship. Practice and Principles, New York.

Engelen, A., Kube, H., Schmidt, S., & Flatten, T. C. (2014). Entrepreneurial orientation in turbulent environments: The moderating role of absorptive capacity. Research Policy, 43(8), 1353-1369

Eisenhardt, K. M., & Martin, J. A. (2000). Dynamic capabilities: what are they?. Strategic management journal, 1105-1121.

Eriksson, T. (2014). Processes, antecedents and outcomes of dynamic capabilities. Scandinavian Journal of Management, 30(1), 65-82.

Ferdinand, A. (2000). Manajemen Pemasaran: Sebuah Pendekatan Stratejik. Research Paper Series, 1, 1-55.

Feng, T., Sun, L., & Zhang, Y. (2010). The effects of customer and supplier involvement on competitive advantage: An empirical study in China. Industrial Marketing Management, 39(8), 1384-1394.

Flanagan, R., Lu, W., Shen, L., & Jewell, C. (2007). Competitiveness in construction: a critical review of research. Construction Management and Economics, 25(9), 989-1000.

Foss, N. J., Klein, P. G., Kor, Y. Y., & Mahoney, J. T. (2008). Entrepreneurship, subjectivism, and the resource-based view: toward a new synthesis. Strategic Entrepreneurship Journal, 2(1), 73-94.

Garnsey, E. (1998). A theory of the early growth of the firm. Industrial and corporate

change, 7(3), 523-556.

Grant, R. M. (1996). (1996a)'Prospering in Dynamically-Competitive Environments: Organizational Capability as Knowledge Integration', Organization Science 7: 375–387.

Gray, C. (2006). Absorptive capacity, knowledge management and innovation in entrepreneurial small firms. International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research, 12(6), 345-360.

Grigoroudis, E., Orfanoudaki, E., & Zopounidis, C. (2012). Strategic performance measurement in a healthcare organisation: A multiple criteria approach based on balanced scorecard. Omega, 40(1), 104-119.

Gunasekaran, A., & Kobu, B. (2007). Performance measures and metrics in logistics and supply chain management: a review of recent literature (1995–2004) for research and applications. International journal of production research, 45(12), 2819-2840.

Gupta, V. K., & Batra, S. (2016). Entrepreneurial orientation and firm performance in Indian SMEs: Universal and contingency perspectives. International Small Business Journal, 34(5), 660-682.

Hakala, H. (2011). Strategic orientations in management literature: three approaches to understanding the interaction between market, technology, entrepreneurial and learning orientations. International Journal of Management Reviews, 13(2), 199-217.

Hart, S. L. (1995). A natural-resource-based view of the firm. Academy of management review, 20(4), 986-1014.

Helfat, C. E., Finkelstein, S., Mitchell, W., Peteraf, M. A., Singh, H., Teece, D. J., & Winter, S. G. (2007). Executives, dynamic capabilities, and strategic change. Dynamic Capabilities: Understanding Strategic Change in Organizations, 46-64.

Hernández-Perlines, F., Moreno-García, J., & Yáñez-Araque, B. (2017). Family firm performance: The influence of entrepreneurial orientation and absorptive capacity. Psychology & Marketing, 34(11), 1057-1068.

Hooley, G. J., Lynch, J. E., & Jobber, D. (1992). Generic marketing strategies. International Journal of Research in Marketing, 9(1), 75-89.

Hult, G. T. M., Snow, C. C., & Kandemir, D. (2003). The role of entrepreneurship in building cultural competitiveness in different organizational types. Journal of management, 29(3), 401-426.

Hult G T M, Hurley R F and Knight G A (2004), "Innovativeness: Its Antecedents and Impact on Business Performance", Industrial Marketing and Management, Vol. 33, pp. 429-438.

Ireland, R. D., Hitt, M. A., & Sirmon, D. G. (2003). A model of strategic entrepreneurship: The construct and its dimensions. Journal of management, 29(6), 963-989.

Jaffe, A. B., Peterson, S. R., Portney, P. R., & Stavins, R. N. (1995). Environmental regulation and the Competitiveness of US manufacturing: what does the evidence tell us?. J ournal of Economic literature, 33(1), 132-163.

Jantunen, A., Puumalainen, K., Saarenketo, S., & Kyläheiko, K. (2005). Entrepreneurial orientation, dynamic capabilities and international performance. Journal of International Entrepreneurship, 3(3), 223-243.

Jundahuadong, P ., (2015). The Factors Influencing Absorptive Capacity to the internationalization of small-medium enterprises in Thailand. Paper presented at the Proceedings of the 5th Business , Economics and Communications International Conference of the Faculty of Business ,Economics and Communications , Thailand, 15-16 August 2015, Thailand.

Kaleka, A. (2002). Resources and capabilities driving competitive advantage in export markets: guidelines for industrial exporters. Industrial Marketing Management, 31(3), 273-283.

Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (1996). Linking the balanced scorecard to strategy. California management review, 39(1), 53-79.

Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (2007). Using the balanced scorecard as a strategic management system. Harvard business review, 85(7-8), 150-+.

Ketels, C. H. (2006). Michael Porter's competitiveness framework—recent learnings and new research priorities. Journal of Industry, Competition and Trade, 6(2), 115-136.

Kevill, A., Trehan, K., & Easterby-Smith, M. (2017). Perceiving 'capability'within

dynamic capabilities: The role of owner-manager self-efficacy. International Small Business Journal, 35(8), 883-902.

Kilby, P. (1971). Entrepreneurship and economic development.

Kraus, S., Rigtering, J. C., Hughes, M., & Hosman, V. (2012). Entrepreneurial orientation and the business Performance of SMEs: a quantitative study from the Netherlands. Review of Managerial Science, 6(2), 161-182

Kreiser, P. M., Patel, P. C., & Fiet, J. O. (2013). The Influence of Changes in Social Capital on Firm-Founding Activities. Entrepreneurship Theory and Practice, 37(3), 539-568.

Kurniawan, R., & Christiananta, B. (2016). Relationship Between Synergistic Cooperation and Dynamic Capability to The Business Performance A Literature Review from Resource Based View Perspective. GSTF Journal on Business Review (GBR), 4(3).

Lachman, R. (1980). Toward measurement of entrepreneurial tendencies. Management International Review, 108-116.

Lee, L. T. S., & Sukoco, B. M. (2007). The effects of entrepreneurial orientation and knowledge management capability on organizational effectiveness in Taiwan: the moderating role of social capital. International Journal of Management, 24(3), 549.

Lee, S., & Teece, D. (2013). The functions of middle and top managers in the dynamic capabilities framework. Kindai Management Review, 1, 28-40.

Li, Y. H., Huang, J. W., & Tsai, M. T. (2009). Entrepreneurial orientation and firm performance: The role of knowledge creation process. Industrial marketing management, 38(4), 440-449.

LumpkinGTandDessG (1996).“ClarifyingtheEntrepreneurialOrientationConstruct and Linking it to Performance”, Academy of Management Review, Vol. 21, No. 1, pp. 135-172.

Lumpkin, G. T., & Dess, G. G. (2001). Linking two dimensions of entrepreneurial orientation to firm performance: The moderating role of environment and industry life cycle. Journal of business venturing, 16(5), 429-451.

Mahringer, C. A., & Renzl, B. (2018). Entrepreneurial initiatives as a microfoundation of dynamic capabilities. Journal of Accounting & Organizational Change, 14(1), 61-79.

Miles, R. E., Snow, C. C., Meyer, A. D., & Coleman Jr, H. J. (1978). Organizational strategy, structure, and process. Academy of management review, 3(3), 546-562.

Miller D (1983), "The Correlates of Entrepreneurship in Three Types of Firms", Management Science, Vol. 29, No. 7, pp. 770-791.

Miller, D., & Friesen, P. H. (1983). Strategy-making and environment: the third link. Strategic management journal, 4(3), 221-235.

Mintzberg, H. (1973). The nature of managerial work.

Murimbika, M., & Urban, B. (2013). Strategic management practices and corporate entrepreneurship: A cluster analysis of financial and business services firms in South Africa. African Journal of Business Management, 7(16), 1522.

Naini, S. G. J., Aliahmadi, A. R., & Jafari-Eskandari, M. (2011). Designing a mixed performance measurement system for environmental supply chain management using evolutionary game theory and balanced scorecard: A case study of an auto industry supply chain. Resources, Conservation and Recycling, 55(6), 593-603.

Nelson, R. R., Winter, S. G., & An Evolutionary, T. (1982). A theory of economic change.

Nelson, R. E., & Johnson, S. D. (1997). Entrepreneurship education as a strategic approach to economic growth in Kenya. Journal of Industrial Teacher Education, 35, 7-21.

Nunes, L. B. (2016). Schumpeter's entrepreneurs in the 20th century: The Tucker automobile. Technological Forecasting and Social Change, 102, 14-20.

Patel, P. C., Kohtamäki, M., Parida, V., & Wincent, J. (2015). Entrepreneurial orientation-as-experimentationand firm performance: The enabling role of absorptive capacity. Strategic Management Journal, 36(11), 1739-1749.

Penrose, E. T. (1959). The theory of the growth of the firm. New York: Sharpe.

Porter, M. E. (1980). Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competition. New York, 300, 28.

Porter, M. E., & Van der Linde, C. (1995). Toward a new conception of the environment-competitiveness relationship. Journal of economic perspectives, 9(4), 97-118

Porter, M. E. (2008). Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors. Simon and Schuster.

Poveda-Bautista, R., Baptista, D. C., & García-Melón, M. (2012). Setting competitiveness indicators using BSC and ANP. International Journal of Production Research, 50(17), 4738-4752.

Pratono, A. H., & Pudjibudojo, J. K. (2016). Transforming entrepreneurial resources to competitive advantage:the role of social capital and marketing capability. Mediterranean Journal of Social Sciences, 7(2 S1), 265.

Say JB (1834).ATreatise on Political Economy or the Production ,Distribution and Consumption of Wealth, M Kelley, New York.

Samad, S., Aziz, N. N. A., Jaidi, J., & Masoud, Y. A. (2016). Influence of Organizational Capability on Competitive Advantage in Small and Medium Enterprises (SMEs). International Business Management, 10(18), 4163-4171.

SchumpeterJA (1934),TheTheory of Economic Development, Harvard University Press, Cambridge, MA.

Schumpeter, J. (1942). Creative destruction. Capitalism, socialism and democracy, 825.

Shapero, A. (1975). The displaced, uncomfortable entrepreneur.

Shane, S. (2000). Prior knowledge and the discovery of entrepreneurial opportunities. Organization science, 11(4), 448-469.

Swedberg, R. (2007). Rebuilding Schumpeter‘s Theory of Entrepreneurship Cornell University Department of Sociology.

Teece, D. (1990). Firm capabilities, resources and the concept of strategy. Economic analysis and policy.

Teece, D., & Pisano, G. (1994). The dynamic capabilities of firms: an introduction. Industrial and corporate change, 3(3), 537-556.

Teece, D. J., Pisano, G., & Shuen, A. (1997). Dynamic capabilities and strategic management. Strategic management journal, 18(7), 509-533.

Teece, D. J. (2000). Managing intellectual capital: Organizational, strategic, and policy dimensions. OUP Oxford.

Teece, D. J. (2012). Dynamic capabilities: Routines versus entrepreneurial action. Journal of management studies, 49(8), 1395-1401.

Teece, D. J. (2014). A dynamic capabilities-based entrepreneurial theory of the multinational enterprise. Journal of International Business Studies, 45(1), 8-37.

Teece, D. J. (2016). Dynamic capabilities and entrepreneurial management in large organizations: Toward a theory of the (entrepreneurial) firm. European Economic Review, 86, 202-216.

Teece, D. J. (2017). Business models and dynamic capabilities. Long Range Planning.

Trigeorgis, L., & Reuer, J. J. (2017). Real options theory in strategic management. Strategic Management Journal, 38(1), 42-63.

Uriarte, M., López, O., Blasi, J., Lázaro, O., González, A., Prada, I., ... & García, A. (2018). Sensing enabled capabilities for access control management. In Integration, Interconnection, and Interoperability of IoT Systems (pp. 149-167). Springer, Cham..

Utami, R. M., & Lantu, D. C. (2014). Development competitiveness model for small-medium enterprises among the creative industry in bandung. Procedia-Social and Behavioral Sciences, 115, 305-323.

Vij, S., & Bedi, H. (2012). Relationship between entrepreneurial orientation and business performance: A review of literature.

Vij, S., & Bedi, H. S.(2015). Entrepreneurship and Economic Development-Theoretical Perspectives, 2(1), 1-12.

Wang, C. L., & Ahmed, P. K. (2007). Dynamic capabilities: A review and research agenda. International journal of management reviews, 9(1), 31-51.

Wales, W. J., Parida, V., & Patel, P. C. (2013). Too much of a good thing? Absorptive capacity, firm performance, and the moderating role of entrepreneurial orientation. Strategic Management Journal, 34(5), 622-633.

Weick, K. E. (1976). Educational organizations as loosely coupled systems. Administrative science quarterly, 1-19.

Wheelen, T., & Hunger, J. D. (2002). Strategic Management and Business Policy, Prentice Hall.

Wiklund, J., & Shepherd, D. (2003). Knowledge-based resources, entrepreneurial orientation, and the performance of small and medium-sized businesses. Strategic management journal, 24(13), 1307-1314.

Wiklund, J., & Shepherd, D. (2005). Entrepreneurial orientation and small business performance: a configurational approach. Journal of business venturing, 20(1), 71-91.

Wójcik-Karpacz, A. (2016). The Researchers' Proposals: What is the Entrepreneurial Orientation. Managing Innovation and Diversity in Knowledge Society Through Turbulent Time, 247-255.

Wu, L. Y. (2007). Entrepreneurial resources, dynamic capabilities and start-up performance of Taiwan's high-tech firms. Journal of Business research, 60(5), 549-555.

Zahra, S. A., & George, G. (2002). Absorptive capacity: A review, reconceptualization, and extension. Academy of management review, 27(2), 185-203.

Zahra, S. A., Sapienza, H. J., & Davidsson, P. (2006). Entrepreneurship and dynamic capabilities: A review, model and research agenda. Journal of Management studies, 43(4), 917-955.

Zollo, M., & Winter, S. G. (1999). From organizational routines to dynamic capabilities (p. 38). INSEAD.

Zollo, M., & Winter, S. G. (2002). Deliberate learning and the evolution of dynamic capabilities. Organization science, 13(3), 339-351.

การจัดการทรัพยากรมนุษย์ระหว่างประเทศ

International HRM

สุวิมล พันธ์โต(Suvimon Punto)
สาขาวิชาการจัดการทรัพยากรมนุษย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์
E-mail: am-aomm@hotmail.com

บทคัดย่อ

การจัดการทรัพยากรมนุษย์เป็นปัจจัยที่สำคัญ ที่ส่งผลต่อความสำเร็จหรือความล้มเหลวของธุรกิจระหว่างประเทศ เมื่อต้องดำเนินการภายใต้สภาพแวดล้อมที่แตกต่างจากประเทศแม่ ความท้าทายที่ธุรกิจระหว่างประเทศจำเป็นต้องตระหนักถึงคือ ผลกระทบของความหลากหลายทางวัฒนธรรม ประเพณี ทัศนคติ ความเชื่อ กฎหมายต่างๆ นโยบายรัฐบาล การแทรงแซงจากรัฐบาล มีต่อการบริหารทรัพยากรมนุษย์ระหว่างประเทศทั้งสิ้น การเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของทรัพยากรมนุษย์ระหว่างประเทศ และลดปัญหาความล้มเหลวในการปฏิบัติงานของบุคลากรข้ามชาติ จึงต้องเข้าใจ และตระหนัก ถึงปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้นนี้ ทั้งการคัดเลือกบุคลากรข้ามชาติจากแหล่งที่แตกต่าง นอกเหนือจากผู้ที่ถูกส่งตัวมาจากสำนักงานใหญ่ประเทศแม่ การมอบหมายงานที่มีลักษณะยืดหยุ่นเพื่อลดข้อจำกัดในการย้ายถิ่นฐาน การจัดรูปแบบในการฝึกอบรมและพัฒนาความรู้ความสามารถของบุคลากรเพื่อการทำงานที่เข้าใจตรงกัน และข้อตกลงอย่างเดียวกัน การจ่ายค่าตอบแทนและการกำหนดสิทธิประโยชน์ให้กับพนักงานภายใต้กฎหมาย และกฎระเบียบการจ้างงานแต่ละประเทศนั้นๆ อย่างยุทติธรรม และการเตรียมความพร้อมเมื่อพวกเขาถูกส่งตัวกลับเพื่อลดปัญหาการลาออกและการปรับตัวเมื่อกลับสู่วัฒนธรรมเดิม รวมถึงการแสดงออกถึงการสนับสนุนเชิงนโยบายด้านความรับผิดชอบต่อสังคมในงานด้านทรัพยากรมนุษย์เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืน

คำสำคัญ : การจัดการทรัพยากรมนุษย์, ความหลากหลายทางวัฒนธรรม, ระหว่างประเทศ

Abstract

Human resource management is a factor that affects the success or failure of an international business. To operate under a different environment from the mother country. The issues and challenges that international businesses need to realize are: Impact of multiculturalism, tradition, attitude, believe, law, government policy and Intervention on human resource management on issues. To improve the efficiency of human resources and reduce the operational failure of migrant workers. The

selection of migrant workers from different sources. Apart from those who were sent from the mother country headquarters. Flexible assignment to reduce migration restrictions. Formulation of training and development of personnel knowledge for understanding. Compensation and benefits to employees under employment rules and the law for justice. And, Prepare when they are sent back to reduce the problem of resignation and adaptation when returning to the original culture. It also demonstrates the support for social responsibility in human resources in order to create a sustainable competitive advantage.

Keywords : Human Resource Management ,Cross Culture , International

บทนำ

จากการรายงานของ UNCTAD ใน World Investment Report แสดงให้เห็นการกระจายตัวเชิงภูมิศาสตร์ของบริษัทระหว่างประเทศขนาดใหญ่ของโลก โดยเกณฑ์ในการวัดความเป็นธุรกิจระหว่างประเทศ พิจารณาจากค่าเฉลี่ยของอัตราส่วนเชิงปริมาณที่เรียกว่า Transnationality Index (TNI) ซึ่งประกอบด้วยอัตราส่วนของสินทรัพย์ต่างประเทศต่อสินทรัพย์รวม อัตราส่วนของยอดขายต่างประเทศต่อยอดขายรวม และอัตราส่วนของการจ้างงานต่างประเทศต่อการจ้างงานทั้งหมด สอดคล้องกับมุมมองการจัดอันดับบริษัทระดับโลกที่มีอำนาจทางการค้ามากที่สุดของนิตยสารธุรกิจระดับโลกอย่างฟอร์จูน โดยพิจารณาจากรายได้ในขณะที่บริษัทตรวจสอบบัญชีรายใหญ่ของโลกอย่างไพรซ์วอเทอร์เฮาส์คูเปอส์ได้พิจารณาจากมูลค่าตามราคาตลาด (Jaworek & Kuzel, 2015: 60-63) ปริมาณการลงทุนโดยตรงระหว่างประเทศขาเข้า (FDI Inflows) ทั่วโลกในปี ค.ศ. 2014 มีปริมาณลดลงร้อยละ 16 เมื่อเทียบกับปี ค.ศ. 2013 ด้วยเพราะความเปราะบางของเศรษฐกิจโลก ความไม่แน่นอนในนโยบายสำหรับนักลงทุน และความเสี่ยงทางการเมืองที่สูงขึ้น การลงทุนในลักษณะบริษัทข้ามชาติของประเทศกำลังพัฒนาในภูมิภาคเอเชียเพิ่มมากขึ้นกว่าภูมิภาคอื่นๆ สำหรับการควบรวบกิจการข้ามชาติ ในปี ค.ศ. 2014 มีเพิ่มมากขึ้นกว่า 399 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ในขณะที่การลงทุนในโครงการใหม่ลดลงร้อยละ 2

UNCTAD คาดการณ์ว่ากระแสการลงทุนโดยตรงระหว่างประเทศในปี ค.ศ. 2016-2017 จะมีปริมาณเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่อย่างไรก็ตามยังคงมีปัจจัยเสี่ยงทางเศรษฐกิจและสถานการณ์การเมือง รวมถึงความไม่แน่นอนที่แพร่กระจายในประเทศยูโรโซน ซึ่งอาจส่งผลต่อการฟื้นตัวของเศรษฐกิจโดยรวม (UNCTAD, 2015: 2-3)

ที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้โลกธุรกิจไม่มีพรหมแดน การขยายตัวแบบก้าวกระโดด กระแสโลกาภิวัฒน์ ที่ทำให้องค์กรทั้งภาครัฐ และเอกชน มีการเชื่อมโยงกันอย่างอัตโนมัต ทั้งนี้ ความสำคัญ

ของคน ที่เป็นทรัพยากรอันทรงคุณค่า ดังคำกล่าวที่ว่า “The Organisation is not build by God but Building by Human Being only” (K.Aswathappa, 2013: 113) จึงทำให้ การจัดการทรัพยากรมนุษย์ต้องปรับตัว และพัฒนาไปในทิศทางที่ถูกต้อง บนรากฐานที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ซึ่งความต้องการของโลกตลาดแรงงานที่ไร้ทักษะ (Unskilled Labor) มาสู่แรงงานที่มีทักษะ (skilled Labor) และกำลังจะพัฒนาไปสู่แรงงานเชิงสร้างสรรค์ (Creative Labor) อันมีสาเหตุมาจากการปฏิวัติด้าน Digital Revolution และความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสรเทศและการสื่อสาร(ICT) ที่ทำให้โลกทั้งโลกเชื่อมโยงและการสื่อสารที่ทันเหตุการณ์

ดังนั้น อัตราการการขยายตัวของธุรกิจข้ามชาติ ทำให้การจัดการทรัพยากรมนุษย์ หรือการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ มีภาระและบทบาทที่สำคัญในการก้าวไปสู่มาตราฐานระดับโลก (TV. Rao,2004) ได้กล่าวถึง เรื่องประสิทธิภาพในการทำงาน ความเข้าใจ การขยายความสามารถในการทำงานระหว่างประเทศอย่างเป็นระบบ ต้องคำนึงถึงในเรื่องปัจจัยความหลากหลายทางวัฒนธรรมและมีการสื่อสาร บนความแตกต่างระหว่างเชื้อชาติ สิ่งเหล่านี้ ทำให้การจัดการทรัพยามนุษย์ยกระดับไปสู่การเปลี่ยนแปลงที่มีศักยภาพอย่างเลี่ยงไม่ได้

เนื้อหา

ปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจ หรือองค์กรรัฐที่มีการดำเนินงาน หรือการประกอบการนอกประเทศแม่เชื่อมโยงกับบทบาทการจัดการทรัพยากรมนุษย์ระหว่างประเทศด้วย คือ การคัดเลือกบุคลากรข้ามชาติที่มีความรู้ความสามารถ การพัฒนาพนักงานให้มีคุณภาพ และมีความพร้อมมีส่วนช่วยให้การปฏิบัติงานในต่างแดนนั้นบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ ปัญหาหรือข้อจำกัดในการจัดการทรัพยากรมนุษย์ระหว่างประเทศมีหลายลักษณะ ได้แก่ สภาพตลาดแรงงานที่แตกต่างกัน อุปสรรคด้านข้อกฎหมายและวัฒนธรรมในการจ้างงาน วิธีการบริหารงานที่แตกต่างกัน การกำหนดกลยุทธ์และการควบคุมการดำเนินงานในแต่ละประเทศที่มีความแตกต่างกัน รวมถึงความสามารถในการปรับตัวของบุคลากรข้ามชาติ ซึ่งนอกจากปัจจัยส่วนบุคคลและครอบครัวแล้ว ยังพบว่ามีปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลต่อการปรับตัวของบุคลากรข้ามชาติ เช่น ปัจจัยด้านงาน ปัจจัยด้านการสนับสนุนจากองค์การ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Hiransomboon, 2004: 264; Darawong, 2013: 36) รูปแบบการถ่ายโอนความเชี่ยวชาญในการจัดการทรัพยากรมนุษย์ระหว่างประเทศมักกล่าวถึง บุคคลที่ถูกส่งตัวไปปฏิบัติงานในต่างแดน เพื่อเป็นตัวแทนของบริษัทแม่ในระดับผู้บริหารหรือผู้เชี่ยวชาญด้วย เพราะความรู้ และทักษะความชำนาญของบุคลากรข้ามชาติที่องค์การครอบครองนั้น เป็นสิ่งที่มีคุณค่า ยากต่อการเลียนแบบ ย่อมทำให้องค์การมีโอกาสสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ดังนั้น เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน องค์การจำเป็นต้องรักษาคุณสมบัติของทรัพยากรและความสามารถที่ครอบครองให้คงทนถาวร (Grant, 1991: 124-126) เมื่อก้าวเข้าสู่ยุคเศรษฐกิจที่เน้น

องค์ความรู้ หน้าที่ของการจัดการทรัพยากรมนุษย์จึงต้องปรับเปลี่ยนพันธกิจให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมในยุคโลกาภิวัตน์ (Sonmanee, 2016: 279) จากการเพิ่มของจำนวนธุรกิจข้ามชาติส่งผลต่อการปรับตัวด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ การจ้างงานจึงมีทั้งความต้องการใช้บุคลากรในท้องถิ่นและบุคลากรข้ามชาติ ซึ่งรูปแบบนโยบายงานบุคคลได้รับอิทธิพลที่แตกต่างกันดังนี้ (Pudelko & Harzing, 2007: 538; Harzing & Pinnington, 2015: 91)

1. อิทธิพลของประเทศที่เป็นต้นกำเนิด (Country of Origin Effect) สำหรับอิทธิพลของประเทศที่เป็นต้นกำเนิดไม่เพียงอยู่ในรูปของการรวมศูนย์ในการบริหารจัดการและแนวปฏิบัติในจ้างงานเท่านั้น แต่ยังแสดงให้เห็นอย่างชัดเจนในหลายลักษณะ เช่น การตัดสินใจในตำแหน่งผู้บริหารระดับสูง บุคลากรส่วนใหญ่มักเป็นพลเมืองของประเทศที่เป็นต้นกำเนิดของบริษัทแม่การดำเนินงานด้านวิจัยและพัฒนาก็มีแนวโน้มกระจุกตัวอยู่ในประเทศแม่

2. อิทธิพลจากประเทศที่รับการลงทุน (Host Country Effect) สำหรับอิทธิพลจากประเทศที่รับการลงทุนที่มีผลต่อรูปแบบการถ่ายโอนระหว่างประเทศได้แก่ กฎระเบียบการจ้างงาน ระบบการทำงาน รวมถึงอุปสรรคด้านวัฒนธรรม ดังนั้นผู้บริหารจากสำนักงานใหญ่นอกจากต้องเป็นผู้ที่มีความรู้และความสามารถสูงแล้วพวกเขายังต้องใช้ความพยายามอย่างมากเพื่อทำลายแรงต้านทานเหล่านั้น หากประเทศผู้รับการลงทุนไม่เปิดกว้างยอมรับการถ่ายโอนแนวทางการดำเนินงานอาจทำให้องค์การนั้นสูญเสียความสามารถในการแข่งขัน

3. อิทธิพลจากประเทศที่มีความโดดเด่นเหนือกว่า (Dominance Effect) ในบางกรณีแนวทางการบริหารของบริษัทสาขาย่อย อาจไม่อิงรูปแบบตามอิทธิพลของประเทศที่เป็นต้นกำเนิดหรืออิทธิพลจากประเทศที่รับการลงทุน แต่มาจากประเทศอื่นมากกว่า ซึ่งเป็นผลมาจากการรับรู้ความแข็งแกร่งของศักยภาพทางเศรษฐกิจของประเทศที่มีบทบาทกำหนดมาตรฐานการปฏิบัติที่ดีที่สุด ประเทศที่มีศักยภาพทางเศรษฐกิจเข้มแข็งทำให้ได้รับความสนใจเพิ่มมากขึ้น เมื่อบริษัทที่มาจากประเทศที่กำลังพัฒนาซึ่งมีศักยภาพทางเศรษฐกิจไม่ดีนัก ดังนั้น ประเด็นอิทธิพลจากประเทศที่มีความโดดเด่นเหนือกว่า
จะขัดกับอิทธิพลจากประเทศที่เป็นต้นกำเนิด ผลที่เกิดขึ้นอาจเป็นไปได้ว่า การถ่ายโอนแนวทางในการปฏิบัติงานระหว่างประเทศ สำหรับบริษัทสาขาย่อยนั้นอาจเกิดรูปแบบถ่ายโอนแบบย้อนกลับ (Reverse)

4. อิทธิพลจากการรวมกลุ่มระหว่างประเทศ (International Integration Effect) การเชื่อมโยงความร่วมมือระหว่างกัน ทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง เพื่อส่งเสริมให้เกิดการขยายตัวทางการตลาดและการลงทุน ส่งผลดีต่อการจ้างงานและเกิดการดำเนินงานระหว่างประเทศจากภายนอก (Outsourcing) บริษัทที่มีการขยายกิจการไปต่างแดนเพื่อแสวงหาปัจจัยในการผลิตเกิดการกระจายการผลิตออกเป็นส่วนย่อยๆ ไปในประเทศต่างๆ จนเกิดเป็นห่วงโซ่การผลิตของโลก หรือ

ห่วงโซ่มูลค่าโลก (Global Value Chains) เช่น บริษัทระหว่างประเทศของญี่ปุ่นมุ่งกลยุทธ์การกระจายการผลิตเป็นส่วนย่อยผ่านการลงทุนเป็นจำนวนมากในภูมิภาคเอเชียนำมาซึ่งความหลากหลายในแนวปฏิบัติด้านทรัพยากรมนุษย์การคัดเลือกและการมอบหมายงานในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีการแข่งขันอย่างรุนแรง ธุรกิจระหว่างประเทศจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการคัดเลือกและการมอบหมายงานให้บุคลากรข้ามชาติ โดยพิจารณาจากความรู้ ความสามารถ ทักษะและประสบการณ์ เพื่อให้งานบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร หลักเกณฑ์การคัดเลือกบุคลากรเพื่อไปทำงานในต่างประเทศ จากงานวิจัยของ Tung (1981: 69) มีดังนี้

1. ความสามารถเชิงเทคนิค เช่นเดียวกับการพิจารณาคัดเลือกบุคลากรสำหรับการทำงานในประเทศ

2. คุณลักษณะส่วนบุคคล ซึ่งมิได้จำกัดอยู่เพียงแค่การเรียนรู้ด้านวัฒนธรรม แต่ยังรวมถึงความสามารถในการดำรงชีวิตและการทำงานร่วมกับผู้อื่น ความเชื่อคุณค่า ประเพณี มารยาททางสังคม

3. ความสามารถในการรับมือกับตัวแปรด้านสภาพแวดล้อม ภายใต้การดำเนินงานภายในประเทศนั้น ตัวแปรด้านสภาพแวดล้อมที่เป็นอุปสรรคสำคัญต่อผลการดำเนินงาน ได้แก่ บทบาทภาครัฐ สหภาพ คู่แข่งขันและลูกค้า เช่นเดียวกับการมอบหมายในต่างประเทศ ผู้ปฏิบัติงานต้องเผชิญกับกฎระเบียบ นโยบายภาครัฐโครงสร้างทางเศรษฐกิจและสังคมซึ่งเป็นปัจจัยสภาพแวดล้อมในระดับมหภาคของประเทศที่บริษัทเข้าไปลงทุนที่มีความแตกต่างจากระบบของประเทศที่บุคลากรข้ามชาติเคยคุ้นเคย ดังนั้นบุคลากรข้ามชาติจึงต้องมีความเข้าใจและสามารถปฏิบัติงานภายใต้เงื่อนไขเหล่านี้ได้

4. สภาพครอบครัว กล่าวคือ ครอบครัวของบุคลากรข้ามชาติต้องสามารถปรับตัวในการดำรงชีวิตภายใต้สภาพแวดล้อมของประเทศที่คู่สมรสหรือบุคลากรข้ามชาติเข้าไปประจำเพื่อปฏิบัติงาน

ฉะนั้น จึงสรุปได้ว่า สิ่งที่ต้องตระหนัก ในการจัดการทรัพยากรมนุษย์ระหว่างประเทศจำเป็นต้องพิจารณา ในด้านต่างๆสำคัญ ประกอบด้วยด้านต่างๆ ดังนี้

1. ด้านของงาน
2. ด้านของคนทำงาน
3. ด้านชีวิตส่วนตัว
4. ด้าน CROSS CULTURE

ด้านของงาน

สิ่งที่ควรระวังในการมอบหมายงานระหว่างประเทศนั้น องค์การจำเป็นต้องพิจารณาอย่างรอบคอบถึงปัญหาการปรับตัวข้ามวัฒนธรรม การสร้างเครือข่ายในระดับท้องถิ่น ความผูกพันต่อองค์การ รวมถึงค่าใช้จ่ายในการจัดสิทธิประโยชน์ต่างๆ ให้แก่บุคลากรที่ได้รับมอบหมายให้ไปปฏิบัติงานในต่างประเทศด้วย รูปแบบการมอบหมายงานระหว่างประเทศสามารถจำแนกได้หลายลักษณะ ได้แก่

1. การมอบหมายงานให้กับบุคลากร ซึ่งมาจากบริษัทสาขาในต่างประเทศ (Inpatriate Assignments) ซึ่งอาจหมายรวมถึงการโอนย้ายผู้บริหารจากบริษัทสาขามาประจำสำนักงานในช่วงระยะเวลาที่กำหนด (Harvey, Noricevic & Speier, 2000: 164) บุคลากรข้ามชาติเหล่านี้จะเป็นผู้นำความรู้ในการทำงานจากบริษัทแม่มาถ่ายทอด อีกทั้งยังเสริมสร้างระบบการติดต่อสื่อสารแบบไม่เป็นทางการซึ่งจะช่วยให้สำนักงานใหญ่มั่นใจได้ว่า ผู้บริหารจากบริษัทสาขาสามารถถ่ายทอดและปลูกฝังวัฒนธรรมการทำงานจากบริษัทแม่ได้เป็นอย่างดี

2. การมอบหมายงานแบบระยะสั้น (Short-term Assignments) การมอบหมายให้บุคลากรข้ามชาติในรูปแบบนี้เป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ได้รับความสนใจมากขึ้นการมอบหมายงานแบบระยะสั้นโดยทั่วไปเป็นการส่งตัวบุคลากรไปทำงานในช่วงสั้นๆ ตั้งแต่ 1 ถึง 12 เดือน (Colling, Scullion & Morley, 2007: 205) จะแตกต่างกับการส่งตัวบุคลากรไปทำงานต่างประเทศแบบดั้งเดิม ซึ่งผู้บริหารที่ได้รับการมอบหมายมักจะถูกส่งตัวไปพร้อมกับครอบครัว วิธีนี้จึงช่วยลดปัญหาการย้ายถิ่นฐานทั้งครอบครัว การคัดเลือก การเตรียมการสำหรับการมอบหมายงานระยะสั้นนั้น มักมีแนวโน้มเป็นแบบเฉพาะกิจและไม่เป็นทางการ เช่น เมื่อบริษัทมีความจำเป็นต้องถ่ายโอนทักษะพิเศษบางอย่างในการทำงานให้กับบุคลากรในท้องถิ่น แม้ว่ามอบหมายงานระหว่างประเทศแบบระยะสั้นนี้เป็นวิธีที่ไม่ยุ่งยาก มีความยืดหยุ่นช่วยเพิ่มประสิทธิภาพด้านต้นทุน แต่ก็ยังมีประเด็นอื่นที่ต้องพิจารณาร่วมด้วย เช่น การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงานและลูกค้าในท้องถิ่น รวมถึงปัญหาการขอวีซ่าและใบอนุญาตทำงานในต่างประเทศ (Tahvanainen, Welch & Worm, 2005: 667-668)

3. การมอบหมายงานให้กับบุคลากรที่มีความพร้อมสำหรับการทำงานในต่างประเทศ (Self–initiated Assignments) ภายใต้การเคลื่อนย้ายแรงงานแบบเสรีบุคลากรข้ามชาติกลุ่มนี้จะมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น โดยส่วนใหญ่จะเป็นบุคลากรที่อยู่ในระดับปฏิบัติการมากกว่าระดับผู้บริหาร การทำงานอาจเป็นแบบสัญญาจ้างในลักษณะชั่วคราว (Tharenou & Caulfield, 2010: 1010) เมื่อเทียบกับการมอบหมายงานแบบดั้งเดิมแล้วอาจพบปัญหาการปรับตัวข้ามวัฒนธรรมและการเรียกสิทธิประโยชน์ โบนัส สิ่งสนับสนุนต่างๆ จากองค์การ ดังนั้น การมอบหมายแบบนี้จึงอาจก่อให้เกิดค่าใช้จ่ายที่ต่ำกว่าด้วย เพราะพวกเขามีความเต็มใจที่จะแสวงหาประสบการณ์ในต่างประเทศด้วยตัวของเขาเอง

4. การมอบหมายแบบเสมือน (Virtual Assignments) เป็นการปรับกระบวนการทำงานให้มีความยืดหยุ่นผ่านการพัฒนาระบบออนไลน์ การสื่อสารแบบไร้พรมแดน เช่น การติดต่อผ่านอีเมล โทรศัพท์ และการประชุมทางไกลผ่านจอภาพ ซึ่งช่วยลดปัญหาการย้ายถิ่นฐาน เมื่อองค์กรมีหน่วยงานในต่างประเทศช่วยแบ่งเบาความรับผิดชอบในงานบริหารของฐานการปฏิบัติงานบริษัทแม่แต่ละแห่ง การทำงานแบบเสมือนนี้มีแนวโน้มขยายตัวมากขึ้นตามการปรับตัวด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยทั่วไปมักเป็นการมอบหมายงานในระยะสั้น ซึ่งเป็นการติดต่อสื่อสารแบบเผชิญหน้า การฝึกอบรมและการพัฒนาความก้าวหน้าในอาชีพ

ในกระบวนการมอบหมายงานระหว่างประเทศนั้นสามารถแบ่งได้เป็น 3 ระยะ กล่าวคือ ระยะแรก เป็นการคัดเลือกและการเตรียมความพร้อม ระยะที่สองเป็นการมอบหมายให้ปฏิบัติงานจริง และระยะที่สาม เป็นการเตรียมความพร้อมเมื่อถูกส่งตัวกลับประเทศ สำหรับการฝึกอบรมก่อนการมอบหมายงาน เพื่อเตรียมความพร้อมสำหรับบุคลากรข้ามชาตินั้น ในการฝึกอบรมอาจมิได้เจาะจงเฉพาะวัฒนธรรมของประเทศใดประเทศหนึ่ง แต่มักเป็นการให้ความรู้เพื่อการปรับตัวรับมือกับความแตกต่างทางวัฒนธรรม การฝึกอบรมและการพัฒนานั้นเป็นแนวทางเชิงระบบที่มุ่งเน้น เพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพการทำงานระดับบุคคล การทำงานแบบเป็นทีมทั้งในด้านความรู้ ทักษะความชำนาญ และทัศนคติโดยทั่วไปแล้ว กิจกรรมการฝึกอบรมมักมุ่งเน้นที่งานอย่างหนึ่งอย่างใดเพื่อพัฒนาผลการดำเนินงานในระยะสั้นถึงระยะปานกลาง ในส่วนการพัฒนามักมีแนวโน้ม เพื่อพัฒนาความสามารถเชิงกลยุทธ์ทั้งในระดับบุคคล ระดับกลุ่มและระดับองค์การ ซึ่งมีส่วนสำคัญยิ่งต่อความได้เปรียบในการดำเนินงานในอนาคตสอดคล้องกับ Kongchan (2014: 157) ที่ได้สรุปข้อแตกต่างระหว่างการฝึกอบรมและการพัฒนา กล่าวคือ

1. ด้านจุดมุ่งหมาย การฝึกอบรมมุ่งเน้นที่การปฏิบัติงานที่ทำอยู่ปัจจุบัน ในขณะที่การพัฒนาเน้นการปฏิบัติงานในปัจจุบันและอนาคต

2. ด้านขอบเขตของงาน การฝึกอบรมครอบคลุมเฉพาะที่ตัวบุคคลของพนักงานแต่ละคน สำหรับการพัฒนาจะครอบคลุมการทำงานเป็นกลุ่มหรือทั้งองค์กร

3. ด้านระยะเวลา การฝึกอบรมมองผลการทำงานระยะสั้นหรือในทันที การพัฒนามองผลการทำงานในระยะยาว

4. ด้านเป้าหมาย การฝึกอบรมมุ่งเน้นการปรับปรุงทักษะของการทำงานปัจจุบันให้ดีขึ้น การแก้ไขจุดบกพร่องหรือการเพิ่มเติมสิ่งที่ขาด ขณะที่การพัฒนามุ่งเน้นที่การเตรียมตัวสำหรับงานในอนาคต

รูปแบบกิจกรรมด้านการฝึกอบรมและการพัฒนาที่นิยมสำหรับงานทรัพยากรมนุษย์อาจมีลักษณะเป็นการจัดจ้างจากภายนอก เนื่องจากเหตุผลด้านค่าใช้จ่ายและคุณภาพ แต่บางองค์การยังคงเลือกใช้การฝึกอบรมภายในองค์การ เช่น จากการศึกษากลุ่มบริษัทข้ามชาติทั้งในท้องถิ่นและที่

ต่างชาติเข้ามาดำเนินงานในประเทศอินเดีย พบว่า บริษัทข้ามชาติเหล่านั้นจ่ายงบประมาณจำนวนมหาศาลเพื่อลงทุนในการฝึกอบรมและพัฒนา โดยจัดขึ้นภายในองค์กร และยังมีการฝึกอบรมรูปแบบอื่นๆ ได้แก่ โปรแกรมการฝึกอบรมแบบข้ามวัฒนธรรมการฝึกอบรมด้านเทคโนโลยี และการฝึกอบรมด้านภาวะผู้นำ (Jain, Mathew & Bedi, 2012) โปรแกรมของการฝึกอบรมที่นิยมใช้ในการพัฒนาบุคลากรมีหลากหลายรูปแบบ เช่น การเรียนรู้จากการทำงานจริง ระบบพี่เลี้ยง การจำลองสถานการณ์การฝึกอบรมผ่านเว็บ การเรียนการสอนในห้องเรียนการแสดงบทบาทสมมติ การฝึกอบรมแบบเสมือนจริงเช่น บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) มีการพัฒนาบุคลากรระหว่างประเทศ โดยจัดหลักสูตรอบรม ฝึกปฏิบัติเพื่อเตรียมความพร้อมก่อนที่จะไปปฏิบัติงานในต่างประเทศล่วงหน้า 6 เดือน ทั้งนี้ เพื่อให้พวกเขามีความรู้ความเข้าใจวัฒนธรรมของประเทศที่จะไปปฏิบัติงาน ประกอบด้วยหลักสูตรการเขียน การสนทนาเชิงธุรกิจ การจัดการข้ามวัฒนธรรม ภาวะผู้นำเชิงสากล การทำงานเป็นทีม รวมถึงทักษะการเจรจาต่อรองในการศึกษาเกี่ยวกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากการฝึกอบรมและการพัฒนาจากมุมมองการจัดการทรัพยากรมนุษย์ระหว่างประเทศ การฝึกอบรมและการพัฒนามีความสำคัญต่อการเตรียมความพร้อมสำหรับการทำงานของพนักงานในอนาคต อีกทั้งยังมีส่วนเสริมสร้างสุขภาวะ แรงจูงใจ สำนึกความเป็นเจ้าของ ความพึงพอใจในงาน ความสามารถของตนเองและการเสริมพลังอำนาจของพนักงาน อันนำมาซึ่งการปรับปรุงประสิทธิภาพในผลการดำเนินงานขององค์การ ได้แก่ ผลิตภาพ ยอดขาย ความสามารถทำกำไร และความได้เปรียบในการแข่งขันรวมถึงการลดต้นทุนค่าใช้จ่าย และการปรับปรุงด้านคุณภาพ ในขณะที่บางข้อค้นพบสรุปว่า การฝึกอบรมส่งผลกระทบทางอ้อมต่อการลาออกของพนักงานและความมีชื่อเสียงขององค์การ (Aguinis & Kraiger, 2009: 459) สอดคล้องกับงานวิจัยที่ศึกษาในกลุ่มสถาบันทางการเงินในประเทศสเปนที่มีรูปแบบการดำเนินงานระหว่างประเทศ พบว่า จำนวนชั่วโมงในการฝึกอบรมที่สูงกว่าค่าเฉลี่ยส่งผลให้พนักงานมีความรู้และความผูกผันต่อองค์การมากขึ้นด้วย (Vidal-Salazar, Hurtado-Torres & Matias-Reche, 2012: 2680) ในส่วนของการพัฒนาอาชีพ องค์การต้องให้ความสำคัญในเรื่องเส้นทางอาชีพ โอกาสความก้าวหน้าในอาชีพสำหรับของบุคลากรข้ามชาติเมื่อเขาเหล่านั้นถูกส่งกลับ กล่าวคือ มีการกำหนดตำแหน่งที่ไปประจำต่างประเทศ องค์การควรระบุถึงหน้าที่ ระยะเวลาที่ต้องไปปฏิบัติหน้าที่และตำแหน่งเมื่อกลับมาภายหลังจากสิ้นสุดภารกิจให้ชัดเจน นอกจากนี้องค์การควรจัดให้มีระบบพี่เลี้ยงที่มอบหมายให้ผู้บริหารในบริษัทแม่ดูแลเอาใจใส่ผู้ที่ต้องถูกส่งไปประจำสาขาในต่างประเทศ และมีการจัดโปรแกรมให้ผู้ที่ไปอยู่ต่างประเทศกลับมาที่บริษัทเป็นระยะ เพื่อให้รู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของบริษัทแม่อยู่เสมอ และลดปัญหา Reverse Culture Shock การจ่ายค่าตอบแทนค่าตอบแทน คือ ค่าใช้จ่ายต่างๆ ระบบรางวัลทั้งหมดที่องค์การจ่ายเพื่อตอบแทนแก่ผู้ปฏิบัติงาน ซึ่งเป็นสิ่งจูงใจที่มีผลกระตุ้นให้พวกเขาสร้างผลงาน ระบบรางวัลที่เหมาะสมยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างขวัญและกำลังใจ ช่วยส่งเสริมให้การปฏิบัติงานมีระสิทธิภาพยิ่งขึ้น ดังนั้น ผู้บริหารจึงควรพิจารณาการจ่ายค่าตอบแทน

อย่างเหมาะสมและเป็นธรรม ในการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์สำหรับธุรกิจระหว่างประเทศ ความท้าทายที่องค์การต้องเผชิญในการกำหนดค่าตอบแทนและนโยบายการให้รางวัล มีดังนี้

1. ความแตกต่างทางวัฒนธรรมการเปลี่ยนแปลงด้านวัฒนธรรมตามยุคสมัยและกาลเวลามีผลต่อการกำหนดแนวปฏิบัติในการจ่ายค่าตอบแทน การสรรหา และการธำรงรักษา กลุ่มคนในยุคมิลเลนเนียมจะมีลักษณะความเป็นปัจเจกนิยมมากขึ้นแม้ว่าจะอยู่ในสังคมแบบเน้นการพึ่งพา เช่น ในประเทศจีน ที่ผ่านมามีนโยบายลูกคนเดียวทำให้สังคมเข้าสู่ยุคการเพิ่มขึ้นของจักรพรรดิน้อย พวกเขาถูกเลี้ยงดูอย่างเอาอกเอาใจมากเป็นพิเศษจากพ่อแม่ ผู้ปกครอง คนกลุ่มนี้จะมีแนวโน้มมุ่งเน้นความเป็นตัวเองมากขึ้น ผลที่เกิดตามมาคือ พวกเขาเหล่านี้จะมองว่าการเปลี่ยนงานเพื่อให้ได้ค่าจ้างหรือค่าตอบแทนเพิ่มมากขึ้นนั้นเป็นเรื่องปกติกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีความมั่นใจในตัวเอง หรือที่เรียกกันว่า Me Generation พวกเขามักให้ความสำคัญกับเรื่องรางวัลตอบแทนมากขึ้นส่งผลให้บริษัทข้ามชาติต้องหันมาสนใจในโปรแกรมรางวัลตอบแทนโดยรวม ท่ามกลางการหมุนเวียนเข้าออกของพนักงานที่มีแนวโน้มจะมีเพิ่มสูงขึ้น หากพวกเขาไม่ได้รับการจ่ายค่าตอบแทนตามที่คาดหวัง

2. ความหลากหลายของกฎระเบียบในการจ่ายค่าตอบแทน และสิทธิประโยชน์เกี่ยวกับวันหยุดของแต่ละประเทศในบางประเทศจะมีเงื่อนไขข้อกำหนดเกี่ยวกับการจ่ายค่าตอบแทน ซึ่งอาจไม่ได้ผูกติดกับผลการดำเนินงานเช่น เบี้ยเลี้ยงค่าอาหาร ค่าเดินทาง ค่ายานพาหนะ หรือวันหยุดพักผ่อน หลายประเทศในละตินอเมริกามีเงื่อนไขข้อกำหนดเกี่ยวกับการจ่ายเพิ่มเติม เช่น เงินโบนัส 13 เดือนวันหยุดพักผ่อน และการแบ่งผลกำไร เช่น ประเทศบราซิล อาร์เจนตินา มีเงื่อนไขข้อกำหนดทางกฎหมายเกี่ยวกับการจ่ายเงินเพิ่มจากรายได้ปกติจำนวน 13 เดือน บริษัทสัญชาติบราซิลยังมีข้อกำหนดทางกฎหมายในเรื่องวันหยุดพักผ่อน

3. ข้อบังคับเกี่ยวกับการขึ้นเงินเดือนการขึ้นเงินเดือนสำหรับบริษัทที่มีการดำเนินงานระหว่างประเทศในประเทศต่างๆ ถือเป็นเรื่องที่มีความท้าทาย ในแถบอเมริกาเหนือไม่มีเงื่อนไขข้อกำหนดเกี่ยวกับการขึ้นเงินเดือน แต่ในประเทศแถบละตินอเมริกาตุรกี และเดนมาร์ก พบว่า มีข้อบังคับในการปรับเงินเดือน เช่น เงื่อนไขของสหภาพแรงงานในประเทศบราซิลและโคลัมเบีย ส่วนในประเทศอเมริกาสหภาพแรงงานจะมีข้อเจรจาต่อรองในสัญญาจ้างงานแต่ก็ไม่ได้เป็นเงื่อนไขข้อกำหนดจากรัฐบาล ดังนั้น หากประเทศท้องถิ่นที่เราเข้าไปดำเนินงานมีการจ่ายค่าตอบแทนที่ต่ำกว่าประเทศแม่ บุคลากรข้ามชาติมักจะได้รับสิทธิประโยชน์พิเศษเพิ่มเติมจากเงินเดือนมูลฐาน ข้อดีของแนวคิดการจ่ายค่าตอบแทนนี้คือ ง่ายต่อการพิจารณา อีกทั้งยังทำให้เกิดความเสมอภาคกับบุคลากรในท้องถิ่น การเตรียมการเมื่อถูกส่งตัวกลับภายหลังการปฏิบัติงาน

ด้านของคนทำงาน

การบริหารงานทรัพยากรมนุษย์ (Human resource management at work) เป็นสิ่งสำคัญยิ่งและมีความจำเป็น ที่ต้องกระทำ เพื่อให้ทรัพยากรมนุษย์ที่มีอยู่ในสถาบัน หรือองค์การสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผล ตลอดจนเพื่อความอยู่รอดและความเจริญก้าวหน้าขององค์การ การพิจารณามองหาบุคคล ต้องมองว่าเป็นเรื่องของการลงทุน มองคนให้เป็นสินทรัพย์ (Asset) เป็นการลงทุนที่ทำให้เกิดประโยชน์สูงสุด การจ้างคนจึงต้องคำนึงถึงการบริหารความเสี่ยงด้วย โดยแนวคิดการบริหารปริมาณคน (Human Capital Idea) ต้องมองคนเป็นสินทรัพย์ (Asset) ไม่ใช่หนี้สิน (liability) จึงจะเป็นการลงทุนทำให้เพิ่มมูลค่าได้ ซึ่งขอแบ่งทรัพยากรมนุษย์ออกเป็น 4 กลุ่ม คือ

กลุ่มที่ 1 “คนดี คนเก่ง” เป็นคนที่มีจิตคุณธรรมที่ดี มีมนุษย์สัมพันธ์ มีความรู้และทักษะในการแก้ไขปัญหาต่างๆ ได้เป็นอย่างดี เป็นกลุ่มคนที่หายากที่ทุกๆ สถาบัน หรือองค์การต่างอยากได้อยากมีมากๆ

กลุ่มที่ 2 “คนดี คนไม่เก่ง” เป็นคล้ายกับคนกลุ่มที่ 1 เพียงแต่อาจจะมีความรู้ ทักษะในการแก้ไขปัญหาต่างๆ ในระดับปานกลาง เรียกว่า เก่งน้อยหน่อย แต่ถ้าได้ประสบการณ์มากขึ้น ก็จะสามารถเก่งขึ้นไปได้เรื่อยๆ กลุ่มนี้ทางสถาบัน หรือองค์การต่างๆ อยากจะหาเข้ามาอย่างน้อยก็เป็นคนดีความเก่งสามารถฝึกฝนกันได้ ถ้าให้โอกาส

กลุ่ม ที่ 3 “คนไม่ดีแต่เป็นคนเก่ง” แม้จะเป็นคนที่มี ความรู้ ทักษะในการแก้ไขปัญหาต่างๆ ได้เป็นอย่างดี แต่ความคิด ความประพฤติทุจริต คอรัปชั่น เอาดีเข้าใส่ตัว ไม่มีจิตคุณธรรม คนกลุ่มนี้จึงน่ากลัวมากเพราะจะใช้ความเก่งในทางที่ผิด จะสามารถทำให้องค์การถึงกับล่มสลายได้

กลุ่มที่ 4 “คนไม่ดี คนไม่เก่ง” เป็นคนไม่ดี มีความคิด ความประพฤติ ทุจริต คอรัปชั่น เอาดีเข้าใส่ตัว ไม่มีจิตคุณธรรมอยู่แล้ว ยังเป็นคนด้อยปัญญา มีความรู้และทักษะในการแก้ไขปัญหาต่างๆ น้อยนิดคิดว่า คงไม่มีสถาบัน หรือองค์การไหนเอาคนกลุ่มนี้เข้ามาทำงานเป็นแน่ ยกเว้นการเล่นพรรคเล่นพวกเพื่อการทุจริต

ทรัพยากรมนุษย์เป็นทรัพยากรที่มีคุณค่า มีความคิด ซึ่งมีศักยภาพในตัวเองที่แต่ละคนแตกต่างกันทั้งในด้านความรู้ ด้านทักษะและเจตคติ มีความสามารถในการปฏิบัติงาน ผลที่ได้จากการปฏิบัติงานก็แตกต่างกันด้วย ทั้งสองประเด็นนี้จึงต้องนำมาพิจารณาร่วมกันเพราะผลจากการปฏิบัติงานจะสะท้อนศักยภาพของมนุษย์และกระบวนการทำงาน ถ้าสามารถวิเคราะห์ได้ว่ามนุษย์มีศักยภาพเพียงใด ผลปฏิบัติงานเป็นเช่นไรแล้วก็สามารถที่จะดำเนินการพัฒนาดึงศักยภาพของมนุษย์ออกมาใช้ให้เกิดประโยชน์ในการปฏิบัติงาน ให้เป็นไปตามเป้าหมายขององค์การ เพราะฉะนั้นเมื่อวิเคราะห์ลักษณะของทรัพยากรมนุษย์ จะมองเห็นลักษณะเด่นของทรัพยากรมนุษย์ ซึ่งสรุปได้ดังนี้

1. ทรัพยากรมนุษย์มีราคาแพง องค์การจะต้องเสียเงินเป็นค่าแรงงานทรัพยากรมนุษย์ ซึ่งนับวันจะยิ่งมีราคาค่าแรงงานเพิ่มขึ้น

2. ทรัพยากรมนุษย์มีชีวิตจิตใจ เน่าเปื่อยและสลายได้ถ้าไม่ใช้ประโยชน์ เมื่อกาลเวลาผ่านไปย่อมลดศักยภาพลงเพราะแก่ลงทุกวัน

3. การเข้าสู่ระบบการทำงานย่อมเป็นไปตามความสามารถของบุคคล มีสิทธิจะเข้าทำงาน หยุดงาน หรือลาออกจากงาน

4. การเข้าสู่ระบบงานย่อมเป็นไปตามข้อตกลงระหว่างนายจ้างกับลูกจ้าง อาจจ้างเป็นรายชั่วโมงรายวันหรือรายเดือน

5. องค์การจะเข็มแข็งเจริญก้าวหน้าย่อมขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านบุคลากรในองค์การเป็นสำคัญ ถ้าองค์การมีบุคลากร มีความรู้ ความสามารถย่อมเจริญก้าวหน้ามากกว่าองค์การที่มีบุคลากรด้อยประสิทธิภาพ

6. องค์การจะต้องตอบแทนให้กับบุคลที่เข้าทำงาน และช่วยให้องค์การเจริญก้าวหน้า

7. องค์การมีสิทธิที่จะรับบุคคลเข้ามาทำงานและก็มีสิทธิที่จะให้ออกจากงาน

8. องค์จะต้องดูแลเอาใจใส่ให้ปลอดภัยและสวัสดิการกับบุคลากรในองค์การเพื่อให้เกิดความรู้สึกที่มีความตั้งใจที่จะทำงานอย่างเต็มที่องค์การก็จะได้รับผลจากการทุ่มเทการทำงานของบุคลากรเป็นการตอบแทน

9. ทรัพยากรมนุษย์แต่ละคนมีความแตกต่างกัน ทั้งด้านสภาพร่างกาย ความสามารถเฉพาะ ความคิด และสติปัญญา องค์การจะต้องพิจารณาเลือกสรรให้เหมาะสมกับงาน

10. ทรัพยากรมนุษย์สามารถพัฒนาให้ศักยภาพสูงและมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้นได้ ถ้าหากได้รับการฝึกอบรม ให้การศึกษาและพัฒนาที่ถูกต้องและเป็นระบบ

ด้านชีวิตส่วนตัว

นอกจากปัญหาในการปรับตัวให้เข้ากับวัฒนธรรมท้องถิ่นของตัวบุคลากรข้ามชาติและของคู่สมรส เมื่อต้องเผชิญกับสภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรมที่แตกต่างไปจากประเทศแม่ที่คุ้นเคย หรือที่เรียกว่า Culture Shock อาจส่งผลให้ภารกิจการดำเนินงานในต่างประเทศล้มเหลวได้ ดังนั้นองค์การจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการเตรียมความพร้อมในการวางแผนเมื่อบุคลากรข้ามชาติเหล่านั้นสิ้นสุดระยะเวลาการปฏิบัติงานในต่างประเทศ (Repatriation Management)

Hiransomboon (2004: 271) อธิบายเพิ่มเติมถึงประเด็นปัญหาที่เกิดขึ้นเมื่อบุคลากรข้ามชาติกลับมา หลังจากไปประจำการที่สาขาต่างประเทศ กล่าวคือ บุคลากรบางส่วนนั้นอาจจะลาออกจากบริษัทแม่ไป เพราะปัญหาเรื่องค่าตอบแทนอีกทั้งพวกเขายังต้องปรับตัวให้เข้ากับโครงสร้างของบริษัทแม่อีกครั้งด้วย เพราะพวกเขาเคยมีความเป็นอยู่ในระดับดี มีรายได้สูงเมื่อทำงานอยู่ใน

ต่างประเทศ แต่สิ่งเหล่านี้ก็หมดไปเมื่อกลับสู่ประเทศของตน ในด้านสภาพจิตใจพวกเขาจะอยู่ในสภาวะตื่นตระหนกเมื่อกลับสู่วัฒนธรรมเดิม (Reculture Shock) ซึ่งอาจเกิดขึ้นกับบุคลากรข้ามชาติที่ถูกส่งตัวไปประจำการในต่างประเทศเป็นเวลายาวนาน ในระหว่างที่อยู่ต่างประเทศนั้นบางคนอาจตัดสินใจสมรสกับคนในท้องถิ่น แต่เมื่อจบภารกิจก็ต้องตัดสินใจนำครอบครัว คู่สมรสเดินทางกลับประเทศแม่ ซึ่งพวกเขาต้องปรับตัวกับวัฒนธรรมใหม่ด้วย

สอดคล้องกับ Passakonjaras (2008: 398-399) ที่อธิบายว่าบริษัทข้ามชาติส่วนใหญ่มักจะละเลยการให้ความสำคัญ กับการเตรียมการเมื่อบุคลากรข้ามชาติถูกส่งตัวกลับ และยังพบอีกว่าผู้บริหารต้องกลับมารับตำแหน่งหน้าที่เดิมที่เคยปฏิบัติก่อนถูกส่งตัวไปต่างประเทศ ซึ่งส่งผลต่อขวัญและกำลังใจในการทำงานเป็นอย่างมาก เพราะพวกเขารู้สึกว่า ความสำเร็จของงานในต่างประเทศไม่ได้ส่งผลต่อความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน หรือการเลื่อนขั้นเลื่อนตำแหน่งของเขาเลย ผลเสียที่ตามมาคือ การลาออกและอาจไปร่วมงานกับบริษัทคู่แข่งที่ตระหนักถึงคุณค่า และประสบการณ์ของพวกเขา

ในการศึกษาเกี่ยวกับความตั้งใจในการกลับประเทศ (Intention of Repatriate) ของ Tharenou & Caulfield (2010: 1011-1014) และ Fatimah & Surienty (2013:501-503) ได้สรุปปัจจัยที่ดึงดูดในบุคลากรข้ามชาติยังคงอยู่ในประเทศที่ถูกส่งตัวไปปฏิบัติงาน และปัจจัยผลักดันให้พวกเขากลับประเทศแม่ ไว้ดังนี้

1. ความเป็นส่วนหนึ่งในงาน (Job Embeddedness) สำหรับผู้ปฏิบัติงานแล้วสิ่งที่สนับสนุนให้เขาเหล่านั้นยังคงปฏิบัติงานอยู่ในองค์กร ได้แก่ ความรู้สึกเสียสละทุ่มเทในงานที่ทำ ความสมดุลระหว่างคุณค่าเป้าหมายต่องานที่ทำ และความเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระดับบุคคล ระดับกลุ่ม และระดับสถาบัน เช่นเดียวกับบุคลากรข้ามชาติ เมื่อพวกเขารู้สึกว่าการทุ่มเทเสียสละก่อให้เกิดคุณค่าแก่องค์การ งานที่ทำเชื่อมโยงกับเป้าหมายในอาชีพ และโอกาสความก้าวหน้าในงาน ดังนั้นเมื่อพวกเขาเกิดความเป็นส่วนหนึ่งในงานแล้ว ย่อมทำให้มีความรู้สึกพึงพอใจที่จะปฏิบัติงานในต่างประเทศ ความตั้งใจในการลาออกหรือการกลับประเทศแม่จึงน้อยลง

2. ความเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน (Community Embeddedness) ในระหว่างที่ปฏิบัติงานในต่างประเทศ เมื่อพวกเขามีครอบครัวหรือมีบุตรย่อมทำให้เกิดการเชื่อมโยงความช่วยเหลือระหว่างเพื่อนและชุมชน ทำให้เกิดความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งในสังคม (Social Life) ที่พวกเขาอาศัยอยู่สิ่งนี้อาจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจตั้งรกรากในต่างประเทศ

3. เส้นทางอาชีพ (Career Path) เมื่อบุคลากรข้ามชาติมีความคาดหวังว่า องค์การจะมอบโอกาสความก้าวหน้าในการทำงานและค่าตอบแทนเมื่อได้กลับประเทศแม่แล้ว สิ่งนี้ย่อมสร้างแรงดึงดูดให้พวกเขากลับสู่ประเทศแม่

4. รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) เมื่อพวกเขาเชื่อว่า การได้กลับประเทศก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการดำเนินชีวิต เช่น การได้ใช้ชีวิตในรูปแบบที่คุ้นเคย การได้อยู่ในสภาพแวดล้อม สภาพภูมิอากาศและสังคมเพื่อนที่คุ้นเคย รวมถึงการกลับถิ่นฐานบ้านเกิดซึ่งเป็นที่ที่เหมาะสำหรับการเลี้ยงดูบุตร สิ่งเหล่านี้ย่อมทำให้พวกเขาตัดสินใจกลับประเทศแม่ได้ง่ายขึ้น

5. การสนับสนุนจากครอบครัว (Family Encouragement) บทบาทของครอบครัวมีอิทธิพลต่อการสนับสนุนให้ไปทำงานในต่างประเทศและการสนับสนุนให้พวกเขากลับประเทศแม่ แรงผลักดันให้บุคลากรข้ามชาติเหล่านั้นกลับประเทศอาจมาจากหลายสาเหตุ เช่น ความต้องการกลับไปเพื่อพบปะญาติมิตร และคนในครอบครัว ความต้องการนำบุตรหลานกลับมาเลี้ยงดู และความต้องการกลับไปเพื่อดูแลผู้สูงวัยในครอบครัว

6. เอกลักษณ์ของชนชาติ (National identity) ความรู้สึกรักในชนชาติและประเทศบ้านเกิดเป็นลักษณะเฉพาะบุคคล พวกเขาคาดหวังว่าเมื่อกลับประเทศแม่ จะทำให้เกิดความคุ้นเคยในวัฒนธรรมของชนชาติตนเอง ดังนั้นการตัดสินใจกลับประเทศแม่จึงเป็นเรื่องง่ายประเด็นจริยธรรมความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อความยั่งยืนของธุรกิจ

Carroll (1991: 40-42) นำเสนอแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมผ่านพีระมิดของความรับผิดชอบต่อสังคม (Pyramid of Corporate Social Responsibility) โดยองค์การต้องรวมความรับผิดชอบต่อสังคมทั้ง 4 มิติ ไม่ใช่เพียงด้านใดด้านหนึ่ง ซึ่งประกอบด้วยความรับผิดชอบทางเศรษฐศาสตร์ ความรับผิดชอบต่อกฎหมาย ความรับผิดชอบด้านจริยธรรม และความรับผิดชอบในการให้ความรักต่อมนุษย์ ปัจจุบันธุรกิจระหว่างประเทศได้รับแรงผลักดันเพื่อขับเคลื่อนกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมผ่านการรับรู้ในเรื่องจริยธรรมของผู้บริโภคทั้งประเด็นสุขภาพ สิทธิมนุษยชน และการปกป้องพิทักษ์สัตว์ สิ่งที่องค์การต้องเผชิญคือ การเพิ่มขึ้นของการแข่งขันเพื่อลดต้นทุนการดำเนินงาน การเพิ่มขึ้นของเงื่อนไขมาตรฐานแรงงาน และการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมในประเทศต่างๆ ทำให้พวกเขาต้องแสดงออกถึงการสนับสนุนเชิงนโยบายด้านความรับผิดชอบต่อสังคมสำหรับประเด็นจริยธรรมในการจัดการด้านทรัพยากรมนุษย์ที่ธุรกิจต้องให้ความสนใจ ได้แก่ การจ้างงานที่เป็นธรรม การยึดหลักปฏิบัติที่เป็นธรรมในเรื่องค่าจ้างการจัดสภาพของงานและสภาพแวดล้อมในการทำงานที่ปลอดภัยและเหมาะสม รวมถึงการนำประมวลจรรยาบรรณ (Code of Ethics) มาเป็นหลักในการกำหนดกลยุทธ์และแนวปฏิบัติในงาน อันได้แก่ มาตรฐานแรงงาน การให้โอกาสที่เท่าเทียมกันและความหลากหลายด้านกำลังคน

Harzing & Pinnington (2015: 512) ได้สรุปแนวทางการสร้างความยั่งยืนขององค์กรผ่านการบูรณการแนวปฏิบัติด้านความรับผิดชอบต่อสังคมในงานด้านทรัพยากรมนุษย์อันจะนำมาซึ่งผลลัพธ์ด้านพนักงานที่ดีขึ้น ทั้งความอยู่ดีมีสุขของพนักงาน การจูงใจและรักษาพนักงานที่มีความสามารถ ความพึงพอใจในงาน การมีส่วนร่วม และสร้างความผูกพันกับองค์การ

ด้าน CROSS CULTURE

ความหลากหลายทางวัฒนธรรม หรือที่เรียกกันว่า Cross Culture นั้น เป็นเรื่องที่ติดกันมากับ International HRM อย่างแยกไม่ออก เพราะ จะมีปัจจัยเกี่ยวข้องกับ วัฒนธรรม ทัศนคติ ความเชื่อ ค่านิยม ประเพณี ศาสนา เชื้อชาติ ภาษา กฎหมาย นโยบาย และเวลาที่แตกต่าง ล้วนแล้วเป็นอุปสรรค์ในการเข้าในซึ่งกันและกัน

สิ่งสำคัญก็คือ ผู้บริหารต้องใช้แรงจูงใจ ในการผลักดัน ให้องค์กรบรรลุเป้าหมาย อันเป็นผลเนื่งมาจาก International HRM ทำให้ พนักงานหรือผู้ร่วมงาน มีทัศนคติได้หลากหลาย ที่ทำให้เข้าใจพฤติกรรมของมนุษย์ที่อยู่ภายใต้สภาพแวดล้อมขององค์การ อันเป็นที่มาของ การมีอิทธิพลอย่างมากต่อแนวคิดการบริหารในปัจจุบัน เนื่องจากการบริหารเป็นกระบวนการทำงานให้สำเร็จโดยใช้บุคคลอื่น พฤติกรรมของบุคคลในองค์การจึงมีความสำคัญต่อการเพิ่มผลผลิตและประสิทธิผลขององค์การ การจัดการข้ามวัฒนธรรมจึงเกิดขึ้น ดังนี้

การจัดการข้ามวัฒนธรรม

วัฒนธรรมเกิดจากผลรวมของ การเรียนรู้ ความเชื่อ ค่านิยม และขนบธรรมเนียมประเพณี ซึ่งกำหนดพฤติกรรมมนุษย์ใน สังคมหนึ่ง วัฒนธรรมจึงเป็น ระบบคุณค่า และบรรท ทัดฐาน ร่วมมกกันของกลุ่ม บุคคลที่ จะ นำไ ปสู่ รูปแบบ ของการดำรงชีวิต ดังเช่น

- การเรียนรู้(Learning)
- ความเชื่อ (Beliefs)
- ค่านิยม (Values)
- ขนบธรรมเนียมประเพณี (Customs)

วัฒนธรรมเมื่อมนุษย์ได้สร้างวัฒธนธรรมขึ้น มาแล้วจึง อบรมสั่งสอนให้คน รุ่นหลัง ได้เรียนรู้หรือนำไปปฏิบัติ และกำหนดเป็นค่านิยมขึ้นในวัฒนธรรม ค่านิยมนี้ ส่งผลต่อพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งจะส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจ และ องค์กร

ธุรกิจระหว่างประเทศ (International Business) เป็นกิจการที่มีการเข้าไปสู่สภาพแวลล้อมทางธุรกิจที่ต่างไปจากเดิม เช่น ภาษา ค่านิยม ความเชื่อ การใช้ชีวิตเป็นอยู่ ความแตกต่างเหล่านี้ มีอิทธิพลต่อการทำธุรกิจระหว่างประเทศ และความเสี่ยงของธุรกิจหรือองค์กรระหว่างประเทศอีกอย่างหนึ่ง

ความเสี่ยงของวัฒนธรรมข้ามชาติ (Cross Culture Risk) ซึ่งต้องเรียนรู้ และปรับตัวให้สอดคล้องกับวัฒนธรรมประเทศนั้นๆ องค์ประกอบของวัฒนธรรมในสังคม นั้นยังประกอบด้วย สุนทรียศาสตร์, ค่านิยมและทัศนคติ, มารยาทและธรรมเนียมปฏิบัติ, โครงสร้างทางสังคม, ศาสนา, ภาษาและติดต่อสื่อสาร, การศึกษา และ สภาพแวลล้อมทางกายภาพ

การประยุกต์การบริหารวัฒนธรรมข้ามชาติ ให้เกิดประโยชน์ ผู้บริหารหรือ องค์กรต้องเข้าใจและมองเห็น ความแตกต่างที่ชัดเจน พยายามเชื่อมโยงระหว่างวัฒนธรรม กับการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน เชื่อมโยงระหว่างวัฒนธรรม และการดำเนินธุรกิจอย่างมีจริยธรรมได้

กลยุทธ์ในการบริหารวัฒนธรรมชาติ ต้องมีคำว่า “Organisation Culture” ซึ่งเป็นรูปแบบค่านิยม และแนวทางปฏิบัติต่อการทำงานร่วมกันในองค์กร อันเป็นจุดเริ่มต้นของการถ่ายทอดวัฒนธรรมระหว่างประเทศ หากมีบุคลากรที่ไม่สามารถปรับตัวได้ ไม่ยอมรับวัฒนธรรมขององค์กร หรือเมื่อไปปฏิบัติงานในองค์กรที่มีวัฒนธรรมที่แตกต่างออกไป ก็จะเกิดปัญหาทันที เรียกว่า Culture Shock และไม่สามารถปฏิบัติงานร่วมกันได้นั่นเอง

แนวทางในการประยุกต์ การบริหารข้ามวัฒนธรรม ดังจะกล่าวมานี้

- การอบรม หรือหาความรู้และข้อเท็จจริงเกี่ยวกับวัฒนธรรมข้ามชาติ
- การเหลี่ยกเลี่ยงอคติด้านวัฒนธรรม
- การพัฒนาทักษะวัฒนธรรมข้ามชาติ

ทักษะที่จำเป็นต่อการจัดการวัฒนธรรมข้ามชาติ

- ความอดทนต่อความคลุมเคลือ ความไม่แน่นอนของสภาพสิ่งแวลล้อมระหว่างประเทศ
- ความเป็นคนชั่งสังเกตุเรียนรู้ เข้าใจในคำพูดและพฤติกรรมของผู้อื่น เพื่อช่วยให้เพิ่มขีดการสื่อสารให้ดีขึ้น
- ให้ความสำคัญ กับความสัมพันธ์ส่วนบุคคล ในการยอรับซึ่งกันและกัน
- มีความยืดหยุ่นและปรับตัวได้ดี ในการคินค้นวิธีแก้ปัญหาเปิดใจกว้าง และความอ่อนโยนถึงแม้จะอยู่ใภ้ใต้ความกดดันก็ตาม

นอกจากนี้ องค์การยังใช้วิธีการฝึกอบรมเพื่อให้บุคลากรมีคุณสมบัติ รวมถึงวัฒนธรรมทางความคิดและการปฏิบัติที่เหมาะสมกับความต้องการในฐานะที่เป็นสมาชิกขององค์การอีกด้วย โดยประการนี้ สิ่งที่ผู้บริหารจะต้องพิจารณาในเรื่องค่านิยม ก็คือ ความพยายามที่องค์การจะต้องปรับแต่งให้ค่านิยมของบุคลากรให้สอดรับกับค่านิยมขององค์การ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจในการทำงานในฐานะที่ค่านิยมเป็นปัจจัยหลักตัวหนึ่งต่อการมีความพึงพอใจในงานของบุคลากร โดยผู้บริหารพึงตระหนักเพิ่มเติมด้วยว่า ความเหมาะสมระหว่างบุคลากรกับองค์การนั้น เป็นสิ่งที่พึงได้รับความสนใจสร้างสรรค์และปรับแต่งอยู่ตลอดเวลาที่บุคลากรยังทำงานอยู่กับองค์การ มีประจักษ์ในองค์การชั้นนำหลายแห่งที่พยายามสำรวจความพึงพอใจในงานของบุคคลในมิติความสอดคล้องระหว่างค่านิยมของบุคลากรกับค่านิยมขององค์การ แล้วนำผลที่ได้มาดำเนินการผ่านกระบวนการฝึกอบรมหรือกิจกรรมสร้างสรรค์อื่น

วัฒนธรรมในมุมมองทางสังคมศาสตร์ กล่าวได้ว่าเป็นมรดกทางสังคม อันประกอบไปด้วยองค์ความรู้ ความเชื่อ ประเพณี และทักษะ ซึ่งสิ่งต่างๆ เหล่านี้จะถ่ายทอดไปยังสมาชิกของสังคม

Trompenaars & Hampden-Turner, (1999) เสนอไว้ว่า ความหมายของวัฒนธรรมที่ได้ถูกนิยาม เพื่อการอธิบายถึงพฤติกรรมของคนในสังคมด้วยเช่นกัน โดยเป็นระบบของการให้ความหมายร่วมกัน วัฒนธรรมจะเป็นตัวกำหนดว่าอะไรคือสิ่งที่เราสนใจ เราจะปฏิบัติตนอย่างไรและเราจะให้คุณค่ากับสิ่งใด หรืออีกนิยามหนึ่งที่กำหนดให้ โดยวัฒนธรรมหมายถึง แบบแผนการดำเนินชีวิตของบุคคลในสังคม ซึ่งครอบคลุมไปถึง ค่านิยม กฎเกณฑ์ในสังคม ความเชื่อ ประเพณี องค์ความรู้ต่างๆ ตลอดจนสิ่งต่างๆ ที่มนุษย์สร้างขึ้นมา ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นตัวกำหนดความคิด ความรู้สึก และการกระทำของมนุษย์ในสังคมนั้นๆ และจะมีการถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่คนรุ่นต่อไปโดยอาศัยการเรียนรู้

Hofstede, (2005) เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านวัฒนธรรมองค์การท่านหนึ่ง ได้เคยให้คำจำกัดความของวัฒนธรรมในบริบทของการศึกษาลักษณะวัฒนธรรมที่มีผลต่อรูปแบบการบริหารองค์การที่มีประสิทธิผลว่าเป็น แบบแผนความคิดความรู้สึกของสมาชิกในองค์การที่ได้รับการกำหนดร่วมกัน ซึ่งมีผลทำให้สมาชิกขององค์การนั้นแตกต่างไปจากสมาชิกขององค์การอื่น

วัฒนธรรมองค์การ (Organizational Culture) นั้น สรุปได้ว่าเป็นระบบความเชื่อและค่านิยมที่มีการพัฒนาขึ้นมาภายในองค์การ และชี้นำพฤติกรรมของสมาชิก หรือสิ่งที่ประกอบกันขึ้นของค่านิยม ความเชื่อ ความเข้าใจ และวิถีทางของความนึกคิด ซึ่งถูกนำมาใช้ร่วมกันโดยสมาชิกขององค์การหนึ่งๆ และได้ถูกสอนหรือถ่ายทอดสืบต่อไปยังสมาชิกใหม่ให้รับเอาไปถือปฏิบัติ หรือมองว่าเป็นระบบที่มีความหมายร่วมกันภายในองค์การหนึ่ง ซึ่งจะกำหนดวิธีการที่บุคคลนำมาปฏิบัติที่เป็นระบบ และถูกกำหนดโดยสมาชิกที่ทำให้องค์การหนึ่งแตกต่างจากองค์การอื่น ๆ หรือเป็นความเชื่อ ค่านิยม และความคาดหวัง ที่พนักงานในองค์การรับรู้ร่วมกันและถ่ายทอดจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง ซึ่งมีผลกระทบต่อพฤติกรรมของพนักงานในองค์การนั้นๆ

คุณลักษณะพื้นฐานที่สำคัญของวัฒนธรรมองค์การประกอบ ซึ่งได้แก่

1) วัฒนธรรมองค์การ เน้นในเรื่องของการให้พนักงานได้รับการกระตุ้นให้เกิดความคิดด้านนวัตกรรมและการยอมรับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นในองค์การ

2) วัฒนธรรมองค์การ สร้างความสนใจของบุคลากรในทางลึกในเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่องค์การปลูกฝังหรือหล่อหลอมให้บุคลาการในองค์การเป็น

3) วัฒนธรรมองค์การ มุ่งความสำคัญที่ผลลัพธ์มากกว่าเทคนิค และกระบวนการที่ใช้เพื่อบรรลุผลลัพธ์นั้น

4) วัฒนธรรมองค์การ มุ่งความสำคัญที่คนหรือบุคลากรภายในองค์การ

5) วัฒนธรรมองค์การ มักมีมิติที่มุ่งความสำคัญไปยังทีมงานมากกว่ามุ่งที่รายบุคคล

6) วัฒนธรรมองค์การ เป็นเรื่องที่ท้าทายต่อการเปลี่ยนแปลง และต้องการแข่งขันมากกว่าความสะดวกสบาย

และสุดท้าย

7) วัฒนธรรมองค์การ เป็นเรื่องคาบเกี่ยวกับกิจกรรมองค์การมุ่งรักษาสภาพความมั่นคงขององค์การมากกว่าความเจริญเติบโต

คุณลักษณะของวัฒนธรรมองค์การในแต่ละมิติเช่นที่กล่าวไปนี้ จะมีอยู่ในทุกองค์การมากน้อยแตกต่างกันไปแต่ละองค์การ โดยทั่วไปงานวิจัยต่างๆ มักจะทำการประเมินวัฒนธรรมองค์การจากคุณลักษณะต่างๆ ดังที่ได้นำเสนอสรุปมานี้ อันจะช่วยให้สามารถทำความเข้าใจถึงความรู้สึกทัศนคติ ค่านิยมที่บุคลากรมีต่อองค์การ อันสามารถนำไปใช้กำหนดหรือการวางแผนกลยุทธ์ขององค์การ งานเขียนของนักวิชาการที่เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านพฤติกรรมองค์การและการบริหารจัดการองค์การต่างสะท้อนให้เห็นในทำนองเดียวกันว่า องค์การที่มีผลการดำเนินงานที่ดีนั้นมักจะเป็นองค์การที่มีวัฒนธรรมองค์การที่เข้มแข็งโดยบุคลากรขององค์การจะได้รับการกระตุ้นให้เกิดความสามารถในการปรับตัว นวัตกรรม และการพัฒนางานอย่างต่อเนื่องในงานที่รับผิดชอบ ซึ่งทำให้พนักงานมีโอกาสที่จะได้รับการเลื่อนตำแหน่งเป็นผู้บริหารระดับสูงขององค์การ ช่วยสนับสนุนการดำเนินงานขององค์การให้สามารถบรรลุเป้าหมาย เนื่องจากบุคลากรในองค์การได้รับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานเพิ่มมากขึ้น องค์การมีความได้เปรียบทางการแข่งขันและย่อมให้ให้บรรลุผลสำเร็จขององค์การในระยะยาว

วัฒนธรรมองค์การที่โน้มนำทำให้องค์การมีผลการดำเนินงานบรรลุเป้าหมายหรือเกิดประสิทธิผลในการบริหารงานที่เป็นวัฒนธรรมแข็งนั้น นักวิชาการด้านพฤติกรรมองค์การเช่น Robbins, (1996) เสนอไว้ว่าเป็นเพราะวัฒนธรรมทำให้เกิดความรู้สึกที่เป็นเอกลักษณ์แก่สมาชิกขององค์การ ช่วยก่อให้พนักงานเกิดความผูกพันร่วมกัน ช่วยส่งเสริมความมั่นคงของระบบทางสังคม และช่วยเป็นเครื่องชี้แนะแนวทางสำหรับพนักงานในการกระทำกิจกรรมต่างๆ ขององค์การ ตลอดจนเป็นเครื่องชี้แนะในพฤติกรรมการทำงานที่เหมาะสม เป็นต้น ในทำนองเดียวกันเมื่อวัฒนธรรมมีผลกระทบที่ดีต่อพฤติกรรมของพนักงานด้วยสอดคล้องกับงานของ Kotter และ Heskette, (1992) ซึ่งได้ทำการวิจัยกับองค์การต่าง ๆ จำนวนกว่า 200 องค์การ พบว่า วัฒนธรรมองค์การ เป็นปัจจัยที่สำคัญซึ่งสามารถส่งผลกระทบต่อการดำเนินงานในระยะยาวขององค์การ และสามารถใช้ในการคาดการณ์สำหรับการดำเนินงานขององค์การว่า สามารถบรรลุผลสำเร็จหรือไม่ สำหรับช่วงระยะเวลา 10 ปีข้างหน้า นอกจากนี้ ยังพบว่า แม้องค์การนั้นจะประกอบไปด้วยบุคลากรที่มีคุณภาพเพียงใดก็ตาม หากไม่มีวัฒนธรรมองค์การที่ช่วยสนับสนุนให้ผลการดำเนินงานขององค์การดีขึ้น รวมทั้งการออกแบบองค์การและวัฒนธรรมองค์การที่เหมาะสมแล้ว โอกาสที่องค์การนั้นจะอยู่รอดได้นับเป็นเรื่องยากอย่างยิ่ง

งานวิจัยของนักวิชาการและนักวิจัยจำนวนมาก ได้สะท้อนให้เห็นถึงอิทธิพลของวัฒนธรรมที่มีต่อประสิทธิผลองค์การ ได้แก่ งานของ Sathe, (1985) ที่พบว่า วัฒนธรรมองค์การ เป็นสิ่งที่ช่วยสนับสนุนในการวางแผนกลยุทธ์และการออกแบบโครงสร้างองค์การ และส่งผลต่อประสิทธิผลการดำเนินงานขององค์การภายใต้สภาพแวดล้อมที่องค์การเผชิญอยู่ นอกจากนี้ Denison, (1990) ยังได้เคยทำการวิจัยวัฒนธรรมองค์การขององค์การต่าง ๆ มากกว่า 1,000 องค์การ ในระยะเวลานานกว่า 15 ปี โดยผลจากการงานวิจัยดังกล่าวได้องค์ความรู้ชุดหนึ่งที่เป็นข้อสรุปทั่วไปสำหรับการจำแนกมาตรวัดวัฒนธรรมองค์การที่มีผลกระทบต่อประสิทธิผลองค์การ อันจำแนกออกได้เป็น 4 มิติ ประกอบด้วย

1) วัฒนธรรมองค์การที่เน้นความสามารถในการปรับตัว (the adaptability culture) เป็นการมองวัฒนธรรมองค์การโดยให้ความสนใจต่อปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกองค์การ ที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาและนำปัจจัยดังกล่าวมาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์เพื่อให้การบริหารงานองค์การมีลักษณะที่ยืดหยุ่น ปรับตัวและเรียนรู้จากการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญ เช่น การเปลี่ยนแปลงของลูกค้า คู่แข่งขัน รวมไปถึงการเรียนรู้จากการดำเนินงานที่ผิดพลาด เป็นต้น

2) วัฒนธรรมองค์การที่เน้นพันธกิจขององค์การ (the mission culture) เป็นวัฒนธรรมองค์การที่เน้นถึงการมีวิสัยทัศน์และความมุ่งหมายที่ชัดเจนที่องค์การต้องการจะบรรลุเป้าหมายภายใต้มโนทัศน์สำคัญที่ว่า องค์การที่ประสบความสำเร็จในการดำเนินงาน มีการกำหนดวัตถุประสงค์เป้าหมายการวางแผนกยุทธ์ และวิสัยทัศน์ขององค์การที่ต้องการไปให้ถึงในอนาคตอย่างชัดเจน

3) วัฒนธรรมองค์การที่เน้นการเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้อง (the involvement culture) ซึ่งหมายถึง วัฒนธรรมองค์การที่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องและการเข้ามามีส่วนร่วมในการปฏิบัติงานของพนักงาน และความสามารถในการเปลี่ยนแปลงการดำเนินงานได้อย่างรวดเร็ว ที่มีสาเหตุมาจากการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอกองค์การ ในขณะเดียวกับที่ให้ความสำคัญต่อความต้องการของพนักงาน โดยการมอบอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบแก่ทีมงานภายในองค์การ ซึ่งเป็นการพัฒนาความสามารถให้แก่พนักงานในทุกระดับชั้น ทำให้ผลการดำเนินงานขององค์การดีขึ้น เนื่องจากการที่องค์การเปิดโอกาสให้พนักงานเข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินงาน พนักงานจะเกิดความรู้สึกที่มีความรับผิดชอบเพิ่มมากขึ้น ทำให้เกิดความรู้สึกของการเป็นเจ้าของ ซึ่งเท่ากับเป็นการสร้างข้อผูกมัดของพนักงานที่มีต่อองค์การนั้น และ

4) วัฒนธรรมองค์การที่เน้นความสอดคล้อง (the consistency culture) เป็นวัฒนธรรมองค์การที่ให้ความสำคัญที่มีความสอดคล้องภายในองค์การในกรณีที่สภาพแวดล้อมที่ไม่มีการเปลี่ยนแปลงค่อนข้างสูง และการดำเนินงานภายในองค์การมีการประสานงานเป็นหนึ่งเดียว โดยที่องค์การในลักษณะนี้จะมีวัฒนธรรมองค์การช่วยสนับสนุนให้ การดำเนินงานขององค์การเป็นไปอย่างมีระเบียบแบบแผน ที่มีค่านิยมร่วม ความเชื่อ สัญลักษณ์บุคคลที่ประสบความสำเร็จ และแบบแผนที่

เคร่งครัดที่คอยช่วยในการกำหนดนโยบายและวิธีการดำเนินงาน เพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์การในที่สุด

บทสรุป

ปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจหรือองค์กร เรื่องการจัดการทรัพยากรมนุษย์ระหว่างปะเทศ ที่มีการดำเนินงานหรือการประกอบกิจการ การนอกประเทศแม่ เชื่อมโยงกับบทบาทการจัดการทรัพยากรมนุษย์ระหว่างประเทศ คือการคัดเลือกบุคลากรข้ามชาติที่มีความรู้ความสามารถและการพัฒนาพนักงานให้มีคุณภาพและมีความพร้อมมีส่วนช่วยให้การปฏิบัติงานในต่างแดน และคัดเลือกบุคคลกรท้องถิ่นนั้นนั้น เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ แต่ก็ยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับสภาพสิ่งแวลล้อมต่างๆ ระหว่างประเทศ ที่ส่งผลต่อการปรับตัวของบุคลากรข้ามชาติด้วย เช่น ปัจจัยทัศนคติ ปัจจัยด้านกฎหมายต่างๆ ปัจจัยด้านการเมือง ปัจจัยนโยบายรัฐ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม การแทรกแซงจากรัฐบาลของประเทศนั้นๆ ที่มีผลต่อองค์กรหรือธุรกิจ ฉะนั้น สิ่งที่องค์การจำเป็นต้องพิจารณาในการจะส่งคนไปทำงานในต่างประเทศ ประกอบด้วยเรื่องต่างๆ คือ เรื่องของงาน องค์การจำเป็นต้องพิจารณาอย่างรอบคอบถึงปัญหาการปรับตัวข้ามวัฒนธรรม การสร้างเครือข่ายในระดับท้องถิ่น ความผูกพันต่อองค์การ รวมถึงค่าใช้จ่ายในการจัดสิทธิประโยชน์ต่างๆ ให้แก่บุคลากรที่ได้รับมอบหมายให้ไปปฏิบัติงานในต่างประเทศด้วย เรื่องของคนทำงาน แนวคิดการบริหารปริมาณคน (Human Capital Idea) ต้องมองคนเป็นสินทรัพย์ (Asset) ไม่ใช่ความรับผิดชอบ (liability) จึงจะเป็นการลงทุนทำให้เพิ่มมูลค่าได้เรื่องชีวิตส่วนตัว ทางการสร้างความยั่งยืนขององค์กรผ่านการบูรณการแนวปฏิบัติด้านความรับผิดชอบต่อสังคมในงานด้านทรัพยากรมนุษย์อันจะนำมาซึ่งผลลัพธ์ด้านพนักงานที่ดีขึ้น ทั้งความอยู่ดีมีสุขของพนักงาน การจูงใจที่สำคัญ และรักษาพนักงานที่มีความสามารถ ความพึงพอใจในงาน การมีส่วนร่วม และสร้างความผูกพันกับองค์การ เรื่อง CROSS CULTURE

ดังนั้นการพัฒนาสมรรถนะเพื่อรองรับ การทำงานข้ามวัฒนธรรม การเอาตัวรอดในโลกยุคปัจจุบันนี้ ความ เปลี่ยนแปลงที่เหล่าผู้บริหารกำลังประสบอยู่ คือการ ขยายตัวของโลกในยุคโลกาภิวัฒน์ และ กำลัง แรงงานที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว และทาง เดียวที่จะปรับตัวได้ ก็คือการพัฒนาไปสู่การเป็นอัจฉริยะภาพทางด้านวัฒนธรรมนั่นเอง

เอกสารอ้างอิง

Aguinis, H. & Kraiger, K. (2009). Benefits of training and development for individuals and teams, organization and society. Annual Review of Psychology, 60, 451-474.

Carroll, A. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral

management of organizational stakeholders. Business Horizons, 34(4), 39-48.

Colling, D. G., Scullion, H. & Morley, M. J. (2007). Changing pattern of global staffing in the multinational enterprise: challenges to the conventional expatriate assignment and emerging alternatives. Journal of World Business, 42(2), 198-213.

Denison, Daniel R. (1990). Corporate Culture and Organization Effectiveness. New York: John Wiley.

Fatimah, S. & Surienty, L. (2013). You are kind, you are smart, you are Important: the linkages between individual factors and the intention to repatriate among malaysianself-initiated expatriates. Journal of Social and Development Sciences, 4(11), 498-507.

Grant, R. M. (1991). The resource-based theory of competitive advantage: Implications for strategy formulation. California Management Review, 33(Spring), 114-135.

Harvey, M., Noricevic, M. M. & Speier, C. (2000). Strategic global human resource management the role of inpatriate managers. Human Resource Management Review, 10(2), 153-175.

Harzing, A. & Pinnington, A. H. (2015). International human resource management (4th ed.). London: SAGE Publications.

Hiransomboon, K. (2004). International business management. Bangkok: Text and Journal. [in Thai] Honda Workers' Union of Thailand. (2014). Welfare and benefits. Retrieved March 13, 2016, from http://www/hondaunion.org [in Thai]

Hofstede, G. and Hofstede. G.J. (2005). Cultures and Organization: Software of the Mind. New York: McGrew-Hill.

Jain, H., Mathew, M. & Bedi, A. (2012). HRM innovations by Indian and foreign MNCs operating in India: asurvey of HR professionals. The International Journal of Human Resource Management, 23(5), 1006-1018.

Jaworek, M. & Kuzel, M. (2015). Transnational corporations in the world economy: formation, development and present position. Copernican Journal of Finance & Accounting, 4(1), 55-70.

John P. Kotter & Jame L.Heskett, (1992). Corporate Culture and Performance. New York: The Free Press.

Kongchan, A. (2014). Human resource management. Bangkok: Parp Pim. [in Thai]

Passakonjaras, S. (2008). Principles of international business management. Bangkok: McGraw Hill Education. [in Thai]

Sathe, Vijay. (1985). Culture and Relate Corporate Realities. Homewood,Illinois: Richard D. Irwin.

Sonmanee, K. (2016). Human resources management amid globalization. Panyapiwat Journal, 8(1), 275-287. [in Thai]

Tahvanainen, M., Welch, D. & Worm, V. (2005). Implications of short-term international assignments. European Management Journal, 23(6), 663-673.

Tharenou, P. & Caulfield, N. (2010). Will I say or will I go? Explaining repatriate by self-initiated expatriates. Academy of Management Journal, 53(5), 1009-1028.

Tung, R. L. (1981). Selection and training of personnel for overseas assignments. Columbia Journal of World Business, 16(2), 68-78.

Trompenaars,F. & Hampden – Turner , C. (1999). Riding the Waves of Culture :Understanding Diversity in Business. London : Nicholas Brealey

United Nations Conference on Trade and Development. (2015). World investment report reforming international investment governance overview. Retrieved January 26, 2016, from http://unctad.org/en/PublicationsLibrary/wir2015_en.pdf

Vidal-Salazar, M. D., Hurtado-Torres, N. E. & Matias-Reche, F. (2012). Training as a generator of employee capabilities. International Journal of Human Resource Management, 23(13), 2680-2697.K. Aswathappa, (2006), *Human Resource and Personal Management*, Tata McGraw Hill, New Delhi, p.17 Rao,T.V. (2004), *Personal Management & Appraisal Systems-HR Tools for Global Competitiveness*, Sage Publications, London, UK, p.99-173.

การปรับตัวทางด้านกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจผ้าไทย ที่มีผลต่อพฤติกรรมทางการตลาดของผู้บริโภค จังหวัดพิจิตร

MARKET ADAPTION STRATEGIES OF THAI FABRICS THAT EFFECT TO CONSUMER BEHAVIOR IN PHICHIT PROVINCE

ชนกนันท์ เพชรช่วย(Chanoknun Petchuay)[1*] พนมสิทธิ์ สอนประจักษ์(Pnomsit Sonparjuk)[2]
คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร
[*]Corresponding author. E-mail: chanoknunn.p@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องการปรับตัวทางด้านกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจผ้าไทยที่มีผลต่อพฤติกรรมทางการตลาดของผู้บริโภค จังหวัดพิจิตร เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจผ้าไทย จังหวัดพิจิตร ก่อนการปรับตัวและหลังการปรับตัว

ผลการวิจัยพบว่า ธุรกิจผ้าไทยก่อนการปรับตัว การเข้าถึงสื่อออนไลน์ยังไม่นิยมมาก และยังไม่ได้มีแนวคิดสมัยใหม่เข้ามาประยุกต์ใช้ อีกทั้งยังไม่มีกลยุทธ์ทางการตลาดที่ชัดเจนทำให้ผ้าไทยยังอยู่ในวงแคบ ยิ่งไปกว่านั้นร้านผ้าไทยส่วนมากอาศัยการบอกปากต่อปาก ทำให้การเข้าถึงผู้โภคได้น้อย ส่วนธุรกิจผ้าไทยหลังการปรับตัวมีการประชาสัมพันธ์ มีรูปแบบสินค้าและสีสันที่ร่วมสมัยมากขึ้น รวมถึงทำการตลาดให้เข้ากับยุคสมัย โดยใช้สื่อออนไลน์ช่วยทำให้เกิดการรับรู้ได้อย่างทั่วถึง วัฒนธรรมจังหวัดพิจิตรได้มีบทบาทในการรณรงค์ให้หน่วยงานต่างๆ ในจังหวัดพิจิตรแต่งกายด้วยผ้าไทย เพื่อยกระดับผ้าไทยก้าวไกลสู่สากล

Keywords: กลยุทธ์, การปรับตัวทางการตลาด, การตลาด, ผ้าไทย

Abstract

The study of market adaption strategies of Thai fabrics that effect to consumer behavior in Phichit province. Qualitative Research, this objective of this research was to study the marketing strategies of Thai fabrics business before and after adaptation in Phichit province

According to the result, Thai fabrics business before adaptation. Social media access is not popular, and a modern concept still not to adaptation. There is unclear with marketing strategy cause Thai fabrics in a narrow band. Moreover most

Thai fabrics business use to word-of-mouth to reach of the consumer not so much. Thai fabrics Business after adaptation, there are publicity. Product designs as well as more contemporary colors. Including marketing to the era. Using the social media helps to achieve a thorough awareness. Phichit Cultural Centre has played a role in campaigning for various agencies. In Phichit province, dressed in Thai fabrics. To raise the level of Thai fabrics to international standards.

Keywords: Strategies, Market adaption, Marketing, Thai fabrics

บทนำ

ตลาดผ้าไทยในประเทศไทย การจำหน่ายส่วนใหญ่จะมีพ่อค้าคนกลางรับถึงแหล่งที่ผลิต ผ้าทอบางกลุ่มต้องจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้าขึ้นอยู่กับข้อตกลงซื้อขาย แหล่งผลิตบางแห่งมีการจัดวางสินค้าหน้าร้านเพื่อดึงดูดสายตา และเป็นจุดสนใจแก่ผู้พบเห็น การตลาดภายในประเทศจึงมี 2 ลักษณะคือ ตลาดขายปลีกและตลาดขายส่ง โดยแหล่งจำหน่ายสำคัญในประเทศในลักษณะขายปลีก เช่น ศูนย์ศิลปาชีพบางไทร ตลาดสำเพ็ง โบ้เบ้ ประตูน้ำ และแหล่งตลาดขายส่งที่สำคัญในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคเหนือ และภาคกลางบางจังหวัด เช่น เชียงใหม่ ลำพูน ลพบุรี ปราจีนบุรี สระแก้ว และกรุงเทพฯ รวมถึงตลาดนัดสวนจตุจักรและสวนลุมไนท์พลาซ่า (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2549)

นอกจากนี้กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (2549) ยังระบุว่า แม้ปัจจุบันสินค้าผ้าไทยและผลิตภัณฑ์ผ้าไทย จะมีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจ และสังคมของประเทศเพิ่มขึ้นตามลำดับในเรื่องของการสร้างรายได้ให้ชาวชนบท และการแก้ปัญหาการเคลื่อนย้ายแรงงานสู่เมืองใหญ่ แต่สินค้าประเภทนี้ยังต้องเผชิญปัญหาต่าง ๆ เช่น ปัญหาด้านต้นทุนการผลิต ซึ่งได้แก่ วัตถุดิบประเภทเส้นไหมขาดแคลน มีไม่พอเพียงกับความต้องการนำมาใช้ในการผลิต จึงต้องสั่งนำเข้าจากต่างประเทศ โดยข้อคิดดังกล่าว มีมุมมองการพัฒนาอุตสาหกรรมไทยหลัก ๆ ดังนี้

1. ประเทศไทยมีวัตถุดิบคุณภาพดีพอใช้ในระดับหนึ่งแต่ราคาผ้าสูงเกินไป การบังคับซื้อโดยระบบสัดส่วนต้องยกเลิกหรือหากจำเป็นต้องคงไว้ จะต้องเป็นสัดส่วนที่น้อยที่สุด ต้องให้โอกาสเกษตรกรซึ่งปลูกหม่อนเลี้ยงไหม และสาวเส้นเข้ามาทอในระบบสัดส่วนด้วย ส่วนภาษีนำเข้าหากรัฐต้องเก็บภาษีเส้นไหมขอให้เก็บน้อยที่สุด เพื่อให้ต้นทุนวัตถุดิบมีราคาที่เหมาะสมและแข่งขันได้

2. พัฒนาด้านบุคลากร โดยเน้นที่ผ้าทอมือ ซึ่งจะเป็นมรดกสืบทอดไปอีกยาวนาน รัฐควรที่จะบรรจุหลักสูตรการผลิตผ้าไทยในโรงเรียนตั้งแต่ระดับมัธยมจนถึงมหาวิทยาลัย

3. พัฒนาด้านบริหารจัดการ เพื่อเพิ่มผลผลิต และลดการสูญเสียทั้งระบบ

4. พัฒนาด้านเทคโนโลยีใช้วิธีการสมัยใหม่เพื่อปรับปรุงคุณภาพการสาวไหม การตีเกลียว และการทอผ้า

5. พัฒนารูปแบบสินค้าและการตลาด โดยเน้นที่แฟชั่น และผลิตสินค้าให้เหมาะสมกับรสนิยมของลูกค้า มีการส่งเสริมและประชาสัมพันธ์สินค้าผ้าไทยอย่างต่อเนื่อง

จะเห็นได้ว่า ธุรกิจผ้าไทย เป็นธุรกิจที่สร้างเอกลักษณ์ของความเป็นไทยให้ชาวต่างชาติได้รู้จักมาก จึงกลายเป็นธุรกิจที่น่าลงทุน และประเทศไทยเป็นแหล่งผลิตผ้าไทยและผลิตภัณฑ์ผ้าไทยที่มีคุณภาพและมีชื่อเสียงมากแห่งหนึ่งของโลก มีแรงงานในภาค อุตสาหกรรมจำนวนมากโดยเฉพาะแรงงานในชนบท ผ้าไทยเป็นเอกลักษณ์ไทยที่ได้รับการกล่าวขวัญมานานแล้วในด้านความงดงามของสีสัน และลวดลาย รวมถึงฝีมือการทอผ้าของคนไทยที่ได้รับการถ่ายทอดมาจนถึงปัจจุบันผ้าไทยจึงได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายทั้งจากชาวไทยและชาวต่างประเทศ โดยเป็นสินค้าหัตถกรรมที่มีขั้นตอนการผลิตที่ใช้แรงงานไทยเป็นหลัก ซึ่งเหมาะสมกับโครงสร้างเศรษฐกิจของประเทศไทยที่มีแรงงานเป็นจำนวนมาก

กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy) หมายถึง การใช้ส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย หรือตลาดเป้าหมาย เป็นวิธีการพื้นฐานที่สร้างให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย การตัดสินใจ การกำหนดตลาดเป้าหมาย การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การกำหนดกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด และการกำหนดระดับค่าใช้จ่ายการตลาด ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างอย่างยั่งยืน (Violeta Radulescu, 2012) หรือกลยุทธ์หมายถึง การรบที่มีเล่ห์เหลี่ยม วิธีการที่ต้องใช้กลยุทธ์อุบายต่างๆ เล่ห์เหลี่ยมในการต่อสู้ หรือเป็นวิธีทางหรือแนวทางที่ถูกต้องกำหนดขึ้นเพื่อการระดมและการจัดสรรการใช้ทรัพยากรขององค์การเพื่อบรรลุถึงเป้าหมายขององค์การทางเศรษฐกิจ (เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม, 2553) หรือเป้าหมายแผนบูรณาการแบบผสมผสาน และวัตถุประสงค์พื้นฐานทั้งหลายขององค์กรรวมทั้งแผนงานหลักต่างๆ ที่ซึ่งได้มีการจัดทำขึ้นมาเพื่อจะนำมาปฏิบัติให้บรรลุเป้าหมาย และวัตถุประสงค์ต่างๆ ดังกล่าวตลอดจนวิธีการที่สำคัญเกี่ยวกับการแบ่งทรัพยากรทั้งหลายที่นำมาใช้ ซึ่งเกี่ยวข้องกับความได้เปรียบของธุรกิจในการท้าทายต่อสภาพแวดล้อมต่อสิ่งที่กำหนดขึ้นเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร (korler, keller, 2009)

การปรับตัวของธุรกิจนั้น เกิดขึ้นเมื่อผลิตภัณฑ์ถูกนำออกสู่ตลาด แสดงถึงการเริ่มต้นของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ ระยะเวลาที่ผ่านไปผลิตภัณฑ์จะมียอดขายเพิ่มขึ้นมากบ้าง น้อยบ้าง เป็นการแสดงถึงการเจริญเติบโตของผลิตภัณฑ์นั้น หากผลิตภัณฑ์ได้รับการยอมรับจากตลาดเป็นอย่างดียอดขายจะเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว เมื่อผู้ซื้อไม่ต้องการผลิตภัณฑ์นั้น ยอดขายจะตกต่ำลง ในที่สุดผลิตภัณฑ์นั้นก็จะหายไปจากตลาด แต่จะมีผลิตภัณฑ์ใหม่เข้ามาสู่ตลาดแทนผลิตภัณฑ์เก่าที่ล้าสมัยซึ่งผู้ต้องการซื้ออีกต่อไป ดังนั้นระยะเวลาที่ผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะอยู่ในตลาดจึงไม่เท่ากันเป็นการแสดงให้เห็นวงจรชีวิตที่สั้นหรือยาวของผลิตภัณฑ์ซึ่งคล้ายกับวงจรชีวิตของคนเรา และจะเกิดวงจร

ชีวิตใหม่ เข้ามาแทนที่วงจรเดิมอย่างนี้ต่อไปเรื่อยๆ วงจรใหม่ที่เกิดขึ้นอาจจะมาจากผลิตภัณฑ์ใหม่มีเทคโนโลยีสูงกว่า มีประสิทธิภาพดีกว่า หรือตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ดังนั้น ธุรกิจต้องมีการสืบค้นข้อมูลการเปลี่ยนแปลง ทั้งการขาย ความต้องการลูกค้า สภาพแวดล้อมธุรกิจ ทำองค์กรให้เป็นองค์กรปัจจุบันรู้เท่าทันการเปลี่ยนแปลงภายนอก และปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับสภาวะที่เปลี่ยนแปลงไป ธุรกิจจะต้องลืมสิ่งที่เคยทำในอดีต ซึ่งอาจจะไม่เหมาะสมกับสภาวะปัจจุบันเพราะสภาพแวดล้อมเปลี่ยนไปแล้ว กลยุทธ์เดิมๆที่เคยใช้ได้ผลก็อาจจะไม่ได้ผล จึงต้องมีการปรับตัวต่อธุรกิจนั้นๆ เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้ดีที่สุด

ก่อนที่จะมีนโยบาย Thailand 4.0 รัฐบาลให้ความสนใจและส่งเสริมพัฒนาเศรษฐกิจในอุตสาหกรรมที่แตกต่างกัน เริ่มต้นที่ Thailand 1.0 รัฐบาลเน้นการลงทุนทางภาคเกษตรกรรม เช่น พืชไร่ พืชสวน การส่งออกนั้นยังมีไม้สัก ดีบุกเท่านั้น โมเดลต่อมาเป็น Thailand 2.0 ที่มุ่งเน้นอุตสาหกรรมเบาแต่หันมาใช้แรงงานจำนวนมากแทน เช่น เครื่องนุ่งห่ม รองเท้า กระเป๋า เครื่องประดับ และในช่วง Thailand 3.0 ซึ่งเป็นยุคของอุตสาหกรรมหนักและการส่งออก มีการลงทุนจากต่างประเทศมากขึ้น ใช้เทคโนโลยีสูงขึ้น เน้นเรื่องชิ้นส่วนยานยนต์ แผงวงจรไฟฟ้าที่ซับซ้อนยิ่งขึ้น และเรื่องของการลงทุน มีการขยับไปลงทุนในต่างประเทศ

ธุรกิจผ้าไทยก่อนการปรับตัว และก่อนที่จะมีนโยบาย Thailand 4.0 นั้น ธุรกิจผ้าไทยเป็นธุรกิจที่ต้องอยู่ในกรอบ เพราะผ้าไทยใช้แต่งกายในงานที่สำคัญของประเทศไทยเท่านั้น และใช้เพื่อเป็นของขวัญในวันสำคัญต่างๆ เหมือนกับการไปไม่สุด ผ้าไทยเป็นที่นิยมเฉพาะกลุ่ม เพราะมีเพียงคนบางกลุ่มเท่านั้นที่สวมใส่ผ้าไทย ได้แก่ กลุ่มผู้บริหารของสถานที่ราชการ หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และรัฐวิสาหกิจ ร้านผ้าไทยส่วนมากเลยอาศัยการบอกปากต่อปากเลยทำให้การเข้าถึงของผู้โภคไม่มากเท่าที่ควร ธุรกิจผ้าไทยจึงต้องมีการปรับกลยุทธ์การตลาดขึ้นเพื่อดำรงเอกลักษณ์ความเป็นไทยและเป็นการเชื่อมโยงภูมิปัญญาอันทรงคุณค่าให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตปัจจุบัน

ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2557-2560 ที่รัฐบาลเข้ามาบริหารประเทศ ซึ่ง Thailand 4.0 นี้เป็นการ “ขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยนวัตกรรม” และเปลี่ยนจากที่แต่ก่อนลงมือทำมาก แต่ได้ผลตอบแทนน้อยมาเป็น ลงมือทำน้อย แต่ได้ผลตอบแทนมหาศาล โดยการเอาความคิดสร้างสรรค์เป็นแรงผลักดัน และนำนวัตกรรมเข้ามาช่วย เปลี่ยนจากการผลิตสินค้าไปสู่การบริการมากขึ้น อีกทั้ง “ค่านิยม 12 ประการ” คือ การกำหนดค่านิยมหลักให้ชัดเจนในสังคมไทย เพื่อที่จะสร้างประเทศไทยให้เข้มแข็ง ดังนั้นประชาชนไทยต้องเข้มแข็งก่อน โดย 1 ในค่านิยมหลัก 12 ประการ ตามนโยบายคณะรักษาความสงบแห่งชาติ คือ รักษาวัฒนธรรมประเพณีไทยอันงดงาม เป็นการปลูกฝังไปถึงรากฐานให้แก่เยาวชน โดยผู้บริหารประเทศ สื่อมวลชนและสถาบันการศึกษาควรร่วมมือกันใช้กระบวนการ "อบรมบ่มเพาะ" จนกลายเป็นวัฒนธรรมของสังคมไทย ปัจจุบันธุรกิจผ้าไทยจึงต้องปรับกลยุทธ์เพื่อรับมือกับสภาวะและเหตุการณ์ในปัจจุบัน เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า เช่น การแต่งกาย

ไว้ทุกข์ ในห้วงพระราชพิธีถวายพระเพลิงพระบรมศพพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช สีที่นิยม ได้แก่ สีดำ สีขาว และสีครีม ธุรกิจผ้าไทยจึงเริ่มปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้เข้ากับสมัยใหม่มากขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย อีกทั้งยกระดับสินค้าไทยให้เป็นสินค้าที่มีมูลค่าสูง มีคุณค่า และเกิดการยอมรับ

เครื่องมือในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์ผ้าไทย ในแง่มุมของรัฐบาล คือ การรณรงค์ของรัฐบาลที่ส่งเสริมให้ผู้บริหารหน่วยงานภาครัฐแต่งกายด้วยผ้าไทย ในแง่มุมของผู้ประกอบการ คือ การร่วมมือของผู้ประกอบการร้านผ้าไทยกับหน่วยงานภาครัฐ เพื่อดำรงเอกลักษณ์ความเป็นไทยและเป็นการเชื่อมโยงภูมิปัญญาอันทรงคุณค่าให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตปัจจุบัน การออกงานเพื่อจัดแสดงสินค้า และการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้แนวทางในการยกระดับสินค้าผ้าไทย สิ่งที่ต้องคำนึงถึงคือ การได้รับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน การวางรูปแบบและลวดลายให้มีความทันสมัย การสร้างความแตกต่างแก่ผลิตภัณฑ์โดยอาศัยจุดเด่นในด้านการมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว (สำนักงานจังหวัดพิจิตร, 2559)

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น การศึกษาการปรับตัวทางด้านกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจผ้าไทยที่มีผลต่อพฤติกรรมทางการตลาดของผู้บริโภค อำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร จากการศึกษาในฐานข้อมูล TDC (Thai Digital Collection) เป็นโครงการหนึ่งของ ThaiLIS หรือฐานข้อมูล One Search (EDS) ยังไม่มีผู้วิจัยทำการศึกษาเรื่องปัจจัยทางธุรกิจที่เกี่ยวกับผ้าไทยในจังหวัดพิจิตร ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาเรื่องนี้ เพราะจังหวัดพิจิตรเป็นอีกจังหวัดหนึ่งที่ใช้ผ้าไทยในส่วนราชการต่างๆ และมีการกำหนดวันที่สวมใส่ผ้าไทย ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาการปรับตัวทางด้านกลยุทธ์ของธุรกิจผ้าไทย โดยมุ่งศึกษากลยุทธ์การปรับตัวของธุรกิจผ้าไทย ได้แก่ ด้านราคา การสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ลักษณะทางกายภาพ การจัดจำหน่าย การนำเทคโนโลยีมาช่วยในการส่งเสริมการตลาด และกระบวนการให้บริการ ซึ่งการวิจัยนี้ช่วยให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการปรับตัวของธุรกิจต่างๆ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจผ้าไทย จังหวัดพิจิตร ก่อนการปรับตัว และหลังการปรับตัว

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยได้คัดเลือกผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) โดยใช้วิธีการเลือกผู้ให้ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ (Purposive Sampling) ผู้วิจัยได้ระบุคุณลักษณะของบุคคลในกลุ่มที่ต้องการไว้เพื่อเป็นเกณฑ์ในการเลือก จากนั้นจึงสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) ตามประเด็น

คำถามที่ตั้งไว้จนข้อมูลอิ่มตัว (Saturation) ได้ข้อมูลที่มีความหมายครบถ้วน สามารถตอบคำถามงานวิจัยและวัตถุประสงค์ในการวิจัยได้ ผู้วิจัยได้กำหนดคำถามไว้ล่วงหน้า และใช้คำถามปลายเปิด (Open-ended Questions) เพื่อให้ผู้ให้ข้อมูลสามารถเล่าเรื่องได้อย่างเต็มที่ตามประเด็นที่ผู้วิจัยตั้งไว้ และยืดหยุ่นประเด็นคำถามตามสถานการในการสัมภาษณ์ อีกทั้งได้กำหนดประเด็นคำถามไว้ล่วงหน้า โดยยืดหยุ่นลำดับของประเด็นในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดผู้ให้ข้อมูลหลัก ดังนี้

1. วัฒนธรรมจังหวัดพิจิตร ผู้ที่ทำหน้าที่เป็นผู้นำเกี่ยวกับการส่งเสริมวัฒนธรรมและเป็นตัวแทนของคนในจังหวัดพิจิตรในการประชาสัมพันธ์นโยบายของจังหวัดให้หน่วยงานอื่นๆหรือประชาชนทราบ
2. ผู้ประกอบการค้าผ้าไทยในจังหวัดพิจิตร จำนวน 4 ร้าน ได้แก่ 1. ร้านบาหยัน 2. ร้านนิดาไหมไทย 3. ร้านชะลอมผ้าไทย และ 4. ร้านชนะโชติผ้าไทย ทั้ง 4 ร้าน ได้มีส่วนร่วมกับจังหวัดโดยการจัดบูทโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) กับวัฒนธรรมจังหวัดพิจิตร และเปิดกิจการมานานเป็นที่น่าเชื่อถือของประชาชนในจังหวัด มีการปรับกลยุทธ์การตลาดเรื่อยๆ จนมาถึงปัจจุบัน มีสินค้าที่หลากหลาย และมีคุณภาพในการตอบสนองผู้บริโภค รวมถึงมีการประชาสัมพันธ์ทั้งหน้าร้านและในสื่อสังคมออนไลน์

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา คือ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา รายได้อาชีพ กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจผ้าไทย จังหวัดพิจิตร ก่อนการปรับตัว และหลังการปรับตัว โดยแบ่งตามส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน (Marketing Mix) ได้แก่ ด้านราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product) การนำเทคโนโลยีมาช่วยในการส่งเสริมการตลาด (Promotion) การสร้างความเชื่อมั่นผ่านตัวบุคคล (People) กระบวนการให้บริการ (Processes) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

ขอบเขตด้านพื้นที่ เนื่องจากในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีระยะเวลาจำกัด จึงได้ทำการศึกษาวิจัยในเขต อำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร ขอบเขตด้านเวลา ดำเนินการวิจัย ในปี พ.ศ 2560 – 2561

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเพื่อศึกษาการปรับตัวทางด้านกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจผ้าไทยที่มีผลต่อพฤติกรรมทางการตลาดของผู้บริโภค จังหวัดพิจิตร ประกอบด้วย

1) การเก็บรวบรวมจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าจากแหล่งข้อมูลต่างๆ เพื่อประกอบการศึกษาให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้นได้แก่ บทความ เอกสารงานวิจัย วิทยานิพนธ์ และเว็บไซต์ต่างๆ เพื่อนำไปสนับสนุนและวิเคราะห์ร่วมกับแหล่งข้อมูลอื่น ๆ

2) ใช้การสังเกตการณ์ เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสังเกต (Observation) ซึ่งผู้วิจัยจะเริ่มสังเกตสิ่งต่างๆ รอบตัวทันทีที่เข้าสู่สนาม แล้วทำการรวบรวมและจดบันทึกปรากฏการณ์ต่าง ๆ ในแบบสังเกต ทั้งในเรื่องทั่วๆ ไป ประกอบด้วย รายละเอียดในตัวสินค้า ราคา ชนิดของผ้า

และรายละเอียดทั้งหมดของผู้ให้ข้อมูล รวมไปถึงบรรยากาศแวดล้อมของร้านผ้าไทย และข้อเท็จจริงในสิ่งที่จะศึกษา เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์ร่วมกับข้อมูลอื่นๆ ตามวัตถุประสงค์การวิจัย

3) ใช้แนวคำถามในแบบสัมภาษณ์ในการรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) และศึกษาวัตถุประสงค์การวิจัยว่ามีการปรับตัวกลยุทธ์ของธุรกิจอย่างไร โดยแบบสัมภาษณ์ดังกล่าวได้นำไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบและแก้ไขก่อนนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูล ซึ่งข้อคำถามนั้นผู้วิจัยได้ตั้งเพื่อให้ได้คำตอบตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้มากที่สุด

การตรวจสอบข้อมูล

ผู้วิจัยใช้การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้าดังนี้

1) การตรวจสอบข้อมูลสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) เพื่อพิสูจน์ความถูกต้องของข้อมูล โดยแหล่งที่มาในการตรวจสอบได้แก่ บุคคลที่ให้ข้อมูล คือ ถ้าบุคคลผู้ให้ข้อมูลเปลี่ยนไปข้อมูลจะเหมือนกันหรือไม่

2) การตรวจสอบข้อมูลสามเส้าด้านวิธีรวบรวมข้อมูล (Method Triangulation) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้เครื่องมือที่แตกต่างกัน เพื่อรวบรวมข้อมูลเรื่องเดียวกัน เช่น การใช้แบบสัมภาษณ์เจาะลึกร่วมกับการใช้แบบสังเกต พร้อมกันนั้นก็ศึกษาจากการเก็บรวบรวมจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผลการวิจัย

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการค้าผ้าไทยในจังหวัดพิจิตรที่มีการเปิดกิจการมานานเป็นที่น่าเชื่อถือ และขายสินค้าที่มีคุณภาพ 4 ร้าน ได้แก่ 1. ร้านบาหยัน 2. ร้านนิดาไหมไทย 3. ร้านชะลอม 4. ร้านชนะโชติ ผ้าไทยประยุกต์ และวัฒนธรรมจังหวัดพิจิตร ทั้งนี้ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจผ้าไทย จังหวัดพิจิตร ก่อนการปรับตัว และเพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจผ้าไทย จังหวัดพิจิตร หลังการปรับตัว โดยการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังต่อไปนี้

การศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจผ้าไทย จังหวัดพิจิตร ก่อนการปรับตัว

ผลการวิจัยพบว่า มีเพียงคนบางกลุ่มเท่านั้นที่สวมใส่ผ้าไทย ได้แก่ กลุ่มผู้บริหารของสถานที่ราชการ หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน รัฐวิสาหกิจ จึงต้องมีการปรับกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจผ้าไทยขึ้นเพื่อดำรงเอกลักษณ์ความเป็นไทยและเป็นการเชื่อมโยงภูมิปัญญาอันทรงคุณค่าให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตปัจจุบัน ธุรกิจผ้าไทยก่อนการปรับตัว การเข้าถึงสื่อออนไลน์ยังไม่นิยมมาก รวมถึงส่วนมากจะเป็นรุ่น

พ่อแม่ที่ทำ และไม่ได้มีแนวคิดสมัยใหม่เข้ามาปรับใช้ อีกทั้งยังไม่มีกลยุทธ์ทางการตลาดที่ชัดเจน ร้านผ้าไทยส่วนมากเลยอาศัยการบอกปากต่อปากเลยทำให้การเข้าถึงของผู้โภคไม่มากเท่าที่ควร

การปรับราคาลงไม่ใช่การแก้ปัญหาที่ดีเสมอไป และอาจจะเป็นจุดด้อยเมื่อเวลาที่ธุรกิจผ้าไทยได้ลดราคาของสินค้าเมื่อเกิดการเพิ่มราคาอีกครั้งจะทำให้เกิดปัญหา คือ ลูกค้าหรือผู้บริโภคจะสับสนและไม่มั่นใจในคุณภาพของสินค้า เพราะผ้าไทยเป็นผ้าที่มีคุณภาพ จะทำให้เป็นการลดคุณค่าของผ้าไทยไปด้วย ผ้าไทยยังอยู่ในวงแคบ จะต้องมีส่วนงานราชการที่เกี่ยวข้องมาสนับสนุนในเรื่องของการฝึกเกี่ยวกับเรื่องของผลิตภัณฑ์ ลายผ้า หีบห่อที่บรรจุ ส่วนกระทรวงพาณิชย์ก็จะต้อง มีการประชาสัมพันธ์ เช่น การหาพื้นที่เพื่อขายสินค้าผ้าไทย ไม่ว่าจะเป็นในประเทศหรือต่างประเทศ รวมถึงการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจะต้องพูดถึงหรือให้การสนับสนุนเรื่องของสินค้าที่เป็นสินค้าทางวัฒนธรรมของจังหวัดให้มากขึ้น

การศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจผ้าไทย จังหวัดพิจิตร หลังการปรับตัว

ผลการวิจัยพบว่า หลังการปรับกลยุทธ์การตลาด การดำเนินธุรกิจผ้าไทยส่วนมากเป็นการสานต่อธุรกิจจากรุ่นสู่รุ่น การที่ทายาทของเจ้าของธุรกิจได้ไปศึกษา และได้กลับนำความรู้มาพัฒนาทั้งรูปแบบการจัดวางสินค้า กระบวนการขาย การประชาสัมพันธ์ต่างๆ ทั้งรูปแบบสินค้าใหม่ๆ สีสันร่วมสมัย รวมถึงการปรับเปลี่ยนให้ร้านดูแปลกใหม่กว่าเดิม เช่น การจัดตกแต่งร้าน มีป้ายหน้าร้านที่ชัดเจน ซึ่งบางร้านที่เป็นร้านเก่าแก่อยู่มานาน แต่คนทั่วไปเพิ่งจะมารู้จักกันอย่างแพร่หลายจุดเปลี่ยนสำคัญที่ทำให้ร้านผ้าไทยได้รับความนิยม คือ มีการปรับภาพลักษณ์และทำการตลาดให้เข้ากับยุคสมัยใช้สื่อออนไลน์ช่วยทำให้เกิดการรับรู้ได้อย่างทั่วถึง

การสร้างสินค้าให้เกิดการยอมรับ และการวางรูปแบบและลวดลายให้มีความร่วมสมัยการสร้างความแตกต่างแก่ผลิตภัณฑ์โดยอาศัยจุดเด่นในด้านการมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวเพื่อยกระดับสินค้าผ้าไทย ที่ผ่านมากระแสสังคมและการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมทำให้ผ้าไทยค่อยๆ เลือนหายไปจากความรู้สึกนึกคิดของคนรุ่นใหม่ ซึ่งบางคนอาจจะมองเห็นเป็นเพียงของเก่าโบราณ เหมาะกับคนรุ่นเก่าๆ ล้าสมัย และหยิบใช้เนื่องในโอกาสสำคัญเท่านั้น ได้แก่ งานบุญ งานศพ งานแต่งงาน เป็นต้น

จากแรงขับเคลื่อนที่จะทำให้เกิดนวัตกรรมต้องอาศัยความร่วมมือจากรัฐบาลและภาคส่วนต่างๆที่เกี่ยวข้อง ได้เริ่มมีแนวทางในการอนุรักษ์วัฒนธรรมไทยมากขึ้น สังคมและวัฒนธรรมไม่ได้หยุดนิ่ง แต่ได้เปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลาซึ่งเกี่ยวพันกับปัจจัยภายในและภายนอกที่เข้ามากระทบ

วัฒนธรรมจังหวัดพิจิตรมีการให้บริการในด้านต่างๆ ได้แก่ จัดทำเว็บไซต์ของวัฒนธรรมจังหวัดพิจิตรโดยตรง และการประชาสัมพันธ์ให้ข่าวสารทางเฟสบุ๊ค ในด้านของประวัติลายผ้า ความเป็นมาการให้บริการสินค้า ภาพกิจกรรมต่างๆ เครือข่ายที่ให้บริการ

เนื่องจากปัจจุบัน ไม่ว่าจะซื้อของกิน ของใช้ จะชิ้นเล็ก หรือชิ้นใหญ่ สิ่งแรกที่เกิดขึ้นในยุคนี้เราทำคือหยิบโทรศัพท์มือถือมาค้นหาข้อมูลสินค้า หารีวิว เปรียบเทียบราคา ก่อนตัดสินใจซื้อด้วย

เทคโนโลยีในปัจจุบันทำให้ผู้บริโภคที่มีความสนใจในสินค้าใดๆ ก็ตามสามารถค้นหาข้อมูลจนกระทั่งเกิดความมั่นใจแล้วจึงทำการตัดสินใจซื้อ ในธุรกิจเสื้อผ้าผ่านเครือข่ายสั่งคมออนไลน์ก็เช่นกัน ผู้บริโภคเลือกที่จะหาข้อมูลด้วยตนเองจาก เฟสบุ๊ค และอินสตาแกรม เนื่องจากมีความสะดวก และมีข้อมูลเพียงพอสำหรับการตัดสินใจเพื่อได้สินค้าที่พอใจมากที่สุด

สื่อสังคมออนไลน์ (Social media) เปรียบเสมือนกระแสแฟชั่นที่กำลังนิยม อาจจะเป็นการเปลี่ยนแปลงที่ใหญ่ที่สุดหลังจากมีการปฏิวัติด้านอุตสาหกรรม และกลายเป็นสื่อที่ทรงพลังอีกสื่อหนึ่งที่สามารถนำมาใช้ในการประกอบธุรกิจได้นับว่าใช้เงินในการลงทุนน้อยแต่ให้ผลลัพธ์ที่มากกว่าอย่างมหาศาล ซึ่งถ้าจะทำให้ดีจะต้องเข้าใจธรรมชาติและพฤติกรรมของคนบนโลกสังคมออนไลน์ และในปัจจุบันมีเว็บไซต์ที่แนะนำสถานที่จำหน่ายผ้าไทย แหล่งรวมความรู้ผ้าไหมไทย ความรู้ทั่วไป การผลิต การส่งเสริมตลาด และสาระที่เกี่ยวข้อง เพื่อยกระดับผ้าไทยก้าวไกลสู่สากล สื่อสังคมออนไลน์จะช่วยเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และจะเพิ่มบทบาทต่อชีวิตของมนุษย์และจะยกระดับเพื่อให้เกิดสังคมโซเชียลมีเดีย ซึ่งปัจจุบันเป็นสื่อมีอิทธิพลสูงต่อการตัดสินใจซื้อของผู้คนต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อก้าวข้ามกับดักทางความคิด คือการนำเอานวัตกรรม และเทคโนโลยีเข้ามาใช้ให้ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้า ทำให้ธุรกิจต้องใช้กลยุทธ์โซเชียลมีเดียเข้ามาทำการตลาดเพื่อตอบสนองผู้บริโภคได้มากขึ้น

ตารางที่ 1 ตารางการเปรียบเทียบการปรับตัวทางด้านกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจผ้าไทยที่มีผลต่อพฤติกรรมทางการตลาดของผู้บริโภค จังหวัดพิจิตร ก่อนการปรับตัวและหลังการปรับตัว และผลการวิจัย การเปรียบเทียบการปรับตัวทางด้านกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจผ้าไทยที่มีผลต่อพฤติกรรมทางการตลาดของผู้บริโภค จังหวัดพิจิตร โดยแบ่งตามส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน (Marketing Mix) ได้แก่ ด้านราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การสร้างความแตกต่าง ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) การนำเทคโนโลยีมาช่วยในการส่งเสริมการตลาด (Promotion) การสร้างความเชื่อมั่นผ่านตัวบุคคล (People) กระบวนการให้บริการ (Processes) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) แสดงได้ดังตาราง

ก่อนการปรับตัว	หลังการปรับตัว
1. ราคา (Price) - ตั้งราคาผลิตภัณฑ์ตามค่าใช้จ่ายของธุรกิจจริงๆ	**1. ราคา (Price)** - เริ่มมีการมองว่าลูกค้าพร้อมที่จะจ่ายเงินซื้อผลิตภัณฑ์ในราคาเท่าไหร่ และเริ่มมีการปรับตัวด้านผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับงบประมาณของลูกค้า

2. ช่องทางการจำหน่าย (Place) - มองว่าลูกค้าต้องมาซื้อหรือลองผลิตภัณฑ์ที่ร้านค้าเท่านั้น	**2. ช่องทางการจำหน่าย (Place)** - เริ่มมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์มาเป็นช่องทางหลักในการซื้อ และเป็นช่องทางเสริมในแง่ประชาสัมพันธ์ (PR) สินค้า – ซื้อผ่าน Application
3. การสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product) - เป็นแบบอนุรักษ์นิยมที่ทำสำหรับกลุ่มคนผู้ใหญ่ และใช้แค่ในงานพิธีการทำสำคัญเท่านั้น - สีสันจะเป็นสีเรียบง่าย เช่น สีดำ สีครีม - หีบห่อบรรจุภัณฑ์เป็นถุงกระดาษสีน้ำตาล	**3. การสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** - เริ่มมีผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ สีสัน รูปแบบออกมาตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มีความหลากหลายมากขึ้น เช่น ปลอกหมอน - ผ้าไทย ช่วยทำให้ผู้สวมใส่ได้เกิดความเชื่อมั่น และเพื่อพัฒนาบุคลิกภาพของผู้ที่สวมใส่ให้เกิดความน่าเชื่อถือ การยอมรับทางสังคม และการมีที่ยืนในสังคมนั้นของผู้สวมใส่ผ้าไทย - ถุงหีบห่อบรรจุภัณฑ์ในปัจจุบัน มีทั้งภาษาไทย และภาษาอังกฤษเพื่อให้ชาวต่างชาติได้เข้าใจ
ก่อนการปรับตัว	**หลังการปรับตัว**
4. การนำเทคโนโลยีมาช่วยในการส่งเสริมการตลาด (Promotion) - ลูกค้าสามารถลองชุดได้ และแก้ไขให้เหมาะสมกับรูปร่างได้ (ปรับบุคลิกภาพให้สง่างาม น่าเชื่อถือ และเหมาะสมกับรูปร่าง) - การเข้าถึงสื่อออนไลน์ยังไม่นิยม รวมถึงส่วนมากจะเป็นรุ่นพ่อแม่ที่ทำธุรกิจอาศัยการบอกปากต่อปาก	**4. การนำเทคโนโลยีมาช่วยในการส่งเสริมการตลาด (Promotion)** - สามารถชำระผ่านทาง I-Banking เพราะนอกจากจะสะดวกแล้ว บางธนาคารไม่คิดค่าธรรมเนียมในการโอนเงินต่างธนาคาร
5. การสร้างความเชื่อมั่นผ่านตัวบุคคล (People) - ผู้ประกอบการค้าผ้าไทยจะเชิญชวนญาติ หรือเพื่อนฝูงก่อน และอาศัยการบอกปากต่อปากจากญาติ หรือทางเพื่อนฝูง	**5. การสร้างความเชื่อมั่นผ่านตัวบุคคล (People)** - การสร้างความเชื่อมั่นต่อสินค้า เจ้าของธุรกิจผ้าไทย ร้านนิดาไหมไทย ใส่ผ้าไทยและถ่ายรูปลงเฟสบุ๊คในการจูงใจลูกค้า - ลงรีวิวความประทับใจของลูกค้าเก่า ให้บุคคลที่สนใจใช้ประกอบการตัดสินใจ เปรียบเสมือนการสร้างความเชื่อมั่นของสินค้าและร้าน จนทำให้เกิดการซื้อสินค้า

6. กระบวนการให้บริการ (Processes) - ซื้อขายที่ร้านเท่านั้น และสามารถลองสวมใส่ได้ หรืออาจจะเป็นการโทรสอบถามรายละเอียดต่างๆ เช่น ราคา ชนิดของผ้าสี	**6. กระบวนการให้บริการ (Processes)** - สามารถซื้อขายผ่านทาง Facebook หรือ Line ทุกวันนี้สิ่งแรกที่เราทำคือหยิบโทรศัพท์มือถือมาหาข้อมูลของสินค้า รีวิวและเปรียบเทียบราคา ก่อนตัดสินใจซื้อ เพราะผู้บริโภคเลือกที่จะหาข้อมูลด้วยตนเองจาก เนื่องจากมีความสะดวก - มีการส่งของทางไปรษณีย์ถึงมือลูกค้าอย่างครบถ้วน รวดเร็ว - ผู้ประกอบการค้าผ้าไทยจะศึกษาสิ่งที่ต้องการก่อนโดยค้นหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง Google ลูกค้าจะมีแบบไว้ในใจจากภาพทาง Google แล้วเอามาสอบถามทางร้าน
ก่อนการปรับตัว	**หลังการปรับตัว**
7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) - รายละเอียดในการบริการ ลูกค้าจะต้องเข้ามาสอบถามที่ร้าน หรือสอบถามจากเพื่อนๆที่เคยใช้บริการ	**7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)** - การที่ทายาทของเจ้าของธุรกิจได้กลับนำความรู้มาพัฒนาสินค้าใหม่ๆ ให้มีสีสันร่วมสมัย รวมถึงปรับเปลี่ยนให้ร้านดูแปลกใหม่กว่าเดิม ก็คือ การจัดตกแต่งร้าน และมีป้ายหน้าร้านที่ชัดเจน - ผู้ประกอบการค้าผ้าไทยใช้สื่อสังคมออนไลน์ คือ เฟสบุ๊ค ในการให้รายละเอียดในการบริการต่างๆ เช่น ราคา ประเภทของผ้า ประเภทของสินค้า เป็นต้น

สรุปและอภิปรายผล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลการปรับตัวทางด้านกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจผ้าไทยที่มีผลต่อพฤติกรรมทางการตลาดของผู้บริโภค จังหวัดพิจิตร นำมาอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

ผลการศึกษาที่ได้จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า ธุรกิจผ้าไทยก่อนการปรับตัวการเข้าถึงสื่อออนไลน์ยังไม่นิยมมาก และไม่ได้มีแนวคิดสมัยใหม่เข้ามาปรับใช้ อีกทั้งยังไม่มีกลยุทธ์ทางการตลาดที่ชัดเจน ร้านผ้าไทยส่วนใหญ่จึงอาศัยการบอกปากต่อปาก และทำให้การเข้าถึงของผู้โภคไม่มากเท่าที่ควร ซึ่งสอดคล้องกับ (ฤทธิ์ฤชา ชาญเชี่ยว, 2556) ได้กล่าวว่า ธุรกิจได้ให้ความสำคัญกับการพูดปากต่อปาก จากลูกค้าคนหนึ่งไปยังลูกค้าอีกคนหนึ่ง ด้วยเหตุนี้ผู้ขายจึงมีการจัดรายการส่งเสริมขายเพื่อกระตุ้นการพูดปากต่อปากของลูกค้า การปรับราคาสินค้าผ้าไทยลงไม่ใช่การ

แก้ปัญหาที่ดีเสมอไป และอาจเป็นจุดด้อยเมื่อเวลาที่ธุรกิจผ้าไทยลดราคาของสินค้าไปแล้ว เมื่อเกิดการเพิ่มราคาอีกครั้งจะทำให้เกิดปัญหาว่าลูกค้าหรือผู้บริโภคจะสับสนและไม่มั่นใจในคุณภาพของสินค้า เพราะผ้าไทยเป็นผ้าที่มีคุณภาพ จะเป็นการลดคุณค่าของผ้าไทยไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับ (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2552) ได้กล่าวถึงกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาว่า ผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบหากมูลค่าของสินค้าสูงกว่าหรือเหมาะสมกับราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ

การศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจผ้าไทย จังหวัดพิจิตร หลังการปรับตัว พบว่า การดำเนินธุรกิจผ้าไทยส่วนมากเป็นการสานต่อธุรกิจจากรุ่นสู่รุ่น ด้วยเทคโนโลยีในปัจจุบันทำให้ผู้บริโภคที่มีความสนใจในสินค้าใดๆ ก็ตามสามารถค้นหาข้อมูลจนกระทั่งเกิดความมั่นใจแล้วจึงทำการตัดสินใจซื้อ ซึ่งความสอดคล้องกับ (สุวิมล แม้นจริง, 2546) กล่าวว่า ถ้าผู้บริโภคมีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่มากพอและมีความเสี่ยงภัยน้อย ผู้บริโภคก็จะดำเนินการซื้อทันทีโดยไม่จำเป็นต้องค้นหาข้อมูลก่อน ปัจจุบันสื่อมีอิทธิพลสูงต่อการตัดสินใจซื้อของผู้คนต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อก้าวข้ามกับดักทางความคิด คือ การนำเอานวัตกรรม และเทคโนโลยีเข้ามาใช้ให้สามารถตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าได้ทำให้ธุรกิจต้องใช้กลยุทธ์โซเชียลมีเดียเข้ามาทำการตลาดเพื่อตอบสนองผู้บริโภคได้มากขึ้น ได้สอดคล้องกับ (พนาลี กุลยานนท์, 2556) ได้กล่าวว่า สื่อสังคมออนไลน์นั้นเป็นช่องทางที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับธุรกิจ เช่น ช่วยให้ธุรกิจขนาดเล็กที่ไม่มีกำลังทรัพย์เพียงพอสำหรับการโฆษณาสินค้าทางโทรทัศน์มีช่องทางทางการตลาด ช่วยให้ธุรกิจที่มีสินค้าและบริการหลากหลายแบ่งทำการตลาดกับผู้บริโภคแต่ละกลุ่มได้ด้วยต้นทุนทำให้ในปัจจุบันมีผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางหลักของธุรกิจเกิดขึ้นอย่างมากมาย

ข้อเสนอแนะ

1. ในงานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา การปรับตัวทางด้านกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจผ้าไทยที่มีผลต่อพฤติกรรมทางการตลาดของผู้บริโภค จังหวัดพิจิตร โดยศึกษาเกี่ยวกับ กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจผ้าไทย จังหวัดพิจิตร ก่อนการปรับตัว และหลังการปรับตัว ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะว่าควรมีการศึกษาในลักษณะในการออกแบบผลิตภัณฑ์ และมีโครงการศึกษาดูงานด้านผ้าไทยทั้งในประเทศและต่างประเทศ รวมถึงกลุ่มผู้ค้าผ้าไทยมารวมกันเป็นสมาคม เพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าและบรรจุภัณฑ์ให้ทันสมัย ในผลการวิจัยการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจผ้าไทย จังหวัดพิจิตร หลังการปรับตัว เป็นการทราบถึงกลยุทธ์ใหม่ๆของแต่ละธุรกิจ รวมถึงแนวทางการแก้ปัญหาของแต่ละธุรกิจ เพื่อนำมาปรับใช้และเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจต่อไป และเป็นแนวทางในการปรับตัวสำหรับการดำเนินธุรกิจเพื่อให้ทันต่อการแข่งขันในปัจจุบันได้

2. ควรมีการศึกษาถึงวิธีการบริหาร

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในความอนุเคราะห์และความกรุณาอย่างสูงจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนมสิทธิ์ สอนประจักษ์ ประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้สละเวลาอันมีค่าให้คำปรึกษา พร้อมทั้งให้คำแนะนำ ชี้แนะแนวทางค้นคว้าหาข้อมูล และได้กรุณาตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ อันเป็นประโยชน์ จนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้อย่างสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณ คุณบาหยัน เผาวงศ์ เจ้าของธุรกิจผ้าไทยร้านบาหยัน, คุณวนิดา คงเมือง เจ้าของธุรกิจผ้าไทยร้านนิดาไหมไทย, คุณชะลอม พงศ์พิศ เจ้าของธุรกิจผ้าไทยร้านชะลอม, คุณชนะโชติ สรีโชติ เจ้าของธุรกิจผ้าไทยร้านร้านชนะโชติ ผ้าไทยประยุกต์ และวัฒนธรรม จังหวัดพิจิตรเป็นอย่างสูงที่ได้กรุณาสละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบข้อสัมภาษณ์เป็นอย่างดีให้ความอนุเคราะห์ข้อมูล ยินดีบอกเล่าประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจของตนอย่างละเอียด นับเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้วิจัยอย่างยิ่งในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจ หรือผู้ที่ดำเนินธุรกิจผ้าไทยในปัจจุบันเพื่อนำไปเป็นแนวทางและแบบอย่างให้กับธุรกิจในการปรับกลยุทธ์การตลาดและหากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยไว้ ณ ที่นี้ด้วย

เอกสารอ้างอิง

สุวิมล แม้นจริง. (2546). การจัดการการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 1).กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ บริษัท เอส. เอ็น. กรุ๊ปจำกัด

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม.(2549). ผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ผ้าไหม. ค้นจาก https://www.ryt9.com/s/ryt9/69571 ค้นเมื่อ 2 กรกฎาคม 2560.

เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม.(2553). *การตลาดเหนือชั้น กลยุทธ์พร้อมรบ.*กรุงเทพมหานคร:พีเพิลมีเดีย.

ฤทธิ์ฤชา ชาญเชี่ยว. (2556). รูปแบบกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจของผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามผ่าน เครือข่ายสังคมออนไลน์. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาวิชาการบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2556). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.

พนาลี กุลยานนท์. (2556). สูตรสำเร็จ รวยง่าย ร้านค้าออนไลน์. นนทบุรี : ไอดีซี พรีเมียร์.

สำนักงานจังหวัดพิจิตร.(2559). จังหวัดพิจิตรรณรงค์ส่งเสริมการแต่งกายด้วยผ้าไทย ผ้าพื้นบ้าน. ค้นจาก http://www.phichit.go.th/phichit/index.php/news/5444-59030303. ค้นเมื่อ 2 กรกฎาคม 2560.

Kotler,PH.,Keller,K.L.(2009).Management Marketing.13th edition,Pearson International Edition.

Violeta Radulescu.(2012).Strategic Marketing Planning Audit.International Journal of Academic Research in Business and Social Science,2(11):1-9.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผันผวนของกำไรภายใต้ความระมัดระวังทางบัญชีของ
The Effect of Earnings Variability under Conservatism Accounting

พิมพ์ผกา ใจมุข(Phimpaka Jaimuk)
สาขาวิชาการบัญชี คณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
Corresponding author. E-mail: phimpaka.siam@gmail.com

บทคัดย่อ

บทความวิชาการมีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอกรอบแนวคิดและทฤษฎีทางบัญชีของปัจจัยที่มีผลต่อความผันผวนของกำไรภายใต้ความระมัดระวังทางบัญชีได้แก่ ความไม่แน่นอนคุณลักษณะของกิจการความไม่แน่นอนสภาพเศรษฐกิจรวมถึงช่วงเวลาของการเปิดเผยข้อมูลทางการเงิน ความระมัดระวังทางบัญชีเพื่อให้งบการเงินมีความน่าเชื่อถือ การบันทึกรายการทางบัญชีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการรายงานจากเกณฑ์เงินสดเป็นเกณฑ์คงค้าง โครงสร้างทางด้านสภาพคล่องทางการเงินของบริษัท การเปลี่ยนแปลงการประมาณการทางบัญชีโดยส่งผลต่อนโยบายทางบัญชี และอัตราส่วนการหมุนเวียนของลูกหนี้ ทั้งหมดนี้จึงส่งผลกระทบต่อปัจจัยความผันผวนของกำไรและมีผลต่อปัจจัยภายใต้หลักความระมัดระวังของผู้ทำบัญชีและผู้สอบบัญชีในการเปิดเผยข้อมูลต่อสาธารณชนรวมไปถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อผลตอบแทนของผู้ถือหุ้นหรือนักลงทุนและผู้มีส่วนได้เสียในตลาดทุนในการใช้ข้อมูลทางบัญชีในการตัดสินใจด้านคุณภาพกำไรในการซื้อขายจำนวนหุ้นที่มีการซื้อขายภายในวันนั้น ๆ ของตลาดทุน ดังนั้นปัจจัยต่าง ๆ จึงเป็นตัวชี้วัดของบทความนี้ที่เป็นเกณฑ์ ในการตัดสินใจวางแผนพยากรณ์การเปิดเผยข้อมูลของผู้ลงทุนที่มีความเสี่ยงของการเปลี่ยนแปลงที่แตกต่างกันออกไปของคุณลักษณะของกิจการและทำให้มีประสิทธิภาพความน่าชื่อถือได้ของข้อมูลและเป็นแรงจูงใจสำคัญอย่างหนึ่งในการลงทุนและสร้างความเชื่อมั่นในการตัดสินใจของผู้ใช้ข้อมูลทางการเงิน

คำสำคัญ: ความระมัดระวังทางบัญชี,ความผันผวนกำไร

Abstract

This article is represented the concepts frame and theories. The effect of earnings variability under conservatism accounting, the uncertainty of firms characteristic. The uncertainty of economic conditions in the period of financial disclosures. The conservatism of accounting so that the financial statements are reliable. Reporting format of accounting was changes from cash threshold as accrual basis effect, the firms of financial liquidity. The change of accounting estimates in affects accounting policies.And the ratio of the receivables. The effect of earnings

variability that under conservatism accounting. The accountants and auditors in information disclosure for public. The stock returns of shareholders and investors in the capital market. The accounting information of earnings quality to trading volume decisions on the number of shares traded in the capital market. However, the factors are Indicators of decisions criteria of planning, forecasting, disclosure of risky investors. The changes found to resulting in different characteristics of firms. The dependability of motivation information is one of the important for investments and build positivity in the decision of financial information.

Keywords: Conservatism accounting , Earnings variability

บทนำ

ปัจจุบันข้อมูลทางด้านการเงินมีความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับผู้ใช้งบการเงินทุกกลุ่ม อุตสาหกรรมของนักลงทุนรวมถึงนักวิเคราะห์หลักทรัพย์ เจ้าหนี้ ผู้ถือหุ้น นักวิชาการและสาธารณชนทั่วไปที่จะรวบรวมข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ โดยผู้ลงทุนสามารถนำข้อมูลทางการเงิน เพื่อใช้ในการพยากรณ์และเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ทางการเงินเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการตัดสินใจและวางแผนควบคุมในการซื้อขายหลักทรัพย์และผลตอบแทนของผู้ลงทุนในหลักทรัพย์ให้เป็นไปตามความต้องการของผู้ใช้งบการเงินสะท้อนและตอบสนองความต้องการของทุกกลุ่มตามหลักการบัญชีรับรองทั่วไปภายใต้หลักความระมัดระวังนักลงทุนสามารถเปรียบเทียบความน่าเชื่อถือความสัมพันธ์ของข้อมูลความเข้าใจได้ตามหลักมาตรฐานการบัญชีที่เกี่ยวข้อง(Jensen & Meckling,1976 Cited in Collis, Jarvis & Skerratt,2004) ได้ทำการทดสอบความต้องการของผู้ใช้งบการเงินเพื่อนำข้อมูลที่น่าเชื่อถือประกอบเพื่อตัดสินใจและเป็นเครื่องมือการพยากรณ์ผลตอบแทนการลงทุน

ดังนั้นการเปิดเผยข้อมูลงบการเงินจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งกับผู้สอบบัญชีซึ่งแสดงความเห็นต่อรายงานทางการเงินและนักวิจัยหรือนักวิชาการทางบัญชีให้ความสำคัญเป็นอันดับต้น ๆ คือกำไรทางบัญชีเมื่อผู้สอบบัญชีเปิดเผยข้อมูลที่เป็นข้อมูลแสดงผลตอบแทนผู้ลงทุนจะปรับกำไรลดลงหรือเพิ่มขึ้นของกิจการเมื่อมีปัจจัยต่าง ๆ เข้ามาเกี่ยวข้องทำให้นักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์มีปฏิกิริยาตอบสนองและสะท้อนผลต่อรายงานการเปิดเผยข้อมูลงบการเงินของกำไรทางบัญชี ณ งวดปัจจุบันและสามารถใช้เป็นตัวแทนในการประมาณการกำไรทางบัญชีในอนาคต Bamber et al., 1993 Cited in Ahmed and Kanarudin, (2003) พบว่าร้อยละ 70 ของบริษัทได้ชะลอการเปิดเผยข้อมูลผู้สอบทำให้ข้อมูลล่าช้าออกไปจึงทำให้ความผันผวนกำไรของอุสากรรมเดียวกันและคู่แข่งขันมีปัจจัยที่ส่งผลกระทบ

การเปิดเผยข้อมูลงบการเงินในรอบระยะเวลาบัญชีที่ส่งผลต่อเหตุการณ์นั้นๆ ภายใต้ความระมัดระวังทางบัญชี (Ball & Brown,1968)พบว่าผู้ลงทุนในหลักทรัพย์ให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์หลักทรัพย์ทางการเงินและยังสอดคล้องกับผลการวิจัย Anderson (1992) : Foster (1981)การเปิดเผยข้อมูลทางด้านกำไรทางบัญชีส่งผลกระทบต่อผลตอบแทนเกินปกติของผู้ลงทุนอาจจะเกิดการผันผวนทางด้านกำไร แต่ในขณะเดียวกันจะเห็นว่าบริษัทธุรกิจให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือธุรกิจจำเป็นต้องรวบรวมข้อมูลการนำเสนองบการเงินที่อยู่ภายใต้ความระมัดระวังอย่างมากเพื่อให้การเปิดเผยข้อมูลมีความน่าเชื่อถือต่อผู้ลงทุนในหลักทรัพย์ในรอบระยะเวลาบัญชีที่เหมาะสมตามนโยบายของบริษัทและทำให้ข้อมูลสามารถเปรียบเทียบกับคู่แข่งขันในกลุ่มอุตสาหกรรมเดียวกันตามรอบระยะเวลาบัญชีในการเปิดเผยข้อมูลและในทางกลับกันถ้าผู้สอบบัญชีเปิดเผยข้อมูลล่าช้าก็ทำให้เกิดความผันผวนของกำไรมากหรือน้อยก็ขึ้นอยู่กับนโยบายและขนาดของกิจการรวมถึงปัจจัยต่าง ๆ ก็ต้องอยู่ภายใต้หลักความระมัดระวังเพื่อแสดงเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาเดียวกันของเหตุการณ์ไม่ว่าเหตุการณ์จะถูกเปิดเผยข้อมูลปัจจัยที่กระทบกับความผันผวนของกำไรของกิจการ

คุณลักษณะปัจจัยความผันผวนของกำไรภายใต้หลักความระมัดระวัง

ข้อมูลทางบัญชีนั้นมีความสำคัญในการตัดสินใจในหลักทรัพย์ของนักลงทุน (Barker,2003) ได้นำแนวคิดทฤษฎีทางการเงินมาประยุกต์ควบคู่ไปกับกำไรของข้อมูลทางบัญชีในงบการเงินเพื่ออธิบายเหตุการณ์ต่าง ๆ ในการใช้ข้อมูลทางบัญชีการพยากรณ์เหตุการณ์ในอนาคตถึงเหตุการณ์ในอนาคตเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อทางเศรษฐกิจของผู้ใช้งบการเงินมีผลต่อความผันผวนทางด้านกำไร และจึงจะพิสูจน์ได้ว่าข้อมูลทางบัญชีในการเปิดเผยข้อมูลในการตัดสินใจของผู้ลงทุนและตรวจสอบปัจจัยบางอย่างที่สามารถวัดค่าของตัวแปรที่มีผลสะท้อนต่อของผลตอบแทนผู้ลงทุนและการซื้อขายจำนวนหุ้นที่มีการซื้อขาย ณ วันนั้น ๆ ของราคาหลักทรัพย์ซึ่งเป็นผลมาจากนักลงทุนประกอบการตัดสินใจในหลักทรัพย์เช่นกัน (Leuz,2003)

Ahmed, Billings, Morton, and Harris (2002)ในรายงานทางการเงินของกิจการมีความไม่แน่นอนตามหลักความระมัดระวัง ภายใต้เงื่อนไขของความไม่แน่นอนทางด้านเศรษฐกิจของผู้มีส่วนได้เสียที่ให้ผลประโยชน์เชิงทางเศรษฐกิจ Ball and Shivakumar (2005)ภายใต้ความไม่แน่นอนของความระมัดระวังทางบัญชีที่หลีกเหลี่ยงไม่ได้ของสถานการณ์ต่าง ๆ วัตถุประสงค์เพื่อให้งบการเงินมีความน่าเชื่อถือได้มากยิ่งขึ้นช่วยให้ผู้ใช้งบการเงินสามารถตัดสินใจภายในความไม่แน่นอนหลักความระมัดระวังทางบัญชีจึงเป็นลักษณะเชิงคุณภาพตามแนวทางทฤษฎี Basu (1997) กำหนดกรอบเงื่อนไขความระมัดระวังที่มีผลต่อความผันผวนของกำไรทำให้การได้รับข่าวร้ายในขณะที่กำไรของบริษัทมีผลประกอบการดีทำให้การรับข่าวดี Basu (1997) วิเคราะห์ปัจจัยของความระมัดระวังโดยใช้การวิเคราะห์สถิติวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ภายใต้เงื่อนไขของ

ค่าสัมประสิทธิ์ที่มีปัจจัยที่มีผลต่อกำไร และอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างกำไรและผลตอบแทนของผู้ลงทุนและผู้มีส่วนได้เสียของบริษัท Basu's framework. Pope and Walker (1999) วิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างการรับรู้กำไรการเปิดเผยข้อมูลที่ทันต่อเวลาใช้รูปแบบเงื่อนไขของประเทศสหรัฐอเมริกาและหลักการเปิดเผยข้อมูลตามกรอบมาตรฐานการบัญชีที่รับรองทั่วไป ของ U.K. พบว่ากำไรที่เกิดการผันผวนของบริษัทภายใต้หลักความระมัดระวังและบวกกับระบบการปกครองของสหรัฐฯ ทำให้กำไรมีปัจจัยต่าง ๆ เกิดขึ้นหลังจากการเปิดเผยข้อมูลทำพบว่าผลการทดสอบมีความตรงกันข้ามกัน Givolyand Hayn (2000) ชี้ให้เห็นว่ากรอบมาตรฐานทางบัญชีได้อธิบายถึงความระมัดระวังและบันทึกบัญชีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบหรือความผันผวนของกำไรของกระกระแสเงินสดและเกณฑ์คงค้างในช่วงสี่ปีที่ผ่านมาวัดด้วยความระมัดระวังและยังพบอีกว่ามีทฤษฎีที่น่าเชื่อถืองานวิจัยพบว่าเปิดเผยข้อมูลตามความระมัดระวังช่วยให้ผลตอบแทนของนักลงทุนและลดปัญหานายหน้าที่ดูแลพอร์การลงทุนระหว่างบริหารการลงทุนทำให้ผู้ลงทุนสามารถนำข้อมูลเพื่อไปใช้ในการตัดสินใจของผู้ลงทุน (Watts, 2003; La Fond and Watts, 2008; Ramalingegowda and Yu, 2011) กรรมการบริหารบริษัทมีแรงจูงใจในการใช้นโยบายในการเปิดเผยข้อมูลและรายงานผลประกอบการที่ได้ตรวจสอบจากผู้สอบบัญชีภายใต้หลักความระมัดระวังทางบัญชี Watts (2003) and LaFond and Watts (2008) พบว่าความระมัดระวังมีความสำคัญกับกิจการอย่างมากและยังตระหนักถึงผลกระทบทางเศรษฐกิจในช่วงระยะเวลาการเปิดเผยข้อมูลทำให้การผันผวนทางด้านกำไรของกิจการทางเศรษฐกิจและกำหนดกรอบจำกัดของนักลงทุนด้านผลตอบแทนและความสามารถในการได้รับค่าตอบแทนที่มากเกินไปหรือน้องเกินไปจากกำไรที่เกินจริงสอดคล้องกับงานวิจัย LaFond and Roychowdury (2008) and LaFond and Watts (2008)พบว่าความระมัดระวังทางบัญชีมีผลต่อการกำหนดนโยบายของกิจการอย่างมาก

ดังนั้นการทบทวนวรรณกรรมของต่างประเทศในบริบทของประเทศนั้น ๆ สื่อถึงหลักฐานที่สอดคล้องกับการเปิดเผยข้อมูลทางการเงินภายใต้ความระมัดระวังจากปัจจัยจากคุณลักษณะที่ทำให้เกิดความผันผวนของกำไรมีหลายปัจจัยได้แก่ 1. ความไม่แน่นอนของคุณลักษณะของกิจการในการรายงานทางการเงิน 2. ความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจและระบบการปกครองในบริบทประเทศนั้น ๆ ในช่วงเวลาของการเปิดเผยข้อมูลทางการเงินทำให้เกิดปัจจัยต่าง ๆ 3.ความไม่แน่นอนของความระมัดระวังทางบัญชีที่เลือกใช้ในสถานนะการต่าง ๆ เพื่อให้งบการเงินมีความน่าเชื่อถือได้ 4. ความไม่แน่นอนทางด้านหลักความระมัดระวังเชิงคุณภาพตามทฤษฎี 5. ผลตอบแทนของผู้ถือหุ้นและผู้มีส่วนได้เสีย 6. ความระมัดระวังในการบันทึกรายการทางบัญชีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการรายงานจากเกณฑ์เงินสดเป็นเกณฑ์คงค้าง 7. ความระมัดระวังยังมีผลต่อการกำหนดหลักเกณฑ์นโยบายของกิจการ ปัจจัยทั้งหมดเกี่ยวกับคุณลักษณะของความผันผวนทางด้านกำไรเพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจของผู้ลงทุนในหลักทรัพย์และสามารถนำปัจจัยต่าง ๆ ประเมินการตัดสินใจการซื้อขาย

หลักทรัพย์และผลตอบแทนของผู้ลงทุนรวมถึงกรอบแนวทางการปฏิบัติทางบัญชีและเป็นการวางแผนพยากรณ์ภายใต้ความระมัดระวังทางบัญชีของผู้ทำบัญชีและผู้ตรวจสอบบัญชีของการรายงานทางการเงินให้ทันตามรอบระยะเวลาบัญชีที่กำหนดของการเปิดเผยข้อมูลก็ต้องอาศัยข้อมูลและปัจจัยประเด็นด้านต่าง ๆ นำมาวิเคราะห์ประเมินความผันผวนทางด้านกำไรมาประกอบในการใช้ดุลยพินิจของผู้สอบบัญชีในการเปิดเผยข้อมูลทางบัญชีเพื่อไม่ให้ส่งผลกระทบต่อนักลงทุนและผู้ถือหุ้นในการซื้อขายหุ้นและการจ่ายเงินปันผลของผู้ถือหุ้นข้อมูลที่เปิดเผยต้องน่าเชื่อถือได้และถูกต้องแม่นยำในการตัดสินใจ

ผลกระทบความผันผวนต่อเสถียรภาพของกำไร

ความผันผวนด้านเสถียรภาพของกำไรของกิจการที่ผู้ลงทุนและผู้มีส่วนได้เสียให้ความสำคัญอย่างมากของข้อมูลมีความน่าเชื่อถือสำคัญในการตัดสินใจรวมถึงทำให้ข้อมูลกำไรมีเสถียรภาพสูงหรือต่ำของนักลงทุนโดยให้ผลตอบแทนและการซื้อขายจำนวนหุ้น ณ วันนั้น ๆ ข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจต้องอยู่ภายใต้ความระมัดระวัง การเปิดเผยข้อมูลที่ล่าช้าของผู้สอบมีแนวโน้มที่จะได้รับข่าวร้ายให้กับผู้ลงทุนและข้อมูลเกี่ยวข้องกับกำไรทำให้เกิดผลกระทบการผันผวนของกำไรในกิจการจึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการวัดการตรวจสอบความผันผวนกำไรถ้ากิจการมีสภาพคล่องผลการดำเนินงานที่ดีก็จะทำให้กำไรมีเสถียรภาพที่สมดุลและงบกระแสเงินสดก็ต้องมีสภาพคล่องที่ดี แต่ถ้าหากกิจการมีกระแสเงินสดติดลบระยะเวลายาวต่อเนื่องติดต่อกันก็ย่อมจะประสบปัญหาสภาพคล่องทางการเงินไม่ดีนักจึงส่งผลสะท้อนในแง่ของกำไรที่เกิดขึ้นเป็นระยะเวลานานถ้ากำไร มีเสถียรภาพสูง (ความผันผวนของกำไรน้อย) อีกมุมหนึ่งถ้ากิจการนำสภาพคล่องของกำไรไปใช้ในการวิเคราะห์หรือพยากรณ์ผลตอบแทนและการซื้อขายจำนวนหุ้นในอนาคต จะทำให้ข้อมูลมีความแม่นยำกว่ากำไรที่มีเสถียรภาพต่ำ (ความผันผวนของกำไรสูง) คุณภาพของกำไรมีความสำคัญยิ่งต่อผู้ใช้งบการเงิน

ดังนั้นจากการทบทวนวรรณกรรมใช้หลักการจับคู่ (Matching concept) ตามหลักการบัญชีทั่วไปเพื่อเปรียบเทียบระหว่างรายได้กับค่าใช้จ่าย จึงทำให้ผลต่างระหว่างรายได้ของกิจการและค่าใช้จ่ายของกิจการเกิดขึ้น ถ้ารายได้สูงกว่าค่าใช้จ่ายเรียกว่า กำไรสุทธิ (Net income /net profit) และถ้าหากรายได้ต่ำกว่าค่าใช้จ่ายเรียกว่าขาดทุนสุทธิ (Net loss) จึงทำให้ผลลัพธ์ที่ได้จะเป็นกำไรหรือขาดทุนสุทธิขึ้นอยู่กับคุณลักษณะของกิจการหรือจะส่งผลทำให้ส่วนของเจ้าของเพื่อขึ้นหรือลดลง(Porter & Norton,2001)การเปิดเผยข้อมูลที่มีผลต่อความผันผวนของเศรษฐกิจโดยพิจารณาจากกรอบมาตรการบัญชี Ball, R., Kothari, S. P., & Robin, A. (2000) ศึกษาความแตกต่างระหว่างความผันผวนของกำไรที่ส่งผลต่อความผันผวนของกำไรของบริษัทในทางเศรษฐกิจ (การเปลี่ยนแปลงมูลค่าตลาด) ในช่วงระยะเวลาหนึ่งทำให้บริษัทต้องเปิดเผยข้อมูลจึงเป็นตัวกำหนดนโยบายของบริษัทและเป็นตัวกำหนดการกำกับดูแลกิจการของผู้ถือหุ้นเพื่อแก้ปัญหาความไม่สมดุลของการเปิดเผย

ข้อมูลที่เปิดเผยต่อสาธารณะชนข้อมูลก็ไม่น่าเชื่อถือจึงทำให้กำไรของบริษัทมีเสถียรภาพต่ำหรือเสถียรภาพสูงส่งผลทำให้สภาพคล่องของกิจการมีผลกระทบอย่างมากจึงทำให้บริษัทเกิดความสูญเสียทางเศรษฐกิจและต้องกำหนดนโยบายบัญชีและต้องการวางแผนควบคุมประเมินบริษัทเพื่อไม่ให้เกิดความผันผวนของกำไร (Feltham and Ohlson,1995) ความระมัดระวังทางบัญชีทำให้เกิดความไม่เท่าเทียมกันในการรับรู้ข่าวร้ายและข่าวดี ซึ่งเป็นการประยุกต์หลักความระมัดระวังทางบัญชีมาตรฐานการบัญชีมีการกำหนดการวิจัยยังมีการผสมผสานคุณลักษณะของกิจการเกี่ยวข้องกับความเสี่ยงของบริษัทที่วัดค่าของอัตราส่วนหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้นผลการวิจัยมีอิทธิพลเชิงบวก Bharth & Dasznik,(1999):Pannipa Rodwanna,(1996) รวมถึงการศึกษาถึงขนาดของกิจการที่วัดค่าด้วยสินทรัพย์ที่สำคัญเป็นอันดับต้นของนักลงทุนนำไปใช้ในการประกอบการตัดสินใจในการลงทุน ในตลาดหลักทรัพย์ Kao, L., & Chen, A. (2004): Xie,Davidson & Dadalt,(2003) แสดงถึงกรอบความระมัดระวังจึงถูกกำหนดให้เป็น 'หลักเกณฑ์ตามหลักการบัญชีซึ่งจะนำไปสู่ความผันผวนของของกำไรที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในภายนอกของเศรษฐกิจที่กระทบกับบางกลุ่มอุตสาหกรรมจึงชะลอการเปิดเผยข้อมูลโดยอยู่ภายใต้ความระมัดระวัง Givol,D.,& Hayn,C. (2000) ผลตอบแทนของผู้ลงทุนให้ผลตอบแทนของบริษัท ที่มีการจ่ายเงินปันผลเพิ่มขึ้น ส่งผลให้บทบาทที่สำคัญของคุณภาพกำไรการเปิดเผยข้อมูลช่วยลดความขัดแย้งระหว่างการผู้ลงทุนของบริษัทสอดคล้องกับการตัดสินใจในการจ่ายผลตอบแทนของผู้ลงทุนและลดความเป็นไปได้ที่บริษัทให้ผลตอบแทนที่มากกว่า Ramalingegowda, S., Wang, C. S., & Yu, Y. (2013).

ดังนั้นความมีเสถียรภาพสูงของกำไรจะเกิดขึ้นในระยะเวลาต่อเนื่องและมีความสม่ำเสมอที่จะพยากรณ์เกิดขึ้นในอนาคตอันส่งผลให้กำไรในปีปัจจุบันเสถียรภาพสูงของกำไรจะสะท้อนถึงกระแสเงินสดและผลตอบแทนของผู้ลงทุนหรือผู้มีส่วนได้เสียของการซื้อขายหลักทรัพย์ในอนาคตอีกทั้งยังสะท้อนถึงผลการดำเนินงานของกิจการต้องเผชิญกับความไม่แน่นอนของปัจจัยภายในภายนอกของเศรษฐกิจซึ่งเป็นปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้คาดคะเนถึงการพยากรณ์ปัจจัยต่าง ๆ และมักจะส่งผลให้เกิดความผันผวนของกำไรที่กิจการพึงได้รับจะส่งผลกระทบอย่างต่อเนื่องและความสามารถในการสร้างกำไร การจ่ายผลตอบแทนของผู้ลงทุน ความสามารถในการชำระหนี้ เมื่อผลประกอบการของกิจการมีเสถียรภาพไม่แน่นอนการคาดหวังของผู้ลงทุนในหลักทรัพย์ก็ไม่แน่นอนไปด้วย ส่วนเสถียรภาพต่ำของกำไร เป็นการพยากรณ์ที่แสดงถึงกำไรในปีปัจจุบันไม่คาดหวังที่จะเกิดขึ้นในอนาคตทำให้เสถียรภาพของกำไรต่ำไม่สะท้อนกระแสเงินสดส่วนเกินในอนาคต เช่น กำไรขาดทุนจากการขายสินทรัพย์ กำไรขาดทุนจากบริษัทร่วมและบริษัทย่อย จึงทำให้ปัจจัยต่าง ๆ เกิดการผันผวนของกำไรที่มีเสถียรภาพสูงและมีเสถียรภาพต่ำจึงอาจจะสรุปถึงปัจจัยต่างๆ เช่น 1.งบกระเสเงินสดติดลบอย่างต่อเนื่องทำให้เกิดสภาพคล่องทางการเงินไม่ดี 2.การเปรียบเทียบรายได้กับค่าใช้จ่ายว่ามีผลกำไรหรือขาดทุนจึงเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อส่วนของเจ้าของ 3.ความผันผวนของเศรษฐกิจตามกรอบมาตรฐาน

บัญชี 4.ความผันผวนของกำไรทางเสถียรภาพเป็นปัจจัยที่ส่งผลภาพรวมต่อการเปลี่ยนแปลงมูลค่าทางการตลาด 5.ความไม่สมดุลของการเปิดเผยข้อมูลต่อสาธารณะชนทำให้ความไม่น่าเชื่อถือของข้อมูล 6. เสถียรภาพสูงหรือต่ำของกำไรเป็นปัจจัยทำให้เกิดความสูญเสียทางด้านเศรษฐกิจและต้องวางแผนและกำหนดนโยบายของบริษัท 7.เสถียรภาพเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดความเสี่ยงของบริษัทในการวัดค่าของอัตราส่วนหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น 8.ผลตอบแทนของผู้ลงทุนเมื่อรับรู้เสถียรภาพเป็นปัจจัยส่งผลต่อการจ่ายเงินปันผล

จากที่กล่าวมาข้างต้นจากปัจจัยที่ส่งผลกระทบเสถียรภาพของกำไรจากตัวเลขที่ควรจะเป็นหรือไม่ควรจะเป็นจึงเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ประกอบการตัดสินใจวางแผนในเชิงเศรษฐกิจและผู้ลงทุน ดังนั้นเสถียรภาพของกำไรจึงเป็นปัจจัยที่เกิดผลกระทบของความผันผวนของกำไรและของคุณภาพกำไรที่นักลงทุนนำมาประกอบการตัดสินใจเพราะถ้าเสถียรภาพของกำไรบริษัทมีสภาพคล่องที่ดีก็ส่งผลให้ผลตอบแทนกับนักลงทุนและให้ผลตอบแทนเงินปันผลของผู้ถือหุ้น

เหตุบงชี้ต่อปัจจัยของความผันผวนของกำไร

กำไรทางบัญชีมีผลกระทบเชิงบวกกับผลตอบแทนของผู้ลงทุนและการซื้อขายหลักทรัพย์ ปัจจัยที่เป็นตัวบงชี้ทำให้เกิดผลกระทบการประกาศกำไรทางบัญชีที่เปิดเผยข้อมูลให้ทันต่อเวลา ในรอบระยะเวลาบัญชีภายใต้ความระมัดระวังทางบัญชีการประกาศกำไรมีความเสี่ยงที่แตกต่างกันกับบริบทของบริษัทแต่ละกิจการและมีผลเชิงบวกรวมถึงผลเชิงลบของการรายงานงบการเงินกิจการจึงมีความเสี่ยงสูงจึงต้องอาศัยภายใต้ความระมัดระวังทางบัญชีมาเป็นเครื่องมือ ประกอบในการตัดสินใจของผู้สอบในการเปิดเผยข้อมูลเพราะบริษัทมีความเสี่ยงหลาย ๆ ด้านทำให้ปัจจัยต่าง ๆ เกิดปัจจัยที่ส่งผลกระทบกับกิจการความผันผวนของกำไรก็จะเกิดขึ้นอาทิ 1.โครงสร้างทางด้านการดำเนินธุรกิจมาจากการกู้ยืมเงิน ทำให้ภาระการจ่ายดอกเบี้ยไม่สม่ำเสมอต่อเนื่องเป็นระยะเวลานาน 2.การเปลี่ยนแปลงการประมาณการทางบัญชี 3.การเปลี่ยนแปลงนโยบายทางบัญชี 4. อัตราส่วนการหมุนเวียนของลูกหนี้ สินค้าคงเหลือปลายงวดมีปริมาณเพิ่มขึ้นหรือลดลงผิดปกติ และการเปลี่ยนแปลงผู้สอบบัญชีประจำทุกปีในการรายงานการสอบบัญชีเห็นได้ว่าปัจจัยต่าง ๆ ที่ทำให้เป็นเหตุบงชี้ของการผันผวนของกำไรเป็นและเป็นส่วนหนึ่งของผู้ถือหุ้นจึงเป็นปัจจัยที่มีผลต่อผลตอบแทนกับนักลงทุน ทำให้นักลงทุนนำข้อมูลทางบัญชีทางด้านสภาพคล่องทางกำไรประกอบการตัดสินใจลงทุนในหลักทรัพย์ และขนาดกิจการก็มีผลไม่ว่ากิจการที่มีขนาดใหญ่ ผลประการที่มีรายได้มากกว่ากิจการที่มีขนาดเล็กรวมถึงผลกำไรความผันผวนของกำไรก็จะเกิดขึ้น ทำให้นักลงทุนนำข้อมูลรายงานทางบัญชีประกอบการตัดสินใจลงทุน และบริษัทขนาดใหญ่มีความสามารถในการทำกำไรได้ดีกว่าบริษัทขนาดเล็ก (Xie,Davidson & Dadalt, 2003)

อย่าไรก็ตามจะเห็นได้ว่ามีหลายปัจจัยที่ทำให้เกิดความผันผวนของกำไรจากดำเนินงานหรือสภาพคล่องของกิจการทำให้การเปิดเผยข้อมูลทางการเงินต้องจัดทำอย่างถูกต้องและแม่นยำ ตามหลักการบัญชีที่รับรองทั่วไป และต้องอาศัยการใช้หลักความระมัดระวังควบคู่ไปด้วยกันในการจัดทำตัวเลขในงบการเงินทำให้เกิดการผันผวนของกำไรน้อยที่สุดและนำไปสู่เสถียรภาพทางกำไรเพื่อให้ได้คุณภาพของกำไรที่น่าเชื่อเถือและเม่นยำเข้าใจง่ายและสามารถนำไปใช้เป็นเกณฑ์กรอบในการวัดผลการดำเนินงานของกิจการในการตัดสินใจประกอบด้วยผลตอบแทนของผู้ลงทุน กำไรต่อหุ้น การซื้อขายหลักทรัพย์ และกระแสเงินสดจากการดำเนินงาน เป็นต้น เพื่อนำไปคาดคะเน และการพยากรณ์ในเชิงเหตุการณ์ทางเศรษฐกิจต่อผลกำไรในอนาคต

สรุป

บทความวิชาการจากการทบทวนวรรณกรรมสอดคล้องกับปัจจัยมีมีผลต่อความผันผวนของกำไรของหลักความระมัดระวังทางบัญชีอาจจะสรุปภาพรวมปัจจัยที่มีผลกระทบไม่ว่าจะเป็นผลตอบแทนของผู้ลงทุนและการซื้อขายจำนวนหุ้นที่มีการซื้อขายภายในวันนั้น ๆ ความไม่แน่นอนทางด้านสภาพคล่องการดำเนินงานของบริษัท ทางด้านสภาพเศรษฐกิจและปกครองของบริบทของแต่ละประเทศ ความไม่แน่นอนด้านหลักความระมัดระวังเชิงทฤษฎี ความไม่แน่นอนของความระมัดระวังที่เลือกใช้ของสถานการณ์ต่าง ๆ เพื่อให้งบการเงินมีความน่าเชื่อถือ การเปลี่ยนแปลงรูปแบบเกณฑ์เงินสดเป็นเกณฑ์คงค้างรวมถึงช่วงเวลาในการเปิดเผยข้อมูล การเปรียบเทียบรายได้กับค่าใช้จ่ายของเสถียรภาพด้านกำไร การพัฒนากรอบมาตรฐานบัญชี ความไม่สมดุลของการเปิดเผยข้อมูลสู่สาธารณะชนรวมถึงความเสี่ยงของบริษัทในการวัดค่าของอัตราส่วนต่างๆ ดังนั้นจากที่กล่าวมาข้างต้นปัจจัยต่าง ๆ ที่เป็นสาเหตุปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดความผันผวนของกำไรที่มีความเสี่ยงทั้งบริษัทและผู้ลงทุนรวมถึงผู้ถือหุ้น

เนื่องจากปัจจัยต่าง ๆ จึงส่งผลกระทบไม่ว่าจะเป็นด้านคุณลักษณะของกิจการความผันผวนกำไรภายใต้ความระมัดระวัง การผันผวนของกำไรทำให้กำไรมีเสถียรภาพสูงและมีเสถียรภาพต่ำและเหตุบงชี้ปัจจัยที่ส่งผลกระทบของความผันผวนของกำไรทั้งหมดนี้จึงเป็นเครื่องมือในการพยากรณ์คาดคะเนที่นำไปใช้ในตัดสินใจของผู้ลงทุนในตลาดทุนเพื่อตอบสนองกับผลตอบแทนของผู้ถือหุ้นและผู้ลงทุนในการจ่ายเงินปันผลบวกกับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงให้เป็นไปตามคุณลักษณะของกิจการเพื่อสนับสนุนข้อมูลการตัดสินใจของผู้ลงทุนในงบการเงินสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งก็คือผู้ทำบัญชีและผู้ตรวจสอบบัญชีต้องใช้หลักความระมัดระวังในการเปิดเผยข้อมูลเพื่อให้ข้อมูลได้ทันต่อเวลาตามรอบระยะเวลาบัญชีเพื่อเปิดเผยข้อมลให้แก่ผู้ลงทุนและให้ได้ผลตอบแทนต่อลงทุนและการซื้อขายหุ้นในตลาดทุนรวมถึงส่วนผู้ถือหุ้นก็ได้รับเงินปันผลที่ดี จึงจะเห็นได้ว่าปัจจัยความผันผวนของกำไรที่ผู้สอบบัญชีและผู้ทำบัญชีต้องนำมาประกอบการตัดสินใจเกี่ยวกับการเปิดเผยข้อมูล

ให้กับสาธารณชนตามหลักความระมัดระวังของผู้ลงทุนและผู้ถือหุ้นก็สามารถนำปัจจัยต่าง ๆ ของความผันผวนของกำไรมาประกอบการตัดสินใจในการลงทุนและผู้ถือหุ้นก็สามารถนำปัจจัยต่าง ๆ มาวางแผนพัฒนาและกำหนดนโยบายของบริษัทเพื่อลดความเสี่ยงของผลตอบแทนของผู้ถือหุ้นและผู้ลงทุน

เอกสารอ้างอิง

Ahmad, R. A. R., & Kamarudin, K. A. (2003, June). Audit delay and the timeliness of corporate reporting: Malaysian evidence. In Communication Hawaii International Conference on Business. June, University of Hawaii-West Oahu.

Ahmed, A. S., Billings, B. K., Morton, R. M., & Stanford-Harris, M. (2002). The role of accounting conservatism in mitigating bondholder-shareholder conflicts over dividend policy and in reducing debt costs. The Accounting Review, 77(4), 867-890.

Akins, B. K., Ng, J., & Verdi, R. S. (2011). Investor competition over information and the pricing of information asymmetry. The Accounting Review, 87(1), 35-58.

Anderson, T. (1992). Accounting Earnings Announcements and Differential Predisclosure Information. Abacus, 28(2), 121-132.

Ball, R., & Brown, P. (1968). An empirical evaluation of accounting income numbers. Journal of accounting research, 159-178.

Ball, R., & Shivakumar, L. (2005). Earnings quality in UK private firms: comparative loss recognition timeliness. Journal of accounting and economics, 39(1), 83-128.

Ball, R., Kothari, S. P., & Robin, A. (2000). The effect of international institutional factors on properties of accounting earnings. Journal of accounting and economics, 29(1), 1-51.

Bamber, E. M., Bamber, L. S., & Schoderbek, M. P. (1993). Audit structure and other determinants of audit report lag: An empirical analysis. Auditing, 12(1), 1.

Barker,R.G.(2003). Trend global accounting is coming. Harvard Business Review,81 (4), pp 24-25.

Basu, S. (1997). The conservatism principle and the asymmetric timeliness of earnings1. Journal of accounting and economics, 24(1), 3-37.

Basu, S. (1999). Discussion of international differences in the timeliness, conservatism, and classification of earnings. Journal of Accounting Research, 37, 89-99.

Collis, J., Jarvis, R., & Skerratt, L. (2004). The demand for the audit in small companies in the UK. Accounting and business research, 34(2), 87-100.

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

Foster, G. R., McCool, D. K., Renard, K. G., & Moldenhauer, W. C. (1981). Conversion of the universal soil loss equation to SI metric units. Journal of Soil and Water Conservation, 36(6), 355-359.

Givoly, D., & Hayn, C. (2000). The changing time-series properties of earnings, cash flows and accruals: Has financial reporting become more conservative?. Journal of accounting and economics, 29(3), 287-320.

Kao, L., & Chen, A. (2004). The effects of board characteristics on earnings management. Corporate Ownership & Control, 1(3), 96-107.

Lafond, R., & Roychowdhury, S. (2008). Managerial ownership and accounting conservatism. Journal of accounting research, 46(1), 101-135.

LaFond, R., & Watts, R. L. (2008). The information role of conservatism. The Accounting Review, 83(2), 447-478.

Leuz, C. (2003). IAS versus US GAAP: information asymmetry–based evidence from Germany's new market. Journal of accounting research, 41(3), 445-472.

Porter, R. (2001). The creation of the modern world: the untold story of the British Enlightenment. WW Norton & company.

Ramalingegowda, S., Wang, C. S., & Yu, Y. (2013). The role of financial reporting quality in mitigating the constraining effect of dividend policy on investment decisions. The accounting review, 88(3), 1007-1039.

Rodwanna, P. (1996). The impact on market reaction of mandated accounting change from the cost to equity method in equity investment: an empirical study on the Stock Exchange of Thailand (Doctoral dissertation, Chulalongkorn University).

Seetharaman, A., Srinidhi, B., & Swanson, Z. (2005). THE EFFECT OF THE PRIVATE SECURITIES LITIGATION REFORM ACT OF 1995 ON ACCOUNTING CONSERVATISM. Journal of Accounting & Finance Research, 13(4).

Watts, R. L. (2003). Conservatism in accounting part I: Explanations and implications. Accounting horizons, 17(3), 207-221.

Watts, R. L. (2003). Conservatism in accounting part II: Evidence and research opportunities. Accounting horizons, 17(4), 287-301.

Xie, B., Davidson III, W. N., & DaDalt, P. J. (2003). Earnings management and corporate governance: the role of the board and the audit committee. Journal of corporate finance, 9(3), 295-316.

การศึกษาความเป็นไปได้ทางด้านการตลาดในการสร้างหอพัก เจดับเบิลยู เรสซิเดนท์ ใกล้บริเวณมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

A FEASIBILITY STUDY OF INVESMENT JW RESIDENT, LOCATE NEARBY SURANAREE UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

วัชรวิทย์ ทองเนื้อแปด(Watcharawit Thongnuapad)*
ภัทรวดี เพิ่มวณิชกุล(Pattarawadee Permwanichagun)
คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น
*email: pattarawadee999@hotmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดในการสร้างหอพัก เจดับเบิลยู เรสซิเดนท์ ใกล้บริเวณมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี ใช้วิธีเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยอ้างอิงทฤษฎีจุดแข็งจุดอ่อนโอกาสอุปสรรค(SWOT Analysis) และ การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด (7P’s) ผลการศึกษาพบว่า สิ่งที่ต้องให้ความสำคัญทางด้านการตลาดในการสร้างหอพักนั้น เมื่อเปรียบเทียบกับทฤษฎีทางการตลาด ด้านทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านโปรโมชั่นด้านกายภาพ ด้านกระบวนการ และด้านทฤษฎีจุดแข็งจุดอ่อนโอกาสอุปสรรคนั้นคือ ด้านจุดแข็ง หากผู้ประกอบการให้ความสำคัญแล้วย่อมมีโอกาสประสบความสำเร็จในการสร้างหอพักได้ดียิ่งขึ้น เนื่องจากเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุด

คำสำคัญ: 7P’s, SWOT Analysis, การศึกษาความเป็นไปได้

Abstract

The objective of this study is a feasibility study of investment JW RESIDENT, located nearby Suranaree University of Technology. This study used the interview method. Based on the theory of Five Forces Model and the theory of marketing mix (7P's). The study found that in the competition have to focus on The importance of marketing in the creation of dormitories compared to the theory of marketing. The marketing mix is the product. Physical Process Promotion And the theory of SWOT Analysis is the strength, if the entrepreneur is important, then the chances of success in building a better dorm. This is what consumers value.

Keyword: 7P’s, SWOT Analysis, Feasibility

1.บทนำ

เนื่องด้วยปัจจุบันประเทศไทยเป็นประเทศที่กำลังพัฒนา มีจำนวนประชากรมากถึง 66,188,503 คน(กรมการปกครอง กระทรวงมหาไทย ธันวาคม 2560) สิ่งที่มีความจำเป็นในการดำรงชีวิตที่จัดเป็นปัจจัย4ได้แก่ ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม อาหาร และยารักษาโรค โดยที่อยู่อาศัยถือเป็นเรื่องที่จำเป็นเพื่อมนุษย์ต้องพึงมีเพื่อใช้อยู่อาศัย พักผ่อน และเป็นเครื่องกำบังจากสภาพแวดล้อม โดยที่อยู่อาศัยแบ่งเป็น บ้านเดี่ยว บ้านแฝด บ้านแถว อาคารพาณิชย์ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวนอสังหาริมทรัพย์ที่ทำการขออนุญาตทำการจัดสรรกรุงเทพมหานครปี พ.ศ.2560

ประเภทที่อยู่อาศัย	บ้านเดี่ยว	บ้านแฝด	บ้านแถว	อาคารพาณิชย์
พ.ศ. 2560	84,372 หลัง	15,666หลัง	134,243หลัง	12,571หลัง

ที่มา: กระทรวงพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ ตุลาคม 2560

ตารางที่2 จำนวนอสังหาริมทรัพย์ที่ทำการขออนุญาตทำการจัดสรรส่วนภูมิภาคโดยรวมปีพุทธศักราช2560

ประเภทที่อยู่อาศัย	บ้านเดี่ยว	บ้านแฝด	บ้านแถว	อาคารพาณิชย์
พ.ศ. 2560	281,875 หลัง	106,120หลัง	399,558หลัง	61,303หลัง

ที่มา: กระทรวงพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ ตุลาคม 2560

ซึ่งจะเห็นได้ว่าประชากรมีความต้องการด้านที่อยู่อาศัยเป็นจำนวนมากและมีการขยายตัวของเศรษฐกิจมากขึ้นโดยวัดจากผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ(GDP)เมื่อปี2559 อยู่ที่ร้อยละ3.3 แต่เมื่อปี2560ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ(GDP)ขยายตัวเป็นร้อยละ 3.9 (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ 2561)ทำให้คาดการได้ว่าเศรษฐกิจดีขึ้นทำให้ผู้บริโภคมีกำลังซื้อมากขึ้นอาจคาดว่าส่งผลทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์มากยิ่งขึ้นและด้วยปัจจุบันจังหวัดนครราชสีมาเป็นจังหวัดที่มีจำนวนประชากรมากเป็นอันดับที่ 2 รองจากกรุงเทพมหานคร โดยมีจำนวนประชากรในจังหวัดทั้งหมด 2,639,226 คน(กรมการปกครอง กระทรวงมหาไทย ธันวาคม 2560) โดยประชากรอำเภอเมืองนครราชสีมา มีจำนวนรวมทั้งหมด 218,898 คน (กรมการปกครอง กระทรวงมหาไทย ธันวาคม 2560) จังหวัดนครราชสีมามีพื้นที่ 20,493 ตารางกิโลเมตร หรือ 12,808,728 ไร่(สำนักงานสถิติจังหวัด 2556) มีการขยายตัวของเศรษฐกิจเพิ่มขึ้นโดยเมื่อปี 2558 มีผลิตภัณฑ์จังหวัด(GPP) มูลค่า287,685 ล้านบาท (สำนักงาน

คณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคม แห่งชาติ 2558) สูงที่สุดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และมีจำนวนที่อยู่อาศัยภายในจังหวัดนครราชสีมาได้มีการเติบโตมากขึ้นเป็นจำนวนมากโดยมีผู้ขออนุมัติก่อสร้างสิ่งก่อสร้างและได้รับอนุมัติถึง5,474หลัง

ตารางที่3 จำนวนผู้ขออนุมัติก่อสร้างสิ่งก่อสร้างและได้รับอนุมัติ ปี พ.ศ.2560

ประเภทที่อยู่อาศัย	บ้านเดี่ยว	บ้านแฝด	บ้านแถว	ตึกแถวอาศัย	อาคารชุด
พ.ศ. 2560	4,390 หลัง	32 หลัง	313 หลัง	284 หลัง	15 หลัง

ที่มา: กระทรวงพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ ตุลาคม 2560

และได้รับความสนใจจากนักลงทุนรายใหญ่เข้ามาดำเนินธุรกิจไม่ ว่าจะเป็นห้างสรรพสินค้า อาทิเช่น ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์โคราช ห้างสรรพสินค้าเทอมินอล21โคราช ห้างเซ็นทรัลนครราชสีมา และยังมีโรงแรม คอนโด รวมถึงหมู่บ้านที่เพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้จังหวัดนครราชสีมายังมีแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงามที่ ดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมามากถึง 7,879,571 คนมากที่สุดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา 2558) และยังมีมหาวิทยาลัยระดับอุดมศึกษาอีกหลายแห่ง อาทิเช่น มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน มหาวิทยาลัยวงษ์เชาวลิตกุล เป็นต้น

เมื่อวันที่ 27 กรกฎาคม 2533 พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ ได้ทรงลงพระปรมาภิไธยใน พระราชบัญญัติดังกล่าว และได้ประกาศในราชกิจจานุเบกษา จึงได้ถือเอาวันที่ 27 กรกฎาคม 2533 เป็นวันสถาปนามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารีตั้งอยู่ที่ตำบลสุรนารี อำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา ข้อมูลเมื่อปี2559 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารีมีนักศึกษาระดับปริญญาตรีประมาณ15,514คน และมีจำนวนบุคลากรจำนวน 2,163 คน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารีมีจำนวนนักศึกษาเพิ่มมากขึ้นในทุกๆปีการศึกษา ซึ่งหอพักภายในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารียังมีจำนวนห้องพักไม่เพียงพอต่อจำนวนนักศึกษา ดังนั้นบริเวณพื้นที่ใกล้มหาวิทยาลัยจึงมีเอกชนสร้างหอพักสำหรับนักศึกษาและบุคคลทั่วไปเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นผู้ทำการศึกษาจึงเห็นโอกาสในการในการทำธุรกิจหอพักเนื่องจากมองเห็นโอกาสในการสร้างรายได้และทำกำไรจากธุรกิจหอพักเพราะจำนวนนักศึกษาที่เข้ามาศึกษาในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารีมีเพิ่มขึ้นในทุกปี และนอกจากนี้ประชากรภายในตำบลสุรนารีซึ่งเป็นพื้นที่ใกล้เคียงมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารียังมีจำนวนมากถึง 19,196 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ ธันวาคม 2560) และมีจำนวนบุคลาการทั้งหมดในมหาวิทยาลัยจำนวน 2,163 คน(ส่วนแผนงานมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี 2559) นอกจากผู้ทำวิจัยจะเห็นโอกาสในการสร้างรายได้ทำกำไรแล้วผู้ทำวิจัยยังมีที่ดินว่างพร้อมดำเนินการขนาด

200 ตารางวา อยู่ใกล้มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี ทางออกประตู4 (หลังมหาวิทยาลัย) ซึ่งเป็นแหล่งชุมชน มีร้านขายสินค้า ตลาด ร้านอาหาร สิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน นักศึกษาจึงนิยมเช่าหอพักเป็นแหล่งที่อยู่ ถึงคาดการว่าหากลงทุนสร้างหอพักจะสามารถสร้างรายได้และทำกำไรได้ แต่ในปัจจุบันมีนักลงทุนเข้ามาประกอบกิจการหอพักเป็นจำนวนมากทำให้ผู้บริโภคมีอำนาจต่อรองมากขึ้น ดังนั้นผู้ทำการศึกษาจึงมีความต้องการที่จะศึกษาความเป็นไปได้ในด้านการตลาดของการลงทุนสร้างหอพัก เจดับเบิลยู เรสซิเดนท์ ใกล้บริเวณมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี เพื่อประกอบการตัดสินใจการลงทุนว่าควรแก่การลงทุนหรือไม่

บทที่ 2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ทางด้านการตลาดในการลงทุนสร้างหอพัก เจดับเบิลยู เรสซิเดนท์ ใกล้บริเวณมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

2.1 แนวคิดการศึกษาความเป็นไปได้ด้านการตลาด

2.1.1 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค (SWOT Analysis)

Albert Humphrey (1960) ได้กล่าวว่า วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการประเมินและวิเคราะห์ข้อมูลของธุรกิจที่จะช่วยให้ผู้บริหารทราบถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคของธุรกิจ เพื่อใช้ในการวางแผนธุรกิจและเข้าใจในศักยภาพของธุรกิจ โดยมีองค์ประกอบดังนี้

จุดแข็ง(Strengths)

ธุรกิจมีความสามารถที่โดนเด่นอย่างไร เก่ง มีทักษะและมีความถนัดในเรื่องอะไร จุดแข็งจะสร้างความได้เปรียบแก่ธุรกิจเหนือกว่าคู่แข่ง และธุรกิจต้องฝึกฝนพัฒนาจุดแข็งให้ดียิ่งขึ้นอยู่เสมอ

จุดอ่อน(Weaknesses)

จุดอ่อนคือข้อด้อยหรือข้อเสียเปรียบ หรือเป็นสิ่งที่ไม่ชอบหรือไม่ถนัด หรือสิ่งที่ทำได้ไม่ดีเท่ากับคู่แข่งทางธุรกิจ จุดอ่อนเป็นสิ่งที่ธุรกิจต้องฝึกฝนพัฒนาเพื่อลดจุดอ่อนหรือทำให้ไม่มีจุดอ่อน เพื่อที่จะแข่งขันกับคู่แข่งในอุตสาหกรรมได้

โอกาส(Opportunities)

ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลกระทบในแง่ดีหรือปัจจัยภายนอกที่ก่อให้เกิดประโยชน์กับบริษัท ช่วยให้บริษัทมีข้อได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจ หรือทำให้ธุรกิจมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

อุปสรรค(Threats)

เป็นปัจจัยภายนอกที่สิ่งผลกระทบต่อธุรกิจในแง่ลบ เป็นสิ่งคุกคามจากภายนอกที่จะทำให้ธุรกิจเกิดความเสียหาย

2.1.2 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด Philip Kotler (1997) ในการดำเนินธุรกิจในมุมมองทางด้านการตลาดมักนิยมนำแนวคิดส่วนผสมทางการตลาดมาใช้เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากที่ซึ่งจะประกอบไปด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทาง โปรโมชั่น บุคคล การนำเสนอทางกายภาพ กระบวนการ แต่ในด้านของธุรกิจบริการ จะมีส่วนประสมทางการตลาดที่เพิ่มมากขึ้นเพื่อให้ครอบคลุมและสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้ใช้บริการโดยเพิ่มองค์ประกอบทางด้านบุคคล การนำเสนอลักษณะทางกายภาพและกระบวนการ โดยแนวคิดนี้เรียกว่า (Service Marketing Mix :7Ps)

ผลิตภัณฑ์ (Product)

เป็นสิ่งที่ธุรกิจมอบให้แก่ลูกค้า และเป็นสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับประโยชน์ตามที่คาดหวัง โดยผลิตภัณฑ์จำแนกได้เป็น 2 ประเภท คือ 1.ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องแต่ 2.ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

ราคา (Price)

เป็นการกำหนดมูลค่าของสินค้าในรูปแบบเงิน ซึ่งการกำหนดราคาต้องมีความเหมาะสมกับสินค้าและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคและกับสินค้าในลักษณะเดียวกันภายในอุตสาหกรรม

ช่องทาง (Place)

เป็นช่องทางที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายสามารถที่จะเข้าถึงสินค้าหรือบริการได้ อาจหมายถึงร้านค้า ทำเลที่ตั้ง การกระจายตัวของสาขา หรืออาจจะมองเป็นช่องทางในการนำสินค้าหรือบริการไปถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เช่น การจัดส่ง

โปรโมชั่น (Promotion)

เป็นการสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้าเป้าหมาย เพิ่มความต้องการให้มากขึ้นจากเดิม เป็นวิธีการสร้างความได้เปรียบเพื่อการแข่งขันทางธุรกิจ

บุคคล (People)

บุคคลหรือพนักงานเป็นสิ่งที่สำคัญของธุรกิจ เนื่องจากบุคคลมีส่วนในการดำเนินงานหรือมีความสัมพันธ์กับลุกค้าเป้าหมาย โดยภาคธุรกิจต้องให้ความสำคัญของบุคคลตั้งแต่การคัดเลือกบุคคลให้เหมาสมกับหน้าที่ การดูแล การจูงใจ การควบคุม ฝึกฝนและพัฒนาบุคคลให้เป็นบุคคลที่มีคุณภาพแก่ธุรกิจ

การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Presentation and Physical Evidence/Environment)

เป็นการสร้างการรับรู้ที่ดีแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพราะเป็นสิ่งที่ลูกค้าเป้าหมายมองเห็นจับต้องได้อย่าเป็นรูปธรรม อาทิเช่น การแต่งการที่สะอาดเรียบร้อยของพนักงาน การจัดสถานที่

ให้บริการที่สวยงาม ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่เพิ่มคุณแค่ให้แก่ธุรกิจส่งผลไปยังการรับรู้ของลูกเค้าเป้าหมายให้ได้รู้สึกรับรู้ถึงคุณค่านั้น

กระบวนการ (Process)

เป็นวิธีการหรือขั้นตอนในการปฏิบัติงานเพื่อให้เกิดความถูกต้องรวดเร็วและสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้ได้รับบริการ

3. วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยเรื่อง การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนสร้างหอพัก เจดับเบิลยู เรสซิเดนท์ ใกล้บริเวณมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี ผู้ทำการศึกษาจึงเลือกทำวิจัยเชิงปริมาณ(Qualitative Research) ผู้ศึกษาได้กำหนดวิธีการศึกษาดังนี้

3.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี ระดับปริญญาตรี15,514 คน (ข้อมูลสถิติมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี, 2559)

3.2 กลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากประชากรนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี ระดับปริญญาตรีมีจำนวนมาก ผู้ทำการศึกษาจึงเลือกวิธีการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ ใช้วิธีการเก็บข้อมูลตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability random sampling) โดยเก็บข้อมูลแบบสุ่มตัวอย่าง (Simple random sampling) เพื่อความสะดวก ประหยัดเวลา และประหยัดงบประมาณ โดยประชากรทั้งหมดมีค่าเท่ากับ 15,514 คน(ข้อมูลสถิติมหาวิทยาลัยสุรนารี, 2559) การคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างได้จากสูตร Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อนได้ไม่เกิน 5% (Yamane, 1973)

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

กำหนดให้ n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนประชากร

e = ค่าความคลาดเคลื่อน (กำหนดไว้ที่ 0.05)

แทนค่า $$n = \frac{15,514}{1+15,514(0.05)^2}$$

n = 389.94

จากการสำรวจข้อมูลเพื่อการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการหอพัก และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการหอพักได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 390 คน จึงได้เพิ่มแบบสอบถามอีกทั้งหมด 10 ชุด เพื่อป้องกันการคลาดเคลื่อนของการคำนวณรวมทั้งหมด 400 ชุด เพื่อการศึกษาความเป็นไปได้ในการสร้างหอพัก เจดับเบิลยู เรสซิเดนท์ ใกล้บริเวณมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อการศึกษาความเป็นไปได้ในการสร้างหอพัก เจดับเบิลยู เรสซิเดนท์ ใกล้บริเวณมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี และศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการหอพักของผู้บริโภคเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถาม

3.3.1 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ เพศ ภูมิลำเนา ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ที่ได้รับต่อเดือน เป็นแบบเลือกตอบ(Check list)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการหอพักในเขตพื้นที่ใกล้บริเวณมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี จังหวัดนครราชสีมา (Check list)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการหอพักในเขตพื้นที่ใกล้บริเวณมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี จังหวัดนครราชสีมา Likert scale (1932)

3.4 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้ทำการศึกษาคัดเลือกผู้ที่เคยใช้บริการหอพัก เพื่อผู้ที่เคยใช้งานหอพักจะเป็นผู้ที่สามารถให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้องและเป็นข้อมูลแท้จริงจากนั้นนำมาตรวจสอบความสอดคล้องภายในชุดเดียวกันโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical for Social Sciences) for Windows Version 17.0 เทคนิคการวัด ซึ่งใช้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbachs' alpha coefficient) โดยมีเกณฑ์สัมประสิทธิ์(Alpha Coefficient) ตาม Sekaran and Bougie(2010) ถ้าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามน้อยกว่า 0.6 ถือว่าใช้ไม่ได้(poor)0.7 ยอมรับได้ (acceptable) มากกว่า0.8ดี(good) โดยผู้ทำวิจัยเลือกเกณฑ์ค่าสัมประสิทธิ์ที่ 0.7 ยอมรับได้ (acceptable) โดยจากการประมวลผลได้ผลลัพท์ค่า Cronbachs' alpha เท่ากับ 0.829

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.5.1 ทำการศึกษาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลภายนอก จากรายงานการวิจัย หนังสือและบทความ

3.5.2 ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธี(Survey Method) โดยการใช้แบบสอบถามทำการสอบถามกลุ่มตัวอย่าง โดยเก็บข้อมูลกับนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี จังหวัดนครราชสีมา

3.5.3 ทำการสอบถามผู้ประกอบการหอพักจำนวน5ราย ในบริเวณพื้นที่ใกล้มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี จังหวัดนครราชสีมา

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาเรื่องความเป็นไปได้ในการลงทุนสร้างหอพัก เจดับเบิลยู เรสซิเดนท์ ใกล้บริเวณมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี ได้ทำการรวบรวมข้อมูล กระบวนการดำเนินการ ปัญหา และอุปสรรคและข้อเสนอแนะของการดำเนินกิจการหอพัก เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ จากการเก็บข้อมูลแบบสอบถาม

การแปลผลคะแนน ใช้เกณฑ์การคิดคะแนนเฉลี่ย เพื่อกำหนดความพึงพอใจ โดยใช้วิธีการคำนวณความกว้างของอันตรภาค(Interval Scale)

จากสูตร

$$\text{ความกว้างของอัตรภาคชั้น} = \frac{(\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{ความกว้างของอัตรภาคชั้น} = \frac{5-1}{5}$$

$$\text{ความกว้างของอัตรภาคชั้น} = 0.80$$

การวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical for Social Sciences)for Windows Version 17.0 และMicrosoft Office Excel 2016 เพื่อหาค่าสถิติของระดับความเห็น นำมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย(Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ร้อยละ(Percentage) ซึ่งจะมีการให้คะแนนแบบอัตราส่วน จากนั้นวิเคราะห์ระดับคะแนนด้วยการหาค่าเฉลี่ย และจัดระดับคะแนน โดยแบ่งออกเป็น5ระดับ Likert scale (1932) ดังนี้

ระดับมากที่สุด มีค่าเท่ากับ5 โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21-5.00
ระดับมาก มีค่าเท่ากับ4 โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41-4.20
ระดับปานกลาง มีค่าเท่ากับ3 โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.61-3.40
ระดับน้อย มีค่าเท่ากับ2 โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.81-2.60
ระดับน้อยที่สุด มีค่าเท่ากับ1 โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.00-1.80

3.6.1 การวิเคราะห์ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทาง โปรโมชั่น บุคคล การนำเสนอทางกายภาพ กระบวนการ ว่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าพักอาศัยหรือไม่ โดยเปรียบเทียบกับปัจจัยดังนี้

ด้านProduct ธุรกิจหอพัก เจดับเบิ้ลยู เรสซิเดนท์ ให้บริการด้านหอพักสำหรับนักศึกษาแบบรายเดือน ลักษณะเป็นอาคารสูง 4 ชั้น ห้องพัก น่าอยู่อาศัย รูปแบบห้องพักและตัวอาคารสวยงาม น่าอยู่ มีสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องครบครัน ได้แก่ ที่นอน เตียงนอน โต๊ะเก้าอี้ ตู้เสื้อผ้า โทรทัศน์ เครื่องปรับอากาศ เครื่องทำน้ำอุ่นและสุขภัณฑ์ภายในห้องน้ำที่ครบครัน

ด้าน Price ราคา โดยมีการกำหนดปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทางด้านราคา มีการตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของหอพัก โดยกำหนดราคาที่ 4,000บาท

ด้าน Place สถานที่ ธุรกิจหอพัก เจดับเบิ่ลยู เรสซิเดนท์ สถานที่ตั้งที่อยู่ใกล้มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารีตำบลสุรนารี อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ใกล้ตลาดและร้านสะดวกซื้อ เดินทางได้สะดวก มีทางเข้าออกสะดวก

ด้านPromotion การส่งเสริมการตลาด มีการลดค่าประกันของเสียหาย การลดค่าอินเตอร์เน็ตหรือหากแนะนำเพื่อนเข้ามาเป็นผู้พักอาศัยรายใหม่จะได้ส่วนลดค่าเช่าห้องพัก

ด้านPeople บุคลกร บุคลากรมีจิตใจในการให้บริการที่ดี สามารถอำนวยความสะดวกให้ผู้เช่าพักอาศัยได้รับความสะดวก และต้องดูแลความสะอาดโดยรวมและดูแลความปลอดภัยในหอพักได้ด้วย สามารถตอบข้อซักถามเกี่ยวกับหอพักได้ดี

ด้าน Physical Evidence กายภาพหอพัก หอพักเจดับเบิ้ลยู เรสซิเดนท์ ต้องมีรูปร่างโดดเด่นสวยงานแล้ว สภาพแวดล้อมโดยรวมต้องสะอาดและน่าอยู่ มีไฟส่องสว่างทั่วถึงในพื้นที่หอพัก ทั้งภายในห้องพักและพื้นที่ส่วนกลาง

ด้าน Process มีการจัดวางกระบวนการที่เป็นระบบ การดำเนินธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพ มีการเก็บข้อมูลของผู้เข้าพัก เอกสารหลักฐาน สัญญาสำคัญต่างๆ เก็บค่าใช้บริการต่างๆ ได้อย่างถูกต้อง

3.6.2 การวิเคราะห์ทฤษฎีจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค (SWOT Analysis)

1. จุดแข็ง(Strengths) หอพัก เจดับเบิ้ลยู เรสซิเดนท์ เป็นหอพักใหม่ ออกแบบสวยงามทันสมัย น่าอยู่ มีห้องน้ำส่วนตัวและเครื่องสุขภัณฑ์ที่ครบครัน ตั้งอยู่ในเขตชุมชนใกล้บริเวณมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารีประตู 4 และตลาดและร้านสะดวก เข้าออกสะดวกมีถนนสาธารณะตัดผ่านหน้าหอพัก ไม่มีเหตุน้ำท่วมแม้ฝนจะตกหนัก ภายในห้องพักมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครันและตกแต่งภายในอย่างสวยงามน่าอยู่ ภายในหอพักมีระบบรักษาความปลอดภัยที่เข้มงวด ได้แก่ มี

เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยดูแลความปลอดภัยตลอด24 ชั่วโมง มีระบบประตูเข้าหอพักระบบคีย์การ์ด มีระบบกล้องวงจรปิดบันทึกเหตุการตลอด 24 ชั่วโมง มีสถานที่จอดรถกว้างขวาง

2. จุดอ่อน (Weaknesses) เนื่องจากเป็นหอพักที่สร้างขึ้นใหม่ต้องใช้งบประมาณในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ได้แก่ ป้ายประชาสัมพันธ์

3. โอกาส (Opportunities) ปัจจุบันมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารีถูกจัดอันดับให้เป็นมหาวิทยาลัยที่ดีติดอยู่ใน10อันดับมหาวิทยาลัยที่ดีในไทยจากหลายสถาบัน ทำให้เป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับมากยิ่งขึ้นจากนักเรียนนักศึกษาและประชาชนโดยทั่วไป ทำให้มีจำนวนนักศึกษาเพิ่มขึ้นในทุกๆปี มีการพัฒนาของมหาวิทยาลัย ทั้งการเพิ่มจำนวนคณะขึ้นมาใหม่ ได้แก่คณะทันตแพทย์ศาสตร์ มีการเพิ่มโรงเรียนสุรวิวัฒน์ เป็นโรงเรียนในสังกัดของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี ทำให้มีประชาการนักเรียนนักศึกษาและบุคลากรเพิ่มมากขึ้น และหอพักภายในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารีมีจำนวนจำกัด ไม่เพียงพอต่อนักศึกษา ทำให้นักศึกษาต้องเช่าหอพักเอกชนภายนอกมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารีเพื่อเป็นที่อยู่อาศัย

4. อุปสรรค (Threats) ในการดำเนินการสร้างหอพักนักศึกษานั้น ในด้านการก่อสร้างอาคารต้องให้อยู่ภายในข้อกฎหมายที่กำหนดไว้เท่านั้นซึ่งอาจจะทำให้เกิดความไม่สะดวกในการออกแบบหรือก่อสร้าง และเมื่อก่อสร้างเสร็จพร้อมให้บริการจะต้องปฏิบัติตามพระราชบัญญัติหอพักนักศึกษาพุทธศักราช2558อย่างเคร่งครัด อาจจะทำให้เกิดความไม่สะดวกได้ และธุรกิจให้เช่าที่อยู่อาศัยใกล้บริเวณมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารียังเป็นธุรกิจที่ได้รับความสนใจจากผู้ที่อยากเข้ามาเพื่อหวังผลกำไรจากการดำเนินธุรกิจหอพัก ทำให้เกิดแรงทางการแข่งขันจากผู้แข่งขันรายใหม่สูง ทำให้ผู้ดำเนินธุรกิจหอพักต้องมีการปรับปรุง บำรุงรักษา จัดทำโฆษณาประชาสัมพันธ์และจัดโปรโมชั่น ซึ่งสิ่งเหล่านี้ก่อให้เกิดค่าใช้จ่ายที่เพิ่มมากขึ้น

4. ผลการศึกษา

สรุปผลจากการศึกษาจากแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ55.75มีช่วงอายุ 19-22 ปี คิดเป็นร้อยละ54.5 มีภูมิลำเนาอยู่ภาคอีสานคิดเป็นร้อยละ 65.25 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ94.25 มีอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ94.25 มีรายได้ที่ได้รับต่อเดือน 10,000 – 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ56 โดยพฤติกรรมการใช้บริการหอพักนั้นมีเหตุผลที่จะคำนึงถึงมากที่สุด คือ โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแหล่งที่อยู่อาศัยหอพักคิดเป็นร้อยละ83 โดยมีอัตราค่าเช่าที่พักในปัจจุบัน 4,001 – 5,000 บาท

4.1 ผลการศึกษาการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด (Service Marketing Mix)

ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้หอพักด้านผลิตภัณฑ์ในระดับความสำคัญมากที่สุดคือ มีสิ่งอำนวยพื้นฐานในห้องพักครบครัน ค่าเฉลี่ย 4.52

ด้านราคา ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้หอพักด้านราคาในระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ราคาค่าเช่าห้องพักมีความเหมาะสม ค่าเฉลี่ย 4.52

ด้านสถานที่ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้หอพักด้านสถานที่ในระดับความสำคัญมากที่สุด คือ หอพักใกล้ที่ทำงานหรือสถานศึกษา ค่าเฉลี่ย 4.54

ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้หอพักด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับความสำคัญมากที่สุดคือ ผู้ที่แนะนาลูกค้าใหม่มาเช่าพัก ผู้แนะนาได้รับส่วนลดค่าเช่าห้องพัก 500ต่อ1เดือน ค่าเฉลี่ย 4.36

ด้านบุคคล ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้หอพักด้านบุคคลในระดับความสำคัญมากที่สุด คือ พนักงานสามารถตอบข้อสงสัยเกี่ยวกับหอพักได้ดี ค่าเฉลี่ย 4.47

ด้านกระบวนการ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้หอพักด้านกระบวนการในระดับความสำคัญมากที่สุดคือ ส่งมอบใบแจ้งค่าบริการตรงตามเวลาและถูกต้อง ค่าเฉลี่ย 4.45

ด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้หอพักด้านทางกายภาพในระดับความสำคัญมากที่สุดคือ สภาพแวดล้อมของหอพักสะอาด น่าอยู่ ค่าเฉลี่ย 4.52

4.2 ผลการศึกษาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค (SWOT Analysis)ที่มีผลต่อกิจการหอพักในพื้นที่ใกล้บริเวณมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี ตำบลสุรนารี อำเภอสุรนารี จังหวัดนครราชสีมา

จากการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน สามารถนำมาวิเคราะห์ตามหลักทฤษฎีจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค (SWOT Analysis)พบว่าปัจจัยด้านการตลาดที่อาจส่งผลต่อการลงทุนสร้างหอพัก เจดับเบิลยู เรสซิเดนท์ ใกล้บริเวณมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี มีดังนี้

จุดแข็ง(Strengths)

หอพัก เจดับเบิ้ลยู เรสซิเดนท์ เป็นหอพักใหม่ ออกแบบสวยงามทันสมัยน่าอยู่ มีห้องน้ำส่วนตัวและเครื่องสุขภัณฑ์ที่ครบครัน ตั้งอยู่ในเขตชุมชนใกล้บริเวณมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี ประตู 4 และตลาดและร้านสะดวก เข้าออกสะดวก ภายในห้องพักมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ภายในหอพักมีระบบรักษาความปลอดภัยที่เข้มงวด มีสถานที่จอดรถกว้างขวาง โดยปัจจัยผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมากที่สุดคือ มีสิ่งอำนวยพื้นฐานในห้องพักครบครัน ค่าเฉลี่ย 4.52 ห้องพักมีขนาดพื้นที่กว้างขวาง ค่าเฉลี่ย 4.51 มีระบบรักษาความปลอดภัย24ชั่วโมง เช่นคีย์การ์ดเข้าหอพัก รปภ. กล้องวงจรปิด ค่าเฉลี่ย 4.48 มีที่จอดรถเพียงพอ ค่าเฉลี่ย 4.48

จุดอ่อน(Weaknesses)

หอพัก เจดับเบิ้ลยู เรสซิเดนท์ เนื่องจากเป็นหอพักที่สร้างขึ้นใหม่ต้องใช้งบประมาณในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ได้แก่ ป้ายประชาสัมพันธ์ โดยปัจจัยผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับ

ความสำคัญมากที่สุดคือ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ เช่น แผ่นพับ ป้ายโฆษณา ค่าเฉลี่ย 4.33

โอกาส(Opportunities)

หอพักเจดับเบิลยู เรสซิเดนท์ คือ จำนวนหอพักในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีที่ไม่เพียงพอต่อความต้องการของนักศึกษาและบุคลากร ที่กำหนดขึ้นมานั้น มีผลต่อปัจจัยการเลือกเช่าพัก โดยให้เหตุผลว่านักศึกษาและบุคลากรจำเป็นต้องมีที่พักอาศัยเพราะหลายคนมีภูมิลำเนาอยู่ต่างจังหวัดทุกคนจึงต้องออกมาเช่าหอพักเอกชนภายนอกมหาวิทยาลัย โดยจากแบบสอบถามพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด มีภูมิลำเนาอยู่ที่ภาคอีสานเป็นจำนวน 261 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 65.25 ลำดับรองลงมาคือมีภูมิลำเนาอยู่ที่จังหวัดนครราชสีมา เป็นจำนวน 54 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 13.5 และภูมิลำเนาอยู่ที่ภาคเหนือ เป็นจำนวน 44 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 11 และภูมิลำเนาอยู่ที่ภาคกลาง เป็นจำนวน 32 คน โดยคิดเป็นร้อยละ8 ภูมิลำเนาอยู่ที่ภาคใต้ เป็นจำนวน 9 คน โดยคิดเป็นร้อยละ2.25

อุปสรรค(Threats)

ธุรกิจให้เช่าที่อยู่อาศัยใกล้บริเวณมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารียังเป็นธุรกิจที่ได้รับความสนใจจากผู้ที่อยากเข้ามาเพื่อหวังผลกำไรจากการดำเนินธุรกิจหอพัก ทำให้เกิดแรงทางการแข่งขันจากผู้แข่งขันรายใหม่สูง ทำให้ผู้ดำเนินธุรกิจหอพักต้องมีการปรับปรุง บำรุงรักษา จัดทำโฆษณาประชาสัมพันธ์และจัดโปรโมชั่น ซึ่งสิ่งเหล่านี้ก่อให้เกิดค่าใช้จ่ายที่เพิ่มมากขึ้น โดยจากแบบสอบถามพบว่าพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด มีแหล่งที่อยู่อาศัยในปัจจุบันคือหอพักเป็นจำนวน 332 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 80 ลำดับรองลงมาคือ มีแหล่งที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน คือ บ้านส่วนตัว เป็นจำนวน 40 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 10 และมีแหล่งที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน คือ คอนโดมิเนียมเป็นจำนวน 14 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 3.5 และมีแหล่งที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน คือ บ้านเช่าเป็นจำนวน 12 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 3 และมีแหล่งที่อยู่อาศัยในปัจจุบันอาคารพาณิชย์ให้เช่าเป็นจำนวน 2 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 0.5

5.สรุปผลการศึกษา

5.1 สรุปผล

การศึกษาครั้งนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาความเป็นไปได้ในการสร้างหอพัก เจดับเบิลยู เรสซิเดนท์ ใกล้บริเวณมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี โดยเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จากแบบสอบถาม และการเก็บรวบรวมจากการศึกษาบทความ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องและตำราต่างๆ โดยผลการศึกษาพบว่า โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ใช้บริการหอพักใกล้บริเวณมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารีเป็นเวลามากกว่า 1 ปี เพราะกลุ่มตัวอย่างนี้จะรับรู้ถึงความต้องการและสามารถให้ข้อมูลถึงความ

พึงพอใจหอพักได้เป็นอย่างดี โดยพบสาเหตุว่าหากวิเคราะห์เปรียบเทียบกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Service Marketing Mix) ปัจจัยที่ควรคำนึงถึงมากที่สุดหากต้องการสร้างหอพักใกล้บริเวณมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี ตำบลสุรนารี อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา คือ ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่าง 400 คน ให้ความเห็นว่ามีผลต่อปัจจัยการเลือกใช้บริการ ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ต้องออกแบบขนาดห้องพักให้ได้มาตรฐาน กว้างขวางให้มีพื้นที่ใช้สอยภายในห้องพักได้สะดวก และมีรูปร่างของโครงสร้างอาศัยที่สวยงามดึงดูดความสนใจผู้บริโภค มีสิ่งอำนวยความสะดวกให้บริการครบครัน ซึ่งได้รับความสนใจจะกลุ่มตัวอย่างสูง

ปัจจัยด้านราคา (Price) ต้องตั้งราคาให้มีความเหมาะสมกับคุณภาพ โดยหอพัก เจดับเบิ้ลยู เรสซิเดนท์ กำหนดราคาห้องพัก 4,000 บาทต่อเดือน ซึ่งได้รับความสนใจจะกลุ่มตัวอย่างสูง

ปัจจัยด้านสถานที่ (Place) หอพัก เจดับเบิ้ลยู เรสซิเดนท์มีการเลือกตำแหน่งที่ตั้งอย่างเหมาะสม โดยที่ตั้งอยู่ใกล้มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี เป็นแหล่งชุมชน ใกล้ตลาดและร้านสะดวกซื้อ เดินทางเข้าสะดวก ซึ่งได้รับความสนใจจะกลุ่มตัวอย่างสูง

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หอพัก เจดับเบิ้ลยู เรสซิเดนท์มีการจัดการส่งเสริมการตลาด โดยผู้ที่แนะนาลูกค้าใหม่มาเช่าพัก ผู้แนะนาได้รับส่วนลดค่าเช่าห้องพัก 500 ต่อ 1 เดือน ซึ่งได้รับความสนใจจะกลุ่มตัวอย่างสูง

ปัจจัยด้านบุคคล (Prople) หอพัก เจดับเบิ้ลยู เรสซิเดนท์ มีการอบรมพนักงานก่อนทำงานในเรื่องข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับหอพักเพื่อใช้ในการตอบข้อซักถามของผู้เช่าพัก

ปัจจัยด้านการจัดวางกระบวนการที่เป็นระบบ (Process) มีการเก็บข้อมูลของผู้เข้าพัก เอกสารหลักฐาน สัญญาสำคัญต่างๆ เก็บค่าใช้บริการต่างๆได้อย่างถูกต้อง โดยมีการกำหนดวันส่งใบแจ้งค่าบริการทุกวันที่ 25 ของเดือน ในทุกๆเดือน

ปัจจัยด้านกายภาพหอพัก (Physical Evidence) กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญทางด้านสภาพแวดล้อมของหอพักสะอาด ดังนั้นควรมีการว่าจ้างพนักงานทำความสะอาดคอยดูแลความสะอาดในพื้นที่ส่วนกลางและเจ้าของกิจการควรควบคุมการทำงานของพนักงานทำความสะอาดให้ได้มาตรฐาน

เมื่อนำข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามมาเปรียบเทียบกับทฤษฎีการวิเคราะห์ทฤษฎีจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค (SWOT Analysis) ด้านจุดแข็ง(Strengths) เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเช่าหอพักมากคือความสวยงามและความกว้างของหอพักจึงมีการว่าจ้างสถาปนิกเพื่อออกแบบห้องพักและหอพักให้กว้างขวางน่าอยู่และสวยมากเพื่อให้เป็นจุดแข็งของธุรกิจ จุดอ่อนของหอพักเจดับเบิ้ลยู เรสซิเดนท์ คือค่าใช้จ่ายในการโฆษณา อาทิเช่น ค่าป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์ โอกาสของหอพัก เจดับเบิ้ลยู เรสซิเดนท์ คือจำนวนนักศึกษาที่เพิ่มขึ้นในแต่ละปีโดยที่นักศึกษาส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ต่างจังหวัดซึ่งนักศึกษาจำเป็นต้องเช่าที่พักอาศัยอยู่ใกล้กับมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

อุปสรรคของหอพัก เจดับเบิ้ลยู เรสซิเดนท์ คือ สถานที่อยู่อาศยที่ให้เช่าใกล้บริเวณมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารีมีหลากหลาย ได้แก่ หอพัก บ้านเช่า อาคารพาณิชย์ให้เช่า คอนโดมิเนียม ซึ่งยังมีผู้ประกอบการที่ยังไม่ได้เข้ามาในอุตสาหกรรมให้ความสนใจที่จะเข้ามาทำธุรกิจที่อยู่อาศัยให้เช่าอีกเป็นจำนวนมาก

5.2 อภิปรายผล

จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าพักอาศัยของกลุ่มเป้าหมาย หากมีการวางแผนในการดำเนินการที่เหมาะสมตามที่กำหนดไปข้างต้นอย่างมีประสิทธิภาพแล้วนั้น ซึ่งจะส่งผลทำให้ธุรกิจหอพักมีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จและมีความเป็นไปได้ทางการตลาดสูงสอดคล้องกับแนวคิดของ (Philip Kotler ,1977) และปัจจัยด้านจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าพักอาศัยของกลุ่มเป้าหมาย หากธุรกิจสามารถกำหนดจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค ให้เป็นไปตามที่ต้องสมมติฐานข้างต้นแล้วนั้น จะช่วยให้ธุรกิจหอพักมีโอกาสประสบความสำเร็จและมีความเป็นไปได้ทางด้านการตลาดสูง สอดคล้องกับแนวคิดของ Albert Humphrey (1960)

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาที่ได้จากข้างต้น ทำให้สามารถนำผลการศึกษามาเป็นแนวทางในการวางแผนเพื่อการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางด้านการตลาดในการสร้าง หอพักเจดับเบิลยู เรสซิเดนท์ ใกล้บริเวณมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี ได้ว่า ควรมีการนำระบบคอมพิวเตอร์และระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาใช้งาน เพื่อการออกแบบของหอพักและห้องพักเป็นภาพ3มิติ เพื่อใช้ในการทำแบบสอบถามสำรวจถึงความสวยงามของหอพักและภายในห้องพักแก่กลุ่มประชากร เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างเห็นภาพเสมือนจริงเพื่อการออกแบบหอพักให้สวยงามและตรงความต้องการได้ง่ายขึ้นและผู้ให้บริการหอพักต้องการดูแลความสะอาดของหอพักอยู่เสมอ ต้องมีการจัดทำโปรโมชั่น เพื่อดึงดูดลูกค้าและสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าและที่สำคัญควรทำการจัดเก็บข้อมูลของผู้เช่าพักอย่างเป็นระบบโดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาจัดเก็บเพื่อความถูกต้องและสะดวกมากยิ่งขึ้นในการจัดการข้อมูล

บรรณานุกรม

กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์. (2560). สถิติการขออนุญาตทำการจัดสรรที่ดิน (ส่วนภูมิภาค) ตั้งแต่ พ.ศ. 2546 –พ.ศ. 2560 ค้นหาเมื่อวานที่ 2 เมษายน 2561, https://www.m-society.go.th/article_attach/21486/21283.pdf

กรมการปกครอง กระทรวงมหาไทย. 2560. สถิติจำนวนประชากรและบ้าน ประจำปี พศ2560 ค้นหาเมื่อวันที่ 31 มีนาคม 2561, จาก http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/statTDD/views/showProvinceData.php

ส่วนแผนงานมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี 2560 ข้อมูลสถิติจำนวนบุคลากร ประจำปี พ.ศ.2560 ค้นหาเมื่อวานที่ 1 เมษายน 2561, จาก http://web.sut.ac.th/dpn/index.php?option=com_content&view=article&id=2 5 &Itemid=35

ส่วนแผนงานมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี 2560 ข้อมูลสถิติจำนวนนักศึกษา ประจำปี พ.ศ.2560 ค้นหาเมื่อวานที่ 1 มีนาคม 2561, จาก http://web.sut.ac.th/dpn/index.php?option=com_content&view=article&id=27 &Itemid=37

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคม แห่งชาติ. 2560. ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) ไตรมากที่สี่ ปี 2560 ค้นหาเมื่อวานที่ 2 เมษายน 2561, จาก http://www.nesdb.go.th/ewt_dl_link.php?nid=5165

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2560. สถิติประชากรศาสตร์ ประชากร และเคหะ จังหวัดนครราชสีมา ปีโครงการ 2560 ค้นหาเมื่อวันที่ 31 มีนาคม 2561, จาก http://satun.old.nso.go.th/nso/project/search/result_by_department.jsp

Albert Humphre. (1960). MARKETING THEORIES SWOT ANALYSIS.ค้นหาเมื่อวานที่ 2 เมษายน 2561, จาก https://www.professionalacademy.com/blogs-and-advice/marketing-theories---swot-analysis

Cronbach, Lee J. (1970). Essentials of Psychological Testing. New York : Harper & Row

Philip, Kotler, & Kevin, Lane Keller. (2012). Marketing Management. 14th ed. Upper Saddle River, N.J. : Pearson Education Limited.

Yamane, Taro.1973. Statistics: An Introductory Analysis. Third editio. Newyork : Harper And Row Publication

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรพร้อมดื่ม ของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง

Marketing mix affecting decision making in buying ready-to-drink herbal waters of consumers in Lampang province.

ธัญญรัตน์ แสงแก้ว(Tanyarat Sangkaew)* ธนกร สิริสุคันธา(Thanakorn Sirisugandha)
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดดาร มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
* Corresponding author. E-mail: tyrapc@hotmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้ มีวัตถุประสงค์ (1). เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรพร้อมดื่ม และ(2). เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรพร้อมดื่มของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มผู้บริโภคน้ำสมุนไพรพร้อมดื่มในจังหวัดลำปาง จำนวน 385 คน เครื่องมือคือแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา โดยหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงมาตรฐานและสถิติอนุมาน ใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ถดถอยพหุคูณ แบบ Enter

ผลการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก โดยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรพร้อมดื่มมากที่สุด มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.348 รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.278 และด้านการจัดจำหน่ายมีค่า สัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.163 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านราคาไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคือมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.102 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ: น้ำสมุนไพรพร้อมดื่ม ส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจซื้อ

Abstract

This research had the objectives to 1). Study the levels of opinions of marketing mix and decision making in buying ready-to-drink herbal waters of the consumers. 2). Study the marketing mix that affects the decision to buy ready-to-drink herbal waters. The sample group was the consumers drinking ready-to-drink herbal waters in Lampang province totaled 385 persons. The tool was a questionnaire and data were analyzed for descriptive statistics of Percentage, Means,

Standard Deviations and referral statistics of Multiple Linear Regression Analysis type Enter.

The research findings revealed of the levels of opinions for the marketing mix and buying decision making were at the level high. The promotion of marketing mix affected the decision to buy ready-to-drink herbal waters the highest with the coefficient of regression was 0.348. Followed by the product of marketing mixes the coefficient of regression was 0.278. And the place of marketing mix the coefficient of regression was 0.163. There were statistically significant at the 0.01 level. The price of marketing mixes does not affect the purchase decision, because the coefficient of regression was 0.102, there were statistically significant at the 0.01 level.

Keywords: ready-to-mix herbal drinks, marketing mix, decision making in buying

บทนำ

น้ำสมุนไพร เป็นน้ำดื่มที่ได้จากการใช้ส่วนประกอบต่างๆของพืช ผักและผลไม้ เช่น ลำต้น ดอก ใบ หัว ราก เหง้าและผล แล้วนำมาแปรรูปตามความต้องการของผู้บริโภค เช่น รูปแบบของน้ำผัก น้ำธัญพืช น้ำผลไม้และยังรวมถึงการแปรรูปเป็นชาสมุนไพร ซึ่งนอกจากจะใช้ดื่มเพื่อดับกระหายแล้ว ยังมีประโยชน์ทางยา มีคุณค่าทางอาหารและช่วยในการป้อง กันโรค การต่อต้านอนุมูลอิสระ และยังช่วยควบคุมการทำงานของร่างกายส่งผลดีต่อสุขภาพทั้งระบบ อีกทั้งยังเป็นเครื่องดื่มที่สามารถดื่มได้ทุกเพศ ทุกวัยและทุกเวลา ปัจจุบันในท้องตลาดได้มีการจำหน่ายน้ำสมุนไพรพร้อมดื่มที่มีให้เลือกตามสรรพคุณของพืช ผัก และผลไม้ชนิดต่างๆ สามารถเลือกดื่มได้ตามความต้องการน้ำสมุนไพรจึงเป็นทางเลือกที่มีคนจำนวนมากให้ความสำคัญ เพราะให้ความสะดวก รวดเร็ว พร้อมทั้งเป็นพลังสดจากธรรมชาติซึ่งเปรียบเสมือนเชื้อเพลิงอันบริสุทธิ์ สำหรับระบบการทำงานในร่างกาย ดังนั้นหลายคนจึงตระหนักว่าเครื่องดื่มน้ำสมุนไพรเพื่อสุขภาพนั้น มีความสำคัญต่อภาวะโภชนาการ (รงรอง ศรีมนัส, 2547) ปัจจุบันด้านมูลค่าตลาดรวมของเครื่องดื่มมีประมาณ 40,000 ล้านบาท แบ่งเป็นน้ำอัดลมร้อยละ 50 เครื่องดื่มชูกำลังร้อยละ 25 ชาเขียวร้อยละ 10 น้ำผักและผลไม้ร้อยละ 7.5 และเครื่องดื่มเกลือแร่ร้อยละ 7.5 โดยคู่แข่งขันหลักของตลาดน้ำสมุนไพรคือตลาดชาเขียวที่มีมูลค่าประมาณ 4,000 ล้านบาท และตลาดน้ำผักผลไม้แท้ที่มีมูลค่าประมาณ 2,000 ล้าน (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2560) เหตุที่ตลาดเครื่องดื่มในประเทศไทยมีมูลค่าค่อนข้างสูงมาจากหลายปัจจัย ทั้งปัจจัยทางด้านจำนวนประชากรกำลังซื้อประกอบกับสภาพอากาศของประเทศไทยที่มีอากาศร้อน ทำให้ความต้องการบริโภคเครื่องดื่มเพิ่มขึ้น กระแสการใส่ใจสุขภาพและความต้องการมีรูปร่างที่ดีของผู้บริโภค จึงกระตุ้นให้ผู้บริโภคเริ่มหันมาดูแลตนเองและใส่ใจรูปร่าง ดังนั้นความ

ต้องการผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพน่าจะขยายตัวตามจำนวนของผู้ต้องการมีรูปร่างที่ดีที่คาดว่าจะเพิ่มมากขึ้นตามกระแสในระยะต่อไป (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560)

จังหวัดลำปางมีแหล่งผลิตน้ำสมุนไพรที่ได้รับมาตรฐานจากสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดลำปางและสำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดลำปาง มีอยู่จำนวน 8 แห่ง คือ (1). กลุ่มสองแควพัฒนา ผลิตน้ำกระชายดำพร้อมดื่ม (2). ลำปางรักษ์สมุนไพร ผลิตชาสมุนไพรสำเร็จรูป (3). ห้างหุ้นส่วนสามัญบาลานซ์ ผลิตน้ำมะขามป้อมพร้อมดื่ม น้ำมะม่วงพร้อมดื่มและเครื่องดื่มตรีผลาเข้มข้น (4). กลุ่มผลิตภัณฑ์สมุนไพร ผลิตน้ำกระชายดำพร้อมดื่ม (5). บริษัท ที.ซี.อาหารธรรมชาติ จำกัด ผลิตน้ำมะเกี๋ยงพร้อมดื่ม (6). กลุ่มทำเครื่องดื่มสมุนไพร ผลิตชาในรูปขิงผงสำเร็จรูป (7). โรงงานน้ำส้มเกลี้ยงนครเถิน ผลิตน้ำส้มเกลี้ยงพร้อมดื่ม และ (8). กลุ่มผู้ผลิตชาเขียวใบหม่อนแจ้ซ้อน ผลิตชาเขียวใบหม่อนสำเร็จรูป (สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดลำปาง, 2560) ปัจจุบันมีผู้ผลิตน้ำสมุนไพรออกมาจำหน่ายเป็นจำนวนมากตามกระแสความนิยมในเรื่องการดูแลสุขภาพโดยสมุนไพร การเพิ่มมูลค่าและการตลาดน้ำดื่มสมุนไพรเพื่อเพิ่มศักยภาพและคุณภาพให้มีมากขึ้นและผู้บริโภคจะได้มีความมั่นใจให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการบริโภคน้ำสมุนไพรของผู้บริโภค ทางจังหวัดลำปางได้มีการจัดอบรม การบรรยายให้ความรู้เรื่องด้านส่วนประสมการตลาด ด้านการผลิตน้ำสมุนไพรพร้อมดื่มในรูปแบบ การเรียนรู้แบบบูรณาการความรู้ทางวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีกระบวนการทางวิศวกรรมและคณิตศาสตร์ในการเชื่อมโยงและแก้ปัญหา (Science Technology Engineering and Mathematics Education : STEM) และมาตรฐานหลักเกณฑ์และวิธีการที่ดีในการผลิตอาหาร (Good Manufacturing Practice : GMP) การคิดต้นทุนการผลิตน้ำผลไม้และน้ำสมุนไพรพร้อมดื่มอยู่เป็นประจำเสมอมา (จารุวรรณ สุยะ, 2560) น้ำสมุนไพรในท้องตลาดที่มีวางจำหน่ายนั้นจะบรรจุใส่ขวดพลาสติกหรือใส่แก้ว แล้วติดป้ายชื่อน้ำสมุนไพรแต่ละประเภทแล้วจำหน่ายในราคาประมาณไม่เกิน 20 บาทต่อขวด มีการจัดจำหน่ายตามสถานที่และร้านค้าต่างๆ และในร้านอาหารประเภทอาหารตามสั่งมีปัญหาให้กับร้านค้าที่จำหน่ายเพราะน้ำสมุนไพรนั้นมีอายุการเก็บรักษาได้ไม่นาน ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมที่จะเลือกดื่มน้ำอัดลม ชา และกาแฟมากกว่าเพราะให้รสชาติที่ดีให้ความรู้สึกคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่เสียไป ส่วนน้ำสมุนไพรที่วางจำหน่ายคู่กันนั้นจะให้รสชาติที่มีความหวานจนเกินไป ผู้บริโภคจึงไม่เลือกที่จะซื้อ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะเลือกน้ำที่มีการบรรจุขวดที่ปิดสนิทและมีฉลากให้เห็นที่ชัดเจน(สุธาวัลย์ เครือศรคำ, 2560, สัมภาษณ์) บรรจุภัณฑ์ของน้ำสมุนไพรไม่สามารถดึงดูดความสนใจ ไม่บอกรายละเอียดของตัวสินค้าที่ให้ผู้บริโภคมั่นใจในเรื่องความสะอาดและความปลอดภัย และรสชาติที่มีความหวานมากเกินไปและไม่มีความหอมหรือไม่มีกลิ่นของสมุนไพร เมื่อดื่มแล้วจะให้ความรู้สึกเหมือนดื่มน้ำหวานมากกว่าน้ำสมุนไพร (อัฒชฎาภรณ์ ฟักเถา, 2560, สัมภาษณ์) น้ำสมุนไพรที่ได้รับมาตรฐาน GMP(Good Manufacturing Practice) จากสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดลำปางนั้น มีการวางจำหน่ายเฉพาะจุดและไม่ครอบคลุม เมื่อต้องการจะซื้อน้ำสมุนไพรต้อง

ติดต่อไปยังแหล่งผลิตเพื่อสอบถามถึงแหล่งจำหน่ายทำให้ไม่สะดวก ผู้บริโภคจึงเลือกที่จะดื่มน้ำสมุนไพรที่มีขายในร้านสะดวกซื้อหรือห้างสรรพสินค้าแทน (อุดม หล้าหิรัญชัย, 2560, สัมภาษณ์)

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง เพื่อศึกษาเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านและการตัดสินใจซื้อว่าเป็นอย่างไร ส่วนประสมทางการตลาดด้านใดบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง เพื่อให้ผู้ที่มีความสนใจสามารถนำข้อมูลที่ได้นำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดให้สอดคล้องกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง

วิธีดำเนินการวิจัย

ขอบเขตการวิจัยแบ่งได้ 4 ด้าน คือ

1. ด้านเนื้อหา ประกอบด้วย

ส่วนประสมทางการตลาด ตามแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การมีสินค้าหรือบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ความพยายามจูงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง ผู้บริโภคยินดีจ่ายอย่างเต็มใจเพราะเห็นว่าสิ่งที่ได้รับคุ้มค่า ที่เรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4Ps ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์(Product) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ราคา(Price) หมายถึง การมีราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้และยินดีจ่ายเพราะมองว่าคุ้มค่า การจัดจำหน่าย(Place) หมายถึง การจัดจำหน่าย การกระจายสินค้า ให้เกิดความสอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อหาและให้ความสะดวกแก่ลูกค้า การส่งเสริมการตลาด(Promotion) หมายถึง การใช้ความพยายามจูงใจให้เกิดความชอบสินค้าและบริการ และเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง ซึ่งจะประกอบด้วยการโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์(Public Relation) การส่งเสริมการขาย(Sales Promotion) การขายด้วยตัวบุคคล(Personal Selling)

การตัดสินใจซื้อ ตามแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546) กล่าวไว้ว่า หมายถึง ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคประกอบ ด้วย 5 ขั้นตอน คือ

1). การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) คือ การที่ผู้บริโภครับรู้ความจำเป็นและความต้องการของสินค้าว่าต้องการสินค้าใดการที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นทั้งภายในและภายนอก เป็นสิ่งกระตุ้นให้เรียนรู้ถึงวิธีการจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้รู้ว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

2). การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและ สิ่งที่จะสามารถตอบ สนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้น ความต้องการจะถูกจดจำไว้เพื่อหาทางสนองความต้องการภายหลัง เมื่อความต้องการได้ถูกสะสมไว้มากๆ จะทำให้เกิดปฏิบัติการในภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ ผู้บริโภคจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น

3). การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้มาพิจารณาความสำคัญและประโยชน์ที่จะได้รับก่อนการตัดสินใจซื้อ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก

4). การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่ง หลังจากได้มีการประเมินผลจากขั้นที่ 3 โดยที่จะมีปัจจัยที่เกิดขึ้นระหว่างความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) 3 ปัจจัยนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) มีดังนี้

1. ทัศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of Others) ทัศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องจะ มี 2 ด้าน คือ ทัศนคติด้านบวก และ ทัศนคติด้านลบ ซึ่งจะมีผลทั้งด้านบวกและด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าของผู้บริโภค

2. ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated Situational Factors) ผู้บริโภคจะคาดคะเน ปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุนและผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

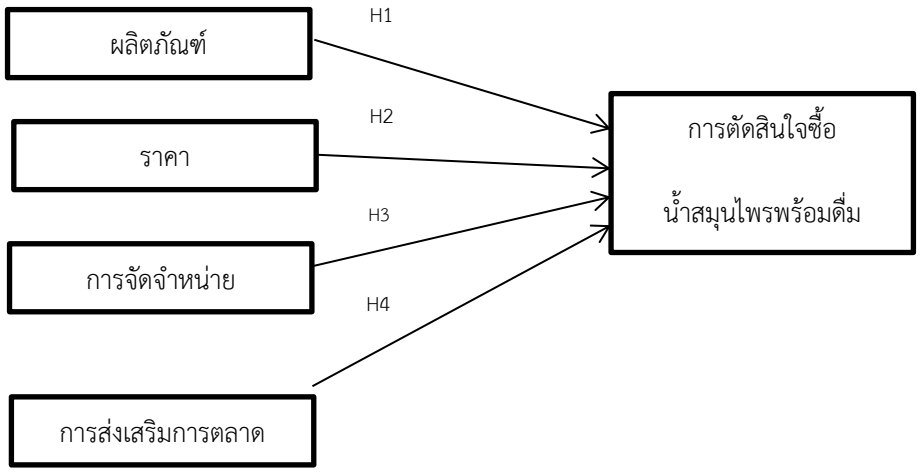
3. ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated Situational Factors) ขณะที่ ผู้บริโภคกำลังตัดสินใจซื้อนั้น ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งมีผลกระทบ ต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย นักการตลาดเชื่อว่าปัจจัยที่ไม่คาดคะเนจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ

5). พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase behavior) หลังจากการซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ นักการตลาดจะต้องติดตามและให้ความสนใจมีดังนี้

1. ความพึงพอใจภายหลังการซื้อ (Post-purchase Satisfaction) เป็นระดับความพึงพอ ใจของผู้บริโภคภายหลังจากที่ได้สินค้าไปแล้ว

2. การกระทำภายหลังการซื้อ (Post-purchase Actions) ความพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์จะมีผลต่อพฤติกรรมต่อเนื่องของผู้บริโภค

กรอบแนวคิดงานวิจัย



สมมุติฐานงานวิจัย

H1 : ผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรพร้อมดื่ม

H2 : ราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรพร้อมดื่ม

H3 : การจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรพร้อมดื่ม

H4 : การส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรพร้อมดื่ม

2. ด้านเวลา ใช้ระยะเวลาศึกษาประมาณ 4 เดือน ตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2560 - เดือนกุมภาพันธ์ 2561

3. ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคน้ำสมุนไพรพร้อมดื่มในจังหวัดลำปาง จำนวน 385 คน เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน สามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบค่าสัดส่วนของประชากรหรือ p = 0.5 ใช้สูตรของคอแครน (Cochran, 1977 อ้างใน ธีรวุฒิ เอกะกุล, 2543) สูตรที่ใช้ในการคำนวณครั้งนี้ คือ สูตร $n = \frac{Z^2}{4e^2}$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P = สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร

แทนค่า $n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$ Z = ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ (ถ้าระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือระดับนัยสำคัญที่ 0.05 มีค่า Z = 1.96)

= 384.16

≈ 384 หน่วย e = ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ = 0.05

ผู้วิจัยจึงใช้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 คนมากกว่า 384.16 เพื่อความเหมาะสมและสะดวกในการวิเคราะห์ข้อมูล

4. ด้านพื้นที่วิจัย คือ ในจังหวัดลำปาง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามขึ้นมาบนพื้นฐานของการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ซึ่งได้รับการตรวจสอบจากอาจารย์ที่ปรึกษา โดยได้ทำการแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 สอบถามข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นลักษณะคำถามเป็นแบบมีคำตอบให้เลือกตอบ (Multiple Choices)

ส่วนที่ 2 สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับ ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรพร้อมดื่มในจังหวัดลำปาง มีจำนวน 5 ด้าน คือ ด้านที่ 1 เป็นแบบสอบถามด้านผลิตภัณฑ์ ด้านที่ 2 เป็นแบบ สอบถามด้านราคา ด้านที่ 3 เป็นแบบสอบถามด้านการจัดจำหน่าย ด้านที่ 4 เป็นแบบสอบถามด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านที่ 5 เป็นแบบสอบถามด้านการตัดสินใจซื้อ โดยลักษณะของคำถาม เป็นแบบมาตราส่วน (Rating Scale) ประยุกต์ตามวิธีของลิเคิร์ท (Likert, 1970) ซึ่งกำหนดมาตราไว้ 5 ระดับ โดยคะแนนที่ได้รับจะนำมาวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและแปลความหมายของค่าเฉลี่ยตามระดับการรับรู้ความคิดเห็น แล้วใช้สูตรการคำนวณการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรคำนวณความกว้างของชั้น จากนั้นนำคะแนนที่ได้รับมาวิเคราะห์ เพื่อหาค่าเฉลี่ยและแปลความหมายของค่าเฉลี่ยตามระดับความสำคัญของ เบสท์และคาห์น (Best and Kahn, 1993) ซึ่งมีค่าคะแนน ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	4.21 – 5.00	กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์	ระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.41 – 4.20	กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์	ระดับมาก
ค่าเฉลี่ย	2.61 – 3.40	กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์	ระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.81 – 2.60	กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์	ระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00 – 1.80	กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์	ระดับน้อยที่สุด

การสร้างเครื่องมือในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือวิจัยตามขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษา แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. สร้างข้อคำถามในแบบสอบถามให้มีเนื้อหาครอบคลุมทุกตัวแปรตามกรอบแนวคิดการวิจัย

3. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จเรียบร้อย เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อทำการตรวจสอบและให้คำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง และนำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จเรียบร้อยผ่านผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบความถูกต้องเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ภาษาที่ใช้และแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถาม และทำ IOC (Index of item objective congruence)

4. นำแบบสอบถาม แล้วนำไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการวิจัย จำนวน 30 คน ที่จังหวัดลำพูน แล้วนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามที่ทดลองใช้มาทำการตรวจสอบคุณภาพ เพื่อวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นหรือค่าความเชื่อถือได้(Reliability) เพื่อเป็นการวัดว่าคำถามของแบบสอบถามมีความสอดคล้องกันกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะเดียวกัน โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบาค (Cronbach's coefficient of alpha) ตามที่นันนอลลี่ได้เสนอแนะไว้คือมีค่า 0.70 ขึ้นไป (Nunnally, 1978) และหาค่าอำนาจจำแนกรายข้อ (discriminant power) โดยใช้เทคนิค Item total correlation ตามเกณฑ์ของเบรนแนน (Brennan, 1972) ซึ่งควรมีค่า 0.20 ขึ้นไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนด กลุ่มประชากรตัวอย่างจำนวน 385 คน มีระยะเวลาในการเก็บข้อมูลภาคสนามและรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2560 ถึง เดือนกุมภาพันธ์ 2561 โดยได้ดำเนินการเปลี่ยนสภาพข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้ให้อยู่ในรูปแบบที่สะดวกต่อการนำไปประมวลผลและกำหนดรหัส เพื่อทำให้สามารถจำแนกลักษณะของข้อมูลและบันทึกข้อมูลลงในโปรแกรมสำเร็จรูปและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติโดยโปรแกรมสมการถดถอยพหุคูณ (Regression Analysis) และนำมาสรุปผลการวิเคราะห์โดยแบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง

แล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา วิเคราะห์หาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พร้อมทั้งใช้สถิติอนุมานวิเคราะห์สหสัมพันธ์ถดถอยพหุคูณ แบบ Enter

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปและพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากที่สุดมีจำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 73.20 มีอายุอยู่ระหว่าง 30 – 39 ปี จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 31.20 อยู่ในสถานภาพสมรส จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 50.30 และการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 52.20 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกี่ยวกับ รับราชการ,รัฐวิสาหกิจและพนักงานราชการจำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 32.70 พร้อมทั้งมีรายได้ต่อเดือนอยู่ในระหว่าง 15,001 - 20,000 บาท เป็นจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 ตามลำดับ ในด้านพฤติกรรมเกี่ยวกับการบริโภคน้ำสมุนไพรพร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พบว่าสถานที่ในการซื้อบ่อยที่สุดคือซุ้มจำหน่ายน้ำและเครื่องดื่มจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 25.70 ความถี่ในการบริโภคน้ำสมุนไพรอยู่ในช่วง 1–2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 53.00 และราคาที่ซื้อน้ำสมุนไพรต่อ1หน่วยบริโภคอยู่ในช่วง 10–15 บาท จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 ปริมาณน้ำสมุนไพรที่ซื้อต่อหน่วยบริโภคส่วนใหญ่อยู่ในระหว่างขนาด 100 – 299 มิลลิลิตร จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 55.80 และเหตุผลในการเลือกดื่มน้ำสมุนไพรมากที่สุดคือ เพื่อดับกระหาย จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 44.4

ส่วนที่ 2 ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรพร้อมดื่มของผู้บริโภค

ตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางด้านผลิตภัณฑ์
(n=385)

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น		
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
1. รสชาติและความหลากหลายของน้ำสมุนไพรพร้อมดื่ม	3.88	0.735	มาก
2. สรรพคุณของวัตถุดิบในการผลิตน้ำสมุนไพรพร้อมดื่ม	3.98	0.782	มาก
3. คุณภาพ ความสะอาดและความน่าเชื่อถือของตราสินค้า น้ำดื่มสมุนไพรพร้อมดื่ม	3.96	0.778	มาก

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น		
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
4. เครื่องหมายมาตรฐานความปลอดภัยที่ได้รับและการแสดงวันผลิต/วันหมดอายุ	3.85	0.851	มาก
5. รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัยและสะดวกในการดื่มและพกพา	3.69	0.885	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	**3.87**	**0.610**	**มาก**

ผลการวิจัย พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม=3.87) เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็นพบว่า สรรพคุณของวัตถุดิบในการผลิตน้ำสมุนไพรพร้อมดื่ม (ค่าเฉลี่ยสูงสุด=3.98) รองลงมาคือ คุณภาพความสะอาดและความน่าเชื่อถือของตราสินค้าน้ำดื่มสมุนไพรพร้อมดื่ม (ค่าเฉลี่ย=3.96) รสชาติและความหลากหลายของน้ำสมุนไพรพร้อมดื่ม (ค่าเฉลี่ย= 3.88) เครื่องหมายมาตรฐานความปลอดภัยที่ได้รับและการแสดงวันผลิต/วันหมดอายุ (ค่าเฉลี่ย=3.85) รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัยและสะดวกในการดื่มและพกพา (ค่าเฉลี่ยต่ำสุด=3.69) ตามลำดับ

ตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (n=385)

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	ระดับความคิดเห็น		
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
1. ราคาเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ	3.92	0.730	มาก
2. ราคาถูกเมื่อเทียบกับเครื่องดื่มชนิดอื่น	3.65	0.850	มาก
3. ราคาสินค้ามีให้เลือกหลากหลายตามขนาดของบรรจุภัณฑ์	3.64	0.791	มาก
4. ราคาตรงกับความต้องการผู้บริโภค	3.79	0.743	มาก
5. ราคาที่จำหน่ายป้ายบอกอย่างชัดเจน	3.60	0.881	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	**3.72**	**0.623**	**มาก**

ผลการวิจัย พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม =3.72) เมื่อพิจารณาเป็นในแต่ละประเด็นพบว่า ราคาเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ (ค่าเฉลี่ยสูงสุด=3.92) รองลงมาคือ ราคาตรงกับความต้องการผู้บริโภค (ค่าเฉลี่ย=3.79) ราคาถูกเมื่อเทียบกับเครื่องดื่มชนิดอื่น (ค่าเฉลี่ย=3.65) ราคาสินค้ามีให้เลือกหลากหลายตามขนาดของบรรจุภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย=3.64) และราคาที่จำหน่ายป้ายบอกอย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ยต่ำสุด=3.60) ตามลำดับ

ตาราง 3 ผลวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย (n=385)

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย	ระดับความคิดเห็น		
	ส่วนเบี่ยงเบน		
	ค่าเฉลี่ย	มาตรฐาน	แปลผล
1. มีจำหน่ายในย่านชุมชน	3.67	0.921	มาก
2. หาซื้อได้ง่าย มีวางจำหน่ายตามร้านค้าทั่วไป	3.72	0.886	มาก
3. มีช่องทางการจัดจำหน่ายให้เลือกอย่างหลากหลาย	3.44	0.942	มาก
4. มีการเก็บรักษาคุณภาพและการจัดเก็บที่ดี	3.70	0.878	มาก
5. มีช่องทางการสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	3.04	1.101	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	**3.51**	**0.729**	**มาก**

ผลการวิจัย พบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมของส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม=3.51) เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็นพบว่า หาซื้อง่ายมีวางจำหน่ายตามร้านค้าทั่วไป (ค่าเฉลี่ยสูงสุด=3.72) รองลงมา คือ มีการเก็บรักษาคุณภาพและการจัดเก็บที่ดี (ค่าเฉลี่ย=3.70) มีจำหน่ายในย่านชุมชน (ค่าเฉลี่ย=3.67) มีช่องทางการจัดจำหน่ายให้เลือกอย่างหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย=3.44) มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ และมีช่องทางการสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ยต่ำสุด=3.04) และมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (n=385)

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความคิดเห็น		
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
1. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ	3.44	0.936	มาก
2. มีการออกร้านหรือจัดแสดงสินค้าตามงานเทศกาลต่างๆ	3.58	0.847	มาก
3. มีการสมนาคุณแก่ผู้บริโภคหลากหลายรูปแบบ เช่น การลด แลก แจก แถม เป็นต้น	3.22	1.065	ปานกลาง
4. มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองดื่ม	3.52	0.992	มาก
5. มีการให้ข้อแนะนำด้านความรู้หรือคุณค่าทางสมุนไพรแก่ผู้บริโภค	3.67	0.917	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	**3.48**	**0.761**	**มาก**

ผลการวิจัย พบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม=3.48) เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็น พบว่า มีการให้ข้อแนะนำด้านความรู้หรือคุณค่าสมุนไพรแก่ผู้บริโภค (ค่าเฉลี่ยสูงสุด=3.67) รองลงมา คือ มีการออกร้านหรือจัดแสดงสินค้าตามงานเทศกาลต่างๆ (ค่าเฉลี่ย=3.58) มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองดื่ม (ค่าเฉลี่ย=3.52) และมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ (ค่าเฉลี่ย=3.44) และมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ มีการสมนาคุณแก่ผู้บริโภคหลากหลายรูปแบบ เช่นการลด แลก แจก แถมเป็นต้น (ค่าเฉลี่ยต่ำสุด=3.22) และมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านการตัดสินใจซื้อ
(n=385)

ด้านการตัดสินใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น		
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
1. การรับรู้คุณประโยชน์และความจำเป็นของน้ำสมุนไพรพร้อมดื่ม	3.90	0.826	มาก
2. การค้นหาข้อมูลของน้ำสมุนไพรพร้อมดื่มก่อนการตัดสินใจซื้อ	3.59	0.915	มาก
3. การพิจารณาสรรพคุณ ความแตกต่างและความน่าเชื่อถือของ สมุนไพรพร้อมดื่ม	3.73	0.861	มาก
4. น้ำสมุนไพรพร้อมดื่มที่ซื้อตรงตามความต้องการและความคาดหวัง	3.72	0.804	มาก
5. ความพึงพอใจที่เคยได้รับภายหลังจากการซื้อน้ำสมุนไพร พร้อมดื่มในครั้งที่ผ่านมา	3.66	0.808	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	**3.71**	**0.704**	**มาก**

ผลการวิจัย พบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมของด้านการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม=3.71) และเมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็นพบว่า การรับรู้คุณประโยชน์และความจำเป็นของน้ำสมุนไพรพร้อมดื่ม (ค่าเฉลี่ยสูงสุด =3.90) รองลงมา คือ การพิจารณาสรรพคุณความแตกต่างและความน่าเชื่อถือของน้ำสมุนไพรพร้อมดื่ม (ค่าเฉลี่ย= 3.73) น้ำสมุนไพรพร้อมดื่มที่ซื้อตรงตามความต้องการและความคาดหวัง (ค่าเฉลี่ย=3.72) ความพึงพอใจที่เคยได้รับภายหลังจากการซื้อน้ำสมุนไพรพร้อมดื่มในครั้งที่ผ่านมา (ค่าเฉลี่ย=3.66) และการค้นหาข้อมูลของน้ำสมุนไพรพร้อมดื่มก่อนการตัดสินใจซื้อ (ค่าเฉลี่ยต่ำสุด=3.59) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง

ตาราง 6 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ด้วยวิธี Enter

ตัวแปรอิสระ	การตัดสินใจซื้อ		t	p-value	Collinearity Statistics	
	สัมประสิทธิ์การถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน			Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (a)	0.476	0.165	2.881	000		
ด้านผลิตภัณฑ์	0.278	0.056	4.947	0.000***	0.494	2.024
ด้านราคา	0.102	0.058	1.754	0.080	0.442	2.265
ด้านการจัดจำหน่าย	0.163	0.048	3.383	0.001***	0.469	2.131
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.348	0.044	7.953	0.000***	0.523	1.912
F = 118.856 p-value = 0.000[b] Adjust R^2 = 0.551 R^2 = 0.556						

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ด้วยวิธี Enter พบว่า สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดลำปางได้ร้อยละ 55.60 และส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดลำปางมากที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.348 รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.278 และด้านการจัดจำหน่ายโดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.163 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านราคาไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคือมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.102 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ คือ ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน โดยใช้ค่า VIF ปรากฏว่าค่า VIF ของแต่ละตัวแปรมีค่าเท่ากับ 2.024, 2.265, 2.131 และ 1.912 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงให้เห็นถึงผลการทดสอบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตาราง 7 ผลการทดสอบสมมุติฐานงานวิจัย

สมมุติฐานงานวิจัย	สัมประสิทธิ์การถดถอย	p-value	สรุปผล
H1 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรพร้อมดื่ม	0.278	0.000***	สนับสนุน
H2 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรพร้อมดื่ม	0.102	0.080	ไม่สนับสนุน
H3 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรพร้อมดื่ม	0.163	0.001***	สนับสนุน
H4 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรพร้อมดื่ม	0.348	0.000***	สนับสนุน

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมุติฐานที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรพร้อมดื่มในจังหวัดลำปาง มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.278 และค่า p-value คือ 0.000*** สนับสนุนตามสมมุติฐาน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมุติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรพร้อมดื่มในจังหวัดลำปาง มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.102 และ ค่า p-value คือ 0.080 ไม่สนับสนุนตามสมมุติฐาน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมุติฐานที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรพร้อมดื่มใน จังหวัดลำปาง มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.163 และค่า p-value คือ 0.001*** สนับสนุนตามสมมุติฐาน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมุติฐานที่ 4 ซส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรพร้อมดื่มในจังหวัดลำปาง มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.348 และค่า p-value คือ 0.000*** สนับสนุนตามสมมุติฐาน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สรุปและอภิปรายผล

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดลำปางมากที่สุด และสนับสนุนตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนประเด็นที่ระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ มีการให้ข้อแนะนำด้านความรู้หรือคุณค่าทางสมุนไพรแก่ผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Keller (2006) ได้กล่าวถึง วิธีการของเครื่องมือการสื่อสารการตลาด ประกอบด้วย 6 วิธีหลักคือ (1). การโฆษณาเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคต้องการทราบข้อมูลและค้นหาเกี่ยวกับสินค้าให้มากขึ้นและสร้างความเชื่อถือ ภาพพจน์ของสินค้า ทัศนคติและความเชื่อที่ผู้บริโภคมีอยู่แล้วในตัวสินค้า (2). การส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นความสนใจและเพื่อทำให้เกิดการทดลองใช้ (3). การตลาดเชิงกิจกรรมเป็นวิธีที่นิยมกันมากเพราะสามารถสูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมได้ (4). การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวเพื่อสร้างให้เกิดทัศนคติที่ดีและภาพลักษณ์ของสินค้า (5). การตลาดทางตรงเป็นการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใด (6). การขายโดยใช้บุคคลเป็นการสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าในการนำเสนอสินค้าให้ลูกค้า ตอบคำถามลูกค้า และรับคำสั่งซื้อจากลูกค้า พร้อมทั้งทำหน้าที่เป็นตัวเชื่อมที่สำคัญและเป็นตัวแทนของผู้บริโภคคือจะรับฟังและถ่ายทอดความคิดหรือทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้วยังจำเป็นต้องเป็นผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับความต้องการของลูกค้าด้วยเพื่อตอบ สนองความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภารณ หิรัญจานนท์ (2558) ได้ทำการวิจัยเรื่องการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001–20,000 บาท สาเหตุที่เลือกซื้อเพื่อดับกระหาย มีความถี่ในการซื้อในแต่ละสัปดาห์ 2-3 ครั้ง สถานที่ส่วนใหญ่ที่ซื้อคือร้านโชว์ห่วย ค่าใช้จ่าย 21-25 บาท การส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญค่าเฉลี่ยในระดับมากคือ พนักงานขายมีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี แต่งกายสะอาด สุภาพ มีความใส่ใจให้บริการมีความรู้เรื่องประโยชน์ของผลิตภัณฑ์และอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้า ด้านการส่งเสริมการขายให้ความสำคัญค่าเฉลี่ยในระดับมากคือ มีการให้ส่วนลดเมื่อซื้อในปริมาณมากและมีของแถมสำหรับลูกค้า เช่น ซื้อ 10 แถม 1 ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ให้ความสำคัญค่าเฉลี่ยในระดับมากเกี่ยวกับการสนับสนุนให้กับหน่วยงานต่างๆ เช่น การให้ความรู้เกี่ยวกับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มสมุนไพร

รองลงมา คือ ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง และสนับสนุนตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนประเด็นที่ระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ สรรพคุณของวัตถุดิบในการผลิตน้ำสมุนไพรพร้อมดื่ม สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิ

ริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้กล่าวว่า การเลือกตัวผลิตภัณฑ์หรือสายผลิตภัณฑ์ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ในเรื่องคุณภาพ ประสิทธิภาพ สี ขนาด รูปทรง การให้บริการ ฯลฯ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตออกมาจำหน่ายตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มใด จะต้องมีการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดได้อย่างไร และที่สำคัญควรคำนึงถึงปัจจัยต่างๆที่ส่งผลต่อตัวผลิตภัณฑ์ที่จะผลิตออกมาให้ผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายว่าจะดีหรือไม่ดังนี้ (1). คุณภาพผลิตภัณฑ์เป็นการวัดกระบวนการทำงานและวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์ (2). ชื่อเสียงของผู้ผลิตผู้จำหน่ายหรือตราสินค้า (3).บรรจุภัณฑ์หมายถึง การออกแบบและการผลิตสิ่งบรรจุ หรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งที่ให้เกิดการรับรู้ (4). การออกแบบเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบลักษณะ (5). วัตถุดิบหรือวัสดุที่ใช้ในการผลิต ผู้ผลิตมีทางเลือกที่จะใช้วัตถุดิบหรือวัสดุหลายอย่างในการผลิตซึ่งจะต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคว่าพอใจแบบใดตลอดจนต้องพิจารณาถึงต้นทุนในการผลิตและความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบด้วย (6). ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์และภาระจากผลิตภัณฑ์ ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญ (7). มาตรฐานจะต้องคำนึงถึงประโยชน์และมาตรฐานของเทคโนโลยีนั้น (8). ความหลากหลายของสินค้าผู้บริโภคส่วนมากจะพอใจที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีให้เลือกมาก เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชุตินันท์ โรจน์เพ็ญเพียร (2560) ได้ทำการวิจัยในเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21 – 30 ปี ศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง โดยมีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 20,000 – 30,000 บาทต่อเดือน เป็นผู้ที่เคยซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้อยละ 96 โดยดื่มเพื่อสุขภาพเพราะมีคุณประโยชน์มาก ร้อยละ 62.3 ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพด้วยตนเองร้อยละ 86.6 และซื้อที่ร้านสะดวกซื้อร้อยละ54.8 และพบว่าบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเพศที่ต่างกัน ส่วนอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ปัจจัยด้านข่าวสารที่ต่างกัน และผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง และสนับสนุนตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนประเด็นที่ระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ หาซื้อได้ง่าย มีวางจำหน่ายตามร้านค้าทั่วไป สอดคล้องกับแนวคิดของ ชรินพร กุลดิลกรัตน์ (2550) การจัดจำหน่ายสินค้า และ ช่องทางการจัดจำหน่าย มีส่วนสำคัญในการ สร้างกลยุทธ์ทางการตลาด ควรเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อให้ถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว รวมทั้งทำเลที่ตั้งของร้านค้า การเก็บรักษาสินค้าในปริมาณที่เหมาะสม การจัดส่งสินค้าได้ตามกำหนดเวลา สามารถหา

ซื้อได้ง่ายและสะดวกตามความต้องการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรากร นิยม (2559) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำสมุนไพรเพื่อสุขภาพในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำสมุนไพรเพื่อสุขภาพ และเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำสมุนไพรเพื่อสุขภาพในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ราย ทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามโดยใช้ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย และใช้สถิติเชิงอนุมาน ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากที่สุด ผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำสมุนไพรเพื่อสุขภาพทั้ง 4 ด้าน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านมีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มสมุนไพร โดยรวมมีระดับความสำคัญ มาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ด้านผลิตภัณฑ์ในประเด็นของความสะอาดและความปลอดภัยของบรรจุภัณฑ์ ($\bar{x}$ = 4.23) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญในประเด็นความสะอาดของสถานที่จัดจำหน่าย ($\bar{x}$ = 4.16) ด้านราคาให้ความสำคัญในประเด็นความเหมาะสมและคุณภาพของเครื่องดื่มน้ำสมุนไพร ($\bar{x}$ = 4.08) และ ด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญในประเด็นของข้อมูลความรู้เกี่ยวกับเครื่องดื่มน้ำสมุนไพร ($\bar{x}$ = 4.03) ตามลำดับ ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันส่งผลให้การบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพไม่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. จากผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดลำปางมากที่สุดและประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีการให้ข้อแนะนำด้านความรู้หรือคุณค่าทางสมุนไพรแก่ผู้บริโภค ดังนั้น ผู้ผลิตควรจะมีการอบรมพนักงานขายเพื่อให้มีความรู้และความเข้าใจในผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรพร้อมดื่มเพื่อช่วยให้ผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อง่ายขึ้นและทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์ และทำเอกสาร แผ่นพับ แสดงให้เห็นถึงคุณประโยชน์ของน้ำสมุนไพรพร้อมดื่มชนิดต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคได้เลือกอย่างถูกต้องตามความต้องการ

2. จากการศึกษาผลวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นโดยรวมของปัจจัยในด้านต่างๆ ค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ สรรพคุณ

ของวัตถุดิบในการผลิตน้ำสมุนไพรพร้อมดื่ม ผู้ผลิตควรจะให้ความสำคัญเกี่ยวกับสรรพคุณของสมุนไพรแต่ละชนิด ควรมีการวิจัยและทดลอง คัดสรรถึงแหล่งวัตถุดิบที่มีคุณภาพ เพื่อให้เกิดประโยชน์และตรงกับความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาโดยภาพรวมของส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ในการวิจัยครั้งต่อไป ขอเสนอแนะให้ทำการวิจัยในหัวข้อที่เฉพาะเจาะจง เช่น ศึกษาเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดของน้ำสมุนไพรเพื่อมุ่งเน้นถึงกลุ่มเป้าหมายที่รักสุขภาพและศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของน้ำสมุนไพรชนิดใดที่มีสรรพคุณตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดีด้วยความกรุณาเป็นอย่างยิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตรจารย์ ดร. ธนกร สิริสุคันธา ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำและชี้นำแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ตลอดจนติดตามความก้าวหน้าในการวิจัยจนทำให้งานวิจัยนี้เสร็จสมบูรณ์ นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่ท่านได้สละเวลาอันมีค่าเพื่อตรวจสอบการวิจัยในครั้งนี้ และขอขอบพระคุณผู้เชียวชาญที่ช่วยเหลือและสละเวลาเพื่อประเมินแบบสอบถาม และขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาให้ข้อมูลจนทำให้งานวิจัยสำเร็จลุล่วง และเหนือสิ่งอื่นใดผู้วิจัยขอระลึกถึงพระคุณบิดา มารดา ครอบครัวและอาจารย์ทุกท่าน คุณค่าและประโยชน์ที่ได้จากงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยขอมอบแด่ผู้มีพระคุณทุกท่าน

เอกสารอ้างอิง

จารุวรรณ สุยะ. (2560). บทความกลุ่มงานคุ้มครองผู้บริโภคและเภสัชฯ. [Online]. Available : http:// www.lpho.go.th. [2560, พฤษภาคม 9].

ชรินพร กุลดิลกรัตน์. (2550). การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา.

ชุตินันท์ โรจน์เพ็ญเพียร. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.

ธีรวุฒิ เอกะกุล. (2543). ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. อุบลราชธานี : มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.

ภารณ หิรัญจานนท์. (2558). การส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.

รงรอง ศรีมนัส. (2547). น้ำสมุนไพร ล้างพิษ-ลดน้ำหนัก. กรุงเทพฯ : ไพลิน.

วรากร นิยม. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำสมุนไพรเพื่อสุขภาพในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2560). โอกาสทำเงินเกาะกระแสอาหารสุขภาพ. [Online] Available : http://www.kasikornbank.com/th/business/ Healthy-Food-Business-Growht.aspx. (2560, กุมภาพันธ์ 24).

สุธาวัลย์ เครือสรคำ. (2560). ความคิดเห็นที่มีต่อน้ำสมุนไพร. สัมภาษณ์. วันที่ 25 กันยายน 2560.

สุภาภรณ์ โหตระไวศยะ. (2553). กลยุทธ์ทางการตลาดของผู้จำหน่ายน้ำผลไม้สำเร็จรูปที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.

สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดลำปาง. (2560). รายชื่อผู้ขอจดทะเบียนมาตรฐานการผลิตขั้นต้นประเภทเครื่องดื่ม. สัมภาษณ์. วันที่ 26 กันยายน 2560.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มแลไซเท็กซ์.

อุดม หล้าหิรัญชัย. (2560). ความคิดเห็นที่มีต่อน้ำสมุนไพร. สัมภาษณ์. วันที่ 27 กันยายน 2560.

อัฒชฎาภรณ์ ฟักเถา. (2560). ความคิดเห็นที่มีต่อน้ำสมุนไพร. สัมภาษณ์. วันที่ 25 กันยายน 2560.

Best and Kahn James V. (1993). Research in Education. 7th ed. Boston : Allyn and Bacon. P.246

Brennan, R.L. (1972). A Generalized Upper-Lower Discrimination Index. Educational and Psychological Measurement. 32(Summer 1972), p 289 – 303.

Kotler, P. & Keller, K. (2006). Marketing Management. 12th ed. Upper Saddle River : New Jersey.

Likert, R. (1970). A technique for the measurement of attitude. In G.F. Summer (Ed). Attitudes measurement. New York : Rand McNally.

Nunnally, Jum C. (1978). Psychometric theory. 2nd ed. New York : McGraw- Hill.

การศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดในการลงทุนธุรกิจจำหน่ายอุปกรณ์คอมพิวเตอร์เพื่อใช้ในการประมวลผลสกุลเงินดิจิทัล ในพื้นที่จังหวัดขอนแก่น

THE MARKET FEASIBILITY STUDY FOR INVESTMENT IN THE COMPUTER EQUIPMENT BUSINESS OF CRYPTOCURRENCY IN KHON KAEN PROVINCE

ปกป้อง ธนะจันทร์(Pokpong Thanachan)*
ภัทรวดี เพิ่มวณิชกุล(Pattarawadee Permwanichagun)
คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น
* email: thanachan_pong@hotmail.com

บทคัดย่อ

เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดในการลงทุนประกอบธุรกิจร้านจำหน่ายอุปกรณ์ที่ใช้ในการประมวลผลสกุลเงินดิจิทัลในพื้นที่จังหวัดขอนแก่น จากข้อมูลด้านปริมาณที่ได้จากการจัดทำแบบสำรวจสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นรวมทั้งสอบถามพฤติกรรมการใช้สินค้าหรือบริการของกลุ่มตัวอย่าง และนำมาวิเคราะห์ข้อมูล โดยอิงทฤษฎีการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก และการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด ผลการศึกษาพบว่า จากการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกด้านการเมือง หรือนโยบายทางการเมืองมีการสนับสนุนและผลักดันให้เป็นสังคมแห่งเทคโนโลยี โดยที่หน่วยงานภาครัฐ และภาคธุรกิจธนาคารได้มีการนำเอาเทคโนโลยีบล็อกเชนมาใช้กันอย่างแพร่หลายมากขึ้น ประกอบกับข้อมูลจากการสำรวจความคิดเห็นรวมทั้งสอบถามพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อยืนยันธุรกรรมสกุลเงินดิจิทัลแล้ว และมีแนวโน้มที่จะเพิ่มจำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อยืนยันธุรกรรมสกุลเงินดิจิทัลสูงถึงร้อยละ 60.80

คำสำคัญ: การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก, ส่วนประสมทางการตลาด, อุปกรณ์คอมพิวเตอร์, สกุลเงินดิจิทัล

Abstract

The objective of this study was to study the marketing feasibility to invest in the computer equipment business of cryptocurrency in Khon Kaen province, Thailand. Based on the quantity research gained from the questionnaire of 400 persons to understand their opinions and behaviors in consuming of the sample group to obtaining those data through analysis with the PESTEL Analysis and the

Marketing Mix Analysis Theories. The results found that the PESTEL Analysis of the Political or Political Policies are participating to influences and encourages to be the Smart Society by governmental organizations sector and Banking sector brought the Blockchain Technology to widespread using than before. Moreover, within the investigation of opinions and behaviors from the sample group given that most of the sample group have already had computer to verify Cryptocurrency and more likely to increasing the number of computers to verify the Cryptocurrency up to 60.80 percentage.

Keyword: PESTEL Analysis, Marketing Mix, Computer Equipment, Cryptocurrency

1. บทนำ

ปัจจุบันเทคโนโลยีจำเป็นต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของมนุษย์ เนื่องจากมนุษย์จำเป็นที่จะต้องพึ่งพาเทคโนโลยีเพื่อความสะดวกสบาย ความรวดเร็ว ความปลอดภัย การติดต่อสื่อสาร โดยเฉพาะการเงิน และสิ่งที่มาพร้อมกับเทคโนโลยีที่ทันสมัยนี้ได้แก่ คอมพิวเตอร์ ที่เข้ามาเป็นตัวช่วยในการทำงานในการประมวลผลข้อมูลที่มีปริมาณมาก หรือใช้เพื่อความบันเทิง ซึ่งในประเทศไทยได้มีการใช้คอมพิวเตอร์กันอย่างแพร่หลาย ไม่ว่าจะเป็นในสถานที่ทำงาน สถานศึกษา หรือแม้แต่ในที่พักอาศัย จากการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติที่ทำการสำรวจประชากรที่มีอายุ 6 – 60 ปี และมีการใช้งานคอมพิวเตอร์พบว่าในปี 2559 มีจำนวนผู้ใช้คอมพิวเตอร์ประมาณ 20.22 ล้านคน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2560)

จึงปฏิเสธไม่ได้ว่าเทคโนโลยีต่างๆ รวมทั้งคอมพิวเตอร์มีความสำคัญในการดำเนินชีวิตประจำวันของเราเป็นอย่างมาก ในขณะที่ประเทศไทยกำลังเข้าสู่ยุคไทยแลนด์ 4.0 ที่มีการเน้นพัฒนาในเรื่องของเทคโนโลยีการเงินเพื่อเข้าสู่ยุคสังคมไร้เงินสด (Cashless Society) ที่มีการใช้เทคโนโลยีในการชำระค่าสินค้า หรือบริการจากการสแกนคิวอาร์โค้ด (QR Code) ด้วยโทรศัพท์มือถือ หรือการชำระเงินผ่านช่องทางคอมพิวเตอร์ เพราะเชื่อว่าสามารถเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันทางการค้า และสามารถลดต้นทุนที่มาจากการทำธุรกรรมด้วยเงินสด อีกทั้งรัฐบาลยังสามารถจัดเก็บภาษีได้อย่างถูกต้องครบถ้วนเนื่องจากธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์สามารถตรวจสอบการทำธุรกรรมย้อนหลังได้ และมีแนวโน้มเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (นนทกร เทิดทูลทวีเดช, 2559) จากการสำรวจของธนาคารแห่งประเทศไทยในปี 2558 พบว่ามีปริมาณการทำธุรกรรม 267.89 ล้านรายการ ในปี 2559 มีปริมาณ 596.09 ล้านรายการ เพิ่มขึ้นร้อยละ 44.94 และในปี 2560 มีปริมาณ 1,254.90 ล้านรายการ ซึ่งเพิ่มขึ้นร้อยละ 47.50 (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2561)

ตารางที่ 1 ปริมาณการทำธุรกรรมทางการเงินในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ปี 2558 – 2560

ประเภทธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ ผ่านโทรศัพท์มือถือ	พ.ศ. 2558 (ล้านรายการ)	พ.ศ. 2559 (ล้านรายการ)	พ.ศ. 2560 (ล้านรายการ)
Bank	263.93	585.00	1,224.70
Non-Bank	3.92	11.08	30.20
รวม	267.85	596.08	1,254.90

ที่มา: (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2561)

ปัจจุบันมีการใช้สกุลเงินดิจิทัล (Cryptocurrency) กันมากขึ้นเนื่องจากสามารถแลกเปลี่ยนและซื้อขายกันได้ทั่วโลกผ่านระบบอินเทอร์เน็ต หรือเครื่องซื้อขายสกุลเหรียญดิจิทัล (ATM Cryptocurrency) โดยสแกนผ่านคิวอาร์โค้ด ทำให้เกิดความรวดเร็ว สามารถทำธุรกรรมผ่านทางสมาร์ทโฟน (Smart Phone) หรือบัตรอิเล็กทรอนิกส์ (Cryptocurrency Debit Card) ได้ อีกทั้งยังสามารถใช้จ่าย หรือชำระหนี้ได้ตามกฎหมายในบางประเทศ โดยที่มูลค่าของสกุลเงินดิจิทัลถูกกำหนดโดยกลไกทางการตลาดจากทั่วโลก คือ อุปสงค์ และอุปทาน แต่การที่จะทำธุรกรรมนั้นจำเป็นที่จะต้องใช้การประมวลผลการทำธุรกรรมจากบุคคลทั่วไปที่มีเครื่องประมวลผลการทำธุรกรรมเนื่องจากเป็นเครือข่ายที่ไม่มีศูนย์กลางของระบบ ยืนยันธุรกรรมโดยเครื่อง Asic หรือ อุปกรณ์คอมพิวเตอร์อย่างการ์ดจอ (GPU) มาประมวลผล และมีการให้ผลตอบแทนเป็นเหรียญสกุลดิจิทัล ซึ่งเรียกว่าเทคโนโลยี บล็อกเชน (Blockchain) ที่มีความปลอดภัยสูงสุด และได้รับความน่าเชื่อถือมากที่สุดในปัจจุบัน และยังสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการจัดการข้อมูลในหน่วยงาน หรือในบริษัทต่างๆ ได้เป็นอย่างดี (ณัฐดนัย อ่วมชำนาญไพร, 2560)

เนื่องจากการประมวลผลการทำธุรกรรมของ สกุลเหรียญดิจิทัลที่ใช้อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ในการประมวลผล เพื่อให้ได้มาซึ่งผลตอบแทน (การขุด) จำเป็นที่จะต้องมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องของสกุลเหรียญดิจิทัล บล็อกเชน การจัดการความร้อน และความรู้ในเรื่องของคอมพิวเตอร์ในระดับหนึ่งเพื่อใช้ในการควบคุมและจัดการเครื่องประมวลผลการทำธุรกรรม (เครื่องขุด) ให้สามารถทำงานได้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งผู้ศึกษาได้ศึกษาสกุลเหรียญดิจิทัลมาเป็นเวลา 1 ปี และทำการติดตั้งเครื่องขุดเพื่อประมวลผลการทำธุรกรรมของสกุลเหรียญดิจิทัลในบริเวณบ้านพักอาศัยของผู้ศึกษาเอง พบว่า ในประเทศไทยมีศูนย์ให้ความรู้เรื่องสกุลเหรียญดิจิทัลเฉพาะที่กรุงเทพมหานคร คือ Bitcoin Center Thailand เท่านั้น จึงส่งผลให้ยากต่อการค้นหาข้อมูลประกอบการศึกษาเรื่องสกุลเหรียญดิจิทัลในจังหวัดขอนแก่น รวมทั้งในภาคอีสาน อีกทั้งอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ที่ใช้ในการประมวลผลธุรกรรมของ

สกุลเหรียญดิจิทัลมีเอกลักษณ์เฉพาะ ซึ่งอุปกรณ์บางชิ้นไม่สามารถหาซื้อได้ตามร้านจำหน่ายอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ทั่วไป เนื่องจากอุปกรณ์บางชิ้นราคาค่อนข้างสูง และบางชิ้นต้องทำขึ้นมาโดยเฉพาะ เพื่อใช้กับเครื่องขุด ผู้ศึกษาจึงเล็งเห็นโอกาสในการประกอบธุรกิจจำหน่ายอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ที่ใช้ในการประมวลผลธุรกรรมของสกุลเหรียญดิจิทัล และเป็นศูนย์ให้ความรู้เรื่องสกุลเหรียญดิจิทัลในจังหวัดขอนแก่น เพื่อให้ผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น หรือในภาคอีสานสามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูล และอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ที่ใช้ในการประมวลผลธุรกรรมของสกุลเหรียญดิจิทัลได้อย่างสะดวกมากยิ่งขึ้น จึงได้ทำการศึกษาความเป็นไปได้ทางด้านการตลาดโดยอิงทฤษฎีการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก (PESTEL Analysis) และส่วนประสมทางการตลาด (7P’s) เพื่อใช้ประกอบการพิจารณาลงทุนธุรกิจร้านจำหน่ายอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ที่ใช้ในการขุดแบบครบวงจร บริเวณพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดในการลงทุนประกอบธุรกิจร้านจำหน่ายอุปกรณ์ที่ใช้ในการประมวลผลสกุลเงินดิจิทัลในพื้นที่จังหวัดขอนแก่น

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ในการศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาด

ในการศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาด ผู้ศึกษาได้ใช้ทฤษฎีทางการตลาดในเรื่องของการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด

2.1.1 การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก

เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้ โดยอาจส่งผลกระทบทั้งในด้านบวก และลบต่อธุรกิจ เพื่อใช้ในการประเมินสถานการณ์ในปัจจุบันว่าทิศทาง หรือแนวโน้มของธุรกิจจะไปในทิศทางใด (Jim Vileta, 2016)

ปัจจัยด้านการเมือง หรือนโยบายทางการเมือง (Political) เป็นปัจจัยที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามนโยบายของทางภาครัฐ ไม่ว่าจะเป็นแผนการพัฒนาประเทศ หรือ เพื่อรักษาดุลยภาพของระบบเศรษฐกิจ เพื่อสร้างความมั่นคงให้กับประเทศ รวมไปถึงการช่วยเหลือสนับสนุนผู้ประกอบการ

ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economic) เป็นปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงต่อธุรกิจ เนื่องจากสามารถบอกได้ว่ากำลังซื้อของผู้บริโภคมีมากน้อยเพียงใด และทำให้สามารถวางกลยุทธ์เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ตามสถานการณ์

ปัจจัยด้านสังคม และวัฒนธรรม (Social Culture) เป็นตัวกำหนดรูปแบบการดำเนินธุรกิจเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าหรือบริการได้อย่างสะดวก และรวดเร็ว รวมทั้งบอกถึงรูปแบบของการใช้สินค้าหรือบริการของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technology) ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ส่งผลต่อการแข่งขันในทางธุรกิจ เพราะเทคโนโลยีจะถูกพัฒนาเพื่อความสะดวก ความรวดเร็ว รวมทั้งทำให้เกิดสินค้าหรือบริการใหม่ๆ อยู่เสมอ จึงจำเป็นต้องคอยติดตาม และปรับใช้เทคโนโลยีให้เข้ากับธุรกิจเพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว

ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Ecological) ทรัพยากรธรรมชาติมีอยู่อย่างจำกัด ดังนั้นต้องคำนึงว่าการดำเนินธุรกิจจำเป็นจะต้องมีการบริหารการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด และต้องมีการเตรียมการรับมือกับปัญหาการขาดแคลนวัตถุดิบบางอย่าง รวมทั้งตระหนักถึงผลที่จะเกิดจากธรรมชาติ เช่น ภัยธรรมชาติ น้ำท่วม หรือพายุ ที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจ

ปัจจัยด้านกฎหมาย (Legal) ระเบียบหรือข้อบังคับที่ถูกกำหนดให้เป็นกฎหมาย และส่งผลกระทบโดยตรงต่อธุรกิจทั้งในด้านบวกและด้านลบ จึงจำเป็นที่จะต้องพิจารณาว่าการดำเนินงานในแต่ละขั้นตอนมีข้อที่ขัดต่อกฎหมายหรือไม่ จึงจำเป็นที่จะต้องคอยติดตามหากมีการเปลี่ยนแปลงของระเบียบข้อบังคับต่างๆ

2.1.2 ส่วนประสมทางการตลาด

ธุรกิจจำเป็นจะต้องมีองค์ประกอบในด้านต่างๆ อย่างเหมาะสมเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องครบถ้วน นักการตลาดจึงใช้เครื่องมือ Marketing Mix ในการสร้างคุณค่าให้กับผู้บริโภค เนื่องจากธุรกิจบริการจำเป็นที่จะต้องใช้ส่วนประสมทางการตลาด 7P’s (Philip & Keller, 2012)

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าหรือบริการของธุรกิจ ที่ส่งมอบคุณค่าให้กับผู้บริโภค โดยมีจุดเด่น หรือเอกลักษณ์ที่ชัดเจน สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้

ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของคุณค่าที่ผู้บริโภคมองว่าเหมาะสม การกำหนดราคาจึงจำเป็นต้องพิจารณาความคุ้มค่า และสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังประกอบกัน ส่งผลให้ผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางในการส่งมอบคุณค่าของสินค้า หรือบริการให้ถึงมือของผู้บริโภค หรือช่องทางที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าหรือบริการ โดยสิ่งสำคัญที่ต้องคำนึงถึงคือกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และความสอดคล้องกับประเภทของสินค้า หรือบริการ

การส่งเสริมการขาย (Promotion) หมายถึง การส่งข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการไปยังผู้บริโภค เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่า และสร้างแรงจูงใจให้กับผู้บริโภคในการเข้าถึงสินค้าหรือบริการ โดยการประชาสัมพันธ์ หรือการจัดโปรโมชั่นในรูปแบบต่างๆ

กระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนและวิธีการในการส่งมอบคุณค่าไปยังผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ และรวดเร็ว เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ

คน (People) หมายถึง พนักงาน หรือบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับผู้บริโภค ซึ่งทำหน้าที่ในการให้คำปรึกษา แนะนำ หรือชักชวน ให้ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจในการใช้สินค้าและบริการ พนักงานจึงจำเป็นจะต้องมีความรู้ความสามารถในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ ซึ่งจะต้องมีการสรรหาพนักงานที่มีความสามารถ และมีการจัดอบรมเพื่อเพิ่มความรู้ความสามารถที่จำเป็นในการทำงานให้แก่พนักงาน

ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evident) หมายถึง องค์ประกอบต่างๆของธุรกิจที่ผู้บริโภคสามารถจับต้องได้ เช่นบรรยากาศของสถานที่ รูปแบบการบริการที่มีความเป็นมืออาชีพ เทคโนโลยีที่นำมาใช้ในการบริการ ความน่าเชื่อถือของธุรกิจ ส่งผลต่อความพึงพอใจ และความประทับใจของผู้บริโภค

3. วิธีการศึกษา

การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจจำหน่ายอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ เพื่อใช้ในการประมวลผลสกุลเงินดิจิทัล ในพื้นที่จังหวัดขอนแก่น จะใช้ข้อมูลด้านปริมาณที่ได้จากการจัดทำแบบสำรวจสอบถาม โดยให้ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นรวมทั้งสอบถามพฤติกรรมของผู้บริโภคเป้าหมายที่มีการใช้สินค้าหรือบริการจริง และนำมาวิเคราะห์ดังนี้

3.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการสำรวจข้อมูล คือประชากรที่อาศัยอยู่ภายในจังหวัดขอนแก่น จำนวน 1,805,910 คน (กรมการปกครอง, 2560) โดยจะทำการคำนวณหาประชากรกลุ่มตัวอย่างจากวิธีการคำนวณทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และความคลาดเคลื่อนที่ร้อยละ 5 (Yamane, 1973) จากสมการ

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

N = จำนวนของประชากร

n = จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง

e = ค่าความคลาดเคลื่อน

แทนค่าในสมการ

$$n = \frac{1{,}805{,}910}{1 + (1{,}805{,}910)(0.05)^2}$$

$$n = 399.91 \approx 400 \text{ ตัวอย่าง}$$

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม (Questionnaire) รวบรวมของมูลจากกลุ่มตัวอย่าง เกี่ยวกับพฤติกรรม และปัจจัยต่างๆ เพื่อนำไปวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจจำหน่ายอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ เพื่อใช้ในการประมวลผลสกุลเงินดิจิทัล ในพื้นที่จังหวัดขอนแก่น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ (Check List)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ ความเข้าใจ ที่เกี่ยวข้องกับสกุลเหรียญดิจิทัล และเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ใช้ในการประมวลผลสกุลเหรียญดิจิทัล (Check List)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ซื้ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์เพื่อใช้ในการประมวลผลสกุลเหรียญดิจิทัล (Check List)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์เพื่อใช้ในการประมวลผลสกุลเหรียญดิจิทัล ที่มีเกณฑ์การให้คะแนน 5 ลำดับขั้น เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
(กัลยา วานิชย์บัญชา, 2557)

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

ซึ่งจะมีการกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายจากค่าเฉลี่ยของคะแนนที่ได้จากการทำแบบสอบถามตามความคิดเห็นของเบสท์ (Best W. John, 1981:182) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	4.21 – 5.00	ปัจจัยมีความสำคัญมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.41 – 4.20	ปัจจัยมีความสำคัญมาก
ค่าเฉลี่ย	2.61 – 3.40	ปัจจัยมีความสำคัญปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.81 – 2.60	ปัจจัยมีความสำคัญน้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00 – 1.80	ปัจจัยมีความสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อคิดเห็น หรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

3.3 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

ทำการหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามที่จัดทำขึ้น ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการทดสอบแบบสอบถามกับกลุ่มคนจำนวน 30 คน ที่มีความใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเจาะจงผู้ตอบที่มีคุณสมบัติสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา และใช้การวัดค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค โดยนำมาประเมิณความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามซึ่งมีค่าอัลฟาเท่ากับ 0.938 แสดงถึงความสัมพันธ์กัน (J. Lee Cronbach, 1970) จึงสามารถนำแบบสอบถามไปสำรวจต่อไปได้

3.4 การเก็บและรวบรวมข้อมูล

จะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถามจากประชากรกลุ่มตัวอย่าง จากนั้นนำมาประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS Statistics Version 19.0 For Windows เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

3.5 วิเคราะห์ความเป็นไปได้ด้านการตลาด

ทำการรวบรวม และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องจากสื่อสิ่งพิมพ์ หรือวรรณกรรมมาวิเคราะห์เพื่อหาความเป็นไปได้ในการลงทุนประกอบธุรกิจร้านจำหน่ายอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ที่ใช้ในการประมวลผลการทำธุรกรรมของสกุลเงินดิจิทัล ในจังหวัดขอนแก่นโดยทำการศึกษาดังนี้

3.6 การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก

วิเคราะห์หาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจจากปัจจัยภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้ ทั้ง 5 ด้าน ดังนี้ ด้านการเมือง ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคมและวัฒนธรรม ด้านเทคโนโลยี ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกฎหมาย

4. ผลการศึกษาและอภิปราย

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 21 – 40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีมากถึงร้อยละ 66.80 อาชีพพนักงานเอกชน ข้าราชการ และพนักงานรัฐวิสาหกิจรายได้ส่วนใหญ่อยู่ในระหว่าง 15,000 – 30,000 บาท ต่อเดือน

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ ความเข้าใจ ที่เกี่ยวข้องกับสกุลเหรียญดิจิทัล และเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ใช้ในการประมวลผลสกุลเหรียญดิจิทัล

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 400 คน รู้จักสกุลเงินดิจิทัล แต่มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 221 คน ที่รู้ว่าเงินดิจิทัลสามารถรับ - โอน ผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ได้มากที่สุดในอัตราร้อยละ 13.12 รองลงมาคือผู้ตอบแบบสอบถามรู้ว่าเงินดิจิทัลสามารถใช้ชำระค่าสินค้าและบริการได้ และมีความปลอดภัยสูงเนื่องจากอยู่บนเครือข่ายบล็อกเชน โดยที่การได้มาซึ่งเงินดิจิทัลมาการซื้อขาย และการยืนยันธุรกรรมของสกุลเงินดิจิทัลโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ และการ์ดจอ (GPU)

4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ซื้ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์เพื่อใช้ในการประมวลผลสกุลเหรียญดิจิทัล

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อยืนยันธุรกรรมสกุลเงินดิจิทัลแล้ว ตั้งแต่ 1-5 เครื่อง คิดเป็นร้อยละ 71.50 รองลงมาคือมีความสนใจและกำลังศึกษาข้อมูล ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มที่จะเพิ่มจำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อยืนยันธุรกรรมสกุลเงินดิจิทัลสูงถึงร้อยละ 60.80 โดยการซื้อสินค้าส่วนใหญ่มาจากกลุ่มในสื่อออนไลน์ หรือร้านจำหน่ายอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ชั้นนำ (JIB, ADVICE) และมักพบปัญหาในเรื่องของร้านค้าอยู่ไกลจากที่พักอาศัยและการที่ต้องรอสินค้าเป็นเวลานาน เนื่องจากร้านค้าไม่มีสินค้าจำหน่าย รวมทั้งไม่มีสถานที่อบรมให้ความรู้ในต่างจังหวัด ซึ่งหลังจากที่ซื้อสินค้ามาแล้วมักพบปัญหาในเรื่องความร้อนของการ์ดจอและคอมพิวเตอร์มักค้าง ดับ หรือขึ้นจอสีฟ้า โดยที่จำเป็นจะต้องให้ช่างคอมพิวเตอร์แก้ไขให้สูงถึงร้อยละ 55.00

4.4 ข้อมูลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด

4.4.1 ด้านผลิตภัณฑ์

ธุรกิจจำหน่ายอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ เพื่อใช้ในการประมวลผลสกุลเงินดิจิทัลมีสินค้าที่ประกอบไปด้วยการ์ดจอ, เมนบอร์ด, ซีพียู, แรม, พาวเวอร์ซัพพลาย, ฮาร์ดดิสก์แบบ SSD และไรเซอร์ และคอมพิวเตอร์ที่ใช้ในการประมวลผลสกุลเงินดิจิทัลแบบเป็นเครื่องที่มีความทันสมัย เนื่องจากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องของสินค้ามีความทันสมัยไม่ล้าหลัง รวมถึงมีการรับประกันสินค้าหากมีการชำรุดเสียหายที่เกิดจากการใช้งานแบบปกติ ทางร้านจึงต้องคอยจัดหาสินค้าใหม่ๆ เพื่อเตรียมจำหน่ายให้กับลูกค้าโดยที่สินค้าทุกตัวมีการรับประกัน

4.4.2 ด้านราคา

สินค้าของทางร้านมีหลากหลายระดับราคาขึ้นอยู่กับรุ่น หรือยี่ห้อของสินค้า โดยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องราคาไม่สูงเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่นมากที่สุด ทางร้านจึงต้องมีการจัดหาสินค้าจากต่างประเทศ เพื่อให้ได้ต้นทุนที่ต่ำ และจำหน่ายให้กับลูกค้าในราคาที่ไม่สูงเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่น

4.4.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านของการจัดส่งสินค้า และมีช่องทางการจำหน่ายสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต ทางร้านจึงได้จัดทำเว็บไซต์ของร้านเพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า และเพื่อเป็นช่องทางที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงข้อมูลของสินค้า หรือโปรโมชั่นจากทางร้านได้สะดวก

4.4.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

กลุ่มตัวอย่างส่วนมากให้ความสำคัญในเรื่องของการประชาสัมพันธ์โปรโมชั่นผ่านเว็บไซต์ของร้าน และมีสินค้าแจกแถมเมื่อมียอดซื้อตามกำหนด ทางร้านจึงนำเอาข้อมูลรายละเอียดของสินค้าและข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับสกุลเงินดิจิทัลในเรื่องที่มีประโยชน์เสนอแก่ลูกค้าผ่านเว็บไซต์ของทางร้าน รวมถึงเข้าร่วมโฆษณากับ Google Adwords เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงข้อมูลของร้านจากการค้นหาคำในเว็บไซต์ของ Google

4.4.5 ด้านกระบวนการ

กระบวนการต่างๆในการดำเนินธุรกิจมีความสำคัญเป็นอย่างมาก ซึ่งกลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญในเรื่องการบริการแบบมืออาชีพ มีความตรงเวลา ถูกต้องครบถ้วน และมีการจัดอบรมให้ความรู้เรื่องสกุลเงินดิจิทัลกับผู้ที่ต้องการ ทางร้านจึงได้มีการอบรมพนักงานในเรื่องการบริการ และเน้นย้ำในเรื่องของเวลาที่ให้ไว้กับลูกค้า รวมถึงทางร้านได้มีการจัดอบรมในเรื่องของสกุลเงินดิจิทัลให้กับลูกค้าที่สนใจเข้าร่วมด้วย โดยการเชิญวิทยากรที่มีความรู้มาให้ความรู้กับลูกค้า

4.4.6 ด้านคน

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญได้เรื่องของพนักงานสามารถช่วยเหลือเมื่อลูกค้ามีปัญหาเกี่ยวกับอุปกรณ์ หรือซอฟต์แวร์ที่ใช้ ทางร้านจึงมีบริการช่วยเหลือลูกค้าถึง 2 ช่องทาง ทั้งในด้านของหน้าร้านและช่องทางออนไลน์ และมีการคัดเลือกพนักงานที่มีความรู้ในเรื่องของสินค้า รวมถึงสกุลเหรียญดิจิทัล เพื่อให้สามารถแนะนำสินค้าหรือช่วยเหลือลูกค้าได้เมื่อลูกค้ามีปัญหา

4.4.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ

กลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญในเรื่องความน่าเชื่อถือของร้าน และเว็บไซต์ของร้านใช้งานง่ายไม่ซับซ้อน ทางร้านจึงจำเป็นต้องเร่งการทำตลาดเพื่อประชาสัมพันธ์ให้ร้านเป็นที่รู้จักโดยเร็วเพื่อสร้างชื่อเสียงในทางที่ดีให้กับร้าน และจัดทำเว็บไซต์ให้ลูกค้าสามารถใช้งานได้ง่ายไม่ซับซ้อน

4.5 การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก

วิเคราะห์ถึงปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้ โดยอาจส่งผลกระทบทั้งในด้านบวก และลบต่อธุรกิจ เพื่อประเมินสถานการณ์ในปัจจุบัน หรือแนวโน้มของธุรกิจจำหน่ายอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ เพื่อใช้ในการประมวลผลสกุลเงินดิจิทัลในพื้นที่จังหวัดขอนแก่น

4.5.1 ปัจจัยด้านการเมือง หรือนโยบายทางการเมือง

ในปัจจุบันประเทศไทยกำลังมีนโยบายที่สำคัญคือไทยแลนด์ 4.0 ที่กำลังสนับสนุนและพลักดันให้เป็นสังคมแห่งเทคโนโลยี เช่น มีการใช้เทคโนโลยีต่างๆ เพื่อเพิ่มความสะดวก และความรวดเร็วให้กับการดำเนินชีวิตของคนในสังคม หรือแม้แต่สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (ก.ล.ต.) ได้มีการนำเอาเทคโนโลยีบล็อกเชนมาใช้ในการซื้อขายหลักทรัพย์เพื่อลดระยะเวลาในการซื้อขาย และช่วยให้ซื้อขายหลักทรัพย์ได้โดยไม่ต้องผ่านนายหน้า ทำให้สามารถลดค่าใช้จ่ายได้อีกด้วย โดยที่เทคโนโลยีบล็อกเชนนั้นจำเป็นที่จะต้องใช้คอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลข้อมูลที่เชื่อมโยงกันเป็นโครงข่ายสายโซ่ ดังนั้น การการใช้เทคโนโลยีบล็อกเชนที่เพิ่มมากขึ้นทุกวันจึงส่งผลดีต่อธุรกิจ

4.5.2 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ

เศรษฐกิจในปัจจุบันถือว่าอยู่ในขั้นชะลอตัว แต่ในกลุ่มของธุรกิจคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ยังคงมีแนวโน้มเติบโตสูงขึ้นเนื่องจากความต้องการพึ่งพาเทคโนโลยีของผู้บริโภคในปัจจุบันยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้เกิดผลดีกับธุรกิจ

4.5.3 ปัจจัยด้านสังคม และวัฒนธรรม

ปัจจุบันผู้บริโภคเริ่มรู้จักสกุลเงินดิจิทัลมากขึ้น และมีการใช้จ่ายซื้อสินค้า หรือบริการโดยใช้สกุลเงินดิจิทัลมากขึ้น โดยที่บริษัทรายใหญ่เริ่มมีการนำเอาเทคโนโลยีบล็อกเชนเข้ามาใช้ในการดำเนินงาน เพื่อเพิ่มความรวดเร็วในการรับส่งข้อมูล และเพิ่มความปลอดภัยให้กับข้อมูล อย่างเช่นธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยเริ่มนำเอาเทคโนโลยีบล็อกเชนมาใช้กับการเงินที่โอนไปมาหากันระหว่างธนาคาร ซึ่งการนำเอาบล็อกเชนมาใช้นี้จำเป็นจะต้องใช้เครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลข้อมูลต่างๆ ในการทำธุรกรรม จึงส่งผลให้คอมพิวเตอร์ และการ์ดจอ มีความต้องการเพิ่มสูงขึ้น

4.5.4 ปัจจัยด้านเทคโนโลยี

ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีบล็อกเชน มีความนิยมมากที่สุดในปัจจุบันเนื่องจากสามารถส่งเอกสาร หรือข้อมูลต่างๆในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ได้ มีความรวดเร็ว และความปลอดภัยสูงที่สุด ซึ่งในอนาคตการไฟฟ้านครหลวง การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค มีโครงการบริหารหนังสือคำประกันอิเล็กทรอนิกส์บนระบบเครือข่ายบล็อกเชน ซึ่งจะเป็นจุดเริ่มต้นของการใช้เอกสารอิเล็กทรอนิกส์แบบ 100% ตลอดกระบวนการในอนาคต เนื่องจากบล็อกเชนจะบันทึกข้อมูลลงในระบบในรูปแบบเชนอัตโนมัติทุกครั้งที่มีการเปลี่ยนแปลงข้อมูล เอื้อให้เกิดการเชื่อมต่อไปยังเครือข่ายธนาคาร และภาคธุรกิจได้ในอนาคต

4.5.5 ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ทรัพยากรธรรมชาติมีอยู่อย่างจำกัด ดังนั้นการใช้กระดาษเพื่อบันทึกข้อมูลรายละเอียดต่างๆ

เป็นการใช้ทรัยากรณ์ธรรมชาติที่เกี่ยวกับป่าไม้ที่สิ้นเปลืองมากที่สุด ดังนั้นการใช้เทคโนโลยีบล็อกเชนในการจัดการกับข้อมูลให้เป็นข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์แทนการใช้กระดาษเป็นการรักษาธรรมชาติ และการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมด้วยอีกทางหนึ่ง

4.5.6 ปัจจัยด้านกฎหมาย

ในปัจจุบันกฎหมายได้ระบุว่าสกุลเงินดิจิทัล คือสินทรัพย์ดิจิทัลที่มีมูลค่าอย่างหนึ่งและการซื้อขายสินทรัพย์ดิจิทัลนี้ หากมีกำไรจะต้องเสียภาษีตามกฎหมาย ซึ่งถือว่าเป็นแนวโน้มที่ดีในอนาคตว่าจะมีกฎหมายที่เอื้อต่อการนำเอาสกุลเงินดิจิทัลเหล่านี้มาใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าอุปโภค บริโภคในชีวิตประจำวันได้ในอนาคตแทนการใช้เงินกระดาษ

5. สรุปผลการศึกษา

5.1 สรุปผล

การศึกษาครั้งนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจจำหน่ายอุปกรณ์คอมพิวเตอร์เพื่อใช้ในการประมวลผลสกุลเงินดิจิทัล ในพื้นที่จังหวัดขอนแก่น จากการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก พบว่า ปัจจัยด้านด้านการเมือง หรือนโยบายทางการเมืองมีนโยบาย ที่สนับสนุนและพลักดันให้เป็นสังคมแห่งเทคโนโลยี โดยสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (ก.ล.ต.) ได้มีการนำเอาเทคโนโลยีบล็อกเชนมาใช้ในการซื้อขายหลักทรัพย์เพื่อลดระยะเวลาในการซื้อขาย ทำให้ลดค่าใช้จ่ายได้ ในขณะที่สภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจกลุ่มของธุรกิจคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ยังคงมีแนวโน้มเติบโตสูงขึ้นจากความต้องการพึ่งพาเทคโนโลยีที่เพิ่มขึ้น โดยในด้านของสังคม และวัฒนธรรมผู้บริโภคเริ่มรู้จักสกุลเงินดิจิทัล และมีการใช้จ่ายซื้อสินค้าโดยใช้สกุลเงินดิจิทัลมากขึ้น ด้านเทคโนโลยีธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยเริ่มนำเอาเทคโนโลยีบล็อกเชนมาใช้กับการเงินที่โอนไปมาหากันระหว่างธนาคาร เพื่อเพิ่มความรวดเร็วในการรับส่งข้อมูล มีความปลอดภัยสูงและสามารถลดปริมาณการใช้กระดาษลงได้จึงเป็นผลดีในด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ แต่ในด้านกฎหมายปัจจุบันสกุลเงินดิจิทัล ได้ถูกระบุว่าเป็นสินทรัพย์ดิจิทัลที่มีมูลค่าอย่างหนึ่ง ซึ่งถือว่าเป็นแนวโน้มที่ดีในอนาคต ว่าจะมีกฎหมายที่เอื้อต่อการนำเอาสกุลเงินดิจิทัลเหล่านี้มาใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าอุปโภค บริโภคในชีวิตประจำวันได้ในอนาคตแทนการใช้เงินกระดาษ ประกอบกับเจ้าของธุรกิจมีประสบการณ์ในการใช้งาน และจำหน่ายเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลธุรกรรมสกุลเงินดิจิทัลเป็นเวลามากกว่า 1 ปี จึงทำให้สามารถจัดหาอุปกรณ์จากต่างประเทศได้ในราคาต้นทุนที่ต่ำ อีกทั้งในพื้นที่จังหวัดขอนแก่น และจังหวัดใกล้เคียงยังไม่มีร้านจำหน่ายอุปกรณ์คอมพิวเตอร์เพื่อใช้ในการประมวลผลสกุลเงินดิจิทัลโดยเฉพาะ เจ้าของธุรกิจจึงจัดหาสินค้าหรืออุปกรณ์ที่มีคุณภาพ และมีการรับประกันสินค้าที่ดี เพื่อนำมาจำหน่ายให้กับลูกค้าได้ในราคาที่ไม่สูงเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่น โดย

เน้นการจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้า และบริการได้ง่าย อีกทั้งยังมีช่างคอมพิวเตอร์คอยช่วยเหลือลูกค้าเมื่อลูกค้าประสบปัญหาที่เกี่ยวข้องกับเครื่องคอมพิวเตอร์ หรือซอฟต์แวร์ทั้งหน้าร้าน และช่องทางออนไลน์ ซึ่งนำไปสู่ความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้าและทำให้เกิดการบอกต่อไปยังลูกค้าคนอื่นๆ ดังนั้นจากการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในด้านการตลาดของธุรกิจ สรุปว่ามีความเป็นไปได้ทางด้านการตลาด

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

5.2.1 ธุรกิจจำหน่ายอุปกรณ์อุปกรณ์คอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลธุรกรรมสกุลเงินดิจิทัล มีความแตกต่างทางด้านสินค้ากับร้านจำหน่ายอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ทั่วไปน้อย และใช้เงินลงทุนที่สูง เจ้าของธุรกิจควรพิจารณาในเรื่องของต้นทุนสินค้าเป็นสำคัญ เพราะราคาขายต้องไม่สูงกว่าร้านจำหน่ายอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ทั่วไป

5.2.2 ปัจจุบันมีร้านจำหน่ายอุปกรณ์คอมพิวเตอร์อยู่จำนวนมาก แต่มีน้อยรายที่จำหน่ายอุปกรณ์คอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลธุรกรรมสกุลเงินดิจิทัลโดยเฉพาะ จึงมีความเป็นไปได้สูงหากจะมีผู้ประกอบการร้านจำหน่ายอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ทั่วไปหันมาให้ความสนใจในการลงทุนธุรกิจจำหน่ายอุปกรณ์คอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลธุรกรรมสกุลเงินดิจิทัลโดยเฉพาะ ในพื้นที่จังหวัดขอนแก่น และจังหวัดใกล้เคียงมากขึ้นในอนาคต

5.2.3 เนื่องจากร้านจำหน่ายอุปกรณ์คอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลธุรกรรมสกุลเงินดิจิทัล มีปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อสินค้าและอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับระดับราคาของสกุลเงินดิจิทัล ผู้ประกอบการควรพิจารณาและให้ความสำคัญกับเรื่องนี้ เพราะอาจส่งผลโดยตรงต่อยอดขาย และผลกำไรของร้าน

5.3 ข้อเสนอแนะ

3.1 เนื่องจากธุรกิจจำหน่ายอุปกรณ์คอมพิวเตอร์เพื่อใช้ประมวลผลธุรกรรมสกุลเงินดิจิทัลมีความเป็นไปได้สูง ที่จะมีผู้ประกอบการร้านจำหน่ายอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ทั่วไปหันมาให้ความสนใจในการลงทุนธุรกิจจำหน่ายอุปกรณ์คอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลธุรกรรมสกุลเงินดิจิทัลโดยเฉพาะ ดังนั้นจึงควรสร้างความแตกต่างของธุรกิจในด้านอื่นๆ เช่น มีบริการออกแบบห้องที่ใช้ในการวางเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อลดปัญหาด้านความร้อนจากตัวอุปกรณ์ให้กับลูกค้า เพื่อเสริมให้ธุรกิจมีความแตกต่างและโดดเด่นเพิ่มมากขึ้น

3.2 เนื่องจากเป็นธุรกิจเปิดใหม่ และยังไม่เป็นที่รู้จักผู้ประกอบการควรเน้นทำตลาดในด้านการโฆษณา และเพิ่มช่องทางในการจัดจำหน่ายให้มากที่สุด เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการจากทางร้านได้มากขึ้น

บรรณานุกรม

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2557). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 29 กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กรมการปกครอง. (2560). ประกาศจำนวนราษฎรทั่วราชอาณาจักรตามหลักฐานการทะเบียนราษฎร. ค้นเมื่อวันที่ 2 เมษายน 2561, จาก http://stat.bora.dopa.go.th/stat/y_stat60.html

ณัฐดนัย อ่วมชำนาญไพร. (2560). สอนให้รวยด้วยบิทคอยน์. นนทบุรี: บริษัท ธิงค์ บียอนด์ บุ๊คส์ จำกัด.

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2561). ระบบการชำระเงิน ปริมาณปริมาณการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์อย่างหนึ่งอย่างใด หรือผ่านทางเครือข่าย. ค้นเมื่อวันที่ 2 เมษายน 2561, จาก https://www.bot.or.th/Thai/Statistics/PaymentSystems/Pages/StatPaymentTransactions.aspx

นนทกร เทิดทูลทวีเดช. (2559). เตรียมพร้อมเข้าสู่สังคมไร้เงินสดอย่างเต็มรูปแบบ. นิตยสารการเงินธนาคาร, 2559 (สิงหาคม). ค้นเมื่อวันที่ 26 มีนาคม 2561, จาก https://www.scbeic.com/th/detail/product/2602

ปัทมา ถูกคะเนม. (2559). แนวทางในการสร้างแรงจูงใจบุคลากรสายสนับสนุนในการปฏิบัติงาน กรณีศึกษา : สำนักงานคณบดี คณะเทคโนโลยี มหาวิทยาลัย KHON KAEN. การศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2560). จำนวนผู้ใช้คอมพิวเตอร์ จำแนกตามกลุ่มอายุ. ค้นเมื่อวันที่ 28 มีนาคม 2561, จาก http://service.nso.go.th/nso/web/statseries/statseries22.html

Cronbach, Lee J. (1970). Essentials of Psychological Testing. New York : Harper and Row Publication.

Jim Vileta. (2016). การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อธุรกิจ PESTEL ANALYSIS. ค้นเมื่อ 26 มีนาคม 2561, จาก http://www.d.umn.edu/~jvileta/FAQs/pest-pestel.html

John W. Best, Research in Education, 4 th ed. New Jersey : Prentice – Hall Inc., 1981,p. 182.

Philip, Kotler, & Kevin, Lane Keller. (2012). Marketing Management. 14th ed. Upper Saddle River, N.J. : Pearson Education Limited.

Yamane, Taro.1973. Statistics: An Introductory Analysis. Third editio. Newyork : Harper And Row Publication.

อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีต่อการรับรู้ตราสินค้า Rabbit LINE Pay สังคมไร้เงินสด ในเขตกรุงเทพมหานคร

The influence of online marketing to Rabbit LINE Pay brand perception Cashlees Society in Bangkok

ฐิตยาพร พัฒนเสถียรกุล(Titayaporn Pattanasatiankul)*, ปรีชญา รอดลาย(Preechaya Rodlai)
เกตุวดี สมบุญณ์ทวี(Kedwadee Sombultawee)
สาขาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี
*Corresponding author. E-mail : newkwatita@gmail.com, preechaya-fang@gmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเรื่องการตลาดออนไลน์ที่มีต่อการรับรู้ตราสินค้า Rabbit LINE Pay ของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยงานวิจัยครั้งนี้เก็บตัวอย่างแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ กลุ่มนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร และเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม มีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.852 วิเคราะห์ข้อมูลโดยการใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยคือ ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ ผ่าน YouTube (X_3) และปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ผ่าน LINE (X_4) ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้า Rabbit LINE Pay ของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร (Y) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ: การตลาดออนไลน์, การรับรู้ตราสินค้า Rabbit LINE Pay, สื่อสังคม

Abstract

The purpose of this research was to investigate the influence of online marketing to Rabbit LINE Pay perception of students in Bangkok area. This study was a survey research in which questionnaire was used as an instrument to collect the data from 400 respondents. The prediction was configure equation by using quantitative methodology. The respondents were students in Bangkok. The research instrument was questionnaire with reliability 0.852 The data was analysed by multiple regression analysis. The results show that public relation through media on Youtube (X_3) public relation through media on LINE (X_4) which affecting brand awareness (Y) with a significance level of 0.05

Keywords: online marketing, brand Rabbit LINE Pay awareness , social network

บทนำ

ในปัจจุบันสังคมเปลี่ยนเป็นยุคดิจิตอล มีการเชื่อมโยงติดต่อสื่อสารถึงกันทั่วโลก ไม่ว่าจะอยู่ส่วนใดก็สามารถรับรู้และรับผลกระทบจากสิ่งที่เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว เนื่องมาจากการพัฒนาระบบสารสนเทศที่ดีขึ้นจึงทำให้สังคมเป็นยุคของข้อมูลข่าวสารที่ไร้พรมแดน นำไปสู่การวิวัฒน์ของระบบโลกเทคโนโลยีที่มีความ ก้าวหน้าและพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว รวมทั้งความสะดวกสบายที่มาพร้อมกับเทคโนโลยี จึงทำให้มีการพัฒนาเทคโนโลยี ใหม่ๆขึ้นมา เพื่ออำนวยความสะดวกในการดำเนินชีวิตของผู้คนในปัจจุบันมากขึ้น เช่น Smartphone ที่ช่วยในการสื่อสาร การเชื่อมต่ออินเตอร์เน็ตและยังสามารถเป็นช่องทางในการค้นหาข้อมูลข่าวสารรวมไปถึงการใช้แอพพลิเคชั่นใน Smartphone เพื่อความต้องการของผู้ใช้ได้อย่างรวดเร็วและทันเวลา (ธัณยรัสม์ ภาวิจักชัยกุล, นรพนธ์ ฤกษ์อุโฆษ, และฐิติพร สำราญศาสตร์, 2561)

นอกจากนี้รัฐบาลประเทศไทยมีนโยบายไทยแลนด์ 4.0 (Thailand 4.0) โดยมีจุดมุ่งหมายที่ขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยนวัตกรรม จึงมีแนวคิดที่จะเข้าสู่สังคมไร้เงินสด (Cashless society) เห็นได้จากโครงการใช้จ่ายผ่านระบบ National E - Payment ของรัฐบาล ที่ส่งเสริมให้เกิดการใช้จ่ายผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์มากขึ้นแม้ปัจจุบันอาจจะยังไม่ค่อยได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายนัก แต่ก็ถือเป็นจุดเริ่มต้นที่จะผลักดันให้สังคมไทยเดินหน้าไปสู่สังคมไร้เงินสด เหมือนอย่างประเทศอื่น ๆ (สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ, 2560) ทั้งนี้ในการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) การขายสินค้าออนไลน์นับว่าเป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อย ๆ ดังนั้นจึงเกิด Application ต่าง ๆ มากมายบนSmartphone เพื่อเพิ่มช่องทางการชำระค่าบริการหรือการทำธุรกรรมอื่น ๆ เพื่อช่วยให้มีความสะดวก รวดเร็ว เพิ่มความปลอดภัยในการทำธุรกรรมมากขึ้น

Rabbit เป็นระบบการชำระเงินแบบออฟไลน์ ซึ่งมีบัตร Rabbit เป็นตัวกลางในการชำระค่าบริการ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการ LINE Pay แพลตฟอร์มการชำระเงินผ่านมือถือจาก LINE อำนวยความสะดวกให้ผู้ใช้ได้ “ช้อปง่าย จ่ายสนุก” จึงทำให้ Rabbit และ LINE Pay ได้ร่วมลงทุนกัน สร้างบริการ Rabbit LINE Pay ในครั้งนี้ว่า “นี่คือจุดเปลี่ยนทางธุรกิจที่สำคัญของ Rabbit Rabbit LINE Pay จะเป็นผู้ให้บริการชำระเงินรายแรกในประเทศไทย ที่ได้รวมระบบการชำระเงินแบบออนไลน์และออฟไลน์ เข้าไว้ด้วยกันอย่างแท้จริง ซึ่งจะทำให้ Rabbit LINE Pay เป็นผู้นำตลาดการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย เพื่อเข้าสู่สังคมปลอดเงินสด หรือ Cashless Society”

Rabbit LINE Pay คือ การชำระเงินผ่านมือถือเพื่ออำนวยความสะดวกให้ผู้ใช้ LINE สามารถจ่าย โอน ทวงเงินได้ง่ายๆ หรือใช้ Shopping กับร้านค้าที่ร่วมรายการ ด้วยฟังก์ชั่นกระเป๋าเงิน Rabbit Line Pay (e-Wallet) (ไทยพาณิชย์, 2560) Rabbit LINE Pay มีแผนจะที่สร้างบริการด้านการชำระเงินทางมือถือ ที่อำนวยความสะดวกให้ผู้ใช้มากยิ่งขึ้น ไม่ยุ่งยากซับซ้อนในการทำธุรกรรม

รวมไปถึงโปรแกรมสะสมรีวอร์ดมากมาย โดย Rabbit Line Pay จะเชื่อมต่อกับบัตรเครดิตได้ ทำให้การทำธุรกรรมมีความสะดวกและรวดเร็ว ปัจจุบันการทำธุระกรรมทางออนไลน์เริ่มเป็นที่นิยมของคนไทยมากขึ้น Rabbit LINE Pay เป็นฟังก์ชั่นที่ทำให้เข้าถึงความต้องการของเทคโนโลยีการทำธุระกรรมออนไลน์ที่จะตอบสนองผู้บริโภคในยุคที่ก้าวเข้าสู่ สังคมไร้เงินสด

จากข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีต่อการรับรู้ตราสินค้า Rabbit LINE Pay สังคมไร้เงินสด โดยมีกลุ่มประชากรในการศึกษาคือกลุ่มนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบปัจจัยด้านต่างๆที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้จากการสื่อสารการตลาดออนไลน์และเป็นแนวทางประกอบการตัดสินใจแก่ผู้ประกอบการสำหรับการวางแผนพัฒนากลยุทธ์การเลือกใช้สื่อทางการสื่อสารการตลาดในเครือข่ายสังคมออนไลน์ของธุรกิจให้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพสูงสุด เพื่อสอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบัน

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการรับรู้ตราสินค้า Rabbit LINE Pay สังคมไร้เงินสด ของกลุ่มนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้า Rabbit LINE Pay ของกลุ่มนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน

1. ปัจจัยด้านการตลาดออนไลน์ผ่าน Website ที่มีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในตราสินค้า Rabbit LINE Pay
2. ปัจจัยด้านการตลาดออนไลน์ผ่าน Facebook ที่มีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในตราสินค้า Rabbit LINE Pay
3. ปัจจัยด้านการตลาดออนไลน์ผ่าน YouTube ที่มีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในตราสินค้า Rabbit LINE Pay
4. ปัจจัยด้านการตลาดออนไลน์ผ่าน LINE ที่มีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในตราสินค้า Rabbit LINE Pay

วิธีการดำเนินวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีต่อการรับรู้ตราสินค้า Rabbit LINE Pay สังคมไร้เงินสด ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการรับรู้ต่อตราสินค้า Rabbit LINE Pay จำนวนทั้งหมด 5,682,415 คน (ส่วนบริหารและพัฒนาเทคโนโลยีการทะเบียน สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง, 2560)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มที่มีการรับรู้ต่อตราสินค้า Rabbit LINE Pay ซึ่งทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง จึงต้องอาศัยการใช้สูตรคำนวณ ของเครซี่และมอร์แกน (Krejcie and Morgan, 1970 อ้างใน ธีรวุฒิ เอกะกุล, 2543) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อน 5% จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ซึ่งผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม (Questionnaire Form) โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามปลายเปิด (Open end questions) เลือกตอบได้คำตอบเดียว ประกอบไปด้วยคำถามในเรื่องเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับด้านพฤติกรรมผู้ใช้บริการ Rabbit LINE Pay เป็นคำถามปลายเปิด (Open end questions) เลือกตอบได้คำตอบเดียว จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับด้านการตลาดออนไลน์ของ Rabbit LINE Pay เป็นคำถามแบบ Interval scale จำนวน 20 ข้อ โดยมีการให้คะแนน 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ซึ่งลักษณะคำถามสามารถเลือกคำตอบได้เพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับด้านการรับรู้ตราสินค้า Rabbit LINE Pay เป็นคำถามแบบ Interval scale จำนวน 6 ข้อ โดยมีการให้คะแนน 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ซึ่งลักษณะคำถามสามารถเลือกคำตอบได้เพียงคำตอบเดียว

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

1. ความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Validity) ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมโดยการศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมเรื่องที่ต้องการศึกษาและนำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา และผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ทำการตรวจความถูกต้องและนำกลับมาปรับปรุงเพื่อให้เกิดความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

2. การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด ไปทำการทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริงแต่มีลักษณะประชากรใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริงโดยเก็บจากเขตจังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 30 คน และหาความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach (Cronbach's Alpha) คำนวณผ่านโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS และนำข้อบกพร่องมาปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2551) ซึ่งผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบทดสอบที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ค่าระดับความเชื่อมั่นมากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 ขึ้นไป

โครงสร้างคำถามในแบบสอบถาม ประกอบด้วย 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามปลายปิด (Close end questions) เลือกตอบได้คำตอบเดียว ประกอบไปด้วยคำถามในเรื่องเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้ใช้บริการ Rabbit LINE Pay เป็นคำถามปลายปิด (Close end questions) เลือกตอบได้คำตอบเดียว จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับด้านการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของ Rabbit LINE Pay เป็นคำถามแบบ Interval scale จำนวน 20 ข้อ ได้ค่า Cronbach's Alpha = 0.852

โดยค่า Cronbach's Alpha ของแต่ละด้าน มีดังนี้

การตลาดออนไลน์ผ่าน Website ได้ค่า Cronbach's Alpha = 0.790

การตลาดออนไลน์ผ่าน Facebookได้ค่า Cronbach's Alpha = 0.835

การตลาดออนไลน์ผ่าน YouTube ได้ค่า Cronbach's Alpha = 0.924

การตลาดออนไลน์ผ่าน LINE ได้ค่า Cronbach's Alpha = 0.815

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับด้านการรับรู้ตราสินค้า Rabbit LINE Pay เป็นคำถามแบบ Interval scale จำนวน 6 ข้อ ได้ค่า Cronbach's Alpha = 0.905

เกณฑ์การให้คะแนนคำถามแบบ Interval

ระดับคะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ระดับคะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

ระดับคะแนน 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

ระดับคะแนน 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

ระดับคะแนน 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา หัวข้อวิจัยเรื่องอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีต่อการรับรู้ตราสินค้า Rabbit LINE Pay สังคมไร้เงินสด โดยสามารถแบ่งออกได้ 2 ประเภท คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) คือ เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง โดยการแจกแจงแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ กลุ่มบริโภคที่มีการรับรู้ต่อตราสินค้า Rabbit LINE Pay สังคมไร้เงินสด

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) คือ เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยค้นคว้าและเก็บรวบรวมจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ได้แก่บทความวิจัย บทความทางวิชาการ หนังสือพิมพ์ ข้อมูลจากทางอินเทอร์เน็ตและเอกสารที่เกี่ยวข้อง

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลจากแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์มาประเมินผลผ่านโปรแกรม SPSS เพื่อกำหนดค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ โดยสามารถอธิบายตัวแปรของการศึกษา คือ

1. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ผู้วิจัยนำมาใช้ในการอธิบายผลการศึกษาที่ได้จากแบบสอบถามในส่วนต่าง ๆ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน โดยคำนวณหาค่าสถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับด้านพฤติกรรมผู้ใช้บริการ Rabbit LINE Pay โดยคำนวณหาค่าสถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับด้านการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของ Rabbit LINE Pay สังคมไร้เงินสด โดยคำนวณหาค่าสถิติ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับด้านการรับรู้ตราสินค้า Rabbit LINE Pay สังคมไร้เงินสด โดยคำนวณหาค่าสถิติ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาปัจจัยการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้า ด้วยวิธีทางสถิติโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการรับรู้ในตราสินค้า Rabbit LINE Pay

เกณฑ์การแปลผล

เป็นการวัดผลแบบมาตรส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคิร์ท (Likert Scale) ในแบบสอบถาม เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการอภิปรายผล แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถามดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00	เห็นด้วยมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.21	เห็นด้วยมาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40	เห็นด้วยปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60	เห็นด้วยน้อย
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80	เห็นด้วยน้อยที่สุด

สรุปผลการวิจัย

จากวิจัยครั้งนี้สามารถสรุปได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ชุด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00อายุ 20 – 22 ปี จำนวน 316 คน คิดเป็นร้อยละ 79.00 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 351 คน คิดเป็นร้อยละ 87.75 และมีรายได้ 5,001 – 8,000 บาทต่อเดือน จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม		จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	196	49.00
	หญิง	204	51.00
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	59	14.75
	20-22 ปี	316	79.00
	มากกว่า 22 ปี	25	6.25
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	45	11.25
	ปริญญาตรี	351	87.75
	สูงกว่าปริญญาตรี	4	1.00
รายได้ต่อเดือน	น้อยกว่า 5,000 บาท	111	27.75

	5,001 – 8,000 บาท	136	34.00
	8,001 – 10,000 บาท	92	23.00
	10,001 – 13,000 บาท	37	9.25
	มากกว่า 13,000 บาทขึ้นไป	24	6.00
รวม		400	100

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับรู้ตราสินค้า Rabbit LINE Pay พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้ Rabbit LINE Play ในการซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์/ธีมไลน์ จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 รับรู้ผ่านช่องทางสื่อออนไลน์จากแอปพลิเคชั่น LINE จำนวน 309 คิดเป็นร้อยละ 77.25 รับรู้ผ่านช่องทางการสื่อสารด้วยตนเองจำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.25 และเหตุผลที่เลือกใช้เพราะสะดวก รวดเร็ว จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.75 ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมการรับรู้ตราสินค้า

พฤติกรรมการรับรู้ตราสินค้า		**จำนวน**	**ร้อยละ**
คุณเลือกใช้ Rabbit LINE Pay ในหัวข้อใดต่อไปนี้	โอนเงิน	76	19.00
	จองตั๋วภาพยนตร์	67	16.75
	ชำระบิลต่างๆ	24	6.00
	เติมเงินโทรศัพท์/เกมส์	24	6.00
	ซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์/ธีมไลน์	136	34.00
	บริจาค	5	1.25
	Rabbit Reward	10	2.50
	โปรโมชั่นต่างๆที่เข้าร่วม	38	9.50
	ทำประกันชีวิต	0	0.00
	LINE PLAY	15	3.75
	LINE OUT	5	1.25
คุณรู้จัก Rabbit LINE Pay ผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์ชนิดใด	LINE	309	77.25
	Youtube	13	3.25
	Facebook	63	15.75
	Website	15	3.75

พฤติกรรมการรับรู้ตราสินค้า		จำนวน	ร้อยละ
คุณรู้จัก Rabbit LINE Pay ผ่านช่องทางการสื่อสารใด	ตนเอง	181	45.25
	บิดา/มารดา	0	0.00
	พี่/น้อง	15	3.75
	เพื่อน	101	25.25
	การบอกเล่าจากคนรู้จัก	5	1.25
	Social Network	98	24.50
เหตุผลสำคัญที่สุด ในการเลือกใช้ Rabbit LINE Pay ของคุณ	ประหยัดเวลาการเดินทาง	72	18.00
	จ่ายทีเดียวได้หลายบิล	28	7.00
	ไม่เสียค่าธรรมเนียม	51	12.75
	สะดวก รวดเร็ว	239	59.75
	ได้รับส่วนลด	10	2.50
รวม		400	100

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้า Rabbit LINE Pay ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ การตลาดออนไลน์ผ่าน Website, การตลาดออนไลน์ผ่าน Facebook, การตลาดออนไลน์ผ่าน Youtube และการการตลาดออนไลน์ผ่าน Line พบว่าปัจจัยด้านการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้า Rabbit LINE Pay อยู่ในรับดับเห็นด้วยมาก (Mean = 4.16 และ S.D. = 0.49) และนำมาพิจารณาแต่ละด้านพบว่า การตลาดออนไลน์ผ่าน Website อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด (Mean = 4.24 และ S.D. =0.49) การตลาดออนไลน์ผ่าน Facebook อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (Mean = 4.15 และ S.D. = 0.54) การตลาดออนไลน์ผ่าน Youtube อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (Mean = 4.06 และ S.D. = 0.67) และการประชาสัมพันธ์ผ่าน LINE อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด (Mean = 4.22 และ S.D. = 0.55)

ส่วนที่ 4 ระดับความคิดเห็นการรับรู้ตราสินค้า Rabbit LINE Pay ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (Mean = 4.06 และ S.D. = 0.60) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าท่านรู้จักตราสินค้า Rabbit LINE Pay อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (Mean = 4.09 และ S.D. = 0.71) ท่านมักจะจดจำตราสินค้า Rabbit LINE Pay ได้จากการเห็นตามสถานที่ต่าง ๆ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (Mean = 4.00 และ S.D. = 0.69) การเห็นชื่อตราสินค้า Rabbit LINE Pay ในโฆษณาทำให้ท่านจดจำตราสินค้าได้ง่ายขึ้น อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (Mean = 4.12 และ S.D. = 0.69) เมื่อท่านได้รับโฆษณาซ้ำจะทำให้ท่านระลึกถึงตราสินค้า Rabbit LINE Pay ได้ อยู่ในระดับ

เห็นด้วยมาก (Mean = 4.06 และ S.D. = 0.73) ท่านคุ้นเคยกับตราสินค้าของ Rabbit LINE Pay มาเป็นระยะเวลานาน ได้ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (Mean = 3.97 และ S.D. = 0.84) และตราสินค้าของ Rabbit LINE Pay เป็นตราสินค้าที่บ่งบอกคุณภาพที่ได้มาตรฐาน อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (Mean = 4.14 และ S.D. = 0.77)

ส่วนที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการตลาดออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการรับรู้ในตราสินค้า Rabbit LINE Pay ของกลุ่มประชากรที่ใช้เครือข่ายออนไลน์โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนการถดถอยเชิงพหุของปัจจัยด้านการตลาดออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการรับรู้ในตราสินค้า Rabbit LINE Pay

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การถดถอย (Regression)	55.948	4	13.987	62.697	.000
ส่วนที่เหลือ (Residual)	88.120	395	.223		
รวม	144.069	399			

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยด้านการตลาดออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการรับรู้ในตราสินค้า Rabbit LINE Pay จากทั้งหมด 4 ด้านได้แก่ ปัจจัยด้านการตลาดออนไลน์ผ่าน Website,ปัจจัยด้านการตลาดออนไลน์ผ่าน Facebook,ปัจจัยด้านการตลาดออนไลน์ผ่าน YouTube และปัจจัยด้านการตลาดออนไลน์ผ่าน LINE ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม เมื่อใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งปรากฏในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุเมื่อให้ปัจจัยด้านการตลาดออนไลน์ผ่านสื่อออนไลน์เป็นตัวแปร

ตัวแปรพยากรณ์	ตัวแปร	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)		1.024	.216		4.736	.000
การตลาดออนไลน์ผ่าน Website	X_1	.106	.082	.087	1.293	.197
การตลาดออนไลน์ผ่าน	X_2		.075	.048	.706	.481

Facebook		.053				
การตลาดออนไลน์ผ่าน	X_3		.056	.297	4.709	.000
YouTube		.264				
การตลาดออนไลน์ผ่าน LINE	X_4		.064	.281	4.816	.000
		.308				

R = 0.623, R Square = 0.388, Adjusted R Square = 0.382, Std Error of the Estlimate = 0.4723

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 4 พบว่าปัจจัยด้านการตลาดออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการรับรู้ในตราสินค้า Rabbit LINE Pay จากทั้งหมด 2 ด้านได้แก่ ปัจจัยด้านการตลาดออนไลน์ผ่าน YouTube และปัจจัยด้านการตลาดออนไลน์ผ่าน LINE ดังปรากฏในตารางที่ 4

และจากการแสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุสามารถนำมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการรับรู้ในตราสินค้า Rabbit LINE Pay ของกลุ่มประชากรที่ใช้เครือข่ายออนไลน์ ทั้ง 2 ด้านดังนี้

$$\hat{Y} = 1.024 + (0.264)X_3+(0.308)X_4$$

$\hat{Y}$ แทน การรับรู้ตราสินค้า Rabbit LINE Pay

X_3 แทน ปัจจัยด้านการตลาดออนไลน์ผ่าน YouTube

X_4 แทน ปัจจัยด้านการตลาดออนไลน์ผ่าน LINE

จากการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ พบว่า การรับรู้ในตราสินค้า Rabbit LINE Pay ของกลุ่มประชากรที่ใช้เครือข่ายออนไลน์ มีความสัมพันธ์ไปในทางเดียวกันกับปัจจัยด้านการตลาดออนไลน์ผ่าน Youtube และปัจจัยด้านการตลาดออนไลน์ผ่าน LINE ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในตราสินค้า Rabbit LINE Pay มากและสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยได้ดังแสดงในตารางที่ 5

ตารางที่ 5 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐาน	**ผลการวิจัย**
ปัจจัยด้านการตลาดออนไลน์ผ่าน Website ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในตราสินค้า Rabbit LINE Pay	ไม่สนับสนุน
ปัจจัยด้านการตลาดออนไลน์ผ่าน Facebook ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในตราสินค้า Rabbit LINE Pay	ไม่สนับสนุน
ปัจจัยด้านการตลาดออนไลน์ผ่าน YouTube ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ใน	สนับสนุน

สมมติฐาน	ผลการวิจัย
ตราสินค้า Rabbit LINE Pay ปัจจัยด้านการตลาดออนไลน์ผ่าน LINE ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในตราสินค้า Rabbit LINE Pay	สนับสนุน

อภิปรายผล

จากการศึกษา ปัจจัยทางด้านการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสิน Rabbit LINE Pay ของกลุ่มประชากรที่ใช้เครือข่ายออนไลน์ ผู้วิจัยจึงนำผลสรุปมาเชื่อมโยงกับแนวคิดทฤษฎีและวิจัยที่เกี่ยวข้องเข้าด้วยกันเพื่ออธิบาย และยืนยันความสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานข้อ 1 ปัจจัยด้านการตลาดออนไลน์ผ่าน Website ที่มีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในตราสินค้า Rabbit LINE Pay ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยด้านการตลาดออนไลน์ผ่าน Website ไม่ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในตราสินค้า Rabbit LINE Pay เนื่องจากผู้บริโภคที่ใช้ Website มีจำนวนน้อยลง ซึ่งไม่สอดคล้องกับคำกล่าวของ โทนี เพรน ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท โลว์ ประเทศไทย จำกัด เปิดเผยว่า จากผลการวิจัยของ เอซีนีลเส็น ชี้ว่า พฤติกรรมการรับสื่อของคนไทยเปลี่ยนแปลงจากเดิมที่จะรับสื่อจากสื่อมวลชน อาทิ โทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ เนื่องจากปัจจุบัน คนไทยนิยมใช้ชีวิตนอกบ้านมากขึ้น ทำให้โอกาศในการรับสื่อภายในบ้านลดลง

สมมติฐานข้อ 2 ปัจจัยด้านการตลาดออนไลน์ผ่าน Facebook ที่มีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในตราสินค้า Rabbit LINE Pay ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านการตลาดออนไลน์ผ่าน Facebook ไม่ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในตราสินค้า Rabbit LINE Pay เนื่องจากลูกค้าไม่ได้มองเห็นว่า Rabbit LINE Pay เป็นเนื้อหาหรือสินค้าที่ได้รับความนิยมของตลาดหรือมีความทันสมัย ซึ่งขัดแย้งกับแนวคิดของ, Becker, Naaman & Geavano (2011) ซึ่งกล่าวได้ว่า เป็นเครื่องมือทางสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการนำเสนอข่าวด่วน หรือเนื้อหาที่เป็นประเด็นในเวลา ซึ่งดึงดูดใจผู้ชมหรือผู้ฟังในการติดตามรับสื่อที่กำลังเป็นที่นิยม

สมมติฐานข้อ 3 ปัจจัยด้านการตลาดออนไลน์ผ่าน YouTube ที่มีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในตราสินค้า Rabbit LINE Pay ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านการตลาดออนไลน์ผ่าน YouTube ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในตราสินค้า Rabbit LINE Pay เนื่องจากผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวกต่อ Youtube และมีพฤติกรรมการสื่อสารผ่านสังคมออนไลน์โดยเฉพาะ Youtube อย่างสม่ำเสมอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพัชรภรณ์ ไกรชุมพล (2555) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ทัศนคติและพฤติกรรมการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในการชื่อเสียง กรณีศึกษา ยูทูบ(Youtube) ได้กล่าวว่า กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์มีพฤติกรรมการปรับตัวให้ทัดเทียมตามสภาพสังคมที่มีการเปลี่ยนแปลงไป

และมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ยูทูปเป็นเครื่องมือในการสร้างความสำเร็จทั้งในด้านชื่อเสียง รายได้ หรือการทำการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของกลุ่มธุรกิจ

สมมติฐานข้อ4 ปัจจัยด้านการตลาดออนไลน์ผ่าน LINE ที่มีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในตรา Rabbit LINE Pay ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านการตลาดอนไลน์ผ่าน LINE ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในตราสินค้า Rabbit LINE Pay ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ Pawoot (2557) ได้กล่าวว่า LINE สามารถสื่อสารกับลูกค้าได้ ทุกที่ ทุกเวลา ตลอด 24 ชั่วโมง และเพื่อน ๆ ในไลน์ส่วนใหญ่จะเป็นคนที่เรารู้จักอยู่แล้ว (Real Connection) ทำให้เกิดความสนใจกับข้อความหรือเปิดแอพนี้สูงกว่าแอปอื่น ๆ จึงทำให้ตอนนี้แบรนด์หลายๆแบรนด์ เริ่มให้ความสนใจในการใช้ไลน์เป็นอีกช่องทางในการทำการตลาดเพิ่มมากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการวิจัย พบว่า การตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้า Rabbit LINE Pay ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เครือข่ายออนไลน์โดยมีความสอดคล้องไปทิศทางเดียวกัน กับปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ผ่าน Website, ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ผ่าน Facebook, ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ผ่าน Youtube และปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ผ่าน Line กล่าวคือถ้า Rabbit LINE Pay ให้ความสำคัญกับการทำตลาดออนไลน์ในด้านปัจจัยต่าง ๆ เช่น Facebook, YouTube และ Line มีการพัฒนาช่องทางการรับรู้อย่างต่อเนื่อง สม่ำเสมอซึ่งจะส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคมากขึ้น เพราะการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้กว้างขวางและมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้น เพื่อเปรียบเทียบถึงพฤติกรรม หรือปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุม และชัดเจนมากขึ้น

2. ศึกษาเพิ่มเติม โดยการศึกษาตัวแปรอิสระที่มีความเกี่ยวข้องเพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายเป็นประโยชน์ และปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติมที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินออนไลน์

เอกสารอ้างอิง

ณัฐา ฉางชูโต. (2556). *กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ภายใต้กระแส Social Network.* มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

โทนี เพรน. (2550). *คุมโฆษณากระทบสื่อหลัก*. เข้าถึงได้จาก http://www.bangkokbiznews.com/2004/08/13mar/index.php-new=mael.html[/quote

ไทยพาณิชย์. (2560). เข้าถึงได้จาก SCB ไทยพาณิชย์: http://www.scb.co.th/th/personal-banking/scb-card/debit-atm-card/scb-line-debit/rabbit-line-pay

ธัณยรัสม์ ภาวิจักชัยกุล, นรพนธ์ ฤกษ์อุโฆษ, และ ฐิติพร สำราญศาสตร์. (2561). การยอมรับนวัตกรรมที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชั่น BluePay Wallet. *การประชุมสังคมศาสตร์วิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 14 "สังคมพหุวัฒธรรมภายใต้กระแสการเปลี่ยนผ่านสู่ยุค Thailand 4.0".* มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.

ธีรพล จิ๋วเจริญ. (260). *อิทธิพลของการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษากลุ่มธุรกิจรถยนต์.*

ธีรวุฒิ เอกะกุล. (2543). *ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์.* อุบลราชธานี: สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.

บางกอก สมาร์ทการ์ด ซิสเทม. (2557). เข้าถึงได้จาก About Rabbit Card: https://card.rabbit.co.th/

พงศกร ดีแสน. (2559). *คุณสมบัติผลิตภัณ์ ความภักดีต่อตราสินค้า คุณค่า การบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์และการรับประกันสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือเคลื่อนที่สมาร์ทโฟนของผู้บริโภค Gen Y ในกรุงงเทพมหานคร.*

พัชรภรณ์ ไกลชุมพล. (2555). *ทัศนคติและพฤติกรรมการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการสร้างชื่อเสียง กรณีศึกษา ยูทูป(Youtube).*

พิจิตตรา. (ม.ป.ป.). *การตลาดออนไลน์ (Online Marketing) หมายถึงอะไร?* เข้าถึงได้จาก www.goo.gl/oWcqm2.

พิศุทธิ์ อุปถัมภ์, และ นิตนา ฐานิตธนกร. (2557). ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์. *การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 4.* มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ลาศนจันทร์, ก., & สมบูรณ์ทวี, เ. (n.d.). การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการรับรู้นวัตกรรมยาสีฟันแบบน้ำของคนในกรุงเทพมหานคร. *นเรศวรวิจัย ครั้งที่ 12: วิจัยและนวัตกรรมกับการพัฒนาประเทศ* . มหาวิทยาลัยนเรศวร.

วนัสนันท์ สังสหชาติ. (2556). สื่อโฆษณาใน Facebook ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค. *รายงานการศึกษาอิสระปริญญามหาบัณฑิต.* มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2551). *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์.* กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ส่วนบริหารและพัฒนาเทคโนโลยีการทะเบียน สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง. (2560). เข้าถึงได้จาก ระบบสถิติทางการทะเบียน: http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age_disp.php

สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ. (3 ตุลาคม 2560). เข้าถึงได้จาก IRDC: http://irdc.nrct.go.th/Pr/detail/422

สิรยากร หมวกสกุล, สุนิสา กุศล, และ เกตุวดี สมบูรณ์ทวี. (2561). อิทธิพลการตลาดออนไลน์ที่มีต่อการรับรู้ตราสินค้า JM cuisine (เจ๊กเม้ง). *การประชุมสังคมศาสตร์วิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 14 "สังคมพหุวัฒธรรมภายใต้กระแสการเปลี่ยนผ่านสู่ยุค Thailand 4.0".* มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.

Becker, H., Naaman, M., & Gravano, L. (2011). Hip and trendy: Characteriaing emerging trends on Twitter. JASIST: To appear.

IH DIGITAL. (2 พฤษภาคม 2018). เข้าถึงได้จาก กลยุทธ์การตลาดออนไลน์: http://www.ihdigital.co.th/กลยุทธ์การตลาดออนไลน์/

Matemate. (2559, สิงหาคม). วิเคราะห์การใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทย 2559 เรื่องที่แบรนด์ต่างๆ ต้องรู้. Retrieved from www.goo.gl/Amcu4Q

Pawoot. (2557). เข้าถึงได้จาก Line Marketing การตลาดผ่านแช็ทช่องทางใหม่สำหรับแบรนด์และบริษัท: www. goo.gl/9TB2ru.

การศึกษาต้นทุนและผลตอบแทน : ข้าวหน้าธัญพืช

The study of cost and return in case study: Grain Rice

อุไรวรรณ บุษทิพย์(Uraiwan Butsathip)
สาขาวิชาการบัญชี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย
E-mail : Uraiwan53.leo.ub@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาการคิดต้นทุนผลิตภัณฑ์สู่การเพิ่มรายได้: ข้าวหน้าธัญพืชในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษากระบวนการจัดทำข้าวหน้าธัญพืชโดยชาวบ้านอำเภอด่านซ้าย จังหวัดเลย 2) ศึกษาต้นทุนและผลตอบแทนการจำหน่ายข้าวหน้าธัญพืชของชาวบ้านอำเภอด่านซ้าย จังหวัดเลย และ 3) พัฒนาความรู้ด้านการคิดต้นทุนผลิตภัณฑ์เพิ่มรายได้ให้แก่ผู้ประกอบการจำหน่ายข้าวหน้าธัญพืช กลุ่มเป้าหมายในการวิจัยได้แก่ ผู้ประกอบการผู้ผลิตข้าวหน้าธัญพืชในอำเภอด่านซ้าย จังหวัดเลย โดยผู้แต่งได้รวบรวมข้อมูลจากการลงพื้นที่เก็บข้อมูลจากแบบบันทึกข้อมูล การสัมภาษณ์ การสังเกต วิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เนื้อหา นำเสนอข้อมูลด้วยการพรรณนาเชิงวิเคราะห์

ผลการศึกษาพบว่า :

1. กระบวนการจัดทำข้าวหน้าธัญพืชไม่มีความยุ่งยาก ไม่ซับซ้อน ง่ายแก่การจัดทำ เปรียบเสมือนเป็นวิถีชีวิตประจำวันของคนในท้องถิ่น แล้วนำมาสร้างงาน สร้างรายได้ให้แก่ครัวเรือน
2. ผลตอบแทนจากการจำหน่ายข้าวมันหน้าธัญพืชมีความคุ้มค่าแก่การลงทุน เนื่องด้วยมีผลกำไรจากการดำเนินงาน
3. ผู้ประกอบการที่ได้รับความรู้ด้านการคิดต้นทุนผลิตภัณฑ์แล้ว สามารถนำมาประยุกต์และปรับใช้กับการดำเนินกิจการค้าของตนเอง สร้างรายได้ที่เพิ่มขึ้นจากเดิมอย่างเห็นชัดเป็นรูปธรรม สถาบันทางการศึกษา/หน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องควรได้มีการออกพื้นที่บริการวิชาการไปยังชุมชนต่าง ๆ เพื่อให้ความรู้ตามศาสตร์ของตนเป็นประโยชน์ต่อท้องถิ่นตามนโยบายของมหาวิทยาลัย

คำสำคัญ : ต้นทุน ผลตอบแทน ข้าวหน้าธัญพืช

Abstract

The study of cost and return : grain rice aimed at 1) studying the process of making grain rice by local people in Dan Sai district, Loei province, 2) studying cost and return in selling grain rice by local people in Dan Sai district, Loei province, and 3) developing the knowledge in cost calculation to increase the income for grain rice producers. The targeted population in this research was grain rice producers in Dan Sai district, Loei province. The researcher collected the relevant data by recorded information via interviews and observation. The data were analyzed by content analysis technique and presented by analytical description.

The results were as follows:

1. The process of making grain rice was not complicated and easy to prepare because it was a way of life of local people creating jobs and revenues for them.

2. The return on grain rice was value for money and profitable.

3. The producers with knowledge of cost and return could apply this to their operation and increased profits obviously. Thus, the educational institutes or related organizations should provide academic knowledge for the local benefit according to the policy of the university.

Key Words : Cost, Return, Grain Rice

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญ

ฮิปโปรเครตีส (Hippocrates) หรือบิดาแห่งการแพทย์ได้กล่าวไว้ว่า "Let food you medicine and medicine be your food" ที่สอดคล้องกับสภาวการณ์ในปัจจุบันที่ว่าคนส่วนใหญ่หันมาใส่ใจสุขภาพและป้องกันโรคแทนการรักษาโรคมากขึ้น เพื่อจะปรับตัวให้เข้ากับโลกที่เปลี่ยนแปลงไปภายใต้ความเร่งรีบของการดำเนินชีวิต ทางด้านภาครัฐได้มีการรณรงค์ส่งเสริมให้มีการหันมาบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพมากยิ่งขึ้น ทางเลือกเพื่อให้มนุษย์มีสุขภาพที่ดีมีหลากหลาย เปิดโอกาสให้ธุรกิจที่เกี่ยวกับสุขภาพได้เติบโตขึ้นมาในตลาด เช่น กลุ่มสินค้าเพื่อสุขภาพ และธุรกิจบริการเพื่อสุขภาพกลุ่มอาหารหรือเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ซึ่งอาจจะประกอบการธุรกิจในลักษณะธุรกิจขนาดใหญ่หรือขนาดเล็กก็ตามแต่ศักยภาพของแต่ละคน และภาวะเศรษฐกิจในเขตพื้นที่ ประเทศไทยซึ่งปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสำคัญในการดูแลสุขภาพมากยิ่งขึ้น จนทำให้พฤติกรรมในการบริโภค

เปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะกลุ่มประชากรที่มีการศึกษา และอาศัยอยู่ในเมืองใหญ่ เป็นกลุ่มประชากรที่มีความฉลาดและเลือกสินค้าที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ ซึ่งอาหารเพื่อสุขภาพ เป็นคำที่ตั้งขึ้นมาเรียกอาหาร เพื่อให้ผู้บริโภคตระหนักว่าการทานอาหารครบ 5 หมู่ ถูกหลักโภชนาการ ปลอดภัย ไม่มีสารปนเปื้อน เลือกใช้วัตถุดิบขัดสีน้อยที่สุด ปรุงแต่งอาหารเท่าที่จำเป็น เพื่อแสดงความเป็นมิตรกับสุขภาพ หยุดสุขภาพเสื่อมแบบเร่งด่วนจากสารเคมีสังเคราะห์ในอาหาร (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ, 2560) สำหรับประเทศไทยในช่วงที่ผ่านมาได้มีการนำเข้าอาหารจากต่างประเทศเพิ่มขึ้นส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคในไทยเปลี่ยนแปลงไปหันไปรับประทานอาหารจานด่วนกันมากขึ้น ซึ่งเป็นสาเหตุหนึ่งที่เกิดปัญหาเกี่ยวกับสุขภาพของคนไทยตามมา คือน้ำหนักตัวมากเกิน โดยภายใต้ความต้องการที่จะมี "สุขภาพดี" ของคนในยุคปัจจุบันนั้น อาหารที่รับประทานกันโดยทั่วไปในชีวิตประจำวันไม่สามารถตอบสนองความต้องการในด้านนี้ได้ ย้อนไปถึงการมีพฤติกรรมการบริโภคตามลักษณะการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ความเร่งรีบเพื่อแข่งกับเวลา รวมถึงการให้ความสนใจกับภาพลักษณ์ที่ส่งผลกับตนเองทำให้ผู้บริโภคได้หันมาให้ความสนใจ ใส่ใจกับสุขภาพของตนเอง คนทั่วโลกในปัจจุบันได้ให้ความสำคัญการสุขภาพของตนเองเพื่อสร้างภูมิคุ้มกันให้กับตนเองจากโรคภัยไข้เจ็บต่าง ๆ เพื่อเพิ่มความสวยงาม รักษาสัดส่วนของร่างกายให้สมดุล (Food Intelligence Center, 2011) นำมาซึ่งการเกิดขึ้นของธุรกิจประเภทหนึ่งที่น่าสนใจ คือ “ธุรกิจผลิตอาหารเพื่อสุขภาพ” ที่จะประกอบไปด้วยอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการ มีไขมันต่ำทำให้เกิดผลดีต่อสุขภาพปราศจากโภคภัยไข้เจ็บต่าง ๆ และยังสามารถควบคุมน้ำหนักทำให้ร่างกายแข็งแรง ดังนั้นอาหารที่ถือว่าเป็นอาหารเพื่อสุขภาพจึงเป็นที่ได้รับความนิยม ไม่ว่าจะเป็นอาหารเจ อาหารมังสวิรัติ อาหารชีวจิต และผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากสมุนไพรต่าง ๆ ซึ่งล้วนเป็นอาหารที่ส่งเสริมให้คนที่รับประทานมีสุขภาพที่ดี ข้าวหน้าธัญพืชก็เป็นหนึ่งทางเลือกในการบริโภคอาหารที่มีคุณค่าและประโยชน์ทางโภชนาการของผู้บริโภค ก่อเกิดเป็นอาชีพใหม่ที่เกิดขึ้นจากกระแสการรักสุขภาพของคนในปัจจุบัน ซึ่งไม่ว่าจะเป็นกิจการประเภทใดสิ่งที่มีความสำคัญและควรรู้คือต้นทุนและผลตอบแทนจากการดำเนินงาน ซึ่งจะเป็นตัวที่บ่งชี้กับผู้ประกอบการได้ว่าจะอยู่ได้ต่อไปหรือต้องล้มเลิกกิจการไปในที่สุด

สาขาวิชาการบัญชี คณะวิทยาการจัดการ เป็นส่วนหนึ่งของมหาวิทยาลัยราชภัฏเลย ซึ่งเป็นมหาวิทยาลัยเพื่อท้องถิ่น และมีภารกิจที่สำคัญภารกิจหนึ่งคือการบริการวิชาการแก่ชุมชนและท้องถิ่นเพื่อนำความยั่งยืนสู่วิถีชีวิตของประชาชน รวมทั้งเป็นจุดเริ่มต้นที่จะผลักดันให้ประเทศชาติโดยรวมพัฒนาต่อไปอย่างเต็มศักยภาพ เหตุที่สนใจศึกษาเรื่องต้นทุนและผลตอบแทน กรณีศึกษา : ข้าวหน้าธัญพืช เนื่องจากได้ลงพื้นที่สำรวจความต้องการที่จะได้รับการบริการวิชาการให้ความรู้ของคนในชุมชนท้องถิ่นในเขตอำเภอด่านซ้าย จังหวัดเลย ณ ตลาดถนนคนเดินด่านซ้าย ซึ่งจัดขึ้นทุกวันเสาร์ จากการสัมภาษณ์พบว่า มีผู้ประกอบการบางคน ขาดความรู้ ความเข้าใจในการคิดต้นทุน การตั้งราคา

ขาย จึงมีความประสงค์ที่จะลงพื้นที่ไปบริการวิชาการให้ความรู้ทางด้านการคิดต้นทุนผลิตภัณฑ์ให้แก่ชุมชน ซึ่งเป็นภารกิจหนึ่งของอาจารย์ในสังกัดมหาวิทยาลัยราชภัฏตามนโยบายมหาวิทยาลัยราชภัฏเลยเพื่อเป็นการพัฒนาท้องถิ่น สร้างเสริมให้คนชุมชนมีความรู้ในการคิดต้นทุนผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้อง เพื่อนำไปสู่การตั้งราคาขายที่เหมาะสม มีผลประกอบการที่มีกำไร เพิ่มรายได้ให้แก่ตนเองและครัวเรือน นำไปสู่การอยู่ได้อย่างยั่งยืนต่อไป

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การดำเนินธุรกิจไม่ว่าคุณจะทำธุรกิจใด สิ่งที่ควรรู้และให้ความสำคัญคือ ความรู้เกี่ยวกับต้นทุนและผลตอบแทนการผลิตในการดำเนินงานของกิจการไม่ว่าจะเป็นกิจการคนเดียวหรือกิจการของกลุ่ม การวิเคราะห์เพื่อประเมินประสิทธิภาพของกิจการนั้นเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นนำไปสู่การวางแผนและแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่สามารถเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลให้กับกิจการได้ดียิ่งขึ้นไป ซึ่งการวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนของกิจการถือเป็นส่วนหนึ่งที่สามารถใช้ประเมินภาพรวมและบ่งบอกถึงประสิทธิภาพของกิจการ ตลอดจนนำมาเป็นแนวทางในการิเคราะห์ผลการดำเนินงานของกิจการได้ ดังนั้นการมีความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับการวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทน ถือเป็นเรื่องที่จำเป็นเพื่อการดำเนินกิจการที่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่ตั้งไว้ได้ด้วยความรอบคอบและแม่นยำ (สุภาภรณ์ พวงชมภูและคณะ, 2559)

1. ต้นทุนการผลิต เป็นค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการใช้ปัจจัยการผลิตเข้าสู่กระบวนการผลิตโดยอาศัยวัตถุดิบที่หลากหลายชนิดเพื่อให้เกิดเป็นผลิตภัณฑ์ สินค้าและบริการ ตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด ประกอบด้วย

1.1 ต้นทุนผันแปรหรือต้นทุนในการดำเนินงาน เป็นต้นทุนที่ผันแปรไปตามปริมาณการใช้ปัจจัยการผลิตในการดำเนินการผลิตเพื่อให้ได้สินค้าและบริการเป็นที่น่าประทับใจหรือน่าพึงพอใจแก่ผู้ซื้อมากที่สุด

1.2 ต้นทุนคงที่ คือต้นทุนที่ไม่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามปริมาณการผลิตสินค้าและการบริการ โดยที่ผู้ผลิตจะไม่สามารถเปลี่ยนแปลงปริมาณการใช้ได้

2. การคำนวณหารายได้ รายจ่ายและกำไรของการผลิตสินค้าและบริการอย่างง่าย

2.1 รายได้ = ปริมาณผลผลิตสามารถผลิตได้ x ราคาขาย

2.2 ค่าใช้จ่าย = ค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการซื้อวัตถุดิบและกิจกรรมต่าง ๆ

2.3 รายจ่ายทั้งหมด = ค่าใช้จ่ายผันแปร/ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน+ค่าใช้จ่ายคงที่

2.4 กำไรขั้นต้น = รายได้ - ค่าใช้จ่ายผันแปร/ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน

2.5 กำไรสุทธิ = รายได้ - ค่าใช้จ่ายทั้งหมด – ค่าใช้จ่ายทางการตลาด

3. การคำนวณราคาขาย

การตั้งราคาขาย ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการมักนิยมตั้งราคาจากต้นทุนการผลิต แล้วบวกกำไรส่วนเพิ่มที่ต้องการในรูปของจำนวนเต็มและร้อยละ จึงก่อให้เกิดราคาขาย ดังสูตรต่อไปนี้

ราคาขายสินค้าต่อหน่วย = ต้นทุนการผลิตสินค้าและบริการต่อหน่วย + กำไร

ในการกำหนดส่วนเพิ่มหรือกำไรที่ต้องการ มีการกำหนดไว้ 3 รูปแบบ คือ

1. กำหนดเป็นจำนวนที่แน่นอน เช่น 3 บาท 10 บาท เป็นต้นกำไรที่ต้องการต่อหน่วย

2. กำหนดเป็นร้อยละจากต้นทุนของสินค้า เช่น ร้อยละ 5 ร้อยละ 20 ร้อยละ 50 ของต้นทุนต่อหน่วย

3. กำหนดเป็นร้อยละจากราคาขายของยอดขาย เช่น ร้อยละ 30 ร้อยละ 35 ของราคาขายและได้มีการกล่าวถึงการตั้งราคาตามที่ Kotler (อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552) ได้ให้ความหมายของ Price หรือราคาไว้ว่าเป็นมูลค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มาในรูปแบบของเงินตรา โดยที่ผู้บริโภคสามารถทำการเปรียบเทียบความคุ้มค่าระหว่างคุณค่า (Value) กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ ผู้ที่มีหน้าที่กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจึงต้องใช้การคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ได้ (Perceived Value) ด้วย หลักในการกำหนดราคาของสินค้า/บริการจะต้องนำปัจจัยมาประกอบการพิจารณา 3 ประการ ได้แก่ 1) ต้นทุน 2) ราคาของคู่แข่งขันรวมถึงสินค้าทดแทน และ 3) อัตลักษณ์เฉพาะของผลิตภัณฑ์ จากที่ได้กล่าวมาจะพบว่าปัจจัยที่สำคัญที่ต้องพิจารณาในการกำหนดราคาคือต้นทุนของผู้ประกอบการ สิ่งที่ตามมาคือกำไรที่ต้องการจากการตั้งราคาขาย และสร้างอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ให้ได้เพื่อการแข่งขันในตลาด โดยหลังจากให้ความรู้ทางด้านต้นทุนแก่ผู้ประกอบการโดยการใช้ “การตั้งราคามุ่งที่ต้นทุน (Cost-Oriented Pricing)” ซึ่งในสินค้าบางชนิดอาจมีต้นทุนในการผลิตแต่ละครั้งที่แตกต่างกัน จึงไม่สามารถกำหนดราคาตายตัวได้ แต่จะกำหนดราคาตามต้นทุนที่เปลี่ยนแปลงไปเป็นหลัก แล้วบวกกำไรตามสัดส่วนที่ต้องการ หลังจากนั้นสามารถนำผลที่ได้มาทำการคำนวณหาอัตรากำไรตามที่พรรณุภา ธุวนิมิตรกุล (2549) ได้แสดงสูตรในการคำนวณไว้ดังต่อไปนี้

$$\text{อัตรากำไรสุทธิ} = \frac{\text{กำไรสุทธิ}}{\text{ยอดขาย}} \times 100$$

หลังจากการคำนวณต้นทุนและผลตอบแทนที่ได้รับจากการดำเนินกิจการแล้ว สามารถนำข้อมูลมาคำนวณหาและวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินของผู้ประกอบการได้ตามสูตร ดังต่อไปนี้

$$\text{PI หรือ B/C} = \frac{\text{PVCI}}{\text{PVCO}}$$

โดยกำหนดให้

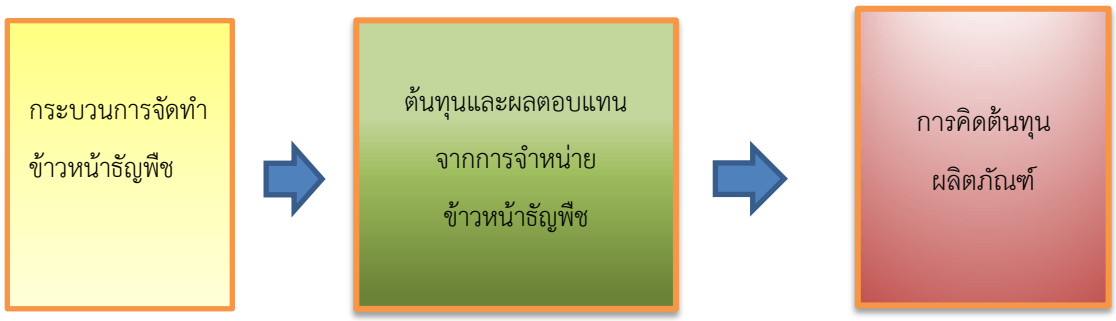
PVCI = มูลค่าปัจจุบันรวมของกระแสเงินสดรับที่คาดว่าจะได้รับจากการดำเนินงาน

PVCO = มูลค่าปัจจุบันรวมของเงินลงทุนจ่าย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษากระบวนการจัดทำข้าวหน้าธัญพืชโดยชาวบ้านอำเภอด่านซ้าย จังหวัดเลย
2. ศึกษาต้นทุนและผลตอบแทนการจำหน่ายข้าวหน้าธัญพืชของชาวบ้านอำเภอด่านซ้าย จังหวัดเลย
3. พัฒนาความรู้ด้านการคิดต้นทุนผลิตภัณฑ์ เพิ่มรายได้ให้แก่ผู้ประกอบการจำหน่ายข้าวหน้าธัญพืช

กรอบแนวคิดการวิจัย



วิธีการดำเนินการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการผลิตข้าวหน้าธัญพืช ต้นทุนและผลตอบแทน การคิดต้นทุนผลิตภัณฑ์การตั้งราคาขาย

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้ ได้กำหนดผู้ให้ข้อมูลหลักเป็นผู้ผลิตและจำหน่ายข้าวหน้าธัญพืช ในเขตตำบลด่านซ้าย อำเภอด่านซ้าย จังหวัดเลย

ขอบเขตด้านพื้นที่

เขตอำเภอด่านซ้าย จังหวัดเลย

ขอบเขตด้านระยะเวลาดำเนินงาน

ดำเนินงานวิจัยตั้งแต่วันที่ 1 กุมภาพันธ์ - 30 เมษายน พ.ศ. 2561

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ใช้แบบบันทึกข้อมูล (Field Note) แบบสัมภาษณ์ (Interview Form) การสังเกต (Observe) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยใช้วิธีการสังเกต และสัมภาษณ์ผู้ประกอบการเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลทั้งด้านกระบวนการผลิต ต้นทุน และผลตอบแทน

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ได้กำหนดค่าสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลอธิบายตัวแปรของการศึกษาครั้งนี้ไว้ดังนี้คือ ตัวแปรด้านต้นทุนและผลตอบแทนในการจำหน่ายข้าวธัญพืช ซึ่งต้องการบรรยายให้ทราบถึงจำนวนต้นทุนและผลตอบแทนเท่านั้น ดังนั้น สถิติที่เหมาะสม คือ ค่าร้อยละ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550) และใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

ผลการวิจัย

จากการลงพื้นที่เก็บข้อมูล พบผู้ประกอบการที่ผลิตข้าวมันหน้าธัญพืชที่จำหน่ายมีจำนวน 1 รายในเขตพื้นที่อำเภอด่านซ้าย จังหวัดเลย โดยพบในตลาดถนนคนเดินของชาวอำเภอด่านซ้ายที่จัดขึ้นทุกวันเสาร์บริเวณหน้าที่ว่าการอำเภอด่านซ้าย ได้แก่ นางดวงจิต เชื้อบุญมี อายุ 59 ปี อาชีพแม่บ้าน อยู่บ้านเลขที่ 321 หมู่ที่ 3 บ้านเดิ่น ต.ด่านซ้าย อ.ด่านซ้าย จ.เลย ดังภาพ 1

ภาพ 1 นางดวงจิต เชื้อบุญมี ผู้ประกอบการจำหน่ายข้าวหน้าธัญพืช ณ ถนนคนเดินด่านซ้าย
ถ่ายภาพโดย อุไรวรรณ บุษทิพย์ (2561)

และจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการถึงกระบวนการจัดทำข้าวมันหน้าธัญพืช สามารถแสดงได้ดังข้อมูลต่อไปนี้

1. นำธัญพืชชนิดต่าง ๆ ได้แก่ ข้าวเหนียวดำ ข้าวเหนียวขาว ถั่วดำ ถั่วเขียว ถั่วเหลือง ลูกเดือย (6 ชนิด) มาแช่น้ำข้ามคืน พอรุ่งเช้านำมาต้มเคี่ยวจนสุก เสร็จแล้วใส่ภาชนะไว้ให้สะเด็ดน้ำ ส่วนข้าวเหนียวดำและข้าวเหนียวขาวนำมานึ่งจนสุก แล้วนำมาใส่ภาชนะสำหรับกวนโดยจะมีส่วนประกอบที่เพิ่มเข้ามาคือเกลือ น้ำกะทิและน้ำตาลทรายแดง (ใส่เพียงเล็กน้อยเพื่อให้มีรสชาติที่ดีขึ้น)

ภาพ 2 ธัญพืชที่ใช้ในการทำข้าวหน้าธัญพืช

2. นำกล้วยที่ผ่านการตากมาแล้ว 3 แดดมาตัดเป็นชิ้นพอคำเพื่อนำมาเป็นส่วนประกอบหนึ่งของข้าวมันหน้าธัญพืช

ภาพ 3 กล้วยตาก

3. นำเผือกและมันไปนึ่งให้สุก ไม่เปื่อยหรือเละเกินไป

ภาพ 4 เผือกและมันนึ่ง

4. นำงาขาวมาคั่วจนมีกลิ่นหอม เพื่อใช้โรยหน้าข้าวหน้าธัญพืช

ภาพ 5 งาขาว

5. นำฟักหอมและฟักทองมานึ่งและอบผ่านความร้อน พอแห้งเพื่อนำมาใส่เป็นส่วนประกอบ

ภาพ 6 ฟักทองและฟักหอม

6. มะพร้าวนำมาขูดเป็นชิ้นพอคำเพื่อตกแต่งหน้าให้สวยงาม ผ่านกระบวนการนึ่งและใส่เกลือป่นเล็กน้อย

ภาพ 7 มะพร้าวขูดโรยหน้าข้าวธัญพืช

7. หลังจากได้เตรียมวัสดุ/ธัญพืชครบถ้วนแล้ว นำใบตองที่เช็ดให้สะอาดและฉีกเป็นแผ่นมาวางซ้อนกัน วางข้าวมัน (ข้าว 2 ชนิด+เกลือ+กะทิ+น้ำตาลทรายแดง) เป็นอันดับแรก ตามด้วยธัญพืชชนิดต่าง ๆ ใส่ลงไปในปริมาณที่เหมาะสมไม่มากไม่น้อยจนเกินไป เสร็จแล้วห่อใบตองให้สวยงามมัดด้วยไม้ตอกไม้ไผ่ที่แช่น้ำไว้ พร้อมนำออกจำหน่ายแก่ลูกค้า หลังจากนั้นผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ผู้ประกอบการถึงข้อมูลต้นทุนการผลิต ดังแสดงได้ในตาราง 1 ดังต่อไปนี้

ตาราง 1 แสดงรายละเอียดต้นทุนของการผลิตข้าวหน้าธัญพืช

ลำดับ	รายการ	ต้นทุน	ประเภทของต้นทุน
1	ถั่วดำ	70.-	
2	งาขาว	70.-	
3	ถั่วเขียว	70.-	
4	ลูกเดือย	70.-	
5	ข้าวเหนียวดำ	50.-	
6	ข้าวเหนียวขาว	50.-	
7	ฟักทอง	70.-	
8	ฟักหอม	70.-	
9	ถั่วเหลือง	70.-	ต้นทุนผันแปร
10	มะพร้าว	100.-	
11	เผือก	70.-	
12	มัน	70.-	
13	ข้าวโพด	100.-	
14	กะทิ	100.-	
15	น้ำตาลทรายแดง	30.-	
16	เกลือ	5.-	ต้นทุนผันแปร
17	กล้วยตาก	100.-	
18	ฟืน/ถ่านเผาสำหรับใช้ในเตาถ่าน	50.-	
19	ใบตอง	40.-	
	รวมต้นทุนการผลิตต่อครั้ง	1,255.-	

เหตุที่ผู้วิจัยได้จัดต้นทุนข้างต้นตามตาราง 1 เป็นต้นทุนผันแปร เนื่องจาก ต้นทุนเหล่านี้ได้มีลักษณะสำคัญที่สอดคล้องกับลำไย มากเจริญ (2551) ได้ให้ความหมายของต้นทุนผันแปรไว้ว่าเป็นต้นทุนประเภทที่มีต้นทุนรวมเปลี่ยนแปลงไปตามสัดส่วนโดยตรงกับการเปลี่ยนแปลงในระดับกิจกรรมหรือปริมาณการผลิต แต่ต้นทุนต่อหน่วยจะคงที่เท่ากันทุกหน่วย ตัวอย่างของต้นทุนผันแปร เช่น วัตถุดิบและชิ้นส่วนต่าง ๆ ที่ใช้ในการผลิต ในรายละเอียดของต้นทุนคงที่ ซึ่งได้แก่ เตาถ่านและหม้ออบความร้อนนั้น ผู้วิจัยมิได้นำมาใช้ในการคำนวณเนื่องจาก เป็นอุปกรณ์ที่ใช้ในครัวเรือนของผู้ประกอบการในชีวิตประจำวันอยู่แล้ว จัดเป็นต้นทุนจมประเภทหนึ่ง ส่วนค่ากระแสไฟฟ้าที่ใช้ในการอบความร้อนของวัตถุดิบบางส่วนนั้น ไม่สามารถนำมาประกอบการคำนวณได้ เนื่องจากเป็นการใช้กระแสไฟฟ้าในครัวเรือนไม่สามารถทำการแยกมาเป็นค่าไฟฟ้าเฉพาะการจัดทำข้าวหน้าธัญพืชได้และเมื่อเปรียบเทียบค่าไฟฟ้าหลังจากทำการผลิตข้าวธัญพืชเพื่อจำหน่ายแล้ว ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับกระแสไฟฟ้ามิได้มีการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นจนเป็นสาระสำคัญ ซึ่งในการผลิตแต่ละครั้งจะทำการผลิตได้จำนวน 80 ห่อ สามารถแสดงการคำนวณอัตรากำไรได้ดังตาราง 2 ต่อไปนี้

ตาราง 2 การคำนวณต้นทุนต่อหน่วยและอัตรากำไร

ข้าวหน้าธัญพืช	ต้นทุนต่อหน่วย (บาท)	ราคาขาย (บาท)	กำไรต่อหน่วย (บาท)	อัตรากำไร
	$\frac{1,255}{80}$ = 15.69 ~ 16.00 บาท	20.00	4.00	ร้อยละ 20

จากตารางที่ 2 พบว่า เมื่อขายในราคาหน่วยละ 20 บาท ต้นทุนต่อหน่วย 16 บาท กำไรต่อหน่วย 4 บาท คิดเป็นอัตรากำไรขั้นต้นร้อยละ 20 ในการผลิตของผู้ประกอบการนั้น ผู้ประกอบการมิได้คำนึงว่าตนได้มีการจ่ายค่าแรงงานให้แก่ผู้ช่วยจำนวน 1 คน เป็นค่าใช้จ่ายครั้งละ 100 บาท/ครั้งการผลิต โดยผู้วิจัยได้จัดประเภทให้เป็นต้นทุนคงที่ เนื่องจากผู้ผลิตได้จ่ายค่าแรงงานให้แก่ผู้ช่วยครั้งละ 100 บาทเท่ากันทุกครั้ง ค่าจ้างมิได้เปลี่ยนแปลงไปตามระดับกิจกรรมที่เกิดขึ้น ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ให้คำแนะนำแก่ผู้ประกอบการว่าหากมีรายจ่ายที่เกี่ยวข้องกับการจัดทำ/การผลิตจนได้เป็นสินค้าสำเร็จรูปพร้อมนำออกจำหน่ายแล้วให้นำรายจ่ายส่วนนั้นมารวมคิดเป็นต้นทุนผลิตภัณฑ์ด้วย เพื่อความถูกต้องในการคำนวณราคาขาย และดำเนินกิจการให้มีผลกำไร ดังสามารถแสดงได้ตามตาราง 3 ดังต่อไปนี้

ตาราง 3 การคำนวณต้นทุนต่อหน่วยและอัตรากำไรหลังจากเพิ่มต้นทุนในส่วนที่เป็นค่าจ้างคนงาน

ข้าวหน้าธัญพืช	ต้นทุนต่อหน่วย (บาท)	ราคาขาย (บาท)	กำไรต่อหน่วย (บาท)	อัตรากำไร
	เพิ่มค่าตอบแทนคนงาน 100 บาท $\frac{1,355}{80}$ = 17.00	20.00	3.00	ร้อยละ 15

จากตารางที่ 3 เมื่อคิดค่าแรงงานเพิ่มขึ้น ส่งผลให้ต้นทุนต่อหน่วยเพิ่มขึ้นตามมา กำไรต่อหน่วยลดลง จากร้อยละ 20 มาเป็นร้อยละ 15 โดยในกรณีของผู้ประกอบการขายข้าวหน้าธัญพืชนั้นเป็นกรณีการผลิต ที่มีต้นทุนผันแปรตามจำนวนของผลิตภัณฑ์ที่ทำการผลิต จะเห็นว่าการตั้งราคาจะมีฐานอยู่ที่ต้นทุนของธุรกิจและกำไรที่ต้องการเป็นหลัก ผู้ประกอบการอาจปรับราคาให้ต่ำลงเพื่อแข่งขันกับคู่แข่งขันรายอื่น ๆ ได้ แต่มักจะไม่ต่ำกว่าต้นทุนที่ธุรกิจจะสามารถยอมรับได้ (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2552) หลังจากที่ได้ให้ความรู้เรื่องการคิดต้นทุน/ตั้งราคาขายแล้ว ผู้ผลิตข้าวหน้าธัญพืชจำหน่ายได้มีการนำความรู้นั้นมาประยุกต์ใช้สำหรับการตั้งราคาขาย โดยคิดราคาขายเพิ่มขึ้นจากต้นทุนผลิตภัณฑ์ 75% ดังแสดงรายละเอียดได้ตามตาราง 4 ต่อไปนี้

ตาราง 4 การคำนวณราคาขาย

ต้นทุนต่อหน่วย ก่อนรวมค่าแรงงาน	ต้นทุนต่อหน่วย หลังรวมค่าแรงงาน	ราคาขาย (เดิม)	ราคาขาย (ใหม่)	รายได้เพิ่ม (ลด)
16.00	17.00	20	29.75 ~ 30.00 บาท	10.00 บาท

หากจะนำมาสรุปเป็นข้อมูลรายรับจากการขายข้าวมันหน้าธัญพืช ได้ดังตาราง 5 ต่อไปนี้

ตาราง 5 การคำนวณรายได้จากการขาย

ราคาขาย (เดิม)	ราคาขาย (ใหม่)	จำนวนหน่วยที่ทำการผลิตต่อครั้ง	รายได้จากการขาย (เดิม)	รายได้จากการขาย (ใหม่)	รายได้ที่เพิ่มขึ้น/ครั้ง
20.00	30.00	80	1,600.-	2,400.-	800.-

จากการให้คำแนะนำความรู้ในการคำนวณต้นทุนการผลิตและคิดราคาขายให้แก่ผู้ประกอบการแล้ว ผลที่เกิดขึ้นตามมาสามารถสรุปได้ดังแสดงในตารางที่ 6 ต่อไปนี้

ตาราง 6 แสดงผลสรุปเปรียบเทียบผลที่เกิดขึ้นหลังได้รับความรู้ด้านการคิดต้นทุน/ราคาขายของผู้ประกอบการผลิตข้าวหน้าธัญพืช

	ก่อนคิด ค่าแรงงาน	**หลังคิด ค่าแรงงาน**	**ต้นทุน เพิ่ม (ลด)**	**ราคาขาย เดิม**	**ราคาขาย ใหม่**	**รายได้เพิ่ม (ลด)**
ต้นทุนการผลิตต่อหน่วย	16.00	17.00	เพิ่ม 1.00	20.00	30.00	เพิ่ม 10.00
ต้นทุนการผลิตต่อครั้ง จำนวนขั้นต่ำ (80 ห่อ)	1,280.00	1,360.00	เพิ่ม 80.00	1,600.00	2,400.00	เพิ่ม 800.00

จากตารางที่ 6 จะพบว่าหลังจากผู้ประกอบการได้รับความรู้ด้านต้นทุน/ราคาขายของผู้ประกอบการผลิตข้าวหน้าธัญพืชแล้ว มีผลกำไรเพิ่มขึ้น โดยการผลิตข้าวหน้าธัญพืชนี้ ผู้ผลิตได้กำหนดการจัดทำขั้นต่ำอยู่ที่ครั้งละ 80 ห่อ เพื่อนำออกไปจำหน่าย จำนวน/ปริมาณที่จะทำการผลิตในบางโอกาสขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้บริโภค เช่น สถานีตำรวจภูธรด่านซ้าย ได้ว่าจ้างให้จัดทำอาหารว่างข้าวหน้าธัญพืชให้จำนวน 100 ห่อ ใส่ธัญพืชจำนวน 7 อย่าง และต่อมาสถานีตำรวจภูธรภูเรือว่าจ้างให้จัดทำอาหารว่างข้าวหน้าธัญพืช จำนวน 100 ห่อ ใส่ธัญพืช 8 อย่าง สามารถที่จะจัดประเภทเป็นต้นทุนงานสั่งทำ เนื่องจากจัดทำตามคำสั่งซื้อของลูกค้า ซึ่งแต่ละรายมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน และเมื่อนำข้อมูลจากการคำนวณต้นทุนและผลตอบแทนที่ได้รับจากการจำหน่ายข้าวธัญพืช มาทำการคำนวณหาและวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินของผู้ประกอบการดังข้อมูลแสดงในตาราง 7

ตาราง 7 แสดงการวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินผู้ประกอบการจำหน่ายข้าวธัญพืช

เครื่องมือ	ผลการดำเนินงาน	แปลความ
อัตราผลตอบแทนต่อต้นทุน (Benefit Cost Ratio : BCR)	$=\frac{\text{ราคาขาย}}{\text{ต้นทุน}} = \frac{30}{17} = 1.76$	ผลตอบแทนที่ได้รับมากกว่าต้นทุนที่เสียไป 1.75 เท่า
อัตรากำไรสุทธิ (Net Profit Margin)	$= \frac{\text{ราคาขาย} - \text{ต้นทุน}}{\text{ราคาขาย}} = \frac{(30-17)}{30} \times 100 = 43.33\%$	กำไรสุทธิคิดเป็นร้อยละ 43.33 ของผลตอบแทน

จากตาราง 7 พบว่า อัตราผลตอบแทนต่อต้นทุน 1.75 หมายความว่าผู้ประกอบการลงทุน 17 บาท ได้ผลตอบแทน 30 บาท แสดงว่า คุ้มค่ากับการลงทุน ได้กำไร 13 บาท และมีอัตรากำไรสุทธิร้อยละ 43.33 ของผลตอบแทน

สรุปและอภิปรายผล

จากการวิจัยสามารถสรุปผลตามวัตถุประสงค์ได้ดังต่อไปนี้

1. กระบวนการจัดทำข้าวมันหน้าธัญพืชไม่มีความยุ่งยาก ไม่ซับซ้อน ง่ายแก่การจัดทำ เปรียบเสมือนเป็นวิถีชีวิตประจำวันของคนในท้องถิ่น แล้วนำมาสร้างงาน สร้างรายได้ให้แก่ครัวเรือน สอดคล้องกับการที่รัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมให้คนไทยอยู่เย็นเป็นสุข ทั้งกายใจ สังคมและปัญญา สามารถดำรงชีพบนพื้นฐานความพอดี พอประมาณอย่างมีเหตุผล ภายใต้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ตามพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เพื่อการที่จะนำประเทศไทยไปสู่การเป็นเมืองไทยแข็งแรง ภายในปีพุทธศักราช 2560 จึงมีประกาศวาระแห่งชาติสู่การเป็น "เมืองไทยแข็งแรง" โดยมีเป้าหมาย 17 ประการ โดยมีข้อที่สอดคล้องกับการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพที่ว่าคนไทยได้บริโภคอาหารที่ปลอดภัย มีคุณค่าทางโภชนาการ และเพียงพอต่อความต้องการของร่างกายจากแหล่งผลิตอาหารที่ปลอดสารพิษปนเปื้อน ตลาดสด ร้านอาหารและแผงลอยจำหน่ายอาหารทุกแห่งได้มาตรฐานสุขอนามัย สถานที่ผลิตอาหารทุกแห่งผ่านหลักเกณฑ์วิธีการผลิตที่ดี (GMP) ส่งผลให้ผู้ประกอบการที่จำหน่ายข้าวหน้าธัญพืชมีสัมมาชีพและรายได้ที่เพียงพอต่อการดำรงชีวิตอย่างปกติสุข (สุข หิบ, 2554) สอดคล้องกับที่สถิตย์พงษ์ มั่นหลำ (2560) ได้กล่าวไว้ว่าอาหารนอกจากเป็นสิ่งที่จำเป็นที่มนุษย์ต้องกินตลอดชีวิตเพื่อการเจริญเติบโตแล้ว การรับประทานอาหารที่ถูกต้องตามหลักโภชนาการ ช่วยให้สามารถยับยั้ง/ชะลอ/ป้องกันการเกิดโรค ตลอดจนเสริมสร้างสติปัญญา นำพาร่างกายให้สามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ประกอบกิจกรรมต่าง ๆ ในชีวิตประจำวันได้อย่างเป็นปกติสุขตลอดไป

2. ผลตอบแทนจากการจำหน่ายข้าวมันหน้าธัญพืชมีความคุ้มค่าแก่การลงทุน เนื่องด้วยมีผลกำไรจากการดำเนินงาน และจากการวิเคราะห์อัตราผลตอบแทนต่อต้นทุนพบว่ามีค่าเท่ากับ 1.75 ซึ่งมีค่ามากกว่า 1 สอดคล้องกับที่อุดมพงษ์ มูลสิน (2556) ได้กล่าวถึงการแปลค่าของอัตราส่วนผลตอบแทนต่อต้นทุน ไว้ว่าหากอัตราส่วนผลตอบแทนต่อต้นทุนมากกว่า 1 (Benefit – Cost ratio > 1) แสดงว่าโครงการนั้นน่าสนใจควรเก็บไว้พิจารณากับทางเลือกอื่น ๆ เพราะว่าผลตอบแทนมากกว่าต้นทุนและจะตัดสินใจเลือกทำโครงการนั้นเมื่ออัตราส่วนของทางเลือกนั้นมีค่ามากที่สุด เพราะอัตราส่วนที่สูงแสดงถึงการดำเนินโครงการใช้ต้นทุนในอัตราส่วนที่น้อยกว่าผลตอบแทน สอดคล้องกับที่อุไรวรรณ บุษทิพย์และคณะ (2557) ได้ทำการศึกษาต้นทุนและผลตอบแทนศักยภาพของการจัดการเครือข่ายธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในอำเภอด่านซ้าย จังหวัดเลย ซึ่งจากการศึกษาต้นทุนและผลตอบแทนทางการเงิน พบว่า มีผลตอบแทนคุ้มค่ากับการลงทุนทุกผู้ประกอบการ ยกเว้นผู้ประกอบการนำเที่ยว และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พันทิวา พรหมนุชานนท์ (2554) ได้ทำการศึกษาการวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนทางการเงินของธุรกิจร้านอาหารพื้นเมืองแห่งหนึ่ง ในอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ธุรกิจร้านอาหารพื้นเมืองมีผลตอบแทนที่คุ้มค่าแก่การลงทุน โดยมีอัตราส่วนผลประโยชน์ต่อต้นทุนของโครงการ มีค่าเท่ากับ 1.2 และไม่ต่างไปจากงานวิจัยของ เนรัญชลา นีลดานุวงศ์ (2547) ได้ศึกษาการวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนทางการเงินของร้านหัตถกรรมของที่ระลึกที่ทำด้วยผ้าไหมแห่งหนึ่งในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า เมื่อต้นทุนและ/หรือผลตอบแทนของโครงการมีการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นหรือลดลง เมื่อพิจารณาความเหมาะสมและคุ้มค่าต่อการลงทุน พบว่า อัตราส่วนผลตอบแทนต่อต้นทุนเท่ากับ 1.40 จึงคุ้มค่ากับการลงทุน

3. ผู้ประกอบการที่ได้รับความรู้ด้านการคิดต้นทุนผลิตภัณฑ์แล้ว สามารถนำมาประยุกต์และปรับใช้กับการดำเนินกิจการค้าของตนเอง สร้างรายได้ที่เพิ่มขึ้นจากเดิมอย่างเห็นชัดเป็นรูปธรรม สถาบันทางการศึกษา/หน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องควรได้มีการออกพื้นที่บริการวิชาการไปยังชุมชนต่าง ๆ เพื่อให้ความรู้ตามศาสตร์ของตนเป็นประโยชน์ต่อท้องถิ่นตามนโยบายของมหาวิทยาลัย สอดคล้องกับอุไรวรรณ บุษทิพย์และคณะ (2557) ที่กล่าวไว้ว่า การจัดทำบัญชีเป็นเรื่องที่สลับซับซ้อนและต้องใช้ระยะเวลานานในการที่จะเห็นผลว่าจัดทำแล้วดี มีประโยชน์อย่างไร ดังนั้นควรมีการจัดอบรม ติดตามผล ให้คำแนะนำ เป็นที่ปรึกษาให้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งอาจจะเกิดขึ้นได้โดยมีหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น เทศบาล อำเภอ พัฒนาชุมชน มหาวิทยาลัยราชภัฏ

ข้อเสนอแนะ

1. งานวิจัยนี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการสร้างความร่วมมือระหว่างหน่วยงานทุกภาคส่วน เนื่องจากหลายสาขาการผลิต ทั้งการเกษตร การบริการ หากได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ ในการ

ส่งเสริมความสามารถในการแข่งขันและประสิทธิภาพทางธุรกิจอย่างครอบคลุม ก็จะช่วยให้ผู้ประกอบการเจริญเติบโตและอยู่ได้อย่างยั่งยืนต่อไป

2. ควรมีการส่งเสริมการจัดทำบัญชีครัวเรือนจากหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นการปูพื้นฐานให้คนในชุมชนท้องถิ่น/ผู้ประกอบการได้เล็งเห็นความสำคัญของการจดรายรับ-รายจ่าย เพื่อนำไปสู่กระบวนการบันทึกต้นทุนในการประกอบอาชีพอย่างมีประสิทธิภาพและถูกต้อง ครบถ้วน

3. ผลิตภัณฑ์ข้าวหน้าธัญพืชสามารถที่จะนำไปใช้เป็นอาหารว่างในการจัดเป็นส่วนประกอบของอาหารว่างของหน่วยงานต่าง ๆ หรือสามารถจัดทำไว้เพื่อต้อนรับแขกผู้มาเยือนได้ หากหลายหน่วยงาน/องค์กรต่าง ๆ จะนำไปประยุกต์ใช้เพื่อลดต้นทุนในการดำเนินการในส่วนนี้ของหน่วยงานตน

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณคุณดวงจิต เชื้อบุญมี ผู้ที่ทำให้เกิดแนวคิดในการพัฒนาความรู้ทางด้านการคิดต้นทุนที่ถูกต้องให้ผู้ประกอบการที่อยู่ในท้องถิ่นชุมชน เพื่อนำไปสู่การอยู่ได้อย่างยั่งยืนในการประกอบอาชีพไม่ขาดทุนในการประกอบสัมมาชีพของตน ขอบคุณครอบครัวที่ให้กำลังใจเสมอตลอดมา จนมีความกล้าหาญก้าวสู่โลกทางวิชาการมากขึ้น ขอบคุณแบบอย่างทางวิชาการที่ดีจากกัลยาณมิตรทางวิชาการทุกท่าน ทั้งผู้ร่วมงานทั้งใน/นอกคณะ ในรั้วมหาวิทยาลัยเดียวกันและเพื่อนร่วมงานสายวิชาการทุกท่าน กราบขอบพระคุณครูบาอาจารย์ที่อบรมสั่งสอน ศิษย์มีวันนี้ได้เพราะครู ขอบคุณทุกสิ่งทุกอย่างที่เป็นแรงผลักดันให้ข้าพเจ้าได้พัฒนางานทางวิชาการของตน

เอกสารอ้างอิง

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). **การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับบริหารและวิจัย**. พิมพ์ครั้งที่ 10 ; กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2552). **การจัดการธุรกิจขนาดย่อม.** กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ดวงจิต เชื้อบุญมี. (2561, 30 มกราคม). **ต้นทุนการผลิตและผลตอบแทนจากการขายข้าวหน้าธัญพืช.**

เนรัญชลา นีลดานุวงศ์. (2547). **การวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนทางการเงินของร้านหัตถกรรมของที่ระลึกที่ทำด้วยผ้าไหมแห่งหนึ่งในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.** วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

พรรณุภา ธุวนิมิตรกุล. (2549). **การเงินธุรกิจ.** พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พันทิวา พรหมนุชานนท์. (2554). **การวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนทางการเงินของธุรกิจ**

ร้านอาหารพื้นเมืองแห่งหนึ่งในอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ลำไย มากเจริญ. (2551). **การบัญชีต้นทุน.** กรุงเทพฯ : ทริปเพิ้ล เอ็ดดูเคชั่น จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). **ส่วนประสมการตลาด**. ค้นเมื่อ 2 กุมภาพันธ์ 2561 จาก http://spssthesis.blogspot.com/.

สถิตย์พงษ์ มั่นหลำ. (2560). **แนวโน้มการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในสังคมไทย.** Dusit Thani College Journal, 8(2), 209.

สุข หิบ. (2554). **ปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้ออาหรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี.** (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสยาม.

สุภาภรณ์ พวงชมภูและคณะ. (2559). **การจัดการความรู้ การจัดการการผลิตและการทำแผนการเงินของกลุ่มสินค้าชุมชน.** ขอนแก่น : มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. (2560). **การกินอาหารเพื่อสุขภาพที่ดี.** ค้นเมื่อ 23 มกราคม 2560 จาก www.thaihealth.or.th/.

อุดมพงษ์ มูลสิน. (2556). **การวิเคราะห์โครงการ.** ค้นเมื่อ 15 มกราคม 2556, จาก http://www.econdiary.com/benefit-cost-ratio/.

อุไรวรรณ บุษทิพย์และคณะ. (2557). **ต้นทุนและผลตอบแทนศักยภาพของการจัดการเครือข่ายธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในอำเภอด่านซ้าย จังหวัดเลย.** มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย.

Food Intelligence Center. (2011). **Market healthy food in the world**. Retrived January 6, 2011, from http//www.fic.nfi.or.th/th/foodinsight/defaualt.asp. (in Thai)

Kotler, P., & Keller. (2009). **Marketing management** (13th ed.). Oxford : Oxford University.

คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้าน Matchbox

Service quality affecting selection to use Matchbox service

เนตรนภา มณีอินทร์(Netnapa Maneein)* พัตรพิมล จันทวงษ์(Patpimol Chantawong) เกตุวดี สมบูรณ์ทวี(Kedwadee Sombultawee)

สาขาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

*Corresponding author E-mail : Netnapafang2539@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพกาบริการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านMatchbox โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถามปลายปิดที่ผ่านการตรวจสอบความเชื่อมั่น ซึ่งทำการแจกกับกลุ่มตัวอย่างผู้ที่เคยใช้บริการร้าน Matchbox จำนวน 400 คนที่ได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน และ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ผลการศึกษาวิจัยคุณภาพการบริการพบว่า ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ (X2) ปัจจัยด้านการตอบสนอง (X3) และ ปัจจัยด้านการเอาใจใส่ (X5) ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้าน Matchbox (Y) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในขณะที่ปัจจัยด้านสิ่งที่สัมผัสได้ (X1) และ ปัจจัยด้านการรับประกัน (X4) ไม่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้าน Matchbox (Y) โดยสมการพยากรณ์ คือ "Y" $\hat{}$ = 1.736 + (-0.093)X1 + (0.205)X2 + (0.147)X3 + (0.036)X4 + (0.246)X5

คำสำคัญ: คุณภาพการบริการ,พฤติกรรมการใช้บริการ,การเลือกใช้บริการร้าน Matchbox

Abstract

The objectives of this research were to study the service quality factor affecting selection to use Matchbox service. This research was the closed-end questionnaire were verified the reliability and content validity to collect data from 400 respondents who are ever use Matchbox service and was analyzed by multiple regression analysis. The results showed that most The Service Quality Factors (X) Reliability factor (X2) Responsiveness factor (X3) Empathy factor (X5) affected to affecting selection to use Matchbox service(Y) While Tangibles factor(X1) and Assurance(X4) do not affect selection to use Matchbox service(Y).The prediction

equation was "Y" $\hat{}$ = 1.736 + (-0.093)X1 + (0.205)X2 + (0.147)X3 + (0.036)X4 + (0.246)X5

Keywords: Quality of Service, Customer service usage behaviors, Selection to use Matchbox

บทนำ

ในปัจจุบันความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีอย่างรวดเร็วนี้เป็นสาเหตุทำให้ระบบการค้า มีความแตกต่างไปจากเดิม มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการทำธุรกิจการค้า หรือ เรียกอีกอย่างหนึ่งว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ซึ่งเป็นการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลาง การค้าระหว่างผู้ค้ากับกลุ่มลูกค้า ผู้ประกอบการในประเทศไทยได้เล็งเห็นถึงประโยชน์ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ดังจะเห็นได้จาก ร้านค้าออนไลน์ที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และหลากหลายธุรกิจในประเทศไทยที่หันมาใช้ ช่องทางอีคอมเมิร์ซในการจำหน่ายสินค้าและบริการ (วิภาวรรณ มโนปราโมทย์,2558) ศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่า ปี 2561 ตลาด B2C-Online-Shopping (เฉพาะสินค้า) จะมีมูลค่าตลาดประมาณ 256,000 ล้านบาท และจะเพิ่มขึ้นเป็นกว่า 470,000 ล้านบาท ในปี 2565 ธุรกิจค้าปลีกค้าส่งทั้งระบบ โดยรูปแบบของ E-Market Place จะเป็น Online-Platform ที่เข้ามามีบทบาทมากขึ้น โดยสุดท้ายแล้ว ผู้บริโภคจะเป็นคนตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าผ่าน Platform ไหน จะซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ หรือจะซื้อผ่านหน้าร้าน จะขึ้นอยู่กับว่าช่องทางไหนที่สามารถอำนวยความสะดวก และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้มากที่สุด

Economic Intelligence Center (EIC) ธนาคารไทยพาณิชย์ มองว่าร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในไทยยังมีแนวโน้มขยายสาขาได้ แต่ต้องเผชิญกับสภาวะการแข่งขันที่รุนแรง ส่งผลให้ผู้ประกอบการหันมาเลือกสรรทำเลสาขาอย่างระมัดระวังยิ่งขึ้น ทั้งนี้การพัฒนาช่องทางออนไลน์ควบคู่กับร้านค้า (Omni-channel) รวมถึงการพัฒนาโมเดลธุรกิจรูปแบบใหม่ๆ ตลอดจนการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีจะช่วยสร้างความแตกต่างและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในอนาคต จึงเป็นที่มาของธุรกิจที่ผสมผสานระหว่าง Element ของโลกออฟไลน์กับโลกออนไลน์ ร้าน Matchbox เป็นร้านในรูปแบบของ Multi-Brand Stores ที่รวบรวมสินค้ามากมายหลากหลายประเภท จากร้านค้าต่าง ๆ ในออนไลน์ เพื่อเป็นอีกทางเลือกที่เข้ามาตอบโจทย์ทำให้ลูกค้าได้ทดลองสินค้าด้วยตนเอง สินค้าภายในร้าน Matchbox ถูกจัดวางอย่างเป็นระเบียบบนเชลเตอร์และราวแขวนสินค้า ทั้งเสื้อผ้าหลากสไตล์, นาฬิกา, เครื่องประดับ, กระเป๋า, เครื่องสำอาง หรือแม้อาหารและเครื่องดื่ม เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่มาเพียงที่เดียวแล้วได้สินค้ากลับออกไปครบทุกชิ้นที่ต้องการ

ซึ่งปัจจุบันธุรกิจในรูปแบบของ Multi-Brand Stores ได้รับความสนใจทั้งจากกลุ่มลูกค้าและเจ้าของธุรกิจเป็นจำนวนมากจึงทำให้มีการแข่งขันค่อนข้างสูงสภาวะการแข่งขันที่รุนแรงยังส่งผล

ให้ผู้ประกอบการต้องหันมาพัฒนารูปแบบร้านให้เหมาะสมกับแต่ละพื้นที่และเสริมสร้างประสบการณ์แปลกใหม่ให้แก่ผู้บริโภค ดังนั้นนอกเหนือจากคุณภาพของสินค้าที่จะสร้างความเชื่อมั่นให้กับกลุ่มลูกค้าสิ่งที่ขาดไม่ได้อีกประการคือคุณภาพการบริการซึ่งมีส่วนในการสร้างคุณค่าตราสินค้าจากความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการ ความสำคัญของคุณภาพการบริการเป็นปัจจัยส่งเสริมให้ธุรกิจประสบความสำเร็จและมีการเติบโตอย่างยั่งยืนการวัดคุณภาพการบริการ ทางการตลาดจึงเป็นสิ่งท้าทายของนักการตลาดทุกยุคสมัย ได้มีการคิดค้นเครื่องมือต่าง ๆ (Seth, Deshmukh & Vrat, 2005)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการศึกษาปัจจัยคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้าน Matchboxเพื่อให้ทราบถึงคุณภาพการบริการและนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาช่วยให้ผู้ประกอบการวางแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจได้อย่างเหมาะสมและ สามารถแข่งขันกับคู่แข่งที่จะเกิดขึ้นในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพ รู้ถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า พร้อมทั้งนำข้อมูลที่ได้ไปปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการบริการให้ดียิ่งขึ้น สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคต่อไปในอนาคต และเป็นแนวทางให้กับผู้ที่สนใน เรื่องนี้นำไปใช้ประโยชน์ได้ตามต้องการ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Matchbox ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้าน Matchbox ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้าน Matchbox

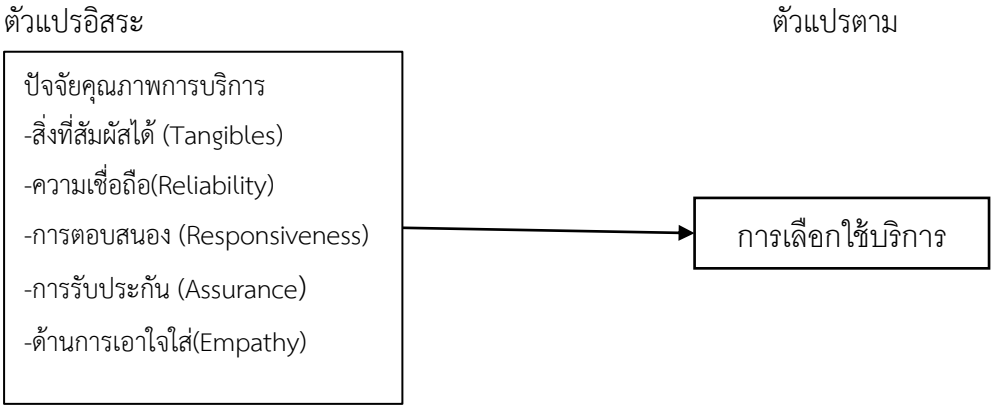
สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือ ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้าน Matchbox

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านการตอบสนอง ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้าน Matchbox

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านการรับประกัน ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้าน Matchbox

สมมติฐานข้อที่ 5 ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านการเอาใจใส่ ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้าน Matchbox

กรอบแนวคิด



วิธีการดำเนินวิจัย

ขอบเขตการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ปัจจัยคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านMatchbox ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการสำรวจ (Survey Research) ซึ่งมีวิธีการดำเนินดังนี้

ประชากร และ กลุ่มตัวอย่างที่

ประชากร และ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาด้านจำนวนนั้น เนื่องจากกลุ่มประชากรมีขนาดใหญ่ และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้การหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณด้วยสูตร W.G.Cochran (1953) ที่มีระดับความน่าเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2549, หน้า 74)

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

เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P แทน ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด (ถ้าไม่ทราบ ให้กำหนด p = 0.5)

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ร้อยละ 95 (มีค่าเท่ากับ 1.96)

e แทน ค่าเปอร์เซ็นต์ของความคลาดเคลื่อน (e=0.05) จากการสุ่มตัวอย่าง

โดยค่า P ต้องกำหนดไม่ต่ำกว่าร้อยละ 50 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงจะอยู่ในระดับที่เชื่อถือได้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ,2550,หน้า 48)

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

$= \frac{(0.5)(0.5)(3.8416)}{0.025}$

$= \frac{0.9604}{0.025}$

= 384.16 หรือ 384 คน

กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่คำนวณได้เท่ากับ 384 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อความสะดวกในการประเมินผลและการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด คือไม่น้อยกว่า 384 คน

ขั้นตอนที่ 1 การเลือกสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการคัดเลือกร้าน Matchbox จำนวน 2 สาขา ได้แก่ สาขาสยามสแควร์ซอย 11 และ สาขาสยามสแควร์ซอย 7 เนื่องจากทั้ง 2 แห่งนี้เป็นทำเลที่มีศักยภาพสูง มีการคมนาคมที่สะดวก มียอดขายสูง รวมทั้งผู้บริโภคมีจำนวนมากและมีความหลากหลาย

ขั้นตอนที่ 2 การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการแจกแบบสอบถามให้แก่ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้าน Matchbox จำนวน 2 สาขา สาขาละ 200 ชุด เพื่อให้ได้จำนวนแบบสอบถามที่ต้องการคือ 400 ชุด

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างโดยสะดวก (Convenience Sampling) โดยการแจกแบบสอบถามจากการสุ่มตัวอย่างให้แก่ผู้ใช้บริการร้าน Matchbox ตามความสะดวกของผู้บริโภคในการตอบแบบสอบถาม เพื่อให้ได้แบบสอบถามครบตามจำนวน
400 ชุด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านMatchbox ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ได้มาจากการศึกษาจากเอกสารต่าง ๆ ทฤษฎี แนวความคิด งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามเพื่อให้ครอบคลุมสิ่งที่ต้องการศึกษา โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามของผู้ใช้บริการร้าน Matchbox เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน โดยมีคำถามทั้งหมดจำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Matchbox เช่น ความถี่ในการใช้บริการร้านMatchbox โดยมีคำถามทั้งหมดจำนวน 8 ข้อ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของร้าน Matchbox โดยแบบสอบถามส่วนนี้เป็นแบบเลือกตอบ 5 ระดับ (Rating Scale) ตามรูปแบบของ Likert's Scale ประกอบไปด้วย สิ่งที่สัมผัสได้ ความเชื่อถือ การตอบสนอง ความเอาใจใส่ ความมั่นใจ โดยมีคำถามทั้งหมดจำนวน 21 ข้อ

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้าน Matchbox โดยแบบสอบถามส่วนนี้เป็นแบบเลือกตอบ 5 ระดับ (Rating Scale) ตามรูปแบบของ Likert's Scale

เกณฑ์การให้คะแนนคำถามแบบ Interval

ระดับคะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
ระดับคะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก
ระดับคะแนน 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
ระดับคะแนน 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย
ระดับคะแนน 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

1. การหาความเที่ยงตรง (Validity) การหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถามนี้ ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ต่ออาจารย์ที่ปรึกษาการวิจัยและผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด เพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหา (Content Validity) เพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหา หลังจากผ่านการพิจารณาโดยผู้ทรงคุณวุฒิแล้วนำมาปรับปรุงให้มีความเหมาะสมตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ ผลการหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม โดยค่า IOC ที่ได้มีค่ามากกว่า 0.5 แสดงว่า ข้อคำถามมีความเที่ยงตรงค่อนข้างสูง สามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูล

2. การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เมื่อนำแบบสอบถามที่ได้ตรวจสอบว่ามีความเที่ยงตรงแล้ว มาทำการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือ กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย จำนวน 30 ชุดเพื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามก่อนนำไปเก็บข้อมูลจริงตามวิธีของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ได้ใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ที่อยู่ในช่วง 0-1 ถ้ามีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่สูงจะถือว่ามีความน่าเชื่อถือสูง โดยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่ยอมรับได้ต้องมีค่ามากกว่า 0.7 (Nunnally, 1978) ซึ่งผลที่ได้จากการทดสอบมีค่าเท่ากับ 0.894 แสดงว่า เครื่องมือมีความเชื่อมั่นค่อนข้างสูง และแบบสอบถามมีความเที่ยงตรง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา หัวข้อวิจัยเรื่องคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้าน Matchbox โดยสามารถแบ่งออกได้ 2 ประเภท คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) คือ เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง โดยการแจกแจงแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ กลุ่มผู้ที่เคยใช้บริการร้าน Matchbox ในเขตกรุงเทพมหานครทั้งเพศชายและเพศหญิง

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) คือ เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยค้นคว้าและเก็บรวบรวมจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ได้แก่ บทความวิจัย หนังสือพิมพ์ บทความทางวิชาการ ข้อมูลจากทางอินเทอร์เน็ตและเอกสารที่เกี่ยวข้อง

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล โดยผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามไปวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมทางสถิติ SPSS (Statistical Package for Social Science) ในแต่ละส่วน ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ คือ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์พฤติกรรมการพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Matchbox ของผู้ตอบแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ คือ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

3. การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของร้าน Matchbox สถิติที่ใช้ คือ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4. การวิเคราะห์คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านMatchbox สถิติที่ใช้ คือ ใช้การ วิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณหลายตัวแปร (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธีการ Enter โดยการกำหนดให้ค่า Y= การเลือกใช้บริการร้าน X = คุณภาพการบริการ โดยค่านัยสำคัญทางสถิติที่ใช้คือ 0.05

สรุปผลการวิจัย

จากการวิจัยครั้งนี้สามารถสรุปได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยล่ะ 68.75 อายุต่ำกว่าหรือ 25 ปี คิดเป็นร้อยล่ะ 74.25 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยล่ะ 84.75 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ อยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 82.00 มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 71.75 มีรายได้ น้อยกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยล่ะ 63.50

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม		**จำนวน**	**ร้อยละ**
เพศ	ชาย	125	31.25
	หญิง	275	68.75
อายุ	ต่ำกว่าหรืออายุ 25 ปี	297	74.25
	26-23 ปี	57	14.25
	36-45 ปี	25	06.25
	สูงกว่า 45 ปีขึ้นไป	21	05.25
สถานะภาพ	โสด	339	84.75
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	57	14.25
	หย่าร้าง/แยกกันอยู่	4	01.00
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	62	15.50
	ปริญญาตรี	328	82.00
	สูงกว่าปริญญาตรี	10	02.50
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	287	71.75
	พนักงานบริษัทเอกชน	53	13.25
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	28	07.00
	ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	32	08.00
รายได้ต่อเดือน	น้อยกว่า 15,000 บาท	254	63.50
	15,001 – 20,000 บาท	87	21.75
	20,001 – 30,000 บาท	31	07.75
	มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป	28	07.00
รวม		**400**	**100**

ส่วนที่2 จากการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Matchbox ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความถี่ในการใช้บริการน้อยกว่า 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 65.00 โดยมีค่าใช้จ่ายในการ ซื้อต่อครั้งน้อยกว่า 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.75 สาเหตุในการเลือกใช้บริการพนักงานมีความน่าเชื่อถือในการบริการ คิดเป็นร้อยละ 28.00 ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อส่วนใหญ่คือเสื้อผ้า คิดเป็นร้อยละ 57.50 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการคือเพื่อนหรือเพื่อนร่วมงาน คิดเป็นร้อยล่ะ 45.00 ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ข้อมูลข่าวสารของการบริการร้าน Matchbox ผ่านทาง Social media (Facebook, Instagram, twitter, ฯลฯ) คิดเป็นร้อยล่ะ 48.25

ผู้ตอบแบบสอบถามมักใช้บริการร้าน Matchbox ในวันเสาร์ คิดเป็นร้อยล่ะ 52.00 ในช่วงเวลา 15.01 – 18.00 คิดเป็นร้อยล่ะ 39.00

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Matchbox

พฤติกรรมการใช้บริการ		**จำนวน**	**ร้อยละ**
ความถี่ในการใช้บริการร้านMatchbox	น้อยกว่า 3 ครั้ง	260	65.00
	4-6 ครั้ง	106	26.50
	มากกว่า ครั้งขึ้นไป 6	34	08.50
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านMatchbox	น้อยกว่า บาท 500	151	37.75
	501 1,000 – บาท	147	36.75
	บาท 2,000 – 1,001	77	19.25
	บาทขึ้นไป 2,001	25	06.25
สาเหตุที่สำคัญที่สุดของท่านในการตัดสินใจใช้บริการ	ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า	92	23.00
	มีค่าใช้จ่ายถูกกว่าร้านอื่น ๆ	45	11.25
	มีความน่าเชื่อถือในการบริการ คนรัก	112	28.00
	การบริการที่ดี พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใสเต็มใจให้บริการ	78	19.50
	บุคคลที่มี	16	4.00
	มีระบบการจัดการที่เป็นระเบียบ ง่ายต่อการใช้บริการ	57	14.25
	มีการจัดโปรโมชั่น (ลดราคา, บัตรส่วนลด)		
ประเภทสินค้าที่ท่านเลือกซื้อภายในร้านMatchbox	เสื้อผ้า	230	57.50
	สุขภาพและความงาม	20	05.00
	อาหารและเครื่องดื่ม	46	11.50
	เครื่องประดับ (ต่างหู กำไล แหวน)	30	07.50
	กระเป๋า	46	11.50
	รองเท้า	28	07.00
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการร้านMatchbox	สมาชิกครอบครัว/ญาติ/คนรู้จัก	28	07.00
	เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	180	45.00
	คู่รัก/แฟน	32	08.00
	เน็ตไอดอล หรือ Influencerในสังคมออนไลน์	62	15.50
	ตัวเอง	98	24.50
รับรู้ข้อมูลข่าวสารของการบริการร้านMatchbox	เพื่อน/คนรู้จัก	170	42.50
	สื่อโฆษณาต่าง ๆ เช่น แม็กกาซีน ป้ายโฆษณา ฯลฯ	37	09.25

	Social media (Facebook, Instagram, twitter, ฯลฯ)	193	48.25
วันที่ไปใช้บริการร้าน Matchbox	จันทร์	31	07.75
	อังคาร	22	05.50
	พุธ	15	03.75
	พฤหัสบดี	32	08.00
	ศุกร์	49	12.25
	เสาร์	208	52.00
	อาทิตย์	43	10.75
ช่วงเวลาที่ไปใช้บริการร้าน Matchbox	12.00-15.00 น	96	24.00
	15.01-18.00 น.	156	39.00
	18.01-21.00 น.	148	37.00
รวม	**400**	100	

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของร้าน Matchbox ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการรับประกัน และด้านการเอาใจใส่ จากการวิเคราะห์พบว่า ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้าน Matchbox ในระดับมาก (Mean = 4.100 และ S.D. = 0.375) ด้านความเชื่อถือ ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้าน Matchbox ในระดับมาก (Mean = 4.166 และ S.D. = 0.492) ด้านการตอบสนองส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้าน Matchbox ในระดับมาก (Mean = 4.136 และ S.D. = 0.579) ด้านการรับประกัน ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้าน Matchbox ในระดับมาก (Mean = 4.231 และ S.D. = 0.523) ด้านการเอาใจใส่ ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้า Matchbox ในระดับมาก (Mean = 4.282 และ S.D. = 0.534)

ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านการเลือกใช้บริการร้านMatchbox ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.281 และ S.D. = 0.498) และ เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า สิ่งอำนวยความสะดวก และสภาพแวดล้อมภายในมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน Matchbox (Mean = 4.210 และ S.D.= 0.864) พบว่า การให้บริการที่สะดวกรวดเร็วมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน Matchbox (Mean = 4.287 และ S.D.= 0.742) และ การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน Matchbox (Mean = 4.347และ S.D.= 0.792)

ตารางที่ 3 ตารางแสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้าน Matchbox

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การถดถอย (Regression)	18.249	5	3.650	17.774	0.000
ส่วนที่เหลือ (Residual)	80.906	394	0. 205		
รวม	99.154	399			

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของร้าน Match box ได้แก่ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการรับประกัน และด้านการเอาใจใส่ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านMatchbox ของผู้ตอบแบบสอบถามเมื่อใช้การวิเคราะห์การ ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.5 ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 4 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ เมื่อใช้ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้าน Matchbox เป็นตัวแปร

แหล่งความแปรปรวน (Model)	ตัวแปร	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)		1.736	0.490		3.540	0.000
ด้านสิ่งที่สัมผัสได้	X_1	-0.093	0.062	-0.070	-1.500	0.134
ด้านความเชื่อถือ	X_2	0.205	0.048	0.202	4.253	0.000
ด้านการตอบสนอง	X_3	0.147	0.041	0.171	3.551	0.000
ด้านการรับประกัน	X_4	0.036	0.049	0.038	0.725	0.469
ด้านการเอาใจใส่	X_5	0.246	0.037	0.330	6.661	0.000
R = 0.429, R Square = 0.184, Adjusted R Square = 0.174, Std. Error of the Estimate = 0.453						

ทั้งนี้จากการแสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณสามารถนำมาเขียนสมการปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้าน Matchbox ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 5 ด้าน ดังนี้

$$\hat{Y} = 1.736 + (-0.093)X1 + (0.205)X2 + (0.147)X3 + (0.036)X4 + (0.246)X5$$

$\hat{Y}$ แทน การเลือกใช้บริการร้าน Matchbox

X1 แทน ด้านสิ่งที่สัมผัสได้

X2 แทน ด้านความเชื่อถือ

X3 แทน ด้านการตอบสนอง

X4 แทน ด้านการรับประกัน

X5 แทน ด้านการเอาใจใส่

จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของร้าน Matchbox ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการรับประกัน และ ด้านการเอาใจใส่ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านMatchbox โดยสามารถสรุปผล การทดสอบสมมติฐานการวิจัย ในตารางที่ 5 ดังนี้

ตารางที่ 5 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐาน	**ผลการวิจัย**
ปัจจัยคุณภาพการบริการของร้าน Matchbox ด้านสิ่งที่สัมผัสได้	ไม่สนับสนุน
ปัจจัยคุณภาพการบริการของร้าน Matchbox ด้านความน่าเชื่อถือ	สนับสนุน
ปัจจัยคุณภาพการบริการของร้าน Matchbox ด้านการตอบสนอง	สนับสนุน
ปัจจัยคุณภาพการบริการของร้าน Matchbox ด้านการรับประกัน	ไม่สนับสนุน
ปัจจัยคุณภาพการบริการของร้าน Matchbox ด้านการเอาใจใส่	สนับสนุน

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาปัจจัยคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้าน Matchbox สามารถสรุปผลได้ ดังนี้ ข้อมูลทางลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชากรเพศชายและเพศหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 68.75 ช่วงอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี

ด้านพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Matchbox พบว่า ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการน้อยกว่า 3 ครั้งต่อเดือน มีการซื้อต่อครั้งน้อยกว่า 500 บาท ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อส่วนใหญ่คือเสื้อผ้า รับรู้ข้อมูลข่าวสารของการบริการร้าน Matchbox ผ่านทาง Social media (Facebook, Instagram, twitter,ฯลฯ) บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการคือเพื่อนหรือเพื่อนร่วมงาน สอดคล้องกับแนวคิด วริศรา สอนจิตร และ ขวัญกมล ดอนขวา (2559) กล่าวว่าเพื่อนสนิทเป็นปัจจัยบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงกลุ่มปฐมภูมิที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า หรือ บริการออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟน และสาเหตุในการเลือกใช้บริการคือพนักงานมีความน่าเชื่อถือในการบริการ

ในการวิจัยครั้งนี้มี พบว่าปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ ด้านความเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง และด้านการเอาใจใส่ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน Matchbox ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลที่กล่าวมาข้างต้น สอดคล้องกับแนวคิดของ Parasuraman (1994) ที่กล่าวไว้ว่าคุณภาพการบริการมีอิทธิพลอย่างมากต่อความรู้สึกนึกคิด ของ

ผู้บริโภค องค์กรต้องมีคุณภาพการบริการที่มีประสิทธิภาพมากเพียงพอและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค การมีคุณภาพการบริการที่คงที่อยู่ในระดับของการรับรู้ตาม ความเชื่อและทัศนคติของลูกค้าแล้วจะส่งผลโดยตรงกับความจงรักภักดี สอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชรินทร์ วิเชียรณรัตน (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการไปรษณีย์ไทย พบว่าจากการทดสอบสมมติฐานทางสถิติที่แสดงให้เห็นถึง คุณภาพการบริการของไปรษณีย์ไทยในด้านของ จัดส่งที่รวดเร็ว สิ่งอำนวยความสะดวกและสภาพแวดล้อมภายใน ความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการ การให้บริการที่สะดวกรวดเร็ว และการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้ามี สิ่งเหล่านี้จะผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการไปรษณีย์ไทย ของลูกค้า และ นภัสวรรณ ชูจันทร์ (2559) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้า EVEANDBOY ของกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงในสยามสแควร์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยคุณภาพการบริการ เพื่อให้ตรงตามความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าหากการบริการเป็นไปตามความคาดหวัง จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้าและบริการ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอสรุปข้อเสนอแนะ เพื่อเป็นข้อมูลและเป็นแนวทางของผู้ประกอบการด้าน คุณภาพการบริการที่มีมีผลต่อการเลือกใช้บริการร้าน Matchbox สามารถนำผลการศึกษาของการวิจัยนำไปใช้ในการวางแผนการตลาดให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า ได้ดังนี้

1. ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ (Tangibles) จากผลการวิจัยพบว่าด้านสิ่งที่สัมผัสได้เป็นปัจจัยคุณภาพการบริการที่ไม่ส่งผลต่อ การเลือกใช้บริการร้าน Matchbox ดังนั้นธุรกิจจึงไม่จำเป็นที่จะต้องให้ความสำคัญมากนัก เนื่องจากเป็นปัจจัยที่ไม่ได้ช่วยให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการ

2. ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) จากผลการวิจัยพบว่าด้านความน่าเชื่อถือเป็นปัจจัยคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้าน Matchbox ธุรกิจควรให้ความสำคัญ คือ จัดการฝึกอบรมพนักงานอย่างสม่ำเสมอ โดยให้ความรู้และพนักงานมีความซื่อสัตย์ในการปฏิบัติหน้าที่โดยมีความรับผิดชอบ และตลอดจนการประเมินผลการปฏิบัติงานของพนักงานอย่างสม่ำเสมอ

3. ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) จากผลการวิจัยพบว่าด้านการตอบสนองเป็นปัจจัยคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้าน Matchbox ธุรกิจควรให้ความสำคัญในการตอบสนองการบริการอย่างรวดเร็วและทันต่อความต้องการของลูกค้า รวมถึงพนักงานมีจำนวนที่เพียงพอต่อการให้บริการแก่ลูกค้า

4. ด้านการรับประกัน (Assurance) จากผลการวิจัยพบว่าด้านการรับประกันเป็นปัจจัยคุณภาพการบริการที่ไม่ส่งผลต่อ การเลือกใช้บริการร้าน Matchbox ดังนั้นธุรกิจจึงไม่จำเป็นที่จะต้องให้ความสำคัญมากนัก เนื่องจากเป็นปัจจัยที่ไม่ได้ช่วยให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการ

5. ด้านการเอาใจใส่ (Empathy) จากผลการวิจัยพบว่าด้านการเอาใจใส่เป็นปัจจัยคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้าน Matchbox พนักงานมีจรรณยาบรรณในอาชีพ พนักงานให้ความสนใจเอาใจใส่ในการช่วยเหลือเมื่อลูกค้า ต้องการทันทีได้อย่างน่าประทับใจและเกิดเป็นความภักดี ทำให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่นและเกิดการซื้อซ้ำ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเพียงบางส่วนเท่านั้น เพื่อให้ทราบผลโดยรวมที่ได้ว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรม แตกต่างกันหรือไม่

2. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเพียงปัจจัยคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้าน Matchbox ดังนั้นการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรทำการศึกษาเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อของร้านที่เป็นประเภท Multi-Brand Stores อื่น ๆ เพื่อเปรียบเทียบว่าพฤติกรรมของลูกค้าให้ความสนใจร้านไหนมากกว่ากัน

3. การศึกษาวิจัยประเภท Multi-Brand Stores ที่รวมกันเกิดเป็นร้าน Matchbox ซึ่งในขณะนี้เริ่มเป็นที่นิยมกันมากในกลุ่มวัยรุ่น แต่กลุ่มตัวอย่างมากมายที่ไม่ทราบว่าเป็นตราสินค้าของคนไทย หากมีการศึกษาวิจัยจะทำให้ทราบถึงทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคที่มีต่อตราสินค้าของคนไทยเหล่านี้ และ สามารถนำผลการวิจัยไปปรับปรุงด้านการตลาดต่อไป

เอกสารอ้างอิง

Cochran, W.G. (1953). Sampling Techiques. New York : John Wiley & Sons. Inc.

Cronbach, Lee J. (1970). Essentials of Psychological Testing. 3rd ed. New York: Harper.

EIC วิเคราะห์ก้าวต่อไปของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โอกาสโตยังมีแค่ไหน. (2561). เรียกใช้เมื่อ 26 เมษายน 2561 จาก Thaipublica: https://thaipublica.org/2018/02/eic-21-2-2561/

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L. (1994). “Reassessment of Expectation of Comparison Standard in Measuring Service Quality : Implication for Further Research.” Journal of Marketing 58 (January), pp. 111-124.

Seth, N., Deshmukh, S.G. and Vrat, P. (2005) Service Quality Models: A Review. International Journal of Quality & reliability Management, 22, 913-949.

กชนิภา บัวมณี, และ นภัสวรรณ ชูจันทร์. (2559). ปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้า EVEANDBOY. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี: นภัสวรรณ ชูจันทร์.

กัลยา วานิชยบัญชา. (2544). การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กัลยา วานิชยบัญชา. (2549).การวิเคราะห์ทางสถิติเพื่อการตัดสินใจ.กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2550).การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. กรุงเทพมหาคร: วีอินเตอร์พริ้นทร์.

พัชรินทร์ วิเชียรณรัตน, และ สุรียุป์ อุ้ยฐ้าเที่ยง. (2561). คุณภาพการบริการส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการไปรษณีย์ไทย. คณะวิทยาการจัดการ,มหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี.

วริศรา สอนจิตร, และ ขวัญกมล ดอนขวา.(2559). ความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟน. สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ,มหาวิทยาลัยเทคโนโลยสุรนารี.

วิภาวรรณ มโนปราโมทย์.(2558).ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม). บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ศูนย์วิจัยกสิกร. (2561). การปรับตัวของ SME เมื่อรับมือเพื่อรับมือกับการแข่งขันในยุคค้าปลีกออนไลน์ 4.0. เรียกใช้เมื่อ 26 เมษายน2561จาก KasikornBank:https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/Adjust-to-Online-Business.pdf

กลยุทธ์ธุรกิจขนส่งประเภทด่วนพิเศษ

Business Strategies of Transportation Service

ณัฐธนพัชร โล่เมทินีธณา(Nuttanapat Lomaytineetana)* ภาวิณี สตาร์เจล(Pawinee Stargell)
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจเศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร
* Corresponding author. E-mail : nuttanapat.loma@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษากลยุทธ์ธุรกิจขนส่งประเภทด่วนพิเศษ เป็นการวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research) เพื่อค้นหาแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ระดับธุรกิจของธุรกิจขนส่งแบบด่วนพิเศษในปัจจุบัน โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ บทความ นิตยสาร เว็บไซต์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำข้อมูลที่ได้มาสังเคราะห์ พบว่า ธุรกิจขนส่งประเภทด่วนพิเศษ สามารถกำหนดกลยุทธ์การแข่งขันได้ทั้งหมด 3 กลยุทธ์ คือ กลยุทธ์ผู้นำด้านต้นทุน กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง และกลยุทธ์มุ่งเน้นการสร้างความแตกต่าง

คำสำคัญ : กลยุทธ์ธุรกิจ ธุรกิจขนส่ง ส่งด่วนพิเศษ

Abstract

This documentary research aimsed to define business strategies of express transportation service. We collected information from books, articles, magazines, websites and related researches. After that, the information was systematically synthesized. We found that the express transport business typically follow three strategies; cost leadership, differentiation, and focused differentiation strategy.

Keywords : Business Strategy, Transportation Business, Express

บทนำ

จุดเริ่มต้นของการติดต่อสื่อสารภายในประเทศไทยนั้น เกิดขึ้นจาก “พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว” พระมหากษัตริย์พระองค์แรกของประเทศไทย (พ.ศ. 2325 – พ.ศ. 2352) ที่สนพระทัยในการเขียนจดหมายเพื่อสร้างสัมพันธไมตรีกับมิตรสหายทั้งภายในและภายนอกประเทศ จนทำให้ประเทศไทยไม่ตกเป็นเมืองขึ้นของเหล่าประเทศมหาอำนาจในสมัยนั้น ด้วยความสำคัญและประโยชน์ของการติดต่อสื่อสารที่เกิดขึ้นนี้ ทำให้ "กิจการไปรษณีย์ไทย" ถูกจัดตั้งในกรุงเทพมหานครเป็นที่แรก เมื่อวันที่ 4 สิงหาคม พ.ศ. 2426 ต่อมาในปี 2428 กิจกรรมการดำเนินงานของกิจการไปรษณีย์ไทยได้มีการพัฒนาให้ดีขึ้น ด้วยการเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มสหภาพสากลไปรษณีย์ ทำให้

กิจการไปรษณีย์ในประเทศไทยสามารถขนส่งและแลกเปลี่ยนไปรษณียภัณฑ์กับต่างประเทศได้ ต่อมาในปี พ.ศ. 2441 โทรศัพท์ได้เข้ามามีบทบาทในการติดต่อสื่อสารมากยิ่งขึ้น กระทรวงโยธาธิการ จึงได้ประกาศให้รวมกรมไปรษณีย์และกรมโทรเลขเข้าด้วยกัน เรียกว่า “กรมไปรษณีย์โทรเลข” เพื่อให้การบริหารราชการทั้งภายในและภายนอกประเทศดำเนินการสะดวกมากยิ่งขึ้น

ต่อมาในปี พ.ศ. 2519 ประเทศไทยได้มีการเปลี่ยนแปลงระบบการเมืองการปกครองครั้งสำคัญที่สุดในประวัติศาสตร์ จากระบอบสมบูรณาญาสิทธิราชเป็นระบอบประชาธิปไตย ส่งผลให้กิจกรรมการดำเนินงานของกรมไปรษณีย์โทรเลขถูกปรับปรุงเปลี่ยนแปลงไปเป็น “การสื่อสารแห่งประเทศไทย” ภายใต้ระบบการบริหารแบบรัฐวิสาหกิจ ตามประกาศใช้พระราชบัญญัติการสื่อสารแห่งประเทศไทย ต่อมาในปี พ.ศ. 2546 ได้มีการปรับโครงสร้างอีกครั้งตามนโยบายแปรรูปรัฐวิสาหกิจ ทำให้การสื่อสารแห่งประเทศไทย ถูกเปลี่ยนมาเป็น “บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด” และ “บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)” ซึ่งบริษัทไปรษณีย์ไทย จะเป็นผู้ที่ดูแลและให้บริการด้านไปรษณีย์ของไทย มีจุดมุ่งหมายเพื่อตอบสนองความต้องการของประชาชนทุกระดับ

จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่าธุรกิจขนส่งสินค้า พัสดุภัณฑ์ ในประเทศไทย มีบริษัทไปรษณีย์ไทยเป็นเจ้าใหญ่และเจ้าเดียวที่สามารถครอบครองส่วนแบ่งทางการตลาดมากที่สุด ถึงแม้ว่าจะมีบริษัทต่างชาติอย่างบริษัท ดีเอชแอล จำกัด เข้ามาลงทุนในประเทศไทยก็ตาม (เข้ามาดำเนินธุรกิจในประเทศไทยปี พ.ศ. 2514 และได้เปิดสำนักงานใหญ่ในกรุงเทพมหานครปี พ.ศ. 2533) ผู้ใช้บริการก็ยังมีทางเลือกจำกัดในการเลือกผู้ให้บริการ แต่ในปัจจุบัน เมื่อธุรกิจ E-Commerce หรือการซื้อขายสินค้าผ่านทางระบบอิเล็กทรอนิกส์ เป็นที่นิยมและมีอัตราการเจริญเติบโตที่สูงขึ้น (มูลค่า E-Commerce ปี 2557 – 2558 เติบโต 10.41% ส่วนในปี 2558 – 2559 เติบโต 14.03%) (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2560) ส่งผลให้การแข่งขันภายในอุตสาหกรรมขนส่งสินค้ามีอัตราการเติบโตที่สูงขึ้นเช่นเดียวกัน เพราะธุรกิจขนส่งสินค้าเป็นธุรกิจที่เชื่อมโยงการซื้อขายสินค้าระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย โดยการให้บริการขนส่งสินค้าจากมือผู้ขายไปสู่มือผู้ซื้อ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560) เช่น การขนส่งสินค้าด่วนพิเศษ การขนส่งสินค้าด่วนราคาประหยัด เป็นต้น

บทบาทความสำคัญของธุรกิจขนส่งสินค้าที่เกิดขึ้นนี้ ส่งผลให้ส่วนแบ่งทางการตลาดภายในอุตสาหกรรมขนส่งสินค้าเกิดการเปลี่ยนแปลง โดยที่บริษัทเอกชนมีส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มมากขึ้น ดังนั้น บริษัทขนส่งสินค้าดังกล่าว จึงต้องมีการปรับตัว เพื่อสร้างข้อได้เปรียบทางด้านราคา นวัตกรรม และความแตกต่างของการบริการ (สุรัสวดี ราชกุลชัย, 2543) ด้วยการกำหนดกลยุทธ์การแข่งขันที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้บริการ ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์การแข่งขันของบริษัท ต้องให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมและศักยภาพภายในของตนเอง โดยมองเห็นโอกาสหรืออุปสรรคที่จะเกิดขึ้นต่อการดำเนินธุรกิจ (เอกชัย บุญยาทิษฐาน, 2553) ขณะเดียวกัน ก็ต้องประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก ที่

เกิดขึ้นจากคู่แข่งขันเดิมภายในอุตสาหกรรม และคู่แข่งขันรายใหม่ที่กำลังเข้ามาทำธุรกิจ (สุรัสวดี ราชกุลชัย, 2543) ซึ่งกลยุทธ์ระดับธุรกิจที่สามารถนำมาใช้ได้ มีทั้งหมด 3 กลยุทธ์ ได้แก่ กลยุทธ์ผู้นำด้านต้นทุน กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง และกลยุทธ์การมุ่งเน้นเฉพาะกลุ่ม (สุดใจ วันอุดมเดชาชัย, 2556)

จากที่กล่าวมาทั้งหมดข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยเกิดคำถามในงานวิจัยชิ้นนี้ว่า กลยุทธ์ธุรกิจขนส่งประเภทด่วนพิเศษควรกำหนดกลยุทธ์ระดับบริษัทแบบใด ที่สามารถแข่งขันได้ โดยภาพรวมธุรกิจขนส่งและสถานที่จัดเก็บสินค้าภายในประเทศไทย ที่จดทะเบียนกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้ากระทรวงพาณิชย์ ประเภทกิจกรรมการรับส่งเอกสาร สิ่งของ ที่ดำเนินงาน “นอกเหนือพันธะการให้บริการของไปรษณีย์พื้นฐานอย่างทั่วถึง” มีจำนวนทั้งหมด 207 บริษัท โดยแบ่งออกเป็น ภาคกลาง 195 บริษัท ภาคตะวันออก 1 บริษัท ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 1 บริษัท ภาคเหนือ 3 บริษัท และภาคใต้ 7 บริษัท (กรมพัฒนาธุรกิจ, 2556) จากตัวเลขดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยมุ่งที่จะศึกษาบริษัทขนส่งเอกชนในภาคกลาง ที่มีขอบเขตพื้นที่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เพราะมีบริษัทที่กำลังดำเนินกิจการอยู่ทั้งหมด 152 บริษัท จากทั้งหมดของภาคกลาง 195 บริษัท ด้วยตัวเลขที่ค่อนข้างมากกว่าจังหวัดอื่นๆ จึงทำให้การแข่งขันในกรุงเทพมหานครอยู่ในอัตราที่ค่อนข้างสูง เมื่อการแข่งขันสูง บริษัทขนส่งต่างๆ จึงต้องมีการกำหนดกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจที่สามารถแข่งขันได้โดยสร้างคุณภาพการให้บริการแก่ลูกค้าในเวลาเดียวกัน เพราะฉะนั้น ข้อมูลที่ได้จากบริษัทขนส่งสินค้าในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จึงสามารถนำมาเป็นข้อมูลตัวแทนบริษัทขนส่งทั้งประเทศได้ โดยที่ผลการศึกษาสามารถนำมาเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ เพื่อการแข่งขันของบริษัทต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาการกำหนดกลยุทธ์ระดับธุรกิจของธุรกิจขนส่งประเภทด่วนพิเศษ

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research) ที่ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจาก บทสัมภาษณ์ บทความ หนังสือ ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อให้สอดคล้องกับงานวิจัยชิ้นนี้ แล้วจึงนำเสนอผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์

การทบทวนวรรณกรรม

ในการหาคำตอบเพื่อตอบคำถามตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดนั้น ต้องมีการทบทวนทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกองค์การ (PEST Analysis)
2. การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Five Forces Model)
3. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพภายใน (SWOT Analysis)
4. การสร้างกลยุทธ์ที่เหมาะสม (TOWS Matrix)
5. กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Level Strategy)
6. ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ซึ่งแต่ละหัวข้อ มีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกองค์การ (PEST Analysis)

เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกที่เราไม่สามารถควบคุมได้ระดับมหาภาค นำข้อมูลที่ได้มาทำความเข้าใจในเรื่องของทิศทางธุรกิจ ที่จะเกิดขึ้นในปัจจุบันและอนาคต โดยที่ สุรัสวดี ราชกุลชัย (2543, หน้า 180 - 181) ได้แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ (1) สภาพแวดล้อมทางการเมืองและกฎหมาย (Political and Legal : P) เช่น กฎหมาย นโยบายของรัฐบาล แผนพัฒนาเศรษฐกิจและความมั่นคง (2) สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ (Economic : E) เช่น ราคาน้ำมันดิบ ภาวะเงินเฟ้อเงินฝืด อัตราดอกเบี้ย อัตราแลกเปลี่ยนเงินทั้งในและนอกประเทศ (3) สภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม (Social and Cultural : S) เช่น ความเชื่อ ค่านิยม ทัศนคติ คุณภาพชีวิต การคมนาคม และการติดต่อสื่อสาร (4) สภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยี (Technology : T) เช่น การแลกเปลี่ยนความรู้ระหว่างองค์กร ความก้าวหน้าในการวิจัยและพัฒนา เทคโนโลยี อินเตอร์เน็ต หุ่นยนต์ หรือนวัตกรรมอื่นๆ เป็นต้น (จารุวรรณ สิทธิโชค, 2555)

2. การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Five Forces Model)

เป็นโมเดลของ Michael E. Porter (1980) ที่นิยมใช้ในการวิเคราะห์การแข่งขันทางการตลาด ทำให้สามารถรู้สภาพแวดล้อมทั่วไปของธุรกิจ แบ่งออกได้ทั้งหมด 5 ด้าน ได้แก่

(1) การแข่งขันระหว่างบริษัทที่มีอยู่ (Rivalry among existing firms) เป็นการวิเคราะห์คู่แข่งทั้งหมดที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกัน เพื่อวิเคราะห์ว่าคู่แข่งใช้กลยุทธ์อะไร และส่งผลกระทบต่อธุรกิจของเราอย่างไร ส่วนใหญ่เป็นการแข่งขันด้านราคา นวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ซึ่งปัจจัยที่ทำให้เกิดการแข่งขึ้นมีอยู่หลายปัจจัย ได้แก่ การเติบโตของธุรกิจที่อยู่ในตลาดไม่ได้สูงมากนัก ต้นทุนคงที่และต้นทุนการเก็บรักษามีราคาสูง คู่แข่งที่มีศักยภาพที่เหมือนหรือใกล้เคียงกันมีจำนวนมาก อารมณ์ความต้องการของลูกค้าที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา บริษัทจึงต้องตระหนักและใส่ใจปัจจัยต่างๆเหล่านี้ เพราะอาจเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา (สุรัสวดี ราชกุลชัย, 2543, หน้า 184) เช่น Kerry express กับ ไปรษณีย์ไทย

(2) อำนาจการต่อรองของลูกค้า (Bargaining Power of Customer) เป็นการวิเคราะห์อำนาจของลูกค้า ซึ่งถูกมองว่าเป็นภัยคุกคามของบริษัทได้ ถ้าลูกค้าอยู่ในฐานะที่จะเรียกร้องการลดราคาสินค้าหรือบริการให้ต่ำลง ในขณะที่ต้องการคุณภาพที่สูงขึ้น เช่น เมื่อลูกค้าสั่งซื้อสินค้าในปริมาณมาก ทำให้สามารถต่อรองการลดราคาลง เพราะถ้าลูกค้าไม่ซื้อ บริษัทก็ไม่สามารถที่จะดำเนินกิจการต่อไปได้ อย่างธุรกิจขนส่งสินค้า ที่ลูกค้าบางท่าน มียอดการส่งสินค้าในอัตราที่สูง ทำให้มีการต่อรองกับบริษัท โดยการบริการรับสินค้าตามบ้านเพื่อส่งออกไปยังลูกค้าปลายทาง สิ่งที่ลูกค้าได้รับคือ ไม่ต้องเสียต้นทุนในการเดินทางมาใช้บริการ แต่ในทางกลับกันถ้าลูกค้ามีปริมาณมาก และมีความต้องการสินค้าหรือบริการนั้นๆ บริษัทก็สามารถหาผลประโยชน์จากการขึ้นราคาสินค้าหรือบริการได้ เช่น การขึ้นราคาการบริการรับสินค้าตามบ้านเพื่อส่งออกไปยังลูกค้าปลายทาง หรือการเพิ่มเงื่อนไขในการบริการ

(3) อำนาจการต่อรองของผู้จัดหา (Bargaining Power of Suppliers) เป็นการวิเคราะห์อำนาจของผู้จัดหา ซึ่งถูกมองว่าเป็นอุปสรรคได้ ถ้าหากพวกเขาไม่จัดหาสินค้าหรือบริการให้ตามที่ตกลงกัน อาจจะขึ้นราคาหรือลดคุณภาพของสินค้าหรือบริการ สิ่งเหล่านี้ส่งผลกระต่อการทำกำไรของบริษัทโดยตรง ในทางกลับกันถ้าผู้จัดหาไม่มีอำนาจในการต่อรอง ก็จะทำให้บริษัทมีโอกาสที่จะทำกำไรจากการกดราคาสินค้าหรือบริการให้ต่ำลง และยังสามารถเรียกร้องคุณภาพที่สูงขึ้นได้ เช่น การขึ้นราคาของน้ำมันเชื้อเพลิง เนื่องจากธุรกิจขนส่งสินค้าต้องพึ่งพาพลังงานเชื่อเพลิงในการให้บริการ (นัสสุ คูสุวรรณ, 2554, หน้า 64)

(4) คู่แข่งรายใหม่ (New Entrants) เป็นการวิเคราะห์คู่แข่งรายใหม่ที่ยังไม่ได้แข่งขัน แต่มีความสามารถที่จะแข่งขัน เช่น มีการวิจัยและพัฒนาที่ทันสมัย มีการโฆษณาถี่ หรือมีงบประมาณในการลงทุนสูง (สุรัสวดี ราชกุลชัย, 2543, หน้า 183) ดังนั้นการเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่ จะเป็นอุปสรรคอย่างหนึ่งต่อการทำกำไรของบริษัท เนื่องจากยิ่งมีคู่แข่งมากขึ้น การแข่งขันก็จะเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย ถ้าการเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่มีน้อย บริษัทที่มีอยู่ก็จะสามารถหาโอกาสจากการขึ้นราคาเพื่อทำกำไรต่อไป ตัวอย่างเช่น ในอดีต บริษัทขนส่งที่มีอยู่เดิม คือ ไปรษณีย์ไทย และคู่แข่งขันรายใหม่ คือ Kerry express ในขณะที่ปัจจุบัน บริษัทที่มีอยู่เดิม คือ Kerry express และคู่แข่งขันรายใหม่ คือ SCG express

(5) ผลิตภัณฑ์ทดแทน (Substitute Products) เป็นการวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์บริษัท ไม่ว่าจะเป็นสินค้าหรือบริการ ที่สามารถลอกเลียนแบบได้ก็อาจจะมีผลิตภัณฑ์อื่นมาทดแทน ผลิตภัณฑ์ทดแทนในที่นี้ หมายถึง สินค้าหรือบริการที่มีจุดประสงค์ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยวิถีทางที่คล้ายคลึงกัน โดยที่ลูกค้าไม่ได้ให้ความสำคัญกับกระบวนการที่ทำให้เกิดสินค้าหรือบริการนั้นๆ ในขณะที่สินค้าหรือบริการทดแทนนั้นอาจมีราคาที่ต่ำกว่า แต่คุณภาพอาจจะเทียบเท่ากัน ก็จะทำให้ลูกค้าหันไปใช้ ผลิตภัณฑ์ทดแทนนั้นแทน ส่งผลให้ส่วนแบ่งทางการตลาดลดลง

เพราะฉะนั้นบริษัทจึงต้องลดความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากผลิตภัณฑ์ทดแทน โดยการสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ของตนเอง เช่น ราคา คุณภาพ การบริการ ทำเลที่ตั้ง หรือตัวอย่างที่เห็นได้อย่างชัดเจน คือ การส่งสินค้าของแมสเซ็นเจอร์ ที่ใช้เวลาในการส่งสินค้าเพียงแค่ 1-3 ชั่วโมงเท่านั้น โดยที่อาจจะมีข้อจำกัดทางด้านพื้นที่ในการให้บริการ แต่ถ้ามองทางด้านระยะเวลาที่ลูกค้าจะได้รับสินค้า กลับรวดเร็วกว่าการใช้บริการบริษัทขนส่ง ที่มีอยู่ในอุตสาหกรรมที่ใช้ระยะเวลาในการส่งสินค้า 1-3วัน

3. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพภายใน (SWOT Analysis)

เป็นเครื่องมือในการประเมินสถานการณ์ สำหรับองค์การหรือโครงการต่างๆ ที่จะช่วยให้ผู้บริหารกำหนดจุดแข็งและจุดอ่อนจากสภาพแวดล้อมภายใน โอกาสและอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอก ตลอดจนผลกระทบที่มีศักยภาพที่เกิดขึ้นจากปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการทำงานขององค์การ ซึ่ง SWOT มีความหมายตามตัวอักษรย่อภาษาอังกฤษ (เอกชัย บุญยาทิษฐาน, 2553) ดังนี้

(1) จุดแข็ง (Strengths : S) หมายถึง ปัจจัยต่างๆที่เกิดขึ้นภายในองค์การ ทำให้เกิดความเข้มแข็งหรือเป็นจุดแข็งขององค์การ นำไปสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขัน เช่น การบริการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว ความปลอดภัยของตัวสินค้าขณะทำการจัดส่ง มารยาทของผู้ให้บริการขนส่ง

(2) จุดอ่อน (Weaknesses : W) หมายถึง ปัจจัยต่างๆที่เกิดขึ้นภายในองค์การ ทำให้เกิดความอ่อนแอ หรือเป็นจุดอ่อนขององค์การ นำไปสู่ความเสียเปรียบทางการแข่งขัน เช่น พนักงานไม่เพียงพอ รถขนส่งสินค้าไม่เพียงพอ หรือเมื่อมีสถานการณ์ที่ลูกค้ามาใช้บริการเป็นจำนวนมาก อาจจะทำให้บริษัทต้องจ้างบุคคลภายนอกเข้ามาช่วยในการให้บริการลูกค้า ตรงจุดนี้อาจทำให้คุณภาพในการให้บริการลดลง

(3) โอกาส (Opportunities : O) หมายถึง ปัจจัยต่างๆที่เกิดขึ้นภายนอกองค์การ ที่เราไม่สามารถควบคุมได้ แต่ส่งผลให้องค์การมีประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจ เช่น สภาพเศรษฐกิจที่ขยายตัว เนื่องจากในปัจจุบันที่เทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทกับผู้คนทุกเพศทุกวัย การทำธุรกิจขายสินค้าออนไลน์จึงมีผู้ซื้อและผู้ขายเป็นจำนวนมาก ทำให้ธุรกิจขนส่งสินค้า ที่เป็นตัวเชื่อมโยงในการขนส่งสินค้าจากผู้ขายไปยังผู้ซื้อ มีโอกาสในการทำธุรกิจมากยิ่งขึ้น

(4) อุปสรรค (Threats : T) หมายถึง ปัจจัยต่างๆที่เกิดขึ้นภายนอกองค์การ ที่เราไม่สามารถควบคุมได้ แต่ส่งผลเสียข้อจำกัดต่างๆให้องค์การและเป็นอุปสรรคต่อการดำเนินธุรกิจ เช่น ความผันผวนของราคาน้ำมัน ภัยพิบัติทางธรรมชาติอาจทำให้การส่งสินค้าล่าช้า

4. การสร้างกลยุทธ์ที่เหมาะสม (TOWS Matrix)

เป็นเครื่องมือสร้างกลยุทธ์ที่เหมาะสม จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพภายใน (SWOT Analysis) ที่มีทั้งหมด 4 ตัว คือ จุดแข็ง (S) จุดอ่อน (W) โอกาส (O) และอุปสรรค (T) มาจับคู่กัน เพื่อให้เกิดเป็นกลยุทธ์ SO WO ST และ WT (เอกชัย บุญยาทิษฐาน, 2553, หน้า 106 - 111) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

(1) กลยุทธ์เชิงรุก SO (Strengths - Opportunities) เป็นกลยุทธ์ที่เกิดขึ้นจากการเอาจุดแข็งขององค์การไม่ว่าจะเป็นด้านใดก็ตาม ไปรวมกับโอกาสที่ดีที่มาจากภายนอกให้เหมาะสมกัน เป็นกลยุทธ์ที่อุกองค์การแสวงหาและต้องการสร้างให้เกิดประโยชน์สูงสุด เพื่อปกป้องจุดแข็งของตนเองและนำโอกาสที่ดีที่มาจากภายนอกมาใช้ให้เกิดประโยชน์ เช่น รถยนต์ Mercedes-Benz เป็นรถยนต์ที่มีความหรูหรา มีคุณภาพ และมีชื่อเสียงโด่งดัง สิ่งเหล่านี้ก่อให้เกิดจุดแข็งของบริษัท ในขณะเดียวกันสังคมก็มีค่านิยมที่ต้องการความหรูหรา สภาพแวดล้อมและศักยภาพที่มีอยู่นี้ ทำให้บริษัทสามารถนำไปสร้างเป็นกลยุทธ์ในการขยายตลาดได้เป็นอย่างดี

(2) กลยุทธ์เชิงแก้ไข WO (Weaknesses - Opportunities) เป็นกลยุทธ์ที่มีความพยายามที่จะลดจุดอ่อนของตนเอง โดยการนำเอาโอกาสที่ดีที่มาจากภายนอกมารวมกับจุดอ่อนขององค์การเพื่อพัฒนาให้เกิดประโยชน์ เช่น ในสถานการณ์โลกที่น้ำมันมีราคาแพงและเป็นสิ่งที่จะต้องหมดลงในอนาคต ตลาดจึงมีความต้องการรถยนต์ที่ใช่แก๊สธรรมชาติหรือรถยนต์ที่ใช้พลังงานไฟฟ้า แต่ ณ ปัจจุบัน บริษัทไม่มีเทคโนโลยีด้านนี้ ทำให้บริษัทสามารถรับมือกับสิ่งที่จะเกิดขึ้นได้จากการกำหนดกลยุทธ์ เช่น ซื้อลิขสิทธิ์เพื่อให้ได้มาซึ่งเทคโนโลยี ประสานความร่วมมือกับบริษัทที่มีเทคโนโลยีนี้ดังกล่าว ทุ่มเทงบประมาณไปกับการวิจัยและพัฒนา เป็นต้น ซึ่งในขณะเดียวกันบริษัทอาจจะไม่ต้องทำอะไรเลยก็ได้กับโอกาสที่กำลังจะเกิด กลยุทธ์นี้จะช่วยการกำหนดวิธีการปรับปรุงจุดอ่อนเปลี่ยนเป็นจุดแข็ง

(3) กลยุทธ์เชิงป้องกัน ST (Strengths - Threats) เป็นกลยุทธ์ที่นำเอาจุดแข็งขององค์การมาจับคู่กับภัยคุกคามที่มาจากภายนอก เพื่อต่อสู่ภัยคุกคามที่จะเกิดขึ้น จุดมุ่งหมายของกลยุทธ์นี้ คือ เพิ่มความเข้มแข็งและลดปัญหาที่เกิดขึ้น ตรงจุดนี้ไม่ได้หมายความว่าองค์การจะต้องเอาจุดแข็งของตนเองไปป้องกันภัยคุกคามที่มาจากภายนอก แต่เป็นการเอาจุดแข็งไปลดปัญหาที่เกิดขึ้นหรือไม่ก็เปลี่ยนภัยคุกคามนั้นเป็นโอกาส

(4) กลยุทธ์เชิงรับ WT (Weaknesses - Threats) เป็นกลยุทธ์ที่จับคู่กันระหว่างจุดอ่อนขององค์การกับภัยคุกคามที่มาจากภายนอก เพื่อพยายามที่จะตัดปัญหาทั้งสองที่เกิดขึ้น คือ ต้องการลดทั้งจุดอ่อนและภัยคุกคามดังกล่าว เพราะถ้าองค์การใดที่ตกอยู่ในภาวะที่ถูกสภาพแวดล้อมที่มาจากภายนอกคุกคาม และตนเองก็ไม่มีกำลังความสามารถ ก็เหมือนกับเสือลำบาทที่ถูกนายพรานตามล่าไม่หยุด ดังนั้นองค์การจึงมีทางเลือกสองทาง คือ ต่อสู่เพื่อความอยู่รอดหรือหลบหนีเพื่อตั้งหลัก แต่ในทางธุรกิจยังมีทางเลือกอื่นให้เดิน เช่น การควบรวมกิจการหรือตัดทอนธุรกิจที่ตนเองทำอยู่เพื่อลด

จุดอ่อนลง หมายความว่า ถ้าจุดอ่อนที่มีอยู่ตอนนี้คือการมีพนักงานที่มากเกินไป และไม่มีประสิทธิภาพในการทำงาน รวมถึงพนักงานมีทัศนคดีที่ไม่เอื้อต่อการพัฒนาองค์การ เพราะฉะนั้นจึงต้องลดพนักงานเหล่านั้นออกไปนั้นเอง

4. กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Level Strategy)

Michael E. Porter (1980 อ้างถึงใน ณัฏฐพันธ์ เขจรนันทน์, 2552, หน้า 14) ได้ให้คำจำกัดความของกลยุทธ์ว่า “หลักการพื้นฐานทั่วไปในการแข่งขันทางธุรกิจ” ในขณะที่ สมยศ นาวีการ (2538) กล่าวว่า กลยุทธ์ คือ แผนงานในระยะยาวที่บริษัทกำหนดขึ้นมา เพื่อให้ธุรกิจสามารถสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันมากที่สุด โดยที่บริษัทก็จะต้องเสียเปรียบน้อยที่สุดเช่นเดียวกัน สอดคล้องกับ เสนาะ ติเยาว์ (2546) ในการบรรลุเป้าหมายระยะยาวของบริษัท จากการกำหนดแผนรวม (Comprehensive Plan) ของการดำเนินงาน ที่บ่งบอกทิศทางในการจัดสรรทรัพยากรที่มีอยู่ของบริษัท ในขณะที่ กิ่งพร ทองใบ (2549) ได้ให้ความหมายเพิ่มเติมเกี่ยวกับกลยุทธ์ว่า วิธีการที่บริษัทเลือกใช้ เพื่อดำเนินกิจการที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน ให้ไปยังจุดหมายปลายทางที่ถูกกำหนดไว้ในอนาคต

จากที่กล่าวมา ทำให้ผู้วิจัยสามารถกำหนดความหมายของกลยุทธ์ ได้ว่า กลยุทธ์ (Strategy) หมายถึง รูปแบบหรือแผนการดำเนินงานที่ครอบคลุมทรัพยากรทั้งหมดของบริษัท เพื่อประสิทธิผลและประสิทธิภาพในการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันเหนือคู่แข่ง ดังนั้น การกำหนดกลยุทธ์ (Strategic Formulation) จึงมีความหลากหลาย และเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วตามสถานการณ์การแข่งขันทางเศรษฐกิจในปัจจุบัน ทำให้ สุดใจ วันอุดมเดชาชัย (2556, หน้า 338 -373) ได้อธิบายความหมายของกลยุทธ์ระดับธุรกิจ ดังต่อไปนี้

(1) กลยุทธ์ผู้นำด้านต้นทุน (Cost Leadership Strategy) ธุรกิจที่ใช้ในกลยุทธ์ผู้นำด้านต้นทุน มีสินค้าหรือบริการขั้นพื้นฐานที่มีระดับของคุณภาพมาตรฐานต่อลูกค้าส่วนใหญ่ในอุตสาหกรรม ซึ่งสินค้าหรือบริการ จำเป็นจะต้องมีระดับความแตกต่างในเรื่องของคุณลักษณะที่สร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้า ในลักษณะที่ลูกค้าพึงพอใจและสามารถยอมรับได้ในราคาที่ต่ำที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งรายอื่นๆ ในขณะเดียวกันถ้าบริษัทเลือกที่จะมุ่งเน้นการลดต้นทุนเพียงอย่างเดียวโดยไม่คำนึงถึงการสร้างความแตกต่าง การกระทำเช่นนี้ อาจทำให้บริษัทที่สามารถผลิตสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพ ละเลยการแข่งขันในการสร้างความแตกต่าง จนทำให้ไม่มีลูกค้าต้องการสินค้าหรือบริการเหล่านั้น แต่ข้อได้เปรียบของ กลยุทธ์ผู้นำด้านต้นทุนมีอยู่ 2 ประการ คือ (1) การเป็นผู้นำด้านต้นทุนสามารถกำหนดราคาได้ต่ำกว่าคู่แข่ง เนื่องจากต้นทุนที่ต่ำกว่า ทำให้บริษัทมีกำไรมากกว่าคู่แข่งในอุสาหกรรมเดียวกัน และ (2) ถ้าการแข่งขันภายในอุสาหกรรมเพิ่มสูงขึ้น และบริษัทเลือกที่จะแข่งขันกันด้วยราคา ผู้นำด้านต้นทุนจึงมีข้อได้เปรียบในการแข่งขัน (สมยศ นาวีการ, 2544)

(2) กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Differentiation Strategy) บริษัทจะต้องสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ให้มีลักษณะโดดเด่นมีเอกลักษณ์หรือมีลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง โดยที่ลูกค้าสามารถรับรู้ถึงลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์ ดังนั้น บริษัทที่สร้างความแตกต่างจะได้รับประโยชน์จากความได้เปรียบทางการแข่งขัน เพราะมีความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ในขณะที่คู่แข่งไม่สามารถดำเนินงานในลักษณะดังกล่าวได้ สิ่งเหล่านี้ทำให้ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายเงินซื้อสินค้าหรือบริการในราคาที่พิเศษ เพราะลูกค้าเชื่อว่าคุณภาพผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างและมีคุณค่าสมกับราคาที่จะต้องจ่ายเพิ่ม ถ้าบริษัทสามารถดำเนินการตามที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น ก็จะส่งผลทำให้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างประสบความสำเร็จ ดังเช่นตัวอย่างของ สุรัสวดี ราชกุลชัย (2543, หน้า 199) ที่ได้ยกตัวอย่างเพื่อให้เห็นภาพชัดเจน เช่น รถยนต์ Volvo เน้นความปลอดภัย ในขณะที่ รถยนต์ Mercedes-Benz เน้นเรื่องคุณภาพและความไว้วางใจ

(3) กลยุทธ์การมุ่งเน้นเฉพาะกลุ่ม (Focus Strategic) เป็นบริษัทที่ตั้งใจจะใช้ความสามารถหลักของตนในการตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเฉพาะกลุ่ม โดยกำหนดกลุ่มลูกค้าจากปัจจัยต่างๆ เช่น กำหนดจากกลุ่มผู้ซื้อที่เฉพาะเจาะจง กำหนดจากความแตกต่างของสายผลิตภัณฑ์ กำหนดจากความแตกต่างทางภูมิศาสตร์ของตลาด เป็นต้น ดังนั้น กลยุทธ์การมุ่งเน้นเฉพาะกลุ่มเป็นการบูรณาการปฏิบัติการ เพื่อผลิตสินค้าหรือบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า ส่วนการแข่งขันที่เฉพาะเจาจง เพื่อกีดกันคู่แข่งรายอื่นๆให้ลดน้อยลง เมื่อบริษัทใช้ประโยชน์จากความแตกต่างของลูกค้า บริษัทก็จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่าคู่แข่งที่มีขอบเขตการตลาดกว้าง ซึ่งความเสี่ยงของการใช้กลยุทธ์การมุ่งเน้นเฉพาะกลุ่ม คือ ความเป็นไปได้ที่คู่แข่งจำนวนมาก จะตระหนักถึงความสำเร็จของกลยุทธ์นี้และนำไปลอกเลียนแบบเป็นกลยุทธ์ของตน เพราะฉะนั้นจึงต้องตอบสนองเฉพาะเจาะจงสำหรับลูกค้าแคบลงไปอีก ซึ่งสามารถแบ่งได้ 2 กลยุทธ์ ได้แก่

(3.1) กลยุทธ์มุ่งเน้นการเป็นผู้นำทางด้านต้นทุน (Focused Cost Leadership Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อป้องกันความได้เปรียบทางการแข่งขันจากการตอบสนองความต้องการของลูกค้าในตลาดเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจง ณ ระดับต้นทุนที่ต่ำที่สุดและราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่ง ซึ่งกลยุทธ์นี้มีความน่าสนใจตรงที่บริษัทสามารถมีต้นทุนที่ต่ำกว่า ด้วยการจำกัดขนาดของลูกค้าในส่วนของผู้บริโภคไว้ชัดเจน วิธีจะช่วยให้บรรลุถึงความได้เปรียบทางด้านต้นทุนเหนือคู่แข่งด้วยการบริการในตลาดเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจง เช่นเดียวกับกลยุทธ์ความเป็นผู้นำด้านต้นทุน ความแตกต่างอย่างเดียวระหว่างยุทธ์ความเป็นผู้นำด้านต้นทุนและกลยุทธ์มุ่งเน้นการเป็นผู้นำทางด้านต้นทุน คือ ขนาดของกลุ่มผู้บริโภค

(3.2) กลยุทธ์มุ่งเน้นการสร้างความแตกต่าง (Focused Differentiation Strategy) เป็นบริษัทที่มุ่งเน้นลูกค้าเฉพาะกลุ่ม ที่ได้พัฒนารูปแบบธุรกิจที่ทำให้บริษัทประสบความสำเร็จในการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์เพื่อทำการแข่งขันด้วยการสร้างความแตกต่างในตลาดใดตลาดหนึ่งโดยเฉพาะ การสร้างความแตกต่างยิ่งมีมากและยิ่งมีส่วนตลาดที่เล็กลง จะส่งผลให้สินค้าของบริษัทเป็นที่น่าสนใจของลูกค้า เช่น รถยนต์ Porsche ใช้กลยุทธ์มุ่งเน้นการสร้างความแตกต่าง โดยจำหน่ายให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มั่งคั่งร่ำรวยเท่านั้น

5. ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

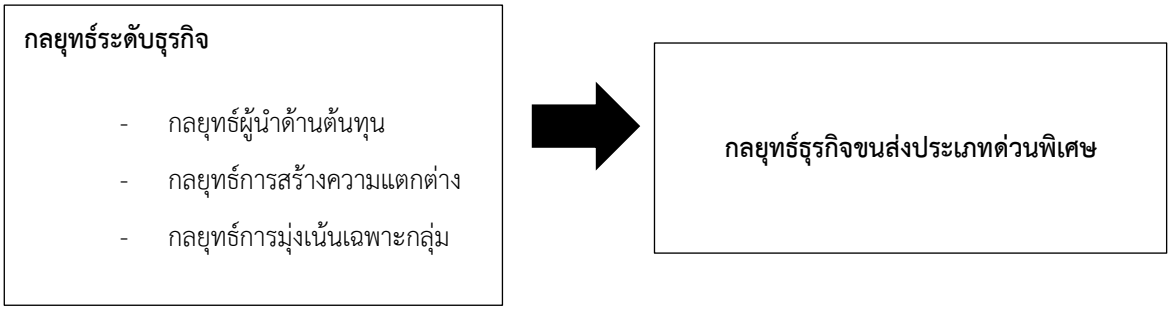
จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างก็มีวิธีการศึกษาสภาพแวดล้อม ศึกษาปัญหาและอุปสรรค เพื่อวางแผนการจัดการเชิงกลยุทธ์ ด้วยเครื่องมือการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกองค์การ (PEST Analysis) วิเคราะห์สภาวะการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Five Forces Model) วิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพภายใน (SWOT Analysis) และจึงกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมด้วย TOWS Matrix

ผลการศึกษา พบว่า การกำหนดกลยุทธ์ระดับธุรกิจ ส่วนใหญ่เลือกที่จะกำหนดกลยุทธ์สร้างความแตกต่าง (Differentiation Strategy) โดยการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ ที่มีลูกค้าเป็นผู้ที่มีอิทธิพลทางการตลาดมากที่สุด ธนาคารกรุงเทพจึงต้องปรับตัวในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า สร้างเอกลักษณ์ด้านกระบวนการให้บริการเทคโนโลยีต่างๆ (ณัฐเศรษฐ จงจารัสพันธ์, 2554) สอดคล้องกับธุรกิจร้านเสริมสวยและออกแบบทรงผม ที่เป็นผู้ประกอบการรายใหม่ในธุรกิจประเภทเดียวกัน จึงต้องสร้างความแตกต่างเพื่อสร้างเอกลักษณ์ให้ธุรกิจ (อุมารินทร์ พยัคฆมาศ, 2554) แต่ปูนซีเมนต์ไทย มีสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของบริษัท และลูกค้าสามารถจดจำตราสินค้าได้ ดังนั้นจึงเลือกที่จะสร้างความแตกต่างจากขั้นตอนการผลิต สินค้าที่เฉพาะเจาะจง เช่น ขั้นตอนการผลิตเป็นการประหยัดพลังงานและรักษาสิ่งแวดล้อม หรือเรียกอีกอย่างว่า ECO Value (ศุภวรรณ นครน้อย, 2554) สอดคล้องกับธุรกิจจำหน่ายเครื่องดื่มชาเขียว บริษัท โออิชิ (รัติยา ไกรสัย, 2554) และ บริษัทเมืองไทยประกันภัย (ชลนิภัทร์ ปทุมมา, 2553) ที่มุ่งเน้นพัฒนาสินค้าและผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งจะทำให้สามารถรักษาฐานลูกค้าเดิมและยังขยายฐานลูกค้าใหม่ ส่งผลให้บริษัทมียอดขายที่เพิ่มมากขึ้น แต่ในกรณีของบริษัทใหญ่อย่าง ปตท. กลับมองว่าควรสร้างความแตกต่างจากการสร้างความโดดเด่นเหนือคู่แข่ง ด้วยการทำกิจกรรมรับผิดชอบต่อสังคม ทำให้ลูกค้ารู้สึกดีกับภาพลักษณ์องค์การ แถมประโยชน์ในการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมต่างๆนั้น ทำให้บริษัทสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างหลากหลาย ส่งผลให้บริษัทสามารถขยายฐานลูกค้าใหม่ๆได้ (ศศิกานต์ แสงพยับ, 2553)

นอกจากนี้ ธุรกิจขนส่งระบบรางในเขตกรุงเทพมหานคร ได้เลือกที่จะกำหนดกลยุทธ์ระดับธุรกิจแบบผสมผสานระหว่างกลยุทธ์สร้างความแตกต่างและกลยุทธ์ผู้นำด้านต้นทุน (Differentiation and Cost Leaddership Strategy) โดยพัฒนาการบริการให้มีความแตกต่างเหนือคู่แข่งหรือจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย โดยไม่ต้องกังวลว่าลูกค้าทีมีอยู่เดิมจะหันไปใช้บริการคู่แข่ง เนื่องจากรถไฟฟ้าบีทีเอส ถือว่าเป็นผู้นำทางด้านต้นทุนของธุรกิจขนส่งระบบราง ถ้าเปรียบเทียบกับรถไฟฟ้าใต้ดิน (MRT) หรือรถไฟแห่งประเทศไทย (รฟท.) รวมทั้งจากการวิเคราะห์แบบสอบถามเรื่องความพึงพอใจในการให้บริการของรถไฟฟ้าบีทีเอส และการสัมภาษณ์ตัวแทนผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่พึงพอใจกับราคา ณ ปัจจุบัน โดยมีความคิดเห็นว่าราคาเหมาะสมดีอยู่แล้ว บริษัทจึงไม่มีความจำเป็นจะต้องลดต้นทุนให้ต่ำลงไปอีก (นัสสุ คูสุวรรณ, 2554)

ในขณะเดียวกัน ถ้าบริษัทมีความรู้ความชำนาญในธุรกิจที่ดำเนินกิจการอยู่ จนได้รับการยอมรับจากลูกค้าหรือมีส่วนแบ่งทางการตลาด จากผลการศึกษาพบว่า การกำหนดกลยุทธ์ระดับธุรกิจที่เหมาะสมในการสร้างความได้เปรียบและเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดนั้น ควรเลือกกลยุทธ์มุ่งเน้นการสร้างความแตกต่าง (Focus Differentiation Strategy) ซึ่งสอดคล้องกับธุรกิจขนส่งสินค้าทางอากาศ Thai Cargo ที่ต้องการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด ทำให้บริษัทมุ่งเน้นที่จะสร้างความแตกต่าง ในการพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์ คือ การบริการ โดยเริ่มตั้งแต่พัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ความชำนาญในการบริการขนส่งทางอากาศ จัดอบรมหรือมีกิจกรรมเพื่อให้พนักงานมีทัศนคติที่ดีในการบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เมื่อบริษัทสามารถเข้าไปครองใจลูกค้าได้ ก็จะส่งผลให้บริษัทสามารถเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดได้ (นวษมณ สุวรรณศร, 2553) ซึ่งสอดคล้องกับธุรกิจช่องโทรทัศน์ดาวเทียมอย่างอาร์เอส ที่เลือกกลยุทธ์มุ่งเน้นสร้างความแตกต่าง เพื่อต้องการที่จะตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างสูงสุด จากกลุ่มลูกค้าเฉพาะ เช่น กลุ่มลูกค้าที่ชื่นชอบ Life Style แบบเกาหลี ไม่ว่าจะเป็นดูหนัง ฟังเพลง แฟชั่นการแต่งตัว สิ่งเหล่านี้ทำให้บริษัทเลือกที่จะจัดกลุ่มลูกค้าและมุ่งกลุ่มลูกค้าเป็นกลุ่มๆ เพื่อส่งเสริมการขายทางการตลาดและแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดให้เพิ่มมากยิ่งขึ้น (อลงกรณ์ โอภาสศรีวิศาล, 2554) เหมือนกันกับธุรกิจร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ในจังหวัดหนองคาย ที่มุ่งเน้นตลาดเฉพาะ จากประเภทสินค้า อาทิ เครื่องใช้ไฟฟ้า อุปกรณ์ประปา อุปกรณ์ก่อสร้างต่างๆ ทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดี ในเรื่องของการให้คำแนะนำ ทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในการบริการ (สราลี ตังตระกูลไพศาล, 2558)

จากที่กล่าวมาทั้งหมดข้างต้น สามารถสรุปเป็นผลการศึกษากลยุทธ์ธุรกิจขนส่งประเภทด่วนพิเศษ ได้ดังต่อไปนี้



สรุปและอภิปรายผล

จากการทบทวนเอกสารที่เกี่ยวข้อง พบว่า กลยุทธ์ที่มีความเป็นไปได้ที่ธุรกิจขนส่งประเภทด่วนพิเศษ ควรนำไปกำหนดเป็นกลยุทธ์ระดับธุรกิจหรือบริษัทของตนเอง มี 3 กลยุทธ์ ซึ่งมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

1. กลยุทธ์ผู้นำด้านต้นทุน (Cost Leadership Strategy) เหมาะสมกับบริษัทขนส่งที่มีเงินลงทุนสูง มีฐานลูกค้าที่มากกว่าบริษัทอื่นๆ และมีคู่ค้าที่เอื้ออำนวยต่อการดำเนินธุรกิจ เนื่องจากต้นทุนการให้บริการขนส่งสินค้าต่อเที่ยวของบริษัทต่างๆ จะมีต้นทุนที่ไม่แตกต่างกันมากนัก เช่น ต้นทุนค่าเชื้อเพลิง ต้นทุนค่าพนักงาน ต้นทุนค่าพาหนะ ดังนั้น การที่บริษัทจะมีกำไรจากเป็นผู้นำด้านต้นทุนได้นั้น บริษัทจะต้องมีเงินลงทุนในการสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกต่อการบริการ เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้บริการ เช่น ขยายสาขาที่ให้บริการ เพิ่มจำนวนพนักงานให้เพียงพอต่อการบริการ หรือมีเทคโนโลยีที่ทันสมัย ในขณะเดียวกันถ้าบริษัทมีพันธมิตรทางการค้า จะทำให้บริษัทขนส่งดังกล่าว สามารถลดต้นทุนและความเสี่ยงจากการลงทุนได้ เพราะการร่วมมือทางการค้าเป็นการร่วมมือกันของสองธุรกิจที่มีความเชี่ยวชาญแตกต่างกัน ทำให้ประสิทธิภาพในการให้บริการเพิ่มมากขึ้น เช่น Kerry Express ร่วมมือกับร้านสะดวกซื้อ Family Mart หรือ SCG Express ร่วมมือกับสถานีบริการน้ำมัน SUSCO เพื่อเพิ่มจุดให้บริการ ส่งผลให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงการบริการได้มากยิ่งขึ้น

2. กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Differentiation Strategy) เหมาะสมกับบริษัทขนส่งที่ไม่สามารถแข่งขันทางด้านต้นทุน แต่มีความสามารถในการให้บริการที่แตกต่างจากคู่แข่ง ที่ถึงแม้จะมีความแตกต่างแค่ขั้นตอนเดียวก็ถือว่ามีการให้บริการที่แตกต่าง เพราะขั้นตอนดังกล่าวสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ สิ่งเหล่านี้จะทำให้ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายเงินในการใช้บริการในราคาที่พิเศษ เช่น บริษัทขนส่ง A มีอัตราค่าบริการ 47 บาท โดยที่ลูกค้าสามารถตรวจสอบสถานะการนำจ่ายได้ตลอดเวลา ในขณะที่บริษัทขนส่ง B มีอัตราค่าบริการ 67 บาท ลูกค้าสามารถตรวจสอบสถานะการนำจ่าย พร้อมทั้งมีบริการภาพถ่ายสินค้าก่อนส่งและหลังส่ง

เพื่อให้ลูกค้ามั่นใจว่า บริษัทส่งสินค้าถูกต้อง ไม่เสียหาย ความแตกต่างที่เกิดขึ้นนี้อาจส่งผลให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัท B มากกว่า บริษัท A เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับ รัติยา ไกรสัย (2554) และ ชลนิภัทร์ ปทุมมา (2553) ที่มุ่งเน้นพัฒนาสินค้าและผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ทำให้สามารถรักษาฐานลูกค้าเดิมและขยายฐานลูกค้าใหม่ ส่งผลให้บริษัทมียอดขายที่เพิ่มมากขึ้น

3. กลยุทธ์มุ่งเน้นมุ่งเน้นเฉพาะกลุ่ม (Focus Strategic) เหมาะสมกับบริษัทขนส่งขนาดกลางหรือขนาดเล็ก ที่มุ่งเน้นกลุ่มลูกค้าเฉพาะกลุ่ม เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ส่งผลให้สามารถเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดได้ ซึ่งกลยุทธ์การมุ่งเน้นเฉพาะกลุ่ม สามารถแบ่งได้เป็น 2 กลยุทธ์ย่อย ดังต่อไปนี้

(3.1) กลยุทธ์มุ่งเน้นการเป็นผู้นำทางด้านต้นทุน (Focused Cost Leadership Strategy) เหมาะสมกับบริษัทขนส่งที่ต้องการแข่งขันด้วยราคา โดยที่การแข่งขันที่มีขอบเขตการตลาดกว้างนั้นบริษัทยังไม่สามารถเป็นผู้นำทางด้านต้นทุนได้ จึงลดขอบเขตการตลาดลง เพื่อให้มีต้นทุนที่ต่ำกว่า เช่น Skybox ที่เริ่มต้นธุรกิจขนส่งด้วยการให้บริการรับส่งพัสดุระหว่างสถานีรถไฟฟ้า BTS เท่านั้น และมีค่าบริการเริ่มต้นที่ 35 บาท ในขณะที่ไปรษณีย์ไทย ที่เป็นผู้นำด้านต้นทุน จากการมีขอบเขตการตลาดกว้าง มีค่าบริการเริ่มต้นอยู่ที่ 32 บาท เป็นต้น จากตัวอย่าง จะเห็นได้ว่าราคาทั้ง 2 บริษัทไม่แตกต่างกันมากนัก แต่จะมีความแตกต่างกันเพียงอย่างเดียว คือ ขนาดของกลุ่มผู้ใช้บริการ

(3.2) กลยุทธ์มุ่งเน้นการสร้างความแตกต่าง (Focused Differentiation Strategy) เหมาะสบกับบริษัทขนส่งที่มีการให้บริการที่แตกต่างจากการขนส่งปกติ ค่าบริการขนส่งต่อเที่ยวจึงมีราคาสูงกว่าการขนส่งทั่วไป แต่ลูกค้าสามารถยอมรับได้ เพราะเป็นการขนส่งในแบบที่ลูกค้าต้องการ เช่น กลุ่มลูกค้าโลจิสติกส์ ที่ต้องการพนักงานขนส่ง ที่สามารถออกใบ UOBL (ใบออกของสำหรับบริษัทโลจิสติกส์) ได้ หรือกลุ่มลูกค้าธนาคาร ที่ต้องการพนักงานขนส่งเอกสาร ที่สามารถตรวจสอบข้อมูลของลูกค้า แทนเจ้าหน้าที่ Telesales (พนักงานโทรขายสินค้า) ได้ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ ทำให้บริษัทสามารถแข่งขันได้ โดยมีส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ นวษมณ สุวรรณศร (2553) ที่เพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดได้จากการมุ่งเน้นสร้างความแตกต่างในการพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์ นั้นก็คือการให้บริการ โดยเริ่มตั้งแต่พัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ความชำนาญในการบริการขนส่งทางอากาศ จัดอบรมหรือมีกิจกรรมเพื่อให้พนักงานมีทัศนคติที่ดีในการบริการ และตอบสนองความต้องการของลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เมื่อบริษัทสามารถเข้าไปครองใจลูกค้าได้ ก็จะส่งผลให้บริษัทสามารถเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดได้

จากที่กล่าวมาทั้งหมดข้างต้น การกำหนดกลยุทธ์ระดับธุรกิจของธุรกิจขนส่งประเภทด่วนพิเศษ ประกอบไปด้วย 3 ด้าน ได้แก่ กลยุทธ์ผู้นำด้านต้นทุน กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง และกลยุทธ์มุ่งเน้นมุ่งเน้นเฉพาะกลุ่ม ซึ่งการที่ผู้บริหารธุรกิจขนส่งจะเลือกใช้กลยุทธ์ด้านใดด้านหนึ่งนั้น

จำเป็นต้องศึกษาสภาวะการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมอยู่เสมอ อีกทั้งบริษัทต้องประเมินศักยภาพโดยการรู้ถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของตนเอง แล้วจึงจะกำหนดกลยุทธ์ ซึ่งวิธีการดังกล่าวจะส่งผลให้ธุรกิจสามารถอยู่รอดได้ และยังเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน ภายใต้ความเปลี่ยนแปลงของลูกค้าที่เพิ่มมากขึ้นในอนาคตได้อีกด้วย

ข้อเสนอแนะ

แนวทางการกำหนดกลยุทธ์ธุรกิจขนส่งประเภทด่วนพิเศษที่เกิดขึ้นนั้น เป็นเพียงผลที่เกิดขึ้นจากการประมวลผลของการทบทวนวรรณกรรม และเอกสารที่เกี่ยวข้องเท่านั้น ดังนั้น ควรมีการศึกษาเชิงปริมาณประกอบ เพื่อแสวงหาคำตอบอย่างเป็นรูปธรรมมากยิ่งขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ เรื่องกลยุทธ์ธุรกิจที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการของธุรกิจขนส่ง สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจเศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร ซึ่งสามารถทำสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความช่วยเหลือและสนับสนุนของ ดร.ภาวิณี สตาร์เจล อาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งท่านได้ให้คำแนะนำและข้อคิดเห็นต่างๆ อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการพัฒนาบทความให้มีความสมบูรณ์ต่อการนำเสนอบทความในครั้งนี้

เอกสารอ้างอิง

กิ่งพร ทองใบ. (2549). *กลยุทธ์และนโยบายธุรกิจ.* (พิมพ์ครั้งที่ 5). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

จารุวรรณ สิทธิโชค. (2555). *PEST Analysis.* สืบค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2560, จาก https://www.gotoknow.org/posts/457255.

ณัฏฐพันธ์ เขจรนันทน์. (2552). *การจัดการเชิงกลยุทธ์ (ฉบับปรับปรุงใหม่) = Strategic Management*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น

ณัฐเศรษฐ จงจารัสพันธ์. (2554). *กลยุทธ์ธุรกิจ กลยุทธ์การตลาด พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จากัด (มหาชน) สาขาไมโครบร๊านซ์ กรณีศึกษา สาขามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ท่าพระจันทร์.* การค้นคว้าด้วยตัวเอง บธ.บ. (การตลาด), มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, กรุงเทพมหานคร.

นวษมณ สุวรรณศร. (2553). *การศึกษาปัญหา การกำหนดกลยุทธ์ และกลยุทธ์การตลาดเพื่อเสริมความสามารถทางการ แข่งขันในธุรกิจขนส่งสินค้าทางอากาศ (Air Cargo) กรณีศึกษา*

บริษัทการบินไทยจากัด(มหาชน) สาขา การท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ. การค้นคว้าด้วยตัวเอง บธ.บ. (การตลาด), มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, กรุงเทพมหานคร.

นัสสุ คูสุวรรณ. (2554). *ปัจจัยด้านการตลาด กลยุทธ์การตลาด และ การจัดการเชิงกลยุทธ์เพื่อเพิ่มผลประกอบการของธุรกิจขนส่งระบบรางในเขต กทม. : กรณีศึกษา บริษัท บีทีเอส กรุ๊ป โฮลดิ้งส์ จำกัด (มหาชน).* การค้นคว้าด้วยตัวเอง บธ.บ. (การตลาด), มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, กรุงเทพมหานคร.

รัติยา ไกรสัย. (2554). *กลยุทธ์การตลาด และการจัดการเชิงกลยุทธ์ในธุรกิจผลิตจำหน่ายเครื่องดื่มชาเขียว : กรณีศึกษา บริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน).* การค้นคว้าด้วยตัวเอง บธ.บ. (การตลาด), มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, กรุงเทพมหานคร.

ศุภวรรณ นครน้อย. (2554). *การศึกษากลยุทธ์ทางธุรกิจ และ กลยุทธ์การตลาด ของผลิตภัณฑ์ปูนซีเมนต์ - กรณีศึกษา ปูนซีเมนต์ตราช้างบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จากัด (มหาชน).* การค้นคว้าด้วยตัวเอง บธ.บ. (การตลาด), มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, กรุงเทพมหานคร.

ศศิกานต์ แสงพยับ. (2553). *กลยุทธ์ธุรกิจและความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจน้ำมัน กรณีศึกษา บริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน).* การค้นคว้าด้วยตัวเอง บธ.บ. (การตลาด), มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, กรุงเทพมหานคร.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (22 มิถุนายน 2560). *ธุรกิจโลจิสติกส์ 4.0 ดันขนส่งพุ่ง.* สืบค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2560, จาก https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Pages/Transportation-with-Logistic40.aspx

สมยศ นาวีการ. (2538). *การบริหารเชิงกลยุทธ์และนโยบายธุรกิจ.* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: ผู้จัดการ.

สมยศ นาวีการ. (2544). *การบริหารเชิงกลยุทธ์ STRATEGIC MANAGEMENT.* (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์บรรณกิจ 1991 จำกัด.

สราลี ตังตระกูลไพศาล. (2558). *การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อพัฒนาธุรกิจ ร้านค้าวัสดุก่อสร้าง กรณีศึกษา หจก.ส.เจริญไพศาลโลหะ จังหวัดหนองคาย.* วารสารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มข, 8(1), 135-150.

สุดใจ วันอุดมเดชาชัย. (2556). *STRATEGIC MANAGEMENT การจัดการเชิงกลยุทธ์.* (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพมหานคร: สามลดา.

สุรัสวดี ราชกุลชัย. (2543). *การวางแผนและการควบคุมทางการบริหาร.* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จามจุรี.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2560). *Value of e-Commerce Survey in Thailand.* สืบค้นเมื่อ 24 ตุลาคม 2560, จาก https://www.etda.or.th/content/value-of-e-commerce-survey-in-thailand.html

เสนาะ ติเยาว์. (2546). *การบริหารกลยุทธ์.* กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อลงกรณ์ โอภาสศรีวิศาล. (2554). *กลยุทธ์การตลาด และการจัดการเชิงกลยุทธ์ ในการสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค ในธุรกิจช่องโทรทัศน์ดาวเทียม : กรณีศึกษา บริษัท อาร์เอส จากัด (มหาชน).* การค้นคว้าด้วยตัวเอง บธ.บ. (การตลาด), มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, กรุงเทพมหานคร.

อุมารินทร์ พยัคฆมาศ. (2554). *การศึกษากลยุทธ์การตลาด และกลยุทธ์ธุรกิจในธุรกิจบริการและออกแบบทรงผม : กรณีศึกษาร้าน The Gallery Green Salon.* การค้นคว้าด้วยตัวเอง บธ.บ. (การตลาด), มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, กรุงเทพมหานคร.

เอกชัย บุญยาทิษฐาน. (2553). *คู่มือการวิเคราะห์ SWOT อย่างมืออาชีพ.* กรุงเทพมหานคร: ปัญญาชน.

Michael E. Porter. (1980). Competitive Strategy. Boston: Dree Press.

แนวทางการเตรียมความพร้อมสู่การเป็นนักบัญชียุคเศรษฐกิจดิจิทัล

A Guide to Preparing for a Digital Economy Accountant

ชุรีรัตน์ ต๊ะตุ้ย(Chureerat Tatuy)* สุขเกษม ลางคุลเสน(Sukasem Langkhunsaen)
ปริยนุช ปัญญา(Priyanuch Panya)
สาขาการบัญชี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
*E-Chureerat_tatuy@outlook.com

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหาแนวทางการเตรียมความพร้อมสู่การเป็นนักบัญชียุคเศรษฐกิจดิจิทัลในลักษณะของการวิจัยเชิงเอกสารที่เกิดจากการสืบค้นจากบทความเอกสารที่เกี่ยวข้องพร้อมนำข้อมูลมาสังเคราะห์ ผลการศึกษาพบว่าแนวทางการเตรียมความพร้อมสู่การเป็นนักบัญชียุคเศรษฐกิจดิจิทัลจำเป็นต้องเตรียมความพร้อมและพัฒนาตนในทุกมิติ เช่น เตรียมความพร้อมรับมือกับอิทธิพลของเทคโนโลยีทางการเงิน ที่เข้ามามีบทบาทอย่างรวดเร็วมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงกระบวนการทางธุรกิจ กระบวนการเปลี่ยนแปลงของระบบสารสนเทศทางการบัญชี การเป็นนักวางระบบบัญชีอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเหล่านี้คือบทบาทของนักบัญชี ที่ต้องปรับให้เป็นนักบัญชียุคเศรษฐกิจดิจิทัล ส่วนสถานศึกษา ควรร่วมมือกับภาคีต่างๆที่เป็นสากล อย่างมืออาชีพ เพราะการมีภาคีเครือข่ายจะทำให้เกิดการสร้างโอกาสขยายฐานการทำงานให้สำเร็จได้เร็วขึ้น

คำสำคัญ : แนวทางการเตรียมความพร้อม การเป็นนักบัญชียุคเศรษฐกิจดิจิทัล

Abstract

This study aims to find out how to prepare for becoming a digital economy accountant. In the nature of documentary research. The result of the search of the article related documents with synthetic information. The results show that the preparation for becoming a digital economy accountant. Need to prepare And develop in all dimensions. For example, prepare for the influence of financial technology. The fast-paced role has changed the business process. The process of changing accounting information system., being an electronic accounting system integrator These are the roles of accountants,must be a digital accountant. Education Should cooperate with the international partners. Like a professional Because having network partners will create opportunities to expand your work base faster.

Keywords : A Guide to Preparing , Being a Digital Economy Accountant

บทนำ

ประเทศไทยมีการพัฒนาด้านเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ ยุคแรก เรียกว่า “ไทยแลนด์ 1.0” เน้นการเกษตรเป็นหลัก เช่น ผลิตและขาย พืชไร่ พืชสวน ปศุสัตว์ เป็นต้น ยุคสอง เรียกว่า “ไทยแลนด์ 2.0” เน้นอุตสาหกรรมเบา เช่น การผลิตและขายรองเท้า เครื่องหนัง เครื่องประดับ เครื่องดื่ม เป็นต้น ยุคสาม เรียกว่า “ไทยแลนด์ 3.0” โดยเริ่มในปี พ.ศ.2559 เป็นอุตสาหกรรมหนักและการส่งออก เช่น การผลิตและขาย ส่งออกเหล็กกล้า รถยนต์ แยกก๊าซธรรมชาติ กลั่นน้ำมัน ปูนซีเมนต์ เป็นต้น ประเทศไทยในทั้งสามยุค รายได้ของประเทศอยู่ในระดับปานกลาง จึงต้องรีบพัฒนาเศรษฐกิจสร้างประเทศ จึงเป็นเหตุให้นำไปสู่ยุคสี่ ให้รหัสใหม่ว่า “ไทยแลนด์ 4.0” โดยกำหนดเป็นเศรษฐกิจใหม่ที่มีรายได้สูง(New Engines of Growth) และวางเป้าหมายให้เกิดภายใน พ.ศ.2565 ทั้งหมดนี้เรียกว่ายุคเศรษฐกิจดิจิทัล

ยุคเศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy) เป็น การขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ โดยการนำเอาเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ และสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลผลิตมวลรวมของประเทศให้ทันกับโลกในยุคปัจจุบัน ตั้งแต่เศรษฐกิจบนพื้นฐานของความรู้ (Knowledge Economy) และ เศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ (Creative Economy) ที่วางเป้าหมายในการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับสินค้าและการบริการผ่านทางนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ โดยปัจจุบันคนไทยจำนวนมากใช้เทคโนโลยีดิจิทัลทั้งการเล่น เฟซบุ๊ก (Facebook), สมาร์ตโฟน (Smartphone) และ แท็บเล็ต (Tablet) สิ่งที่พบมากที่สุดคือการใช้เพื่อความบันเทิง ไม่ได้ถูกนำใช้ในด้านการทำงานมากนัก ดังนั้นการเร่งพัฒนาความรู้ การสร้างความตระหนักด้านการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล ให้กับทุกภาคส่วนจึงเป็นสิ่งสำคัญ ทั้งภาคธุรกิจ การศึกษา ราชการ เกษตรกรรม การท่องเที่ยว การขนส่ง และการทำอุตสาหกรรม เพื่อผลักดันให้ประเทศไทยเข้าสู่ ยุคเศรษฐกิจดิจิทัลโดยเน้นการปฏิรูปการศึกษาให้เยาวชนไทยมีความสามารถทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีมากขึ้น มีพื้นฐานของงานวิจัยและพัฒนาทางด้านไอทีเพื่อลดการนำเข้าอุปกรณ์ฮาร์ดแวร์ (Hardware) ,อุปกรณ์สื่อสาร (Communication) และ ซอฟต์แวร์ (Software) จากต่างประเทศ ทั้งยัง พัฒนาให้มีการใช้ซอฟต์แวร์ที่ผลิตภายในประเทศ ผลักดันให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางของนักพัฒนาซอฟต์แวร์ทั่วโลกโดยผลิตบุคลากรที่มีความสามารถทางด้านไอทีให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีในปัจจุบัน เมื่อสังคมไทยมีความตระหนักด้านดิจิทัล มากขึ้นการใช้ข้อมูลออนไลน์ต่างๆ ก็มากขึ้นด้วย สังคมและธุรกิจก็จะเข้าสู่การเป็น ยุคเศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy) และเศรษฐกิจของสังคมไทยจะก้าวเข้าสู่ Real-Time Economy ซึ่งเป็นคำที่ทันสมัยกว่าและสอดคล้องกับปัจจุบันมากกว่าคำว่า ยุคเศรษฐกิจดิจิทัล (Real-Time Economy Competence Center,2018)

กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (2560) กล่าวถึงแนวคิดในการบริหารจัดการระบบเศรษฐกิจให้สอดคล้องกับยุคเศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy) แบ่งเป็น 3 ขั้นตอน คือ

1. Digital Commerce ในอดีตมักกล่าวถึง พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) แต่ในยุคปัจจุบันตลาดการค้าดิจิตอลได้แตกแขนงไปสู่ Mobile-Commerce และ Social Commerce ที่ขายของผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ หรือการค้าบนระบบดิจิตอลที่กระตุ้นการพัฒนาเศรษฐกิจได้รวดเร็ว

2. Digital Transformation คือ การนำเอาเทคโนโลยีดิจิทัลต่างๆ มาประยุกต์ใช้ให้เกิดมูลค่าทางธุรกิจนอกเหนือจากการค้า แต่เป็นเรื่องของประสิทธิภาพในการทำธุรกิจ และขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการทำงาน ลดต้นทุน เพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า

3. Digital Consumption คือ การนำเทคโนโลยีมาใช้เป็นช่องทางการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการที่มีอยู่เดิม และการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล มาประยุกต์เพื่อให้ได้ประสิทธิภาพในการทำธุรกิจต่างๆ

นอกจากนี้ เพื่อรองรับกับเทคโนโลยีที่จะเกิดใหม่ และเพื่อก้าวให้ทันกับยุคเศรษฐกิจดิจิทัลในการให้บริการ และ ถ่ายทอดความรู้สู่ภาคประชาชนอย่างทั่วถึง จึงควรให้ความสำคัญและตั้งเป้าที่จะปฏิรูปประเทศสู่ยุคเศรษฐกิจดิจิทัลอย่างจริงจัง เพื่อให้มีการขนส่งข้อมูลจำนวนมากโดยสื่อสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และมีโครงข่ายอินเทอร์เน็ตที่มีความเร็วสูง เชื่อมต่อกันทั่วทุกพื้นที่ด้วยความรวดเร็ว และการร่วมมือกันระหว่างภาครัฐและภาคเอกชนจะสามารถลดช่องว่างเชิง ดิจิทัล ลดต้นทุนที่เป็นส่วนสำคัญอย่างหนึ่ง ที่ทำให้ประชาชนผู้มีรายได้น้อยสามารถเข้าถึงเทคโนโลยีสารสนเทศได้ และลดความซ้ำซ้อนในการสร้างเครือข่ายของหน่วยภาครัฐและภาคเอกชน ซึ่งจะทำให้ประเทศไทยได้เครือข่ายที่มีคุณภาพและประหยัดการลงทุนสูงสุดเมื่อเข้าสู่ระบบประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน หรือ AEC ในปี พ.ศ. 2558

สุวิทย์ เมษินทรีย์ จากหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ (2558) ได้เน้นย้ำว่า ประเทศไทย 4.0 จากการพัฒนาเศรษฐกิจโดยเปลี่ยนโครงสร้างเศรษฐกิจไปสู่“เศรษฐกิจขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม” หรือ “Value Base Economy” โดยมีฐานคิดหลัก คือ เปลี่ยนการผลิตสินค้า “โภคภัณฑ์” ไปสู่สินค้าเชิง “นวัตกรรม” เปลี่ยนการขับเคลื่อนประเทศด้วย ภาคอุตสาหกรรมไปสู่ภาคเทคโนโลยีความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม เปลี่ยนจากภาคการผลิตสินค้าไปสู่ภาคบริการ มีกลุ่มเป้าหมายในการพัฒนาจำนวน 5 กลุ่ม ซึ่งกลุ่มที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับงานการบัญชี ได้แก่ กลุ่มดิจิทัล เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตที่เชื่อมต่อและบังคับอุปกรณ์ต่างๆ ปัญญาประดิษฐ์และเทคโนโลยีสมองกลฝังตัว เช่น เทคโนโลยีด้านการเงิน อุปกรณ์เชื่อมต่อออนไลน์โดยไม่ต้องใช้คน เทคโนโลยีการศึกษา อี-มาร์เก็ตเพลส (E-Marketplace) อี-คอมเมิร์ซ (E-Commerce) เป็นต้น และกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์วัฒนธรรมและบริการที่มีมูลค่าสูง เช่น เทคโนโลยีการออกแบบ ธุรกิจ ไลฟ์สไตล์ เทคโนโลยีการท่องเที่ยว การเพิ่มประสิทธิภาพการบริการ เป็นต้น

ที่กล่าวทั้งหมดเปรียบเสมือนการฉายภาพอนาคตทางเศรษฐกิจที่ชัดเจน และในโลกของธุรกิจการบัญชีเป็นหน้าที่หลักทางธุรกิจที่สำคัญต่อการสนับสนุนความสำเร็จของธุรกิจ และการนำไปสู่

เป้าหมายของธุรกิจ ดังนั้นการบัญชี (Accounting) จึงเป็นฐานของการตัดสินใจทุกๆด้าน ถ้าพิจารณาในมิติทางธุรกิจคือต้องอาศัยข้อมูลทางการบัญชี ประกอบการวางแผน (Planning) ควบคุม (Control) และตัดสินใจเชิงบริหาร (Management Decision) เพื่อให้เกิดภาพในอนาคตที่ชัดเจนขึ้น จากโลกยุคใหม่ได้ขับเคลื่อนสู่ยุคเศรษฐกิจดิจิทัล จึงเป็นประเด็นน่าสนใจว่าแนวทางการเตรียมความพร้อมสู่การเป็นนักบัญชียุคเศรษฐกิจดิจิทัลทำได้อย่างไร

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาแนวทางการเตรียมความพร้อมสู่การเป็นนักบัญชียุคเศรษฐกิจดิจิทัล

ขอบเขตการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้ มีขอบเขตตัวแปร ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ แนวทางการเตรียมความพร้อมสู่การเป็นนักบัญชียุคเศรษฐกิจดิจิทัล โดยมีขอบเขตระยะเวลาในการศึกษา 6 เดือน คือ มกราคม ถึง มิถุนายน 2561

วิธีการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเอกสาร (Documentary Research) หรือการศึกษาเชิงคุณภาพ ซึ่งเป็นการวิจัยทางสังคมศาสตร์อย่างหนึ่ง ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งทุติยภูมิ คือ หนังสือ เอกสารรายงาน รวมถึงการสืบค้นทางอินเทอร์เน็ต แล้วนำเสนอผลการศึกษาในเชิงวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลที่ได้เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัย

การทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research) ที่เกิดจากแนวทางการเตรียมความพร้อมสู่การเป็นนักบัญชียุคเศรษฐกิจดิจิทัล เพื่อตอบวัตถุประสงค์ที่กำหนดขึ้น จึงกำหนดหัวข้อในการทบทวนวรรณกรรมดังนี้

1.คุณสมบัติและลักษณะเด่นของยุคเศรษฐกิจดิจิทัล

2.ผลลัพธ์ของการเป็น ยุคเศรษฐกิจดิจิทัล

3.ระบบสารสนเทศด้านการบัญชี

4.จุดเปลี่ยนของธุรกรรมทางธุรกิจเข้าสู่ประเทศไทย 4.0

5.ผลการศึกษาแนวทางการเตรียมความพร้อมสู่การเป็นนักบัญชียุคเศรษฐกิจดิจิทัล

ซึ่งนำเสนอได้ ดังนี้

1. คุณสมบัติและลักษณะเด่นของยุคเศรษฐกิจดิจิทัล

คุณสมบัติและลักษณะเด่นของยุคเศรษฐกิจดิจิทัล ประกอบด้วย

1.1.การติดต่อสื่อสารสามารถทำงานร่วมกันได้จากทุกๆ ที่ในโลก

1.2.ปัจจุบันไม่ว่าจะเป็นทีวีไปจนถึงโทรศัพท์ และอุปกรณ์ที่เป็นระบบอนาล็อกต่างๆ ถูกรวมเข้าในรูปแบบดิจิทัล

1.3.ทำให้กระบวนการทางธุรกิจมีความรวดเร็วขึ้น

1.4.ตลาดในสถานที่จริงได้ถูกแทนที่ด้วยตลาดบนอินเทอร์เน็ต

1.5.องค์กรจำนวนมากกำลังพยายามเปลี่ยนสถานะตัวเองให้เป็นดิจิทัลเต็มรูปแบบ

และเมื่อพิจารณารูปแบบการจัดการองค์การสมัยใหม่โดยใช้ระบบดิจิทัลในการเพิ่มผลผลิตและเพิ่มประสิทธิภาพให้กับองค์การ และช่วยให้องค์การสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้รวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เช่น การนำระบบคอมพิวเตอร์มาใช้ในงานโรงพยาบาลอย่างเต็มรูปแบบ ยกตัวอย่างเช่น โรงพยาบาลบำรุงราษฎร ที่ได้นำระบบคอมพิวเตอร์ มาใช้ในการยืนยันตัวตนผู้ป่วยที่พักรักษาตัวอยู่ภายในโรงพยาบาล เพื่อป้องกันการผิดพลาดที่อาจจะเกิดขึ้นในการระบุตัวของผู้ป่วย ทำให้ระบุผลการตรวจได้อย่างถูกต้อง และรวดเร็ว ทั้งยังเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการตรวจรักษา ทางโรงพยาบาลได้นำระบบคอมพิวเตอร์เข้ามาช่วยในการวิเคราะห์โรคของแพทย์และ แพทย์สามารถค้นหาประวัติผู้ป่วยได้อย่างรวดเร็วและสามารถดูประวัติการรักษาผู้ป่วยในอดีตได้ (กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี , 2560)

2.ผลลัพธ์ของการเป็นยุคเศรษฐกิจดิจิทัล

ผลลัพธ์ของการเป็นยุคเศรษฐกิจดิจิทัลมีประโยชน์มหาศาลต่อโลกยุคใหม่ซึ่งผู้ประดิษฐ์คำว่า Digital Economy คือ ดอน แทพส์กอตท์ (Don Tapscott) บุคคลสำคัญของโลกในด้านการให้คำปรึกษาทางธุรกิจ โดยเขียนหนังสือธุรกิจร่วมกับคนอื่นรวม 15 เล่ม หลายเล่มดังระดับโลก เมื่อไม่นานมานี้กลุ่ม Thinkers 50 ได้เรียงลำดับท๊อป 50 คน ในโลกซึ่งยังมีชีวิตอยู่ที่มีอิทธิพลต่อแนวคิดด้านธุรกิจมากที่สุด และ แทพส์กอตท์ อยู่ในอันดับที่ 4 และผลลัพธ์ของการเป็นยุคเศรษฐกิจดิจิทัล มีประเด็นที่น่าสนใจดังนี้ (กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี , 2560)

2.1. การลดต่ำลงของต้นทุนในการประกอบการไม่ว่าในด้านการผลิต ด้านการขาย ตัวอย่างสนับสนุนหลักคิดนี้คือถ้าย้อนกลับไปพิจารณาสังคมที่ไม่มีอีเมล์ ไม่มีโทรศัพท์มือถือ จะมีค่าใช้จ่ายหรือโสหุ้ยด้านต้นทุนธุรกรรม (Transaction Cost) ในการดำเนินการสูงเพียงใด

2.2.อำนวยให้เกิดการต่อยอดในการผลิตสินค้าและบริการใหม่ออกสู่ตลอดเพื่อสนอง ความต้องการของผู้บริโภค ตัวอย่างการสนับสนุนหลักคิดนี้คือการได้รับข้อมูลข่าวสารในเรื่องต่าง ๆ จากแหล่งอื่น ๆ ทั่วโลกเพื่อนำมาช่วยออกแบบผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ ๆ เป็นต้น

2.3.การขยายตัวอย่างกว้างขวางยิ่งขึ้นของ E-commerce ท่ามกลางสภาวการณ์ที่ต้นทุนในการดำเนินการลดต่ำลง ตัวอย่างการสนับสนุนหลักคิดนี้คือการขายของทางอินเทอร์เน็ตโดยไม่ต้องมีร้านค้า ความสะดวกของผู้ซื้อที่ไม่ต้องเดินทางไปหาซื้อของ เกษตรกรเปิด แอปพลิเคชัน และรู้ได้ทันทีจากตำแหน่ง Global Positioning System หรือ GPS ที่ตนอยู่ว่าในพื้นที่นั้นในปีนั้นควรปลูกพืชอะไร เป็นต้น

2.4.ขยายการจ้างงานและสร้างการจ้างงานในลักษณะใหม่ ๆ อันเป็นผลจากการเกิดสินค้าการตลาดและรูปแบบการค้าขายใหม่ ตัวอย่างการสนับสนุนหลักคิดนี้คือ นักกลยุทธ์การตลาดทาง Social Media ที่ปรึกษา E-commerce นักโฆษณาสินค้าทาง Social Media เป็นต้น

2.5.อำนวยให้เกิดการลงทุนธุรกิจข้ามพรมแดนมากยิ่งขึ้น ตัวอย่างการสนับสนุนหลักคิดนี้คือการจองโรงแรมและ ทริปท่องเที่ยว การลงทุนซื้อหุ้นต่างประเทศ การค้าขายเงินตราต่างประเทศ เป็นต้น

2.6.สนับสนุนการเรียนรู้ของประชาชนซึ่งช่วยส่งเสริมคุณภาพของมนุษย์และแรงงาน ตัวอย่างการสนับสนุนหลักคิดนี้คือ การเรียนการสอนผ่านอินเทอร์เน็ต (E-Learning) เป็นต้น

2.7.ยุคเศรษฐกิจดิจิทัล อำนวยให้กิจกรรมทางเศรษฐกิจของภาคต่าง ๆ มีมูลค่าสูงยิ่งขึ้นและมีประสิทธิภาพสูงขึ้นด้วย นอกจากนี้ยังสนับสนุนความแข็งแกร่งในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดอันเนื่องมาจาก การมีข่าวสารข้อมูลที่กว้างขวางและลึกซึ้งยิ่งขึ้น

2.8.ภาค Hospitality ซึ่งประกอบด้วยกิจกรรมท่องเที่ยว พักผ่อนหย่อนใจ อาหาร บันเทิง การเดินทาง เช่น นวด สปา รักษาพยาบาล ซึ่งกำลังจะมีความสำคัญในภูมิภาคของ CLMV (Cambodia-Laos-Myanmar-Vietnam) ทั้งจีนตอนใต้และไทยมากยิ่งขึ้น และจะได้อานิสงส์เป็นอย่างมากจากการเป็น Digital Economy

2.9.ในมิติของประเทศไทย ปัจจุบันมีเครือข่ายใยแก้วนำแสงอย่างกว้างขวางไปถึงประชาชน 1 ใน 3 ของอำเภอทั้งหมด และตำบลใหญ่ ๆ เครือข่ายโทรคมนาคมของเราก็กระจายตัวไปเกือบทั่วประเทศอีกทั้งมีการผนวก กิจกรรมเศรษฐกิจเข้ากับเทคโนโลยีสารสนเทศหรือไอที จนอาจเรียกได้ว่าประเทศไทยเป็นยุคเศรษฐกิจดิจิทัลในระดับหนึ่ง ในภาครัฐเองสำนักงานรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สรอ.) ซึ่งทำหน้าที่ส่งเสริมการใช้ไอทีของงานภาครัฐก็วางโครงสร้างพื้นฐานของอินเทอร์เน็ตของภาครัฐไว้กว้างขวาง และสามารถนำเอาฐานข้อมูลของหน่วยงานต่าง ๆ ของรัฐจำนวนหนึ่งมารวมกันไว้เพื่อความสะดวกในการใช้ของประชาชน หน่วยงานของรัฐชื่อสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สพธอ.) ก็ได้วางรากฐานกฎหมายของการต่อยอดขึ้นไปเป็นยุคเศรษฐกิจดิจิทัลในระดับหนึ่ง เช่นเดียวกับองค์กรของภาครัฐที่สนับสนุนการผลิตซอฟต์แวร์ และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการผลิตและให้บริการ และในการสร้าง เศรษฐกิจยุคดิจิทัล ก็จะทำให้สามารถต่อยอดขึ้นไปจากฐานที่มีอยู่ได้เป็นอย่างดีด้วยการประสานงาน ของ

หน่วยงานต่าง ๆ เข้าด้วยกัน มีแผนพัฒนาเป็นขั้นตอนโดยมีลำดับความสำคัญ อะไรที่ขาดก็เติมให้เต็ม และร่วมใช้ทรัพยากรกัน ก็เชื่อได้ว่าจะทำได้สำเร็จในระดับหนึ่งในเวลาพอควร ซึ่งจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อเศรษฐกิจไทยในปัจจุบันและอนาคต

3.ระบบสารสนเทศด้านการบัญชี

จากยุคเศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy) จะเห็นว่างานของนักบัญชีมีการเปลี่ยนแปลงโดยสิ้นเชิง ซึ่งเกี่ยวเนื่องกับระบบสารสนเทศทางการบัญชี เช่นมีการพัฒนาชุดคำสั่งสำเร็จรูปหรือชุดคำสั่ง เฉพาะสำหรับช่วยในการเก็บรวบรวมและประมวลผล ซึ่งจะช่วยลดระยะเวลาและเพิ่มความถูกต้องใน การทำงานแก่ผู้ใช้ ทำให้นักบัญชีมีเวลาในการปฏิบัติงานเชิงบริหารมากขึ้น เช่น การออกแบบและพัฒนาระบบงาน พัฒนาระบบงบประมาณและระบบข้อมูลสำหรับผู้บริหาร เป็นต้น โดยที่ระบบสารสนเทศด้านการบัญชี (Accounting Information Systems) หรือที่เรียกว่า AIS จะเป็นระบบที่รวบรวม จัดระบบ และนำเสนอสารสนเทศทางการบัญชีที่ช่วยในการตัดสินใจแก่ผู้ใช้สารสนเทศทั้งภายในและภายนอกองค์การ โดยระบบสารสนเทศทางการบัญชีจะให้ความสำคัญกับสารสนเทศที่สามารถวัดได้ หรือ การประมวลผล เชิงปริมาณมากกว่าการแก้ปัญหาเชิงคุณภาพ ระบบสารสนเทศด้านการบัญชีจะมีส่วนประกอบหลัก 2 ส่วนคือ

3.1. ระบบบัญชีการเงิน (Financial Accounting System) บัญชีการเงินเป็นการบันทึกรายการคำที่เกิดขึ้นในรูปตัวเงิน จัดหมวดหมู่รายการต่าง ๆ สรุปผลและตีความหมายในงบการเงิน ได้แก่ งบกำไรขาดทุน งบแสดงฐานะการเงิน และงบกระแสเงินสด โดยมีวัตถุประสงค์หลักคือนำเสนอสารสนเทศแก่ผู้ใช้และผู้ที่สนใจข้อมูลทางการเงินขององค์การ เช่น นักลงทุนและเจ้าหนี้ นอกจากนี้ยังจัดเตรียมสารสนเทศในการตัดสินใจของผู้บริหาร ซึ่งนักบัญชีสามารถนำเทคโนโลยีสารสนเทศใช้ในการประมวลข้อมูล โดยจดบันทึกลงในสื่อต่าง ๆ เช่น เทปหรือจานแม่เหล็ก เพื่อรอเวลาสำหรับทำการประมวลและแสดงผลข้อมูลตามต้องการ

3.2. ระบบบัญชีบริหาร (Managerial Accounting System) บัญชีบริหารเป็นการนำเสนอข้อมูลทางการเงินแก่ผู้บริหาร เพื่อใช้ในการตัดสินใจทางธุรกิจ ระบบบัญชีจะประกอบด้วยบัญชีต้นทุน การงบประมาณ และการศึกษาระบบ โดยมีลักษณะสำคัญเช่น ซึ่งให้ความสำคัญกับการจัดการสารสนเทศทางการบัญชีแก่ผู้ใช้ภายในองค์การ ให้ความสำคัญกับการดำเนินงานในอนาคตของธุรกิจ มีความยืดหยุ่นและสามารถปรับให้สอดคล้องกับความต้องการใช้งาน AIS จะให้ความสำคัญกับการรวบรวมข้อมูลและการติดต่อสื่อสารทางการเงิน ซึ่งเป็นกระบวนการติดต่อสื่อสารและแสดงภาพรวม จัดเก็บ จัดโครงสร้าง ประมวลข้อมูล ควบคุมความปลอดภัย และการรายงานสารสนเทศทางการบัญชี

ยิ่งกว่านั้น ในโลกยุคเศรษฐกิจดิจิทัลการดำเนินงานและการไหลเวียนของข้อมูลทางการบัญชีมีความซับซ้อนมากขึ้น ทำให้นักบัญชีต้องกำหนดคุณสมบัติของสารสนเทศด้านการบัญชีให้สัมพันธ์กับการดำเนินงานขององค์การ ประการสำคัญ ทั้ง AIS และระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการจะมีทั้งส่วนที่แยกออกจากกันและเกี่ยวเนื่องสัมพันธ์กัน จะเห็นว่าบทบาทของนักบัญชียุคเศรษฐกิจดิจิทัล จำเป็นต้องพัฒนาสมรรถนะในความเชี่ยวชาญด้านพลิกโฉมความเป็นนักบัญชียุคเศรษฐกิจดิจิตอล โดยสิ้นเชิง

จากบทความเรื่อง “อยากเป็น นักบัญชี ในยุคไทยแลนด์ 4.0 ต้องปรับตัวและมีความรู้ด้านไอที” ของ วัชธนพงศ์ ยอดราช (2560) ได้นำเสนอเพื่อให้เห็นภาพรวมความสำคัญในการปรับตัวของนักบัญชี ในยุคไทยแลนด์ 4.0 มีประเด็นที่สำคัญ คือ เมื่อปลายปี 2558 รัฐบาลโดยกระทรวงการคลังได้ออกยุทธ์ศาสตร์แผน เนชั่นแนล อี เพย์เม้นท์ (National E-Payment) ซึ่งเป็นแผนการพัฒนาระบบการเงินของไทย ให้ทันสมัยและเพื่อประโยชน์ทางเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ ซึ่งมุ่นเน้นใน 5 เรื่องหลักได้แก่ 1.ระบบรับและโอนเงินพร้อมเพย์ 2.การขยายการใช้บัตรอิเล็กทรอนิกส์ 3.ระบบภาษีและเอกสารธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ 4.โครงการ E-Payment ภาครัฐ และ 5. ประชาสัมพันธ์

รัฐบาลมีการผลักดันอย่างต่อเนื่อง เพื่อขยายระบบการเงินอิเล็กทรอนิกส์ให้แพร่หลายต่อไป ซึ่งไม่เพียงแต่ภาครัฐเท่านั้น ภาคเอกชนหลายแห่ง ไม่ว่าจะเป็นธนาคารพาณิชย์ต่าง ๆ ที่พากันจัดตั้งศูนย์ เทคโนโลยีทางการเงิน (Financial Technology : Fin Tech) เพื่อออกแบบผลิตภัณฑ์ทางการเงินให้แก่ภาคธุรกิจให้สอดคล้องกับ เนชั่นแนล อี เพย์เม้นท์(National E-Payment) หรือแม้แต่ธุรกิจขนาดใหญ่ที่จับมือกับบริษัทต่างประเทศทำระบบชำระเงินออนไลน์เป็นจำนวนมากผ่านร้านสะดวกซื้อที่เราคุ้นตา ทั้งหมดนี้คือโอกาสของภาคธุรกิจที่จะสามารถเพิ่มยอดขายและขยายฐานลูกค้าได้ด้วยต้นทุนที่ต่ำ ไม่ต้องมีสาขา แต่สามารถขายผ่านออนไลน์ได้ ถือเป็นการแข่งขันอย่างกว้างขวางและได้ประโยชน์ทั้งผู้ประกอบการ และผู้บริโภค

ซึ่งการขยายตัวอย่างรวดเร็วดังกล่าวจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีบุคลากรทางด้านบัญชีที่พร้อมรับการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วทางด้านไอที และยังต้องมีความรู้ความเข้าใจระบบการบัญชีออนไลน์และการภาษีอิเล็กทรอนิกส์อันเป็นพื้นฐานที่สำคัญของธุรกิจ รวมถึงจะสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายของกิจการได้เป็นอย่างมาก ดังนั้นนักบัญชีรุ่นใหม่ ที่พัฒนาตนสู่ยุค ไทยแลนด์ 4.0 จึงเป็นที่ต้องการของตลาดอย่างสูงในอนาคตอันใกล้

ดังนั้นแนวทางการเตรียมความพร้อม การปรับตัวและนำพาธุรกิจให้สามารถแข่งขันได้ด้วยต้นทุนที่เหมาะสม นักบัญชีจึงมีบทบาทโดดเด่นเชิงธุรกิจ ในการร่วมพัฒนาประเทศในเชิงพาณิชย์อย่างก้าวกระโดด

4.จุดเปลี่ยนของธุรกรรมทางธุรกิจสู่ ไทยแลนด์ 4.0

ในช่วงห้าปีจากนี้เป็นต้นไป หน่วยงานทางการเงินการคลังจะปรับเปลี่ยนการดำเนินงานเป็นแบบดิจิทัลมากขึ้นซึ่งจะกระทบต่อการดำเนิน ธุรกรรมทางธุรกิจในวงกว้าง เพื่อเคลื่อนตัวเข้าสู่ประเทศไทย 4.0 ได้แก่ธนาคารต่างๆ ได้เข้าสู่ขบวนการ เนชั่นแนล อี เพย์เม้นท์ (National E-Payment) โดยการให้บริการ ลงทะเบียน พร้อมเพย์ (Any ID) ตั้งแต่เดือน กรกฎาคม 2559 ที่ผ่านมา รวมทั้งการวางอุปกรณ์รับชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์และอีกหน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับนักการบัญชีอย่างมาก ได้แก่ กรมสรรพากร ได้เคลื่อนตัวเช่นเดียวกัน โดยการให้บริการ “ระบบภาษีและเอกสารธุรกรรม อิเล็กทรอนิกส์” ซึ่งประกอบด้วย 3 ระบบงาน ได้แก่ (สุวิทย์ เฆษินทรีย์ , 2558)

1. ระบบ ภาษีหัก ณ ที่จ่ายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Withholding Tax) เป็นระบบงานที่เปิดให้ผู้จ่ายเงินได้ฯ ที่จ่ายผ่านธนาคาร มีหน้าที่หักภาษีและนำส่งต่อธนาคาร ทันทีที่มีการจ่ายเงิน และให้ธนาคารรับเงินและส่งเงินรวมทั้งส่งข้อมูลหักภาษี ณ ที่จ่ายให้กรมสรรพากร การเข้าร่วมโครงการนี้มีผลให้ผู้จ่ายเงินได้ฯ ไม่ต้องยื่นแบบแสดงรายการภาษีเงินได้หัก ณ ที่จ่ายที่เกี่ยวข้อง แต่ต้องนำส่งเงินภาษีหัก ณ ที่จ่าย ให้กับธนาคารทันทีที่จ่ายเงินได้และผู้จ่ายเงินได้/ผู้เสียภาษีสามารถตรวจสอบข้อมูลการหักภาษี ณ ที่จ่าย และการถูกหักภาษี ณ ที่จ่ายของตนเองได้ในระบบของกรมสรรพากร สำหรับธนาคารต้องรับเงินและข้อมูลจากผู้จ่ายเงินได้ฯ นำส่งเงินภาษีและข้อมูลให้กรมสรรพากร ยืนยันการทำธุรกรรมให้ผู้จ่ายเงินได้และผู้ถูกหักภาษีและต้องรับผิดเท่าจำนวนภาษี

2. ระบบ ใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์ (E-Tax Invoice/E-Receipt) เป็นระบบที่คู่ค้าส่งข้อมูลใบกำกับภาษีหรือใบเสร็จรับเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ให้ แก่กันแล้ว ต้องส่งให้กับกรมสรรพากรด้วย และกรมสรรพากรจะพัฒนาระบบจัดทำรายงานภาษีมูลค่าเพิ่มเป็นรายตัวผู้ประกอบการ โดยผลกระทบจากการเข้าร่วมโครงการนี้มีผลให้

2.1 ข้อมูลอยู่ในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์แทนกระดาษ

2.2 สถานที่จัดเก็บข้อมูล อยู่ในระบบคอมพิวเตอร์ของ ผู้ซื้อ ผู้ขาย และกรมสรรพากร โดยผู้ออกใบกำกับภาษีต้องส่งข้อมูลให้กรมสรรพากรภายใน 3 วันทำการนับแต่วันที่ออกใบกำกับภาษี

3 ระบบการให้บริการยื่นเอกสารต่างๆผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Filing) เป็นระบบการชำระภาษีผ่านทางอินเทอร์เน็ต เป็นระบบงานที่กรมสรรพากรได้ให้บริการมาหลายปีแล้ว แต่จะมีการเปลี่ยนแปลงโดยการปรับเปลี่ยนให้การยื่น E-Filing เป็นการยื่นตามปกติทั่วไป โดยปัจจุบัน การยื่นด้วยกระดาษ เป็นการยื่นตามปกติทั่วไปและการยื่นด้วยกระดาษเป็นกรณียกเว้น รวมทั้งให้มีการจัดทำบัญชีในรูปอิเล็กทรอนิกส์

5.ผลการศึกษาแนวทางการเตรียมความพร้อมสู่การเป็นนักบัญชียุคเศรษฐกิจดิจิทัล

จุดเปลี่ยนอุตสาหกรรมการเงินที่เกี่ยวข้องกับแนวทางการเตรียมความพร้อมของการเป็นนักบัญชียุคเศรษฐกิจดิจิทัล คือการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้หรือสร้างบริการในธุรกิจการเงิน ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น การจ่ายเงินออนไลน์, การซื้อหุ้นออนไลน์ ฯลฯ เรียกว่า เทคโนโลยีทางการเงิน (Financial Technology : FinTech) ดังนั้นนักบัญชียุคเศรษฐกิจดิจิทัลต้องเตรียมความพร้อมคือ (พัทธนันท์ เพชรเชิดชู , 2560).

5.1. เตรียมความพร้อมด้านกระบวนการทางการบัญชียุคเศรษฐกิจดิจิทัลเพราะเทคโนโลยีทางการเงิน จะทำให้กระบวนการทางบัญชี ไม่เหมือนเดิม โดยนักบัญชีต้องเรียนรู้เพิ่มเติมมากมาย ทั้ง ช่องทางการจ่ายเงินของลูกค้าในรูปแบบใหม่ การยื่นภาษีทางอิเล็กทรอนิกส์ ผ่าน อี-รีซีท (E-Receipt) และ อีแทคซ์อินวอยซ์ (E-Tax Invoice) การยื่นงบผ่านระบบ อี-ไฟลิ่ง (E-Filing) ของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า การชำระเงินผ่านระบบ อี เพย์เม้นท์ (E-Payment) การชำระเงินในช่องทางใหม่ที่ไม่ผ่านระบบของธนาคาร เป็นต้น

5.2. เตรียมความพร้อมด้านกระบวนการเป็นนักบัญชียุคเศรษฐกิจดิจิทัล เพราะ เทคโนโลยีทางการเงิน ที่จะเข้ามามีบทบาทในอนาคตอย่างรวดเร็ว
เช่น การระดมทุนผ่าน คราวด์ฟันดิง (Crownfuding) หรือ การใช้เทคโนโลยี บล็อกเชน (Blockchain) ในงานด้านการเงิน นักบัญชีจะต้องรู้ผลกระทบที่มีต่อวิธีและกระบวนการรวบรวมข้อมูลเพื่อบันทึกบัญชี และการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อธุรกิจ และในอนาคต บิทคอยน์ (Bitcoin) ที่กำลังนิยมใช้ทั่วโลกและก่อให้เกิดปัญหามากมาย ก็จะตามมาสร้างสีสันให้กับนักบัญชี ให้จำเป็นต้องพัฒนาตนเชิงรุกให้ก้าวทันสถานการณ์

5.3. เตรียมความพร้อมด้านกระบวนการพัฒนาตนด้านระบบสารสนเทศทางการบัญชียุคเศรษฐกิจดิจิทัลเนื่องจากเทคโนโลยี ทำให้กระบวนการทางธุรกิจเปลี่ยนแปลงไป ซึ่งมีผลต่อการรวบรวมข้อมูลรายได้ รายจ่าย เพื่อนำมาบันทึกบัญชี ข้อมูลจะวิ่งมาเป็นแบบอิเล็กทรอนิกส์ เช่น ในสายการบิน รายได้จากการขายตั๋วเครื่องบิน จะวิ่งผ่านระบบสำรองที่นั่ง (Reservation System) และมี ซอฟต์แวร์ ที่เรียกว่า Revenue Management System เป็นตัวรวบรวมข้อมูลรายได้การขายตั๋ว เพื่อบันทึกบัญชีรายได้ ภาษีมูลค่าเพิ่ม และการรับเงินผ่านบัตรเครดิต โดยอัตโนมัติ ซึ่งระบบนี้จะคล้ายกับระบบ E-commerce ที่ธุรกิจเปิดเว็บไซต์เพื่อขายของ ส่วนการกระทบยอดเงินรับจากบัตรเครดิต จะมีการชนยอดจาก แฟ้มข้อความ (Text File) ที่ได้รับจากธนาคารทุกวัน โดยรายการจะเป็นลักษณะ T+1 หรือ T+2 แล้วแต่เงื่อนไข การกระทบยอดเงินฝากธนาคาร ก็จะเป็นการชนยอดในระบบบัญชีอิเล็กทรอนิกส์

5.4. เตรียมความพร้อมด้านกระบวนการพัฒนาตนด้านสารสนเทศทางการบัญชียุคเศรษฐกิจดิจิทัล ระบบการวางแผนทรัพยากรทางธุรกิจขององค์กรโดยรวม เพื่อให้เกิดการใช้ประโยชน์อย่าง

สูงสุดของทรัพยากรทางธุรกิจขององค์กร (Enterprise Resource Planning หรือ ระบบ ERP) ที่ใช้จะถูกกระทบโดยเทคโนโลยีสมัยใหม่ของธุรกิจ เช่น การผสมผสานระหว่าง เทคโนโลยีอากาศยานไร้คนขับ (Drone Technology) กับ งานบริหาร สินทรัพย์ถาวร (Fixed Assets) หรือ สินค้าคงคลัง (Inventory) เป็นต้น

5.5. เตรียมความพร้อมด้านบทบาทของนักบัญชีที่เปลี่ยนไปสู่การเป็นคู่คิดนักธุรกิจ เพราะการใช้ ซอฟต์แวร์ ในการบันทึกบัญชีแบบเดิม กำลังจะเปลี่ยนแปลงไป กล่าวคือนักบัญชีจะไม่ทำงานการทำบัญชี (Bookkeeping) แต่จะผันตัวไปเป็น นักวิเคราะห์ข้อมูลการเงินและข้อมูลธุรกิจ เพื่อทำหน้าที่เป็น “คู่คิดนักธุรกิจ”

5.6. เตรียมความพร้อมด้านการเป็นนักวางระบบบัญชีอิเล็กทรอนิกส์ที่รู้ว่าต้อง กำหนด ค่าในระบบอย่างไร เพื่อให้ระบบทำงานถูกต้อง เป็นไปตามมาตรฐานบัญชีและภาษี

5.7. ปี 2018 จะเป็นปีแห่ง การสร้าง แอปพลิเคชัน ของธุรกิจที่เน้นการทำ สตาร์ทอัพ (Startup) นักบัญชีต้องเข้าใจ จุดความรับผิดในการเสียภาษีมูลค่าเพิ่ม (Tax point) เพื่อสะท้อนให้เจ้าของธุรกิจได้ว่าเกิด ณ จุดไหน เพื่อที่จะช่วยให้ธุรกิจไม่เสียเบี้ยปรับ หรือเงินเพิ่มในภายหลัง

5.8. เตรียมความพร้อมด้านการเข้าสู่ยุคแห่งเทคโนโลยีและนวัตกรรม ค่าใช้จ่ายด้าน การวิจัยและพัฒนา ในด้านการพัฒนา แอปพลิเคชัน ,บล็อกเชน , เอ อาร์ (Augmented Reality) ,หุ่นยนต์ , เอไอ (Artificial Intelligence) จะเป็นสัดส่วนที่มากมายมหาศาลในแต่ละบริษัท
นักบัญชีต้องช่วยเสนอแนะแนวทางในการบริหารจัดการ นอกเหนือจากแนวทางที่บันทึกบัญชีตามมาตรฐานบัญชี และในบางเรื่องต้องอาศัยวิจารณญาณ (Judgement) พอสมควร

5.9. เตรียมความพร้อมด้านการการบูรณาการเชิงระบบ ด้วย Big Data Technology จะทำให้นักบัญชีสามารถวิเคราะห์ข้อมูลได้ในหลากหลายมิติมากขึ้น

5.10. เตรียมความพร้อมด้านการเป็นสังคมของการใช้เทคโนโลยีอย่างแพร่หลายเช่น แอปพลิเคชัน /เอ อาร์ เป็นต้น ดังนั้น นักบัญชีจะต้องฝึกให้สามารถเขียนโปรแกรม หรือที่เรียกว่า Coding ได้ โดยอาจจะเป็นการเขียนแบบง่ายๆ ในปัจจุบันมีภาษาใหม่ที่เรียกว่า Ruby ซึ่งเป็นภาษาที่เขียนได้ง่ายและน่าสนใจ

แผนภาพการทบทวนวรรณกรรม

จากการทบทวนวรรณกรรมสามารถสรุปได้ดังแผนภาพแนวทางการเตรียมความพร้อมสู่การเป็นนักบัญชียุคเศรษฐกิจดิจิทัลต่อไปนี้

แผนภาพแนวทางการเตรียมความพร้อมสู่การเป็นนักบัญชียุคเศรษฐกิจดิจิทัล

คุณสมบัติ / ลักษณะ ของยุคเศรษฐกิจดิจิทัล
1.การติดต่อสื่อสารสามารถทำงานร่วมกันได้จากทุกๆ ที่ในโลก
2.อุปกรณ์ที่เป็นระบบอนาล็อกต่างๆ ถูกรวมเข้าในรูปแบบดิจิทัล
3.กระบวนการทางธุรกิจมีความรวดเร็วขึ้น
4.ทำการตลาดบนอินเทอร์เน็ต
5.องค์กรเปลี่ยนสถานะเป็นดิจิทัลเต็มรูปแบบ

ผลที่ได้ :
1.การลดลงของต้นทุน
2.ต่อยอดในการผลิตสินค้าหรือบริการใหม่
3.การขยายตัวอย่างกว้างขวางของ E-commerce
4.ขยายการทำงานในลักษณะใหม่ๆ
5.เกิดการลงทุนข้ามพรมแดนมากยิ่งขึ้น
6.สนับสนุนการเรียนรู้
7.มีข่าวสารที่กว้างขวาง

การดำเนินงานและการไหลเวียนของข้อมูลทางการบัญชีมีความซับซ้อนมากขึ้น ทำให้นักบัญชีต้องกำหนดคุณสมบัติของสารสนเทศด้านการบัญชีให้สัมพันธ์กับการดำเนินงานขององค์การยุคเศรษฐกิจดิจิทัล

แผนการพัฒนาระบบการเงินของไทย
1.ระบบรับและโอนเงินพร้อมเพย์
2.การขยายการใช้บัตรอิเล็กทรอนิกส์
3.ระบบภาษีและเอกสารธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์
4.โครงการ e-Payment ภาครัฐ
5. ประชาสัมพันธ์

ภาครัฐ:ขยายระบบการเงินอิเล็กทรอนิกส์
ภาคเอกชน: นำเทคโนโลยีมาสร้างบริการในธุรกิจการเงิน (Financial Technology:Fin Tech)

จุดเปลี่ยนของธุรกรรมทางธุรกิจสู่ ไทยแลนด์ 4.0
1.ระบบ E-Withholding Tax
2.ระบบ E-Tax Invoice/E-Receipt
3.ระบบ E-Filing

แนวทางการเตรียมความพร้อมสู่การเป็นนักบัญชียุคเศรษฐกิจดิจิทัล
1.กระบวนการบัญชีที่ต้องรองรับ FinTech
2.การเตรียมความพร้อมด้านเทคโนโลยีสำหรับนักบัญชียุคเศรษฐกิจดิจิทัล
3.เตรียมความพร้อมด้านระบบสารสนเทศทางการบัญชียุคเศรษฐกิจดิจิทัล
4.การเตรียมพร้อมด้านระบบ การวางแผนทรัพยากรทางธุรกิจขององค์กรโดยรวมแนวทางที่บันทึกบัญชีตามมาตรฐานบัญชี
5.การเตรียมความพร้อมด้านบทบาทของนักบัญชีที่เปลี่ยนไปสู่การเป็นคู่คิดนักธุรกิจ
6.เตรียมพร้อมการเป็นนักวางระบบบัญชีอิเล็กทรอนิกส์
7.เตรียมพร้อมการสร้าง แอปพลิเคชัน ของธุรกิจที่เน้นการทำ สตาร์ทอัพ
8.เตรียมพร้อมความสามารถในการบริหารจัดการ นอกเหนือจาก
9.เตรียมความพร้อมด้านการเป็นนักวิเคราะห์ระบบในหลากหลายมิติ

การสรุปและการอภิปรายผล

จากแนวทางการเตรียมความพร้อมสู่การเป็นนักบัญชียุคเศรษฐกิจดิจิทัลโดยเฉพาะเทคโนโลยีทางการเงิน รวมถึงระบบสารสนเทศทางการบัญชีเศรษฐกิจยุคเศรษฐกิจดิจิทัล สามารถสร้างนวัตกรรมหรือบริการที่ตรงใจผู้บริโภคและมีการใช้งานต่อเนื่อง จึงประสบความสำเร็จได้ ที่สำคัญเทคโนโลยีกดดันให้รูปแบบบริการภาคการเงินเปลี่ยน เห็นตัวอย่างได้จากกระแสดิจิทัล ที่ทุกอย่างหลอมรวมไปในแนวทางที่สำคัญอินเทอร์เน็ตแทรกซึมเข้าไปสู่การใช้ชีวิตประจำวันมากขึ้น ทำให้ทุกอย่างสะดวก ง่าย รวดเร็ว เช่นกันกับการมาของดิจิทัล ในแวดวงการเงินที่วันนี้มี E-Payment มีการทำธุรกรรมผ่านออนไลน์อย่าง E-Bank, Mobile Bank แต่นับจากนี้ไปจะมีบริการใหม่ๆ เกิดขึ้นอีกมากที่จะอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากการปรับตัวของสถาบันการเงินเพราะหากไม่ปรับอาจจะต้องรับศึกหนักจากกระแส Digital Transformation อย่างแน่นอน เช่นการขาดวิสัยทัศน์ ของ Kodak ที่มัวแต่หลงอยู่กับความสำเร็จของตัวเองโดยลืมนึกถึงการเติบโตของเทคโนโลยีดิจิทัล หรืออวสานของสื่อกระดาษ เป็นต้น และในด้านของการเป็นนักบัญชียุคเศรษฐกิจดิจิทัล ยิ่งต้องพัฒนาตนอย่างก้าวกระโดดในการปรับปรุงตนเพื่อให้ได้มาซึ่งระบบสารสนเทศทางการบัญชียุคเศรษฐกิจดิจิทัลที่เหมือนเป็นโลกใบใหม่ที่แตกต่างจากอดีตโดยสิ้นเชิง ยิ่งกว่านั้นบทบาทของนักบัญชีเศรษฐกิจยุคเศรษฐกิจดิจิทัลต้องอาศัยทั้งศาสตร์ทางการบัญชี ผสานศิลป์ ในการนำเสนอฝ่ายบริหารได้ถูกที่ ถูกเวลา ถูกจังหวะ ทั้งหมดนี้จะนำไปสู่ผลลัพธ์ของการเป็น ยุคเศรษฐกิจดิจิทัล ดังที่กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี(2560)ได้เสนอไว้

บทสรุป

จากที่กล่าวมาทั้งหมดจะเห็นได้ว่าบทบาท ของนักบัญชียุคนี้มีหลายประการนอกจากจะต้องคอยติดตามข่าวสารรอบตัวแล้วยังต้องทำความเข้าใจเรื่องแนวคิด การบริหารจัดการต่างๆ ที่สำคัญคือการวางระบบ สารสนเทศทางธุรกิจขององค์กรซึ่งโปรแกรมสารสนเทศ ธุรกิจเป็นส่วนประกอบให้ดีพอที่จะคอยให้ข้อมูลสนับสนุน การบริหารจัดการต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพตาม แนวทางที่ได้อธิบายมาซึ่งประการสำคัญได้แก่ 1. นักบัญชีจะต้องตระหนักถึงบทบาทของตนเอง ในการเป็นผู้จัดเตรียมสารสนเทศ เพื่อการตัดสินใจขององค์กรมากกว่าเป็นผู้จัดเก็บข้อมูล ซึ่งเป็นบาทที่ แท้จริงที่จะทำให้องค์กรสามารถอยู่รอดและแข่งขันได้ 2. นักบัญชีจะต้องเข้าใจว่าระบบสารสนเทศขององค์กรเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการเก็บรวบรวมข้อมูล และการให้สารสนเทศที่จำเป็นต่อการตัดสินใจของผู้บริหาร จำเป็นจะต้องให้ความสำคัญในการคัดเลือกโปรแกรม สารสนเทศทางธุรกิจ มิใช่ปล่อยให้ฝ่ายเทคโนโลยี สารสนเทศคัดเลือกเพียงลำพัง โดยนักบัญชีจะต้องใส่ใจ ในรายละเอียดความสามารถของโปรแกรม โดยคำนึงถึง ความต้องการของกิจการทั้งในปัจจุบันและอนาคต 3. นักบัญชีจะต้องเข้าใจว่าการวางระบบสารสนเทศ ขององค์กรนั้นมักมีสิ่งที่ต้องทำหลายประการก่อนที่ระบบ จะใช้งาน

ได้และสามารถสร้างผลตอบแทนต่อองค์กรซึ่งไม่ง่าย เหมือนการนำโปรแกรมใดมีหนี้คงค้างนานผิดปกติ ก็ควรไปดำเนินการติดตามทวงหนี้มากขึ้นเป็นต้นเรียกว่า ได้ทำสิ่งที่เป็นกิจกรรมทางธุรกิจที่แท้จริงมากกว่าการ หมกมุ่นอยู่กับกิจกรรม การจัดเก็บข้อมูล ซึ่งกิจกรรมทาง ธุรกิจที่แท้จริงเหล่านั้นสามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจได้มากกว่า กล่าวง่ายๆ ได้ว่า นักบัญชีในยุคโปรแกรมสารสนเทศทางธุรกิจนี้จะต้องเปลี่ยนจากผู้ทำบัญชีเป็น ผู้ควบคุมดูแลและใช้ประโยชน์จากระบบให้มากที่สุดนั่นเอง 4. นักบัญชีจะต้องตระหนักถึงความสำคัญของการคัดเลือกบริษัทที่ปรึกษาในการวางระบบ การทำข้อตกลงที่รัดกุมเป็นลายลักษณ์อักษร การให้ความร่วมมือของพนักงานทุกระดับขององค์กรกับบริษัทที่ปรึกษาและการติดตามการทำงานบริษัทที่ปรึกษาอย่างใกล้ชิด เพื่อความสำเร็จของการวางระบบสารสนเทศขององค์กร 5. นักบัญชีจะต้องมีความสามารถและทักษะในการนำข้อมูลที่ได้จากระบบสารสนเทศไปจัดเตรียมเป็น สารสนเทศเพื่อการตัดสินใจเพราะผู้บริหารระดับสูงมักจะ มีคำถามที่ระบบสารสนเทศยังไม่มีคำตอบจัดเตรียมไว้เป็นรายงานสำเร็จรูป จะเห็นได้ว่าถึงเวลาแล้วที่นักบัญชีจะต้องพยายาม ปรับตัวหาความรู้และปรับรูปแบบการทำงานการศึกษา โดยหาหนทางสร้างมูลค่าให้กับตนเองและองค์กรเสีย ตั้งแต่วันนี้

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

จากการเข้าสู่โลกใบใหม่ ทำให้จำเป็นต้องใช้เทคโนโลยีทางการเงินและการบัญชีเข้ามาเพื่อตอบโจทย์องค์กร ดังนั้นจึงต้องพลิกโฉมใหม่ของหลากหลายภาคส่วน ดังนี้

1. นักบัญชีควรหมั่นศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมด้านกลยุทธ์การบริหารธุรกิจและความก้าวหน้าทางด้าน เทคโนโลยีทางการเงินและการบัญชีเพื่อตอบโจทย์ความเป็นนักบัญชียุคเศรษฐกิจดิจิทัล

2. สถานศึกษาที่ทำหน้าที่ผลิตนักบัญชีควรพัฒนาสาขาสู่ความเป็นสากล เช่นเข้าร่วมเป็นภาคีเครือข่ายในระดับสากล รวมถึงรูปแบบการเรียนรู้แบบบูรณาการในเชิงกว้างกับวิชาอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องเพิ่มทักษะในการปฏิบัติงานจริงในองค์การธุรกิจมากขึ้น เน้นการรู้ถึงมิติต่างๆ ในธุรกิจไม่ว่าจะเป็นด้าน ไอที ด้านการวางแผนภาษี ด้านการวางแผนการเงินของธุรกิจ เป็นต้นภายใต้ความร่วมมือจากผู้เชี่ยวชาญภายนอก หรือเพิ่มเนื้อหาใน วิชาชีพบัญชีในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน เพื่อต้องการสร้างนักวิชาชีพบัญชีให้มีความรู้ มีคุณภาพทัดเทียมกับนานาประเทศเมื่อก้าวสู่ ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน รวมถึงเชิญวิทยากรที่มีชื่อเสียงจากหน่วยงานภาครัฐบาลและเอกชนมาถ่ายทอดและแลกเปลี่ยนให้นักศึกษาได้เรียนรู้ มีการเน้นเนื้อหาวิชาที่มีความทันสมัย เช่น วิชาการจัดการสารสนเทศทางบัญชี เพื่อให้นักบัญชีมีแนวคิดกว้างขึ้นในด้านการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงเอกสารที่เน้นการเชื่อมโยงข้อมูลเพื่อหาแนวทางการเตรียมความพร้อมสู่การเป็นนักบัญชียุคเศรษฐกิจดิจิทัล ดังนั้นควรศึกษาเชิงปริมาณเพื่อหาแนวทางหรือปัจจัยที่ส่งผลต่อการเป็นนักบัญชียุคเศรษฐกิจดิจิทัล

กิตติกรรมประกาศ

บทความฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ด้วยความช่วยเหลือของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์.ดร.สุขเกษม ลางคุลเสน และ อาจารย์.ดร.ปริยนุช ปัญญา อาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งท่านได้ให้คำแนะนำและข้อคิดเห็นต่างๆอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการพัฒนาบทความ รวมถึงมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปางที่สนับสนุนงบประมาณการนำเสนอบทความในครั้งนี้

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี.(2560) . “Digital Economy : รู้ทัน เข้าใจ และนำไปใช้”ค้นจาก http://www.most.go.th/main/th/site-map. ค้นเมื่อ 7 มีนาคม 2561.

พัทธนันท์ เพชรเชิดชู .(2560).ต้องรู้อะไร ก่อนที่จะบอกว่าคุณเป็น “นักบัญชียุคดิจิทัล”ค้นจาก http://ciba.dpu.ac.th/ ค้นเมื่อ 9 มีนาคม 2561.

วัชธนพงศ์ ยอดราช .(2560) .อยากเป็น นักบัญชี ในยุคไทยแลนด์ 4.0 ต้องปรับตัวและมีความรู้ด้านไอที.ค้นจาก https://www.spu.ac.th/award/12007/award. ค้นเมื่อ 9 มีนาคม 2561.

สุวิทย์ เมษินทรีย์.(2558).‘โมเดลประเทศไทย4.0’ ผลึกความคิด ‘สุวิทย์ เมษินทรีย์’ หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ ปีที่ 35ฉบับที่ 3083 .

Real-Time Economy Competence Center.(2018). What is Real-Time Economy ?from http://rte.fi/what-is-real-time-economy/.(June 5, 2018)

โอกาสทางการตลาด ของธนาคารพาณิชย์ไทย ในนครหลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตย ประชาชนลาว

MARKETING OPPORTUNITIES FOR COMMERCIAL BANKS OF THAILAND IN VIENTIANE CAPITAL, LAO PEOPLE'S DEMOCRATIC REPUBLIC

ธรรมรัตน์ พลอยเพ็ชร์
โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง หัวหมาก บางกะปิ กรุงเทพฯ 10240
EMAIL: THAMMARATP@HOTMAIL.COM

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาโอกาสทางการตลาดของธนาคารพาณิชย์ไทย ในนครหลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ประกอบด้วย ความพร้อมทางการตลาดและปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจเป็นลูกค้าของธนาคาร ผู้วิจัยได้ใช้วิธีวิทยาแบบผสม (Mixed Methodology) อาศัยกระบวนการวิจัยทั้งเชิงปริมาณ และ เชิงคุณภาพควบคู่กันไป โดยการสัมภาษณ์ผู้บริหารธนาคาร และ แจกแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง ในนครหลวงเวียงจันท์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว จำนวน 400 ฉบับ สถิติที่ใช้ในการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเป็นลูกค้าของธนาคารคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตราฐาน (S.D.) ส่วนการทดสอบสมมติฐาน ใช้ค่าสถิติทดสอบความแตกต่าง (t-test) วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way anova, F-test) หากมีอิทธิพลทางการตลาดที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 จะเปรียบเทียบค่าคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison)โดยวิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD.)

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเป็นลูกค้าธนาคาร เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ ด้านภาพลักษณ์ของธนาคาร มีอิทธิพล มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านความเหมาะสมทำเลที่ตั้งของธนาคาร ด้านระบบเครือข่ายของธนาคาร ด้านความทันสมัยของเทคโนโลยี ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่ให้บริการ ตามลำดับ และที่มีอิทธิพลน้อยที่สุด คือด้านความเชื่อถือในทีมงานผู้บริหารของธนาคาร ส่วนผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลูกค้าของธนาคาร ที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ประเภทเงินฝาก ประเภทสินเชื่อ ที่ใช้บริการกับธนาคาร และระยะเวลาในการเป็นลูกค้าแตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเป็นลูกค้าของธนาคารโดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนลูกค้าของ

ธนาคาร ที่มี สถานภาพ แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเป็นลูกค้าของธนาคาร โดยภาพรวม ไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ: โอกาสทางการตลาด, ธนาคารพาณิชย์

Abstract

The purpose of this study was to evaluate Marketing Opportunities for Commercial Banks of Thailand in Vientiane Capital, Lao People's Democratic Republic, the marketing factors influenced on Readiness of making and The Effective Factors to Customers of Banks. The researcher used a mixed-methodology consisting of qualitative and quantitative researches by interviewing bank executives and distributing questionnaire with Convenience Sampling 400 suits. The data analysis was using descriptive statistics as Frequency, Percentage, Mean ($\bar{x}$) and Standard Deviation (S.D.), t-test Independent (t-test), One-Way ANOVA, F-test and Multiple Comparison Schaffer's Method- Least Significant Difference. (LSD.)

The Result of questionnaires of personal factors had shown that most of the customers who use the Bank are the effective factor to customers had shown that: firstly, customers give the image of the bank factor as the highest level of affection, secondly is the convenience of location, the bank network system, the modern of technologies and multi-account of factors. On the other hand, the believing in the banks' manager teams the result shown that as the least level affection. The result of hypothesis analysis had shown that the result of customers who have differences of gender, age, education, occupation, income, type of using services and duration of using services have the result to become saving customers are totally the difference by statistic significant as 0.05. But the customers who have differences in status have the result to become customers are totally the same by statistic significant as 0.05.

Keywords: Marketing Opportunities, Commercial Banks

บทนำ

สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว เป็นประเทศเพื่อนบ้านที่ใกล้ชิดกับไทยทั้งในเชิงประวัติศาสตร์ ที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ เชื้อชาติ ศาสนา ภาษา และวัฒนธรรม มีเขตแดนติดต่อกับไทยทั้งทางบกและทางน้ำ เป็นแนวยาวถึง 1,810 กิโลเมตร เป็นประเทศที่ไม่มีทางออกทางทะเล แต่สามารถ

เป็นจุดเชื่อมต่อ (land link) ด้านการคมนาคมขนส่งจากไทย ไปประเทศที่สามในอนุภูมิภาค ผ่านสะพานมิตรภาพไทย-ลาว ข้ามแม่น้ำโขงทั้ง 4 แห่ง ได้แก่หนองคาย-เวียงจันทน์ มุกดาหาร-สะหวันนะเขต นครพนม-คำม่วน เชียงราย-บ่อแก้ว และในอนาคตอันใกล้จะมีสะพานแห่งที่ 5 ที่ บึงกาฬ-บอลิคำไซ และแห่งที่ 6 ที่ อุบลราชธานี-สาละวัน ซึ่งขณะนี้กำลังอยู่ในช่วงการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว มีพื้นที่ ประมาณ 237,000 ตารางกิโลเมตร มีประชากร 6.85 ล้านคน ใช้สกุลเงินกีบ มีอัตราแลกเปลี่ยน 1 บาท เท่ากับ 254.59 (11/12/2560) GDP เท่ากับ 14.97 พันล้านดอลล่าห์สหรัฐ (ปี 2560) และ GDP per capita เท่ากับ 2,051.05 ดอลลาร์สหรัฐ (ปี 2560) มีอัตราขยายตัวของ GDPเท่ากับ 6.79 % (ปี 2560) ไทยเป็นนักลงทุนต่างชาติอันดับ 3 ในลาว รองจากจีนและเวียดนาม เมื่อพิจารณาจากมูลค่าการลงทุนสะสมในช่วงปี 2557-2560 มีจำนวน 752 โครงการ มูลค่าการลงทุนทั้งหมดรวม 4,494,184,613 ดอลลาห์สหรัฐ ในสาขาสำคัญ ได้แก่ พลังงานไฟฟ้า ขนส่งและโทรคมนาคม ธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยว ธนาคาร อุตสาหกรรมไม้แปรรูป เครื่องนุ่งห่ม และหัตถกรรม (“ข้อมูลพื้นฐาน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว,” 2560)

สภาวะการแข่งขันสินค้าและบริการของไทยและแนวโน้มตลาด สินค้าไทยที่มีการแข่งขันจากสินค้าที่ผลิตจากจีนและเวียดนาม ได้แก่ สินค้าอุปโภคบริโภคที่ใช้ในชีวิตประจำวัน เครื่องใช้ในครัวเรือน สินค้าสำหรับการตกแต่งภายใน สินค้าในธุรกิจก่อสร้าง เครื่องมือการเกษตร เครื่องจักรกล เครื่องใช้ไฟฟ้า อุปกรณ์การไฟฟ้า เครื่องใช้สำนักงาน อะไหล่ ชิ้นส่วนและส่วนประกอบของรถยนต์และรถจักรยานยนต์ ซึ่งสินค้าที่นำเข้าและจัดจำหน่ายในตลาดส่วนมากราคาถูกกว่าสินค้าที่นำเข้าจากไทยประมาณร้อยละ 25-30 อย่างไรก็ตาม หากประเทศคู่แข่งของสินค้าไทยมีการพัฒนาคุณภาพของสินค้าให้ใกล้เคียงสินค้าไทยและมีราคาถูกกว่า อาจจะทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคในสปป.ลาวเปลี่ยนไปบริโภคสินค้าคู่แข่งแทน ดังนั้นผู้ประกอบการไทยควรปรับกลยุทธ์ในการตั้งราคาสินค้าหรือลดต้นทุนการผลิตเพื่อไม่ให้เสียเปรียบคู่แข่งในตลาดสปป.ลาว (“รายงานสถานการณ์เศรษฐกิจ/ข้อมูลสถิติการค้า,” 2560)

นครหลวงเวียงจันทน์ เป็นเขตที่ตั้งของกรุงเวียงจันทน์ ซึ่งเป็นทั้งเมืองหลวงของประเทศลาวและเป็นเขตการปกครองพิเศษนครหลวงเวียงจันทน์ ตั้งอยู่ทางตอนกลางของประเทศ มีอาณาเขตตรงข้ามอำเภอศรีเชียงใหม่ จังหวัดหนองคายของประเทศไทย เชื่อมต่อคมนาคมด้วยสะพานมิตรภาพไทย-ลาว แห่งที่ 1 ก่อตั้งเมื่อ พ.ศ. 2532 โดยแยกออกมาจากแขวงเวียงจันทน์ เดิมชื่อ "กำแพงนครเวียงจันทน์" และเปลี่ยนชื่อเป็น "นครหลวงเวียงจันทน์" มีพื้นที่ 3,960.8 ตารางกิโลเมตร ประกอบด้วย 9 เมือง ได้แก่ จันทะบุลี สีโคดตะบอง ไซเสดถา สีสัดตะนาก นาซายทอง ไซทานี หาดซายฟอง สังทอง ปากงึ่ม มีประชากรประมาณ 700,000 คน เดิมใช้ชื่อว่ากำแพงนครเวียงจันทน์

ต่อมาเมื่อวันที่ 21 สิงหาคม 2547 รัฐบาลลาวได้เปลี่ยนชื่อเป็นนครหลวงเวียงจันทน์ (“ข้อมูลพื้นฐานสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว,” 2560)

ธนาคารพาณิชย์ในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (สปป.ลาว) มีการเติบโตที่สูงมากในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา สาเหตุสำคัญมาจากรัฐบาล สปป.ลาว ได้มีการปฏิรูประบบธนาคารให้เป็นสากลมากขึ้น เพื่อให้สอดคล้องกับเงื่อนไขในการเข้าเป็นสมาชิกองค์การการค้าโลก (WTO) สภาแห่งชาติ สปป.ลาวจึงได้ประกาศใช้กฎหมายธนาคารพาณิชย์ ฉบับใหม่ ในปี 2550 และมีผลให้ประเทศต่างๆ เข้ามาลงทุนในธุรกิจธนาคารพาณิชย์ใน สปป.ลาว เพิ่มขึ้นมาก จากจำนวน 13 แห่งในปี 2549 เป็น 31 แห่งในปี 2559 แบ่งออกเป็น ธนาคารรัฐ ธนาคารเอกชน ธนาคารร่วมทุน และสาขาของธนาคารจากต่างประเทศ (ยกเว้นสแตนดาร์ทชาร์เตอร์ เป็นสำนักงานตัวแทน) โดยในจำนวนทั้งหมดนี้ มีสาขาของธนาคารจากประเทศไทยอยู่ทั้งหมด 5 ธนาคารด้วยกันคือ ธ.กรุงเทพ ธ.กรุงศรีอยุธยา ธ.กรุงไทย ธ.ทหารไทย และ ธ.ซีไอเอ็มบีไทย (Monetary Statistics Report Q2/2017,” 2017)

นายเกียรติพงศ์ อริยปรัชญา (2560) นักเศรษฐศาสตร์อาวุโส ธนาคารโลกประจำประเทศไทย กล่าวถึง รายงานฉบับล่าสุดคาดการณ์ว่า กลุ่มประเทศกำลังพัฒนาอย่างกัมพูชา เมียนมา และ สปป.ลาว เวิลด์แบงก์ประเมินว่ายังมีแนวโน้มเติบโตอย่างสดใส เนื่องจากการปฏิรูปนโยบายและการให้ความสำคัญกับการปรับปรุงสิ่งแวดล้อมในการลงทุน โดยเม็ดเงินลงทุนจากต่างประเทศจะช่วยผลักดันการเติบโตของเศรษฐกิจ สำหรับประเทศไทย เวิลด์แบงก์ปรับเพิ่มอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจปีนี้เป็น 3.1% ดีขึ้นจากเดิมที่เคยประเมินไว้ที่ 2.5% ด้วยเหตุผลหลักมาจากไตรมาส 1 และ 2 ที่บ่งชี้ว่าเศรษฐกิจไทยเติบโตค่อนข้างดีจากภาคการท่องเที่ยวและมาตรการการคลังที่เข้ามาช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจ ประเด็นสำคัญที่ควรจับตามองที่สุด คือ สถานการณ์การเมืองของไทย เพราะหากมีการเปลี่ยนแปลงจะส่งผลกระทบต่อการดำเนินนโยบายให้เกิดความไม่ต่อเนื่อง อาทิ โครงการลงทุนโครงสร้างพื้นฐาน ที่อาจไม่เป็นไปตามแผนที่วางไว้ เพราะไม่เพียงแต่ทำให้ขาดแรงขับเคลื่อนเศรษฐกิจแล้ว ยังส่งผลต่อความเชื่อมั่นด้านการบริโภค การลงทุนของเอกชนในระยะต่อไป

ตาราง1 แสดงค่าร้อยละของอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจในจีนและอาเซียน ระหว่างปี 2558 - 2561

ประเทศ	2558	2559	2560	2561
จีน	6.9	6.7	6.5	6.3
ฟิลิปินส์	5.9	6.4	6.2	6.2
เวียดนาม	6.7	6.0	6.3	6.3

ประเทศ	2558	2559	2560	2561
กัมพูชา	7.0	7.0	6.9	6.9
อินโดนีเซีย	4.8	5.1	5.3	5.5
ลาว	7.4	7.0	7.0	6.8
มาเลเซีย	5.0	4.2	4.3	4.5
เมียนมา	7.0	7.8	8.4	8.3
ไทย	2.8	3.1	3.1	3.3

สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล (2556) ระบุว่า ประเทศไทยมีประชากรรวม 64.98 ล้านคน มีประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไปถึง 10.13 ล้านคน คิดเป็นสัดส่วน 15.6% และมีประชากรอายุ 65 ปีขึ้นไป 6.77 ล้านคน หรือ 10.4% ของประชากรทั้งประเทศ เทียบตามเกณฑ์ขององค์การสหประชาชาติแล้ว ถือว่าประเทศไทยอยู่ในขั้นของการก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ และกำลังจะเป็นสังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ ในอีกไม่กี่ปีข้างหน้า

ภาพ1 คาดการณ์การเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุของประชากรไทย ในช่วงปี พ.ศ. 2553 -2583

จากข้อมูลข้างต้น จะเห็นว่า ประเทศไทย กำลังเข้าสู่ ภาวะ สังคมผู้สูงอายุ ทำให้ จีดีพี ของประเทศ เติบโตในอัตราที่ต่ำ เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศ กลุ่ม อาเซี่ยน นอกจากนั้น อาจมีความเสี่ยงทางด้านสถานการณ์การเมืองในอนาคต ธนาคารพาณิชย์ไทย จึงจำเป็นต้องสร้างการเติบโต โดยการเปิดสาขาในต่างประเทศเพิ่มขึ้น นครหลวงเวียงจันทน์ประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ถือเป็นประเทศความหวังหนึ่ง เนื่องจาก อยู่ใกล้ประเทศไทย มีขนบธรรมเนียม ประเพณี ภาษาใกล้เคียงกัน และยังมีการคาดการณ์การเติบโตของ GDP. ในอัตราที่สูงกว่าประเทศไทยมากกว่า 2 เท่า ผู้วิจัย จึงต้องการศึกษา โอกาสทางการตลาดของธนาคารพาณิชย์ไทย ในนครหลวงเวียงจันทน์

สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว เพื่อเพิ่มโอกาสในการแข่งขัน และสร้างความพร้อมทางธุรกิจของธนาคารไทย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาโอกาสทางการตลาดของธนาคารพาณิชย์ไทย ในนครหลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ประกอบด้วย ความพร้อมทางการตลาด และปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจเป็นลูกค้าของธนาคาร ดังนี้

(1) เพื่อศึกษาข้อมูลจากแหล่งทุติยภูมิ และสัมภาษณ์ผู้บริหารธนาคารพาณิชย์ไทย เพื่อตรวจสอบความพร้อมทางการตลาด

(2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตาม เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ประเภทเงินฝาก ประเภทสินเชื่อ และระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคาร

(3) เพื่อศึกษา พฤติกรรมการออม พฤติกรรมการบริโภค และ พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่อนชำระ ของประชากร

(4) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเป็นลูกค้าของธนาคาร ประกอบด้วย ด้านภาพลักษณ์ของธนาคาร ด้านความเหมาะสมทำเลที่ตั้งของธนาคาร ด้านความเชื่อถือในทีมงานผู้บริหารของธนาคาร ด้านระบบเครือข่ายของธนาคาร ด้านความทันสมัยของเทคโนโลยี และด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์

(5) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเป็นลูกค้า ของธนาคารพาณิชย์ไทย ในนครหลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้ศึกษา ได้ใช้วิธีวิทยาแบบผสม (Mixed Methodology) เพื่อศึกษาโอกาสทางการตลาดของธนาคารพาณิชย์ไทย ในนครหลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ประกอบด้วย การค้นคว้าและรวบรวมข้อมูล จากเอกสารและงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง ของหน่วยงานภาคเอกชน และภาครัฐ ของประเทศไทย และสาธารณรัฐประชาธิปไตย ประชาชนลาว รวมถึงการสัมภาษณ์ผู้บริหารธนาคารพาณิชย์ไทย ในนครหลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตย ประชาชนลาว เพื่อศึกษาความพร้อมทางการตลาด

ตอนที่ 2 เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้วิธี เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้น โดยพิจารณาจากตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามซึ่งครอบคลุมนิยามปฏิบัติการที่กำหนดไว้ และทำการทดสอบดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ รวมถึงนำแบบสอบถามที่ได้จาก

การทดสอบความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ปแล้ว สร้างเป็นแบบสอบถาม ทำการทดลองใช้ (try-out) ร้อยละ 10 ของกลุ่มตัวอย่าง จากจำนวนที่ใช้ในแบบสอบถามจริง

ประชากรที่ศึกษา คือ ประชาชน ในนครหลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ฉบับ ซึ่งผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญ เพื่อหาความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (content validity) และนำไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 คน เพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟ่า (Coefficient Alpha) ของครอนบาช ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.9104

สถิติที่ใช้ในการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และ ด้านความพร้อมทางการตลาด คือ ค่าร้อยละ ส่วนปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการธนาคารคือ ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และ ส่นเบี่ยงเบนมาตราฐาน (S.D.) การทดสอบสมมติฐาน ใช้ค่าสถิติทดสอบความแตกต่าง (t-test) วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way anova, F-test) หากมีอิทธิพลทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 จะเปรียบเทียบค่าคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison)โดยวิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD.)

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาข้อมูลจากแหล่งทุติยภูมิ ด้านความพร้อมทางการตลาด พบว่า ธนาคารพาณิชย์ใน นครหลวงเวียงจันทน์ มีการเติบโตที่สูงมากในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา สาเหตุสำคัญมาจากรัฐบาลสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ได้มีการปฏิรูประบบธนาคารให้เป็นสากลมากขึ้น เพื่อให้สอดคล้องกับเงื่อนไขในการเข้าเป็นสมาชิกองค์การการค้าโลก (WTO) สภาแห่งชาติ สปป.ลาวจึงได้ประกาศใช้กฎหมายธนาคารพาณิชย์ ฉบับใหม่ ในปี 2550 และมีผลให้ ประเทศต่างๆ เข้ามาลงทุนในธุรกิจธนาคารพาณิชย์ เพิ่มขึ้นมาก จากจำนวน 13 แห่งในปี 2549 เป็น 31 แห่งในปี 2559 แบ่งออกเป็น ธนาคารรัฐ ธนาคารเอกชน ธนาคารร่วมทุน และสาขาของธนาคารจากต่างประเทศ (ยกเว้นสแตนดาร์ทชาร์เตอร์ เป็นสำนักงานตัวแทน) โดยในจำนวนทั้งหมดนี้ มีสาขาของธนาคารจากประเทศไทยอยู่ทั้งหมด 5 ธนาคารด้วยกันคือ ธ.กรุงเทพ ธ.กรุงศรีอยุธยา ธ.กรุงไทย ธ.ทหารไทย และ ธ.ซีไอเอ็มบีไทย

ในปี 2558 ธนาคารพาณิชย์ของรัฐ 4 ธนาคาร มีส่วนแบ่งทางการตลาดด้านเงินฝากของ สปป.ลาว ถึง 64.25% มากกว่าธนาคารพาณิชย์อีก 27 ธนาคาร ที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดด้านเงินฝากเพียง 35.75% (ธนาคารแห่ง สปป.ลาว, 2559 : ออนไลน์) ธนาคารพาณิชย์ของรัฐประกอบด้วยธนาคารการค้าต่างประเทศลาว (มหาชน) ธนาคารพัฒนาลาว ธนาคารส่งเสริมกสิกรรม และธนาคารนโยบาย ซึ่ง 3 ธนาคารแรกเท่านั้นที่มีบริการรับฝากเงิน ส่วนธนาคารนโยบาย เป็นธนาคารเฉพาะกิจที่มุ่งเน้นการปล่อยสินเชื่อเพื่อส่งเสริมการผลิตด้านการเกษตร และอุตสาหกรรมครอบครัว เช่น

หัตถกรรมจักสาน เป็นต้น ส่วนปริมาณเงินฝากเพิ่มขึ้นจาก 6,492.16 พันล้านกีบ (25.97 พันล้านบาท) เป็น 29,684.15 พันล้านกีบ (118.74 พันล้านบาท) สินเชื่อเพิ่มขึ้นจาก 3,414.18 พันล้านกีบ (13.66 พันล้านบาท) เป็น 25,566.96 พันล้านกีบ (102.27 พันล้านบาท) (ธนาคารแห่ง สปป.ลาว, 2549-2559 : ออนไลน์) นอกจากนี้ ยังมีปัจจัยสำคัญอื่น ได้แก่ การเติบโตทางเศรษฐกิจของ สปป.ลาว อย่างต่อเนื่อง โดยเฉลี่ยร้อยละ 7.4 ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (ธนาคารแห่ง สปป.ลาว, 2559 : ออนไลน์) การที่ธนาคารเป็นแหล่งเงินทุน และแหล่งการลงทุนที่สำคัญ รวมถึงการเข้ามาให้บริการนักลงทุนจากต่างประเทศ ทำให้เกิดการพัฒนา รูปแบบบริการ ของธนาคารพาณิชย์ในนครหลวงเวียงจันทน์ ในทศวรรษ ที่ผ่านมาอย่างเห็นได้ชัด

ผลการสัมภาษณ์ ผู้บริหารธนาคารพาณิชย์ไทย ด้านพฤติกรรมการบริโภคของประชาชน พบว่า ประชาชนทั่วไปไม่นิยมขอสินเชื่อเพื่อการบริโภค มักซื้อสินค้าเป็นเงินสด เช่น การซื้อป้าน ซื้อรถจักรยานยนต์ หรือซื้อรถยนต์ ร้อยละ 90 ซื้อเป็นเงินสด ส่วนผู้ประกอบการ จะใช้บริการฝากเงิน และ ขอสินเชื่อประเภทต่าง ๆ ด้วย ในการใช้บริการสินเชื่อของประชาชนทั่วไปนั้น ที่มีบ้างจะเป็นค่าอุปกรณ์ไฟฟ้า/อุปกรณ์ IT กลุ่มประชาชนทั่วไปที่มาใช้บริการธนาคารส่วนใหญ่ จะมาฝากเงิน ประเภทเงินฝากที่ใช้บริการกับธนาคารส่วนใหญ่ เป็นเงินฝากออมทรัพย์ ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเป็นลูกค้า ของธนาคาร ด้านระบบเครือข่ายของธนาคารจะถูกพัฒนาโดยสำนักงานใหญ่ แต่เปิดโอกาสให้ ผู้จัดการสาขา แสดงความคิดเห็นได้ ส่วนด้านการบริการ ลูกค้าไม่มีการร้องเรียน เนื่องจากแต่ละธนาคาร มีมาตราฐานในการบริการใกล้เคียงกัน ธนาคารยังไม่สามารถปรับปรุงระบบบริการให้ทันสมัยเหมือนบริการในประเทศไทยได้ เนื่องจากปริมาณผู้ใช้บริการยังมีน้อย ส่วนด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์นั้น ธนาคารกำลังทยอยนำรูปแบบสินเชื่อประเภทต่าง ๆ มานำเสนอแบบค่อยเป็นค่อยไป เพื่อเพิ่มปริมาณผู้ใช้บริการให้มีจำนวนมากขึ้น

ผลการศึกษาข้อมูลจากแบบสอบถาม ด้านประชากรศาสตร์ พบว่า กลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคาร ในนครหลวงเวียงจันทน์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 53.4 สภานภาพโสด ร้อยละ 52.3 มีอายุระหว่าง 20-35 ปี ร้อยละ 54.8 รองลงมา คือ 36-50 ปี ร้อยละ 22.4 ระดับการศึกษา อุดมศึกษา ร้อยละ 32.3 อาชีพ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 15.6 พนักงานรัฐการ (ข้าราชการ) ร้อยละ 12.1เจ้าของธุรกิจ ร้อยละ 11.8 รายได้ต่อเดือน 3,000,000 – 5,000,000 กีบ (12,000 – 20,000 บาท) ประเภทเงินฝากที่ใช้บริการกับธนาคารคือเงินฝากออมทรัพย์ ระยะเวลาในการเป็นลูกค้าเงินฝากระหว่าง 1 – 2 ปี

พฤติกรรมการออมของประชาชน ในนครหลวงเวียงจันทน์ ส่วนใหญ่นิยมออมโดยฝากเงินกับธนาคาร/สถาบันการเงิน (ร้อยละ 62.3) รองลงมาคือการเล่นแชร์(ร้อยละ 18.4) ออมโดยเก็บเงินสดไว้ในมือ (ร้อยละ 9.8) ออมโดยการซื้อทอง/เครื่องประดับ(ร้อยละ 7.1) ออมโดยลงทุนในกองทุนต่าง ๆ (ร้อยละ 1.6) และ ออมโดยลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ (ร้อยละ 0.8) ตามลำดับ

พฤติรรมการบริโภคของประชาชน ในนครหลวงเวียงจันทน์ พบว่า ประชาชนส่วนใหญ่ มีค่าใช้จ่ายในแต่ละวัน คือ 50,000 – 100,000 กีบ(200 – 400 บาท) ร้อยละ 47.3 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 50,000 กีบ (200 บาท) ร้อยละ 25.4 100,001- 150,000 กีบ (400 – 600 บาท) ร้อยละ 16.1 150,001 – 200,000 กีบ(600 – 800 บาท) ร้อยละ 7.6 และมากกว่า 200,000 กีบ(800 บาท) ร้อยละ 3.6 ตามลำดับ

ค่าใช้จ่ายในการผ่อนชำระ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ไม่มีค่าใช้จ่ายการผ่อนชำระ ร้อยละ 76.4 รองลงมา คือมีค่าใช้จ่ายการผ่อนชำระค่าอุปกรณ์ไฟฟ้า/อุปกรณ์ IT ร้อยละ 12.6 ผ่อนชำระค่า อื่น ๆ ร้อยละ 8.1 และ ผ่อนชำระรถยนต์/จักรยานยนต์ ร้อยะ 2.9 ตามลำดับ

ระยะเวลาการผ่อนชำระ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ไม่มีการผ่อนชำระ ร้อยละ 73.3 รองลงมาคือ ผ่อนชำระต่ำกว่า 1 ปี ร้อยละ 16.7 ผ่อนชำระ 1-2 ปี ร้อยละ 4.7 ผ่อนชำระ 3-4 ปี ร้อยละ 4.7 และผ่อนชำระมากกว่า 4 ปี ร้อยละ 0.7 ตามลำดับ

จำนวนเงินผ่อนชำระต่อวัน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ไม่มีจำนวนเงินผ่อนชำระต่อวัน ร้อยละ 81.2 รองลงมาผ่อนชำระต่อวันต่ำกว่า 50,000 กีบ(200 บาท) ร้อยละ 8.4 ผ่อนชำระต่อวัน 50,000 -100,000 กีบ(200 – 400 บาท) ร้อยละ 5.3 ผ่อนชำระต่อวัน 100,001 – 150,000 กีบ(400 – 600 บาท) ร้อยละ 3.8 และ ผ่อนชำระต่อวันมากกว่า 200,000 กีบ(800 บาท) ร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

ผลการศึกษา ด้านปัจจัยทางการตลาดที่มีอิธิพล ต่อการตัดสินใจเป็นลูกค้าของธนาคาร พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเป็นลูกค้า ของธนาคาร คือ ด้านภาพลักษณ์ มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านระบบเครือข่ายของธนาคาร ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ส่วนด้านความเชื่อถือในทีมงานผู้บริหารของธนาคาร มีผลน้อยที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลูกค้าของธนาคาร ที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ประเภทเงินฝาก ประเภทสินเชื่อ ที่ใช้บริการกับธนาคาร และระยะเวลาในการเป็นลูกค้า แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเป็นลูกค้าของธนคาร โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนลูกค้าของธนาคารที่มี สถานภาพ แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเป็นลูกค้าของธนาคาร โดยรวม ไม่แตกต่างกัน

สรุปและอภิปรายผล

ผลจากการสัมภาษณ์ ผู้บริหารธนาคารพาณิชย์ไทย พบว่า ในการขอสินเชื่อกับธนาคาร ประชาชนลาว ส่วนใหญ่ นิยมซื้อสินค้าต่าง ๆ เป็นเงินสด การซื้อบ้าน ซื้อรถจักรยานยนต์ หรือซื้อรถยนต์ ใช้บริการสินเชื่อธนาคารค่อนข้างน้อย ในการใช้สินเชื่อที่มีบ้างจะเป็นค่าอุปกรณ์ไฟฟ้า/

อุปกรณ์ IT ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Amphyvanh Bounsanith. (2015) เรื่อง The Effective Factors to Behaviors and Comments of choosing the saving type of staffing in Souphanouvong University พบว่า ค่าใช้จ่ายในการผ่อนชำระ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ไม่มีค่าใช้จ่ายการผ่อนชำระ ร้อยละ 76.4 รองลงมา คือมีค่าใช้จ่ายการผ่อนชำระค่าอุปกรณ์ไฟฟ้า/อุปกรณ์ IT ร้อยละ 12.6 ผ่อนชำระค่า อื่น ๆ ร้อยละ 8.1 และ ผ่อนชำระรถยนต์/จักรยานยนต์ ร้อยะ 2.9 ตามลำดับ ผู้วิจัย เห็นว่า ค่านิยมของประชากร ยังไม่นิยมซื้อสินค้าเงินผ่อน ยกเว้น อุปกรณ์ IT ซึ่งเป็นการให้ PROMOTION ของธุรกิจเอง นั้น สาเหตุหลัก อาจเกิดจาก ธนาคารพาณิชย์ มีการกระตุ้นผู้บริโภค ร่วมกับภาคธุรกิจ ในการให้สินเชื่อประเภทต่าง ๆ น้อยกว่าการดำเนินการในประเทศไทย ซึ่งอาจเกิดจากความพร้อมของผู้บริโภคนั้นยังมีน้อย

พฤติกรรมการออมของประชาชน ในนครหลวงเวียงจันทน์ ส่วนใหญ่นิยมออมโดยฝากเงินกับธนาคาร/สถาบันการเงิน (ร้อยละ 62.3) รองลงมาคือการเล่นแชร์(ร้อยละ 18.4) ออมโดยเก็บเงินสดไว้ในมือ (ร้อยละ 9.8) ออมโดยการซื้อทอง/เครื่องประดับ(ร้อยละ 7.1) ออมโดยลงทุนในกองทุนต่าง ๆ (ร้อยละ 1.6) และ ออมโดยลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ (ร้อยละ 0.8) ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Amphyvanh Bounsanith. (2015) เรื่อง The Effective Factors to Behaviors and Comments of choosing the saving type of staffing in Souphanouvong University จากข้อมูลดังกล่าว ผู้วิจัย เห็นว่า ธนาคารพาณิชย์ ยังเป็นแหล่ง ออมเงิน ที่ได้รับความนิยมของประชาชน ในนครหลวงเวียงจันทน์ และมีอัตราการออมโดยฝากเงินกับธนาคาร/สถาบันการเงิน เพื่อขึ้นมาก เมื่อเทียบกับในอดีต สาเหตุสำคัญมาจากรัฐบาล สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ได้มีการปฏิรูประบบธนาคารให้เป็นสากลมากขึ้น เพื่อให้สอดคล้องกับเงื่อนไขในการเข้าเป็นสมาชิกองค์การการค้าโลก (WTO) สภาแห่งชาติ สปป.ลาวจึงได้ประกาศใช้กฎหมายธนาคารพาณิชย์ ฉบับใหม่ ในปี 2550 และมีผลให้ ประเทศต่างๆ เข้ามาลงทุนในธุรกิจธนาคารพาณิชย์ เพิ่มขึ้นมาก จากจำนวน 13 แห่งในปี 2549 เป็น 31 แห่งในปี 2559

พฤติรรมการบริโภคของประชาชน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ไม่มีค่าใช้จ่ายการผ่อนชำระ ร้อยละ 76.4 รองลงมา คือมีค่าใช้จ่ายการผ่อนชำระค่าอุปกรณ์ไฟฟ้า/อุปกรณ์ IT ร้อยละ 12.6 ผ่อนชำระค่า อื่น ๆ ร้อยละ 8.1 และ ผ่อนชำระรถยนต์/จักรยานยนต์ ร้อยะ 2.9 ตามลำดับ ผู้วิจัย เห็นว่า ค่านิยมของประชากร ยังไม่นิยมซื้อสินค้าเงินผ่อน ยกเว้น อุปกรณ์ IT ซึ่งเป็นการให้ PROMOTION ของธุรกิจเอง อย่างไรก็ดี สาเหตุหลัก อาจเกิดจาก ธนาคารพาณิชย์ มีการกระตุ้นผู้บริโภค ร่วมกับภาคธุรกิจ ในการให้สินเชื่อประเภทต่าง ๆ น้อยมาก เมื่อเทียบกับประเทศไทย

ด้านปัจจัยที่มีอิธิพล ต่อการตัดสินใจเป็นลูกค้าของธนาคาร คือ ด้านภาพลักษณ์ มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านระบบเครือข่ายของธนาคาร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lattana Inthavichit. (2015). เรื่อง The Effective Factors to Saving Customers of Lao Development Bank,

Luangprabang Branch.ผู้วิจัยเห็นว่า แม้ผู้บริโภค จะให้ความสำคัญด้านระบบเครือข่ายของธนาคาร ซึ่งเป็นจุดด้อย ของธนาคารพาณิชย์จากต่างประเทศ ที่จะเข้ามาแข่งขัน อย่างไรก็ดี ระบบการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย ซึ่งดีกว่ามาก จะนำมาซึ่งการเปรียบเทียบของผู้บริโภค และจะเกิดการพัฒนาระบบการให้บริการของธนาคารพาณิชย์โดยภาพรวม ในที่สุด

ข้อเสนอแนะ

นครหลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ถือเป็นสถานที่หนึ่ง ที่มีความเหมาะสม ในการเปิดสาขาธนาคารในต่างประเทศ เนื่องจาก ประเทศไทย กำลังเข้าสู่ ภาวะ สังคมผู้สูงอายุ ทำให้ จีดีพี ของประเทศ เติบโตในอัตราที่ต่ำ เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศ กลุ่ม อาเซี่ยน นอกจากนั้น อาจมีความเสี่ยงทางด้านสถานการณ์การเมืองในอนาคต ธนาคารพาณิชย์ไทย จึงจำเป็นต้องสร้างการเติบโต โดยการเปิดสาขาในต่างประเทศเพิ่มขึ้น อีกทั้งนครหลวงเวียงจันทน์ เป็นเพื่อนบ้านที่ใกล้ชิดกับไทยทั้งในเชิงประวัติศาสตร์ ที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ เชื้อชาติ ศาสนา ภาษา และวัฒนธรรม มีเขตแดนติดต่อกับไทยทั้งทางบกและทางน้ำ เป็นแนวยาว สามารถเป็นจุดเชื่อมต่อ (land link) ด้านการคมนาคมขนส่งจากไทย ไปประเทศที่สามในอนุภูมิภาค และเป็นศูนย์กลางการกระจายสินค้าสู่เมืองภาคเหนือของประเทศ มีเส้นทางที่เชื่อมโยงกับกัมพูชาและเวียดนาม มีอัตราขยายตัวของ GDPเท่ากับ 6.79 % (ปี 2560) ซึ่งเติบโตมากกว่าประเทศไทย ประมาณ 1.5 เท่า และที่สำคัญ ไทยยังเป็นนักลงทุนต่างชาติอันดับ 3 ในลาว รองจากจีนและเวียดนาม เมื่อพิจารณาจากมูลค่าการลงทุนสะสมในช่วงปี 2557-2560 มีจำนวน 752 โครงการ มูลค่าการลงทุนทั้งหมดรวม 4,494,184,613 ดอลลาห์สหรัฐ จากข้อสรุปดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัย จึงเสนอให้มีการเปิดสาขาของธนาคารพาณิชย์ไทย ในนครหลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ซึ่งถือเป็นการช่วยเอื้อโอกาส และอำนวยความสะดวก ทางด้านธุรกรรมทางการเงิน ต่าง ๆ ให้แก่ ธุรกิจไทย ที่ไปลงทุนอีกประการหนึ่งด้วย

ข้อเสียเปรียบของธนาคารพาณิชย์ไทย เมือเปรียบเทียบกับธนาคารของรัฐ ในนครหลวงเวียงจันทน์ คือ ด้านระบบเครือข่ายของธนาคาร ด้านภาพลักษณ์ รวมถึง ด้านความเชื่อถือในทีมงานผู้บริหารของธนาคาร ทั้ง 3 ด้าน เป็นปัจจัยที่มีอิธิพล ต่อการตัดสินใจเป็นลูกค้าของธนาคาร ที่ธนาคารพาณิชย์ไทย อยู่ในเกณฑ์ที่ต่ำกว่า รวมทั้งอาจเสียเปรียบสาขาธนาคารของจีน และเวียดนาม เนื่องจาก ทั้ง 2 ประเทศนี้ มีความสัมพันธ์อันดีกับสาธารณรัฐประชาธิป ไตยประชาชนลาวมาเป็นเวลานาน ทั้งในเชิงประวัติศาสตร์ และทั้ง 2 ประเทศ ยังเป็นนักลงทุนต่างชาติ อันดับ 1 และ 2 ที่มีอิทธิพลในสาธารณรัฐประชาธิป ไตยประชาชนลาว ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าแม้จะมีข้อเสียเปรียบดังกล่าวข้างต้น แต่ธนาคารพาณิชย์ไทย มีจุดเด่นทางด้านระบบการให้บริการที่เหนือกว่า ดังนั้น ผู้วิจัย จึงเสนอ ให้ธนาคารพาณิชย์ไทย เร่งปรับปรุง ระบบการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ให้เท่าเทียมกับ

การให้บริการในประเทศไทย ซึ่งดีกว่า มาตราฐาน การให้บริการ ของ ธนาคารพาณิชย์ใน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว อันจะนำมาซึ่งการเปรียบเทียบของผู้บริโภค และจะเกิดการพัฒนาระบบการให้บริการของธนาคารพาณิชย์โดยภาพรวม ของสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ในที่สุด เช่น 1) มีพนักงานต้อนรับบริการบัตรคิว และตอบคำถาม 2) บัตรคิว มีการแสดงเลขลำดับและเวลารอคิว โดยประมาณ 3) ภายในสาขา มีหน้าจอแจ้งเบอร์คิว 4) การตรวจสอบจำนวนเงิน มีเครื่องนับเงิน ให้ลูกค้ามองเห็น ทั้งการฝากเงินและการถอนเงิน เป็นต้น

จากพฤติรรมการบริโภคของประชาชน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ไม่มีค่าใช้จ่ายการผ่อนชำระ ร้อยละ 76.4 รองลงมา คือมีค่าใช้จ่ายการผ่อนชำระค่าอุปกรณ์ไฟฟ้า/อุปกรณ์ IT ร้อยละ 12.6 ผ่อนชำระค่า อื่น ๆ ร้อยละ 8.1 และ ผ่อนชำระรถยนต์/จักรยานยนต์ ร้อยะ 2.9 ตามลำดับ ผู้วิจัย เห็นว่า ค่านิยมของประชากร ยังไม่นิยมซื้อสินค้าเงินผ่อน ยกเว้น อุปกรณ์ IT ซึ่งเป็นการให้ PROMOTION ของธุรกิจเอง อย่างไรก็ดี สาเหตุหลัก อาจเกิดจาก ธนาคารพาณิชย์ มีการกระตุ้นผู้บริโภค ร่วมกับภาคธุรกิจ ในการให้สินเชื่อประเภทต่าง ๆ น้อยมาก เมื่อเทียบกับประเทศไทย ผู้วิจัยจึงเสนอแนะให้ธนาคารพาณิชย์ไทย มีการกระตุ้นผู้บริโภค ร่วมกับภาคธุรกิจ ในการให้สินเชื่อประเภทต่าง ๆ โดยมุ่งเน้นสินเชื่อเพื่อการบริโภค ซึ่งสินเชื่อประเภทนี้อาจเกิดขึ้นในหลายรูปแบบเช่น การเปิดบัญชีไว้กับร้านอาหาร หรือเจ้าของผลิตภัณฑ์ เมื่อถึงสิ้นเดือนจึงชำระครั้งเดียว หรือการผ่อนส่งจากการซื้อสินค้าโดยเฉพาะสินค้าคงทน เช่น ตู้เย็น โทรทัศน์ รถยนต์ รวมทั้งสินเชื่อจากบัตรเครดิต เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

ทีมข่าวเศรษฐกิจ, (2559). *คาดการณ์อัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจประเทศกลุ่มอาเซี่ยนโดยธนาคารโลก*. ประชาชาติ ธุรกิจ. สืบค้น 20 มกราคม 2560. จาก http://www.prachachat.net/news_detail.php? newsid= 1475925730

ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน), (n.d.). *พิพิทธภัณฑ์ธนาคารไทย*. สืบค้น 3 มีนาคม 2560. จาก http://www.thaibankmuseum .or.th/museum302.php.

ศูนย์พัฒนาการค้าและธุรกิจไทย ในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เวียงจันทน์, สปป.ลาว, (2560). *รายงานสถานการณ์เศรษฐกิจ / ข้อมูลสถิติการค้า*. สืบค้น 20 ธันวาคม 2560. จาก http://www.ditp.go.th/main.php?filename=la_main.

สถานเอกอัครราชทูตไทย ณ เวียงจันทน์, (2560). *ข้อมูลพื้นฐาน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว*. สืบค้น 27 เมษายน 2561. จาก http://vientiane.Thaiembassy.org/th/about/provinces.php?ID=283

สำนักงานพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, (2559). *เร่งรับมือผู้สูงอายุ*. สืบค้น 18 กุมภาพันธ์ 2560. จาก http:// thammapakorn .go.th/%

Amphyvanh Bounsanith. (2015). *The Effective Factors to Behaviors and Comments of choosing the saving type of staffing in Souphanouvong University*. (Master's thesis). Souphanouvong University, Luangprabang, Lao People's Democratic Republic.

Bank of the Lao P.D.R., (2017). *Monetary Statistics Report Q2/2017*. Retrieved June 13, 2018, from http://www.bol.gov.la/together_use /BOL%20annual%20economic %20report%202013.pdf.

Lattana Inthavichit. (2015). *The Effective Factors to Saving Customers of Lao Development Bank, Luangprabang Branch.* (Master's thesis). Souphanouvong University, Luangprabang, Lao People's Democratic Republic.

การศึกษาสมรรถนะพนักงานองค์กรธุรกิจการค้าสมัยใหม่ ในจังหวัดสงขลา

The Study of Employee Competencies in Modern Trade Business in Songkhla Province.

หรรษมน เพ็งหมาน(Hasamon Pengman)*

[1] สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ

*Corresponding author. E-mail: hasamon@tsu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาสมรรถนะพนักงานในองค์กรธุรกิจการค้าสมัยใหม่ในจังหวัดสงขลา เนื่องจากแนวความคิดเรื่องสมรรถนะได้เข้ามาเกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานในแง่ของการพัฒนาบุคลากรให้ปฏิบัติงานได้ผลงานที่โดดเด่น โดยเฉพาะในองค์การการค้าสมัยใหม่ที่ผู้ปฏิบัติงานจำเป็นต้องปรับตัวให้ทันตามกระแสการเปลี่ยนแปลงเพื่อให้สามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งเป็นผู้ปฏิบัติงานในองค์กรธุรกิจการค้าสมัยใหม่ และใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยอธิบายด้วยสถิติพรรณนา

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ปฏิบัติงานในองค์กรการค้าสมัยใหม่ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่า 30 ปี จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีประสบการณ์การทำงานไม่เกิน 6 ปี โดยมีสมรรถนะของพนักงานอยู่ในระดับมากทั้ง 5 องค์ประกอบ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า พนักงานองค์กรธุรกิจการค้าสมัยใหม่ในปัจจุบันพนักงานมีสมรรถนะในด้านความเชี่ยวชาญในงานอาชีพมากที่สุด รองลงมาคือด้านการมุ่งผลสัมฤทธิ์ การบริการที่ดีและการยึดมั่นในความถูกต้องชอบธรรม ตามลำดับ และน้อยที่สุดในสมรรถนะด้านการทำงานเป็นทีม

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัยองค์กรควรส่งเสริมให้มีการนำความรู้ จากที่บุคลากรได้รับการพัฒนามาประยุกต์ใช้แก้ปัญหาการปฏิบัติงานจริง ภายในองค์กรธุรกิจการค้าสมัยใหม่ สนับสนุนให้พนักงานได้เข้ามามีส่วนร่วมในการสร้างระบบงาน และจัดหาวิธีการที่เหมาะสมในการพัฒนาสมรรถนะของพนักงาน ทั้งนี้ผู้บริหารควรสร้างแรงจูงใจที่เหมาะสมและยุติธรรมโดยวัดจากความสำเร็จของงาน

คำสำคัญ: สมรรถนะ, สมรรถนะพนักงาน, องค์กรธุรกิจการค้าสมัยใหม่

Abstract

This research aimed to investigate the competencies of employees in modern trade business due to the concept of competency concerns to employees' works. It has been generally used in term of employees' development to reach an outstanding performance. Especially in modern trade businesses which have been affected by the changes of environments. So the employees should have more competence to work efficiently among fluctuated situations. The data of this quantitative research was collected by using questionnaires. The samples consisted of 400 employees who are working for modern trade business organizations, using SPSS for data analysis and descriptive statistics to explain.

The findings revealed that the major samples are female with age below 30 years, work experiences less than 6 years. The employees' competencies of all 5 elements are at high level. The elements in work proficiency is at highest level. In addition, output-oriented, good services and integrity are secondly prioritized level. The teamwork is at lowest level for employees' competencies.

The research suggests that organization should support developed employees to apply their knowledge for internal use to solve the problems of working in modern trade business and should encourage employees to participate in work flow planning and provide flexible approach to develop their competencies. Moreover, motivation is very important that the management should consider.

Keywords: Competency, Competency of employee, competency development, Modern trade business

บทนำ

การแข่งขันกับโลกธุรกิจเป็นของคู่กันเสมอโดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคปัจจุบันที่หลายองค์การต้องเผชิญกับปัญหาการแข่งขันทางธุรกิจที่รุนแรงขึ้นจึงเป็นเหตุให้องค์กรต่าง ๆ พยายามเร่งปรับตัวเองเพื่อสร้างความอยู่รอด โดยมุ่งเน้นความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสำคัญ (Customer Oriented) ผ่านกลยุทธ์การดำเนินงาน ไม่ว่าจะเป็นการปรับปรุงประสิทธิภาพและกระบวนการผลิต การพัฒนาสินค้า หรือกลยุทธ์ทางการตลาดในแง่ที่จะเข้าถึงและเข้าใจผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ตลอดจนกลยุทธ์ทางการบริหารจัดการเพื่อการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและพัฒนารูปแบบการบริการให้ดียิ่งขึ้นเพื่อให้ได้ผลลัพธ์อันเป็นความภักดีของลูกค้า อย่างไรก็ดีการปรับปรุงสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้อาจไม่เพียง

พอที่จะทำให้องค์การอยู่ในสถานะของความได้เปรียบทางการแข่งขันได้ เป็นผลให้หลายองค์กรหันมาให้ความสำคัญกับการพัฒนาองค์กรด้วยการเสริมสร้างศักยภาพและความสามารถของพนักงานเพิ่มมากขึ้น ไม่เว้นแม้กระทั่งสถาบันการเงินที่มีการปรับกระบวนการทำงานโดยพัฒนาคุณภาพพนักงานให้มีความรู้ความสามารถในการให้บริการมากขึ้นเช่นกัน (ชนิกา พิพัฒนานิมิต, 2558)

การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ได้รับความสนใจอย่างต่อเนื่องในปัจจุบันเพราะถือว่า “คน” จัดเป็นทรัพย์สินทางปัญญาที่แม้องค์กรไม่สามารถวัดออกมาเป็นมูลค่าโดยตรง แต่มูลค่าของคนนั้นสามารถวัดโดยทางอ้อมในรูปผลตอบแทนที่ได้รับจากการลงทุน (ROI: Return on Investment) ด้วยการสรรหาบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถ และเมื่อได้คนดีมีฝีมือเข้ามาทำงานให้กับองค์กรแล้ว สิ่งหนึ่งที่องค์กรจะต้องรีบดำเนินการและทำอย่างต่อเนื่อง นั่นก็คือการพัฒนาสมรรถนะของคนให้สอดคลองกับทิศทางการพัฒนาประเทศในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 (2555-2559) ที่ยึด “คนเป็นศูนย์กลางการพัฒนา” ตามแนวพระราชดำรัส ดังนั้นยุทธศาสตร์การพัฒนาคนและสังคมไทยจึงให้ความสำคัญสูงกับการพัฒนาคุณภาพคนเพราะคนถือเป็นทั้งเป้าหมายสุดท้ายที่จะได้รับผลประโยชน์และผลกระทบจากการพัฒนา ขณะเดียวกันเป็นผู้ขับเคลื่อนพัฒนาเพื่อไปสู่เป้าประสงค์ที่ต้องการคือความต้องการเป็นองค์กรที่อยู่รอดอย่างยั่งยืน ซึ่งองค์กรจำเป็นต้องประยุกต์เอาแนวคิดในเรื่องสมรรถนะมาใช้ ยิ่งโลกปัจจุบันเป็นโลกที่ต้องอาศัยฐานความรู้อย่างมากก็ยิ่งต้องทำให้มนุษย์มีการเรียนรู้มากขึ้นด้วย การเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมขององค์กรทำให้องค์กรต้องปรับตัวตามการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น เพราะคนถือเป็นทรัพยากรสำคัญที่จะมีบทบาทต่อการนำพาองค์กรไปสู่ยุคใหม่ ซึ่งเรียกว่ายุคเศรษฐกิจฐานความรู้ องค์กรจึงต้องการคนที่มีประสิทธิภาพสูงมีการเรียนรู้อยู่เสมอ เพื่อเป็นตัวขับเคลื่อนและผลักดันให้องค์กรสร้างองค์ความรู้ของตนเอง นอกจากนั้นคนยังมีความสามารถในการสะสมความรู้ให้เพิ่มขึ้นอย่างไม่จำกัด และสามารถถ่ายทอดความรู้นี้สู่กันได้ในเวลาอันรวดเร็ว ทำให้คนสามารถพัฒนาและสร้างสรรค์สิ่งต่าง ๆ ที่มีค่าได้อย่างมากมายมหาศาล ซึ่งลักษณะคนที่พึงประสงค์ของทุกองค์กรก็คือ คนที่มีศักยภาพ

สำหรับสมรรถนะหรือ Competency เกิดขึ้นครั้งแรก โดย McClelland (1973) ได้แสดงแนวคิด Competency ไว้ในบทความเรื่อง Testing for Competence Rather than Intelligence บทความดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า การที่บุคคลจะทำงานได้ดีและประสบผลสำเร็จหรือไม่นั้น IQ ไม่สามารถเป็นตัวชี้วัดแต่สมรรถนะ หรือ Competency กลับเป็นสิ่งที่สามารถเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จของงานได้ดีกว่า สะท้อนให้เห็นได้อย่างชัดเจนว่า “ผู้ที่ทำงานเก่ง” มิได้หมายถึง “ผู้ที่เรียนเก่ง” แต่ผู้ที่ประสบผลสำเร็จในการทำงานต้องเป็นผู้ที่มีความสามารถในการประยุกต์ใช้หลักการหรือองค์ความรู้ที่มีอยู่ในตัวเองเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ในงานที่ตนทำซึ่งบุคคลดังกล่าว เรียกว่า เป็นผู้มีสมรรถนะ จากจุดกำเนิดของสมรรถนะดังกล่าวข้างต้นทำให้องค์กรต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นองค์กรในภาครัฐหรือภาคเอกชนต่างได้นำสมรรถนะมาเป็นแนวทางในการศึกษาและนำมาประยุกต์ใช้กับกระบวนการ

บริหารทรัพยากรบุคคลเพื่อให้องค์การมีความได้เปรียบในเชิงแข่งขันเพิ่มขึ้น สำหรับประเทศไทย สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน (2553) ได้ให้ความหมายของสมรรถนะหลัก ว่าหมายถึง คุณลักษณะเชิงพฤติกรรมที่กำหนดเปนคุณลักษณะรวมของข้าราชการพลเรือนทั้งระบบ เพื่อเปนการหลอหลอมคานิยมและพฤติกรรมที่พึงประสงครวมกัน โดยสมรรถนะหลักในภาคราชการพลเรือน ประกอบ ดวย 1) การมุงผลสัมฤทธิ์ 2) บริการที่ดี 3) การสั่งสมความเชี่ยวชาญในงานอาชีพ 4) การยึดมั่นในความถูกต่องชอบธรรมและจริยธรรม และ 5) การทำงานเปนทีม นอกจากนั้นสมรรถนะยังเป็นกลยุทธ์หลักที่องค์การต่าง ๆ นำมาใช้สร้างนวัตกรรมใหม่ ๆ ที่สามารถพลิกแพลงไปตามสภาวการณ์ เพราะนอกเหนือไปจากการกำหนดวิสัยทัศน์ ค่านิยม และกลยุทธ์ ซึ่งเป็นส่วนนามธรรมขององค์การในการขับเคลื่อนแล้วองค์การจะต้องกำหนดให้ได้ว่าอะไรคือแก่นแท้ของความสามารถที่องค์การต้องมี เพื่อนำมาเชื่อมต่อกับส่วนที่เป็นรูปธรรมในการขับเคลื่อนขององค์การ ซึ่งก็คือ “คน” ที่จะมาทำงานตามโครงสร้างระบบงานและความรับผิดชอบต่อไป ดังนั้นการปรับเปลี่ยนที่สำคัญสุดที่กำลังเกิดขึ้น ก็คือการบริหารและสร้างคนในองค์การให้มีสมรรถนะตามที่องค์การต้องการซึ่งสมรรถนะจะเป็นสิ่งที่ชี้ให้เห็นถึงคุณลักษณะเชิงพฤติกรรมที่เด่นชัดและเป็นกลุ่มพฤติกรรมที่องค์การต้องการบนพื้นฐานเชื่อว่าหากบุคลากรมีพฤติกรรมการทำงานในแบบที่องค์การกำหนดแล้วย่อมส่งผลให้บุคลากรมีผลการปฏิบัติงานดี และส่งผลต่อการบรรลุเป้าประสงค์ขององค์การตามที่กำหนด

จากเหตุผลของการที่นำแนวความคิดเรื่องสมรรถนะมาเกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานเพื่อนำมาใช้พัฒนาบุคลากรให้ปฏิบัติงานได้ผลงานที่โดดเด่น จึงทำให้มีความสนใจที่จะศึกษาสมรรถนะพนักงานในองค์กรธุรกิจการค้าสมัยใหม่ โดยเลือกศึกษาในพื้นที่จังหวัดสงขลา ซึ่งเป็นเมืองเศรษฐกิจที่มีการแข่งขันอย่างรุนแรงของธุรกิจ อีกทั้งยังมีประเภทขององค์กรการค้าสมัยใหม่ครอบคลุมเกือบทุกประเภท ทั้งห้างสรรพสินค้า (Department store) ร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ (Convenience store) ซุปเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) ห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) และร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง (Specialty Store/Category Killer) (Levy & Weitz, 2004) เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงสมรรถนะในการดำเนินงานของพนักงานในองค์กรธุรกิจการค้าสมัยใหม่เพื่อให้เกิดประสิทธิผลและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาสมรรถนะพนักงานในองค์กรธุรกิจการค้าสมัยใหม่

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณเรื่อง “การศึกษาสมรรถนะพนักงานองค์กรธุรกิจการค้าสมัยใหม่ ในจังหวัดสงขลา” ได้กำหนดขอบเขตการวิจัย ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เทคนิคและวิธีการทั่วไปที่ใช้ในการวิจัย โดยอธิบายได้ดังนี้

ขอบเขตการวิจัย ประกอบด้วย ขอบเขตด้านเนื้อหา โดยจะศึกษาสมรรถนะของพนักงานในองค์กรธุรกิจการค้าสมัยใหม่ตามหลักสมรรถนะ 5 ด้าน คือ การมุ่งผลสัมฤทธิ์ การบริการที่ดี การสั่งสมความเชี่ยวชาญในงานอาชีพ การยึดมั่นในความถูกต้องชอบธรรม และการทำงานเป็นทีม มีขอบเขตด้านประชากรคือ พนักงานในองค์กรธุรกิจการค้าสมัยใหม่ในจังหวัดสงขลา และมีขอบเขตด้านพื้นที่ในการศึกษาองค์ธุรกิจการค้าสมัยใหม่ ได้แก่ ซุปเปอร์เซ็นเตอร์ ห้างสรรพสินค้า ซุปเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ และร้านค้าปลีกในจังหวัดสงขลา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้คือพนักงานในองค์กรธุรกิจการค้าสมัยใหม่ ในจังหวัดสงขลาซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้มีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามหลักวิธีของ W.G. Cochran โดยได้กำหนดระดับความแปรปรวนสูงสุดคือ P = 50% และ q = 50% หรือ 0.5 กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ 5% ดังนั้นขนาดตัวอย่างจึงเท่ากับ 384 ตัวอย่าง ดังนี้

$$n = \frac{Z^2pq}{e^2}$$

แทนค่า

$$n = \frac{1.96^2(0.5)(0.5)}{0.05^2} = 384$$

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการเก็บเพิ่มเติมอีก 16 ตัวอย่างเพื่อป้องกันความผิดพลาดของแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม เพื่อศึกษาความคิดเห็นของพนักงานในด้านสมรรถนะของพนักงานองค์กรธุรกิจการค้าสมัยใหม่ ทั้งนี้ได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือ เพื่อใช้ในการวิจัย โดยมีลำดับขั้นตอนดังนี้

1) ศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาสมรรถนะ

2) กำหนดกรอบแนวคิดในการสร้างแบบสอบถามตามกรอบที่ได้ศึกษาจากข้อที่ 1

3) สร้างแบบสอบถามตามวิธีการสร้างแบบสอบถาม โดยมีการประมาณค่า 5 ระดับ มีเนื้อหาสาระครอบคลุมการพัฒนาสมรรถนะพนักงานองค์กรธุรกิจการค้าสมัยใหม่ ตรวจสอบเครื่องมือที่ได้โดยผู้เชี่ยวชาญ เพื่อทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม และนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้องรายข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC: Index of Item Objective Congruence) ตรวจสอบเชิงเนื้อหาความถูกต้องในพฤติกรรมที่ต้องการวัด ก่อนนำไปใช้ ปรากฏว่าแบบสอบถามมีค่า IOC ที่ 0.67 ถึง 1.00 และแก้ไขปรับปรุงตามคำเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

4) ปรับปรุงเครื่องมือการวิจัยตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ

5) จัดทำเครื่องมือการวิจัย ในรูปของแบบสอบถาม โดยแบบเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ แบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล โดยจะเป็นแบบกำหนดคำตอบให้ (Check List) จำนวน 6 ข้อคำถาม

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับสมรรถนะพนักงานองค์กรธุรกิจการค้าสมัยใหม่ในปัจจุบัน เป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า จำนวน 15 ข้อคำถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อพรรณนาเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปจากตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา ประสบการณ์การทำงาน ตำแหน่งงาน และระดับความคิดเห็นของพนักงานองค์กรธุรกิจการค้าสมัยใหม่ต่อสมรรถนะทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ 1) การมุ่งผลสัมฤทธิ์ 2) การบริการที่ดี 3) การสั่งสมความเชี่ยวชาญในงานอาชีพ 4) การยึดมั่นในความถูกต้องชอบธรรมและจริยธรรม และ 5) การทำงานเป็นทีม

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามคืน จำนวน 400 ชุด โดยดำเนินการวิเคราะห์และแสดงผลเป็นตารางตามลำดับดังนี้

1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

2) สมรรถนะพนักงานองค์กรธุรกิจการค้าสมัยใหม่ในปัจจุบัน

3) สมรรถนะพนักงานองค์กรธุรกิจการค้าสมัยใหม่แยกตามองค์ประกอบ

1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	**จำนวน**	**ร้อยละ**
ชาย	112	28.0
หญิง	228	72.0
รวม	400	100.0
อายุ	**จำนวน**	**ร้อยละ**
ต่ำกว่า 30 ปี	209	52.3
30 – 39 ปี	149	37.2

40 - 49 ปี	33	8.2
50 ปีขึ้นไป	9	2.3
รวม	400	100.0
ระดับการศึกษา	**จำนวน**	**ร้อยละ**
ต่ำกว่าปริญญาตรี	178	44.5
ปริญญาตรี	209	52.3
สูงกว่าปริญญาตรี	13	3.2
รวม	400	100.0
ประสบการณ์การทำงาน	**จำนวน**	**ร้อยละ**
ต่ำกว่า 3 ปี	132	33.0
3-6 ปี	137	34.3
7-10 ปี	69	17.2
10 ปีขึ้นไป	62	15.5
รวม	400	100.0
ตำแหน่งงาน	**จำนวน**	**ร้อยละ**
พนักงานขาย	172	43.0
เจ้าของธุรกิจ	30	7.5
พนักงานส่งเสริมการขาย	112	28.0
ผู้จัดการร้าน	86	21.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 1 พบว่า พนักงานองค์กรธุรกิจการค้าสมัยใหม่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยมีเพศหญิงจำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 72.0 และเพศชายจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0

กลุ่มตัวอย่างมีอายุต่ำกว่า 30 ปีจำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3 อายุระหว่าง 30-39 ปี จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 อายุระหว่าง 40-49 ปี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 และอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3

สำหรับระดับการศึกษา พบว่าอยู่ในระดับการศึกษาปริญญาตรีจำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3 ต่ำกว่าระดับปริญญาตรีจำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 และสูงกว่าระดับปริญญาตรีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3

เมื่อจำแนกตามประสบการณ์การทำงาน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีประสบการณ์การทำงานระหว่าง 3-6 ปี มีจำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 ประสบการณ์การทำงานต่ำกว่า 3 ปี มีจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33 ประสบการณ์การทำงาน 7-10 ปี มีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 และมีประสบการณ์การทำงาน 10 ปีขึ้นไป มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 ตามลำดับ

ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นมีตำแหน่งเป็นพนักงานขาย จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 ตำแหน่งพนักงานส่งเสริมการขายจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 ตำแหน่งผู้จัดการร้าน จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 และเป็นเจ้าของธุรกิจ จำนวน 30 คิดเป็นร้อยละ 7.5

2) สมรรถนะของพนักงานองค์กรธุรกิจการค้าสมัยใหม่ในปัจจุบัน

ตารางที่ 2 แสดงผลองค์ประกอบสมรรถนะทั้ง 5 ด้าน ของพนักงานองค์กรธุรกิจการค้าสมัยใหม่ในปัจจุบัน

สมรรถนะพนักงานองค์กรธุรกิจการค้าสมัยใหม่	ระดับความคิดเห็น		
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปรผล
การมุ่งผลสัมฤทธิ์	4.12	0.75	มาก
การบริการที่ดี	4.07	0.76	มาก
การทำงานเป็นทีม	3.93	0.73	มาก
ความเชี่ยวชาญในงานอาชีพ	4.19	0.67	มาก
การยึดมั่นในความถูกต้องชอบธรรม	4.06	0.65	มาก
รวม	4.07	0.62	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า พนักงานองค์กรธุรกิจการค้าสมัยใหม่มีความคิดเห็นต่อสภาพปัจจุบันของสมรรถนะพนักงานองค์กรธุรกิจการค้าสมัยใหม่ในภาพรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน ($\bar{x}$ = 4.07, SD.= 0.62) ทุกด้าน

เมื่อแยกพิจารณาสมรรถนะพนักงานองค์กรธุรกิจการค้าสมัยใหม่ พบว่า ด้านความเชี่ยวชาญในงานอาชีพและการมุ่งผลสัมฤทธิ์มีระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด รองมาได้แก่ ด้านการบริการที่ดี การยึดมั่นในความถูกต้องชอบธรรม และการทำงานเป็นทีม ตามลำดับ

3) สมรรถนะพนักงานองค์กรธุรกิจการค้าสมัยใหม่แยกตามองค์ประกอบ

พนักงานในองค์กรธุรกิจการค้าสมัยใหม่มีระดับความคิดเห็นต่อสมรรถนะในด้านการมุ่งผลสัมฤทธิ์ที่ทางองค์กรกำหนดขึ้น อาจรวมถึงการสร้างสรรค์ผลงานหรือกระบวนการปฏิบัติตามเป้าหมายที่ท้าทาย โดยระดับความคิดเห็นของพนักงานองค์กรธุรกิจการค้าสมัยใหม่เป็นดังนี้

ตารางที่ 3 แสดงผลองค์ประกอบสมรรถนะของพนักงานองค์กรธุรกิจการค้าสมัยใหม่ด้านการมุ่งผลสัมฤทธิ์

สมรรถนะพนักงานองค์กรธุรกิจการค้าสมัยใหม่ ด้านการมุ่งผลสัมฤทธิ์	ระดับความคิดเห็น		
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปรผล
ปฏิบัติตามกฎระเบียบขององค์กร	4.14	0.80	มาก
ปฏิบัติงานด้วยความมุ่งมั่น	4.22	0.79	มาก
ผลสำเร็จของการปฏิบัติงาน	4.00	0.79	มาก
รวม	4.12	0.73	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่า พนักงานองค์กรธุรกิจการค้าสมัยใหม่มีความคิดเห็นต่อสมรรถนะขององค์กรธุรกิจการค้าสมัยใหม่ ในด้านการมุ่งผลสัมฤทธิ์อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.12, SD. = 0.73) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากในทุกข้อ เมื่อแยกพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า การปฏิบัติงานด้วยความมุ่งมั่น มีระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาได้แก่ การปฏิบัติตามกฎระเบียบขององค์กรและผลสำเร็จของการปฏิบัติงาน ตามลำดับ

สำหรับสมรรถนะพนักงานองค์กรธุรกิจการค้าสมัยใหม่ในสมรรถนะด้านบริการที่ดี ความตั้งใจและความพยายามของพนักงานองค์กรธุรกิจการค้าสมัยใหม่ในการให้บริการต่อลูกค้า เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลที่เกี่ยวข้อง ระดับความคิดเห็นของพนักงานองค์กรธุรกิจการค้าสมัยใหม่เป็นดังนี้

ตารางที่ 4 แสดงแสดงผลองค์ประกอบสมรรถนะของพนักงานองค์กรธุรกิจการค้าสมัยใหม่ในด้านการบริการที่ดี

สมรรถนะพนักงานองค์กรธุรกิจการค้าสมัยใหม่ ด้านการบริการที่ดี	ระดับความคิดเห็น		
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปรผล
มีการใช้วาจาที่ไพเราะ ไม่พูดโกหกหรือหยาบ	4.06	0.84	มาก
ฝึกฝนปฏิบัติหน้าที่ด้วยความอดทน	4.14	0.82	มาก
มีกระบวนการคิดในการแก้ปัญหาเป็นขั้นเป็นตอนและรอบคอบ	4.00	0.82	มาก
รวม	4.07	0.76	มาก

จากตารางที่ 4 พบว่า พนักงานองค์กรธุรกิจการค้าสมัยใหม่มีความคิดเห็นต่อสมรรถนะในด้านการบริการที่ดีอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.07, SD.= 0.76) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากในทุกข้อ เมื่อแยกพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า การฝึกฝนปฏิบัติหน้าที่ด้วยความอดทน มีระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาได้แก่ การใช้วาจาที่ไพเราะ ไม่พูดโกหกหรือหยาบ และมีกระบวนการคิดแก้ปัญหาเป็นขั้นเป็นตอนและรอบคอบ ตามลำดับ

ผลการศึกษาสมรรถนะพนักงานองค์กรธุรกิจการค้าสมัยใหม่ในสมรรถนะด้านการทำงานเป็นทีม เช่นความตั้งใจที่จะทำงานร่วมกับผู้อื่น เป็นส่วนหนึ่งของทีม หรือหน่วยงาน ไม่จำเป็นต้องมีฐานะหัวหน้าทีม รวมทั้งความสามารถในการสร้างและรักษาสัมพันธภาพกับสมาชิกในทีม ระดับความคิดเห็นของพนักงานองค์กรธุรกิจการค้าสมัยใหม่เป็นดังนี้

ตารางที่ 5 แสดงแสดงผลองค์ประกอบสมรรถนะของพนักงานองค์กรธุรกิจการค้าสมัยใหม่ในด้านการทำงานเป็นทีม

สมรรถนะพนักงานองค์กรธุรกิจการค้าสมัยใหม่ ด้านการทำงานเป็นทีม	ระดับความคิดเห็น		
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปรผล
มีแนวทางในการปฏิบัติตนต่อเพื่อนร่วมงานโดยไม่สร้างความ-เดือดร้อนให้แก่หมู่คณะ	4.15	0.76	มาก
สอนเพื่อนร่วมงานในความรู้ใหม่ๆ	3.64	0.97	มาก
มีความพอใจที่หน่วยงานได้รับความสำเร็จตามแผนที่วางไว้	3.99	0.78	มาก
รวม	3.93	0.73	มาก

จากตารางที่ 5 พบว่า พนักงานองค์กรธุรกิจการค้าสมัยใหม่มีความคิดเห็นต่อสมรรถนะด้านการทำงานเป็นทีมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} =$ 3.93, SD. = 0.73) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากในทุกข้อ เมื่อแยกพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า การมีแนวทางในการปฏิบัติตนต่อเพื่อนร่วมงานโดยไม่สร้างความเดือดร้อนให้แก่หมู่คณะ มีระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาได้แก่ มีความพอใจที่หน่วยงานได้รับความสำเร็จตามแผนที่วางไว้ และการสอนเพื่อนร่วมงานในความรู้ใหม่ ๆ มีระดับคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด

ผลของสมรรถนะพนักงานองค์กรธุรกิจการค้าสมัยใหม่ในสมรรถนะด้านการสั่งสมความเชี่ยวชาญในงานอาชีพโดยมีความสนใจ ใฝ่รู้ สั่งสม ความรู้ความสามารถของตนการปฏิบัติหน้าที่ และการพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่องจนสามารถประยุกต์ใช้ความรู้และเทคโนโลยีต่าง ๆ เข้ากับการปฏิบัติงานให้เกิดผลสัมฤทธิ์ ระดับความคิดเห็นของพนักงานองค์กรธุรกิจการค้าสมัยใหม่เป็นดังนี้

ตารางที่ 6 แสดงแสดงผลองค์ประกอบสมรรถนะของพนักงานองค์กรธุรกิจการค้าสมัยใหม่ในด้านการสั่งสมความเชี่ยวชาญในงานอาชีพ

สมรรถนะพนักงานองค์กรธุรกิจการค้าสมัยใหม่ ด้านการสั่งสมความเชี่ยวชาญในงานอาชีพ	ระดับความคิดเห็น		
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปรผล
มีความรับผิดชอบต่อหน้าที่การงานอย่างเต็มที่	4.29	0.70	มาก
ปฏิบัติงานด้วยความตั้งใจอย่างมีสติ	4.22	0.70	มาก
ความสามารถในการแก้ไขปัญหา	4.07	0.83	มาก
รวม	4.19	0.67	มาก

จากตารางที่ 6 พบว่า พนักงานองค์กรธุรกิจการค้าสมัยใหม่มีความคิดเห็นต่อรูปแบบการพัฒนาสมรรถนะขององค์กรธุรกิจการค้าสมัยใหม่ในการสั่งสมความเชี่ยวชาญในงานอาชีพอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.19, SD. = 0.67) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากในทุกข้อ เมื่อแยกพิจารณาแต่ละปัจจัย พบว่า การมีความรับผิดชอบต่อหน้าที่การงานอย่างเต็มที่ และปฏิบัติงานด้วยความตั้งใจอย่างมีสติ มีระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ตามลำดับ โดยสมรรถนะด้านความสามารถในการแก้ไขปัญหา มีระดับคะแนนน้อยที่สุด

การวิเคราะห์สมรรถนะพนักงานองค์กรธุรกิจการค้าสมัยใหม่ในสมรรถนะด้านการยึดมั่นในความถูกต้องชอบธรรม เช่น การดำรงตนและประพฤติปฏิบัติอย่างถูกต้องเหมาะสมทั้งตามกฎหมาย คุณธรรม และจรรยาบรรณ มีระดับความคิดเห็นของพนักงานองค์กรธุรกิจการค้าสมัยใหม่เป็นดังนี้

ตารางที่ 7 แสดงแสดงผลองค์ประกอบสมรรถนะของพนักงานองค์กรธุรกิจการค้าสมัยใหม่ในด้านการยึดมั่นในความถูกต้องชอบธรรม

สมรรถนะพนักงานองค์กรธุรกิจการค้าสมัยใหม่ ด้านการยึดมั่นในความถูกต้องชอบธรรม	ระดับความคิดเห็น		
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปรผล
ปฏิบัติงานด้วยความถูกต้องชอบธรรม	3.97	0.76	มาก
การใช้สติในการแก้ไขปัญหา	4.07	0.73	มาก
ใช้หลักเหตุและผล โดยการพิจารณาปฏิบัติหน้าที่ของตน	4.14	0.68	มาก
รวม	4.06	0.65	มาก

จากตารางที่ 7 พบว่า พนักงานองค์กรธุรกิจการค้าสมัยใหม่มีความคิดเห็นต่อสมรรถนะขององค์กรธุรกิจการค้าสมัยใหม่ในด้านการยึดมั่นในความถูกต้องชอบธรรมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.06, SD. = 0.65) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากในทุกข้อ เมื่อแยกพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า การใช้หลักเหตุและผล โดยการพิจารณาปฏิบัติหน้าที่ของตน มีระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาได้แก่ การใช้สติในการแก้ไขปัญหา และการปฏิบัติงานด้วยความถูกต้องชอบธรรม ตามลำดับ

สรุปและอภิปรายผล

ผลการศึกษาสมรรถนะของพนักงานองค์กรธุรกิจการค้าสมัยใหม่ พบว่า ระดับสมรรถนะหลักของพนักงานองค์กรธุรกิจการค้าสมัยใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมากสอดคล้องกับการศึกษาสมรรถนะหลักเพื่อการพัฒนาบุคลากรของ ธาริณี อภัยโรจน์ (2554) ที่ระบุถึงระดับสมรรถนะของบุคลากรในการปฏิบัติงาน โดยองค์ประกอบของสมรรถนะหลัก สอดคล้องกับ พรชนก เกตุกัณฑร (2551) ที่ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำ และสมรรถนะหลักของเทศบาลนครนนทบุรี พบว่า สมรรถนะหลักของเทศบาลนครนนทบุรีอยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาถึงองค์ประกอบของสมรถนะหลักในแต่ละด้าน และการศึกษาของ ฐวิช แสงแก้ว (2551) สมรรถนะหลักทางสาธารณสุขและโอกาสในการปฏิบัติงานตามสมรรถนะของเจ้าหน้าที่สาธารณสุขที่ปฏิบัติงานในหน่วยบริการระดับปฐมภูมิ จังหวัดอุทัยธานี พบว่า เจ้าหน้าที่สาธารณสุขมีระดับสมรรถนะหลักทางสาธารณสุขตามการประเมินตนเองอยู่ในระดับสามารถทำได้ด้วยตนเองในสัดส่วนสูงสุดเกือบทุกด้าน ทั้งนี้เป็นผลมาจากการที่ผู้ปฏิบัติงานประเมินตนเอง เช่นเดียวกับการศึกษาในครั้งนี้ที่ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามให้ผู้ปฏิบัติงานทำด้วยตนเอง และผลการศึกษายังพบอีกว่าสมรรถนะด้านการทำงานเป็นทีม การมุ่งผลสัมฤทธิ์ และการบริการที่ดี มีความสำคัญในลำดับต้น ๆ ตามลำดับ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ธีรพจน์ ภูริโสภณ (2550) ศึกษาเกี่ยวกับสมรรถนะในการปฏิบัติงานของบุคลากรสายสนับสนุนวิชาการที่ไม่ใช่ข้าราชการในมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ที่พบ 3 สมรรถนะที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาองค์กรประกอบด้วย การทำงานเป็นทีม การมุ่งผลสัมฤทธิ์ และการบริการที่ดี

นอกจากนี้ผลการศึกษาจำแนกปัจจัยในองค์ประกอบแต่ละด้าน ดังนี้

1. ด้านการมุ่งผลสัมฤทธิ์ พบว่าระดับความคิดเห็นของการปฏิบัติงานด้วยความมุ่งมั่นมีระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด รองมาคือ การปฏิบัติตามกฎระเบียบขององค์กร โดยการมุ่งผลสัมฤทธิ์ หมายถึงความมุ่งมั่นจะปฏิบัติงานให้ดีหรือเกินมาตรฐานที่มีอยู่ ซึ่งมาตรฐานนี้อาจเป็นผลการปฏิบัติงานที่ผ่านมาของตนเอง หรือเกณฑ์วัดผลสัมฤทธิ์ที่ทางองค์กรกำหนดขึ้น อาจรวมถึงการสร้างสรรค์พัฒนาผลงานหรือกระบวนการปฏิบัติตามเป้าหมายที่ยากและท้าทายที่อาจไม่เคยมีผู้ใดสามารถกระทำได้มาก่อน อย่างไรก็ตามการประสบความสำเร็จในการทำงานไม่ได้ขึ้นอยู่กับระดับสติปัญญาของบุคคลเท่านั้น แต่จะเกี่ยวข้องกับคุณลักษณะอื่นๆ ของบุคคล เช่น แรงจูงใจ อุปนิสัยทัศนคติ หรือวุฒิภาวะทางอารมณ์ (เบญญาภา เอกวัตร และ พิษณุ เฉลิมวัฒน์, 2556) สถานประกอบการจึงต้องจัดหาให้เหมาะสมกับบุคคลและงานที่ปฏิบัติ

2. ด้านบริการที่ดี พบว่า การฝึกฝนปฏิบัติหน้าที่ด้วยความอดทนเป็นปัจจัยสำคัญสุดในการให้บริการ รองมาคือ การใช้วาจาที่ไพเราะ ไม่พูดโกหกหรือหยาบคาย นอกจากนี้ การบริการที่ดีนั้นควรพิจารณาหลักการสำคัญเพิ่มเติม 5 ประการคือ 1) ควรมีความเสมอภาค คือต้องปฏิบัติต่อผู้ใช้บริการทุกคนอย่างเท่าเทียม 2) การบริการที่ตรงเวลา โดยปฏิบัติงานตามเวลาที่กำหนด ลดระยะเวลาและ

ขั้นตอนที่ไม่จำเป็นเพื่อให้เกิดการบริการที่รวดเร็วตามเวลา 3) การบริการที่เพียงพอ มีการเตรียมการและทรัพยากรให้เพียงพอต่อการใช้บริการ โดยอาจจะให้บริการเบ็ดเสร็จในขั้นตอนเดียว 4) การบริการแบบต่อเนื่องแม้ในช่วงเวลาพักเที่ยงก็ควรมีพนักงานคอยให้บริการ และ 5) การบริการก้าวหน้า คือผู้ให้บริการต้องหมั่นพัฒนาความรู้ความสามารถที่จะปฏิบัติหน้าที่ได้มากขึ้น โดยใช้เวลาและทรัพยากรเท่าเดิม (เมธาพัฒน์ หงษ์ภูมี, 2559)

3. ด้านการทำงานเป็นทีม ผลการศึกษาพบว่า แนวทางในการปฏิบัติตนต่อเพื่อนร่วมงานโดยไม่สร้างความเดือดร้อนให้แก่หมู่คณะมีระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาได้แก่ มีความพอใจที่หน่วยงานได้รับความสำเร็จตามแผนที่วางไว้ และการสอนเพื่อนร่วมงานในความรู้ใหม่ ๆ ตามลำดับ อย่างไรก็ตามความตั้งใจที่จะทำงานร่วมกับผู้อื่น เป็นส่วนหนึ่งของทีม หรือหน่วยงานนั้น ไม่จำเป็นต้องมีฐานะหัวหน้าทีม การทำงานเป็นทีมยังรวมถึงความสามารถในการสร้างและรักษาสัมพันธภาพกับสมาชิกในทีม ดังที่ ธนัชญา ประชาพร, ผ่อนพรรณ เกิดพิทักษ์ และ ประสาร มาลากุล ณ อยุธยา (2559) ได้ทำการศึกษาการเสริมสร้างสมรรถนะการบริหารความงามผิวพรรณ พบว่า การเปิดโอกาสให้พนักงานได้แสดงออกถึงความคิด ความรู้สึก แลกเปลี่ยนประสบการณ์ และปรับปรุงตนเองผ่านการจัดกระบวนการกลุ่ม ส่งผลเชิงบวกต่อการเสริมสร้างสมรรถนะของพนักงานในองค์กร

4. ด้านการสั่งสมความเชี่ยวชาญในงานอาชีพ พบว่า การมีความรับผิดชอบต่อหน้าที่การงานอย่างเต็มที่มีระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด รองมาได้แก่ การปฏิบัติงานด้วยความตั้งใจอย่างมีสติ และความสามารถในการแก้ไขปัญหา ตามลำดับ ซึ่งองค์ประกอบของสมรรถนะในด้านการสั่งสมความเชี่ยวชาญในงานอาชีพเป็นด้านที่มีความคิดเห็นเฉลี่ยสูงกว่าด้านอื่น ๆ โดยหากพนักงานมีความสนใจใฝ่รู้ สั่งสม ความรู้ความสามารถของตนในการปฏิบัติหน้าที่ ด้วยการศึกษา ค้นคว้าและพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่องจนสามารถประยุกต์ใช้ความรู้และเทคโนโลยีต่าง ๆ เข้ากับการปฏิบัติงานให้เกิดผลสัมฤทธิ์ การพัฒนาสมรรถนะของพนักงานในด้านนี้จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทำให้พนักงานเกิดความตระหนัก ความเต็มใจ และความรู้สึกที่ดีต่อการสร้างความรู้ และพัฒนาทักษะความสามารถของตนให้เหมาะสมกับการปฏิบัติงานในยุคเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีการแข่งขันสูง (สุนันทา ภักดีโยธิน, ทองประวิทย์ จำปาเงิน และ ปรัชญนันท์ นิลสุข, 2550)

5. ด้านการยึดมั่นในความถูกต้องชอบธรรม พบว่า การใช้หลักเหตุและผลโดยการพิจารณาปฏิบัติหน้าที่เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด รองมาคือ การใช้สติในการแก้ไขปัญหา และ การปฏิบัติงานด้วยความถูกต้องชอบธรรม ตามลำดับ ทั้งนี้การดำรงตนและประพฤติปฏิบัติอย่างถูกต้องเหมาะสมทั้งตามกฎหมาย คุณธรรม และจรรยาบรรณ องค์กรควรมีการนำหลักจริยธรรมมาเป็นแนวทางในการขับเคลื่อนองค์กร เพราะนอกจากจะส่งผลต่อสมรรถนะของพนักงานแล้วหลักจริยธรรม ยังส่งผลโดยตรงต่อภาพลักษณ์และความยั่งยืนขององค์กร เนื่องจากองค์กรที่มีจริยธรรมย่อมเป็นที่ศรัทธาและ

สร้างความเชื่อมั่นต่อลูกค้า พนักงานตลอดจนสาธารณชนซึ่งมีความสำคัญโดยตรงต่อความสำเร็จของการประกอบธุรกิจอย่างยั่งยืน (หรรษมน เพ็งหมาน, 2559)

ข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัย สรุปข้อเสนอแนะการพัฒนาสมรรถนะพนักงานองค์กรธุรกิจการค้าสมัยใหม่ ดังนี้

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

ผู้วิจัย สรุปข้อเสนอแนะเชิงนโยบายในการพัฒนาสมรรถนะพนักงานองค์กรธุรกิจการค้าสมัยใหม่ตามหลักสมรรถนะหลัก 5 ด้านอันประกอบด้วย การมุ่งผลสัมฤทธิ์ การบริการที่ดี การสั่งสมความเชี่ยวชาญในงานอาชีพ การยึดมั่นในความถูกต้องชอบธรรม และการทำงานเป็นทีม ดังนี้

- ควรส่งเสริมให้มีการนำความรู้ จากที่บุคลากรได้รับการพัฒนามาประยุกต์ใช้แก้ปัญหาการปฏิบัติงานจริง ภายในองค์กรธุรกิจการค้าสมัยใหม่ เช่น จัดทำโครงการพัฒนาบุคลากร คัดเลือกหลักสูตรการฝึกอบรมพัฒนาให้เหมาะสม มีการเผยแพร่องค์ความรู้ด้วยวิธีต่าง ๆ เช่น ให้ความรู้ในการประชุมแก่เพื่อนร่วมงาน ผู้บริหารมอบหมายโครงการให้ปฏิบัติ และนำผลที่ได้จากการประเมินผ่านระบบการประเมินผลการปฏิบัติงาน (performance agreement) มาใช้เป็นผลงานประกอบการพิจารณาความก้าวหน้าในสายงานของพนักงานองค์กรธุรกิจการค้าสมัยใหม่ ซึ่งแนวทางดังกล่าวจะเป็นที่มาของความรู้และนวัตกรรมใหม่ ๆ ในองค์กรอีกด้วย (อุทัยรัตน์ ทองเนื้อตัน และ วรกาญจน์ สุขสดเขียว, 2560)

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

1) ในการพัฒนาสมรรถนะพนักงานองค์กรธุรกิจการค้าสมัยใหม่จะต้องอาศัยการเรียนรู้ร่วมกัน ดังที่ ชมพูนุช รูปแก้ว (2558), ได้ศึกษาและพบว่า ควรเน้นการเปิดโอกาส ส่งเสริมสนับสนุนให้พนักงานองค์กรธุรกิจการค้าสมัยใหม่มีส่วนร่วมในการสร้างระบบงาน กระบวนการทำงาน และเน้นการพัฒนาบุคลากรอย่างต่อเนื่องและมอบอำนาจให้พนักงานองค์กรธุรกิจการค้าสมัยใหม่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับงานที่รับผิดชอบ

2) การพัฒนาอาจทำได้หลายวิธี โดยควรส่งเสริมวิธีการพัฒนาหลากหลายวิธี เช่น การให้คำแนะนำ(mentoring) ผู้บริหารหรือผู้บังคับบัญชาควรคัดเลือกผู้ที่มีประสบการณ์ในการทำงาน มีความรู้เชี่ยวชาญในงาน และมีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี สามารถสอนและแนะนำงานให้แก่พนักงานองค์กรธุรกิจการค้าสมัยใหม่ที่เข้าใหม่เพื่อให้สามารถปรับตัวเข้ากับงาน เพื่อนร่วมงาน และสภาพแวดล้อมการทำงาน รวมทั้งมีความรู้ความเข้าใจในเนื้องาน วัฒนธรรมองค์กร และลักษณะการทำงานได้เร็วขึ้นจนนำไปสู่การมีทัศนคติที่ดี

3) ผู้บริหาร ควรจัดทำแบบประเมินสมรรถนะของพนักงานองค์กรธุรกิจการค้าสมัยใหม่สำหรับบันทึกการพัฒนาบุคลากร การบันทึกข้อมูลการเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ หรือบันทึกระดับการ

พัฒนาสมรรถนะของพนักงานองค์กรธุรกิจการค้าสมัยใหม่ เพื่อประเมินผลความคุ้มค่าของการพัฒนาบุคลากรอย่างจริงจังและสม่ำเสมอ

4) ควรมีการสร้างแรงจูงใจให้พนักงานองค์กรธุรกิจการค้าสมัยใหม่เกิดความต้องการในการพัฒนาตนเอง เช่น การพิจารณาเลื่อนขั้น เลื่อนตำแหน่ง เพิ่มเงินเดือน ค่าจ้าง ค่าตอบแทน อย่างเหมาะสมและยุติธรรม โดยมีการพิจารณาจากผลสัมฤทธิ์ ความสำเร็จของงานที่เกิดจากความสามารถส่วนบุคคล ซึ่งจะส่งผลให้มีความตื่นตัว สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชมพูนุช รูปแก้ว (2558), ที่ได้เสนอแนวทางในสร้างสมรรถนะโดยการจูงใจทั้งที่เป็นตัวเงินและไม่เป็นตัวเงิน

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรนำผลการวิจัยในครั้งนี้ไปศึกษาหาประสิทธิภาพ เพื่อให้การพัฒนาพนักงานองค์กรธุรกิจการค้าสมัยใหม่ให้เกิดประสิทธิผล

2) ควรนำการศึกษารูปแบบการพัฒนาพนักงานองค์กรธุรกิจการค้าสมัยใหม่จากการวิจัยนี้ไปใช้ในในองค์กรธุรกิจอื่นๆ ด้วย เพื่อศึกษาเปรียบเทียบว่ามีประสิทธิภาพหรือแตกต่างกันหรือไม่

3) ควรศึกษาเปรียบเทียบการพัฒนาสมรรถนะพนักงานองค์กรธุรกิจการค้าสมัยใหม่กับพนักงานองค์กรธุรกิจอื่น

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีจากความช่วยเหลือและการสนับสนุนจากหลายส่วน คณะผู้วิจัยขอขอบคุณคณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจที่ให้การสนับสนุนทุนวิจัย ขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิที่กรุณาให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินวิจัยและการเขียนรายงาน และขอขอบคุณผู้ให้ข้อมูลทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์และสละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามและทำให้การศึกษาครั้งนี้สำเร็จได้อย่างสมบูรณ์

เอกสารอ้างอิง

ชมพูนุช รูปแก้ว. (2558). รูปแบบสมรรถนะพนักงานบริการภาคพื้น บริษัท แบ๊กส์ บริการภาคพื้น จำกัด. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย ฉบับวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี, 9(2),* 172-186.

ชนิกา พิพัฒนานิมิต. (2558). กลยุทธ์การพัฒนาสมรรถนะในการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคารออมสินภาค 7. *วารสาร บริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร, 10(2),* 133-144.

ฐวิช แสงแก้ว. (2551). *สมรรถนะหลักทางสาธารณสุขและโอกาสในการปฏิบัติงานตามสมรรถนะของเจ้าหน้าที่สาธาณสุขที่ปฏิบัติงานในหน่วยบริการระดับปฐมภูมิ จังหวัดอุทัยธานี.*

วิทยานิพนธ์สาธารณสุขศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมธิราช.

พรชนก เกตุกัณฑร.(2551). *ความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำ และสมรรถนะหลักของเทศบาลนครนนทบุรี.* วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล.

ธนัชญา ประชาพร, ผ่อนพรรณ เกิดพิทักษ์ และ ประสาร มาลากุล ณ อยุธยา. (2559). การพัฒนารูปแบบการให้การ ปรึกษากลุ่มการรู้คิด – พฤติกรรมเพื่อเสริมสร้างสมรรถนะการบริการความงามผิดพรรณของพนักงานบริการ. *วารสารพยาบาลทหารบก,* 17(2), 68-77

ธาริณี อภัยโรจน์ (2554). *การศึกษาสมรรถนะหลักเพื่อการพัฒนาบุคลากร กรณีศึกษา สำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยมหิดล วิทยาเขตศาลายา.* ปีที่ 22 ฉบับที่ 1 มกราคม-เมษายน 2554. หน้า 59-72.

ธีรพจน์ ภูริโสภณ. (2550). *สมรรถนะในการปฏิบัติงานของบุคลากรสายสนับสนุนวิชาการที่ไม่ใช่ข้าราชการในมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.* วิทยาลับการเมืองการปกครอง, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

เบญญาภา เอกวัตร และ พิษณุ เฉลิมวัฒน์. (2556). การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อสมรรถนะการปฏิบัติงานของพนักงานองค์การบริหารส่วนตำบล ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์. *วารสารศิลปากรศึกษาศาสตร์วิจัย, 5(1),* 292-306.

เมธาพัฒน์ หงษ์ภูมี. (2559). ความสัมพันธ์ระหว่างสมรรถนะหลักกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานเทศบาลในจังหวัดฉะเชิงเทรา. *วารสารราชนครินทร์, (มกราคม-มิถุนายน),* 167-178.

สุนันทา ภักดีโยธิน, ทองประวิทย์ จำปาเงิน และ ปรัชญนันท์ นิลสุข. (2550). การวิเคราะห์กรอบแนวคิดการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศสำหรับพนักงานธนาคาร. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์,* 37- 45.

สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน. (2553). *คู่มือการกำหนดสมรรถนะในราชการพลเรือน : คู่มือสมรรถนะหลัก.*นนทบุรี: ประชุมช่าง จำกัด.

หรรษมน เพ็งหมาน. (2559). จริยธรรมทางธุรกิจเพื่อความยั่งยืนของธุรกิจค้าปลีก. *Veridian E-Journal, Silpakorn University ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์และศิลปะ 9, 1(มกราคม-เมษายน),* 815-828.

อุทัยรัตน์ ทองเนื้อตัน และ วรกาญจน์ สุขสดเขียว. (2560) สมรรถนะของพนักงานครูโรงเรียนสังกัดเทศบาลนครนครปฐม. *วารสารบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร, 7(2),* 10-17

Levy, M. and Weitz, B. A. (2004). *Retailing Management*. 5th edition, New York: Mc Graw Hill.

McClelland, D.C.. (1973). *Tesing for competencerather Than for intelligence. American Psychologist*, 28: 1-4

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ในจังหวัดนนทบุรี

Factors Influencing the Decision in purchasing from online shop in Nonthaburi

นนทวัฒน์ สุวรรณราช(Nontawach Suwannarach)[2] ธิดาทิพย์ ปานโรชน์(Tidathip Panrod)[1*]
สาขาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
[*]Corresponding author. E-mail: suwannarach_n@su.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ในจังหวัดนนทบุรี และเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในร้านค้าออนไลน์ในจังหวัดนนทบุรี การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยเครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ทำการวิเคราะห์โดยสถิติเชิงพรรณนา และ การวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย

ได้ผลวิจัยตามลำดับดังนี้

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง18-25 ปี มีสถานภาพโสด เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000บาท มีการเลือกซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์คือร้าน Shopee มากที่สุด โดยซื้อสินค้าประเภท เสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย เดือนละ 1 ครั้ง ซึ่งมีมูลค่าการซื้อต่อครั้งต่ำกว่า 1,000 บาท

ปัจจัยทางด้านสังคมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ในจังหวัดนนทบุรี จึงกล่าวได้ว่า ปัจจัยทางด้านสังคมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านค้าออนไลน์เป็นอย่างมาก อีกทั้งยังเป็นชี้ให้เห็นถึงพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคว่า ปัจจัยทั้ง 2 นั้นเป็นเครื่องมือที่ผลักดันให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายยิ่งขึ้น

คำสำคัญ: การตัดสินใจ พฤติกรรมการเลือกซื้อ ร้านค้าออนไลน์

Abstract

This research aims to study online purchasing behavior in Nonthaburi and analyzes factor that effect to decision of purchasing by customers online shop in Nonthaburi. This research are research with "Quantitative research". The sample

consist of 400 of customers in Nonthaburi who purchased with online shops. The data collection was carried out by questionnaires and analysis by
Descriptive statistics and simple regression analysis.
The research findings are follows:

Most of customers are female aging between 18-25 years old. They are student/collegian having monthly income from 10,001 to 20,000 Baht. And have an educations background equivalent to bachelor's degree level. They used Shopee for purchasing online the most. They purchased clothing once a month the price is lower 1,000 Baht.

The social factor and marketing mix are effect to decision process of purchasing online the most. More over this research shows customer behavior of purchasing online with two factor above impel customer easier to purchase.

Keyword: Decision, Purchasing behavior, Online shop

บทนำ

พฤติกรรมของการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคตั้งแต่ในอดีตจนถึงปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากความต้องการของผู้บริโภคที่มีไม่สิ้นสุด ทำให้เกิดร้านค้าต่างๆเพิ่มขึ้นเพื่อเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้ตามที่ต้องการ โดยการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์เริ่มตั้งแต่ปี 1990 เป็นการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดที่เรียกว่าตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (electronic marketing หรือ e-marketing) และได้กลายเป็นโฆษณาทางโทรทัศน์ โทรศัพท์ และเว็บไซต์ในรูปแบบร้านค้าออนไลน์สำหรับการเลือกซื้อสินค้าและบริการให้ผู้บริโภคเกิดความสะดวกในการเข้าถึงร้านค้าออนไลน์สามารถเข้าถึงได้จากทุกที่ ที่มีอินเทอร์เน็ตเชื่อมต่อ มีสินค้าให้เลือกมากมาย ชำระเงินผ่านธุรกรรมออนไลน์ หรือตัดเงินผ่านบัตรเครดิต เพื่ออำนวยความสะดวกกับผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าออนไลน์ (beiermann, 2007)

ปัจจุบันความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศได้มีบทบาทที่สำคัญต่อพฤติกรรมและสังคมของมนุษย์ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีได้มาถึงจุดที่ทำให้รูปแบบการดำเนินชีวิต การประกอบธุรกิจและเศรษฐกิจโลกเปลี่ยนแปลงไปอย่างรุนแรง โดยเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่เกิดขึ้น ต่างมีอิทธิพลในการเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินชีวิตและการทำงานได้อย่างแท้จริง ผู้นำทั้งในส่วนของหน่วยงานภาครัฐและภาคธุรกิจต้องไม่เพียงแค่รับรู้ถึงสิ่งที่กำลังจะเกิดขึ้นแต่ยังต้องเริ่มเตรียมความพร้อมสำหรับผลกระทบที่จะเกิดขึ้นอีกด้วย

ร้านค้าออนไลน์เป็นสื่อกลางในการซื้อขายสินค้าระหว่างผู้ประกอบการกับลูกค้าอีกช่องทางหนึ่ง ซึ่งเป็นสื่อทางด้านระบบออนไลน์ กล่าวคือ มีเว็บไซต์ และระบบจัดการซื้อขาย เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าและบริการจากผู้ประกอบการรายนั้นๆ ได้ตลอด24 ชั่วโมง ในที่นี้ ร้านค้าออนไลน์จะถูกออกแบบให้เหมือนกับร้านค้าที่แสดงรายละเอียดสินค้า ราคา และการบริการทั้งหมดที่ร้านนั้นๆ มีอยู่ เพื่ออำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภคเข้ามาซื้อผ่านเว็บไซต์ โดยไม่ต้องมีการเดินทาง เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่ทันสมัย สามารถขายของได้ตลอด 24 ชั่วโมง ประหยัดค่าใช้จ่าย และลงทุนต่ำ

เนื่องจากจังหวัดนนทบุรีมีความใกล้ กับ กรุงเทพมหานครฯ และมีความหนาแน่นของประชากรเป็นอันดับ 2 ของประเทศไทย จังหวัดนนทบุรีจึงมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นด้านเทคโนโลยี สภาพที่อยู่อาศัย สังคมประชากร อีกทั้งยังรวมไปถึง การใช้ดิจิตอลของประชากรภายในจังหวัดนนทบุรีก็ได้ใช้ให้เห็นกันทั่วหลายจึงเป็นเหตุให้ผู้วิจัยสนใจในปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ในจังหวัดนนทบุรี (สำมะโนประชากรฯ)

วัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย

1.เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ในจังหวัดนนทบุรี

2.เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในร้านค้าออนไลน์ในจังหวัดนนทบุรี

ขอบเขตการศึกษา

1. ขอบเขตเชิงเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาปัจจัย และพฤติกรรมที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าออนไลน์ในจังหวัดนนทบุรี

2. ขอบเขตเชิงตัวแปร

2.1 ตัวแปรต้น ได้แก่ ปัจจัยทางสังคม คือ กลุ่มอ้างอิง กลุ่มครอบครัว บทบาทและฐานะ, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด

2.2ตัวแปรตาม คือ กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าออนไลน์ในจังหวัดนนทบุรี

3. ขอบเขตด้านพื้นที่ที่ศึกษาและประชากร

พื้นที่กลุ่มเป้าหมายในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในพื้นที่จังหวัดนนทบุรีและมีพฤติกรรมซื้อสินค้าและบริการในร้านค้าออนไลน์ ซึ่งไมทราบค่าประชากรที่แน่นอน จึงคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของTaro Yamane (1973) ที่ค่าความเชื่อมั่น95% ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

4. ขอบเขตด้านระยะเวลาและการเก็บรวบรวมข้อมูล

ช่วงเดือน มีนาคม ถึงเดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2561

แนวคิด ทฤษฎี

ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมจะประกอบด้วย

1. กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เป็นกลุ่มที่บุคคลต้องเข้าไปเกี่ยวข้องด้วยโดยบุคคลกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อ ทัศนคติ ค่านิยม ของผู้ที่เข้าไปเป็นสมาชิกกลุ่ม โดยจะแบ่งกลุ่มอ้างอิงได้เป็น2กลุ่ม ดังนี้

-กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Group) คือกลุ่มครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

-กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Group) คือกลุ่มเพื่อนร่วมงาน เพื่อนร่วมชั้น/สถาบัน บุคคลชั้นนำในสังคม นักร้องหรือดาราภาพยนตร์ เป็นต้น

2. ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวมีอิทธิพลต่อ ทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคลมากที่สุด ซึ่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

3. บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กรและสถาบันต่างๆซึ่งทำให้เกิด “บทบาท” ขึ้นมาซึ่งบทบาทของแต่ละบุคคล แต่ละบุคคลก็จะมีบทบาทแตกต่างกันไปบทบาทจึงหมายถึงกิจกรรมที่จะต้องทำความคาดหมายของบุคคลใกล้ชิด ในขณะเดียวกันบทบาทจะนำมาซึ่งสถานะภาพทางสังคมของบุคคลนั้น ๆ โดยที่บุคคลจะมีสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ฉะนั้นในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมักจะมีบทบาทหลายบทบาทที่เกี่ยวข้องกับ การตัดสินใจซื้อสินค้าของตนเอง และผู้อื่นด้วย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1.ผลิตภัณฑ์(Product) หมายถึง สิ่งที่ขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ ในการจัดหา ในการใช้หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ(Armstrong and Kotler. 2009 : 616) ซึ่งเป็นการพัฒนาสินค้าขึ้นมา เพื่อตอบสนองความต้องการแก่ผู้บริโภค

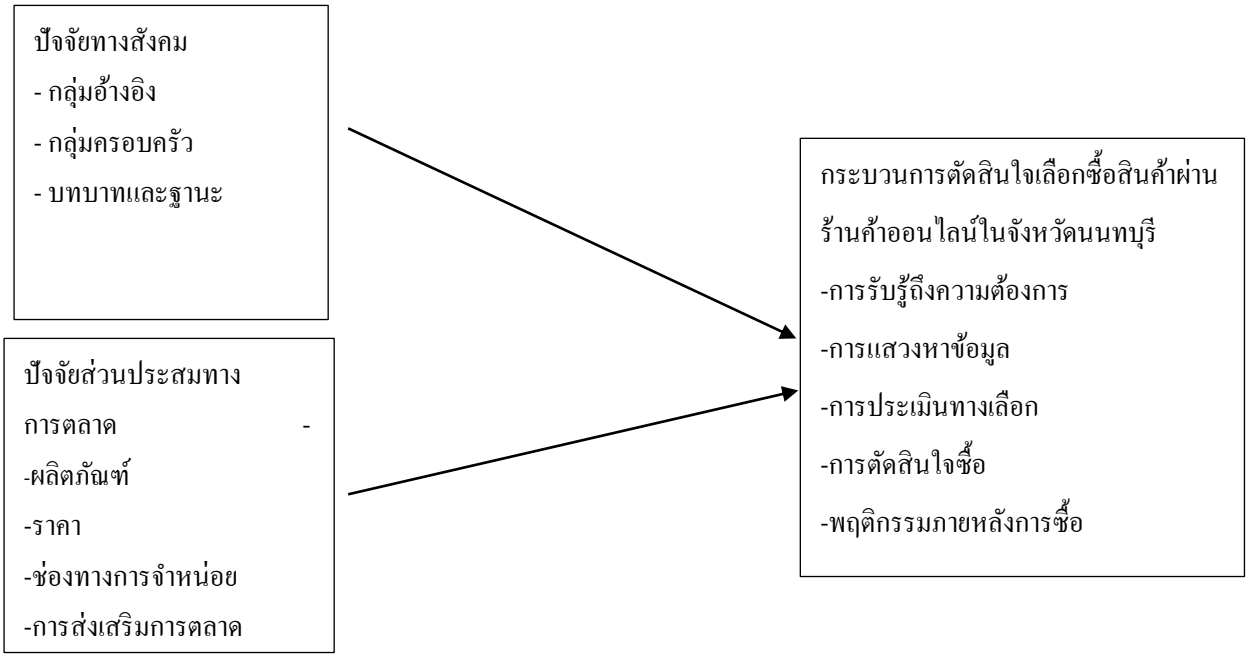
2.ราคา(Price) หมายถึง การตั้งคุณค่าของตัวสินค้าเพื่อใช้เป็นข้อตกลงระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อในการทำการซื้อขายนั้นๆ ซึ่งราคาจะขึ้นอยู่กับผู้ขายเป็นผู้ตั้งราคาขึ้นมาเพื่อให้เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าหรือการใช้เกณฑ์ที่ถูกกำหนดราคาขึ้นมาโดยรัฐบาลนั้นๆ

3.การส่งเสริมการตลาด(Promotion) คือการวางแผนในการทำกิจการเพื่อให้ได้กำไรหรือต้นทุนกลับคืนมายังกิจการโดยการส่งเริมจะมุ่งเน้นเพื่อให้ผู้บริโภคมองเห็นถึงความคุ้มค่าเมื่อซื้อสินค้านั้นๆ เช่นการลด แลก แจก แถม จัดส่งฟรี เป็นต้น

4.การจัดจำหน่าย(Place หรือ Distribution) หมายถึง สถานที่หรือช่องทางที่จะทำให้กิจการสามารถทำการซื้อขายแลกเปลี่ยนได้ตามความต้องการ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถนำมากำหนดความสัมพันธ์ของตัวแปรตามกอบแนวคิดวิจัย ดังนี้



งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อำพล นววงศ์เสถียร (2557) ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในร้านค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร

โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงจำนวน400คน ซึ่งผลวิจัยข้างต้นได้ชี้ให้เห็นว่ามีผลสรุป3ข้อที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร โดย1) ด้านลักษณะทางประชากรของผู้บริโภค คือ ผู้บริโภคใช้ร้านออนไลน์เฉลี่ยสูงสุดภายในกรุงเทพมหานคร คือกลุ่มผู้ใช้อายุ 18-22ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียน/นักศึกษา ร้ายได้เฉลี่ยต่อเดือนคือ 10,001-20,000 บาทต่อเดือน ดังนั้น ผู้จัดเว็บไซด์หน้าร้านออนไลน์จึงต้องจัดการแสดงสินค้าโดยที่ชนิดของสินค้าและคุณภาพของสินค้าต้องเหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคหรือความต้องการของผู้บริโภค 2)ด้านจิตวิทยาจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคผ่านทาง การออกแบบหน้าเว็บไซด์ร้านค้า การเวลาดาวโหลดหน้าเว็บเพจน้อยที่สุด เร็วที่สุด และง่ายที่สุด ซึ่งจำทำให้สอดคล้องกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีปริมาณสูงสุด คือ กลุ่มวัยรุ่น ดังนั้น

การวางสินค้าผ่านหน้าร้านควรเป็นสินค้าที่มีชื่อเสียงเพื่อเพิ่มการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคกลุ่มนี้มากยิ่งขึ้น 3)สังคมจะเป็นปัจจัยที่ช่วยให้ผู้บริโภคไว้วางใจในร้านค้า และซื้อสินค้าในร้านค้าแห่งนี้สม่ำเสมอ จึงจำเป็นต้องสร้างเทคโนโลยี และสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อสร้างความนิยมให้กับร้านค้าและยังสามารถสร้างเครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านหน้าร้านค้าออนไลน์ทำให้สอดคล้องกับของผู้บริโภครุ่นใหม่หรือกลุ่มวัยรุ่นนั่นเอง

วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์(อินสตาร์แกรม)ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอนเลือกการแจกแบบสอบถามผู้ที่มีอายุ23ขึ้นไปซึ่งผลวิจัยชี้ให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พบว่าเป็นผู้หญิง มีอายุระหว่าง 23-30 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรี และประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน ที่ 20,001 – 30,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายผ่าน และส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบมีความถี่ในการซื้อเดือนละ 1 ครั้ง และส่วนใหญ่ซื้อสินค้าครั้งละ 500-1,000 บาท ซึ่งปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านความไว้วางใจ ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาร์แกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

ปุลณัช เดชมานนท์ (2556) ทำการศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในช่วงเวลาที่จำกัด

โดยใช้วิธีการเป็นการเก็บแบบสอบถาม ซึ่งผลการวิจัยได้ชี้ให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในด้านของ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมการขาย มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเป็นอย่างมาก เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคส่วนใหญ่พบว่าจะเลือกซื้อเพราะว่า มีความสะดวกสบาย ง่ายต่อการเลือกซื้อ สามารถติดต่อกับทางร้านค้าได้อย่างสะดวก และได้ส่วนลด แลก แจก แถม ซึ่งเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจของผู้บริโภค

วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยสนใจกลุ่มเป้าหมายจากประชากรในจังหวัดนนทบุรี ที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าออนไลน์

แหล่งข้อมูลการวิจัย เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบค่าประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตร Taro Yamane (1973) คำนวณกลุ่มตัวอย่าง

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

โดย n = ขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้

N = จำนวนประชากรที่ทราบค่า

e = ค่าความคลาดเคลื่อนที่จะยอมรับได้ (allowable error)

ได้จำนวน 400 คน และทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือ ที่ผู้วิจันสร้างขึ้นเอง จะแบ่งได้ 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ในร้านค้าออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านปัจจัยทางสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าออนไลน์ของผู้ตอบแบสอบถาม

ส่วนที่ 4 ข้อมูลทางด้านปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์

ส่วนที่ 5 ข้อมูลด้านกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการการเลือกซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ในจังหวัดนนทบุรี ใช้การวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการหาความถี่ ร้อยละ

การวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านสังคม ปัจจัยทางการตลาด ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ในจังหวัดนนทบุรี ใช้วิธีวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression)

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการการเลือกซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ในจังหวัดนนทบุรี

จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการการเลือกซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ในจังหวัดนนทบุรีโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) พบว่าจากข้อมูล

กลุ่มตัวอย่าง 400 คนที่ได้มาแบ่งออกเป็นเพศหญิง 58% เพศชาย 42% มีช่วงอายุระหว่าง 18-25 ปี 47.7% อายุระหว่าง 26-33 ปี 10.2% อายุระหว่าง 34-41 ปี 10.5% อายุระหว่าง 42-49 ปี 8% อายุ50ปีขึ้นไป 23.6% มีสถานภาพโสด 62.5% สมรส 25% หม้าย/หย่าร้าง 12.5% มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา 42% พนักงานบริษัทเอกชน 17.1% ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ 12.5% ธุรกิจส่วนตัว 23.9% แม่บ้าน 4.5% มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี 30.7% ปริญญาตรี 68.2% สูงกว่าปริญญาตรี 1.1% มีรายได้ต่อเดือน น้อยกว่า 10,000 บาท 27.3% ระหว่าง 10,000-20,000 บาท 31.8% ระหว่าง 20,001-30,000 บาท 10.2% ระหว่าง 30,001-40,000 บาท 11.4% ระหว่าง 40,001-50,000 บาท 4.5% มากกว่า 50,000 บาท 14.8% โดยมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ดังนี้ ซึ่งเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย 1) Shopee 2) Lazada 3) สื่อสังคมออนไลน์ 4) Shopat24 5) Kingpower 6) Amazon และมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าประเภท เสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย 27.3% เครื่องใช้ไฟฟ้า/อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ 15.9% เครื่องสำอาง 22.7% อาหารเสริม 4.5% ตั๋วเครื่องบิน/แพ็คเกจท่องเที่ยว/โรงแรม 13.6% อื่นๆ 16% ซึ่งมีความถี่แต่ละครั้งในการซื้อดังนี้ 1). สัปดาห์ละ 1 ครั้ง 8% 2) สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง 3.4% 3) เดือนละ 1 ครั้ง 52.2% 4) เดือนละ 2-3 ครั้ง 36.4% และมีการใช้จ่ายในแต่ละครั้ง ต่ำกว่า 1,000 บาท 37.5% ระหว่าง 1,000-2,000 บาท 27.3% ระหว่าง 2,001-3,000 บาท 13.6% ระหว่าง 3,001-4,000 บาท 10.2% ระหว่าง 4,001-5,000 บาท 5.7% มากกว่า 5,000 บาท 5.7%

2. ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ในจังหวัดนนทบุรี

การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression) เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านสังคม (X_1) ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ในจังหวัดนนทบุรี (Y) ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางด้านสังคมส่งผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ในจังหวัดนนทบุรี หมายความว่า ระดับปัจจัยทางด้านสังคม 1 หน่วยส่งผลให้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ในจังหวัดนนทบุรี จะเพิ่มขึ้น 0.771 โดยที่ค่า Adjusted R Square = 0.584 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นปัจจัยทางด้านสังคมส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ในจังหวัดนนทบุรี ซึ่งจะได้สมการดังนี้

$$Y = 0.949 + 0.771X_1$$

การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (X_2) ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ในจังหวัดนนทบุรี (Y) ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางการตลาดส่งผลบวกกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ในจังหวัดนนทบุรี หมายความว่า ระดับปัจจัยทางการตลาด 1 หน่วย

ส่งผลให้กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ในจังหวัดนนทบุรีเพิ่มขึ้น 0.825 โดยที่ Adjusted R Square = 0.652 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นปัจจัยทางการตลาดส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ในจังหวัดนนทบุรี ซึ่งจะได้สมการดังนี้

$$Y= 0.251+ 0.875X_2$$

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยทางด้านสังคมส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ในจังหวัดนนทบุรี ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ อำพล นววงศ์เสถียร เรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในร้านค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร (2557) โดยที่ในงานวิจัยปัจจัยทางด้านสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในร้านร้านค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร วิจัยได้ชี้ให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านสังคมกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อและใช้บริการของผู้บริโภคที่มีในร้านค้าออนไลน์ในด้านของ ครอบครัวและ กลุ่มอ้างอิงเนื่องจากกลุ่มประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตจังหวัดกรุงเทพ และนนทบุรี มีความใกล้เคียงกันอีกทั้งนนทบุรียังมีความหนาแน่นของประชากรเป็นอันดับ 2 รองลงมาจากกรุงเทพมหานครและผลการวิจัยของงานวิจัยเรื่องที่กล่าวมามีผลวิจัย ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยรุ่นที่อายุ18-22ปี ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยที่ผู้วิจัยได้จัดทำขึ้น จึงทำให้ปัจจัยทางด้านสังคมสอดคล้องกันกับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ในจังหวัดนนทบุรี แต่ไม่สอดคล้องในด้าน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ในจังหวัดนนทบุรี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาร์แกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร(2556) โดยงานวิจัยจะชี้ให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของประชากรในกรุงเทพส่งผลต่อการตัดสินต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์(อินสตาร์แกรม)ในด้านความทันสมัยของสินค้า ความสะดวก ประหยัดระยะเวลาการเดินทาง สามารถเปรียบเทียบราคาได้ ซึ่งสอดคล้องกับส่วนประสมทางการตลาดของเรื่องที่ผู้วิจัยได้ศึกษาขึ้น เนื่องจากการจัดกิจกรรมต่างๆ รวมถึงผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีรูปแบบสอดคล้องกันโดยมีการใช้งาน หรือเลือกซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต แต่ไม่สอดคล้องในด้านปัจจัยทางด้านสังคมเนื่องจากการเข้า ถึงสินค้าผ่านสังคมออนไลน์(อินสตาร์แกรม) จำเป็นต้องมีการสมัครสมาชิกกับทาง อินสตาร์แกรม เพื่อที่จะติดต่อสอบถาม กลุ่มอ้างอิงดังกล่าวจึงต่างกัน เพราะผู้ใช้ทีเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านสังคมออนไลน์

(อินสตาร์แกรม) ต้องเป็นที่ใช้งานตัวแอพพลิเคชั่นนั้น แต่ผู้ที่ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านร้านค้านนทบุรี อาจจะไม่มีการเป็นสมาชิกของ อินสตาร์แกรม

ข้อเสนอแนะ

1.จากผลวิจัยพบว่าปัจจัยทางด้านสังคมส่งผลต่อกระบวกการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ในจังหวัดนนทบุรี ดังนั้น ทางด้านผู้ประกอบหรือเจ้าของร้านค้าออนไลน์ ควรจะมีการออกแบบหน้าร้านให้สะดวกและง่ายเหมาะแก่ผู้ที่ขาดประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตของกลุ่มครอบครัว และควรมีการรีวิวและให้คะแนนสินค้าต่างๆ เพื่อให้กลุ่มบุคคลที่ซื้อไปกลับมารีวิวตัวสินค้าให้กับทางร้านค้าเหมือนกับเป็นการให้กลุ่มบุคคลเข้ามาพูดคุยถึงสินค้านั้นๆซึ่งจะช่วยในการส่งเสริมร้านค้าไปในตัว

2.จากผลวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ในจังหวัดนนทบุรี ในด้านส่วนประสมทางการตลาดซึ่งมีความสำคัญต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์เป็นอย่างมากผู้ประกอบการหรือเจ้าของร้านค้านั้นๆ ควรจะมีการส่งเสริมการขายโดยการจัดทำส่วนลดเมื่อมีการซื้อสินค้าเป็นจำนวนตามที่กำหนด หรือการจัดส่งสินค้าฟรี เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจของผู้บริโภคให้หันมาสนใจร้านค้าและตัวสินค้าที่มีการจัดทำโปรโมชันนั้นและควรมีการทำระบบสมัครสมาชิกเพื่อที่จะเก็บสะสมแต้มไว้แลกเป็นส่วนลด หรือ แลกของกำนัลจากทางร้านค้า

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1.การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาเฉพาะในด้านปัจจัยด้านสังคม และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมาวิเคราะห์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าออนไลน์ ในโอกาสต่อไปที่จะทำการศึกษาในหัวข้อมีความสอดคล้องกันควรจะศึกษาในปัจจัยอื่นๆ เช่น ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาของผู้บริโภค เป็นต้น

2.การวิจัยครั้งนี้ศึกษากลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในจังหวัดนนทบุรี ในโอกาสต่อไปที่จะทำการศึกษาอาจทำการศึกษาในกลุ่มประชากรอื่นๆซึ่งจะทำให้ได้ผลการวิจัยที่เปลี่ยนไปในทิศทางอื่นๆ

3.เพิ่มการวิจัยเชิงคุณภาพในการเก็บข้อมูล เพื่อให้เข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคมากขึ้นควบคู่กับการแจกแบบสอบถาม

เอกสารอ้างอิง

ปุลณัช เดชมานนท์. (2556). *การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในช่วงเวลาที่จำกัด.* (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, คณะบริหารธุรกิจ.

ระบบสถิติทางการทะเบียน. (ธันวาคม 2560). *จำนวนประชากรแยกรายอายุ จังหวัดนนทบุรี.* สืบค้นจาก http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age_disp.php

ราช ศิริวัฒน์. (25 มกราคม 2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค.*สืบค้นจาก https://doctemple.wordpress.com/2017/01/25/ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อก/

วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาร์แกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร.* (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะบริหารธุรกิจ.

ศูนย์การสื่อสารนานาชาติแห่งจุฬาฯ. (21 เมษายน 2554). *ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix).* สืบค้นจาก http://www.chulapedia.chula.ac.th/index.php?title=ส่วนผสมทางการตลาด

สำมโนประชากรและเคหะ. (2553). *ความหนาแน่นของประชากรรายจังหวัด.* สืบค้นจาก http://popcensus.nso.go.th/

อำพล นววงศ์เสถียร. (2557). พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในร้านค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 5(2), 134-149.

STOU Online. (ม.ป.ป). *ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors).* สืบค้นจาก ttp://www.stou.ac.th/stouonline/lom/data/sms/market/Unit3/Subm2/U322-1.htm

ความสัมพันธ์ของการรับรู้และการเลือกซื้อสินค้าบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม: กรณีศึกษาในจังหวัดชลบุรี

Relationships of Environmental Friendly Packaging Perception and Purchasing: A Case Study in Chon Buri Province

สุปรีย์ วัฒนสุวกุล(Supree Watthanasuwakul)[1] ศุภาภาส คำโตนด(Supapas Kumtanode)[2]
สาขาการบริหารและพัฒนาอุตสาหกรรม คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
*ผู้ประสานงานหลัก อีเมล: luk_om68@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงสำรวจนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาเปรียบเทียบการรับรู้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 2. ศึกษาเปรียบเทียบการเลือกซื้อบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ 3. หาความสัมพันธ์ของการรับรู้สินค้าบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมและการเลือกซื้อสินค้าบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค เก็บข้อมูลจากประชากรผู้พักอาศัยในจังหวัดชลบุรี จำนวน 400 คน ทำการสุ่มตัวอย่างแบบง่ายโดยทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวกในกลุ่มประชากรแต่ละอำเภอ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.95 การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ประกอบด้วย การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า 1. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกันมีการรับรู้สินค้าบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านรายได้ที่แตกต่างกันมีการรับรู้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ยกเว้นด้านเพศ และอายุที่มีการรับรู้ไม่แตกต่างกัน 2. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกันมีการเลือกซื้อสินค้าบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอายุที่แตกต่างกันมีการเลือกซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ยกเว้นด้านเพศที่มีการเลือกซื้อไม่แตกต่างกัน และ 3. การรับรู้สินค้าบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการเลือกซื้อสินค้าบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม และมีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับค่อนข้างสูง (r_{xy} เท่ากับ 0.77) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : การรับรู้ การเลือกซื้อ สินค้าบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

Abstract

The objectives of this research are to determine 1. The comparative study of consumers' perception for the environmental friendly packaging classified by personal factors. 2. The comparative study of consumer purchasing for the environmental friendly packaging classified by personal factors. 3. The relationships between perception and purchasing of environmental friendly packaging. This research was based on a survey. The sample data collected from 400 residences in Chon Buri province. Questionnaires were utilized for data collection. The data were analyzed using descriptive statistics comprising of percentage, mean, standard deviation and inferential statistics comprising of F-test (one-way ANOVA), Pearson's correlation coefficient.

The result was found that 1. personal factors in education and occupation at different levels in environmental friendly packaging was statistically significantly at 0.05 level. Income differences were statistically significantly at 0.05 level, except for sex and age are not different. 2. Personal factors of income and education were differences statistically significant in the environmental friendly packaging at the 0.05 level. Different age groups were statistically significantly at the 0.05 level except for genders are not differences. 3. The perception of environmentally friendly packaging products was positively correlated to purchasing of environmental friendly packaging. The correlation coefficient (r_{xy} = 0.77) was significant at the 0.05 level.

Keywords : Perception, Purchasing, Environmental Friendly Packaging

บทนำ

การขยายตัวของเศรษฐกิจเป็นเรื่องที่ทุกภาคส่วนให้ความสำคัญ โดยมีหลายหน่วยงานของรัฐเก็บรวบรวมข้อมูลด้านต่างๆ เพื่อประโยชน์ในการนำมาทำการวิเคราะห์ และคาดการณ์สำหรับอนาคต เพื่อนำมาวางแผนในการพัฒนาประเทศชาติต่อไป เช่น การจัดทำสถิติผลิตภัณฑ์ภาคและจังหวัด (Gross Regional and Provincial Product: GPP) เพื่อใช้เป็นเครื่องชี้วัดภาวะเศรษฐกิจและสังคมในระดับภาคและจังหวัด รายงานด้านผลิตภัณฑ์จังหวัดต่อหัว ปี พ.ศ.2558 พบว่าอันดับที่สาม คือ จังหวัดชลบุรีมีผลิตภัณฑ์จังหวัด 491,971 บาทต่อหัว (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจ และสังคมแห่งชาติ, 2560) อีกทั้งจังหวัดชลบุรีมีการขนส่งทางบก ทางเรือ และทางอากาศ อีกทั้งยังมีการขนส่งทางท่อสำหรับสินค้าของไหล เช่น น้ำมัน และสารเคมี ด้วยสาเหตุนี้ ทำให้จังหวัดชลบุรีมีนิคม

อุตสาหกรรมที่มีขนาดใหญ่หลายแห่ง เช่น นิคมอุตสาหกรรมอมตะ นิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง นิคมอุตสาหกรรมปิ่นทอง เป็นต้น ซึ่งทำให้ดึงดูดผู้ประกอบการ พนักงานบริษัทฯ ผู้พัฒนาและนักลงทุน อสังหาริมทรัพย์ บริษัทเอกชน รวมไปถึงสถานศึกษา และกิจการอื่นๆ ในพื้นที่เป็นจำนวนมาก

จากปัจจัยข้างต้นดังกล่าว จะเห็นได้ว่า จังหวัดชลบุรีมีความหลากหลายของแหล่งงานและกิจกรรม ทำให้มี ความหลากหลายของประชากร ทั้งอายุ อาชีพ และน่าจะเป็นเหตุให้มีความแตกต่างหลากหลายของความคิดเห็น การรับรู้ต่อสินค้า และการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าต่างๆ ที่มีอยู่ในตลาด โดยจำนวนห้างสรรพสินค้าในจังหวัดชลบุรีมีมากที่สุดใน เขตภูมิภาค คือมีถึง 25 แห่ง ทั้งห้างสรรพสินค้า ซุปเปอร์เซ็นเตอร์ ซุปเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้าเงินสดและบริการตนเอง ไม่นับรวมสาขาและร้านสินค้าย่อยๆ เช่น Lotus Express Big-C express 7-Eleven และร้านสะดวกซื้ออื่นๆ ซึ่งนั่นทำให้ความต้องการใช้บรรจุภัณฑ์เพิ่มขึ้นเป็นอย่างมาก รวมไปถึงการเติบโตของตลาดสินค้าประเภทอาหารแช่แข็งและอาหารพร้อมรับประทาน ทั้งตลาดบริโภคภายในประเทศและตลาดส่งออกต่างประเทศด้วย

สำหรับแนวโน้มการออกแบบบรรจุภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มในปี 2560 (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2560) สามารถสรุปได้ดังนี้ คือบรรจุภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่ช่วยเก็บรักษาคุณค่าทางอาหารและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้ยาวนานมากขึ้น เพิ่มโอกาสในการวางจำหน่าย ลดผลกระทบที่มีต่อสิ่งแวดล้อมอันเนื่องจากอาหารเน่าเสีย มีการพัฒนาให้มีความสะดวกในการใช้งานมากขึ้น รวมไปถึงการออกแบบการใช้งานให้เหมาะสมกับเด็กหรือผู้สูงอายุ การใช้วัสดุบรรจุน้อยลงแต่มีความแข็งแรงคงเดิมหรือมากขึ้น การให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม การใช้วัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยให้ความสำคัญกับการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในภาพรวมไม่เพียงแค่เป็นวัสดุที่ย่อยสลายได้ วัสดุที่ผลิตจากวัตถุดิบหมุนเวียนทำใหม่หรือวัสดุที่ผลิตจากสารตั้งต้นที่ผลิตใหม่ทดแทนได้

นอกจากประเด็นการลด “waste” หรือ วัสดุเหลือใช้ ทั้งในส่วนของผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์แล้ว การลดความสำคัญของต้นทุนบรรจุภัณฑ์ที่พยายามทำให้ต้นทุนต่ำที่สุด แต่ยังคงได้บรรจุภัณฑ์ที่มีต้นทุนเหมาะสมที่สามารถทำหน้าที่ได้สมบูรณ์ สอดคล้องตามเป้าหมาย และมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด ซึ่งถ้าพิจารณาแล้วจะเห็นว่าแนวโน้มการพัฒนาและออกแบบบรรจุภัณฑ์จะเน้นหนักไปในเรื่องของการคำนึงถึงผลกระทบและการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมซึ่งเป็นปัญหาที่ทั่วโลกกำลังให้ความสำคัญและพยายามรณรงค์ เพื่อลดปัญหาภาวะโลกร้อนที่เป็นอยู่ ส่งผลให้การออกแบบการเลือกใช้วัสดุบรรจุภัณฑ์มุ่งเน้นไปเพื่อการเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น รวมไปถึงการให้ความสนใจของผู้บริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมทำให้การใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในลักษณะต่างๆ เพิ่มมากขึ้นด้วย

อย่างไรก็ตาม ไม่ว่าธุรกิจจะมีการคิดค้นพัฒนาบรรจุภัณฑ์ออกมาให้มี รูปแบบที่หลากหลายและมีวัสดุและรูปทรงที่เหมาะสมกับการใช้งาน หรือความพยายามในการออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อรักษาหรือลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมแล้ว แต่บรรจุภัณฑ์ที่กลายเป็นขยะก็ยังคงสร้างปัญหาสำคัญและส่งผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมโดยเฉพาะในเมืองที่มีขนาดใหญ่ที่มีความเจริญมาก ก็ย่อมมีความต้องการในการใช้สินค้าและบริการที่มากกว่าเมืองที่มีขนาดเล็กกว่า ดังนั้น จังหวัดชลบุรีซึ่งเป็นเมืองที่มีประชากรอาศัยอยู่มากที่สุดเป็นอันดับที่ 9 (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2559) มีประชากรมากถึง 1.48 ล้านคน จึงเป็นเมืองที่มีปัญหาขยะโดยเฉพาะขยะที่มาจากบรรจุภัณฑ์เป็นปัญหาสำคัญที่ควรเร่งรีบแก้ไข ซึ่งจากการสำรวจในปี 2559 ของกรมควบคุมมลพิษ (2560) พบว่าจังหวัดชลบุรีมีปัญหาขยะตกค้างรอการกำจัดเป็นอันดับที่ 6 ของประเทศมีจำนวน 398,936 ตัน และถูกประเมินเป็นจังหวัดที่มีวิกฤตด้านการจัดการขยะมูลฝอยเป็นอันดับที่ 30 ของประเทศ อย่างไรก็ตาม ปัญหาขยะและมลพิษจะลดลงได้ถ้าคนในชุมชนมีความรู้ความเข้าใจ ในปัจจัยการรับรู้และความตระหนักถึงความสำคัญเกี่ยวกับการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์และการรักษาสิ่งแวดล้อมไปพร้อมๆ กัน

นอกเหนือไปจากปัญหาขยะดังที่กล่าวมาแล้วปัจจุบันนี้ ตลาดสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีแนวโน้มในการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ผู้บริโภคยังมีการตัดสินใจเลือกซื้อเมื่อเห็นฉลากเพื่อสิ่งแวดล้อม ตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม และสื่อโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อม (Rahbar & Wahid, 2011; Gan *et al*., 2008) ด้วย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาเปรียบเทียบการรับรู้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
2. ศึกษาเปรียบเทียบการเลือกซื้อบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. หาความสัมพันธ์ของการรับรู้สินค้าบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมและการเลือกซื้อสินค้าบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของ
ผู้บริโภค

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือประชากรในจังหวัดชลบุรีที่อาศัยอยู่ใน 6 อำเภอ ดังนี้ 1. อำเภอเมือง 2. อำเภอบ้านบึง 3. อำเภอบางละมุง 4. อำเภอพนัสนิคม 5. อำเภอศรีราชา 6. อำเภอสัตหีบ มีจำนวนประชากรรวมกัน 1,302,671 คน (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2559)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1เป็นแบบสอบถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Check list) ประกอบด้วย ท่านเป็นผู้ที่พักอาศัยอยู่ในจังหวัดชลบุรี โดยผู้วิจัยได้พัฒนาจากแบบสอบถามของ อัมพิกา กวยนิล (2558)

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล เป็นการตรวจสอบรายการ (Check list)

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้สินค้าบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วย ตำแหน่งของบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม การรับรู้ด้านราคา การรับรู้ด้านคุณภาพ การรับรู้ด้านความเสี่ยง การรับรู้ด้านความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และการรับรู้ด้านประเภทของสื่อโฆษณา เป็นแบบสอบถามแบบมาตรประมาณค่า (Likert scale) 5 ระดับ พัฒนามาจากแบบสอบถามของอัมพิกา กวยนิล (2558)

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้าบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วย การลดส่วนประกอบที่เกินความจำเป็นในบรรจุภัณฑ์ การนำกลับมาใช้ซ้ำ การนำกลับมารีไซเคิล การนำกลับมาผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ได้ การกำจัดทิ้งได้อย่างปลอดภัย และการเห็นความสำคัญของทรัพยากรที่นำมาใช้ผลิตบรรจุภัณฑ์ เป็นแบบสอบถามแบบมาตรประมาณค่า (Likert scale) 5 ระดับ พัฒนามาจากพฤติกรรมผู้บริโภคของวุฒิ สุขเจริญ (2559) และแบบสอบถามของอัมพิกา กวยนิล (2558)

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

1. วิเคราะห์ความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (Validity) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญทำการประเมินความเที่ยงของแบบสอบถาม เพื่อให้มีความเที่ยงตรง ในการวัดจากความเที่ยงตรงใช้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน วิเคราะห์คุณภาพเครื่องมือ โดยการหาค่า IOC (Item Objective Congruence Index) โดยดัชนีความสอดคล้องที่ 0.50 ขึ้นไป ซึ่งข้อคำถามทุกข้อมีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.65-1.00

2. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญทดสอบเครื่องมือ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อทดสอบความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability) โดยใช้วิธีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ ครอนบาค (Cronbach, 1970) โดยได้ค่าความเชื่อมั่น = 0.95

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ดำเนินการจัดทำแบบสอบถามตามจำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

2. เก็บข้อมูลโดยตรงกับกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรในจังหวัดชลบุรีที่อาศัยอยู่ใน 6 อำเภอ ดังนี้ 1. อำเภอเมือง

2. อำเภอบ้านบึง 3. อำเภอบางละมุง 4. อำเภอพนัสนิคม 5. อำเภอศรีราชา 6. อำเภอสัตหีบ มีจำนวนประชากรรวมกัน 1,302,671 คน (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2559) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) ได้กลุ่มตัวอย่างดังนี้ อำเภอเมืองชลบุรี (100 ตัวอย่าง) อำเภอบ้านบึง (32 ตัวอย่าง) อำเภอบางละมุง (89 ตัวอย่าง) อำเภอพนัสนิคม (38 ตัวอย่าง) อำเภอศรีราชา (91 ตัวอย่าง) และอำเภอสัตหีบ (50 ตัวอย่าง) และทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ในกลุ่มประชากรแต่ละอำเภอ โดยเก็บตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง จากสูตรการกำหนดขนาดตัวอย่างของทาโร ยามาเน่ (Yamane, 1973)

3. เมื่อเก็บรวบรวมแบบสอบถามครบแล้ว นำมาตรวจสอบความครบถ้วนสมบูรณ์เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณา (Descriptive Statistics) โดยใช้ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้สินค้าบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้สินค้าบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมโดยรวม ตำแหน่งของบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม การรับรู้ด้านราคา การรับรู้ ด้านคุณภาพ การรับรู้ด้านความเสี่ยง การรับรู้ด้านความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และการรับรู้ด้านประเภทของสื่อโฆษณา ใช้สถิติเชิงพรรณา (Descriptive Statistics) โดยใช้ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้าบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ซึ่งประกอบด้วย การเลือกซื้อสินค้าบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมโดยรวม การลดส่วนประกอบที่เกินความจำเป็นใน บรรจุภัณฑ์ การนำกลับมาใช้ซ้ำ การนำกลับมารีไซเคิล การนำกลับมาผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ได้ การกำจัดทิ้งได้อย่างปลอดภัย และการเห็นความสำคัญของทรัพยากรที่นำมาใช้ผลิตบรรจุภัณฑ์ ใช้สถิติเชิงพรรณา (Descriptive Statistics) โดยใช้ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4. ทดสอบสมมติฐาน เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการรับรู้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคโดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล การวิเคราะห์สมมติฐานนี้จะใช้การทดสอบค่าเฉลี่ยระหว่างตัวแปร 2 กลุ่ม ด้วยค่า t-test และทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่างตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่ม ด้วยค่า F-test (One-Way ANOVA) โดยกำหนด α เท่ากับ 0.05
(ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2557)

5. ทดสอบสมมติฐาน เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการเลือกซื้อบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล การวิเคราะห์สมมติฐานนี้จะใช้การทดสอบค่าเฉลี่ยระหว่างตัวแปร 2 กลุ่ม ด้วยค่า t-test และทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่างตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่ม ด้วยค่า F-test (One-Way ANOVA) โดยกำหนด α เท่ากับ 0.05
(ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2557)

6. ทดสอบสมมติฐาน เพื่อหาความสัมพันธ์ของการรับรู้สินค้าบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมและการเลือกซื้อสินค้าบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ด้วยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient)

ผลการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการรับรู้สินค้าบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม มีดังนี้

1. เพศมีผลต่อการรับรู้สินค้าบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมไม่แตกต่างกัน

2. อายุมีผลต่อการรับรู้สินค้าบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมไม่แตกต่างกัน แต่พบว่าอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้สินค้าบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมด้านตำแหน่งของบรรจุภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

3. รายได้มีผลต่อการรับรู้สินค้าบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และยังพบอีกว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ตำแหน่งของบรรจุภัณฑ์ คุณภาพ ความเสี่ยง ความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และประเภทของสื่อโฆษณาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แต่การรับรู้ด้านราคามีผลไม่แตกต่างกัน

4. ระดับการศึกษามีผลต่อการรับรู้สินค้าบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และยังพบอีกว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ตำแหน่งของบรรจุภัณฑ์ ราคา และคุณภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 สำหรับการรับรู้ความเสี่ยง ความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และประเภทของสื่อโฆษณาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

5. อาชีพมีผลต่อการรับรู้สินค้าบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และยังพบอีกว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ตำแหน่งของบรรจุภัณฑ์ ราคา คุณภาพ ความเสี่ยง ความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และประเภทของสื่อโฆษณาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 1 การรับรู้สินค้าบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

การรับรู้สินค้าบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม	**เพศ**		**อายุ**		**รายได้**		**การศึกษา**		**อาชีพ**	
	t	**Sig**	**F**	**Sig**	**F**	**Sig**	**F**	**Sig**	**F**	**Sig**
การรับรู้ตำแหน่งของบรรจุภัณฑ์	1.73	0.09	3.49	0.00*	10.42	0.00*	4.33	0.00*	7.52	0.00*
การรับรู้ด้านราคา	0.43	0.67	0.63	0.41	2.37	0.05	4.44	0.00*	4.61	0.00*
การรับรู้ด้านคุณภาพ	0.34	0.74	6.09	0.17	6.49	0.00*	6.79	0.00*	6.25	0.00*
การรับรู้ด้านความเสี่ยง	-0.02	0.99	3.52	0.11	6.17	0.00*	3.30	0.05*	6.03	0.00*
ความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	0.27	0.78	1.30	0.58	6.91	0.00*	3.17	0.05*	6.32	0.00*
การรับรู้ด้านประเภทของสื่อโฆษณา	0.84	0.40	0.55	0.14	6.01	0.00*	3.31	0.05*	6.78	0.00*
การรับรู้สินค้าบรรจุภัณฑ์ฯ โดยรวม	0.71	0.48	1.57	0.18	8.78	0.00*	5.85	0.00*	8.84	0.00*

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม มีดังนี้

1. เพศมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมไม่แตกต่างกัน

2. อายุมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และยังพบอีกว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าบรรจุภัณฑ์ที่ลดส่วนประกอบที่เกินความจำเป็นในบรรจุภัณฑ์ การนำกลับมาใช้ซ้ำ และการกำจัดทิ้งได้อย่างปลอดภัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 สำหรับการเห็นความสำคัญของทรัพยากรที่นำมาใช้ผลิตบรรจุภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แต่การนำกลับมารีไซเคิล และการนำกลับมาผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ได้มีผลไม่แตกต่างกัน

3. รายได้มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และยังพบอีกว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าที่นำกลับมาใช้ซ้ำ การนำกลับมารีไซเคิล การนำกลับมาผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ได้ การกำจัดทิ้งได้อย่างปลอดภัย และการเห็นความสำคัญของทรัพยากรที่นำมาใช้ผลิตบรรจุภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และการลดส่วนประกอบที่เกินความจำเป็นในบรรจุภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

4. ระดับการศึกษามีผลต่อการเลือกสินค้าบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และยังพบอีกว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าที่นำกลับมาใช้ซ้ำ การนำกลับมารีไซเคิล การกำจัดทิ้งได้อย่างปลอดภัย และการเห็นความสำคัญของทรัพยากรที่นำมาใช้ผลิตบรรจุภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และการนำกลับมาผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ได้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แต่การลดส่วนประกอบที่เกินความจำเป็นในบรรจุภัณฑ์มีผลไม่แตกต่างกัน

5. อาชีพมีผลต่อการเลือกสินค้าบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และยังพบอีกว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าที่นำกลับมาใช้ซ้ำ การนำกลับมารีไซเคิล การกำจัดทิ้งได้อย่างปลอดภัย และการเห็นความสำคัญของทรัพยากรที่นำมาใช้ผลิตบรรจุภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และการลดส่วนประกอบที่เกินความจำเป็นในบรรจุภัณฑ์ และการนำกลับมาผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ได้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 2 การเลือกซื้อสินค้าบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

การเลือกซื้อสินค้าบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม	**เพศ**		**อายุ**		**รายได้**		**การศึกษา**		**อาชีพ**	
	t	**Sig**	**F**	**Sig**	**F**	**Sig**	**F**	**Sig**	**F**	**Sig**
การลดส่วนประกอบที่เกินความจำเป็นในบรรจุภัณฑ์(Reduce)	1.36	0.17	4.30	0.00*	2.46	0.04*	1.93	0.11	2.23	0.04*
การนำกลับมาใช้ซ้ำ (Reuse)	0.38	0.70	6.63	0.00*	7.23	0.00*	4.86	0.00*	2.92	0.00*
การนำกลับมารีไซเคิล (Recycle)	1.20	0.23	1.74	0.14	14.93	0.00*	10.63	0.00*	6.88	0.00*
การนำกลับมาผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ได้ (Reproduct)	0.98	0.33	2.17	0.07	4.39	0.00*	2.57	0.04*	2.59	0.02*
การกำจัดทิ้งได้อย่างปลอดภัย	0.72	0.47	4.98	0.00*	5.04	0.00*	4.24	0.00*	5.73	0.00*
การเห็นความสำคัญของทรัพยากรที่นำมาใช้ผลิตบรรจุภัณฑ์	1.54	0.12	3.12	0.02*	5.07	0.00*	6.03	0.00*	4.36	0.00*
การเลือกซื้อสินค้าบรรจุภัณฑ์ฯ โดยรวม	1.41	0.16	5.19	0.00*	9.21	0.00*	6.56	0.00*	6.42	0.00*

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. การหาความสัมพันธ์ของการรับรู้สินค้าบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมและการเลือกซื้อสินค้าบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

การรับรู้สินค้าบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมโดยรวมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการเลือกซื้อสินค้าบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมโดยรวมมีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับค่อนข้างสูง (r_{xy} เท่ากับ 0.77) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 สำหรับความสัมพันธ์ในแต่ละด้าน มีดังนี้

3.1 การลดส่วนประกอบที่เกินความจำเป็นในบรรจุภัณฑ์ (Reduce) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมโดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างสูง (r_{xy} เท่ากับ 0.63) สำหรับความสัมพันธ์ของการลดส่วนประกอบที่เกินความจำเป็นในบรรจุภัณฑ์กับการรับรู้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในแต่ละด้าน มีดังนี้ ด้านประเภทของสื่อโฆษณามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการลดส่วนประกอบที่เกินความจำเป็นในบรรจุภัณฑ์มากที่สุด ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง (r_{xy} เท่ากับ 0.60) อีกทั้งด้านความเสี่ยง ด้านคุณภาพ ด้านความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และด้านราคา มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการลดส่วนประกอบที่เกินความจำเป็นในบรรจุภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลาง (r_{xy} เท่ากับ 0.56 0.55 0.53 และ 0.50 ตามลำดับ) นอกจากนี้ด้านตำแหน่งมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการลดส่วนประกอบที่เกินความจำเป็นในบรรจุภัณฑ์อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ (r_{xy} เท่ากับ 0.35) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

3.2 การนำกลับมาใช้ซ้ำ (Reuse) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (r_{xy} เท่ากับ 0.49) สำหรับความสัมพันธ์ของการนำกลับมาใช้ซ้ำกับการรับรู้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในแต่ละด้าน มีดังนี้ ด้านความเสี่ยงมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการนำกลับมาใช้ซ้ำมากที่สุด ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง (r_{xy} เท่ากับ 0.47) อีกทั้งด้านคุณภาพ ด้านประเภทของสื่อโฆษณา ด้านตำแหน่ง และด้านความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการนำกลับมาใช้ซ้ำอยู่ในระดับปานกลาง (r_{xy} เท่ากับ 0.47 0.42 0.42 0.41 และ 0.40 ตามลำดับ) นอกจากนี้ด้านราคามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการนำกลับมาใช้ซ้ำอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ (r_{xy} เท่ากับ 0.28)

3.3 การนำกลับมารีไซเคิล (Recycle) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (r_{xy} เท่ากับ 0.52) สำหรับความสัมพันธ์ของการนำกลับมารีไซเคิลกับการรับรู้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในแต่ละด้าน มีดังนี้ ด้านความเสี่ยงมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการนำกลับมารีไซเคิลมากที่สุด ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง (r_{xy} เท่ากับ 0.53) อีกทั้งด้านความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ด้านคุณภาพ และด้านประเภทของสื่อโฆษณา มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการนำกลับมารีไซเคิลอยู่ในระดับปานกลาง (r_{xy} เท่ากับ 0.45 0.44 และ 0.42 ตามลำดับ) นอกจากนี้ด้านตำแหน่ง และด้านราคามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการนำกลับมารีไซเคิลอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ (r_{xy} เท่ากับ 0.36 และ 0.34 ตามลำดับ)

3.4 การนำกลับมาผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ได้ (Reproduct) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ การรับรู้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (r_{xy} เท่ากับ 0.49) สำหรับความสัมพันธ์ของการนำกลับมาผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ได้กับการรับรู้ในแต่ละด้าน มีดังนี้ ด้านประเภทของสื่อโฆษณามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการนำกลับมาผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ได้มากที่สุด ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง (r_{xy} เท่ากับ 0.49) และด้านความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการนำกลับมาผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ได้อยู่ในระดับปานกลาง (r_{xy} เท่ากับ 0.48) นอกจากนี้ด้านความเสี่ยง ด้านคุณภาพ ด้านตำแหน่ง และด้านราคา มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการนำกลับมาผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ได้อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ (r_{xy} เท่ากับ 0.40 0.37 0.33 และ0.30 ตามลำดับ)

3.5 การกำจัดทิ้งได้อย่างปลอดภัย มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมโดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างสูง (r_{xy} เท่ากับ 0.65) สำหรับความสัมพันธ์ของการกำจัดทิ้งได้อย่างปลอดภัยกับการรับรู้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในแต่ละด้าน มีดังนี้ ด้านประเภทของสื่อโฆษณามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการกำจัดทิ้งได้อย่างปลอดภัยมากที่สุด ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง (r_{xy} เท่ากับ 0.57) อีกทั้งด้านความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ด้านความเสี่ยง ด้านคุณภาพ และด้านตำแหน่ง มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการกำจัดทิ้งได้อย่างปลอดภัยอยู่ในระดับปานกลาง (r_{xy} เท่ากับ 0.56 0.55 0.52 0.51 และ 0.44 ตามลำดับ)

3.6 การเห็นความสำคัญของทรัพยากรที่นำมาใช้ผลิตบรรจุภัณฑ์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมโดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างสูง (r_{xy} เท่ากับ 0.52) สำหรับความสัมพันธ์ของการเห็นความสำคัญของทรัพยากรที่นำมาใช้ผลิตบรรจุภัณฑ์กับการรับรู้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในแต่ละด้าน มีดังนี้ ด้านประเภทของสื่อโฆษณา มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการเห็นความสำคัญของทรัพยากรที่นำมาใช้ผลิตบรรจุภัณฑ์มากที่สุด ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง (r_{xy} เท่ากับ 0.53) อีกทั้งด้านความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ด้านคุณภาพ ด้านความเสี่ยง และด้านราคา มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการเห็นความสำคัญของทรัพยากรที่นำมาใช้ผลิตบรรจุภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลาง (r_{xy} เท่ากับ 0.58 0.56 0.50 0.50 และ 0.47 ตามลำดับ) นอกจากนี้ด้านตำแหน่งมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการเห็นความสำคัญของทรัพยากรที่นำมาใช้ผลิตบรรจุภัณฑ์อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ (r_{xy} เท่ากับ 0.38 ตามลำดับ)

ตารางที่ 3 การหาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้และการเลือกซื้อสินค้าสินค้าบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

การเลือกซื้อสินค้าสินค้าบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม		**การรับรู้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม**						
		ตำแหน่ง	**ราคา**	**คุณภาพ**	**ความเสี่ยง**	**ความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม**	**ประเภทของสื่อโฆษณา**	**การรับรู้โดยรวม**
การลดส่วนประกอบที่เกินความจำเป็นในบรรจุภัณฑ์ (Reduce)	r_{xy}	0.35*	0.50*	0.55*	0.56*	0.53*	0.60*	0.63*
	Sig	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
	ระดับ	ค่อนข้างต่ำ	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ค่อนข้างสูง
การนำกลับมาใช้ซ้ำ (Reuse)	r_{xy}	0.41*	0.28*	0.42*	0.47*	0.40*	0.42*	0.49*
	Sig	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
	ระดับ	ปานกลาง	ค่อนข้างต่ำ	ปานกลาง	ปานกลาง	ค่อนข้างต่ำ	ปานกลาง	ปานกลาง
การนำกลับมารีไซเคิล (Recycle)	r_{xy}	0.34*	0.36*	0.44*	0.53*	0.45*	0.42*	0.52*
	Sig	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
	ระดับ	ค่อนข้างต่ำ	ค่อนข้างต่ำ	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
การนำกลับมาผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ได้ (Reproduct)	r_{xy}	0.33*	0.30*	0.37*	0.40*	0.48*	0.49*	0.49*
	Sig	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
	ระดับ	ค่อนข้างต่ำ	ค่อนข้างต่ำ	ค่อนข้างต่ำ	ค่อนข้างต่ำ	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
การกำจัดทิ้งได้อย่างปลอดภัย	r_{xy}	0.44*	0.51*	0.52*	0.55*	0.56*	0.57*	0.65*
	Sig	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
	ระดับ	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ค่อนข้างสูง

ตารางที่ 3 (ต่อ)

การเลือกซื้อสินค้าสินค้าบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม		การรับรู้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม						
		ตำแหน่ง	ราคา	คุณภาพ	ความเสี่ยง	ความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	ประเภทของสื่อโฆษณา	การรับรู้โดยรวม
การเห็นความสำคัญของทรัพยากรที่นำมาใช้ผลิตบรรจุภัณฑ์	r_{xy}	0.38*	0.47*	0.50*	0.50*	0.56*	0.58*	0.62*
	Sig	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
	ระดับ	ค่อนข้างต่ำ	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ค่อนข้างสูง
เลือกซื้อสินค้าบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมโดยรวม	r_{xy}	0.51*	0.56*	0.63*	0.68*	0.68*	0.70*	0.77*
	Sig	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
	ระดับ	ปานกลาง	ปานกลาง	ค่อนข้างสูง	ค่อนข้างสูง	ค่อนข้างสูง	ค่อนข้างสูง	ค่อนข้างสูง

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปและอภิปรายผล

1. จากศึกษาเปรียบเทียบการรับรู้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลพบว่าปัจจัยส่วนบุคคล คือ รายได้เฉลี่ยส่วนตัวต่อเดือน ระดับการศึกษาและอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมโดยรวมที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคของ Kotler and Keller (2009) ที่กล่าวว่า การรับรู้หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากคุณลักษณะส่วนบุคคล แต่ปัจจัยด้านเพศ และอายุ มีการรับรู้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของอัมพิกา กวยนิล (2558) ที่กล่าวว่า เพศ และอายุ มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แบรนด์ลาคอส (LACOSTE) นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาการรับรู้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในแต่ละด้านโดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า

เพศที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ด้านตำแหน่งของบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านราคา ด้านคุณภาพ ด้านความเสี่ยง ความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และด้านประเภทของสื่อโฆษณาไม่แตกต่างกัน ซึ่ง

ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kumar *et al.* (2012) ที่กล่าวว่า กลุ่มตัวอย่างชาย มีการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมหรือสินค้าสีเขียวมากกว่ากลุ่มตัวอย่างหญิง

อายุที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ด้านตำแหน่งของบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกัน สอดคล้องเช่นเดียวกันกับงานวิจัยของ Fuhrmeister (2012) ที่ศึกษาการทำฉลากสินค้าและการรับรู้ของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางและการดูแลส่วนบุคคล ซึ่งพบว่า อายุที่แตกต่างกันมีการรับรู้ฉลากและผลิตภัณฑ์ที่ทำจากธรรมชาติแตกต่างกัน สำหรับการรับรู้ด้านอื่นๆ พบว่าไม่แตกต่างกัน

รายได้ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ด้านตำแหน่งของบรรจุภัณฑ์ ด้านคุณภาพ ด้านความเสี่ยง ความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และด้านประเภทของสื่อโฆษณาแตกต่างกัน แต่การรับรู้ด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ด้านตำแหน่งของบรรจุภัณฑ์ ด้านคุณภาพ ด้านความเสี่ยง ความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และด้านประเภทของสื่อโฆษณาแตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดของปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์ (2553) กล่าวว่า เชาว์ปัญญาที่ต่างกันเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่เกื้อหนุนให้รับรู้สิ่งเร้าต่างๆ ของบุคคลได้เป็นอย่างดี เพราะช่วยให้บุคคลเข้าใจสิ่งต่างๆ สถานการณ์หรือเหตุการณ์ที่เขาสัมผัสหรือพบเห็นมาได้แตกต่างกัน นอกจากนี้ Donikini (2013) ยังกล่าวว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักศึกษาและคณาจารย์ในมหาวิทยาลัยในงานวิจัยของเขาจะอ่านฉลากเสมอ ก่อนที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ถึง 40% ดังนั้นจากผลการวิจัยนี้ทำให้เข้าใจได้ว่าการให้ความรู้ รวมถึงเห็นคุณค่าต่อสิ่งแวดล้อม ควรปลูกฝังและปลูกจิตสำนึกในทุกระดับชั้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะกลุ่มเยาวชนที่จะต้องอยู่กับสิ่งแวดล้อมต่อไปในอนาคต เช่นเดียวกับงานวิจัยของกนกอร นิลวรรณจะณกูล (2555) ที่เห็นว่าควรให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และส่งเสริมความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับฉลากรับรองมาตรฐานที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

อาชีพที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ด้านตำแหน่งของบรรจุภัณฑ์ ด้านคุณภาพ ด้านความเสี่ยง ความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และด้านประเภทของสื่อโฆษณาแตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดของฉัตยาพร เสมอใจ (2550) ที่กล่าวว่า ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค ทำให้กลุ่มอาชีพที่แตกต่างกันมีการรับรู้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกัน รวมถึงแนวคิดของสิริอร วิชชาวุธ (2553) ที่กล่าวว่า ความคิดเห็นของกลุ่มบุคคลมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของบุคคลกลุ่มคิด (Group think) และจะผลักดันให้บุคคลคิดคล้อยตามได้

2. จากการศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติในการเลือกซื้อสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในจังหวัด

ชลบุรี โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า อายุ รายได้เฉลี่ยส่วนตัวต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติในการเลือกซื้อสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมโดยรวมที่แตกต่างกัน แต่ปัจจัยด้านเพศ พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติในการเลือกซื้อสินค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมไม่แตกต่างกัน ซึ่งจากผลการศึกษานี้ พบว่ามีทั้งสอดคล้องและไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของวีรภัทร วัส

สระ (2558) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม โดยพบว่า อายุ และอาชีพของผู้บริโภคที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค แต่เพศ ระดับ การศึกษา และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนนั้น ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแต่อย่างใด จากการศึกษาแนวคิดและงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องพบว่าแนวคิดของ Solomon (2002) ได้กล่าวว่า ตัวแปรที่มักใช้ในการบอกชนชั้นทางสังคม ได้แก่ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษาน่าจะมีความเกี่ยวข้องกับทัศนคติในการเลือกซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม สอดคล้องกับงานวิจัยของ Aggrawal and Nargundkar (2016) ที่พบว่า อายุ การศึกษา และรายได้ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม เช่นเดียวกับงานวิจัยของณัฐฌาน นาวีวงค์ (2558) ที่กล่าวว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ รายได้ การศึกษา อาชีพ มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภครถยนต์อีโคคาร์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สโรรินทร์ ซิมศิริรัตน์ (2553) ที่กล่าวว่าเพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เช่นเดียวกับงานวิจัยของ ขนิษฐา ยาวะโนภาส (2553) ที่กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ทุกปัจจัยไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ฉลากลดคาร์บอน นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเลือกซื้อสินค้าบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในแต่ละด้านโดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า

เพศที่แตกต่างกัน มีทัศนคติในการเลือกซื้อสินค้าที่ลดส่วนประกอบที่เกินความจำเป็นในบรรจุภัณฑ์ การนำกลับมาใช้ซ้ำ การนำกลับมารีไซเคิล การนำกลับมาผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ได้ การกำจัดทิ้งได้อย่างปลอดภัยและเห็นความสำคัญของทรัพยากรที่นำมาใช้ผลิตบรรจุภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

อายุที่แตกต่างกัน มีทัศนคติในการเลือกซื้อสินค้าที่ลดส่วนประกอบที่เกินความจำเป็นในบรรจุภัณฑ์ การนำกลับมาใช้ซ้ำ การกำจัดทิ้งได้อย่างปลอดภัย และเห็นความสำคัญของทรัพยากรที่นำมาใช้ผลิตบรรจุภัณฑ์แตกต่างกันแต่ทัศนคติในการเลือกซื้อสินค้าเพื่อนำกลับมารีไซเคิล และนำกลับมาผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ได้ไม่แตกต่างกัน

รายได้ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติในการเลือกซื้อสินค้าที่ลดส่วนประกอบที่เกินความจำเป็นในบรรจุภัณฑ์ การนำกลับมาใช้ซ้ำ การนำกลับมารีไซเคิล การนำกลับมาผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ได้ การกำจัดทิ้งได้อย่างปลอดภัยและเห็นความสำคัญของทรัพยากรที่นำมาใช้ผลิตบรรจุภัณฑ์แตกต่างกัน

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีทัศนคติในการเลือกซื้อสินค้าที่มีการนำกลับมาใช้ซ้ำ การนำกลับมารีไซเคิล การนำกลับมาผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ได้ การกำจัดทิ้งได้อย่างปลอดภัยและเห็นความสำคัญของทรัพยากรที่นำมาใช้ผลิตบรรจุภัณฑ์แตกต่างกัน แต่มีทัศนคติในการเลือกซื้อสินค้าที่ลดส่วนประกอบที่เกินความจำเป็นในบรรจุภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

อาชีพที่แตกต่างกัน มีทัศนคติในการเลือกซื้อสินค้าที่ลดส่วนประกอบที่เกินความจำเป็นในบรรจุภัณฑ์ การนำกลับมาใช้ซ้ำ การนำกลับมารีไซเคิล การนำกลับมาผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ได้ การกำจัดทิ้งได้อย่างปลอดภัยและเห็นความสำคัญของทรัพยากรที่นำมาใช้ผลิตบรรจุภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

3. หาความสัมพันธ์ของการรับรู้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมและเลือกซื้อสินค้าบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี พบว่า การรับรู้มีความสัมพันธ์เชิงบวกค่อนข้างสูง กับเลือกซื้อสินค้าบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมโดยรวม เมื่อพิจารณาการรับรู้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมโดยรวมกับความสัมพันธ์รายด้านของเลือกซื้อสินค้าบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม พบว่า การรับรู้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมโดยรวมมีความสัมพันธ์กับทุกๆด้าน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Isaacs (2015) ที่ศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคต่อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ของพฤติกรรมผู้บริโภคกับตัวแปรต่างๆ พบว่า การรับรู้ของผู้บริโภคมีบทบาทสำคัญหลักในด้านความเต็มใจของผู้บริโภคที่จะรีไซเคิลสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และยังมีบทบาทสำคัญต่อความเต็มใจของผู้บริโภคที่จะจ่ายเพิ่มขึ้นเพื่อซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สำหรับความสัมพันธ์ของการรับรู้และเลือกซื้อสินค้าบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในแต่ละด้าน สรุปได้ดังนี้

การลดส่วนประกอบที่เกินความจำเป็นในบรรจุภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางกับการรับรู้ด้านราคา ด้านคุณภาพ ด้านความเสี่ยง ด้านความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และด้านประเภทของสื่อโฆษณา ในขณะที่การรับรู้ด้านตำแหน่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ

การนำกลับมาใช้ซ้ำ มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางกับการรับรู้ด้านตำแหน่ง ด้านคุณภาพ ด้านความเสี่ยง ด้านความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และด้านประเภทของสื่อโฆษณาในขณะที่การรับรู้ด้านราคามีความสัมพันธ์อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ

การนำกลับมารีไซเคิล มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางกับการรับรู้ด้านคุณภาพ ด้านความเสี่ยง ด้านความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และด้านประเภทของสื่อโฆษณา ในขณะที่การรับรู้ด้านตำแหน่ง และด้านราคามีความสัมพันธ์ระดับอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ

การนำกลับมาผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ได้ มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางกับการรับรู้ด้านความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และด้านประเภทของสื่อโฆษณา ในขณะที่การรับรู้ด้านตำแหน่ง ด้านราคา ด้านคุณภาพ และด้านความเสี่ยงมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ

การกำจัดทิ้งได้อย่างปลอดภัย มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางกับการรับรู้ด้านตำแหน่ง ด้านราคา ด้านคุณภาพ ด้านความเสี่ยง ด้านความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และด้านประเภทของสื่อโฆษณา

การเห็นความสำคัญของทรัพยากรที่นำมาใช้ผลิตบรรจุภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางกับการการรับรู้ด้านราคา ด้านคุณภาพ ด้านความเสี่ยง ด้านความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ประเภทของสื่อโฆษณา ในขณะที่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ด้านตำแหน่งอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ

ข้อเสนอแนะ

1. จากผลการศึกษาวิจัยที่ พบว่า การรับรู้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีไม่ได้ขึ้นอยู่กับความแตกต่างด้านเพศ และอายุ แต่ขึ้นอยู่กับรายได้ การศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคหันมาสนใจสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์ประเภทนี้ ผู้ผลิตต้องให้ความสนใจกับการรับรู้ที่แตกต่างกันของผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้เจาะกลุ่มลูกค้าได้ง่ายขึ้น ผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อมกับผลิตภัณฑ์ทั่วๆไปได้ อีกทั้งยังมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ คือ มีคุณภาพใกล้เคียงกันกับผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน และมีราคาที่ใกล้เคียงกันหรืออาจจะมีราคาที่สูงกว่า โดยที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อมที่เคยใช้ และมีการซื้อซ้ำ

อีกทั้งผู้ผลิตยังต้องคำนึงถึงการรับรู้ในด้านอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นตำแหน่งของบรรจุภัณฑ์ที่ทำให้ผู้บริโภคมองเห็นชัดเจนและเข้าใจง่าย สินค้ามีคุณภาพและราคาที่เหมาะสม ไม่เสี่ยงหรือเป็นอันตรายต่อผู้บริโภค บรรจุภัณฑ์ต้องเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะอย่างยิ่งระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการรับรู้และเลือกซื้อสินค้าบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกันจากค่าเฉลี่ยของการตอบแบบสอบถาม นั่นแสดงให้เห็นว่าระดับการศึกษามีผลต่อการรับรู้และเลือกซื้อสินค้าบรรจุ ภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นอย่างยิ่ง ดังนั้นผู้ผลิตควรเจาะกลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาโท/เอก และผู้มีรายได้สูง ที่ให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยเน้นในเรื่องของบรรจุภัณฑ์ที่ใช้เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และสามารถนำบรรจุภัณฑ์กลับมาใช้ซ้ำได้ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มนี้ให้ความสำคัญ และสนใจเลือกซื้อสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นมากพิเศษ

การใช้โฆษณาประชาสัมพันธ์ของบรรจุภัณฑ์ที่ช่วยลดภาวะการทำลายสิ่งแวดล้อมซึ่งถือว่าเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้สินค้าเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังพบว่า การรับรู้เรื่องราคาไม่ขึ้นอยู่กับรายได้ของผู้บริโภคทำให้เข้าใจได้ว่าราคาที่เหมาะสมหรืออาจจะสูงกว่าบรรจุภัณฑ์อื่นๆ ยังคงทำให้ผู้บริโภคสนใจในสินค้า เพราะมองว่าสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมทำให้ช่วยลดปัญหาการทำลายสิ่งแวดล้อมได้

2. จากผลการศึกษาวิจัย สำหรับการเลือกซื้อสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมด้านอายุ ผู้วิจัยพบข้อสังเกตว่าไม่มีข้อแตกต่างสำหรับการเลือกซื้อสินค้าบรรจุภัณฑ์ที่สามารถนำกลับมารีไซเคิลและนำกลับมาผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ในเรื่องของอายุ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคทุกวัย ให้ความสำคัญต่อสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์ประเภทนี้ ซึ่ง วัสดุสามารถนำกลับมาใช้ใหม่หรือถูกย่อยสลายได้ทางชีวภาพ มีกระบวนการผลิตสินค้าที่ลดการใช้ทรัพยากรและพลังงาน รวมถึงลดการปล่อยมลพิษระหว่างการผลิตสินค้านั้นๆ ที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมให้ได้น้อยที่สุด

การรับรู้ในเรื่องสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการเลือกบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม จึงควรให้มีการรณรงค์สร้างจิตสำนึก เผยแพร่ความรู้ที่ดีในเรื่องสิ่งแวดล้อมให้กับทุกเพศทุกวัย

3. สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้กับทัศนคติในการเลือกบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี พบว่า การรับรู้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมโดยรวมมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับค่อนข้างสูงกับการเลือกซื้อสินค้าบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม นั้นแสดงให้เห็นว่าการเลือกซื้อบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมโดยรวมขึ้นอยู่กับการรับรู้บรรจุภัณฑ์ชนิดนั้นเป็นบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยคำนึงถึงคุณภาพของสินค้า ความเสี่ยงที่ไม่ก่อให้เกิดผลเสียต่อสุขภาพ และบรรจุภัณฑ์นั้นใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และจากงานวิจัยพบว่า คือทัศนคติในการเลือกบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับสื่อโฆษณาค่อนข้างสูง ดังนั้นผู้ผลิตควรคำนึงถึงการใช้สื่อโฆษณาให้เจาะถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ โดยใช้สื่อทุกชนิด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคข่าวสารไร้พรมแดน การใช้สื่อยุคดิจิตอลให้เกิดประโยชน์สูงสุด น่าจะเป็นทางเลือกให้ผู้บริโภคเข้าถึงตัวบรรจุภัณฑ์ได้ง่ายขึ้น และใช้สื่อออนไลน์ในการขยายกลุ่มลูกค้าให้เพิ่มมากยิ่งขึ้น

4. เมื่อพิจารณาทัศนคติในการเลือกบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นรายด้าน พบว่า ความสัมพันธ์ในเรื่องการรับรู้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมโดยรวมกับการลดส่วนประกอบที่เกินความจำเป็นในบรรจุภัณฑ์ การกำจัดทิ้งได้อย่างปลอดภัย แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคเห็นถึงความสำคัญของบรรจุภัณฑ์ที่ใช้จะต้องช่วยลดมลพิษต่างๆ ที่จะเกิดขึ้น และส่งผลเสียต่อตนเองและสังคมที่อาศัยอยู่ โดยควรมีการรณรงค์ให้ผู้บริโภคหันมาเห็นความสำคัญและมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับทรัพยากรที่นำมาใช้ผลิตเพื่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งควรเป็นบรรจุภัณฑ์ที่สามารถกำจัดทิ้งได้อย่างปลอดภัย และมีการใช้บรรจุภัณฑ์ที่ช่วยลดส่วนประกอบที่เกินจำเป็นได้ด้วย

5. ภาครัฐ ภาคเอกชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการรณรงค์ให้เลือกใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้น รวมทั้งให้หน่วยงานภาครัฐควรมีมาตรการที่ชัดเจนและเป็นรูปธรรมในการส่งเสริมให้ผู้ประกอบการมีการใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้น เช่น อาจมีการลดภาษีนำเข้าวัตถุดิบในการผลิตบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ส่งเสริมและให้ความรู้กระบวนการผลิตกับผู้ผลิตอย่างทั่วถึง สนับสนุนกิจการที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในการบรรจุสินค้า และส่งเสริมการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ส่งเสริมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เป็นต้น ซึ่งจะช่วยให้ลดต้นทุนในการผลิต ราคาขายก็ลดลง

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงมาได้ด้วยดี ด้วยความอนุเคราะห์ของอาจารย์ศุภาภาส คำโตนด อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก ในให้คำปรึกษาและข้อแนะนำไปปรับปรุงแก้ไขจนวิทยานิพนธ์นี้มีความถูกต้องสมบูรณ์ รวมทั้งขอขอบพระคุณ ผศ.ดร.สมบูรณ์ สาระพัด ดร.เจษฎา วงศ์แสนสุขเจริญ และดร.ชุติมา โล่งจิตร ที่กรุณาเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจประเมินแบบสอบถาม และขอขอบพระคุณคณะ

อาจารย์ในคณะวิทยาการจัดการ โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการบริหารและพัฒนาอุตสาหกรรม ที่ประสิทธิ์ประสาทความรู้ให้ผู้วิจัยจนสำเร็จการศึกษา อีกทั้งขอขอบคุณมารดาครอบครัว รวมถึงเพื่อนที่ให้ความสำคัญกับการศึกษา สนับสนุนและเป็นกำลังใจให้ด้วยดีเสมอมา ขอขอบคุณพี่ เพื่อน และน้องนิสิตปริญญาโท รุ่นที่ 4 รุ่นพี่ อีกทั้งเพื่อนร่วมงาน หัวหน้างาน ผู้จัดการ ผู้บริหาร บมจ.เอ.เจ.พลาสท์ ที่ให้ความช่วยเหลือ คำแนะนำ ตลอดจนแบ่งปันน้ำใจให้กันเสมอ

เอกสารอ้างอิง

กนกอร นิลวรรณจะณกุล. (2556). ความรู้และทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. *Journal of Management Science, Ubon Ratchathani University*, *2*(3), 65-83.

กรมควบคุมมลพิษ. (2560). *รายงานสถานการณ์ขยะมูลฝอยชุมชนของประเทศไทย ปี พ.ศ.2559*. สำนักจัดการกากของเสียและสารอันตราย, กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม.

ขนิษฐา ยาวะโนภาส. (2553). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ฉลากลดคาร์บอน: กรณีศึกษานักศึกษาปริญญาโท สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ กรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ: บริษัท ซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด.

ณัฐฌาน นาวีวงค์. 2558. “ปัจจัยการตลาด การรับรู้และทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” **EAU Heritage Journal** 5 (1): 262-274.

ธานินทร์ ศิลป์จารุ. 2557. **การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS.** พิมพ์ครั้งที่ 15. กรุงเทพมหานคร: ห้างหุ้นส่วนสามัญบิซิเนสอาร์แอนด์ดี.

ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์. (2553). *จิตวิทยาการบริหารงานบุคคล.* กรุงเทพฯ: ศูนย์ส่งเสริมกรุงเทพ.

วุฒิ สุขเจริญ. (2559). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ: จี.พี. ไซเบอร์พรินท์.

วีรภัทร วัสสระ. (2558). *การศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม.* การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สโรรินทร์ ซิมศิริรัตน์. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมกรณีศึกษา ผู้ปกครองนักเรียนโรงเรียนสาธิตแห่งมหาวิทลัยเกษตรศาสตร์ ศูนย์วิจัยและพัฒนาการศึกษา.* (วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.

สิริอร วิชชาวุธ. (2553). *จิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การเบื้องต้น.* พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2560). *การจัดทำผลิตภัณฑ์ภาคและจังหวัด ฉบับ พ.ศ. 2558.* สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. กรุงเทพฯ.

สำนักบริหารการทะเบียน, กรมการปกครอง, กระทรวงมหาดไทย. (2559). *จำนวนราษฎรทั่วราชอาณาจักร ตามหลักฐานการทะเบียนราษฎร ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2559.* (Online) http://stat.bora.dopa.go.th/stat/y_stat59.htm

สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. (2560). *รายงานภาวะเศรษฐกิจอุตสาหกรรม ปี 2560 และแนวโน้มปี 2561*, 1-38.

อัมพิกา กวยนิล. (2558). *การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการรับรู้และพฤติกรรมการซื้อขอลผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์ลาคอส (LACOSTE).* (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.

Aggrawal, A., & R. Nargundkar. (2016). *Proposing Framework for Dynamics of Green Purchase Behavior in India: An Empirical Study of Mumbai and Navi Mumbai. Journal of Services Research, 16* (1): 1-12.

Cronbach, L. J. (1970). *Essential of Psychology and Education*. New York: Mc-Graw Hill.

Donikini, R. (2013). *Green products and green marketing: Factors affecting consumers' purhases of green products.* (Master thesis). Tennessee State University, USA.

Fuhrmeister, A.K. (2012). *Product Labeling & Consumer Perception in Persoanl Care & Cosmetic Industries.* College of Communication: Hawaii Pacific University.

Gan, C., H.Y., Wee, L., Ozanne, & T.H. Kao. (2008). *Consumers' purchasing behavior towards green products in New Zealand. Innovative Marketing, 4*(1): 93-102.

Isaacs, S.M. (2015). *Consumer Perceptions of Eco-Friendly Products.* n.p.: College of Management and Technology, Walden University.

Kotler, P. and K.L.Keller. 2009 Marketing Management. Pearson Education International. 13. Edition

Kumar, S., G. Radha, and M. Anita. 2012. "Consumer Awareness and Perception towards Green Products: A Study of Youngsters in India." **International Journal of Marketing & Business Communication** 1 (4): 35-43.

Rahbar, E., & N.A. Wahid. (2011). "Investigation of green marketing tools' effect on consumers' purchase behavior." *Business Strategy Series, 12*(2): 73-83.

Solomon, M.R. (2002). *Consumer Behavior.* 5th Edition. n.p.: Prentice Hall International.

Yamane, Taro. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis.* 3. Edition. Newyork: Harper and Row Publication.

กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการประกอบกิจการของวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์สมุนไพร อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

Marketing strategies for increasing the competitiveness of community enterprises of herbal products in Muang District, Phitsanulok Province

หนึ่งฤทัย ทั่งทอง(Thangthong,Nuengruthai)[1*] พนมสิทธิ์ สอนประจักษ์(Pnomsit Sonparjuk)[2]

[1]สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร

[2]สาขาวิชาสารสนเทศเพื่อการสื่อสาร คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร

*Corresponding author. E-mail: Nuengruthait@nu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์สมุนไพร อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการประกอบกิจการ 2) เพื่อศึกษาปัญหาอุปสรรคในการดำเนินงานกลยุทธ์การตลาด ชุมชนผลิตภัณฑ์สมุนไพร อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักแบบเจาะจง ได้แก่ การรวบรวมเอกสารที่เกี่ยวข้อง การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก และการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม วิเคราะห์และตีความข้อมูลโดยใช้วิธีการวิเคราะห์แก่นสาระ และแสดงผลในรูปของความเรียง

ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการประกอบกิจการของวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์สมุนไพร อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ซึ่งประกอบไปด้วย 1) กลยุทธ์การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย 2) กลยุทธ์การสร้างอัตลักษณ์ 3) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 4) กลยุทธ์ด้านราคา 5) กลยุทธ์ช่องทางการจำหน่ายสินค้า 6) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด 7) กลยุทธ์การสร้างการรับรู้ 8) กลยุทธ์ภาคีเครือข่าย 9) กลยุทธ์การเป็นแหล่งศึกษาดูงาน 10) กลยุทธ์การเป็นวิทยากร 11) กลยุทธ์การมีส่วนร่วมในชุมชน 12) กลยุทธ์การเป็นผู้รับจ้างผลิต ส่วนปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานกลยุทธ์ทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชน ประกอบด้วย 1) บุคลากรไม่เพียงพอต่อการดำเนินกิจการ 2) ขาดแคลนเครื่องมือที่ทันสมัย **3)** ขาดแคลนเงินทุนสนับสนุนการดำเนินการกิจการ

คำสำคัญ: กลยุทธ์การตลาด , ผลิตภัณฑ์สมุนไพร, วิสาหกิจชุมชน, ขีดความสามารถ

Abstract

This study concerns marketing strategies for enhancing the capability in business conducting of herbal product community enterprise in Phitsanulok city, Phitsanulok province. This research aims to 1). Study marketing strategies for herbal product community enterprise in Phitsanulok city, Phitsanulok province in order to

enhance the capability in business conducting 2). Study problems and obstacles in the implementation of marketing strategies of herbal product community enterprise in Phitsanulok city, Phitsanulok province. This research is the qualitative research which the researcher has selected the purposive sampling to be one of the research instruments, including the collection of relative documents, the in-depth interview, and the non-participant observation. The data has been analyzed and interpreted by using thematic analysis and descriptive demonstration.

The research result found that marketing strategies for enhancing the capability in business conducting of herbal product community enterprise in Phitsanulok city, Phitsanulok province consist of 1). Strategies in setting up target groups 2) Strategies in creating identities 3). Product strategies 4). Price strategies 5). Product distribution channel strategies 6). Marketing promotion strategies 7). Strategies for acknowledgement building 8). Strategies for network association 9). Strategies for being a study resource 10). Strategies for being guest speakers 11). Strategies in community sharing 12). Strategies in being sub-contractors. Regarding the problems and obstacles in the implementation of marketing strategies of business conducting of herbal product community enterprise consist of 1). Not having enough staff for business conducting 2). Lacking of modern equipment 3). Lacking of supporting budget for business conducting.

Keywords: Marketing strategies, herbal products , community enterprises, increasing the competitiveness

บทนำ

ในปัจจุบันผู้บริโภคเริ่มหันมาให้ความสำคัญกับสุขภาพและความงามตามวิถีธรรมชาติและบำบัดอาการต่างๆ ด้วยพืชสมุนไพรทำให้ผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ ปลอดสารเคมี มีการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม จึงทำให้พืชสมุนไพรได้รับความนิยมมีแนวโน้มเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งเครื่องสำอางจากธรรมชาติ และผลิตภัณฑ์เวชสำอางธรรมชาติ ดังนั้นอุตสาหกรรมเครื่องสำอางที่เกี่ยวกับสุขภาพและความงาม จึงเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่มีอัตราการเจริญเติบโตและขยายตัวอย่างต่อเนื่อง และเนื่องด้วยอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทย เป็นส่วนหนึ่งในนโยบายคำแถลงนโยบายของรัฐบาล พลเอกประยุทธ จันทรโอชา โดยมีนโยบายที่เกี่ยวข่องกับการสงเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาด ย่อมดานอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง และปัจจุบันประเทศไทยได้เข้าสู่ในโลกของ

การแข่งขัน (ยุทธศาสตร์และแผนปฏิบัติการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนขนาดกลางและขนาดย่อมสาขาอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง : สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) 2559, หน้า 36-37) ดังนั้นรัฐบาลได้มีนโยบายให้นำโมเดล Thailand 4.0 เข้ามามีบทบาทเพื่อทำให้ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน ตามแนวทางที่แผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี เพื่อเป็นการสร้างความเข้มแข็งจากภายในควบคู่ไปกับการเชื่อมโยงกับประชาคมโลก ตามแนวคิด “ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง” โดยขับเคลื่อนผ่านกลไก “ประชารัฐ” โดยมุ่งเน้นให้สังคมไทยเป็นสังคมที่มีความพอเพียง มีความเท่าเทียมกันในสังคมและลดความเหลื่อมล้ำในสังคม ทำให้ประชาชนมีรายได้สูงขึ้น และเน้นส่งเสริมเศรษฐกิจระดับฐานรากในชุมชนเพื่อกระจายรายได้สู่ชุมชน อีกทั้งส่งเสริมและสนับสนุนให้วิสาหกิจขนาดกลาง ขนาดย่อมและวิสาหกิจชุมชนให้เข้มแข็งสามารถพึ่งตนเองได้พร้อมสามารถแข่งขันในตลาดโลกได้ นอกจากนี้แล้วรัฐบาลยังมีความมุ่งเน้นที่จะยกระดับขีดความสามารถของวิสาหกิจขนาดกลาง ขนาดย่อมและวิสาหกิจชุมชน โดยมีการส่งเสริมความเข้มแข็งของเศรษฐกิจภายในประเทศผ่านกลไกของ 18 กลุ่มจังหวัด ซึ่งจังหวัดพิษณุโลกเป็นหนึ่งใน 18 กลุ่มจังหวัดที่รัฐบาลให้เป็นพื้นที่เป้าหมายหลักของการพัฒนาเศรษฐกิจเพื่อให้ได้รับผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจและการลงทุนในภูมิภาคมากยิ่งขึ้น ดังนั้นจึงเป็นยุทธศาสตร์ที่สำคัญในการกระจายทรัพยากร ความเจริญ ความมั่งคง และโอกาสลงไปสู่ระดับพื้นที่ชุมชนเพื่อเปิดโอกาสให้คนในชุมชนและกลุ่มผู้สูงอายุที่ว่างงานได้สร้างอาชีพและมีรายได้ในรูปแบบของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน (พิมพ์เขียว. Thailand 4.0. โมเดลขับเคลื่อนประเทศไทยสู่ความมั่งคั่งมั่นคง และยั่งยืน. (2559). ส.ค.ส.2560. โดย.กองบริหารงานวิจัยและประกันคุณภาพการศึกษา)

วิสาหกิจชุมชน คือ กิจการของชุมชนเกี่ยวกับการผลิตสินค้าการให้บริการ หรือการอื่น ๆ ที่ดำเนินการโดยคณะบุคคลที่มีความผูกพัน มีวิถีชีวิตร่วมกันและรวมตัวกันประกอบกิจการดังกล่าว ไม่ว่าจะเป็นรูปนิติบุคคลในรูปแบบใดหรือไม่เป็นนิติบุคคล เพื่อสร้างรายได้และเพื่อการพึ่งพาตนเองของครอบครัว ชุมชนและระหว่างชุมชน จากความหมายของวิสาหกิจชุมชนข้างต้นนั้น วิสาหกิจชุมชนจึงมีลักษณะที่มีผลผลิตมาจากกระบวนการในชุมชน โดยใช้ทรัพยากรหรือวัตถุดิบที่เป็นปัจจัยในการผลิตในท้องถิ่นให้มากที่สุด และมีภูมิปัญญาท้องถิ่นผสมผสานกับภูมิปัญญาสากลเป็นหลักสำคัญในกระบวนการผลิตควบคู่กับมีการริเริ่มสร้างสรรค์นวัตกรรมของชุมชนด้วยและเป้าหมายที่สำคัญสามารถพึ่งพาตัวเองและชุมชน เพื่อนำไปสู่การสร้างรายได้ให้กับคนในชุมชน ซึ่งปัจจุบันวิสาหกิจชุมชนมีการผลิตสินค้าหลายประเภท และมีหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนเข้ามามีส่วนร่วมและสนับสนุนการดำเนินงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมากขึ้น (“ความหมายวิสาหกิจชุมชนตามพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ.2548”2554 : ออนไลน์)

ปัจจุบันกลยุทธ์ทางการตลาดมีความสำคัญต่อการบริหารองค์กรธุรกิจทุกประเภท เนื่องจากปัจจุบันเป็นยุคแห่งการค้าเสรี ทำให้มีการลงทุนได้อย่างเสรีและเปิดกว้างทางการตลาดมากขึ้นของทั่ว

โลก และเข้าสู่เศรษฐกิจยุคใหม่เป็นยุคแห่งการแข่งขันทางด้านธุรกิจ ทำให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น โดยเฉพาะคู่แข่งทางการค้าในการผลิตสินค้าเพื่อสนองความต้องการพื้นฐานหรือสนองความต้องการลูกค้าจะทำให้ลูกค้ามีทางเลือกในการซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่ดีที่ทำให้สามรถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและจูงใจกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความต้องการซื้อได้ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การตลาด ซึ่งประกอบด้วย กลยุทธ์ในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (STP Strategy) การสร้างแบรนด์ (Branding Strategy) ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix Strategy) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC: Integrated Marketing Communication) เพื่อที่จะทำให้องค์กรธุรกิจประสบความสำเร็จในการประกอบกิจการ และทำให้สามารถเพิ่มขีดความสามารถในการประกอบกิจการในอนาคต (วิกรานต์ มงคลจันทร์ 2558, หน้า118)

จากการกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์สมุนไพร อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ทั้ง 4 แห่ง ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์สมุนไพรอำเภอเมืองจังหวัดพิษณุโลก ที่มีการดำเนินการเริ่มก่อตั้งมานาน ตั้งแต่ พ.ศ.2545 จนถึงปัจจุบัน พ.ศ.2560 ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาเปรียบเทียบว่าวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์สมุนไพรจังหวัดพิษณุโลก ทั้ง 4 แห่ง ได้แก่ 1.วิสาหกิจชุมชนสมุนไพรตำบลบึงพระ 2.วิสาหกิจชุมชนพัฒนาผลิตภัณฑ์ทรัพยากรชีวภาพเพื่อเศรษฐกิจชุมชน 3.วิสาหกิจชุมชนกลุ่มเลี้ยงผึ้งพันธุ์บ้านน้ำอับ 4.วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านวัดจันทร์พัฒนา มีการบริหารจัดการกลยุทธ์ทางการตลาดดำเนินการอย่างไร และปัญหาอุปสรรคในการดำเนินงานกลยุทธ์การตลาดเป็นอย่างไรบ้าง เพื่อทำให้ผู้ประกอบการทราบและเข้าใจกลยุทธ์การตลาดวิสาหกิจชุมชน และทราบถึงปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานกลยุทธ์การตลาดวิสาหกิจชุมชน และเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการประกอบกิจการของวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์สมุนไพร อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ได้แก่ การเพิ่มจำนวนลูกค้า,การเพิ่มผลกำไร,เพิ่มยอดการสั่งซื้อ,การให้สินเชื่อของสถาบันการเงินที่เพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับในอดีตที่ผ่านมา,การกระตุ้นยอดขาย, การสร้างอัตลักษณ์ของชุมชน, ผู้บริโภคมั่นใจในผลิตภัณฑ์,ผู้บริโภคมีตัวเลือกในการซื้อสินค้าได้มากยิ่งขึ้น,ผู้บริโภคยินดีจ่ายเงินซื้อสินค้าได้,เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ในวงกว้างไม่เฉพาะเจาะจง,เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนสะดวกและรวดเร็ว

วิสาหกิจชุมชนแต่ละแห่งได้รู้จักกัน มีปฏิสัมพันธ์ร่วมกันและมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันไม่ได้ทำให้เกิดความรู้สึกว่าเป็นคู่แข่งกัน,ภาคีเครือข่ายคอยสนับสนุนส่งเสริมและจัดอบรมให้ความรู้ให้กับผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนได้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง,วิสาหกิจชุมชนมีโอกาสจำหน่ายสินค้าให้กับผู้ที่มาศึกษาดูงานและขายสินค้าได้เป็นจำนวนมาก,ขายสินค้าได้โดยที่ไม่ต้องไปออกบูทที่อื่นและ,ผู้ประกอบการเป็นวิทยากรเพื่อเป็นช่องทางหนึ่งในการประชาสัมพันธ์องค์กรให้ผู้อื่นได้ทราบและรู้จักองค์กรมากขึ้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะนำไปสู่การพัฒนาการดำเนินงานกลยุทธ์การตลาดวิสาหกิจชุมชน

ผลิตภัณฑ์ อ.เมือง จังหวัดพิษณุโลกต่อไป เพื่อทำให้ผลประกอบการมีแนวโน้มที่มีรายได้มากขึ้นและสามารถดำเนินการของวิสาหกิจได้อย่างมั่นคงและยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์สมุนไพร อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการประกอบกิจการ

2.เพื่อศึกษาปัญหาอุปสรรคในการดำเนินงานกลยุทธ์การตลาด ชุมชนผลิตภัณฑ์สมุนไพร อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants)

ผู้ให้ข้อมูลหลัก ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักแบบเจาะจง (Purposive Sampling Design) คือ ผู้ประกอบวิสาหกิจชุมชน พนักงานด้านการตลาด สมาชิกวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์สมุนไพร อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก จำนวน 4 แห่ง ได้แก่ 1.) วิสาหกิจชุมชนสมุนไพรตำบลบึงพระ 2.) วิสาหกิจชุมชนพัฒนาผลิตภัณฑ์ทรัพยากรชีวภาพเพื่อเศรษฐกิจชุมชน 3.) วิสาหกิจชุมชนกลุ่มเลี้ยงผึ้งพันธุ์บ้านน้ำอับ 4.)วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านวัดจันทร์พัฒนาและตัวแทนหน่วยงานภาครัฐหรือเอกชนที่เกี่ยวข้องที่สนับสนับวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์สมุนไพร อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การดำเนินการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) สัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) โดยทำการสัมภาษณ์ผู้ประกอบวิสาหกิจชุมชน 4 แห่ง 4 คน พนักงานด้านการตลาด 4 แห่ง 4 คน สมาชิกวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์สมุนไพร อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก จำนวน 4 แห่ง 4 กลุ่มๆละ 6 คน และตัวแทนหน่วยงานภาครัฐหรือเอกชนที่เกี่ยวข้อง 2 คน รวมทั้งหมด 42 คน ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดแนวคำถามไว้ล่วงหน้า (Interview Guide) และการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-Participant Observation) ผู้วิจัยตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลโดยใช้วิธีการตรวจสอบแบบสามเส้า (Triangulation) วิเคราะห์เนื้อหาเพื่อจัดหมวดหมู่ของข้อมูลตามประเด็นการศึกษา สรุปและตีความ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์แก่นสาระ (Thematic Analysis) และแสดงผลในรูปของความเรียง ในการนำเสนอผลการวิจัย

แนวคิดทฤษฎี

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ใช้แนวคิดการกำหนดกลยุทธ์การตลาดของ(วิกรานต์ มงคลจันทร์ 2558, หน้า118) เป็นแนวทางในการศึกษา สามารถนำข้อมูลจากการศึกษามาเสนอแนวคิดกำหนดกลยุทธ์การตลาดนั้นประกอบไปด้วย 4 ขั้นตอนที่สำคัญนำมาใช้ในการประกอบกิจการ ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 กลยุทธ์กำหนดส่วนแบ่งการตลาด กลุ่มเป้าหมาย และจุดยืน (STP Strategy) โดยมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายและแบ่งส่วนการตลาด **(Segmentation)** ให้เหมาะสมกับวิสาหกิจชุมชนของตัวเอง โดยแบ่งจากเพศ,อายุ,อาชีพ, และรายได้ และการแบ่งส่วนการตลาดตามหลักภูมิศาสตร์ โดยแบ่งจากพื้นที่ที่อาศัยอยู่ภูมิภาค จังหวัด เขตเมือง เขตชนบท และมีการเลือกตลาดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน **(Targeting)** ซึ่งวิสาหกิจชุมชนทั้ง 4 แห่งนี้ เป็นตลาดขนาดกลาง และมีการกำหนดจุดยืน **(Positioning)**

ขั้นตอนที่ 2 กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ (Branding Strategy) ซึ่งเป็นการนำจุดยืนจากกลยุทธ์ STP มากำหนดให้โห้สอดคล้องกับจุดยืนของแบรนด์ทำให้แบรนด์มีความโดดเด่น ประกอบด้วยเอกลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identify),การนำเสนอคุณค่าแบรนด์(Brand Value Proposition), บุคลิกภาพของแบรนด์(Brand Personality) และจุดยืนของแบรนด์ (Brand Positioning)

ขั้นตอนที่ 3 กลยุทธ์กำหนดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix Strategy) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด เสรี วงษ์มณฑา (2542 หน้า 11) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้ สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย 4P’s ดังนี้ 1. ผลิตภัณฑ์ (Product) 2.ราคา (Price) 3.การจัดจำหน่าย (Place) 4.การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ขั้นตอนที่ 4 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC: Integrated Marketing Communication Strategy) ซึ่งได้สอดคล้องกับ (วิกรานต์ มงคลจันทร์ 2558, หน้า118) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) หมายถึง การผสมผสานเครื่องมือสื่อสารการตลาด (IMC Tools) เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพสูง สิ่งที่สำคัญควรพิจารณาเลือกเครื่องมือสื่อสารการตลาด (IMC TOOL) ให้ความเหมาะสมตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การส่งเสริมการตลาด ณ จุดขาย (P.O.P) พนักงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) การจัดกิจกรรม Event การสนับสนุนการตลาด (Sponsorship) การตลาดออนไลน์ (Online Marketing)

แนวคิดวิสาหกิจชุมชน

เสรี พงศ์พิศ (2551 หน้า 144) กล่าวว่า วิสาหกิจชุม คือ การประกอบการขนาดเล็กๆ เพื่อการจัดการ "ทุน"ของชุมชน ในชุมชน โดยชุมชน และเพื่อชุมชน ทั้งนี้โดยใช้ความรู้ ภูมิปัญญาและความคิดสร้างสรรค์ของชุมชน ผสมผสานกับความรู้สากล ซึ่งวิสาหกิจชุมชนเป็นการรวมกลุ่มกันทำงาน โดยคนในชุมชนจำนวนระหว่าง 5-15 คน เรียกว่า ขนาดจิ๋ว และ 15 คนขึ้นไปเรียกว่า ขนาดเล็ก โดยวิสาหกิจชุมชนเป็นวิธีคิดใหม่ที่เกิดจากการเรียนรู้ที่ชุมชนได้ค้นพบ "ทุน" ที่แท้จริงของตนเอง และเป็นวิธีการใหม่ให้เกิดมูลค่าและพึ่งพาตนเองได้ และได้รับการส่งเสริมสนับสนุนจากรัฐและเอกชนอย่างเป็นระบบ ซึ่งมีองค์ประกอบวิสาหกิจชุมชน เสรี พงศ์พิศ (2555 หน้า 117) ได้แบ่งองค์ประกอบหลักของวิสาหกิจชุม 7 ประการ ได้แก่ 1.ชุมชนเป็นเจ้าของและเป็นผู้ดำเนินการเองเป็นหลัก หรือคนนอกอาจจะมีส่วนร่วมโดยการถือหุ้นแต่ไม่ใช่หุ้นใหญ่ 2.ผลผลิตมาจากกระบวนการในชุมชน ซึ่งอาจจะนำวัตถุดิบบางส่วนมาจากภายนอกได้ แต่เน้นการใช้ทรัพยากรในท้องถิ่นให้มากที่สุด 3.ริเริ่มสร้างสรรค์โดยชุมชน เพื่อการพัฒนาศักยภาพของชุมชนเองซึ่งมีความรู้ภูมิปัญญาโดยไม่เอาแต่เลียนแบบ 4.ฐานภูมิปัญญาท้องถิ่น เป็นทุนที่สำคัญ เพื่อเป็นการสืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นโดยปรับประยุกต์ให้ผสมผสานกับความรู้ภูมิปัญญาสากลหรือจากที่อื่น 5.ดำเนินการแบบบูรณาการ เป็นการทำแบบ "วนเกษตร" คือ คือมีการจัดโครงการหรือกิจกรรมประสานเกื้อกูลกัน 6.การเรียนรู้ คือหัวใจสำคัญของกระบวนการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน โดยมีมีการเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ เพื่อนำไปสู่ความคิดสร้างสรรค์ใหม่ๆ 7.การพึ่งพาตนเอง คือ เป้าหมายอันดับแรกและสำคัญที่สุดของสิสาหกิจชุมชน ซึ่งมีจุดประสงค์ต้องการกระตุ้นเพื่อทำให้ชุมชนอยู่รอดก่อน เกิดความมั่นคงก่อนเพื่อที่จะก้าวไปสู่การพัฒนาธุรกิจ

แนวคิดการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขนของผู้ประกอบการเพื่อรองรับเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ

เรวดี แก้วมณี สำนักนโยบายอุตสาหกรรมมหภาค (สม.) กล่าวว่า สำหรับแนวทางการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการเพื่อเตรียมความพร้อมรองรับเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษในยุคที่มีการแข่งขันทางเศรษฐกิจสูง ดังนั้นผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นที่การพัฒนาใน 4 เรื่องหลัก ได้แก่ **1) การพัฒนาผลิตภาพ (Productivity)** ตามแนวทางยุทธศาสตร์การเพิ่มประสิทธิภาพและผลิตภาพ ของภาคอุตสาหกรรม พ.ศ. 2551-2555 ที่ได้กำหนดยุทธศาสตร์ไว้ 5 ด้าน ได้แก่ 1. การยกระดับความสามารถทักษะแรงงาน (Human Skill) ทั้งแรงงานที่มีอยู่เดิมและแรงงานที่ กำลังเข้าสู่ภาคอุตสาหกรรม 2. การยกระดับความสามารถทางด้าน การบริหารจัดการ (Management) 3. การปรับปรุงประสิทธิภาพเครื่องจักร 4.การพัฒนาระบบ Logistics ภายใน กลุ่มอุตสาหกรรม 5.การสร้างเครือข่ายพันธมิตรธุรกิจ และ Supply Chain **2) การสร้างมูลค่า (Value Added) และ**

คุณค่า (Value creation) ให้กับสินค้าและบริการ กลยุทธ์สำคัญในการเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันให้แก่ธุรกิจ ควรให้ความสำคัญกับการยกระดับคุณค่า (Value Up) ซึ่งเป็นกระบวนการ ในการสร้างสรรค์คุณค่าอันจะนำไปสู่มูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ช่วยยกระดับความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจให้สูงขึ้น เช่น การพัฒนาการออกแบบสินค้าให้มีความแปลกใหม่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวซึ่ง จะทำให้ยากต่อการลอกเลียนแบบ รวมทั้งพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายเป็นที่ต้องการของตลาด มากขึ้น **3) การพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์** ทั้งในด้านการพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพดีขึ้น และผลิตสินค้าให้ได้มาตรฐานมากขึ้น จะต้องมีการยกระดับเพื่อสร้างขีดความสามารถของผู้ประกอบการ และสนองความต้องการของประเทศคู่ค้า ทั้ง ในเรื่องคุณภาพ ความปลอดภัย สุขอนามัย และสิ่งแวดล้อม เช่น มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) และมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (มอก.) ซึ่งเป็นมาตรฐานระดับประเทศที่มีข้อกำหนดเพื่อยกระดับคุณภาพการผลิตสินค้าของประเทศให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล **4) การหาช่องทางขยายตลาด** มีการวางแผนกลยุทธ์การขยายโอกาสทางการตลาด โดยการศึกษาและ วิจัยเพื่อหาตลาดใหม่ๆ ที่เหมาะสมกับสินค้าและผลิตภัณฑ์ของตนเอง ซึ่งมีตลาดใหม่ที่น่าสนใจ เช่น ตลาดในกลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน และตลาดในกลุ่มประเทศ BRICS1

แนวคิดผลิตภัณฑ์สมุนไพร

ปัจจุบันความต้องการใช้สมุนไพรในประเทศไทยเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งเนื่องมาจากความสนใจในการดูแลสุขภาพด้วยผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ และสมุนไพรสามารถเปลี่ยนเป็นผลิตภัณฑ์ได้หลากหลาย เพื่อสนองตอบต่อความต้องการของผู้บริโภค โดยอุตสาหกรรมสมุนไพรได้รับการคาดการณ์ว่าเป็นอุตสาหกรรมที่มีศักยภาพและกลไกในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจเพื่ออนาคต ซึ่งมีกลุ่มสินค้าที่มีศักยภาพมากที่สุดในตลาดสมุนไพร ได้แก่ อาหารเสริม และเวชสำอาง เป็นต้น ซึ่งทุกประเทศต่างตระหนักถึงความสำคัญของสมุนไพรและยาแผนโบราณเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในระบบบริการทางการแพทย์และการสาธารณสุข จึงจำเป็นต้องมีการส่งเสริมให้มีการพัฒนาการผลิตและการใช้ประโยชน์สมุนไพรอย่างมีคุณภาพ และครบวงจร มีการกำหนดมาตรฐาน การควบคุมคุณภาพ และการคุ้มครองความปลอดภัยของผู้บริโภคการควบคุมสมุนไพรนั้น หากเป็นผลิตภัณฑ์ยาแผนไทยยาแผนโบราณต้องอาศัยบทบัญญัติตามกฎหมายว่าด้วยยา ส่วนผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ใช้เพื่อการส่งเสริมสุขภาพต้องอาศัยบทบัญญัติกฎหมายว่าด้วยอาหาร ซึ่งกฎหมายที่ใช้บังคับอยู่ยังไม่เหมาะสมกับการควบคุม กำกับ ดูแลผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่มีการพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว และยังเป็นอุปสรรคต่อการส่งเสริมและพัฒนาผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรเพื่อทดแทนการนำเข้ายาแผนปัจจุบัน และอาหารเสริมจากต่างประเทศ อีกทั้งยังไม่มีการส่งเสริมและสนับสนุนการพัฒนาสมุนไพรอย่างเป็นระบบ และครบวงจรตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำอย่างชัดเจน รวมถึงยังขาดการประสานงานในทุกภาคส่วนที่

เกี่ยวข้อง ดังนั้นจึงสมควรให้มีกฎหมายเพื่อควบคุม กำกับ ดูแล ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเป็นการเฉพาะ อันจะเป็นการส่งเสริมให้มีการพัฒนาการผลิต และการใช้ประโยชน์จากสมุนไพรอย่างมีคุณภาพและครบวงจร กำหนดมาตรฐาน การควบคุมคุณภาพ กำกับดูแลและคุ้มครองความปลอดภัยของผู้บริโภค การให้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย ตลอดจนให้มีกลไกเพื่อควบคุม กำกับ ดูแลผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่เป็นยาแผนไทย ยาแผนโบราณ และผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรที่ใช้เพื่อการส่งเสริมสุขภาพที่มีการพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น(ร่างพระราชบัญญัติผลิตภัณฑ์สมุนไพร พ.ศ. .... กระทรวงสาธารณสุข (สธ.) ,2560)

ผลการวิจัย

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ,พนักงานด้านการตลาด,สมาชิกวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์สมุนไพร อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก จำนวน 4 แห่ง และตัวแทนหน่วยงานภาครัฐหรือเอกชนที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ นักวิชาการพัฒนาชุมชนกลุ่มงานส่งเสริมการพัฒนาชุมชนและอาจารย์มหาวิทยาลัยนเรศวร เนื่องด้วยวิสาหกิจชุมชนทั้ง 4 แห่งนี้เป็นวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์สมุนไพร อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ที่มีการดำเนินการเริ่มก่อตั้งมานาน ตั้งแต่ พ.ศ.2545 จนถึงปัจจุบัน พ.ศ.2560 ซึ่งผลิตภัณฑ์ได้รับการคัดสรรเป็นผลิตภัณฑ์ OTOP ระดับ 4-5 ดาว และผลิตภัณฑ์ทำจากสมุนไพรจากชุมชนแท้ 100% และผ่านมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) รับรองคุณภาพ วิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์สมุนไพร อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก จำนวน 4 แห่ง ดังนี้ 1.วิสาหกิจชุมชนสมุนไพรตำบลบึงพระ 2.วิสาหกิจชุมชนพัฒนาผลิตภัณฑ์ทรัพยากรชีวภาพเพื่อเศรษฐกิจชุมชน 3.วิสาหกิจชุมชนกลุ่มเลี้ยงผึ้งพันธุ์บ้านน้ำอับ 4.วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านวัดจันทร์พัฒนา

ทั้งนี้ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการประกอบกิจการของวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์สมุนไพร อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก รวมถึงปัญหาและอุปสรรคในการประกอบกิจการของวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์สมุนไพร อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก โดยการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังต่อไปนี้

กลยุทธ์การตลาดของวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์สมุนไพร อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ,พนักงานด้านการตลาด,สมาชิกวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์สมุนไพร อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก จำนวน 4 แห่ง และตัวแทนหน่วยงานภาครัฐหรือเอกชนที่เกี่ยวข้อง วิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์สมุนไพร อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ได้มีการกำหนดกลยุทธ์การตลาดในการดำเนินกิจการวิสาหกิจชุมชน ซึ่งมีการกำหนดกลยุทธ์ที่เหมือนและแตกต่างกันไป ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ (วิกรานต์ มงคลจันทร์ 2558, หน้า72-128) การจัดการกลยุทธ์การตลาด ที่ได้กำหนดกลยุทธ์การตลาดที่เพิ่มขีดความสามารถในการประกอบกิจการของวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์สมุนไพร อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ดังนี้

1.กลยุทธ์การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนว่าจะจำหน่ายสินค้าให้กับใคร ผู้บริโภคกลุ่มไหนบ้าง เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนและทั่วถึง โดยมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายและแบ่งส่วนการตลาด ให้เหมาะสมกับวิสาหกิจชุมชนของตัวเอง โดยแบ่งจากเพศ,อายุ,อาชีพ, และรายได้ และการแบ่งส่วนการตลาดตามหลักภูมิศาสตร์ โดยแบ่งจากพื้นที่ที่อาศัยอยู่ภูมิภาค จังหวัด เขตเมือง เขตชนบท

2.กลยุทธ์การสร้างอัตลักษณ์

2.1 การสร้างอัตลักษณ์ของชุมชน การนำภูมิปัญญาของท้องถิ่น ชุมชน และทรัพยากรชุมชนที่มีอยู่นำมาสร้างเป็นผลิตภัณฑ์โดยใช้วัตถุดิบสมุนไพรของชุมชน ซึ่งเป็นสมุนไพรที่มีความโดดเด่นของชุมชน และที่สำคัญควรสร้าง Story ความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ให้มีความเชื่อมโยงกับภูมิปัญญาของท้องถิ่น ชุมชน เพื่อให้เกิดเป็นอัตลักษณ์ของตนเอง

2.2 การสร้างอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ เน้นการออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์เพื่อสร้างความแตกต่างและสร้างความโดดเด่นจากแบรนด์อื่น เพื่อทำให้เกิดเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีอัตลักษณ์ของแบรนด์ตนเอง ซึ่งเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่สำคัญมากที่ทำให้สามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมายเป็นที่สนใจ ซึ่งทำให้เกิดการสร้างการรับรู้สร้างการจดจำสินค้าให้กับกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี

3.กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

3.1 ด้านคุณภาพสินค้า เป็นผลิตภัณฑ์มีคุณภาพปลอดภัยและได้มาตรฐาน ผ่านการรับรองจากมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) และผ่านอย. และที่สำคัญเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัตถุดิบจากสมุนไพรธรรมชาติ ฉะนั้นแล้วผู้บริโภคจึงมั่นใจในผลิตภัณฑ์ได้ว่าเป็นสินค้าที่ปลอดสารเคมี เสตียรอยด์ ทำให้ตอบสนองต่อกลุ่มผู้บริโภคที่ผิวแพ้สารเคมีและกลุ่มผู้บริโภคที่ผิวสภาพทั่วไป รวมทั้งผลิตภัณฑ์มีคุณภาพจริงใช้แล้วได้ผลจริง จึงทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้

3.2 ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ควรมีการพัฒนาปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง ประกอบด้วย 1.การคิดค้นสูตรใหม่ๆเพื่อให้เกิดนวัตกรรมใหม่และทำให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ที่หลากหลายมากยิ่งขึ้นซึ่งทำให้ลูกค้ามีตัวเลือกในการซื้อสินค้าได้มากยิ่งขึ้น 2.การพัฒนาและปรับปรุงด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์

4.กลยุทธ์ด้านราคา (Price) การกำหนดราคาขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ไม่แพงเกินไปและให้เหมาะสมกับรายได้ของกลุ่มเป้าหมายที่ผู้ประกอบการได้กำหนดไว้ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคยินดีจ่ายเงินซื้อสินค้าได้ แต่การกำหนดราคาขายต้องขึ้นอยู่กับต้นทุนการผลิต เช่น ราคาค่าเช่าสถานที่ที่วางจำหน่าย หากค่าเช่าที่มีราคาที่สูง ก็ควรที่จะปรับราคาให้เหมาะสมกับค่าเช่าสถานที่เพื่อไม่ให้ขาดทุน และการกำหนดราคาไม่แพงแต่เน้นขายสินค้าให้ได้ปริมาณมาก จะสามารถทำให้มีกำไรมากกว่าที่ขายราคาแพงแต่ขายได้ปริมาณน้อย เพราะผู้ประกอบการทราบต้นทุนการผลิตและสามารถ

ควบคุมต้นทุนการผลิตได้อยู่แล้ว ดังนั้นจึงทำให้ผู้ประกอบการสามารถกำหนดราคาขายเพื่อไม่ให้ขาดทุนและทำให้ได้กำไรมากขึ้นได้เช่นกัน

5.กลยุทธ์ช่องทางการจำหน่ายสินค้า (Place) การจัดช่องทางการจำหน่ายควรให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มเป้าหมาย และเพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว ประกอบไปด้วย **1.) การออกบูท**เพื่อจำหน่ายสินค้าในเขตชุมชน จังหวัด ต่างจังหวัด ต่างประเทศ ช่องทางนี้ทำให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้าได้โดยตรง ได้สัมผัสสินค้าของจริง และยังได้ลองใช้สินค้าอีกด้วย ซึ่งทำให้ผู้ขายได้มีโอกาสพูดคุยอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กับลูกค้าได้โดยตรงทำให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น และทำให้มีลูกค้ารายใหม่เข้ามาอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งผู้ขายยังสามารถได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็น หรือเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่ทำให้ลูกค้าสามารถติชมหรือเสนอแนะเกี่ยวกับสินค้าเพื่อนำไปพัฒนาปรับปรุงสินค้าได้โดยตรงอีกด้วย **2.) ตัวแทนจำหน่ายสินค้า** การมีตัวแทนจำหน่ายสินค้าตามแหล่งร้านค้าต่างๆ ในเขตชุมชน จังหวัด ต่างจังหวัด ต่างประเทศ หรืออาจจะเป็นลูกค้าที่ซื้อไปใช้แล้วสินค้าใช้ดี จึงต้องการซื้อสินค้าแล้วนำไปขายต่อในราคาขายส่ง ซึ่งช่องทางนี้ทำให้ผู้ประกอบการสามารถขายสินค้าได้ในปริมาณมาก และทำให้สามารถขายสินค้าได้อย่างต่อเนื่อง **3.) ตลาดออนไลน์** การจำหน่ายสินค้าผ่านตลาดออนไลน์ประกอบไปด้วย 1. เพจเฟสบุคร้านค้าหรือเฟสบุคส่วนตัวของผู้ประกอบการ,ตัวแทนจำหน่าย 2. ไลน์ส่วนตัวของผู้ประกอบการหรือตัวแทนสินค้า 3.เว็ปไซต์ของร้านค้า 4. www.shopee.com ซึ่งการจำหน่ายสินค้าผ่านตลาดออนไลน์ ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว ผู้ประกอบการสามารถโพสต์แนะนำสินค้า ราคา และกิจกรรมต่างๆ ผ่านสื่อออนไลน์ ทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักของกลุ่มเป้าหมายได้สะดวกและรวดเร็ว ลูกค้าสามารถสอบถามรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าได้โดยตรงและสามารถรีวิวการใช้สินค้าผ่านเฟสหรือไลน์ของตนเอง และหากลูกค้าใช้สินค้าแล้วได้ผลลัพธ์ที่ดีสามารถแชร์โพสสินค้าในเฟสบุคแล้วบอกต่อเพื่อนหรือคนอื่นๆได้ ฉะนั้นจึงทำให้สามารถขยายกลุ่มลูกค้าได้กว้างมากขึ้น และที่สำคัญยังสามารถช่วยลดต้นทุนในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ได้ดีกว่าการออกบูทอีกด้วย 4.) **จำหน่ายสินค้าในห้างสรรพสินค้า** เป็นช่องทางหนึ่งที่ผู้ประกอบการน้อยรายจะลงทุนเพื่อเป็นแหล่งจำหน่ายสินค้าเนื่องจากต้องใช้ต้นทุนสูงมาก เพราะฉะนั้นแล้วหากต้องการจำหน่ายสินค้าในห้างสรรพสินค้า ผู้ประกอบการควรมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนอย่างมากว่าจะขายให้ใคร และเป็นแหล่งที่มีกลุ่มเป้าหมายอยู่หรือไม่ และที่สำคัญต้องมีต้นทุนที่เพียงพอต่อการนำสินค้ามาจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า

6.กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีการส่งเสริมการตลาดเพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขายให้กับสินค้าอย่างต่อเนื่องและเพื่อเป็นสิ่งที่สร้างความสนใจและประทับใจให้กับลูกค้าทั้งลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่ ประกอบไปด้วย การลดราคาสินค้า, การแถมสินค้า,การแจกของสัมมนาคุณ,การจัดสินค้าสำหรับเป็นของขวัญในช่วงเทศกาลต่างๆ

7.กลยุทธ์การสร้างการรับรู้ เป็นกลยุทธ์ที่เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่างๆ เช่น สินค้า หรือการจัดกิจกรรมต่างๆ ขององค์กร ที่องค์กรต้องการสื่อสารไปสู่กลุ่มเป้าหมาย หรือ หน่วยงานรัฐ เอกชน ได้รู้จักองค์กรและแบรนด์สินค้าให้มากยิ่งขึ้น เพื่อเป็นการส่งเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร โดยมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชนต่างๆ ประกอบด้วย 1.)โทรทัศน์ การเผยแพร่ข้อมูลผ่านสื่อโทรทัศน์จะมีทั้งช่องโทรทัศน์ท้องถิ่นผ่านสายเคเบิ้ล และโทรทัศน์ประเทศไทย 2.) Youtube 3.) หนังสือพิมพ์ 4.)นิตยสาร จากสื่อประชาสัมพันธ์เหล่านี้ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ในวงกว้างไม่เฉพาะเจาะจง โดยส่วนมากหากเป็นผู้ประกอบการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจะไม่เสียค่าใช้จ่ายในการประชาสัมพันธ์เนื่องจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเป็นแหล่งข้อมูลที่น่าสนใจจึงทำให้นักข่าวให้ความสำคัญมาทำข่าวที่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเพราะเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับภูมิปัญญาท้องถิ่นและชุมชน

8.กลยุทธ์ภาคีเครือข่าย

8.1 การสร้างภาคีเครือข่ายกลุ่มวิสาหกิจชุมชน เป็นการรวมตัวกันของวิสาหกิจชุมชนเกิดจากการที่ได้มีการเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ด้วยกัน ได้แก่ การอบรม,การสัมมนา,การออกบูท ซึ่งจากการเข้าร่วมกิจกรรมด้วยกันเหล่านี้ ทำให้วิสาหกิจชุมชนแต่ละแห่งได้รู้จักกัน มีปฏิสัมพันธ์ร่วมกันและมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน ไม่ได้ทำให้เกิดความรู้สึกว่าเป็นคู่แข่งกัน จึงทำให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนได้มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ซึ่งกันและกัน และเกิดการพึ่งพาอาศัยกันในการออกบูทจำหน่ายสินค้าหากกรณีที่วิสาหกิจชุมชนบางแห่งไม่สะดวกไปออกบูทก็สามารถฝากสินค้าไปจำหน่ายได้ จึงทำให้เพิ่มขีดความสามารถในการประกอบกิจการวิสาหกิจชุมชน

8.2 การสร้างภาคีเครือข่ายหน่วยงานภาครัฐและเอกชน เป็นการทำกิจกรรมร่วมกันกับหน่วยงานภาครัฐและเอกชนอย่างต่อเนื่อง โดยที่วิสาหกิจชุมชนได้เข้าร่วมอบรมสัมมนาและร่วมออกบูทจากหน่วยหน่วยงานภาครัฐและเอกชนได้จัดขึ้นอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งการจัดตั้งเป็นกลุ่มวิสาหกิจชุมชนได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชน เพื่อส่งเสริมเรื่องของการพัฒนาผลิตภัณฑ์, การออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ ,การคิดค้นสูตรของผลิตภัณฑ์ ดังนั้นภาคีเครือข่ายจึงเป็นส่วนที่สำคัญที่คอยสนับสนุนส่งเสริมและจัดอบรมให้ความรู้ให้กับผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนมาโดยตลอดเพื่อให้วิสาหกิจชุมชนได้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการประกอบกิจการวิสาหกิจชุมชน

9.กลยุทธ์การเป็นแหล่งศึกษาดูงาน วิสาหกิจชุมชนเป็นแหล่งสำคัญที่ทำให้นิสิต นักศึกษา นักวิชาการ ได้มาศึกษาค้นคว้าในการหาความรู้ การทำวิจัย หรือโครงงานนิสิต และเป็นแหล่งที่ให้หน่วยงานภาครัฐเอกชนได้เข้ามาเยี่ยมชมศึกษาดูงานเพื่อได้นำความรู้ไปต่อยอดและพัฒนาหน่วยงานของตนเอง นอกจากนี้แล้วการศึกษาดูงานยังทำให้วิสาหกิจชุมชนได้มีโอกาสจำหน่ายสินค้าให้กับผู้ที่มาศึกษาดูงานและขายสินค้าได้เป็นจำนวนมาก เนื่องจากการศึกษาดูงานแต่ละครั้งมีจำนวนผู้เข้ามาเยี่ยมชมเป็นหมู่คณะ จึงเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่สำคัญที่ทำให้ขายสินค้าได้โดยที่ไม่ต้องไปออกบูทที่อื่น

ช่วยลดต้นทุนค่าใช้จ่ายในการออกบูทนอกสถานที่ อีกทั้งยังเป็นการประชาสัมพันธ์องค์กรให้เป็นที่รู้จักของผู้ที่มาศึกษาดูงานได้มากยิ่งขึ้น

10.กลยุทธ์การเป็นวิทยากร ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนเป็นวิทยากรในการอบรมให้ความรู้กับผู้ประกอบการรายใหม่ เรื่องเกี่ยวกับการจัดตั้งกลุ่มวิสาหกิจชุมชนและขั้นตอนกระบวนการการผลิตผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพและได้มาตรฐาน โดยมีหน่วยงานรัฐเป็นหน่วยงานที่จัดโครงการ ซึ่งการเป็นวิทยากรเป็นช่องทางหนึ่งในการประชาสัมพันธ์องค์กรให้ผู้อื่นได้ทราบและรู้จักองค์กรมากขึ้น

11.กลยุทธ์การมีส่วนร่วมในชุมชน (CSR) เริ่มจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ส่งเสริมและสนับสนุนให้คนในชุมชนเพาะปลูกพืชสมุนไพรปลอดสารพิษ เพื่อนำมาจำหน่ายให้กับกลุ่มฯ เพื่อเป็นการสร้างรายได้ และรณรงค์ให้สมาชิกหันมาบริโภคพืชผัก นอกจากนี้แล้วยังเข้าร่วมกิจกรรมหรือโครงการต่างๆของชุมชน เช่น เลี้ยงอาหารกลางวันเด็กนักเรียน,บริจาคทุนการศึกษาให้กับเด็กในชุมชน, สนับสนุนการจัดกิจกรรมต่างๆในชุมชน และมีการการสาธิตวิธีการทำผลิตภัณฑ์สมุนไพร ซึ่งจากการมีส่วนร่วมในชุมชนทำให้กลายมาเป็นส่วนหนึ่งในการช่วยเหลือชุมชนเป็นที่ยอมรับของคนในชุมชน ซึ่งทำให้เกิดการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรและทำให้ชุมชนเกิดการรับรู้แบรนด์สินค้า

12. กลยุทธ์การเป็นผู้รับจ้างผลิต (OEM**)** ผู้ประกอบการจะเป็นผู้รับจ้างผลิตสินค้าให้กับลูกค้าทั้งในและต่างประเทศ ซึ่งการรับจ้างผลิตสินค้าให้กับแบรนด์อื่นทำให้ผู้ประกอบการมีรายได้ที่เพิ่มมากขึ้น เพราะการรับจ้างผลิตจะสามารถจำหน่ายสินค้าได้ปริมาณที่มากกว่าถ้าเทียบกับการจำหน่ายสินค้าของตนเอง ทำให้ผู้ประกอบการมีรายได้เพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็วและสามารถนำกำไรที่ได้จากการรับจ้างผลิตไปต่อยอดในการดำเนินกิจการของวิสาหกิจได้อย่างต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น จึงทำให้สามารถเพิ่มขีดความสามารถในการประกอบกิจการวิสาหกิจชุมชนให้มีแนวโน้มรายได้เพิ่มมากขึ้นในอนาคต แต่ทั้งนี้ต้องขึ้นอยู่การความพร้อมของสถานที่การผลิตที่ได้มาตรฐานและเครื่องมืออุปกรณ์ที่ทันสมัยเพื่อสามารถผลิตสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จากการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการประกอบกิจการของวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์สมุนไพร อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก วิสาหกิจชุมชนมีการกำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการประกอบกิจการของวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์สมุนไพร อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ซึ่งรายละเอียดสามารถสรุปได้ดังนี้

ตาราง 1 เปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการประกอบกิจการของวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์สมุนไพร อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

ชื่อธุรกิจ / กลยุทธ์การตลาดวิสาหกิจชุมชนชุมชนผลิตภัณฑ์สมุนไพร อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก	วิสาหกิจชุมชนสมุนไพรตำบลบึงพระ	วิสาหกิจชุมชนพัฒนาผลิตภัณฑ์ทรัพยากรชีวภาพเพื่อเศรษฐกิจชุมชน	วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านวัดจันทร์พัฒนา	วิสาหกิจชุมชนกลุ่มเลี้ยงผึ้งพันธุ์บ้านน้ำอับ
1. กลยุทธ์การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย	✓	✓	✓	✓
2. กลยุทธ์การสร้างอัตลักษณ์	✓	✓	✓	✓
3. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์	✓	✓	✓	✓
4. กลยุทธ์ด้านราคา	✓	✓	✓	✓
5. กลยุทธ์ช่องทางการจำหน่ายสินค้า				
-การออกบูท	✓	✓	✓	✓
-ตัวแทนจำหน่ายสินค้า	✓	✓	✓	✓
-ตลาดออนไลน์	✓	✓	✓	✓
-จำหน่ายสินค้าในห้างสรรพสินค้า		✓		
6. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด	✓	✓	✓	✓
7. กลยุทธ์การสร้างการรับรู้				
-โทรทัศน์	✓	✓	✓	✓
-Youtube	✓	✓	✓	✓
-หนังสือพิมพ์		✓	✓	
-นิตยสาร		✓		
8. กลยุทธ์ภาคีเครือข่าย	✓	✓	✓	✓
9.กลยุทธ์การเป็นแหล่งศึกษาดูงาน	✓	✓	✓	✓
10.กลยุทธ์การเป็นวิทยากร			✓	
11.กลยุทธ์การมีส่วนร่วมในชุมชน (CSR)	✓	✓	✓	✓
12.กลยุทธ์การเป็นผู้รับจ้างผลิต (OEM)	✓	✓		

ปัญหาอุปสรรคในการดำเนินงานกลยุทธ์การตลาด ชุมชนผลิตภัณฑ์สมุนไพร อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

1. บุคลากรไม่เพียงพอต่อการดำเนินกิจการ เนื่องจากยังขาดแคลนสมาชิกในกลุ่มที่มีความสามารถโดยเฉพาะเรื่องการตลาด ทำให้วิสาหกิจชุมชนไม่มีบุคลากรที่มาทำการตลาดออนไลน์และด้านประชาสัมพันธ์ ได้อย่างต่อเนื่องและรวดเร็วกว่าเดิม

2. ขาดแคลนเครื่องมือที่ทันสมัย เนื่องจากวิสาหกิจบางแห่งยังขาดเครื่องมือในการผลิตที่ทันสมัยทำให้การดำเนินการผลิตเป็นไปอย่างล่าช้า และไม่สามารถผลิตสินค้าได้จำนวนมาก

3. ขาดแคลนเงินทุนสนับสนุนการดำเนินการ วิสาหกิจชุมชนส่วนมาก ยังขาดแคลนเงินทุนหรืองบประมาณที่มาช่วยสนับสนุน ได้แก่ สถานที่โรงเรือน, เครื่องมือที่ทันสมัย ,งบประมาณในการออกบูท ทำให้การดำเนินงานในการประกอบการวิสาหกิจชุมชนเป็นไปอย่างล่าช้าและทำให้รายได้ลดลงในอนาคต

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการประกอบกิจการของวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์สมุนไพร อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การตลาดของวิสาหกิจชุมชนทั้ง 4 แห่ง ซึ่งส่วนมากมีกลยุทธ์เหมือนกัน ได้แก่ 1) กลยุทธ์การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย 2) กลยุทธ์การสร้างอัตลักษณ์ 3) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 4) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด 5) กลยุทธ์ภาคีเครือข่าย 6) กลยุทธ์การเป็นแหล่งศึกษาดูงาน 7) กลยุทธ์การมีส่วนร่วมในชุมชน (CSR) และกลยุทธ์ที่มีความแตกต่างกันได้แก่ 1) กลยุทธ์ช่องทางการจำหน่ายสินค้า 2) กลยุทธ์การสร้างการรับรู้ 3)กลยุทธ์การเป็นวิทยากร 4)กลยุทธ์การเป็นผู้รับจ้างผลิต (OEM) สอดคล้องกับธงพล พรหมสาขา ณ สกลนครและคณะ (2556) จากการศึกษาแนวทางการพัฒนาการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนในเขตลุ่มทะเลสาบสงขลา ในเรื่องด้านการแก้ปัญหาการทำการตลาด ผู้ประกอบการสามารถเข้าไปสู่การพัฒนาตนเองไปเป็นผู้รับช่วงการผลิตจากอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดใหญ่ได้ เพื่อทำให้มีรายได้เพิ่มเติมมากขึ้น จากกลยุทธ์การดำเนินงานเหล่านี้ทำให้เพิ่มขีดความสามารถในการประกอบกิจการของวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์สมุนไพร อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ส่วนปัญหาและอุปสรรคจากการศึกษาพบว่า วิสาหกิจบุคลากรไม่เพียงพอต่อการดำเนินกิจการ เนื่องจากยังขาดแคลนสมาชิกในกลุ่มที่มีความสามารถโดยเฉพาะเรื่องการตลาด ทำให้วิสาหกิจชุมชนไม่มีบุคลากรที่มาทำการตลาดออนไลน์และด้านประชาสัมพันธ์ ได้อย่างต่อเนื่องและรวดเร็วกว่าเดิม อีกทั้งยังขาดแคลนเครื่องมือที่ทันสมัย เนื่องจากวิสาหกิจบางแห่งยังขาดเครื่องมือในการผลิตที่ทันสมัยทำให้การดำเนินการผลิตเป็นไปอย่างล่าช้า และไม่สามารถผลิตสินค้าได้จำนวนมาก และขาดแคลนเงินทุนสนับสนุนการดำเนินการ วิสาหกิจชุมชนส่วนมาก ยังขาดแคลนเงินทุนหรือ

งบประมาณที่มาช่วยสนับสนุน ได้แก่ สถานที่โรงเรือน, เครื่องมือที่ทันสมัย ,งบประมาณในการออกบูท ทำให้การดำเนินงานในการประกอบการวิสาหกิจชุมชนเป็นไปอย่างล่าช้าและทำให้รายได้ลดลงในอนาคต

การอภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการประกอบกิจการของวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์สมุนไพร อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ผลการวิจัยพบว่า วิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์สมุนไพรอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก จำนวน 4 แห่งที่เป็นตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ พบว่ามีการแบ่งตามลักษณะวิสาหกิจชุมชนเป็นวิสาหกิจระดับชุมชนและเครือข่ายทั้ง 4 แห่ง ซึ่งมีเกณฑ์การแบ่งลักษณะวิสาหกิจชุมชน อ้างถึงใน เสรี พงศ์พิศ (2551 หน้า 144) และพบว่าวิสาหกิจชุมชนมีขนาดจิ๋ว 2 แห่ง 1) วิสาหกิจชุมชนสมุนไพรตำบลบึงพระ 2) วิสาหกิจชุมชนกลุ่มเลี้ยงผึ้งพันธุ์บ้านน้ำอับ และพบว่าถ้าแบ่งตามขนาดกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีขนาดเล็ก 2 แห่ง 1) วิสาหกิจชุมชนพัฒนาผลิตภัณฑ์ทรัพยากรชีวภาพเพื่อเศรษฐกิจชุมชน 2) วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านวัดจันทร์พัฒนา ซึ่งมีเกณฑ์การแบ่งขนาดวิสาหกิจชุม อ้างถึงใน เสรี พงศ์พิศ (2551 หน้า 144) ผู้เป็นประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีทั้งเพศชายและและเพศหญิง สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีทั้ง 4 ราย สำหรับจุดเริ่มต้นของการก่อตั้งกลุ่มวิสาหกิจชุมชนขึ้น เกิดจากประธานกลุ่มมีประสบการณ์และมีความรู้ความเชี่ยวชาญในด้านผลิตภัณฑ์สมุนไพรและภูมิปัญญาท้องถิ่นซึ่งแบ่งเป็น 2 กลุ่ม 1). เกิดจากภูมิปัญญาท้องถิ่นที่ตกทอดมาจากบรรพบุรุษ 2). เกิดจากการมีประสบการณ์ในด้านการทำงานเกี่ยวกับสมุนไพรและได้มีการเรียนรู้เพิ่มเติมด้วยตนเอง สอดคล้องกับรัชนี รูปหล่อและคณะ (2556) จากการศึกษาแนวทางการพัฒนาสู่ความยั่งยืนและเจริญเติบโตของวิสาหกิจชุมชนพบว่าวิสาหกิจชุมชนเกิดจากการรวมกลุ่มของคนในชุมชนท้องถิ่นโดยนำภูมิปัญญาท้องถิ่นที่สืบทอดมากจากบรรพบุรุษและจากการเรียนรู้ของคนในชุมชน ประธานและสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์สมุนไพรทั้ง 4 แห่ง ได้รับรางวัลจากการเข้าประกวดโครงการต่างๆ และได้รับรางวัลด้านผลิตภัณฑ์สมุนไพร อีกทั้งยังได้การเข้าอบรมในด้านการทำผลิตภัณฑ์สมุนไพร ด้านการตลาด การคิดต้นทุนการผลิต จากหน่วยงานรัฐและเอกชนซึ่งเป็นหน่วยงานที่สำคัญที่เป็นครือข่ายการพัฒนากลุ่มวิสาหกิจชุมชนสร้างแรงผลักดันให้วิสาหกิจชุมชนได้มีแรงขับเคลื่อนมีความเข้มแข็ง นอกจากนี้แล้วยังได้มีส่วนช่วยเหลือสนับสนุนให้วิสาหกิจชุมชนได้ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์เพราะผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่สำคัญมากที่จะทำให้วิสาหกิจชุมชนมีผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและบรรจุภัณฑ์มีลักษณะที่โดดเด่นทำให้แบรนด์เป็นที่จดจำของกลุ่มเป้าหมายและทำให้กลุ่มเป้าหมายสนใจที่จะซื้อสินค้าของวิสาหกิจชุมชนให้มากขึ้นสอดคล้องกับศุภธณิศร์ เติมสงวนวงศ์ (2558) ทำการศึกษาวิจัย เรื่อง การพัฒนากลยุทธ์การตลาดกลุ่มทอผ้าหมู่ 6 บ้านดงเจริญชัย ตำบลหนองแหย่ง อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งได้

จัดอบรมให้ความรู้ทางด้านการบริหารจัดการตลาดชุมชนหรือวิสาหกิจชุมชนที่ถูกต้อง ได้แก่ ความรู้ด้านการผลิตและการวิเคราะห์ต้นทุนที่แท้จริงในการผลิต ด้านการบริหารจัดการกลุ่มแบบมีส่วนร่วม ด้านการบริหารจัดการด้านการตลาด ตลอดจนการบริหารจัดการด้านบัญชี และมีโอกาสนำไปพัฒนาชุมชนให้เจริญเติบโตและมีปริมาณยอดขายผลิตภัณฑ์มากขึ้นในอนาคต

ข้อเสนอแนะ

1.ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1.1 ผู้ประกอบการควรเน้นให้นิสิต นักศึกษา นักวิชาการ และหน่วยงานภาครัฐและเอกชนมาศึกษาดูงานและเยี่ยมชมสถานประกอบการให้มากขึ้น เพราะการศึกษาดูงานถือว่าเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์การตลาดที่สำคัญที่ทำให้จำหน่ายสินค้าให้กับผู้ที่มาศึกษาดูงานและขายสินค้าได้เป็นจำนวนมาก ซึ่งทำให้ขายสินค้าได้โดยที่ไม่ต้องไปออกบูทที่อื่น ทำให้ช่วยลดต้นทุนในการประกอบกิจการ

1.2 ผู้ประกอบการควรมีการพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ให้มีความทันสมัยอยู่เสมอ ไม่ว่าจะเป็นการปรับสูตรผลิตภัณฑ์ให้เกิดเป็นนวัตกรรมใหม่ๆ และพัฒนาการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีลักษณะตรงตามความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

1.3 ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการทำตลาดออนไลน์ให้มากขึ้น เช่น ควรมีการอัพเดทข้อมูลสินค้าผ่านทางเฟสบุค ไลน์ และเว็ปไซต์ ให้มีความทันสมัยและต่อเนื่องอยู่ตลอดเวลา

1.4 หน่วยงานรัฐและหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ควรมีการสนับสนุนแหล่งเงินทุนที่สำคัญให้แก่ วิสาหกิจชุมชนให้มากยิ่งขึ้น เพื่อให้มีเงินทุนเพียงพอในการผลิต และสามารถนำเงินทุนจากรัฐส่วนหนึ่งปรับปรุงอาคารสถานที่ และเครื่องมือการผลิตให้มีประสิทธิภาพและมีมาตรฐานมากยิ่งขึ้น

2.ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

2.1 จากการผลการวิจัยพบว่าปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์สมุนไพร อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่ยังขาดบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญมาทำงานในด้านการตลาดโดยตรง ดังนั้นในอนาคตผู้ประกอบการควรจัดหาบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญทางด้านการตลาดมาทำงานประจำที่วิสาหกิจชุมชน อาจจะจ้างเป็นพนักงานประจำ เพื่อจะได้มีเจ้าหน้าที่ดำเนินงานด้านการตลาดได้อย่างสม่ำเสมอ สามารถตอบโต้กับลูกค้าและอัพเดทข้อมูลในสื่อออนไลน์ให้เป็นปัจจุบันและโปรโมทเพจเฟสบุค,ไลน์ ได้อย่างต่อเนื่อง

2.2 จากการศึกษางานวิจัยครั้งนี้พบว่า วิสาหกิจชุมชนมีกลยุทธ์การเป็นผู้รับจ้างผลิต (OEM) ดังนั้นผู้ประกอบการควรรับจ้างผลิตให้มากขึ้น เพราะการรับจ้างผลิตจะสามารถจำหน่ายสินค้าได้ปริมาณที่มากกว่าถ้าเทียบกับการจำหน่ายสินค้าของตนเอง ทำให้ผู้ประกอบการมีรายได้เพิ่ม

มากขึ้นอย่างรวดเร็วและสามารถนำกำไรที่ได้จากการรับจ้างผลิตไปต่อยอดในการดำเนินกิจการของวิสาหกิจได้อย่างต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และสามารถนำผลกำไรจากการรับจ้างผลิตนำไปเป็นทุนต่อยอดในการพัฒนากิจการต่อไปได้อย่างรวดเร็ว

3.ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

เนื่องจากงานวิจัยฉบับนี้เป็นเพียงการศึกษาเฉพาะกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์สมุนไพร อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร จำนวน 4 แห่งเท่านั้น ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

3.1 การศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษากลุ่มวิสาหกิจชุมชนประเภทอื่นๆที่เหลืออีก 4 ประเภท ได้แก่ ประเภทอาหาร,ประเภทของใช้ของตกแต่ง และของระลึก, ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย และประเภทเครื่องดื่ม ซึ่งควรมีการศึกษากลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ต่างประเภทกัน เพื่อนำมาเปรียบเทียบการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาด และทำให้ทราบว่าวิสาหกิจชุมชนแต่ละประเภทมีการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมือนและแตกต่างกันอย่างไรบ้างและเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการเตรียมความพร้อมของผู้ประกอบการรายใหม่ในการวางแผนตัดสินใจเลือกผลิตกลุ่มประเภทของผลิตภัณฑ์ตามความเหมาะสมของชุมชนตนเอง

3.2 การศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษากลุ่มลูกค้าของวิสาหกิจชุมชน เพื่อทำให้ได้ทราบความต้องการของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์สมุนไพร ได้มากยิ่งขึ้น เพื่อนำมาปรับใช้และเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของการประกอบกิจการ

4.ข้อค้นพบใหม่

4.1 จากการศึกษางานวิจัยครั้งนี้พบว่า วิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์สมุนไพร อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ให้นิสิตนักศึกษา นักวิชาการ และหน่วยงานภาครัฐและเอกชนมาศึกษาดูงานและเยี่ยมชมสถานประกอบการ เพราะการที่วิสาหกิจชุมชน เป็นแหล่งศึกษาดูงานถือว่าเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์การตลาดที่สำคัญที่ทำให้จำหน่ายสินค้าให้กับผู้ที่มาศึกษาดูงานและขายสินค้าได้เป็นจำนวนมาก ซึ่งทำให้ขายสินค้าได้โดยที่ไม่ต้องไปออกบูทที่อื่นโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายในการเดินทางและค่าที่พัก

4.2 จากการศึกษางานวิจัยครั้งนี้พบว่า วิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์สมุนไพร อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก มีกลยุทธ์ทางการตลาดการเป็นวิทยากร ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนเป็นวิทยากรในการอบรมให้ความรู้กับผู้ประกอบการรายใหม่ โดยมีหน่วยงานรัฐเป็นหน่วยงานที่จัดโครงการ ซึ่งการเป็นวิทยากรเป็นช่องทางหนึ่งในการประชาสัมพันธ์องค์กรให้ผู้อื่นได้ทราบและรู้จักองค์กรมากขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในความอนุเคราะห์จากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนมสิทธิ์ สอนประจักษ์ ประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้สละเวลาอันมีค่าให้คำปรึกษา พร้อมทั้งให้คำแนะนำ ชี้แนะแนวทางค้นคว้าหาข้อมูล และได้กรุณาตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ อันเป็นประโยชน์ จนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้อย่างสมบูรณ์

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงเกษตรสหกรณ์. (2553). พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ.2548 สืบค้นเมื่อวันที่ 14 มิถุนายน 2560, จาก https://www.moac.go.th/ewt_news.php?nid=4062

พิมพ์เขียว. Thailand 4.0. โมเดลขับเคลื่อนประเทศไทยสู่ความมั่งคั่ง มั่นคง และยั่งยืน. (2559). ส.ค.ส.2560. กองบริหารงานวิจัยและประกันคุณภาพการศึกษา สืบค้นเมื่อวันที่ 14 มิถุนายน 2560, จาก http://www.libarts.up.ac.th/v2/img/Thailand-4.0.pdf

วิกรานต์ มงคงจันทร์.(2558). งานตลาด “ จากการวางแผน สู่การปฏิบัติ”. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์บริษัทอาคเนย์การพิมพ์ จำกัด.

เสรี วงษ์มณฑา.(2542). กลยุทธ์การตลาด:การวางแผนการตลาด. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.

เสรี พงศ์พิศ.(2551). แนวคิดแนวปฏิบัติยุทธศาสตร์พัฒนาท้องถิ่น. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์พลังปัญญา.

เสรี พงศ์พิศ.(2555). แผนที่ชีวิตเข็มทิศชุมชน. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์พลังปัญญา.

คอตเลอร์, ฟิลลิป (2546: 24) ,อ้างอิงในโอฬาร พิรินทรางกูร ดร.ณกมลจันทร์สม.2557 หน้า 8) วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ, 4 (2) ,1-18

วัฒน์จิรชัย เวชชนินนาท. (2556). การพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนตำบลผาสุก อำเภอกุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม,34 (4) ,127-139

ณัชฌานันท์ นิติวัฒนา. (2558). แนวทางส่งเสริมกลยุทธ์ทางการตลาดภายใต้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน อำเภอซำสูง จังหวัดขอนแก่น วารสารสุทธิปริทัศน์, 29 (91) ,221-238

ศุภธณิศร์ เติมสงวนวงศ์. (2558). การพัฒนากลยุทธ์การตลาดกลุ่มทอผ้าหมู่ 6 บ้านดงเจริญชัย ตำบลหนองแหย่ง อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ สืบค้นเมื่อวันที่ 16 มิถุนายน 2560, จากhttp://www.lib.ku.ac.th/KUCONF/2556/KC5115003.pdf

พรพิมล สัมพัทธ์พงศ์. (2559). พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP)ในเขตอำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมป์,10 (1) ,63-71

ถนัด เดชทรัพย์ (2550). ทรัพยากรในการบริหารจัดการ สืบค้นเมื่อวันที่ 10 ตุลาคม 2560, จาก http://it.nation.ac.th/studentresearch/files/54090092.pdf

รัชฎา อสิสนธิสกุล.(2552) แนวคิดด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ยุคใหม่ คอลัมน์ HR Conner สืบค้นเมื่อวันที่ 10 ตุลาคม 2560, จาก https://www.gotoknow.org/posts/267913

ยุทธศาสตรละแผนปฏบัติการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนขนาดกลางและขนาดยอมสาขาอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง สำนักงานสงเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดยอม (สสว.) 2559, หน้า36-37)

หลักเกณฑ์การคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย ปี พ.ศ.2559 สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดพิษณุโลก กรมการพัฒนาชุมชนกระทรวงมหาดไทย 2560

ข้อมูลวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรตำบลบึงพระ อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก.(2560)

ข้อมูลวิสาหกิจชุมชนพัฒนาผลิตภัณฑ์ทรัพยากรชีวภาพเพื่อเศรษฐกิจชุมชน. (2560)

ข้อมูลวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านวัดจันทร์พัฒนา อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก. (2560)

ข้อมูลวิสาหกิจชุมชนกลุ่มเลี้ยงผึ้งพันธุ์บ้านน้ำอับ ตำบลบ้านกร่าง อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก. (2560)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์บนเว็บไซต์

Factors affecting Decision watch an online movie on website

ณฐภัทร นาวีเรืองรัตน์[1] ธิดาทิพย์ ปานโรชน์[2*]
Nathaphat Naveeruengrath[1] Tidathip Panrod[2*]
สาขาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
*Corresponding author. E-mail: suwannarach_n@su.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์บนเว็บไซต์ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาถึงหลักจิตวิทยาที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์บนเว็บไซต์ 2) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์บนเว็บไซต์ การศึกษาเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ(Quantitative Data) เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูล คือ แบบสอบถามออนไลน์(Questionnaire) จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนทำการวิเคราะห์โดยสถิติเชิงพรรณนา(Descriptive Statistics) ในการหาความถี่ ร้อยละ จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง เป็นนักศึกษา อายุ 20-30 ปีมีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาทโดยชมภาพยนตร์ประเภทแอคชั่น ความถี่ในการชม 1-5 เรื่องหรือตอนต่อสัปดาห์ซึ่งดูฟรีไม่เสียค่าใช้จ่ายผ่านทาง Youtube ปัจจัยด้านจิตวิทยาและส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกชมภาพยนต์ออนไลน์บนเว็บไซต์

คำสำคัญ : กระบวนการตัดสินใจ ภาพยนตร์ออนไลน์ เว็บไซต์

Abstract

The purpose of this research is 1) to study phycological factors affect decision watch an online movie on website. 2) to study market mixes which affect watch movies online on the site. The study was a quantitative research and use questionnaires to collect the data from target population 400 samples. The descript statistics used for data analysis were frequency, percentage.

The research results found that Most of the samples were female, to be collegian, age between 20-30 Year, income is not over 10,000 baht. Watching action movies, frequency of watch per week from 1 to 5 movies, free for watched by youtube. Phycological factors and Market mix factors influencing decision watch an online movie on website.

Keyword : decision process, online movie, website

บทนำ

ภาพยนตร์ในสมัยแรกเริ่มถือเป็นของเล่นหรือสิ่งประดิษฐ์ของคนชั้นสูง โดยโทมัส แอลวา เอดิสัน ที่คิดเครื่องฉายภาพยนตร์ คือ Kinetoscope ซึ่งตัวฉายชนิดนี้ดูได้ครั้งละคนในลักษณะ “ถ้ำมอง” (Peep-show) จนกระทั่งพี่น้องตระกูลลูมิแอร์ (Lumiere) เข้ามาพัฒนาเครื่องให้สามารถดูได้หลายคนและได้เปิดให้สาธารณชนได้รับชมเป็นครั้งแรกที่ร้าน Grand Café ในกรุงปารีสในปีคริสตศักราช 1895 นั่นคือจุดเริ่มต้นของภาพยนตร์ (เยาวนันท์ เชฏฐรัตน์, 2534)

ต่อมาเป็นยุคที่สหรัฐฯ ได้มีการสร้างศิลปะทางภาพยนตร์อย่างมาก เรียกว่าเป็นยุคหนังเงียบ ซึ่งเป็นช่วงเดียวกับที่เกิดสงครามโลกครั้งที่หนึ่งทำให้ต้องจบลงอย่างรวดเร็ว หลังจากสงครามโลกครั้งที่หนึ่งได้จบลงก็มีการค้นคว้าทดลงอเพื่อหาวิธีบันทึกเสียงลงในภาพยนตร์ เรียกยุคนั้นว่าเป็นยุคหนังเสียง ซึ่งพยายามหาวิธีที่มีประสิทธิภาพและเสียค่าใช้จ่ายน้อยที่สุดและสุดท้ายเป็นภาพยนตร์ในยุคปัจจุบัน หลังจาก ค.ศ.1965 ได้มีการเปลี่ยนแนวหนังหรือรสนิยมจากตอนแรกที่เป็นเรื่องของชาตินิยมมาเป็นสากลนิยมแทนจนถึงปัจจุบัน

เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เป็นที่นิยมมากในปัจจุบันทำให้สังคมมนุษย์มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วอย่างมากทำให้มนุษย์ต้องมีการปรับตัวและพัฒนาให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงในโลกของการสื่อสารและการพัฒนาของเว็บ (World Wide Web) จากช่วงต้นที่เป็น Web 1.0 เป็นการสื่อสารที่เป็นทางเดียวโดยแปลงข้อมูล ข่าวสารให้อยู่ในรูปดิจิทัล (Digital) เพื่อนำเสนอให้ได้ผู้คนได้รับข่าวสารอย่างเดียว ต่อมาเป็นการพัฒนาสู่การโต้ตอบผ่านทางออนไลน์ คือ Web 2.0 ทำให้ผู้ใช้บริการทางออนไลน์สามารถโต้ตอบและพูดคุยระหว่างกันได้ จากนั้นก็มีการนำข้อมูลที่บอกรายละเอียดต่างๆ เข้ามาช่วยในการเชื่อมโยงข้อมูลที่ผู้ใช้งานสนใจไปยังข้อมูลที่เกี่ยวข้อง คือ Web 3.0

ภาพยนตร์ในช่วงต่างๆไม่ว่าจะเป็นการชมผ่านทางโรงภาพยนตร์หรือการชม ณ ที่บ้านโดยผ่านทางแผ่นซีดีหรือดีวีดีจะเป็นสมัยที่จะใช้เวลาในการดำเนินการ เช่น การจองตั๋วที่ต้องรอรอบเวลาฉายหรือการหาแผ่นมาดูสักแผ่นหนึ่งจำต้องใช้เวลาในการออกไปหาซ้อมาครอบครอง แต่ในปัจจุบันการดำเนินชีวิตของคนในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงอย่างมากจากเดิม เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของสังคมออนไลน์และได้เติบโตขยายไปอย่างมากได้เข้ามาเป็นบทบาทในการติดต่อระหว่างบุคคล การเรียนรู้หาข้อมูลหรือแม้กระทั่งดำเนินธุรกิจ เรียกได้ว่าสังคมออนไลน์กลายเป็นปัจจัยที่สำคัญของคนในยุคปัจจุบัน มีการแปลงข้อมูลจากสื่อโดยแปลงข้อมูลเหล่านั้นให้เป็นตัวเลขหรือภาษาคอมพิวเตอร์ เพื่อความรวดเร็วในการจัดส่งข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ และการจัดส่งข้อมูลที่ใหม่จึงมีการจัดสรรช่องทางการจำหน่ายใหม่ๆอยู่เสมอ ด้วยการที่มีการพัฒนาของข้อมูลทำให้ธุรกิจในด้านภาพยนตร์หันมาสนใจในการทำภาพยนตร์ออนไลน์ คือ การจัดทำเป็นตัวไฟล์แล้วลงบนทางออนไลน์เพื่อให้ผู้ใช้บริการรับชมได้สะดวกขึ้น ทำสำเนา แบ่งปันไฟล์ได้อย่างรวดเร็ว ทำให้ธุรกิจภาพยนตร์มีการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ที่สุดในช่วงนี้นั่นเอง ภาพยนตร์ใน social media ก็มีขึ้นมา

หลังจากมีการพัฒนาในแง่การตลาดต่างๆโดยเรียกสิ่งนี้ว่า การสตรีม (Stream) หรือ การไลฟ์ (Live) ที่เป็นที่นิยมกันมากในการชมภาพยนตร์ออนไลน์หรือไม่ว่าเป็นจะการตลาดผ่านโซเชียลมีเดียหรือบนเว็ปไซต์ต่างๆ ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์บนเว็บไซต์

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทิพาพร พิมพิสุทธิ์, เมธาวุฒิ พีรพรวิทูร และโกวิทย์ กังสนันท์ (2545) ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า การตัดสินใจเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงสภาวะผู้ตัดสินใจมีตัวเลือกหลายๆ ตัวและตัวเขาจะต้องเปรียบเทียบผลที่เกิดจากตัวเลือกต่างๆ ก่อนที่จะตัดสินใจเพื่อเลือกตัวอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อนำไปลงมือปฏิบัติให้บรรลุเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์บางอย่างที่เขาต้องการ

Kotler and Armstrong (2008:48) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง กลุ่มเครื่องมือด้านการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งเป็นยุทธวิธีทางการตลาดที่บริษัทนำมาใช้เพื่อสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย หรือหมายถึง 4P’s ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และส่งเสริมการตลาด ที่บริษัทนำมาใช้เพื่อเกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์

ชมพูนุท กิตติดุลยการ (2558) ได้ศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยหาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ และรายได้ต่อเดือนกับแต่ละขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร พบว่า เพศ ช่วงอายุและช่วงรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ คือ ช่วงอายุและช่วงรายได้ตอเดือนมีความสัมพันธ์กับขั้นแสวงหาข้อมูล ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

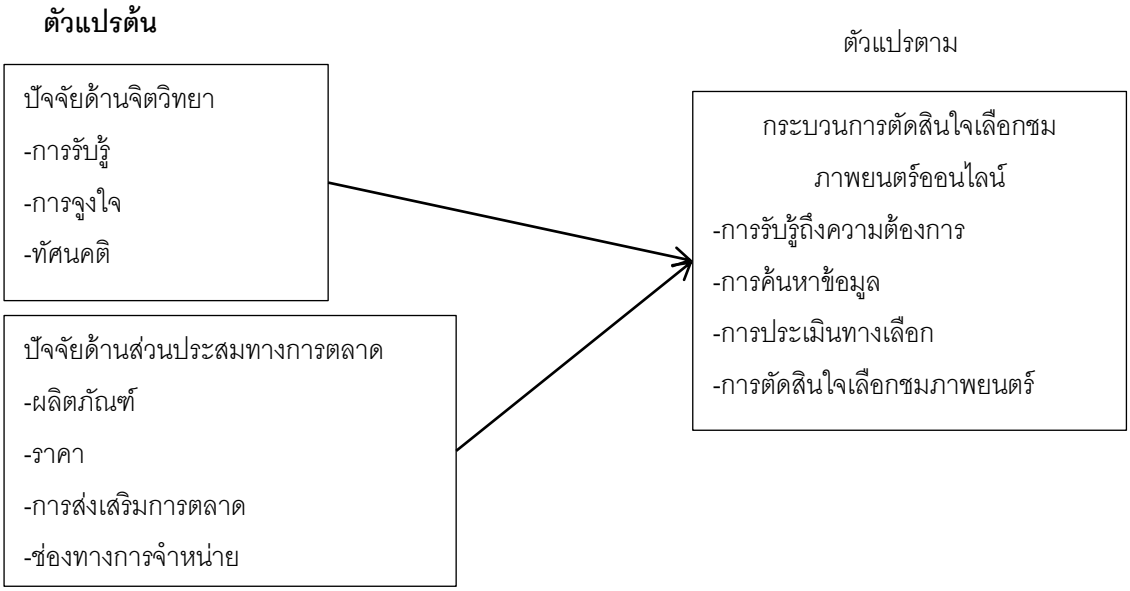
กมลมาศ บุญศิริเสริมสุข (2558) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทยของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย:กรณีศึกษาบ้านขนมนันทวัน จังหวัดเพชรบุรี พบว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยาส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทยมากที่สุด คือ ด้านแรงจูงใจ ด้านการเรียนรู้ ด้านทัศนคติและด้านการรับรู้ ตามลำดับ

วรวิทย์ พิมลรัตน์ (2558) ได้ศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจระบบดูหนังออนไลน์ของคน Gen C พบว่าผู้ตอบส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 18-24 ปีรายได้เฉลี่ย 0-3,000 บาทต่อเดือน โดยกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ไม่เคยซื้อแพ็คเกจดูหนังออนไลน์ มีพฤติกรรมดูหนังออนไลน์เฉลี่ยอาทิตย์ละ 1 เรื่องโดยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางกับ กระบวนการตัดสินใจ

วรพจน์ บุญศรี (2557) ได้ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับภาพยนต์ในเฟสบุ๊กของกลุ่มวัยรุ่นในเขต กรุงเทพมหานครพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิผลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสาร คือ ความ

ต้องการที่เป็นปัจจัยอันสำคัญที่สุด เพราะเป็นตัวกำหนดการเลือกของบุคคล บุคคลจะเลือกตอบสนองความต้องการของตัวเองเพื่อให้ได้ข่าวสารที่ต้องการเพื่อแสดงรสนิยม

กรอบแนวคิดการวิจัย



วัตถุประสงค์

1.เพื่อศึกษาถึงหลักจิตวิทยาที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์บนเว็บไซต์

2.เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์บนเว็บไซต์

ขอบเขตของการศึกษา

1.ขอบเขตด้านพื้นที่ศึกษาและประชากร

พื้นที่และกลุ่มเป้าหมายในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยใช้บริการชมภาพยนตร์ออนไลน์บนเว็บไซต์ในประเทศไทย ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ W.G.cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ที่ความคลาดเคลื่อน $\pm$ 5% ดังนี้

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

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

p แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการ (0.5)

z แทน ความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

z ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีค่าเท่ากับ 1.96 (มั่นใจ 95%)

d แทน สัดส่วนของความคาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ (0.05)

แทนค่าในสูตร

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

$$n = \frac{0.25(3.8416)}{0.0025}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$n = 384.16 \sim n = 385$$

ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องเก็บข้อมูล คือ 385 คน แต่ผู้ศึกษาจะทำการเก็บข้อมูลจำนวน 400 คน เพื่อความสะดวกในการวิเคราะห์ผล

2.ขอบเขตด้านระยะเวลาและการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการชมภาพยนตร์ออนไลน์บนเว็บไซต์นี้ใช้เวลาโดยประมาณ 3 เดือน ตั้งแต่ เดือน มีนาคม - พฤษภาคม 2561

3.ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ออนไลน์บนทางเว็ปไซต์

3.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยด้านจิตวิทยา คือ การรับรู้ การจูงใจและทัศนคติ ปัจจัยด้านส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ สถานภาพและรายได้ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาดและช่องทางจำหน่าย

3.2 ตัวแปรตาม คือ กระบวนการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์

4.สมมติฐานของงานวิจัย

1.ปัจจัยด้านจิตวิทยาส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์

2.ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์

5.ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.ได้ทราบถึงข้อมูลทางด้านจิตวิทยาและส่วนประสมทางการตลาดว่าส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์หรือไม่

2.ผู้ประกอบการสามารถนำผลการศึกษานี้ไปใช้เป็นข้อมูลในการนำเสนอสื่อให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคหรือบุคคลทั่วไปได้

วิธีการศึกษา

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยนี้ เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งมีการกำหนดประชากรที่ใช้ในการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้ใช้เว็บไซต์ในการรับชมภาพยนตร์ทางออนไลน์

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและจำแนกแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วนเพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์บนเว็บไซต์ ดังนี้

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลด้านพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์บนเว็บไซต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 : ข้อมูลด้านปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์บนเว็บไซต์

ส่วนที่ 4 : ข้อมูลด้านปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์บนเว็บไซต์

ส่วนที่ 5 : ข้อมูลด้านกระบวนการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์บนเว็บไซต์

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1.แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ(Primary Data) คือ เป็นแหล่งข้อมูลจากการแจกแบบสอบถามทางออนไลน์ให้แก่ ผู้ที่เคยใช้บริการชมภาพยนตร์ออนไลน์บนเว็บไซต์ จำนวน 400 ชุด ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวยรวมแบบสอบถาม ตั้งแต่ เดือน มีนาคม 2561 ถึง พฤษภาคม 2561

2.แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ(Secondary Data) คือ แหล่งข้อมูลที่ผู้วิจัยได้จากการศึกษา หนังสือ งานวิจัย ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานในการศึกษา

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์บนเว็บไซต์ใช้การวิเคราะห์ด้วยค่าสิถิติเชิงพรรณนา(Descriptive Statistics) ได้แก่ การหาความถี่ ร้อยละ

การวิเคราะห์ปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์บนเว็บไซต์ ใช้วิธีการการวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย(Simple Regression)

ผลการวิจัย

1.ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์บนเว็บไซต์

จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์บนเว็บไซต์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา พบว่าจากข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง 400 คน แบ่งออกเป็นเพศหญิง ร้อยละ 54 เพศชาย ร้อยละ 46 มีช่วงอายุน้อยกว่า 20 ปี ร้อยละ 21 อายุระหว่าง 20-30 ปี ร้อยละ 63 อายุระหว่าง 31-40 ปี ร้อยละ 6 อายุระหว่าง 41-50 ปี ร้อยละ 9 อายุมากกว่า 51 ปี ร้อยละ 1 มีสถานภาพเป็นโสด ร้อยละ 83 สมรส/อยู่ด้วยกัน ร้อยละ 11 หม้าย/อย่าร้าง/แยกกันอยู่ ร้อยละ 6 แบ่งเป็นกลุ่มที่มีอาชีพเป็น นักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 61 รับจ้างทั่วไป ร้อยละ 9 พนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 15 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 5 ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/แม่บ้าน ร้อยละ 10 ที่มีรายได้เฉลี่ย 1) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ร้อยละ 60 2) 10,001-30,000 บาท ร้อยละ 27 3) 30,001-50,000 บาท ร้อยละ 7 4) 50,000 บาทขึ้นไป ร้อยละ 6 พฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์บนเว็บไซต์ประเภท แอคชั่น ร้อยละ 26 ผจญภัย ร้อยละ 22 สงคราม/อาชญากรรมร้อยละ 17 ดราม่า/ตลก ร้อยละ 22 วิทยาศาสตร์/สารคดี ร้อยละ 4 ครอบครัว ร้อยละ 2 ระทึกขวัญ ร้อยละ 7 โดยดูผ่าน Netflix ร้อยละ 17 Youtube ร้อยละ 53 Line TV ร้อยละ 13 Facebook ร้อยละ 3 อื่นๆ ร้อยละ 14 ที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อปี 1) ฟรี ไม่เสียค่าใช้จ่าย ร้อยละ 59 2) น้อยกว่า 500 บาท ร้อยละ 27 3) 500-1,500 บาท ร้อยละ 12 4)1,500 บาทขึ้นไป ร้อยละ 2 โดยมีความถี่ในการเข้าชมภาพยนตร์ทางออนไลน์เป็นเรื่องหรือตอนต่อสัปดาห์ 1) 1-5 เรื่องหรือตอนต่อสัปดาห์ร้อยละ 61 2) 6-10 เรื่องหรือตอนต่อสัปดาห์ ร้อยละ 16 3) 11-15 เรื่องหรือตอนต่อสัปดาห์ ร้อยละ 14 4) 16 เรื่องหรือตอนขึ้นไป ร้อยละ 9

2.ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์บนเว็บไซต์

ตารางที่ 1 Model Summary ของปัจจัยด้านจิตวิทยา

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.833[a]	.694	.691	.40925

ตารางที่ 2 ANOVA[a] ของปัจจัยด้านจิตวิทยา

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	37.258	1	37.258	222.456	.000[b]
	Residual	16.413	98	.167		
	Total	53.671	99			

จากตารางข้างต้น การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านจิตวิทยา(X_1) ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์บนเว็บไซต์(Y) ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยาส่งผลทางบวกกับกระบวนการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์บนเว็บไซต์ หมายความว่า ระดับปัจจัยด้านจิตวิทยา 1 หน่วยส่งผลให้กระบวนการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์บนเว็บไซต์ จะเพิ่มขึ้น 0.86 โดยที่ค่า Adjusted R Square = 0.691 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นปัจจัยด้านจิตวิทยาส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์บนเว็บไซต์ จะได้สมการดังนี้

$$Y=0.531 +0.86X_1$$

ตารางที่ 3 Model Summary ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.873[a]	.762	.760	.36086

ตารางที่ 4 ANOVA[a] ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	40.909	1	40.909	314.145	.000[b]
	Residual	12.762	98	.130		
	Total	53.671	99			

จากตารางข้างต้น การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย(Simple Regression) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด(X_2) ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์บนเว็บไซต์(Y) ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลทางบวกกับกระบวนการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์บนเว็บไซต์ หมายความว่า ระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 1 หน่วยส่งผลให้กระบวนการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์บนเว็บไซต์จะเพิ่มขึ้น 0.921 โดยที่ค่า Adjusted R Square = 0.760 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์บนเว็บไซต์ จะได้สมการดังนี้

$$Y=0.236 +0.921X_2$$

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา 1 หน่วยนั้นสามารถเพิ่มให้มีกระบวนการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์บนเว็บไซต์เพิ่มขึ้น 0.691 หน่วยและปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด 1 หน่วยนั้นสามารถเพิ่มให้มีกระบวนการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์บนเว็บไซต์เพิ่มขึ้น 0.921 หน่วย ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และจากพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ออนไลน์

ของกลุ่มตัวอย่าง 400 คนทำให้ทราบว่าส่วนประสมทางการตลาดมีผลมากต่อการตัดสินใจรับชมภาพยนตร์ออนไลน์บนเว็บไซต์ คือ ด้านราคา มากที่สุด

ปัจจัยด้านจิตวิทยาส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์บนเว็บไซต์ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกมลมาศ บุญศิริเสริมสุข (2558) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทยของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย:กรณีศึกษาบ้านขนมนันทวัน จังหวัดเพชรบุรี พบว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยาส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทยมากที่สุด คือ ด้านแรงจูงใจ ด้านการเรียนรู้ ด้านทัศนคติและด้านการรับรู้ ตามลำดับ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์บนเว็บไซต์ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวรวิทย์ พิมลรัตน์ (2558) ได้ศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจระบบดูหนังออนไลน์ของคน Gen C พบว่าผู้ตอบส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 18-24 ปี รายได้เฉลี่ย 0-3,000 บาทต่อเดือนโดยกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ไม่เคยซื้อแพ็คเกจดูหนังออนไลน์ มีพฤติกรรมดูหนังออนไลน์เฉลี่ยอาทิตย์ละ 1 เรื่องโดยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางกับกระบวนการตัดสินใจ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1.ปัจจัยด้านจิตวิทยาส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์บนเว็บไซต์ ดังนั้น การเสนอสื่อหรือข้อมูลที่ดีและสร้างสรรค์เป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับการบอกกล่าวถึงบุคคลทั่วไปได้ทราบถึงข้อมูล มีการดึงดูดให้ใช้และมีการเปลี่ยนมุมมองของบุคคลเพื่อให้มีการตัดสินใจหาข้อมูลประเมินและเลือกใช้

2.ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์บนเว็บไซต์ ซึ่งในการประเมิณทางเลือกถือเป็นขั้นตอนที่สำคัญสำหรับการตัดสินใจเลือกใช้ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีการนำเสนอเว็บไซต์หรือการใช้งานที่แตกต่าง ทันสมัยและมีความรวดเร็วในการเปิดใช้งานเพื่อที่จะสามารถตอบสนองถึงความต้องการของบุคคลทั่วไปได้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1.เนื่องในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาเฉพาะปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ในโอกาสต่อไปอาจทำการศึกษาในปัจจัยด้านอื่นๆ เช่น ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่เน้นทางด้านการนำเสนอสื่อทางออนไลน์หรือปัจจัยทางด้านสังคม เป็นต้น

2.การวิจัยครั้งนี้เนื่องด้วยไม่ทราบค่าประชากรที่แน่ชัดในโอกาสต่อไปอาจทำการศึกษาในกลุ่มตัวอย่างที่เฉพาะเจาะจง เช่น กลุ่ม Gen X , Gen Y เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

กมลมาศ บุญศิริเสริมสุข. (2558). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทยของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย: กรณีศึกษาบ้านขนมนันทวัน จังหวัดเพชรบุรี**. จุลนิพนธ์การจัดการธุรกิจทั่วไปวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ชมพูนุท กิตติดุลยการ. (2558). **การศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต พาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ทิพาพร พิมพิสุทธิ์, เมธาวุฒิ พีรพรวิทูร และโกวิทย์ กังสนันท์. (2545). **การพัฒนาองค์กรและเพิ่มขีดความสามารถของสำนักงานป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ.**กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช).

ประสพชัย พสุนนท์. (2553). **การวิจัยตลาด1**. นครปฐม: เพชรเกษม พริ้นติ้ง.

เยาวนันท์ เชฏฐรัตน์. (2534). **ประวัติศาสตร์ภาพยนตร์**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ณ ฌาน.

วรพจน์ บุญศรี. (2557). **อิทธิพลของเฟซบุ๊คต่อการเลือกรับชมภาพยนตร์ของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร**.วิทยานิพนธ์ ปริญญามหาบัณฑิต นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีประทุม.

วรวิทย์ พิมลรัตน์. (2558). **การตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจระบบดูหนังออนไลน์ของคน Gen C**. จุลนิพนธ์การจัดการธุรกิจทั่วไป วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.

Kotler, Philip, and Gary Armstrong. (c2008). **Principles of Marketing.** 12th ed. New Jersey : Pearson Prentice Hall.

การพัฒนาการท่องเที่ยวอำเภอนครไทยเพื่อเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ โดยการมีส่วนร่วมของชุมชน

Tourism Development of Nakornthai District to be Eco-Tourism Destination With the Participation of Community

รพีพงศ์ อินต๊ะสืบ[1*] นฤชิต รักเลี้ยง[2*] ณัฐจิตรา มีนิล[3*]

[1] สาขาวิชาการท่องเที่ยวและการโรงแรม คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

[2] สาขาวิชาการท่องเที่ยว คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยพิษณุโลก

[3] สาขาวิชาภาษาอังกฤษธุรกิจ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยพิษณุโลก

*Corresponding author. E-mail: rahm1_9@hotmail.com,nrakleank@gmail.com ,honiezz.meenin@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษา การพัฒนาการท่องเที่ยวของอำเภอนครไทยเพื่อพัฒนาให้เป็นท่องเที่ยวเชิงนิเวศ โดยการมีส่วนร่วมของชุมชน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่เหมาะสม ศึกษากระบวนการเรียนรู้ร่วมกันโดยส่งเสริมกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการการท่องเที่ยว จัดทำฐานข้อมูลด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในพื้นที่อำเภอนครไทย เช่น แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ สิ่งอำนวยความสะดวก รวมถึง แนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่มีความเหมาะสมและเชื่อมโยงกับแผนพัฒนาการท่องเที่ยวของภาครัฐโดยใช้วิธีการศึกษาถึงแนวคิดการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การมีส่วนร่วมของชุมชน การสำรวจศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวและความคิดเห็นของชุมชน เพื่อหาแนวทางที่เหมาะสมในการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในพื้นที่ โดยใช้แบบสอบถามและแบบประเมินมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ของสำนักพัฒนาการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผลการศึกษาพบว่า อุทยานแห่งชาติภูหินร่องกล้า เขาผาประตูเมือง มีศักยภาพในระดับดีเยี่ยม ในการพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เหมาะสำหรับนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศ แพเจ็ดคตและน้ำตกแก่งทุ่ง-แก่งโตนมีศักยภาพในระดับปานกลางเหมาะสมในการพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวแบบอื่น เช่น กิจกรรมนันทนาการในแหล่งท่องเที่ยว และ การท่องเที่ยวแบบผจญภัย เป็นต้น การมีส่วนร่วมของชุมชนในแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศพบว่า ชุมชนมีส่วนร่วมกับหน่วยงานภาครัฐในการจัดการแหล่งท่องเที่ยว เพราะเล็งเห็นถึงความสำคัญ ในการร่วมรับผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากการท่องเที่ยว นอกจากนี้ เพื่อให้การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเกิดประสิทธิภาพและพัฒนาไปสู่การท่องเที่ยวที่ยั่งยืน ชุมชนมีความต้องการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกให้ดียิ่งขึ้น เชื่อมโยงแหล่ง

ท่องเที่ยวในพื้นที่ชุมชนใกล้เคียง พัฒนาความรู้ทางด้านการอนุรักษ์และการใช้ภาษาอังกฤษในการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

คำสำคัญ: การพัฒนาการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การมีส่วนร่วมของชุมชน

Abstract

The study of Tourism Development of Nakornthai District to Be Eco-Tourism Destination with the Participation of Community had purposes to study the suitable model of Eco-Tourism, inquire the process of cooperative learning by supporting the process of community cooperation for tourism management, set the Eco-Tourism database in the area of Nakornthai District such as ecotourism attractions, facilities, including guidelines to develop suitable and linkable ecotourism to government tourism development plan using the method of studying the concept of ecotourism, the community's cooperation, the survey of tourist attractions potential, and the community's opinions to find the suitable guidelines for ecotourism management in the area.The instruments for data collecting were questionnaires, Ecotourism Attractions Quality Standard Evaluation forms of Department of Tourism, Ministry of Tourism and Sports.

The result of the study were as follow; Phuhinrongkla National Park and Khao Pa Pratumuang have the excellent potential to develop to be ecotourism attractions and it suits to Eco- tourists, Paejedkotand KanegThung - Kaeng Ton Waterfall have the fair potential as suit to a one day trip tourist attractions and adventure destinations for nature tourism activities.The tourist attractions management has been cooperated by the community and the government sectors since they realized the importance of sharing profit from tourism. In addition, for an effective and sustainable development of ecotourism, community need to develop more for having better facilities, connect tourist attractions with the community nearby, develop knowledge of conservation and English language for communicating with foreigner tourists.

Keywords: Tourism Development, Eco-Tourism, People Participation

บทนำ

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม ของประเทศไทยอย่างมาก โดยได้มีการกำหนดไว้ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 10 ซึ่งได้มีการกำหนดแผนแม่บทการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ,2554) โดยมีนโยบายเชิงรุกของแผนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่กล่าวไว้ ได้แก่ การพัฒนาประเทศไทยคงความเป็นผู้นำทางการท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียอย่างต่อเนื่อง การพัฒนาการท่องเที่ยวของไทยให้เป็นสาขาหลักทางเศรษฐกิจที่มีความสำคัญควบคู่กับสาขาเกษตรกรรมและอุตสาหกรรม การเร่งรัดให้เกิดการกระจายตัวของนักท่องเที่ยวและรายได้จากท่องเที่ยวสู่ภูมิภาคอื่น ๆ นอกเหนือจากเมืองท่องเที่ยวหลักในปัจจุบัน การปรับปรุงโครงสร้างอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้ทันสมัยเพื่อให้ผู้ประกอบการมีความพร้อมในการแข่งขันเพื่อรองรับระบบตลาดเสรีทางการค้า การสนับสนุนให้องค์กรการปกครองส่วนท้องถิ่นให้มีความพร้อมและเข้มแข็งในการบริหารจัดการท่องเที่ยว และ การอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวให้คงความเป็นธรรมชาติที่สมบูรณ์และสะท้อนถึงความเป็นเอกลักษณ์วัฒนธรรมไทยชัดเจนที่สุด

แต่อย่างไรก็ตาม ในรอบหลายทศวรรษที่ผ่านมา ประเทศไทยมีการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างรวดเร็ว ทั้งจำนวนรายได้ และจำนวนนักท่องเที่ยวต่างเพิ่มสูงขึ้นเป็นลำดับ เช่น ในปี 2550 กองสถิติการท่องเที่ยวแห่งประเทศ (2550) ได้รายงานว่า ในปี พ.ศ. 2550 ประเทศไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยว 928,199 ล้านบาท ทั้งนี้ มูลค่าทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นมานั้น ย่อมแลกมาด้วยความเสื่อมโทรมของทรัพยากรธรรมชาติ ประเพณี วัฒนธรรมและวิถีชีวิต ดังนั้น บทเรียนที่ผ่านมา จึงได้พบว่าการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จะเป็นการท่องเที่ยวอีกรูปแบบหนึ่งที่มุ่งเน้น การักษาสิ่งแวดล้อม เป็นสำคัญซึ่งจะมีความแตกต่างจากการท่องเที่ยวแบบเดิม หรือ แบบมวลชน (Mass Tourism) และกลายมาเป็นการท่องเที่ยวแบบทางเลือก (Alternative Tourism) ดังนั้น ภาครัฐจึงได้มีการกำหนดเป้าหมายของนโยบายพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของประเทศไทยในระยะ 10 ปี ซึ่งมีหลักสำคัญ อาทิ มีการกำหนดพื้นที่เป้าหมายการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ชัดเจน อบรมความรู้นักท่องเที่ยวและกระจายรายได้สู่ภาคท้องถิ่นอย่างทั่วถึง ซึ่งการกำหนดนโยบายดังกล่าวเป็นสะท้อนถึงแนวโน้มการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่จะเกิดขึ้นอย่างเต็มรูปแบบในประเทศไทย

จังหวัดพิษณุโลกเป็นอีกจังหวัดที่ให้ความสำคัญต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยหวังที่จะให้การพัฒนาการท่องเที่ยวก่อให้เกิดรายได้ ซึ่งสามารถนำไปพัฒนาจังหวัดและกระจายไปสู่ภาคประชาชนอย่างทั่ว โดยอาศัยฐานทรัพยากรที่มีอยู่อย่างหลากหลายทั้งทางด้านประวัติศาสตร์ธรรมชาติ ภูมิปัญญาท้องถิ่น และวิถีชีวิต ดังนั้นในแผนพัฒนาจังหวัดพิษณุโลก 2551-2554 ในกลุ่มยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง กลุ่มที่ 1 กำหนดให้ จังหวัดพิษณุโลก พัฒนาไปสู่ศูนย์กลางบริการแยกอินโดจีนแห่งเศรษฐกิจและการท่องเที่ยว โดยมีนโยบายในการส่งเสริมการ

ท่องเที่ยว โดยมีนโยบายในการส่งเสริมการท่องเที่ยว ด้านวัฒนธรรม ประเพณี และท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จัดให้มีฤดูกาลท่องเที่ยวตลอดปี เพื่อสร้างกิจกรรมด้านการท่องเที่ยว เพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยว และกระจายรายได้ไปสู่ภาคถิ่นมากที่สุด (www.phitsanulok.go.th)

อำเภอนครไทยเป็นหนึ่งในเก้าอำเภอของจังหวัดพิษณุโลก มีพื้นทีประมาณ 2,220.37 ตารางกิโลเมตร อยู่ห่างจากตัวเมืองพิษณุโลกประมาณ 90 กิโลเมตร อำเภอนครไทยนั้น เดิม คือ บางยาง ซึ่งมีความสำคัญด้านประวัติศาสตร์ในการก่อกำเนิดอาณาจักรสุโขทัย โดยเคยตกเป็นสถานที่ประทับของพ่อขุนบางกลางหาว ซึ่งต่อมาได้ปราบดาภิเษกเป็นพ่อขุนศรีอินทราทิตย์ ปฐมกษัตริย์แห่งราชวงศ์พระร่วง นอกจากนี้แล้ว อำเภอนครไทย ยังมีความอุดมสมบูรณ์ของป่าไม้ จึงทำให้มีแหล่งท่องเที่ยวด้านธรรมชาติ โดยเฉพาะประเภทน้ำตกและอุทยานแห่งชาติ กระจายในพื้นที่เป็นจำนวนมาก และกอร์ปกับกระแสการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวจากภาครัฐทั้งส่วนกลางและท้องถิ่น ที่เล็งเห็นถึงการใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการกระจายรายได้สู่ประชาชนระดับฐานราก อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวโน้มทางเลือก อาทิการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ที่จะขยายตัวในอนาคตและการตระหนักถึงความสำคัญของการรักษาสิ่งแวดล้อม รวมถึงการกระจายอำนาจสิทธิเสรีภาพไปยังประชาชนเจ้าของพื้นที่ มุ่งส่งเสริมกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชนโดยรอบแหล่งท่องเที่ยว

จากเหตุผลดังกล่าวนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาการพัฒนาการท่องเที่ยวของอำเภอนครไทยเพื่อพัฒนาเป็นท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยการมีส่วนร่วมของชุมชน ซึ่งผลสำเร็จของโครงการจะทำให้เกิดการเรียนรู้ระหว่างชุมชน ภาครัฐ เอกชน และสถาบันการศึกษา ส่งเสริมให้ประชาชนในพื้นที่ได้เข้าใจถึงกับกระบวนการมีส่วนร่วมและสามารถนำเหลักการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ สามารถนำรายได้สู่ชุมชน และเป็นหนึ่งเครื่องมือที่สามารถอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ที่มีอยู่ให้มีความอุดมสมบูรณ์และส่งต่อเป็นมรดกด้านธรรมชาติสู่อนุชนรุ่นหลังต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาศักยภาพเพื่อเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศของอำเภอนครไทย
2. เพื่อเสริมสร้างกระบวนการเรียนรู้การจัดการท่องเที่ยวโดยกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชน

วิธีการดำเนินการวิจัย

การพัฒนาการท่องเที่ยวของอำเภอนครไทยเพื่อพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยการมีส่วนร่วมของชุมชน ผู้ศึกษาได้ใช้วิธีการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่กำหนดไว้ โดยมีการศึกษาบริบทที่เกี่ยวข้องในพื้นที่อำเภอนครไทย จังหวัดพิษณุโลก อาทิ ทรัพยากรการท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยว การมีส่วนร่วมของ

ประชาชน และนโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวจากภาครัฐ เป็นต้น โดยผู้วิจัยมีการดำเนินการเป็นขั้นตอนดังนี้

1. ขอบเขตด้านพื้นที่ในการศึกษา

พื้นที่ในเขตอำเภอนครไทย จังหวัดพิษณุโลก

2. ขอบเขตด้านประชากร

2.1 กลุ่มนักท่องเที่ยว จำนวน 1,000 คนโดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 จะได้กลุ่มตัวอย่างที่น่าเชื่อถือที่ 277 คน (Darwin Hendel (1977) อ้างใน มนัส สุวรรณ , 2544)

2.2 กลุ่มตัวแทนประชาชนในพื้นที่ ของอำเภอนครไทย จำนวน 20 คน

2.3 กลุ่มตัวแทนจากภาครัฐ จำนวน 20 คน ได้แก่ การท่องเที่ยวจังหวัดพิษณุโลก ประชาสัมพันธ์จังหวัดพิษณุโลก สำนักพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดพิษณุโลก องค์บริหารส่วนตำบลในเขตอำเภอนครไทย และพัฒนาชุมชนอำเภอนครไทย

2.4 กลุ่มตัวแทนภาคธุรกิจด้านการท่องเที่ยว จำนวน 20 คน ได้แก่ ธุรกิจนำเที่ยวและที่พัก ธุรกิจร้านอาหารและภัตตาคาร ธุรกิจการขนส่ง และธุรกิจร้านขายของที่ระลึกในพื้นที่อำเภอนครไทยและใกล้เคียง

3. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ศึกษาบริบท ประวัติความเป็นมา เศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม อำเภอนครไทย เอกสารที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบด้าน การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การมีส่วนร่วมของชุมชน และหลักเกณฑ์การคัดเลือกแหล่งท่องเที่ยว เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นต้น รวมถึงศักยภาพและรูปแบบการจัดการท่องเที่ยวที่เหมาะสม สำหรับแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ที่กำหนดการรวบรวมแนวคิดที่เกี่ยวข้อง และแหล่งท่องเที่ยวที่มีความใกล้เคียงกัน เพื่อเป็นแบบอย่างในการศึกษาต่อไป

4. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

4.1 ผู้วิจัยได้ใช้แบบประเมินมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ โครงการศึกษาและกำหนดดัชนีชี้วัดมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ โดยสำนักพัฒนาการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ร่วมกับ สถาบันวิจัยสภาวะแวดล้อม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ซึ่งมีเกณฑ์การประเมินแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ได้แก่ ด้านศักยภาพในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ด้านการจัดการด้านการใช้ประโยชน์ของพื้นที่เพื่อให้เกิดความยั่งยืน ด้านการจัดการด้านการให้ความรู้และสร้างจิตสำนึก และด้านการมีส่วนร่วมของชุมชนในกิจกรรมการท่องเที่ยว

4.2 แบบนำสัมภาษณ์ (Interview Guide) เพื่อใช้ประกอบการสัมภาษณ์ กลุ่มตัวแทนภาคประชาชน กลุ่มตัวแทนภาครัฐ และกลุ่มตัวแทนภาคธุรกิจด้านการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้อง ซึ่งใช้ในการสำรวจความคิดเห็นด้านการจัดการการท่องเที่ยวของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง อุปสรรคและ

โอกาส รวมถึงข้อเสนอแนะต่างๆ ด้านการจัดการท่องเที่ยวสำหรับอำเภอเนินมะปราง โดยคณะผู้วิจัยได้กำหนดหัวข้อและรายการต่าง ๆ ที่ต้องการจะศึกษา โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบปลายเปิด (Open-Ended Questions) โดยให้ผู้ถูกสัมภาษณ์มีโอกาสแสดงความคิดเห็น และให้ตอบคำถามด้วยตนเองมีอิสรภาพ ภายใต้หัวข้อคำถามที่กำหนด

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ ให้ได้ข้อมูล เพื่อนำเสนอ รูปแบบและกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ที่เหมาะสมกับบริบทด้านการท่องเที่ยวของอำเภอนครไทย จังหวัดพิษณุโลก นำเสนอเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่เหมาะสมกับความต้องการของนักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการ และ ประชาชนในท้องถิ่น

ผลการวิจัย

การวิจัยเพื่อการศึกษารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่เหมาะสมกับบริบทของอำเภอนครไทย ผู้ศึกษาได้ใช้ แนวคิดทางด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การมีส่วนร่วมของชุมชน งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง การสำรวจศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว และความคิดเห็นของประชาชนในพื้นที่ โดยมีผลการศึกษาดังนี้

1.การศึกษาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ อำเภอนครไทย จังหวัดพิษณุโลก

การศึกษาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ในเขตพื้นที่ อำเภอนครไทย จังหวัดพิษณุโลกผู้ศึกษาได้ใช้คู่มือการประเมินมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ โครงการศึกษาและกำหนดตัวชี้วัดมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ โดยสำนักพัฒนาการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ร่วมกับ สถาบันวิจัยสภาวะแวดล้อม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยมีองค์ประกอบที่ใช้ในการศึกษา 4 ด้าน ได้แก่

องค์ประกอบที่ 1 ศักยภาพในการในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

มีหลักเกณฑ์ในการพิจารณา 4 ด้าน ได้แก่

1.1 จุดดึงดูดด้านการท่องเที่ยวและเรียนรู้แหล่งท่องเที่ยว โดยเป็นการพิจารณาแหล่งธรรมชาติที่จะจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศต้องมีสิ่งที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้าไปเที่ยวชมได้เป็นอย่างดี และจุดดึงดูดดังกล่าวต้องก่อให้เกิดการเรียนรู้ในเรื่องระบบนิเวศ สร้างความภาคภูมิใจ ความหวงแหน และจิตสำนึกในการที่จะรักษาสิ่งนั้นให้คงอยู่ตลอดไป เช่น การมีสัตว์หรือพืชที่มีลักษณะโดดเด่น หายาก ใกล้สูญพันธุ์ เป็นต้น

1.2 ความอุดมสมบูรณ์ของแหล่งธรรมชาติ หลักในการพิจารณา คือ แหล่งธรรมชาติควรที่จะคงสภาพความเป็นธรรมชาติดั้งเดิมไว้มากที่สุด และมีการรบกวนโดยมนุษย์น้อยที่สุด แหล่ง

ธรรมชาติที่ถูกบุกรุกหรือทำลายโดยมนุษย์จนไม่เหลือสภาพเดิมจะทำให้การเรียนรู้ระบบนิเวศและการสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์ลดลงไปด้วย

1.3 ความเกี่ยวข้องของวัฒนธรรมท้องถิ่นกับแหล่งธรรมชาติ หลักในการพิจารณา คือ ความเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมท้องถิ่นจะมีส่วนสนับสนุนให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้วิถีชีวิตของชุมชนในการอยู่ร่วมกับธรรมชาติ ซึ่งชุมชนควรมีลักษณะเป็นชุมชนดั้งเดิมที่อาศัยอยู่ในแหล่งธรรมชาติ และยังรักษาแหล่งวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณีดั้งเดิมไว้ได้ เช่น ชุมชนผีตองเหลือง หรือ ชุนชนชาวเขาเผ่าเล็ก ๆ หรือแหล่งธรรมชาตินั้นอาจมีหลักฐานชัดเจนที่แสดงถึงการตั้งถิ่นฐานและการเป็นแหล่งวัฒนธรรมในอดีต เช่น ภาพเขียนฝาผนังถ้ำหรือบริเวณหน้าผา เป็นต้น

1.4 ความปลอดภัยของแหล่งธรรมชาติในการท่องเที่ยว โดยพิจารณาจากโอกาสที่จะเกิดอันตรายจากตัวพื้นที่เองในบริเวณเส้นทางท่องเที่ยว เช่น แผ่นดินไหว สึนามิ น้ำป่า ดินถล่ม หน้าผาสูงชัน กระแสน้ำรุนแรง สัตว์ดุร้าย มาลาเรีย และปัจจัยภายนอก เช่น ภัยจากโจรผู้ร้าย และ โรคระบาดอื่น ๆ เป็นต้น

องค์ประกอบที่ 2 การจัดการด้านการใช้ประโยชน์ของพื้นที่ให้เกิดความยั่งยืน

มีหลักเกณฑ์ในการพิจารณา 4 ด้าน ได้แก่

2.1 การจัดการด้านการใช้ประโยชน์ของตัวแหล่งท่องเที่ยว โดยการพิจารณาจะประกอบไปด้วยด้านต่าง ๆ ได้แก่ การกำหนดเขตการใช้ประโยชน์พื้นที่เพื่อการท่องเที่ยว เช่น มีการแบ่งพื้นที่สงวน พื้นที่นันทนาการและพื้นที่พักอาศัย มีการกำหนดช่วงเวลาในในการเข้าพื้นที่ที่เหมาะสมตามช่วงเวลาของวันและฤดูกาล มีการจำกัดจำนวนนักท่องเที่ยว ให้พอเหมาะกับศักยภาพของพื้นที่และการบริการ

2.2 การจัดการด้านการบริการนักท่องเที่ยว โดยมีการประเมินในดัชนีนี้จะพิจารณาจากการดำเนินงานด้านการให้บริการขั้นพื้นฐานแก่นักท่องเที่ยว โดยมีการจัดการที่เหมาะสมให้นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในการได้รับบริการที่คุ้มค่ากับการมาท่องเที่ยว

2.3 การจัดการด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว โดยมีการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ไม่กระทบต่อพื้นที่ที่มีเปราะบาง และไม่ทำให้แหล่งธรรมชาติเกิดความเสื่อมโทรม

2.4 การจัดการด้านการติดตามและการประเมินการเปลี่ยนแปลงของพื้นที่อันเนื่องมาจากการท่องเที่ยว โดยพิจารณาจากการที่แหล่งท่องเที่ยวมีแผนการดำเนินงาน ติดตามความเสี่ยงประเมินการเปลี่ยนแปลงของพื้นที่ และมีการวิเคราะห์ผลกระทบเพื่อนำผลที่ได้มาปรับปรุงให้ดีขึ้น

องค์ประกอบที่ 3 การบริหารจัดการด้านการให้ความรู้และสร้างจิตสำนึก

มีหลักเกณฑ์ในการพิจารณา 4 ด้าน ได้แก่

3.1 มีศูนย์บริการที่ให้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวและความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว โดยพิจารณาจาก การมีศูนย์บริหารหรือมีการกำหนดพื้นที่เพื่อเป็นศูนย์บริการอย่างชัดเจนและประจำ มีสื่อ

หลากหลายประเภทในการให้ข้อมูล ข่าวสาร ในศูนย์บริการแก่นักท่องเที่ยว ก่อนการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ สื่อมีความน่าสนใจและมีความเป็นปัจจุบัน รวมถึงมีการเผยแพร่ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ

3.2 มีการให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยวในด้านการประหยัดพลังงานและการกำจัดของเสียอย่างถูกวิธี โดย มีสื่อในการรณรงค์ให้นักท่องเที่ยวช่วยกันประหยัดน้ำและพลังงาน มีสื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดจิตสำนึกที่ไม่ทำให้นักท่องเที่ยวทิ้งขยะในแหล่งธรรมชาติ มีการจัดระบบการทิ้งขยะที่มีการแยกประเภท มีการรณรงค์ให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการเก็บและนำขยะออกจากพื้นที่

3.3 มีการให้ความรู้ถึงคุณค่าของทรัพยากรธรรมชาติและการอนุรักษ์กับพนักงานนำเที่ยว นักท่องเที่ยว และชุมชนที่อยู่โดยรอบพื้นที่ โดยมีการจัดอบรมพนักงาน ผู้ประกอบการ และชุมชนที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าของทรัพยากรธรรมชาติและการอนุรักษ์เป็นระยะ ๆ ตามความเหมาะสม มีการจัดเส้นทางศึกษาธรรมชาติและป้ายสื่อความหมายบนเส้นทางธรรมชาติเพื่อให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยว เป็นต้น

3.4 มีบุคลากรที่มีความรู้เรื่องระบบนิเวศ และการอนุรักษ์ให้บริการด้านความรู้แก่นักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการ และชุมชน โดยบุคลากรที่ให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยวควรที่จะมีความรู้ในเรื่องระบบนิเวศ สิ่งแวดล้อม และการอนุรักษ์ ซึ่งอาจได้รับความรู้มาจากประสบการณ์ การบอกเล่า การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง การฝึกอบรม หรือการศึกษาในระดับปริญญาด้านสิ่งแวดล้อมนิเวศวิทยา ทั้งนี้บุคลากรให้บริการด้านความรู้ควรที่จะสื่อสารได้ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ

องค์ประกอบที่ 4 การมีส่วนร่วมของชุมชนในกิจกรรมการท่องเที่ยว

มีหลักเกณฑ์ในการพิจารณา 2 ด้าน ได้แก่

4.1 ชุมชนท้องถิ่นได้มีส่วนร่วมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว ได้แก่ มีตัวแทนของชุมชนในการวางแผนหรือบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การมีส่วนร่วมของชุมชนในการดูแลและรักษาทรัพยากรธรรมชาติในพื้นที่ท่องเที่ยว ชุมชนมีส่วนร่วมในการรักษาวัฒนธรรมท้องถิ่น กิจกรรมการท่องเที่ยวเป็นที่ยอมรับของคนในท้องถิ่น และมีการก่อตั้งองค์กรหรือโครงการอนุรักษ์ต่าง ๆ ที่เกิดจากท้องถิ่น ซึ่งมีบทบาทต่อการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

4.2 ชุมชนมีรายได้จากการท่องเที่ยว โดยพิจารณาจาก ชุมชนมีรายได้จากการขายอาหารและสินค้าพื้นเมือง ชุมชนมีรายได้จากการนำเที่ยวและให้บริการในกิจกรรมการท่องเที่ยว ชุมชนมีรายได้หรือเงินเดือนจากการถูกจ้างงานโดยบริษัทนำเที่ยวหรือเจ้าของพื้นที่ ชุมชนมีรายได้จากการให้บริการด้านที่พัก เช่น การจัดโฮมสเตย์ และ ชุมชนมีรายได้จากการแสดงศิลปะพื้นเมือง เป็นต้น

ผลการประเมินมาตรฐานคุณภาพพื้นที่เพื่อเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ซึ่งใช้แบบประเมินมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ โดย กลุ่มตัวแทนภาครัฐ สถานประกอบการด้านการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยว และประชาชนในพื้นที่ มีผลการประเมินดังตารางต่อไปนี้

องค์ประกอบ	คะแนน	คะแนนจากการประเมินแหล่งท่องเที่ยว			
		อุทยานแห่งชาติภูหินร่องกล้า	ผาประตูเมือง	แพเจ็ดคต	น้ำตกแก่งทุ่ง-แก่งโตน
1. ศักยภาพในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	40	38	37	21	22
2. การจัดการด้านใช้ประโยชน์ของพื้นที่เพื่อให้เกิดความยั่งยืน	20	20	18	13	14
3. การจัดการด้านการใช้ความรู้และการสร้างจิตสำนึก	20	15	13	12	12
4. การมีส่วนร่วมของชุมชนในกิจกรรมการท่องเที่ยว	20	14	13	12	11
รวม	100	87	81	58	55
ระดับมาตรฐาน		ดีเยี่ยม	ดีเยี่ยม	ปานกลาง	ปานกลาง

หมายเหตุ : ระดับมาตรฐาน : ดีเยี่ยม (81 คะแนนขึ้นไป) ดีมาก (71-80 คะแนน) ดี (61-70 คะแนน) ปานกลาง (51-60 คะแนน) ต่ำ (50 คะแนนหรือน้อยกว่า)

2.การมีส่วนร่วมของชุมชนในการพัฒนาและการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ อำเภอนครไทย สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 ชุมชนมีการร่วมกันประชุมหารือกับเจ้าหน้าที่ของภาครัฐ เพื่อหาแนวทางแก้ไขปัญหาหรือปรับปรุงวิธีการดำเนินการจัดการด้านการท่องเที่ยวให้ดียิ่งขึ้น

2.2 ร่วมกันรักษาความสะอาดบริเวณชุมชน ห้างร้าน แผงลอย ของตนเอง ที่อยู่ในแหล่งท่องเที่ยว

2.3 มีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ป่าไม้ เพราะเห็นว่า ป่าไม้เป็นทรัพยากรสำคัญ เป็นแหล่งรายได้ของชุมชน โดย ร่วมกันปลูกต้นไม้ ไม่เผาทำลายป่า ทำการเกษตรในพื้นที่ ที่กำหนด เป็นต้น

2.4 ร่วมกับเจ้าหน้าที่ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว โดยการเป็นเจ้าบ้านที่ดี

2.5 ร่วมกับชุมชนในการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมประจำเผ่า ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งดึงดูดทางด้านการท่องเที่ยวและสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มในอนาคตได้

3. ข้อจำกัดและอุปสรรคในการพัฒนาอำเภอนครไทยอให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

3.1 ด้านบุคลากร อำเภอนครไทย ยังมีความจำเป็นในการพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ทักษะการนำเที่ยว การจัดกิจกรรมด้านท่องเที่ยว ความสามารถในการสื่อสารทางด้านภาษาไทยและภาษาอังกฤษ รวมถึงจำนวนของบุคลากรให้มีความเพียงพอต่อความต้องการในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว

3. 2 ความสามารถในการรองรับของพื้นที่ อุทยานภูหินร่องกล้ามีข้อจำกัดในการรองรับนักท่องเที่ยวจำนวนมาก โดยเฉพาะในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว เช่น ช่วงวันหยุดยาวสิ้นปี ทำให้มีข้อจำกัดในการใช้พื้นที่สาธารณะร่วมกัน อาทิ ลานกางเต้นท์ สถานที่จอดรถ ห้องน้ำ ร้านอาหาร รวมถึง สถานที่ท่องเที่ยวด้วย ทำให้เกิดความแออัด และส่งผลเสียต่อความรู้สึกของนักท่องเที่ยว และผลกระทบต่อแหล่งท่องเที่ยว โดยเฉพาะปัญหาการจัดการด้านขยะ ดังนั้น ควรมีการศึกษาความสามารถในการรองรับ (Carrying Capacity) ของพื้นที่ ซึ่งแบ่งออกเป็น

3.2.1 ความสามารถในการรองรับด้านเศรษฐกิจ (Economic Carrying Capacity) พิจารณาความสามารถในการรองรับของพื้นที่ ว่าควรใช้พื้นที่ในระดับความเข้มข้นเท่าใดจึงจะให้ผลประโยชน์สูงสุดด้านเศรษฐกิจ เช่น จำนวนแรงงานจากภายนอกต่อจำนวนแรงงานใน เป็นต้น

3.2.2 ความสามารถในการรองรับด้านกายภาพ (Physical Carrying Capacity) เป็น ขีดจำกัดที่กำหนดได้ค่อนข้างชัดเจนมากกว่าการพิจารณาในแง่อื่นๆ เช่น ขนาดของพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว ซึ่งมีอยู่แน่นอนตายตัว ย่อมเป็นตัวกำหนดว่าจะสามารถสร้างอาคารหรือสิ่งก่อสร้างได้จำนวนมากน้อย เพียงใด เช่น ระยะทางและเวลาเฉลี่ยจนถึงปลายทางต่อนักท่องเที่ยว จำนวนประชากรต่อพื้นที่เป็นต้น

3.2.3 ความสามารถในการรองรับด้านนิเวศวิทยา (Ecological Carrying Capacity) คือ ระดับการใช้ประโยชน์สูงสุดของพื้นที่ที่ระบบนิเวศจะแบกรับได้ ก่อน สภาพแวดล้อมจะเสื่อมโทรมลงจน ยากที่จะแก้ไขให้กลับคืนสู่สภาวะเดิมที่เคยเป็น เช่น อัตราส่วนของปริมาณน้ำเสีย

ในฤดูการท่องเที่ยวต่อความสามารถในการรองรับของ ระบบบำบัดน้ำเสีย ปริมาณการเกิดขยะต่อความสามารถในการจัดเก็บและรวบรวมขยะ ค่าเฉลี่ยของระดับเสียงต่อวันที่เกินมาตรฐานมลพิษทางเสียงในช่วงฤดูการท่องเที่ยว

3.2.4 ความสามารถในการรองรับทางความรู้สึก (Perceptual Carrying Capacity)พิจารณาขีดความสามารถในการรองรับทางความรู้สึก จะวัดจากความพึงพอใจของผู้ที่มาใช้บริการในสถานที่นั้นๆ เป็นตัวกำหนด เช่น จำนวนเรื่องร้องเรียน เป็นต้น

สรุปและอภิปรายผล

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาศักยภาพของพื้นที่เพื่อการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่เหมาะสมกับบริบทของอำเภอนครไทย พบว่า อุทยานแห่งชาติภูหินร่องกล้าและผาประตูเมืองในตำบลบ้านแยง มีศักยภาพในระดับดีเยี่ยม ในการพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เหมาะสำหรับนักท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ สามารถพัฒนารูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศภายในพื้นที่ เช่น การเดินเส้นทางธรรมชาติ การส่องสัตว์ หรือ ดูนก การปีนเขา การปั่นจักรยานชมภูมิประเทศ และการกางเต็นท์นอนพักแรม ในส่วนของผาประตูเมืองนั้นเน้นในศึกษาป่าไม้ พันธุ์พืช นก และหินรูปร่างแปลกตาหลายร้อยก้อน ซึ่งตั้งอยู่บนยอดเขาผาประตูเมือง ระหว่างทางที่เดินไปนักท่องเที่ยวจะได้ชมยอดเขาและวิวของตัวอำเภอด่านซ้าย จังหวัดเลย และอำเภอนครไทย จังหวัดพิษณุโลก แพเจ็ดคต ในตำบลหนองกระท้าว มีศักยภาพในระดับปานกลาง เหมาะสำหรับการเป็นแหล่งท่องเที่ยวแบบเช้าไป เย็นกลับ เหมาะสมในการจัดกิจกรรมนันทนาการทางน้ำ อาทิ การล่องแพรับประทานอาหาร และ ตกปลา น้ำตกแก่งทุ่ง-แก่งโตน ในตำบลบ่อโพธิ์ มีศักยภาพในระดับปานกลาง สามารถพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวแบบผจญภัย เช่น การล่องแก่ง

การเสริมสร้างกระบวนการเรียนรู้การจัดการท่องเที่ยวโดยกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชน ผลการศึกษาพบว่า ชุมชนมีส่วนร่วมกับหน่วยงานภาครัฐในการจัดการแหล่งท่องเที่ยว เพราะเล็งเห็นถึงความสำคัญ ในการร่วมรับผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากการท่องเที่ยว ชุมชนมีบทบาทในการร่วมอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ วิถีชีวิตชุมชน การเป็นเจ้าบ้านที่ดี และพร้อมส่งต่อวิธีคิด ไปสู่อนุชนรุ่นต่อไป

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องการพัฒนาการท่องเที่ยวของอำเภอนครไทยเพื่อให้เป็นท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยการมีส่วนร่วมของชุมชน ซึ่งได้อภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาโดยใช้แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้สามารถอภิปรายผลการศึกษาได้ดังต่อไปนี้

แนวทางในการพัฒนาศักยภาพแหล่งธรรมชาติ ในพื้นที่อำเภอนครไทย สามารถพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ได้

จากผลการศึกษาสามารถสรุปได้ว่า อุทยานแห่งชาติภูหินร่องกล้า มีศักยภาพในการพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ที่มีองค์ประกอบโดยรวม โดยมีความสอดคล้องกับ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2544) อ้างใน (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2549) ที่ได้ กำหนดองค์ประกอบที่สำคัญของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ โดยสามารถจำแนกออกได้เป็น 4 ประการ ประกอบด้วย

1. องค์ประกอบด้านพื้นที่ เป็นการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว ที่เกี่ยวเนื่องกับแหล่งธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น ทั้งนี้รวมไปถึงแหล่งวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ที่เกี่ยวเนื่องกับระบบนิเวศในพื้นที่นั้น ๆ ดังนั้นองค์ประกอบด้านพื้นที่ จึงเป็นการท่องเที่ยวที่มีพื้นฐานอยู่กับธรรมชาติ

2. องค์ประกอบด้านการจัดการ เป็นการท่องเที่ยวที่มีความรับผิดชอบโดยไม่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม มีการจัดการที่ยั่งยืน ครอบคลุมไปถึงการอนุรักษ์ทรัพยากร การจัดการสิ่งแวดลอม การป้องกันและกำจัดมลพิษ และควบคุมการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างมีขอบเขต จึงเป็นการท่องเที่ยวที่มีการจัดการอย่างยั่งยืน เพื่อให้เกิดเป็นการท่องเที่ยวที่มีความรับผิดชอบ ไม่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม

3. องค์ประกอบด้านกิจกรรมและกระบวนการ เป็นการท่องเที่ยวที่มีกระบวยการเรียนรู้ โดยให้มีการศึกษาเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมและระบบนิเวศของแหล่งท่องเที่ยวเป็นการเพิ่มพูนความรู้ประสบการณ์ ความประทับใจเพื่อสร้างความตระหนัก และปลูกจิตสำนึกที่ถูกต้องต่อนักท่องเที่ยว ประชาชนในท้องถิ่น และผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง

4. องค์ประกอบด้านการมีส่วนร่วม เป็นการท่องเที่ยวที่มีการคำนึงถึงการมีส่วนร่วมของชุมชนและประชาชนในท้องถิ่น ในการคิด วางแผน ปฏิบัติตามแผน ได้รับประโยชน์ ติดตามตรวจสอบ ตลอดจนร่วมบำรุงรักษาทรัพยากรการท่องเที่ยว อันจะก่อให้เกิดผลประโยชน์ในท้องถิ่น ทั้งการกระจายรายได้ การยกระดับคุณภาพชีวิต และการได้รับผลตอบแทน เพื่อกลับมาบำรุงรักษาและจัดการแหล่งท่องเที่ยว และในที่สุดแล้วท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการควบคุมพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างมีคุณภาพ

โดยอุทยานแห่งชาติภูหินร่องกล้า ผาประตูเมือง มีผลการประเมินศักยภาพในระดับดีเยี่ยม และมีองค์ประกอบ ด้านพื้นที่ที่มีความพร้อม มีการจัดการอย่างเป็นระบบ มีการพัฒนารูปแบบกิจกรรมที่เหมาะสมกับการเรียนรู้ที่หลากหลาย และ ชุมชนในพื้นที่มีส่วนร่วมในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเพราะเล็งเห็นถึงความสำคัญของการพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่

นอกจากความพร้อมด้านองค์ประกอบแล้ว ด้านศักยภาพของพื้นที่และการใช้เกณฑ์มาตรฐานประเมินแหล่งท่องเที่ยวเดียวกัน ยังมีความสอดคล้องกับ สุดารัตน์ แสงจันทร์ (2553) กับ

การศึกษาวิจัย เรื่อง แนวทางการพัฒนารูปแบบแหล่งท่องเที่ยวตามเกณฑ์มาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ กรณีศูนย์อนุรักษ์ป่าชายเลนคลองโดน จังหวัดสมุทรสาคร โดยพบว่า ศูนย์อนุรักษ์ป่าชายเลนคลองโดนมีศักยภาพและคุณภาพสูงในทุกด้าน สามารถเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ได้ อาทิ

1. ประโยชน์จากการอนุรักษ์ของชุมชนและการส่งเสริมให้มีการปลูกป่าชายมีผลทำให้แผ่นดินงอกเพิ่มขึ้นทุกปี

2. จากความอุดมสมบูรณ์ของป่าชายเลนทำให้สัตว์หน้าดินที่เคยสูญพันธ์ได้กลับมาใหม่ และมีสัตว์หน้าดินเพิ่มชนิดขึ้นทุกปี

3. การเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไม่มีผลในการทำลายแหล่งท่องเที่ยว โดยแหล่งธรรมชาติ ยังคงสภาพเดิมและมีร่องรอยการรบกวนโดยมนุษย์เพียงเล็กน้อย

4. แหล่งธรรมชาติมีความสัมพันธ์กับวิถีชีวิตชุมชนอย่างแท้จริง คนในชุมชนยังต้องพึ่งพาแหล่งดังกล่าวในการดำเนินชีวิต

5. เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความปลอดภัยสูงมาก

การเสริมสร้างกระบวนการเรียนรู้การจัดการท่องเที่ยวโดยกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชน เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่จะทำให้การพัฒนาการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องประสบความสำเร็จ โดยผลการศึกษาพบว่า ประชาชนในพื้นที่มีส่วนร่วมในการจัดการด้านการท่องเที่ยวเป็นไปตามองค์ประกอบของกระบวนการมีส่วนร่วมทางการท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิดของ สุรีพร พงษ์พาณิช (2549) ที่กล่าวว่า การมีส่วนร่วมของประชาชนด้านการท่องเที่ยวจะต้องมีองค์ประกอบ 5 ประการที่สำคัญ คือ

1. ร่วมกันวางแผน เป็นการร่วมคิดร่วมวางแผนจัดการเตรียมความพร้อมและสิ่งอำนวยความสะดวกในชุมชน ร่วมประชุมและลงความเห็นว่า แผนพัฒนาการท่องเที่ยวที่ภาคราชการนำเสนอนั้น ประชาชนเห็นด้วยหรือไม่ ในขั้นตอนนี้ หากประชาชนไม่เห็นด้วยและมีข้อเสนอแนะ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรหาทางแก้ไขอย่างไรบ้าง สำหรับท้องถิ่นที่ยังไม่มีแหล่งท่องเที่ยว แต่ประชาชนในพื้นที่ต้องการให้เกิดแหล่งท่องเที่ยวภายในชุมชน ประชาชนในท้องถิ่นนั้นต้องร่วมกันคิดว่าชุมชนของตนเองมีอะไรที่น่าสนใจ มีความแตกต่างจากชุมชนอื่นที่สามารถเป็นสิ่งดึงดูดใจสำหรับนักท่องเที่ยวได้ และควรมีการแบ่งงานกันทำ และจัดรูปแบบการแบ่งปันผลประโยชน์อันเกิดขึ้นให้ลงตัว

2. ร่วมกันปฏิบัติตามแผน เมื่อมีการวางแผนแล้วสมาชิกในชุมชนต้องร่วมกันปฏิบัติหน้าที่ที่ตกลงกันไว้ เช่น การสร้างที่พักสำหรับนักท่องเที่ยวให้ได้ 1 หลัง ภายใน 1 ปี

3. ร่วมกันใช้ประโยชน์ สมาชิกทุกคนจะต้องมีสิทธิใช้ประโยชน์จากทรัพยากรท่องเที่ยวในท้องถิ่น จะต้องมีการจัดการผลประโยชน์ทั้งที่เป็นตัวเงินและวัตถุให้ประชาชนในท้องถิ่นอย่างทั่วถึง

และเหมาะสมโดยคำนึงถึงความยุติธรรมและความเท่าเทียมกันเป็นหลัก ทั้งนี้ เมื่อทุกคนได้รับผลประโยชน์อย่างเหมาะสม ซึ่งหมายถึง การลงทุนลงแรงมากก็จะได้รับผลประโยชน์มาก สิ่งนี้จะช่วยกระตุ้นให้กิจกรรมการท่องเที่ยวในท้องถิ่นดำเนินต่อไปได้

4. ร่วมติดตามและประเมินผลเมื่อมีการดำเนินการแล้วย่อมจะมีปัญหาความไม่เข้าใจต่าง ๆ เกิดขึ้น จึงต้องร่วมแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ถ่ายทอดประสบการณ์และร่วมกันประชุมหาวิธีการแก้ไขปัญหาเหล่านั้น

5. ร่วมบำรุงรักษา เมื่อมีการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรแล้ว ทุกคนต้องร่วมกันบำรุงรักษา หากปล่อยปละละเลยให้ทรัพยากรที่มีอยู่เสื่อมโทรม นักท่องเที่ยวก็จะไม่มาเยี่ยมเยือนผลประโยชน์ที่ได้รับก็จะหมดลงไปเช่นกัน

ดังนั้น การมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาการท่องเที่ยวและเล็งเห็นความสำคัญของการท่องเที่ยวซึ่งเป็นการเสริมสร้างรายได้ให้มากขึ้น โดยจากผลการวิจัยนี้ มีความสอดคล้องกับ จริยาวัฒน์ โลหะพูนตระกูล (2553) ซึ่งทำการวิจัย เรื่อง การพัฒนาและแก้ไขปัญหาชุมชนด้วยการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน กรณีศึกษา ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า การพัฒนาการท่องเที่ยวนั้น สามารถแก้ไขปัญหาให้แก่ชุมชนเรื่องผลผลิตทางการเกษตรได้ เพราะเป็นการสร้างอาชีพและรายได้ให้แก่ประชาชนในพื้นที่ โดยมีปัจจัยความสำเร็จมาจาก การส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่ของภาครัฐ และชุมชนมีพื้นที่ที่เป็นแหล่งดึงดูดทางด้านการท่องเที่ยวและสามารถเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ได้ นอกจากนี้ยังพบว่า ชุมชนควรมีการพัฒนาด้านการมีส่วนร่วม โดยการสร้างเครือข่ายความร่วมมือในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวกับพื้นที่ในตำบลใกล้เคียงให้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง การพัฒนาการท่องเที่ยวของอำเภอนครไทยเพื่อพัฒนาให้เป็นท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยการมีส่วนร่วมของชุมชน สามารถนำมาเป็นแนวทางให้กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและชุมชนต่าง ๆ ที่มีความสนใจในการนำหลักการพัฒนาการท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการเสริมสร้างรายได้ รวมถึงการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ วิถีชีวิต ประเพณี วัฒนธรรม ภายในชุมชน ทั้งนี้งานวิจัย ได้พบข้อเสนอแนะของชุมชน ในกระบวนการการทำงานระหว่างชุมชนกับภาครัฐ คือ

1) ชุมชนมีความต้องการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกให้ดียิ่งขึ้น เพื่อสามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้ โดยมีความสอดคล้องกับ งานวิจัย ของ วรลัญช์ สัจจาภิรัตน์ และ กฤช จรินโท (มปป.) กับการศึกษาวิจัยเรื่อง การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ : กรณีศึกษาชุมชนทุ่งเพล ตำบลฉมัน อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี ซึ่งได้เสนอ แนวทางการพัฒนาท่องเที่ยวเชิงนิเวศของชุมชนทุ่งเพล ตำบลฉมัน อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี ได้แก่ ควรที่จะพัฒนาการท่องเที่ยวในด้านสิ่งดึงดูดใจ

ทางการท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก การมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่น การตลาด การประชาสัมพันธ์ การจัดสรรบุคลากร การจัดสรรงบประมาณ และแนวทางการแก้ไขปัญหาการท่องเที่ยว ซึ่งการพัฒนานั้น จะต้องมีความรู้ ความเข้าใจ และยึดหลักการและปรัชญา การท่องเที่ยวเชิงนิเวศอย่างเคร่งครัด เพื่อนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน นอกเหนือจากการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกแล้ว

2) ชุมชนยังมีข้อเสนอแนะในการเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ชุมชนใกล้เคียงและพัฒนาไปสู่การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน โดยมีความสอดคล้องกับงานวิจัย ของ จริยาวัฒน์ โลหะพูนตระกูล (2553) ซึ่งทำการวิจัย เรื่อง การพัฒนาและแก้ไขปัญหาชุมชนด้วยการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน กรณีศึกษา ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า การพัฒนาการท่องเที่ยวนั้น สามารถแก้ไขปัญหาให้แก่ชุมชนเรื่องผลผลิตทางการเกษตรได้ เพราะเป็นการสร้างอาชีพและรายได้ให้แก่ประชาชนในพื้นที่ โดยมีปัจจัยความสำเร็จมาจาก การส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่ของภาครัฐ และชุมชนมีพื้นที่ที่เป็นแหล่งดึงดูดทางด้านการท่องเที่ยวและสามารถเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ได้ นอกจากนี้ยังพบว่า ชุมชนควรมีการพัฒนาด้านการมีส่วนร่วมโดยการสร้างเครือข่ายความร่วมมือในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวกับพื้นที่ ในตำบลใกล้เคียงให้มากขึ้น

3) จากการสำรวจความคิดเห็นของเจ้าหน้าที่ภาครัฐและชุมชนโดยรอบพบว่า มีความต้องการในการพัฒนาความรู้ทางด้านการอนุรักษ์และพัฒนาการใช้ภาษาอังกฤษในการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยมีความสอดคล้องกับ สุดารัตน์ แสงจันทร์ (2553) กับการศึกษาวิจัย เรื่อง แนวทางการพัฒนารูปแบบแหล่งท่องเที่ยวตามเกณฑ์มาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ กรณีศูนย์อนุรักษ์ป่าชายเลนคลองโดน จังหวัดสมุทรสาคร ที่เสนอแนวทางในการพัฒนารูปแบบแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ศูนย์อนุรักษ์ป่าชายเลนคลองโดน จังหวัดสมุทรสาคร ดังนี้ การพัฒนาบุคลากรในแหล่งท่องเที่ยวให้มีองค์ความรู้ด้านการท่องเที่ยว การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว การบริหารจัดการ อย่างเป็นระบบ เช่น การให้ความรู้แก่คนในชุมชน มีการพัฒนากิจกรรมท่องเที่ยวที่หลากหลาย พัฒนาการใช้ภาษาอังกฤษเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว เป็นต้น และควรจัดทำศูนย์ส่งเสริมการเรียนรู้ป่าชายเลนคลองโดน

กิตติกรรมประกาศ

ขอบคุณมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม หน่วยงานต้นสังกัด และ มหาวิทยาลัยพิษณุโลก เครือข่ายวิจัยที่มีส่วนขับเคลื่อนการวิจัยให้ประสบผลสำเร็จ เครือข่ายวิจัยภาคเหนือตอนล่าง ในการสนับสนุนทุนการศึกษาวิจัย และอำเภอนครไทยที่อำนวยความสะดวกในการเก็บข้อมูลภาคสนาม การประสานงานกับหน่วยงานภาครัฐและชุมชนในพื้นที่ รวมถึงการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างภาครัฐ สถานประกอบการด้านการท่องเที่ยว ชุมชน และสถาบันการศึกษา ที่เกี่ยวข้อง

เอกสารอ้างอิง

คู่มือการประเมินมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ. สำนักพัฒนาการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา โดยสถาบันวิจัยสภาวะแวดล้อม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 2549

จริยาวัฒน์ โลหะพูนตระกูล. การพัฒนาและแก้ไขปัญหาชุมชนด้วยการจัดการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน กรณีศึกษา ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อ.พระประแดง จ.สมุทรปราการ. วารสาร มฉก. วิชาการ2553 : 14(27) 1-17.

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา.การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน.พิมพ์ครั้งที่ 1.กรุงเทพฯ. สำนักพิมพ์ บริษัท เพรส แอนด์ ดีไซด์ จำกัด.2549.หน้า17-20.

แผนพัฒนาจังหวัดพิษณุโลก 2551-2554. กลุ่มยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง กลุ่มที่ 1. 2554. ได้จาก: URL: http://www.phitsanulok.go.th

มนัส สุวรรณ.ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 1.กรุงเทพฯ. สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์. 2544.หน้า 72-73.

วรวลัญช์ สัจจาภิวัฒน์ และกฤช จรินโท. การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ : กรณีศึกษาชุมชนทุ่งเพล ตำบลฉมัน อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี. การประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยกรุงเทพ . มปป.

สุดารัตน์ แสงจันทร์. แนวทางการพัฒนารูปแบบแหล่งท่องเที่ยวตามเกณฑ์มาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ กรณี ศูนย์อนุรักษ์ป่าชายเลนคลองโดน จังหวัดสมุทรสงคราม. วารสารวิจัยและพัฒนาปีที่ 2. 2553. หน้า 60.

สุรีพร พงษ์ศิริ.การมีส่วนร่วมของประชาชน บทบาทใหม่ของประชาชนกับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน. วารสาร Ecotourism Network Newsletter 2001.1(58):1-4.

สุรีย์พร ธรรมิกพงษ์ และคณะ. การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติในจังหวัดเพชรบูรณ์อย่างยั่งยืน. รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์. มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์. 2553. หน้า 41-47.

สุรัตน์ วิทักษาบุตร. ประวัติอำเภอนครไทย. 2559.ได้จาก URL : http://supan2475.blogspot.com/2012/blog-post.html.

สำนักคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. รายงานผลการศึกษาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอย่างยั่งยืนบนเส้นทางสีเขียว กรณีพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. สำนักพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. 2556. หน้า 6.

การศึกษาทัศนคติและการมีส่วนร่วมของประชาชนตำบลเกาะหลัก ในการพัฒนาพื้นที่อ่าวมะนาว กองบิน 5 จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

Attitudes and Participation of Kolak District Residents in Developing Ao Manao Area, Wing 5 Prachuapkhirikhan for Sustainable Tourism

สุธาทิพย์ กุลดิลก(Suthatip Kooldilok)[1*] ปริญญา บรรจงมณี(Parinya Bunjongmanee)[2]
คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด
*Corresponding author. E-mail: skooldilok@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาทัศนคติของประชนชนตำบลเกาะหลัก ในการพัฒนาพื้นที่อ่าวมะนาว กองบิน 5 จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ 2) เพื่อศึกษาการมีส่วนร่วมของประชนตำบลเกาะหลัก ในการพัฒนาพื้นที่อ่าวมะนาว กองบิน 5 จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ 3) เพื่อศึกษาแนวทางของการพัฒนาพื้นที่อ่าวมะนาว กองบิน 5 จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน กลุ่มตัวอย่างเป็นประชาชนตำบลเกาะหลัก จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า Rating Scale สถิติที่ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมุติฐานค่าทีและค่าความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ตามวิธีของเพียร์สัน (Pearson’s Product Moment Correlation Coefficient)

ผลการวิจัยพบว่า

1. ทัศนคติของประชาชนตำบลเกาะหลักเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในการพัฒนาพื้นที่อ่าวมะนาว กองบิน 5 จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านอันดับแรก ได้แก่ ด้านอารมณ์ความรู้สึก รองลงมา ด้านความรู้ความเข้าใจ และด้านพฤติกรรม ตามลำดับ

2. การมีส่วนร่วมของประชาชนตำบลเกาะหลักเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในการพัฒนาพื้นที่อ่าวมะนาว กองบิน 5 จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้านอันดับแรก ได้แก่ การดำเนินการพัฒนาพื้นที่ รองลงมาคือ การรับผลประโยชน์ การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ และการติดตามและประเมินผลการพัฒนาพื้นที่ ตามลำดับ

3. แนวทางการพัฒนาพื้นที่อ่าวมะนาว กองบิน 5 จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน อันดับแรก ได้แก่ การรักษาและส่งเสริมความหลากหลายของธรรมชาติ สังคม วัฒนธรรม ที่มีความสำคัญต่อการท่องเที่ยวระยะยาว และอันดับสุดท้าย ได้แก่ การพัฒนาบุคลากร

4. ประชาชนตำบลเกาะหลักที่มีอายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีทัศนคติต่อแนวทางในการพัฒนาพื้นที่อ่าวมะนาว กองบิน 5 จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เพื่อการท่องเที่ยวอย่างยังยืนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ศึกษาทัศนคติ การมีส่วนร่วม การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

Abstract

This research aims (1) to study attitudes of Kolak District residents in developing Ao Manao Area, Wing 5 Prachuapkhirikhan, (2) to study paticipation of Kolak District residents in developing Ao Manao Area, Wing 5 Prachuapkhirikhan, (3) to study development of Ao Manao Area, Wing 5 Prachuapkhirikhan for sustainable tourism. The research sample was 400 residents in Koh Lak district. The research instrument was a questionnaire for data collection. Statistics used in this research included frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, One-Way ANOVA, LSD and Pearson's Product Moment Correlation Coefficient.

The research found as follows;

1.In overall, attitudes of Kolak District residents in developing Ao Manao Area, Wing 5 Prachuapkhirikhan is in high level. When it comes to individual component, affective component comes first, followed by cognitive component and behavioral component, respectively.

2. In overall, participation of Kolak District residents in developing Ao Manao Area, Wing 5 Prachuapkhirikhan is in average level. When it comes to individual component, implementation comes first, followed by benefits, decision making, and evaluation, respectively.

3. In overall, the development of Ao Manao Area, Wing 5 Prachuapkhirikhan for sustainable tourism is in high level. When it comes to individual component, maintaining diversity comes first and training staff comes last.

4.Kolak District residents who have difference in age and average monthly revenue differently view the development of Ao Manao Area, Wing 5 Prachuapkhirikhan for sustainable tourism at 0.05 statistically significant level.

Keywords: attitude, participation, sustainable tourism

บทนำ

ในปี 2560 ทาง UNWTO ได้ประกาศให้เป็นปีแห่งการท่องเที่ยวยั่งยืน การดำเนินการท่องเที่ยวของไทยทั้งในแผนพัฒนา การท่องเที่ยวแห่งชาติฉบับที่ 2 ได้ให้ความสำคัญต่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ซึ่งสะท้อนในยุทธศาสตร์ย่อยในการพัฒนาทั้งด้าน อุปสงค์และอุปทานด้านการท่องเที่ยว นอกจากนี้ไทยยังได้กำหนดให้มีแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืน

จังหวัดประจวบคีรีขันธ์เป็นเมืองท่องเที่ยวที่สำคัญแห่งหนึ่งของประเทศ เป็นหนึ่งในสี่จังหวัดภายใต้ การขับเคลื่อนการดำเนินงานตามแผนพัฒนาการท่องเที่ยว 5 ปี (พ.ศ. 2559 - 2563) เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก (Royal Coast) ซึ่งประกอบด้วย 4 จังหวัด คือ จังหวัดเพชรบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จังหวัดชุมพร และจังหวัดระนอง ชี้ให้เห็นว่าจังหวัดประจวบคีรีขันธ์เป็นเมืองท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมอย่างสูง ทั้งจากนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติอย่างมากด้วยปริมาณของนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นในทุก ๆ ปี รวมทั้งการมีการสร้างโครงสร้างพื้นฐาน และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เพื่อรองรับการเจริญเติบโตของการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์มีลักษณะภูมิประเทศทางธรรมชาติที่มีความหลากหลายและแตกต่าง คือ มีภูมิประเทศที่เป็นเทือกเขาและทะเล นั่นเลยทำให้จังหวัดประจวบคีรีขันธ์มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงามทั้งป่า ภูเขา ถ้ำ น้ำตก ทะเล และเกาะเล็กเกาะน้อยที่กระจายอยู่ในทุกพื้นที่ทุกอำเภอทั่วทั้งจังหวัด (ระบบฐานข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว : online)

พื้นที่เขตทหารของทั้ง 3 เหล่าทัพนั้นต่างมีแหล่งท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ทหารที่น่าสนใจแตกต่างกันไป แต่ละแห่งนั้นได้รับความสนใจและแตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ เพราะมีความหลากหลายทั้งด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ประวัติศาสตร์ การผจญภัย และการประกอบกิจกรรมต่าง ๆ ที่สามารถนำมารวมไว้ในแหล่งท่องเที่ยวเดียวกัน และการท่องเที่ยวอีกแห่งที่ได้รับความนิยมนั่นก็คือ การท่องเที่ยวในค่ายทหารแต่ละแห่งนั้นจะมีความแตกต่างกันไปตามสภาพที่ตั้ง อีกทั้ง ยังมีความปลอดภัยสูง เนื่องจากมีเจ้าหน้าที่ที่มีความชำนาญคอยดูแล ให้คำแนะนำ พร้อมทั้งยังมีอุปกรณ์ประกอบกิจกรรมที่ได้มาตรฐาน ส่วนแหล่งท่องเที่ยวในกองทัพอากาศที่น่าสนใจนั้นมีมากมาย โดยกองทัพอากาศได้ปรับปรุงสถานที่ต่าง ๆ ให้มีความสนใจเพื่อเปิดให้นักท่องเที่ยวที่สนใจเยี่ยมชมที่สามารถเปิดให้นักท่องเที่ยวที่สนใจได้เข้าเยี่ยมชมทั้ง ชาวไทยและชาวต่างชาติ อาทิเช่น พิพิธภัณฑ์กองทัพอากาศและการบินแห่งชาติ อุทยานการบินกองทัพอากาศ เขตดอนเมือง กรุงเทพมหานคร พระมหาธาตุ นภเมทนีดล-นภพลภูมิสิริดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่ กองบิน 46 จังหวัดพิษณุโลก โรงเรียนการบิน จังหวัดนครปฐม เป็นต้น แต่ยังมีอีกหนึ่งสถานที่ท่องเที่ยวของกองทัพอากาศที่ได้รับความนิยมอีกนั้น คือ อ่าวมะนาว กองบิน 5 จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เป็นที่รู้จักกันอย่างมากทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ (กรมกิจการพลเรือนทหารอากาศ, 2559)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจและเล็งเห็นถึงความจำเป็นในการศึกษาทัศนคติ และการมีส่วนร่วมของประชาชนในตำบลเกาะหลักนั้นมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยนำแนวคิดทฤษฎีของ Schermerhorn, 2000 แนวคิดการมีส่วนร่วมของ Cohen & Uphoff, 1981 และแนวการพัฒนาแบบยั่งยืนของ Shirley Eber, 1993 ผลจากการวิจัยครั้งนี้จะนำไปสู่การพัฒนาเศรษฐกิจ ด้านสังคม และวัฒนธรรม พร้อมทั้งสร้างจิตสำนึกให้เกิดความหวงแหน เพื่อนำไปพัฒนาการวางแผน แนวทาง และปรับปรุงพื้นที่อ่าวมะนาว กองบิน 5 จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เพื่อให้เกิดผลประโยชน์ต่อประชาชนตำบลเกาะหลักต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาทัศนคติของประชนชนตำบลเกาะหลัก ในการพัฒนาพื้นที่อ่าวมะนาว กองบิน 5 จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
2. เพื่อศึกษาการมีส่วนร่วมของประชนตำบลเกาะหลัก ในการพัฒนาพื้นที่อ่าวมะนาว กองบิน 5 จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
3. เพื่อศึกษาแนวทางของการพัฒนาพื้นที่อ่าวมะนาว กองบิน 5 จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เพื่อการท่องเที่ยว อย่างยั่งยืน

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเรื่องการศึกษาทัศนคติและการมีส่วนร่วมของประชาชนตำบลเกาะหลัก ในการพัฒนาพื้นที่อ่าวมะนาว กองบิน 5 จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ได้กำหนดขอบเขตของการวิจัย ไว้ดังนี้

1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชาชนที่อาศัยอยู่ในชุมชนในตำบลเกาะหลัก อำเภอเมืองประจวบคีรีขันธ์ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 15,031 คน จำนวนตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยนี้ คือ 400 คน และทำการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

2. ขอบเขตด้านตัวแปร

งานวิจัยนี้ได้นำได้นำทฤษฎีของ แนวคิดทฤษฎีของ Schermerhorn, 2000 แนวคิดการมีส่วนร่วมของ Cohen & Uphoff, 1981 และแนวการพัฒนาแบบยั่งยืนของ Shirley Eber, 1993 มากำหนดเป็นกรอบตัวแปร ดังนี้

ตัวแปรต้น ได้แก่

- ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- การมีทัศนคติต่อการพัฒนา ประกอบด้วย ด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านอารมณ์ความรู้สึก และด้านพฤติกรรม

- การมีส่วนร่วมในการพัฒนา ประกอบด้วย มีส่วนร่วมในด้านการตัดสินใจ การดำเนินการพัฒนาพื้นที่ การรับผลประโยชน์ และการติดตามและประเมินผลการพัฒนาพื้นที่

ตัวแปรตาม ได้แก่

- แนวทางการพัฒนาพื้นที่อ่าวมะนาว กองบิน 5 จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ประกอบด้วย การอนุรักษ์และใช้ทรัพยากรอย่างพอดี การลดการบริโภคที่มากเกินจำเป็นกับการลดของเสีย การรักษาและส่งเสริมความหลากหลายของธรรมชาติ สังคม วัฒนธรรม ที่มีความสำคัญต่อการท่องเที่ยวระยะยาว การประสานการพัฒนาท่องเที่ยว การนำท่องเที่ยวที่ขยายฐานเศรษฐกิจท้องถิ่น การสร้างเครือข่ายพัฒนาการท่องเที่ยวกับท้องถิ่น การประชุมกับผู้ที่เกี่ยวข้องที่มีผลประโยชน์ร่วมกัน การพัฒนาบุคคลกร การจัดเตรียมข้อมูลให้แก่นักท่องเที่ยว และการประเมินผล ตรวจสอบ และวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ซึ่งมีที่มาจาก การศึกษาแนวคิดทฤษฎี และผลงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง เนื้อหาในแบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล เป็นแบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) จำนวน 6 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 เกี่ยวกับการมีทัศนคติและการมีส่วนร่วมต่อการพัฒนาพื้นที่อ่าวมะนาว เพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ใน 7 ด้าน ประกอบด้วย ด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านอารมณ์ความรู้สึก ด้านพฤติกรรม การมีส่วนร่วมในด้านการตัดสินใจ การดำเนินการพพัฒนาพื้นที่ การรับผลประโยชน์ และการติดตามและประเมินผลการพัฒนาพื้นที่ เป็นแบบสอบถามแบบ มาตรประมาณค่า (Rating scale) มี 5 ระดับ และได้สร้างขึ้นมาเพื่อให้คะแนนตามหลักของลิเคอร์ทสเกล (Likert Scale)

ส่วนที่ 3 เกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาพื้นที่อ่าวมะนาว กองบิน 5 จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ใน 10 ด้าน ประกอบด้วย การอนุรักษ์และใช้ทรัพยากรอย่าดี การลดการบริโภคที่มากเกินจำเป็นกับการลดของเสีย การรักษาและส่งเสริมความหลากหลายของธรรมชาติ สังคม วัฒนธรรม ที่มีความสำคัญต่อการท่องเที่ยว การประสานการพัฒนาท่องเที่ยว การนำท่องเที่ยวที่ขยายฐานเศรษฐกิจท้องถิ่น การสร้สงเครือข่ายพัฒนาการท่องเที่ยวกับท้องถิ่น การประชุมกับผู้ที่เกี่ยวข้องที่มีผลประโยชน์ร่วมกัน การพัฒนาบุคลากร การจัดเตรียมข้อมูลให้แก่นักท่องเที่ยว และการประเมินผล ตรวจสอบ และวิจัย เป็นแบบสอบถามแบบ มาตรประมาณค่า (Rating scale) มี 5 ระดับ และได้สร้างขึ้นมาเพื่อให้คะแนนตามหลักของลิเคอร์ทสเกล (Likert Scale)

ดำเนินการตามขั้นตอนเพื่อสร้างเครื่องมือวิจัย ดังนี้

1. ศึกษาเอกสาร โดยการศึกษาแนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. กำหนดประเด็นและขอบเขตของคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และกรอบแนวคิดในการวิจัย

3. สร้างแบบสอบถามฉบับร่าง เสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความ ครอบคลุมของเนื้อหาและความถูกต้องของการใช้สำนวนภาษาและข้อเสนอแนะพร้อมทั้งการปรับปรุง แก้ไขตามคำแนะนำ

ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. ผู้วิจัยดำเนินการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในตำบลเกาะหลัก อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

2. ผู้วิจัยเก็บรวบรวมแบบสอบถาม ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ถูกต้อง เพื่อนำไปวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ และวิเคราะห์เนื้อหา

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมดที่ได้จากแบบสอบถาม พร้อมกับตรวจสอบความถูกต้อง จากนั้นนำแบบสอบถามมาลงรหัส (Coding) และประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติโดยในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถาม ดังนี้

1. การแจกแจงความถี่ (Frequency) แล้วสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล

2. ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) ใช้วิเคราะห์ทัศนคติและการมีส่วนร่วมของประชาชนตำบลเกาะหลักในการพื้นที่อ่าวมะนาว กองบิน 5 จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

3. ค่าทดสอบที (t - test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA)

4. ค่า Least Significant Difference (LSD) ใช้วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเชิงพรรณนา

1. ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า

คุณลักษณะเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของประชาชนส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุต่ำกว่า 30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท

2. การมีทัศนคติของประชาชนตำบลเกาะหลักเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในการพัฒนาพื้นที่อ่าวมะนาว กองบิน 5 จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่ประชาชนมีทัศนคติสูงสุด ได้แก่ ด้านอารมณ์ความรู้สึก รองลงมา คือ ด้านความรู้ความเข้าใจ และด้านพฤติกรรม ตามลำดับ

3. การมีส่วนร่วมเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในการพัฒนาพื้นที่อ่าวมะนาว กองบิน 5 จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในด้านการมีส่วนร่วมในด้านการตัดสินใจ ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่ประชาชนมีส่วนร่วมสูงสุด ได้แก่ มีส่วนร่วมในการเสนอแนะเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคที่อาจเกิดขึ้นในพื้นที่อ่าวมะนาว รองลงมา คือ มีส่วนร่วมในการเสนอแนะเกี่ยวกับการพัฒนาพื้นที่อ่าวมะนาวกับประชาชน มีส่วนร่วมในการเตรียมความพร้อมในการพัฒนาพื้นที่อ่าวมะนาว และมีส่วนร่วมในการให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับโครงการหรือกิจกรรมต่าง ๆ ในพื้นที่อ่าวมะนาว ตามลำดับ

4. แนวทางการพัฒนาพื้นที่อ่าวมะนาว กองบิน 5 จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ข้อที่มีแนวทางการพัฒนาพื้นที่อ่าวมะนาวสูงสุด ได้แก่ การนำท่องเที่ยวที่ขยายฐานเศรษฐกิจท้องถิ่น รองลงมาคือ การรักษาและส่งเสริมความหลากหลายของธรรมชาติ สังคม วัฒนธรรม ที่มีความสำคัญต่อการท่องเที่ยวระยะยาว การประสานการพัฒนาท่องเที่ยว การจัดเตรียมข้อมูลให้แก่นักท่องเที่ยว การอนุรักษ์และใช้ทรัพยากรอย่างพอดี การประเมินผล ตรวจสอบ และวิจัย การลดการบริโภคที่มากเกินจำเป็นกับการลดของเสีย การสร้างเครือข่ายพัฒนาการท่องเที่ยวกับท้องถิ่น การประชุมกับผู้ที่เกี่ยวข้องที่มีผลประโยชน์ร่วมกัน และมีการพัฒนาบุคลากร ตามลำดับ

ผลการศึกษาเชิงอนุมาน

ประชาชนที่มีอายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีทัศนคติและการมีส่วนร่วมของประชาชนตำบลเกาะหลักในการพัฒนาพื้นที่อ่าวมะนาว กองบิน 5 จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0..05 ส่วนเพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพแตกต่างกัน ทัศนคติและการมีส่วนร่วมของประชาชนตำบลเกาะหลักในการ

พัฒนาพื้นที่อ่าวมะนาว กองบิน 5 จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ไม่แตกต่างกัน

สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยเลือกผลของการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เนื่องจากสอดคล้องตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยที่ต้องการศึกษาทัศนคติและการมีส่วนร่วมของประชาชนตำบลเกาะหลักและแนวทางการพัฒนาพื้นที่อ่าวมะนาว กองบิน 5 จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ซึ่งสามารถสรุปผลในรูปของตารางได้ดังนี้

ตาราง1 แสดงระดับค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การมีทัศนคติของประชาชนตำบลเกาะหลักเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในการพัฒนาพื้นที่อ่าวมะนาว กองบิน 5 จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

การมีทัศนคติในการพัฒนาพื้นที่อ่าวมะนาว กองบิน 5	$\bar{X}$	S.D.
1. ด้านความรู้ความเข้าใจ	3.76	0.79
2. ด้านอารมณ์ความรู้สึก	4.19	**0.63**
3. ด้านพฤติกรรม	3.18	0.98
รวม	**3.71**	**0.64**

จากตาราง 1 พบว่า การมีทัศนคติและการมีส่วนร่วมของประชาชนตำบลเกาะหลักเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในการพัฒนาพื้นที่อ่าวมะนาว กองบิน **5** จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ **3.71** เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านอารมณ์ความรู้สึก มาเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ **4.19** รองลงมา คือ ด้านความรู้ความเข้าใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ **3.76** และด้านพฤติกรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ **3.18** ตามลำดับ

ตาราง 2 แสดงระดับค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การมีส่วนร่วมของประชาชนตำบลเกาะหลักเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในการพัฒนาพื้นที่อ่าวมะนาว กองบิน 5 จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

การมีส่วนร่วมในการพัฒนาพื้นที่อ่าวมะนาว กองบิน 5	$\bar{X}$	**S.D.**
1. การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	2.91	1.09
2. การดำเนินการพัฒนาพื้นที่	3.35	0.97

3. การรับผลประโยชน์	3.14	0.95
4. การติดตามประเมินผลการพัฒนาพื้นที่	2.84	1.09
รวม	**3.06**	**0.90**

จากตาราง 2 พบว่า ในภาพรวมการมีส่วนร่วมของประชาชนตำบลเกาะหลักเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในการพัฒนาพื้นที่อ่าวมะนาว กองบิน 5 จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การดำเนินการพัฒนาพื้นที่ มาเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 รองลงมา คือ การรับผลประโยชน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.91 และการติดตามประเมินผลการพัฒนาพื้นที่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.84 ตามลำดับ

ตาราง 3 แสดงระดับค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน แนวทางการพัฒนาพื้นที่อ่าวมะนาว กองบิน **5** จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนตามกรอบแนวคิด

ข้อ	แนวทางการพัฒนาพื้นที่อ่าวมะนาว กองบิน 5 จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน	$\bar{x}$	S.D.
1.	การอนุรักษ์และใช้ทรัพยากรอย่างพอดี	3.73	0.69
2.	การลดการบริโภคที่มากเกินจำเป็นกับการลดของเสีย	3.66	0.66
3.	การรักษาและส่งเสริมความหลากหลายของธรรมชาติ สังคม วัฒนธรรม ที่มีความสำคัญต่อการท่องเที่ยวระยะยาว	3.92	0.74
4.	การประสานการพัฒนาท่องเที่ยว	3.82	0.79
5.	การนำท่องเที่ยวที่ขยายฐานเศรษฐกิจท้องถิ่น	3.92	0.88
6.	การสร้างเครือข่ายพัฒนาการท่องเที่ยวกับท้องถิ่น	3.59	1.01
7.	การประชุมกับผู้ที่เกี่ยวข้องที่มีผลประโยชน์ร่วมกัน	3.55	0.74
8.	การพัฒนาบุคลากร	3.43	0.68
9.	การจัดเตรียมข้อมูลให้แก่นักท่องเที่ยว	3.81	0.79
10.	การประเมินผล ตรวจสอบ และวิจัย	3.67	0.80
	รวม	3.71	0.57

จากตาราง **3** พบว่า แนวทางการพัฒนาพื้นที่อ่าวมะนาว กองบิน 5 จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ทั้ง 10 ด้าน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การรักษาและส่งเสริมความหลากหลายของธรรมชาติ สังคม วัฒนธรรม ที่มีความสำคัญต่อการท่องเที่ยวระยะยาว มาเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 รองลงมา คือ การนำท่องเที่ยวที่ขยายฐานเศรษฐกิจท้องถิ่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 การประสานการพัฒนาท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 การจัดเตรียมข้อมูลให้แก่นักท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 การอนุรักษ์และใช้ทรัพยากรอย่างพอดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 การประเมินผล ตรวจสอบ และวิจัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 การลดการบริโภคที่มากเกินจำเป็นกับการลดของเสีย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 การสร้างเครือข่ายพัฒนาการท่องเที่ยวกับท้องถิ่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 การประชุมกับผู้ที่เกี่ยวข้องที่มีผลประโยชน์ร่วมกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 และมีการพัฒนาบุคลากร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 ตามลำดับ

ตาราง 5 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานในการวิจัย	**ผลการทดสอบสมมติฐาน**		**Sig**
	ยอมรับ	**ปฏิเสธ**	
1. ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติการพัฒนาพื้นที่อ่าวมะนาว กองบิน 5 จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน แตกต่างกัน			
จำแนกตามเพศ		√	0.15
จำแนกตามอายุ	√		0.03
จำแนกตามสถานภาพ		√	0.37
จำแนกตามระดับการศึกษา		√	0.37
จำแนกตามอาชีพ		√	0.52
จำแนกตามรายเฉลี่ยได้ต่อเดือน	√		0.00

สรุปและอภิปรายผล

การศึกษาทัศนคติและการมีส่วนร่วมของประชาชนตำบลเกาะหลัก ในการพัฒนาพื้นที่อ่าวมะนาว กองบิน 5 จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน มีวัตถุประสงค์ 1.) ศึกษาทัศนคติของประชนชนตำบลเกาะหลัก ในการพัฒนาพื้นที่อ่าวมะนาว กองบิน 5 จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ 2.) เพื่อศึกษาการมีส่วนร่วมของประชนตำบลเกาะหลัก ในการพัฒนาพื้นที่อ่าวมะนาว กองบิน 5 จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ 3.) เพื่อศึกษาแนวทางของการพัฒนาพื้นที่อ่าวมะนาว กองบิน 5 จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนที่อาศัย

อยู่ในชุมชนในตำบลเกาะหลัก อำเภอเมืองประจวบคีรีขันธ์ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 400 คน ใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรในการคำนวณของทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane, 1973) เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา เป็นแบบสอบถาม มาตรประมาณค่า (Rating scale) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ สถิติบรรยาย (Descriptive Statistic) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) และสถิติอ้างอิง (Inferential Statistics) ได้แก่ ค่าทดสอบที (t - test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) ค่า Least Significant Difference (LSD) ผู้วิจัยได้นำเสนอ การอภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะตามรายละเอียดดังนี้

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยผู้วิจัยนำผลการวิจัยมาอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

การมีทัศนคติของประชาชนตำบลเกาะหลักมีความสัมพันธ์กับแนวทางการพัฒนาพื้นที่อ่าวมะนาว กองบิน 5 จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ในด้านการท่องเที่ยวทำให้เกิดอาชีพที่หลากหลาย เช่น ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุวภาพ ประภาสวัสดิ์ (2554) ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวแบบวันเดียว ณ หาดบางเสน จังหวัดชลบุรี ของประชากรเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ทัศนคติของนักท่องเที่ยวเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อหาดบางแสนจังหวัดชลบุรี คิดว่ามีความโดดเด่นและดึงดูดใจในเรื่องสะดวกสบายในการเดินทางมากที่สุด และคิดว่าพัฒนาการของหาดบางแสนมีการพัฒนาเพียงบางด้าน จากการศึกษาครั้งนี้ทำให้ทราบว่า เมื่อมีการพัฒนาพื้นที่อ่าวมะนาวเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนนั้น สามารถทำให้เกิดอาชีพที่หลากหลาย และยังสามารถสร้างอาชีพ เพิ่มรายได้ให้กับประชนชนในตำบลเกาะหลักได้อีกทางหนึ่ง

การมีส่วนร่วมของประชาชนตำบลเกาะหลักมีความสัมพันธ์กับแนวทางการพัฒนาพื้นที่อ่าวมะนาว กองบิน 5 จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ในด้านการดำเนินการพัฒนาพื้นที่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กุลจิรา เสาวลักษณ์จินดา (2555) ได้ศึกษาเรื่องการมีส่วนร่วมของชุมชนต่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยว : กรณีศึกษา อำเภออินทร์บุรี จังหวัดสิงห์บุรี โดยสรุปผลว่า ประชาชนมีส่วนร่วมในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในระดับปานกลาง ด้านการปฏิบัติการประชาชนได้มีส่วนร่วมมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ด้านการเสนอความคิด การวางแผน และการและการติดตามประเมินผลการพัฒนาพื้นที่ ซึ่งผลวิจัยนี้คล้ายกับกุลจิรา เสาวลักษณ์จินดา (2555) ได้ศึกษาเรื่องการมีส่วนร่วมของชุมชนต่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยว : กรณีศึกษา อำเภออินทร์บุรี จังหวัดสิงห์บุรี พบว่า ประชาชนมีส่วนร่วมในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในระดับปานกลาง ด้านการปฏิบัติการประชาชนได้มีส่วนร่วมมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ด้านการเสนอความคิด การวางแผน

และการตัดสินใจ ด้านการแบ่งผลประโยชน์ ด้านการติดตามและประเมินผล จากการศึกษาครั้งนี้ทำให้ทราบว่า ประชาชนตำบลเกาะหลักได้มีส่วนร่วมในการพัฒนาพื้นที่ทั้งมีส่วนร่วมเสนอโครงการ การอนุรักษ์ธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม และผลประโยชน์จากการดำเนินการในด้านต่าง ๆ มากน้องเพียงใด

แนวทางการพัฒนาพื้นที่อ่าวมะนาว กองบิน 5 จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน การอนุรักษ์และใช้ทรัพยากรอย่างพอดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุถี เสริฐศรี (2558) ได้ศึกษาเรื่อง แนวทางการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในชุมชนคลองโคน อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสงคราม พบว่า อัตลักษณ์องชุมชนคลองโคนมี 3 ประการ ได้แก่ มีประวัติศาสตร์ประวัติความเป็นมาช้านานที่เก่าแก่ มีวิถีชีวิตริมน้ำ และมีป่าชายเลนที่อุดมสมบูรณ์ มีกระบวนการจัดการการท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เหมาะสม ได้แก่ ขีดความสามารถในการรับรองพื้นที่ และส่งเสริมให้ชุมชนคลองโคนเป็นศูนย์การเรียนรู้ผ่านกิจกรรมทางการท่องเที่ยว กิจกรรมทางการท่องเที่ยว ได้แก่ กิจกรรมปลูกป่าชายเลน กิจกรรมนั่งเรือชมวิถีชีวิตริมน้ำ กิจกรรมพายเรือคายัค และอื่น ๆ ส่วนทางด้านแนวทางการพัฒนาการจัดการท่องเที่ยวของชุมชนคลองโคน ได้แก่ ให้ความสำคัญในการอนุรักษ์ป่าชายเลนของชุมชน ปลูกฝังชาวบ้านให้มีจิตสำนึกในการอนุรักษ์ นำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้ในการดำเนินชีวิตของคนในชุมชนให้มีความสุข จากการศึกษาครั้งนี้ทำให้ทราบว่า เมื่อมีการอนุรักษ์แลใช้ทรัพยากรอย่างพอดีนั้น ทำให้ช่วยลด ใช้ และประหยัดอย่างมีประสิทธิภาพ

แนวทางการพัฒนาพื้นที่อ่าวมะนาว กองบิน 5 จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน การลดการบริโภคที่มากเกินจำเป็นกับการลดของเสีย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปเนตมโนมัยวิบูลย์ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง การให้บริการด้านสิ่วแวดล้อมเพื่อรองรับกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว : กรณีการจัดการขยะมูลฝอยและน้ำเสียในอำเภอเชียงของและอำเภอเชียงแสน จังหวัดเชียงราย พบว่า การพัฒนาทางเศรษฐกิจที่ผ่านมายังไม่ได้คำนึงถึงความพร้อมและระดับการให้บริการด้านสิ่งแวดล้อมอย่างเพียงพอ ในขณะที่กิจกรรมการท่องเที่ยวเป็นแหล่งกำเนิดที่สำคัญของน้ำเสียและขยะมูลฝอย อัตราการเกิดขยะมูลฝอยจากการเข้าพักของนำท่องเที่ยวสูงถึง 1.7 กิโลกรัมต่อคนต่อคืน ท้องถิ่นยังขาดระบบบำบัดน้ำเสียรวมของชุมชน จากการศึกษาครั้งนี้ทำให้ทราบว่า การมีระบบการกำจัดของเสียไม่ว่าจะเป็นการกำจัดขยะมูลฝอยหรือระบบน้ำเสียนั้น มีความจำเป็นอย่างมากต่อการพัฒนาพื้นที่

แนวทางการพัฒนาพื้นที่อ่าวมะนาว กองบิน 5 จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน การรักษาและส่งเสริมความหลากหลายของธรรมชาติ สังคม วัฒนธรรม ที่มีความสำคัญต่อการท่องเที่ยวระยะยาว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิระพล ทองมา และคณะ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในพื้นที่ ตำบลโป่งแยง อำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า คนภายในชุมชนต้องการมีการเรียนรู้เข้าใจตนเองหรือชุมชน รวมทั้งมีความรู้และเข้าใจกระแส

ของโลกภายนอกด้วยเช่นกัน โดยที่กระบวนการภายในนั้นควรมุ่งเน้นเรื่องการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ สังคม เศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อม จากการศึกษาครั้งนี้ทำให้ทราบว่า การทำการรักษาและส่งเสริมความหลากหลายนั้น จะต้องเริ่มจากประชาชนในพื้นที่ มีการเพิ่มความรู้ความใจต่อการเปลี่ยนแปลงของกระแสโลก โดยมุ่งเน้นเรื่องเรื่องการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ สังคม เศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อม ควบคู่กันไป

แนวทางการพัฒนาพื้นที่อ่าวมะนาว กองบิน 5 จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน การประสานการพัฒนาท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรัศมี อ่อนปรีดา (2558) ได้ศึกษาเรื่อง การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่าวยั่งยืนของจังหวัดราชบุรี และสมุทรสงคราม พบว่า การส่งเสริมความร่วมมือของภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชนในลักษณะเครือข่ายเพื่อการกำหนดนโยบายไปปฏิบัติที่มีลักษณะรวมศูนย์ การบูรณาการด้านรักษาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว ปรับปรุงกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวให้สอดคล้อง และเอื้อต่อการบริหาร จากการศึกษาครั้งนี้ทำให้ทราบว่า การประสานการพัฒนาทั้งภาครัฐและเอกชนในจังหวัดนั้น สามารถช่วยขยาย ส่งเสริมการพัฒนาพื้นที่ได้มากยิ่งขึ้น

แนวทางการพัฒนาพื้นที่อ่าวมะนาว กองบิน 5 จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน การนำท่องเที่ยวที่ขยายฐานเศรษฐกิจท้องถิ่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธรรมรัตน์ มีประเสริฐ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง การพัฒนาเครือข่ายในการจัดการสิ่งแวดล้อมเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนตลาดน้ำอัมพวา อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม พบว่า การพัฒนาเครือข่ายในการจัดการสิ่งแวดล้อมในชุมชนตลาดน้ำอัมพวาเป็นระยะเริ่มต้นของการเกิดเครือข่ายยังไม่มีการดำเนินงานอย่างเป็นรูปธรรมลักษณะต่างคนต่างทำกันเองในชุมชนของตน หรือเพียงในกลุ่มของตนเท่านั้น ไม่มีการเชื่อมโยงกันเป็นเครือข่ายกับกลุ่มองค์กรอื่น ๆ ซึ่งเป็นผลทำให้การบริหารจัดการยังไม่สัมฤทธิ์ผลไปในทิศทางเดียวกัน จากการศึกษาครั้งนี้ทำให้ทราบว่า เมื่อมีการพัฒนาพื้นที่เพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนนั้น สามารถช่วยขยายฐานเศรษฐกิจท้องถิ่น โดยสรรหาความโดดเด่นในของทรัพยากรนำไปประชาสัมพันธ์ และส่งเสริมการขายการท่องเที่ยวเพื่อให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวเพิ่มมากขึ้นเป็นการกระจายสู่ท้องถิ่น

แนวทางการพัฒนาพื้นที่อ่าวมะนาว กองบิน 5 จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน การสร้างเครือข่ายพัฒนาการท่องเที่ยวกับท้องถิ่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปสุตา โพธิ์งาม (2555) ได้ศึกษาเรื่อง การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัคร : กรณีศึกษามูลนิธิอิสระ จังหวัดหนองคาย ประเทศไทย พบว่า นักท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัคร สนใจในกิจกรรมของมูลนิธิอิสระ นักท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัครได้แลกเปลี่ยนประสบการณ์ โดยเฉพราะการพัฒนาตนเอง และก่อเกิดสำนึกและความรับผิดชอบต่อสังคม ทั้งนี้ปัญหาหลักของกิจกรรมเชิงอาสาสมัครของมูลนิธิอิสระ คือ การฝึกอบรมที่เพียงพอและขาดเงินทุน จากการศึกษาครั้งนี้ทำให้ทราบว่า การร่วมทำงานกับ

ท้องถิ่นแบบเป็นองค์กรรวม เช่น ร่วมทำกิจกรรมสาธารณะประโยชน์ หรือแก้ไขปัญหา และยังต้องประสานเครือข่ายระหว่างองค์กรและท้องถิ่น เพื่อยกระดับคุณภาพของการจัดการการท่องเที่ยวในท้องถิ่น

แนวทางการพัฒนาพื้นที่อ่าวมะนาว กองบิน 5 จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน การประชุมกับผู้ที่เกี่ยวข้องที่มีผลประโยชน์ร่วมกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของประมาณ เทพสงเคราะห์ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของชุมชนลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลาฝั่งตะวันตก พบว่า การเสริมสร้างเครือข่ายการเรียนรู้และเสริมความรู้ของชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวบริเวณพื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลาฝั่งตะวันตกรวมทั้งพื้นที่โดยรอบลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลาต้องการให้มีศูนย์ประสานงานเครือข่ายจากนักวิจัยของสถาบันการศึกษาด้านการท่องเที่ยวเป็นศูนย์กลางการจัดกิจกรรมให้แต่ละชุมชนได้พบกันและร่วมประชุมกับสมาชิกเครือข่ายชุมชนด้านการท่องเที่ยว จากการศึกษาครั้งนี้ทำให้ทราบว่า การประสานกับประชาคมในพื้นที่ เช่น สถาบันการศึกษา หน่วยงานราชการ ร่วมประชุมหารือทั้งการเพิ่มศักยภาพให้กับแหล่งท่องเที่ยว การประเมินผลกระทบการท่องเที่ยว การแก้ไขปัญหา โดยจัดการประชุมกันอย่างสม่ำเสมอ เป็นการลดข้อขัดแย้งในด้านผลประโยชน์ที่ต่างกัน

แนวทางการพัฒนาพื้นที่อ่าวมะนาว กองบิน 5 จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน การพัฒนาบุคคลกร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจันทร์จิรา สุขบรรจง (2559) ได้ศึกษาเรื่อง การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของหนานมดแดง อำเภอป่าพะยอม จังหวัดพัทลุง พบว่า การแก้ปัญหาห้องพักและที่จอดรถไม่เพียงพอ ควรมีกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์อื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น ตลาดนัดย้อนยุค เกษตรแนวใหม่ ถึงแม้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียส่วนใหญ่ช่วยกันอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของหนานมมดแดงอย่างเต็มที่ แต่บุคลากรในท้องถิ่นส่วนใหญ่ยังขาดความรู้เรื่องการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนควรจัดสรรบุคลากรเข้ามาให้ความรู้ จากการศึกษาครั้งนี้ทำให้ทราบว่า การส่งเสริมและสนับสนุนให้ความรู้ การฝึกอบรม การส่งเจ้าหน้าที่ดูงานอย่างสม่ำเสมอให้มีความรู้ เพื่อเป็นการช่วยยกระดับมาตรฐานการบริการการท่องเที่ยว

แนวทางการพัฒนาพื้นที่อ่าวมะนาว กองบิน 5 จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน การจัดเตรียมข้อมูลให้แก่นักท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวีรวรรณ แซ่จ๋าว (2558) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของทัศนคติและความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจวางแผนการท่องเที่ยว พบว่า สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการวางแผนการตัดสินใจท่องเที่ยว โดยการประชาสัมพันธ์ผ่านภาพเสมือนนั้นมีค่าอิทธิพลพฤติกรรมวางแผนการตัดสินใจท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมาคือ การประชาสัมพันธ์ผ่านบุคคลที่มีอิทธิพลด้านการท่องเที่ยว และการประชาสัมพันธ์ผ่านคนดังข้ามคืน ส่วนในด้านความรูสึกพึงพอใจจากากรเปิดการรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อ

สังคมออนไลน์ มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการวางแผนการตัดสินใจท่องเที่ยว จากการศึกษาครั้งนี้ทำให้ทราบว่า การจัดเตรียมข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว ข่าวสารการบริการให้พร้อมและเพียงพอต่อการเผยแพร่ เช่น คู่มือการท่องเที่ยว คู่มือการตลาดการท่องเที่ยวในรูปเอกสาร เพื่อเป็นเพิ่มพูนความรู้หรือข้อมูลข่าวสารให้แก้นักท่องเที่ยว

แนวทางการพัฒนาพื้นที่อ่าวมะนาว กองบิน 5 จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน การประเมินผล ตรวจสอบ และวิจัย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของทิพาพร ไตรบรรณ์ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ : กรณีศึกษาหมู่บ้านอรัญญิก จังหวัดประนครศรีอยุธยา พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่แล้วมีทัศนคติเชิงบวกต่อปัจจัยด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านการเดินทาง ด้านความสะอาดและการกำจัดขยะ และด้านผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก แต่ในส่วนนักท่องเที่ยวมีทัศนคติว่าควรปรับปรุงเพิ่มเติม ได้แก่ ด้านความปลอดภัย ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว ด้านอาหารและเครื่องดื่ม ด้านการบริการการท่องเที่ยว จากการศึกษาครั้งนี้ทำให้ทราบว่า การแก้ปัญหาและเพิ่มคุณค่าคุณภาพของแห่งท่องเที่ยวโดยจะต้องมีการประเมินผลการตรวจสอบผลกระทบ และการศึกษาวิจัยอย่างสม่ำเสมอโดย เพื่อนำผลของการบริการนำมาปรับปรุงและแก้ไขการจัดการการบริการอย่างมี ประสิทธิภาพ เพื่อความประทับใจและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

ประชาชนที่มี เพศ สถานภาพต่างกัน ระดับการศึกษา และอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนไม่แตกต่างกัน และประชาชนที่มีอายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการพัฒนาพื้นที่อ่าวมะนาว กองบิน 5 เพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนแตกต่างกันมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธนา สุขคีรี (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง แรงจูงใจและทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อคุณลักษณะด้านสภาพแวดล้อมและการจัดการท่องเที่ยวในอุทยานประวัติศาสตร์พิมาย อำเภอพิมาย จังหวัดนครราชสีมา พบว่า คุณลักษณะด้านประชากรที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวที่มีแรงจูงใจในด้านการเรียนรู้ทางวัฒนธรรมต่างกัน ได้แก่ อายุ อาชีพ สถานภาพและรายได้มีแรงจูงใจแตกต่างกัน จากการศึกษาครั้งนี้ทำให้ทราบว่า เมื่อประชาชนที่มีส่วนร่วมในการพัฒนาที่มีอายุ หรือ สถานภาพที่แตกต่างกัน จะทำให้มีความคิดเห็นต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างอย่างยั่งยืนที่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยผู้ศึกษาวิจัยมีข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาพื้นที่อ่าวมะนาว กองบิน 5 เพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ที่มีกองบิน 5 ดังนี้

1. การอนุรักษ์และใช้ทรัพยากรอย่างพอดี ควรมีแนวทางในการจัดทำแผนงาน โครงการการอนุรักษ์และการใช้ทรัพยากรธรรมชาติ

2. การลดการบริโภคที่มากเกินจำเป็นกับการลดของเสีย ควรมีแนวทางในการจัดหาทรัพยากรอื่น ๆ มาใช้ทดแทน อาทิเช่น พลังงานแสงอาทิตย์

3. การรักษาและส่งเสริมความหลากหลายของธรรมชาติ สังคม วัฒนธรรม ที่มีความสำคัญต่อการท่องเที่ยวระยะยาว ควรมีแนวทางในการส่งเสริมความหลากหลายในพื้นที่อ่าวมะนาว กองบิน 5 ทั้งทางด้านกิจกรรม การบริการให้เพิ่มมากขึ้น

4. การประสานการพัฒนาท่องเที่ยว ควรควรเปิดโอกาสให้ชุมชนมีแนวทางในการประสานแผนการพัฒนาในตำบล

5. การนำท่องเที่ยวที่ขยายฐานเศรษฐกิจท้องถิ่น ควรเปิดโอกาสให้ชุมชน ผู้นำท้องถิ่น หรือผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียรับรู้ถึงการกระจายรายได้สู่ประชาชน

6. การสร้างเครือข่ายพัฒนาการท่องเที่ยวกับท้องถิ่น ควรเปิดโอกาสให้ชุมชน ผู้นำท้องถิ่น หรือผู้ที่มีส่วนได้ ส่วนเสีย ได้มีส่วนร่วมในการทำงานเพื่อพัฒนาพ้นที่อ่าวมะนาว กองบิน 5

7. การประชุมกับผู้ที่เกี่ยวข้องที่มีผลประโยชน์ร่วมกัน ควรให้ความรู้แก่ชุมชนในเรื่องการประชุม รวมถึงผลกระทบที่เกิดจากการท่องเที่ยวเพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขต่อไป

8. การพัฒนาบุคลากร ควรส่งเสริมผู้ประกอบการ หรือผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย ได้มีส่วนร่วมในการพัฒนา ศึกษา ดูงาน เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาพื้นที่อ่าวมะนาว กองบิน 5

9. การจัดเตรียมข้อมูลให้แก่นักท่องเที่ยว ควรมีการจัดทำเอกสารเผยแพร่การท่องเที่ยว อาทิเช่น แผ่นพับ การโฆษณา เพื่อประชาสัมพันธ์พื้นที่อ่าวมะนาว กองบิน 5 เพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

10. การประเมินผล ตรวจสอบ และวิจัย ควรให้ความสำคัญถึงการวิจัยทางการตลาด เพื่อให้พื้นทีอ่าวมะนาว กองบิน 5 เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาถึงความต้องการ รวมถึงการรองรับนักท่องเที่ยวของพื้นที่ อ่าวมะนาว กองบิน 5 เพื่อที่จะได้ทราบถึงสถาพในปัจจุบัน และแนวทางในการพัฒนาพื้นที่อ่าวมะนาว กองบิน 5 ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสูงขึ้นต่อไป

2. ควรทำการศึกษาเกี่ยวกับทางการตลาด เพื่อจะได้มีความเข้าใจถึงความต้องการ และพฤติกรรม เพื่อนำไปใช้ประกอบการกำหนดทิศทางของการบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ ด้วยความอนุเคราะห์อย่างดียิ่งจาก ดร.ปริญญา บรรจงมณี อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาให้ความรู้ คำปรึกษา คำแนะนำ ตลอดจนตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างยิ่ง จนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี่

ขอกราบขอบพระคุณ ผศ.ดร.สะอาด บรรเจิดฤทธิ์ ดร.สุเมธ ธุวดาราตระกูล น.อ. สรวิชญ์ สุรกุล ผู้เชี่ยวชาญที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือ ในการทำวิจัยครั้งนี้ ที่กรุณาให้คำแนะนำ แก้ไขและตรวจสอบเนื้อหา เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เครื่องมือด้านสถิติ จนทำให้การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้สมบูรณ์ ขอขอบพระคุณอาจารย์และเจ้าของงานวิชาการต่าง ๆ ที่ผู้ศึกษาได้อ้างถึง ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่านที่ได้ให้ความอนุเคราะห์อำนวยความสะดวกและให้ความร่วมมือเป็นอย่างยิ่งในการเก็บข้อมูลแบบสอบถามเป็นอย่างดี

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ครอบครัว และเพื่อนทุกคนที่ให้คำแนะนำและให้ความช่วยเหลือ รวมถึงประชากรตำบลเกาะหลัก จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามซึ่งทำให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้เสร็จสมบูรณ์ และผู้วิจัยหวังว่าวิทยานิพนธ์เล่มนี้คงเป็นประโยชน์ในการนำข้อมูลไปพัฒนาพื้นที่อ่าวมะนาว กองบิน 5 จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ต่อไป

คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากการศึกษาค้นคว้าฉบับนี้ ผู้ศึกษาค้นคว้าขอมอบความดีให้แด่ผู้มีพระคุณทุกท่าน

เอกสารอ้างอิง

กุลจิรา เสาวลักษณ์จินดา. การมีส่วนร่วมของชุมชนต่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยว : กรณีศึกษาอำเภออินทร์บุรี จังหวัดสิงห์บุรี. (การศึกษาค้นคว้าอิสระบริการธุรกิจปริญญามหาบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี 2555).

กรมกิจการพลเรือนทหารอากาศ. (2559). แหล่งท่องเที่ยว ทอ.. สืบค้นเมื่อ 29 มิถุนายน 2560,จาก http://www.rtaf.mi.th/th/Pages/Tourist_Attractions.aspx

จันทร์จิรา สุขบรรจง. (2559). การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของหนานมดแดง อำเภอป่าพะยอม จังหวัดพัทลุง. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการอุตสาหกรรมการบริการและการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ทิพาพร ไตรบวรณ์. (2557). เรื่อง แนวทางการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ กรณีศึกษา หมู่บ้านอรัญญิก จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมการบริการและการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ธนา สุขคีรี. (2559). แรงจูงใจและทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อคุณลักษณะด้านสภาพแวดล้อมและการจัดการท่องเที่ยวในอุทยานประวัติศาสตร์พิมาย อำเภอพิมาย จังหวัดนครราชสีมา. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

ธรรมรัตน์ มีประเสริฐ. (2551). การพัฒนาเครือข่ายในการจัดการสิ่งแวดล้อมเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนตลาดน้ำอัมพวา อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม. วิทยานิพนธ์รัฐศาสตรมหาบัณฑิต, วิทยาลัยการปกครอง มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

ปเนต มโนมัยวิบูลย์. (2557). การให้บริการด้านสิ่งแวดล้อมเพื่อรองรับกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว : กรณีการจัดขยะมูลฝอยและน้ำเสียในอำเภอเชียงของอละอำเภอเชียงเสน จังหวัดเชียงราย, สภาบันการศึกษาอละจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.

ประมาณ เทพสงเคราะห์. (2554). การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของชุมชนลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลาฝั่งตะวันตก, มหาวิทยาลัยทักษิณ.

ปสุตา โพธิ์งาม. (2555). การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัคร : กรณีศึกษามูลนิธิอิสระ จังหวัดหนองคาย ประเทศไทย. วิทยานิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.

รัศมี อ่อนปรีดา. (2558). การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่งยั่งยืนของจังหวัดราชบุรีและสมุทรสงคราม. วิทยานิพนธ์รัฐศาสตรดุษฎีบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์.

วีระพล ทองมา และคนอื่น ๆ . รายงานการวิจัย กลยุทธ์การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนพื้นที่ตำบลโป่งแยง อำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่ : คณะพัฒนาการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยแม่โจ้, 2556

วีรวรรณ แซ่จ๋าว. (2558). อิทธิพลทัศนคติและความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจวางแผนการท่องเที่ยว. การค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการอุตสาหกรรมการบริการและการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สุถี เสริฐศรี. (2558). แนวทางการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในชุมชนคลองโคน อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสงคราม. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมและการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สุวภาพ ประภาสวัสดิ์. (2554). ทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวแบบวันเดียว ณ หาดบางเสน จังหวัดชลบุรี ของประชากรเขตกรุงเทพมหานคร. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

Cohen and Uphoff. (1981). การมีส่วนร่วมของชุมชนในโครงการยกระดับคุณภาพชีวิตของชุมชน โดยใช้ ศูนย์เรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียงบ้านริมวาง ตำบลบ้านกาด อำเภอแม่วาง จังหวัดเชียงใหม่. จากvijai.rmutl.ac.th/upload/res/1108291100389.doc

Shirley Eber. (1993). การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน = งูที่ไม่กินหางตัวเอง. ออนไลน์. สืบค้นจาก www.dasta.or.th/th/aboutus/item/552-552

การจัดการสารสนเทศงานวิจัยเพื่อท้องถิ่นของมหาวิทยาลัยราชภัฏ

The Information Management for Community-Based Research of Rajabhat Universities

ผศ.จารุวรรณ ลิมป์ไพบูลย์[1*] และ รศ.ดร.น้ำทิพย์ วิภาวิน[2]

Asst. Prof. Charuwan Limphaiboon[1*] and Assoc. Prof. Dr. Namtip Wipawin[2]

[1]สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

[2]แขนงวิชาสารสนเทศศาสตร์ สาขาวิชาศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

[*]Corresponding author. E-mail: jaruwan017@hotmail.com

บทคัดย่อ

การจัดการสารสนเทศงานวิจัยเพื่อท้องถิ่นของมหาวิทยาลัยราชภัฏ มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาสภาพงานวิจัยเพื่อท้องถิ่นของมหาวิทยาลัยราชภัฏ และ 2) เพื่อศึกษาสภาพการจัดการสารสนเทศงานวิจัยเพื่อท้องถิ่นของมหาวิทยาลัยราชภัฏ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ผลการดำเนินงานด้านการวิจัยของมหาวิทยาลัยราชภัฏจากระบบฐานข้อมูลด้านการประกันคุณภาพการศึกษา(CHE QA Online) ปีการศึกษา 2557-2559 และการวิเคราะห์การจัดการสารสนเทศงานวิจัยจากระบบสารสนเทศด้านการวิจัยของมหาวิทยาลัยราชภัฏทั้ง 38 แห่ง โดยใช้แบบบันทึกข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าวด้วยวิธีการทางบรรณมิติเชิงปริมาณ ผลการวิจัยประเด็นที่ 1 สภาพงานวิจัยเพื่อท้องถิ่นของมหาวิทยาลัยราชภัฏ พบว่า มหาวิทยาลัยราชภัฏมีการดำเนินงานด้านงานวิจัยเพื่อท้องถิ่นคิดเป็นร้อยละ 60 ของงานวิจัยทั้งหมด พื้นที่ดำเนินการวิจัยเพื่อท้องถิ่นจะเป็นพื้นที่อำเภอต่างๆในจังหวัดที่เป็นที่ตั้งของมหาวิทยาลัยราชภัฏนั้น และมีพื้นที่วิจัยในจังหวัดใกล้เคียงบ้างแต่ไม่มาก มีการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์กับชุมชนท้องถิ่นแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ประโยชน์เชิงนโยบาย ประโยชน์เชิงพาณิชย์ ประโยชน์เชิงสาธารณะ และประโยชน์เชิงวิชาการ ประเด็นที่ 2 สภาพการจัดการสารสนเทศงานวิจัยเพื่อท้องถิ่น พบว่ามหาวิทยาลัยราชภัฏทุกแห่งมีระบบสารสนเทศเพื่อบริหารจัดการงานวิจัย มีการจัดเก็บข้อมูลหลักที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยคล้ายๆกัน ได้แก่ ข้อมูลงานวิจัย ข้อมูลแหล่งทุนและงบประมาณ ข้อมูลนักวิจัย และข้อมูลการตีพิมพ์เผยแพร่ แต่ยังพบว่ารายละเอียดและรายการข้อมูลที่จัดเก็บในฐานข้อมูลยังมีความแตกต่างกันค่อนข้างมาก ถือเป็นอุปสรรคในการใช้ข้อมูลร่วมกันระหว่างมหาวิทยาลัย ข้อมูลของมหาวิทยาลัยราชภัฏหลายแห่งไม่เป็นปัจจุบัน ข้อมูลด้านวิจัยส่วนใหญ่ที่นำมาเผยแพร่จะเป็นข้อมูลในลักษณะการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข่าวสารมากกว่าการให้ข้อมูลในลักษณะการประมวลผลเป็นระบบสารสนเทศที่มีประโยชน์ต่อการบริหารจัดการงานวิจัย เมื่อนำข้อมูลการศึกษาสภาพงานวิจัยมาวิเคราะห์ข้อมูลร่วมกับข้อมูลการจัดการสารสนเทศงานวิจัยของมหาวิทยาลัยราชภัฏ พบว่ามหาวิทยาลัยราชภัฏที่มีการจัดการข้อมูลงานวิจัยที่ดีส่วนใหญ่

จะมีผลการดำเนินงานด้านการวิจัยอยู่ในเกณฑ์ระดับดีและดีมากด้วย ดังนั้นหากข้อมูลด้านงานวิจัยเพื่อท้องถิ่นของมหาวิทยาลัยราชภัฏมีรูปแบบการจัดการสารสนเทศที่ดีเป็นระบบ มีการกำหนดรูปแบบและโครงสร้างของข้อมูลที่ต้องการจัดเก็บให้เป็นมาตรฐาน จะทำให้มหาวิทยาลัยราชภัฏทุกแห่งสามารถเชื่อมโยงและบูรณาการข้อมูลระหว่างมหาวิทยาลัยร่วมกันได้ เป็นการเพิ่มขีดความสามารถในการวางนโยบาย การวางแผน และการผลิตผลงานวิจัยเพื่อท้องถิ่นซึ่งเป็นพันธกิจหลักของกลุ่มมหาวิทยาลัยราชภัฏ ในการพัฒนาสังคม ชุมชนท้องถิ่น และประเทศชาติต่อไป

คำสำคัญ: การจัดการสารสนเทศ งานวิจัยเพื่อท้องถิ่น มหาวิทยาลัยราชภัฏ

Abstract

The objectives of the research “The Information Management for Community-based Research of Rajabhat Universities were 1) to study the circumstances of community-based research of Rajabhat Universities and 2) to explore the environment of information management for community-based research of Rajabhat Universities by using the analysis of the research operation results from Rajabhat University's database of quality assurance (CHE QA Online) from the academic year 2557-2559 and the analysis of information management from the research information system of 38 Rajabhat Universities, using the research record of community-based research in Rajabhat universities. The data was analyzed by quantitative method to analyze and classify the research findings in various ways in order to know the current state of community-based research in Rajabhat universities. The research findings were as follows: Issue 1: Number and type of research Rajabhat universities have 60% of the total research work. The community-based research area will be the area of the districts in the province where the Rajabhat University is located. There are some research areas in the neighboring provinces, but not many. The results of the research are useful to the local community which can be divided into 4 aspects; Policy benefit, Commercial benefit, Public benefit, and Academic benefits. Issue 2: Every Rajabhat University had an information system to manage the research, kept the main research related data the same including research data, resources and budget information, researcher information, and publishing information. It also found that the details and data items stored in the database are quite different. It is a barrier for sharing information among

universities. The information of some Rajabhat Universities is not current. Most of the research published in the dissemination literature will be in the form of information distribution or public relation more than information processing or information management which is useful for research management. The research data were analyzed in conjunction with information management information of Rajabhat Universities. It was found that Rajabhat University, which had good research data management, most of them had good and very good research results. Therefore, if the research information management for community-based research of Rajabhat Universities has a good information management system, appoints the format and the structure of the data to be stored standard. All Rajabhat Universities can link and integrate information among universities. It increases the capacity for planning, policy, and production of community-based research, which is the core mission of Rajabhat Universities in social development, local community, and the nation subsequently.

Keywords: Information Management, Community-based Research, Rajabhat Universities

บทนำ

ในปัจจุบันการวิจัยมีความสำคัญเป็นอย่างมากสำหรับความเจริญก้าวหน้าในทุก ๆ ศาสตร์ เพราะสามารถนำเอาการวิจัยมาใช้ในการตัดสินใจแก้ปัญหา ในขณะเดียวกันการพัฒนาความรู้ในสาขาวิชาต่าง ๆ เป็นไปอย่างรวดเร็วเพราะมีการวิจัย การวิจัยถือเป็นแรงขับเคลื่อนที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาประเทศ องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัยสามารถนำมาใช้ผลักดันให้ประเทศก้าวไปสู่สังคมเศรษฐกิจฐานความรู้และสังคมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ มีความเจริญก้าวหน้าทันต่อการเปลี่ยนแปลงและสามารถแข่งขันได้ในเวทีโลก ทั้งนี้เพราะการวิจัยเป็นการสร้างความรู้ซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจในการแก้ปัญหาและพัฒนางานด้านต่างๆ เป็นเครื่องมือสร้างคนในระบบการศึกษา เป็นเครื่องมือในการนำความรู้มาใช้สร้างศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันให้ประเทศสามารถพึ่งตนเองได้ไม่ต้องอาศัยความรู้ของผู้อื่นหรืออาศัยแต่เพียงส่วนน้อย อีกทั้งนำไปสู่การสร้างนวัตกรรมใหม่เพื่อสร้างความมั่นคงมั่งคั่งและความเข้มแข็งให้กับประเทศได้ (สุทธิพร จิตต์มิตรภาพ, 2553) และงานวิจัยที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาประเทศถือเป็นองค์ความรู้ที่นำมาสู่การพัฒนาท้องถิ่นและชุมชนที่ถือเป็นรากเหง้าของการพัฒนาประเทศคือ งานวิจัยเพื่อท้องถิ่น(Community-based research) เพราะถือว่าเป็นงานของคนท้องถิ่นเพื่อคนท้องถิ่น (สินธุ์ สโรบล, ศรีศักดิ์ วัลลิโภดม, กาญจนา แก้วเทพ และกาญจนา ทองทั่ว, 2552) ซึ่งสอดคล้องกับวิสัยทัศน์การวิจัยของชาติ พ.ศ. 2555-2559 คือ

"ประเทศไทยมีและใช้งานวิจัยที่มีคุณภาพ เพื่อการพัฒนาที่สมดุลและยั่งยืน" โดยมีการกำหนดพันธกิจการวิจัยของชาติ พ.ศ. 2555-2559 คือ "พัฒนาศักยภาพและขีดความสามารถในการวิจัยของประเทศให้สูงขึ้นและสร้างฐานความรู้ที่มีคุณค่า สามารถประยุกต์และพัฒนาวิทยาการที่เหมาะสมและแพร่หลาย รวมทั้งให้เกิดการเรียนรู้และต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่น เพื่อให้เกิดประโยชน์เชิงพาณิชย์และสาธารณะ ตลอดจนเกิดการพัฒนาคุณภาพชีวิตโดยใช้ทรัพยากรและเครือข่ายวิจัยอย่างมีประสิทธิภาพที่ทุกฝ่ายมีส่วนร่วม"(นโยบายและยุทธศาสตร์การวิจัยของชาติ ฉบับที่ 8 พ.ศ. 2555-2559)

มหาวิทยาลัยราชภัฏได้ดำเนินพันธกิจด้านการวิจัยที่สอดรับกับนโยบายและยุทธศาสตร์การวิจัยของชาติ เนื่องจากเป็นสถาบันอุดมศึกษาเพื่อการพัฒนาท้องถิ่นที่มีพันธกิจด้านการสอน การบริการวิชาการแก่สังคมและการวิจัยเพื่อท้องถิ่น ดังเช่นที่ระบุไว้ตามพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยราชภัฏ พ.ศ. 2547 หมวดที่ 1 มาตรา 7 ให้มหาวิทยาลัยราชภัฏเป็นสถาบันอุดมศึกษาเพื่อการพัฒนาท้องถิ่นที่เสริมสร้างพลังปัญญาของแผ่นดิน ฟื้นฟูพลังการเรียนรู้ เชิดชูภูมิปัญญาของท้องถิ่น สร้างสรรค์ศิลปวิทยา เพื่อความเจริญก้าวหน้าอย่างมั่นคงและยั่งยืนของปวงชน มีส่วนร่วมในการจัดการ การบำรุงรักษา การใช้ประโยชน์จากทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างสมดุลและยั่งยืน โดยมีวัตถุประสงค์ให้การศึกษาส่งเสริมวิชาการและวิชาชีพชั้นสูง ทำการสอน วิจัย ให้บริการทางวิชาการแก่สังคม ปรับปรุง ถ่ายทอด และพัฒนาเทคโนโลยี ทะนุบำรุงศิลปะและวัฒนธรรม ผลิตครูและส่งเสริมวิทยฐานะครู และ มาตรา 8 ในการดำเนินงานเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตาม มาตรา 7 ให้กำหนดภาระหน้าที่ของมหาวิทยาลัยในข้อ (8) ไว้ดังต่อไปนี้ (8) ศึกษา วิจัย ส่งเสริมและสืบสานโครงการอันเนื่องมาจากแนวพระราชดำริในการปฏิบัติภารกิจของมหาวิทยาลัยเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น จากพันธกิจดังกล่าวตามที่ระบุไว้ในพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยราชภัฏ จึงทำให้มหาวิทยาลัยราชภัฏเกิดการดำเนินงานด้านการวิจัยเพื่อท้องถิ่นเป็นจำนวนมาก ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันมหาวิทยาลัยราชภัฏได้ดำเนินพันธกิจ ด้านการวิจัยโดยเน้นการวิจัยเพื่อท้องถิ่นมาอย่างต่อเนื่อง มหาวิทยาลัยราชภัฏแต่ละแห่งต้องทำหน้าที่นำองค์ความรู้ของบุคลากรในมหาวิทยาลัยมาทำงานวิจัยพัฒนาท้องถิ่นร่วมกับชุมชน จึงเกิดผลผลิตทางด้านงานวิจัยเพื่อพัฒนาท้องถิ่นจำนวนมาก แต่ผลผลิตจากงานวิจัยดังกล่าวของกลุ่มมหาวิทยาลัยราชภัฏกลับไม่ค่อยมีการรวบรวมไว้อย่างเป็นระบบ

จากการดำเนินงานภายใต้ความร่วมมือของสกว.และมหาวิทยาลัยราชภัฏในระยะที่ผ่านมา สกว.ได้ศึกษาข้อมูลแบบจำลองการพัฒนาระบบบริหารจัดการงานวิจัยสู่ความเป็นเลิศเพื่อการพัฒนาสังคมชุมชนท้องถิ่น(เอกสารการประชุมคณะกรรมการขับเคลื่อนกองทุนวิจัย มรภ.- สกว, 2560) โดยให้มหาวิทยาลัยราชภัฏแต่ละแห่งพิจารณาจากจุดอ่อนของตัวเอง พบว่า ระบบสารสนเทศ เป็นปัจจัยหนึ่งขององค์ประกอบด้านปัจจัยนำเข้าที่เป็นตัวการสำคัญในการขับเคลื่อนการดำเนินงานวิจัยเพื่อท้องถิ่นของมหาวิทยาลัยราชภัฏให้มีประสิทธิภาพ การศึกษาสภาพงานวิจัยเพื่อท้องถิ่นและ

การศึกษาสภาพการจัดการข้อมูลวิจัยเพื่อท้องถิ่นของมหาวิทยาลัยราชภัฏ จะทำให้มหาวิทยาลัยราชภัฏมองเห็นแนวทางในการดำเนินงานเพื่อจัดการข้อมูลการวิจัยเพื่อท้องถิ่นในปัจจุบันให้เป็นระบบ สามารถสนับสนุนการจัดการผลผลิตทางปัญญาของบุคลากรในมหาวิทยาลัยราชภัฏ ซึ่งเป็นโครงสร้างพื้นฐานของการติดต่อสื่อสารทางวิชาการ และทำหน้าที่รวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยเพื่อท้องถิ่นภายในของมหาวิทยาลัยราชภัฏ อีกทั้งยังเป็นพื้นที่แสดงผลผลิตทางวิชาการของมหาวิทยาลัยราชภัฏ ซึ่งสามารถสะท้อนภูมิปัญญาและความเชี่ยวชาญของมหาวิทยาลัยราชภัฏแต่ละแห่ง รวมถึงทำให้เห็นจุดอ่อนจุดแข็งของการดำเนินงานวิจัยเพื่อท้องถิ่นของมหาวิทยาลัยราชภัฏ ซึ่งมีการเปลี่ยนรูปแบบของการสร้างความรู้ที่มีลักษณะเป็นสหวิทยาการเพิ่มมากขึ้น เอื้ออำนวยให้ผู้บริหารสามารถกำหนดกลยุทธ์การพัฒนาคุณภาพงานวิจัยเพื่อท้องถิ่นของมหาวิทยาลัยราชภัฏจะช่วยป้องกันข้อมูลไว้สำหรับการใช้งานในอนาคต นั่นคือการอนุรักษ์ข้อมูลเพื่อการใช้งานในอนาคต นักวิจัยควรพิจารณาเรื่องการอนุรักษ์ข้อมูล การวิจัยที่เกิดขึ้นระหว่างการทำวิจัยด้วยว่าจะมีกระบวนการอย่างไร เพื่อให้ข้อมูลการวิจัยที่เกิดขึ้นนี้สามารถเข้าถึงได้ในระยะยาว นอกจากจัดทำเพื่อค้นคืนข้อมูลได้ง่ายและสะดวกรวดเร็ว เอื้อให้เกิดการแบ่งปันข้อมูลการวิจัยได้สะดวกขึ้นด้วย เป็นการพัฒนาสังคมวิชาการในปัจจุบันให้กลายเป็นสังคมแห่งการแบ่งปันความรู้ แบ่งปันข้อมูล ซึ่งเป็นวัฒนธรรมหนึ่งที่สังคมวิชาการในประเทศไทยต้องปรับเปลี่ยนทัศนคติไปสู่แนวคิดนี้เพื่อให้เกิดการพัฒนาต่อยอดเชิงวิชาการและเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของหน่วยงานต้นสังกัดหรือเจ้าของทุนวิจัย

ดังนั้นจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้วิจัยต้องดำเนินการศึกษาเพื่อค้นหาคำตอบว่า งานวิจัยเพื่อท้องถิ่นของมหาวิทยาลัยราชภัฏมีสภาพการดำเนินงานเป็นอย่างไร และการจัดการสารสนเทศงานวิจัยเพื่อท้องถิ่นของมหาวิทยาลัยราชภัฏมีลักษณะเป็นอย่างไร ในการวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์ในการดำเนินงาน 4 ข้อ ได้แก่ 1.)เพื่อศึกษาสภาพงานวิจัยเพื่อท้องถิ่นของมหาวิทยาลัยราชภัฏ 2.)เพื่อศึกษาสภาพการจัดการสารสนเทศงานวิจัยเพื่อท้องถิ่นของมหาวิทยาลัยราชภัฏ 3.)เพื่อศึกษาความต้องการสารสนเทศงานวิจัยเพื่อท้องถิ่นของมหาวิทยาลัยราชภัฏตามกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และ 4.) เพื่อพัฒนารูปแบบการจัดการสารสนเทศงานวิจัยเพื่อท้องถิ่นของมหาวิทยาลัยราชภัฏ ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้จะขอนำเสนอผลการดำเนินงานวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 และ 2 เท่านั้น ผลการวิจัยครั้งนี้จะนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบการจัดการสารสนเทศงานวิจัยเพื่อท้องถิ่นของกลุ่มมหาวิทยาลัยราชภัฏต่อไป เพื่อให้สารสนเทศงานวิจัยถูกนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อการพัฒนางานวิจัยเพื่อท้องถิ่นของมหาวิทยาลัยราชภัฏ เพิ่มขีดความสามารถในการผลิตผลงานวิจัยเพื่อท้องถิ่นอันเป็นพันธกิจหลักของมหาวิทยาลัยราชภัฏ เกิดประโยชน์ต่อชุมชนและท้องถิ่นอย่างแท้จริงอันเป็นรากฐานต่อการพัฒนาประเทศ และเป็นการส่งเสริมผลักดันให้นักวิจัยสามารถผลิตผลงานวิจัยเพื่อท้องถิ่นที่มีคุณภาพนำสู่การขอกำหนดตำแหน่งทางวิชาการรับใช้สังคมได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1) เพื่อศึกษาสภาพงานวิจัยเพื่อท้องถิ่นของมหาวิทยาลัยราชภัฏ

2) เพื่อศึกษาสภาพการจัดการสารสนเทศงานวิจัยเพื่อท้องถิ่นของมหาวิทยาลัยราชภัฏ

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีขอบเขตการศึกษาโดยมุ่งศึกษาสภาพงานวิจัยเพื่อท้องถิ่นของมหาวิทยาลัยราชภัฏ และศึกษาสภาพการจัดการสารสนเทศงานวิจัยเพื่อท้องถิ่นของมหาวิทยาลัยราชภัฏ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ได้แก่ มหาวิทยาลัยราชภัฏทั่วประเทศจำนวน 38 แห่ง โดยผลการวิจัยครั้งนี้จะนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบการจัดการสารสนเทศงานวิจัยเพื่อท้องถิ่นของมหาวิทยาลัยราชภัฏ ในการพัฒนาคุณภาพงานวิจัยเพื่อท้องถิ่น เพื่อให้เกิดประโยชน์ในการทำงานวิจัยเพื่อท้องถิ่น หรือนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางนโยบาย วางแผนงาน และการดำเนินงานวิจัยเพื่อท้องถิ่น อันเป็นพันธกิจที่สำคัญของมหาวิทยาลัยราชภัฏ ซึ่งมีวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

1.) ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับงานวิจัยเพื่อท้องถิ่นและการจัดการข้อมูลงานวิจัย จากการทบทวนวรรณกรรมและเอกสารต่าง ๆ เพื่อนำมาสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย

2.) สร้างแบบบันทึกข้อมูลการศึกษาสภาพงานวิจัยเพื่อท้องถิ่นของมหาวิทยาลัยราชภัฏ และแบบบันทึกข้อมูลการศึกษาสภาพการจัดการสารสนเทศงานวิจัยเพื่อท้องถิ่นของมหาวิทยาลัยราชภัฏ โดยการศึกษาข้อมูลจากสภาพจริงด้านงานวิจัยเพื่อท้องถิ่นของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบกับการศึกษาแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับ สารสนเทศด้านการวิจัย การจัดการสารสนเทศ ความต้องการสารสนเทศ กระบวนการวิจัยเพื่อท้องถิ่น และการดำเนินงานวิจัยเพื่อท้องถิ่นของมหาวิทยาลัยราชภัฏ แล้วนำมากำหนดเป็นหัวข้อของแบบบันทึกข้อมูล โดยมีผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญทางด้านสารสนเทศศาสตร์ การจัดการสารสนเทศและการวัดประเมินผล รวมทั้งสิ้น จำนวน 5 ท่าน ในการตรวจสอบเครื่องมือก่อนการนำไปใช้บันทึกข้อมูล

3.) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบบันทึกข้อมูลการศึกษาสภาพงานวิจัยเพื่อท้องถิ่นของมหาวิทยาลัยราชภัฏ เก็บรวบรวมข้อมูล **ระบบและกลไกการบริหารและพัฒนางานวิจัย งบประมาณการวิจัย การตีพิมพ์เผยแพร่** จากระบบ CHEQA Online System ของสกอ. และข้อมูลรายงานประจำปีของมหาวิทยาลัยราชภัฏ ส่วนการศึกษาสภาพการจัดการสารสนเทศงานวิจัยเพื่อท้องถิ่นของมหาวิทยาลัยราชภัฏ ดำเนินการโดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการศึกษาสภาพจริงจากการรวบรวมข้อมูลสภาพการจัดการสารสนเทศงานวิจัยเพื่อท้องถิ่นของมหาวิทยาลัยราชภัฏ จากฐานข้อมูลออนไลน์และเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏทั้ง 38 แห่ง จากนั้นบันทึกและรวบรวมข้อมูลลงในแบบบันทึกข้อมูลที่ได้ทำการออกแบบไว้ นำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์ข้อมูลผลงานวิจัยที่สืบค้นได้ทั้งหมดด้วยวิธีการทางบรรณมิติเชิงปริมาณ วิเคราะห์และจำแนกข้อมูลผลงานวิจัยในลักษณะต่าง

ๆ เพื่อทราบถึงข้อมูลสภาพปัจจุบันของงานวิจัยเพื่อท้องถิ่นของมหาวิทยาลัยราชภัฏและสภาพการจัดการสารสนเทศงานวิจัยเพื่อท้องถิ่นของมหาวิทยาลัยราชภัฏ

นิยามศัพท์

1.) งานวิจัยเพื่อท้องถิ่น(Community-Based Research) หมายถึงงานวิจัยของมหาวิทยาลัยราชภัฏที่มีกระบวนการดำเนินงานวิจัยในท้องถิ่นและชุมชน มีการลงพื้นที่ และใช้พื้นที่ใดพื้นที่หนึ่งเป็นกรณีศึกษา

2.) สภาพงานวิจัยเพื่อท้องถิ่น หมายถึง การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการศึกษาสภาพจริงจากการรวบรวม และวิเคราะห์ผลการดำเนินงานด้านการวิจัยของมหาวิทยาลัยราชภัฏจากระบบฐานข้อมูลด้านการประกันคุณภาพการศึกษา(CHE QA Online) ของสกอ. และข้อมูลรายงานประจำปีของมหาวิทยาลัยราชภัฏทั้ง 38 แห่ง ในประเด็นดังต่อไปนี้ จำนวนและประเภทของงานวิจัยเพื่อท้องถิ่น แหล่งทุนและงบประมาณการวิจัย การตีพิมพ์เผยแพร่ผลงานวิจัย พื้นที่ในการดำเนินงานวิจัย การนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ และระบบกลไกการบริหารและพัฒนางานวิจัย

3.) สภาพการจัดการสารสนเทศงานวิจัยเพื่อท้องถิ่น หมายถึง การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการศึกษาสภาพจริงจากการรวบรวมข้อมูลสภาพการจัดการสารสนเทศงานวิจัยเพื่อท้องถิ่นของมหาวิทยาลัยราชภัฏจากฐานข้อมูลออนไลน์และเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏทั้ง 38 แห่ง ในประเด็นดังต่อไปนี้ นโยบายและการวางแผน การรวบรวมและจัดเก็บสารสนเทศ การจัดการระบบสารสนเทศ การบริการเผยแพร่ข้อมูล และการเก็บรักษาข้อมูล

ผลการวิจัย

1. จากการศึกษารวบรวมและวิเคราะห์มูลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาสภาพงานวิจัยเพื่อท้องถิ่นของมหาวิทยาลัยราชภัฏทั้ง 38 แห่ง โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ผลการดำเนินงานด้านการวิจัยของมหาวิทยาลัยราชภัฏจากระบบฐานข้อมูลด้านการประกันคุณภาพการศึกษา(CHE QA Online) ของสกอ. และข้อมูลรายงานประจำปีของมหาวิทยาลัยราชภัฏ ผลการวิจัยพบว่าสภาพการดำเนินงานด้านงานวิจัยเพื่อท้องถิ่นของมหาวิทยาลัยราชภัฏ เป็นดังนี้

1.1. จำนวนและประเภทของงานวิจัยเพื่อท้องถิ่น จากการวิเคราะห์ชื่อเรื่องของงานวิจัยทั้งหมดในปีการศึกษา 2558 พบว่ามีงานวิจัยทั้งหมดจำนวน 6,829 เรื่อง เป็นงานวิจัยเพื่อท้องถิ่นจำนวน 4,097 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 59.99 ส่วนปีการศึกษา 2559 พบว่ามีงานวิจัยทั้งหมดจำนวน 8,281 เรื่อง เป็นงานวิจัยเพื่อท้องถิ่นจำนวน 5,136 เรื่อง คิดเป็นร้อย 62.02 จะเห็นได้ว่างานวิจัยของมหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยละ 60 เป็นงานวิจัยเพื่อท้องถิ่น ในส่วนที่เหลือจะแบ่งเป็นงานวิจัยองค์ความรู้ตามศาสตร์ร้อยละ 25 งานวิจัยเพื่อพัฒนาการเรียนการสอนร้อยละ 10 และเป็นงานวิจัยอื่นๆ

เช่น งานวิจัยสถาบัน งานวิจัยประเมินความพึงพอใจ อีกร้อยละ 5 การดำเนินงานด้านการวิจัยเพื่อท้องถิ่นของมหาวิทยาลัยราชภัฏในช่วงระยะเวลา 3 ปี(ปีการศึกษา 2557-2559) ที่ผ่านมาพบว่า มีจำนวนงานวิจัยที่เพิ่มขึ้น สามารถวิเคราะห์แบ่งประเภทเนื้อหาของงานวิจัยเพื่อท้องถิ่นออกเป็น 10 ประเภท ตามการแบ่งหมวดหมู่ของโครงการวิจัยเพื่อท้องถิ่นของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย ฝ่ายวิจัยเพื่อท้องถิ่น โดยเรียงลำดับจากประเภทที่มีการดำเนินงานเป็นจำนวนมากที่สุดไปถึงจำนวนน้อยที่สุด ดังนี้ (1.) เศรษฐกิจชุมชน ร้อยละ 21 (2.) การบริหารจัดการท้องถิ่น ร้อยละ 17 (3.) การศึกษากับชุมชน ร้อยละ 13 (4.) ศิลปวัฒนธรรม/ประวัติศาสตร์ท้องถิ่น ร้อยละ 12 (5.) ชุมชนกับการจัดการทรัพยากร ร้อยละ 10 (6.) เกษตรกรรมยั่งยืน ร้อยละ 9 (7.) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ร้อยละ 7 (8.) สุขภาพ หมอเมือง และสมุนไพร ร้อยละ 6 (9.) เด็ก เยาวชน และครอบครัว ร้อยละ 3 (10.) โครงการอื่น ๆ ร้อยละ 2

1.2. แหล่งทุนและงบประมาณการวิจัย แหล่งทุนวิจัยของมหาวิทยาลัยราชภัฏแบ่งเป็น 2 แหล่งทุน คือ

1.2.1. แหล่งทุนภายใน เป็นเงินงบประมาณของมหาวิทยาลัยราชภัฏที่จัดสรรเป็นทุนวิจัย ซึ่งมาจากเงินงบประมาณแผ่นดินที่รัฐบาลจัดสรรให้แก่มหาวิทยาลัย และงบประมาณเงินรายได้ที่มหาวิทยาลัยหาได้เอง

1.2.2. แหล่งทุนภายนอก เป็นเงินงบประมาณด้านการวิจัยที่มหาวิทยาลัยได้รับการสนุนสนุนจากหน่วยงานภายนอก เช่น สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย(สกว.) สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ(วช.) สำนักงานกองทุนการสร้างเสริมสุขภาพ(สสส.) หน่วยงานภาครัฐและเอกชน และหน่วยงานที่เป็นเครือข่ายในท้องถิ่น เป็นต้น

ทั้งนี้เมื่อพิจารณาผลการดำเนินงานด้านงบประมาณสนับสนุนงานวิจัยของมหาวิทยาลัยราชภัฏตามเกณฑ์การประกันคุณภาพในตัวบ่งชี้ที่2.2 เงินสนับสนุนงานวิจัยและงานสร้างสรรค์ ตั้งแต่ปีการศึกษา 2557-2559 ดังข้อมูลที่แสดงตามตาราง1 พบว่าในระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมามหาวิทยาลัยราชภัฏมีแนวโน้มในการได้รับเงินสนับสนุนงานวิจัยและงานสร้างสรรค์มากขึ้น มีผลการดำเนินงานอยู่ในเกณฑ์ที่ดีมากเพิ่มมากขึ้น และมีแนวโน้มได้รับการสนับสนุนงบประมาณการวิจัยจากหน่วยงานภายนอกเพิ่มขึ้น ตามตาราง2 แต่พบข้อสังเกตว่ามหาวิทยาลัยราชภัฏส่วนใหญ่ซึ่งมีจำนวนมากกว่าร้อยละ 50 ได้รับเงินสนับสนุนงานวิจัยมาจากแหล่งทุนภายในมากกว่าแหล่งทุนภายนอก โดยเฉลี่ยแล้วคิดเป็นงบประมาณจากแหล่งทุนภายในประมาณร้อยละ 60 เป็นงบประมาณจากแหล่งทุนภายนอกประมาณ ร้อยละ 40

ตาราง1 แสดงระดับผลคะแนนของการดำเนินงานด้านงบสนับสนุนงานวิจัยและงานสร้างสรรค์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏ 38 แห่ง ตามเกณฑ์ประกันคุณภาพ ในตัวบ่งชี้ที่ 2.2 จำแนกตามปีการศึกษา

ปีการศึกษา	จำนวนมหาวิทยาลัยราชภัฏ และระดับผลคะแนนของเงินสนับสนุนนการวิจัย				
	ดีมาก (4.51-5.00)	ดี (3.51-4.50)	พอใช้ (2.51-3.50)	ต้องปรับปรุง (1.51-2.50)	ปรับปรุงเร่งด่วน(1.00-1.50)
2559	25 แห่ง	12 แห่ง	1 แห่ง	-	-
2558	22 แห่ง	15 แห่ง	1 แห่ง	-	-
2557	20 แห่ง	15 แห่ง	3 แห่ง	-	-

ตาราง2 แสดงค่าร้อยละของงบสนับสนุนงานวิจัยและงานสร้างสรรค์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏ 38 แห่ง แบ่งเป็น งบประมาณจากแหล่งทุนภายในและงบประมาณจากแหล่งทุนภายนอก จำแนกตามปีการศึกษา

ปีการศึกษา	ค่าร้อยละของงบสนับสนุนงานวิจัยและงานสร้างสรรค์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏ	
	งบประมาณจากแหล่งทุนภายใน	งบประมาณจากแหล่งทุนภายนอก
2559	ร้อยละ 54	ร้อยละ 46
2558	ร้อยละ 57	ร้อยละ 43
2557	ร้อยละ 59	ร้อยละ 41

1.3. การตีพิมพ์เผยแพร่ผลงานวิจัย จากการศึกษาวิจัยพบว่าเมื่อพิจารณาผลการดำเนินงานด้านการตีพิมพ์เผยแพร่ผลงานวิจัยของอาจารย์ในมหาวิทยาลัยราชภัฏตามเกณฑ์การประกันคุณภาพในตัวบ่งชี้ที่2.3 ผลงานทางวิชาการของอาจารย์ระจำและนักวิจัยตั้งแต่ปีการศึกษา 2557-2559 ดังข้อมูลที่แสดงตามตาราง3 พบว่าในระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมามหาวิทยาลัยราชภัฏมีแนวโน้มในผลการดำเนินงานด้านการตีพิมพ์เผยแพร่ผลงานวิจัยเพิ่มมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด แสดงว่า อาจารย์และผู้บริหารในมหาวิทยาลัยราชภัฏมีความตระหนักและให้ความสำคัญในเรื่องของการตีพิมพ์เผยแพร่ผลงานวิจัยมากขึ้น มีผลการดำเนินงานอยู่ในเกณฑ์ระดับดีมากและระดับดีเพิ่มมากขึ้น ซึ่งในปีการศึกษา 2558 และ 2559 ไม่มีมหาวิทยาลัยที่อยู่ในเกณฑ์ที่ต้องปรับปรุงเร่งด่วนแล้ว แต่พบข้อสังเกตว่าอาจารย์ในมหาวิทยาลัยราชภัฏมีการเผยแพร่ผลงานวิจัยจำนวนมาก แต่ส่วนใหญ่เป็นการเผยแพร่ในลักษณะของการเข้าร่วมประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติมากกว่าการตีพิมพ์ใน

วารสารวิชาการระดับชาติและนานาชาติที่อยู่ในฐาน จึงเป็นผลทำให้ได้ค่าน้ำหนักของผลงานค่อนข้างน้อย

ตาราง 3 แสดงระดับผลคะแนนของการดำเนินงานด้านการตีพิมพ์เผยแพร่ผลงานวิจัยของอาจารย์ประจำและนักวิจัยในมหาวิทยาลัยราชภัฏ 38 แห่ง ตามเกณฑ์ประกันคุณภาพ ในตัวบ่งชี้ที่ 2.3 จำแนกตามปีการศึกษา

ปีการศึกษา	จำนวนมหาวิทยาลัยราชภัฏ และระดับผลคะแนนของการตีพิมพ์เผยแพร่ผลงานวิจัย				
	ดีมาก (4.51-5.00)	ดี (3.51-4.50)	พอใช้ (2.51-3.50)	ต้องปรับปรุง (1.51-2.50)	ปรับปรุงเร่งด่วน(1.00-1.50)
2559	13 แห่ง	19 แห่ง	4 แห่ง	2 แห่ง	0 แห่ง
2558	5 แห่ง	16 แห่ง	13 แห่ง	3 แห่ง	0 แห่ง
2557	1 แห่ง	7 แห่ง	17 แห่ง	11 แห่ง	2 แห่ง

1.4. พื้นที่ในการดำเนินงานวิจัยและการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ จากการศึกษาวิจัยพบว่าพื้นที่ในการดำเนินงานวิจัยของมหาวิทยาลัยราชภัฏ เป็นพื้นที่ในชุมชนท้องถิ่นซึ่งเป็นพื้นที่ในจังหวัดที่เป็นที่ตั้งของมหาวิทยาลัยราชภัฏนั้น ๆ เอง และพื้นที่ในจังหวัดใกล้เคียงกับสถานที่ตั้งของมหาวิทยาลัยราชภัฏนั้น ๆ บ้างบางพื้นที่ ส่วนการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์เนื่องจากผลงานวิจัยของมหาวิทยาลัยราชภัฏส่วนใหญ่เป็นงานวิจัยเพื่อท้องถิ่น ดังนั้นจึงมีการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์กับชุมชนท้องถิ่นแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ประโยชน์เชิงนโยบาย ประโยชน์เชิงพาณิชย์ ประโยชน์เชิงสาธารณะ และประโยชน์เชิงวิชาการ ซึ่งผลการดำเนินงานการนำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์จากปี 2554 มาในปี 2555 มีแนวโน้มลด แต่ผลการดำเนินงานการนำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์จากปี 2555 มาในปี 2556 มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น ซึ่งพิจารณาได้จากข้อมูลการนำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์ในปีการศึกษา ดังตาราง4 ทั้งนี้ผู้วิจัยขออนุญาตนำเสนอข้อมูลในปีการศึกษา 2554 – 2556 เนื่องจากเกณฑ์การประกันคุณภาพการศึกษาภายในระดับอุดมศึกษาได้เปลี่ยนแปลงไปตั้งแต่ พ.ศ. 2557 ในระบบฐานข้อมูลด้านการประกันคุณภาพการศึกษาของสกอ. ตั้งแต่ปีการศึกษา 2557 จนถึงปัจจุบันจึงไม่ปรากฏข้อมูลในส่วนนี้ ผลการศึกษาพบข้อสังเกตว่ามหาวิทยาลัยราชภัฏมีการดำเนินงานวิจัยเพื่อท้องถิ่นเป็นจำนวนมากแต่กลับพบว่ายังมีการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ที่อยู่ในเกณฑ์ที่ต้อง

ปรับปรุงและปรับปรุงเร่งด่วนอีกเป็นจำนวนมาก และเมื่อพิจารณาข้อมูลย้อนหลังสามปียังไม่มีแนวโน้มของผลการดำเนินงานที่ดีขึ้นอย่างชัดเจน

ตาราง 4 แสดงระดับผลคะแนนของการดำเนินงานด้านการนำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏ 38 แห่ง จำแนกตามปีการศึกษา

ปีการศึกษา	จำนวนมหาวิทยาลัยราชภัฏ และระดับผลคะแนนของการนำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์				
	ดีมาก (4.51-5.00)	ดี (3.51-4.50)	พอใช้ (2.51-3.50)	ต้องปรับปรุง (1.51-2.50)	ปรับปรุงเร่งด่วน(1.00-1.50)
2556	14 แห่ง	12 แห่ง	6 แห่ง	5 แห่ง	3 แห่ง
2555	10 แห่ง	5 แห่ง	5 แห่ง	5 แห่ง	15 แห่ง
2554	17 แห่ง	6 แห่ง	7 แห่ง	2 แห่ง	8 แห่ง

1.5. ระบบกลไกการบริหารและพัฒนางานวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏมีการบริหารจัดการงานวิจัยโดยมีระบบและกลไกส่งเสริมสนับสนุนพันธกิจด้านการวิจัยเพื่อท้องถิ่น ทั้งในเรื่องของ การมีระบบสารสนเทศเพื่อบริหารงานวิจัย การจัดสรรทุนวิจัย จัดหาแหล่งทุนวิจัย ส่งเสริมสมรรถนะแก่อาจารย์ การสนับสนุนทรัพยากรที่จำเป็น การสร้างขวัญและกำลังใจแก่อาจารย์ การคุ้มครองสิทธิ์ของงานวิจัยที่นำไปใช้ประโยชน์ ซึ่งพิจารณาผลการดำเนินงานตามตัวบ่งชี้ที่2.1 ระบบและกลไกการบริหารและพัฒนางานวิจัยหรืองานสร้างสรรค์ ตั้งแต่ปีการศึกษา 2557-2559 ดังข้อมูลที่แสดงตามตาราง 5 พบว่าในปี 2559 มหาวิทยาลัยราชภัฏส่วนใหญ่ มีผลการดำเนินงานในเรื่องของระบบกลไกการบริหารและพัฒนางานวิจัยอยู่ในระดับดีมากจำนวน 32 แห่ง อยู่ในระดับดีจำนวน 6 แห่ง และไม่มีมหาวิทยาลัยราชภัฏใดเลยที่อยู่ในระดับพอใช้ ต้องปรับปรุง และปรับปรุงเร่งด่วน หากพิจารณาภาพรวม 3 ปีย้อนหลังพบว่ามีแนวโน้มผลการดำเนินงานที่ดีขึ้น แต่พบข้อสังเกตคือ มหาวิทยาลัยราชภัฏส่วนใหญ่อยู่ในเกณฑ์ระดับระดับดีมากคือ สามารถดำเนินงานตามเกณฑ์มาตรฐานได้ครบทั้ง 6 ข้อ ส่วนมหาวิทยาลัยราชภัฏที่อยู่ในเกณฑ์ระดับดีคือ สามารถดำเนินงานตามเกณฑ์มาตรฐานได้เพียง 5 ข้อ ข้อที่ไม่สามารถดำเนินการได้ตามเกณฑ์คือ ข้อ 1 การมีระบบสารสนเทศเพื่อการบริหารงานวิจัยที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการบริหารงานวิจัยและงานสร้างสรรค์ ส่วนมหาวิทยาลัยราชภัฏที่อยู่ในเกณฑ์พอใช้ คือ สามารถดำเนินงานตามเกณฑ์มาตรฐานได้เพียง 4 ข้อ ข้อที่ไม่สามารถดำเนินการได้

ตามเกณฑ์คือ ข้อ 1 และข้อ 6 คือ มีระบบกลไกเพื่อช่วยในการคุ้มครองสิทธิ์ของงานวิจัยและงานสร้างสรรค์ที่นำไปใช้ประโยชน์

ตาราง5 แสดงระดับผลคะแนนของการดำเนินงานด้านระบบและกลไกการบริหารและพัฒนางานวิจัยหรืองานสร้างสรรค์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏ 38 แห่ง ตามเกณฑ์ประกันคุณภาพ ในตัวบ่งชี้ที่ 2.1 จำแนกตามปีการศึกษา

ปีการศึกษา	จำนวนมหาวิทยาลัยราชภัฏ และระดับผลคะแนนของระบบกลไกการบริหารและพัฒนางานวิจัย				
	ดีมาก (4.51-5.00)	ดี (3.51-4.50)	พอใช้ (2.51-3.50)	ต้องปรับปรุง (1.51-2.50)	ปรับปรุงเร่งด่วน(1.00-1.50)
2559	32	6	-	-	-
2558	33	4	1	-	-
2557	31	4	3	-	-

2. การศึกษารวบรวมและวิเคราะห์มูลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาสภาพการจัดการสารสนเทศงานวิจัยเพื่อท้องถิ่นของมหาวิทยาลัยราชภัฏ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการศึกษาสภาพจริงจากการรวบรวมข้อมูลสภาพการจัดการสารสนเทศงานวิจัยเพื่อท้องถิ่นของมหาวิทยาลัยราชภัฏ จากฐานข้อมูลออนไลน์และเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏทั้ง 38 แห่ง ผลการวิจัยพบว่าสภาพการจัดการสารสนเทศงานวิจัยเพื่อท้องถิ่นของมหาวิทยาลัยราชภัฏ เป็นดังนี้

2.1 นโยบายและการวางแผน จากการศึกษาพบว่ามหาวิทยาลัยราชภัฏทุกแห่งมีนโยบายและการวางแผนการจัดการสารสนเทศงานวิจัยเพื่อท้องถิ่นในภาพรวมเพื่อให้เป็นไปตามเกณฑ์ประกันคุณภาพการศึกษาตามตัวบ่งชี้ที่ 2.1 ข้อ 1 โดยกำหนดให้มหาวิทยาลัยต้องมีระบบสารสนเทศเพื่อการบริหารงานวิจัยที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการบริหารงานวิจัยและงานสร้างสรรค์ ดังนั้นประเด็นดังกล่าวจึงผลักดันให้มหาวิทยาลัยราชภัฏมีนโยบายและการวางแผนในการจัดการสารสนเทศงานวิจัยเพื่อท้องถิ่นของมหาวิทยาลัยราชภัฏ

2.2 การรวบรวมและจัดเก็บสารสนเทศ พบว่า มหาวิทยาลัยราชภัฏทุกแห่งในปัจจุบันใช้ระบบบริหารจัดการงานวิจัยแห่งชาติ(NRMS) เป็นหลักซึ่งระบบ NRMS เป็นโปรแกรมประยุกต์ที่ใช้งานผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต พัฒนาเพื่อใช้บริหารจัดการโครงการวิจัยของหน่วยงานภาครัฐ สำนักงบประมาณ หน่วยงาน คอบช. และ แหล่งทุนอื่น ๆ และมหาวิทยาลัยราชภัฏหลายแห่งดำเนินการจัดทำระบบสารสนเทศด้านงานวิจัยของมหาวิทยาลัยขึ้นมาใช้ควบคู่กับระบบ NRMS เนื่องจากระบบ

NRMS เป็นระบบงานวิจัยขนาดใหญ่ระดับชาติ มีมุมมองของการใช้ข้อมูลในภาพรวมที่แตกต่างจากบริบทการทำงานวิจัยเชิงพื้นที่ของมหาวิทยาลัยราชภัฏ จึงมีรายละเอียดการเก็บข้อมูลในบางส่วนที่ยังไม่ครอบคลุมต่อความต้องการการทำงานตามพันธกิจด้านการวิจัยเพื่อท้องถิ่นของมหาวิทยาลัยราชภัฏ การศึกษาสภาพจริงจากการรวบรวมข้อมูลสภาพการจัดการสารสนเทศงานวิจัยเพื่อท้องถิ่นของมหาวิทยาลัยราชภัฏ จากฐานข้อมูลออนไลน์และเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏทั้ง 38 แห่ง พบว่าการเก็บข้อมูลสารสนเทศของมหาวิทยาลัยราชภัฏแบ่งเป็น 4 ประเภทหลัก ได้แก่ 1) ข้อมูลงานวิจัย 2) ข้อมูลแหล่งทุนวิจัย 3) ข้อมูลนักวิจัย และ 4) ข้อมูลการตีพิมพ์เผยแพร่ โดยมีรายละเอียดตามตาราง 6 จะเห็นได้ว่า รายการข้อมูลย่อยที่มีการจัดเก็บรวบรวมไว้มากที่สุด 3 อันดับแรกได้แก่ ประชาสัมพันธ์แหล่งตีพิมพ์ การให้บริการด้านเอกสารเกี่ยวกับการขอทุนวิจัย และประชาสัมพันธ์โครงการวิจัยที่ได้รับทุน ส่วนรายการข้อมูลย่อยที่มีการจัดเก็บรวบรวมไว้น้อยที่สุด 3 อันดับสุดท้าย ได้แก่ การนำงานวิจัยไปใช้ประโยชน์ ประวัตินักวิจัย และทรัพย์สินทางปัญญา สิทธิบัตร ซึ่งพบข้อสังเกตว่าข้อมูลที่มีความสำคัญอันจะแสดงให้เห็นถึงอัตลักษณ์และความเชี่ยวชาญในการทำงานวิจัยเชิงพื้นที่ของมหาวิทยาลัยราชภัฏแต่ละแห่งยังไม่ถูกรวบรวมจัดทำเป็นระบบสารสนเทศ ข้อมูลที่มีความจำเป็นต่อนักวิจัยและผู้ที่จะนำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์ เช่น รายงานสรุปผลโครงการวิจัย มีจำนวนมหาวิทยาลัยที่จัดเก็บข้อมูลเพียง 24 แห่ง ประวัตินักวิจัย จำนวนมหาวิทยาลัยที่จัดเก็บข้อมูลเพียง 20 แห่ง และการจัดเก็บข้อมูลต่างๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการดำเนินงานวิจัยยังไม่มีมหาวิทยาลัยราชภัฏใดดำเนินการจัดเก็บ เช่น ข้อมูลการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ภาพถ่ายขณะดำเนินงานวิจัย ข้อมูลการลงพื้นที่ของนักวิจัย เป็นต้น

ตาราง 6 ตารางแสดงข้อมูลสรุปผลการวิเคราะห์ประเภทข้อมูลการจัดการสารสนเทศงานวิจัยเพื่อท้องถิ่นของมหาวิทยาลัยราชภัฏ 38 แห่ง (ข้อมูลเดือนมกราคม 2561)

ประเภทข้อมูลหลัก	รายการข้อมูลย่อย	มหาวิทยาลัยที่มีการดำเนินการ
1. ข้อมูลงานวิจัย	รายงานสรุปผลโครงการวิจัย	24 แห่ง
	การให้บริการด้านเอกสารเกี่ยวกับการขอทุนวิจัย	37 แห่ง
	นวัตกรรมงานวิจัย การจัดการความรู้ การสังเคราะห์งานวิจัย	28 แห่ง
	ประชาสัมพันธ์โครงการวิจัยที่ได้รับทุน	36 แห่ง
	อื่นๆ เช่น คู่มือวิจัย	33 แห่ง

ประเภทข้อมูลหลัก	รายการข้อมูลย่อย	มหาวิทยาลัยที่มีการดำเนินการ
2. ข้อมูลแหล่งทุนวิจัย	การสนับสนุนด้านทุนวิจัย(นโยบาย แผนงบประมาณ)	34 แห่ง
	ข้อมูลเครือข่ายที่มาของแหล่งทุน	35 แห่ง
	ประชาสัมพันธ์แหล่งทุนภายนอก ภายใน	35 แห่ง
3. ข้อมูลนักวิจัย	ประวัตินักวิจัย	20 แห่ง
	จรรยาบรรณนักวิจัย	22 แห่ง
	ทรัพย์สินทางปัญญา สิทธิบัตร	21 แห่ง
	อื่นๆ เช่น รางวัลนักวิจัย ความเชี่ยวชาญ	21 แห่ง
4. การตีพิมพ์เผยแพร่	ฐานข้อมูลวารสารและบทความตีพิมพ์เผยแพร่	34 แห่ง
	ประชาสัมพันธ์แหล่งตีพิมพ์	38 แห่ง
	อื่น ๆ เช่น การนำงานวิจัยไปใช้ประโยชน์	13 แห่ง

2.3 การจัดการระบบสารสนเทศ การจัดการระบบสารสนเทศงานวิจัยเพื่อท้องถิ่นของมหาวิทยาลัยราชภัฏ จัดทำเป็นระบบฐานข้อมูลบนเว็บไซต์ แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ 1) พัฒนาเป็นระบบสารสนเทศขนาดใหญ่ที่ประกอบด้วยระบบย่อยที่เชื่อมโยงกัน 2) เป็นลักษณะฐานข้อมูลย่อยหลาย ๆ ฐาน ที่ยังไม่เชื่อมโยงกันเป็นระบบที่สมบูรณ์จากการศึกษาพบว่าระบบสารสนเทศของมหาวิทยาลัยราชภัฏที่ดำเนินการพัฒนาขึ้นมาใช้เองส่วนใหญ่มีลักษณะเป็นดัง ข้อ 2) คือ เป็นลักษณะฐานข้อมูลย่อยหลาย ๆ ฐาน

2.4 การบริการเผยแพร่ข้อมูล จากการศึกษาพบว่า การบริการเผยแพร่ข้อมูลแบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ 1)การเผยแพร่ข้อมูลในรูปแบบของการแจ้งข่าวสารการประชาสัมพันธ์ข้อมูลต่าง ๆ ให้แก่อาจารย์และนักวิจัย เช่น ประชาสัมพันธ์แหล่งทุนวิจัย ประกาศรับข้อเสนอโครงการวิจัย 2) การเผยแพร่ข้อมูลในลักษณะการจัดทำเป็นสารสนเทศที่ให้ผู้บริหารและอาจารย์ใช้ในการตัดสินใจได้ เช่น แนวโน้มการได้รับจัดสรรงบประมาณภายนอกภายในด้านการวิจัย สรุปจำนวนการเผยแพร่ตีพิมพ์ผลงานวิจัยเป็นรายปีแยกตามคณะ ซึ่งการบริการเผยแพร่ข้อมูลยังเน้นการใช้ประโยชน์ในกลุ่มของอาจารย์และผู้บริหารเป็นหลัก ยังไม่ครอบคลุมไปยังกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการวิจัย เช่น ชุมชน ผู้สนับสนุนทุนวิจัย เครือข่ายในการทำวิจัย ที่ต้องการใช้ประโยชน์จากสารสนเทศด้านการวิจัย

2.5 การเก็บรักษาข้อมูล พบว่ามหาวิทยาลัยราชภัฏมีหน่วยงานที่รับผิดชอบในการบริหารงานวิจัยคือ สถาบันวิจัยและพัฒนา ดังนั้น ส่วนใหญ่การจัดการดูแลข้อมูลและการเก็บรักษาข้อมูล

ด้านการวิจัยจึงเป็นหน้าที่ของสถาบันวิจัยและพัฒนา แต่ยังพบว่าข้อมูลด้านการวิจัยที่เผยแพร่บนเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏหลายแห่งยังไม่ค่อยเป็นปัจจุบัน ดังนั้นมหาวิทยาลัยควรให้ความสำคัญในเรื่องของการปรับปรุงข้อมูลให้มีความทันสมัยและความปลอดภัยในการเก็บรักษาข้อมูลด้วย

สรุปและอภิปรายผล

สรุปผลการดำเนินงานที่ผ่านมาได้ดำเนินการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ดำเนินการศึกษาสภาพงานวิจัยเพื่อท้องถิ่นของมหาวิทยาลัยราชภัฏ โดยการรวบรวมข้อมูลด้านการวิจัย3 ปีย้อนหลังจากฐานข้อมูลการประกันคุณภาพสำนักงานคณะกรรมการการอุมศึกษา CHEQA Online จากเว็บไซต์ www.cheqa.mua.go.th และข้อมูลรายงานประจำปีของมหาวิทยาลัยราชภัฏ ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า การดำเนินงานด้านการวิจัยเพื่อท้องถิ่นของมหาวิทยาลัยราชภัฏในช่วงระยะเวลา 3 ปี(ปีการศึกษา 2557-2559) ที่ผ่านมาพบว่า มีจำนวนงานวิจัยท้องถิ่นที่เพิ่มขึ้น สามารถแบ่งประเภทตามเนื้อหาของงานวิจัยเพื่อท้องถิ่นที่ดำเนินการแบ่งออกเป็น 10 ประเภท เรียงลำดับจากประเภทที่มีการดำเนินงานจากจำนวนมากที่สุดไปจำนวนน้อยที่สุด ดังนี้ 1.เศรษฐกิจชุมชน 2.การบริหารจัดการท้องถิ่น 3.การศึกษากับชุมชน 4.ศิลปวัฒนธรรม/ประวัติศาสตร์ท้องถิ่น 5. ชุมชนกับการจัดการทรัพยากร 6.เกษตรกรรมยั่งยืน 7.สุขภาพ หมอเมือง และสมุนไพร 8.การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ 9. เด็ก เยาวชน และครอบครัว 10.โครงการอื่น ๆ พื้นที่ดำเนินการวิจัยเพื่อท้องถิ่นของมหาวิทยาลัยราชภัฏจะเป็นพื้นที่อำเภอต่าง ๆ ในจังหวัดที่เป็นที่ตั้งของมหาวิทยาลัยราชภัฏนั้น และมีพื้นที่วิจัยในจังหวัดใกล้เคียงบ้างแต่ไม่มาก การดำเนิงานวิจัยเพื่อพัฒนาท้องถิ่นของมหาวิทยาลัยราชภัฏเป็นไปตามพันธกิจหลักของมหาวิทยาลัยราชภัฏที่ต้องดำเนินงานตามพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยราชภัฏ พ.ศ.2547 กำหนดให้มหาวิทยาลัยราชภัฏ เปนสถาบันอุดมศึกษาเพื่อการพัฒนาท่องถิ่นที่เสริมสร่างพลังปญญาของแผนดิน ฟนฟูพลังการเรียนรู เชิดชูภูมิปญญาของท่องถิ่น สร่างสรรคศิลปวิทยา เพื่อความเจริญก่าวหน้าอยางมั่นคงและยั่งยืนของปวงชน มีสวนรวมในการจัดการ การบำรุงรักษา การใชประโยชนจากทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล่อมอยางสมดุลและยั่งยืน มหาวิทยาลัยราชภัฏจึงมีการดำเนินงานวิจัยเพื่อท้องถิ่นมาโดยตลอด มีการทำงานคลุกคลีและมีเครือข่ายกับชุมชนท้องถิ่นอย่างเข้มแข็ง สอดคล้องกับแนวคิด (โกวิทย์ พวงงาม, 2561) กล่าวว่าการพัฒนาท้องถิ่นต้องทำให้มหาวิทยาลัยเป็นที่พึ่งของประชาชน โดยเฉพาะการให้บริการทางวิชาการและงานวิจัยที่ตอบโจทย์คนในท้องถิ่น ทั้งด้านการเกษตร การประกอบอาชีพ การจัดการทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม การสืบสานโครงการอันเนื่องมาจากแนวพระราชดำริ และการบริการในการส่งเสริมความเข้มแข็งของชุมชน ตลอดจนการประสานความร่วมมือกับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ด้านงบประมาณการวิจัยมีการจัดสรรงบประมาณด้านการวิจัยโดยแบ่งเป็นงบประมาณ

ภายในและงบประมาณภายนอก งบประมาณภายในมาจากการจัดสรรโดยมหาวิทยาลัยซึ่งมาจากงบประมาณแผ่นดิน และงบประมาณเงินรายได้ของมหาวิทยาลัย ส่วนงบประมาณภายนอกได้มาจากแหล่งทุนภายนอกได้แก่ วช. สกว. สสส. หน่วยงานราชการและหน่วยงานเอกชนที่เป็นเครือข่ายในพื้นที่ เช่น จังหวัด เทศบาล อบจ. อบต. เป็นต้น ซึ่งที่ผ่านมามหาวิทยาลัยราชภัฏส่วนใหญ่จะได้รับงบประมาณจากแหล่งทุนภายนอกค่อนข้างน้อย ด้านการตีพิมพ์เผยแพร่พบว่ามหาวิทยาลัยราชภัฏทุกแห่งให้ความสำคัญในประเด็นนี้มาก เนื่องจากพบว่าจากปีการศึกษา 2557 มหาวิทยาลัยราชภัฏที่อยู่ในเกณฑ์ต้องปรับปรุงและปรับปรุงเร่งด่วนมีมากถึง 13 แห่งแต่ปีการศึกษา 2559 ที่ผ่านมาเหลือเพียง 2 แห่งเท่านั้นที่อยู่ในเกณฑ์ต้องปรับปรุง อย่างไรก็ตามจากข้อมูลพบว่ามหาวิทยาลัยราชภัฏยังต้องมีการพัฒนาคุณภาพด้านการตีพิมพ์เผยแพร่บทความวิจัยให้สามารถตีพิมพ์ในวารสารที่มีค่าน้ำหนักสูงขึ้น และพัฒนาด้านการนำผลงานวิจัยเพื่อท้องถิ่นไปใช้ประโยชน์ให้มากขึ้น ซึ่งหมายความว่านักวิจัยต้องดำเนินงานวิจัยเพื่อท้องถิ่นให้มีคุณภาพโดยการยกระดับคุณภาพการทำงานวิจัยเพื่อท้องถิ่นในหลายมิติเพื่อให้เกิดการพัฒนาคุณภาพงานวิจัยเพื่อท้องถิ่นอย่างแท้จริง สอดคล้องกับแนวคิด (ประเวศ วะสี, 2560) กล่าวว่า แนวทางการขับเคลื่อนงานวิจัยเพื่อท้องถิ่นในอนาคตเพื่อรองรับสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงของสังคม ชุมชน ท้องถิ่น ต้องยึดหลักการเดิมคือ งานวิจัยเพื่อท้องถิ่นเพื่อสร้างความรู้ สร้างคน และสร้างการเปลี่ยนแปลง แต่ต้องยกระดับในหลายมิติ อาทิ ยกระดับโจทย์วิจัย ยกระดับประเด็นวิจัย สร้างและขยายเครือข่ายนักวิจัย การทำงานกับหน่วยงานภาคีพันธมิตรเพื่อสร้างพลังให้เกิดการเปลี่ยนแปลงจริงๆ ทั้งในระดับพื้นที่ จังหวัด และประเทศ สร้างระบบและกลไกในสถาบันการศึกษาให้เป็นตัวหนุนช่วยชาวบ้าน ปรับรูปวิธีวิทยาที่เหมาะสมบนฐานงานวิจัยชาวบ้าน รวมทั้งประเด็นสำคัญคือการทำหน้าที่ในการสื่อสารสังคม คือการเผยแพร่ผลงานวิจัยที่มีคุณภาพ และการใช้ประโยชน์จากงานวิจัยที่จะทำให้ สังคม ชุมชน ท้องถิ่นเข้มแข็ง มีพลังที่ใหญ่ขึ้นรองรับการเปลี่ยนแปลงและอยู่ได้ท่ามกลางสถานการณ์ที่เปลี่ยนไปในทุกมิติ

สรุปผลการดำเนินงานตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ศึกษาสภาพการจัดการสารสนเทศงานวิจัยเพื่อท้องถิ่นของมหาวิทยาลัยราชภัฏ โดยวิเคราะห์ตามขั้นตอนของวงจรการจัดการข้อมูลการวิจัย คือ การวางแผนการจัดการข้อมูล การสร้างข้อมูล การจัดการข้อมูลที่เป็นเอกสาร การเข้าถึงและการใช้ข้อมูล การจัดเก็บและสำรองข้อมูล การแบ่งปันเผยแพร่ข้อมูลสู่สาธารณะชน และการเก็บรักษาข้อมูล (Eynden, Corti, Woollard, Bishop & Horton, 2011) ดำเนินการศึกษาโดยรวบรวมข้อมูลจากหน้าเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏทั้ง 38 แห่ง พบว่ามหาวิทยาลัยราชภัฏทุกแห่งมีระบบสารสนเทศเพื่อบริหารจัดการงานวิจัย มีการจัดเก็บข้อมูลหลักที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยคล้ายๆกัน ได้แก่ ข้อมูลงานวิจัย ข้อมูลแหล่งทุนและงบประมาณ ข้อมูลนักวิจัย และข้อมูลการตีพิมพ์เผยแพร่ แต่ยังพบว่ารายละเอียดและรายการข้อมูลที่จัดเก็บในฐานข้อมูลยังมีความแตกต่างกันค่อนข้างมาก ประเด็นนี้ถือเป็นอุปสรรคในการใช้ข้อมูลร่วมกันระหว่างมหาวิทยาลัย ข้อมูลของมหาวิทยาลัยราชภัฏหลาย

แห่งไม่เป็นปัจจุบันทำให้ข้อมูลไม่มีคุณภาพ ซึ่งสอดคล้องกับ (Ralph M. Stair & George W.Reynolds, 2003) กล่าวถึง คุณภาพของสารสนเทศขึ้นอยู่กับ ความทันสมัยเป็นปัจจุบัน ง่ายต่อการนำไปใช้ ความสมบูรณ์ ไม่ซับซ้อน ตรงกับความต้องการ ความถูกต้อง ความเที่ยงตรง ความปลอดภัย ประหยัด มีรูปแบบที่เหมาะสมกับการนำไปใช้งานเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของการบริหารงานและการดำเนินงานขององค์กร ข้อมูลด้านวิจัยส่วนใหญ่ที่นำมาเผยแพร่จะเป็นข้อมูลในลักษณะการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข่าวสารมากว่าการให้ข้อมูลในลักษณะการประมวลผลเป็นระบบสารสนเทศที่มีประโยชน์ต่อการบริหารจัดการงานวิจัย เมื่อนำข้อมูลการศึกษาสภาพงานวิจัยมาวิเคราะห์ข้อมูลร่วมกับข้อมูลการจัดการสารสนเทศงานวิจัยของมหาวิทยาลัยราชภัฏ พบว่ามหาวิทยาลัยราชภัฏที่มีการจัดการข้อมูลงานวิจัยที่ดีส่วนใหญ่จะมีผลการดำเนินงานด้านการวิจัยอยู่ในเกณฑ์ระดับดีและดีมาก ดังนั้นมหาวิทยาลัย ราชภัฏจึงควรให้ความสำคัญกับการจัดการข้อมูลวิจัยในระบบสารสนเทศเพื่อการบริหารงานวิจัย สอดคล้องกับ (Drum, 2015) กล่าวว่า การที่มหาวิทยาลัยมีการวางแผนในการจัดการข้อมูลการวิจัยทำให้เกิดการใช้ข้อมูลร่วมกัน มีการเก็บข้อมูล และมีการให้บริการในการเก็บรักษาข้อมูลแก่นักวิจัย ช่วยให้การทำงานของนักวิจัยง่ายขึ้น และสอดคล้องกับความต้องการใช้ข้อมูลของนักวิจัย ซึ่งการจัดการข้อมูลมีอิทธิพลต่อบรรทัดฐานของนักวิจัย ในซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นในการปฏิบัติงานร่วมกันในมหาวิทยาลัย การพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อการบริหารงานวิจัยก็ควรให้ความสำคัญกับรูปแบบและโครงสร้างของข้อมูลที่ต้องการจัดเก็บให้เป็นมาตรฐาน เพื่อขจัดปัญหาความขัดแย้งของข้อมูล สอดคล้องกับแนวคิดของ(สุกัญญา เรืองสุวรรณ, 2555) กล่าวว่า การพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อสนับสนุนการวิจัยควรให้ความสำคัญกับโครงสร้างของระบบที่ฐานข้อมูลย่อย ๆ ให้สามารถเชื่อมโยงกันได้และพัฒนามาตรฐานข้อมูลตามหลักการ ontology-based metadata คือ การกำหนดรูปแบบโครงสร้างข้อมูลรายละเอียดที่อธิบายถึงความเป็นมาของข้อมูลที่ต้องการจะจัดเก็บในฐานข้อมูลอย่างเป็นระบบ และ (สาธิมน ทิพยวงศ์ และคณะ, 2554) กล่าวว่า การพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการงานวิจัย ต้องสามารถตอบสนองในการรวบรวมข้อมูลงานวิจัยที่เป็นระบบ การใช้งานง่ายต่อการค้นหาภายใต้เงื่อนไขที่หลากหลายทั้งเชิงคุณลักษณะและเชิงพื้นที่ข้อมูล และควรมีลักษณะการดำเนินงานที่เป็นพลวัตให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลง และมีโครงสร้างเชิงบูรณาการที่เกิดจากความต้องการของทุกภาคส่วน ได้แก่ ภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคการศึกษา และภาคประชาชนในพื้นที่ และสามารถสร้างเอกภาพในการบริหารจัดการ มีความสมบูรณ์ ทันสมัยในการจัดรวบรวมข้อมูล และการเผยแพร่งานวิจัยและองค์ความรู้ รวมทั้งการจัดการในระบบที่มีประสิทธิภาพเพื่อให้มหาวิทยาลัยราชภัฏทุกแห่งสามารถเชื่อมโยงและบูรณาการข้อมูลระหว่างมหาวิทยาลัยได้

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ผู้บริหารมหาวิทยาลัย อาจารย์ และนักวิจัย สามารถนำผลการศึกษาและข้อสังเกตที่พบจากการศึกษาวิจัยสภาพงานวิจัยเพื่อท้องถิ่นของมหาวิทยาลัยราชภัฏ มาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงการดำเนินงานด้านการวิจัยของมหาวิทยาลัยในประเด็นต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1.1 งบประมาณการวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏส่วนใหญ่ ได้รับเงินทุนวิจัยมาจากแหล่งทุนภายในมากกว่าแหล่งทุนภายนอก ดังนั้นผู้บริหารมหาวิทยาลัยควรหากลยุทธ์และนโยบายส่งเสริมสนับสนุนให้อาจารย์หาแหล่งทุนวิจัยจากแหล่งทุนภายนอกให้มากขึ้น

1.2 การตีพิมพ์เผยแพร่ผลงานวิชาการ อาจารย์ในมหาวิทยาลัยราชภัฏควรมีการพัฒนาคุณภาพงานวิจัยเพื่อให้สามารถตีพิมพ์เผยแพร่ในวารสารวิชาการระดับชาติและนานาชาติที่อยู่ในฐาน เพื่อให้ได้ค่าน้ำหนักของผลงานที่สูงขึ้น มากกว่าการเผยแพร่ในลักษณะของการเข้าร่วมประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติ

1.3 การนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ ผู้บริหารควรมีนโยบายในการส่งเสริมการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ และอาจารย์ที่ทำงานวิจัยควรให้ความสำคัญกับการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ให้เห็นผลอย่างเป็นรูปธรรมเพื่อการพัฒนาท้องถิ่นและชุมชนตามพันธกิจของมหาวิทยาลัยราชภัฏ

1.4 ผู้บริหารมหาวิทยาลัย ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อการบริหารงานวิจัยที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการบริหารงานวิจัย และควรมีการวางระบบกลไกเพื่อช่วยในการคุ้มครองสิทธิ์ของงานวิจัยและงานสร้างสรรค์ที่นำไปใช้ประโยชน์ จะทำให้ระบบกลไกการบริหารและพัฒนางานวิจัยมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2. ผู้บริหารมหาวิทยาลัยราชภัฏทุกแห่งควรหารือร่วมกันถึงแนวทางในการพัฒนาระบบการจัดการสารสนเทศงานวิจัยเพื่อท้องถิ่นของมหาวิทยาลัยราชภัฏให้มีรูปแบบและมาตรฐานเดียวกันเพื่อให้มหาวิทยาลัยราชภัฏทุกแห่งสามารถเชื่อมโยงข้อมูลระหว่างกันได้ เพื่อการพัฒนาศักยภาพทางการวิจัยเพื่อท้องถิ่น รวมไปถึงการรวบรวมข้อมูลองค์ความรู้ ภูมิปัญญา และข้อมูลอันเป็นประโยชน์อื่น ๆ ที่แสดงถึงอัตลักษณ์และความเชี่ยวชาญในแต่ละพื้นที่ โดยสามารถนำ ผลการศึกษาสภาพการจัดการสารสนเทศงานวิจัยเพื่อท้องถิ่นของมหาวิทยาลัยราชภัฏ มาใช้เป็นแนวทางและมุมมองในการปรับปรุงการจัดการสารสนเทศงานวิจัยเพื่อท้องถิ่นของมหาวิทยาลัยราชภัฏได้

3. ผู้บริหารของมหาวิทยาลัย ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความสำเร็จของการนำระบบสารสนเทศไปใช้ในองค์กร และควรมีการจัดให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้ประโยชน์จากข้อมูลในระบบฐานข้อมูลด้านการวิจัยของมหาวิทยาลัย ให้แก่ ผู้บริหาร อาจารย์ และผู้เกี่ยวข้อง เพื่อให้เกิด

ทักษะในการประยุกต์ใช้ข้อมูลทางด้านการวิจัยในการปฏิบัติงาน และการบริหารจัดการเพื่อให้องค์กรเกิดประสิทธิภาพในการทำงานด้านการวิจัยยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ควรดำเนินการศึกษาความต้องการสารสนเทศงานวิจัยเพื่อท้องถิ่นของมหาวิทยาลัยราชภัฏ โดยแยกตามกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ได้แก่ ผู้ให้การสนับสนุนงานวิจัยเพื่อท้องถิ่น นักวิจัยและผู้มีส่วนร่วมในงานวิจัย และผู้ใช้ประโยชน์จากงานวิจัยเพื่อท้องถิ่น แล้วนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เปรียบเทียบกับข้อมูลสภาพการจัดการสารสนเทศของมหาวิทยาลัยราชภัฏในปัจจุบัน เพื่อพัฒนารูปแบบที่เหมาะสมสำหรับการจัดการสารสนเทศงานวิจัยเพื่อท้องถิ่นของมหาวิทยาลัยราชภัฏ

กิตติกรรมประกาศ

บทความวิจัยฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของดุษฎีนิพนธ์ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิผู้ตรวจสอบเครื่องมือวิจัย และอาจารย์ที่ปรึกษาหลักและอาจารย์ที่ปรึกษาร่วมในการให้คำปรึกษาชี้แนะแนวทางในการทำดุษฎีนิพนธ์ รวมถึงคณะกรรมการทุกท่านที่ได้สละเวลาอันมีค่าเพื่อให้คำแนะนำที่มีคุณค่า อีกทั้งกรุณาตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา ภาษา จนบทความวิจัยฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและขอกราบขอพระคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

เอกสารอ้างอิง

โกวิทย์ พวงงาม. (2561). *มหาวิทยาลัยราชภัฏตอบโจทย์การพัฒนาท้องถิ่นอย่างไร [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา.* https://www.matichon.co.th/education/news_950982 (13 พฤษภาคม 2561)

ประเวศ วะสี. (2560). *การวิจัยเพื่อท้องถิ่นที่สอดอยู่ในการสร้างความเข้มแข็งของเศรษฐกิจฐานรากและการพัฒนาอย่างบูรณาการของ 80,000 หมู่บ้าน 8,000 ตำบล 76 จังหวัด สู่ความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน ของประเทศไทย. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา.* http://www.vijaitongtin.com (15 ธันวาคม 2560)

สาธิมน ทิพยวงศ์ และคณะ. (2554).*การพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการงานวิจัยในลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลาภาคใต้ ประเทศไทย. การประชุมวิชาการระบบเกษตรแห่งชาติ ครั้งที่ 7*,168-190.

สุกัญญา เรืองสุวรรณ. (2555). *การวิเคราะห์ระบบสารสนเทศด้านการวิจัยจากเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยวิจัย. วารสารสารสนเทศศาสตร์.* 29(3), 81-96.

สุทธิพร จิตต์มิตรภาพ. (2553). *ยุทธศาสตร์เชิงรุกในการพัฒนาด้านการวิจัยและแนวคิดในการจัดงบประมาณเพื่อการวิจัย. วารสารการงบประมาณ.* 7(20), 71-91.

สินธุ์ สโรบล, ศรีศักดิ์ วัลลิโภดม, กาญจนาแก้วเทพ และกาญจนา ทองทั่ว. (2552). *ลีลาวิจัยไทบ้าน.*

สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา. ระบบฐานข้อมูลด้านการประกันคุณภาพการศึกษา. *[ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา.* http://www.cheqa.mua.go.th/

DRUM. (2015). *Data Repository for the U of M. University of Minnesota Digital Conservancy.* Retrieved from http://hdl.handle.net/11299/166578

Eynden, Corti, Woollard, Bishop & Horton, (2011). *Managing and sharing data: Best practice for researchers.* UK Data Archive Third edition. UK: University of Essex Wivenhoe Park Colchester Essex CO4 35Q.

Ralph M. Stair & George W.Reynolds. (2003). Principles of information systems : a managerial approach. Boston :USA. Course Technology, 7.

แนวทางการส่งเสริมสุขภาพด้วยกิจกรรมทางกายแบบมีส่วนร่วมของผู้สูงอายุ ในเขตเทศบาลตำบลท่าผา อำเภอเกาะคา จังหวัดลำปาง

Approach to Elderly Health Promotion with Physical Activity by Participation Process in Thapa Municipality Lampang Province

นภาวรรณ เนตรประดิษฐ์(Napawan Netpradit)[1*] ธนกร สิริสุคันธา(Thanakorn Sirisugandha)[2]
พรนภา บุญนำมา(Pornnapa Boonnamma)[3] ศรีจันทรา องอาจ(Srijuntra Ongart)[4]
[1,2] สาขาวิชาการจัดการ [3] สาขาวิชาการตลาด
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
[4] เทศบาลตำบลท่าผา
*Corresponding author E-mail: nok_napawan@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการการดูแลสุขภาพด้วยกิจกรรมทางกายของผู้สูงอายุในเขตเทศบาลตำบลท่าผา จังหวัดลำปาง และเพื่อหาแนวทางการส่งเสริมสุขภาพแบบมีส่วนร่วมด้วยกิจกรรมทางกายของผู้สูงอายุในเขตเทศบาลตำบลท่าผา จังหวัดลำปาง ข้อมูลที่นำมาศึกษาครั้งนี้ได้มาจากการสังเกตทั้งแบบมีส่วนร่วม และแบบไม่มีส่วนร่วม การสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้าง และการสนทนากลุ่มจากแหล่งข้อมูล 2 กลุ่มได้แก่ ตัวแทนกลุ่มผู้สูงอายุในเขตเทศบาลตำบลท่าผา จำนวน 35 คน และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการดูแลกลุ่มผู้สูงอายุในเขตเทศบาลตำบลท่าผา จำนวน 10 คน ผลการวิจัยพบว่ากลุ่ม ผู้สูงอายุมีความต้องการคำแนะนำ และความรู้ในการดูแลสุขภาพด้วยกิจกรรมทางกาย แต่ยังไม่สามารถรวมกลุ่มได้เนื่องจากขาดผู้นำ แนวทางการส่งเสริมสุขภาพผู้สูงอายุด้วยกิจกรรมทางกาย โดยร่วมกันวางแผนและจัดทำกระบวนการกิจกรรมการให้ความรู้ กิจกรรมการสาธิต และกิจกรรมการฝึกปฏิบัติ

คำสำคัญ: การส่งเสริมสุขภาพ การมีส่วนร่วม กิจกรรมทางกาย ผู้สูงอายุ

Abstract

The objectives of the research were to study needs of physical activity for the elderly in Thapa Municipality Lampang Province and to find an approach to elderly health promotion with physical activity by participation process in Thapa Municipality Lampang Province. The data from this study were derived from both participant observation and non-participant semi-structured interviews group discussions were conducted from two sources such as 35 representatives of the elderly in Tha Pha

municipality and 10 people involved in caring for the elderly in Tha Pha municipality area. The findings revealed that the elderly needs advice and knowledge in health care with physical activity but they can't be grouped because of lack of leaders. An approach to elderly health promotion with physical activity by participation planning and making educate activities, demo activities and practice activities.
Keywords: Health Promotion, Participation, Physical Activity, Elderly

บทนำ

ประเทศไทยเริ่มเข้าสู่ "สังคมสูงอายุ" (Aged Society) ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548 ราวปี พ.ศ. 2564 ประเทศไทยจะกลายเป็น "สังคมสูงอายุอย่างสมบูรณ์" (Complete Aged Society) (วรรณลักษณ์ เมียนเกิด, 2559) ภาครัฐได้ให้ความสำคัญต่อผู้สูงอายุมานาน มีการวางแผนนโยบายผู้สูงอายุแห่งชาติระยะยาว ซึ่งเป็นผลมาจากความกังวลของสังคมต่อค่าใช้จ่ายทางสุขภาพที่สูงขึ้นของผู้สูงอายุ ระบบประกันสุขภาพถ้วนหน้าของประเทศไทยมีหน้าที่ในการส่งเสริม ป้องกัน รักษา และฟื้นฟูสมรรถภาพ ผู้สูงอายุจึงกลายเป็นกลุ่มประชากรเป้าหมายเนื่องจากความเจ็บป่วยเรื้อรังที่มักเกิดในผู้สูงอายุสามารถป้องกันไม่ให้ลุกลามได้และสามารถเห็นผลลัพธ์ของการดูแลได้ชัดเจน ในแง่ของภาระด้านค่าใช้จ่ายด้านสุขภาพจึงหมายถึงการประหยัดงบประมาณการรักษาพยาบาลของชาติลงได้บางส่วน

การมีอายุยืนมีคุณภาพชีวิตที่ดีและปราศจากโรคสามารถทำได้ด้วยการดูแลรักษาและส่งเสริมสุขภาพตนเองอยู่เสมอได้แก่ การรับประทานอาหารที่เหมาะสม ไม่สูบบุหรี่ ไม่ดื่มสุรา การมีความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น การพักผ่อนและการออกกำลังกายสม่ำเสมออย่างต่อเนื่อง (กรมสุขภาพจิต, 2548; กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข, 2558) การออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอและการควบคุมน้ำหนักตัวให้อยู่ในระดับที่เหมาะสมจะทำให้ผู้สูงอายุมีสมรรถภาพทางกายดี อวัยวะต่าง ๆ ของร่างกายทำงานดีขึ้น มีการเคลื่อนไหวได้ดีขึ้น ลดอัตราการเสื่อมของกระดูก ชะลอความเสื่อมของสุขภาพและเอื้อให้ผู้สูงอายุดำรงชีวิตในบั้นปลายได้อย่างมีความสุข ส่งผลให้คุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุดีขึ้นคุณภาพชีวิต

องค์การอนามัยโลกจำแนกกิจกรรมทางกายตามกลุ่มกิจกรรมเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ (1) กลุ่มกิจกรรมในการทำงาน เช่น การทำงานบ้าน การทำงานที่เป็นอาชีพ (2) กลุ่มการเดินทางไปมายังที่ต่าง ๆ โดยการเดินหรือขี่จักรยานไปทำงาน ไปวัด หรือไปตลาด (3) กลุ่มการทำกิจกรรมนันทนาการยามว่าง เช่น การเล่นกีฬาหลังจากเลิกงาน การเดินหรือขี่จักรยาน การท่องเที่ยวตามแหล่งธรรมชาติ และ (4) กลุ่มพฤติกรรมที่มีการเคลื่อนไหวน้อย เช่น การนั่งคุยกับเพื่อน การนั่งในรถระหว่างเดินทาง การอ่านหนังสือ การดูโทรทัศน์ (World Health Organization, 2014 อ้างใน สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2559)

ซึ่งผู้สูงอายุที่มีกิจกรรมทางกายน้อยหรือไม่มีกิจกรรมใด ๆ จะมีผลทำให้กล้ามเนื้อลีบเล็กลง เคลื่อนไหวช้า อ่อนเพลีย เบื่ออาหาร ร่างกายเจ็บป่วยง่าย ซึ่งยังมีความเชื่อที่ไม่ถูกต้องในการออกกำลังกาย เช่น ผู้สูงอายุบางคนลูกหลานไม่ยอมให้ทำอะไรเลย แม้แต่งานบ้านเล็ก ๆ น้อย ๆ เพราะกลัวเหนื่อยและจะใช้กำลังมาก รวมทั้งผู้สูงอายุคิดว่าตนเป็นวัยที่ต้องหยุดการทำงานและได้พักผ่อน เนื่องจากร่างกายอ่อนแอ ไม่สามารถทำกิจกรรมใด ๆ ได้อย่างเต็มที่เช่นเดียวกับวัยอื่น ๆ ในความเป็นจริงแล้วการออกกำลังกายไม่ใช่สิ่งต้องห้ามสำหรับผู้สูงอายุ ผู้สูงอายุยังคงสามารถออกกำลังกายได้ ถ้าเลือกวิธีการที่เหมาะสมกับสภาพของตนเอง และปรับความหนักเบาในการออกกำลังกายแต่ละครั้ง เพื่อชะลอความเสื่อมของร่างกาย แก้ไขความบกพร่องในการเคลื่อนไหวและเพิ่มความแข็งแรงของร่ายกาย ในปัจจุบันรูปแบบการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุได้มีการนำการออกกำลังกายในหลากหลายรูปแบบมาใช้ เพื่อเพิ่มสมรรถภาพในการทรงตัว การเดินและป้องการภาวะหกล้ม ตัวอย่างเช่น การเดิน วิ่ง โยคะ การรำมวยจีน การเต้นรำ เป็นต้น (Chin et al., 2007)

เทศบาลตำบลท่าผา ประกอบด้วย หมู่ที่ 2 บ้านใหม่,หมู่ที่ 3 บ้านสบปุง, หมู่ที่ 5 บ้านนาเวียง,หมู่ที่ 6 บ้านท่าช้าง,หมู่ที่ 7 บ้านศาลาหม้อ,หมู่ที่ 8 บ้านศาลาบัวบกและหมู่ที่ 9 บ้านศาลาเม็ง มีประชากรทั้งหมด 1,883 ครัวเรือน 5,818 คน ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรรม (เทศบาลตำบลท่าผา, 2560) โดยมีจำนวนผู้สูงอายุ 1,151 คน ซึ่งในปี 2559 มีจำนวนผู้สูงอายุ 1,079 คน เพิ่มขึ้นถึง 72 คน และมีแนวโน้มจำนวนผู้สูงอายุจะเพิ่มขึ้นทุกปี ซึ่งจากการลงพื้นที่พบว่าผู้สูงอายุในเทศบาลตำบลท่าผามีการรวมตัวกันทำกิจกรรมต่าง ๆ ในวันสำคัญทางศาสนา และในอดีตชุมชนนี้มีความโดดเด่นด้านการฟ้อนครัวตาน แต่ขาดการถ่ายทอดสู่คนรุ่นหลัง ทำให้ปัจจุบันการฟ้อนครัวตานได้หายไปจากกิจกรรมของชุมชน ช่างฟ้อนครัวตานมีชีวิตเหลืออยู่ไม่กี่คน ที่สำคัญคือเมื่อพิจารณาถึงท่าร่ายรำในการฟ้อนครัวตาน (ฟ้อนเล็บ) แล้วจะพบว่า เป็นท่าที่ส่งเสริมความแข็งแรงของร่างกายโดยเฉพาะบริเวณแขนและขา เสริมสร้างสมรรถภาพการทรงตัวในผู้สูงอายุ เพลงที่ใช้ประกอบการฟ้อนครัวตานมีความไพเราะ ฟังแล้วเกิดการผ่อนคลาย ทำให้เกิดความบันเทิง เสริมสร้างสุขภาพจิตใจ ดังนั้นคณะผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาแนวทางการส่งเสริมสุขภาพด้วยกิจกรรมทางกายแบบมีส่วนร่วมของผู้สูงอายุในเขตเทศบาลตำบลท่าผา จังหวัดลำปางเพื่อศึกษาความต้องการการดูแลสุขภาพด้วยกิจกรรมทางกายและหาแนวทางการส่งเสริมสุขภาพแบบมีส่วนร่วมด้วยการฟ้อนครัวตาน โดยการบูรณาการถ่ายทอดองค์ความรู้เรื่องการฟ้อนครัวตานแก่ชนรุ่นหลังในชุมชนของผู้สูงอายุในเขตเทศบาลตำบลท่าผา จังหวัดลำปาง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความต้องการการดูแลสุขภาพด้วยกิจกรรมทางกายของผู้สูงอายุในเขตเทศบาลตำบลท่าผา จังหวัดลำปาง
2. เพื่อหาแนวทางการส่งเสริมสุขภาพแบบมีส่วนร่วมด้วยกิจกรรมทางกายของผู้สูงอายุในเขตเทศบาลตำบลท่าผา จังหวัดลำปาง

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ได้แก่ ความต้องการของผู้สูงอายุ การสนับสนุนจากภาครัฐตามสิทธิผู้สูงอายุ การส่งเสริมสุขภาพ กิจกรรมทางกาย และการมีส่วนร่วม

2. ขอบเขตด้านประชากร ได้แก่ ได้แก่ ผู้สูงอายุ ผู้นำชุมชน เจ้าหน้าที่ของเทศบาลตำบลท่าผา เจ้าหน้าที่สถานบริการสุขภาพ และอาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน (อสม.)

3. ขอบเขตด้านพื้นที่ที่ศึกษา ได้แก่ บ้านศาลาเม็ง เทศบาลตำบลท่าผา อำเภอเกาะคา จังหวัดลำปาง

4. ขอบเขตด้านระยะเวลาที่ศึกษา ได้แก่ ระหว่างวันที่ 1 สิงหาคม 2560 – 31 กรกฎาคม 2561

แนวคิด และทฤษฎี

การส่งเสริมสุขภาพ

Pender (2006) ได้กล่าวถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการ ตัดสินใจและการปฏิบัติของปัจเจกบุคคลในการป้องกันโรค ประกอบด้วย

1. ลักษณะเฉพาะ และประสบการณของบุคคล (Individual Characteristics and Experiences) ประกอบด้วย 1) พฤติกรรมที่เกี่ยวข้อง (Prior Related Behavior) เป็นความบ่อยของการปฏิบัติ โดยพฤติกรรมที่เคยปฏิบัติในอดีตมีอิทธิพลโดยตรงต่อการปฏิบัติพฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพ เนื่องจากพฤติกรรมที่เคยปฏิบัติมานั้นได้กลายเป็นนิสัย (Habit Formation) และบุคคลปฏิบัติพฤติกรรมนั้นไดโดยอัตโนมัติ และ 2) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) ประกอบด้วย 3 สวน ปัจจัยด้านชีววิทยา ได้แก่ อายุดัชนีมวลกาย สภาวะวัยรุ่น สภาวะหมดระดู ความจุปอด ความแข็งแรงของร่างกาย ความกระฉับกระเฉง และความสมดุลของร่างกาย ปัจจัยด้านจิตวิทยา ไดแก ความมี คุณค่าในตนเอง แรงจูงใจในตนเอง การรับรูภาวะสุขภาพของตนเอง ปัจจัยด้านสังคมวัฒนธรรม ไดแก สัญชาติชาติพันธุ วัฒนธรรม การศึกษาและสถานะทางสังคมเศรษฐกิจ

2. ความคิดและอารมณ์ต่อพฤติกรรม (Behavior-Specific Cognition and Affect) เป็นหลักในการสร้างกลยุทธ์/กิจกรรมพยาบาลเพื่อสร้างแรงจูงใจให้บุคคลมีการพัฒนา หรือปรับเปลี่ยน

พฤติกรรมของตนเอง ประกอบด้วย 1) การรับรู้ประโยชนของการปฏิบัติพฤติกรรม (Perceived Benefits of Action) ความเชื่อของบุคคลโดยคาดหวังประโยชนที่จะไดรับภายหลังการปฏิบัติพฤติกรรมสุขภาพ 2) การรับรู้อุปสรรคในการปฏิบัติพฤติกรรม (Perceived Barriers to Action) เป็นความเชื่อหรือการรับรู้ถึงสิ่งขัดขวางที่ทำให้บุคคลไมสามารถปฏิบัติพฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพ 3) การรับรู้ความสามารถของตนเอง (Perceived Self-Efficacy) เป็นความเชื่อมั่นของบุคคลเกี่ยวกับความสามารถของตนเองในการบริหารจัดการและกระทำพฤติกรรมใด ๆ ภายใต้อุปสรรค หรือสภาวะต่าง ๆ ในการปฏิบัติพฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพ 4) ความรู้สึกที่มีต่อพฤติกรรม (Activity-Related Affect) เป็นความรู้สึกในทางบวกหรือลบที่เกิดขึ้นก่อน ระหว่าง และหลังการปฏิบัติพฤติกรรมการตอบสนอง 5) อิทธิพลระหว่างบุคคล (Interpersonal Influences) เป็นพฤติกรรมความเชื่อ หรือทัศนคติของคนอื่นที่มีอิทธิพลต่อความคิดของบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน และบุคลากรทางสุขภาพ 6) อิทธิพลจากสถานการณ์ (Situational Influences) เป็นการรับรู้และความคิดของบุคคลเกี่ยวกับสถานการณหรือบริบทที่สามารถเอื้อหรือขัดขวางการปฏิบัติพฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพ รวมถึงการรับรู้เงื่อนไขที่มาสนับสนุนความต้องการและความราบรื่นสุขสบายของสภาพแวดล้อมในการปฏิบัติพฤติกรรม

3. พฤติกรรมผลลัพธ์ (Behavioral Outcome) ประกอบด้วย 1) ความมุ่งมั่นที่จะปฏิบัติพฤติกรรม (Commitment to a Plan of Actions) เป็นกระบวนการคิดรู้ที่ประกอบด้วย ความตั้งใจที่จริงจังที่จะกระทำพฤติกรรมซึ่งสอดคลองกับเวลา บุคคล สถานที่โดยอาจทำร่วมกับผู้อื่น รวมทั้งมีกลยุทธ์ที่ชัดเจนในการปฏิบัติพฤติกรรมและการให้แรงเสริมทางบวกในการปฏิบัติ 2) ความจำเป็นอื่นและทางเลือกอื่นที่เกิดขึ้น (Immediate Competing Demands and Preferences) เป็นพฤติกรรมอื่นที่เกิดขึ้นทันทีทันใดก่อนที่จะเกิดพฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพตามที่วางแผนไว้และอาจทำให้บุคคลไมสามารถปฏิบัติพฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพตามที่ได้วางแผนไว้ และ 3) พฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพ (Health-Promoting Behavior) เป็นตัวบ่งชี้โดยตรงต่อผลลัพธ์ทางสุขภาพ โดยได้นำมาบูรณาการเข้ากับการใช้ชีวิตประจำวัน ผลที่ได้คือ การปรับภาวะสุขภาพ การเพิ่มความสามารถในการทำหน้าที่ของร่างกาย และการมีคุณภาพชีวิตที่ดีในทุกช่วงพัฒนาการ

การมีส่วนร่วม

Erwin (1976) การมีส่วนร่วม หมายถึง กระบวนการให้ประชาชนเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในการดำเนินงานพัฒนา ร่วมคิด ตัดสินใจ แกปัญหาของตนเอง เน้นการมีส่วนร่วมของประชาชนในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ และความชำนาญของประชาชนในการแก้ไขปัญหาร่วมกับการใช้วิทยาการที่เหมาะสม และสนับสนุนติดตามผลการปฏิบัติงานขององค์การ และเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง

ปัจจัยที่เสริมสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชน ประกอบด้วย

1. ปัจจัยด้านกลไกของรัฐ โดยรัฐต้องกำหนดที่คำนึงถึงความแตกต่างของวัฒนธรรมท้องถิ่น สนับสนุนกิจกรรมที่สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และการเมือง รวมทั้งการสร้างช่องทางในการเข้ามามีส่วนร่วมของประชาชน

2. ปัจจัยด้านประชาชน จะต้องมีความรู้ ความเข้าใจ และประสบการณ์ในการทำงานพัฒนา กล้าตัดสินใจ ริเริ่มกิจกรรม และรับผลประโยชน์ สมาชิกต้องรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มหรือเป็นผู้นำ คนในท้องถิ่นมีโอกาสรับรู้ข้อมูลข่าวสาร โดยการมีปฏิสัมพันธ์กับโลกภายนอก

3. ปัจจัยด้านนักพัฒนา จะต้องรู้จักชุมชนในทุก ๆ มิติ มีความรู้ ความเข้าใจในกระบวนการมีส่วนร่วม ต้องค้นหาผู้นำที่มีศักยภาพ รู้จักวิธีการรวมกลุ่มประชาชน เพื่อช่วยหาหนทางแก้ปัญหา และสนับสนุนข้อมูล ความรู้ต่าง ๆ รวมทั้งทรัพยากรที่จำเป็น เพื่อให้สามารถดำเนินงานพัฒนาได้อย่างเหมาะสม และสอดคล้องกับสภาพท้องถิ่น

อคิน รพีพัฒน์ (2527 : 107-111) แบง การมีส่วนร่วมของประชาชนเป็น 4 ลักษณะ คือ

1. การมีส่วนร่วมในการค้นหาสาเหตุของปัญหา ตลอดจนแนวทางแก้ไขปัญหา
2. การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ เลือกแนวทางและการวางแผนพัฒนาเพื่อการแก้ไขปัญหา
3. การมีส่วนร่วมในการปฏิบัติงานในกิจกรรมการพัฒนาตามแผน
4. การมีส่วนร่วมในการประเมินผลงานกิจกรรมการพัฒนา

ความต้องการของผู้สูงอายุ

Clark and Anderson (1967) ได้แบ่งความต้องการของผู้สูงอายุ เป็น 2 ประเภท ดังนี้

ประเภทที่ 1 ความต้องการทางด้านร่างกายของผู้สูงอายุ ประกอบด้วย การมีสุขภาพร่างกายที่แข็งแรง สมบูรณ์

มีผู้ช่วยเหลือดูแลอย่างใกล้ชิด และพยาบาลอย่างใกล้ชิดเมื่อยามเจ็บป่วย ที่อยู่อาศัยที่สะอาด อากาศดี สิ่งแวดล้อมดี อาหารการกินที่ถูกสุขลักษณะตามวัย ได้รับการตรวจสุขภาพ และการรักษาพยาบาลที่สะดวก รวดเร็ว ทันท่วงทีแบบให้เปล่าจากรัฐ พักผ่อน นอนหลับอย่างเพียงพอ บำรุงรักษาร่างกาย และการออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ และมีสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อป้องกันอุบัติเหตุ

ประเภทที่ 2 ความต้องการทางด้านจิตใจของผู้สูงอายุ การเปลี่ยนแปลงทางด้านร่างกาย และสังคมจะทำให้จิตใจของผู้สูงอายุเปลี่ยนไปด้วย ผู้สูงอายุจะปรับจิตใจ และอารมณ์ไปตามการเปลี่ยนแปลงของร่างกาย และสิ่งแวดล้อม แต่การแสดงออก จะขึ้นอยู่กับลักษณะของแต่ละบุคคล การศึกษา ประสบการณ์ และสิ่งแวดล้อมในชีวิตของคนคนนั้น

กิจกรรมทางกาย

กิจกรรมทางกาย เป็นการเคลื่อนไหวของร่างกายที่ใช้กล้ามเนื้อในการเคลื่อนที่ขยับไปมา ทำให้ใช้พลังงานมากกว่าขณะพัก ซึ่งการเคลื่อนไหวต่าง ๆ จะทำเป็นกิจวัตรประจำวัน และส่งผลต่อความเสี่ยงที่จะเกิดโรคภัยไข้เจ็บให้ลดลง อีกทั้งยังสร้างเสริมสุขภาพให้ดียิ่งขึ้น

ลักษณะกิจกรรมทางกาย (World Health Organization, 2014 อ้างใน สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2559)

กิจกรรมทางกายออกเป็น 4 ระดับ คือ

1. การดำเนินชีวิตประจำวันที่กระฉับกระเฉง (Active Living) เป็นกิจกรรมที่ใช้แรงกายน้อยที่สุดออกแรงเบาๆ

อาจจะต่อเนื่องหรือไม่ต่อเนื่องก็ได้ เช่น การเดิน การลุก-นั่ง

2. กิจกรรมเพื่อสุขภาพ (Activity for Health) เป็นกิจกรรมที่ต้องใช้แรงปานกลาง โดยต้องออกแรงต่อเนื่องอย่างน้อย 30 นาที เช่น การเดิน-วิ่งอย่างน้อย 30 นาที การขี่จักรยาน การเต้นรำ

3. การออกกำลังกายเพื่อสร้างสมรรถภาพทางกาย (Exercise for Fitness) เป็นกิจกรรมระดับปานกลาง ถึงหนัก โดยทำกิจกรรมอย่างน้อยครั้งละ 20 นาที 3 ครั้งต่อสัปดาห์ เช่น การยกน้ำหนัก การวิ่ง

4. การฝึกเพื่อเป็นนักกีฬา (Training for Sports) เป็นกิจกรรมการฝึก โดยใช้แรงระดับหนักมากสำหรับนักกีฬา โดยทำการฝึกทุกวันในหนึ่งสัปดาห์

ผู้สูงอายุ

บรรลุ ศิริพานิช (2532 : 42) แบ่งผู้สูงอายุและภาวะสุขภาพเป็น 3 กลุ่มดังนี้

1. กลุ่มผู้สูงอายุระดับต้น (The Young Old) เป็นผู้มีอายุ 60 – 70 ป มีการเปลี่ยนแปลงสภาวะทางกายภาพ

และสรีระวิทยาเปลี่ยนแปลงไปไมมาก สามารถช่วยตนเองได้เป็นส่วนใหญ่ และเพิ่มผ่านวัยที่มีประสบการณ์มา จึงควรนำผู้สูงอายุกลุ่มนี้ไปช่วยงานสร้างสรรค์ต่อวิชาการ และดูแลผู้สูงอายุวัยอื่น

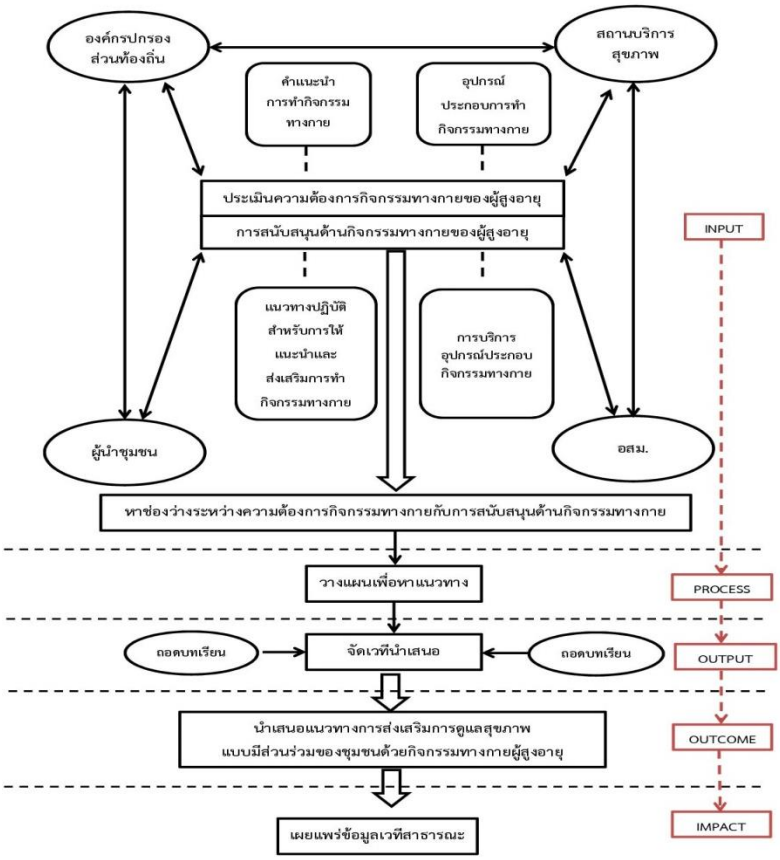
2. ผู้สูงอายุระดับกลาง (The Middle Old) เป็นผู้มีอายุ 71 – 80 ป มีการเปลี่ยนแปลงสภาวะทางกายภาพ

และสรีระวิทยาส่วนใหญ่ไปแล้ว มีความบกพร่องในการดูแลตนเอง เริ่มมีความจำเป็นหรือต้องการการดูแลจากบุคคลอื่นในส่วนที่พร่องไป

3. กลุ่มผู้สูงอายุระดับปลาย (The Old Old) เป็นผู้มีอายุ 81 ปีขึ้นไปมีการเปลี่ยนแปลงสภาวะทางกายภาพ และสรีระวิทยาไปอย่างเห็นได้ชัดเจนมีความพรองในการดูแลตนเอง จำเป็นต้องการการดูแลจากบุคคลอื่นในส่วนที่พร่องไป

กรอบกระบวนการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงปฏิบัติการอย่างมีส่วนร่วม (PAR:Participatory Action Research) โดยประยุกต์ Pender' s Health Promotion Model มาใช้เป็นกรอบกระบวนการวิจัย ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบกระบวนการวิจัย

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. เชิงนโยบาย

เทศบาลตำบลท่าผาสามารถนำองค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัยนำไปใช้ในการถ่ายทอดให้เกิดการขับเคลื่อนการพัฒนาพื้นที่ต่อไป

2. เชิงวิชาการ / การศึกษา

2.1 เกิดเครือข่ายการเรียนรู้ เพื่อร่วมสร้างชุมชนท้องถิ่นน่าอยู่

2.2 เกิดนักวิจัยของชุมชนท่าผา

2.3 นำเสนอผลการวิจัยในการประชุมวิชาการ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ประกอบด้วย กลุ่มผู้สูงอายุ ได้แก่ ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไปที่อาศัยอยู่หมู่บ้านบ้านศาลาเม็งในเขตเทศบาลตำบลท่าผา และกลุ่มหน่วยงานภาครัฐ ได้แก่ ผู้นำชุมชน เจ้าหน้าที่เทศบาลตำบลท่าผา เจ้าหน้าที่สถานบริการสุขภาพ อาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน (อสม.)

กลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย กลุ่มผู้สูงอายุ ได้แก่ ตัวแทนผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไปที่อาศัยอยู่หมู่บ้านบ้านศาลาเม็งในเขตเทศบาลตำบลท่าผา จำนวน 30 คน และกลุ่มหน่วยงานภาครัฐ ได้แก่ ตัวแทนผู้นำชุมชน เจ้าหน้าที่เทศบาลตำบลท่าผา เจ้าหน้าที่สถานบริการสุขภาพ อาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน (อสม.) จำนวน 10 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีดังนี้

1. การสังเกต (Observation) ทั้งแบบมีส่วนร่วม และแบบไม่มีส่วนร่วม
2. การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง
3. การสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) เป็นการสนทนาที่แสดงความคิดเห็นของกลุ่มผู้สูงอายุในแต่ละในประเด็น

การวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบ และวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นไปพร้อมๆ กับการเก็บข้อมูลทุกระยะ โดยใช้การใช้แผนที่ความคิด (Mind Map) ช่วยในการจัดเก็บประเด็นต่าง ๆ จากการสัมภาษณ์เชิงลึก สนทนากลุ่มทุกครั้ง และได้นำข้อมูลที่รวบรวมได้มาจัดระบบข้อมูล แยกประเภทข้อมูลเป็นหมวดหมู่ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย และขอบเขตที่ศึกษา จากนั้นประมวลข้อมูลทุกประเภทเข้าด้วยกัน เพื่อใช้ประกอบในการตีความ และสังเคราะห์เป็นภาพรวมแล้วนำมาอธิบายปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นตามลำดับ

สำหรับผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมด ผู้วิจัยได้นำเสนอเป็นแผนที่ความคิด และภาพถ่ายประกอบคำอธิบาย

ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 บริบทชุมชน สถานการณ์ ปัญหาของผู้สูงอายุหมู่บ้านศาลาเม็งในเขตเทศบาลตำบลท่าผา

ผลการวิจัยพบว่า บริบทเทศบาลตำบลท่าผา มีประชากรทั้งสิ้น 5,818 คน แบ่งเป็นชาย 2,793 คน หญิง 3,025 คน ลักษณะเป็นชุมชนกึ่งเมือง เนื่องจากพื้นที่อยู่ใกล้อำเภอเมืองลำปาง โดย

ห่างจากตัวจังหวัดเพียง 15 กิโลเมตร ครอบคลุมพื้นที่รับผิดชอบ จำนวนหมู่บ้าน ทั้งหมด 8 หมู่บ้าน ได้แก่ บ้านนางแตน บ้านใหม่ บ้านสบปุง บ้านนาเวียง บ้านท่าช้าง บ้านศาลาหม้อ บ้านศาลาบัวบก และบ้านศาลาเม็ง มีการรวมกลุ่มอาชีพ 22 กลุ่ม กระจายตามหมู่บ้านต่าง ๆ

บ้านศาลาเม็ง มีประชากรที่อาศัยในพื้นที่มีจำนวน ประชากรทั้งสิ้น 775 คน แบ่งเป็นเพศชายจำนวน 340 คน เพศหญิงจำนวน 435 คน สภาพสังคมของชุมชนศาลาเม็ง เกือบจะเป็นสังคมเมือง การร่วมมือกันพัฒนาทำกิจรรมต่าง ๆ จึงมีไม่มาก โดยมีการรวมกลุ่มอาชีพเลี้ยงไก่เท่านั้น ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นลูกจ้างโรงงานเซรามิค ซึ่งมีจำนวนประมาณ 50 โรงงาน เป็นหมู่บ้านท่องเที่ยว OTOP (หมู่บ้านเซรามิค) มีบางส่วนทำเกษตรกรรมปลูกผักสวนครัวริมฝั่งแม่น้ำวัง เนื่องจากภูมิประเทศเป็นที่ราบลุ่ม มีแม่น้ำวังไหลผ่านตลอดแนวเขต บริเวณหมู่บ้านศาลาเม็งมีเผ่าชาวเม็งอาศัยอยู่ก่อน ต่อมาคนไทยอพยพจากเมืองเชียงแสนอพยพมาสร้างหมู่บ้านและเรียกชื่อหมู่บ้านตามเผ่าชาวเม็งว่า “บ้านศาลาเม็ง”เป็นชุมชนวัฒนธรรมเดิม คนในชุมชนชอบเข้าวัด ทำบุญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มผู้สูงอายุ

สถานการณ์ของผู้สูงอายุ พบว่า ผู้สูงอายุในตำบลท่าผาทั้งหมดจำนวน 1,151 คน เฉพาะในหมู่บ้านศาลาเม็ง มีจำนวน 187 คน ซึ่งในปี 2559 มีจำนวน 164 คน เพิ่มขึ้น 23 คน และมีแนวโน้มจะเพิ่มสูงขึ้นทุกปี กลุ่มผู้สูงอายุส่วนใหญ่ไม่มีปัญหาด้านการเงิน เนื่องจากมียังทำงานหาเลี้ยงตัวเองได้ บางคนไม่ทำงานแต่ลูกนำหลานมาให้เลี้ยง ปัญหาการเจ็บป่วยยังไม่ค่อยปรากฏเป็นปัญหาใหญ่ของชุมชนมากนัก ซึ่งการเจ็บป่วยส่วนใหญ่ของผู้สูงอายุที่พบ ได้แก่ โรคไม่ติดต่อเรื้อรัง เช่น โรคเบาหวาน โรคความดัน โรคไขมันในเส้นเลือด ซึ่งภาวการณ์เกิดโรคมาจากการบริโภคที่ไม่ถูกต้อง ความเครียด รวมถึงการขาดการออกกำลังกาย

ปัญหาของผู้สูงอายุ เป็นปัญหาเกี่ยวกับการไม่มีเวลาที่จะมาร่วมทำกิจกรรมที่ทางเทศบาลท่าผาจัดขึ้น เนื่องจากยังสามารถประกอบอาชีพได้แม้จะมีอายุมากก็ตาม ประกอบกับบางคนเป็นคุณตาคุณยายที่ดูแลเลี้ยงดู และรับส่งหลานเล็ก ๆ ไปโรงเรียน จึงไม่ค่อยจะมีการรวมกลุ่มกัน จะพบปะกันที่วัดเพื่อไปทำบุญทางศาสนา หรืองานประเพณี วัฒนธรรมเท่านั้น การดูแลสุขภาพโดยเฉพาะการออกกำลังกายจึงเป็นลักษณะต่าง ๆ คนต่างทำที่บ้านตนเอง

ตอนที่ 2 การประเมินความต้องการของผู้สูงอายุหมู่บ้านศาลาเม็งในเขตเทศบาลตำบลท่าผา

ประเด็นสุขภาพ ผู้สูงอายุส่วนใหญ่มีปัญหาสุขภาพ ได้แก่ การปวดตามอวัยวะต่าง ๆ เช่น ปวดไหล่ ปวดสะบัก ปวดหลัง ปวดคอ ปวดเข่า นิ้วล็อค รวมทั้งเวลาลุกขึ้นยืนมักมีอาการเวียนศีรษะ

ประเด็นกิจกรรม ลักษณะผู้สูงอายุเป็นคนสนุกสนาน ชอบแสดงออก กิจกรรมมีความต้องการที่จะเคลื่อนไหวร่างกาย เพื่อให้อวัยวะต่าง ๆ ของร่างกายได้มีการขยับ โดยไม่ใช่การออกกำลังกาย แต่จะใช้เป็นกิจกรรมทางกาย เช่น การฟ้อนเล็บ การรำกลองยาว รำวง รำไทเก๊ก และสิ่งที่

ต้องการสนับสนุนเรื่องของอุปกรณ์ที่ใช้ประกอบการทำกิจกรรม เช่น เล็บที่จะใช้ในการฟ้อน เสื้อผ้า ผ้าขาวม้า รวมถึงเพลงที่ใช้ประกอบการทำกิจกรรม

ประเด็นการรวมกลุ่ม ผู้สูงอายุมีความต้องการที่จะทำกิจกรรมร่วมกัน แต่ไม่สามารถรวมกลุ่มได้เนื่องจากขาดผู้นำ รวมถึงวันเวลาในการทำกิจกรรมร่วมกัน เพราะการจะรวมกลุ่มกันได้ส่วนใหญ่จะเป็นวันรับเบี้ยยังชีพซึ่งพบกันเดือนละครั้ง หรือวันผู้สูงอายุซึ่งพบกันปีละครั้ง

ตอนที่ 3 การประเมินการสนับสนุนจากภาครัฐของเทศบาลตำบลท่าผา

เทศบาลท่าผา ได้กำหนดประเด็นยุทธศาสตร์การส่งเสริมสังคมให้เป็นเมืองน่าอยู่ มีความอยู่ดีมีสุข โดยมีแนวทางการพัฒนาคุณภาพชีวิต เด็ก สตรี คนชรา ผู้พิการ และผู้ด้อยโอกาส ส่งเสริมการกีฬา รวมถึงการให้บริการป้องกันและส่งเสริมสุขภาพอนามัยของประชาชน โดยมีประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

ประเด็นภาวะสุขภาพ การพัฒนาด้านสาธารณสุข โดยมีการประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนมีความรู้ ความเข้าใจในการดูแลตนเอง และการตรวจสุขภาพเบื้องต้นอย่างสม่ำเสมอ โดยเฉพาะผู้สูงอายุที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นทุกปี รณรงค์ให้มีการออกกำลังกาย แนะนำพฤติกรรมการบริโภคที่ถูกต้อง และอาหารสะอาดเพื่อป้องกันโรคติดต่อในแต่ละปียังมีการจัดทำแผนงานด้านสุขภาพ จัดสวัสดิการ อุดหนุนเบี้ยยังชีพคนชรา ผู้ติดเชื้อเอดส์ ผู้พิการ เมื่อคนในชุมชนเกิดการเจ็บป่วย มีสถานีอนามัยให้สามารถรองรับผู้เจ็บป่วยได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ประเด็นวิชาการ ทางเทศบาลตำบลท่าผาได้ร่วมกับผู้เชี่ยวชาญจากสหวิชาในการให้ความรู้คำแนะนำแก่ประชาชน ในด้านสุขภาวะของประชาชนให้ครอบคลุมทั้งมิติกาย จิต สังคม และปัญญา รวมถึงการส่งเสริมขีดความสามารถให้คนจนสามารถพึ่งตนเองได้ และเทศบาลท่าผายังทำงานร่วมกับอาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน (อสม.) เพื่อสื่อข่าวสารสาธารณสุขระหว่างเจ้าหน้าที่ภาครัฐและคนในชุมชนหมู่บ้านศาลาเม็งในการส่งเสริมสุขภาพ การควบคุมและป้องกันโรค โดยให้คำแนะนำถ่ายทอดความรู้แก่เพื่อนบ้านและแกนนำสุขภาพประจำครอบครัว แกนนำชุมชนในเรื่องต่างๆ เกี่ยวกับการสร้างเสริมสุขภาพพลานามัยให้แข็งแรง และเกิดการเจ็บป่วยน้อยที่สุด รวมทั้งมีเอกสารเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร และการประชาสัมพันธ์จากภาครัฐ เช่น โครงการอบรมให้ความรู้และส่งเสริมสุขภาพผู้สูงอายุให้มีสุขภาพดี โครงการให้ความรู้เรื่องการดูแลสุขภาพและออกกำลังกายของผู้สูงอายุ โครงการความรู้เรื่องการออกกำลังกายและการบริโภคอาหาร เป็นต้น

ประเด็นกิจกรรม ได้มีการจัดกิจกรรมเพื่อรองรับสภาพร่างกาย อารมณ์ และสังคมที่เปลี่ยนไปของผู้สูงอายุ กิจกรรมการออกกำลังกาย การดูแลสุขภาพกาย กิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับครอบครัว สังคม กิจกรรมสร้างความรู้สึกการมีคุณค่าในตนเอง กิจกรรมเกี่ยวกับประเพณีวัฒนธรรม เช่น โครงการแก้ปัญหาผู้สูงอายุติดบ้าน โครงการอบรมการทำดอกไม้ด้วยกระดาษ โครงการฝึกสมาธิเข้าถึงธรรมะของผู้สูงอายุ เป็นต้น

ประเด็นการบริหารจัดการ ทางเทศบาลท่าผาได้จัดทำงบประมาณ วัสดุ อุปกรณ์ และกำหนดช่วงระยะเวลาในการจัดทำโครงการสำหรับผู้สูงอายุบรรจุเป็นแผนตลอดทั้งปีของเทศบาลตำบลท่าผา เพื่อส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพ การจัดสวัสดิการ และการคุ้มครองพิทักษ์สิทธิผู้สูงอายุ รวมทั้งการพัฒนารูปแบบงานด้านสวัสดิการสังคมให้ครอบคลุมและตอบสนองต่อสภาพการณ์ทางสังคม การพัฒนาคุณภาพชีวิตและเสริมสร้างความมั่นคงในการดำรงชีวิตของผู้สูงอายุ

ตอนที่ 4 การหาช่องว่างระหว่างความต้องการกิจกรรมทางกายของผู้สูงอายุกับการสนับสนุนของภาครัฐ

ประเด็นด้านกิจกรรมทางกาย หน่วยงานภาครัฐสนับสนุนคำแนะนำการออกกำลังกาย และการออกกำลังกายทุกส่วนของร่ายกาย แต่ประเด็นความต้องการออกกำลังกายโดยใช้กิจกรรมทางกาย เพื่อให้ร่างกายได้เคลื่อนไหวเช่นกัน โดยมีการเคลื่อนไหวแขน ขา และการทรงตัว

ประเด็นด้านการสืบสานวัฒนธรรม ผู้สูงอายุต้องการทำกิจกรรมทางกายในสืบสานวัฒนธรรมเดิมของบ้านศาลาเม็ง โดยการฟ้อนเล็บ เนื่องจากผู้สูงอายุบ้านศาลาเม็งเป็นช่างฟ้อน ในอดีตหมู่บ้านศาลาเม็งมีชื่อเสียงเกี่ยวกับการฟ้อนเล็บ การตีกลองสะบัดชัย และการรำวงสำหรับผู้สูงอายุที่ชอบความสนุกสนาน ซึ่งตรงกับประเด็นยุทธศาสตร์ของเทศบาลท่าผาในการส่งเสริมความมั่นคงทางวัฒนธรรมประเพณี ภูมิปัญญาท้องถิ่น โดยมีแนวทางการพัฒนาส่งเสริมศาสนา ศิลปวัฒนธรรมประเพณี และภูมิปัญญาท้องถิ่น

ประเด็นด้านการรวมกลุ่ม บ้านศาลาเม็งมีการร่วมกลุ่มอาชีพเลี้ยงไก่เพียงกลุ่มเดียว ผู้สูงอายุมีความต้องการที่จะรวมกลุ่มกัน เพื่อทำกิจกรรมร่วมกันของกลุ่มผู้สูงอายุ โดยเริ่มจากกิจกรรมสำหรับส่งเสริมสุขภาพกาย ใจ และอารมณ์ เป็นลำดับแรกก่อน โดยกิจกรรมทางกายแบ่งเป็น กลุ่มรำวง และฟ้อนเล็บ ซึ่งพันธกิจของเทศบาลท่ามีการสนับสนุนและอุดหนุนกลุ่มต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านอาชีพ ด้านสุขภาพ เพื่อให้ผู้สูงอายุในชุมชนได้มีส่วนร่วม

ตอนที่ 5 การวางแผนเพื่อหาแนวทางการส่งเสริมสุขภาพผู้สูงอายุด้วยกิจกรรมทางกาย

ประเด็นท่ารำ จัดทำเป็นคู่มือการฟ้อนเล็บ ประกอบด้วย ท่าจีบลงหลัง สะบัดไหว้ บังสุริยา บิดบัวบาน จีบขวาชัก จีบซ้ายชัก พายเรือ สอดสร้อยมาลา และท่าบัวชูฝัก และคู่มือการรำวง ประกอบด้วย ท่าชักแป้งผัดหน้า ออฟบิท คาลิปโซ่ สอดสร้อยมาลามือบน และท่าสอดสร้อยมาลามือล่าง

ประเด็นประโยชน์ต่อสุขภาพของผู้สูงอายุที่จะได้รับจากกิจกรรมทางกายประกอบด้วย การบริหารกล้ามเนื้อ การทรงตัว และการบริหารข้อต่อ โดยการจัดกิจกรรมการให้ความรู้กับผู้สูงอายุ บรรยายโดยนักกายภาพ แจกคู่มือ แผ่นพับ กิจกรรมการสาธิต โดยตัวแทนช่างฟ้อน และสาวรำวงผู้สูงอายุ กิจกรรมการฝึกปฏิบัติ ผู้สูงอายุทุกคน การปฏิบัติกิจกรรมตามตารางซ้อม และตารางกิจกรรมงานแสดง

ตอนที่ 6 การจัดทำกระบวนการหาแนวทางการส่งเสริมสุขภาพผู้สูงอายุด้วยกิจกรรมทางกายแบบมีส่วนร่วม

กลุ่มรำวง การถ่ายรูปต้นแบบ เพื่อการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์เชิญชวนกลุ่มอื่น ๆ มาเคลื่อนไหวร่างกายด้วยการรำวง จัดให้มีการรำวงกันในวันรับเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุ และจะกำหนดวันซ้อมสัปดาห์ละ 3 วัน ๆ ละ 30 นาที จัดเป็นรูปแบบการแสดงของกลุ่มผู้สูงอายุบ้านศาลาเม็ง เพื่อแสดงในวันผู้สูงอายุ และงานประเพณีรื่นเริงของบ้านศาลาเม็ง และไปร่วมงานรื่นเริงของหมู่บ้านอื่น ๆ และกลุ่มฟ้อนเล็บ การถ่ายทอดสู่เยาวชนองค์ความรู้การฟ้อนเล็บสู่เยาวชน การถ่ายรูปต้นแบบ เพื่อใช้ในการสอนรำ รับแสดงงานต่าง ๆ และกำหนดวันซ้อมสัปดาห์ละ 3 วัน ๆ ละ 30 นาที

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยพบว่า ความต้องการของผู้สูงอายุในเขตเทศบาลตำบลท่าผา จังหวัดลำปาง มีความต้องการรวมกลุ่มผู้สูงอายุ นอกจากนั้นยังมีความต้องการที่จะทำกิจกรรมเคลื่อนไหวร่างกายเพื่อให้อวัยวะต่าง ๆ ของร่างกายได้มีการขยับ โดยไม่ใช่การออกกำลังกาย แต่จะใช้เป็นกิจกรรมทางกายร่วมกัน ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของนรินทร์ หมื่นแสนและสุชาดา ไกรพิบูลย์ (2557) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของชุมชนในการสร้างเสริมสุขภาพของผู้สูงอายุหมู่บ้านทุ่งหลุก อำเภอเชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ผู้สูงอายุต้องการมีสุขภาพที่ดี แข็งแรง ไม่มีโรคภัยไข้เจ็บ มีสถานที่ออกกำลังกาย และทำกิจกรรมร่วมกัน รวมทั้งมีความต้องการความเอาใจใส่จากครอบครัวและคนใกล้ชิด ตลอดจนหน่วยงานที่ดูแลเรื่องของสุขภาพ และสอดคล้องตามแนวคิดของClark and Anderson (1967) ที่กล่าวว่า ความต้องการของผู้สูงอายุ ประกอบด้วยความต้องการทางด้านร่างกาย ได้แก่ ต้องการมีสุขภาพร่างกายที่แข็งแรง สมบูรณ์ มีผู้ช่วยเหลือดูแลอย่างใกล้ชิดทั้งยามปกติ และยามเจ็บป่วย ที่อยู่อาศัยที่สะอาด อากาศดี สิ่งแวดล้อมดี อาหารการกินที่ถูกสุขลักษณะตามวัย ได้รับการตรวจสุขภาพ และการรักษาพยาบาลที่สะดวก รวดเร็ว ทันท่วงที ต้องการได้รับบริการรักษาพยาบาลแบบให้เปล่าจากรัฐ ความต้องการได้พักผ่อน นอนหลับอย่างเพียงพอ การบำรุงรักษาร่างกาย และการออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ สิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อป้องกันอุบัติเหตุ และความต้องการทางด้านจิตใจ ผู้สูงอายุส่วนใหญ่ จะมีการปรับปรุง และพัฒนาจิตใจของตัวเอง ให้เป็นไปในทางที่ดีงามมากขึ้น สามารถควบคุมจิตใจได้ดีกว่าหนุ่มสาว ดังนั้น เมื่อคนเราอายุมากขึ้น ความสุขุมเยือกเย็น จะมีมากขึ้นด้วย แต่การแสดงออก จะขึ้นอยู่กับลักษณะของแต่ละบุคคล การศึกษา ประสบการณ์ และสิ่งแวดล้อมในชีวิตของคนคนนั้น ในทำนองเดียวกันกับแนวคิดการส่งเสริมสุขภาพของ Pender (1975) ที่กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจและการปฏิบัติของบุคคลในการป้องกันโรค การป้องกันสุขภาพ เป็นมโนทัศน์ทางสุขภาพเชิงลบเพราะพฤติกรรมส่วนใหญ่จะเป็น

การหลีกเลี่ยง แต่การยกระดับสุขภาพ หรือมีความเป็นอยู่ที่ดีนั้นบุคคลต้องได้รับการส่งเสริมให้มีพฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพซึ่งเป็นมโนทัศน์เชิงบวก

สำหรับประเด็นเกี่ยวกับแนวทางการส่งเสริมสุขภาพแบบมีส่วนร่วมด้วยกิจกรรมทางกายของผู้สูงอายุในเขตเทศบาลตำบลท่าผา จังหวัดลำปาง ผลการวิจัยพบว่า ผู้สูงอายุ อาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน (อสม.) ผู้นำชุมชน ได้มีส่วนร่วมในการมีการวางแผน และจัดทำกระบวนการร่วมกันเพื่อหาแนวทางการส่งเสริมสุขภาพผู้สูงอายุด้วยกิจกรรมทางกาย โดยผ่านการพูดคุย แลกเปลี่ยนความคิดเห็น เพื่อค้นหาปัญหาสุขภาพของผู้สูงอายุ ตลอดจนความต้องการของผู้สูงอายุในการดูแลสุขภาพของตนเอง แล้วนำมาประเมินเพื่อวางแผนหาแนวทาง และนำมาจัดทำเป็นกระบวนการปฏิบัติ ประกอบด้วย กิจกรรมการให้ความรู้ กิจกรรมการสาธิต และกิจกรรมการฝึกปฏิบัติ ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของบัวหลวง ใจดี และพุฒิพงศ์ สัตยวงศ์ทิพย์ (2558) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนากิจกรรมการสร้างเสริมสุขภาพของสมาชิกชมรมผู้สูงอายุโดยการมีส่วนร่วมของชุมชนตำบลหนองตะไก้ อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา โดยพบว่า กระบวนการพัฒนากิจกรรมการเสริมสร้างสุขภาพโดยการมีส่วนร่วมกันโดยการเสริมสร้างพลังอำนาจ 4 ขั้นตอน คือการค้นหาความจริง การวางแผน การปฏิบัติการ และการคงสภาพ ซึ่งเป็นกระบวนการทางสังคมที่ช่วยเพิ่มศักยภาพของบุคคล กลุ่มคน องค์กร หรือชุมชนให้มองเห็นปัญหาของตนเองได้ โดยผ่านการสนทนา สะท้อนความคิด และการปฏิบัติร่วมกัน ซึ่งการมีส่วนร่วมที่แท้จริงจะนำไปสู่การเสริมสร้างพลังอำนาจ สอดคล้องกันแนวคิดของ Erwin (1976) ที่กล่าวว่า กระบวนการให้ประชาชนเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในการดำเนินงานพัฒนา ร่วมคิด ตัดสินใจ แก้ปัญหาของตนเอง เน้นการมีส่วนร่วมของประชาชนในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ และความชำนาญของประชาชนในการแก้ไขปัญหาร่วมกับการใช้วิทยาการที่เหมาะสม และสนับสนุนติดตามผลการปฏิบัติงานขององค์การ และเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง และยังสอดคล้องกับแนวคิดของอคิน รพีพัฒน์ (2527) ที่กล่าวว่า การมีส่วนร่วม ประกอบด้วย การค้นหาสาเหตุตลอดจนแนวทางแก้ไขปัญหาร่วมกัน การร่วมกันตัดสินใจ เลือกแนวทางและการวางแผนพัฒนา เพื่อการแก้ไขปัญหาร่วมกัน การร่วมกันปฏิบัติงานในกิจกรรมการพัฒนาตามแผน และการประเมินผลกิจกรรมร่วมกัน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ในการศึกษา

1.1 จากข้อค้นดังกล่าวพบว่า ผู้สูงอายุมีความต้องการด้านคำแนะนำ ความรู้ในการดูแลสุขภาพ และใช้กิจกรรมทางกายโดยการฟ้อนเล็บและรำวงเพื่อการออกกำลังกาย จะเห็นได้ว่าการรวมกลุ่มทำกิจกรรมของผู้สูงอายุจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับการส่งเสริมวัฒนธรรม ประเพณีจะให้ความ

ร่วมมือในการทำกิจกรรม ดังนั้นการจะให้กลุ่มผู้สูงอายุเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ควรพิจารณาเกี่ยวกับประเด็นการอนุรักษ์วัฒนธรรม ประเพณี เป็นหลัก

1.2 การที่ผู้สูงอายุจะสามารถรวมกลุ่มกันได้อย่างยั่งยืน จำเป็นต้องมีผู้นำที่มีจิตอาสาเป็นแกนนำในการขับเคลื่อนกิจกรรม เช่น ผู้สูงอายุที่เป็นข้าราชการบำนาญ จะได้รับการยอมรับจากกลุ่มเนื่องจากเป็นผู้มีความรู้ รวมถึงสามารถทุ่มเทเวลาให้กับกลุ่มได้อย่างเต็มที เพราะไม่ต้องใช้เวลาในการประกอบอาชีพเพื่อหารายได้

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการส่งเสริมสุขภาพด้วยกิจกรรมทางกาย ดังนั้นการวิจัยครั้งต่อไปผู้วิจัยควรศึกษาการส่งเสริมสุขภาพในประเด็นอื่น ๆ เพื่อให้ครอบคลุมการมีสุขภาพที่ดีทั้งทางร่างกาย จิตใจ และอารมณ์ของผู้สูงอายุ

2.2 ผู้วิจัยคนอื่นๆ อาจนำเอาวิธีวิจัยนี้ไปศึกษากับเขตพื้นที่อื่นๆ เพื่อส่งเสริมสุขภาพของผู้สูงอายุต่อไป

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากสำนักงานสนับสนุนสุขภาวะชุมชน กองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) และได้รับความอนุเคราะห์ในการให้ข้อมูลจากกลุ่มผู้สูงอายุบ้านศาลาเม็ง อำเภอเกาะคา จังหวัดลำปาง ทำให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี คณะผู้วิจัยขอขอบพระคุณ

เอกสารอ้างอิง

กรมสุขภาพจิต กระทรวงสาธารณสุข. (2548). *ทำอย่างไรคนไทยจะอายุยืนมากขึ้น. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา.* http://www.dmh.go.th/news/view.asp?id=976(มิถุนายน (30, 2017)

เทศบาลตำบลท่าผา. (2560). *สภาพทั่วไป. [ระบบออนไลน์ แหล่งที่มา.*http://www.wangchincity.org/condition.php

นรินทร์ หมื่นแสน และสุชาดา ไกรพิบูลย์ (2557) การมีส่วนร่วมของชุมชนในการสร้างเสริมสุขภาพของผู้สูงอายุหมู่บ้านทุ่งหลุก อำเภอเชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่. *พยาบาลสาร.* 41 (1) หน้า1-12

บรรลุ ศิริพานิช. (2533). สุขภาพผู้สูงอายุ. วารสารคลินิก. 6(6), หน้า 432-436.

บัวหลวง ใจดี และพุฒิพงศ์ สัตยวงศ์ทิพย์ (2558). การพัฒนากิจกรรมการสร้างเสริมสุขภาพของสมาชิกชมรมผู้สูงอายุโดยการมีส่วนร่วมของชุมชนตำบลหนองตะไก้ อำเภอสูงเนิน จังหวัด

นครราชสีมา. *34th The National Graduate Research Conference*, 27 มีนาคม 2558 คณะแพทย์ศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

วรรณลักษณ์ เมียนเกิด**. (**2559). ระบบการดูแลทางสังคมสำหรับผู้สูงอายุ. *วารสารสังคมสงเคราะห์ศาสตร์*. 24(2), หน้า 150-177.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2559). *การสำรวจกิจกรรมทางกายของประชากร พ.ศ. 2558 [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา.*https://www.m-society.go.th/article_attach/18375/20283.pdf.(มิถุนายน 30, 2017,)

อคิน รพีพัฒน์. (2527). *การมีส่วนร่วมของชุมชนในสภาพสังคมและวัฒนธรรมไทยในการมีส่วนร่วมของประชาชนใน การพัฒนา*. กรุงเทพฯ: ศักดิ์โสภาการพิมพ์.

Chin HC, Cheuh LH and Ying TW. (2012). *Effect of exercise on physical function, daily living activities, and quality of life in the frail older adult: a meta-analysis*. Arch Phys Med Rehabil. (93). 237-244 Retrieved July 23, 2017, from http://www.archives-pmr.org/article/S0003-9993(11)00817-3/pdf

Clark, M. and B. G., Anderson. (1967*). Culture and aging: An anthropological study of older americans*. Springfeld, IL: Charles C. Thomas.

Erwin Willium. (1976). *Political Participation*. New York: University of Buffalo Press.

Pender, N.J., Murdaugh, C.L. & Parsons, M.A. (2006). *Health Promotion in Nursing Practice*. 5th (ed). New Jersey : Pearson Education, Inc.

แนวทางการส่งเสริมสุขภาพแบบมีส่วนร่วมด้วยการออกกำลังกายของผู้สูงอายุในเขตเทศบาลตำบลวังชิ้น อำเภอวังชิ้น จังหวัดแพร่

Approach to Elderly Health Promotion by Participation Process with Exercise in Wangchin Municipality Phrae Province

นภาวรรณ เนตรประดิษฐ์[1]* พรนภา บุญนำมา[2] ธนกร สิริสุคันธา[3] พะนอ วรรณมูล
Napawan Netpradit[1]* Pornnapa Boonnamma[2]
Thanakorn Sirisugandha[3] Phanor Wanmoon[4]
[1,3] สาขาวิชาการจัดการ [2] สาขาวิชาการตลาด
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
[4]เทศบาลตำบลวังชิ้น
*Corresponding author E-mail: nok_napawan@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการการดูแลสุขภาพด้วยการออกกำลังกายของผู้สูงอายุในเขตเทศบาลตำบลวังชิ้น จังหวัดแพร่ และเพื่อหาแนวทางการส่งเสริมสุขภาพแบบมีส่วนร่วมด้วยการออกกำลังกายของผู้สูงอายุในเขตเทศบาลตำบลวังชิ้น จังหวัดแพร่ ข้อมูลที่นำมาศึกษาครั้งนี้ได้มาจากการสังเกตทั้งแบบมีส่วนร่วม และแบบไม่มีส่วนร่วม การสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้าง และการสนทนากลุ่มจากแหล่งข้อมูล 2 กลุ่มได้แก่ ตัวแทนกลุ่มผู้สูงอายุในเขตเทศบาลตำบลวังชิ้น จำนวน 30 คน และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการดูแลกลุ่มผู้สูงอายุในเขตเทศบาลตำบลวังชิ้น จำนวน 10 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้สูงอายุต้องการกิจกรรมที่ส่งเสริมการดูแลสุขภาพกายด้วยกิจกรรมการออกกำลังกาย โดยการใช้อุปกรณ์ที่ประดิษฐ์ขึ้นเองจากวัสดุท้องถิ่นที่หาง่าย แนวทางการส่งเสริมสุขภาพผู้สูงอายุด้วยการออกกำลังกาย โดยร่วมกันวางแผนและจัดทำกระบวนการกิจกรรมการให้ความรู้ กิจกรรมการสาธิต และกิจกรรมการฝึกปฏิบัติ

คำสำคัญ: การส่งเสริมสุขภาพ การมีส่วนร่วม การออกกำลังกาย ผู้สูงอายุ

Abstract

The objectives of the research were to study health care needs of exercise for the elderly in Wangchin Municipality Phrae Province and to find an approach to elderly health promotion by participation process with exercise in Wangchin Municipality Phrae Province. The data from this study were derived from both participant observation and non-participant semi-structured interviews group

discussions were conducted from two sources such as 30 representatives of the elderly in Wangchin Municipality and 10 people involved in caring for the elderly in Wangchin Municipality area. The findings revealed that the elderly needs activities that promote physical health care with exercise by making fitness equipment from locally crafted materials that are easy to find by themselves. An approach to elderly health promotion with exercise by participation planning and making educate activities, demo activities and practice activities.

Keywords: Elderly Health Promotion, Participation, Exercise, Elderly

บทนำ

ประเทศไทยเริ่มเข้าสู่ “สังคมสูงอายุ” (Aged Society) ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548 ราวปี พ.ศ. 2564 ประเทศไทยจะกลายเป็น “สังคมสูงอายุอย่างสมบูรณ์” (Complete Aged Society) และราวปี พ.ศ. 2578 เมื่อประชากรสูงอายุเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 30 ของประชากรทั้งหมดจะกลายเป็น “สังคมสูงอายุระดับสุดยอด” (Super Aged Society) (วรรณลักษณ์ เมียนเกิด, 2559) รัฐบาลให้ความสำคัญต่อผู้สูงอายุมานาน มีการวางแผนนโยบายผู้สูงอายุแห่งชาติระยะยาว ซึ่งเป็นผลมาจากความกังวลของสังคมต่อค่าใช้จ่ายทางสุขภาพที่สูงขึ้นของผู้สูงอายุ ดังตัวอย่างที่มีมาแล้วในประเทศแทบตะวันตก โดยที่ระบบประกันสุขภาพถ้วนหน้าของประเทศไทยมีหน้าที่ในการส่งเสริม ป้องกัน รักษา และฟื้นฟูสมรรถภาพ ผู้สูงอายุจึงกลายเป็นกลุ่มประชากรเป้าหมายเนื่องจากความเจ็บป่วยเรื้อรังที่มักเกิดในผู้สูงอายุสามารถป้องกันไม่ให้ลุกลามได้และสามารถเห็นผลลัพธ์ของการดูแลได้ชัดเจน ในแง่ของภาระด้านค่าใช้จ่ายด้านสุขภาพจึงหมายถึงการประหยัดงบประมาณการรักษาพยาบาลของชาติลงได้บางส่วน

การที่มนุษย์มีอายุยืนยาวขึ้นสาเหตุจากความก้าวหน้าทางการแพทย์ ส่งผลให้อายุขัยเฉลี่ยของเพศหญิงประมาณ 81 ปี และเพศชายประมาณ 79 ปี และมีแนวโน้มที่อายุขัยเฉลี่ยจะสูงขึ้นอีก นั่นหมายความว่าบุคคลจะต้องใช้ชีวิตอยู่กับร่างกายที่ถดถอยตามธรรมชาติเป็นเวลาที่ยาวนานขึ้น รวมทั้งจะเพิ่มความเสี่ยงต่อโรคต่างๆ และมีความพิการหรือการที่ไม่สามารถช่วยเหลือตนเองจะเพิ่มสูงขึ้นด้วย และปัญหาสำคัญที่ต้องเกิดกับผู้สูงอายุเกือบทุกคนคือ ปัญหาด้านสุขภาพทั้งทางกายและจิตใจ ซึ่งเป็นผลจากร่างกายเกิดการเปลี่ยนแปลงในทางที่เสื่อมลง ร่วมกับการเผชิญปัญหาและภาวะเสี่ยงต่าง ๆ เป็นเวลานาน อาทิ การสัมผัสกับอากาศที่มีการปนเปื้อนของสารพิษต่าง ๆ หรือมีพฤติกรรมเสี่ยงบางอย่าง เช่น การสูบบุหรี่ ดื่มสุรา บริโภคอาหารที่ไม่เหมาะสม รวมถึงละเลยการออกกำลังกาย ตลอดจนอวัยวะทุกส่วนของร่างกายถูกใช้งานลดลง ความคล่องตัวของอวัยวะที่ใช้ในการ

เคลื่อนไหวลดลง ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพยาธิสภาพของอวัยวะในระบบต่าง ๆ ได้ง่ายขึ้น เช่น เกิดโรคปวดข้อ โรคข้อเสื่อม โรคกระดูกผุ โรคระบบทางเดินหายใจที่เกิดจากการเสื่อมสมรรถภาพของปอด โรคหลอดเลือดสมองและโรคความดันโลหิตสูง

การออกกำลังกายมีประโยชน์ต่อร่างกายมากมาย แต่ปัจจุบันพบว่าประชาชนมีความสนใจเป็นส่วนน้อย จากการสำรวจประชากร พ.ศ. 2558 พบว่า ในกลุ่มผู้สูงอายุมีการออกกำลังกายเพียงร้อยละ 9.9 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2559) ในความเป็นจริงแล้วการออกกำลังกายไม่ใช่สิ่งต้องห้ามสำหรับผู้สูงอายุ ผู้สูงอายุยังคงสามารถออกกำลังกายได้ ถ้าเลือกวิธีการที่เหมาะสมกับสภาพของตนเอง และปรับความหนักเบาในการออกกำลังกายแต่ละครั้ง เพื่อชะลอความเสื่อมของร่างกาย แก้ไขความบกพร่องในการเคลื่อนไหวและเพิ่มความแข็งแรงของร่ายกาย รูปแบบการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ ได้แก่ การเดิน หรือวิ่งช้า ๆ (เหยาะ) กายบริหาร ว่ายน้ำ เดินในน้ำ ขี่จักรยาน รำมวยจีน โยคะ (ศูนย์อนามัยที่ 2 กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข)

เทศบาลตำบลวังชิ้น ประกอบด้วย หมู่ที่ 1 บ้านใหม่ หมู่ที่ 7 บ้านนาเวียง หมู่ที่ 8 บ้านนาใหม่ และหมู่ที่ 10 บ้านใหม่กลาง มีประชากรทั้งหมด 3,189 คน ร้อยละ 79 ประกอบอาชีพเกษตรกรรม เป็นผู้สูงอายุจำนวน 687 คน (เทศบาลตำบลวังชิ้น, 2560) จากการลงพื้นที่พบโรงเรียนสูงอายุ 1 แห่ง จัดตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 16 เมษายน 2559 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมกลุ่มของผู้สูงอายุในการทำกิจกรรมร่วมกัน และเพื่อให้ผู้สูงอายุได้รับความรู้อย่างต่อเนื่องในการดูแลสุขภาพกายและจิตใจ แต่พบว่ามีจำนวนผู้สูงอายุเพียงร้อยละ 10 เข้าร่วมกิจกรรมของโรงเรียนผู้สูงอายุ ทำให้ผู้สูงอายุที่ไม่เข้าร่วมกิจกรรมมีความเสี่ยงที่จะเกิดปัญหาดูแลสุขภาพมากขึ้น ดังนั้นคณะผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาความต้องการการดูแลสุขภาพด้วยการออกกำลังกายและหาแนวทางการส่งเสริมสุขภาพแบบมีส่วนร่วมด้วยการออกกำลังกายของผู้สูงอายุในเขตตำบลวังชิ้น จังหวัดแพร่

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความต้องการการดูแลสุขภาพด้วยการออกกำลังกายของผู้สูงอายุในเขตเทศบาลตำบลวังชิ้น จังหวัดแพร่
2. เพื่อหาแนวทางการส่งเสริมสุขภาพแบบมีส่วนร่วมด้วยการออกกำลังกายของผู้สูงอายุในเขตเทศบาลตำบลวังชิ้น จังหวัดแพร่

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ได้แก่ ความต้องการของผู้สูงอายุ การสนับสนุนจากภาครัฐตามสิทธิผู้สูงอายุ การส่งเสริมสุขภาพ การออกกำลังกาย และการมีส่วนร่วม

2. ขอบเขตด้านประชากร ได้แก่ ผู้สูงอายุ ผู้นำชุมชน เจ้าหน้าที่ของเทศบาลตำบลวังชิ้น เจ้าหน้าที่สถานบริการสุขภาพ อาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน (อสม.)

3. ขอบเขตด้านพื้นที่ที่ศึกษา ได้แก่ เทศบาลตำบลวังชิ้น อำเภอวังชิ้น จังหวัดแพร่

4. ขอบเขตด้านระยะเวลาที่ศึกษา ได้แก่ ระหว่าง 1 สิงหาคม 2560 – 31 กรกฎาคม 2561

แนวคิด และทฤษฎี

การส่งเสริมสุขภาพ

Pender, Murdaugh, & Parsons (2006) ได้กล่าวถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจและการปฏิบัติของปัจเจกบุคคลในการป้องกันโรค ประกอบด้วย

1. ลักษณะเฉพาะ และประสบการณของบุคคล (Individual Characteristics and Experiences) ประกอบด้วย 1) พฤติกรรมที่เกี่ยวข้อง (Prior Related Behavior) เป็นความบ่อยของการปฏิบัติ โดยพฤติกรรมที่เคยปฏิบัติในอดีตมีอิทธิพลโดยตรงต่อการปฏิบัติพฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพ เนื่องจากพฤติกรรมที่เคยปฏิบัติมานั้นได้กลายเป็นนิสัย (Habit Formation) และบุคคลปฏิบัติพฤติกรรมนั้นไดโดยอัตโนมัติ และ 2) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) ประกอบด้วย 3 สวน ปัจจัยด้านชีววิทยา ได้แก่ อายุดัชนีมวลกาย สภาวะวัยรุ่น สภาวะหมดระดู ความจุปอด ความแข็งแรงของร่างกาย ความกระฉับกระเฉง และความสมดุลของร่างกาย ปัจจัยด้านจิตวิทยา ไดแก ความมีคุณค่าในตนเอง แรงจูงใจในตนเอง การรับรูภาวะสุขภาพของตนเอง และปัจจัยด้านสังคมวัฒนธรรม ไดแก สัญชาติ ชาติพันธุ วัฒนธรรม การศึกษาและสถานะทางสังคมเศรษฐกิจ

2. ความคิดและอารมณ์ต่อพฤติกรรม (Behavior-Specific Cognition and Affect) เป็นหลักในการสร้าง กลยุทธ์/กิจกรรมพยาบาลเพื่อสร้างแรงจูงใจให้บุคคลมีการพัฒนา หรือปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของตนเอง ประกอบด้วย 1) การรับรูประโยชนของการปฏิบัติพฤติกรรม (Perceived Benefits of Action) ความเชื่อของบุคคลโดยคาดหวังประโยชนที่จะไดรับภายหลังการปฏิบัติพฤติกรรมสุขภาพ 2) การรับรูอุปสรรคในการปฏิบัติพฤติกรรม (Perceived Barriers to Action) เป็นความเชื่อหรือการรับรูถึงสิ่งขัดขวางที่ทำให้บุคคลไมสามารถปฏิบัติพฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพ 3) การรับรูความสามารถของตนเอง (Perceived Self-Efficacy) เป็นความเชื่อมั่นของบุคคลเกี่ยวกับความสามารถของตนเองในการบริหารจัดการและกระทำพฤติกรรมใด ๆ ภายใต้อุปสรรคหรือสภาวะต่าง ๆ ในการปฏิบัติพฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพ 4) ความรูสึกที่มีต่อพฤติกรรม (Activity-Related Affect) เป็นความรูสึกในทางบวกหรือลบที่เกิดขึ้นก่อน ระหว่าง และหลังการปฏิบัติพฤติกรรมการตอบสนอง 5) อิทธิพลระหว่างบุคคล (Interpersonal Influences) เป็นพฤติกรรมความเชื่อ หรือทัศนคติของคนอื่นที่มีอิทธิพลต่อความคิดของบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน และบุคลากรทางสุขภาพ 6) อิทธิพลจากสถานการณ์ (Situational Influences) เป็นการรับรูและ

ความคิดของบุคคลเกี่ยวกับสถานการณหรือบริบทที่สามารถเอื้อหรือขัดขวางการปฏิบัติพฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพ รวมถึงการรับรู้เงื่อนไขที่มาสนับสนุนความต้องการและความราบรื่นสุขสบายของสภาพแวดล้อมในการปฏิบัติพฤติกรรม

3. พฤติกรรมผลลัพธ์ (Behavioral Outcome) ประกอบด้วย 1) ความมุ่งมั่นที่จะปฏิบัติพฤติกรรม (Commitment to a Plan of Actions) เป็นกระบวนการคิดรู้ที่ประกอบด้วย ความตั้งใจที่จริงจังที่จะกระทำพฤติกรรมซึ่งสอดคล้องกับเวลา บุคคล สถานที่โดยอาจทำร่วมกับผู้อื่น รวมทั้งมีกลยุทธ์ที่ชัดเจนในการปฏิบัติพฤติกรรมและการให้แรงเสริมทางบวกในการปฏิบัติ 2) ความจำเป็นอื่นและทางเลือกอื่นที่เกิดขึ้น (Immediate Competing Demands and Preferences) เป็นพฤติกรรมอื่นที่เกิดขึ้นทันทีทันใดก่อนที่จะเกิดพฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพตามที่วางแผนไว้และอาจทำให้บุคคลไม่สามารถปฏิบัติพฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพตามที่ได้วางแผนไว้ และ 3) พฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพ (Health-Promoting Behavior) เป็นตัวบ่งชี้โดยตรงต่อผลลัพธ์ทางสุขภาพ โดยได้นำมาบูรณาการเข้ากับการใช้ชีวิตประจำวัน ผลที่ได้คือ การปรับภาวะสุขภาพ การเพิ่มความสามารถในการทำหน้าที่ของร่างกาย และการมีคุณภาพชีวิตที่ดีในทุกช่วงพัฒนาการ

การมีส่วนร่วม

Erwin (1976:138) กล่าวว่าการมีส่วนร่วม เป็นกระบวนการให้ประชาชนเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในการดำเนินงานพัฒนา ร่วมคิด ตัดสินใจ แก้ปัญหาของตนเอง เน้นการใช้ความคิดสร้างสรรค์ และความชำนาญของประชาชนในการแก้ไขปัญหาร่วมกับการใช้วิทยาการที่เหมาะสมและสนับสนุนติดตามผลการปฏิบัติงานขององค์การ และเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง

ปัจจัยที่เสริมสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชน ประกอบด้วย

1. ปัจจัยด้านกลไกของรัฐ โดยรัฐต้องกำหนดที่คำนึงถึงความแตกต่างของวัฒนธรรมท้องถิ่นสนับสนุนกิจกรรมที่สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และการเมืองรวมทั้งการสร้างช่องทางในการเข้ามามีส่วนร่วมของประชาชน

2. ปัจจัยด้านประชาชน จะต้องมีความรู้ ความเข้าใจ และประสบการณ์ในการทำงานพัฒนากล้าตัดสินใจ ริเริ่มกิจกรรม และรับผลประโยชน์ สมาชิกต้องรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มหรือเป็นผู้นำคนในท้องถิ่นมีโอกาสรับรู้ข้อมูลข่าวสาร โดยการมีปฏิสัมพันธ์กับโลกภายนอก

3. ปัจจัยด้านนักพัฒนา จะต้องรู้จักชุมชนในทุก ๆ มิติ มีความรู้ ความเข้าใจในกระบวนการมีส่วนร่วม ต้องค้นหาผู้นำที่มีศักยภาพ รู้จักวิธีการรวมกลุ่มประชาชน เพื่อช่วยหาหนทางแก้ปัญหาและสนับสนุนข้อมูล ความรู้ต่าง ๆ รวมทั้งทรัพยากรที่จำเป็น เพื่อให้สามารถดำเนินงานพัฒนาได้อย่างเหมาะสม และสอดคล้องกับสภาพท้องถิ่น

อคิน รพีพัฒน์ (2527 : 107-111) แบง การมีส่วนร่วมของประชาชนเป็น 4 ลักษณะ คือ

1. การมีส่วนร่วมในการค้นหาสาเหตุของปัญหา ตลอดจนแนวทางแก้ไขปัญหา

2. การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ เลือกแนวทางและการวางแผนพัฒนาเพื่อการแก้ไขปัญหา
3. การมีส่วนร่วมในการปฏิบัติงานในกิจกรรมการพัฒนาตามแผน
4. การมีส่วนร่วมในการประเมินผลงานกิจกรรมการพัฒนา

ความต้องการของผู้สูงอายุ

Clark and Anderson (1967) ได้แบ่งความต้องการของผู้สูงอายุ เป็น 2 ประเภท ดังนี้

ประเภทที่ 1 ความต้องการทางด้านร่างกายของผู้สูงอายุ ประกอบด้วย การมีสุขภาพร่างกายที่แข็งแรง สมบูรณ์ มีผู้ช่วยเหลือดูแลอย่างใกล้ชิด และพยาบาลอย่างใกล้ชิดเมื่อยามเจ็บป่วย ที่อยู่อาศัยที่สะอาด อากาศดี สิ่งแวดล้อมดี อาหารการกินที่ถูกสุขลักษณะตามวัย ได้รับการตรวจสุขภาพ และการรักษาพยาบาลที่สะดวก รวดเร็ว ทันท่วงทีแบบให้เปล่าจากรัฐ พักผ่อน นอนหลับอย่างเพียงพอ บำรุงรักษาร่างกายและการออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ และมีสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อป้องกันอุบัติเหตุ

ประเภทที่ 2 ความต้องการทางด้านจิตใจของผู้สูงอายุ การเปลี่ยนแปลงทางด้านร่างกาย และสังคมจะทำให้จิตใจของผู้สูงอายุเปลี่ยนไปด้วย ผู้สูงอายุจะปรับจิตใจ และอารมณ์ไปตามการเปลี่ยนแปลงของร่างกาย และสิ่งแวดล้อม แต่การแสดงออก จะขึ้นอยู่กับลักษณะของแต่ละบุคคล การศึกษา ประสบการณ์ และสิ่งแวดล้อมในชีวิตของคนคนนั้น

การออกกำลังกาย

การออกกำลังกายคือ การเคลื่อนไหวของกล้ามเนื้อพร้อมกับการใช้พลังงาน โดยมีการทำงานของระบบต่าง ๆ ในร่างกายช่วยสนับสนุนเพื่อช่วยลดการจัดแผนควบคุม และปรับปรุงส่งเสริมให้การออกกำลังกายมีประสิทธิภาพและคงอยู่

ประเภทของการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ กองกิจกรรมทางกายเพื่อสุขภาพ กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข (2560) ได้แบ่งการออกกำลังกายเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. การออกกำลังกายที่พัฒนาระบบหัวใจไหลเวียนโลหิต และปอด (Cardiovascular Aerobic Exercise) ตัวอย่างกิจกรรมง่าย ๆ เช่น วิ่ง ว่ายน้ำ ปั่นจักรยาน เต้นแอโรบิค ฯลฯ โดยส่วนสำคัญคือจะช่วยพัฒนาระบบไหลเวียนโลหิต หัวใจ ปอด มีสมรรถภาพที่ดียิ่งขึ้น และยังเป็นการออกกำลังกายที่ทำให้ร่างกายเผาผลาญพลังงานได้เป็นอย่างดี การออกกำลังกายรูปแบบนี้อย่างน้อย 150 นาที/สัปดาห์

2. การออกกำลังกายที่เสริมสร้างความแข็งแรงให้กับกล้ามเนื้อ (Strength Training) การออกกำลังกายแบบแรงต้านมีหลากหลายรูปแบบ โดยอาจจะใช้น้ำหนักตัวเป็นแรงต้าน (วิดพื้น ซิตอัพ) ใช้แรงต้านจากยางยืด ใช้แรงต้านกับอุปกรณ์ภายในบ้านต่าง ๆ (กระเป๋า ขวดน้ำ หนังสือ) เครื่องออก

กำลังกายกลางแจ้ง ซึ่งจะช่วยทำให้กล้ามเนื้อส่วนที่บริหารมีความแข็งแรงมากยิ่งขึ้น ช่วยให้สัดส่วนต่าง ๆ มีความกระชับมากยิ่งขึ้น และสำหรับคนที่ลดน้ำหนัก อาจจะมองว่าการออกกำลังกายแบบนี้ไม่จำเป็น แต่จริง ๆ มีส่วนสำคัญอย่างมากเลย เพราะจะช่วยรักษามวลกล้ามเนื้อ เพิ่มการเผาผลาญขั้นต่ำให้กับร่างกายได้เป็นอย่างดี โดยแนะนำบริหารกล้ามเนื้อแต่ละส่วนสัปดาห์ละหนึ่งครั้งเป็นอย่างน้อย

3. การออกกำลังกายที่เน้นเพิ่มความยืดหยุ่นให้กับกล้ามเนื้อส่วนต่าง ๆ (Stretching) หรือที่เรียกว่า ยืดเหยียด อ่อนตัว ซึ่งรวมไปถึงกิจกรรม เช่น โยคะ พิลาทิส ไทชิ ชี่กง ฯลฯ ซึ่งจะช่วยให้กล้ามเนื้อมีความยืดหยุ่นมากยิ่งขึ้น การที่กล้ามเนื้อมีความยืดหยุ่นมีประโยชน์มาก กล้ามเนื้อเปรียบคล้ายกับหนังยาง หากเก็บหนังยางไว้นาน ๆ หากนำมาดึงจะขาด หากใช้อยู่เป็นประจำกว่าจะขาดใช้เวลานานกว่า เปรียบเหมือนกล้ามเนื้อเรา ถ้าไม่เคยยืดเหยียด เมื่อก้มไปยกของหนัก จะเกิดอาการปวดหลังทันที แต่ถ้ากล้ามเนื้อมีความยืดหยุ่นก็จะช่วยลดโอกาสบาดเจ็บที่อาจเกิดขึ้นได้ และช่วยลดการหกล้มในผู้สูงอายุด้วย โดยสามารถทำได้เป็นประจำ อย่างน้อยทุกครั้งหลังออกกำลังกาย

การออกกำลังกายที่เหมาะสมสำหรับผู้สูงอายุ ประกอบด้วย

1. การเดิน เป็นวิธีการออกกำลังที่ที่เหมาะสมกับผู้สูงอายุ (ยกเว้นผู้สูงอายุที่มีความพิการของเทา และข้อ ทำให้ลำบากมากในการเดิน) มีข้อที่ต้องปฏิบัติคือ ต้องเดินเร็วให้เกิดการเต้นหัวใจที่เพิ่มขึ้น หากเดินเร็วมากไม่ได้ต้องเพิ่มเวลาการเดินให้มากขึ้น ควรใช้รองเท้าที่เหมาะสม เนื่องจากการเดินเป็นการออกกำลังกายแต่ส่วนเท้า จึงควรได้แกว่งแขน และบริหารกล้ามเนื้อส่วนคอ และหน้าอกบ้างตามสมควรขณะเดิน

2. การวิ่งช้า ๆ (การวิ่งต่างกับการเดินคือ เดินจะมีเท้าใดเท้าหนึ่งแตะพื้นเสมอ ส่วนการวิ่งจะมีช่วงใดช่วงหนึ่งที่เท้าไม่แตะพื้น) ผู้สูงอายุถ้าสามารถวิ่งได้ก็ไม่มีข้อห้าม แต่ต้องมีข้อเท้าที่ดี (เพราะการวิ่งจะมีแรงกระแทกที่ข้อมากกว่าการเดิน อาจทำให้บาดเจ็บได้) และควรใส่รองเท้าที่เหมาะสม

3. การบริหารท่าต่าง ๆ ก็เหมาะสมสำหรับผู้สูงอายุ แต่ควรจะให้เกิดผลระดับถึงหัวใจเต้นเพิ่มขึ้นด้วย

4. การรำมวยจีน หลักของการรำมวยจีนคือ การเคลื่อนไหวช้า ๆ แต่ใช้เวลา สมาธิเหมาะสมกับผู้สูงอายุ แต่ต้องมีครูฝึกที่ดี มีกลุ่มที่เหมาะสม และต้องใช้เวลาปฏิบัติอย่างจริงจัง

5. โยคะ รวมถึงกีฬาต่าง ๆ เป็นสิ่งดีทั้งนั้น ถ้าผู้สูงอายุได้รู้หลักถูกต้อง และดำเนินการออกกำลังกายสม่ำเสมอตามสภาพของร่างกาย ไม่หักโหม ไม่รุนแรง ไม่แข่งขันก็จะทำให้ร่างกายมีสุขภาพที่ดี

ผู้สูงอายุ

บรรลุ ศิริพานิช (2532 : 42) แบ่งผู้สูงอายุและภาวะสุขภาพเป็น 3 กลุ่มดังนี้

3. กลุ่มผู้สูงอายุระดับต้น (The Young Old) เป็นผู้มีอายุ 60 – 70 ป มีการเปลี่ยนแปลงสภาวะทางกายภาพ

และสรีระวิทยาเปลี่ยนแปลงไปไมมาก สามารถช่วยตนเองได้เป็นส่วนใหญ่ และเพิ่งผ่านวัยที่มีประสบการณ์มา จึงควรนำผู้สูงอายุกลุ่มนี้ไปช่วยงานสร้างสรรค์ต่อวิชาการ และดูแลผู้สูงอายุวัยอื่น

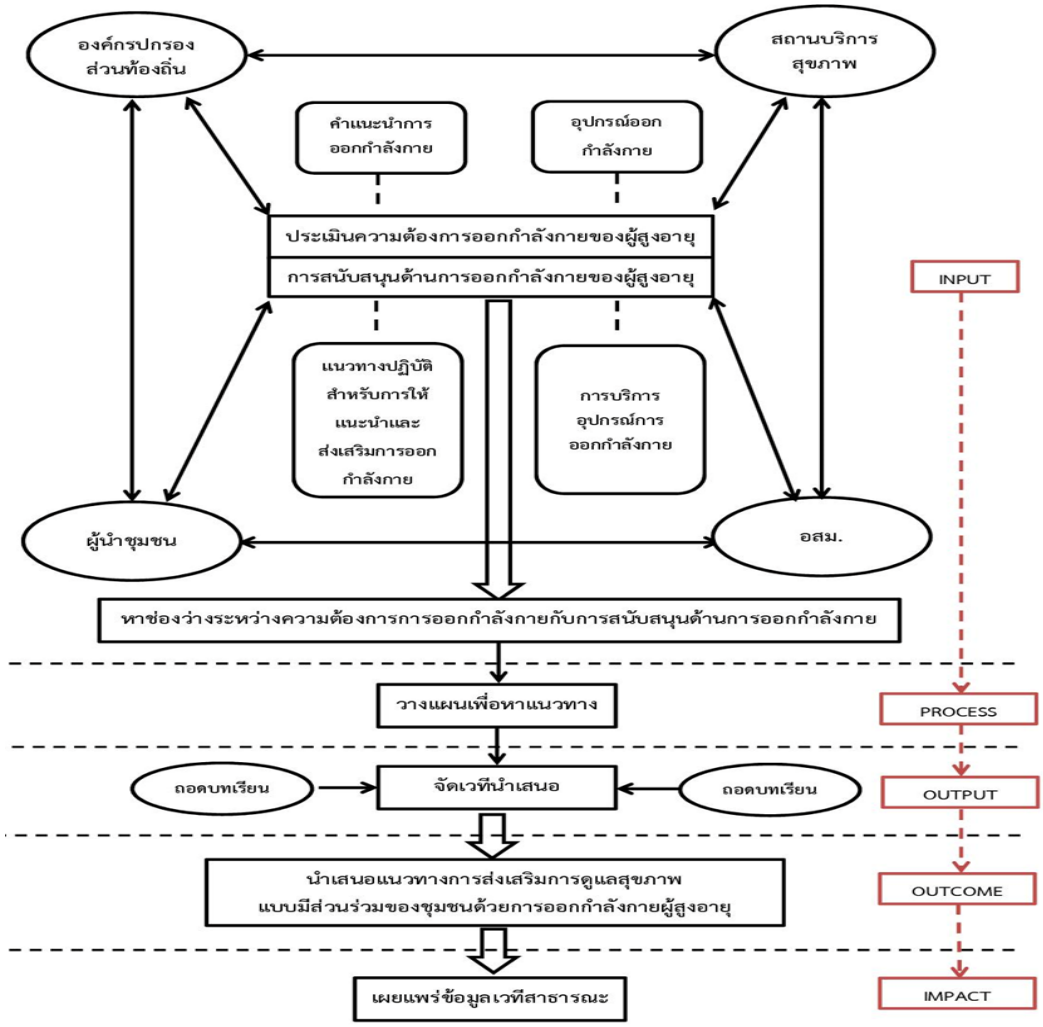
4. ผู้สูงอายุระดับกลาง (The Middle Old) เป็นผู้มีอายุ 71 – 80 ป มีการเปลี่ยนแปลงสภาวะทางกายภาพ

และสรีระวิทยาส่วนใหญ่ไปแล้ว มีความบกพร่องในการดูแลตนเอง เริ่มมีความจำเป็นหรือต้องการการดูแลจากบุคคลอื่นในส่วนที่พร่องไป

5. กลุ่มผู้สูงอายุระดับปลาย (The Old Old) เป็นผู้มีอายุ 81 ปีขึ้นไปมีการเปลี่ยนแปลงสภาวะทางกายภาพ และสรีระวิทยาไปอย่างเห็นได้ชัดเจนมีความพร องในการดูแลตนเอง จำเป็นต้องการการดูแลจากบุคคลอื่นในส่วนที่พร่องไป

กรอบกระบวนการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงปฏิบัติการอย่างมีส่วนร่วม (PAR: Participatory Action Research) โดยประยุกต์ Pender’ s Health Promotion Model มาใช้เป็นกรอบกระบวนการวิจัย ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบกระบวนการวิจัย

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

3. เชิงนโยบาย

เทศบาลตำบลวังชิ้นสามารถนำองค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัยนำไปใช้ในการถ่ายทอดให้เกิดการขับเคลื่อนการพัฒนาพื้นที่ต่อไป

4. เชิงวิชาการ / การศึกษา

2.1 เกิดเครือข่ายการเรียนรู้ เพื่อร่วมสร้างชุมชนท้องถิ่นน่าอยู่

2.2 เกิดนักวิจัยของชุมชนวังชิ้น

2.3 นำเสนอผลการวิจัยในการประชุมวิชาการ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ประกอบด้วย กลุ่มผู้สูงอายุ ได้แก่ ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไปที่อาศัยอยู่ในเทศบาลตำบลวังชิ้น และกลุ่มหน่วยงานภาครัฐ ได้แก่ ผู้นำชุมชน เจ้าหน้าที่เทศบาลตำบลวังชิ้น เจ้าหน้าที่สถานบริการสุขภาพ อาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน (อสม.)

กลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย กลุ่มผู้สูงอายุ ได้แก่ ตัวแทนผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไปที่อาศัยอยู่ในเทศบาลตำบลวังชิ้น จำนวน 30 คน และกลุ่มหน่วยงานภาครัฐ ได้แก่ ตัวแทนผู้นำชุมชน เจ้าหน้าที่เทศบาลตำบล เจ้าหน้าที่สถานบริการสุขภาพ อาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน (อสม.) จำนวน 10 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีดังนี้

1. การสังเกต (Observation) ทั้งแบบมีส่วนร่วม และแบบไม่มีส่วนร่วม
2. การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง
3. การสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) เป็นการสนทนาที่แสดงความคิดเห็นของกลุ่มผู้สูงอายุในแต่ละในประเด็น

การวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบ และวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นไปพร้อมๆ กับการเก็บข้อมูลทุกระยะ โดยใช้การใช้แผนที่ความคิด (Mind Map) ช่วยในการจัดเก็บประเด็นต่าง ๆ จากการสัมภาษณ์เชิงลึก และการสนทนากลุ่มทุกครั้งได้นำข้อมูลที่รวบรวมได้มาจัดระบบข้อมูล แยกประเภทข้อมูลเป็นหมวดหมู่ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย และขอบเขตที่ศึกษา จากนั้นประมวลข้อมูลทุกประเภทเข้าด้วยกัน เพื่อใช้ประกอบในการตีความ และสังเคราะห์เป็นภาพรวมแล้วนำมาอธิบายปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นตามลำดับ

สำหรับผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมด ผู้วิจัยได้นำเสนอเป็นแผนที่ความคิด และภาพถ่ายประกอบคำอธิบาย

ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 บริบทชุมชน สถานการณ์ และปัญหาของผู้สูงอายุ

พบว่า บริบทเทศบาลตำบลวังชิ้น ลักษณะเป็นชุมชนกึ่งเมือง กึ่งชนบท ที่มีขนาดกะทัดรัด ครอบคลุมพื้นที่รับผิดชอบ 4 หมู่บ้าน ได้แก่ บ้านใหม่ บ้านนาเวียง บ้านนาใหม่ และบ้านใหม่กลาง ประชากรที่อาศัยในพื้นที่มีจำนวน 3,184 คน แบ่งเป็นชาย 1,562 คน หญิง 1,627 คน สภาพสังคม

ของคนวังชิ้นอยู่กันแบบช่วยเหลือเกื้อกูล เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ซึ่งกันและกันมาตั้งแต่รุ่นปู่ย่าตายาย ด้วยความมีน้ำใจ และความสามัคคีเช่นนี้ส่งผลให้สามารถรวมตัวเป็นกลุ่มต่าง ๆ และร่วมมือกันพัฒนาทำกิจรรมต่าง ๆ ตามภูมิปัญญาของชาวบ้านในชุมชน ซึ่งปรากฏเป็นแหล่งเรียนรู้ทั้งหมด 8 ระบบ 33 แหล่งเรียนรู้

สถานการณ์ของผู้สูงอายุ พบว่า ผู้สูงอายุในเขตเทศบาลตำบลวังชิ้นในปี 2560 มีจำนวน 687 คน เพิ่มขึ้นจากปี 2559 ซึ่งมีจำนวน 657 คน เพิ่มขึ้นถึง 30 คน และมีแนวโน้มจะเพิ่มขึ้นทุกปี โดยแบ่งเป็นกลุ่มที่ 1 เป็นกลุ่มผู้สูงอายุที่ติดสังคม เป็นผู้สูงอายุที่ช่วยเหลือตัวเองได้ ช่วยเหลือผู้อื่น สังคม และชุมชนได้ โดยทางเทศบาลตำบลวังชิ้นได้เน้นการส่งเสริมสุขภาพ มีการทำกิจกรรมร่วมกันครอบคลุมในเรื่อง ศาสนา วัฒนธรรม สุขภาพ กลุ่มที่ 2 กลุ่มผู้สูงอายุติดบ้าน มีจำนวน 37 คน โดยแบ่งเป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มที่เคลื่อนไหวได้บ้าง มีปัญหาการกินหรือการขับถ่าย แต่ไม่มีภาวะสับสน จำนวน 30 คน กับกลุ่มที่เป็นเคลื่อนไหวได้บ้าง มีภาวะสับสน อาจมีปัญหาการกินหรือการขับถ่าย จำนวน 7 คน กลุ่มที่ 3 กลุ่มผู้สูงอายุติดเตียง มีจำนวน 9 คน โดยแบ่งเป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มที่เคลื่อนไหวเองไม่ได้ มีปัญหาการกินหรือการขับถ่ายหรือเจ็บป่วยรุนแรง จำนวน 2 คน กลุ่มที่เคลื่อนไหวเองไม่ได้ เจ็บป่วยรุนแรงหรืออยู่ในระยะสุดท้ายของชีวิต จำนวน 7 คน ทางเทศบาลตำบลวังชิ้น ได้ส่งเจ้าหน้าที่เยี่ยมบ้านผู้ป่วยติดเตียง และติดบ้านร่วมกับ อสม. เป็นประจำ รวมทั้งจัดโครงการระบบดูแลสุขภาพระยะยาวสำหรับผู้สูงอายุที่มีภาวะพึ่งพิง มีแผนการดูแลเป็นรายบุคคล และจัดอบรมผู้ดูแลผู้สูงอายุ เพื่อให้ผู้สูงอายุที่อยู่ติดเตียงได้รับการดูแลจากทีมสหสาขาวิชาชีพจากหน่วยบริการปฐมภูมิ และโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพระดับตำบลให้บริการดูแลด้านสุขภาพถึงบ้านอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ ตามปัญหาสุขภาพ ตามชุดสิทธิประโยชน์ โดยการมีส่วนร่วมของครอบครัว ชุมชน ส่งผลให้ผู้สูงอายุมีคุณภาพชีวิตที่ดี อยู่ในสังคมอย่างมีศักดิ์ศรี เข้าถึงบริการอย่างถ้วนหน้าและเท่าเยี่ยม เป็นการสร้างสังคมแห่งความเอื้ออาทร และสมานฉันท์

ปัญหาของผู้สูงอายุ เป็นปัญหาเกี่ยวกับการต้องอยู่ลำพัง เนื่องจากลูกหลานทำงานต่างจังหวัด หรือผู้สูงอายุบางคนมีลูกหลานอยู่ดูแล แต่ผู้ดูแลยังขาดความรู้ความเข้าใจการเปลี่ยนแปลงทางร่างกาย อารมณ์ และจิตใจของผู้สูงอายุ ขณะที่ผู้สูงอายุบางคนขาดกำลังใจ รู้สึกไร้ค่า ขาดการออกกำลังกาย ปวดตามแขน ขา และหลัง ขาดสุขลักษณะที่ดี รวมถึงหลักการปฏิบัติที่ถูกต้องเพื่อปราศจากโรคภัยไข้เจ็บ เช่น การจัดบ้านเรือนให้ถูกสุขลักษณะ มีอากาศถ่ายเทได้สะดวก ส้วมที่ถูกสุขลักษณะทำให้ไม่เกิดการแพร่กระจายเชื้อโรค ผู้สูงอายุส่วนใหญ่ป่วยเป็นโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง ส่งผลทำให้บางคนต้องมีค่าใช้จ่ายในการรักษาโรค

ตอนที่ 2 การประเมินความต้องการของผู้สูงอายุ

ประเด็นการดูแลสุขภาพ ผู้สูงอายุต้องการได้รับความรู้ คำแนะนำในการดูแลสุขภาพของร่างกายที่ถูกต้องตามสภาพร่างกายที่เปลี่ยนแปลงไป ประเด็นกิจกรรม แบ่งเป็นกิจกรรมที่ส่งเสริมการ

ดูแลสุขภาพกายและจิตใจของผู้สูงอายุ โดยต้องการทำกิจกรรมร่วมกัน ประเด็นการออกกำลังกาย ผู้สูงอายุส่วนใหญ่มีความต้องการที่จะออกกำลังกายที่สามารถทำได้ตามสมรรถภาพของร่างกาย แบ่งเป็น 2 แบบ คือ แบบใช้อุปกรณ์ และแบบไม่ใช้อุปกรณ์ และโปรแกรมการออกกำลังกายที่เหมาะสมกับสมรรถภาพทางกาย ประเด็นด้านอาชีพ ผู้สูงอายุมีจำนวนน้อยที่สนใจเรื่องของอาชีพ เนื่องจากเห็นว่ามีเงินจากเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุแล้ว รวมทั้งได้มีการรวมกลุ่มทำอาชีพ

ตอนที่ 3 การประเมินการสนับสนุนจากภาครัฐ

ด้านผู้บริหารเทศบาลตำบลวังชิ้นได้มีการสนับสนุน ส่งเสริม และเชื่อมโยงกับการทำงานของชุมชน เพื่อบำบัดทุกข์ บำรุงสุขแก่ประชาชน ภายใต้พันธกิจ “จะดูแลทุกชีวิต ตั้งแต่อยู่ในครรภ์จนถึงเชิงตะกอน” โดยอาศัยเครือข่ายภาคีท้องถิ่นให้เข้ามาทำงานร่วมกัน ประเด็นภาวะสุขภาพ เทศบาลตำบลวังชิ้นจัดให้มีการสนับสนุนในรูปของการจัดทำโครงการ/กิจกรรม และการเยี่ยมบ้าน ทั้งในด้านการให้ความรู้ คำแนะนำ รวมถึงการป้องกัน และการควบคุมโรคในผู้สูงอายุ โดยเฉพาะโรคไม่ติดต่อเรื้อรังได้จัดให้มีการตรวจสุขภาพอย่างสม่ำเสมอ ส่วนทางด้านจิตใจเพื่อให้ผู้สูงอายุเกิดความภาคภูมิใจ และการมองเห็นคุณค่าในตนเอง ได้จัดกิจกรรมค้นหาปราชญ์ชาวบ้านด้านต่าง ๆ ที่มีอยู่ในแต่ละชุมชนในเทศบาลตำบลวังชิ้น เพื่อเป็นคนต้นแบบ มีโอกาสได้แสดงความสามารถของตน และผู้มีจิตอาสาถ่ายทอดองค์ความรู้ให้แก่ผู้อื่น ประเด็นวิชาการ ทางเทศบาลตำบลวังชิ้น ได้ร่วมกับภาคีเครือข่ายที่มีบุคลากรที่มีความรู้ ความสามารถ และจิตอาสาในการให้ความช่วยเหลือขับเคลื่อนโครงการ/กิจกรรมสำหรับผู้สูงอายุ รวมทั้งมีเอกสารเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ประเด็นกิจกรรม ได้มีการจัดกิจกรรมเพื่อรองรับสภาพร่างกาย อารมณ์ และสังคมที่เปลี่ยนไปของผู้สูงอายุ กิจกรรมการออกกำลังกาย การดูแลสุขภาพกาย กิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับครอบครัว สังคม กิจกรรมสร้างความรู้สึกการมีคุณค่าในตนเอง กิจกรรมเกี่ยวกับประเพณี วัฒนธรรม ประเด็นการบริหารจัดการ ได้จัดทำงบประมาณ วัสดุ อุปกรณ์ และกำหนดช่วงระยะเวลาในการจัดทำโครงการสำหรับผู้สูงอายุบรรจุเป็นแผนตลอดทั้งปีของเทศบาลตำบลวังชิ้น เพื่อส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพ การจัดสวัสดิการและการคุ้มครองพิทักษ์สิทธิผู้สูงอายุ รวมทั้งการพัฒนารูปแบบงานด้านสวัสดิการสังคมให้ครอบคลุมและตอบสนองต่อสภาพการณ์ทางสังคม การพัฒนาคุณภาพชีวิตและเสริมสร้างความมั่นคงในการดำรงชีวิตของผู้สูงอายุ สำหรับโรงพยาบาลวังชิ้น ได้ออกเยี่ยมบ้านผู้ป่วยติดเตียงเป็นประจำ โดยจะทำการค้นหาผู้ป่วยกลุ่มข้อสะโพกหัก ซึ่งทั้งผู้ป่วยและญาติพร้อมที่จะได้รับการรักษาด้วยการผ่าตัดเพื่อลดภาวะแทรกซ้อน ต่าง ๆ โดยอาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน (อสม.) กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน ที่จะทราบดีว่าลูกบ้านรายใดเจ็บป่วย ซึ่งนับเป็นด่านแรกในการช่วยค้นหาผู้ป่วย

ตอนที่ 4 การหาช่องว่างระหว่างความต้องการผู้สูงอายุกับการสนับสนุนเทศบาลตำบลวังชิ้น

แนวทางปฏิบัติ ประเด็นด้านการออกกำลังกาย ท่าออกกำลังกายเพื่อเพิ่มความแข็งแรงของกล้ามเนื้อ ท่าออกกำลังกายที่ช่วยเรื่องการทรงตัว และท่าออกกำลังกายที่ช่วยในการกระตุ้นการรับรู้ข้อต่อ ประเด็นด้านอุปกรณ์ที่ใช้ในการออกกำลังกาย ใช้อุปกรณ์ที่ผลิตขึ้นเอง โดยใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นของผู้สูงอายุ ผลิตจากวัสดุที่หาได้ง่ายในท้องถิ่น และราคาไม่แพง ได้แก่ ดัมเบลทราย และถุงทราย ประเด็นด้านสถานที่ที่ใช้ในการออกกำลังกาย กลุ่มติดสังคมใช้บริเวณโรงเรียนพ่ออุ้ย แม่อุ้ย กลุ่มติดบ้านใช้บริเวณลานวัด ประเด็นด้านวันที่ใช้ในการออกกำลังกาย กลุ่มติดสังคมออกกำลังกายทุกวันพุธและวันพระ กลุ่มติดบ้านทุกวันพระ และวันรับเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุ กลุ่มติดเตียงวันที่ อสม. เยี่ยมบ้าน

ตอนที่ 5 การวางแผนเพื่อหาแนวทางการส่งเสริมสุขภาพผู้สูงอายุด้วยการออกกำลังกาย

ประเด็นท่าออกกำลังกาย 1) การบริหารกล้ามเนื้อ ช่วยเพิ่มความแข็งแรงของกล้ามเนื้อ ช่วยเพิ่มความทนทานของกล้ามเนื้อ มีประโยชน์ต่อร่างกายคือ ทำให้กระบวนการเผาผลาญอาหารในร่างกายทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ช่วยทำให้ร่างกายเคลื่อนไหวได้อย่างกระฉับกระเฉง ช่วยลดความตึงเครียดของร่างกาย ช่วยลดการบาดเจ็บจากการออกกำลังกายอีกด้วย ช่วยเพิ่มความแข็งแกร่งให้ร่างกาย ช่วยลดความเครียด ทำให้อารมณ์ดีขึ้น ช่วยลดความเสี่ยงการเกิดโรคเกี่ยวกับเส้นเลือดหัวใจ โรคความดันโลหิตสูง และโรคหลอดเลือดสมองจะลดลง อยู่ในระดับที่เหมาะสม 2) การบริหารเพื่อช่วยการทรงตัว ช่วยในการกระตุ้นการรับรู้ของข้อต่อ ลดภาวะความเสี่ยงการหกล้ม มีประโยชน์ต่อร่างกายคือ ช่วยเพิ่มกำลังกล้ามเนื้อ รักษาท่าทางอิริยาบถ และเพิ่มความไวในการเปลี่ยนท่าทาง 3) การบริหารข้อต่อ ช่วยในการกระตุ้นการรับรู้ของข้อต่อ ลดการเกิดข้อติด มีประโยชน์ต่อร่างกายคือ มีประโยชน์ต่อร่างกายคือ ป้องกันอาการปวดเมื่อยของข้อต่อ จะทำให้เกิดความคล่องตัวของข้อต่อ แล้วยังช่วยให้กล้ามเนื้อและเอ็นกล้ามเนื้อมีความยืดหยุ่น เตรียมพร้อมที่จะทำงาน ประเด็นอุปกรณ์การออกกำลังกาย มีอุปกรณ์ 2 ชนิด ได้แก่ ดัมเบลทราย และถุงทราย โดยได้ร่วมกันตั้งชื่อว่า “ข้าวหลามทรายเถาวัลย์น้ำตาแม่หม้าย” และ “ถุงทรายน้ำยม”

ตอนที่ 6 การจัดทำกระบวนการหาแนวทางการส่งเสริมสุขภาพผู้สูงอายุด้วยการออกกำลังกายแบบมีส่วนร่วม

กลุ่มที่ 1 ผู้สูงอายุติดสังคม แนวทางการส่งเสริมสุขภาพ เป็นกลุ่มผู้สูงอายุที่เป็นนักเรียนโรงเรียนพ่ออุ้ย แม่อุ้ย ทุกวันพระและวันพุธหลังเคารพธงชาติเวลา 8.00 น. จะมีครูใหญ่เป็นผู้นำออกกำลังกาย อุปกรณ์ที่ใช้ในการออกกำลังกายสลับกันไปแต่ละสัปดาห์ ประกอบด้วย ข้าวหลามทรายเถาวัลย์ ยางยืด ไม้พลอง ลูกโป่งเมล็ดธัญพืช ส่วนผู้ที่ไม่ใช่นักเรียนโรงเรียนพ่ออุ้ย แม่อุ้ย จะทำกันในวันพระ และวันรับเบี้ยยังชีพ และกลุ่มที่ 2 ผู้สูงอายุติดบ้าน แนวทางการส่งเสริมสุขภาพ เป็นกลุ่มผู้สูงอายุที่จะออกบ้านมาร่วมกิจกรรมเป็นบางครั้ง เช่น กิจกรรมทางศาสนา ได้แก่ วันพระ และวันที่

จะมากันทุกคน คือวันรับเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุ โดยนักเรียนโรงเรียนพ่ออุ้ย แม่อุ้ยจะเป็นผู้นำออกกำลังกาย และใช้อุปกรณ์การออกกำลังกายจากนักเรียนโรงเรียนพ่ออุ้ย แม่อุ้ยประดิษฐ์ขึ้น กลุ่มที่ 3 ผู้สูงอายุติดเตียง แนวทางการส่งเสริมสุขภาพ เป็นกลุ่มผู้สูงอายุที่ไม่สามารถร่วมกิจกรรมใด ๆ ได้ และไม่สามารถประกอบกิจวัตรประจำวันเองได้ ต้องมีผู้ลูกหลานคอยดูแล นักเรียนโรงเรียนพ่ออุ้ย แม่อุ้ยจะร่วมกับอาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน (อสม.) ไปเยี่ยมที่บ้าน โดยจะใช้ชื่อโครงการว่า "กิจกรรมแอ่วหาเจ้าหมู่" ไปพบปะ พูดคุยเพื่อเสริมสร้างกำลังใจ และใช้อุปกรณ์การออกกำลังกายโดยนำ "ถุงทรายน้ำยม" ผูกติดแขน/หรือขาผู้สูงอายุที่ติดเตียง แล้วออกกำลังกายตามคู่มือ ช่วยกลุ่มผู้สูงอายุที่ติดเตียงในการออกกำลังกายเพื่อการบริหารกล้ามเนื้อและการบริหารข้อต่อ มีสุขภาพที่ดีขึ้น เปลี่ยนจากการอยู่ติดเตียง มาติดบ้านที่ยังอยู่ในความดูแลของลูกหลานอยู่ สามารถพึ่งตนเองได้บ้าง และมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น

ตอนที่ 7 นวัตกรรมการจัดการตนเองของชุมชนน่าอยู่

อุปกรณ์การออกกำลังกายที่เป็นสิ่งประดิษฐ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่น "ข้าวหลามทรายเถาวัลย์น้ำตาแม่หม้าย" และคู่มือการออกกำลังกาย

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้สูงอายุต้องการได้รับความรู้ คำแนะนำในการดูแลสุขภาพของร่างกายที่ถูกต้องตามสภาพร่างกายที่เปลี่ยนแปลงไป และทำกิจกรรมที่ส่งเสริมการดูแลสุขภาพกาย ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิณณ์ณิชา พงษ์ดี และปิยธิดา คูหิรัญญรัตน์ (2558) ที่ศึกษาปัญหาและความต้องการด้านสุขภาพของผู้สูงอายุในเขตพื้นที่รับผิดชอบของโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลบ้านเหมืองแบ่ง ตำบลบ้านเหมืองแบ่ง ตำบลหนองหญ้าปล้อง อำเภอ วังสะพุง จังหวัดเลย ผลการวิจัยพบว่า ในด้านร่างกายผู้สูงอายุต้องการให้มีการจัดบริการการแพทย์ในการดูแลสุขภาพ มีการจัดบริการให้คำปรึกษาทั่วไป ด้านจิตใจผู้สูงอายุต้องการให้สังคมตระหนักถึงคุณค่าและศักดิ์ศรี และสอดคล้องตามแนวคิดของ Clark and Anderson (1967) ที่กล่าวว่า ความต้องการของผู้สูงอายุประกอบด้วยความต้องการทางด้านร่างกาย ได้แก่ ต้องการมีสุขภาพร่างกายที่แข็งแรง สมบูรณ์ มีผู้ช่วยเหลือดูแลอย่างใกล้ชิดทั้งยามปกติ และยามเจ็บป่วยที่อยู่อาศัยที่สะอาด อากาศดี สิ่งแวดล้อมดี อาหารการกินที่ถูกสุขลักษณะตามวัย ได้รับการตรวจสุขภาพ และการรักษาพยาบาลที่สะดวก รวดเร็ว ทันท่วงที ต้องการได้รับบริการรักษาพยาบาลแบบให้เปล่าจากรัฐ ความต้องการได้พักผ่อน นอนหลับอย่างเพียงพอ การบำรุงรักษาร่างกาย และการออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ สิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อป้องกันอุบัติเหตุ และความต้องการทางด้านจิตใจ ผู้สูงอายุส่วนใหญ่มีการปรับปรุง และพัฒนาจิตใจของตัวเอง ให้เป็นไปในทางที่ดีงามมากขึ้น สามารถควบคุมจิตใจได้ดีกว่าหนุ่มสาว ดังนั้น เมื่อ

คนเราอายุมากขึ้น ความสุขุมเยือกเย็น จะมีมากขึ้นด้วย แต่การแสดงออก จะขึ้นอยู่กับลักษณะของแต่ละบุคคล การศึกษา ประสบการณ์ และสิ่งแวดล้อมในชีวิตของคนคนนั้น

สำหรับประเด็นเกี่ยวกับแนวทางการส่งเสริมสุขภาพแบบมีส่วนร่วมด้วยการออกกำลังกายของผู้สูงอายุในเขตเทศบาลตำบลวังชิ้น จังหวัดแพร่ ผลการวิจัยพบว่า ผู้สูงอายุ อาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน (อสม.) ผู้นำชุมชน ได้มีส่วนร่วมในการมีการวางแผน และจัดทำกระบวนการร่วมกันเพื่อหาแนวทางการส่งเสริมสุขภาพผู้สูงอายุด้วยการออกกำลังกาย อุปกรณ์ที่ใช้ในการออกกำลังกายเป็นสิ่งที่ผลิตขึ้นเองตามภูมิปัญญาของผู้สูงอายุ ผลิตจากวัสดุที่หาได้ง่ายในท้องถิ่น โดยผ่านการพูดคุย แลกเปลี่ยนความคิดเห็น เพื่อค้นหาปัญหาสุขภาพของผู้สูงอายุ ตลอดจนความต้องการของผู้สูงอายุในการดูแลสุขภาพของตนเอง แล้วนำมาประเมินเพื่อวางแผนหาแนวทาง และนำมาจัดทำเป็นกระบวนการปฏิบัติ ประกอบด้วย กิจกรรมการให้ความรู้ กิจกรรมการสาธิต และกิจกรรมการฝึกปฏิบัติ ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของไพบูลย์ พงษ์แสงพันธ์ และยุวดี รอดจากภัย (2557) ศึกษาเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของชุมชนในการส่งเสริมสุขภาพผู้สูงอายุในภาคตะวันออกของประเทศไทย โดยพบว่า กระบวนการส่งเสริมสุขภาพผู้สูงอายุในชุมชนนั้น จะต้องอาศัยการมีส่วนร่วมของชุมชนและกระบวนการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องต่อเนื่องเพื่อดูแลสุขภาพประชาชน เช่น แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาสุขภาพภาคประชาชน แนวคิดการสร้างพลังอำนาจการทำงานโดยอาศัยภาคีเครือข่าย ซึ่งเป็นกระบวนการที่สำคัญในการส่งเสริมความเข้มแข็งให้ชุมชนพัฒนาศักยภาพด้านการส่งเสริมสุขภาพด้วยตนเอง นอกจากนั้นควรมีการสนับสนุนให้ผู้สูงอายุได้สร้างทางเลือกเพื่อหากิจกรรมที่เหมาะสมในการส่งเสริมสุขภาพเพื่อตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคลได้มากขึ้น โดยแบ่งเป็นกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพกายและสุขภาพจิตของผู้สูงอายุ ประกอบด้วยกิจกรรมการออกกำลังกาย กิจกรรมการส่งเสริมสุขภาพจิต และการจัดการความเครียด ในทำนองเดียวกันยังสอดคล้องกันแนวคิดของ Erwin (1976 : 138) ที่กล่าวว่า การมีส่วนร่วม เป็นกระบวนการให้ประชาชนเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในการดำเนินงานพัฒนา ร่วมคิด ตัดสินใจ แก้ปัญหาของตนเอง เน้นการมีส่วนร่วมเกี่ยวข้องอย่างแข็งขันของประชาชน ใช้ความคิดสร้างสรรค์ และความชำนาญของประชาชนแก้ไขปัญหาร่วมกับการใช้วิทยาการที่เหมาะสม และสนับสนุนติดตามผลการปฏิบัติงาน และเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องและยังสอดคล้องกับแนวคิดของอคิน รพีพัฒน์ (2527) ที่กล่าวว่า การมีส่วนร่วมประกอบด้วย การค้นหาสาเหตุ ตลอดจนแนวทางแก้ไขปัญหาร่วมกัน การร่วมกันตัดสินใจ เลือกแนวทาง และการวางแผนพัฒนาเพื่อการปัญหาร่วมกัน การร่วมกันปฏิบัติงานในกิจกรรมการพัฒนาตามแผน และการเมินผลกิจกรรมการพัฒนาร่วมกัน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากข้อค้นดังกล่าวพบว่า ผู้สูงอายุต้องการกิจกรรมที่ส่งเสริมการดูแลสุขภาพกายด้วยกิจกรรมการออกกำลังกาย โดยการใช้อุปกรณ์ที่ประดิษฐ์ขึ้นเองจากวัสดุท้องถิ่นที่หาง่าย จะเห็นได้ว่าผู้สูงอายุมีภูมิปัญญาดั้งเดิม สามารถนำมาประยุกต์ใช้ก่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ ดังนั้นกิจกรรมต่าง ๆ ที่จะสร้างความสนใจในการเข้าร่วมของผู้สูงอายุ เพื่อรองรับสภาพร่างกาย อารมณ์ และสังคมที่เปลี่ยนไปตามวัย ควรพิจารณาเกี่ยวกับประเด็นการใช้ภูมิปัญญาของผู้สูงอายุ จะช่วยส่งเสริมให้ผู้สูงอายุเกิดความภาคภูมิใจ การมองเห็นคุณค่าในตนเอง และสนใจเข้าร่วมกิจกรรม

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการส่งเสริมสุขภาพด้วยการออกกำลังกาย ดังนั้นการวิจัยครั้งต่อไปผู้วิจัยควรศึกษาการส่งเสริมสุขภาพในประเด็นอื่น ๆ เพื่อให้ครอบคลุมการมีสุขภาพที่ดีทั้งทางร่างกาย จิตใจ และอารมณ์ของผู้สูงอายุ
2. ผู้วิจัยคนอื่นๆ อาจนำเอาวิธีวิจัยนี้ไปศึกษากับเขตพื้นที่อื่นๆ เพื่อส่งเสริมสุขภาพของผู้สูงอายุต่อไป

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากสำนักงานสนับสนุนสุขภาวะชุมชน กองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส) และได้รับความอนุเคราะห์ในการให้ข้อมูลจากกลุ่มผู้สูงอายุเทศบาลตำบลวังชิ้น อำเภอวังชิ้น จังหวัดแพร่ ทำให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี คณะผู้วิจัยขอขอบพระคุณ

เอกสารอ้างอิง

กองกิจกรรมทางกายเพื่อสุขภาพ กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข. (2560). *คู่มือหลักสูตรผู้ฝึกสอนการใช้เครื่องออกกำลังกายกลางแจ้ง.* กรุงเทพฯ: เอ็นซี คอนเซ็ปต์.

จิณณ์ณิชา พงษ์ดี และปิยธิดา คูหิรัญญรัตน์. (2558). ปัญหาและความต้องการด้านสุขภาพของผู้สูงอายุในเขตพื้นที่รับผิดชอบของโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลบ้านเหมืองแบ่ง ตำบลบ้านเหมืองแบ่ง ตำบลหนองหญ้าปล้อง อำเภอวังสะพุง จังหวัดเลย. *วารสารการพัฒนาสุขภาพชุมชน*. 3(4) ตุลาคม – ธันวาคม.

บรรลุ ศิริพานิช. (2533). สุขภาพผู้สูงอายุ. วารสารคลินิก. 6(6), หน้า 432-436.

ไพบูลย์ พงษ์แสงพันธ์ และยุวดี รอดจากภัย. (2557*). การมีส่วนร่วมของชุมชนในการส่งเสริมสุขภาพผู้สูงอายุในภาคตะวันออกของประเทศไทย.* วารสารสาธารณสุข มหาวิทยาลัยบูรพา. 9(2) หน้า 13-20.

วรรณลักษณ์ เมียนเกิด**. (**2559). ระบบการดูแลทางสังคมสำหรับผู้สูงอายุ. *วารสารสังคมสงเคราะห์ศาสตร์*. 24(2), หน้า 150-177.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2559). *การสำรวจกิจกรรมทางกายของประชากร พ.ศ. 2558. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา.*https://www.m-society.go.th/article_attach/18375/20283.pdf.(มิถุนายน 12, 2017,)

อคิน รพีพัฒน์. (2527). *การมีส่วนร่วมของชุมชนในสภาพสังคมและวัฒนธรรมไทยในการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนา*. กรุงเทพฯ: ศักดิ์โสภาการพิมพ์.

Clark, M. and B. G., Anderson. (1967*). Culture and aging: An anthropological study of older americans*. Springfeld, IL: Charles C. Thomas.

Erwin Willium. (1976). *Political Participation*. New York: University of Buffalo Press.

Pender, N.J., Murdaugh, C.L. & Parsons, M.A. (2006). *Health Promotion in Nursing Practice*. 5th (ed). New Jersey : Pearson Education, Inc.

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อฮาวายของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตเพชรบุรี

Factors affecting Hawaiian shirt decision of students at Silpakorn University, Phetchaburi Campus

ธิดาทิพย์ ปานโรชน์[1], ธาริต เทียมปาน[2]
[1]อาจารย์สาขาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
[2]นักศึกษาสาขาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิยาลัยศิลปากร
*Corresponding author E-mail :**thatosthanos652@gmail.com**

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อฮาวายของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตเพชรบุรีมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อฮาวายของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยศิลปากร 2. ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อฮาวายของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยศิลปากรการศึกษาเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Data) เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 376 ราย ทำการวิเคราะห์โดยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS โดยใช้สถิติพรรณนาแสดงในรูปค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จากนั้นจึงทำการทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบผลของปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยทางด้านทัศนคติที่ส่งผลกระบวนการตัดสินใจจากนักศึกษาในมหาวิทยาลัยศิลปากรโดยเป็นตัวแทนของกลุ่มที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อฮาวายโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression) จากผลการวิจัยพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 2 มีรายได้ระหว่าง 5,000 -10,000 บาท โดยเลือกซื้อเสื้อผ้าฮาวาย 2-3 ครั้งขึ้นไป ครั้งละ 1 ชิ้น 2) ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยทางด้านทัศนคติส่งผลต่อการเลือกซื้อเสื้อฮาวายของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตเพชรบุรี

คำสำคัญ: ส่งผลต่อการเลือกซื้อ, พฤติกรรมการเลือกซื้อ, เสื้อฮาวาย

Abstract

Research Factors influencing the decision to buy Hawaiian shirts of students at Silpakorn University, Phetchaburi Campus were: 1. To study the behavior of Hawaiian shirts in Silpakorn University. Hawaii's students at Silpakorn University are studying quantitative research. The quantitative data were collected from 376 questionnaires. Descriptive statistics were used to analyze data from the questionnaire with the SPSS statistical program using descriptive statistics. Percentage, mean and standard deviation. Then test the hypothesis. To compare the effects of social factors. Marketing Mix Factor The attitude factors that influence the decision-making process of students at Silpakorn University are represented by the Hawaiian buying habits. The results of the study revealed that 1) Most of the samples were females in the second year, earning between 5,000 and 10,000 Baht. 2) Social factors. Marketing mix factors. Attitudinal factors influencing the purchase of Hawaiian shirts by students at Silpakorn University.

Keyword: Affect Buying, Buying Behavior, Hawaiian Shirts

บทนำ

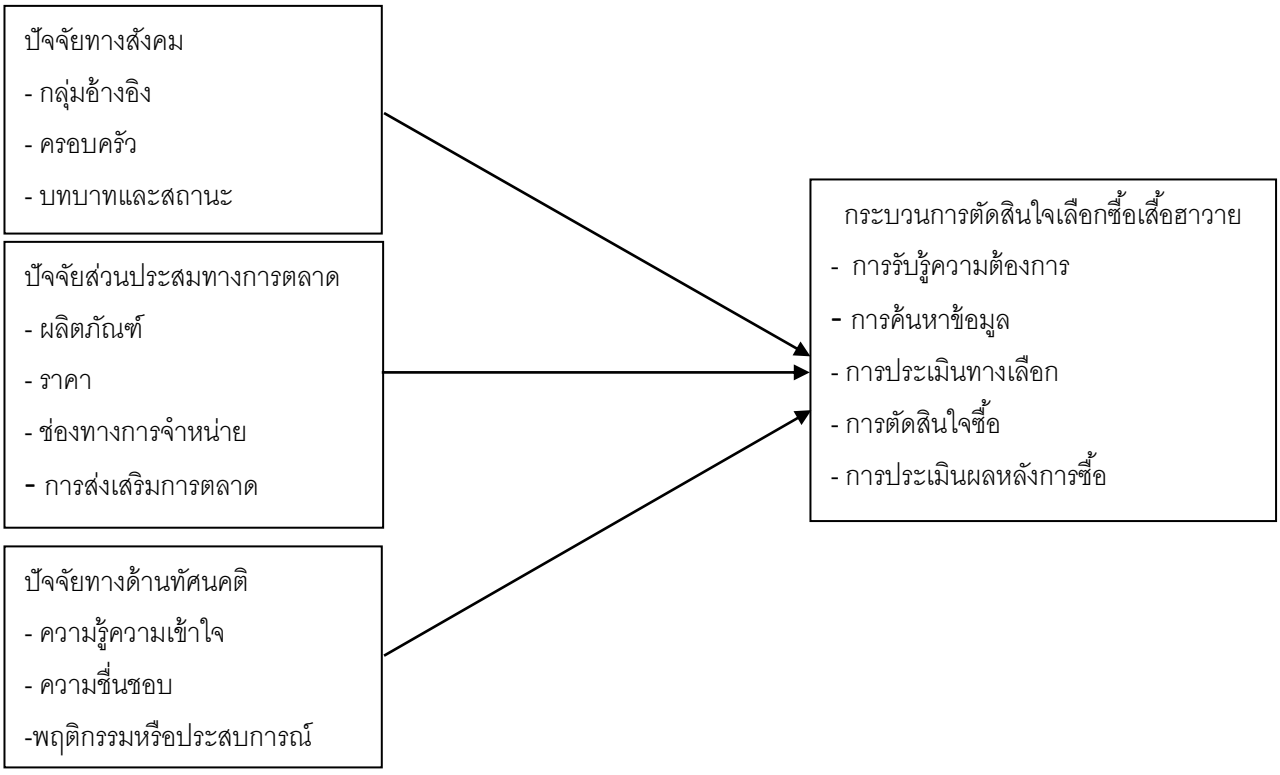
ในช่วงระยะเวลา 2 ถึง 3 ปีที่ผ่านมาหลายท่านอาจจะสังเกตเห็นเหมือนกันว่า คนส่วนมากเริ่มหันมาสนใจเสื้อฮาวาย ในความเป็นจริงนั้นเสื้อฮาวายอยู่คู่กับแฟชั่นบ้านเรามานานหลายสิบปี เพียงแต่ในช่วงเวลาไม่กี่ปีที่ผ่านมานี้เสื้อฮาวายได้กลายเป็นอีกหนึ่งสิ่งพื้นฐานที่ทุกคนจะต้องมีประจำตู้เสื้อผ้าและสามารถนำมาสวมใส่ได้ในชีวิตประจำวันทั่วไป ในบทความนี้กระผมจะมาย้อนประวัติถึงความเป็นมาของเสื้อฮาวายให้ทุกท่านได้ทราบเกี่ยวกับเสื้อฮาวาย เสื้อฮาวายมีต้นกำเนิดมาตั้งแต่ในช่วงปีค.ศ. 1930 จนถึงปีค.ศ. 1935 เสื้อฮาวายเริ่มมีการผลิตและจัดจำหน่ายอย่างเป็นทางการโดยเริ่มต้นจาก Mr. Koichiro Miyamoto เจ้าของห้องเสื้อMusa-Shiya the Shirtmaker Mr. Koichiro Miyamotoเริ่มตัดเย็บเสื้อฮาวายในแบบ Tailor Made (คือสั่งทำเป็นพิเศษเฉพาะเพื่อใครคนหนึ่งหรืองานเฉพาะอย่าง) Mr. Koichiro Miyamotoเป็นเจ้าแรกและเจ้าเดียวบนเกาะฮาวายโดยได้พิมพ์ลายและตัดเย็บด้วยผ้ากิโมโนสีสันสดใสตามแบบฉบับของญี่ปุ่นแต่มี cutting(การตัดเย็บ) ที่สวมใส่สบายแบบชาวตะวันตก แต่ความต้องการของตลาดก็ไม่เพียงพอ ต่อมาร้านWatumull's East India Storeจึงได้ทำการว่าจ้าง Designer ที่มีชื่อว่า Elsie Das ให้ออกแบบลวดลายบนผ้าไหมเพื่อผลิตเสื้อฮาวายกว่า 15 แบบและทำการจัดจำหน่ายในวงกว้างซึ่งในภายหลังนั้นก็ได้มีร้านค้าและผู้จัดจำหน่าย

รายอื่นๆทยอยผลิตเสื้อฮาวายออกตามมา จนกระทั่งในปีค.ศ. 1936 นักธุรกิจที่มีชื่อว่า Ellery Chun ได้ร่วมกับบริษัท King-Smith clothiers จดทะเบียนการค้าเสื้อฮาวายภายใต้ชื่อ Aloha shirt อย่างเป็นทางการและถึงแม้ว่าจะมีผู้จัดจำหน่ายรายย่อยอื่นๆในตลาดแต่เสื้อฮาวายภายใต้ยี่ห้อ Aloha shirt ถือได้ว่าเป็นแบรนด์ที่ยิ่งใหญ่และขายดีที่สุดในยุคนั้นในขณะที่เวลาผ่านไปเสื้อฮาวายก็ค่อยๆถูกปรับเปลี่ยนวิธีการผลิตและวัตถุดิบตามยุคตามสมัยจากผ้ากิโมโนสู่ผ้าไหมไปจนถึงผ้าเรยอนจากกระดุมเงินเปลี่ยนเป็นกระดุมเปลือกมะพร้าวจนกลายมาเป็นกระดุมหอยมุกในปัจจุบันเสื้อฮาวายได้รับความนิยมที่เกาะฮาวายมาก ในปีค.ศ. 1947 มีการประกาศให้ทุกวันศุกร์เป็นวันรณรงค์ใส่เสื้อฮาวายหรือที่เรียกกันว่า Aloha Friday ในปัจจุบันความนิยมของเสื้อฮาวายยังคงขยายขอบเขตออกไปโดยเฉพาะประเทศในทวีปเอเชียที่มีอุณหภูมิและสภาพภูมิอากาศใกล้เคียงกับฮาวาย ญี่ปุ่นได้กลายเป็นหนึ่งในประเทศที่มีอิทธิพลต่อวงการเสื้อฮาวายในเรื่องของความนิยมละแบรนด์หลายๆแบรนด์ของญี่ปุ่นเลือกที่จะผลิตเสื้อฮาวายออกมาจำหน่าย อาทิเช่น Sun surf, Sun friend, Red Letter เป็นต้น จากหนังสือชื่อ “ The Hawaiian Shirt “ ของ “Thomas Steele” ที่ตีพิมพ์เมื่อปีค.ศ. 1984 ปัจจุบันส่งผลให้มีเสื้อฮาวายเพิ่มขึ้นผู้เลือกซื้อ ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรม และปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อฮาวายของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตเพชรบุรีในปัจจุบัน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถนำมากำหนดความสัมพันธ์ของตัวแปรตามกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้

ตัวแปรอิสระ **ตัวแปรตาม**



วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อฮาวายของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตเพชรบุรี

2. ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อฮาวายของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตเพชรบุรี

ขอบเขตของการศึกษา

1. ขอบเขตด้านพื้นที่ที่ศึกษาและประชากร

พื้นที่และกลุ่มเป้าหมายในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักศึกษาที่อยู่ในพื้นที่มหาวิทยาลัยศิลปากร และมีปัจจัยการเลือกซื้อเสื้อฮาวาย ซึ่งทราบจำนวนที่แน่นอน จึงคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Taro Yamane

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

เมื่อ n คือ ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

N คือ ขนาดประชากร

e คือ คลาดคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง เช่น

ระดับความเชื่อมั่น90% สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.10

ระดับความเชื่อมั่น95% สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05 (ปกตินิยมระดับความเชื่อมั่น 95%)

ระดับความเชื่อมั่น99% สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.01

นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี มีจำนวน 6200 คน

จะได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน $(6200/1+6200+0.05^2)$ = 375.75757576 คน ผู้วิจัยจึงเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 376 คน

2. ขอบเขตด้านระยะเวลาและการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อฮาวายของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตเพชรบุรีนี้ใช้เวลาโดยประมาณ 2 เดือน ตั้งแต่ เดือน เมษายน 2561 ถึง เดือน พฤษภาคม 2561

3. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาพฤติกรรม และปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อฮาวายของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตเพชรบุรี

3.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยทางสังคม คือ กลุ่มอ้างอิง ครอบครัวและบทบาทและสถานะ , ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยทางด้านทัศนคติ คือ ความรู้ความเข้าใจ ความชื่นชอบ และพฤติกรรมหรือประสบการณ์

3.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ กระบวนการตัดสินใจ คือ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และการประเมินผลหลังการซื้อ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากงานวิจัยนางสาว ธนานันท์ โตสัมพันธ์มงคล(2558) เกี่ยวกับเรื่องการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ (Uniqlo) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 5 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficient) จากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านบุคคลและบริการหลังการขาย ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านความสะดวกรวดเร็วในการชำระเงิน ในขณะที่ปัจจัยด้านรูปแบบ และความหลากหลายของสินค้า ปัจจัยด้านความสะดวกในการซื้อปัจจัยด้านกายภาพและทำเลที่ตั้งของร้าน และปัจจัยด้านสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยตัวแบบดังกล่าวสามารถนำมาอธิบายความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้ร้อยละ 22.4

จากงานวิจัยนางสาว ณัญช์คณัส ปานเสมศรี(2551) ผลจากการศึกษาปัจจัยที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นในสยามแสควร์สรุปผลได้ดังนี้

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

ผลจากการศึกษาพบว่า วัยรุ่นผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุส่วนใหญ่ อยู่ที่ตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป การศึกษาระดับปริญญาตรีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาทและแหล่งที่มาของรายได้มาจากครอบครัว

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นในสยามแสควร์ จำนวน 385 คน โดยพิจารณาดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นในสยามแสควร์อยู่ในระดับมาก คือ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นในสยามแสควร์อยู่ในระดับปานกลาง คือ ด้านช่องทางจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด

ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงทางสังคม

ผลการศึกษาระดับอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงทางสังคมที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นในสยามแสควร์ จำนวน 385 คน กลุ่มอ้างอิงทางสังคมโดยรวมมีอิทธิพลอยู่ในระดับปานกลาง

จากงานวิจัย นางสาว เพ็ญนิภา พรพัฒนนางกูร(2551) เกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น สรุป พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนาเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น ส่วนใหญ่นิยมซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นตรายี่ห้อ Esprit มากที่สุด เหตุที่เลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศเนื่องจากมีแบบ/ดีไซด์ของเสื้อผ้าที่ตรงกับความต้องการ โดยส่วนใหญ่แล้ววัยรุ่นมักจะซื้อเสื้อผ้า เมื่อมีการลดราคาสินค้า ซึ่งจะไปซื้อที่ห้างสรรพสินค้ามากที่สุดเฉลี่ยเดือนละ 1-2 ครั้ง โดยปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้งประมาณ 1-2 ชิ้น เป็นเงินเฉลี่ย 1,000-5,000 บาท ในการไปซื้อแต่ละครั้งมักจะไปซื้อเพียงคนเดียวมากที่สุด และจะเป็นผู้ตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าเอง สรุป วัยรุ่นส่วนมากมีทัศนคติด้านการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นว่าเป็นสินค้าที่มีความทันสมัยตามแฟชั่นและมีคุณภาพดีนอกจากนี้ยังเหมาะที่จะซื้อเป็นของขวัญชั้นดีสำหรับเพื่อนฝูง แต่วัยรุ่นไม่ได้ให้ความสำคัญในเรื่องของการสวมใส่แล้วเป็นที่ยอมรับของเพื่อนฝูงและสังคม สรุป ส่วนประสมการตลาดของเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศวัยรุ่นพบว่า ส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศเพราะคุณภาพเหมาะสมกับราคา และพอใจที่มีป้ายบอกราคาอย่างชัดเจน นอกจากนี้

การจัดรูปแบบการตกแต่งร้านที่ทันสมัยเข้ากับฤดูกาล มีอุปกรณ์ที่จำเป็นครบครัน และหาซื้อได้ง่าย ก็เป็นส่วนหนึ่งที่สร้างความประทับให้กับลูกค้า และที่ขาดไม่ได้คือการส่งเสริมการตลอดที่เน้นให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้า ต้องมีความรวดเร็วฉับไวทันต่อการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีเช่น มีการลงโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต วิทยุโทรทัศน์รวมถึงการถ่ายแบบลงปกนิตยสารซึ่งสวมใส่โดยดารา ตลอดจนมีการลดราคาสินค้าเพื่อเพิ่มยอดขาย ทัศนคติมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น นั่นคือ การมีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น ได้แก่เห็นด้วยว่าเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศมีคุณภาพดีมีความทนทาน คุณภาพเหมาะสมกับราคา มีความทันสมัยตามแฟชั่น มีแบบใหม่ๆให้เลือกตลอดเวลา สวมใส่แล้วเป็นที่ยอมรับจากเพื่อนฝูงและสังคม เป็นที่นิยมกันในหมู่ดารา นักร้อง และนักแสดงวัยรุ่น และซื้อเป็นของขวัญชั้นดีสำหรับเพื่อนฝูงได้ทำให้ส่งผลต่อการมีพฤติกรรมในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นต่างประเทศสูงขึ้น

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดข้างต้นเป็นแนวทางในการศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อฮาวายของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตเพชรบุรี

วิธีการดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยสนใจเลือกกลุ่มเป้าหมาย (Target group) จากนักศึกษาในมหาวิทยาลัยศิลปากรโดยเป็นตัวแทนของกลุ่มที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อฮาวาย

แหล่งข้อมูลการวิจัย เนื่องจากผู้วิจัยทราบกลุ่มตัวอย่างที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่างตามแนวทาง Taro Yamane และทำการเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูลสองแหล่ง คือ แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ โดยการใช้แบบสอบถาม และแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ โดยการค้นคว้าจากวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ หนังสือ งานวิจัย และบทความทางวิชาการ

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และจำแนกแบบสอบถามออกเป็น 4 ตอนคือ แบบสอบถามปลายปิดเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยทางด้านทัศนคติ และกระบวนการตัดสินใจ แบบสอบถามดังกล่าวพัฒนาขึ้นจากวิจัยที่เกี่ยวข้องและทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจากจากนักศึกษาในมหาวิทยาลัยศิลปากรโดยเป็นตัวแทนของกลุ่มที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อฮาวาย

การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS โดยใช้สถิติพรรณนาแสดงในรูปค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

จากนั้นนำค่าเฉลี่ยที่ได้มาแปลความหมายโดยใช้วิธีอิงเกณฑ์ในการแปลความข้อมูลออกเป็น 5 ระดับ สำหรับ ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยทางด้านทัศนคติ และกระบวนการตัดสินใจ จากนั้นจึงทำการทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบผลของปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยทางด้านทัศนคติที่ส่งผลกระบวนการตัดสินใจจากนักศึกษาในมหาวิทยาลัยศิลปากรโดยเป็นตัวแทนของกลุ่มที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อฮาวาย โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression)

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) พบว่าจากข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง 376 คน จำแนกตามเพศแบ่งออกเป็น เพศหญิงร้อยละ 73.6 เพศชายร้อยละ 26.4

จำแนกตามสถานะแบ่งออกเป็น นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ ร้อยละ 21.6 คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารร้อยละ 2.4 คณะสัตวศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตรร้อยละ 76

จำแนกตามชั้นปีแบ่งออกเป็น ชั้นปีที่ 1ร้อยละ 20 ชั้นปีที่ 2ร้อยละ 47.2 ชั้นปีที่ 3ร้อยละ 23.2 ชั้นปีที่ 4ร้อยละ 9.6

จำแนกตามรายได้แบ่งออกเป็น 1) ไม่เกิน5,000บาท ร้อยละ 20.8 2) 5,000 - 10,000บาท ร้อยละ 68.8 3) 10,000 – 15,000บาท ร้อยละ 7.2 4) 15,000 – 20,000บาท ร้อยละ 3.2

พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อฮาวาย โดยที่ซื้อเสื้ออาวายมาแล้ว 1 ครั้ง ร้อยละ 13.6,2-3 ครั้ง ร้อยละ 36.8,4-5 ครั้ง ร้อยละ 24.8,5 ครั้งขึ้นไป ร้อยละ 24.8 ซื้อเสื้อฮาวายในแต่ละครั้ง 1ชิ้นร้อยละ 72.8 ซื้อ2-3ชิ้นร้อยละ 23.2 ซื้อ4-5ชิ้นร้อยละ 2.4 ซื้อ5ชิ้นขึ้นไปร้อยละ 1.6 โดยซื้อครั้งล่าสุด ไม่กี่วันก่อนร้อยละ 10.4 ไม่กี่อาทิตย์ก่อนร้อยละ 30.4 ไม่กี่เดือนก่อนร้อยละ 48 ไม่กี่ปีก่อนร้อยละ 11.2 ได้รับการแนะนำเรียงจากมากไปน้อย 1.เพื่อน 2.คนรู้จัก 3.ครอบครัว 4.ญาติ

2. ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อฮาวายของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตเพชรบุรี

ตารางที่ 1 Model Summary ของปัจจัยทางสังคม

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.759[a]	.612	.606	.6091

a. Predictors: (Constant), y

ตารางที่ 2 Anova[a] ของปัจจัยทางสังคม

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	20.186	1	20.186	54.418	.000[b]
	Residual	44.514	120	.371		
	Total	64.700	121			

a. Dependent Variable: x1

b. Predictors: (Constant), y

จากตางรางข้างต้น การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression) เพื่อศึกษาปัจจัยทางสังคม ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อฮาวายของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตเพชรบุรีผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่าปัจจัยทางสังคมส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อฮาวายของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตเพชรบุรี หมายความว่า ระดับปัจจัยทางสังคม 1 หน่วยส่งผลให้การตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อฮาวายของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตเพชรบุรีจะเพิ่มขึ้น 0.729 โดยที่ค่า Adjusted R Square = 0.606 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นปัจจัยทางสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อฮาวายของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตเพชรบุรี แสดงสมการได้ดังนี้

$$Y=0.782 + 0.729x_1$$

ตารางที่ 3 Model Summary ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.882[a]	.739	.734	.378377872183949

a. Predictors: (Constant), y

ตารางที่ 4 Anova[a] ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8.823	1	8.823	61.624	.000[b]
	Residual	17.180	120	.143		
	Total	26.003	121			

a. Dependent Variable: x2

b. Predictors: (Constant), y

จากตางรางข้างต้น การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อฮาวายของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตเพชรบุรี ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อฮาวายของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตเพชรบุรี หมายความว่า ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 1 หน่วยส่งผลให้การตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อฮาวายของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตเพชรบุรีจะเพิ่มขึ้น 0.482 โดยที่ค่า Adjusted R Square = 0.734 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อฮาวายของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตเพชรบุรี แสดงสมการได้ดังนี้

$$Y=2.009 + 0.482x_1$$

ตารางที่ 5 Model Summary ของปัจจัยทางด้านทัศนคติ

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.783[a]	.613	.609	.358287341914642

a. Predictors: (Constant), y

ตารางที่ 6 Anova[a] ของปัจจัยทางด้านทัศนคติ

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	24.350	1	24.350	189.687	.000[b]
	Residual	15.404	120	.128		
	Total	39.754	121			

a. Dependent Variable: x3

b. Predictors: (Constant), y

จากตางรางข้างต้น การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression) เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านทัศคติ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อฮาวายของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตเพชรบุรี ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางด้านทัศนคติส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อฮาวายของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตเพชรบุรี หมายความว่าระดับปัจจัยทางด้านทัศนคติ 1 หน่วยส่งผลให้การตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อฮาวายของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตเพชรบุรีจะเพิ่มขึ้น 0.801 โดยที่ค่า Adjusted R Square = 0.609 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นปัจจัยทางด้านทัศนคติส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อฮาวายของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตเพชรบุรี แสดงได้ดังสมการดังนี้

$$Y=0.782 + 0.801x_1$$

สรุปผลและอภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อฮาวายของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตเพชรบุรี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนานันท์ โตสัมพันธ์มงคล(2558) เกี่ยวกับการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ (Uniqlo) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ จากการหาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ (Uniqlo) และจากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางด้านบุคคลมีผลกับการเลือกซื้อเสื้อมากที่สุด รวมถึงกลุ่มอ้างอิง และสถานะอื่นๆ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อฮาวายของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตเพชรบุรี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัญช์คณัส ปานเสมศรี(2551) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นในสยามแสควร์ ซึ่งผลที่ได้คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นในสยามแสควร์อยู่ในระดับมาก คือ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา

ปัจจัยด้านทัศนคติส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อฮาวายของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตเพชรบุรี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เพ็ญนิภา พรพัฒนนางกูร(2551) เกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น โดยที่ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และจากผลการศึกษาพบว่า ทัศนคติมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น

ข้อเสนอแนะ

1. จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยทางสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อฮาวายของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตเพชรบุรี ดังนั้น ทางผู้ประกอบการควรมีการส่งเสริมเกี่ยวกับสถาบันครอบครัวและความสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆให้มากขึ้น อาจจะมีกิจกรรมเกี่ยวกับครอบครัวหรือความสัมพันธ์อื่นๆ ให้ได้มีกิจกรรมทำร่วมกันเพื่อลุ้นรับเสื้อฟรี เป็นต้น

2. จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งต่อผลการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อฮาวายของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตเพชรบุรี ผู้ประกอบการควรจัดโปรโมชั่นอย่าง

ต่อเนื่อง และเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้กว้างมากขึ้นและมีประสิทธิภาพเพื่อรองรับลูกค้าให้ได้หลากหลายมากขึ้น และเพิ่มช่องทางการโปรโมทร้านค้าของตนให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น

3. จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านทัศนคติส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อฮาวายของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตเพชรบุรี ดังนั้น ทางผู้ประกอบการควรให้ข้อมูลที่ถูกต้องและครบถ้วนแก่ผู้บริโภค เพื่อความเท่าเทียมละความไว้วางใจจากผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากในการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาเฉพาะปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านทัศนคติในโอกาสต่อไปอาจทำการศึกษาในปัจจัยด้านอื่นๆ เช่น ปัจจัยด้านบุคคลและบริการหลังการขาย ปัจจัยด้านความสะดวกรวดเร็วในการชำระเงิน เป็นต้น

2. การวิจัยครั้งนี้ครอบคลุมเพียงคนกลุ่มหนึ่งเท่านั้น ในครั้งหน้าอาจจะศึกษากลุ่มคนที่กว้างกว่านี้และหลากหลายมากกว่านี้ อาทิ เช่น เด็กประถม ผู้ใหญ่วัยทำงาน วัยชรา กลุ่มชมรมต่างๆ เป็นต้น เพื่อหาข้อเปรียบเทียบในเรื่องของความต่างของวัย

เอกสารอ้างอิง

ณัญชคณัส ปานเสมศรี. (2551). ปจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข่าจากต่างประเทศของวัยรุ่นในสยามแสควร์. หลักสูตรปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. *[ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา.* http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Mark/Nankanas_P.pdf

ณมล แซ่ลี้. (2558). ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง. โรงเรียนบ้านบึงอุตสาหกรรมนุเคราะห์.เข้าถึงได้จาก https://sites.google.com/site/bbnmonsl/khnad-khxng-klum-tawxyang

นางสาวธนานันท์ โตสัมพันธ์มงคล. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ (Uniqlo) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.*[ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา.*http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU_2015_5702030577_3571_1989.pdf

ผู้ช่วยศาสตราจารย์อรชร มณีสงฆ์ปัจจัยทางสังคม. (2558). หน่วยที่ 3 พฤติกรรมผู้บริโภค. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 3.2.2.*[ระบบออนไลน์] แหล่งที่มา.*http://www.stou.ac.th/stouonline/lom/data/sms/market/Unit3/Subm2/U322-1.htm

เพ็ญนิภา พรพัฒนนางกูร. (2551). ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น.หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*[ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา.*http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/435/1/pennipa_porn.pdf

GQ Thailand. (2559). หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ . รู้จักที่มากับประวัติศาสตร์ “เสื้อฮาวาย”.เข้าถึงได้จาก https://www.thairath.co.th/content/693056

The koala store. (2560). ต้นกำเนิดเสื้อฮาวาย – The Origin of Aloha Shirt แปลจาก Official site ของ Dale Hope.*[ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา.* http://www.kohalastore.com/uncategorized/%E0%B8%95%E0%B9%89%E0%B8%99%E0%B8%81%E0%B8%B3%E0%B9%80%E0%B8%99%E0%B8%B4%E0%B8%94%E0%B9%80%E0%B8%AA%E0%B8%B7%E0%B9%89%E0%B8%AD%E0%B8%AE%E0%B8%B2%E0%B8%A7%E0%B8%B2%E0%B8%A2-the-origin-of-loha-shirt/

การรับรู้แคมเปญปีท่องเที่ยววิถีไทย เก๋ไก๋อย่างยั่งยืนที่ส่งผลต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทย

Perception of Amazing Thailand Tourism Affecting Intention to Travel in Thailand of Thai Travelers

วัลลภา พรมด้วง[1] อธิการ ทัศนอารีย์[2] และ นภนนท์ หอมสุด[3]
Walrapa Promduang[1], Atikan Tassanaaree[2] and Nopbhanont Homsud[3]
[123]สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
Corresponding author. E-mail: wpethh@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้แคมเปญปีท่องเที่ยววิถีไทย เก๋ไก๋อย่างยั่งยืนที่ส่งผลต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบความถูกต้องของเนื้อหา และมีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของครอนบาคเท่ากับ 0.836 การเก็บรวบรวมข้อมูลมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ นักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ จากผลการศึกษา พบว่าอิทธิพลการรับรู้ด้านกายภาพ (x_1) อิทธิพลการรับรู้ด้านคุณค่า (x_3) และอิทธิพลการรับรู้ด้านการสื่อสาร (x_5) ส่งผลต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทย ขณะที่อิทธิพลการรับรู้ด้านสถานที่ (x_2) และอิทธิพลการรับรู้ด้านจิตวิทยา (x_4) ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยสมการพยากรณ์ คือ $\hat{Y} = 1.335 + (0.106)X_1 + (0.148)X_3 + (0.298)X_5$

คำสำคัญ: การรับรู้ แคมเปญการท่องเที่ยววิถีไทยเก๋ไก๋อย่างยั่งยืน ความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยว

Abstract

The objective of this research was to study perception of Amazing Thailand Tourism that affects the Intention to travel in Thailand of Thai travelers in Bangkok. The research instrument was questionnaire that was tested the content validity and its confidence Cronbach coefficient at 0.836. The sample population of this study is 400 Thai tourists in Bangkok. The results showed that Influence of the perception of physical (x_1) Influence of the perception of value (x_3) and Influence of the perception of communication (x_5) affected to Intention to travel in Thailand of Thai

travelers in Bangkok. While Influence of the perception of tourist attraction (x_2) and Influence of the perception of psychological (x_4) do not affect the Intention to travel in Thailand of Thai travelers in Bangkok. The prediction equation was $\hat{Y} = 1.335 + (0.106)X_1 + (0.148)X_3 + (0.298)X_5$

Keywords: Perception, Amazing Thailand Tourism, Intention to Travel

บทนำ

อุตสาหกรรมท่องเที่ยว เป็นหนึ่งในตัวขับเคลื่อนเศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศไทย เนื่องจากไทยเป็นประเทศที่มีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายทั้งทางด้านศิลปะ วัฒนธรรม ธรรมชาติ ทำให้การท่องเที่ยวเป็นแหล่งรายได้หลักของประเทศ การเติบโตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในช่วงครึ่งแรกของปี 2561 มูลค่าตลาดไทยเที่ยวไทย อยู่ที่ประมาณ 515,000 ล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 8.5 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้า ขณะที่จำนวนนักท่องเที่ยวไทยเดินทางเที่ยวในประเทศมีประมาณ 74.8 ล้านคนต่อครั้ง เติบโตร้อยละ 5.4 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน เป็นผลจากนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องของรัฐบาล ที่ได้จัดกิจกรรมสร้างคุณค่าและรักษาจุดเด่นของประเทศด้านขนบธรรมเนียม ประเพณีวัฒนธรรมอัตลักษณ์ความเป็นไทย และได้กำหนดแผนการจัดทำแคมเปญท่องเที่ยววิถีไทยขึ้นมา (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2561)

แคมเปญท่องเที่ยววิถีไทย เก๋ไก๋อย่างยั่งยืน เป็นหนึ่งในแคมเปญที่ตอบสนองนโยบายการท่องเที่ยวของรัฐบาลภายในแคมเปญประกอบไปด้วย 7 กิจกรรมหลัก ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sport Tourism) การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomy Tourism) การท่องเที่ยวทางน้ำ (Maritime Tourism) การท่องเที่ยวเพื่อการแต่งงานและฮันนีมูน (Wedding and Honeymoon Tourism) การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์และสุขภาพ (Medical and Wellness Tourism) การท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community Based Tourism) การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ (Leisure Destination) ซึ่งเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวที่อยู่บนพื้นฐานของความเป็นเอกลักษณ์ไทย แต่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจและกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น ซึ่งเป็นการยกระดับวางรากฐานเศรษฐกิจไทย (กระทรวงการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2560)

กิจกรรมในแคมเปญทั้ง 7 กิจกรรม ถูกกำหนดขึ้นเพื่อเน้นย้ำให้การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่เกื้อกูลเรื่องความมั่นคง เศรษฐกิจ สังคม จิตวิทยาและการต่างประเทศ ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมที่สามารถบูรณาการทุกภาคส่วนเพื่อนำประเทศไทยไปสู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพที่เจริญเติบโตอย่างมีดุลยภาพบนพื้นฐานของความเป็นไทย สอดคล้องกับกระแสความต้องการของประชากรโลก และเจตนารมย์ของ UNWTO ที่มุ่งเน้นการเพิ่มสัดส่วนนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ แต่

ยังคงรักษาฐานนักท่องเที่ยวตลาดเดิม โดยนำรายได้สู่ประชาชนทุกภาคส่วนอย่างยั่งยืนได้ และยังช่วยให้บรรลุวิสัยทัศน์ให้ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพชั้นนำของโลกที่เติบโตอย่างแข็งแรง (กระทรวงการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2560) ทั้งนี้การที่แคมเปญการท่องเที่ยววิธีไทย เก๋ไก๋อย่างยั่งยืนจะประสบความสำเร็จ การประชาสัมพันธ์สร้างการรับรู้อย่างทั่วถึงไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวมีจึงความสำคัญเป็นอย่างมาก

การประชาสัมพันธ์แคมเปญเพื่อสร้างให้เกิดการรับรู้ เป็นการร่วมมือกันหน่วยงานหลายภาคส่วน ทั้งหน่วยงานภาครัฐและกลุ่มธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว โดยร่วมกันทำตลาดประชาสัมพันธ์สร้างการรับรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวในแคมเปญเพิ่มขึ้น ซึ่งการตลาดที่ใช้ทำได้หลายรูปแบบ อาทิ การสื่อสารและการจัดกิจกรรมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับนักท่องเที่ยว (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560) โดยนำเสนอในด้านกายภาพของแคมเปญ ด้านสถานที่ท่องเที่ยวในแคมเปญ ด้านคุณค่าที่จะได้รับจากการท่องเที่ยวในแคมเปญ ด้านจิตวิทยาความพึงพอใจที่จะได้รับ และยังมีการส่งเสริมในด้านการสื่อสารเพื่อแจ้งข่าวสารกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้นักท่องเที่ยวเลือกเป็นหนึ่งในจุดหมายปลายทางท่องเที่ยว

จากที่กล่าวมาข้างต้น คณะผู้วิจัยสนใจที่ศึกษาเรื่องการรับรู้แคมเปญปีท่องเที่ยวไทยวิถีไทย เก๋ไก๋อย่างยั่งยืนที่ส่งผลต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยศึกษาการรับรู้แคมเปญปีท่องเที่ยวไทยวิถี เก๋ไก๋อย่างยั่งยืนซึ่งผลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางให้กับหน่วยงานหรือธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในด้านการวางแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ และการตลาด เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศไทยและชักจูงนักท่องเที่ยวชาวไทยให้ท่องเที่ยวในประเทศไทยมากขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในด้านกายภาพ สถานที่ท่องเที่ยว ด้านคุณค่า ด้านจิตวิทยา และด้านการสื่อสารของแคมเปญปีท่องเที่ยววิถีไทย เก๋ไก๋อย่างยั่งยืนที่ส่งผลต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทย

สมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 อิทธิพลการรับรู้แคมเปญปีท่องเที่ยววิถีไทย เก๋ไก๋อย่างยั่งยืนด้านกายภาพส่งผลต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทย

สมมติฐานข้อที่ 2 อิทธิพลการรับรู้แคมเปญปีท่องเที่ยววิถีไทย เก๋ไก๋อย่างยั่งยืนด้านสถานที่ท่องเที่ยวส่งผลต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทย

สมมติฐานข้อที่ 3 อิทธิพลการรับรู้แคมเปญปีท่องเที่ยววิถีไทย เก๋ไก๋อย่างยั่งยืนด้านคุณค่าส่งผลต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทย

สมมติฐานข้อที่ 4 อิทธิพลการรับรู้แคมเปญปีท่องเที่ยววิถีไทย เก๋ไก๋อย่างยั่งยืนด้านจิตวิทยาส่งผลต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทย

สมมติฐานข้อที่ 5 อิทธิพลการรับรู้แคมเปญปีท่องเที่ยววิถีไทย เก๋ไก๋อย่างยั่งยืนด้านการสื่อสารส่งผลต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทย

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง การรับรู้แคมเปญปีท่องเที่ยววิถีไทย เก๋ไก๋อย่างยั่งยืนที่ส่งผลต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยในครั้งนี้มีวิธีการศึกษาโดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิศึกษาจากกลุ่มประชากร และกลุ่มตัวอย่าง การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงใช้สูตรคำนวณขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบค่าจำนวนประชากร (Non-population) โดยค่าระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ร้อยละ 5 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเก็บตัว อย่างสำรองเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนไว้ 15 ตัวอย่าง โดยคิดรวมเป็น 400 ตัวอย่าง เลือกใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) เรียงลำดับโดยเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling/Judgmental Sampling) และเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ทำการสำรวจโดยใช้เครื่องมือแบบสอบถาม โดยในวิจัยนี้เน้นนำเสนอผลการวิจัยเชิงปริมาณ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือประชากร แบ่งเป็น 6 กลุ่ม ได้แก่

กลุ่มที่ 1 กลุ่มกรุงเทพกลาง จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตพระนคร เขตดุสิต เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตพญาไท เขตราชเทวี และเขตวังทองหลาง

กลุ่มที่ 2 กลุ่มกรุงเทพใต้ จำนวน 10 เขต ได้แก่ เขตปทุมวัน เขตบางรัก เขตสาทร เขตบางคอแหลม เขตยาน-นาวา เขตคลองเตย เขตวัฒนา เขตพระโขนง เขตสวนหลวง และเขตบางนา

กลุ่มที่ 3 กลุ่มกรุงเทพเหนือ จำนวน 7 เขต ได้แก่ เขตจตุจักร เขตบางซื่อ เขตลาดพร้าว เขตหลักสี่ เขตดอนเมือง เขตสายไหม และเขตบางเขน

กลุ่มที่ 4 กลุ่มกรุงเทพตะวันออก จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตบางกะปิ เขตสะพานสูง เขตบึงกุ่ม เขตคันนายาว เขตลาดกระบัง เขตมีนบุรี เขตหนองจอก เขตคลองสามวา และเขตประเวศ

กลุ่มที่ 5 กลุ่มกรุงธนบุรีเหนือ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตจอมทอง เขตบางกอกใหญ่ เขตบางกอกน้อย เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน และเขตทวีวัฒนา

กลุ่มที่ 6 กลุ่มกรุงธนบุรีใต้ จำนวน 7 เขต ได้แก่ เขตภาษีเจริญ เขตบางแค เขตหนองแขม เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตราษฎร์บูรณะ และเขตทุ่งครุ

ขั้นตอนที่ 2 คัดแยกตัวแทนกลุ่ม กลุ่มละ 1 เขต โดยดูจากเขตที่มีประชากรสูงที่สุดในกลุ่มเป็นตัวแทนของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

กลุ่มที่ 1 กลุ่มกรุงเทพกลาง จำนวน 9 เขต ประชากรสูงสุด คือ เขตดินแดง จำนวน 122,563 คน

กลุ่มที่ 2 กลุ่มกรุงเทพใต้ จำนวน 10 เขต ประชากรสูงสุด คือ เขตสวนหลวง จำนวน 122,534 คน

กลุ่มที่ 3 กลุ่มกรุงเทพเหนือ จำนวน 7 เขต ประชากรสูงสุด คือ เขตสายไหม จำนวน 202,590 คน

กลุ่มที่ 4 กลุ่มกรุงเทพตะวันออก จำนวน 9 เขต ประชากรสูงสุด คือ เขตคลองสามวา จำนวน 193,930 คน

กลุ่มที่ 5 กลุ่มกรุงธนบุรีเหนือ จำนวน 8 เขต ประชากรสูงสุด คือ เขตจอมทอง จำนวน 152,315 คน

กลุ่มที่ 6 กลุ่มกรุงธนบุรีใต้ จำนวน 7 เขต ประชากรสูงสุด คือ เขตบางแค จำนวน 193,002

ขั้นตอนที่ 3 คำนวณสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างแต่ละเขตเป็นไปตามสัดส่วนของประชากรในเขตนั้น ๆ โดยการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโควตา (Quota Sampling) คำนวณได้ดังนี้

$$\frac{\text{จำนวนตัวอย่าง} \times \text{จำนวนของกลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่ม}}{\text{จำนวนประชากร}}$$

แทนค่าได้ดังนี้ $$\frac{400 \times \text{จำนวนของกลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่ม}}{986{,}931}$$

กลุ่มที่ 1 กลุ่มกรุงเทพกลาง ได้แก่ เขตดินแดง จำนวน 50 ตัวอย่าง

กลุ่มที่ 2 กลุ่มกรุงเทพใต้ ได้แก่ เขตสวนหลวง จำนวน 50 ตัวอย่าง

กลุ่มที่ 3 กลุ่มกรุงเทพเหนือ ได้แก่ เขตสายไหม จำนวน 82 ตัวอย่าง

กลุ่มที่ 4 กลุ่มกรุงเทพตะวันออก ได้แก่ เขตคลองสามวา จำนวน 79 ตัวอย่าง

กลุ่มที่ 5 กลุ่มกรุงธนบุรีเหนือ ได้แก่ เขตจอมทอง จำนวน 61 ตัวอย่าง

กลุ่มที่ 6 กลุ่มกรุงธนบุรีใต้ ได้แก่ เขตบางแค จำนวน 78 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

คณะผู้วิจัยใช้เครื่องมือแบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมีการอ้างอิงจากงานวิจัยของพิจิตรา มงคลศรีพิพัฒน์ (2559) ที่ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับ และความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์โครงการเที่ยวไทยเท่ากับพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย และงานวิจัยของพรชนก เหลืองอ่อน (2559) ที่ทำการศึกษาเรื่องการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความตั้งใจเดินทางไปท่องเที่ยวไต้หวันของนักท่องเที่ยวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Validity) นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา และผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดทำการตรวจสอบความถูกต้องและให้คำแนะนำแก้ไขจนได้ค่า IOC มากกว่า 0 และได้นำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุดไปทำการทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง แต่มีลักษณะประชากรใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง จากนั้นนำข้อมูลที่ได้ไปหาความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach (Cronbach's Alpha) คำนวณผ่านโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ซึ่งผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบทดสอบที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ค่าระดับความเชื่อมั่นมากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 ขึ้นไป (สุวิมล ติรกานันท์, 2555)

โครงสร้างคำถามในแบบสอบถาม ประกอบด้วย 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามปลายปิด (Close end questions) เลือกตอบได้คำตอบเดียว ประกอบไปด้วยคำถามในเรื่องเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย เป็นคำถามปลายปิด (Close end questions) เลือกตอบได้คำตอบเดียว จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้แคมเปญการท่องเที่ยววิถีไทย เก๋ไก๋อย่างยั่งยืนที่ส่งผลต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทย เป็นคำถามแบบ Interval scale จำนวน 24 ข้อ ได้ค่า Cronbach's Alpha = 0.825

โดยค่า Cronbach's Alpha ของแต่ละด้าน มีดังนี้

การรับรู้ด้านกายภาพ	ได้ค่า Cronbach's Alpha = 0.762
การรับรู้ด้านสถานที่	ได้ค่า Cronbach's Alpha = 0.827
การรับรู้ด้านคุณค่า	ได้ค่า Cronbach's Alpha = 0.802
การรับรู้ด้านจิตวิทยา	ได้ค่า Cronbach's Alpha = 0.709
การรับรู้ด้านการสื่อสาร	ได้ค่า Cronbach's Alpha = 0.806

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทย เป็นคำถามแบบ Interval scale จำนวน 4 ข้อ ได้ค่า Cronbach's Alpha = 0.782

เกณฑ์การให้คะแนนคำถามแบบ Interval

ระดับคะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ระดับคะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

ระดับคะแนน 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

ระดับคะแนน 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

ระดับคะแนน 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

เกณฑ์การแปรผล

เป็นการวัดผลแบบมาตรส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคิร์ท (Likert Scale) ในแบบสอบถาม โดยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการอภิปรายผล ซึ่งผลจากการคำนวณใช้

$$\text{สูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูง - ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถามดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 - 5.00 เห็นด้วยมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 - 4.20 เห็นด้วยมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 - 3.40 เห็นด้วยปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 - 2.60 เห็นด้วยน้อย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 - 1.80 เห็นด้วยน้อยที่สุด

ผลการวิจัย

ข้อมูลพื้นฐานของนักท่องเที่ยวและพฤติกรรมการท่องเที่ยว

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่สนใจเดินทางท่องเที่ยวจำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 301 คน คิดเป็นร้อยละ 75.25 มีช่วงอายุตั้งแต่ 20 - 29 ปี จำนวน 354 คน คิดเป็นร้อยละ 88.75 ระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ

68.50 เป็นนิสิตนักศึกษาจำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.75 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ระดับน้อยกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 68.00 ดังตาราง1

ตาราง1 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม(n=400)

ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม		**จำนวน**	**ร้อยละ**
เพศ	หญิง	301	75.25
	ชาย	99	24.75
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	1	0.25
	20 - 29 ปี	354	88.50
	30 - 39 ปี	31	7.75
	40 - 49 ปี	14	3.50
	50 - 59 ปี	0	0.00
	60 ปีขึ้นไป	0	0.00
ระดับการศึกษาสูงสุด	มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	16	4.00
	มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	85	21.25
	อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	25	6.25
	ปริญญาตรี	274	68.50
	สูงกว่าปริญญาตรี	0	0.00
อาชีพ	นิสิตนักศึกษา	263	65.75
	ธุรกิจส่วนตัว/อิสระ	74	18.50
	พนักงานบริษัทเอกชน	50	12.50
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	13	3.25
	เกษตรกร	0	0.00
	อื่นๆ	0	0.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	น้อยกว่า 15,000 บาท	272	68.00
	15,000 – 30,000 บาท	119	29.75
	30,001 – 50,000 บาท	9	2.25
	50,001 – 100,000 บาท	0	0.00
	100,001 บาทขึ้นไป	0	0.00
รวม		**400**	**100.00**

พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านจำนวนครั้งในการท่องเที่ยวในหนึ่งปี พบว่าส่วนใหญ่มีการท่องเที่ยวมากกว่า 4 ครั้ง จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 ท่องเที่ยวในภาคเหนือ จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.75 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว คือครอบครัว จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 ระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง 3 - 4 วัน จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.75 มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปท่องเที่ยวแต่ละครั้ง 1,000 - 3,000 บาท จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.25 ดังตาราง2

ตาราง2 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยว (n=400)

พฤติกรรมการท่องเที่ยว		**จำนวน**	**ร้อยละ**
จำนวนครั้งในการท่องเที่ยวในระยะเวลา 1 ปี	ไม่เคยเลย	0	0.00
	1 ครั้ง	34	8.50
	2 ครั้ง	109	27.25
	3 ครั้ง	96	24.00
	4 ครั้ง	23	5.75
	มากกว่า 4 ครั้ง	138	34.50
ภูมิภาคที่ชื่นชอบ	ภาคเหนือ	119	29.75
	ภาคกลาง	107	26.75
	ภาคตะวันตก	84	21.00
	ภาคใต้	76	19.00
	ภาคตะวันออก	13	3.25
	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	1	0.25
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยว	ครอบครัว	138	34.50
	ตนเอง	128	32.00
	เพื่อน	108	27.00
	คนรัก	26	6.50
	ดารา/นักร้อง	0	0.00
	บุคคลที่มีชื่อเสียง	0	0.00
ระยะเวลาที่ใช้ในการ	1 วัน	35	8.75

พฤติกรรมการท่องเที่ยว		จำนวน	ร้อยละ
ท่องเที่ยวแต่ละครั้ง	2 - 3 วัน	126	31.50
	3 - 4 วัน	195	48.75
	5 - 6 วัน	18	4.50
	7 วันขึ้นไป	26	6.50
ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่อครั้ง	น้อยกว่า 1,000 บาท	50	12.50
	1,000 – 3,000 บาท	189	47.25
	3,001 – 5,000 บาท	131	32.75
	5,001 – 10,000 บาท	27	6.75
	10,001 บาทขึ้นไป	3	0.75
รวม		**400**	**100.00**

ข้อมูลวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้แคมเปญปีท่องเที่ยววิถีไทย เก๊ไก๋อย่างยั่งยืนที่ส่งผลต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย**ของนักท่องเที่ยวชาวไทย**

การรับรู้แคมเปญปีท่องเที่ยววิถีไทย เก๊ไก๋อย่างยั่งยืนของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ ด้านกายภาพ ด้านสถานที่ ด้านคุณค่า ด้านจิตวิทยา และด้านการสื่อสารที่มีผลต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.08, S.D. = 0.42) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้อยู่ในระดับมาก จำนวน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านกายภาพ (Mean = 4.08, S.D. = 0.63) ด้านสถานที่ (Mean = 4.13, S.D. = 0.63) ด้านคุณค่า (Mean = 4.09, S.D. = 0.68) ด้านจิตวิทยา (Mean = 4.09, S.D. = 0.63) และด้านการสื่อสาร (Mean = 4.11, S.D. = 0.62) ดังตาราง3

ตาราง3 แสดงผลข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้แคมเปญปีท่องเที่ยววิถีไทย เก๊ไก๋อย่างยั่งยืน (n=400)

การรับรู้แคมเปญปีท่องเที่ยววิถีไทย เก๊ไก๋อย่างยั่งยืน	Mean	S.D.	การแปลความหมาย
1. การรับรู้ด้านกายภาพ ผ่านแคมเปญ ปีท่องเที่ยววิถีไทย เก๊ไก๋อย่างยั่งยืน			

การรับรู้แคมเปญปีท่องเที่ยววิถีไทย เก๋ไก๋อย่างยั่งยืน	Mean	S.D.	**การแปลความหมาย**
1.1 แคมเปญสื่อถึงความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยว	4.03	0.89	มาก
1.2 แคมเปญบ่งบอกถึงความสะดวกสบายในการเดินทางและเข้าถึง	4.04	0.85	มาก
1.3 แคมเปญบ่งบอกถึงคุณภาพและมาตรฐานของสถานที่ท่องเที่ยว	4.04	0.86	มาก
1.4 แคมเปญบ่งบอกถึงการต้อนรับและมิตรภาพของคนในพื้นที่	4.21	0.83	มากที่สุด
1.5 แคมเปญสื่อถึงอาหารประจำท้องถิ่น	4.10	0.87	มาก
รวม	**4.08**	**0.63**	**มาก**
2. การรับรู้ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ผ่านแคมเปญ ปีท่องเที่ยววิถีไทย เก๋ไก๋อย่างยั่งยืน			
2.1 แคมเปญสื่อถึงวัฒนธรรมและประเพณีที่น่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว	4.14	0.86	มาก
2.2 แคมเปญสื่อถึงประวัติศาสตร์ที่น่าศึกษาของสถานที่ท่องเที่ยว	4.10	0.85	มาก
2.3 แคมเปญสื่อถึงศิลปะที่งดงามของสถานที่ท่องเที่ยว	4.11	0.90	มาก
2.4 แคมเปญสื่อถึงธรรมชาติที่มีความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว	4.18	0.86	มาก
2.5 แคมเปญสื่อถึงวิถีชีวิตของคนในพื้นที่	4.11	0.89	มาก
รวม	**4.13**	**0.63**	**มาก**
3. การรับรู้ด้านคุณค่า ผ่านแคมเปญ ปีท่องเที่ยววิถีไทย เก๋ไก๋อย่างยั่งยืน			
3.1 แคมเปญสื่อถึงความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายในการท่องเที่ยว	4.04	0.89	มาก
3.2 แคมเปญสื่อถึงความคุ้มค่าของประสบการณ์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยว	4.12	0.88	มาก
3.3 แคมเปญสื่อถึงความคุ้มค่ากับเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยว	4.06	0.92	มาก
3.4 แคมเปญสื่อถึงความประทับใจที่ได้รับจากการท่องเที่ยว	4.14	0.90	มาก
รวม	**4.09**	**0.68**	**มาก**
4. การรับรู้ด้านจิตวิทยา ผ่านแคมเปญ ปีท่องเที่ยววิถีไทย เก๋ไก๋อย่างยั่งยืน			
4.1 แคมเปญสื่อถึงความสุขที่จะได้รับจากการท่องเที่ยว	4.10	0.87	มาก

การรับรู้แคมเปญปีท่องเที่ยววิถีไทย เก๋ไก๋อย่างยั่งยืน	**Mean**	**S.D.**	**การแปลความหมาย**
4.2 แคมเปญสื่อถึงความสนุกที่จะได้รับจากการท่องเที่ยว	4.10	0.92	มาก
4.3 แคมเปญช่วยสร้างทัศนคติที่ดีในการท่องเที่ยว	4.05	0.89	มาก
4.4 แคมเปญช่วยสร้างแรงจูงใจในการท่องเที่ยว	4.09	0.89	มาก
4.5 แคมเปญช่วยสร้างความเชื่อที่ดีในการท่องเที่ยว	4.12	0.89	มาก
รวม	**4.09**	**0.63**	**มาก**
5. ด้านการสื่อสารผ่าน แคมเปญ ปีท่องเที่ยววิถีไทย เก๋ไก๋อย่างยั่งยืน			
5.1 แคมเปญมีการนำเสนอภาพสถานที่ๆสวยงาม	4.21	0.86	มากที่สุด
5.2 แคมเปญได้รับการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง	4.05	0.88	มาก
5.3 แคมเปญแจ้งข้อมูลที่ทันสมัยและทันต่อเหตุการณ์	4.13	0.87	มาก
5.4 แคมเปญช่วยสร้างการจดจำสถานที่ท่องเที่ยวผ่านสื่อต่างๆได้	4.08	0.88	มาก
5.5 แคมเปญช่วยสร้างการรับรู้เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว	4.12	0.92	มาก
รวม	**4.11**	**0.62**	**มาก**
รวมเฉลี่ย	**4.08**	**0.42**	**มาก**

ข้อมูลความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวไทย พบว่าระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.98, S.D. = 0.68) และเมื่อพิจารณาเป็นข้อคำถามรายข้อ พบว่าความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวไทย มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ ความต้องการที่จะท่องเที่ยวหลังจากมีแคมเปญปีท่องเที่ยววิถีไทย เก๋ไก๋อย่างยั่งยืน (Mean = 3.99, S.D. = 0.93) มีการค้นหาสถานที่ หรือข้อมูลเพิ่มเติมหลังจากแคมเปญปีท่องเที่ยววิถีไทย เก๋ไก๋อย่างยั่งยืน (Mean = 3.97, S.D. = 0.92) แคมเปญปีท่องเที่ยววิถีไทย เก๋ไก๋อย่างยั่งยืน มีส่วนช่วยในการวางแผนการเดินทางของท่าน (Mean = 4.01, S.D. = 0.88) และมีตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวหลังจากมีแคมเปญปีท่องเที่ยววิถีไทย เก๋ไก๋อย่างยั่งยืน (Mean = 3.96, S.D. = 0.91)

ข้อมูลการรับรู้แคมเปญปีท่องเที่ยววิถีไทย เก๋ไก๋อย่างยั่งยืนที่ส่งผลต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตาราง 4 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนการถดถอยพหุคูณของอิทธิพลของการรับรู้แคมเปญปีท่องเที่ยววิถีไทย เก๋ไก๋อย่างยั่งยืนที่ส่งผลต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทย

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	sig.
Regression	32.713	5	6.543	17.166	.000[b]
Residual	150.165	394	.381		
Total	182.878	399			

จากการวิเคราะห์ตาราง4 พบว่า การรับรู้แคมเปญปีท่องเที่ยววิถีไทย เก๋ไก๋อย่างยั่งยืนที่ส่งผลต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทย ทั้งหมด 5 ด้าน ได้แก่ด้านกายภาพ ด้านสถานที่ ด้านคุณค่า ด้านจิตวิทยา และด้านการสื่อสารที่ส่งผลต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทย เมื่อใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 มีรายละเอียดการวิเคราะห์ดังกล่าว ดังตาราง5

ตาราง 5 แสดงผลการวิเคราะห์ของอิทธิพลของการรับรู้แคมเปญปีท่องเที่ยววิถีไทย เก๋ไก๋อย่างยั่งยืนที่ส่งผลต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

Model	ตัวแปร	B	Std. Error	Beta	t	sig.
(Constant)		1.335	.306		4.365	.000
ด้านกายภาพ	x_1	.106	.053	.098	1.994	.047
ด้านสถานที่	x_2	.070	.055	.065	1.275	.203
ด้านคุณค่า	x_3	.148	.055	.149	2.707	.007
ด้านจิตวิทยา	x_4	.023	.061	.022	.383	.702
ด้านการสื่อสาร	x_5	.298	.056	.273	5.319	.000

R = 0.423, R^2 = 0.179, Adjusted R^2 = 0.168, Std. Error of the Estimate = 0.61736

จากตาราง5 พบว่าอิทธิพลของการรับรู้แคมเปญปีท่องเที่ยววิถีไทย เก๋ไก๋อย่างยั่งยืนที่ส่งผลต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีทั้งหมด 3 ด้านได้แก่ด้านกายภาพ ด้านคุณค่า และด้านการสื่อสาร ในขณะที่ด้านสถานที่และด้านจิตวิทยาไม่ส่งผลต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ทั้งนี้จากการแสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณสามารถนำมาเขียนสมการอิทธิพลของการรับรู้แคมเปญปีท่องเที่ยววิถีไทย เก๋ไก๋อย่างยั่งยืนที่ส่งผลต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยของผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 3 ด้าน ดังนี้

$$\hat{Y} = 1.335 + (0.106)X_1 + (0.148)X_3 + (0.298)X_5$$

$\hat{Y}$ แทน ความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย

X_1 แทน การรับรู้ด้านกายภาพ

X_3 แทน การรับรู้ด้านคุณค่า

X_5 แทน การรับรู้ด้านการสื่อสาร

จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า อิทธิพลของการรับรู้แคมเปญปีท่องเที่ยววิถีไทย เก๋ไก๋อย่างยั่งยืนทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ด้านกายภาพ ด้านคุณค่า และด้านการสื่อสาร ส่งผลต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ในตาราง6 ดังนี้

สรุปและอภิปรายผล

ผลการวิจัยเรื่องการรับรู้แคมเปญปีท่องเที่ยววิถีไทย เก๋ไก๋อย่างยั่งยืนที่ส่งผลต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ผู้ที่สนใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยส่วนมากเป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20 - 29 ปี เป็นนิสิตนักศึกษา การศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท โดยมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวมากกว่า 4 ครั้งต่อปี ส่วนใหญ่ชอบเดินทางไปท่องเที่ยวในภาคเหนือของไทย บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวคือครอบครัว ระยะเวลาที่เดินทางไปท่องเที่ยวแต่ละครั้ง 2 -3 วัน และมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปท่องเที่ยวแต่ละครั้ง 1,000 - 3,000 บาท

ในการวิจัยครั้งนี้มีปัจจัยด้านการรับรู้แคมเปญปีท่องเที่ยววิถีไทย เก๋ไก๋อย่างยั่งยืน ทั้งหมด 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านกายภาพ ด้านสถานที่ ด้านคุณค่า ด้านจิตวิทยา และด้านการสื่อสาร ที่ส่งผลต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวใน ประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีและ

แนวคิด เกี่ยวกับความตั้งใจเดินทางไปท่องเที่ยวของ Ajzen (1991), Oliver (1997) และ Swarbrooke & Horner (2007) และสอดคล้องกับงานวิจัยของพรชนก เหลืองอ่อน (2559) ที่ทำการศึกษาเรื่องการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความตั้งใจเดินทางไปท่องเที่ยวไต้หวันของนักท่องเที่ยวชาวไทย การวิจัยครั้งนี้คณะผู้วิจัยจึงได้นำผลสรุปมาเชื่อมโยงกับแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่ออภิปรายสมมุติฐาน ดังนี้

การรับรู้แคมเปญปีท่องเที่ยววิถีไทย เก๋ไก๋อย่างยั่งยืนด้านกายภาพส่งผลต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทย เนื่องจากผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นว่าสถานที่ท่องเที่ยวในแคมเปญมีความปลอดภัย สะดวกสบายในการเดินทาง มีคุณภาพและมาตรฐาน สิ่งแวดล้อมผู้คนเป็นมิตร และอาหารการกินท้องถิ่นมีความน่าสนใจ ผลที่กล่าวมาข้างต้นสอดคล้องกับงานวิจัยของชดากร สถิตย์ (2558) ที่ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวไทยในการเลือกที่พักแรมเขตอำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา

การรับรู้แคมเปญปีท่องเที่ยววิถีไทย เก๋ไก๋อย่างยั่งยืนด้านคุณค่าส่งผลต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทย เนื่องจากผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นว่าแคมเปญนี้มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย คุ้มค่ากับประสบการณ์ที่ได้รับ ความคุ้มค่ากับเวลาและได้รับความประทับใจจากการเดินทางไปท่องเที่ยวตามแคมเปญ ผลที่กล่าวมาข้างต้นสอดคล้องกับงานวิจัยของเชี่ยนเหวิน หลี (2559) ที่ทำการศึกษาเรื่องการรับรู้คุณค่าด้านราคาและการรับรู้คุณค่าจากการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีในการท่องเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทย

การรับรู้แคมเปญปีท่องเที่ยววิถีไทย เก๋ไก๋อย่างยั่งยืนด้านการสื่อสารส่งผลต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทย เนื่องจากผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นว่าภายในแคมเปญมีการนำเสนอภาพสถานที่ๆสวยงาม ประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง มีการแจ้งข้อมูลที่ทันสมัยและทันต่อเหตุการณ์ สามารถสร้างการจดจำสถานที่ท่องเที่ยวผ่านสื่อต่างๆ ได้ และสร้างการรับรู้เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวได้ ผลที่กล่าวมาข้างต้นสอดคล้องกับทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านการสื่อสารของ Baloglu & McCleary 1999 และสอดคล้องกับงานวิจัยของพรชนก เหลืองอ่อน (2559) ที่ทำการศึกษาเรื่องการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความตั้งใจเดินทางไปท่องเที่ยวไต้หวันของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ด้านการสื่อสารส่งผลต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการศึกษาอิทธิพลของการรับรู้แคมเปญปีท่องเที่ยววิถีไทย เก๋ไก๋อย่างยั่งยืนที่ส่งผลต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้แคมเปญปีท่องเที่ยววิถีไทย เก๋ไก๋อย่างยั่งยืนของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านสถานที่มีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นอยู่ในระดับมากและสูงเป็นอันดับแรก ดังนั้นแคมเปญควรเน้นการสื่อถึงการต้อนรับและมิตรภาพของคนในพื้นที่ของสถานที่ท่องเที่ยว ในด้านการสื่อสาร ควรจัดการประชาสัมพันธ์แจ้งข้อมูลของแคมเปญอย่างต่อเนื่องให้แก่นักท่องเที่ยว ในด้านคุณค่าควรทำให้นักท่องเที่ยวรู้ถึงความคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย ประสบการณ์ที่ได้รับ ความคุ้มค่าและความประทับใจในการท่องเที่ยว ในด้านจิตวิทยา ควรทำให้นักท่องเที่ยวรับรู้ถึงความสุข ความสนุกในการท่องเที่ยว และในด้านกายภาพที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสุดท้าย ดังนั้นควรให้ความสำคัญกับสถานที่ท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก ให้สถานที่ท่องเที่ยวมีความปลอดภัย สะดวกสบายในการเดินทาง มีคุณภาพและมาตรฐาน ทำให้สิ่งแวดล้อมผู้คนเป็นมิตร และอาหารการกินมีความน่าสนใจ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาเพิ่มเติม โดยการศึกษาตัวแปรอิสระที่มีความเกี่ยวข้องเพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายและเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานธุรกิจต่าง ๆ ให้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้มากยิ่งขึ้น

2. ขยายขอบเขตของการศึกษาไปยังกลุ่มตัวอย่าง นอกเหนือเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางการในการ ต่อยอด พัฒนา แก้ไขและปรับปรุงในพื้นที่อื่นอย่างครอบคลุม

3. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาอิทธิพลของการรับรู้แคมเปญปีท่องเที่ยววิถีไทย เก๋ไก๋อย่างยั่งยืนที่ส่งผลต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งขอบเขตในการศึกษาทำให้ไม่อาจสะท้อนถึงนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นได้ จึงควรที่ทำการศึกษาขยายขอบเขตกลุ่มอื่นๆ เช่น กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่อาศัยอยู่ภูมิภาคต่างๆ ด้วย

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2560). *รัฐบาลประกาศอย่างยิ่งใหญ่ให้ปี 2561 เป็น “ปีท่องเที่ยววิถีไทย เก๋ไก๋อย่างยั่งยืน”. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา.* https://thai.tourismthailand(19 พฤษภาคม 2561,)

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551). *การวิเคราะห์สถิติ สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. (พิมพ์ครั้งที่ 11). กรุงเทพฯ:โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชดากร สถิต. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวไทยในการเลือกที่พักแรมเขตอำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา*. วารสารวิจัยและพัฒนา วไลอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์, 10(3), 227- 236.

เชี่ยนเหวิน หลี. (2559). *การรับรู้คุณค่าด้านราคาและการรับรู้คุณค่าจากการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีในการท่องเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).

พรชนก เหลืองอ่อน. (2559). *การรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความตั้งใจเดินทางไปท่องเที่ยวไต้หวันของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).

พิจิตรา มงคลศรีพิพัฒน์. (2559). *พฤติกรรมการเปิดรับ และความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์โครงการเที่ยวไทยเท่กับพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2561). *การท่องเที่ยวประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมหนุนตลาดไทยเที่ยวไทยครึ่งแรกของปี 2561 คึกคัก คาดรายได้ท่องเที่ยว 515,000 ล้านบาท.[ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา*https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/2908.aspx (20 พฤษภาคม 2561,*)*

ส่วนบริหารและพัฒนาเทคโนโลยีการทะเบียน สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง. (2560). *รายงานสถิติจำนวนประชากรและบ้านประจำปี พ.ศ.2560. [ระบบออนไลน์]* http://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statTDD/ (28 พฤษภาคม 2561,)

สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2560). *ท่องเที่ยววิถีไทย เก๋ไก๋อย่างยั่งยืน. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา.* https://www.amazingthailand.go.th/th/(13 พฤษภาคม 2561)

สุวิมล ติรกานันท์. (2555). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์ แนวทางสู่การปฏิบัติ*. กรุงเทพ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior & Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.

Baloglu, S. & McCleary, Ken W. (1999). *A Model of Destination Image Formation*. Annuals of tourism Research, 26(4), 868-897. Retrieved from http://isiarticles.com/bundles/Article/pre/pdf/119.pdf.

Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction A Aehavioral Perspective on The Consumer*. New York: McGraw Hill.

Swarbrooke, J. & Horner, S. (2007). *Consumer Behavior in Tourism (2nd ed.)*. Oxford: Butterworth Heinemann.

ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าแฟชั่นและส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้บริโภค

Attitude toward purchasing fashion products and online marketing mix affecting consumers' purchasing decision of online fashion

นายอนุวัตร ดอนเขียวไพร[1*] และ ดร.นลินี เหมาะประสิทธิ์[2]
Anuwat Donkiewpri[1*] and Nalinee Mohprasit, Ph.D.[2]
คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร
[*]Corresponding author. E-mail: anueing@hotmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาทัศนคติต่อการซื้อสินค้าแฟชั่นและส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภค มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาทัศนติการซื้อและส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก กลุ่มตัวอย่างคือประชาชนในจังหวัดพิษณุโลกที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป และมีประสบการณ์การซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์จำนวน 400 ราย เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามและใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Regression Analysis)

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 20 – 25 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี มีระดับรายได้อยู่ระหว่าง 15,001 – 20,000 ปี มีการสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางต่างๆ เมื่อเรียงลำดับจากมากที่สุดถึงน้อยที่สุดได้แก่ เฟสบุ๊ค (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) เว็บไซต์ของร้านค้าโดยตรง เว็บไซต์สำหรับวางขายสินค้า และช่องทางอื่นๆ ตามลำดับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคโดยรวมค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณเพื่อทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์โดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ ซึ่งปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายและปัจจัยความเป็นส่วนตัว มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์อยู่ร้อยละ 35.1 ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ปัจจัยด้านทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์โดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ ซึ่งปัจจัยด้านการยึดติดกับแฟชั่นและด้านชื่อเสียงของตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์อยู่ร้อยละ 9 ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ: ทัศนคติต่อการซื้อ ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ การตัดสินใจซื้อ สินค้าแฟชั่น

Abstract

The purpose of this research is to examine the attitude towards the consumers' purchase decision of fashion products and online marketing mixes that influence their purchasing decision of online shopping in Phitsanulok. The samples were consumers in Phitsanulok aged 20 years old and above who have ever had online shopping experiences. Data were collected for 400 people by questionnaires and using statistical data analysis named regression analysis.

The study found that the majority of respondents were male aged between 20-25 years old. The income level is between 15,001 - 20,000 Baht per month. The respondents preferred to shop online ranking from most to least purchasing channel is Facebook, Instagram, Online store and shopping website. The marketing mix and attitude toward consumers' decision to purchase online fashion products were at a moderate level.

According to the Regression Analysis, the online marketing mixes that influences the consumers' purchasing decision were distribution channel and privacy factors. These factors influenced consumer's decision making of online shopping by 35.1% at 0.05 significant levels. For the attitude towards the consumers' purchase decision, the result showed fashion involvement and brand consciousness influenced their decision making by 9% at 0.05 significant levels.

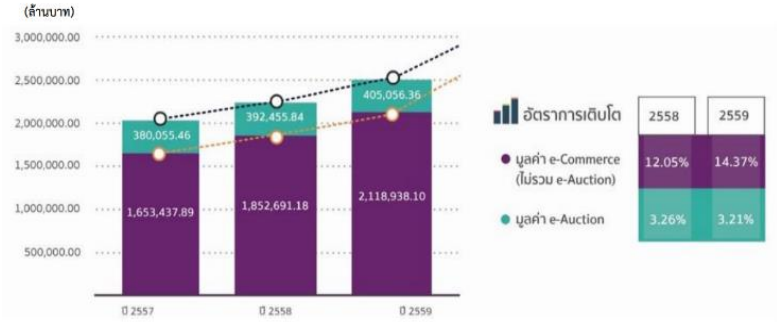
Keywords: Purchasing attitude, Online marketing mixes, Purchasing decision, Fashion product

บทนำ

การตลาดเป็นหนึ่งในสิ่งที่มีความสำคัญอย่างมากในการทำธุรกิจโดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็นช่องทางที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มลูกค้า การตลาดยังเป็นการกระทำที่ผ่านกระบวนการคิดให้เกิดกิจกรรมที่ทำให้ธุรกิจบรรลุวัตถุประสงค์ที่จะเป็นประโยชน์ต่อกิจการและผู้บริโภค (เกริกฤทธิ์ อัมพะวัต, ม.ป.ป) ในอดีตการตลาดจะมุ่งเน้นไปที่กลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก แต่เนื่องจากรูปแบบการสื่อสารและช่องทางการนำเสนอสินค้าที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้การทำการตลาดสามารถเข้าถึงตัวบุคคลได้มากขึ้น จนกลายเป็นการพัฒนาแนวคิดการสื่อสารการตลาดในรูปแบบใหม่ ที่เรียกว่าการตลาดแบบผสมผสาน (ภิญญา ลีฬหบุญเอี่ยม, 2550) การตลาดจึงต้องมีความครอบคลุมและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพนอกจากนี้การศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย

โดยเฉพาะผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ทำให้สามารถรับรู้ได้ถึงความต้องการของลูกค้าว่าเป็นอย่างไร การติดตามเทรนด์จะช่วยลดปัญหาสินค้าที่ไม่ตรงตามความต้องการได้ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2559) เครื่องมือการสื่อสารออนไลน์จึงเป็นเครื่องมือการตลาดทั้งสองทางของผู้ผลิตและผู้บริโภค

สำหรับประเทศไทย มีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตอยู่จำนวนมากจากปี 2558 มีจำนวนว่า 39.47 ล้านคน และมีจำนวนเพิ่มขึ้นเป็น 43.87 ล้านคน ในปี 2559 (ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ, 2560) ซึ่งส่วนของการใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) นั้น จากการสำรวจและคาดการณ์พบว่า ตั้งแต่ปี 2557 มีมูลค้าการค้าแบบ E-Commerce ที่มีมูลค่ากว่า 2,033.49 ล้านบาท และมีการเติบโตเพิ่มขึ้นเป็น 2,523.99 ล้านบาท ในปี 2559 (กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม,2559) ดังจะเห็นได้จากแผนภาพที่ 1 ข้างล่างนี้ที่แสดงมูลค่าการซื้อขายผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)



แผนภาพที่ 1 แสดงปริมาณมูลค่าการซื้อขายผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)
ที่มา : กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (2559)

ในการทำธุรกิจซื้อขายออนไลน์ปัจจุบันมีการขายสินค้าอยู่มากมายหลายประเภท ซึ่งในปี 2559 มีการขยายตัวกว่า 15% สินค้าแฟชั่นยังเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมอย่างมากเป็นอันดับที่ 1 โดยการใช้งานในตลาด E-Commerce ในไทยที่นิยมคือการทำธุรกิจผ่านทางเฟสบุ๊คมากถึง 92.1% (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2559) นอกจากนี้ด้วยการที่พื้นที่ Social Media มีการค้าขายได้แบบไม่มีค่าใช้จ่าย มีการใช้งานที่ง่าย เข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่หลากหลาย และมีการชำระเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ (E-Payment) ที่สะดวก จึงทำให้เป็นช่องทางการขายที่ได้รับความนิยมและเหมาะสมเป็นอย่างมาก (ปัทมาสน์ ชนะรัชชรักษ์, 2559) นอกจากนี้องค์ประกอบของร้านค้าออนไลน์ ก็มีความสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าเช่นกัน ทั้งปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคลและด้านความเป็นส่วนตัวในมุมมองของผู้บริโภค (นันทพรพงษ์ พรรณนากุล,2558) ทั้งนี้ยังเป็นการสร้างความมีประสิทธิภาพและเอกลักษณ์ในเชิงกลยุทธ์ทางการแข่งขันอีกด้วย (พนิดา อ่อนลออ , 2559)

การตัดสินใจซื้อสินค้าจำเป็นต้องมีการพิจารณาจากเหตุผลและปัจจัยต่างๆรวมกัน ทั้งอิทธิพลที่ได้รับจากสิ่งแวดล้อมภายนอกและยังต้องพิจารณาการตอบสนองของผู้บริโภคต่ออิทธิพลที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับกระบวนการทางจิตวิทยา (อดุลย์ จาตุรงคกุลและดลยา จาตุรงคกุล, 2545) ทั้งในแง่ของการเปลี่ยนแปลงทางนวัตกรรมทางแฟชั่น (พัชชรินทร์ อดออม, 2559) ที่มีการปรับเปลี่ยนเสมอ รวมไปถึงชื่อเสียงของตราสินค้า การเปรียบเทียบทางสังคม แนวคิดวัตถุนิยมและความสนใจในแฟชั่นของแต่ละบุคคล (Zhang & Kim, 2013) จะมีผลต่อทัศนคติในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่น จากการศึกษาของ Zhang & Kim (2013) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าในกลุ่มแฟชั่นซึ่งได้แก่ชื่อเสียงของตราสินค้าแนวความคิดวัตถุนิยมการเปรียบเทียบทางสังคมการยึดติดกับแฟชั่นและการวิวัฒนาการทางแฟชั่น ซึ่งเป็นปัจจัยทางด้านทัศนคติของตัวบุคคลที่เกิดขึ้นจากแนวคิด ความชื่นชอบ ประกอบกับประสบการณ์ และข้อมูลภายในของผู้บริโภคแต่ละคน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ อันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวยังเป็นอีกปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ดังนั้นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดนี้จึงมีความน่าสนใจในการนำมาศึกษาร่วมกับปัจจัยด้านทัศนคติดังที่ได้กล่าวไปข้างต้นอีกด้วย

สำหรับจังหวัดพิษณุโลกเป็นจังหวัดที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจ มีประชากรมากถึง 851,357คน (World population review, 2560) เป็นจุดศูนย์กลางของภูมิภาคทางด้านการคมนาคมทางบก และมีสนามบินประจำจังหวัดนอกจากนี้ยังเป็นจังหวัดที่มีสถานศึกษาขนาดใหญ่และมหาวิทยาลัยตั้งอยู่มีปริมาณการขยายตัวของเศรษฐกิจกว่าร้อยละ 3.7 ทั้งยังมีโครงการกระตุ้นการลงทุนและส่งเสริมความเป็นอยู่ออกมาอย่างต่อเนื่องอีกด้วย (สำนักงานคลังจังหวัดพิษณุโลก, 2559) ด้วยเหตุดังกล่าวจึงทำให้จังหวัดพิษณุโลกมีประชากรมากกว่าจังหวัดใกล้เคียง ความต้องการสินค้าจึงสูงขึ้นตามไปด้วย ทั้งอาหาร สินค้า รวมไปถึงสินค้าในกลุ่มแฟชั่น นอกจากนี้การขนส่งในปัจจุบันยังสร้างความสะดวกสบายในการจัดส่งสินค้าจากแหล่งผลิตหรือแหล่งกระจายสินค้า ให้ไปส่งยังบ้านของลูกค้าอย่างรวดเร็วมากขึ้น ประกอบกับการพัฒนาด้านเทคโนโลยีการรับข่าวสารและเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ และการทำธุรกรรมทางการเงินที่สะดวกสบายมากขึ้น การซื้อของผ่านระบบออนไลน์จึงมีปริมาณเพิ่มมากขึ้นดังข้อมูลที่ได้กล่าวไปในข้างต้น ด้วยเหตุนี้ปริมาณการค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดพิษณุโลกจึงมีประมาณสูงเพิ่มขึ้นไปด้วย ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความน่าสนใจในการศึกษาทัศนคติต่อการซื้อสินค้าแฟชั่นและส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลกเพื่อประโยชน์ในการพัฒนาการค้าสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ต่อไป

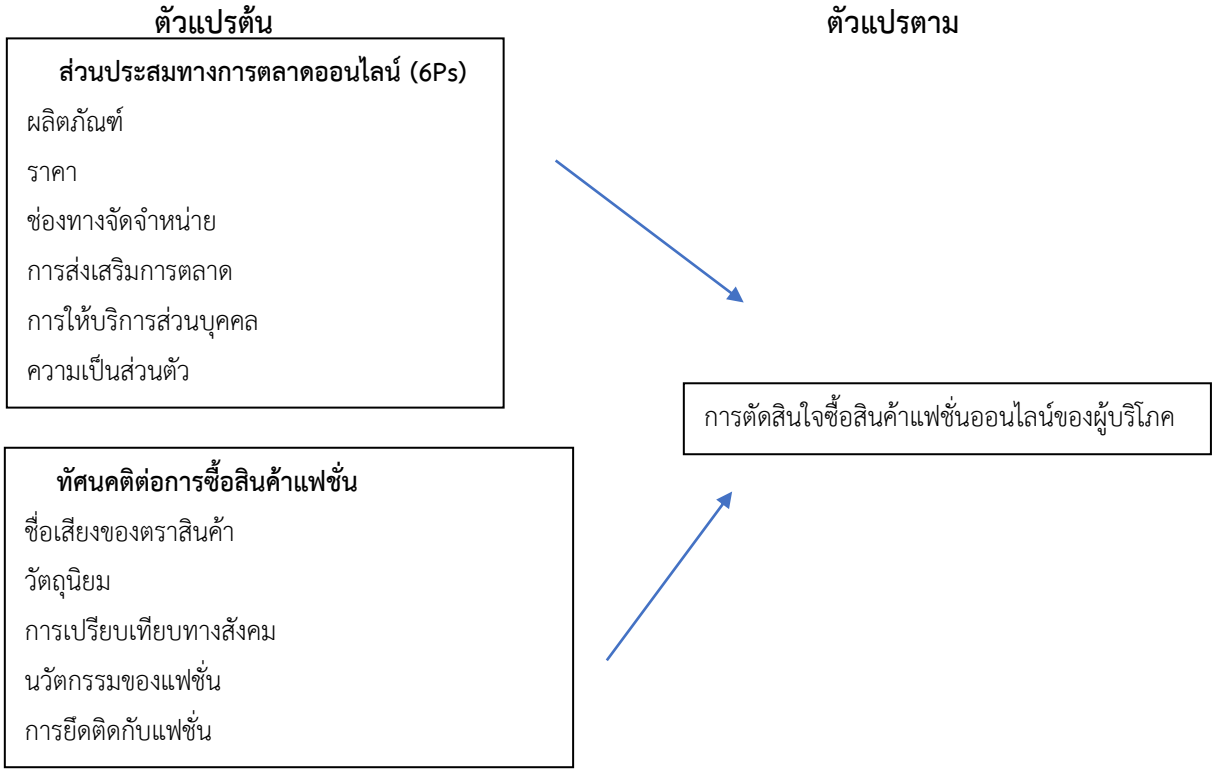
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก
2. เพื่อศึกษาทัศนคติต่อการซื้อของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้บริโภค
2. ทัศนคติการซื้อ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้บริโภค

กรอบแนวคิดของการวิจัย



แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติการซื้อ

Zhang & Kim (2013) ได้ให้ข้อสรุปแนวคิดด้านทัศนคติต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ คือการประเมินความพึงพอใจและไม่พึงพอใจของแต่ละบุคคล ซึ่งเป็นแนวโน้มของการปฏิบัติที่มีผลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อ ซึ่งจะมีผลต่อทัศนคติอีกทอดหนึ่ง แล้วทัศนคตินี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยได้กำหนดปัจจัยทางทัศนคติดังต่อไปนี้

1.แนวคิดวัตถุนิยม (Materialism) เป็นแนวความคิดที่ยึดการใช้ชีวิตโดยความสุขที่เกิดจากสิ่งของ หรือการครอบครองวัตถุ หรือสิ่งของที่ได้รับการยอมรับ

2.การเปรียบเทียบทางสังคม (Social Comparison) เป็นการเปรียบเทียบระหว่างตนเอง กับผู้ที่อยู่ในสังคม ทั้งรอบข้างและผู้ที่นับถือ การเปรียบเทียบนี้จะมีผลทางทัศนคติในแต่ละระดับความพึงพอใจและจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือใช้สิ่งของตามที่ตนเคารพนับถือ ชื่นชม หรืออยู่รอบข้าง

3.นวัตกรรมทางแฟชั่น (Fashion Innovativeness) หมายถึงการพัฒนาหรือการสร้างสิ่งใหม่ในทางแฟชั่น หรือดัดแปลงสิ่งที่มีอยู่ให้เกิดขึ้นมาใหม่ เพื่อให้ได้สิ่งใหม่ๆขึ้นในทางแฟชั่น ดังนั้น นวัตกรรมแฟชั่นเป็นรูปแบบแฟชั่นใหม่ ซึ่งเป็นสิ่งใหม่หรือถูกนำเสนอในลักษณะต่างรูปแบบนี้จะถูกรับรู้ได้โดยตัวบุคคลและอาจได้รับการยอมรับหรือไม่ได้รับการยอมรับจากตัวบุคคลซึ่งเป็นผู้บริโภคได้

4.การยึดติดกับแฟชั่น (Fashion Involvement) เป็นแนวความคิดที่ยึดติดกับแฟชั่นใดแฟชั่นหนึ่ง ที่เป็นลักษณะของการตามกระแสของแฟชั่น

5.ชื่อเสียงของตราสินค้า (Brand consciousness) เป็นสิ่งลูกค้าใช้ในการเปรียบเทียบคุณภาพของสินค้าระหว่างกัน ตราสินค้าที่มีชื่อเสียงมากกว่า จะสามารถตั้งราคาที่สูงกว่าและลูกค้ามักจะยอมจ่ายปริมาณที่มากกว่า สำหรับตราสินค้าที่มีชื่อเสียงหรือเป็นที่รู้จักมากกว่าเพื่อให้ได้เป็นเจ้าของ นอกจากนี้ การครอบครองสินค้าที่มีชื่อเสียง จะเป็นตัวบ่งบอกสถานะทางสังคมของผู้ใช้งานอีกด้วย

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps)

เดิมนั้นส่วนประสมทางการตลาดจะมุ่งไปในการขายแบบปกติทั่วไป จะพิจารณาปัจจัยการตลาดทั้งหมด 4 ด้าน หรือ 4Ps ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แต่ในการขายแบบออนไลน์นั้น จำเป็นต้องมีการเพิ่มองค์ประกอบอีก 2 ด้าน นั่นคือ ด้านการให้บริการแบบเจาะจง (Personalization) และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) เพื่อให้สามารถประยุกต์และมีความเหมาะสมกับการขายแบบใหม่ที่มีการใช้เทคโนโลยี มีองค์ประกอบดังนี้ (ลภัสวัฒน์ ศุภผลกุลนันทร์,2558)

1.ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่สร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคโดยตรง เพราะเป็นสิ่งที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์อาจมีตัวตนหรือไม่มีก็ได้ ดังนั้นร้านค้าจึงต้องสร้างผลิตภัณฑ์ ให้มีคุณภาพเป็นที่ไว้วางใจ ภายใต้ชื่อผลิตภัณฑ์หรือยี่ห้อสินค้า ให้เป็นที่รับรู้ให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน

2.ราคา (Price) เป็นมูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่เป็นตัวเงิน ราคาจะถูกตั้งขึ้นโดยผู้ขายเพื่อกำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในตลาด ในมุมมองของผู้บริโภค จะเปรียบเทียบความต้องการและมูลค่าผลิตภัณฑ์เทียบกับราคา ว่ามีความเหมาะสมกันหรือไม่ ดังนั้น ในการตั้งราคาที่ดีและเหมาะสม

3.ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Distribution) การขายผ่านช่องทางออนไลน์ในปัจจุบันจำเป็นต้องมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่มากกว่าในอดีต ช่องทางการจัดจำหน่ายจึงกลายเป็นเป็นโครงสร้างช่องทางในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ไปยังตลาด หรือการนำสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค การจัดการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จะมุ่งเน้นการสร้างความสะดวกสบายในการเข้าถึงสินค้าให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้มีการเข้าถึงที่กระจายและครอบคลุมมากที่สุด

4.การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึงการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การสื่อสารอาจเป็นการสื่อสารทางตรงระหว่างทั้งสองฝ่ายเป็นการเสนอขายผลิตภัณฑ์ ความคิด หรือแม้กระทั่งการโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยการผ่านสื่อและช่องทางต่างๆ โดยมุ่งเน้นให้ติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายให้มีประสิทธิภาพดีที่สุด

5.การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) เป็นการเน้นให้บริการที่มีความเฉพาะเจาะจงในลูกค้าแต่ละคน ในลักษณะต่างๆ อาจมีการเก็บข้อมูลและให้บริการ คำแนะนำ ข้อเสนอพิเศษตามความสนใจหรือตามข้อมูลที่เคยใช้มา เพื่อให้ง่ายต่อการใช้บริการและอีกทั้งยังเพื่อให้ลูกค้ามีความประทับใจในการใช้บริการอีกด้วย

6.การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) เป็นการเก็บข้อมูลผู้ใช้บริการเป็นความลับ โดยผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีการปกปิดข้อมูลส่วนบุคคลไม่ให้ออกสู่ภายนอก และยังเป็นต้องสร้างระบบที่มีความปลอดภัยในระหว่างการใช้บริการ ทั้งในการติดต่อสื่อสารและการทำธุรกรรมทางการเงิน

การตัดสินใจซื้อ

ในการตัดสินใจซื้อนั้นคนเรามีแนวคิดที่ใช้ในการตัดสินใจที่ต่างกัน ทำให้มีความต้องการสินค้าแตกต่างกันไป แต่อย่างไรก็ตามแม้ว่าความต้องการจะมีความต่างกัน แต่หลักการซึ่งเป็นกระบวนการในการตัดสินใจจะมีรูปแบบเดียวกัน แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอนคือ (ฉัตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ, 2545)

1.การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) เป็นจุดที่มีความแตกต่างระหว่างสภาพที่จริงและสภาพในอุดมคติ หรือเป็นสภาพความแตกต่างระหว่างสภาพที่ปรารถนาจะให้มี

เกิดขึ้น (Desired State of Affairs) กับสภาพแท้จริงที่เป็นอยู่ (Actual State of Affairs) ช่องว่างดังกล่าวทำให้ผู้บริโภคตระหนักตื่นตัวและมองเห็นความต้องการต่างๆ

2.การแสวงหาข้อมูล (Search for Information) เป็นขั้นตอนหลังจากการตระหนักถึงปัญหา โดยผู้บริโภคจะทำการแสวงหาข้อมูล สืบค้นด้วยวิธีการต่างๆ ทั้งข้อมูลที่อยู่ในความทรงจำ และข้อมูลจากภาพนอก (ชูชัย สมิทธิไกร, 2553)

3.การประเมินทางเลือก (Evaluation) เป็นการประเมินทางเลือกของสินค้าในแง่มุมต่างๆ จากขั้นตอนที่ 2 ที่ผ่านมา ทั้งด้านราคา คุณภาพ อาจรวมไปถึงความนิยมหรือความศรัทธาในแต่ละยี่ห้อ ของตราสินค้าที่มีความเหมาะสมต่อผู้บริโภค

4.การตัดสินใจซื้อ (Decision Marking) หลังจากการใช้เวลาในการศึกษาข้อมูล และประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้านั้น

5.ทัศนคติหลังการซื้อ-การใช้ (Post-attitudes) เป็นมุมมองของผู้บริโภค ต่อสินค้าที่ตนเองได้ใช้ไป ว่ามีความรู้สึกหรือมีทัศนคติอย่างไร ความเห็นเหล่านี้จะเป็นข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจเมื่อเกิดปัญหาสินค้าที่ใช้อยู่หมดไปหรือต้องการสินค้าใหม่ขึ้นมาทดแทน ผู้บริโภคจะใช้ข้อมูลและประสบการณ์เก่าเหล่านี้ในการตัดสินใจ

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือประชากรผู้เคยซื้อสินค้าออนไลน์ที่อาศัยอยู่ในเขตจังหวัดพิษณุโลก ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไปซึ่งไม่ทราบจำนวน และทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างจากประชากรของ W.G Cochran (1953) จะได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 400 ราย

สำหรับการเลือกนั้นจะเลือกพื้นที่ที่ใช้ในการศึกษาเพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่างอีกครั้งหนึ่ง จากนั้นจะทำการสุ่มสำรวจกลุ่มตัวอย่างจากพื้นที่ที่ได้เพื่อทำการเก็บข้อมูลต่อไป โดยต้องมีเงื่อนไขดังนี้คือ เป็นผู้ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป และเป็นผู้ที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์อย่างน้อย 1 ครั้ง

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล จะใช้จะใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล ซึ่งแบ่งส่วนประกอบของข้อคำถามดังนี้คือ

ส่วนที่ 1 ความเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) เป็นข้อคำถามระดับความคิดเห็นแบ่งลำดับจากน้อยที่สุดไปยังมากที่สุด ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัย

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) และปัจจัยความเป็นส่วนตัว (Privacy)

ส่วนที่ 2 ข้อคำถามเกี่ยวกับทัศนคติในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ เป็นคำถามระดับความคิดเห็นจากน้อยที่สุดไปยังมากที่สุด ทัศนคติการซื้อสินค้า ประกอบด้วย ด้านความมีชื่อเสียงของตราสินค้า (Brand Consciousness) ด้านวัตถุนิยม (Materialism) ด้านการเปรียบเทียบทางสังคม (Social Comparison) ด้านนวัตกรรมของแฟชั่น (Fashion Innovativeness) และด้านการยึดติดกับแฟชั่น (Fashion Involvement)

ส่วนที่ 3 ข้อคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งจะวัดระดับการตัดสินใจจากน้อยที่สุดไปยังมากที่สุด ซึ่งเป็นตัวแปรตามของการศึกษาในครั้งนี้

สำหรับแบบสอบถามส่วนที่ 1 ถึง 3 นั้นจะใช้การเก็บข้อมูลให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกระดับความเห็นในรูปแบบ Likert’s scale เพื่อให้เรียงลำดับความเห็นตามลำดับคะแนนจากน้อยที่สุด (1) ไปยังมากที่สุด (5)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบ ใช้สำหรับเก็บข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด ระดับรายได้ และช่องทางในการซื้อสินค้าออนไลน์ ข้อคำถามในส่วนนี้จะใช้การเก็บข้อมูลแบบเลือกตอบ (Check List)

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูล

หลังจากที่ได้ทำการออกแบบแบบสอบถามซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลแล้ว จะนำแบบสอบถามดังกล่าวไปทำการตรวจสอบคุณสมบัติของของข้อคำถามโดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง (Item-Objective Congruency Index: IOC) โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิร่วมตรวจสอบจำนวน 3 ท่าน ก่อนนำไปเก็บตัวอย่างข้อมูล ข้อคำถามซึ่งเป็นแบบสอบถามที่ได้ผ่านการตรวจสอบโดยผู้ทรงคุณวุฒิแล้วมีค่า IOC ตั้งแต่ 0.67-1.0 ถือว่าเหมาะสมจึงถูกนำไปเก็บข้อมูล เพื่อนำผลของข้อมูลไปวิเคราะห์ความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยการหาค่า Cronbach’s Alpha จากข้อมูลที่ทำการเก็บมีค่าเกิน 0.7 ในทุกตัวแปร

เครื่องมือทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ในการศึกษาครั้งนี้ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ในการวิเคราะห์ระดับความเห็นส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ และข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด ระดับรายได้ และช่องทางในการซื้อสินค้าออนไลน์ และใช้สถิติเชิงอนุมานได้แก่ สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

ในการทดสอบสมมติฐานและหาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์

ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์

ตารางที่ 1 แสดงการวิเคราะห์ด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์	ระดับความสำคัญ		การแปลผล	ลำดับ
	$\bar{x}$	S.D.		
ด้านผลิตภัณฑ์	3.126	.799	ปานกลาง	4
ด้านราคา	3.064	.777	ปานกลาง	5
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	3.271	.786	ปานกลาง	2
การส่งเสริมการตลาด	3.050	.880	ปานกลาง	6
การให้บริการส่วนบุคคล	3.186	.809	ปานกลาง	3
ด้านความเป็นส่วนตัว	3.384	.918	ปานกลาง	1

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเห็นรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าระดับความเห็นเรียงจากมากที่สุดไปยังน้อยที่สุดได้แก่ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ($\bar{x}$ = 3.384 , S.D. = 0.918) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ($\bar{x}$ = 3.271 , S.D. = 0.786) ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ($\bar{x}$ = 3.186 , S.D. = 0.809) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x}$ = 3.126 , S.D. = 0.799) ด้านราคา ($\bar{x}$ = 3.064 , S.D. = 0.777) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{x}$ = 3.050 , S.D. = 0.880) ตามลำดับ

ตอน 2 การวิเคราะห์ด้านทัศนคติต่อการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์

ตารางที่ 2 แสดงการวิเคราะห์ด้านทัศนคติต่อการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์

ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าแฟชั่นต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้บริโภค	ระดับความสำคัญ		การแปลผล	ลำดับ
	$\bar{x}$	S.D.		
วัตถุนิยม	3.158	.771	ปานกลาง	1
การเปรียบเทียบทางสังคม	2.659	.894	ปานกลาง	4

นวัตกรรมทางแฟชั่น	2.694	1.016	ปานกลาง	3
การยึดติดกับแฟชั่น	2.641	.991	ปานกลาง	5
ชื่อเสียงของตราสินค้า	2.996	.866	ปานกลาง	2

จากตารางที่ 2 พบว่าเมื่อวิเคราะห์ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเห็นรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางหากพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าระดับความเห็นด้านทัศนคติเมื่อเรียงลำดับมากมากที่สุดไปยังน้อยที่สุด ได้แก่ แนวคิดวัตถุนิยม ($\bar{x}$ = 3.158 , S.D. = 0.771) ชื่อเสียงของตราสินค้า ($\bar{x}$ = 2.996 , S.D. = 0.866) นวัตกรรมของแฟชั่น ($\bar{x}$ = 2.694 , S.D. = 1.016) การเปรียบเทียบทางสังคม ($\bar{x}$ = 2.659 , S.D. = 0.894) และการยึดติดกับแฟชั่น ($\bar{x}$ = 2.641 , S.D. = 0.991) ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์

ตารางที่ 3 แสดงการวิเคราะห์ความเห็นของการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์

ความเห็นด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์	ระดับความเห็น		การแปลผล	ลำดับ
	Mean	S.D.		
1. การซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์จะพิจารณาถึงความจำเป็นในการใช้				5
2. หากต้องการซื้อสินค้า จะพิจารณาการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์เป็นอันดับแรก	3.69	1.071	เห็นด้วยมาก	9
3. จะพิจารณาถึงความพึงพอใจหลังจากตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อ	3.50	1.069	เห็นด้วยมาก	7
สินค้าในครั้งต่อไป	3.65	1.059	เห็นด้วยมาก	8
4. มีความยินดีที่จะรอการจัดส่งสินค้า กับความสะดวกที่ไม่				3
ต้องเดินทางไปซื้อด้วยตนเอง	3.55	.891	เห็นด้วยมาก	6
5. จะเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ จากผู้ที่มีความน่าเชื่อถือมาก	3.75	.938	เห็นด้วยมาก	
ที่สุดเสมอ	3.67	.945	เห็นด้วยมาก	2
6. การซื้อสินค้าออนไลน์จะสร้างความสะดวกมากกว่าการซื้อแบบปกติ	3.76	.956	เห็นด้วยมาก	
7. มักจะพิจารณาคุณภาพ รูปลักษณ์ การใช้งาน อย่างรอบด้านทุกครั้งก่อนการซื้อสินค้าเสมอ				

ตารางที่ 3 แสดงการวิเคราะห์ความเห็นของการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (ต่อ)

ความเห็นด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์	ระดับความเห็น		การแปลผล	ลำดับ
8. มักจะหาข้อมูลสินค้าจากผู้ขายมากกว่า 1 ราย ก่อนทำการตัดสินใจซื้อเสมอ	3.71	1.123	เห็นด้วยมาก	4
9. จะเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ต่อเมื่อไม่สามารถหาซื้อได้จากร้านค้าทั่วไป	3.80	1.039	เห็นด้วยมาก	1
มุมมองการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์โดยรวม	3.67	.5922	เห็นด้วยมาก	

จากตารางที่ 3 แสดงการวิเคราะห์ความเห็นของการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้านมุมมองการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์โดยรวมโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าแนวคิดที่มีระดับความเห็นด้วยเรียงลำดับจากมากที่สุดถึงน้อยที่สุด ได้แก่ (1) จะเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ต่อเมื่อไม่สามารถหาซื้อได้จากร้านค้าทั่วไป (2) มักจะพิจารณาคุณภาพ รูปลักษณ์ การใช้งานอย่างรอบด้านทุกครั้งก่อนการซื้อสินค้าเสมอ (3) จะเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ จากผู้ที่มีความน่าเชื่อถือมากที่สุดเสมอ (4) มักจะหาข้อมูลสินค้าจากผู้ขายมากกว่า 1 ราย ก่อนทำการตัดสินใจซื้อเสมอ (5) การซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์จะพิจารณาถึงความจำเป็นในการใช้ (6) การซื้อสินค้าออนไลน์จะสร้างความสะดวกมากกว่าการซื้อแบบปกติ (7) จะพิจารณาถึงความพึงพอใจหลังจากตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าในครั้งต่อไป (8) มีความยินดีที่จะรอการจัดส่งสินค้า กับความสะดวกที่ไม่ต้องเดินทางไปซื้อด้วยตนเอ (9) หากต้องการซื้อสินค้า จะพิจารณาการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์เป็นอันดับแรก ซึ่งมีความเฉลี่ยความเห็นเท่ากับ 3.80, 3.76, 3.75, 3.71, 3.69, 3.67, 3.65, 3.55 และ 3.50 ตามลำดับ ซึ่งระดับความเห็นทั้งหมดของความเห็นของการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

ตอน 4 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 201 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.2 มีช่วงอายุระหว่าง 20 – 25 ปี จำนวน 179 ราย คิดเป็นร้อยละ 44.8 มีสถานภาพโสด จำนวน 272 ราย คิดเป็นร้อยละ 68.0 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 249 ราย คิดเป็นร้อยละ 62.3 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 172 ราย คิดเป็นร้อยละ 43.0 ซึ่งลักษณะการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ จะใช้วิธีการสั่งซื้อผ่านช่องทางเฟสบุ๊ค

(Facebook) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.3 รองลงมาได้แก่ การสั่งซื้อผ่านอินสตราแกรม (Instagram) คิดเป็นร้อยละ 27.6 เว็บไซต์ร้านค้าโดยตรง คิดเป็นร้อยละ 17.6 เว็บไซต์สำหรับวางขายสินค้า คิดเป็นร้อยละ 14.0 และช่องทางอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 5 ตามลำดับ

ตอน 5 การรวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ซึ่งได้แก่ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) และปัจจัยความเป็นส่วนตัว (Privacy) กับการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้บริโภค ณ ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตารางที่ 4 แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้บริโภค

ตัวแปรพยากรณ์	B	Std.Error	β	T	P-value
(Constant)	2.136	.123		17.304	.000
ด้านผลิตภัณฑ์	.011	.040	.015	.271	.787
ด้านราคา	.017	.044	.022	.381	.704
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	.154	.042	.205	3.709	.000*
การส่งเสริมการตลาด	.018	.039	.026	.454	.650
การให้บริการส่วนบุคคล	-.047	.030	-.079	-1.557	.120
ด้านความเป็นส่วนตัว	.309	.034	.480	9.079	.000*
R = .593 R^2 = .351 Adjust R^2 = .342					

หมายเหตุ B = Unstandardized Coefficients, β = Standardized Beta Coefficients

จากตารางที่ 4 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีทั้งหมด 2 ปัจจัย คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านความเป็นส่วนตัว ซึ่งการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้บริโภค (Y) เท่ากับ 0.593 หรือร้อยละ 59.3 และมีอำนาจการพยากรณ์ค่าการตัดสินใจซื้อสินค้า

แฟชั่นออนไลน์ของผู้บริโภค (Y) รวมกันได้ (R^2 = .342) หรือร้อยละ 34.2 สามารถเขียนสมการได้ดังนี้

$$Y = 2.136 + (0.154)P_3 + (0.309)P_6$$

ดังนั้นจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าว ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการซื้อสินค้าแฟชั่นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้บริโภค ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 จะสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (P_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้บริโภค เพิ่มขึ้น 0.154 หน่วย เมื่อกำหนดให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ในด้านอื่นๆอีก 5 ด้านคงที่

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านความเป็นส่วนตัว (P_6) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้บริโภค เพิ่มขึ้น 0.309 หน่วย เมื่อกำหนดให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ในด้านอื่นๆอีก 5 ด้านคงที่

สมมติฐานที่ 2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานของความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการซื้อสินค้าแฟชั่นต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุคูณ (MultipleRegression Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ซึ่งได้แก่ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) และปัจัยความเป็นส่วนตัว (Privacy) กับการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้บริโภค ณ ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตารางที่ 5 แสดงการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานของความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการซื้อสินค้าแฟชั่นต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค

ตัวแปรพยากรณ์	B	Std.Error	β	T	P-value
(Constant)	3.05	.128		23.630	.000
วัตถุนิยม	.079	.046	.103	1.718	.087
การเปรียบเทียบทางสังคม	.004	.051	.006	.077	.939
นวัตกรรมทางแฟชั่น	.059	.046	.101	1.268	.205
การยึดติดกับแฟชั่น	-.111	.048	-.186	-2.327	.020*

ชื่อเสียงของตราสินค้า	.173	.048	.252	3.614	.000*
R = .300 R^2 = .090 Adjust R^2 = .078					

หมายเหตุ B = Unstandardized Coefficients, β = Standardized Beta Coefficients

จากตารางที่ 5 พบว่า ปัจจัยทัศนคติที่มีผลต่อการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีทั้งหมด 2 ปัจจัย คือ การยึดติดกับแฟชั่นและชื่อเสียงของตราสินค้า ซึ่งการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้บริโภค (Y) เท่ากับ 0.300 หรือร้อยละ 30 และมีอำนาจการพยากรณ์ค่าการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้บริโภค (Y) รวมกันได้ (R^2 = .090) หรือร้อยละ 9 สามารถเขียนสมการได้ดังนี้

$$Y = 3.05 + (-0.111)A_4 + (0.173)A_5$$

ดังนั้นจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าว ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าแฟชั่นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้บริโภค ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 จะสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ปัจจัยทัศนคติต่อการซื้อสินค้าแฟชั่นในด้านการยึดติดกับแฟชั่น (A_4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้บริโภค ลดลง 0.111 หน่วย เมื่อกำหนดให้ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าแฟชั่นในด้านอื่นๆอีก 4 ด้านคงที่

ปัจจัยทัศนคติต่อการซื้อสินค้าแฟชั่นในด้านชื่อเสียงของตราสินค้า (A_5) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้บริโภค เพิ่มขึ้น 0.173 หน่วย เมื่อกำหนดให้ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าแฟชั่นในด้านอื่นๆอีก 4 ด้านคงที่

สรุปและอภิปรายผล

อภิปรายผล

จากการศึกษาพบว่า ผู้ซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 50.2 มีช่วงอายุระหว่าง 20 – 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 44.8 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 68.0 ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่เป็นส่วนมาก มีความสอดคล้องกับ พิชามญชุ์ มะลิขาว (2554) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ค และ เสาวนีย์ ใจมูล (2554) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมของคนวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ซึ่งมีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 62.3 ของการศึกษาครั้งนี้และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ

43.0 ของการศึกษาในครั้งนี้ ลักษณะการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ จะใช้วิธีการสั่งซื้อผ่านช่องทางเฟสบุ๊ค (Facebook) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.3 รองลงมาได้แก่ การสั่งซื้อผ่านอินสตราแกรม (Instagram) คิดเป็นร้อยละ 27.6 เว็บไซต์ร้านค้าโดยตรง คิดเป็นร้อยละ 17.6 เว็บไซต์สำหรับวางขายสินค้า คิดเป็นร้อยละ 14.0 และช่องทางอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 5 ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์โดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้ว จะพบว่า ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้บริโภค สอดคล้องกับชามญชุ์ มะลิขาว (2554) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ค พบว่าการสั่งซื้อเสื้อผ้าสามารถทำได้สะดวกรวดเร็ว และสอดคล้องกับ ณัฐชยา พิบูลย์ไพโรจน์ (2557) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอพลิเคชั่นบนสมาร์ทโฟน ซึ่งพบว่าการขายสินค้าควรให้ผู้ซื้อเลือกรับสินค้าได้หลายช่องทางและมีความสะดวกรวดเร็วในการจัดส่งสินค้านอกจากนี้ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าออนไลน์ยังอาจเป็นอีกช่องทางที่เป็นตัวเลือกให้กับผู้บริโภคที่ทำให้มีความหลากหลายในการเลือกซื้อและลดอุปสรรคด้านการเดินทางให้กับผู้ซื้อจึงทำให้ช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์

นอกจากนี้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านความเป็นส่วนตัวยังมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับ เสาวนีย์ ใจมูล (2554) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมของคนวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ ซึ่งพบว่า การเก็บข้อมูลลูกค้า เช่น รายชื่อลูกค้า หมายเลขบัตรเครดิต ที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์ เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ เช่นเดียวกับ ณัฐชยา พิบูลย์ไพโรจน์ (2557) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอพลิเคชั่นบนสมาร์ทโฟนซึ่งพบว่า ผู้ขายต้องเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าให้เป็นความลับ และต้องให้เชื่อถือได้ว่าข้อมูลส่วนตัวจะไม่ถูกลักลอบ โดยเฉพาะขั้นตอนการสั่งสินค้าและชำระค่าสินค้า ด้วยเหตุนี้อาจทำให้ความเป็นส่วนตัวของการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าดังกล่าว นอกจากนี้วิธีการจัดส่งสินค้าและการบรรจุหีบห่อที่มิดชิดอาจมีผลด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวที่จะส่งผลให้ตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ได้เช่นกัน

ปัจจัยทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภค พบว่า ทัศนคติด้านการยึดติดกับแฟชั่นและด้านชื่อเสียงของตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้บริโภค และยังมีความสอดคล้องกับการศึกษาของ Zhang & Kim (2013) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การบริโภคสินค้าแฟชั่นหรูในจีน: ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติและความต้องการซื้อสินค้า โดยมีวัตถุประสงค์การศึกษาเพื่อศึกษาอิทธิพลต่อทัศนคติ และการตั้งใจซื้อของผู้บริโภคชาวจีนในการซื้อสินค้าแฟชั่น โดยใช้กลุ่มประชากรคือผู้บริโภคสินค้าชาวจีน ซึ่บพบว่าความต้องการในตัวสินค้าจะช่วยสร้างแรงกระตุ้นในการ

ซื้อสินค้านั้นๆ และชื่อเสียงที่ดีของตราสินค้าจะช่วยส่งเสริมให้สินค้าเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค ทำให้สินค้าถูกเป็นที่ต้องการของตลาด

เหตุที่งานวิจัยมีผลออกมาดังนี้อาจจะเป็นเพราะการยึดติดกับแฟชั่นเป็นการพิจารณาในตัวสินค้า ผู้บริโภคอาจใช้ความตระหนักถึงความต้องการที่แท้จริงหรือการตัดสินใจที่แท้จริงที่ไม่จำเป็นต้องยึดตามกระแสหรือตามแบบแผนของคนทั่วไปในการซื้อสินค้า เช่น ผู้บริโภคไม่มีความจำเป็นต้องซื้อสินค้าตามคนอื่นทั่วไป แต่สามารถซื้อได้ตามความต้องการของตนเองที่มีอิสระในการเลือกสินค้ามากกว่าโดยไม่จำเป็นต้องสนใจสิ่งเร้าหรือสิ่งจูงใจรอบข้าง นอกจากนี้การซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ อาจมีทางเลือกในการซื้อสินค้าที่หลากหลายมากกว่าการซื้อจากร้านค้าทั่วไป ทำให้ผู้บริโภคไม่ได้พิจารณาจากกระแสแฟชั่นที่เป็นที่นิยมในขณะนั้น แต่เป็นการซื้อภายใต้ความชื่นชอบหรือความต้องการที่แท้จริงของอรรถประโยชน์ของสินค้านั้น ทำให้ทิศทางของทัศนคติด้านการยึดติดกับแฟชั่น จึงมีลักษณะที่สวนทางกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค และปัจจัยชื่อเสียงของตราสินค้าที่เป็นที่ต้องการจะทำให้ผู้บริโภคสนใจเลือกซื้อสินค้าในตราสินค้านั้นๆ ไม่ว่าจะช่องทางใดๆ ก็ตามรวมไปถึงช่องทางออนไลน์ ทำให้ชื่อเสียงของตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคไปในทิศทางเดียวกัน

ข้อสรุป

จากการศึกษาทัศนคติต่อการซื้อสินค้าแฟชั่นและส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภค พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งผู้ขายควรมีการติดต่อซื้อขายสินค้ากับผู้บริโภคด้วยความรวดเร็ว มีการสั่งซื้อสินค้าอย่างรวดเร็วและช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายให้ผู้บริโภคได้เลือก รวมถึงควรมีการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว และปัจจัยด้านความเป็นส่วนตัวที่ผู้ขายจำเป็นต้องเก็บข้อมูลต่างๆ ทั้งข้อมูลส่วนตัว ข้อมูลการทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้าอย่างเป็นความลับ และไม่ให้มีการถูกนำไปเผยแพร่ ทั้งนี้ผู้ขายจำเป็นต้องสร้างความเชื่อใจให้กับลูกค้าเพื่อให้เกิดความมั่นใจในการซื้อ นอกจากนี้ปัจจัยทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ ได้แก่ ปัจจัยด้านการยึดติดกับแฟชั่น และ ด้านชื่อเสียงของตราสินค้าที่สินค้าเป็นที่รู้จัก รวมไปถึงการสร้างตราสินค้าให้มีความน่าเชื่อถือและมีมาตรฐาน จะทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในทิศทางเดียวกัน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

ในการศึกษาควรใช้ข้อมูลที่เก็บในพื้นที่ที่มีความหลากหลาย เช่น การเก็บข้อมูลโดยกระจายทั่วประเทศไทย ทั้งนี้เพื่อให้สามารถทราบความคิดเห็นของคนไทยโดยรวมได้ นอกจากนี้แบบเก็บข้อมูลยังสามารถพัฒนาโดยเก็บข้อมูลในเชิงคุณภาพประกอบ เพื่อจะสามารถเข้าถึงข้อมูลเชิงจิตวิทยาได้มากขึ้น อาจใช้ทฤษฎีเชิงจิตวิทยาเข้าช่วยในการสร้างและออกแบบเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

ข้อเสนอแนะในการนำไปประยุกต์ใช้

ผู้ขายสินค้าสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปประยุกต์ใช้ในการเข้าถึงและเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน โดยพิจารณาถึงความสอดคล้องของงานวิจัยกับธุรกิจที่ตนเองได้ดำเนินอยู่ ทั้งนี้ลักษณะของสินค้าที่แตกต่างกันอาจส่งผลให้มุมมองและทัศนคติของลูกค้ามีความต่างกันกับงานวิจัยนี้ แต่อย่างไรก็ตาม ยังอาจมีข้อมูลบางส่วนที่สามารถประยุกต์ใช้กับธุรกิจและสามารถเพิ่มศักยภาพได้เช่นกัน

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในครั้งต่อไป

ในมุมมองผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ยังคงมีปัจจัยมากมายอีกหลายด้าน เช่น กลุ่มอ้างอิง บรรทัดฐานทางสังคม เป็นต้น ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทั้งสิ้น หากทำการศึกษาตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อให้ละเอียดขึ้นจะทำให้สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้สามารถใช้กลุ่มตัวอย่างที่เก็บข้อมูลจากหลากหลายพื้นที่สามารถทำให้ได้ข้อมูลจากการวิเคราะห์ที่หลากหลาย

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2559). *มูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2559. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา.*https://www.etda.or.th/publishing-detail/value-of-e-commerce-thailand-2016.html(29 กรกฎาคม 2560.)

เกริกฤทธิ์ อัมพะวัต. (ม.ป.ป.). *การจัดการการตลาด*. วันที่สืบค้น 9 มิถุนายน 2560. จากเว็บไซต์ : http://www.info.ms.su.ac.th/sums01/PDF04/21_20150127_.pdf

ฉัตยาพร เสมอใจ และ มัทนียา สมมิ. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพ : เอ็กซเปอร์เน็ท.

ชูชัย สมิทธิไกร. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ : วี.พริ้นท์.

ณัฐชยา พิบูลย์ไพโรจน์. (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอพพลิเคชั่นบนสมาร์ทโฟน.* การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

นันทพร พงษ์พรรณนากุล. (2557). *การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเบเกอรี่ผ่านร้านค้าออนไลน์.* การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัทมาสน์ ชนะรัชชรักษ์. (2559). *จับตาทิศทางธุรกิจ E-Commerce ในไทยและต่างประเทศปี 2560.*

*[ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา.*http://blog.infoquest.co.th/iqmedialink/ 06daatday2016/(29 กรกฎาคม 2560)

พัชชรินทร์ อดออม. (2559). *ปัจจัยด้านทัศนคติต่อการซื้อ การซื้อจากแรงกระตุ้น และรูปแบบของแฟชั่นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

พนิดา อ่อนลออ. (2559). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่ทำให้ลาซาด้า (Lazada) ประสบความสำเร็จ*. สารนิพนธ์บัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน.

ภิญญา ลีฬหบุญเอี่ยม. (2550). *แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน*. ใน สราวุธอนันต-ชาติ. ad@chula on Integrated Marketing Communications (Volume 1: Concepts and Cases). กรุงเทพฯ : บริษัท 21 เซ็นจูรี่ จำกัด.

ลภัสวัฒน์ ศุภผลกุลนันทร์. (2558). *PRINCIPLES OF MARKETING: The Modern Business Management Lead to Successful*. สงขลา : สเตรนเจอส์บุ๊ค

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2559). *E-Commerce เนื้อหอม รายใหญ่รุกหนัก SME เร่งปรับตัว.[ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา.*https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/EcommercePopularChannel.pdf(9 มิถุนายน 2560.)

ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ. (2560). *[ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา.*http://internet.nectec.or.th/webstats/internetuser.iir?Sec=internetuser%27_ (30 กรกฎาคม 2560)

เสาวนีย์ ใจมูล. (2554). **พฤติกรรมของคนวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ (Behavior of Working - Aged People in Mueang Chiang Mai District Towards Online Cosmetic Purchase)**. การค้นคว้าแบบอิสระ (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาวิชาบริหารธุรกิจ)) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

สำนักงานคลังจังหวัดพิษณุโลก. (2559). *รายงานประมาณการเศรษฐกิจจังหวัดพิษณุโลก. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา.*http://wwwcgdgothcsSatellite?blobcolurldata&blobkey=id&blobtable=MungoBlobs&blobwhere=1438164123820&ssbinary=true(28 กรกฎาคม 2560)

อดุลย์ จาตุรงคกุล และ ดลยา จาตุรงคกุล. (2545). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Bopeng Zhang & Jung-Hwan Kim. (2012). *Luxury fashion consumption in China: Factors affecting attitude and purchase intent*. Journal of Retailing and Consumer services 20 (2013).68-79World population review. (2560). *Thailand Population 2017. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา.*: http://worldpopulationreview.com/countries/thailand-population/(28 กรกฎาคม 2560.)

ปัจจัยที่มีผลต่อการออมเงินเพื่อเตรียมความพร้อมการเกษียณอายุของพนักงานธนาคารพาณิชย์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร

FACTORS AFFECTING SAVING FOR RETIREMENT READINESS OF EMPLOYEES OF COMMERCIAL BANKS IN MEUNG PHITCHIT PROVINCE

ศุภกานต์ คันธา1 และ อนิรุทธิ์ อัศวสกุลศร2
Supakarn Kantha 1and Anirut Asavasakulson
คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร
*Corresponding author. E-mail: tunggggg_dizy@live.com

บทคัดย่อ

การศึกษางานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการออมเงินเพื่อเตรียมความพร้อมในการเกษียณอายุของพนักงานธนาคารพาณิชย์ใน อำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร 2) เพื่อศึกษาความรู้พื้นฐานทางการเงินที่มีผลต่อการออมเงินเพื่อเตรียมความพร้อมในการเกษียณอายุงานของพนักงานธนาคารพาณิชย์ใน อำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร และ 3) เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการออมเงินเพื่อเตรียมความพร้อมในการเกษียณอายุงานของพนักงานธนาคารพาณิชย์ใน อำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร กลุ่มตัวอย่างได้แก่ พนักงานธนาคารพาณิชย์ในอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่ายจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 133 คน ปรากฏผลการวิจัยดังนี้

ระดับการเตรียมความพร้อมด้านเศรษฐกิจในการเกษียณอายุของพนักงานธนาคารพาณิชย์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตรพบว่า ภาพรวม พนักงานธนาคารพาณิชย์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร มีการเตรียมความพร้อมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90)

ผลการเปรียบเทียบระดับการเตรียมความพร้อมด้านเศรษฐกิจในการเกษียณอายุของพนักงานธนาคารพาณิชย์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตรจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ตามระยะเวลาในการทำงานธนาคารแห่งนี้ ระยะเวลาในการปฏิบัติงานที่ธนาคารแห่งอื่น รายจ่ายประจำเดือนของพนักงาน พบว่า ไม่แตกต่างกัน มีเพียงรายได้ต่อเดือนของพนักงาน พบว่า ภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

พฤติกรรมการออมเงินในรูปแบบของเงินฝากเพื่อเตรียมความพร้อมก่อนการเกษียณ ของพนักงานธนาคารพาณิชย์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร อันดับ 1 คือ การเก็บในรูปแบบเงินฝาก จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 74.58 การออมเงินในรูปแบบของตราสารหนี้เพื่อเตรียมความพร้อมก่อนการเกษียณ ของพนักงานธนาคารพาณิชย์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตรอันดับที่ 1 พันธบัตรรัฐบาล จำนวน 94 คนร้อยละ 53.11

ความรู้พื้นฐานทางการเงินเพื่อเตรียมความพร้อมการเกษียณอายุของพนักงานธนาคารพาณิชย์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตรคะแนนความรู้พื้นฐานทางการเงินเพื่อเตรียมความพร้อมการเกษียณอายุของพนักงานธนาคารพาณิชย์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตรส่วนใหญ่พนักงานมีความรู้ที่คะแนน 4 คะแนน จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 28.81

ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้พื้นฐานทางการเงินเพื่อเตรียมความพร้อมการเกษียณอายุของพนักงานธนาคารพาณิชย์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตรกับ การเตรียมความพร้อมด้านเศรษฐกิจในการเกษียณอายุของพนักงานธนาคารพาณิชย์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร พบว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (r=.174)

ปัญหาและอุปสรรคในการออมเงินเพื่อเตรียมความพร้อมในการเกษียณอายุ

สรุปปัญหาและอุปสรรคในการออมเงินเพื่อเตรียมความพร้อมในการเกษียณอายุปัญหาส่วนใหญ่ คือ มีค่าใช้จ่ายที่ไม่คาดคิดเกิดขึ้นทำให้ต้องดึงเงินออมออกมาใช้จ่าย รวมถึงมีภาระในการผ่อนบ้าน ผ่อนรถ รวมถึงค่าใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน ค่าครองชีพที่เพิ่มสูงขึ้นในปัจจุบัน อีกทั้งปัญหาทางเศรษฐกิจที่ไม่อาจควบคุมได้ เช่น อัตราเงินเฟ้อ ค่าใช้จ่ายในครอบครัว ช่วงอายุ พนักงานส่วนใหญ่มีการออมเงินเพื่อเตรียมความพร้อมในการเกษียณอายุบ้าง โดยวิธีแตกต่างกันไป

คำสำคัญ

1. **การออมเงิน** การออม คือ รายได้เมื่อหักรายจ่ายแล้วจะมีส่วนซึ่งเหลืออยู่ ส่วนของรายได้ที่เหลืออยู่ซึ่งไม่ได้ถูกใช้สอยออกไปนี้เรียกว่า เงินออม

2. **รูปแบบการออมเงิน** หมายถึง วิธีการเก็บสะสมเงินออมในลักษณะที่เป็นรูปตัวเงินและการซื้อสินทรัพย์ในลักษณะต่างๆ

3. **รูปแบบการเตรียมความพร้อมเพื่อเกษียณ** หมายถึง การเสนอรูปแบบแนวทางข้อเสนอแนะในการดำเนินชีวิตของผู้ที่จะเกษียณควรต้องปฏิบัติ หรือมีการเตรียม/วางแผนปฏิบัติก่อนการเกษียณอายุ เพื่อเป็นทุน

5. **พนักงานธนาคารพาณิชย์** ผู้ประกอบวิชาชีพรับจ้างในสถาบันการเงิน หมายถึง การประกอบธุรกิจประเภทรับฝากเงินที่ต้องจ่ายคืนเมื่อทวงถาม หรือเมื่อสิ้นระยะเวลาอันได้กำหนดไว้และใช้ประโยชน์จากเงินนั้นในทางหนึ่งหรือหลายทาง เช่น การให้กู้ยืม ซื้อขายหรือเก็บเงินตามตั๋วเงิน หรือตราสารเปลี่ยนมืออื่นใด ซื้อหรือขายเงินตราต่างประเทศ ทั้งนี้จะประกอบธุรกิจประเภทอื่นๆ อันเป็นประเพณีของธนาคารพาณิชย์ด้วยก็ได้ สำหรับธนาคารพาณิชย์ คือธนาคารที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบการธนาคารพาณิชย์ และหมายความรวมถึงสาขาของธนาคารต่างประเทศที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบการธนาคารพาณิชย์ด้วย

6. ความรู้พื้นฐานทางการเงิน ความรู้ที่มีเกี่ยวกับการเงิน คือ ศึกษาการใช้ทรัพยากรต่างๆที่อยู่อย่างจำกัดให้ได้ประโยชน์สูงสุดมีส่วนช่วยในการกำหนดนโยบายทางการเงิน กฎหมายภาษีอากร กฎหมายแพ่งและพาณิชย์ และข้อกำหนดต่างๆจากรัฐบาลใน การทำธุรกิจกระบวนการคิดและพฤติกรรมของมนุษย์ และรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล การรวมรวมข้อมูลต่างๆ เพื่อนำมาวิเคราะห์และตัดสินใจ และสถิติช่วยในการศึกษาการดำเนินงานทางการเงินของธุรกิจในอดีต และแนวโน้มของธุรกิจในอนาคต

7. ตราสารหนี้ หมายถึง ตราสารทางการเงินที่แสดงความเป็นหนี้ ซึ่งเป็นภาระผูกพันทางกฎหมายระหว่าง เจ้าหนี้ กับ ลูกหนี้ เจ้าหนี้คือผู้ซื้อตราสารหนี้หรือผู้ลงทุน ส่วนลูกหนี้คือผู้ออกตราสารหนี้ โดยผู้ซื้อตราสารหนี้จะได้รับผลตอบแทนในรูปของดอกเบี้ยหรือส่วนลดจากราคาตรา ตามอัตราและเวลาที่ตกลงกัน และมีสิทธิได้รับชำระหนี้ก่อนผู้ถือหุ้น

8.ธนาคารพาณิชย์

1. ธนาคารกรุงเทพ
2. ธนาคารกรุงไทย
3. ธนาคารกสิกรไทย
4. ธนาคารกรุงศรีอยุธยา
5. ธนาคารไทยพาณิชย์
6. ธนาคารทหารไทย
7. ธนาคารอาคารสงเคราะห์
8. ธนาคารธนชาต
9. ธนาคารออมสิน
10. ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย
11. ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร
12. ธนาคารอิสลามแห่งประเภทไทย

Abstract

The purposes of this study were: 1) to study of saving for preparation beforethe retirement of bank employees in Mueang Phichit, , 2) to study basic financial knowledge affect to savingfor preparation before the retirement of bank employees in Mueang Phichit, 3) to study problems and obstacles in saving for preparation before the retirementof bank employees in Mueang District Phichit, A sample was selected from bank employees in Mueang DistrictPhichit. Use simple random sampling medthod. From a sample 177 people. The results are as follows.

Levels of economic preparedness for retirement of bank employeesin Mueang District Phichit, it was found that bank employeesin Mueang District Phichithave the preparation is at a high level. (The average was 3.90)

Comparison resultslevels of economic preparedness for retirement of bank employeesin Mueang District Phichit, analyze by gender, age, status, education, work period in this bank, work period in another bank and monthly expensesit was found that it not different, only monthly income in different, therewas statistically significant at 0.05 level. Money savings behavior in the form of deposits for preparation beforethe retirement of bank employees in Mueang District Phichit, 1st is the deposits form at 74.58 percent, Savings in the form ofdebt instruments, 1st is government bondsat 53.11 percent.

Basic financial knowledge to preparation before the retirement of bank employees in Mueang District Phichit, score of basic financial knowledge to preparation before the retirement of bank employees in Mueang District Phichit, most of the employees had
knowledge that scored 4 points, at 28.81 percent.

Resultof the relationship between financial knowledgeto preparation before the retirement of bank employees in Mueang District Phichit, and economic preparednessto preparation before the retirement of bank employees in Mueang District Phichit, there was statistically significant at 0.05 level.(r=0.174)

Problems and obstacles in saving for preparation before the retirement

Summary problems and obstacles in saving for preparation before the retirement, most of the problems are unexpected cost has caused the need to pull

out the savings, is the obligations and liabilities to pay for the car and house, the cost of living has increased,including the economic problems that can not be controlled,for examplerate of inflation and family expenses.

Most bank employees have some saving to preparation before the retirement,by different way.

Keywords: saving, financial education, retirement

บทนำ

สังคมโลกปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว มีการเพิ่มขึ้นของประชากรในอัตราที่ต่ำมาก อาจเป็นเพราะสภาพเศรษฐกิจปัจจุบันไม่เอื้อต่อต่อการมีบุตร หรือเพิ่มประชากรเท่าที่ควร การแข่งขันในสังคมมีอัตราเพิ่มมากขึ้น ทำให้ประชากรต้องปรับตัวให้เข้ากับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน

การดำเนินชีวิตในปัจจุบันก็จะไม่เรียบง่ายเหมือนแต่ก่อน เมื่อก้าวสู่วัยทำงานก็พบปัญหาอัตราการว่างงานสูง และเมื่อก้าวสู่วัยเกษียณอายุ ก็พบว่าไม่สามรถหารายได้เลี้ยงตนเองได้ ดังนั้นแล้ว เงินออมจะมีความสำคัญมาก เพราะจะช่วยทำให้ชีวิตช่วงบั้นปลายมีคุณภาพ มีความสุขเนื่องจากมีเงินสำรองในการดำรงชีวิต

การออม คือการสร้างวินัยทางการเงิน ที่ต้องเร่งสร้างความรู้ให้ประชากรไทย เพื่อรองรับสังคมผู้สูงอายุ ท่ามกลางสังคมไทยที่กำลังเคลื่อนเข้าสู่ความเป็นสังคมผู้สูงอายุ เรื่องราวของการสร้างระบบความสาธารณูปโภคที่เอื้อต่อการใช้ชีวิตของประชากรวัยเกษียณ ที่จะต้องพัฒนาให้มีความทันสมัยสะดวกสบายมากขึ้น จะต้องมาพร้อมกับบริการทางการแพทย์ และการรักษาพยาบาลที่มีความเจริญก้าวหน้า แต่หลายๆ คน อาจจะลืมไปว่า เรื่องราวของการออมเพื่อวัยเกษียณ ถือเป็นอีกหนึ่งวาระสำคัญที่สังคมไทยจะต้องเร่งสร้างความรู้ และสร้างความตระหนักรู้ให้เกิดขึ้นในประชากรวัยทำงานที่เราปฏิเสธไม่ได้ว่า ในวันหนึ่งก็จะต้องเดินเข้าสู่วัยเกษียณเช่นเดียวกัน

ในขณะเดียวกันการออมเงินของคนไทยในปัจจุบันมีเทคโนโลยีของการให้บริการทางการเงิน เช่น บริการเบิกถอนเงินอัตโนมัติ บริการบัตรเครดิต ทาให้มีความคล่องตัวใน การใช้เงินมากขึ้น ทำให้การออมน้อยลง ขาดวินัยในการออมเงิน และจะส่งผลให้มีปัญหาการออมเงินในสังคมไทย ประชากรไทยส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำ เนื่องจากประชากรส่วนใหญ่เป็นเกษตรกร และ ผู้ใช้แรงงาน รายได้ส่วนใหญ่ใช้ในการบริโภคเป็นหลัก การเก็บออมจึงมีน้อย ประชากรขาดความรู้เรื่องการออมและการลงทุน ขาดความรู้ในการจัดทาบัญชี ครัวเรือน ไม่มีการวางแผนการใช้จ่าย และขาดความรู้ในการแสวงหารายได้ ให้มากขึ้น ประชากรส่วนใหญ่อยู่ในภาคเกษตรกรรม ซึ่งมีรายได้ต่ำ จึงเก็บออมได้น้อย อีกทั้งระบบการให้สวัสดิการหลังการเกษียณอายุถ้าประเทศใดวางแผนไม่ดีจะทำให้ ประชาชน

จะมีเงินออมเงินไว้ใช้ไม่สูงนัก เพราะคาดว่าเงินส่วนหนึ่งจะได้จากรัฐ ประเทศที่ระบบสวัสดิการไม่ดี ประชาชนจะต้องเพิ่มการออมในช่วงวัยทางานให้มากขึ้นกว่าเดิม

เรื่องราวของการออมเพื่อวัยเกษียณ ถือเป็นอีกหนึ่งวาระสำคัญที่สังคมไทยจะต้องเร่งสร้างความรู้ และสร้างความตระหนักรู้ให้เกิดขึ้นในประชากรวัยทำงานที่เราปฏิเสธไม่ได้ว่า ในวันหนึ่งก็จะต้องเดินเข้าสู่วัยเกษียณเช่นเดียวกัน คนวัยหนุ่มสาวอาจยังไม่เคยคิดว่า เมื่อตัวเองเกษียณแล้วต้องมีเงินเท่าไหร่จึงจะพอใช้หลังจากเกษียณ แต่ละคนจะมีจำนวนเงินที่ตนเองต้องการใช้หลังเกษียณไม่เท่ากัน ซึ่งปัจจัยที่ทำให้แต่ละคนแตกต่างกันคือ คุณภาพชีวิตที่ต้องการ ยิ่งคุณภาพชีวิตดี ยิ่งต้องใช้เงินจำนวนมากขึ้น รวมถึงลักษณะนิสัยการใช้เงิน และความสามารถในการหารายได้ในช่วงวัยทำงาน

จากความสำคัญของการออมเงินเพื่อเตรียมความพร้อมเพื่อเข้าสู่วัยเกษียณดังที่กล่าวมาแล้ว ประกอบกับการศึกษาเอกสารงานวิจัยที่ผ่านมา ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการออมเงินเพื่อเตรียมความพร้อมการเกษียณอายุของพนักงานธนาคารพาณิชย์ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร โดยเลือกศึกษาพนักงานธนาคารพาณิชย์ เพราะ ต้องการศึกษาพฤติกรรมทางการเงินว่ามีการเตรียมความพร้อมระดับไหน ส่วนใหญ่แล้วผลตอบแทนจากการทำงานธนาคารค่อนข้างสูง แต่ที่ผ่านมาได้พบเจอปัญหามากมายเกิดขึ้นในเรื่องการออมเงิน ซึ่งผู้วิจัย ศึกษาในครั้งนี้จะสามารถนำไปเป็นแนวทางการปฏิบัติตัวของพนักงานได้วางแผนการเตรียมความพร้อมหลังเกษียณอายุต่อไปในอนาคต

จังหวัดพิจิตร เป็นจังหวัดที่มีขนาดเล็ก เป็นจังหวัดที่ไม่มีความวุ่นวาย จังหวัดพิจิตรไม่ได้เป็นจังหวัดทางผ่านนั้นหมายถึงเป็นจังหวัดที่ต้องตั้งใจเข้ามาเท่านั้น ลักษณะการใช้ชีวิตของคนในจังหวัดพิจิตรจึงเป็นไปด้วยความเรียบง่าย ผู้คนไม่มีความฟุ่มเฟือยมากนัก คนส่วนใหญ่ใช้จักรยานยนต์เป็นยานพาหนะวิธีชีวิตของผู้คนในจังหวัดพิจิตรส่วนมากเป็นเกษตรกร เนื่องจากเป็นจังหวัดที่มีพื้นที่ทำการเกษตรเป็นอันดับต้น ๆ ของประเทศมีแหล่งน้ำที่อุดมสมบูรณ์ อีกทั้งยังเป็นจังหวัดน่าอยู่เป็นอันดับ 4 ของประเทศเมื่อปี 2559 จังหวัดพิจิตรมีธนาคารพาณิชย์ทั้งหมด 12 แห่ง ได้แก่ ธนาคารกรุงเทพ, ธนาคารกรุงไทย, ธนาคารทหารไทย, ธนาคารกสิกรไทย, ธนาคารไทยพาณิชย์,ธนาคารกรุงศรีอยุธยา,ธนาคารอาคารสงเคราะห์, ธนาคารออมสิน, ธนาคารธนชาติ, ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย ,ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ,ธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย รวมพนักงานทั้งสิ้น 102 ราย

เมื่อพูดถึงภาพลักษณ์ของพนักงานธนาคารกับการทำงานที่อยู่ในอำเภอเมืองเล็ก ๆ ในจังหวัดพิจิตร จะเห็นว่าพนักงานธนาคารมีความนิยมในการเลือกใช้สิ่งของที่เกินความจำเป็นเลือกที่จะขับรถยนต์มากกว่าจักรยานยนต์ มีการใช้ชีวิตที่หรูหราพนักงานธนาคารเป็นอาชีพที่ต้องพบปะผู้คนตลอดเวลาจึงต้องดูแลตัวเองให้ดูดีอย่างสม่ำเสมอ เพื่อความประทับใจในการให้บริการ จะต้องใช้จ่ายกับการดูแลตัวเองมากกว่าปกติ จะดูแปลกตาจากคนที่ทำอาชีพอื่น ๆ มีเงินเดือนสูง มีโบนัส รวมทั้งจะต้องมีสิ่งของเพื่อแสดงตนให้เกิดความน่านับถือ ยกตัวอย่างเช่นรถยนต์ กระเป๋า นาฬิกา รวมไปถึง

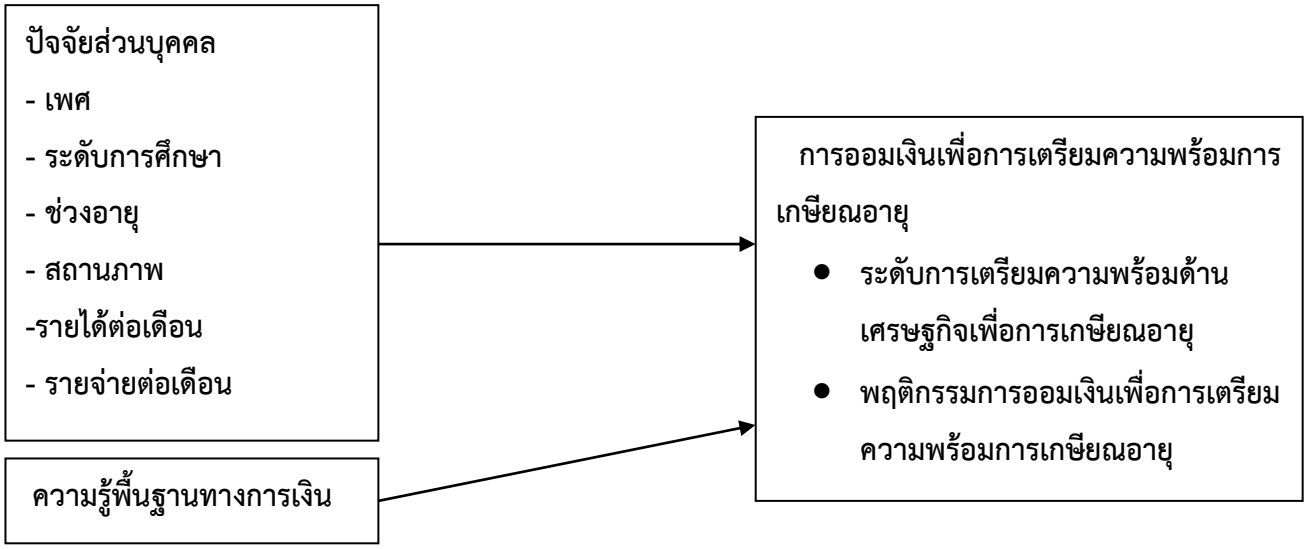
เสื้อผ้าที่สวมใส่ จะต้องมีสิ่งของเหล่านี้เพื่อฐานะทางสังคมของตัวพนักงานเอง การที่มีสิ่งเหล่านี้จึงทำให้พนักงานไม่ใส่ใจในด้านการออมเงิน จากประสบการณ์ที่ผู้วิจัยสัมผัสคือ พนักงานธนาคารให้ความสำคัญในการออมเงินน้อยมาก ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความประสงค์ที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการออมเงินเพื่อเตรียมความพร้อมการเกษียณอายุของพนักงานธนาคารพาณิชย์ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการออมเงินเพื่อเตรียมความพร้อมในการเกษียณอายุของพนักงานธนาคารพาณิชย์ใน อ.เมือง จ.พิจิตร
2. เพื่อศึกษาความรู้พื้นฐานทางการเงินที่มีผลต่อการออมเงินเพื่อเตรียมความพร้อมในการเกษียณอายุงานของพนักงานธนาคารพาณิชย์ใน อ.เมือง จ.พิจิตร
3. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการออมเงินเพื่อเตรียมความพร้อมในการเกษียณอายุงานของพนักงานธนาคารพาณิชย์ใน อ.เมือง จ.พิจิตร

กรอบแนวคิด

<u>ตัวแปรอิสระ</u> **<u>ตัวแปรตาม</u>**



วิธีดำเนินการวิจัย

1. ข้อมูลเชิงปริมาณ การวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัย ในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้บรรยายปัจจัยด้านประชากรด้านเศรษฐกิจและทัศนคติในการเตรียมความพร้อมเพื่อเกษียณอายุ และการเตรียมความพร้อมเพื่อเกษียณอายุรวมถึงสภาพทั่วไปของกลุ่มประชากร โดยใช้การแจกแจงความถี่ค่าร้อยละค่าต่ำสุดค่าสูงสุดค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

1.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้สำหรับทดสอบสมมติฐานซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูล คือ

t-test, ANOVA และ Pearson Correlation ใช้สำหรับเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างตัวแปร 2 กลุ่ม กับการเตรียมความพร้อมเพื่อเกษียณอายุ

2. ข้อมูลเชิงคุณภาพ

การวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการสัมภาษณ์พนักงานธนาคารพาณิชย์ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร จำนวน 10 คน ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดแนวคำถามไว้ล่วงหน้า (Interview Guide) ตามประเด็นคำถามที่ตั้งไว้จนข้อมูลอิ่มตัว (Saturation) ได้ข้อมูลที่มีความหมายครบถ้วน สามารถตอบคำถามงานวิจัยและวัตถุประสงค์ในการวิจัยได้ ประกอบด้วย แนวคำถาม 2 ประเด็นใหญ่ คือ ข้อมูลเกี่ยวกับการออมเงินเพื่อเตรียมความพร้อมในการเกษียณอายุของพนักงานธนาคารพาณิชย์ และ ปัญหาและอุปสรรคในการออมเงินเพื่อเตรียมความพร้อมในการเกษียณอายุ

ผลการวิจัย

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการออมเงินเพื่อเตรียมความพร้อมการเกษียณอายุของพนักงานธนาคารพาณิชย์ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 177 คน โดยผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลและทำการกรอกลงคอมพิวเตอร์เพื่อทำการวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ผลออกมาได้กลุ่มตัวอย่าง 133 ฉบับ สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้นั้นจะขอทำการนำเสนอผลการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล คน ออกเป็น 3 ตอนดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษาสูงสุด ระยะเวลาในการทำงานธนาคารแห่งนี้ ระยะเวลา ในการทำงานธนาคารอื่น รายได้ต่อเดือน และ รายจ่ายต่อเดือน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ระดับการเตรียมความพร้อมด้านเศรษฐกิจ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการออมเงิน

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์เกี่ยวกับความรู้พื้นฐานทางการเงิน

โดยใช้สัญลักษณ์ในการแทนค่าที่ใช้วิเคราะห์ดังต่อไปนี้

n แทนผู้ตอบคำถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง

$\bar{x}$ แทนค่าเฉลี่ย

$S.D.$ แทนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

t แทนค่าใช้พิจารณา t-Distribution

Sig แทนระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบสมมุติฐาน

* แทนนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

* * แทนนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง1 แสดงการออมเงินในรูปแบบของเงินฝากเพื่อเตรียมความพร้อมก่อนการเกษียณ ของพนักงานธนาคารพาณิชย์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ที่	ข้อความ	n =177		ลำดับ
		จำนวน	ร้อยละ	
1	ประกันชีวิตแบบเงินได้ประจำ	111	62.71	3
2	เงินฝาก	132	74.58	1
3	กองทุนสำรองเลี้ยงชีพ	124	70.06	2
4	การลงทุนอื่น ๆ	9	5.08	4

จากตาราง1 การออมเงินในรูปแบบของเงินฝากเพื่อเตรียมความพร้อมก่อนการเกษียณ ของพนักงานธนาคารพาณิชย์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร อันดับ 1 คือการเก็บในรูปแบบเงินฝาก จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 74.58 รองลงมาคือ กองทุนสำรองเลี้ยงชีพจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 70.06 การประกันชีวิตแบบเงินได้ประจำเป็น 111 คน คิดเป็นร้อยละ 62.71 และการลงทุนรูปแบบอื่น ๆเป็น 9 คน คิดเป็นร้อยละ 5.08 ตามลำดับ

ตาราง2 แสดงการออมเงินในรูปแบบของตราสารหนี้เพื่อเตรียมความพร้อมก่อน การเกษียณ ของพนักงานธนาคารพาณิชย์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ที่	ข้อความ	n =177		ลำดับ
		จำนวน	ร้อยละ	
1	พันธบัตรรัฐบาล	94	53.11	1
2	พันธบัตรรัฐวิสาหกิจประเภทออมทรัพย์	45	25.42	3
3	ตั๋วแลกคลัง	14	7.91	4
4	หุ้นกู้	46	25.99	2

จากตาราง2 พบว่าการออมเงินในรูปแบบของตราสารหนี้เพื่อเตรียมความพร้อมก่อนการเกษียณ ของพนักงานธนาคารพาณิชย์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร อันดับที่ 1 พันธบัตรรัฐบาล จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 53.11 รองลงมาคือ หุ้นกู้จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 25.99 พันธบัตรรัฐวิสาหกิจประเภทออมทรัพย์จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 25.42 และตั๋วแลกคลังจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 7.91 ตามลำดับ

ตาราง3 ตารางแสดงคะแนนความรู้พื้นฐานทางการเงินเพื่อเตรียมความพร้อมการเกษียณอายุของพนักงานธนาคารพาณิชย์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร

ที่	คะแนน	n =177		
		จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
1	0	2	1.13	7
2	1	9	5.08	6
3	2	27	15.25	3
4	3	49	27.68	2
5	4	51	28.81	1
6	5	21	11.86	4
7	6	16	9.04	5
8	7	1	0.56	8
9	8	1	0.56	8

จากตารา คะแนนความรู้พื้นฐานทางการเงินเพื่อเตรียมความพร้อมการเกษียณอายุของพนักงานธนาคารพาณิชย์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร ส่วนใหญ่พนักงานมีความรู้ที่คะแนน 4 คะแนน ร้อยละ 28.81จำนวน 51 คน รองลงมาคือ คะแนน 3 คะแนน ร้อยละ 27.68 จำนวน 49 คน คะแนน 2 คะแนน ร้อยละ 15.25จำนวน 27 คน คะแนน 5 คะแนน ร้อยละ 11.86 จำนวน 21 คน คะแนน 6 คะแนน ร้อยละ 9.04 จำนวน 16 คน คะแนน 1 คะแนน ร้อยละ 5.08 จำนวน 9 คน คะแนน 0 คะแนน ร้อยละ 1.13 จำนวน 2 คน และคะแนน 7 คะแนน 8 คะแนน ร้อยละ 0.56 จำนวน 2 คน ตามลำดับ

ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้พื้นฐานทางการเงินเพื่อเตรียมความพร้อมการเกษียณอายุของพนักงาธนาคารพาณิชย์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร กับ การเตรียมความพร้อมด้านเศรษฐกิจในการเกษียณอายุของพนักงานธนาคารพาณิชย์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร

		2.1	2.2	2.3	2.4	2.5	2.6	XA	4
2.1	Pearson Correlation	1	.548(**)	.407(**)	.419(**)	.515(**)	.302(**)	.747(**)	.071
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.351
2.2	Pearson Correlation	.548(**)	1	.452(**)	.460(**)	.471(**)	.341(**)	.747(**)	.125
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.000	.000	.000	.098
2.3	Pearson Correlation	.407(**)	.452(**)	1	.702(**)	.436(**)	.438(**)	.759(**)	.077
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.000	.000	.000	.310
2.4	Pearson Correlation	.419(**)	.460(**)	.702(**)	1	.589(**)	.412(**)	.790(**)	.131
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.000	.000	.000	.082
2.5	Pearson Correlation	.515(**)	.471(**)	.436(**)	.589(**)	1	.342(**)	.754(**)	.248(**)
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.	.000	.000	.001
2.6	Pearson Correlation	.302(**)	.341(**)	.438(**)	.412(**)	.342(**)	1	.633(**)	.130
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.	.000	.084

XA	Pearson Correlation	.747(**)	.747(**)	.759(**)	.790(**)	.754(**)	.633(**)	1	.174(*)
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.	.021
4	Pearson Correlation	.071	.125	.077	.131	.248(**)	.130	.174(*)	1
	Sig. (2-tailed)	.351	.098	.310	.082	.001	.084	.021	.
	N	177	177	177	177	177	177	177	177

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

จากตาราง 23 ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้พื้นฐานทางการเงินเพื่อเตรียมความพร้อมการเกษียณอายุของพนักงานธนาคารพาณิชย์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร กับ การเตรียมความพร้อมด้านเศรษฐกิจในการเกษียณอายุของพนักงานธนาคารพาณิชย์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร พบว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 r=.174)เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อ 2.5 ท่านเตรียมความรู้เรื่องการลงทุนในธุรกิจต่าง ๆ เพื่อเพิ่มรายได้ เช่น การลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ การลงทุนในพันธบัตรรัฐบาล ความรู้เกี่ยวกับอาชีพสำรองเป็นต้น มีความสัมพันธ์กับความรู้พื้นฐานทางการเงินเพื่อเตรียมความพร้อมการเกษียณอายุของพนักงานธนาคารพาณิชย์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (r=.248) ส่วนข้ออื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ในหัวข้อ ปัจจัยที่มีผลต่อการออมเงินเพื่อเตรียมความพร้อมการเกษียณอายุของพนักงานธนาคารพาณิชย์ อำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร

1. ปัญหาและอุปสรรคในการออมเงินเพื่อเตรียมความพร้อมในการเกษียณอายุ

1.1 สรุปปัญหาและอุปสรรคในการออมเงินเพื่อเตรียมความพร้อมในการเกษียณอายุ ปัญหาส่วนใหญ่ คือ มีค่าใช้จ่ายที่ไม่คาดคิดเกิดขึ้นทำให้ต้องดึงเงินออมออกมาใช้จ่าย รวมถึงมีภาระในการผ่อนบ้าน ผ่อนรถ รวมถึงค่าใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน ค่าครองชีพที่เพิ่มสูงขึ้นในปัจจุบัน อีกทั้งปัญหาทางเศรษฐกิจที่ไม่อาจควบคุมได้ เช่น อัตราเงินเฟ้อ

1.2 ครอบครัวเป็นปัญหาและอุปสรรคที่ส่งผลต่อการออมเงินเพื่อเตรียมความพร้อมในการเกษียณอายุหรือไม่ค่อนข้างมีปัญหา เพราะมีค่าใช้จ่ายในครอบครัวค่อยข้างสูง เช่น ค่าเดินทาง ค่าเล่าเรียนบุตร หลาน ค่ารักษาพยาบาล เป็นอุปสรรคในการเก็บออมเพราะต้องช่วยเหลือครอบครัว

1.3 ช่วงอายุเป็นปัญหาและอุปสรรคที่ส่งผลต่อการออมเงินเพื่อเตรียมความพร้อมในการเกษียณอายุหรือไม่ ส่วนใหญ่ที่เป็นปัญหา คือ เป็นช่วงอายุที่ชอบเที่ยว ใช้จ่ายเงินในการท่องเที่ยวมากไปมาสามารถออมเงินได้ อีกทั้งในช่วงอายุที่กำลังสร้างเนื้อสร้างตัว ต้องมีบ้าน มีรถ สร้างฐานะครอบครัวทำให้เป็นอุปสรรคกับการออมเงินเพราะเป็นช่วงที่ต้องลงทุนกับอสังหาริมทรัพย์ อีกทั้งช่วงอายุยังน้อยที่ยังมีรายได้ไม่มากพอที่จะตั้งเป้าหมายในการเก็บออม ส่วนคนที่มีอายุมากขึ้นก็มีปัญหาสุขภาพ เงินส่วนใหญ่ก็ไปเสียกับการรักษาพยาบาลตัวเองทำให้เป็นปัญหากับการออมเงินอย่างมาก ส่วนที่ตอบว่าไม่เป็น คิดว่า ความมีวินัย และความรับผิดชอบ เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดไม่เกี่ยวกับอายุ

2. การออมเงินเพื่อเตรียมความพร้อมในการเกษียณอายุ

2.1 ในช่วงวัยรุ่นท่านมีการออมเงินหรือไม่

มีการออมบ้าง โดยมีการแบ่งเงินเป็น 4 ส่วน เก็บออม 1 ส่วน บางคนออมโดยการซื้อประกันชีวิต ซื้อกองทุน ฝากประจำ

ส่วนใหญ่ไม่มีการออม บางคนมีเหตุผลเนื่องจากครอบครัวค่อนข้างต้องลงทุนในธุรกิจ จำเป็นต้องช่วยเหลือครอบครัว บางคนอยู่ในช่วงวัยกำลังต้องการซื้อ ต้องการจ่าย

2.2 ท่านคิดว่าท่านมีการวางแผนการใช้เงินอย่างไรเพื่อจะมีเงินออมไว้ใช้ในวัยเกษียณ

มีการวางแผนการออมโดยการซื้อประกัน และกองทุนต่าง ๆ ไว้ เพื่อใช้ในวัยเกษียณ

มีการออมโดยการลงทุนใน RMF/LTF สม่ำเสมอทุกเดือน และใช้จ่ายอย่างประหยัดเพื่อให้เหลือเงินฝากประจำทุกเดือน

มีการออมโดยกองทุนเลี้ยงชีพของสถาบันที่ทำงานอยู่ ประกันสังคม ประกันชีวิต

ใช้จ่ายอย่างประหยัด เพื่อให้เหลือเงินออม

ออมโดยการฝากประจำ และกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ

วางแผนการใช้จ่ายรายเดือน วางแผนการเก็บเงินรายเดือน

สร้างวินัยในการออม 60% ใช้ 40%

วางแผนการใช้จ่าย เก็บออม และลงทุน

ออมโดยกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ แบ่งเงินไว้หลายๆ ที่เพื่อป้องกันความเสี่ยง

กองทุนเพ่อลดหย่อนภาษี RMF/LTF กองทุนสำรองเลี้ยงชีพของหน่วยงาน ประกันชีวิต กองทุนเปิดต่าง ๆ ออมในหุ้น

สรุปและอภิปรายผล

พฤติกรรมการออมเงินในรูปแบบของเงินฝากเพื่อเตรียมความพร้อมก่อนการเกษียณ ของพนักงานธนาคารพาณิชย์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร อันดับ 1 คือ การเก็บในรูปแบบเงินฝาก คิดเป็นร้อยละ 74.58 การออมเงินในรูปแบบของตราสารหนี้เพื่อเตรียมความพร้อมก่อนการเกษียณของพนักงานธนาคารพาณิชย์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร อันดับที่ 1 พันธบัตรรัฐบาล ร้อยละ 53.11

ความรู้พื้นฐานทางการเงินเพื่อเตรียมความพร้อมการเกษียณอายุของพนักงานธนาคารพาณิชย์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร คะแนนความรู้พื้นฐานทางการเงินเพื่อเตรียมความพร้อมการเกษียณอายุของพนักงานธนาคารพาณิชย์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร ส่วนใหญ่พนักงานมีความรู้ที่คะแนน 4 คะแนน ร้อยละ 28.81

ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้พื้นฐานทางการเงินเพื่อเตรียมความพร้อมการเกษียณอายุของพนักงานธนาคารพาณิชย์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร กับ การเตรียมความพร้อมด้านเศรษฐกิจในการเกษียณอายุของพนักงานธนาคารพาณิชย์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร พบว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (r=.174)

ปัญหาและอุปสรรคในการออมเงินเพื่อเตรียมความพร้อมในการเกษียณอายุ

สรุปปัญหาและอุปสรรคในการออมเงินเพื่อเตรียมความพร้อมในการเกษียณอายุ ปัญหาส่วนใหญ่ คือ มีค่าใช้จ่ายที่ไม่คาดคิดเกิดขึ้นทำให้ต้องดึงเงินออมออกมาใช้จ่าย รวมถึงมีภาระในการผ่อนบ้าน ผ่อนรถ รวมถึงค่าใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน ค่าครองชีพที่เพิ่มสูงขึ้นในปัจจุบัน อีกทั้งปัญหาทางเศรษฐกิจที่ไม่อาจควบคุมได้ เช่น อัตราเงินเฟ้อ ค่าใช้จ่ายในครอบครัว ช่วงอายุพนักงานส่วนใหญ่มีการออมเงินเพื่อเตรียมความพร้อมในการเกษียณอายุบ้าง โดยวิธีแตกต่างกันไป

อภิปรายผล

จากการวิจัยพบว่าความรู้พื้นฐานทางการเงินเพื่อเตรียมความพร้อมการเกษียณอายุของพนักงานธนาคารพาณิชย์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร คะแนนความรู้พื้นฐานทางการเงินเพื่อเตรียมความพร้อมการเกษียณอายุของพนักงานธนาคารพาณิชย์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร ส่วนใหญ่พนักงานมีความรู้ที่คะแนน 4 คะแนน ร้อยละ 28.81 ซึ่งเป็นความรู้ระดับปานกลาง สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ณภัชศา ธาราชีวิต (2558) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิผลต่อพฤติกรรมการออมเงินส่วนบุคคลเพื่อการเกษียณ ซึ่งพบว่าพนักงานเอกชน มีความรู้พื้นฐานทางการเงินอยู่ในระดับปานกลางด้วยเช่นกัน ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะความรู้ความเข้าใจทางการเงินเป็น เรื่องเฉพาะเจาะจง และเป็นเรื่องที่มีรายละเอียดมาก หากบุคคลผู้นั้นไม่มีความสนใจและใส่ใจก็มักจะไม่หาศึกษาหาความรู้ในเรื่องดังกล่าว

จากผลการวิจัยพบว่า ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้พื้นฐานทางการเงินเพื่อเตรียมความพร้อมการเกษียณอายุของพนักงานธนาคารพาณิชย์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร กับ การเตรียมความพร้อมด้านเศรษฐกิจในการเกษียณอายุของพนักงานธนาคารพาณิชย์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร พบว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (r=.174) เป็นความสัมพันธ์ทางบวก กล่าวคือ ผู้ที่มีความรู้พื้นฐานทางการเงินมากทำให้มีการเตรียมความพร้อมการเกษียณอายุมากด้วยเช่นกัน ทั้งนี้สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ณภัชศา ธาราริน (2558) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการออมส่วนบุคคลเพื่อการเกษียณ ที่พบว่า ความรู้ความเข้าใจทางการออมเงิน ส่งผลในการใช้จ่ายเงินในชีวิตประจำวันด้วยความระมัดระวังมีการวางแผนในแต่ละช่วงของชีวิตมากยิ่งขึ้นด้วย

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1.1 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเตรียมความพร้อมการเกษียณอายุของพนักงานธนาคารพาณิชย์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร คือ รายได้ที่แตกต่างกันของพนักงานทำให้การเตรียมความพร้อมแตกต่างกัน ดังนั้น ควรส่งเสริม สนับสนุน หรือจัดกิจกรรมเพื่อให้ความรู้หรือกิจกรรมเพื่อเปิดโอกาสให้พนักงานได้เพิ่มรายได้หรือส่งเสริมให้เกิดรายได้ในครอบครัวเพิ่มมากยิ่งขึ้น

1.2 ความรู้พื้นฐานทางการเงินมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการเตรียมความพร้อมนั่นหมายความว่าหากพนักงานมีความรู้พื้นฐานทางการเงินมากก็จะทำให้การเตรียมความพร้อมมีมากเช่นเดียวกัน ดังนั้นควรมีการเพิ่มพูนความรู้พื้นฐานทางการเงินให้กับพนักงานให้มากยิ่งขึ้นทั้งในรูปแบบการส่งไปอบรม การจัดโครงการอบรม สัมมนา เพื่อเพิ่มพูนทักษะความรู้ทางด้านการเงินให้กับพนักงานอย่างต่อเนื่อง และสม่ำเสมอ

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรทำวิจัยเรื่อง รูปแบบการวางแผนด้านการเงินไว้ล่วงหน้าก่อนการเกษียณอายุที่เหมาะสมกับพนักงานธนาคารพาณิชย์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร

2.2 ควรทำวิจัยเรื่อง รูปแบบการออมเงินที่ดีที่สุดสำหรับพนักงานธนาคารพาณิชย์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร

เอกสารอ้างอิง

การเตรียมความพร้อมในวัยเกษียณ.สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์. (2553). *[ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา.* https://www.gotoknow.org(1 ตุลาคม 2560,)

ครูพจีกานต์ หว่านพืช กลุ่มสาระสังคมศึกษา ศาสนา ฯ สว.กจ.(2559) **การออมและการลงทุน**.*[ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา.* https://www.slideshare.net/Songsak1/2-58590439(2กันยายน 2560,)

ณภัชศา ธาราชีวิน.2558. **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการออมเงินส่วนบุคคลเพื่อการเกษียณ**. วิทยานิพนธ์บัณฑิตวิทยาลัย สาขาบริหารธุรกิจ,มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

เนษพร นาคสีเหลือง.2557. **ปัจจัยที่ทีผลต่อการเตรียมความพร้อมการเกษียณอายุของพนักงานธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่**.คณะบริหารธุรกิจ,มหาวิทยาลัยทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

บรรลุ ศิริพานิ. (2551).**คู่มือผู้สูงอายุ:ฉบับเตรียมตัวก่อนสูงอายุ(เตรียมตัวก่อนเกษียณอายุการงาน)**.กรุงเทพฯ: หมอชาวบ้าน.

สฤณี อาชวานันกุล.(2557). **ความรู้ทางการเงิน.** กรุงเทพฯ โอพ่นบุ๊ค

สำนักงาน ก.ล.ต. (2553).**การออมเงินเพื่อการเกษียณ.** *[ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา.* http://www.thaipvd.com/content_th.php?content_id=00037(3 ตุลาคม 2560,)

ศูนย์ส่งเสริมการพัฒนาความรู้ตลาดทุน(2557).**หลักสูตรวางแผนการเงิน:ชุดวิชาที่ 1 พื้นฐานการวางแผนทางการเงิน**.ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อจำนวนนักเรียนที่ศึกษาต่อระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ

FACTORS AFFETING THE NUMBER OF STUDEN STUDYING VOCATION CERTIFICATE

นภัทร จิรภากรพัฒน์[1*] ผศ.ดร.พุดตาน พันธุเณร[2] ดร.ชัยรัตน์ เชยสวรรค์[3] ดร.ภัคจิรา นักบรรเลง[4]

Naphat Jirapakornpat[1*], Pudtan Phanthunane[2], Chairat Choesawan[3],

Pakchira Nugbanleng[4]

สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ คณะบริหารธุรกิจเศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร

[*]Corresponding author. E-mail: naphatji56@nu.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษามีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อจำนวนนักเรียนที่ศึกษาต่อระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ ศึกษาโดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิของประเทศไทยจำนวน 75 จังหวัด ใช้ข้อมูลตั้งแต่ปี พ.ศ. 2554 – 2558 รวมระยะเวลา 5 ปี วิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการ Panel Data ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อจำนวนนักเรียนที่ศึกษาต่อในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ มี 2 ปัจจัย 1) รายได้เฉลี่ยต่อหัวของประชากร โดยพบว่าหากประชากรมีรายได้เฉลี่ยเพิ่มขึ้นจะส่งผลทำให้มีจำนวนนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพลดลง 2) ผลการเรียนเฉลี่ยของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 3 พบว่าหากนักเรียนมีคะแนนผลการเรียนที่ดีขึ้นจะส่งผลทำให้มีจำนวนนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพลดลง

การศึกษามีข้อเสนอแนะว่า 1) กระทรวงศึกษาธิการควรจัดสรรงบประมาณเพื่อช่วยเหลือสำหรับผู้ต้องการเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ 2) สถานศึกษาควรมีการแนะแนวทางการศึกษาต่อให้กับนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 3 เพื่อเป็นแนวทางการตัดสินใจเลือกเรียนระหว่างมัธยมศึกษาตอนปลายกับศึกษาต่อระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ 3) งานวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาด้วยการเก็บข้อมูลแบบปฐมภูมิเพื่อนำผลการศึกษามาวิเคราะห์ให้ตรงกับสภาพที่มีความแตกต่างกันของแต่ละจังหวัด

คำสำคัญ: ปัจจัย จำนวน ประกาศนียบัตรวิชาชีพ

Abstract

The purpose of this study was to investigate the factors influencing the number of students attending vocational education. Data was collected as Panel Data, combination between time series data and cross-sectional data. Data was from the year 2011 to 2015 for a total of 5 years. Data were analyzed using the Panel Data analysis. The results showed that the factors affecting the number of students in the study were 1) Gross Provincial Product (GPP) per capita, namely if the GPP per capita increased, the number of vocational students decreased, and 2) the average grade of the students studying junior high school, namely if the students had better grades, the number of students in the vocational certificate decreased.

The results from the studies have suggested that 1) The Ministry of Education should allocate budgets to assist those who want to study for vocational certificate 2) The school should provide education guidance to the students studying junior high schools as a guideline for choosing between upper secondary school and vocational education. 3) The next research should be conducted by primary data collection since the results of the study in different areas would be different.

Keywords: **Keywords**: factors, number, vocational, certificate,

บทนำ

การอาชีวศึกษาเป็นกระบวนการศึกษาเพื่อผลิตและพัฒนากำลังคนในด้านวิชาชีพระดับฝีมือ ระดับเทคนิค ระดับเทคโนโลยี การจัดการการอาชีวศึกษาจึงเป็นการศึกษาในด้านวิชาชีพที่สอดคล้องกับแผนการศึกษาแห่งชาติและแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ เพื่อผลิตและพัฒนากำลังคนในด้านวิชาชีพ รวมถึงเป็นการยกระดับการศึกษาวิชาชีพให้สูงขึ้นเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงาน (พระราชบัญญัติการอาชีวศึกษา พ.ศ. 2551)

แรงงานที่จบการศึกษาจากสถาบันอาชีวศึกษามีความสำคัญอย่างมากต่อภาคอุตสาหกรรม โดยเฉพาะภาคอุตสาหกรรมการผลิตที่ใช้เครื่องจักรและทุนเป็นสำคัญ นอกจากแรงงานอาชีวศึกษาจะมีทักษะเป็นที่ยอมรับจากผู้จ้างงานแล้ว แรงงานที่จบจากสถาบันอาชีวศึกษายังช่วยเติมช่องว่างการขาดแคลนแรงงานในภาคอุตสาหกรรมการผลิต และมีบทบาทสำคัญต่อการเพิ่มผลิตภาพการผลิตของแรงงานโดยรวม แต่ปัจจุบันกำลังเกิดปัญหาความขาดแคลนแรงงานที่จบการศึกษาจากสถาบัน

อาชีวศึกษา โดยลักษณะของความขาดแคลนแรงงานอาชีวศึกษา เป็นการขาดแคลนแรงงานเชิงปริมาณไม่ได้ขาดแคลนแรงงานเชิงคุณภาพ (พิริยะ ผลพิรุฬห์, 2557) โดยผู้จบจากสถาบันอาชีวศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) และระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) จะเข้าสู่ตลาดแรงงานเพียงร้อยละ 25 โดยร้อยละ 75 จะเข้าเรียนต่อระดับปริญญาตรีเพื่อให้ได้รับเดือนที่สูงขึ้น

การศึกษาโครงสร้างการใช้กำลังคนหรือการจ้างงานของสถานประกอบการมีอัตราส่วนของการใช้กำลังคนหรือการจ้างงานของสถานประกอบการ มีอัตราส่วนของกำลังคนในระดับสูง ร้อยละ 10 ระดับกลางหรือระดับปฏิบัติการ ร้อยละ 70 และระดับต่ำ ร้อยละ 20 ความต้องการกำลังคนส่วนใหญ่จึงเป็นความต้องการกำลังคนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) และระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) แผนการศึกษาแห่งชาติฉบับปรับปรุง (พ.ศ. 2552 - 2559) ด้านการผลิตและการพัฒนากำลังคนให้สอดคล้องกับความต้องการของประเทศจึงกำหนดนโยบายเพิ่มสัดส่วนนักเรียนอาชีวศึกษา โดยกำหนดเป้าหมายสัดส่วนผู้เรียนอาชีวศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) ต่อนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายสายสามัญให้มีสัดส่วนเป็น 60 : 40 ในปี พ.ศ. 2559 แต่มีการปรับลดเป้าหมายลงในปี พ.ศ. 2556 โดยกำหนดสัดส่วนใหม่ให้มีอัตราส่วนเป็น 50 : 50

ตารางที่ 1 แสดงสัดส่วนนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 4 ต่อสัดส่วนนักเรียนอาชีวศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ ปี พ.ศ. 2554 - 2558

ปี พ.ศ.	นักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 4 (ร้อยละ)	นักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นปีที่ 1 (ร้อยละ)
2554	64.6	35.4
2555	65.8	34.2
2556	67.2	32.8
2557	67.7	32.3
2558	67.3	32.7

ที่มา: รายงานผลการจัดการศึกษาตามแผนการศึกษาแห่งชาติฉบับปรับปรุง (พ.ศ.2552 – 2559)

จากตารางที่ 1 ตารางแสดงสัดส่วนนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายสายสามัญต่อสัดส่วนนักเรียนอาชีวศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ ปี พ.ศ. 2554 - 2558 พบว่า ปี พ.ศ. 2554 มีสัดส่วนนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายสายสามัญต่อสัดส่วนนักเรียนอาชีวศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) เท่ากับ 64.6 : 35.4 และพบว่ามีสัดส่วนนักเรียนอาชีวศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) ลดลงอย่างต่อเนื่องจนถึงปี พ.ศ. 2557 และปี พ.ศ. 2558 มีสัดส่วนเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อยจากปี พ.ศ. 2557 โดยมีสัดส่วนเท่ากับ 67.3 : 32.7

ตารางที่ 2 แสดงสัดส่วนนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 4 ต่อสัดส่วนนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพที่มีสัดส่วนสูงสุด 8 อันดับ ในระดับจังหวัด ปี พ.ศ. 2554 - 2558

อันดับ	**จังหวัด**	**2554**	**2555**	**2556**	**2557**	**2558**
		ม.4 : ปวช. 1	ม.4 : ปวช. 1	ม.4 : ปวช. 1	ม.4 : ปวช. 1	ม.4 : ปวช. 1
1	ระยอง	25 : 75	26 : 74	54 : 46	54 : 46	55 : 45
2	นครนายก	38 : 62	37 : 63	40 : 60	65 : 35	56 : 44
3	ภูเก็ต	44 : 56	51 : 49	55 : 45	55 : 45	55 : 45
4	ฉะเชิงเทรา	44 : 56	49 : 51	56 : 44	56 : 44	55 : 45
5	พระนครศรีอยุธยา	45 : 55	48 : 52	54 : 46	55 : 45	55 : 49
6	ชลบุรี	50 : 50	47 : 53	46 : 54	52 : 48	47 : 53
7	สระบุรี	46 : 54	51 : 49	52 : 48	49 : 51	47 : 53
8	หนองคาย	55 : 45	61 : 39	50 : 50	60 : 40	56 : 44

ที่มา : จากการคำนวณสัดส่วนโดยผู้วิจัย

จากตารางที่ 2 ตารางแสดงสัดส่วนนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายสายสามัญต่อสัดส่วนนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพที่มีสัดส่วนสูงสุดในระดับจังหวัด 8 อันดับ ปี พ.ศ. 2554 – 2558 พบว่าจังหวัดที่มีสัดส่วนนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพสูงที่สุดคือจังหวัดระยอง รองลงมาคือนครนายก และภูเก็ตตามลำดับ แม้ว่าปี พ.ศ. 2554 ระยองมีนักเรียนอาชีวศึกษาต่อนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 4 ถึง 75 : 25 แต่จะเห็นว่าสัดส่วนได้ลดลงอย่างต่อเนื่องจนกระทั่งน้อยกว่า 50% ในปี พ.ศ. 2556 เป็นต้นไป ซึ่งพบสถานการณ์ใกล้เคียงกันในจังหวัดนครนายกและภูเก็ต ทั้งนี้ในส่วนของจังหวัดชลบุรีและสละบุรีนั้นมีจำนวนนักเรียนอาชีวศึกษาต่อนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 4 ประมาณครึ่งต่อครึ่งอย่างต่อเนื่อง แต่ก็ไม่เคยขึ้นไปถึง 60%

จากปัญหาการผลิตและพัฒนากำลังคนให้สอดคล้องกับความต้องการของประเทศตามแผนการศึกษาแห่งชาติฉบับปรับปรุง (พ.ศ. 2552 – 2559) การดำเนินการระดับประเทศพบว่าจังหวัดส่วนใหญ่ไม่สามารถดำเนินการเพิ่มสัดส่วนนักเรียนอาชีวศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) ได้ตามเป้าหมายที่วางไว้ได้แต่เมื่อพิจารณาระดับจังหวัดพบว่ามีจังหวัดที่สามารถดำเนินการและมีสัดส่วนนักเรียนอาชีวศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) ตามเป้าหมายที่วางไว้ได้ ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อจำนวนนักเรียนที่ศึกษาต่อในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) เพื่อให้ได้ข้อมูลเบื้องต้นในการพิจารณาทางนโยบายต่อไป

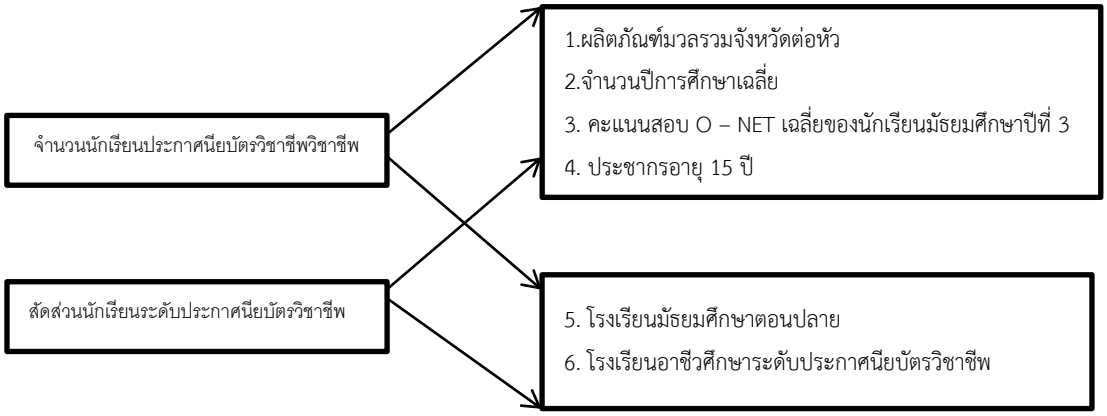
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อจำนวนนักเรียนที่ศึกษาต่อในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ

วิธีดำเนินการวิจัย

ข้อมูลที่ใช้สำหรับการศึกษาครั้งนี้ใช้ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ของประเทศไทยจำนวน 75 จังหวัด (ไม่รวมกรุงเทพมหานครและจังหวัดบึงกาฬ) ใช้ข้อมูลตั้งแต่ปี พ.ศ.2554 – 2558 รวมระยะเวลา 5 ปี ประกอบด้วย 1) จำนวนนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นปีที่ 1 2) สัดส่วนนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นปีที่ 1 ต่อนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 4 3) ผลิติภัณฑ์มวลรวมต่อหัวของจังหวัด 4) จำนวนปีการศึกษาเฉลี่ย 5) คะแนนสอบ O – NET เฉลี่ยของนักเรียนมัธยมศึกษาที่ 3 6) จำนวนประชากรอายุ 15 ปี 7) จำนวนโรงเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย 8) จำนวนโรงเรียนอาชีวศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ ข้อมูลที่ใช้เก็บรวบรวมจาก 1) ระบบสารสนเทศการบริหารจัดการการศึกษา (EIS) 2) สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ 3) ระบบคลังข้อมูลกลางด้านการศึกษา 4) ระบบสถิติทางการทะเบียนปกครอง ของกระทรวงมหาดไทย 5) รายงานประเมินผลคุณภาพผู้เรียนระดับชาติ ปี พ.ศ. 2554 และข้อมูลการประกาศของสำนักทดสอบแห่งชาติ (องค์กรมาหาชน)

กรอบแนวคิดการวิจัย



แบบจำลองที่ใช้ศึกษา

$$Svoc1 = +PPP_{it} + AYS_{it} + ONET_{it} + POP_{it} + HIS_{it} + VOS_{it}$$

แบบจำลองที่ 1

$$Rvoc1 = +PPP_{it} + AYS_{it} + ONET_{it} + POP_{it} + HIS_{it} + VOS_{it}$$

แบบจำลองที่ 2

Svoc1 คือ จำนวนนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นปีที่ 1 (คน)

Rvoc1 คือ สัดส่วนนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นปีที่ 1 ต่อสัดส่วนนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 4 (ร้อยละ)

PPP คือ ผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัดต่อหัว (บาท)

AYS คือ จำนวนปีการศึกษาเฉลี่ย (ปี)

ONET คือ คะแนนสอบ O – NET เฉลี่ยของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 3 (คะแนน)

POP คือ ประชากรอายุ 15 ปี (คน)

HIS คือ โรงเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย (แห่ง)

VOS คือ โรงเรียนอาชีวศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (แห่ง)

i คือ จำนวนจังหวัดที่ศึกษา i = 1,...,75

t คือ จำนวนปีที่ศึกษา t = 1,...,5

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการ Panel Data โดยลักษณะของข้อมูลแบบ Panel Data จะมีลักษณะข้อมูลที่มีการผสมผสานกันกับข้อมูล 2 รูปแบบคือ ข้อมูลแบบภาคตัดขวาง (Cross Section Data) เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง และข้อมูลอนุกรมเวลา (Time Series Data) เป็นข้อมูลที่เก็บต่อเนื่องตามช่วงเวลา โดยวิธีการวิเคราะห์ข้อมูล Panel Data มี 3 ขั้นตอน

1. Pool OLS Regression Model เป็นการวิเคราะห์ที่กำหนดให้ค่าสัมประสิทธิ์ของค่าคงที่ (Intercept) และค่าความชัน (Slope) มีค่าคงที่ ตัวแปรทุกตัวมีค่าเท่ากันทุกตัวและทุกช่วงเวลา โดยการประมาณการไม่ได้ประมาณค่าความแตกต่างของแต่ละจังหวัดและช่วงเวลาที่ศึกษาละเลยอิทธิพลของปัจจัยต่อตัวแปรตามที่ไม่สามารถสังเกตได้ (Unobserved Effect) ของแต่ละจังหวัด โดยทำให้เกิดปัญหา Heterogeneity Bias เพราะละเลยผลกระทบที่เรียกว่า Time-invariant Unobserved Effect

$$Y_{it} = \beta_{0i} + \beta_1 X_{ijt} + \beta_2 X_{ijt} + a_i + u_{it}$$

โดยที่ Y คือ ตัวแปรตาม (dependent variable)

X คือ ตัวแปรอิสระ (independent variable)

a คือ ตัวแปรอิสระที่มีลักษณะเฉพาะ (omitted variable)

u คือ ค่าความคลาดเคลื่อน (error term)

β คือ ค่าสัมประสิทธิ์ 1 = 1,2,3,...,n

i คือ หน่วยสำรวจ (ตัวอย่าง) i = 1,2,3,...,n

t คือ เวลา

2. Fixed Effects Model เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามกับตัวแปรอิสระโดยกำจัดตัวแปรที่มีลักษณะเฉพาะของแต่ละจังหวัดที่ไม่สามารถสังเกตเห็นได้ (unobserved effects ; a_i) เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลคงที่ไม่แปรผันไปตามเวลา (Time –Invariant) โดยที่ตัวแปร a_i ถูกกำจัดออกไปโดยการลบกันของค่าตัวแปรแต่ละตัวอย่างและค่าเฉลี่ยของตัวแปรในแต่ละตัวอย่างและตัวส่วนหารของเวลาที่สามารถนำมาประมาณค่าความชัน (β_i) และเมื่อกำจัดตัวแปร a_i ออกไปแล้วมาประมาณการด้วยวิธี ordinary least squares : OLS จะได้ผลการประมาณค่าที่ไม่เอนเอียง

3. Random Effects Mode เป็นการวิเคราะห์ที่มีสมมติฐานสำคัญคือตัวแปรที่มีลักษณะเฉพาะของแต่ละจังหวัดที่ไม่สามารถสังเกตเห็นได้ (unobserved effects ; a_i) จะต้องไม่สัมพันธ์กับตัวแปรอิสระในสมการ เพราะมีการแฝงตัวอยู่นอกสมการ โดยตัวแปร a_i เป็นตัว

แปรสุ่มเมื่อนำไปรวมกับ u_{it} จะกลายเป็นค่าความคลาดเคลื่อน V_{it} แบบจำลอง Random Effects ต้องใช้วิธีการวิเคราะห์ด้วย FGLS เพื่อแก้ไขปัญหาให้เป็นไปตามสมติฐานและให้ได้ค่าสัมประสิทธิ์คงที่

การทดสอบแบบจำลองด้วย Hausman Test เป็นการทดสอบเพื่อตัดสินใจเลือกใช้แบบจำลองที่เหมาะสมสำหรับการศึกษา โดยจะทดสอบว่า Unobserved Effects a_i และตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์ระหว่างกันหรือไม่ โดยมีวิธีการตั้งสมมุติฐานดังนี้

H_0 : Unnobserved Effect, a_i และตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันใช้ Random Effects

H_a : Unnobserved Effect, a_i และตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันใช้ Fixed Effects

ผลการวิจัย

1. ผลการทดสอบ Panel Unit Root Test โดยจะทดสอบว่าข้อมูลที่ใช้ศึกษามีลักษณะนิ่ง (Stationary) หรือมีลักษณะที่ไม่นิ่ง (Non Stationary) เพื่อหลีกเลี่ยงข้อมูลที่มีค่าเฉลี่ย (Mean) และความแปรปรวน (Variances) ที่ไม่คงที่ในแต่ละช่วงเวลาที่ต่างกัน

ตารางที่ 2 แสดงผลทดสอบความนิ่งของข้อมูล Panel Unit Root Test

ตัวแปร	ผลการทดสอบความนิ่งของข้อมูล	ระดับความนิ่ง
Svoc1	0.0000	Stationary
Rvoc1	0.0000	Stationary
PPP	0.0000	Stationary
AYS	0.0000	Stationary
ONET	0.0000	Stationary
POP	0.9999	Non Stationary
HIS	1.0000	Non Stationary
VOS	1.0000	Non Stationary

จากตารางที่ 2 ตารางแสดงผลการทดสอบ Panel Unit Root Test จำนวน 8 ตัวแปร โดยตัวแปรที่มีลักษณะนิ่ง (Stationary) จะมีค่า P – Value น้อยกว่า 0.05 ผลของการทดสอบพบว่ามีตัวแปรจำนวน 5 ตัว ที่มีลักษณะนิ่ง (Stationary) คือ ตัวแปรจำนวนนักเรียน

ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (Svoc1) ตัวแปรสัดส่วนนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (Rvoc1) ตัวแปรผลิตภัณฑ์มวลรวมต่อหัวของจังหวัด (PPP) ตัวแปรจำนวนปีการศึกษาเฉลี่ย (AYS) ตัวแปรคะแนนสอบ O – NET เฉลี่ยของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 3 (ONET) และพบว่ามีตัวแปรจำนวน 3 ตัวแปร ที่มีลักษณะไม่นิ่ง (Non Stationary) คือตัวแปรจำนวนประชากรอายุ 15 ปี (POP) ตัวแปรจำนวนโรงเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย (HIS) ตัวแปรโรงเรียนอาชีวศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (VOS) ผู้วิจัยจึงต้องตัดตัวแปรที่มีลักษณะไม่นิ่ง (Non Stationary) หรือตัวแปรที่มี Unit Root ออกจากการประมาณการ

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ

ตัวแปร	PPP	AYS	ONET
PPP	1.000		
AYS	0.3555	1.0000	
ONET	0.1064	0.1977	1.0000

ผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระทั้ง 3 ตัวแปร พบว่าค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระที่ใช้สำหรับการศึกษามีค่าน้อยกว่า 0.5 ทำให้สามารถนำตัวแปรไปใช้ประมาณการได้โดยไม่เกิดปัญหา Multicollinearity

แบบจำลองที่ใช้สำหรับการประมาณการ

$$Svoc1 = +PPP_{it} + AYS_{it} + ONET_{it}$$ แบบจำลองที่ 1

$$Rvoc1 = +PPP_{it} + AYS_{it} + ONET_{it}$$ แบบจำลองที่ 2

Svoc1 คือ จำนวนนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (คน)
Rvoc1 คือ สัดส่วนนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ร้อยละ)
PPP คือ ผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัดต่อหัว (บาท)
AYS คือ จำนวนปีการศึกษาเฉลี่ย (ปี)
ONET คือ คะแนนสอบ O – NET เฉลี่ยของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 3 (คะแนน)
i คือ จำนวนจังหวัดที่ศึกษา I = 1,...,75
t คือ จำนวนปีที่ศึกษา T = 1,...,5

2. ผลการประมาณการ Panel Data

ตารางที่ 4 แสดงผลการประมาณการแบบจำลองที่ 1 แบบจำลองจำนวนนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ

ตัวแปร	Pooled OLS		Fixed Effects		Random Effects	
	Coefficient	P	Coefficient	P	Coefficient	P
PPP	.0008478	0.311	-.0067357	0.001	-.0018804	0.157
AYS	549.6164	0.000	75.65783	0.436	122.1459	0.198
ONET	23.39159	0.590	-32.9828	0.011	-32.8058	0.011
Constant	-2228.542	0.172	4421.169	0.000	3364.668	0.000
Number of obs	375		375		375	
R-square Overall	-		0.0154		0.0044	
R-square	0.0581		-		-	
Adj R-square	0.0504		-		-	
Root MES	2076		-		-	
F-Statistic	7.62		5.99		8.41	
Prob (F-Statistic)	0.0001		0.0006		0.0382	
Heteroskedasticity	-		0.0000		-	
Hausman Test	-		0.0013			

*ตัวแปรตามคือจำนวนนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (Svoc1)

*ตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติมีค่า P น้อยกว่า 0.05

จากตารางที่ 4 ตารางแสดงผลการประมาณการแบบจำลองที่ 1 แบบจำลองจำนวนนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ ผลการประมาณการขั้นตอน Pooled OLS Regression Model พบว่าตัวแปรจำนวนปีการศึกษาเฉลี่ย (AYS) มีนัยสำคัญทางสถิติ มีค่า Coefficient เท่ากับ 549.61 ตัวแปรมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกับตัวแปรตาม แปลความหมายได้ว่า ถ้าจำนวนปีการศึกษาเฉลี่ยของแต่ละจังหวัดเพิ่มขึ้น 1 ปี จะส่งผลทำให้มีจำนวนนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (Svoc1) เพิ่มขึ้นจังหวัดละ 550 คน โดยแบบจำลองมีความสามารถในการประมาณการได้ร้อยละ 5.8 และแบบจำลองมีความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 2076

ผลการทดสอบด้วย Hausman Test มีค่าเท่ากับ 0.0013 ทำให้ขั้นตอนที่เหมาะสมของแบบจำลองจำนวนนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพคือขั้นตอน Fixed Effects Model ผลการศึกษาพบว่า ตัวแปรผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัดต่อหัว (PPP) มีนัยสำคัญทางสถิติ มีค่า Coefficient เท่ากับ -.0067357 ตัวแปรมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้ามกับตัวแปรตาม แปลความหมายได้ว่า เมื่อผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัดต่อหัว (PPP) ของแต่ละจังหวัดเพิ่มขึ้น 1 บาท จะทำให้จำนวนนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (Svoc1) ของแต่ละจังหวัดมีจำนวนลดลง 0.006 คน ตัวแปรคะแนนสอบ O – NET เฉลี่ยของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 3 มีนัยสำคัญทางสถิติ มีค่า Coefficient เท่ากับ -32.98 ตัวแปรมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้ามกับตัวแปรตาม แปลความหมายได้ว่า เมื่อคะแนนสอบ O – NET เฉลี่ยของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 3 (ONET) ของแต่ละจังหวัดเพิ่มขึ้น 1 คะแนน จะส่งผลทำให้จำนวนนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (Svoc1) ของแต่ละจังหวัดมีจำนวนลดลง 32.98 คน แบบจำลองมีความสามารถในการประมาณการได้ร้อยละ 1.5

ตารางที่ 5 แสดงผลการประมาณการแบบจำลองที่ 2 แบบจำลองสัดส่วนนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ

ตัวแปร	แบบจำลอง Pooled		Fixed Effects		Random Effects	
	Coefficient	P	Coefficient	P	Coefficient	P
PPP	.0000185	0.000	-.0000208	0.208	-.0000145	0.032
AYS	.7199206	0.274	-.1688679	0.835	.1430737	0.841
ONET	.6369373	0.001	.0230813	0.830	.060808	0.571
Constant	5.280318	0.478	37.714	0.000	29.06055	0.000
Number of obs	375		375		375	
R-square Overall	-		0.0846		0.0938	
R-square	0.1160		-		-	
Adj R-square	0.1088		-		-	
Root MES	9.43735		-		-	
F-Statistic	16.22		0.57		5.50	
Prob (F-Statistic)	0.000		0.6341		0.1386	
Heteroskedasticity	-		0.0000		-	
Hausman Test	-		-12.95			

*ตัวแปรตามคือจำนวนนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (Rvoc1)

*ตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติมีค่า P น้อยกว่า 0.05

จากตารางที่ 5 ตารางแสดงผลการประมาณการแบบจำลองที่ 2 แบบจำลองสัดส่วนนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ ผลการประมาณการ ขั้นตอน Pooled OLS Regression พบว่าตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติ 2 ตัวแปรคือ ตัวแปรผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัดต่อหัว (PPP) มีค่า coefficient เท่ากับ .0000185 ตัวแปรมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกับตัวแปรอิสระ แปลความหมายว่า ถ้าผลิตภัณฑ์มวลรวมต่อหัวของแต่ละจังหวัดเพิ่มขึ้น 1 บาท จะส่งผลทำให้สัดส่วนนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (Rvoc1) ของแต่ละจังหวัดมีสัดส่วนเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.00001 ตัวแปรคะแนนสอบ O – NET เฉลี่ยของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 3 (ONET) มีค่า coefficient เท่ากับ .6369373 ตัวแปรมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกับตัวแปรตาม แปลความหมายได้ว่า ถ้าคะแนนสอบ O – NET ของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 3 (ONET) ของแต่ละจังหวัดเพิ่มขึ้น 1 คะแนน จะส่งผลทำให้สัดส่วนนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (Rvoc1) ของแต่ละจังหวัดเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.63 แบบจำลองมีความสามารถในการประมาณการได้ร้อยละ 11 และมีความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 9.43735

ผลการทดสอบ Hausman Test มีค่าเท่ากับ -12.95 ขั้นตอนที่เหมาะสมของแบบจำลองสัดส่วนนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพคือขั้นตอน Fixed Effects Model โดยพบว่าตัวแปรอิสระของแบบจำลองสัดส่วนนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพขั้นตอน Fixed Effects Model ไม่มีนัยสำคัญสำคัญทางสถิติ

สรุปและอภิปรายผล

การศึกษามีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อจำนวนนักเรียนที่ศึกษาต่อระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) ศึกษาโดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ใช้ข้อมูลตั้งแต่ปี พ.ศ.2554 – 2558 รวมระยะเวลา 5 ปี วิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการ Panel Data ผลการศึกษาพบว่าแบบจำลองที่เหมาะสมสำหรับการศึกษาคือแบบจำลองที่ 1 แบบจำลองจำนวนนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ และขั้นตอนที่เหมาะสมมากที่สุดคือขั้นตอน Fixed Effects Model โดยผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อจำนวนนักเรียนที่ศึกษาต่อระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) คือ ผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัดต่อหัว และผลคะแนนสอบ O – NET ของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 3

รายได้เฉลี่ยของประชากรส่งผลต่อจำนวนนักเรียนที่ศึกษาต่อระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ โดยผลการศึกษาครั้งนี้พบว่าถ้ารายได้เฉลี่ยของประชากรเพิ่มขึ้นจะส่งผลทำให้จำนวนนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพลดลง โดยนักเรียนส่วนใหญ่จะเลือกเรียนต่อระดับมัธยมศึกษาตอนปลายสายสามัญมากกว่าระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ ผู้ปกครองที่มีรายได้มากจะเลือกส่งให้บุตรหลานเรียนต่อระดับมัธยมศึกษาตอนปลายสายสามัญ โดยผลการศึกษาครั้งนี้สามารถสรุปได้ว่าสถานะทาง

เศรษฐกิจมีผลต่อการตัดสินใจเรียนต่อในระดับอาชีวศึกษา โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้าม

ผลการเรียนมีผลต่อจำนวนนักเรียนที่ศึกษาต่อระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ โดยผลการศึกษาพบว่าผลการศึกษาที่ดีขึ้นจะส่งผลทำให้จำนวนนักเรียนที่ศึกษาต่อระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพลดลง เพราะลักษณะหลักสูตรการเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายจะเน้นการเรียนทางด้านทฤษฎีและต้องมีทักษะทางด้าน วิทยาศาสตร์ คณิตศาสตร์ และภาษาที่ดี แต่หากมีผลการศึกษาที่ไม่ดีพอจะเลือกเรียนต่อระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ เพราะลักษณะการเรียนสายอาชีพจะเน้นภาคปฏิบัติ และเมื่อจบการศึกษาสามารถศึกษาต่อระดับที่สูงขึ้นได้เหมือนกับเรียนสายสามัญ ทำให้นักเรียนที่มีผลการเรียนต่ำจะเลือกเรียนต่อระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพก่อนแล้วนำวุฒิการศึกษาไปเรียนต่อในระดับที่สูงขึ้นภายหลัง

ข้อเสนอแนะ

1. กระทรวงศึกษาธิการควรจัดสรรงบประมาณเพื่อช่วยเหลือนักเรียนที่มีความต้องการเรียนในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพโดยตรง ด้วยผลการศึกษาให้ข้อสรุปว่ารายได้มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับจำนวนนักเรียนที่ศึกษาต่อระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ หรืออีกนัยคือครัวเรือนที่มีรายได้น้อยมีแนวโน้มที่จะเรียนอาชีวศึกษามากกว่าครัวเรือนที่มีรายได้มาก ด้วยการเข้าเรียนมีต้นทุนสูงกว่าการเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายสายสามัญ นักเรียนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ห่างไกลจากสถานศึกษาระดับอาชีวศึกษาจะไม่สามารถเข้าเรียนได้ รวมถึงครอบครัวที่ไม่มีความพร้อมจะไม่สามารถส่งบุตรหลานให้เข้าไปเรียนในพื้นที่ห่างไกลได้ ทำให้ต้องเลือกเรียนต่อระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย กระทรวงศึกษาควรจัดสรรเงินทุนเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายเพื่อให้นักเรียนที่อยู่ในพื้นที่ห่างไกลจากสถานศึกษาเพื่อให้สามารถเข้าเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพได้

2. สถานศึกษาควรมีการแนะแนวทางการศึกษาต่ออาชีวศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพให้กับนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 3 เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับตัดสินใจเลือกเรียนต่อระหว่างมัธยมศึกษาตอนปลายสายสามัญกับอาชีวศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ และต้องนำเสนอถึงแนวทางความก้าวหน้าของการเรียนต่อระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพรวมถึงแนวทางการเรียนต่อหลังจากเรียนจบ จากผลการศึกษาที่แสดงให้เห็นความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระหว่างคะแนน O – NET กับจำนวนนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ รวมทั้งรายได้ที่มีผลในทางตรงกันข้าม การแนะแนวกับนักเรียนและผู้ปกครอง เพื่อปรับเปลี่ยนทัศนคติของครัวเรือนที่มีรายได้มากและในกลุ่มเด็กทำคะแนนได้ดีควรจะจัดความสำคัญเป็นลำดับแรกๆ

3. การศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาโดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลการศึกษาแบบปฐมภูมิ (Primary Data) เพราะลักษณะของพื้นที่แต่ละจังหวัดมีความแตกต่างกัน รวมถึงความต้องการของแต่ละพื้นที่

ไม่เหมือนกันทำให้การเก็บข้อมูล โดยควรเก็บข้อมูลจากนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 3 โดยตรง เพื่อรับรู้ถึงความต้องการและสาเหตุที่เป็นปัญหาต่อการเข้าเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ ทำให้การศึกษาแบบปฐมภูมิ (Primary Data) จะสามารถนำผลของการศึกษามาใช้วิเคราะห์ได้ใกล้เคียงกับความเป็นจริงมากกว่า

เอกสารอ้างอิง

กองวิจัยตลาดแรงงาน . (2557). *การเตรียมความพร้อมเพื่อการศึกษา ต่อของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาปีที่ 3 และปีที่* 6 .กรุงเทพฯ: กองวิจัยตลาดแรงงาน กรมการจัดหางาน กระทรวงแรงงาน.

กองวิจัยตลาดแรงงาน . (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนต่อสายสามัญและสายอาชีวศึกษาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3.* กรุงเทพฯ: กองวิจัยตลาดแรงงาน กรมการจัดหางาน กระทรวงแรงงาน.

เจตน์นที ราชเมืองมูล. (2553). *การวิเคราะห์ปัจจัยจำแนกการตัดสินใจศึกษาต่อสายอาชีพของนักเรียนในเขตพื้นที่การศึกษาเชียงราย เขต 1.* วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคราม

พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ.2542.

พระราชบัญญัติการอาชีวศึกษา พ.ศ.2551.

พิริยะ ผลพิรุฬห์. (2557). *ทุนมนุษย์กับผลิตภาพแรงงานในภาคอุตสาหกรรมไทย.* กรุงเทพมหานคร : สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ. (2553). แผนการศึกษาแห่งชาติฉบับปรับปรุง (พ.ศ. 2552-2559). กรุงเทพฯ: สกศ.

สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ. (2555). รายงานการวิจัย แนวทางการส่งเสริมการเพิ่มสัดส่วนผู้เรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายสายอาชีพตามเป้าหมายในแผนการศึกษาแห่งชาติ ฉบับปรับปรุง (พ.ศ. 2552-2559). กรุงเทพฯ: สกศ.

สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ. (2555). รายงานการวิจัย แนวทางการส่งเสริมการเพิ่มสัดส่วนผู้เรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายสายอาชีพตามเป้าหมายในแผนการศึกษาแห่งชาติ ฉบับปรับปรุง (พ.ศ. 2552-2559). กรุงเทพฯ: สกศ.

สำนักทดสอบทางการศึกษา สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน. (2555). ผลการประเมินคุณภาพผู้เรียนระดับชาติ ปีการศึกษา 2554 บทสรุปและข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย. ระบบสารสนเทศเพื่อการบริหารจัดการด้านการศึกษา (EIS). http://www.eis.moe.go.th.

ระบบฐานข้อมูลด้านสังคมและคุณภาพชีวิต. สืบค้นเมื่อวันที่ ,
http://www.social.nesdb.go.th.
ระบบคลังคลังข้อมูลกลางด้านการศึกษา (EIS). http://www.eduwh.moe.go.th.
ระบบสถิติทางการทะเบียนกรมการปกครอง . http://www.stat.bora.go.th.
สำนักงานสถิติแห่ง . http://www.nso.go.th.

การวางแผนผลิตพืชที่เหมาะสมของเกษตรกรกลุ่มผู้ใช้น้ำบาดาล บ้านหนองเขาควาย เทศบาลตำบลบางระกำเมืองใหม่ อำเภอบางระกำ จังหวัดพิษณุโลก

Crop production planning for groundwater users in Ban Nong Khao Kheai Village, Bang Rakam Muang Mai Subdistrict municipality, Bang Rakam district, Phitsanulok province

ชวาล ประดิษฐ์พัฒนชาญ(Chawan Praditpattanachan)*
มาฆะสิริ เชาวกุล(Makasiri Chaowagul)
ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์ และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร
*Corresponding author. E-mail: chawan_pattanachan@hotmail.com

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ในการศึกษานี้ เพื่อวิเคราะห์หาแผนการผลิตพืชที่เหมาะสมสำหรับ กลุ่มเกษตรกรผู้ใช้น้ำบาดาล บ้านหนองเขาควาย จังหวัดพิษณุโลก โดยใช้ตัวแบบโปรแกรมเชิงเส้น ที่มีฟังก์ชันวัตถุประสงค์เพื่อให้ได้รายรับสูงสุดจากกิจกรรมการผลิต 35 กิจกรรม ในช่วงปีการผลิต 2559/60 – 2560/61 ภายใต้ข้อจำกัดและปัจจัยการผลิตที่สำคัญในพื้นที่ โดยแผนการผลิตได้แนะนำให้ กลุ่มเกษตรกรผู้ใช้น้ำบาดาล ทำการปลูกพืชไร่ทั้งระยะสั้นคือ ข้าวนาปี, ถั่วเขียวผิวมันและข้าวโพดหวาน ส่วนพืชสวนให้ทำการปลูก พริก, ผักคะน้าและผักกวางตุ้ง ซึ่งแผนการผลิตที่เหมาะสมนี้จะทำให้ ทรัพยากรน้ำบาดาลในพื้นที่อยู่ในระดับปลอดภัยและสร้างรายรับสูงสุดให้กับกลุ่มเกษตรกรผู้ใช้น้ำบาดาล นอกจากนี้ผลการวิเคราะห์ การเปลี่ยนแปลงของทรัพยากรน้ำบาดาลที่มีผลต่อแผนการผลิตของกลุ่มเกษตรกรผู้ใช้น้ำบาดาล พบว่าเมื่อปริมาณน้ำบาดาล ที่เป็นปัจจัยในการผลิตลดลง ร้อยละ 5 แผนการผลิตได้แนะนำให้ลดพื้นที่การปลูกข้าวนาปีและพริก และหากปรับปริมาณน้ำบาดาลลดลง ร้อยละ 10 แผนการผลิตได้แนะนำให้ลดพื้นที่การผลิตข้าวนาปรัง,พริก ทำให้กลุ่มเกษตรกรผู้ใช้น้ำบาดาลมีแนวทางและสามารถปรับรูปแบบแผนการผลิตได้อย่างเท่าทันต่อการเปลี่ยนแปลง

คำสำคัญ: แผนการผลิต โปรแกรมเชิงเส้น น้ำบาดาล

Abstract

The purpose of this study is to analyze the appropriate crop production plan for a group of farmers who use groundwater at Nong Khao Kheai Village, Ban Nong Khao Kheai Village, Bang Rakam Muang Mai Subdistrict municipality, Bang Rakam district, Phitsanulok province. The study has been done by using linear programming which has the objective function to maximize revenue from production including 35 activities during production years 2016/17 to 2017/18 under constraints and key production factors in the area.

The production plan recommended that farmers use groundwater for the short-term crops such as wet season rice, green beans, sweet corn, and horticultural crops; chillies, kales and Chinese cabbages. With the appropriate production plan, the groundwater resources are at a safe level and generate maximum revenue for groundwater users. In addition, the results of the analysis of groundwater resources affecting the production plan of a group of farmers who use groundwater found that when the groundwater was reduced by 5%, the production plan suggested that wet season rice, sweet corn and chillies should be reduced. If the groundwater was reduced by 10%, the production plan suggested reducing the production of wet season rice, kales and Chinese cabbages.

The appropriate production plan gives the group of farmers who use groundwater a chance to adjust their production plan to changes.

Keywords: production plan, linear programming, groundwater

บทนำ

การทำเกษตรกรรมที่ผ่านมาของประเทศไทย พบว่าเกษตรกรส่วนใหญ่ยังคงทำการเพาะปลูกด้วยระบบพึ่งพาธรรมชาติ ทำให้ต้องเผชิญกับความไม่แน่นอนของสภาพของดินฟ้าอากาศ ตลอดจนความผันแปรของปริมาณน้ำฝนที่ตกในแต่ฤดูกาล ซึ่งปริมาณน้ำฝนทีได้รับจะมีความเกี่ยวพันไปถึงระดับของปริมาณน้ำในแหล่งน้ำตามธรรมชาติและแหล่งน้ำที่มนุษย์สร้างขึ้น ดังนั้นกระบวนการนำทรัพยากรน้ำซึ่งเป็นปัจจัยการผลิตที่สำคัญในการเพาะปลูก มาใช้ประโยชน์ทางการเกษตรนั้น จะมีความแตกต่างกันออกไปตามลักษณะภูมิประเทศและระบบการชลประทานของแต่ละพื้นที่ นอกจากความไม่แน่นอนทางธรรมชาติที่เกษตรกรต้องพึ่งพาแล้ว เกษตรกรยังต้องเผชิญกับความผันผวนของราคาสินค้าเกษตร จากลักษณะของผลผลิตทางการเกษตรที่จะเข้าสู่ตลาดพร้อมๆกัน ทำให้ผู้

เพาะปลูกต้องยอมรับราคาสินค้า(Price taker)และขายผลผลิตไปตามราคาตลาดเท่านั้น แม้การช่วยเหลือจากภาครัฐจะมีนโยบายหรือมาตรการต่างๆเข้ามาช่วยเหลือทางกลไกราคาโดยตรงต่อเกษตรกรแต่กลไกการเข้าช่วยเหลือเหล่านั้น กลับทำให้เกษตรกรเกิดความเข้าใจคาดเคลื่อนในราคาขายสินค้าและการใช้ต้นทุนที่เป็นปัจจัยในการผลิต จนนำไปสู่การวางแผนการผลิตที่ไม่สอดคล้องตามความเป็นจริงในระยะยาวผนวกกับพฤติกรรมการตัดสินใจเพาะปลูกของเกษตรกรที่มักจะวางแผนการผลิตในฤดูการต่อไป จากราคาที่ได้รับในฤดูการปัจจุบัน ทำให้เกษตรต้องเผชิญกับความเสี่ยงของรายได้ที่จะได้รับจากการเพาะปลูกอยู่เสมอ

หมู่บ้านหนองเขาควาย เทศบาลตำบลบางระกำเมืองใหม่ อำเภอบางระกำ จังหวัดพิษณุโลก เป็นอีกหนึ่งหมู่บ้านที่จำเป็นต้องอาศัยทรัพยากรจากแหล่งน้ำธรรมชาติเพื่อใช้การผลิต เนื่องจากหมู่บ้านตั้งอยู่นอกพื้นที่ระบบชลประทานและประชากรส่วนใหญ่ในหมู่บ้านประกอบอาชีพการเกษตรกว่าร้อยละ 60 จาก 288 ครัวเรือน ทำให้ต้องพึ่งพิงแหล่งทรัพยากรน้ำบาดาล เป็นปัจจัยในการเพาะปลูกจำนวนมาก โดยมีพืชที่ทำการเพาะปลูกหลักทั้งในและนอกฤดูฝนคือ ข้าวและพืชผัก

จากสภาพการเพาะปลูกข้าวในหมู่บ้านหนองเขาควาย พ.ศ.2552 ถึงปี พ.ศ. 2556 เกษตรกรได้รับแรงจูงใจทางด้านราคาข้าว ตามนโยบายภาครัฐ ทำให้มีการขยายจำนวนแปลงเพาะปลูกในพื้นที่หมู่บ้านเพิ่มมากขึ้น โดยมีอัตราการขยายตัวของพื้นที่เพาะปลูกข้าว เฉลี่ยร้อยละ 4.23 ต่อปี ส่วนพื้นที่ทำการเพาะปลูกพืชสวนอื่นๆ มีการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 1.78 ต่อปี ทำให้ในพื้นที่เกิดการใช้ทรัพยากรน้ำบาดาล ในปริมาณที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ตามการขยายตัวของพื้นที่เพาะปลูกไปด้วย โดยการสำรวจสมดุลและศักยภาพน้ำบาดาลของกรมทรัพยากรน้ำบาดาล ในพื้นที่บ้านหนองเขาควาย โดยทำการพิจารณาปริมาณการใช้น้ำบาดาลและปริมาณน้ำบาดาลที่สามารถเพิ่มเติมรายปี ช่วงปี พ.ศ. 2553 ถึงปี พ.ศ. 2555 พบว่าสถานการณ์น้ำบาดาลในพื้นที่แม้จะยังอยู่ในระดับที่ปลอดภัย (Safe yield) แต่เนื่องจากรูปแบบการใช้น้ำบาดาลเพื่อทำการเกษตรในพื้นที่ เป็นการใช้น้ำบาดาลจากแอ่งบาดาลระดับตื้น (ระดับน้ำไร้แรงดัน ; Un-Confine Aquifer) เมื่อมีอัตราการใช้น้ำบาดาลที่เพิ่มสูงขึ้นจากการขยายตัวของพื้นที่เพาะปลูกตามที่กล่าวมา ส่งผลให้เกิดปัญหาระดับความลึกของน้ำบาดาลที่จะนำขึ้นมาใช้โยชน์ มีความลึกเพิ่มขึ้น ควบคู่ไปกับอัตราเร็วการไหลเติมของน้ำบาดาลเข้าสู่บ่อสูบมีอัตราช้าลง ทำให้เกษตรกรในพื้นที่ต้องรับผลกระทบทั้งทางด้านต้นทุนการผลิต จากการทรุดบ่อบาดาลให้มีความลึกเพิ่มขึ้น, ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาหัวสูบน้ำหรือหัวปั๊มซับเมอร์ส (Submersible Pumps) ,ค่าใช้จ่ายเป่าท่อบาดาลที่เพิ่มขึ้นจากตะกรันทรายที่พบมากขึ้นเมื่อต้องทรุดบ่อบาดาล ส่วนผลกระทบด้านการบริหารจัดการ คือ เกษตรกรไม่สามารถกำหนดระยะเวลาในที่ต้องใช้ในกิจกรรมการสูบน้ำบาดาล เนื่องจากน้ำบาดาลมีอัตราการไหลเติมเข้าบ่อสูบไม่แน่นอน ช่วงทำการเพาะปลูกข้าวนาปรังในพื้นที่ พบว่าเกษตรกรต้องทรุดบ่อบาดาลลงไปอีก 12 เมตรถึง 25 เมตร และปริมาณน้ำบาดาลที่ไหลเติมเข้าบ่อมีอัตราไหลช้ากว่าปกติที่เกษตรกรคาดไว้มาก ทำให้ปริมาณน้ำ

บาดาลที่เกษตรกรได้รับมีความไม่เหมาะสมต่อการเจริญเติบโตของพืช เกษตรกรบางรายเลือกใส่ปุ๋ยแก้ไขอาการขาดน้ำของต้นข้าวหรือในเกษตรกรบางรายจ้างรถสูบน้ำ นำน้ำจากแหล่งน้ำอื่นมาใช้เสริมทำให้มีต้นทุนการเพาะปลูกเพิ่มขึ้น ส่วนแปลงเพาะปลูกที่ไม่สามารถทำการปรับหรือแก้ไขอาการขาดน้ำของพืช ก็จำเป็นต้องเผชิญกับการลดลงของปริมาณผลผลิต สร้างความเสียหายให้แก่เกษตรกรและมีผลกระทบไปถึงผู้ใช้น้ำบาดาลเพื่ออุปโภคและบริโภครายอื่นในพื้นที่อีก ด้วยเหตุนี้กรมทรัพยากรน้ำบาดาลจึงได้คัดเลือกหมู่บ้านหนองเขาควาย เข้าเป็นหมู่บ้านในโครงการนำร่อง “การศึกษาการพัฒนาน้ำบาดาลเพื่อการเกษตร” มีวัตถุประสงค์พัฒนาศักยภาพการใช้น้ำบาดาลเพื่อการเกษตรในพื้นที่ให้เป็นการใช้งานน้ำบาดาลในระดับลึก (Confine Aquifer) โดยทำการขุดเจาะบ่อบาดาลระดับลึกให้จำนวน 16 บ่อ พร้อมจัดสร้างสถานีสำหรับจ่ายน้ำ 8 สถานี และจัดตั้ง“กลุ่มผู้ใช้น้ำบาดาลเพื่อการเกษตรบ้านหนองเขาควาย” เพื่อเข้ามาดำเนินการบริหารจัดการ สร้างข้อตกลงร่วมกันในการใช้ทรัพยากรน้ำบาดาล

ดั้งนั้นการศึกษาหาแผนการผลิตทางการเกษตรจะเป็นข้อมูลช่วยในการตัดสินใจในการบริหารจัดการตลอดจนกำหนดทิศทางการใช้ทรัพยากร ทำให้การใช้ทรัพยากรเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและเกิดผลประโยชน์สูงสุด โดยใช้แบบจำลองทางคณิตศาสตร์ ลิเนียร์โปรแกรมมิ่ง (Linear Programming)หาแผนการผลิตที่เหมาะสม ซึ่งแผนการผลิตที่ทำศึกษานี้จะแสดงถึง การคำนึงในการจัดสรรทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดในพื้นที่เช่น ที่ดินที่สามารถนำมาใช้ในการผลิต , ปริมาณทรัพยากรน้ำบาดาลที่สามารถนำใช้ โดยไม่สร้างผลกระทบในระยะยาว และปัจจัยข้อจำกัดอื่นๆที่เกี่ยวข้อง ควบคู่ไปกับการนำเสนอ ผลการตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของทรัพยากรที่เป็นปัจจัยการผลิต ณ ระดับที่เกษตรกรผู้ทำการเพาะปลูกยอมรับได้ ทำให้กลุ่มเกษตรกรมีแนวทางที่เหมาะสมสำหรับบริหาร และปรับตัวอย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวางแผนการผลิตพืช ภายใต้เงื่อนไขข้อจำกัดด้านปัจจัยการผลิต และเงื่อนไขที่เกี่ยวข้องในพื้นที่บ้านหนองเขาควาย เทศบาลตำบลบางระกำเมืองใหม่ อำเภอบางระกำ จังหวัดพิษณุโลก โดยใช้แบบจำลองลิเนียร์โปรแกรมมิ่ง(Linear Programming) เพื่อให้เกษตรรับรายได้รวมสูงสุดจากรอบการเพาะปลูก 2559/60 ถึง 25560/61

2. เพื่อประเมินผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงของทรัพยากรน้ำบาดาลที่มีผลต่อแผนการผลิตของ กลุ่มผู้ใช้น้ำบาดาลในหมู่บ้านหนองเขาควาย อำเภอบางระกำ จังหวัดพิษณุโลก

วิธีดำเนินการวิจัยและการเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ ใช้การสัมภาษณ์ กรรมการและสมาชิก กลุ่มผู้ใช้น้ำบาดาลเพื่อการเกษตร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะสภาพทั่วไปทางการผลิต รูปแบบในการผลิตและการเพาะปลูกพืช ตลอดจนข้อตกลงในการใช้ทรัพยากรน้ำบาดาลของชุมชนในพื้นที่หมู่บ้านหนองเขาควาย เพื่อนำมาใช้กำหนดรูปแบบ กิจกรรมการเพราะปลูก

ข้อมูลทุติยภูมิ เก็บรวบรวมจากเอกสารวิชาการ วิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้อง และหน่วยงานราชการต่างๆ เช่น กรมส่งเสริมการเกษตร กรมทรัพยากรน้ำบาดาล กรมชลประทาน สำนักงานเกษตรอำเภอ อำเภอบางระกำ จังหวัดพิษณุโลก และศูนย์อุทกวิทยาชลประทานภาคเหนือตอนล่าง จังหวัดพิษณุโลก

แบบจำลองที่ใช้ในการศึกษา

นำข้อมูลที่รวบรวมมาสร้างเป็นสมการวัตถุประสงค์ ด้วยวิธีการ ลิเนียร์โปรแกรมมิ่ง (Linear Programming) โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อให้กลุ่มผู้ใช้น้ำบาดาลเพื่อการเกษตรมีรายได้สูงสุดจากกิจกรรมการเพาะปลูกพร้อมกับกำหนดตัวแปรของปัญหาในสมการให้เป็นการใช้พื้นที่ในแต่ละกิจกรรมการผลิต ดังนี้

ฟังก์ชันวัตถุประสงค์ (Objective function)

$$\text{(Maximize)} \quad Z = \sum_{j=1}^{35} C_j X_j$$

Z คือ ผลรวมรายรับเหนือต้นทุนเงินสดจากกิจกรรมการผลิตจำนวน 35 กิจกรรม ที่ทำการผลิตในรอบ การผลิต 2559/60 และรอบปีการผลิต 2560/61 (หน่วย: บาท)

C_{01}...C_{35} คือ รายรับเหนือต้นทุนเงินสดในกิจกรรมการผลิตชนิดที่ j คำนวณจาก รายได้จากการขายผลผลิตพืช ชนิดที่ j (หน่วย: บาทต่อไร่) หักออกด้วยต้นทุนเงินสดในการผลิตพืชชนิด ที่ j (หน่วย: บาทต่อไร่)

ภายใต้ข้อจำกัดและเงื่อนไข (Constraint functions)

$$\begin{bmatrix} a_{1\,1} & \cdots & a_{1\,35} \\ a_{2\,1} & \cdots & a_{2\,35} \\ \vdots & \vdots & \vdots \\ a_{72\,1} & \cdots & a_{72\,35} \end{bmatrix} \begin{bmatrix} X_{01} \\ \vdots \\ \vdots \\ \vdots \\ X_{35} \end{bmatrix} \quad <= \quad \begin{bmatrix} b_1 \\ \vdots \\ \vdots \\ \vdots \\ b_{72} \end{bmatrix}$$

โดยa_{ij} คือ ค่าสัมประสิทธ์ของการใช้ปัจจัยการผลิต i ที่อยู่ใน กิจกรรมการผลิตที่ j (j= 1,2,....,35)

b_i คือ ข้อจำกัด หรือเงื่อนไขในการใช้ปัจจัยการผลิตที่ i (i= 1,2,...,72)

มีรายละเอียดของข้อจำกัดในการผลิตดังนี้

ข้อจำกัดด้านปัจจัยที่ดิน หมายถึง จำนวนที่ดินของสมาชิกในโครงการผู้ใช้น้ำบาดาลเพื่อการเกษตร ที่สามารถนำมาทำการเพาะปลูกได้ในแต่ละเดือน(หน่วย:ไร่/เดือน) แสดงรายละเอียดดังนี้

b_{01}...b_{12}คือ ข้อจำกัดสูงสุดของจำนวนที่ดินที่สามารถใช้ในการผลิตแต่ละเดือน ตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน (b_{01}) ถึงเดือนตุลาคม (b_{12}) รอบการเพาะปลูก 2559/60

b_{13}...b_{24} คือ ข้อจำกัดสูงสุดของจำนวนที่ดินที่สามารถใช้ในการผลิตแต่ละเดือน ตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน (b_{13}) ถึงเดือนตุลาคม (b_{24}) รอบการเพาะปลูก 2560/61

ข้อจำกัดด้านปัจจัยแรงงาน หมายถึง จำนวนชั่วโมงทำงานที่สามารถใช้ในกิจกรรมการเพาะปลูกในแต่ละเดือน ของเกษตรกรผู้ใช้น้ำบาดาล (หน่วย: ชั่วโมง/เดือน)

b_{25}...b_{36}คือ ข้อจำกัดสูงสุดของชั่วโมงทำงานที่สามารถใช้ในกิจกรรมการผลิตในแต่ละเดือนตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน (b_{25}) ถึงเดือนตุลาคม (b_{36}) รอบการผลิต 2559/60

b_{37}...b_{48} คือ ข้อจำกัดสูงสุดของชั่วโมงทำงานที่สามารถใช้ในกิจกรรมการผลิตในแต่ละเดือนตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน (b_{37}) ถึงเดือนตุลาคม (b_{48}) รอบการผลิต 2560/61

ข้อจำกัดด้านปัจจัยทรัพยากรน้ำบาดาล หมายถึงปริมาณน้ำบาดาลที่ได้รับจากโครงการ ที่สามารถนำมาใช้เพื่อการผลิตได้ในแต่ละเดือน (หน่วย: ลบ.ม./เดือน) แสดงรายละเอียดดังนี้

b_{49}...b_{60}คือ ข้อจำกัดสูงสุดของปริมาณน้ำบาดาลที่สามารถใช้ในกิจกรรมการผลิตในแต่ละเดือนตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน (b_{73}) ถึงเดือนตุลาคม(b_{84})รอบการเพาะปลูก 2559/60

b_{61}...b_{72}คือ ข้อจำกัดสูงสุดของปริมาณน้ำบาดาลที่สามารถใช้ในกิจกรรมการผลิตในแต่ละเดือนตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน (b_{61}) ถึงเดือนตุลาคม(b_{72})รอบการเพาะปลูก 2560/61

โดยมีความหมายของกิจกรรมการผลิตคือ

X_1, X_2 คือ กิจกรรมการผลิต ข้าวนาปี รอบการเพาะปลูกปี 2559/60 และ 2560/61

X_3, X_4 คือ กิจกรรมการผลิต ข้าวนาปรัง รอบการเพาะปลูกปี 2559/60 และ 2560/61

X_5, X_6 คือ กิจกรรมการผลิต มันสำปะหลังรอบการเพาะปลูกปี 2559/60 และ 2560/61

X_7, X_8 คือ กิจกรรมการผลิต ข้าวโพดหวานรอบการเพาะปลูกปี 2559/60 และ 2560/61

X_9 คือ กิจกรรมการผลิต อ้อยโรงงาน เป็นกิจกรรมการผลิตที่แผนกำหนดให้ สามารถเก็บผลผลิตได้2รอบคือ รอบการผลิต 2559/60 และ 2560/61ตามลักษณะการเพาะปลูก

X_{10}, X_{11}คือ กิจกรรมการผลิต ถั่วเขียวผิวมัน รอบการเพาะปลูกปี 2559/60 และ 2560/61

X_{12}, X_{13} คือ กิจกรรมการผลิต พริกรุ่น 1และ2 รอบการเพาะปลูกปี 2559/60

X_{14}, X_{15} คือ กิจกรรมการผลิต พริกรุ่น 1และ2 รอบการเพาะปลูกปี 2560/61

X_{16}, X_{17} คือ กิจกรรมการผลิต ถั่วฝักยาว รอบการเพาะปลูกปี 2559/60และ 2560/61

X_{18}, X_{19} คือ กิจกรรมการผลิต มะเขือเปราะ รอบการเพาะปลูกปี 2559/60และ 2560/61

X_{20}...X_{23} คือ กิจกรรมการผลิต ผักคะน้า รุ่น1, 2, 3, 4 รอบการเพาะปลูกปี 2559/60

X_{24}...X_{27} คือ กิจกรรมการผลิต ผักคะน้า รุ่น1, 2, 3, 4 รอบการเพาะปลูกปี 2560/61

X_{28}...X_{31} คือ กิจกรรมการผลิต ผักกวางตุ้ง รุ่น1, 2, 3, 4 รอบการเพาะปลูกปี 2559/60

X_{32}...X_{35} คือ กิจกรรมการผลิต ผักกวางตุ้ง รุ่น1, 2, 3, 4 รอบการเพาะปลูกปี 2560/61

การกำหนดข้อจำกัดที่ใช้ในการศึกษา

ข้อจำกัดของจำนวนที่ดิน หมายถึงจำนวนที่ดิน ที่สามารถนำมาใช้ในกิจกรรมการผลิตของกลุ่มผู้ใช้น้ำบาดาลเพื่อการเกษตร มีจำนวน 1,172 ไร่ จากจำนวนที่ดินของสมาชิกที่เข้าร่วมโครงการ 1,294 ไร่ โดยหักจากส่วนที่อยู่อาศัยและส่วนที่ใช้ประโยชน์อื่นๆจำนวน 104, 18 ไร่ตามลำดับ ข้อจำกัด จำนวนแรงงาน หมายถึงจำนวนแรงงานสูงสุดที่สามารถใช้ในกิจกรรมผลิตแต่ละเดือน (หน่วย : ชั่วโมง) โดยกำหนดแรงงานชาย มีค่า 1 หน่วย แรงงานหญิงมีค่า 0.8 หน่วย และผู้ประกอบอาชีพเกษตรกรแบบไม่เต็มเวลาแรงงานเท่ากับ 0.2 หน่วย (แรงงาน 1 หน่วย เท่ากับ 1 วันทำงาน) 1 วันทำงานสามารถทำงานได้ละ 8 ชั่วโมง ซึ่งแผนการผลิตที่ศึกษานี้ กำหนดให้แรงงานภายในกลุ่มสามารถเคลื่อนย้ายภายในกลุ่มสมาชิกได้ แต่ไม่สามารถนำแรงภายนอกกลุ่มสมาชิกเกษตรกรผู้ใช้น้ำบาดาล นำมาใช้มาในการผลิตได้เพื่อทำให้เกิดข้อจำกัดทางด้านแรงงานที่ใช้ในแผนการผลิต (ตารางที่ 1)

ตารางที่1 จำนวนแรงที่ใช้ในแผนการผลิต

ประเภท	จำนวน (คน)	จำนวนเทียบเท่า (คน)	ชั่วโมง – วัน (1 วัน = 8 ชั่วโมง)	จำนวนชั่วโมงการทำงานรวม (ชั่วโมง)		
				เดือนที่มี31วัน	เดือนที่มี30วัน	เดือนที่มี28วัน
ทำเกษตรเต็มเวลา						
เพศชาย	117	117	936	29,016	28,080	26,208
เพศหญิง	74	59.2	473.6	14,681.6	14,208	13,260
ทำเกษตรไม่เต็มเวลา	76	15.2	121.6	3,769.6	3,648	3,404.8
รวม	267	191.4	1,531.20	47,467.2	45,936	42,873.6

ทรัพยากรน้ำบาดาลในพื้นที่

การศึกษาครั้งนี้กำหนดให้กิจกรรมการเพาะปลูกสามารถนำน้ำบาดาล จากระบบส่งน้ำบาดาลในโครงการนำร่องน้ำบาดาลเพื่อการเกษตร ที่กรมทรัพยากรน้ำบาดาล สร้างขึ้นในพื้นที่ศึกษา ซึ่งเป็นน้ำบาดาลจากระดับลึก มาใช้เป็นปัจจัยในการวางแผนการผลิตได้เท่านั้น ไม่นับรวมกับปริมาณน้ำบาดาลของเกษตรกรที่มีอยู่ก่อนเดิม ซึ่งเป็นน้ำบาดาลจากระดับตื้น สำหรับศักยภาพน้ำบาดาลของระบบส่งน้ำบาดาลเพื่อการเกษตรของกรมทรัพยากรน้ำบาดาลในพื้นที่บ้านหนองเขาควาย มีศักยภาพการให้น้ำบาดาลต่ำสุดอยู่ที่อัตรา 25 ลูกบาศก์เมตรต่อชั่วโมงและสูงสุดไม่เกินที่ 30 ลูกบาศก์เมตรต่อชั่วโมง สูบจ่ายน้ำบาดาลให้สมาชิกติดต่อกันได้สูงสุด 12 ชั่วโมงต่อวัน ตามข้อตกลงของกลุ่มผู้ใช้น้ำบาดาลเพื่อการเกษตร ดังนั้นในการศึกษาจึงเลือกใช้อัตราการสูบน้ำที่ 27 ลูกบาศก์เมตรต่อชั่วโมงมาเป็นตัวแทนในการคำนวณ

ตารางที่ 2 ปริมาณน้ำบาดาลที่ได้รับต่อวัน

จำนวน บ่อสูบ	อัตราการสูบน้ำ ต่อ บ่อสูบ1 (ลบ(ม./ชั่วโมง.	จำนวนชั่วโมงสูงสุดในการจ่าย น้ำต่อวัน (ชั่วโมงวัน/)	ปริมาณน้ำบาดาล ที่ได้รับสูงสุดจาก 16 บ่อสูบ (ลบ(ม./วัน.
16	27	12	5,184

ผลการศึกษาและวิจารณ์

แผนการผลิตที่เหมาะสมที่ได้จากแบบจำลอง ลิเนียร์โปรแกรมมิ่ง (Linear Programming Model) เป็นแบบจำลองที่ประกอบไปด้วยกิจกรรมผลิต จำนวน 35 กิจกรรม และข้อจำกัดด้านปัจจัยการผลิต 107ข้อ เพื่อหารายรับสูงสุด บนระยะเวลาในการผลิตช่วง 2 ปี โดยสมมติให้ราคาขายสินค้าจากกิจกรรมการผลิตและปัจจัยการผลิตคงที่ พบว่าเกษตรที่เข้าร่วมเป็นสมาชิกในโครงการมีรายรับเหนือต้นทุนเงินสดสูงสุดจำนวน 15,080,670 บาท และมีรูปแบบการเพาะปลูกที่แผนการผลิตแนะนำสรุปได้ดังนี้

รอบการผลิต 2559/60 แผนการผลิตแนะนำให้ทำการผลิต ข้าวนาปี จำนวน 807.43 ไร่ ข้าวโพดหวาน จำนวน 133 ไร่ ถั่วเขียวผิวมัน จำนวน 141.88 ไร่ ส่วนของการผลิตพืชสวน แผนการการผลิตแนะนำให้กลุ่มเกษตรกรทำการเพาะปลูกพริกรุ่น1 จำนวน 661.56 ไร่ ผักคะน้ารุ่น 3, จำนวน 48.61 ไร่ ส่วนผักกวางตุ้งแผนการผลิตแนะนำให้ทำการผลิต รุ่น 1 ถึง รุ่น 4 จำนวน 235.57, 235.57, 315.96 และ 364.57 ไร่

รอบการผลิต 25560/61 แผนการผลิตแนะนำให้ทำการผลิต ข้าวนาปี จำนวน 935.63ไร่ เพิ่มปริมาณการผลิตจากปีก่อน 128.20 ไร่ แนะนำให้ทำการผลิตข้าวโพดหวนลดลงเหลือ 71.87 ไร่

และแนะนำให้ทำการผลิตถั่วเขียวผิวมันจำนวนใกล้เคียงกับรอบก่อนที่ 140.82 ไร่ ส่วนการผลิตพืชสวนแผนการผลิตได้แนะนะให้ทำการผลิต พริกรุ่น 1และรุ่น 2 จำนวน 729 ไร่และ11.19 ไร่ โดยรอบผลิตนี้แผนการผลิตแนะนำให้ปลูกผักคะน้ารุ่น 1, รุ่น3และรุ่น4 จำนวน 229.67, 225.18 และ 225.18 ไร่และแนะนำให้กลุ่มเกษตรกรทำการผลิตผักกวางตุ้งรุ่นที่ 2 จำนวน 184.79 ไร่

ส่วนของการใช้ปัจจัยการผลิตในแผนการผลิตที่เหมาะสมนี้ มีการใช้ปัจจัยการผลิต 3 ด้านมีรายละเอียดดังนี้ ปัจจัยการผลิตทางด้านที่ดินรอบการผลิต 2559/60 จำนวนที่ดินถูกใช้จนเต็มข้อจำกัด ยกเว้นในเดือน พฤศจิกายน, เมษายนและพฤษภาคม ซึ่งเดือนเหล่านั้นไม่มีกิจกรรมการผลิตที่เลือกเข้ามาในแผนการผลิตทำให้เกิดพื้นที่ส่วนเหลือ รอบการผลิต 2560/61 จำนวนที่ดิน ถูกใช้จนเต็มข้อจำกัดยกเว้นในเดือน พฤศจิกายน, กุมภาพันธ์, มีนาคม, เมษายนและพฤษภาคม แม้ว่าช่วงเดือนดั่งกล่าวจะมีกิจกรรมการผลิต คะน้ารุ่น 2 และการผลิตกวางตุ้งรุ่น 2 ที่สามารถผลิตได้ แต่จำเป็นต้องพิจารณาควบคู่ไปกับปัจจัยการผลิตอื่น ว่ามีทรัพยากรพอที่จะทำการผลิตหรือไม่ ดังนั้นการวางแผนการใช้ที่ดินจึงมีความสำคัญ เพาะทรัพยากรที่ดินนั้นเปลี่ยนแปลงได้ยากกและมีราคาสูงกว่าทรัพยากรอื่น

ตารางที่ 3 ค่าส่วนเหลือของการใช้ทรัพยากรที่ดิน (หน่วย: ไร่ต่อเดือน)

เดือน	จำนวนที่ดินที่สามารถใช้ได้สูงสุด (ไร่/เดือน)	รอบการผลิต 2559/60 (ไร่/เดือน)	รอบการผลิต 2560/61 ไร่/เดือน))
พฤศจิกายน	1,172	141.88	140.82
ธันวาคม	1,172	0.00	0
มกราคม	1,172	0.00	0
กุมภาพันธ์	1,172	0.00	44.87
มีนาคม	1,172	0.00	116.75
เมษายน	1,172	274.88	257.57
พฤษภาคม	1,172	807.43	935.62
มิถุนายน	1,172	0.00	0
กรกฎาคม	1,172	0.00	0
สิงหาคม	1,172	0.00	0
กันยายน	1,172	0.00	0
ตุลาคม	1,172	0.00	0

สำหรับการใช้ปัจจัยการผลิตแรงงานพบว่า ในการผลิตรอบการผลิต 2559/60 พบการใช้แรงงานมากที่ในเดือน กุมภาพันธ์ รองลงมาคือ เดือนมิถุนายม ส่วนเดือนที่มีการใช้ทรัพยากรแรงงานในการผลิตน้อยที่สุดคือ เดือนพฤษภาคม

ส่วนรอบการผลิต 2560/61 พบการใช้แรงงานมากที่ในเดือน กุมภาพันธ์ รองลงมาคือ เดือนมิถุนายม ส่วนเดือนที่มีการใช้ทรัพยากรแรงงานในการผลิตน้อยที่สุดคือ เดือนพฤษภาคม เช่นเดียวกับรอบการผลิต 2559/60 จากปริมาณส่วนเหลือของแรงงานทั้ง 2 รอบการผลิต พบว่า สภาพแรงงานของสมาชิกเกษตรกรกลุ่มผู้ใช้น้ำบาดาลเพียงพอต่อการผลิตในกลุ่ม

ตารางที่ 4 ค่าส่วนเหลือของการใช้ทรัพยากรแรงงาน (หน่วย: ชั่วโมงต่อเดือน)

เดือน	จำนวนชั่วโมงสูงสุดในการทำงาน (ชั่วโมง/เดือน)	รอบการผลิต 2559/60 (ชั่วโมง/เดือน)	รอบการผลิต 2560/61 (ชั่วโมง/เดือน)
พฤศจิกายน	45,936.0	30,053.34	31,311.43
ธันวาคม	47,467.2	33,304.63	33,542.25
มกราคม	47,467.2	33,440.34	32,856.42
กุมภาพันธ์	42,873.6	18,551.11	20,180.96
มีนาคม	47,467.2	32,948.09	33,556.14
เมษายน	45,936.0	32,104.91	32,647.13
พฤษภาคม	47,467.2	42,241.68	44,066.51
มิถุนายน	45,936.0	24,728.61	28,356.53
กรกฎาคม	47,467.2	40,193.01	40,040.75
สิงหาคม	47,467.2	34,867.43	37,118.94
กันยายน	45,936.0	33,681.03	39,406.31
ตุลาคม	47,467.2	34,041.24	32,723.19

สำหรับการใช้ปัจจัยการผลิตทรัพยากรน้ำบาดาล รอบการผลิต 2559/60 น้ำบาดาลถูกใช้เต็มประสิทธิภาพในการผลิตให้กับสมาชิกในโครงการ เดือน พฤศจิกายน และ เดือน กุมภาพันธ์ ส่วนรอบการผลิต 2560/61 ปริมาณน้ำบาดาลที่สมาชิกได้รับ ถูกใช้จนเต็มประสิทธิภาพในการผลิต ในเดือนพฤศจิกายน, เดือนกุมภาพันธ์และเดือนมิถุนายน

ส่วนในเดือน กรกฎาคม ถึงเดือน ตุลาคม ที่มีการทำกิจกรรมการผลิตข้าวนาปีของทั้ง 2 รอบการเพาะปลูก แต่กลับมีการใช้น้ำบาดาลในปริมาณที่น้อยหรือไม่ใช้น้ำบาดลในการเพาะปลูกเลยในเดือนตุลาคม เนื่องจากปริมาณของฝนใช้การในพื้นมีศักยภาพเพียงพอต่อการเพราะปลูก ทำให้เกษตรกรไม่ต้องพึ่งพิงปัจจัยการผลิตจากแหล่งน้ำบาดาล

ตารางที่ 5 ค่าส่วนเหลือของการใช้ทรัพยากรน้ำบาดาล (หน่วย: ลูกบาศก์เมตร/เดือน)

เดือน	ปริมาณน้ำบาดาลที่สามารถใช้ได้สูงสุด	รอบการผลิต 2559/60 (ลูกบาศก์เมตร/เดือน)	รอบการผลิต 2560/61 ลูกบาศก์เมตร/เดือน))
พฤศจิกายน	155,520	0.00	0.00
ธันวาคม	160,704	9,578.00	13,522.99
มกราคม	160,704	44,548.19	34,488.37
กุมภาพันธ์	145,152	0.00	0.00
มีนาคม	160,704	23,471.90	20,578.59
เมษายน	155,520	112,500.90	108,416.80
พฤษภาคม	160,704	130,981.50	143,300.60
มิถุนายน	155,520	141,53.69	0.00
กรกฎาคม	160,704	145,976.50	143,638.10
สิงหาคม	160,704	113,081.00	124,150.30
กันยายน	155,520	143,726.10	150,234.50
ตุลาคม	160,704	160,704.00	160,704.00

ในส่วนการประเมินผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงของทรัพยากรน้ำบาดาลที่มีผลต่อแผนการผลิตที่เหมาะสมของกลุ่มผู้ใช้น้ำบาดาลในหมู่บ้านหนองเขาควายนั้น เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงของจำนวนปัจจัยการผลิตน้ำบาดาลที่เป็นทรัพยากรสำคัญของหมู่บ้าน ซึ่งสามารถลดปริมาณลงได้เมื่อมีการใช้ทรัพยากรอย่างต่อเนื่อง ผลของการวิเคราะห์มุ่งเน้นให้เห็นทางเลือก หากมีการลดลงของระดับปริมาณน้ำบาดาล เกษตรกรผู้ใช้น้ำบาดาลควรปรับลดกิจกรรมการผลิตใดก่อนหลัง เพื่อช่วยในการตัดสินใจของเกษตรกร ผลการศึกษาวิเคราะห์ในส่วนนี้จะประกอบด้วย ผลของการจำลองลดปัจจัยการผลิตน้ำบาดาลลง ร้อยละ 5 ของปริมาณที่ได้รับต่อเดือนและ ผลการเปลี่ยนแปลงเมื่อลดปัจจัยการผลิตน้ำบาดาลลงร้อยละ 10 พบว่าเมื่อทำการลดปริมาณน้ำบาดาลลงร้อยละ 5 แผนจะแนะนำให้เกษตรลดผลิตข้าวโพดหวาน 12 ไร่ พริกรุ่น1 11 ไร่ และผักกวางตุ้ง รุ่น1-4 224 ไร่ รอบการผลิต 2560/61 แผนการผลิตแนะนำให้ลดการผลิต ข้าวนาปี 62 ผักคะน้ารุ่น 1 69 ไร่ และผักกวางตุ้งรุ่นที่ 3 ทั้งหมด สำหรับการจำลองปรับลดปริมาณน้ำบาดาลที่ร้อยละ 10 แผนจะแนะนำให้เกษตรกรลดการผลิตลงในพืชทุกชนิดโดยเน้นไปที่การผลิตผักกวางตุ้งที่ทำการลดการผลิตลงกว่าร้อยละ 40 ในรอบการผลิต 2559/60 ส่วนรอบการผลิต 2560/61 แผนการผลิตแนะนำให้เกษตรกรลดการผลิต ข้าวนาปีลง 113 ไร่ลดการผลิต พริกรุ่น 1 ลง 184 ไร่ เมื่อนำรายได้ที่ลดลงมา

เฉลี่ยกับอัตราการเปลี่ยนแปลงของทรัพยากรจะพบว่ารายได้จากแผนการผลิตจะลดลง ร้อย 0.69 เมื่อปริมาณน้ำบาดาลที่เกษตรกรได้รับ ลดลงร้อยละ 1 หรือมีความหมายว่า หากปริมาณน้ำบาดาลลดลง ร้อยละ1 จะทำให้ รายได้จากแผนการผลิตลงลง 104,056 บาท จากผลการวิเคราะห์นี้ พบว่าเมื่อทรัพยากรน้ำบาดาลในพื้นที่ได้รับผลกระทบ แนวทางเลือกคือการปรับตัวของเกษตรกร คือการลดการผลิตหรือควบคุมการผลิต ผักกวางตุ้ง,ผักคะน้าและข้าวนาปี นอกจากนี้เกษตรกรสามารถทำการเพาะปลูกหรือหาทางเลือกในกิจกรรมการผลิตชนิดอื่นเข้ามาทดแทนได้เนื่องจากยังมีปัจจัยส่วนเหลือทั้งแรงงานและพื้นที่ในการเพาะปลูก

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

1. การศึกษาด้วยแบบจำลองในครั้ง มีเป้าหมายเพื่อหาแผนการผลิตให้กับกลุ่มเกษตรกร แผนที่ได้จึงเป็นภาพรวมให้กับกลุ่มเกษตรกรนั้นๆ ว่าสามารถทำการผลิต อะไร จำนวนเท่าใดได้บาง รูปแบบการผลิตที่กำหนดในแผนจึงจำเป็นต้องเหมือนกัน ซึ่งอาจต่างจากสภาพการเพราะปลูกจริง ที่เกษตรกรมีประสบการณ์ในไร่ฟาร์ม ทำให้ไม่จำเป็นต้องใช้ปัจจัยการผลิตตามค่าสัมประสิทธิ์ที่กำหนด

2. การกำหนดค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรในสมการวัตถุประสงค์ ที่มีกิจกรรมการเพาะปลูก 2 รอบการผลิตค่าที่กำหนด จึงคงที่ไม่ได้เปลี่ยนแปลงตามฤดูการหรือลักษณะราคาสินค้าเกษตร

3. ค่าสัมประสิทธิ์ความต้องการใช้น้ำของพืช เป็นค่าเก่าที่ทดลองกับพืช 40 ชนิด แต่ไม่ครอบคลุมชนิดพืชประชาชนนิยมบริโภคในปัจจุบัน โดยเฉพาะพืชผัก นอกจากชนิดพืชแล้ว สภาพอากาศในปัจจุบันก็มีสภาพแตกต่างจากในอดีต จึงเห็นสมควรสนับสนุนให้ผู้ที่เกี่ยวข้อง ทำการศึกษาปรับปรุงค่าสัมประสิทธ์ความต้องการใช้น้ำของพืช ให้มีเหมาะสมกับสถานภาพปัจจุบัน

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

ในการศึกษาครั้งนี้ ได้เลือกกิจกรรมการผลิตพืชระยะสั้น(ผัก,ข้าวนาปรัง) ระยะกลาง(ข้าวนาปี,พริก,ถั่วฝักยาว) และระยาว(อ้อย 2 ปี มันสำปะหลัง 1 ปี) เข้ามาในแผนการผลิต แต่ไม่รวมถึงการทำสวนผลไม้ ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไป ควรคำนึงถึงการทำสวนผลไม้และพืชสวนระยะยาว เช่น กล้วย,มะนาว, ตะไคร้ เขามาในแผนการผลิตด้วย เพื่อให้แผนมีความเหมาสม และสะท้อนสภาพการเพาะปลูกที่แท้จริงของแต่ละพื้นที่

เอกสารอ้างอิง

ศานิต เก้าเอี้ยน. (2526). การวางแผนการผลิตทางการเกษตรโดยวิธีลิเนียโปรแกรมมิ่ง. กรุงเทพฯ : คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

พัชราภรณ์ เนียมมณี. (2551). ตัวแบบจัดสรรทรัพยากร. : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

สุจริต คูณธนกุลวงศ์ และคณะ. (2546). การจัดการน้ำใต้ดินในพื้นที่ด้านเหนือของที่ราบภาคกลาง กรุงเทพฯ : สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

กานตพงศ์ นันตะริ. (2551). การเลือกปลูกพืชให้เหมาะสมกับทัศนคติที่มีต่อความเสี่ยงของเกษตรกรในจังหวัดขอนแก่น. วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชา เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยขอนแก่น, ขอนแก่น.

กมลพันธ์ เกิดมั่น. (2548). แผนการเพาะปลูกพืชที่เหมาะสมภายใต้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ในตำบลหนองตอง อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์เกษตร มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ณัฐชนา ถาวรน์นท์. (2551). แผนการเพาะปลูกพืชที่เหมาะสมในระดับฟาร์มภายใต้ความเสี่ยง อำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์เกษตร มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

วิมล พุ่มใย. (2544). แผนการผลิตการเกษตรที่เหมาะสม ภายใต้ความเสี่ยงในจังหวัดพิษณุโลก ปีการเพาะปลูก 2450/41. วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาเศรษฐศาสตร์เกษตร มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

กรมทรัพยากรน้ำบาดาล. (2555). การศึกษาการพัฒนาน้ำบาดาลเพื่อการเกษตร กรณี กลุ่มผู้ใช้น้ำบาดาลเพื่อการเกษตร บ้านหนองเขาควาย ต.บางระกำ จ.บางระกำ อ.พิษณุโลก

พฤติกรรมการใช้บริการ และความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการใช้บริการท่าอากาศยานนครพนม

PASSENGER BEHAVIOR AND SATISFACTION AFFECT TO SERVICE OF NAKHON PHANOM AIRPORT

ขวัญพิชชา แพงดี[1*] ดร. เนตร์ศิริ เรืองอริยภักดิ์[2]
สาขาวิชาการจัดการการบิน คณะธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยการบินนานาชาติ มหาวิทยาลัยนครพนม
*Corresponding author E-mail : kwan-pitcha@hotmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการใช้บริการท่าอากาศยานนครพนม” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณแบบสำรวจ เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการใช้บริการของท่าอากาศยานนครพนม ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมของผู้โดยสารต่อการใช้บริการของท่าอากาศยานนครพนม และเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการใช้บริการของท่าอากาศยานนครพนมจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้โดยสารท่าอากาศยานนครพนมส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี สถานภาพสมรส โดยส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาทมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการท่าอากาศยานนครพนม 1-3 ครั้ง/ปี วัตถุประสงค์ในการเดินทางส่วนใหญ่เพื่อการท่องเที่ยว นิยมซื้อบัตรโดยสารจากเว็บไซต์ และส่วนใหญ่จะเช็คอินผ่านช่องทางอินเตอร์เน็ต กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในการใช้บริการท่าอากาศยานนครพนมโดยรวมในระดับมาก ($\overline{X}$ =4.11) ในด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่อง เท่าเทียมกัน รวดเร็วทันเวลา ก้าวหน้า และพอเพียง ตามลำดับ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมของผู้โดยสารต่อการใช้บริการของท่าอากาศยานนครพนมที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า 1) ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการท่าอากาศยานนครพนม 2) อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการเดินทาง 3) อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ มีความสัมพันธ์กับช่องทางการซื้อบัตรโดยสาร และ 4) อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับช่องทางในการเช็คอิน

คำสำคัญ : พฤติกรรมการใช้บริการ ความพึงพอใจของผู้โดยสาร ท่าอากาศยานนครพนม

Abstract

The objective of this quantitative research was to investigate passenger behavior and satisfaction affect to service of Nakhon Phanom Airport. This study was a quantitative survey. To study behaviors and satisfactions of passenger toward Nakhon Phanom Airport's services. To study relationship between personal factors and behaviors of passenger toward Nakhon Phanom Airport's services and to compare the different between satisfactions of passenger toward Nakhon Phanom Airport's services divided by personal factors.

The results of this study showed that the respondents mostly were females; those aged 31-40 years; singles; those graduated with a bachelor's degree; government officials/ state enterprise officers; and those with monthly income of 20,001-30,000 Baht. The respondents mostly used Nakhon Phanom Airport's service for 1-3 times per year. The purpose of visiting was for travel. They preferred buying air ticket via an agent website. They did check-in via Internet. The respondents' satisfaction with Nakhon Phanom Airport's service was at a high level ($\bar{x}$ =4.11). They were highly satisfied with consistent service, equal service, fast service, advanced service, and adequate service, respectively. In terms of the relationship between personal factors and passengers' behavior of using Nakhon Phanom Airport's service with a given statistical significance level of 0.05, it was found that 1) education level, occupation, and monthly income were related to the frequency of using Nakhon Phanom Airport's service, 2) age, education level, occupation, and monthly income were related to the purpose of visiting, 3) age, education level, and occupation were related to the channel to buy air ticket, and 4) age, marital status, education level, occupation, and monthly income were related to the check-in channel.

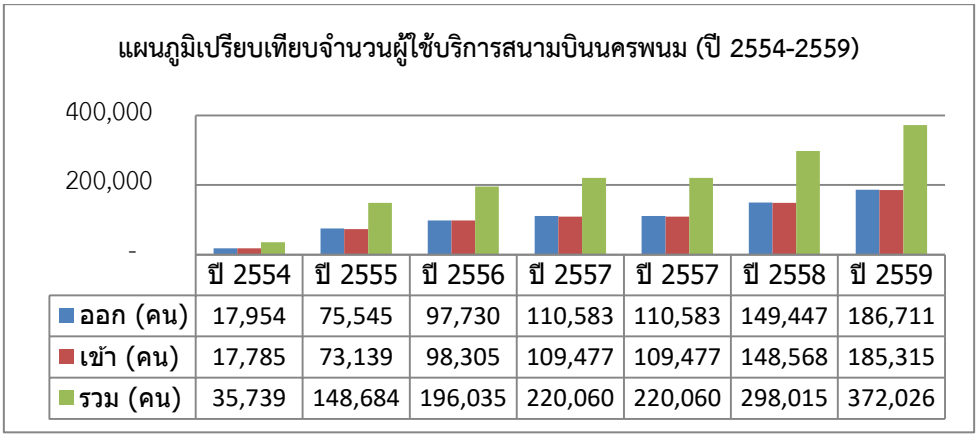
Keywords: passenger behavior, satisfaction affect, Nakhon Phanom Airport

บทนำ

จังหวัดนครพนม เป็นจังหวัดเล็กๆ ริมฝั่งแม่น้ำโขงในดินแดนที่ราบสูง ซึ่งอดีตเป็นศูนย์กลางของอาณาจักรศรีโคตรบูรณ์อันรุ่งเรือง การคมนาคม และขนส่งของจังหวัดนครพนม สามารถติดต่อได้ 3 ทาง คือ 1)ทางบก โดยมีทางหลวงแผ่นดิน และทางหลวงจังหวัด สำหรับใช้เดินทางติดต่อกับจังหวัดใกล้เคียงได้สะดวก 2)ทางอากาศ ซึ่งมีสนามบินสำหรับขนส่งผู้โดยสาร และสินค้า ซึ่งสถานที่ตั้งอยู่

ห่างจากจังหวัดประมาณ 15 กิโลเมตร ตามเส้นทางนครพนม-สกลนคร และ 3)ทางน้ำ มีเรือยนต์ข้ามฟากระหว่างประเทศไทยกับสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (จังหวัดนครพนม, 2561)

การเดินทางทางอากาศมีความสำคัญและได้รับความนิยมมากในปัจจุบัน เนื่องจากสะดวกรวดเร็ว ทำให้ผู้โดยสารมาใช้บริการท่าอากาศนครพนมเป็นจำนวนมากและเพิ่มขึ้นทุกปี ดังภาพที่ 1 แผนภูมิเปรียบเทียบจำนวนผู้ใช้บริการสนามบินนครพนม ปี 2554-2559



	ปี 2554	ปี 2555	ปี 2556	ปี 2557	ปี 2557	ปี 2558	ปี 2559
ออก (คน)	17,954	75,545	97,730	110,583	110,583	149,447	186,711
เข้า (คน)	17,785	73,139	98,305	109,477	109,477	148,568	185,315
รวม (คน)	35,739	148,684	196,035	220,060	220,060	298,015	372,026

ภาพที่ 1 แผนภูมิเปรียบเทียบจำนวนผู้ใช้บริการสนามบินนครพนม ปี 2554-2559
(ที่มา : สถิติขนส่งทางอากาศ ท่าอากาศยานจังหวัดนครพนม ปี 2561
https://minisite.airports.go.th/nakhonphanom/)

จากสถิติการใช้บริการสนามบินนครพนมที่มีแนวโน้มสูงขึ้นทุกปี และความต้องการในการใช้บริการมีปริมาณเพิ่มมากขึ้นต่อเนื่อง ผู้ศึกษาจึงต้องการศึกษาถึงพฤติกรรม และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการใช้บริการท่าอากาศยานนครพนมว่ามีลักษณะเป็นอย่างไร

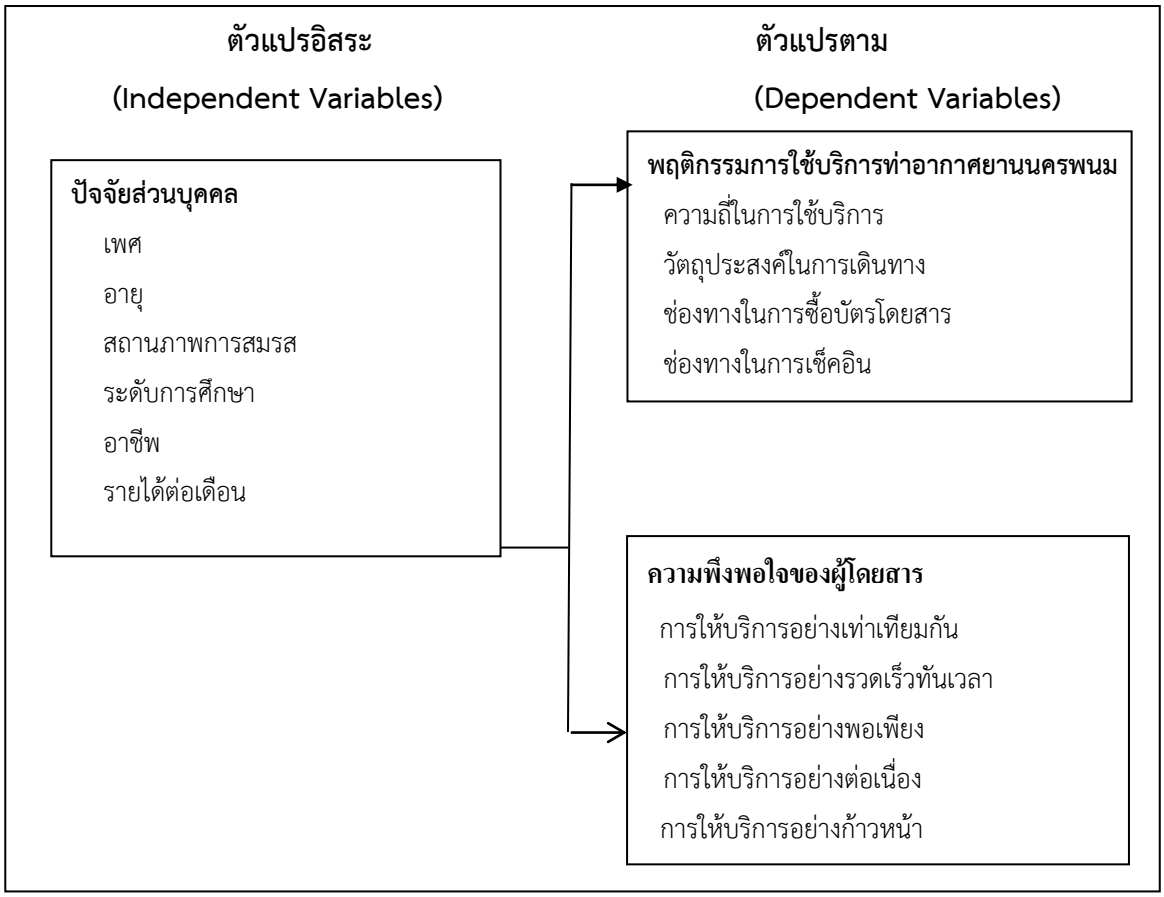
วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการใช้บริการของท่าอากาศยานนครพนม

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมของผู้โดยสารต่อการใช้บริการของท่าอากาศยานนครพนม

3. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการใช้บริการของท่าอากาศยานนครพนมจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

กรอบแนวคิดในการวิจัย



สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการท่าอากาศยานนครพนม

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการท่าอากาศยานนครพนมแตกต่างกัน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ประโยชน์ต่อองค์กรผู้ให้บริการท่าอากาศยานนำผลการวิจัยไปใช้ในการปรับปรุง พัฒนาคุณภาพการให้บริการ

2. ประโยชน์ต่อพนักงานผู้ให้บริการในท่าอากาศยานนำผลวิจัยไปใช้ในการปรับปรุงพัฒนาตนในด้านการให้บริการ

3. ประโยชน์ต่อ นักศึกษา นักวิจัย ผู้สนใจในการนำผลการวิจัยไปใช้ในการต่อยอดงานวิจัย

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

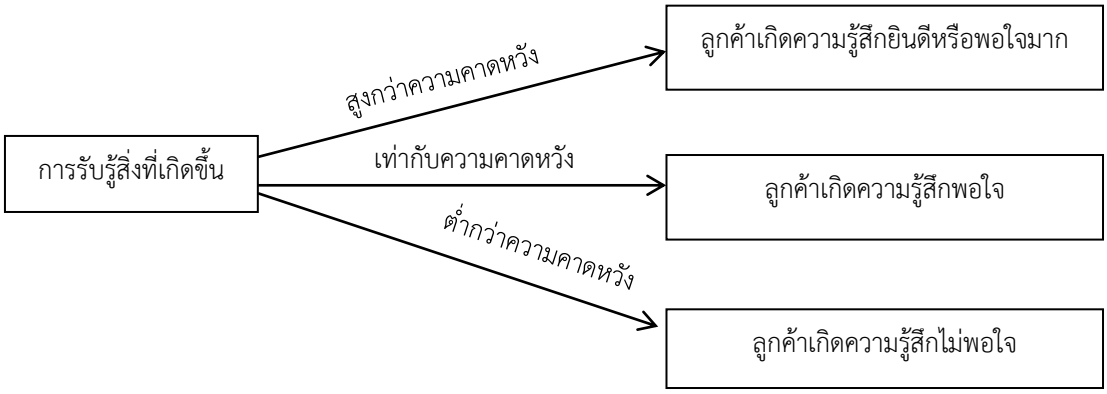
1. แนวคิด และทฤษฎีความพึงพอใจ

ความพึงพอใจนั้นเป็นความรู้สึกที่ดี สามารถตอบสนองความต้องการทั้งด้านร่างกายและจิตใจ บุคคลทุกคนมีความต้องการหลายสิ่งหลายอย่างหลายระดับ หากได้รับการตอบสนองก็จะเกิดความพึงพอใจ ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความต้องการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของบุคคล คือ ทฤษฎีความต้องการ (Need Theories) ทฤษฎีลำดับความต้องการ (Hierachy of Needs Theory) เป็นทฤษฎีที่พัฒนาขึ้นโดย อับราฮัม มาสโลว์ (Abrahum Maslow) นักจิตวิทยาแห่งมหาวิทยาลัยแบรนดีส์ ระบุว่า บุคคลมีความต้องการเรียงลำดับจากระดับพื้นฐานที่สุดไปยังระดับสูงสุด กรอบความคิดที่สำคัญของทฤษฎีนี้ มี 3 ประการ คือ 1) บุคคลเป็นสิ่งมีชีวิตที่มีความต้องการ ความต้องการมีอิทธิพลหรือเป็นเหตุจูงใจต่อพฤติกรรม ความต้องการที่ยังไม่ได้รับการสนองตอบเท่านั้นที่เป็นเหตุจูงใจ 2) ความต้องการของบุคคลเป็นลำดับชั้นเรียงตามความสำคัญจาก ความต้องการพื้นฐาน ไปจนถึงความต้องการที่ซับซ้อน 3) เมื่อความต้องการลำดับต่ำได้รับการสนองตอบอย่างดีแล้ว บุคคลจะก้าวไปสู่ความต้องการลำดับที่สูงขึ้นต่อไป

มาสโลว์ (1943) เห็นว่าความต้องการของมนุษย์จัดแบ่งได้เป็น 5 ระดับจากระดับต่ำไปสูง ดังนี้

1. ความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs)
2. ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย (Safety Needs)
3. ความต้องการทางสังคม (Social Needs)
4. ความต้องการเกียรติยศชื่อเสียง (Esteem Needs)
5. ความต้องการเติมความสมบูรณ์ให้ชีวิต (Self-actualization Needs)

Kotler (1997, p. 40) กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกหลังการซื้อหรือการรับบริการของบุคคล ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผู้ใช้บริการหรือประสิทธิภาพของสินค้า (Perceived Performance) กับการให้บริการที่เขาคาดหวัง (Expected Performance) กรณีผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ (Product Performance) นั้นต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้าเป็นผลให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ (Dissatisfied Customer) แต่ถ้าระดับของผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการที่ตรงกับความคาดหวังของลูกค้าที่ตั้งไว้ก็จะเป็นผลให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ (Delighted Customer) ผู้ให้บริการจะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นแตกต่างจากคู่แข่ง สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการก็คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งขัน โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ลูกค้าได้คาดหวังไว้ โดยลูกค้าสามารถรู้สึกได้ 3 ระดับ ดังนี้



การวัดความพึงพอใจ ลักษณะของผู้บริโภคโดยเฉพาะอย่างยิ่งปัจจัยทางประชากรศาสตร์ เป็นปัจจัยทั่วไปที่เป็นตัวบ่งชี้และใช้กำหนดความพึงพอใจในหลายแง่มุม (Zeithaml, 1990) ซึ่งมีความแตกต่างกันออกไป การรับรู้คุณภาพในการบริการของผู้บริโภคจะถูกแบ่งภายใต้พื้นฐานของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ และรายได้ เป็นต้น ซึ่งนำไปสู่ความพึงพอใจที่แตกต่างกันไปในแต่ละบุคคลหรือแตกต่างกันไปตามแต่ละกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด ผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจในระดับเดียวกัน อาจมีปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกัน ซึ่งส่งผลไปยังพฤติกรรมของการซื้อซ้ำที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต จะเห็นได้ว่า ตลาดและกลุ่มเป้าหมายทางตลาดเป็นปัจจัยที่สำคัญในการวัดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการหรือผู้บริโภคที่เกิดขึ้น (Anderson and Mittal, 2000)

มิลเล็ต (1954) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจในงานบริการหรือความสามารถที่จะพิจารณาว่าบริการนั้นเป็นที่พอใจหรือไม่ โดยวัดจาก

1. การให้บริการอย่างเท่าเทียม (Equitable Service) หมายถึง การให้บริการที่มีความยุติธรรม ดูแลจัดระเบียบก่อน-หลัง

2. การบริการที่รวดเร็ว ทันต่อเวลา (Time Service) หมายถึง การให้บริการตามความจำเป็นรีบด่วน เหมาะสม ถูกต้อง ไม่ช้าจนเกินไป

3. การให้บริการอย่างพอเพียง (Ample Service) หมายถึง ความต้องการเพียงพอทั้งในด้านบุคลากร สถานที่ และวัสดุอุปกรณ์ต่างๆ

4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) หมายถึง การดูแลลูกค้าตั้งแต่ขั้นตอนแรกที่มาใช้บริการจนถึงขั้นตอนสุดท้าย

5. การให้บริการที่มีความก้าวหน้า (Progressive Service) หมายถึง การพัฒนางานบริการด้านปริมาณคุณภาพ โดยมีความทันสมัย ขยายตัว เจริญก้าวหน้าไปเรื่อยๆ

2. แนวคิด และทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของผู้บริโภคในการซื้อ การใช้สินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของตัวเอง โดยถ้าเกิดความประทับใจในสินค้าหรือบริการนั้นๆ จะกลับมาซื้อหรือใช้ซ้ำ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Solomon, 2002 อ้างถึงใน วรรณวิมล ปีบกระโทก, 2558)

แบ่งออกเป็น 3 ประการ คือ

(1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ประกอบด้วย ความต้องการ การจูงใจ บุคลิกภาพ การรับรู้ การเรียนรู้ ทัศนคติ

(2) ปัจจัยภายนอกหรือปัจจัยด้านสังคม ประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บุคคลในครอบครัว วัฒนธรรม วัฒนธรรมกลุ่มย่อย ชนชั้นทางสังคม

(3) ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย อายุ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา และรูปแบบการดำรงชีวิต

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค มีประโยชน์ทางการตลาด 5 ประการดังนี้ (ชยพล เมฆหมอก, 2559)

(1) ช่วยให้นักการตลาดได้เข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

(2) ช่วยให้ผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถหาหนทางในการแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้อง

(3) ช่วยให้การพัฒนาการตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์สามารถทำได้ดีขึ้น

(4) เพื่อประโยชน์ในการแบ่งส่วนทางการตลาด เพื่อการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคโดยให้ตรงกับชนิดของสินค้าที่ต้องการ

(5) ช่วยในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจต่างๆ เพื่อสร้างความได้เปรียบคู่แข่งขัน

3. แนวคิด และทฤษฎีการบริการ

การบริการ หมายถึง การปฏิบัติการใดๆ ในการให้บริการแก่ลูกค้า โดยมีเป้าหมายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า สร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า

ลักษณะของการบริการ

บริการมีลักษณะสำคัญ 4 ประการ คือ มองไม่เห็น จับต้องไม่ได้ คุณภาพไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับตัวผู้รับบริการ (Kotler, 1994, p.464 อ้างถึงใน ชลธิชา ศรีบำรุง, 2557)

ลักษณะสำคัญของการให้บริการ 4 ประการ ได้แก่

(1) ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการนั้นไม่สามารถจับต้องได้ ฉะนั้น กิจการต้องหาหลักประกันที่แสดงถึงคุณภาพและประโยชน์จากบริการ ดังนี้ สถานที่ (Place) บุคคล (People) เครื่องมือ (Equipment) วัสดุสื่อสาร (Communication material) สัญลักษณ์ (Symbols) ราคา (Price)

(2) ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการได้ (Inseparability) การให้บริการนั้นเป็นทั้งการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกันด้วย ผู้ขายแต่ละรายจะมีลักษณะเฉพาะตัว ที่ไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้เพราะจะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน เป็นผลให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องของเวลา

(3) ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของการบริการที่ไม่แน่นอน โดยขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการ จะเป็นใครจะให้บริการเมื่อใด ที่ไหน และอย่างไร

(4) ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perish ability) การบริการไม่สามารถเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่นๆ

เป้าหมายของการบริการ

Millett (1954, 397 อ้างถึงใน วรรณวิมล ปีบกระโทก, 2558) กล่าวว่า เป้าหมายที่สำคัญของงานบริการ คือ การสร้างความพอใจในการให้บริการแก่ผู้รับบริการโดยมีหลักดังนี้ 1) การให้บริการอย่างเสมอภาค 2) การให้บริการที่ตรงเวลา 3) การให้บริการอย่างพอเพียง 4) การให้บริการอย่างก้าวหน้า

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

(1) รัฐนันท์ พุกภักดี (2557) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อสายการบินไทย” เป็นการศึกษาถึงระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อสายการบินไทย โดยจำแนกตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ รวมถึงการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อสายการบินไทย โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้บริการสายการบิน ซึ่งจากการศึกษาด้านพฤติกรรมการใช้บริการ พบว่า โดยส่วนใหญ่ใช้บริการสายการบิน 4-6 ครั้ง/ปี ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อติดต่อธุรกิจ โดยส่วนใหญ่ใช้บริการเส้นทางการบินภายในประเทศ นอกจากนี้แล้วยังพบว่า ผู้ใช้บริการสายการบินส่วนใหญ่ซื้อบัตรโดยสารผ่านทางตัวแทนจำหน่าย ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยโดยจำแนกตามส่วนประสมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากทั้งหมด ในด้านการบริการมีค่าเฉลี่ยด้านความรวดเร็วในการช่วยเหลือและให้บริการแก่ลูกค้าสูงสุด

(2) วรรณวิมล ปีบกระโทก (2558) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้โดยสารชาวไทยที่มีต่อการให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศ กรณีศึกษา สายการบินนกแอร์” เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้โดยสารที่มีต่อการใช้บริการสายการ

บินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศกรณีศึกษา สายการบินนกแอร์ และศึกษาการให้ระดับความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดของผู้โดยสาร ที่มีต่อการให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศกรณีศึกษาสายการบินนกแอร์ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ สายการบินนกแอร์ เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุ 20-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ รายได้ต่อเดือน 10,001-20,001 บาท เมื่อพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ด้านบุคลากร รองลงมา ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกายภาพและด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันจะให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับที่ 0.05

(3) มนทกานต์ พิระพงศ์ (2559) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ สายการบินนกแอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ สายการบินนกแอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจที่ไม่แตกต่างกัน ยกเว้น อายุของผู้ใช้บริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในส่วนของปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพ ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ในระดับค่อนข้างสูงในทิศทางเดียวกัน และปัจจัยด้านการร้องเรียนมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในระดับต่ำ ในทิศทางตรงกันข้าม

(4) จิตตพัฒน์ พรหมพงษ์ (2558) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาว่า ปัจจัยใดส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ซึ่งแบ่งปัจจัยเป็นสองส่วน ได้แก่ ปัจจัยด้านผู้รับบริการและปัจจัยด้านผู้ให้บริการ โดยปัจจัยผู้รับบริการประกอบด้วย ปัจจัยด้านจิตวิทยา คือ ปัจจัยด้านความคาดหวัง และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ คือ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยและอาชีพ สำหรับปัจจัยด้านผู้ให้บริการประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ท่าอากาศยาน) ด้านบริการ ด้านความปลอดภัย ด้านสิ่งแวดล้อมและการให้บริการอื่นๆ ซึ่งเป็นตัวแปรอิสระในการศึกษา เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่แท้จริงที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ โดยผลการวิจัย ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า สำหรับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท มีความพึงพอใจในการใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิสูงที่สุด อาชีพนักเรียนหรือนักศึกษามีความพึงพอใจในการใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิสูงที่สุด และสำหรับปัจจัยด้านจิตวิทยา พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม

(5) มณีรัตน์ รัตนพันธ์ (2559) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง "ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย" มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความคาดหวังและความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการรับบริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย และเพื่อเปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการบริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ผลการศึกษาพบว่า ระดับความคาดหวังของผู้รับบริการสายการบินไทยแอร์เอเชียในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

(6) ณัฐฐา เจริญรัตน์ธารา (2557) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง "ความพึงพอใจและความต้องการของผู้โดยสารสายการบินไทยสมายล์" มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้โดยสารในการใช้บริการสายการบินไทยสมายล์ และเพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาการให้บริการผู้โดยสารได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจในการใช้บริการภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยแยกเป็นรายข้อดังนี้ ผู้โดยสารพึงพอใจในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านราคามากที่สุด และผู้โดยสารมีความเชื่อมั่นในสายการบินไทยสมายล์อย่างมาก สำหรับข้อเสนอแนะควรมีการกระจายข่าวสารให้ทั่วถึงและพัฒนาระบบอินเทอร์เน็ตให้มีความเสถียรมากขึ้น

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการใช้บริการท่าอากาศยานนครพนม เป็นการวิจัยเชิงปริมาณแบบสำรวจ (Survey Research) ซึ่งมุ่งเน้นศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของ
ผู้โดยสารต่อการใช้บริการท่าอากาศยานนครพนม

1. ขอบเขตการวิจัย

การดำเนินการวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ จำนวน 400 ฉบับ

- ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้โดยสารที่มาใช้บริการของท่าอากาศยานนครพนม ปี 2559 จำนวน 372,026 คน (ท่าอากาศยานจังหวัดนครพนม, 2561)

- กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้โดยสารที่ใช้บริการของท่าอากาศยานนครพนม จำนวน 400 คน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (Yamane, 1967:p.886)

- เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้ศึกษาได้ดำเนินการสร้างแบบสอบถาม ดังนี้

(1) สร้างแบบสอบถามโดยตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวในกรอบแนวคิด และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ โดยผ่านการพิจารณาของอาจารย์ที่ปรึกษา

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามพฤติกรรมการใช้บริการท่าอากาศยาน ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการ วัตถุประสงค์ในการเดินทาง ช่องทางในการซื้อบัตรโดยสาร ช่องทางในการเช็คอิน

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้โดยสาร โดยมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนการประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับคะแนนดังนี้ 5 หมายถึงมากที่สุด 4 หมายถึงมาก 3 หมายถึงปานกลาง 2 หมายถึงน้อย 1 หมายถึงน้อยที่สุด และการแปลความหมายค่าเฉลี่ย ผู้ศึกษาใช้เกณฑ์แปลความหมายดังนี้

4.21 – 5.00 ระดับความพึงพอใจมากที่สุด 3.41 – 4.20 ระดับความพึงพอใจมาก 2.61 – 3.40 ระดับความพึงพอใจปานกลาง 1.81 – 2.60 ระดับความพึงพอใจน้อย 1.00 – 1.80 ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open Question) เกี่ยวกับ ข้อเสนอแนะความคิดเห็นเพิ่มเติม

(2) นำแบบสอบถามที่ได้เสนอผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน แล้วตรวจความเที่ยงตรงของข้อคำถาม ข้อคำถามทุกข้อในแบบสอบถามมีค่าดัชนีความสอดคล้อง ระหว่างเนื้อหาในข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ มีค่าอยู่ระหว่าง 0.67 ถึง 1.00 ซึ่งผ่านเกณฑ์ 0.50 ขึ้นไป

(3) นำแบบสอบถามที่ได้ปรับแก้ตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญแล้ว ไปทดสอบก่อนนำไปใช้จริง (Try out) กับกลุ่มผู้โดยสารต่อการใช้บริการของท่าอากาศยานนครพนมจำนวน 30 คน เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในส่วนที่วัดความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการใช้บริการของท่าอากาศยานนครพนม โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาช (Cronbach, 1990) พร้อมทั้งปรับปรุงข้อผิดพลาดเพื่อที่จะนำไปใช้เก็บข้อมูลรวบรวมข้อมูลจริงต่อไป ผลการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา พบว่า แบบสอบถามในส่วนที่วัดความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการใช้บริการของท่าอากาศยานนครพนมมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.7399 ถึง 0.9144 และโดยรวมเท่ากับ 0.9552 ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป (Cronbach, 1990) จึงมีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริงต่อไป

- การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จัดทำหนังสือเรียนผู้อำนวยการท่าอากาศยานนครพนมเพื่อขออนุญาตเข้าเก็บข้อมูล และดำเนินการเข้าเก็บข้อมูลด้วยตนเองพร้อมผู้ช่วยเก็บข้อมูลอีก 5 คน ก่อนทำการเก็บได้มีการซักซ้อมความเข้าใจในข้อคำถามทุกข้อจนเป็นที่เข้าใจ จึงนำไปเก็บข้อมูลจากผู้โดยสารที่มาใช้บริการท่าอากาศยานนครพนมจนครบถ้วนตามจำนวนที่วางแผนไว้

- การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาได้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ใช้บรรยายลักษณะของข้อมูลที่เก็บมาได้จากแบบสอบถามตอนที่ 1 ตอนที่ 2 และตอนที่ 3 โดยใช้ค่าสถิติในการวิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ได้แก่

(1) Chi-square Test จะใช้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลเกี่ยวกับเพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้บริการท่าอากาศยานนครพนม

(2) t-test (Independent Sample t-test) ซึ่งจะใช้ทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความแตกต่างระหว่างประชากร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน เช่น ปัจจัยส่วนบุคคลเกี่ยวกับเพศกับความพึงพอใจในการใช้บริการท่าอากาศยานนครพนม

(3) F-test (One-way ANOVA) ใช้ในการทดสอบทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความแตกต่างระหว่างประชากรตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป โดยเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความแตกต่างรายคู่โดยวิธี LSD (Least Significant Different) เช่น ปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจในการใช้บริการท่าอากาศยานนครพนม

ผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้โดยสารท่าอากาศยานนครพนมจำนวนทั้งสิ้น 400 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 อยู่ในสถานภาพสมรสจำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 โดยส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวนมากที่สุด 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 และมีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาทมากที่สุดจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0

วัตถุประสงค์การวิจัยที่ 1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการใช้บริการของท่าอากาศยานนครพนม

พฤติกรรมของผู้โดยสารต่อการใช้บริการของท่าอากาศยานนครพนม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการ 1-3 ครั้ง/ปี จำนวน 268 คนคิดเป็นร้อยละ 67 มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยว โดยส่วนใหญ่จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 ซื้อบัตรโดยสารจากช่องทางเว็บไซต์ที่เป็นตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสารจำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.8 และส่วนใหญ่จะเช็คอินผ่านช่องทางอินเตอร์เน็ต จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5

ความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการใช้บริการของท่าอากาศยานนครพนม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในการใช้บริการในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.11) โดยมีความพึงพอใจระดับมากในด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่อง ($\overline{X}$ =4.16) รองลงมาการให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน ($\overline{X}$ =4.12) การให้บริการอย่างรวดเร็วทันเวลา ($\overline{X}$ =4.11) การให้บริการอย่างก้าวหน้า ($\overline{X}$ =4.10) และการให้บริการอย่างพอเพียง ($\overline{X}$ =4.08) ตามลำดับ

วัตถุประสงค์การวิจัยที่ 2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมของผู้โดยสารต่อการใช้บริการของท่าอากาศยานนครพนม

ผลกาทดสอบสมมติฐาน	ปัจจัยส่วนบุคคล					
	เพศ	อายุ	สถานภาพการสมรส	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้ต่อเดือน
พฤติกรรมการใช้บริการ						
ความถี่ในการใช้บริการ				✓	✓	✓
วัตถุประสงค์การเดินทาง		✓		✓	✓	✓
ช่องทางซื้อบัตรโดยสาร		✓		✓	✓	
ช่องทางในการเช็คอิน		✓	✓	✓	✓	✓

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมของผู้โดยสารต่อการใช้บริการของท่าอากาศยานนครพนมที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า 1) ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการท่าอากาศยานนครพนม จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ นั่นคือ ไม่ว่าจะจบการศึกษาระดับไหน อาชีพอะไร และรายได้ต่อเดือนเท่าไร มีผลต่อความถี่ในการมาใช้บริการ อาทิเช่น โดยกลุ่มผู้โดยสารทุกระดับการศึกษา ผู้กลุ่มโดยสารทุกกลุ่มอาชีพ กลุ่มผู้โดยสารรายได้ต่อเดือนทุกช่วงรายได้แต่ไม่เกิน 40,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้บริการ 1-3 ครั้ง/ปี โดยส่วนน้อยผู้ที่จบการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช./ต่ำกว่า และปริญญาโท ส่วนน้อยผู้ที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา และส่วนน้อยผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000บาท จะใช้บริการ 4-7 ครั้ง/ปี ส่วนเพศ อายุ สถานภาพสมรสจะพบว่าไม่มีความสัมพันธ์ จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ 2) อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่าอากาศยานนครพนม จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ นั่นคือ ไม่ว่าอายุเท่าไร การศึกษาระดับไหน อาชีพอะไร และรายได้ต่อเดือนเท่าไร การเดินทางมาท่าอากาศยานนครพนมจะมีวัตถุประสงค์เสมออาจจะมาเพื่อไปท่องเที่ยว ติดต่อธุระ เยี่ยมครอบครัวญาติหรือเพื่อน ประชุมสัมมนา เป็นต้น อาทิเช่น กลุ่มผู้โดยสารทุกช่วงอายุส่วนใหญ่วัตถุประสงค์ในการเดินทางคือการท่องเที่ยว ส่วนน้อยของผู้ที่มีอายุ 41-50 ปี และมากกว่า 50 ปีจะเดินทางมาด้วยวัตถุประสงค์เพื่อประชุมสัมมนา กลุ่มผู้โดยสารทุกระดับการศึกษาแต่ไม่เกินปริญญาตรี กลุ่มผู้โดยสารอาชีพนักเรียน/นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว พ่อบ้าน/แม่บ้าน ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางคือการท่องเที่ยว และกลุ่มผู้โดยสารทุกช่วงรายได้ต่อเดือนแต่ไม่เกิน 40,000 บาทส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางคือการท่องเที่ยว ส่วนผู้มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาทส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางคือการติดต่อธุรกิจ เป็นต้น ส่วนเพศ สถานภาพสมรสจะพบว่าไม่มีความสัมพันธ์ จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ 3) อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ มีความสัมพันธ์กับช่องทางการซื้อบัตรโดยสารท่าอากาศยานนครพนม จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ นั่นคือ ไม่ว่าอายุเท่าไร การศึกษาระดับไหน อาชีพอะไร จะซื้อบัตรโดยสารผ่านตัวแทนเว็บไซต์ หรือซื้อที่ท่าอากาศยานนครพนม อาทิเช่น กลุ่มผู้โดยสารทุกช่วงอายุ ทุกระดับการศึกษาตั้งแต่ปวส./อนุปริญญาจนถึงปริญญาโท อาชีพนักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว ส่วนใหญ่จะซื้อบัตรโดยสารผ่านช่องทางเว็บไซต์ ส่วนน้อยของผู้โดยสารทุกช่วงอายุแต่ไม่เกิน 50 ปี และผู้ที่จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช./ต่ำกว่า ส่วนใหญ่จะซื้อบัตรโดยสารที่ท่าอากาศยานฯ เป็นต้น ส่วนเพศ สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน จะพบว่าไม่มีความสัมพันธ์ จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ และ 4) อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับช่องทางในการเช็คอิน จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ นั่นคือ ไม่ว่าอายุเท่าไร สถานภาพสมรสอย่างไร การศึกษาระดับไหน อาชีพอะไร รายได้ต่อเดือนเท่าไร ส่วนใหญ่จะเช็คอินผ่านเว็บไซต์ ส่วนเพศ จะพบว่าไม่มีความสัมพันธ์ จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

วัตถุประสงค์การวิจัยที่ 3 เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการใช้บริการของท่าอากาศยานนครพนมจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ผลกาทดสอบสมมติฐาน	ปัจจัยส่วนบุคคล					
	เพศ	อายุ	สถานภาพการสมรส	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้ต่อเดือน
ความพึงพอใจบริการ		✓				✓
การให้บริการเท่าเทียมกัน		✓			✓	
การให้บริการอย่างรวดเร็ว		✓				✓
การให้บริการอย่างพอเพียง		✓				✓
การให้บริการอย่างต่อเนื่อง		✓				✓
การให้บริการอย่างก้าวหน้า		✓				✓

การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการใช้บริการของท่าอากาศยานนครพนมจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า 1) เพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจใน การใช้บริการท่าอากาศยานนครพนมในด้านการให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน รวดเร็วทันเวลา อย่างพอเพียง อย่างต่อเนื่อง อย่างก้าวหน้า และโดยรวมไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ 2) อายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการท่าอากาศยานนครพนมในด้านการให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน รวดเร็วทันเวลา อย่างพอเพียง อย่างต่อเนื่อง อย่างก้าวหน้า และโดยรวมแตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ นั่นคือ กลุ่มตัวอย่างอายุน้อยมีความพึงพอใจในการใช้บริการท่าอากาศยานในด้านต่างๆ อาจจะมากกว่าหรือน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างอายุมาก ท่าอากาศยานนครพนมควรนำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์ในการสร้างความประทับใจหรือพึงพอใจให้กับผู้โดยสารทุกกลุ่มอายุ เพื่อให้ผู้โดยสารมีความพึงพอใจมากถึงมากที่สุดเหมือนกันทุกกลุ่มอายุ 3) สถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการท่าอากาศยานนครพนมในด้านการให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน การให้บริการรวดเร็วทันเวลา การให้บริการอย่างพอเพียง การให้บริการอย่างต่อเนื่อง การให้บริการอย่าง

ก้าวหน้า และโดยรวม ไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ 4) ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการท่าอากาศยานนครพนมในด้านการให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน รวดเร็วทันเวลา อย่างพอเพียง อย่างต่อเนื่อง อย่างก้าวหน้า และโดยรวมไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ 5) อาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการท่าอากาศยานนครพนมในด้านการให้บริการอย่างเท่าเทียมกันแตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ นั่นคือ ยกตัวอย่าง อาชีพข้าราชการ มีความพึงพอใจในการให้บริการอย่างเท่าเทียมกันไม่เท่ากัน อาจจะมากกว่าหรือน้อยกว่าอาชีพพนักงานบริษัท ดังนั้น ท่าอากาศยานนครพนมควรใส่ใจในการให้บริการอย่างเท่าเทียมกันเพื่อให้ผู้โดยสารทุกอาชีพมีความพึงพอใจและรู้สึกได้ว่าท่าอากาศยานนครพนมไม่เลือกปฏิบัติให้บริการเหมือนกันหรือเท่าเทียมกันในทุกอาชีพ ส่วนด้านการให้บริการรวดเร็วทันเวลา อย่างพอเพียง อย่างต่อเนื่อง อย่างก้าวหน้า และโดยรวมจะพบว่าไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ และ 6) รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการท่าอากาศยานนครพนมในด้านการให้บริการรวดเร็วทันเวลา อย่างพอเพียง อย่างต่อเนื่อง อย่างก้าวหน้า และโดยรวมจะพบว่าแตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ นั่นคือ ผู้โดยสารมีรายได้ต่อเดือนไม่เท่ากัน มีความพึงพอใจในด้านการใช้บริการท่าอากาศยานนครพนมในด้านต่างๆ ไม่เท่ากันอาจจะมากหรือน้อย ตัวอย่างเช่น ผู้โดยสารที่มีรายได้น้อยมีความพึงพอใจต่อการให้บริการอย่างรวดเร็ว พอเพียง ต่อเนื่อง ก้าวหน้าน้อยกว่าผู้มีรายได้มาก เป็นต้น ดังนั้น ท่าอากาศยานนครพนมควรนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในการสร้างความพึงพอใจ ใส่ใจ ให้ความดูแลแก่ผู้โดยสารทุกระดับทุกคน ส่วนด้านการให้บริการอย่างเท่าเทียมกันจะพบว่าไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สรุป และอภิปรายผล

จากผลการวิจัยผู้ศึกษาได้นำประเด็นสำคัญมาใช้ในการอภิปรายผลดังนี้

1. จากผลการวิจัย พฤติกรรมของผู้โดยสารต่อการใช้บริการของท่าอากาศยานนครพนม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการ 1-3 ครั้ง/ปี มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยว ซื้อบัตรโดยสารจากช่องทางเว็บไซต์ที่เป็นตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสาร และส่วนใหญ่จะเช็คอินผ่านช่องทางอินเตอร์เน็ต ที่เป็นเช่นนี้เพราะพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น เป็นการกระทำของผู้บริโภคในการซื้อการใช้สินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของตัวเอง โดยถ้าเกิดความประทับใจในสินค้าหรือบริการนั้นๆ จะกลับมาซื้อซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวรรณวิมล ปีบกระโทก เรื่องการศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้โดยสารชาวไทยที่มีต่อการให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศ กรณีศึกษา สายการบินนกแอร์ โดยศึกษาถึงพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศ กรณีศึกษา สายการบินนกแอร์ พบว่า กลุ่ม

ตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในเดินทางเพื่อท่องเที่ยวมากที่สุด ความถี่ในการใช้บริการไม่เกิน 5 ครั้งต่อปี และส่วนใหญ่ซื้อบัตรโดยสารผ่านช่องทางเว็บไซต์/แอบพลิเคชั่น

2. จากผลการวิจัย ความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการใช้บริการของท่าอากาศยานนครพนม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในการใช้บริการในระดับมากในด้าน การให้บริการอย่างต่อเนื่อง รองลงมาการให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน การให้บริการอย่างรวดเร็วทันเวลา การให้บริการอย่างก้าวหน้า และการให้บริการอย่างพอเพียง ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วราพัณณ์ ถิระภิรมย์ไชย (2555) ได้ศึกษาถึงความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าต่อการให้บริการของท่าอากาศยานดอนเมือง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการท่าอากาศยานดอนเมืองมีการรับรู้หรือพึงพอใจต่อการให้บริการอยู่ในระดับมากในด้าน การให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน อย่างรวดเร็วทันเวลา อย่างก้าวหน้า อย่างพอเพียง และการให้บริการอย่างต่อเนื่อง และสอดคล้องกับทฤษฎีของ มิลเล็ต (1954) โดยกล่าวถึงความพึงพอใจในงานบริการหรือความสามารถที่จะพิจารณาว่าบริการนั้นเป็นที่พอใจหรือไม่ โดยวัดจาก การให้บริการอย่างเท่าเทียม อย่างรวดเร็วทันเวลา อย่างพอเพียง อย่างต่อเนื่อง และการให้บริการอย่างก้าวหน้า และผู้โดยสารส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการอยู่ในระดับมาก แสดงว่า ผู้โดยสารมีความรู้สึกและทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือบริการที่ได้รับการตอบสนองมากกว่าหรือเท่ากับที่คาดหวังไว้ ส่งผลให้มีความสุข เกิดความประทับใจ กลับมาใช้สินค้าหรือบริการอีกครั้ง สอดคล้องกับทฤษฎีของ มาสโลว์ (1943) ระบุว่า บุคคลมีความต้องการหากได้รับการตอบสนองก็จะเกิดความพึงพอใจ โดยเรียงลำดับจากระดับพื้นฐานที่ต่ำสุดไปยังระดับสูงสุด มี 5 ระดับ คือ ความต้องการทางร่างกาย ความมั่นคงปลอดภัย สังคม เกียรติยศชื่อเสียง และความสมบูรณ์ในชีวิต ตามลำดับ

3. จากผลการวิจัย ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมของผู้โดยสารต่อการใช้บริการของท่าอากาศยานนครพนม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า 1) ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการท่าอากาศยานนครพนม 2) อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่าอากาศยานนครพนม 3) อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ มีความสัมพันธ์กับช่องทางการซื้อบัตรโดยสารท่าอากาศยานนครพนม และ 4) อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับช่องทางในการเช็คอิน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรรณวิมล ปีบกระโทก (2558) เรื่องการศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้โดยสารชาวไทยที่มีต่อการให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศ กรณีศึกษา สายการบินนกแอร์ พบว่า อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์วัตถุประสงค์ในการเดินทาง ความถี่ในการใช้บริการ ช่องทางชำระเงินค่าบัตรโดยสาร และสอดคล้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค (Solomon, 2002 อ้างถึงใน วรรณวิมล ปีบกระโทก, 2558, หน้า 9-13) แบ่งออกเป็น 3 ประการ คือ

1) ปัจจัยภายใน 2) ปัจจัยภายนอก 3) ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย อายุ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา และรูปแบบการดำรงชีวิต

4. จากผลการวิจัย การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการใช้บริการของท่าอากาศยานนครพนมจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า 1) เพศ สถานภาพสมรส และระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการท่าอากาศยานนครพนมในด้านการให้บริการอย่างเท่าเทียม รวดเร็วทันเวลา อย่างพอเพียง อย่างต่อเนื่อง อย่างก้าวหน้า และโดยรวมไม่แตกต่างกัน 2) อายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการท่าอากาศยานนครพนมในด้าน การให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน รวดเร็วทันเวลา อย่างพอเพียง อย่างต่อเนื่อง อย่างก้าวหน้า และโดยรวมแตกต่างกัน 3) อาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการ ท่าอากาศยานนครพนมในด้านการให้บริการอย่างเท่าเทียมกันแตกต่างกัน และ 5) รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการท่าอากาศยานนครพนมในด้านการให้บริการรวดเร็วทันเวลา อย่างพอเพียง อย่างต่อเนื่อง อย่างก้าวหน้า และโดยรวมแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วราพัณณ์ ถิระภิรมย์ไชย (2555) ได้ศึกษาถึงความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าต่อการให้บริการของท่าอากาศยานดอนเมือง พบว่า อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการรับรู้และพึงพอใจต่อการใช้บริการในด้านการให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน รวดเร็วทันเวลา อย่างพอเพียง อย่างต่อเนื่อง อย่างก้าวหน้าแตกต่างกัน และสอดคล้องกับ Kotler (1994) การบริการมีลักษณะสำคัญ 4 ประการ คือ มองไม่เห็น จับต้องไม่ได้ คุณภาพไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับตัวผู้รับบริการ และสอดคล้องกับการวัดความพึงพอใจ ลักษณะของผู้บริโภคโดยเฉพาะอย่างยิ่งปัจจัยทางประชากรศาสตร์ เป็นปัจจัยทั่วไปที่เป็นตัวบ่งชี้และใช้กำหนดความพึงพอใจในหลายแง่มุม (Zeithamal, 1990) ซึ่งมีความแตกต่างกันออกไป การรับรู้คุณภาพในการบริการของผู้บริโภคจะถูกแบ่งภายใต้พื้นฐานของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ และรายได้ เป็นต้น ซึ่งนำไปสู่ความพึงพอใจที่แตกต่างกันไปในแต่ละบุคคลหรือแตกต่างกันไปตามแต่ละกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด ผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจในระดับเดียวกัน อาจมีปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกัน ซึ่งส่งผลไปยังพฤติกรรมของการซื้อซ้ำที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต จะเห็นได้ว่า ตลาดและกลุ่มเป้าหมายทางตลาดเป็นปัจจัยที่สำคัญในการวัดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการหรือผู้บริโภคที่เกิดขึ้น (Anderson and Mittal, 2000)

ข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ได้นำเสนอข้อเสนอแนะเป็น 2 ส่วนดังนี้

ข้อเสนอแนะในเชิงปฏิบัติ

1. จากผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมของผู้โดยสารต่อการใช้บริการของท่าอากาศยานนครพนม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการ 1-3 ครั้ง/ปี มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อการ

ท่องเที่ยว ดังนั้นในเว็บไซต์ของท่าอากาศยานนครพนม ควรเพิ่มสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญๆ ร้านอาหาร ที่พักโรงแรม ของจังหวัดต่างๆ เพื่อให้ผู้โดยสารเข้ามาค้นหา เยี่ยมชมในเว็บไซต์ และเป็นการประชาสัมพันธ์ท่าอากาศยานนครพนมอีกช่องทางหนึ่ง

2. จากผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการใช้บริการของท่าอากาศยานนครพนม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในการใช้บริการในระดับมากในด้าน การให้บริการอย่างต่อเนื่อง รองลงมาการให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน การให้บริการอย่างรวดเร็วทันเวลา การให้บริการอย่างก้าวหน้า และการให้บริการอย่างพอเพียง ตามลำดับ ดังนั้น ท่าอากาศยานนครพนม ควรปรับปรุงพัฒนาการให้บริการดังกล่าว เพื่อให้ผู้โดยสารมีความพึงพอใจมากขึ้นจนถึงมากที่สุด

3. จากผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการใช้บริการของท่าอากาศยานนครพนม ในด้านการให้บริการอย่างพอเพียง คือ มีจำนวนพนักงานเพียงพอในการให้บริการกับลูกค้า บริเวณที่จอดรถสำหรับลูกค้ามีเพียงพอ มีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอกับลูกค้า เช่น จำนวนที่นั่งรอเวลาขึ้นเครื่อง แสงสว่างภายในอาคาร ห้องน้ำ ภายในอาคารสามารถรองรับผู้โดยสารได้เป็นจำนวนมาก เครื่องมือ เทคโนโลยีต่างๆ มีจำนวนเพียงพอในการให้บริการลูกค้า มีจุดรักษาความปลอดภัยกับลูกค้าที่มาใช้บริการ มีความพึงพอใจในระดับมากแต่น้อยที่สุดของการบริการทั้งหมด ดังนั้น ท่าอากาศยานนครพนม ควรปรับปรุงการให้บริการดังกล่าว ด้วยการเพิ่มจำนวนพนักงาน เพิ่มบริเวณที่จอด เพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ให้เพียงพอกับต้องการ เพื่อให้ผู้โดยสารมีความพึงพอใจมากที่สุด

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. มีการต่อยอดงานวิจัยในเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก นำมาปรับปรุงและเพิ่มความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ/ผู้โดยสารในคุณภาพการบริการให้มากขึ้น เนื่องจากการทำวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยสามารถลงลึกในรายละเอียดของงานวิจัยตามที่ต้องการ เพราะเป็นการวิจัยกลุ่มตัวอย่างขนาดเล็กอีกทั้งยังมีความยืดหยุ่นในการออกแบบของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยสำหรับการเก็บข้อมูลและการดำเนินการวิจัย

2. มีการต่อยอดงานวิจัยด้วยการขยายขอบเขตการวิจัยในกลุ่มผู้โดยสาร ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุง พัฒนา และวางแผนการให้บริการ ให้สอดคล้องกับความต้องการ ยกระดับความพึงพอใจให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง

3. มีการต่อยอดงานวิจัยด้วยการเพิ่มปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพิ่มภูมิลำเนา โดยแยกผู้โดยสารเป็นคนในพื้นที่ (จังหวัดนครพนม) และนอกพื้นที่ (จังหวัดอื่น) เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่เป็นมุมมองของคนในพื้นที่กับนอกพื้นที่แตกต่างกันอย่างไร

เอกสารอ้างอิง

จิตตพัฒน์ พรหมพงษ์. (2558). *การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจการใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.จังหวัดนครพนม. (2561). *[ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา.* http://www.nakhonphanom.go.th/nakhonphanom/history.php (10 มกราคม 2561,)

จังหวัดนครพนม. (2561). *ข้อมูลทั่วไป. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา.* http://www.nakhonphanom.go.th/nakhonphanom/dataprovince.php (10 มกราคม 2561,)

ชยพล เมฆหมอก. (2559), *การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อปลากระป๋องของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัสพระราม 2 เขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร.* มหาวิทยาลัยสยาม.

ชลธิชา ศรีบำรุง. (2557). *งานนิพนธ์เรื่อง คุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ สาขาดอนหัวฬ่อ จังหวัดชลบุรี*. มหาวิทยาลัยบูรพา.

ณัฐฐา เจริญรัตน์ธารา. (2557). *การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง ความพึงพอใจและความต้องการของผู้โดยสารสายการบินไทยสมายล์*. มหาวิทยาลัยท่าอากาศยานนครพนม. (2561). *ความเป็นมา. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา.* https://minisite.airports.go.th/nakhonphanom/about862.html(12 มกราคา 2561,)

เบญจมาศ ศรีอมรรัตนกุล. (2559). *ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครด้วยแบบจำลอง ACSI*. วิทยานิพนธ์ปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต, วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.

เบญชภา แจ้งเวชฉาย. (2559). *การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร*. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

มณีรัตน์ รัตนพันธ์. (2559) *การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย*. มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.

มนทกานต์ พิระพงศ์. (2559). *การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ สายการบินนกแอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร*. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.

รัฐนันท์ พุกภักดี. (2557) *การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อสายการบิน*. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ราชบัณฑิตยสถาน. (2542). *ความพึงพอใจ*. ในพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 (หน้า 775). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์นานมีบุ๊คส์.

วรรณวิมล ปีบกระโทก. (2558). *การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้โดยสารชาวไทยที่มีต่อการให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศ กรณีศึกษา สายการบินนกแอร์*. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

วิศนี เพ่งพิทักษ์ธรรม. (2558). *การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยที่ผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการฝากถอนที่เคาน์เตอร์สาขาธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Anderson, E. W., & Mittal, V. (2000). *Strengthening thesatisfaction-profit chain.Journal of Service Research*, 3(2),107–120.

Cronbach, L.J. (1990). *Essential of psychological testing. 5thed*. New York: Harper Collins Publishers. Inc.

Good, C.V. (1973). *Dictionary of Education*. (3rd ed.). New York: McGraw - Hill.

Hornby, A.F. (2000). *Advance learner's dictionary*. (6th ed.). London, England: Oxford University.

Kotler, P. (1994).Marketing Management. Trans. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Kotler, P. (1997). *Marketing management: analysis, planning implementation and control*. (9th ed). New Jersey: Asimmon &Schuster.

Kotler, P. (2000). *Marketing management: Analyzing consumer marketing and Buyer behavior (The Millennium)*. New Jersey: Prentice Hall.

Maslow, A. H. (1943). *A Theory of Human Motivation. Journal Psychology Review*, 50, pp. 370 – 396.

Millet. (1954). *Management in the Public Service. The quest for effective performance*. New York: McGraw-Hill Book.

Oliver, C. (1997). *Sustained Competitive Advantage:Combining Institutional and Resource - Based Views*. Straregic Management Jounal, 18 (9), pp. 697 - 713.

Quirk, R. (1987). *Longman dictionary of contemporary English*. (2nd ed.). London, England: Richard Clay.

Wolman, B. B. (1973). *Dictionary of Behavioral Science*. London: Litton Educational.

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

Zeithaml, Valarie A., Parasuraman, A. and Berry, Leonard L. (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. New York: The Free Press.

การนำเสนอผลงานวิจัยโปสเตอร์

(Poster Presentation)

การพัฒนาบรรจุภัณฑ์สินค้าการเกษตรปลอดภัยของวิสาหกิจชุมชน เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน กรณีศึกษา กลุ่มวิสาหกิจชุมชนคนรักษ์...แม่หนองหลวง ตำบลหนองหลวง อำเภอลานกระบือ จังหวัดกำแพงเพชร

Packaging design and development of Safety agricultural community enterprise products to improve competitiveness case study in Kon ruk mae nong luang Lankrabue district Kamphengphet Province

วีรวรรณ แจ้งโม้(Weerawan Jangmo)* ชญานันท์ ศิริกิจเสถียร(Chayanan Sirikitsathien)
สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร
*Corresponding author. E-mail: chayanan.siri@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับสินค้าทางการเกษตรของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน 2. ออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางด้านสินค้าเกษตรของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจนได้รับมาตรฐานสินค้าและต่อยอดผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัยและมีความหลากหลาย โดยการมีส่วนร่วมของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนคนรักษ์...แม่หนองหลวง โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพทั้งการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ลงพื้นที่สำรวจข้อมูลพร้อมสัมภาษณ์ประธานวิสาหกิจชุมชนคนรักษ์...แม่หนองหลวงทั้งประวัติความเป็นมา ความต้องการของกลุ่ม รวมถึงรูปลักษณ์และแบบฉลากที่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนต้องการ ผลการศึกษาพบว่า ฉลากสินค้าข้าวไรซ์เบอรี่ลำดับที่ 3 คือ ฉลากสินค้าที่ถูกเลือกเข้ารับการคัดสรรดาวสินค้า OTOP ของกรมพัฒนาชุมชน และผ่านการคัดสรรดาว OTOP ที่ 3 ดาว นอกจากนั้นแล้วผู้วิจัยยังร่วมกับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ จัดทำแผนธุรกิจเพื่อใช้เป็นส่วนประกอบในการรับคัดสรรดาวสินค้า OTOP และยังดำเนินการต่อยอดผลิตภัณฑ์สินค้าจากที่เคยมีปริมาณ 1 กิโลกรัมและ 500 กรัม เป็น 250 กรัม ตามความต้องการของผู้บริโภคในเขตเมือง โดยเฉพาะผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและยังดำเนินการจัดทำฉลากสินค้าข้าวทับทิมชุมแพ ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ของกลุ่มเพื่อใช้ในการออกบูธจำหน่ายผลิตภัณฑ์ข้าวเกษตรปลอดภัยอีกด้วย

คำสำคัญ: ความสามารถในการแข่งขัน เกษตรปลอดภัย วิสาหกิจชุมชน ผลิตภัณฑ์

Abstract

The objectives of this research are 1. To study basic information of agricultural product of community enterprise. 2. To design and develop agricultural product for community standard. And promote the product for modernity and diversity by the participation product. Qualitative research and reviewing related documents and research are used in this research including with field interview in details of history, background, needs, feature and style from Kon Ruk...Mae Nong Luong that community enterprise are desired to. The study indicated third rice berry label is the product label selected as OTOP star products of Community Development Department. And they are get Three Star Award of Community Development Department too. In particular, both cooperation of researchers and community enterprise make a business plan to use as a component in selecting OTOP stars products. And they continue the production which, in the past, there was 1 kilogram and 500 grams to 250 grams in order to satisfy the urban needs, especially for Bangkok consumers. And also continue to labeling organic Tub Tim Chum Prae rice which is the newly safe and agricultural product from the group to sell at the booths

Keywords: Competitive Capability, Safe Agriculture, Community Enterprise, Product

บทนำ

สินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยเริ่มฟื้นตัวหรือถูกให้ความสำคัญตั้งแต่ราวปี พ.ศ. 2546 เมื่อมีการจัดการประชุมนานาชาติเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย โดยสมาพันธ์เกษตรอินทรีย์นานาชาติ (IFORM) และองค์การอาหารและการเกษตรแห่งสหประชาชาติ (Food and Agriculture Organization-FAO) โดยมูลนิธิสายใยแผ่นดินหรือกรีนเนท การมีกิจกรรมเกษตรอินทรีย์ในครั้งนั้นเป็นการกระตุ้นให้เกิดความสนใจทั้งในด้านการผลิต การบริโภคและการผลักดันนโยบายด้านการเกษตรอินทรีย์อย่างเป็นรูปธรรมมากยิ่งขึ้น รัฐบาลไทยได้สนับสนุนยุทธศาสตร์เกษตรอินทรีย์ให้เป็นวาระแห่งชาติตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2548 เพื่อให้เกิดความปลอดภัยทั้งต่อผู้บริโภคและผู้ผลิต โดยการจูงใจให้ลดการใช้สารเคมีในการผลิตและเพื่อเตรียมความพร้อมของประเทศไทยในการเป็นครัวโลก ซึ่งถือว่าเป็นก้าวสำคัญในการจูงใจเกษตรกรให้หันมาทำเกษตรแบบอินทรีย์เพื่อผลิตอาหารที่มีคุณภาพและปลอดภัย (กรมเศรษฐกิจระหว่างประเทศ, 2559) จากนโยบายดังกล่าวทำให้ในปี 2549 ประเทศไทยมีพื้นที่ปลูกพืชอินทรีย์ทั่วประเทศทั้งสิ้น 140.96 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 0.103 ของพื้นที่

เกษตรกรรมทั้งหมดของประเทศ และมีฟาร์มอินทรีย์ทั้งสิ้น 7,564 แห่ง หรือร้อยละ 0.148 จากจำนวนฟาร์มทั้งหมดที่ผลิตสินค้าเกษตร สินค้าเกษตรอินทรีย์นั้นมีอุปสรรคปัญหาที่สำคัญๆ อยู่ด้วยกัน 2 ด้าน คือ ด้านการเตรียมตัวของเกษตรกรที่ต้องการเปลี่ยนจากการทำเกษตรอุตสาหกรรมหรือเกษตรเคมีมาเป็นเกษตรอินทรีย์ และด้านเครื่องหมายรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ ในส่วนของด้านเครื่องหมายรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์นั้นมีขั้นตอนที่ซับซ้อนและไม่เป็นเอกภาพ ในขณะเดียวกันด้านการส่งออกในปัจจุบันก็ยังไม่มีมาตรฐานเกษตรอินทรีย์กลางที่ใช้ได้ทุกประเทศซึ่งเป็นอุปสรรคทางการค้าที่สำคัญของผู้ค้าเกษตรอินทรีย์ แต่ปัญหาที่สำคัญมากที่สุดใน 2 ด้านนี้ก็คือปัญหาการเตรียมตัวของเกษตรกร เนื่องจากเกษตรกรจะต้องเว้นช่วงการผลิตระหว่างเกษตรเคมีและเกษตรอินทรีย์อย่างน้อย 2-5 ปี ซึ่งในความเป็นจริงนั้นส่งผลกระทบต่อการทำการเกษตรของเกษตรกรเป็นอย่างมาก ทำให้เกษตรกรที่ต้องการปรับเปลี่ยนพื้นที่การเกษตรจากเกษตรอุตสาหกรรม (เกษตรเคมี) มาเป็นเกษตรอินทรีย์นั้นจะต้องผันตัวเองมาเป็นการผลิตแบบเกษตรปลอดภัยก่อน เพื่อไม่ให้เสียประโยชน์จากการเว้นช่วงการผลิต

ในด้านการตลาดของเกษตรอินทรีย์ในประเทศนั้นมีแนวโน้มที่เติบโตมากขึ้นเรื่อย ๆ เนื่องจากกระแสการรักสุขภาพกำลังมาแรงในขณะที่สินค้าอินทรีย์สามารถผลิตได้ในปริมาณที่จำกัด การตลาดสินค้าอินทรีย์จึงยังเป็นตลาดที่มีแนวโน้มเจริญเติบโตได้มากในอนาคต จากความต้องการสินค้าอินทรีย์มากขึ้นเรื่อย ๆ ทำให้ปริมาณความต้องการสินค้าเกษตรปลอดภัยเพิ่มสูงขึ้นเป็นเงาตามตัว เพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลง เกษตรกรที่ต้องการปรับเปลี่ยนการผลิตของตนเองจากเกษตรอุตสาหกรรมมาเป็นเกษตรอินทรีย์หรือเกษตรปลอดภัยในช่วงต้นนั้น เริ่มรวมตัวกันเป็นกลุ่มกิจกรรมหรือกลุ่มอาชีพ ที่ได้รับการส่งเสริมสนับสนุนโดยรัฐบาล เพื่อเพิ่มศักยภาพในการต่อรองและร่วมกันแลกเปลี่ยนความรู้ในด้านการผลิตและการตลาดที่เกิดขึ้น ซึ่งผลิตภัณฑ์ในท้องถิ่นจำนวนหนึ่งอยู่ในระดับที่ไม่พร้อมจะเข้ามาแข่งขันทางการค้าได้ เนื่องจากขาดแหล่งเงินทุนสนับสนุนขาดโอกาสการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่ม ดังนั้นภาครัฐจึงได้ให้การสนับสนุนส่งเสริมให้ชุมชนมีการดำเนินงานในลักษณะของ “วิสาหกิจชุมชน” เพื่อให้เกิดความเข้มแข็งในด้านการผลิต การบริหารจัดการ การตลาด ตลอดจนความเข้มแข็งทางการเงินโดยใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นและทรัพยากรท้องถิ่นที่มีอยู่มาใช้ในการพัฒนาต่อยอด ตามพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนปี พ.ศ. 2548 (กรมส่งเสริมการเกษตร, 2548) ซึ่งเป็นพระราชบัญญัติที่เน้นการส่งเสริม สนับสนุนเศรษฐกิจชุมชนให้มีความเข้มแข็ง ในการสร้างโอกาสและรายได้ของชุมชน การช่วยเหลือเกื้อกูลกัน การพัฒนาความสามารถในการจัดการและพัฒนารูปแบบของวิสาหกิจชุมชน เพื่อให้สามารถพัฒนาไปสู่การเป็นผู้ประกอบการของหน่วยธุรกิจที่สูงขึ้นต่อไปได้ (รัชนี รูปหล่อ และคณะ, มปป. หน้า 158-159)

จากการดำเนินโนบายของภาครัฐที่ผ่านมาพบว่า วิสาหกิจชุมชนไทยส่วนใหญ่นอกจากจะมีจุดอ่อนอยู่ที่การผลิต การบริหารจัดการ การทำการตลาดแล้ว ยังมีจุดอ่อนในด้านการพัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อขอรับรองมาตรฐานสินค้า ไม่ว่าจะเป็นมาตรฐานอาหารและยา มาตรฐานสินค้าชุมชน (OTOP) การรับรองตราสินค้าจากสำนักงานพาณิชย์จังหวัด และมาตรฐานสินค้าปลอดภัย ซึ่งการดำเนินการเพื่อให้ได้มาซึ่งเครื่องหมายรับรองเหล่านี้มีกฎระเบียบต่างๆ มากมาย โดยการออกแบบบรรจุภัณฑ์นั้น มีหลากหลายแนวทางเพื่อให้ได้มาซึ่งบรรจุภัณฑ์ที่เป็นประโยชน์และสามารถใช้งานได้จริง ผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันย่อมใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์หรือลักษณะที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับผลิตภัณฑ์ของแต่ละชุมชน (อโนทัย เพ็ชรสุวรรณ, 2549) และที่สำคัญบรรจุภัณฑ์นั้นๆ จะต้องมีต้นทุนการผลิตที่ไม่สูงมากนัก สามารถผลิตได้ด้วยบุคลากรในชุมชน ลดเทคนิคขั้นตอนในการประกอบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ให้เป็นกระบวนการที่ง่ายที่สุด ตัวบรรจุภัณฑ์สามารถที่จะสั่งทำได้ด้วยจำนวนการสั่งผลิตที่ไม่มากตามความเหมาะสมกับสภาพรายได้ของชุมชน (ชูเกียรติ กาญจนภรางกูร, 2551)

ดังนั้น เพื่อให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสามารถพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันได้ทัดเทียมในระดับสากล จึงเป็นเรื่องสำคัญและจำเป็นที่จะต้องศึกษาวิจัยการพัฒนาบรรจุภัณฑ์สินค้าการเกษตรปลอดภัยของวิสาหกิจชุมชน เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน กรณีศึกษา กลุ่มวิสาหกิจชุมชนคนรักษ์...แม่หนองหลวง ตำบลหนองหลวง อำเภอลานกระบือ จังหวัดกำแพงเพชรและนำไปปรับใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อชุมชนต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับสินค้าทางการเกษตรของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน
2. เพื่อออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางด้านสินค้าเกษตรของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจนได้รับมาตรฐานสินค้าชุมชนและพัฒนาต่อยอดผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัยและมีความหลากหลาย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบพัฒนาทดลอง(Experimental Development) โดยการให้บุคคลในชุมชนหรือในกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเป็นสถานที่ทำการศึกษาและพัฒนา(Community-Based Participatory Research : CBPR) โดยวิธีการประชุมและสนทนากลุ่ม และทำการศึกษาทดลองตลาดโดยการใช้แบบสอบถามร่วมกับการสัมภาษณ์ข้อมูลจากผู้ที่ซื้อสินค้า โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัยเป็นลำดับขั้นตอนของการออกแบบและการพัฒนา (Design and Development Work Flow) ผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์เพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจดังนี้

1. ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาวิเคราะห์ สังเคราะห์ เพื่อการออกแบบและพัฒนาสร้างสรรค์ผลงานด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ โดยมีขอบเขตในการศึกษาดังนี้

ขอบเขตด้านประชากร

ขอบเขตทางด้านประชากรนั้นเป็นการศึกษาข้อมูลเชิงประจักษ์ (Visual Communication Analysis) สังเคราะห์และออกแบบสร้างสรรค์ (Synthesis and Creative Design) เกี่ยวกับรูปแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์สินค้าเฉพาะทางด้านการเกษตรของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนคนรักษ์...แม่หนองหลวง ตำบลหนองหลวง อำเภอลานกระบือ จังหวัดกำแพงเพชร

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ศึกษาข้อมูลพื้นฐานด้านการผลิตข้าวปลอดภัย การดำเนินงานด้านการตลาดในปัจจุบันและการวางแผนการดำเนินงานของกลุ่มฯ ในอนาคต ซึ่งรวมไปถึงการดำเนินการออกแบบและพัฒนาตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ การปรับปรุงรูปแบบเดิมและพัฒนาต้นแบบใหม่ให้ทันสมัยและตรงกับความต้องการของตลาด โดยผ่านการมีส่วนร่วมของกลุ่มฯ

ขอบเขตด้านสถานที่

กลุ่มวิสาหกิจชุมชนคนรักษ์...แม่หนองหลวง ตำบลหนองหลวง อำเภอลานกระบือ จังหวัดกำแพงเพชร

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาทดลองครั้งนี้มีกลุ่มที่ใช้ในการทดลองจำนวน 1 กลุ่มวิสาหกิจชุมชน คือ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนคนรักษ์...แม่หนองหลวง และมีผลิตภัณฑ์ที่ทำการวิจัยทดลองจำนวน 1 ผลิตภัณฑ์ คือ ผลิตภัณฑ์ข้าวปลอดภัย

การเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการเลือกแบบเฉพาะเจาะจง ตามที่ผู้วิจัยและทีมงานได้สัมภาษณ์ร่วมกับการเข้าศึกษาเชิงลึกกับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ ณ สถานที่ตั้งของกลุ่ม เพื่อเข้าสู่กระบวนการออกแบบพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่อไป

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.1 วิธีการเก็บข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดให้มีเครื่องมือในการศึกษาและเก็บข้อมูล ดังนี้

3.1.1 แบบบันทึกหรือแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง เพื่อใช้ในการสำรวจข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ เกี่ยวกับข้อมูลของกลุ่มฯ ศักยภาพการผลิต ช่องทางการจัดจำหน่าย ชนิดและประเภทของผลิตภัณฑ์ สภาพปัจจุบัน ปัญหา จุดอ่อน จุดแข็งของบรรจุภัณฑ์ ความพร้อม แนวคิดและความต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ร่วมกับโครงการวิจัย

3.1.2 ต้นแบบอาร์ตเวิร์ตและแบบจำลองเสมือนจริงของบรรจุภัณฑ์แบบใหม่ (ready Artwork and Mock up) ที่ได้พัฒนาขึ้นภายใต้กรอบแนวคิดหลัก คือ การออกแบบพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าวิสาหกิจชุมชนด้านการเกษตร เพื่อทำให้ผลิตภัณฑ์มีคุณลักษณะและประสิทธิภาพเพื่อการแข่งขันทางการค้า โดยดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนของการออกแบบและพัฒนาทั้ง 5 ขั้นตอน และได้สรุปเป็นแผนภาพรวม (Mood Board) แล้วนำเสนอแบบกลุ่มย่อยเพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ

3.1.3 แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง เพื่อใช้ในการสำรวจข้อมูลทางการตลาด หลังจากได้ผลิตภัณฑ์ในขั้นตอนสุดท้ายแล้ว

3.2 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

3.2.1 โดยวิธีการบรรยาย พรรณนา วิเคราะห์ สังเคราะห์และสรุปผลตามขั้นตอนของการศึกษาเอกสาร หลักฐานที่เกี่ยวข้องกับขั้นตอนของการออกแบบรวมถึงกระบวนการที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการออกแบบ (Design Process) และสรุปผลตามขั้นตอนของการศึกษาวิจัย

3.2.2 วิเคราะห์ประเมินประสิทธิภาพต้นแบบบรรจุภัณฑ์และระดมความคิดเห็นจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนนักวิชาการ นักออกแบบ นักวิชาการพัฒนาชุมชน และกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อนำมาปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ต่อไป

3.2.3 วิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ที่ได้จากกลุ่มผู้ผลิตข้าวปลอดภัยคนรักษ์...แม่หนองหลวง เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์กลุ่มวิสาหกิจชุมชนคนรักษ์...แม่หนองหลวงต่อไป

ผลการวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับสินค้าทางการเกษตรของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

กลุ่มวิสาหกิจชุมชนคนรักษ์...แม่หนองหลวง ตั้งอยู่ในหมู่บ้านหนองไม้แดง หมู่ที่ 7 ตำบลหนองหลวง อำเภอลานกระบือ จังหวัดกำแพงเพชร เริ่มก่อตั้งเป็นวิสาหกิจชุมชนเมื่อวันที่ 30 กรกฎาคม 2557 หมายเลขกลุ่มวิสาหกิจชุมชน 6 – 62 – 07 -03 / 1 – 0032 ทุนจดทะเบียนเริ่มแรกคือ 1,500 บาท และในปี 2559 เพิ่มเป็น 15,000 บาท สมาชิกเมื่อเริ่มก่อตั้งกลุ่มจำนวน 15 คน ปัจจุบันมีจำนวนทั้งสิ้น 17 คน กลุ่มวิสาหกิจชุมชนคนรักษ์...แม่หนองหลวงก่อตั้งขึ้นเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร (เกษตรปลอดภัย) โดยการบริหารงานของประธานกลุ่มคือ นายสมพงษ์ เชยชม โดยมีลักษณะการบริหารงานแบบผู้นำ กล่าวคือ สมาชิกจะนำผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร (เกษตรปลอดภัย) มาขายให้กับกลุ่มฯ และประธานกลุ่มฯ จะเป็นตัวแทนกลุ่มในการจำหน่ายผลผลิตต่อไป โดยในปี 2559 กลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ สามารถจำหน่ายผลผลิตได้ 36,000 กิโลกรัม/ปี และเพื่อให้กลุ่ม

วิสาหกิจชุมชนฯ สามารถพึ่งพาตนเองได้จึงได้พยายามพัฒนาความหลากหลายของสินค้าจากผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรเพื่อให้ตรงกับความต้องการของตลาด สามารถจำแนกได้ 8 ประเภท ได้แก่

- ข้าวไรซ์เบอรี่บรรจุถุง 1 กิโลกรัม
- ข้าวไรซ์เบอรี่บรรจุถุง 0.5 กิโลกรัม
- ข้าวขาวหอมมะลิบรรจุถุง 1 กิโลกรัม
- ข้าวขาวหอมมะลิบรรจุถุง 0.5 กิโลกรัม
- ข้าวกล้องหอมมะลิบรรจุถุง 1 กิโลกรัม
- ข้าวกล้องหอมมะลิบรรจุถุง 0.5 กิโลกรัม
- ข้าวทับทิมชุมแพบรรจุถุง 1 กิโลกรัม
- จมูกข้าวไรซ์เบอรี่ 0.5 กิโลกรัม

สภาพการแข่งขันในปัจจุบัน มีผู้ประกอบการหันมาผลิตข้าวไรซ์เบอรี่กันเป็นจำนวนมาก เพราะข้าวไรซ์เบอรี่มีราคาสูงส่งผลให้เกษตรกรที่ปลูกข้าวขาวหันมาปลูกข้าวไรซ์เบอรี่กันมากขึ้น โดยส่วนใหญ่จะนำมาแปรรูปเป็นข้าวไรซ์เบอรี่บรรจุถุงเพื่อจำหน่าย เช่น ข้าวตราบ้านไทยข้าวไรซ์เบอรี่บ้านวังยาง ข้าวนิลกาฬ ฯลฯ ดังนั้นจึงส่งผลให้สภาพการแข่งขันในจังหวัดกำแพงเพชรและในประเทศมีภาวะการแข่งขันที่ค่อนข้างสูง

จากการวิเคราะห์ปัจจัยของธุรกิจ (SWOT ANALYSIS) สามารถสรุปได้ดังนี้

การวิเคราะห์ปัจจัยภายใน

จุดแข็ง

1. ผลิตภัณฑ์เป็นข้าวปลอดภัยที่สอดคล้องกับกระแสรักสุขภาพของผู้บริโภค
2. ผู้นำกลุ่มมีวิสัยทัศน์และใส่ใจที่จะเรียนรู้ที่จะพัฒนากลุ่มและพัฒนาการผลิตภัณฑ์
3. ควบคุมคุณภาพของสินค้าทุกกระบวนการผลิต
4. มีเครือข่ายลูกค้ารายเก่าที่สามารถแนะนำลูกค้ารายใหม่ให้

จุดอ่อน

1. มีเงินทุนหมุนเวียนยังไม่เพียงพอ
2. ต้นทุนในการจัดจำหน่ายสูง
3. ตราสินค้ายังไม่เป็นที่รู้จัก
4. บรรจุภัณฑ์ยังไม่ทันสมัยและได้มาตรฐาน

การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก

โอกาส

1. กระแสนิยมของผู้บริโภคที่นิยมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น

2. มีหน่วยงานท้องถิ่นและของจังหวัดช่วยเหลือและสนับสนุน เช่น อบต. พัฒนาชุมชน เกษตรจังหวัดกำแพงเพชรและมหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร

อุปสรรค

1. ฤดูกาลมีผลต่อผลผลิตและคุณภาพของข้าว
2. มีคู่แข่งขันทั้งทางตรงและทางอ้อมจำนวนมาก

2. เพื่อออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางด้านสินค้าเกษตรของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจนได้รับมาตรฐานสินค้าชุมชนและพัฒนาต่อยอดผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัยและมีความหลากหลาย

กลุ่มวิสาหกิจชุมชนคนรักษ์...แม่หนองหลวงต้องการพัฒนาตนเองสู่ความเป็นสากลมากยิ่งขึ้นทั้งในด้านตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ รวมถึงการได้การรับรองตราผลิตภัณฑ์ในระบบต่างๆ อาทิ คุณภาพระดับสินค้า 1 ตำบล 1 ผลิตภัณฑ์ (OTOP) โดยแรกเริ่มนั้นกลุ่มได้มีตราสินค้าคือ ตรา ค. หนองหลวง โดยสื่อความหมายว่า **ค** แสดงถึงความเป็นตัวตนของผู้ผลิต ส่วนคำว่า คนหนองหลวง คือการแสดงออกถึงแหล่งผลิตว่า สินค้าชนิดนี้ผลิตจาก คน พื้นที่หนองหลวงซึ่งเป็นเกษตรกรที่มีความเชี่ยวชาญทางด้านการผลิตข้าวเป็นอย่างดี ความหมายของ จั่วบ้านแบบไทย เป็นการแสดงถึงความเป็นไทย สินค้าไทยและเอกลักษณ์ของความเป็นไทย

ภาพ 1 ตราสินค้าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนคนรักษ์...แม่หนองหลวง

ภาพ 2 แบบบรรจุภัณฑ์ดั้งเดิมของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

ภาพ 3 ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนก่อนขอมาตรฐานคัดสรรสินค้า OTOP

จากการสัมภาษณ์และพูดคุยกับประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนคนรักษ์...แม่หนองหลวง พบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ มีความต้องการที่จะเข้ารับการคัดสรรดาว สินค้า OTOP ของสำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดกำแพงเพชร จึงจำเป็นที่จะต้องพัฒนาตราสินค้าให้มีข้อมูลสินค้าอย่างครบถ้วน อาทิ ชื่อผลิตภัณฑ์ สถานที่ตั้ง/แผล่งผลิต ช่องทางในการติดต่อ คุณประโยชน์หรือแม้แต่วิธีการใช้สินค้าด้วยก็ตาม (ในที่นี่คือวิธีการหุงข้าว) ดังนั้นในการคัดสรรดาว สินค้า OTOP ในครั้งนี้ กลุ่มจึงเลือกข้าวไรซ์เบอรี่เป็นผลิตภัณฑ์หลักในการเข้าคัดสรรดาว สินค้า OTOP ของสำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดกำแพงเพชร และร่วมกันออกแบบฉลากสินค้าผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอรี่ร่วมกับทีมผู้วิจัยหลายครั้งจนได้ฉลากสินค้า 2 รูปแบบ ดังภาพ 4

ภาพ 4 ฉลากสินค้าแบบที่ 1 และแบบที่ 2

นอกจากนี้ทางผู้วิจัยและกลุ่มวิสาหกิจชุมชนคนรักษ์...แม่หนองหลวงได้ร่วมกันจัดทำแผนธุรกิจเพื่อใช้ประกอบการส่ง คัดสรรดาวสินค้า OTOP ผลิตภัณฑ์สินค้าปลอดภัยข้าวไรซ์เบอรี่ ของกรมพัฒนาชุมชนจังหวัดกำแพงเพชร และผลการคัดสรรดาวสินค้า OTOP พบว่า ผลิตภัณฑ์สินค้าปลอดภัยข้าวไรซ์เบอรี่ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนคนรักษ์...หนองหลวง ได้ผ่านการคัดสรรดาวในระดับ 3 ดาว ของกรมพัฒนาชุมชนจังหวัดกำแพงเพชร และเพื่อให้การพัฒนากลุ่มวิสาหกิจชุมชนตนรักษ์...แม่หนองหลวงสามารถพัฒนาไปได้ในอนาคต ผู้วิจัยจึงมีแนวคิดที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์อื่นๆตามความต้องการของตลาดด้วย

และจาการสัมภาษณ์กลุ่มวิสาหกิจชุมชนคนรักษ์...แม่หนองหลวงจากการขายสินค้าเกษตรชนิดต่างๆ ทั้งภายในจังหวัดกำแพงเพชร จังหวัดอื่นๆ และการออกบูธจำหน่ายสินค้าในกรุงเทพฯ พบว่า พฤติกรรมการบริโภคข้าวของผู้บริโภคในจังหวัดกำแพงเพชรและกรุงเทพฯ นั้นมีพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มผู้บริโภคข้าวในจังหวัดกำแพงเพชรจะเน้นราคาถูก และซื้อขายเป็นกิโลกรัม ซึ่งแตกต่างจากกลุ่มผู้บริโภคข้าวในกรุงเทพมานครซึ่งมีพฤติกรรมการบริโภคโดยส่วนใหญ่ต้องการซื้อในปริมาณน้อยเพื่อให้บริโภคได้ทันและประหยัดพื้นที่จัดเก็บ ดังนั้น เพื่อให้ตรงตามความต้องการของตลาด ผู้ผลิตและผู้วิจัยจึงมีแนวคิดร่วมกันว่าจะออกแบบผลิตภัณฑ์ที่สามารถจัดเก็บได้นาน โดยใช้วิธีการบรรจุแบบสูญญากาศ และต้องมีขนาดเพียงพอต่อการบริโภคใน 1 ครั้ง เนื่องจาก

ผู้บริโภคข้าวในกรุงเทพฯ ส่วนใหญ่พักอาศัยตัวคนเดียวและรับประทานอาหารนอกบ้านเป็นหลัก จึงทำให้การบริโภคข้าวในครัวเรือนมีความถี่ไม่มากนัก จากพฤติกรรมดังกล่าวผู้วิจัยจึงออกแบบฉลากสินค้าข้าวไรซ์เบอรี่ ขนาด 250 กรัม ดังภาพ 5

ภาพ 5 ภาพออกแบบฉลากข้าวปลอดภัย ชนิดข้าวไรซ์เบอรี่ ขนาด 250 กรัม

นอกจากข้าวไรซ์เบอรี่แล้วกลุ่มวิสาหกิจชุมชนคนรักษ์...แม่หนองหลวงยังได้ผลิตข้าวทับทิมชุมแพซึ่งเป็นข้าวชนิดใหม่ขึ้น และจากการประชุมกลุ่มจึงได้แนวคิดและร่วมกันพัฒนาออกแบบฉลากสินค้าข้าวทับทิมชุมแพร่วมกับผู้วิจัย ถึง 4 ครั้ง จนได้แบบฉลากสินค้าข้าวทับทิมชุมแพ ดังภาพที่ 6

ภาพ 6 ฉลากสินค้าข้าวทับทิมชุมแพ

ดังนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จึงสามารถพัฒนาออกแบบฉลากผลิตภัณฑ์ขึ้นมาเพิ่มขึ้นอีก 2 แบบ ได้แก่ ข้าวไรซ์เบอรี่ ขนาด 250 กรัม และฉลากข้าวทับทิมชุมแพ ขนาด 1 กิโลกรัม

สรุปและอภิปรายผล

สรุปผล

1. การอภิปรายผลทางด้านข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับสินค้าทางการเกษตรของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

กลุ่มวิสาหกิจชุมชนคนรักษ์...แม่หนองหลวง ตั้งอยู่ในหมู่บ้านหนองไม้แดง หมู่ที่ 7 ตำบลหนองหลวง อำเภอลานกระบือ จังหวัดกำแพงเพชร เริ่มก่อตั้งเป็นวิสาหกิจชุมชนเมื่อวันที่ 30 กรกฎาคม 2557 หมายเลขกลุ่มวิสาหกิจชุมชน 6 – 62 – 07 -03 / 1 – 0032 ทุนจดทะเบียน

เริ่มแรกคือ 1,500 บาท และในปี 2559 เพิ่มเป็น 15,000 บาท สมาชิกเมื่อเริ่มก่อตั้งกลุ่มจำนวน 15 คน ปัจจุบันมีจำนวนทั้งสิ้น 17 คน กลุ่มวิสาหกิจชุมชนคนรักษ์...แม่หนองหลวงก่อตั้งขึ้นเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร (เกษตรปลอดภัย) โดยการบริหารงานของประธานกลุ่มคือ นายสมพงษ์ เชยชม โดยมีลักษณะการบริหารงานแบบผู้นำ กล่าวคือ สมาชิกจะนำผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร (เกษตรปลอดภัย) มาขายให้กับกลุ่มฯ และประธานกลุ่มฯ จะเป็นตัวแทนกลุ่มในการจำหน่ายผลผลิตต่อไป โดยในปี 2559 กลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ สามารถจำหน่ายผลผลิตได้ 36,000 กิโลกรัม/ปี และเพื่อให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ สามารถพึ่งพาตนเองได้จึงได้พยายามพัฒนาความหลากหลายของสินค้าจากผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรเพื่อให้ตรงกับความต้องการของตลาด สามารถจำแนกได้ 8 ประเภท ได้แก่

- ข้าวไรซ์เบอรี่บรรจุถุง 1 กิโลกรัม
- ข้าวไรซ์เบอรี่บรรจุถุง 0.5 กิโลกรัม
- ข้าวขาวหอมมะลิบรรจุถุง 1 กิโลกรัม
- ข้าวขาวหอมมะลิบรรจุถุง 0.5 กิโลกรัม
- ข้าวกล้องหอมมะลิบรรจุถุง 1 กิโลกรัม
- ข้าวกล้องหอมมะลิบรรจุถุง 0.5 กิโลกรัม
- ข้าวทับทิมชุมแพบรรจุถุง 1 กิโลกรัม
- จมูกข้าวไรซ์เบอรี่ 0.5 กิโลกรัม

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางด้านสินค้าเกษตรของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนคนรักษ์...หนองหลวง

จากสภาพการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนคนรักษ์...แม่หนองหลวงจะต้องพัฒนาตนเองสู่ความเป็นสากล ทั้งในด้านตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ รวมถึงการได้การรับรองตราผลิตภัณฑ์ในระบบต่างๆ ในปัจจุบันกลุ่มวิสาหกิจชุมชนคนรักษ์...แม่หนองหลวงนิยมบรรจุผลิตภัณฑ์ในรูปแบบสุญญากาศทรงสี่หลี่ยม ดังนั้นเพื่อให้สามารถใช้เครื่องมือในการผลิตที่มีอยู่อย่างคุ้มค่า ผู้วิจัยจึงเน้นการออกแบบฉลากสินค้าเพื่อนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์สู่ผู้บริโภคอย่างครบถ้วนแทนการออกแบบรูปทรงแปลกใหม่ ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ร่วมกับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ ออกแบบฉลากสินค้าข้าวไรซ์เบอรี่และร่วมจัดทำแผนธุรกิจเพื่อใช้ในการเข้าคัดสรรดาวสินค้า OTOP ของกรมพัฒนาชุมชน จังหวัดกำแพงเพชร ผลปรากฏว่าการเข้าคัดสรรดาวของกรมพัฒนาชุมชน กลุ่มวิสาหกิจชุมชนคนรักษ์...แม่หนองหลวง ได้รับดาว OTOP ทั้งสิ้น 3 ดาว จากผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอรี่ปลอดภัย

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการพัฒนาต่อยอดผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนคนรักษ์...หนองหลวง

จากการสัมภาษณ์เกี่ยวกับการขายสินค้าเกษตรชนิดต่างๆ ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนคนรักษ์...แม่หนองหลวงทั้งภายในจังหวัดกำแพงเพชร จังหวัดอื่นๆ และการออกบูธจำหน่ายสินค้าในกรุงเทพฯ พบว่า พฤติกรรมการบริโภคข้าวของผู้บริโภคข้าวในจังหวัดกำแพงเพชรและกรุงเทพฯ นั้นมีพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน โดยพฤติกรรมการบริโภคข้าวในจังหวัดกำแพงเพชรจะเน้นราคาถูก โดยจะนิยมซื้อข้าวสารแบบชั่งเป็นกิโลกรัมมากกว่าแบบแพ็คสูญญากาศ หากต้องการซื้อแบบแพ็คสูญญากาศก็เพื่อฝากคนอื่นเท่านั้น ทำให้ฉลากสินค้าไม่ค่อยมีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ของคนในจังหวัดกำแพงเพชรมากเท่ากับกลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ซึ่งเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนคนรักษ์...แม่หนองหลวง มาจากความเชื่อใจในผลิตภัณฑ์และเชื่อมั่นในผู้ผลิตสินค้าว่าสินค้านั้นเป็นสินค้าปลอดภัยอย่างแท้จริง แต่พฤติกรรมของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ นั้นแตกต่างออกไป เนื่องจากผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ยังไม่คุ้นเคยกับผู้ผลิตสินค้าเหมือนกับคนในจังหวัดกำแพงเพชรทำให้ฉลากสินค้ามีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก และผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการซื้อในปริมาณที่สามารถบริโภคได้ทัน หรือมีจำนวนหน่วยที่น้อยลง ดังนั้นเพื่อให้ตรงกับความต้องการของตลาด ผู้ผลิตและผู้วิจัยจึงมีแนวคิดร่วมกันว่าจะออกแบบผลิตภัณฑ์ที่สามารถจัดเก็บได้นาน โดยใช้วิธีการบรรจุแบบสูญญากาศและต้องมีขนาดเพียงพอต่อการบริโภคใน 1 ครั้งเนื่องจากผู้บริโภคในเมืองกรุงเทพส่วนใหญ่พักอาศัยตัวคนเดียวและรับประทานอาหารนอกบ้านเป็นหลัก จึงทำให้การบริโภคข้าวในครัวเรือนมีความถี่ไม่มากนัก จากพฤติกรรมดังกล่าวผู้วิจัยจึงออกแบบฉลากสินค้าข้าวไรซ์เบอรี่ ขนาด 250 กรัม และได้ร่วมออกแบบฉลากสินค้าของข้าวทับทิมชุมแพซึ่งเป็นข้าวชนิดใหม่ที่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนคนรักษ์...แม่หนองหลวงผลิตขึ้น จากการประชุมกลุ่มจึงได้แนวคิดและร่วมกันปรับแก้รูปแบบในการออกแบบฉลากสินค้าข้าวทับทิมชุมแพจนได้ฉลากสินค้าผลิตภัณฑ์ตรงตามความต้องการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ

การอภิปรายผล

ในการศึกษาการพัฒนาบรรจุภัณฑ์สินค้าการเกษตรปลอดภัยของวิสาหกิจชุมชน เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน กรณีศึกษา กลุ่มวิสาหกิจชุมชนคนรักษ์...แม่หนองหลวง ตำบลหนองหลวง อำเภอลานกระบือ จังหวัดกำแพงเพชร สามารถสรุปได้ว่าการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ดีนั้นควรจะประกอบไปด้วย 5 ด้านคือ ด้านการปกป้องผลิตภัณฑ์ ด้านการบรรจุ ด้านอำนวยความสะดวก ด้านส่งเสริมการจำหน่าย ด้านสุดท้ายคือ ด้านความสะอาดและปลอดภัย (อโนทัย เพ็ชรสุวรรณ, 2549) จากการศึกษาของชูเกียรติ กาญจนาภรางภูรและคณะ(ชูเกียรติ กาญจนาภรางภูร และคณะ, 2551) ได้กล่าวไว้ว่าผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชนหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ยังไม่มีความแตกต่างกันมากนัก มีการผลิตซ้ำกันในหลายพื้นที่ ขาดความโดดเด่น ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อตามความสะดวก ไม่เจาะจงยี่ห้อและพฤติกรรมของผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะซื้อเพื่อใช้บริโภคในครัวเรือนเองและซื้อเป็นของฝาก ดังนั้น

เพื่อให้ผู้บริโภคมั่นใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน วิสาหกิจชุมชนจำเป็นต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐานที่เป็นที่ยอมรับของสังคม เช่น อ.ย. หรือ คัดสรรดาวสินค้า OTOP เป็นต้น

จากการสัมภาษณ์ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนคนรักษ์...แม่หนองหลวง พบว่า บรรจุภัณฑ์ฉลากสินค้าและข้อมูลผลิตภัณฑ์บนฉลากสินค้านั้นมีความสำคัญสำหรับการขอมาตรฐานทางการค้าต่างๆ เป็นอย่างมาก ตั้งแต่การขอมาตรฐานอาหารและยา มาตรฐานสินค้าชุมชน ซึ่งรวมไปถึงการขอคัดสรรดาวสินค้า OTOP ด้วย ดังนั้นในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนจึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญและคำนึงถึงตราสินค้า (เครื่องหมายทางการค้า) เป็นหลักด้วย จิติมา เสือทอง และคณะ (จิติมา เสือทอง และคณะ, 2555 ; วชิร วาสนา และกัญญา กำศิริ, มปป.) การพัฒนาวิสาหกิจชุมชนของประเทศไทยในปัจจุบันจำเป็นต้องได้รับความช่วยเหลือจากภาครัฐบาลในการคอยช่วยส่งเสริมชี้แนะ รวมถึงการเป็นพี่เลี้ยงทางด้านการตลาดซึ่งเป็นด้านที่วิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่ประสบปัญหาอยู่เนื่องจากที่ผ่านมา เกษตรกรคุ้นชินกับการผลิตและส่งขายโรงสีหรือลานรับซื้อ หากจะต้องผันตัวเองมาเป็นผู้ขายเองในทันทีอาจจะยังไม่สามารถกระทำได้ ทำให้วิสาหกิจชุมชนฯ ส่วนหนึ่งอ่อนแอลงและมีแนวโน้มจะยกเลิกการเป็นสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ ดังนั้นเพื่อให้วิสาหกิจชุมชนฯ สามารถเติบโตอย่างเข้มแข็งแล้วนั้นภาครัฐบาลจะต้องเข้ามาส่งเสริมให้ความรู้เกี่ยวกับขั้นตอนการขอมาตรฐานสินค้าประเภทต่างๆ สนับสนุนการสร้างเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนและสร้างตลาดภายในท้องถิ่นต่อไป (รัชนี รูปหล่อ และคณะ, มปป.)

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนา

สำหรับโลกยุคปัจจุบันผู้ผลิตสามารถผันตนเองเป็นผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อลดการกดราคาสินค้า และเป็นการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้า เครื่องมือที่สำคัญในการส่งเสริมการจำหน่ายสินค้า ได้แก่ การออกแบบผลิตภัณฑ์ ฉลากสินค้า และต่อยอดผลิตภัณฑ์สินค้าให้มีความหลากหลายและตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้นจึงมีความจำเป็นที่หน่วยงานต่างๆ ต้องเข้าไปให้การสนับสนุน รวมถึงส่งเสริมให้ผู้ผลิตเกิดองค์ความรู้ และสามารถต่อยอดพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มให้เติบโตอย่างยั่งยืนได้

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ผู้วิจัยควรเพิ่มขั้นตอนการทดสอบฉลากสินค้าและบรรจุภัณฑ์ของสินค้ากับกลุ่มตลาดอาทิ กลุ่มคนรักษ์สุขภาพ กลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มบุคคลทั่วไปว่า ฉลากสินค้าและบรรจุภัณฑ์ของสินค้ามีความเหมาะสมหรือไม่

2. ผู้วิจัยควรเพิ่มการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อความต้องการซื้อข้าวปลอดภัย (Demand) และปริมาณความต้องการขายข้าวปลอดภัย (Supply) ของจังหวัดกำแพงเพชร เพื่อใช้ในการวางแผนการเพาะปลูกข้าวปลอดภัยของเกษตรกรต่อไป

กิตติกรรมประกาศ (ถ้ามี)

การศึกษาการพัฒนาบรรจุภัณฑ์สินค้าการเกษตรปลอดภัยของวิสาหกิจชุมชนเพื่อเพิ่มขีดความสามารถ
ในการแข่งขัน กรณีศึกษา กลุ่มวิสาหกิจชุมชนคนรักษ์...แม่หนองหลวง ตำบลหนองหลวง อำเภอลานกระบือ จังหวัดกำแพงเพชร.... สำเร็จลุล่วงได้เป็นอย่างดี จากความร่วมมือของสมาชิกในกลุ่มวิสาหกิจชุมชน|นรักษ์...แม่หนองหลวง โดยเฉพาะประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชน คุณสมพงษ์ เชยชม ที่ให้การดูแลทั้งในเรื่องของสถานที่ ความรู้ในเรื่องของการทำนาตั้งอดีตจนถึงปัจจุบันแก่นักศึกษาผู้ช่วยทีมวิจัย ตลอดถึงแนวคิดและมุมมองในการทำธุรกิจสินค้าเกษตรปลอดภัยในอนาคต ผู้วิจัยต้องขอบพระคุณสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ ทุกท่านที่ให้ความไว้วางใจในการออกแบบผลิตภัณฑ์ของกลุ่มรวมถึงยังให้โอกาสในการเป็นส่วนหนึ่งของการเจริญเติบโตของธุรกิจชุมชนดีๆ ตลอดจนมหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร ผู้เป็นแหล่งทุนในการทำวิจัยชิ้นนี้จนรายงานการวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้เป็นอย่างดี

เอกสารอ้างอิง

กรมส่งเสริมการเกษตร. (2548). *พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ. 2548*. สำนักงานเลขานุการ คณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.

กรมเศรษฐกิจระหว่างประเทศ. (2559). *โอกาสและข้อจำกัดของเกษตรอินทรีย์ไทย.* [Online]. Available: http://news.thaieurope.net/content/view/2819/5/. [2559, ตุลาคม 17].

จิติมา เสือทอง มัทนา โมรากุลและวรฤทัย หาญโชติพันธิ์. (2555.). **การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ขนมทองพับ กลุ่มสตรีแม่บ้านเขียวขจี จังหวัดนนทบุรี**. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

ชูเกียรติ กาญจนภรางกูรและคณะ. (2551). *การออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น.* วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์(บรรจุภัณฑ์). มหาวิทยาลัยราชมงคลอีสาน.

รัชนี รูปหล่อ, ดุษฎี พรหมทัตและวัลภา ว่องวิวิธกุล, (มปป, ฉบับพิเศษ). แนวทางการพัฒนาสู่ความยั่งยืนและเจริญเติบโตของวิสาหกิจชุมชน. *วารสารวิชาการและวิจัย มทร. พระนคร ฉบับพิเศษ*. (5)1, 158-159

วชิร วาสนาและกัญญา กำศิริพิมาน. (มปป.). การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ขนมกง ตำบลหนองแก อำเภอเมืองอุทัยธานี. *การประชุมเสนอผลงานวิจัย ระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัย ธรรมมาธิราช ครั้งที่ 2*. กรุงเทพฯ.

อโนทัย เพ็ชรสุวรรณ. (2549). *การออกแบบบรรจุภัณฑ์ สำหรับข้าวแต๋น ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์*. ปริญญานิพนธ์มหาบัณฑิต. สาขาวิชาอุตสาหกรรมศึกษา. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

คุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์และปัจจัยในการเลือกรับเข้าทำงานของหน่วยงานราชการและธุรกิจในเขตจังหวัดพิษณุโลก

QUALIFICATION OF PUBLIC RELATIONS OFFICERS AND FACTOR IN THE SELCETING OF WORK FOR GOVERNMENT AGENCIES AND BUSINESSES IN PHITSANULOK PROVINCE

พิชญาพร ประครองใจ(Phitchayaporn Prakrongjai)* เอกรงค์ ปั้นพงษ์(Akkarong Punpong)
สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
*Corresponding author. E-mail: p.prakrongjai@hotmail.co.th

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อศึกษาถึงคุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานราชการและธุรกิจในเขตจังหวัดพิษณุโลก เพื่อศึกษาปัจจัยในการเลือกรับนักประชาสัมพันธ์เข้าทำงาน และเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยในการเลือกรับนักประชาสัมพันธ์ จำแนกตามประเภทหน่วยงาน โดยวิธีวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม ประชากรในการวิจัย คือ หัวหน้าฝ่ายประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานราชการและธุรกิจในเขตจังหวัดพิษณุโลก แบ่งออกเป็นหน่วยงานราชการและหน่วยงานธุรกิจประเภทบริษัทจำกัด รวมทั้งสิ้น 1,399 หน่วยงาน ซึ่งมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 280 หน่วยงาน โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่อหาค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย หาค่าความแตกต่างระหว่างกลุ่ม สถิติที่ใช้ ได้แก่ การทดสอบที (T-test)

ผลการวิจัยพบว่า คุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์คือด้านการเขียนและการวางแผนอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือด้านสื่อมวลชนสัมพันธ์และด้านชุมชนสัมพันธ์ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับนักประชาสัมพันธ์เข้าทำงานคือ มีกิริยามารยาทเหมาะสม รองลงมามีบุคลิกภาพน่าเชื่อถือและมีทักษะทางการพูดโน้มน้าวใจ ซึ่งหน่วยงานประเภทราชการและธุรกิจมีความต้องการนักประชาสัมพันธ์ที่มีคุณสมบัติไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ: คุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์ ปัจจัยในการเลือกรับนักประชาสัมพันธ์

Abstract

Research Objectives to study the characteristics of public relations officers of government agencies and businesses in Phitsanulok province. To study the factors in the choice. Public relations work and to compare the differences between the

factors in the choice. Public Relations Officers by agencies. The Quantitative Research Methods data collection with queries the study population was head of Public Relations of government agencies and businesses in the province of Phitsanulok. There are government agencies and business corporations totaled 1,399 units. The number of samples was 280 units using descriptive statistics for the mean, standard deviation, percent. And inferential statistics to test hypotheses. Find the differences between the data were analyzed using the t test (T-test).

The research found that Public relations is about writing and planning. Very high Second, media relations and community relations. Factors affecting the selection of public relations workers are Good manners. Second, there is a credible personality. Have the ability to speak persuasively. Government agencies and businesses need. Public relations are not different.

Keywords: Qualification of Public Relations Officers, Factors in Selecting a Public Relations Officer.

บทนำ

การประชาสัมพันธ์มีความสำคัญต่อหน่วยงานราชการและธุรกิจ เพราะการประชาสัมพันธ์เป็นงานเชิงสร้างสรรค์ที่ก่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจแก่ประชาชน ด้วยการสร้างความสัมพันธ์ที่ดี พัฒนาส่งเสริมสู่ความเข้าใจที่ถูกต้องร่วมกัน ก่อให้เกิดการยอมรับ เชื่อถือและการรับรู้ภาพลักษณ์ที่ดีระหว่างองค์กรกับสาธารณชน (วิรัช ลภิรัตนกุล, 2542: 2) องค์กรที่มีชื่อเสียงจะใช้การประชาสัมพันธ์มาเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร ซึ่งเป้าหมายสำคัญของการประชาสัมพันธ์องค์กร คือ การชี้แจงให้ข้อมูล ข่าวสาร ข้อเท็จจริงไปยังกลุ่มประชาชนเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้องค์กรสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างสอดคล้องกลมกลืนกับบริบททางสังคม (อภิชัจ พุกสวัสดิ์, 2556: 2) การประชาสัมพันธ์จึงเป็นงานที่มีความสำคัญสำหรับหน่วยงานราชการและธุรกิจ นอกเหนือจากการเผยแพร่ข่าวสารและจากสภาพการณ์ของความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีอันทันสมัยทำให้เกิดการแข่งขันเชิงธุรกิจมากขึ้น ส่งผลให้หน่วยงานต้องสร้างกลยุทธ์ในเชิงการสื่อสารและการบริการอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นทุกหน่วยงานจึงได้เน้นการประชาสัมพันธ์ซึ่งลักษณะดังกล่าวทำให้ปริมาณงานด้านการประชาสัมพันธ์ขยายตัว ตลอดจนระดับความต้องการทรัพยากรมนุษย์ที่มีประสิทธิภาพในงานประชาสัมพันธ์

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาคุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์ที่เป็นที่ต้องการของหน่วยงานราชการและธุรกิจ รวมถึงปัจจัยในการเลือกรับนักประชาสัมพันธ์เข้าทำงาน ตลอดจน

การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยในการเลือกรับนักประชาสัมพันธ์ จำแนกตามประเภทหน่วยงานราชการและธุรกิจ ทั้งนี้เพื่อการพัฒนาหลักสูตรสาขาวิชานิเทศศาสตร์ วิชาเอกการประชาสัมพันธ์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาคุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์ที่เป็นที่ต้องการของหน่วยงานราชการและธุรกิจในเขตจังหวัดพิษณุโลก
2. เพื่อศึกษาปัจจัยในการเลือกรับนักประชาสัมพันธ์เข้าทำงานในหน่วยงานราชการและธุรกิจในเขตจังหวัดพิษณุโลก
3. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยในการเลือกรับนักประชาสัมพันธ์ จำแนกตามประเภทหน่วยงานราชการและธุรกิจ

สมมติฐานการวิจัย

ประเภทของหน่วยงานที่มีความแตกต่างกัน มีปัจจัยในการเลือกรับนักประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรในการวิจัย คือ หัวหน้าฝ่ายประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานราชการและธุรกิจในเขตจังหวัดพิษณุโลก แบ่งออกเป็นหน่วยงานราชการ จำนวน 294 หน่วยงาน (สำนักงานจังหวัดพิษณุโลก, 2559) และหน่วยงานธุรกิจประเภทบริษัทจำกัด จำนวน 1,105 บริษัท (สำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้าจังหวัดพิษณุโลก, 2559) รวมทั้งสิ้น 1,399 หน่วยงาน

ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้สูตรของ ทาโร ยามาเน่ (Yamane (1973: 886-887) ที่มีค่าความเชื่อถือได้ ร้อยละ 95 ค่าระดับความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 280 หน่วยงาน

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากลุ่มตัวอย่าง ระหว่างเดือนเมษายน พ.ศ.2559 ถึง เมษายน พ.ศ. 2560 โดยกำหนดขั้นตอนในการดำเนินการไว้ดังนี้ ข้อมูลปฐมภูมิ ผู้วิจัยทำหนังสือ จากมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงครามถึงหน่วยงานเพื่อขอความอนุเคราะห์เก็บรวบรวมข้อมูล ด้วยแบบสอบถามจำนวน 280 ชุด ได้รับแบบสอบถามกลับผ่านช่องทาง E-mail และ Fax จำนวน108 ชุด คิดเป็นร้อยละ 38.57 ของแบบสอบถามทั้งหมด

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้นั้นมาวิเคราะห์เนื้อหาและนำข้อมูลที่ได้มาลงรหัส (Coding) เพื่อให้ข้อมูลอยู่ในรูปของรหัสตัวเลขที่สามารถนำไปป้อนข้อมูลและประมวลผลกับโปรมแกรมคอมพิวเตอร์การ

ประมวลผลข้อมูลที่ได้มานั้น ผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์และแปลความหมายข้อมูลเพื่อดำเนินงานวิจัยในขั้นตอนต่อไป

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ส่วนที่ 2 ผลวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนของระดับความต้องการคุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์และปัจจัยในการเลือกรับเข้าทำงานของหน่วยงานราชการและธุรกิจในเขตจังหวัดพิษณุโลก และส่วนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยรายละเอียดต่างๆ ของผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดนี้ ได้นำเสนอออกมาในรูปแบบของตารางประกอบคำบรรยายตามลำดับดังกล่าวข้างต้นดังนี้

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวมจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	27	25.00
หญิง	44	40.74
ไม่ระบุ	37	34.26
2. อายุ		
ต่ำกว่า 31 ปี	9	8.33
31 – 40 ปี	14	12.97
41 - 50 ปี	24	22.22
51 ปีขึ้นไป	61	56.48
3. ระดับการศึกษา		
ปริญญาตรี	41	37.96
ปริญญาโท	65	60.18
ปริญญาเอก	1	0.93
ไม่ระบุ	1	0.93
5. ตำแหน่ง		
หัวหน้างานประชาสัมพันธ์	12	11.11
หัวหน้างานบุคคล	19	17.59
ผู้บริหารหน่วยงาน	55	50.93

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์	22	20.37
6. ประเภทหน่วยงาน		
ราชการ	104	96.30
ธุรกิจ	4	3.70
รวม	108	100.00

จาก ตารางที่ 1 แสดงว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 40.74 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 51 ปีขึ้นไป จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 56.48 การศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 60.18 ดำรงตำแหน่งผู้บริหารหน่วยงาน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 50.93 และส่วนใหญ่เป็นหน่วยงานราชการ จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 96.30

จาก ตารางที่ 1 แสดงว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 40.74 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 51 ปีขึ้นไป จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 56.48 การศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 60.18 ดำรงตำแหน่งผู้บริหารหน่วยงาน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 50.93 และส่วนใหญ่เป็นหน่วยงานราชการ จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 96.30

ตารางที่ 2 ปริมาณเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับคุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์ที่หน่วยงานต้องการ

คุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์ที่หน่วยงานต้องการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความต้องการ
1. การให้คำปรึกษา (Counseling) ให้ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของกลุ่มประชาชนและให้คำปรึกษาแก่ฝ่ายบริหารเพื่อประกอบการตัดสินใจเชิงนโยบายและการสื่อสาร	4.12	0.71	มาก
2. การวิจัย (Research) ศึกษาทัศนคติ แรงจูงใจ และพฤติกรรมของกลุ่มประชาชนเพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานในการวางแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์	3.98	0.79	มาก
3. การเขียน (Writing) มีทักษะการเขียนที่ดี เช่น ข่าวแจก บทความ สารคดี คำบรรยาย สุนทรพจน์สำหรับผู้บริหาร	4.45	0.75	มาก

คุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์ที่หน่วยงานต้องการ	$\overline{X}$	**S.D.**	**ระดับความต้องการ**
4. การวางแผน (Planning) วางแผนงานประชาสัมพันธ์ ตัดสินใจเกี่ยวกับกลยุทธ์ สื่อและกิจกรรม	4.45	0.75	มาก
5. สื่อมวลชนสัมพันธ์ (Media relation) การติดต่อ ประสานงาน และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชน	4.44	0.74	มาก
6. การเผยแพร่ (Publicity) เผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร สินค้า หรือบริการในรูปแบบต่าง ๆ ที่เหมาะสม เช่น ข่าวแจก บทความ บทสัมภาษณ์ รายการโทรทัศน์ วิดีโอ ภาพข่าว	4.30	0.75	มาก
7. พนักงานสัมพันธ์ (Employee relations) ให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนโยบายและความเคลื่อนไหวในองค์กรไปยังพนักงาน ตลอดจนกระตุ้นให้พนักงานแลกเปลี่ยนข้อมูลและความคิดเห็น	4.31	0.65	มาก
8. ชุมชนสัมพันธ์ (Community relations) การสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจกับกลุ่มประชาชนในชุมชน อาทิ ชาวบ้าน ผู้นำชุมชน องค์กรในท้องถิ่น	4.35	0.70	มาก
9. รัฐบาลสัมพันธ์ (Government relations) สื่อสารข้อมูลและความคิดเห็นเกี่ยวกับการดำเนินงานและประเด็นปัญหาที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจไปยังรัฐบาล เจ้าหน้าที่รัฐ เพื่อสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์ที่ดี	4.17	0.82	มาก
10. นักลงทุนสัมพันธ์ (Investor relation) สื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับนโยบาย ผลประกอบการทางธุรกิจความสำเร็จขององค์กร การดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อให้นักลงทุนมีความมั่นใจที่จะลงทุนกับองค์กร	3.94	0.92	มาก
11. การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) สร้างสรรค์สื่อกิจกรรม ตลอดจนเครื่องมือทางการตลาด เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคต้องการสินค้าหรือบริการ เช่น เผยแพร่ข่าวสาร จดหมายทางตรง แผ่นพับ การจัดแสดงสินค้า การสาธิต การสื่อสารผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์	4.06	0.97	มาก
12. การบริหารประเด็น (Issues Management) วิเคราะห์ จัดลำดับความสำคัญของประเด็นที่อาจส่งผลกระทบต่อองค์กร โดยวางแผนเชิงกลยุทธ์และโครงการเพื่อตอบสนองต่อประเด็นดังกล่าว	4.19	0.76	มาก
13. เหตุการณ์พิเศษ (Special events) จัดเหตุการณ์หรือกิจกรรมพิเศษ เช่น การแถลงข่าว นิทรรศการ การฉลองครบรอบปี การประกวดหรือแข่งขัน การสัมมนา เพื่อสร้างความสนใจในองค์กรสินค้า หรือบริการ	4.23	0.77	มาก
รวมเฉลี่ย	**4.23**	**0.52**	**มาก**

จาก ตาราง 2 แสดงว่า คุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์ที่หน่วยงานต้องการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.23, S.D. = 0.52) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการเขียนและการวางแผนอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.45, S.D. = 0.75) รองลงมาคือด้านสื่อมวลชนสัมพันธ์ ($\overline{X}$ = 4.44, S.D. = 0.74) และด้านชุมชนสัมพันธ์ ($\overline{X}$ = 4.35, S.D. = 0.70) ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ปริมาณเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการเลือกรับนักประชาสัมพันธ์เข้าทำงาน

ปัจจัยการเลือกรับนักประชาสัมพันธ์เข้าทำงาน	$\overline{X}$	**S.D.**	**ระดับการเลือกรับ**
1. ทักษะทางการเขียน	4.54	0.60	มากที่สุด
2. ทักษะทางการพูดโน้มน้าวใจ	4.65	0.55	มากที่สุด
3. ทักษะทางการใช้ภาษาต่างประเทศ	4.23	0.78	มาก
4. ทักษะทางการวิจัย	3.84	0.81	มาก
5. ทักษะในการวางแผน	4.37	0.65	มาก
6. ทักษะในการแก้ปัญหา	4.64	0.56	มากที่สุด
7. ทักษะทางธุรกิจ	3.68	0.93	มาก
8. ทักษะในการใช้สื่อสังคม	4.48	0.63	มาก
9. บุคลิกภาพ น่าเชื่อถือ	4.69	0.54	มากที่สุด
10. กิริยา มารยาท เหมาะสม	4.78	0.46	มากที่สุด
รวมเฉลี่ย	**4.39**	**0.44**	**มาก**

จาก ตาราง 3 แสดงว่า ปัจจัยการเลือกรับนักประชาสัมพันธ์เข้าทำงานในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ =4.39, S.D. = 0.44) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับนักประชาสัมพันธ์เข้าทำงานมากที่สุดคือด้านกิริยามารยาทเหมาะสม ($\overline{X}$ = 4.78, S.D. = 0.46) รองลงมามีบุคลิกภาพ น่าเชื่อถือ ($\overline{X}$ =4.69, S.D. = 0.54) และมีทักษะทางการพูดโน้มน้าวใจ ($\overline{X}$ = 4.65, S.D. = 0.55) ตามลำดับ

การนำเสนอผลการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ สถิติ t - test เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีตัวแปรอิสระ 2 คือ ประเภทของหน่วยงานที่มีความแตกต่างกัน มีปัจจัยในการเลือกรับนักประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน พบว่า หน่วยงานประเภทราชการและหน่วยงานประเภทธุรกิจมีความต้องการนักประชาสัมพันธ์ที่มีคุณสมบัติไม่แตกต่างกัน

สรุปและอภิปรายผล

1. คุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์ที่หน่วยงานต้องการ ผลการวิจัยพบว่า **ด้านการเขียน** มีทักษะการเขียนที่ดี เช่น ข่าวแจก บทความ สารคดี คำบรรยาย สุนทรพจน์สำหรับผู้บริหาร และ **ด้านการวางแผน** วางแผนงานประชาสัมพันธ์ ตัดสินใจเกี่ยวกับกลยุทธ์ สื่อและกิจกรรมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.45, S.D. = 0.75) รองลงมาคือ **ด้านสื่อมวลชนสัมพันธ์** การติดต่อ ประสานงาน และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชน ($\overline{X}$ = 4.44, S.D. = 0.74) และ**ด้านชุมชนสัมพันธ์** การสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจกับกลุ่มประชาชนในชุมชน อาทิ ชาวบ้าน ผู้นำชุมชน องค์กรในท้องถิ่น ($\overline{X}$ = 4.35, S.D. = 0.70) ตามลำดับ

2. ปัจจัยการเลือกรับนักประชาสัมพันธ์เข้าทำงาน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกรับนักประชาสัมพันธ์เข้าทำงานมากที่สุดคือ **มีกิริยามารยาทเหมาะสม** ($\overline{X}$ = 4.78, S.D. = 0.46) รองลงมา **มีบุคลิกภาพน่าเชื่อถือ** ($\overline{X}$ =4.69, S.D. = 0.54) และ**มีทักษะทางการพูดโน้มน้าวใจ** ($\overline{X}$ = 4.65, S.D. = 0.55) ตามลำดับ

3. เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยในการเลือกรับนักประชาสัมพันธ์ จำแนกตามประเภทหน่วยงานราชการและธุรกิจในเขตจังหวัดพิษณุโลก เมื่อทดสอบสมมติฐานแล้วพบว่า หน่วยงานประเภทราชการและหน่วยงานประเภทธุรกิจมีความต้องการนักประชาสัมพันธ์ที่มีคุณสมบัติไม่แตกต่างกัน

จากผลการวิจัย คุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์และปัจจัยในการเลือกรับเข้าทำงานของหน่วยงานราชการและธุรกิจในเขตจังหวัดพิษณุโลก มีประเด็นที่ควรอภิปรายผลดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความต้องการเกี่ยวกับคุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์และปัจจัยในการเลือกรับเข้าทำงานของหน่วยงานราชการและธุรกิจในเขตจังหวัดพิษณุโลก จากการวิจัยพบว่า หน่วยงานประเภทราชการและหน่วยงานประเภทธุรกิจมีความต้องการนักประชาสัมพันธ์ที่มีคุณสมบัติไม่แตกต่างกัน

คุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์ที่หน่วยงานต้องการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.23, S.D. = 0.52) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการเขียนและการวางแผนอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.45, S.D. = 0.75) รองลงมาคือ ด้านสื่อมวลชนสัมพันธ์ ($\overline{X}$ = 4.44, S.D. = 0.74) และด้านชุมชนสัมพันธ์ ($\overline{X}$ = 4.35, S.D. = 0.70) ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ กมลพรรณ เถินบุรินทร์ (2555) ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์หน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์ไทยและมาเลเซียที่ปรากฏบนเว็บไซต์หางาน Job street ผลการศึกษาพบว่า หน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์ไทยที่ปรากฏบนเว็บไซต์หางาน Job street ส่วนใหญ่คือประเทศไทย คิดเป็นร้อยละ 61.40 โดยตำแหน่งที่ระบุในประกาศรับสมัครงานของประเทศไทยมากที่สุด คือ ตำแหน่งนักประชาสัมพันธ์โดยตรง คิดเป็นร้อย

ละ 54.65 รองลงมา คือประเทศมาเลเซีย เมื่อเปรียบเทียบหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์ไทยและมาเลเซีย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ในหน้าที่วางแผน (Make PR Plan) ดูแลงานด้านสื่อมวลชนสัมพันธ์ (Make relation with media) และจัดการภาวะวิกฤต (Manage Crisis) โดยพบว่า มีจำนวนประกาศที่ระบุหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์มาเลเซียมากกว่าไทยทุกด้าน ในทางเดียวกันหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์ไทยและมาเลเซียที่ปรากฏบนเว็บไซด์หางาน Job street แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ในเรื่องการเขียนและบรรณาธิการ (Write and Edit) พูดและนำเสนอ (Speak and Present) บริหารความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องและชุมชน (Manage relationship and community) จัดกิจกรรมพิเศษ (Organize Special Event) โดยที่พบในประกาศรับสมัครงานของมาเลเซียมากกว่าของประเทศไทย ในขณะที่ในด้านอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างกันของหน้าที่นักประชาสัมพันธ์ไทยและมาเลเซีย

ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวยังสอดคล้องกับงานวิจัยของมอสและกรีน (Moss & Green, 2001) ได้ศึกษาลักษณะงานหรือกิจกรรมที่ผู้บริหารในระดับต่างๆ ในหน่วยงานประชาสัมพันธ์ปฏิบัติจากการสำรวจความคิดเห็นของพนักงานด้านการสื่อสารองค์การ และการสัมภาษณ์ผู้บริหารระดับสูงของบริษัท บริทิช เทเลคอม (British Telecom) จำกัด ในประเทศอังกฤษ และได้สรุปงานหรือกิจกรรมผู้บริหารในหน่วยงานประชาสัมพันธ์ไว้ 10 ประการ ดังนี้ (กัญญา ศิริกุล, 2552: 30-31) การวางแผนโครงการประชาสัมพันธ์ การตัดสินใจนโยบายด้านการสื่อสาร การวิเคราะห์ปัญหา ด้านการประชาสัมพันธ์ การเป็นที่ปรึกษาแก่ผู้บริหารระดับสูง การกระตุ้นให้ผู้บริหารระดับสูงตัดสินใจ การบริหารโครงการประชาสัมพันธ์ การประเมินผลโครงการประชาสัมพันธ์ การดูแลสั่งงานพนักงานอื่นในหน่วยงาน การวางแผนและการบริหารงบประมาณ และประการสุดท้าย การประชุมร่วมกับผู้บริหาร ส่วนงานหรือกิจกรรมของผู้ทำงานในด้านเทคนิค ได้แก่ การจัดทำ/ผลิตและกระจายข่าวสารโดยเฉพาะการสื่อสารผ่านสื่อมวลชน จากผลการวิจัยดังกล่าวระบุว่าลักษณะงานนี้จะแตกต่างไปในแต่ละองค์การและยังขึ้นกับความคาดหวังของผู้บริหารระดับสูงและพนักงาน ในหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของแต่ละองค์การ

นอกจากที่กล่าวไปข้างต้นผลการวิเคราะห์ดังกล่าวยังสอดคล้องกับงานวิจัยของท็อต และคณะ (Toth et al.,1998) ได้สำรวจความคิดเห็นของนักประชาสัมพันธ์ที่เป็นสมาชิกของสมาคมนักประชาสัมพันธ์ประเทศสหรัฐอเมริกา ระหว่างปี 1990 ถึงปี 1995 ถึงแนวโน้มการเปลี่ยนแปลง ในลักษณะงานของนักประชาสัมพันธ์ในด้านการบริหาร ผลการวิจัยสรุปได้ว่าในปี 1995 ลักษณะงานในบทบาทด้านบริหารระหว่างเพศหญิงกับเพศชายมีการเปลี่ยนแปลงไปจากปี 1991 เนื่องมาจากภาวะเศรษฐกิจถดถอย

ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัย เรื่อง คุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์และปัจจัยในการเลือกรับเข้าทำงานของหน่วยงานราชการและธุรกิจในเขตจังหวัดพิษณุโลก พบว่า มีประเด็นเสนอแนะดังนี้

1. นักประชาสัมพันธ์ควรรู้และเข้าใจงานประชาสัมพันธ์อย่างดีเยี่ยม มีเป้าหมายในการทำงาน รู้และเข้าใจในงานขององค์กร ไม่ต่อต้านและเข้าใจบทบาทหน้าที่ขององค์กร สามารถวิเคราะห์ปัญหาได้อย่างมีเหตุผล มีความชัดเจน มีความรู้ในทุกสาขา เพื่อประโยชน์ในการสนับสนุนด้านวิชาการของงานประชาสัมพันธ์และสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค

2. นักประชาสัมพันธ์ควรเรียนรู้ระบบสังคมภายในองค์กรและภายนอกองค์กร มีความใฝ่รู้ทั้งงานภายในและภายนอกองค์กร รู้วิสัยทัศน์ขององค์กร รู้ทิศทางของคู่แข่ง กลุ่มเป้าหมาย และร่วมปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้องค์กรบรรลุเป้าหมาย ตลอดจนการปรับตัวตามวัฒนธรรมขององค์กร สามารถทำงานร่วมกับผู้อื่นได้และปรับการทำงานให้บรรลุผลสำเร็จอย่างมีประสิทธิภาพ

3. การวิจัยดังกล่าวเก็บรวบรวมข้อมูลร้อยละ 38.57 ดังนั้นการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ควรคำนึงถึงค่าความน่าเชื่อถือ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อเป็นการส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพนักประชาสัมพันธ์ ผู้วิจัยเห็นว่าควรมีข้อเสนอแนะเบื้องต้น อันจะนำไปเป็นพื้นฐานอ้างอิงในการศึกษาครั้งต่อไป ดังนี้

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการ เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดพิษณุโลก ซึ่งยังไม่ครอบคลุมภูมิภาค ดังนั้นงานวิจัย ครั้งต่อไป อาจจะทำการสำรวจไปยังกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่ต่างจังหวัดเพื่อผลการวิจัยที่สะท้อนข้อมูลเชิงลึก

2. ควรเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างให้สอดคล้องกับค่าความเชื่อถือที่กำหนดไว้

3. ควรศึกษาความคิดเห็นของผู้รับสารหรือผู้ใช้บริการในหน่วยงานนั้นๆ

4. ควรทำการศึกษาเปรียบเทียบจุดเด่น จุดด้อย ของหน่วยงานร่วมด้วย เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงและพัฒนาศักยภาพนักประชาสัมพันธ์ต่อไป

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงด้วยความกรุณาจากคณาจารย์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่าเป็นที่ปรึกษาและให้คำแนะนำอันเป็นประโยชน์เพื่อให้รายงานวิจัยฉบับนี้สมบูรณ์และถูกต้อง ตลอดจนผู้บริหารหน่วยงานราชการและธุรกิจในเขตจังหวัดพิษณุโลกที่ได้ให้การสนับสนุนและให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูลและตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี รวมถึง

แหล่งข้อมูลต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ โดยเปิดโอกาสให้ผู้วิจัยสามารถเข้าถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องด้วยความสะดวก

เอกสารอ้างอิง

กมลพรรณ เถินบุรินทร์. (2555). **การวิเคราะห์หน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์ไทยและมาเลเซียที่ปรากฏบนเว็บไซต์หางาน Jobstree.** การศึกษาค้นคว้าอิสระ (สาขาวิชานิเทศศาสตร์การตลาด) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

วิรัช ลภิรัตนกุล. (2542). **การประชาสัมพันธ์.** กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อภิชัจ พุกสวัสดิ์. (2556). **การประชาสัมพันธ์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์.** กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Moss D, Green R. (2001). Re-examining the manager's role in public relations: what management and public relations research teaches us, ***Journal of Communication Management.*** 2001; 6(2): 118-132.

Toth EL, Serini SA, Wright DK. et al. (1998). Trends in public relations roles: 1990-1995, ***Public Relations Review.*** 1998; 24(2): 145-163.

Yamane T. (1973). ***Statistics: An Introductory Analysis.*** Third editio. Newyork: Harper and Row Publication.

การวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนทางเศรษฐศาสตร์ของการปลูกข้าวแบบเกษตรเคมี แบบข้าวปลอดภัย และแบบเกษตรอินทรีย์ กรณีศึกษา: ตำบลหนองหลวง อำเภอลานกระบือ จังหวัดกำแพงเพชร

Economic costs and Returns of chemical rice, safe rice and organic rice cultivation: a case study in Nong Luang sub-district, Lan Krabue district, Kamphangphet Province

ชญานันท์ ศิริกิจเสถียร(Chayanan Sirikitsathien)* วีรวรรณ แจ้งโม้(Weerawan Jangmo)
วิษณุเดช นันไชยแก้ว(Wissanudeth Nunchaikaew)
สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร
*Corresponding author. E-mail: chayanan.siri@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาต้นทุนและผลตอบแทนทางเศรษฐศาสตร์ของการปลูกข้าวแบบเกษตรเคมี แบบข้าวปลอดภัย และแบบเกษตรอินทรีย์ของตำบลหนองหลวง อำเภอลานกระบือ จังหวัดกำแพงเพชร โดยมีประชากรและกลุ่มตัวอย่างคือ เกษตรกรผู้ปลูกข้าวที่อาศัยอยู่ในตำบลหนองหลวง ปีการเพาะปลูก 2559/60 โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง 3 หมู่บ้านและเลือกตัวอย่างเกษตรกรผู้ปลูกข้าวในพื้นที่แบบเจาะจง จำนวน 15 คน ประกอบไปด้วยเกษตรกรที่ปลูกข้าวแบบเกษตรเคมี จำนวน 5 คน ปลูกข้าวแบบเกษตรอินทรีย์ จำนวน 5 คน และปลูกข้าวแบบปลอดภัย จำนวน 5 คน และใช้การวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านการเงินมาใช้ในการศึกษา ผลการศึกษาพบว่า ต้นทุนคงที่ที่เกษตรกรจะต้องจ่ายเพื่อทำการผลิตคือ ค่าภาษีที่ดิน ค่าเช่าที่ดินและค่าเสื่อมราคาของเครื่องจักรและอุปกรณ์ทางการเกษตร ต้นทุนผันแปร ได้แก่ ต้นทุนผันแปรเกี่ยวกับค่าจ้างแรงงานและค่าวัสดุการเกษตร โดยเกษตรกรทั้ง 3 รูปแบบ มีเงินลงทุนเริ่มแรกในการผลิตมากที่สุด และเกษตรกรที่ทำการผลิตแบบอินทรีย์มีต้นทุนรวมเฉลี่ย 2,175.94 บาทต่อไร่ ส่วนใหญ่เป็นค่าใช้จ่ายการในเก็บเกี่ยวมากที่สุด รองลงมาคือ เกษตรกรที่ทำการผลิตข้าวแบบปลอดภัยและเคมีตามลำดับ สำหรับด้านผลตอบแทนพบว่า ราคาขายข้าวเปลือกของแต่ละวิธีการผลิตมีราคาแตกต่างกัน โดยราคาขายข้าวเปลือกของการผลิตแบบเกษตรอินทรีย์มีราคาขายสูงที่สุด เท่ากับ 18 บาทต่อกิโลกรัม เมื่อเปรียบเทียบกับการผลิตข้าวแบบเคมีและแบบปลอดภัย ส่วนราคาข้าวสาร เกษตรกรสามารถขายได้ในราคา 35–50 บาทต่อกิโลกรัม ทำให้การผลิตข้าวแบบเกษตรอินทรีย์ เกษตรเคมีและแบบปลอดภัย เกษตรกรมีกำไรสุทธิเฉลี่ย เท่ากับ 8,930.44 1,479.93 และ 1,388.72 บาทต่อไร่ ตามลำดับ

คำสำคัญ: ต้นทุนผลตอบแทน ผลตอบแทนทางด้านเศรษฐศาสตร์ เกษตรอินทรีย์ จังหวัดกำแพงเพชร

Abstract

This research is the study of costs and economic return on investment of rice planting by chemical farming, safe farming and organic farming of Nong Luang sub district, Lan Krabue district, Kamphaeng Phet. The population and sampling group were rice farmers who lived in Nong Luang sub district with farming year of 2016/2017. The research used purposive sampling on 3 villages and chose the sampling group of the rice farmers specifically about 15 people. This included 5 chemical rice farmers, 5 organic rice farmers and 5 safe rice farmers. Data analysis was done by using financial data, which was found that the fixed costs that the farmers had to pay for production were land tax, land rent, depreciation of machineries and farming equipments. While the variable costs were wage and farming materials. The 3 types of the farmers had the highest amount of money on early production investment. The organic rice farmers had total average cost at 2,175.94 baht per rai, which most of the costs were harvesting followed by safe rice farmers and chemical rice farmers, respectively. In the return on investment aspect, it was found that the prices of paddy from different ways of production had different prices. The price of paddy from organic farming had the highest price at 18 baht per kilogram comparing to the chemical and safe farmings. On the other hand, the prices of rice could sell between 35-50 baht per kilogram, which resulted in having organic, chemical and safe farmings made profits around 8,930.44, 1,479.99 and 1,388.72 per rai, respectively.

Keywords: Costs Benefit, Economic Return, Organic Farming, Kamphaeng Phet Province

บทนำ

ข้าวเป็นสินค้าเกษตรที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศไทยมาอย่างยาวนาน สถานการณ์การผลิตข้าวของประเทศไทย ในปี 2558 พบว่า การผลิตข้าวนาปี ปีเพาะปลูก 2558/59 มีเนื้อที่เพาะปลูกลดลงจากปีเพาะปลูก 2557/58 เนื่องจากช่วงต้นฤดู (พ.ค.-มิ.ย. 58) ปริมาณน้ำฝน

น้อย และปริมาณน้ำฝนรวมทั้งปีต่ำกว่าค่าเฉลี่ยปกติเกือบทุกภาคทำให้เกษตรกรปลูกข้าวล่าช้า บางพื้นที่ไม่สามารถปลูกข้าวนาปีได้ ประกอบกับราคามีแนวโน้มลดลง เกษตรกรบางส่วนจึงปรับเปลี่ยนไปปลูกพืชอื่นที่ขายได้ราคาดีกว่า เช่น อ้อยโรงงาน เป็นต้น สำหรับผลผลิตต่อไร่ลดลง เนื่องจากปริมาณน้ำฝนน้อยในระยะต้นกล้า และระยะแตกกอ และปริมาณน้ำไม่เพียงพอต่อการเจริญเติบโตบางพื้นที่ต้นข้าวแห้งตาย นอกจากนั้นบางพื้นที่ยังพบการระบาดของศัตรูพืช เช่น เพลี้ยไฟ ส่งผลให้ภาพรวมทั้งประเทศผลผลิตลดลง ข้าวนาปรัง ปีเพาะปลูก 2558/59 เนื้อที่เพาะปลูกลดลงจากปีเพาะปลูก 2557/58 เนื่องจากปริมาณน้ำในเขื่อนมีน้อยไม่เพียงพอต่อการเพาะปลูก รวมทั้งราคาข้าวมีแนวโน้มลดลง ส่วนผลผลิตต่อไร่ลดลงเล็กน้อยจากปริมาณน้ำไม่เพียงพอ

จากสถานการณ์ภัยแล้งในปี 2558 ที่ผ่านมาส่งผลให้ปริมาณพืชผลที่ผลิตได้ลดลงเฉพาะข้าวนาปีและนาปรังมีมูลค่าความเสียหายสูงถึง 6.81 หมื่นล้านบาท อีกทั้งสถานการณ์ราคาข้าวในปี 2558 ยังอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำต่อเนื่องตามแรงกดดันที่เกิดจากปริมาณข้างคงค้างสต็อกจากโครงการจำนำข้าวกว่า 10 ล้านตัน รวมถึงภาวะเศรษฐกิจโลกที่กำลังตกต่ำ ส่งผลต่อราคาสินค้าเกษตรลดต่ำลง จึงเป็นสาเหตุสำคัญที่เกษตรกรส่วนใหญ่จึงมีฐานะยากจน โดยครัวเรือนภาคการเกษตรมีหนี้สินเพิ่มขึ้นจาก 204.1 ล้านบาทในปี 2542 เป็น 453.3 ล้านบาท ในปี 2555 ในขณะที่หนี้สินครัวเรือนภาคเกษตรต่อ GDP เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 0.71 ในปี 2542 เป็นร้อยละ 1.10 ในปี 2555 (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2557)

จังหวัดกำแพงเพชร ในปีเพาะปลูก 2557/58 มีการปลูกข้าว 1.45 ล้านไร่ ของพื้นที่เกษตรทั้งหมด แบ่งออกเป็นมีเนื้อที่เพาะปลูกข้าวนาปี 1.06 ล้านไร่ ลดลงจาก 1.32 ล้านไร่ ปีเพาะปลูก 2556/57 เนื้อที่เก็บเกี่ยว 1.01 ล้านไร่ ลดลงจาก 1.31 ล้านไร่ ผลผลิตต่อไร่ 563 กิโลกรัม ลดลงจาก 583 กิโลกรัม มีเนื้อที่เพาะปลูกข้าวนาปรัง 0.405 ล้านไร่ ลดลงจาก 0.59 ล้านไร่ ปีเพาะปลูก 2556/57 เนื้อที่เก็บเกี่ยว 0.39 ล้านไร่ ลดลงจาก 0.59 ล้านไร่ ผลผลิตต่อไร่ 613 กิโลกรัม ลดลงจาก 617 กิโลกรัม (สถิติการเกษตรของประเทศไทย, 2558) ตำบลหนองหลวง อำเภอลานกระบือ อยู่ทางทิศตะวันตกของตัวอำเภอลานกระบือ ห่างจากตัวอำเภอประมาณ 10.5 กิโลเมตร ห่างจากตัวจังหวัดกำแพงเพชร 45 กิโลเมตร มีพื้นที่รับผิดชอบทั้งหมด 89 ตารางกิโลเมตร หรือ 55,625 ไร่ แบ่งการปกครองออกเป็น 14 หมู่บ้าน ลักษณะพื้นที่เป็นที่ราบลุ่มเป็นที่ราบดอนไม่มีแม่น้ำไหลผ่าน มีคลองธรรมชาติ ไม่มีภูเขาหรือมอที่ราบดอนจะใช้ในการปลูกพืชไร่ และใช้ตั้งถิ่นฐาน ส่วนที่ลุ่มจะใช้ทำนาบางแห่งมีการยกร่องปลูกไม้ผล ขุดสระเลี้ยงปลาด้วย ประชาชนประกอบอาชีพเกษตรกรรม ร้อยละ 91.37 ส่วนใหญ่ปลูกข้าว และองค์การบริหารส่วนตำบลหนองหลวงมีการส่งเสริมเศรษฐกิจพอเพียงและพัฒนาเกษตรปลอดสารพิษให้เกษตรกรและชุมชน (ชุมชนหนองหลวง, 2559) แม้ว่าองค์การบริหารส่วนตำบลหนองหลวงจะส่งเสริมให้เกษตรกรน้อมนำหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวโดยเน้นการประยุกต์ใช้กับการเกษตรที่เรียบกว่า “เกษตรผสมผสาน”

ด้วยการใช้อินทรียวัตถุ หลักการควบคุมศัตรูพืชโดยชีวภาพ และการรักษาความอุดมสมบูรณ์ของดิน การปลูกข้าวแบบเกษตรอินทรีย์หรือการใช้สารชีวภาพในการทำนาจึงเป็นส่วนหนึ่งของเกษตรผสมผสาน ตามแนวพระราชดำริ โดยอาศัยการมีส่วนร่วมของเกษตรกรในพื้นที่ในการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ระหว่างเกษตรกร อาทิ การใช้ปุ๋ยอินทรีย์ สารกำจัดวัชพืชจากธรรมชาติและการดูแลเอาใจใส่ที่นาอย่างสม่ำเสมอทำให้เกษตรกรได้รับผลตอบแทนสูง (อรกช เก็จพิรุฬ, 2554) เกษตรกรบางรายจึงพยายามปรับเปลี่ยนวิธีการทำนาเพื่อให้ได้ผลผลิตเป็นข้าวปลอดภัย บ้างก็มีเป้าหมายให้เป็นข้าวอินทรีย์เนื่องจากเกษตรกรค้นพบว่า การปลูกข้าวอินทรีย์จะได้ผลผลิตที่ดี ต้นทุนที่ต่ำกว่าการใช้สารเคมี เมื่อผลผลิตออกสู่ตลาดราคาผลผลิตของข้าวอินทรีย์ยังสูงกว่าการเพาะปลูกข้าวแบบเกษตรเคมีอีกด้วย (พงศ์ดิรภพ ทองดีรวิสุรเกตุ, 2559) จะเห็นว่าความสนใจในการใช้สารชีวภาพในการทำนาที่เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ แต่ก็ยังไม่ชัดเจนเพียงพอที่จะสร้างแรงจูงใจให้แก่เกษตรกรที่ปลูกข้าวแบบใช้สารเคมีปรับเปลี่ยนวิธีการทำนาได้

การศึกษานี้ ผู้วิจัยจึงต้องการค้นหาคำตอบเพื่อยืนยันว่าในทางเศรษฐกิจแล้ว การปลูกข้าวแบบเกษตรอินทรีย์ดีกว่าการปลูกข้าวแบบเคมีจริงหรือไม่ โดยการศึกษาวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนทางเศรษฐศาสตร์ของการปลูกข้าวแบบเกษตรเคมี แบบข้าวปลอดภัย และแบบเกษตรอินทรีย์ ในตำบลหนองหลวง อำเภอลานกระบือ จังหวัดกำแพงเพชร เพื่อสร้างความมั่นใจและแรงจูงใจให้กับเกษตรกรในการปลูกข้าวแบบเกษตรอินทรีย์ หรือเชื่อมโยงไปยังการปลูกพืชชนิดอื่นๆ ต่อไป ซึ่งจะช่วยให้เกษตรกรที่มีฐานะยากจนสามารถยกระดับมาตรฐานการครองชีพ และเน้นการพึ่งพาตนเองตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงได้อย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาต้นทุนและผลตอบแทนทางเศรษฐศาสตร์ของการปลูกข้าวแบบเกษตรเคมี แบบข้าวปลอดภัย และแบบเกษตรอินทรีย์ ของตำบลหนองหลวง อำเภอลานกระบือ จังหวัดกำแพงเพชร

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ เกษตรกรผู้ปลูกข้าวที่อาศัยอยู่ในตำบลหนองหลวง อำเภอลานกระบือ จังหวัดกำแพงเพชร ปีการเพาะปลูก 2559/60 โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง 3 หมู่บ้านและเลือกตัวอย่างเกษตรกรผู้ปลูกข้าวในพื้นที่แบบเจาะจง จำนวน 15 คน ได้แก่ เกษตรกรที่ปลูกข้าวแบบเกษตรเคมี จำนวน 5 คน เกษตรกรที่ปลูกข้าวแบบเกษตรอินทรีย์ จำนวน 5 คน และเกษตรกรที่ปลูกข้าวแบบปลอดภัย จำนวน 5 คน และใช้การวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านการเงินมาใช้ในการศึกษา โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัยเป็นลำดับขั้นตอน ดังนี้

1. ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาเพื่อวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนทางเศรษฐศาสตร์ของการปลูกข้าวแบบเกษตรเคมี แบบข้าวปลอดภัย และแบบเกษตรอินทรีย์ โดยมีขอบเขตในการศึกษาดังนี้

ขอบเขตด้านประชากร

ขอบเขตทางด้านประชากรนั้นเป็นการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบ วิธีการ ต้นทุนและผลตอบแทนของการปลูกข้าวแบบเกษตรเคมี แบบข้าวปลอดภัย และแบบเกษตรอินทรีย์ของกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกข้าวในตำบลหนองหลวง

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ศึกษาข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับลักษณะของการปลูกข้าวแบบเกษตรเคมี แบบข้าวปลอดภัย และแบบเกษตรอินทรีย์ การศึกษาด้านต้นทุนการผลิต และผลตอบแทนที่ได้รับในการลงทุนปลูกข้าว

ขอบเขตด้านสถานที่

กลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกข้าว 3 หมู่บ้าน ได้แก่ หมู่ที่ 1 บ้านหนองปากดง หมู่ที่ 2 บ้านลำมะโกรก และหมู่ที่ 10 บ้านวังสระทอง ตำบลหนองหลวง อำเภอลานกระบือ จังหวัดกำแพงเพชร

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดประชากรจากเกษตรกรผู้ปลูกข้าว จำนวน 8 หมู่บ้าน ที่อาศัยอยู่ในตำบล
หนองหลวง อำเภอลานกระบือ จังหวัดกำแพงเพชร ในปีการเพาะปลูก 2559/60

การเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มเลือกเกษตรกรตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงจาก 3 หมู่บ้าน ได้แก่ หมู่ที่ 1 บ้านหนองปากดง หมู่ที่ 2 บ้านลำมะโกรก และหมู่ที่ 10 บ้านวังสระทอง โดยเลือกจากพื้นที่ที่อยู่ใกล้ชุมชนที่เกษตรกรส่วนใหญ่ปลูกข้าวและมีความสนใจในการปลูกข้าวแบบเกษตรอินทรีย์ และเลือกกลุ่มเกษตรกรตัวอย่างผู้ปลูกข้าวในพื้นที่แบบเจาะจง จำนวน 15 คน ประกอบไปด้วยเกษตรกรที่ปลูกข้าวแบบเกษตรเคมี จำนวน 5 คน เกษตรกรที่ปลูกข้าวแบบเกษตรอินทรีย์ จำนวน 5 คน และเกษตรกรที่ปลูกข้าวแบบปลอดภัย จำนวน 5 คน โดยการติดต่อกับผู้นำชุมชน และประสานไปยังผู้ใหญ่บ้านทั้ง 3 หมู่บ้าน

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.1 วิธีการเก็บข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดให้มีเครื่องมือในการศึกษาและเก็บข้อมูล ได้แก่ แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง และครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย คือ เพื่อศึกษาต้นทุนและผลตอบแทนของการปลูกข้าวแบบเกษตรเคมีแบบข้าวปลอดภัย และแบบเกษตรอินทรีย์ โดยประยุกต์จากงานวิจัยของศิรประภา ธงชัยสุริยา (2558) เรื่อง “การวิเคราะห์เปรียบเทียบต้นทุนและ

ผลตอบแทนทางการเงินระหว่างวิธีการผลิตแบบดั้งเดิม วิธีการผลิตแบบปลอดสารพิษ และวิธีการผลิตแบบเกษตรอินทรีย์ ในจังหวัดราชบุรี” รวมทั้งแลกเปลี่ยนเรียนรู้เกี่ยวกับวิถีชีวิต และกระบวนการปลูกข้าวทั้งแบบเกษตรเคมี แบบเกษตรอินทรีย์ และแบบปลอดภัย

3.2 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนทางเศรษฐศาสตร์ของการปลูกข้าวแบบเกษตรเคมี แบบข้าวปลอดภัย และแบบเกษตรอินทรีย์ กรณีศึกษา: ตำบลหนองหลวง อำเภอลานกระบือ จังหวัดกำแพงเพชร ได้นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ตามขั้นตอน ดังนี้

3.2.1 สรุปประเด็นสำคัญด้วยการถอดเทปข้อมูลการสัมภาษณ์ที่ได้จากกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกข้าวแบบเกษตรเคมี แบบข้าวปลอดภัย และแบบเกษตรอินทรีย์ ในตำบลหนองหลวง เพื่อนำข้อมูลมาเรียบเรียงแล้วจัดกลุ่มคำตอบ
ที่มีลักษณะใกล้เคียงกันไว้ด้วยกันเพื่อเป็นการลดทอนข้อมูลให้เหลือเป็นมโนทัศน์ที่เกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์งานวิจัย

3.2.2 นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนของการปลูกข้าว โดยพิจารณาต้นทุนและผลตอบแทนทางเศรษฐศาสตร์ต่อหน่วยที่ทำการผลิต พิจารณาต้นทุนที่เป็นตัวเงิน (ต้นทุนที่จ่ายจริง ได้แก่ ค่าเช่าที่ดิน ค่าภาษีที่ดิน ค่าเบี้ยประกัน และค่าใช้จ่ายในการลงทุนเริ่มแรก คือ ค่าใช้จ่ายในการซื้อรถไถนา รถแทร็คเตอร์ เครื่องสูบน้ำ ยุ้งฉาง จอบ คราด กระบุง ตะกร้า) และต้นทุนที่ไม่เป็นตัวเงิน (ต้นทุนที่ไม่ได้จ่ายจริง) ในการปลูกข้าวนาปีแบบเกษตรเคมี เกษตรอินทรีย์ และข้าวปลอดภัย ปีการเพาะปลูก 2559/60 และใช้การวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านการเงินมาใช้ในการศึกษา ใช้สูตรคำนวณดังนี้

รายได้ทั้งหมด = ราคาผลผลิต X จำนวนผลผลิตที่เกษตรกรเก็บเกี่ยวได้

รายได้สุทธิ = รายได้ทั้งหมด - ต้นทุนผันแปร

รายได้สุทธิเหนือต้นทุนผันแปรที่เป็นตัวเงิน = รายได้ทั้งหมด – ต้นทุนผันแปรที่เป็นตัวเงิน

กำไรสุทธิ = รายได้ทั้งหมด – ต้นทุนทั้งหมด

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของการเพาะปลูกและผลผลิต

เกษตรกรที่ปลูกข้าวนาปีในพื้นที่เป้าหมายได้แก่ หมู่ที่ 1 หมู่ที่ 2 และหมู่ที่ 10 ในตำบลหนองหลวง อำเภอลานกระบือ จังหวัดกำแพงเพชร ปลูกข้าวทั้ง 3 รูปแบบ คือ แบบเกษตรเคมี แบบเกษตรอินทรีย์ และแบบปลอดภัย ซึ่งมีวิธีการเพาะปลูก 3 รูปแบบ คือ นาหว่าน นาดำ และนาโยน และจากการศึกษาของศิรประภา (ศิรประภา ธงชัยสุริยา, 2558) กล่าวไว้ว่า รูปแบบที่เหมาะสมที่สุดสำหรับ

การทำเกษตรอินทรีย์คือ รูปแบบนาดำและรูปแบบนาโยน เนื่องจากการเตรียมดิน ทำเทือกและการรักษาระดับน้ำขังในนาด้วยวิธีการดังกล่าวจะสามารถช่วยควบคุมวัชพืชและการปลูกกล้าข้าวลงดินจะช่วยทำให้ข้าวสามารถต่อสู้กับวัชพืชได้ แต่ในพื้นที่ที่ทำการศึกษาพบว่า การผลิตข้าวแบบเกษตรอินทรีย์เกษตรกรส่วนใหญ่ในพื้นที่มีความชำนาญในการผลิตข้าวในรูปแบบนาหว่านและรูปแบบนาโยน

2. ผลการศึกษาต้นทุนทางเศรษฐศาสตร์ของการปลูกข้าวแบบเกษตรเคมี แบบข้าวปลอดภัย และแบบเกษตรอินทรีย์ ของตำบลหนองหลวง อำเภอลานกระบือ จังหวัดกำแพงเพชร

จากการศึกษาต้นทุนทางเศรษฐศาสตร์ในครั้งนี้ประกอบด้วยต้นทุนที่เป็นตัวเงิน และต้นทุนที่ไม่เป็นตัวเงินรวมกัน ผลการศึกษาตามลักษณะการปลูกข้าวแบบเกษตรเคมี เกษตรอินทรีย์ และแบบข้าวปลอดภัย (ตาราง1)

ตาราง1 สรุปรายละเอียดต้นทุนคงที่และต้นทุนผันแปรทั้งหมดจากการผลิตข้าวจำแนกตามลักษณะการเพาะปลูก ปีการเพาะปลูก 2559/60 (ของการเพาะปลูก 1 ครั้ง)
(หน่วย: บาท/ไร่)

รายการ	เกษตรเคมี		ปลอดภัย		เกษตรอินทรีย์	
	รวม	ร้อยละ	รวม	ร้อยละ	รวม	ร้อยละ
ต้นทุนคงที่ทั้งหมด						
ค่าภาษีที่ดิน	5.00	0.27	5.00	0.21	5.00	0.23
ค่าเสื่อมราคา	420.14	22.75	503.75	21.41	359.96	16.54
ต้นทุนผันแปรทั้งหมด						
ค่าจ้างแรงงาน						
เตรียมดิน	236.90	12.83	363.99	15.47	258.87	11.90
ปลูก	70.00	3.79	100.00	4.25	80.14	3.68
ดูแลรักษา	169.34	9.17	136.89	5.82	69.33	3.19
เก็บเกี่ยว	320.64	17.36	433.78	18.43	443.97	20.40
ค่าขนส่ง	59.08	3.20	67.86	2.88	396.40	18.22
ค่าวัสดุการเกษตร						
เมล็ดพันธุ์ข้าว	306.95	16.62	328.38	13.95	309.26	14.21
ปุ๋ยเคมี/ปุ๋ยอินทรีย์	219.42	11.88	328.38	13.95	234.32	10.77
ยาฆ่าแมลง/น้ำหมักชีวภาพ	39.42	2.13	85.14	3.62	18.69	0.86
รวมต้นทุนทั้งหมด	**1,846.89**	**100.00**	**2,353.17**	**100.00**	**2,175.94**	**100.00**

เมื่อพิจารณาต้นทุนคงที่เฉลี่ยพบว่า ทั้ง 3 รูปแบบมีการลงทุนเริ่มแรกมากที่สุด ได้แก่ จอบ ท่อพญานาคและรถไถ(เดินตาม) (22.68% 14.02% และ 21.41%) โดยต้นทุนคงที่ เป็นรายจ่ายส่วนน้อยของต้นทุนรวมเฉลี่ย (23.02% 16.78% และ 21.62%) มีค่าเช่าที่ดินซึ่งส่วนใหญ่มีที่ดินเป็นของตนเองจึงเสียเพียงค่าภาษีที่ดิน 5 บาท/ไร่ เท่านั้น และเป็นค่าเสื่อมราคาเป็นส่วนมาก (22.75% 16.54 และ 21.41%) ในส่วนต้นทุนรวมเฉลี่ย พบว่า ข้าวที่ปลูกแบบเกษตรอินทรีย์สูงกว่าเกษตรเคมี 18% แต่น้อยกว่าแบบข้าวปลอดภัย 9% เนื่องจากต้นทุนผันแปรเฉลี่ยของการปลูกข้าวแบบเกษตรอินทรีย์สูงกว่าเกษตรเคมี ถึง 27.38% ด้วยเหตุผลดังนี้ 1) ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยส่วนใหญ่เป็นค่าเก็บเกี่ยวผลผลิต 443.97 บาทต่อไร่ (20.40%) 2) ค่าขนส่งของเกษตรอินทรีย์สูงกว่าวิธีการปลูกแบบเกษตรเคมีและแบบข้าวปลอดภัย (ตาราง1) เนื่องจากมีการรวมกลุ่มเกษตรอินทรีย์นำข้าวเปลือกไปสีที่จังหวัดชัยภูมิจึงทำให้ต้นทุนค่าขนส่งสูงมาก (18.22%) ต่างจากเกษตรเคมีและข้าวปลอดภัย (3.20% และ 2.88%) ที่ขนส่งไปยังโรงสีภายในพื้นที่จึงไม่ต้องเสียค่าขนส่งไปโรงสี แต่อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาจากความแตกต่างของต้นทุน พบว่า ค่าวัสดุการเกษตรของการปลูกข้าวแบบปลอดภัยและแบบเกษตรเคมีสูงกว่าแบบเกษตรอินทรีย์ ได้แก่ ค่าเมล็ดพันธุ์ข้าวซึ่งส่วนใหญ่ทำนาแบบนาหว่านอีกทั้งเป็นมีการใช้สารเคมีจึงต้องใช้เมล็ดพันธุ์ข้าวมากกว่าแบบเกษตรอินทรีย์ (อรกช เก็จพิรุฬห์, 2556) และยังมีต้นทุนค่าปุ๋ย และสารกำจัดวัชพืช สูงกว่าเกษตรอินทรีย์ เพราะแบบข้าวปลอดภัยและเกษตรเคมีนั้นมีการใช้ปุ๋ยสูตร/ปุ๋ยยูเรียโดยเฉลี่ยประมาณ 1 กระสอบ/ไร่ ซึ่งมีราคาสูงถึง 600-750 บาท ส่วนเกษตรอินทรีย์ใช้ปุ๋ยจากธรรมชาติที่ผลิตเองในกลุ่มวิสาหกิจภายในชุมชน และจากการไถกลบตอซังและปอเทืองในนาข้าว หรือซื้อมาใช้ประมาณไร่ละ 1 กระสอบ ในราคาเพียง 280-300 บาท ส่วนสารกำจัดวัชพืช (ตาราง1) ต้นทุนส่วนนี้เป็นรายจ่ายส่วนน้อยของต้นทุนรวมเท่านั้น (2.13% 3.62% และ 0.86%)

3. ผลการศึกษาด้านผลตอบแทนทางเศรษฐศาสตร์ของการปลูกข้าวแบบเกษตรเคมี แบบข้าวปลอดภัย และแบบเกษตรอินทรีย์ของตำบลหนองหลวง อำเภอลานกระบือ จังหวัดกำแพงเพชร

รายได้ (Revenue) หมายถึง ค่าตอบแทนที่ได้รับจากการผลิตข้าว ผลตอบแทนมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับระดับรายได้ต่างๆ ได้แก่ รายได้ทั้งหมด รายได้สุทธิ รายได้สุทธิเหนือต้นทุนผันแปรที่เป็นตัวเงิน และผลกำไรสุทธิ

ตาราง 2 การเปรียบเทียบต้นทุนและผลตอบแทนของการผลิตข้าวจำแนกตามลักษณะการเพาะปลูก ปีการเพาะปลูก 2559/60 (ของการเพาะปลูก 1 ครั้ง) (หน่วย: บาท/ไร่)

รายการ	**เกษตรเคมี**	**ปลอดภัย**	**เกษตรอินทรีย์**
รายได้จากการผลิตทั้งหมด	3,326.82	3,741.89	11,106.38
หัก ต้นทุนคงที่ทั้งหมด	425.14	508.75	364.96
ต้นทุนผันแปรทั้งหมด	1,421.75	1,844.42	1,810.98
รวมต้นทุนทั้งหมด	**1,846.89**	**2,353.17**	**2,175.94**
ผลกำไรสุทธิเฉลี่ย	**1,479.93**	**1,388.72**	**8,930.44**

ผลการศึกษาผลตอบแทน หรือกำไรสุทธิเฉลี่ยตามลักษณะการปลูกข้าวทั้ง 3 รูปแบบ (ตาราง 2) พบว่า การปลูกข้าวแบบเกษตรอินทรีย์มีกำไรสุทธิเฉลี่ยสูงกว่าเกษตรเคมี ถึง 503% และข้าวปลอดภัย 543% เนื่องจากราคาและผลผลิตที่สูงกว่าเกษตรเคมีและข้าวปลอดภัย เมื่อนำรายได้หักจากค่าต้นทุนรวมทำให้การผลิตข้าวแบบเกษตรเคมีมีกำไรสุทธิเฉลี่ย 1,479.93 บาทต่อไร่ แบบปลอดภัยมีกำไรสุทธิเฉลี่ย 1,388.72 บาทต่อไร่ และแบบเกษตรอินทรีย์มีกำไรสุทธิเฉลี่ยสูงที่สุด 8,930.44 บาทต่อไร่

สรุปและอภิปรายผล

สรุปผล

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการเพาะปลูกผลผลิต

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเกษตรกรในพื้นที่เป้าหมาย คือ หมู่ที่1 หมู่ที่ 2 และหมู่ที่ 10 ตำบลหนองหลวง อำเภอลานกระบือ จังหวัดกำแพงเพชร ด้วยวิธีการสัมภาษณ์ โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 3 กรณี ดังนี้

กรณีที่ 1 เกษตรกรผู้ผลิตข้าวแบบเกษตรเคมีในพื้นที่เป้าหมาย จำนวน 5 ราย

กรณีที่ 2 เกษตรกรผู้ผลิตข้าวปลอดภัยในพื้นที่เป้าหมาย จำนวน 5 ราย

กรณีที่ 3 เกษตรกรผู้ผลิตข้าวแบบเกษตรอินทรีย์ในพื้นที่เป้าหมาย จำนวน 5 ราย

ผลการศึกษาพบว่า เกษตรกรผู้ที่ผลิตข้าวทั้ง 3 กรณีคือ แบบเกษตรเคมี ข้าวปลอดภัยและแบบเกษตรอินทรีย์ใช้วิธีการเพาะปลูก 3 รูปแบบ ได้แก่ นาหว่าน นาดำ และนาโยน โดยเกษตรกรที่ทำการผลิตแบบเกษตรเคมี แบบข้าวปลอดภัย และแบบเกษตรอินทรีย์มีพื้นที่ทำการผลิตเฉลี่ย 34.6 14.8 และ 28.2 ไร่ ตามลำดับ นอกจากนั้นแล้วเกษตรกรทั้ง 3 กรณีมีประสบการณ์การทำนามากกว่า 20 ปีขึ้นไป

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับต้นทุน ได้แก่ ต้นทุนคงที่และต้นทุนผันแปร

จากการสัมภาษณ์เกษตรกรทั้ง 3 กรณี พบว่า ต้นทุนคงที่ที่เกษตรกรจะต้องจ่ายเพื่อทำการผลิตคือ ค่าภาษีที่ดินค่าเช่าที่ดิน และยังเป็นผลมาจากเงินลงทุนเริ่มแรกอีกด้วย ในการคำนวณต้นทุนผลตอบแทนนั้นผู้วิจัยได้ใช้ค่าเสื่อมราคาสินทรัพย์จากเงินลงทุนเริ่มแรกของเกษตรกรทั้ง 3 กรณี พบว่า เกษตรกรที่ทำการผลิตแบบเกษตรเคมี แบบข้าวปลอดภัยและแบบเกษตรอินทรีย์มีต้นทุนค่าเสื่อมราคาเฉลี่ยบาทต่อไร่ต่อปีต่อรอบเฉลี่ย 420.14 503.75 และ 359.96 บาทไร่

สำหรับต้นทุนผันแปรนั้นผู้วิจัยได้ศึกษาค่าแรงในการประกอบกิจกรรมการผลิต เช่น ค่าจ้างในการเตรียมดิน ค่าจ้างปลูก ดูแลรักษา ค่าจ้างเก็บเกี่ยว ค่าจ้างขนส่ง ผลการศึกษาพบว่า ต้นทุนผันแปรของเกษตรกรทั้ง 3 กรณีที่ไม่แตกต่างกันนัก ได้แก่ ต้นทุนค่าเก็บเกี่ยวซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายหลัก และค่าใช้จ่ายด้านการเตรียมดิน แต่สิ่งที่แตกต่างกันของลักษณะการปลูกข้าวแบบเกษตรเคมี ข้าวปลอดภัย และเกษตรอินทรีย์ คือ ต้นทุนค่าขนส่ง และค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการดูแลรักษา ต้นทุนด้านค่าขนส่งนั้นพบว่า การผลิตแบบเกษตรอินทรีย์มีต้นทุนมากที่สุดเนื่องจากจะต้องนำผลผลิตไปสีต่างจังหวัดแต่การผลิตแบบเกษตรเคมีและข้าวปลอดภัยมีค่าใช้จ่ายด้านการขนส่งน้อยกว่าเนื่องจากมีสถานที่รับซื้อในพื้นที่ ในด้านของต้นทุนการดูแลรักษานั้น พบว่า เกษตรกรที่ทำการผลิตแบบเกษตรเคมีและข้าวปลอดภัยมีต้นทุนด้านการดูแลรักษาสูงกว่าเกษตรกรที่ทำการผลิตข้าวแบบเกษตรอินทรีย์ นอกจากนั้นต้นทุนผันแปรยังรวมถึงค่าเมล็ดพันธุ์ข้าว ค่าปุ๋ย ค่าสารเคมีและยาฆ่าแมลง ค่าสารชีวภัณฑ์และค่าเชื้อเพลิง พบว่า การผลิตข้าวแบบปลอดภัย มีต้นทุนผันแปรทั้งหมดสูงที่สุด รองลงมาคือการผลิตข้าวแบบเกษตรอินทรีย์และแบบเกษตรเคมี โดยต้นทุนผันแปรค่าวัสดุการเกษตรที่เกษตรทั้ง 3 รูปแบบการผลิตต้องแบกรับคือ ค่าเมล็ดพันธุ์ รองลงมาได้แก่ ค่าปุ๋ยเคมี/ปุ๋ยอินทรีย์ และยาฆ่าแมลง/น้ำหมักชีวภาพ

เมื่อพิจารณาต้นทุนรวมทั้งหมดพบว่า การผลิตข้าวแบบเกษตรอินทรีย์มีต้นทุนรวมสูงที่สุดเฉลี่ยเท่ากับ 2,175.94 บาทต่อไร่ รองลงมาคือ ข้าวปลอดภัย และแบบเกษตรเคมี (ตาราง1) จะเห็นได้ว่า การผลิตข้าวแบบเกษตรอินทรีย์มีค่าใช้จ่ายหรือต้นทุนรวมเฉลี่ยต่อไร่สูงที่สุด ซึ่งสาเหตุที่ทำให้เกษตรกรมีต้นทุนเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ค่าเก็บเกี่ยวและค่าขนส่ง

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผลตอบแทน

จากการสัมภาษณ์เกษตรกรทั้ง 3 กรณีพบว่า ราคาขายข้าวเปลือกของแต่ละวิธีการผลิตมีราคาแตกต่างกัน โดยที่ราคาขายของการผลิตแบบเกษตรอินทรีย์มีราคาขายสูงที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับการผลิตข้าวแบบเกษตรเคมีและข้าวปลอดภัย ซึ่งการผลิตข้าวแบบเกษตรอินทรีย์มีราคาขายข้าวเปลือกเท่ากับ 18 บาทต่อกิโลกรัม แต่เมื่อแปรสภาพเป็นข้าวสาร เกษตรกรสามารถขายได้ในราคา 35–50 บาทต่อกิโลกรัม เมื่อพิจารณาผลกำไรสุทธิเฉลี่ยซึ่งคำนวณจากต้นทุนรวมทั้งหมดและรายได้รวมที่ได้รับจากการผลิตข้าวแบบเกษตรอินทรีย์สูงกว่าการผลิตข้าวแบบเกษตรเคมีและข้าว

ปลอดภัย หลังจากหักต้นทุนคงที่และต้นทุนผันแปรทั้งหมดแล้ว ทำให้การผลิตข้าวแบบเคมีมีกำไรสุทธิเฉลี่ย 1,479.93 บาทต่อไร่ ข้าวปลอดภัยมีกำไรสุทธิเฉลี่ย 1,388.72 บาทต่อไร่ และแบบเกษตรอินทรีย์มีกำไรสุทธิเฉลี่ยสูงที่สุด 8,930.44 บาทต่อไร่ ตามลำดับ

การอภิปรายผล

การศึกษาเรื่องต้นทุนและผลตอบแทนจากการปลูกข้าวในพื้นที่ต่างๆ แม้ว่าจะมีการศึกษามาอย่างมากมายตลอดหลายปีที่ผ่านมา แต่ผลการศึกษาก็ยังมีความแตกต่างกันไปตามแต่ละพื้นที่ เหตุผลหนึ่งเนื่องมาจากความแตกต่างกันในแต่ละพื้นที่ทำให้เครื่องมือเครื่องจักรบางรายการแตกต่างกัน และถึงแม้ว่าเครื่องจักรทางการเกษตรบางอย่างจะใช้เหมือนกันแต่ต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายเริ่มแรกก็แตกต่างกันจากการตั้งราคาของผู้จำหน่ายในแต่ละพื้นที่ นอกจากค่าใช้จ่ายเริ่มแรกแล้วยังมีอีกปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงต่อต้นทุนของเกษตรกรในแต่ละพื้นที่ นั่นคือ ลักษณะการถือครองที่ดินทำกิน โดยผู้ที่มีที่ดินเป็นของตนเองจะมีค่าใช้จ่าย (ภาษีที่ดิน) น้อยกว่าเกษตรกรที่ต้องเช่าพื้นที่ทางการเกษตรมาทำการผลิตอย่างเห็นได้ชัด อีกหนึ่งประเด็นที่เกี่ยวกับต้นทุนการผลิตของเกษตรกรคือต้นทุนการใช้แรงงานในขั้นตอนต่างๆ ของการผลิตข้าว โดยในการศึกษาครั้งนี้ไม่พบว่าเกษตรกรใช้แรงงานเกินความจำเป็นดังที่ปรากฏในการศึกษาของภานุพงศ์ ลานุช ธำรงค์ เมฆโหรา และรพีพรรณ คันธะวิชัย (2559) และจากการศึกษาของนงลักษณ์ จิ๋วจู (2559) ยังชี้ชัดไปอีกว่าต้นทุนที่แตกต่างกันของเกษตรกรในการทำการผลิตข้าวนั้น พันธุ์ข้าวเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ต้นทุนของการผลิตแตกต่างกันด้วย การศึกษาของยศนนท์ ศรีวิจารย์ อรวรรณ ศรีโสมพันธ์ และกิตติ ศรีสะอาด (2559) ยังทำให้ผู้วิจัยทราบว่าลักษณะการเพาะปลูกข้าวส่งผลโดยตรงกับต้นทุนและผลตอบแทนที่จะเกิดขึ้นกับเกษตรกรอีกด้วย โดยการศึกษาดังกล่าวกล่าวไว้ว่า เมื่อเปรียบเทียบผลตอบแทนที่เกิดจากวิธีการปลูกข้าว 3 วิธีการ คือ นาหยอด นาดำ และนาหว่าน ผลผลิตที่เกิดจากการผลิตนาหยอดมีผลตอบแทนสูงที่สุด รองลงมาคือ นาดำ และนาหว่าน ตามลำดับ อีกหนึ่งการศึกษาที่ชี้ให้เห็นความแตกต่างของต้นทุนผลตอบแทนจากการปลูกข้าวคือ การใช้สารเคมีและสารชีวภาพ คือการศึกษาของวันธะนา สานุสินธิ์ และคณะ (2553) ซึ่งทำการวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนเชิงเปรียบเทียบของการปลูกข้าวโดยใช้สารเคมีและสารชีวภาพ พบว่า เกษตรกรที่ทำการผลิตแบบใช้สารชีวภาพให้ผลตอบแทนสูงกว่าแบบสารเคมีเท่ากับ 540 บาทต่อไร่ การศึกษาเพื่อเปรียบเทียบต้นทุนและผลตอบแทนระหว่างการปลูกข้าวเกษตรอินทรีย์กับเกษตรเคมีนั้น ทั้งการศึกษาของ ชาลิสา สุวรรณกิจและกนกเนตร เปรมปรี (2559) อรกช เก็จพิรุฬห์ (2554) และศิรประภา ธงชัยสุริยา (2558) ผลการศึกษาพบว่าต้นทุนและผลตอบแทนจากการปลูกข้าวแบบเกษตรอินทรีย์ให้ผลตอบแทนที่สูงกว่าการปลูกข้าวแบบเกษตรเคมี แต่จะแตกต่างกันมากน้อยเพียงใดนั้น ขึ้นอยู่กับ ประเด็นต่างๆ ที่กล่าวมาข้างต้น อีกสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ผลตอบแทนจากการปลูกข้าวแบบอินทรีย์สูงกว่าการปลูกข้าวแบบอื่นๆ ก็คือ ราคา

ขายผลผลิตเกษตรแบบอินทรีย์มีราคาสูงกว่าข้าวแบบเคมีมาก ทำให้กำไรสุทธิเฉลี่ยจากการทำการผลิตทั้ง 2 รูปแบบแตกต่างกันนั้นเอง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนา

1. เกษตรกรที่ผลิตข้าวแบบเคมีมีความเคยชินกับการใช้สารเคมีในกระบวนการผลิตข้าว เนื่องจากมีประสบการณ์ในการผลิตรูปแบบดังกล่าวมาเป็นเวลานาน และมีความกังวลว่า หากตนเปลี่ยนแปลงวิธีการผลิตนั้นจะทำให้เกิดปัญหาวัชพืชหรือผลผลิตไม่เป็นไปอย่างที่ตั้งใจไว้ ซึ่งจะส่งผลให้รายได้ของตนเองลดลงและทำให้ตนเองไม่สามารถที่จะชำระหนี้ได้ ดังนั้น หน่วยงานภาครัฐจึงควรให้คำแนะนำและส่งเสริมให้ความรู้เกี่ยวกับวิธีการปลูกข้าวแบบอินทรีย์ให้มีประสิทธิภาพรวมถึงส่งเสริมความรู้ทางด้านการตลาดให้กับเกษตรกรในพื้นที่ด้วย

2. หน่วยงานภาครัฐโดยเฉพาะศูนย์ส่งเสริมสุขภาพชุมชน ควรมีกิจกรรมตรวจสุขภาพประจำปีอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง เพื่อสอบถามเกี่ยวกับปัญหาสุขภาพของเกษตรกร โดยเฉพาะกลุ่มเกษตรกรที่ทำการผลิตแบบเกษตรเคมีและเกษตรอินทรีย์ เกษตรกรจะได้เห็นความแตกต่างทางด้านสุขภาพระหว่างกลุ่มเกษตรกรที่ทำการผลิตทั้ง 2 รูปแบบ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ผู้ศึกษาควรศึกษาต้นทุนทางด้านสิ่งแวดล้อม เพื่อให้เกษตรกรในพื้นที่เห็นถึงผลกระทบที่เกิดจากปัญหาสิ่งแวดล้อมไม่ว่าจะเป็น ปัญหาดินเสื่อมหรือหน้าดินถูกทำลาย
2. ผู้ศึกษาควรศึกษาต้นทุนทางด้านสุขภาพของเกษตรกรที่ทำการผลิตทั้งแบบเกษตรเคมีและเกษตรอินทรีย์เพื่อให้เกษตรกรมีความมั่นใจในการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการผลิตมากขึ้น
3. ผู้วิจัยควรแบ่งแยกต้นทุนที่เกิดจากการถือครองที่ดินให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น เช่น เกษตรกรที่มีที่ดินเป็นของตนเอง เกษตรกที่เช่าที่ดิน นอกจากนั้น ควรแบ่งตามลักษณะการทำการผลิตของเกษตรกรด้วย เช่น นาดำ นาโยน นาหว่าน เป็นต้น
4. ผู้วิจัยควรทำการศึกษาเกี่ยวกับความต้องการข้าวอินทรีย์ในตลาดเพิ่มเติมด้วย เพื่อเป็นการกระจายสินค้าอินทรีย์ออกสู่ตลาดมากยิ่งขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาการวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนทางเศรษฐศาสตร์ของการปลูกข้าวแบบเกษตรเคมีและเกษตรอินทรีย์ กรณีศึกษา: ตำบลหนองหลวง อำเภอลานกระบือ จังหวัดกำแพงเพชร สำเร็จลุล่วงได้เป็นอย่างดี จากความร่วมมือของผู้นำชุมชน และเกษตรกรผู้ปลูกข้าวตำบลหนองหลวง โดยเฉพาะคุณวิเชียร บดีรัฐ ประธานกลุ่มทำปุ๋ยหมักชีวภาพตำบลหนองหลวงที่ให้การดูแลทั้งในเรื่อง

ของสถานที่ ความรู้ในเรื่องของการทำนาตั้งอดีตจนถึงปัจจุบันแก่นักศึกษาผู้ช่วยทีมวิจัย ตลอดถึงแนวคิดและมุมมองในการทำการตลาดด้านสินค้าเกษตรอินทรีย์ ผู้วิจัยต้องขอบพระคุณผู้นำชุมชนและเกษตรกรผู้ปลูกข้าวตำบลหนองหลวงทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการเก็บข้อมูลและให้การต้อนรับในการลงพื้นที่ในตำบลหนองหลวง ตลอดจนมหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร ผู้เป็นแหล่งทุนในการทำวิจัยชิ้นนี้จนรายงานการวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้เป็นอย่างดี

เอกสารอ้างอิง

ชาลิสา สุวรรณกิจและกนกเนตร เปรมปรี. (2559, พฤษภาคม-สิงหาคม). การเปรียบเทียบต้นทุนและผลตอบแทนระหว่างการปลูกข้าวเกษตรอินทรีย์กับเกษตรเคมี. *วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร. 9*(2), 516-529

นงลักษณ์ จิ๋วจู. (2559). การวิเคราะห์เปรียบเทียบต้นทุนและผลตอบแทนจากการปลูกข้าวระหว่างพันธุ์ขาวตาแห้งกับพันธุ์ไรซ์เบอร์รี่ ของเกษตรกรตำบลท่าไม้ อำเภอพรานกระต่าย จังหวัดกำแพงเพชร. *การประชุมวิชาการระดับชาติ "วิทยาการจัดการวิชาการ 2015 : วิจัยเพื่อสร้างสรรค์เศรษฐกิจชุมชนสู่ประชาคมอาเซียน"*, 731-737.

พงศ์ศิรภพ ทองดีรวิสุรเกตุ. (2559). *การวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบระหว่างต้นทุนการผลิตและผลตอบแทนการปลูกข้าวของกลุ่มเกษตรกร ในจังหวัดกาญจนบุรี.* มหาวิทยาลัยเทโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.

ภานุพงศ์ ลานุช ธำรงค์ เมฆโหรา และรพีพรรณ คันธะวิชัย. (2559). การวิเคราะห์เปรียบเทียบต้นทุนและผลตอบแทนในการผลิตข้าว กรณีศึกษาเกษตรกรผู้เช่าที่ดินกับเกษตรกรเจ้าของที่ดิน ในพื้นที่ ตำบลพระอาจารย์ อำเภอองครักษ์จังหวัดนครนายก. *วารสารเกษตรพระจอมเกล้า 2559, 34*(3), 133-142

ยศนนท์ ศรีวิจารย์ อรวรรณ ศรีโสมพันธ์และกิตติ ศรีสะอาด. (ฉบับพิเศษ 1). (2559). ต้นทุนผลตอบแทนในการปลูกข้าวนาหยอดของเกษตรกรในจังหวัดอุบลราชธานี**.** *แก่นเกษตร. 45*(1), 509-514.

วันธะนา สานุสินธิ์และคณะ. (2553). *การวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนเชิงเปรียบเทียบของการปลูกข้าวโดยใช้สารเคมีและสารชีวภาพ ของเกษตรกรผู้ปลูกข้าว ตำบลไร่อ้อย อำเภอพิชัย จังหวัดอุตรดิตถ์*. มหาวิทยาลัยอุตรดิตถ์.

ศิรประภา ธงชัยสุริยา. (2558). *การวิเคราะห์เปรียบเทียบต้นทุนและผลตอบแทนทางการเงินของการผลิตข้าว ระหว่างวิธีการผลิตแบบดั้งเดิม วิธีการผลิตแบบปลอดสารพิษ และวิธีการผลิตแบบเกษตรอินทรีย์ ในจังหวัดราชบุรี***.** บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2557). *สถานการณ์ภาวะหนี้สินครัวเรือนเกษตรในปัจจุบัน.* [Online]. Available: http://www.oae.go.th/ewt_news.php?nid=17495&filename=index. 20 พฤษภาคม 2560.

อรกช เก็จพิรุฬ. (2554). *การวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนทางเศรษฐกิจเชิงเปรียบเทียบระหว่างการปลูกข้าวแบบเกษตรเคมีและเกษตรอินทรีย์ ตำบลหนองโสน อำเภอสามง่าม จังหวัดพิจิตร.* มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม.

อรกช เก็จพิรุฬห์. (2556). การเปรียบเทียบโครงสร้างต้นทุนและผลตอบแทนทางเศรษฐกิจของการปลูกข้าวแบบเกษตรเคมีและเกษตรอินทรีย์: กรณีศึกษา ตำบลหนองโสน อำเภอสามง่าม จังหวัดพิจิตร. *แก่นเกษตร*, *41*(2), 171-180 (เมษายน – มิถุนายน 2556). คณะเกษตรศาสตร์. มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

การประเมินความคุ้มค่าในการปฏิบัติพันธกิจด้านการผลิตนักศึกษาของมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

Evaluation of Value in The mission producing students of Phuket Rajabhat University

สิรินทรา สังข์ทอง(Sirinthra Sungthong)
หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต
Corresponding author. E-mail: sirin_miew@hotmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องการประเมินความคุ้มค่าในการปฏิบัติพันธกิจด้านการผลิตนักศึกษาของมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ตครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินความคุ้มค่าในการปฏิบัติพันธกิจด้านการผลิตนักศึกษา ของมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต ซึ่งมีการดำเนินการวิจัยใน 3 มิติ คือ มิติประสิทธิภาพ มิติประสิทธิผล และมิติผลกระทบ โดยใช้เครื่องมือในการวิจัย ได้แก่ 1) แบบสอบถามความพึงพอใจในกระบวนการการให้บริการทางด้านการศึกษาจากมหาวิทยาลัย ของนักศึกษาระดับชั้นปริญญาตรีภาคปกติ ที่ศึกษาในปีงบประมาณ 2558 2) การศึกษาความสัมพันธ์ของต้นทุนต่อหน่วย ปริมาณผลผลิตเมื่อเทียบกับจุดคุ้มทุน และอัตราส่วนระหว่างผลตอบแทนต่อต้นทุนกับความคุ้มค่าในการใช้งบประมาณในการปฏิบัติพันธกิจด้านการผลิตนักศึกษา โดยใช้ข้อมูลจาก ตำรา เอกสาร บทความทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 3) การสนทนากลุ่ม โดยผู้เชี่ยวชาญซึ่งเป็นอาจารย์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต จำนวน 10 คน ในประเด็นผลกระทบทั้งทางด้านบวกและด้านลบทางด้านการศึกษาที่ส่งผลต่อเศรษฐกิจและสังคมโดยรวมของประเทศ

ผลการศึกษา พบว่า ข้อมูลความคิดเห็นด้านประสิทธิภาพ ในประเด็นความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อการให้บริการด้านการศึกษาของเจ้าหน้าที่มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านการศึกษาของเจ้าหน้าที่โดยรวม อยู่ในระดับมาก และมีความพึงพอใจในการให้คำแนะนำและตอบข้อซักถามอย่างชัดเจนมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับหัวข้ออื่น ๆ ในประเด็นความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อการดำเนินการสอนของคณาจารย์มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต พบว่า มีระดับความพึงพอใจต่อการดำเนินการสอนของ

คณาจารย์โดยรวม อยู่ในระดับมาก และมีความพึงพอใจในการใช้เทคนิคการสอนและกระตุ้นให้เกิดการเรียนรู้ได้อย่างเหมาะสมมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับหัวข้ออื่น ๆ ความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อปัจจัยสนับสนุนการเรียนรู้ และสิ่งอำนวยความสะดวกในการศึกษาภายในมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต พบว่า มีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยสนับสนุนการเรียนรู้ และสิ่งอำนวยความสะดวกในการศึกษาโดยรวม อยู่ในระดับมาก และมีความพึงพอใจในกิจกรรมส่งเสริมการศึกษาที่มหาวิทยาลัยจัดให้มากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับหัวข้ออื่น ๆ ข้อมูลความคิดเห็นด้านประสิทธิผล ในประเด็นความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อการนำความรู้ไปใช้ประโยชน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจต่อการการนำความรู้ไปใช้ประโยชน์โดยรวม อยู่ในระดับมาก และมีความพึงพอใจในการนำความรู้ที่เรียนไปใช้พัฒนาเศรษฐกิจ และสังคมของประเทศให้ดีขึ้นมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับหัวข้ออื่น ๆ

การศึกษาข้อมูลจากการคำนวณต้นทุนต่อหน่วย โดยใช้สูตรการคำนวณต้นทุนรวมต่อจำนวนนักศึกษาทั้งหมด พบว่า ต้นทุนเฉลี่ย/คน/ปี ที่มหาวิทยาลัยใช้ในการผลิตบัณฑิต เท่ากับ 35,370.65 บาท และการคำนวณต้นทุนต่อหน่วย โดยใช้สูตรการคำนวณต้นทุนรวมต่อจำนวนนักศึกษาที่มีเวลาเรียนเต็มเวลา พบว่า ต้นทุนเฉลี่ย/คน/ปี ที่มหาวิทยาลัยใช้ในการผลิตบัณฑิต เท่ากับ 38,459.70 บาท การคำนวณปริมาณผลผลิต ณ จุดคุ้มทุน พบว่า ปริมาณผลผลิต ณ จุดคุ้มทุน เท่ากับ 2,701.84 คน และการคำนวณอัตราส่วนระหว่างผลตอบแทนต่อต้นทุน พบว่า อัตราส่วนระหว่างผลตอบแทนต่อต้นทุน เท่ากับ 1.91 เท่า ซึ่งแสดงว่าการลงทุนในการผลิตนักศึกษาของมหาวิทยาลัยมีความคุ้มค่า

การศึกษาข้อมูลจากการสนทนากลุ่ม ในประเด็นผลกระทบทั้งทางด้านบวกและด้านลบทางด้านการศึกษาที่ส่งผลต่อเศรษฐกิจและสังคมโดยรวมของประเทศ สามารถสรุปเป็นประเด็นต่าง ๆ ได้แก่ ประเด็นผลกระทบของการศึกษาต่อเศรษฐกิจของประเทศ พบว่า เศรษฐกิจกับการศึกษาต่างมีความสัมพันธ์เกี่ยวเนื่องกัน เป็นเหตุและผลซึ่งกันและกัน และเป็นความสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อกันทั้งทางตรงและทางอ้อม ประเด็นผลกระทบของการศึกษาต่อสังคมของประเทศ พบว่า การศึกษาเป็นกระบวนการทางสังคม การจัดการศึกษาต้องจัดให้สอดคล้องกับโครงสร้างของสังคม ปัญหาอย่างหนึ่งคือ พื้นที่ในประเทศได้รับการพัฒนาทางด้านการศึกษาอย่างไม่เท่าเทียมกัน การเชื่อมของระบบการศึกษาไม่ทั่วถึง อีกทั้งในเรื่องคุณภาพของแรงงานไทยยังมีทักษะฝีมือขั้นกลางถึงต่ำ และทำงานในสถานประกอบการที่ใช้เครื่องมือเทคโนโลยีการผลิตที่ยังไม่ก้าวหน้า นอกจากนี้แรงงานยังมีเงินเดือน

และสวัสดิการระดับกลางถึงต่ำ การศึกษาจึงมีความจำเป็นในการช่วยพัฒนาและยกระดับฝีมือแรงงานให้มีศักยภาพที่สูงขึ้น

คำสำคัญ: การประเมินความคุ้มค่า การผลิตนักศึกษา

Abstract

This paper approaches for evaluation of value of the production of university students by Phuket Rajabhat University. The objective is to measure the value of student producing which used 3D research of efficiency, effectiveness and affectation. Tools in this research, consist of 1) questionnaire level of satisfaction of student learning of fiscal year (2558) 2) The values in the formula that study of the unit cost, yield compared to breakeven and the ratio between cost and value return by using information from texts, documents, editorial, theory and related research 3) 10 professionals of Phuket Rajabhat University are brainstorming about impact both positive and negative aspects of education that affect the country's economy and society.

The information from the questionnaires, most of answerers are very satisfied with the education services staff of Phuket Rajabhat University and satisfaction in giving advice and answering questions, most clearly when compared with other topics. Most of answerers are very satisfied with professionals of Phuket Rajabhat University and satisfaction in using the techniques taught and encouraged to learn at a very reasonable compared with other topics. Most of answerers are very satisfied key Learning and facilities in education of Phuket Rajabhat University and satisfaction in activities that university supported and provided. The data on effectiveness, most of answerers are very satisfied to bring the learning knowledge to use and satisfaction to use their learning knowledge to development country's economic and society to be bettered.

The study of the representation of the formula to calculate the unit cost by using the formula for calculating the total cost per all students that the university used for student productive is 35,370.65 baht of average cost/person/year. The unit cost calculation by formula of calculating the total cost per full-time student which the university used average cost/person/year is 38,459.70 baht. The yield calculation at break-even point is 2,701.84. The ratio between yield and cost is 1.91 which shows that the investment in the production of university students is worth.

The research of brainstorming data about impact both positive and negative of education aspect that affect the country's economy and society, the summary are as the following. The impact of the education to the country's economy is correlated, cause and affect each other and influences both directly and indirectly effects. Education must be aligned with the social structure. One problem is. Domestic areas have been developed in an unequal way. The connection of the education system is not thorough. In terms of the quality of Thai workers, they also have skills in the middle to low level. And work in manufacturing facilities that have not yet developed. In addition, workers have low and middle income wages and salaries. Education is importance to develop and upgrade the workforce to higher potential.

Keywords: evaluation of value, producing students

บทนำ

พระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยราชภัฏ พ.ศ. 2547 มาตรา 7 บัญญัติไว้ว่า ให้มหาวิทยาลัยเป็นสถาบันอุดมศึกษาเพื่อการพัฒนาท้องถิ่นที่เสริมสร้างพลังปัญญาของแผ่นดิน ฟื้นฟูพลังการเรียนรู้ เชิดชู ภูมิปัญญาของท้องถิ่น สร้างสรรค์ศิลปวิทยา เพื่อความเจริญก้าวหน้าอย่างมั่นคงและยั่งยืนของปวงชน มีส่วนร่วมในการจัดการ การบำรุงรักษา การใช้ประโยชน์จากทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างสมดุลและยั่งยืน โดยมีวัตถุประสงค์ให้การศึกษา ส่งเสริมวิชาการและวิชาชีพชั้นสูง ทำการสอนวิจัย ให้บริการทางวิชาการแก่สังคม ปรับปรุง ถ่ายทอด และพัฒนาเทคโนโลยี ทะนุบำรุงศิลปะและ

วัฒนธรรม ผลิตครูและส่งเสริมวิทยฐานะครู (พระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยราชภัฏ พ.ศ. 2547. 2548: 1-32)

ดังนั้น มหาวิทยาลัยจะต้องดำเนินการตามพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยราชภัฏ พ.ศ. 2547 ในพันธกิจด้านต่างๆ อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล แต่อย่างไรก็ตามการที่มหาวิทยาลัยจะสามารถดำเนินพันธกิจด้านต่าง ๆ ให้บรรลุเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลได้นั้น มหาวิทยาลัยจะต้องมีเงินทุนหรือรายได้ที่เพียงพอ ควบคู่ไปกับการบริหารจัดการที่ดี ปัจจุบันการบทบาทหน้าที่ในการจัดการศึกษาระดับอุดมศึกษามีความซับซ้อนมากยิ่งขึ้น ทั้งด้านการบริหารบุคคล การบริหารงบประมาณ การบริหารทรัพยากรอื่น และงานด้านวิชาการ จากเดิมที่เน้นการปฏิบัติตามกฎระเบียบและหลักเกณฑ์ข้อบังคับ เป็นการให้ความสำคัญกับภาระรับผิดชอบต่อผลงาน (Performance Based Accountability) มากขึ้น โดยมุ่งประเมินผลผลิต (Output) และผลลัพธ์ (Outcome) จากการบริหารงานที่เกิดขึ้นว่าเป็นไปอย่างประหยัด (Economy) เกิดความคุ้มค่าของเงิน (Value for Money) มีประสิทธิภาพ (Efficiency) และมีประสิทธิผล (Effectiveness)

การประเมินความคุ้มค่า จะมีประโยชน์ในการบริหารงานและการประเมินผลของการใช้ทรัพยากรที่แท้จริง โดยผู้บริหารสามารถนำข้อมูลมาใช้ในการบริหารต้นทุน เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด รวมทั้งสามารถวิเคราะห์ถึงผลกระทบอันสืบเนื่องมาจากการปฏิบัติพันธกิจ ปัจจุบันมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ตมีการดำเนินงานเพื่อผลิตนักศึกษา ผลิตผลงานวิจัยเพื่อสร้างองค์ความรู้ ผลิตผลงานการให้บริการวิชาการ ผลิตผลงานทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม และพัฒนาระบบระบบบริหารจัดการให้สอดคล้องกับทิศทางการพัฒนามหาวิทยาลัย ซึ่งจากโครงสร้างการแบ่งส่วนราชการ แบ่งออกเป็น คณะ สำนัก สถาบันและศูนย์ ตามภารกิจหน้าที่ที่รับผิดชอบ โดยสอดคล้องกับพันธกิจตามกฎกระทรวง ดังนั้นแต่ละคณะ สำนัก สถาบันและศูนย์ จึงมีการปฏิบัติงานที่มีกิจกรรมเฉพาะเพื่อให้เกิดผลผลิตที่แตกต่างกันไปตามภารกิจหน้าที่

สำหรับการวิเคราะห์ครั้งนี้ เป็นการประเมินความคุ้มค่าการใช้งบประมาณในการปฏิบัติพันธกิจด้านการผลิตนักศึกษาของมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต ซึ่งการประเมินความคุ้มค่านี้จะให้ความสำคัญกับประเด็นการทำงานใน 3 มิติ ได้แก่ มิติประสิทธิภาพ ควบคู่ไปกับมิติประสิทธิผล และมิติผลกระทบ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อประเมินความคุ้มค่าในการปฏิบัติพันธกิจด้านการผลิตนักศึกษา ของมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่องการประเมินความคุ้มค่าในการปฏิบัติพันธกิจด้านการผลิตนักศึกษาของมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต ผู้วิจัยมีการดำเนินการวิจัยใน 3 มิติ และดำเนินการวิจัย ดังนี้ ด้านประสิทธิภาพ เป็นการศึกษาความพึงพอใจในกระบวนการการให้บริการทางด้านการศึกษาของมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ตในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านการให้บริการด้านการศึกษาของเจ้าหน้าที่, ด้านการดำเนินการสอนของคณาจารย์ และด้านปัจจัยสนับสนุนการเรียนรู้ และสิ่งอำนวยความสะดวก ต่อระดับความพึงพอใจในการได้รับบริการทางด้านการศึกษาจากมหาวิทยาลัย ซึ่งสัมพันธ์กับความคุ้มค่าในการใช้งบประมาณในการปฏิบัติพันธกิจด้านการผลิตนักศึกษาของมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต โดยใช้ข้อมูลจากการใช้แบบสอบถาม ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรี ภาคปกติ ของมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต จากข้อมูล ณ วันที่ 9 กันยายน 2558 มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต มีนักศึกษาระดับปริญญาตรี ภาคปกติ จำนวน 9,400 คน กลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้จากสูตรจำนวนประชากรคือ 384 คน เพื่อความน่าเชื่อถือของกลุ่มตัวอย่างจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 500 คน ใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability) และใช้วิธีการสุ่มโดยกำหนดสัดส่วน (Quota sampling) ตามจำนวนของนักศึกษาในแต่ละคณะ นอกจากนี้ยังทำการศึกษาความสัมพันธ์ของต้นทุนต่อหน่วยกับความคุ้มค่าในการใช้งบประมาณในการปฏิบัติพันธกิจด้านการผลิตนักศึกษาของมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต และความสัมพันธ์ของปริมาณผลผลิตเมื่อเทียบกับจุดคุ้มทุนกับความคุ้มค่าในการใช้งบประมาณในการปฏิบัติพันธกิจด้านการผลิตนักศึกษาของมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต โดยใช้ข้อมูลจาก ตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ด้านประสิทธิผล เป็นการศึกษาถึงการนำความรู้ที่ได้เรียนรู้จากมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ตไปใช้ประโยชน์ ต่อระดับความพึงพอใจในการได้รับบริการทางด้านการศึกษาจากมหาวิทยาลัย ซึ่งสัมพันธ์กับความคุ้มค่าในการใช้งบประมาณในการปฏิบัติพันธกิจด้านการผลิตนักศึกษาของมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต โดยใช้ข้อมูลจากการใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างเดียวกัน นอกจากนี้ยังทำการศึกษาความสัมพันธ์ของ Benefit - Cost Ratio กับความคุ้มค่าในการใช้งบประมาณในการปฏิบัติพันธกิจ

ด้านการผลิตนักศึกษาของมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต โดยใช้ข้อมูลจาก ตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ด้านผลกระทบ เป็นการศึกษาถึงผลกระทบทั้งทางด้านบวกและด้านลบในเรื่องของการศึกษาที่มีผลต่อเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ โดยใช้ข้อมูลจากการสนทนากลุ่ม (Focus Group) ซึ่งเป็นอาจารย์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต จำนวน 10 คน ประกอบด้วยอาจารย์จากคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี 1 คน, อาจารย์จากคณะครุศาสตร์ 1 คน, อาจารย์จากคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ 1 คน อาจารย์จากคณะจากเทคโนโลยีการเกษตร 1 คน, อาจารย์จากวิทยาลัยการท่องเที่ยวนานาชาติ 1 คน และอาจารย์จากคณะวิทยาการจัดการ 5 คน ซึ่งคัดเลือกจากความสมัครใจและความสะดวกในเรื่องเวลาของอาจารย์ที่สะดวกตรงกัน โดยเป็นตัวแทนของอาจารย์ในทุกคณะของมหาวิทยาลัย อย่างน้อยคณะละ 1 คน สนทนาในประเด็นผลกระทบทั้งทางด้านบวกและด้านลบทางด้านการศึกษาที่ส่งผลต่อเศรษฐกิจและสังคมโดยรวมของประเทศ และนำข้อมูลจากการสนทนามาอภิปรายผล ในรูปแบบการพรรณนาถึงผลอันสืบเนื่องจากการปฏิบัติพันธกิจ ทั้งที่คาดหมายหรือตั้งใจ และไม่ได้คาดหมาย ทั้งที่เกิดขึ้นระหว่างและภายหลังการปฏิบัติพันธกิจ ที่อาจกระทบต่อการพัฒนาในมิติอื่น ทั้งทางเศรษฐกิจและสังคมโดยรวมของประเทศ การวิเคราะห์ผลกระทบ ครอบคลุมถึงผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อม รวมทั้งผลกระทบด้านบวกและด้านลบในมิติที่สามารถประเมินในรูปตัวเงินและไม่ใช่ตัวเงิน

การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนา โดยใช้ความถี่และร้อยละ ในการวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ และใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อบริการทางด้านการศึกษาของมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ตและการนำความรู้จากการศึกษาไปใช้

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามมีสัดส่วนเพศชายและเพศหญิงใกล้เคียงกัน คือ เพศชาย จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 43.6 และเพศชาย จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 56.4 อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 21 – 23 ปี จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 49.8 รองลงมา คือ ช่วงอายุ 18 – 20 ปี จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 ช่วงอายุ 24 – 26 ปี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 และอายุมากกว่า 26 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.4 ระดับชั้นปีการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วน

ใหญ่อยู่ในระดับชั้นปี 3 จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 รองลงมา คือ ระดับชั้นปี 2 จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 และระดับชั้นปี 4 จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 20.4 คณะที่ศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ศึกษาอยู่คณะวิทยาการจัดการ จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 30.4 รองลงมา คือ คณะครุศาสตร์ จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 28 คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 23.6 คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 13.6 คณะเทคโนโลยีการเกษตร จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 และวิทยาลัยท่องเที่ยวนานาชาติ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นในประเด็นความพึงพอใจในกระบวนการการให้บริการทางด้านการศึกษาจากมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต ของผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้ง 3 ด้าน สามารถอธิบายได้ ดังนี้

1) ประเด็นความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อการให้บริการด้านการศึกษาของเจ้าหน้าที่มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านการศึกษาของเจ้าหน้าที่มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ตโดยรวม อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.69 และเมื่อพิจารณาในแต่ละข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ การให้คำแนะนำและตอบข้อซักถามอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 รองลงมา คือ การให้บริการที่ตรงกับความต้องการ/ปัญหาของนักศึกษา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ให้บริการด้วยความสะดวกรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 และมีอุปกรณ์และเครื่องมือที่ทันสมัยในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ตามลำดับ

2) ประเด็นความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อการดำเนินการสอนของคณาจารย์มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจต่อการดำเนินการสอนของคณาจารย์มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ตโดยรวม อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.80 และเมื่อพิจารณาในแต่ละข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ การใช้เทคนิคการสอนและกระตุ้นให้เกิดการเรียนรู้ได้อย่างเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 รองลงมา คือ อาจารย์มีความรู้ในวิชาการหลาย ๆ ด้าน และสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในวิชาสอนได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ใช้ตำราหรือเอกสารประกอบการสอนที่มีคุณภาพและทันสมัยประกอบการสอน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 มีวิธีการวัดและประเมินผลการเรียน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ให้คำแนะนำและส่งเสริมการออกฝึกปฏิบัติงานจริง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 แจ้งเค้าโครงรายวิชาให้ทราบและได้อธิบายวัตถุประสงค์ของรายวิชาที่เรียน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 อธิบายตรงประเด็น มีการยกตัวอย่างประกอบได้อย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 และใช้สื่อ,โสตทัศนูปกรณ์ที่ทันสมัยประกอบการสอน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ตามลำดับ

3) ประเด็นความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อปัจจัยสนับสนุนการเรียนรู้ และสิ่งอำนวยความสะดวกในการศึกษาภายในมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยสนับสนุนการเรียนรู้ และสิ่งอำนวยความสะดวกในการศึกษาภายในมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ตโดยรวม อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.58 และเมื่อพิจารณาในแต่ละข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ กิจกรรมส่งเสริมการศึกษาที่มหาวิทยาลัยจัดให้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 รองลงมา คือ ความทันสมัยของอุปกรณ์การเรียนการสอน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 ระบบเทคโนโลยีเพื่อการศึกษาที่ทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 สภาพแวดล้อมภายในมหาวิทยาลัยเอื้อประโยชน์ต่อการเรียนรู้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 การส่งเสริมการศึกษาดูงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ระบบการลงทะเบียนเรียนของนักศึกษา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 จำนวนและความหลากหลายของหนังสือในห้องสมุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 ระบบการรายงานผลการเรียน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 ความเหมาะสมของขนาดห้องเรียนต่อจำนวนนักศึกษา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 ความเพียงพอของสิ่งสนับสนุนการเรียนการสอน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 ความพร้อมของห้องเรียน/ห้องบรรยาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 การให้บริการของห้องสมุด บรรยาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 ความพร้อมของห้องปฏิบัติการ เช่น ห้องปฏิบัติการทางด้านภาษา, ห้องปฏิบัติการทางวิทยาศาสตร์, ห้องปฏิบัติการคอมพิวเตอร์ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 และความพร้อมของระบบอินเตอร์เน็ตภายในมหาวิทยาลัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นในประเด็นการให้บริการทางด้านการศึกษาของมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านความพึงพอใจของนักศึกษาในการนำความรู้ไปใช้ประโยชน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจต่อการการนำความรู้ไปใช้ประโยชน์โดยรวม อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.85 และเมื่อพิจารณาในแต่ละข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ การนำความรู้ที่เรียนไปใช้พัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศให้ดีขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 รองลงมา คือ การนำความรู้ที่เรียนไปประกอบอาชีพได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 การนำความรู้ที่เรียนไปก่อให้เกิดรายได้ดูแลครอบครัวได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 การนำความรู้ที่เรียนไปพัฒนาท้องถิ่นให้ดีขึ้นได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 และการนำความรู้ที่เรียนไปใช้ยกระดับคุณภาพชีวิตของตนเองให้ดีขึ้นได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลต้นทุนต่อหน่วย, ปริมาณผลผลิต ณ จุดคุ้มทุน และอัตราส่วนระหว่างผลตอบแทนต่อต้นทุน สามารถอธิบายได้ดังนี้

1) การคำนวณต้นทุนต่อหน่วย โดยใช้สูตรการคำนวณต้นทุนรวมต่อจำนวนนักศึกษาทั้งหมด โดยในส่วนของต้นทุนรวม ประกอบด้วยต้นทุนทางตรง ซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายด้านบุคลากร และค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานที่มาจากเงินบำรุงการศึกษา (บ.กศ.) จำนวน 279,615,984.33 บาท และต้นทุนทางอ้อม ซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายที่ทุกหน่วยงานใช้ร่วมกัน (ค่าใช้จ่ายงบกลาง) และค่าใช้จ่ายในการ

ดำเนินงานที่มาจากงบประมาณแผ่นดิน จำนวน 52,868,159.93 บาท ต่อจำนวนนักศึกษา 9,400 คน พบว่า ต้นทุนเฉลี่ย/คน/ปี ที่มหาวิทยาลัยใช้ในการผลิตบัณฑิต เท่ากับ 35,370.65 บาท และการคำนวณต้นทุนต่อหน่วย โดยใช้สูตรการคำนวณต้นทุนรวมต่อจำนวนนักศึกษาที่มีเวลาเรียนเต็มเวลา โดยกำหนดว่าต้องลงทะเบียนเรียนตามหลักสูตรที่มหาวิทยาลัยกำหนด คือ 18 หน่วยกิตต่อภาคเรียน หรือ 36 หน่วยกิตต่อภาคการศึกษา จำนวน 8,645 คน พบว่า ต้นทุนเฉลี่ย/คน/ปี ที่มหาวิทยาลัยใช้ในการผลิตบัณฑิต เท่ากับ 38,459.70 บาท

2) การคำนวณปริมาณผลผลิต ณ จุดคุ้มทุน โดยการแทนค่าลงในสูตรการคำนวณ ที่ต้นทุนคงที่เท่ากับ 122,166,457.90 บาท ราคาเท่ากับ 67,590.23 บาท และต้นทุนเฉลี่ยเท่ากับ 22,374.22 บาท จะได้ปริมาณผลผลิต ณ จุดคุ้มทุน เท่ากับ 2,701.84 คน ซึ่งจากข้อมูล ณ วันที่ 9 กันยายน 2558 มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต มีนักศึกษาระดับปริญญาตรี ภาคปกติ จำนวน 9,400 คน แสดงว่ามหาวิทยาลัยมีจำนวนผลผลิตมากกว่าปริมาณผลผลิต ณ จุดคุ้มทุน

3) การคำนวณอัตราส่วนระหว่างผลตอบแทนต่อต้นทุน โดยการแทนค่าลงในสูตรการคำนวณ ที่รายรับรวม เท่ากับ 635,348,147.06 บาท ต่อต้นทุนรวม เท่ากับ 332,484,144.26 บาท ได้อัตราส่วนระหว่างผลตอบแทนต่อต้นทุน เท่ากับ 1.91 เท่า ซึ่งหากการลงทุนของโครงการมีผลตอบแทนเท่ากับต้นทุนรวม มีค่ามากกว่า 1 แสดงว่าการลงทุนของโครงการมีความคุ้มค่า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสนทนากลุ่ม ประเด็นผลกระทบของการศึกษาต่อเศรษฐกิจของประเทศ สามารถสรุปผลได้ ดังนี้

1) การศึกษามีผลต่อการพัฒนาและการสร้างทุนทางสังคม เป็นการสร้างความมั่นคง และความเท่าเทียมกันทางด้านสถานะและรายได้ เนื่องจากแรงงานเป็นส่วนหนึ่งของปัจจัยการผลิตที่ใช้ร่วมกับทรัพยากรอื่นๆ เพื่อผลิตสินค้าบริการสนองตอบความต้องการของมนุษย์ ถ้าประชากรในประเทศได้รับการศึกษาที่ดีก็จะทำให้ประชากรมีสถานะและรายได้ที่ดีขึ้น การศึกษาจึงมีผลโดยตรงต่อการเจริญเติบโตของระบบเศรษฐกิจ

2) ปัจจัยทางเศรษฐกิจมีผลต่อตลาดแรงงานและตลาดการศึกษา เนื่องจากการจ้างงานมีการกำหนดลักษณะของแรงงานที่ต้องการ ในระบบเศรษฐกิจใหม่ จะแข่งขันกันด้วยนวัตกรรมใหม่ ๆ การเปิดเสรีทางเศรษฐกิจเป็นกระแสที่เกิดขึ้นทั่วโลก ส่งผลให้ธุรกิจข้ามชาติเข้ามาลงทุนในไทยมากขึ้น สถานการณ์เช่นนี้ส่งผลให้เศรษฐกิจไทยมีความไหวตัวต่อการเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจโลกมากขึ้น ดังนั้นการพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ความสามารถ และความชำนาญที่แท้จริง จะทำให้ระบบเศรษฐกิจมีศักยภาพมากขึ้นด้วย

3) การจัดการศึกษาให้กับประชาชนอย่างทั่วถึง มีคุณภาพและประสิทธิภาพ จะทำให้ประชาชนมีความรู้ความสามารถ มีทักษะความชำนาญ จะสามารถแก้ไขปัญหาและพัฒนาเศรษฐกิจให้ประสบความสำเร็จได้

4) ระบบเศรษฐกิจที่ดี มีความสมบูรณ์มั่นคง จะมีอิทธิพลต่อการเกื้อหนุนระบบการศึกษาอย่างมาก เช่น ออกมาในรูปอาคารเรียน วัสดุอุปกรณ์การศึกษา จำนวนครูอาจารย์ เงินเดือน รวมถึงอุดมการณ์ของครูอาจารย์ด้วย

5) ถ้าระดับเศรษฐกิจของบุคคลและครอบครัวดี บุคคลจะสามารถได้รับการศึกษาในระดับและประเภทที่ตนเองต้องการได้มาก

6) การศึกษาทำให้เกิดผลกระทบในการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ โดยการพัฒนาวิถีทางในการทำมาหากินของตนในสังคมให้ดีขึ้น

7) เศรษฐกิจกับการศึกษามีความสัมพันธ์เกี่ยวเนื่องกัน และเป็นความสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อกันทั้งทางตรงและทางอ้อม ดังนั้นหากประเทศไทย และหน่วยงานทางการศึกษาต้องการพัฒนาการศึกษาของชาติให้คนไทยมีคุณภาพ เป็นคนดี คนเก่ง และมีความสุข จำเป็นต้องพัฒนาเศรษฐกิจควบคู่กับการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสนทนากลุ่ม ประเด็นผลกระทบของการศึกษาต่อสังคมของประเทศ สามารถสรุปผลได้ ดังนี้

1) ปัจจัยทางสังคม เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการศึกษา ลักษณะของสังคมจะเป็นตัวกำหนดรูปแบบของการศึกษา ถ้าจำนวนประชากรของสังคมมีผู้อยู่ในวัยศึกษาเล่าเรียนมาก รัฐก็จำเป็นจะต้องจัดระบบการศึกษาให้สอดคล้องกับความต้องการของประชาชนให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้

2) พื้นที่ในประเทศได้รับการพัฒนาทางด้านการศึกษาอย่างไม่เท่าเทียมกัน การเชื่อมของระบบการศึกษาไม่ทั่วถึง มีการกระจายอำนาจไปยังท้องถิ่นน้อยเกินไปและไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของประชาชน นโยบายของรัฐไม่ให้ความสำคัญกับกับการสร้างความเสมอภาคของประชาชนที่จะจัดสรรทรัพยากรให้ทั่วถึง โดยเฉพาะเรื่องการจัดการศึกษาที่มีคุณภาพเหลื่อมล้ำกัน ทำให้กลายปัญหาความไม่ยุติธรรม

3) ความแตกต่างระหว่างสังคมเมืองกับสังคมชนบท ลักษณะของชนกลุ่มน้อย ความแตกต่างของชีวิตความเป็นอยู่ของบุคคลในสังคม ความแตกต่างของความเชื่อ และค่านิยม มีผลกระทบต่อการจัดรูปแบบการศึกษา

4) คุณภาพของแรงงานไทยยังมีทักษะฝีมือขั้นกลางถึงต่ำ และทำงานในสถานประกอบการที่ใช้เครื่องมือเทคโนโลยีการผลิตที่ยังไม่ก้าวหน้า นอกจากนี้แรงงานยังมีเงินเดือนและสวัสดิการระดับกลางถึงต่ำ เนื่องจากยังมีการใช้รูปแบบการจ้างงานที่ไม่ได้มาตรฐาน การไปทำงานต่างประเทศมีความจำกัดในการเตรียมความพร้อมด้านทักษะและกฎหมายคุ้มครองแรงงานก่อนไปทำงาน การศึกษาจึงมีความจำเป็นในการช่วยพัฒนาและยกระดับฝีมือแรงงานให้มีศักยภาพที่สูงขึ้น

สรุปและอภิปรายผล

ผลการศึกษาวิจัยในด้านการศึกษาข้อมูลส่วนลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ภาคปกติ ของมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 21 – 23 ปี ศึกษาในระดับชั้นปี 3 คณะวิทยาการจัดการ การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นด้านประสิทธิภาพ พบว่าในประเด็นความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อการให้บริการด้านการศึกษาของเจ้าหน้าที่มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านการศึกษาของเจ้าหน้าที่มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ตโดยรวม อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาในแต่ละข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในการให้คำแนะนำและตอบข้อซักถามอย่างชัดเจนมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับหัวข้ออื่น ๆ ในประเด็นความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อการดำเนินการสอนของคณาจารย์มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจต่อการดำเนินการสอนของคณาจารย์มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ตโดยรวม อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาในแต่ละข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในการใช้เทคนิคการสอนและกระตุ้นให้เกิดการเรียนรู้ได้อย่างเหมาะสมมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับหัวข้ออื่น ๆ ในประเด็นความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อปัจจัยสนับสนุนการเรียนรู้ และสิ่งอำนวยความสะดวกในการศึกษาภายในมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยสนับสนุนการเรียนรู้ และสิ่งอำนวยความสะดวกในการศึกษาภายในมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ตโดยรวม อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาในแต่ละข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในกิจกรรมส่งเสริมการศึกษาที่มหาวิทยาลัยจัดให้มากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับหัวข้ออื่น ๆ การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นด้านประสิทธิผล ในประเด็นความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อการนำความรู้ไปใช้ประโยชน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจต่อการการนำความรู้ไปใช้ประโยชน์โดยรวม อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาในแต่ละข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในการนำความรู้ที่เรียนไปใช้พัฒนาเศรษฐกิจ และสังคมของประเทศให้ดีขึ้นมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับหัวข้ออื่น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับความหมายของความพึงพอใจ ที่ว่าความพึงพอใจ หมายถึง ความพอใจของผู้รับบริการ หรือผู้รับประโยชน์จากการปฏิบัติพันธกิจนั้น ๆ หากเน้นการวัดผลประโยชน์ที่กลุ่มเป้าหมายได้รับ จึงจะถือว่าเป็นการวัดผลลัพธ์ (Outcome) ในระดับประสิทธิผล แต่ถ้าเน้นการวัดการให้บริการในกระบวนการ (process) ให้แก่กลุ่มเป้าหมาย จะถือว่าเป็นการวัดผลผลิต (Output) ในระดับประสิทธิภาพ (สถาบันพัฒนานโยบายและการจัดการ การปฏิบัติภารกิจของภาครัฐ. คู่มือการประเมินความคุ้มค่าในการปฏิบัติภารกิจของภาครัฐ. 2551: 4)

การศึกษาข้อมูลจากการคำนวณต้นทุนต่อหน่วย โดยใช้สูตรการคำนวณต้นทุนรวมต่อจำนวนนักศึกษาทั้งหมด พบว่า ต้นทุนเฉลี่ย/คน/ปี ที่มหาวิทยาลัยใช้ในการผลิตบัณฑิต เท่ากับ 35,370.65

บาท และการคำนวณต้นทุนต่อหน่วย โดยใช้สูตรการคำนวณต้นทุนรวมต่อจำนวนนักศึกษาที่มีเวลาเรียนเต็มเวลา พบว่า ต้นทุนเฉลี่ย/คน/ปี ที่มหาวิทยาลัยใช้ในการผลิตบัณฑิต เท่ากับ 38,459.70 บาท การคำนวณปริมาณผลผลิตเปรียบเทียบกับจุดคุ้มทุน แสดงถึงจุดที่รายรับรวมเท่ากับต้นทุนรวม หรือ มีกำไรเท่ากับศูนย์ ณ ปริมาณผลผลิตระดับหนึ่ง จากการแทนค่าลงในสูตรการคำนวณ พบว่า ปริมาณผลผลิต ณ จุดคุ้มทุน เท่ากับ 2,701.84 คน ซึ่งจากข้อมูล ณ วันที่ 9 กันยายน 2558 มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต มีนักศึกษาระดับปริญญาตรี ภาคปกติ จำนวน 9,400 คน แสดงว่า มหาวิทยาลัยมีจำนวนผลผลิตมากกว่าปริมาณผลผลิต ณ จุดคุ้มทุน การคำนวณอัตราส่วนระหว่างผลตอบแทนต่อต้นทุน ซึ่งหากอัตราส่วนระหว่างผลตอบแทนต่อต้นทุน มีค่าเท่ากับ 1 แสดงว่า การลงทุนของโครงการมีผลตอบแทนเท่ากับต้นทุนรวม หากมีค่ามากกว่า 1 แสดงว่าการลงทุนของโครงการมีความคุ้มค่า และหากมีค่าน้อยกว่า 1 แสดงว่าการลงทุนของโครงการไม่คุ้มค่าแก่การลงทุน โดยการแทนค่าลงในสูตรการคำนวณ พบว่า อัตราส่วนระหว่างผลตอบแทนต่อต้นทุน เท่ากับ 1.91 เท่า แสดงว่าการลงทุนในการผลิตนักศึกษาของมหาวิทยาลัยมีความคุ้มค่า

ข้อมูลจากการสนทนากลุ่ม ประเด็นผลกระทบของการศึกษาต่อเศรษฐกิจของประเทศ พบว่า การศึกษาเป็นการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ให้เป็นทรัพยากรที่มีคุณค่า เนื่องจากแรงงานเป็นส่วนหนึ่งของปัจจัยการผลิตที่ใช้ร่วมกับทรัพยากรอื่นๆ และการที่รัฐมีการจัดการศึกษาให้กับประชาชนอย่างทั่วถึง มีคุณภาพและประสิทธิภาพ จะทำให้ประชาชนมีความรู้ความสามารถ มีทักษะความชำนาญ และเป็นพลเมืองดีที่ มีความรับผิดชอบ จะสามารถแก้ไขปัญหาและพัฒนาเศรษฐกิจให้ประสบความสำเร็จได้ ซึ่งเศรษฐกิจของประเทศก็เป็นเครื่องบ่งชี้ว่ารัฐจะสามารถลงทุนทางการศึกษาได้มากน้อยเพียงใด อีกทั้งเศรษฐกิจของบุคคลและครอบครัวก็เป็นเครื่องบ่งชี้ว่า บุคคลจะสามารถได้รับการศึกษาในระดับและประเภทที่ตนเองต้องการได้มากน้อยเพียงใดเช่นกัน ดังนั้นเศรษฐกิจกับการศึกษาต่างมีความสัมพันธ์เกี่ยวเนื่องกัน เป็นเหตุและผลซึ่งกันและกัน และเป็นความสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อกันทั้งทางตรงและทางอ้อม ดังนั้นหากประเทศไทย และหน่วยงานทางการศึกษาต้องการพัฒนาการศึกษาของชาติให้คนไทยมีคุณภาพ เป็นคนดี คนเก่ง และมีความสุข จำเป็นต้องพัฒนาเศรษฐกิจควบคู่กับการศึกษาไปพร้อม ๆ กัน และประเด็นผลกระทบของการศึกษาต่อสังคมของประเทศ พบว่า การศึกษาเป็นกระบวนการทางสังคม การจัดการศึกษาต้องจัดให้สอดคล้องกับโครงสร้างของสังคม ปัจจุบันสังคมไทยกำลังมีการเปลี่ยนแปลง ลักษณะของสังคมจึงเป็นตัวกำหนดรูปแบบของการศึกษา รัฐจำเป็นจะต้องจัดระบบการศึกษาให้สอดคล้องกับความต้องการของ

ประชาชนให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ ปัญหาอย่างหนึ่งคือ พื้นที่ในประเทศได้รับการพัฒนาทางด้านการศึกษาอย่างไม่เท่าเทียมกัน การเชื่อมของระบบการศึกษาไม่ทั่วถึง นโยบายของรัฐยังไม่ได้ให้ความสำคัญกับกับการสร้างความเสมอภาคของประชาชนที่จะจัดสรรทรัพยากรให้ทั่วถึง โดยเฉพาะเรื่องการจัดการศึกษาที่มีคุณภาพเหลื่อมล้ำกัน กลายปัญหาความไม่ยุติธรรม ความแตกต่างระหว่างสังคมเมืองกับสังคมชนบท ลักษณะของชนกลุ่มน้อย ความแตกต่างของชีวิตความเป็นอยู่ของบุคคลในสังคม ความแตกต่างของความเชื่อ และค่านิยม จึงมีผลกระทบต่อการจัดรูปแบบการศึกษา หากสังคมใดประชาชนมีความหย่อนยานในด้านระเบียบวินัย ไร้คุณธรรมมากขึ้น การจัดการศึกษาก็จะต้องพยายามหาทางทำให้สมาชิกของสังคมนั้นเป็นผู้มีคุณธรรม และมีระเบียบวินัยให้ได้ อีกทั้งในเรื่องคุณภาพของแรงงานไทยยังมีทักษะฝีมือขั้นกลางถึงต่ำ และทำงานในสถานประกอบการที่ใช้เครื่องมือเทคโนโลยีการผลิตที่ยังไม่ก้าวหน้า เนื่องจากอุตสาหกรรมในไทยเป็นการลงทุนจากกลุ่มทุนข้ามชาติผลิตเพื่อส่งออก แต่ทุนของไทยยังไม่ได้พัฒนาสร้างสรรค์เครื่องมือการผลิตของแรงงานไทยให้ทันสมัย นอกจากนี้แรงงานยังมีเงินเดือนและสวัสดิการระดับกลางถึงต่ำ เนื่องจากยังมีการใช้รูปแบบการจ้างงานที่ไม่ได้มาตรฐาน มีกระแสการเคลื่อนย้ายของแรงงานเพื่อแสวงหารายได้ที่สูงกว่า เช่น ไปทำงานต่างประเทศ แต่มีความจำกัดในการเตรียมความพร้อมด้านทักษะและกฎหมายคุ้มครองแรงงานก่อนไปทำงาน และในการก้าวเข้าสู่ประชาคมอาเซียน ก็อาจมีการเคลื่อนย้ายแรงงานที่มีฝีมือซึ่งประเทศไทยอาจเสียเปรียบได้ การศึกษาจึงมีความจำเป็นในการช่วยพัฒนาและยกระดับฝีมือแรงงานให้มีศักยภาพที่สูงขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับความหมายของผลกระทบ ที่ว่าผลกระทบ หมายถึง ผลอันสืบเนื่องจากการปฏิบัติพันธกิจ ทั้งที่คาดหมายหรือตั้งใจ และไม่ได้คาดหมาย ทั้งที่เกิดขึ้นระหว่างและภายหลังการปฏิบัติภารกิจ ที่อาจกระทบต่อการพัฒนาในมิติอื่น หรือการปฏิบัติพันธกิจของหน่วยงานอื่น ทั้งที่เป็นกลุ่มเป้าหมายและกลุ่มอื่น ทั้งในและนอกพื้นที่ การวิเคราะห์ผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการดำเนินงานตามพันธกิจ ครอบคลุมถึงผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อม รวมทั้งผลกระทบด้านบวกและด้านลบ ในมิติที่สามารถประเมินในรูปตัวเงินและไม่ใช่ตัวเงิน นอกจากนี้ยังต้องคำนึงถึงผลกระทบในกรณีที่ไม่ได้ดำเนินงานตามพันธกิจภาครัฐด้วย (สถาบันพัฒนานโยบายและการจัดการ การปฏิบัติภารกิจของภาครัฐ. คู่มือการประเมินความคุ้มค่าในการปฏิบัติภารกิจของภาครัฐ. 2551: 6)

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ สามารถสรุปประเด็นได้ดังนี้

1) ประเด็นความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อการให้บริการด้านการศึกษาของเจ้าหน้าที่มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต มหาวิทยาลัยอาจมีการอบรมเจ้าหน้าที่อย่างสม่ำเสมอเพื่อให้เจ้าหน้าที่ได้พูดคุยถึงปัญหาที่เกิดขึ้นในระหว่างการให้บริการ เพื่อได้ทำการปรึกษาและหาแนวทางแก้ไข และแนะนำผู้รับบริการให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

2) ประเด็นความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อการดำเนินการสอนของคณาจารย์มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต มหาวิทยาลัยอาจมีการจัดการประชุมแลกเปลี่ยนความรู้ในเรื่องเทคนิคการสอนใหม่ ๆ ระหว่างอาจารย์ภายในมหาวิทยาลัย และอาจารย์จากสถาบันการศึกษาภายนอก เพื่อจะได้มีวิธีการเรียนการสอนแบบใหม่ ๆ กระตุ้นให้นักศึกษาได้เกิดการเรียนรู้อย่างเหมาะสมมากยิ่งขึ้น

3) ประเด็นความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อปัจจัยสนับสนุนการเรียนรู้ และสิ่งอำนวยความสะดวกในการศึกษาภายในมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต มหาวิทยาลัยอาจจัดกิจกรรมส่งเสริมให้นักศึกษาได้ใช้วิชาความรู้ที่เรียนมาให้เกิดประโยชน์ต่อท้องถิ่นและสังคมมากขึ้น จะทำให้นักศึกษาเห็นว่าสิ่งที่เรียนมาสามารถใช้ให้เกิดประโยชน์เป็นรูปธรรมได้จริง ซึ่งจะทำให้นักศึกษาได้มีประสบการณ์ในการที่จะออกไปประกอบวิชาชีพต่อไป

4) ประเด็นความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อการนำความรู้ไปใช้ประโยชน์ มหาวิทยาลัยอาจส่งเสริมให้นักศึกษาได้นำความรู้ที่เรียนมาใช้ในสถานประกอบการจริง เพื่อให้นักศึกษาได้เก็บเกี่ยวประสบการณ์ในการทำงาน และได้พัฒนาศักยภาพของตนเองเพื่อช่วยยกระดับสภาพเศรษฐกิจและสังคมของประเทศให้ดีขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งถัดไป ควรมีการศึกษาในรายละเอียดของการใช้งบประมาณที่ลงทุนในปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการผลิตนักศึกษาในแต่ละด้าน เพื่อทำให้ทราบว่าการลงทุนในปัจจัยนั้น ๆ มีความพอเพียงหรือเกินความจำเป็นหรือไม่ และควรมีการศึกษาเปรียบเทียบข้อมูลกับปีก่อนหน้าหรือปีฐาน เพื่อทำให้ทราบว่าการลงทุนในปีนี้มากกว่าหรือน้อยกว่าปีก่อนหน้าหรือปีฐาน และการลงทุนนั้นก่อให้เกิดประสิทธิภาพมากขึ้นหรือไม่

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิจัยเรื่องการประเมินความคุ้มค่าในพันธกิจด้านการผลิตนักศึกษาของมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ตครั้งนี้ คงจะเป็นประโยชน์แก่คณะผู้บริหารและผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่ายที่จะได้ใช้เป็นแนวทางในการประเมินความคุ้มค่าในพันธกิจของมหาวิทยาลัยด้านอื่น ๆ และปรับเปลี่ยนวิธีการบริหารงานให้มีความคุ้มค่าและเหมาะสมยิ่งขึ้น ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้สำเร็จได้ด้วยความร่วมมือจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยขอขอบพระคุณกองแผนและนโยบาย และฝ่ายการเงินมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต ในการช่วยจัดเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัย ขอขอบพระคุณ ผศ.ดร.หิรัญ ประสารการ ผศ.นพดล จันระวัง และคณาจารย์มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ตที่ช่วยให้คำแนะนำ ชี้แนะแนวทางการทำวิจัยและให้เกียรติมาเป็นกลุ่มตัวอย่างในการสนทนากลุ่ม และขอขอบพระคุณสถาบันวิจัยและพัฒนามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ตที่ให้การสนับสนุน ให้คำแนะนำ เอื้ออำนวยความสะดวก และให้โอกาสผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามเจตนารมณ์ทุกประการ

เอกสารอ้างอิง

พระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยราชภัฏ พ.ศ. 2547. [Online]. (23 พฤษภาคม 2559). Available http://library.yru.ac.th/web58/modules/download/getfile.php?id=12

กรรณิการ์ จำปามูล. (2555). *การศึกษาความคุ้มค่าของการลงทุนโครงการศูนย์พัฒนาเด็กเล็กองค์การบริหารส่วนตำบลเขาซก อำเภอหนองใหญ่ จังหวัดชลบุรี.* ชลบุรี: มหาวิทยาลัยราชภัฏ วไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์.

กองนโยบายและแผน. (2557). *คู่มือการจัดทำแผนปฏิบัติราชการและงบประมาณรายจ่ายมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต ปีงบประมาณ 2558.* ภูเก็ต: มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

กองนโยบายและแผน. (2557). *รายงานต้นทุนต่อหน่วยและความคุ้มค่าของหลักสูตร มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย ปีการศึกษา 2557.* เลย: มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย.

ดวงใจ กาญจนศิลป์ และคณะ. (2556). *ความคุ้มค่าของทรัพยากรสารสนเทศของศูนย์บรรณสารและสื่อการศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.* นครราชสีมา: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.

นราทิพย์ ชุติวงศ์. (2544). *เศรษฐศาสตร์การจัดการ.* กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บุญเกียรติ การะเวกพันธุ์ และคณะ. *ความคุ้มค่าในเชิงภารกิจของรัฐ.* [Online]. (3 มิถุนายน 2559). Available: http://wiki.kpi.ac.th

ข้อมูลทั่วไปมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต. [Online]. (3 มิถุนายน 2559). Available http://www.pkru.ac.th/th/about-pkru

วันชัย ริจิรวนิช และชอุ่ม พลอยมีค่า. (2543). *เศรษฐศาสตร์วิศวกรรม.* กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน. (2544). *หลักเศรษฐศาสตร์จุลภาค.* กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.

วาฎิการณ์ ไพศาลธยางกูล. (2557). *การวิเคราะห์ความคุ้มค่าของโครงการเดินเรือคลองแสนแสบส่วนต่อขยายจากวัดศรีบุญเรืองถึงสำนักงานเขตมีนบุรี.* กรุงเทพมหานคร: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

สถาบันพัฒนานโยบายและการจัดการการปฏิบัติภารกิจของภาครัฐ. (2551). *คู่มือการประเมินความคุ้มค่าในการปฏิบัติภารกิจของภาครัฐ.* กรุงเทพมหานคร: คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สมยศ นาวีการ และเกศินี วิฑูรชาติ. (2526). *เศรษฐศาสตร์การบริหาร.* กรุงเทพมหานคร: กรุงเทพสยามการพิมพ์.

อรนุช ศิริเตชะ. (2553). *ความคุ้มค่าของการพัฒนาฝีมือแรงงาน.* กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อัจฉรา กลิ่นจันทร์. (2550). *รายงานการวิจัยการวิเคราะห์ต้นทุนต่อหน่วยผลผลิตของมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์.* เพชรบูรณ์: มหาวิทยลัยราชภัฏเพชรบูรณ์.

Cronbach, L. J. (1951). *Coefficient alpha and the internal structure of tests*. Psychometrika.

รูปแบบการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์

Participatory Communication Model for Sustainable Development Creative Tourism,Khao Kho District, Phetchabu Provine

พิมพ์วดี สีที* พูนสุข ภระมรทัต อัจฉรา ศรีพันธ์
สาขาการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร
*E-Mail : phim1980@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างรูปแบบการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ งานวิจัยนี้เป็นวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้ให้ข้อมูลหลักทั้งหมด 18 คน

ผลการวิจัยพบว่าปัญหาของการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ 3 ด้าน คือ1. ปัญหาด้านการสื่อสาร ได้แก่ 1) การสื่อสารไม่ทั่วถึง 2) การสื่อสารไม่มีความหลากหลาย 3) การสื่อสารไม่มีความต่อเนื่อง 2. ปัญหาด้านการมีส่วนร่วม ได้แก่ ขาดความร่วมมือจากหน่วยงานภาครัฐหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง 3. ปัญหาด้านการท่องเที่ยว ได้แก่ การขาดความรู้ในด้านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในท้องถิ่น

จากปัญหาข้างต้นผู้วิจัยจึงได้สร้างรูปแบบหรือโมเดล ที่มีชื่อว่า (PCC Model) หรือ Participatory Communication for Creative Tourism Model ซึ่งประกอบไปด้วยประกอบไปด้วย 4 องค์ประกอบดังต่อไปนี้ 1. P-Participatory คือ การมีส่วนร่วมของคนในชุมชน เพื่อช่วยกันแก้ไขปัญหาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในท้องถิ่น โดยมีวิธีการกำหนดผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง มาร่วมปรึกษาหารือ ร่วมวิเคราะห์ หาแนวทาง ผ่านการเปิดพื้นที่เสรีทางความคิด เพื่อการแก้ไขปัญหาการท่องเที่ยวในท้องถิ่นโดยคนในท้องถิ่น 2. C-Communication การนำการสื่อสารที่มีอยู่ภายในท้องถิ่นมาเพื่อใช้ในการแก้ไขปัญหาด้านการสื่อสารภายในชุมชน โดยมีการวางแผนในการใช้รูปแบบทางการสื่อสารต่างๆ ที่สอดคล้องกับสภาพปัญหา อุปสรรคของการสื่อสารที่เกิดขึ้นภายในท้องถิ่นอย่างเหมาะสม 3. C-Creative Tourism การนำเอาหลักความรู้ตามองค์ประกอบของแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มาเป็นหลักในการจัดโครงการอบรมเพิ่มพูนความรู้ด้านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ให้กับชาวบ้านในท้องถิ่นอำเภอเขาค้อ 4. โครงการอบรม คือ การอบรมความรู้ด้านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ให้กับชาวบ้านในท้องถิ่น อำเภอเขาค้อ

คำสำคัญ : การสื่อสาร การมีส่วนร่วม การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

Abstract

This research has purpose of This study tried to create the Participatory Communication Model for Sustainable Development Creative Tourism, Khao Kho District, Phetchabun Province. This research was the Qualitative research. Tools of this research was in-depth interview from the all 18 main contributors in Khao Kho area.

research results was Problem of the creative tourism development in Khao Kho District 1. Communication barriers: 1) Inadequate communication 2) No communication 3) No communication 2. Obstacles to participatory development include the lack of cooperation from government agencies or related agencies. 3. Tourism barriers include the lack of knowledge of local creative tourism.

From The above problems researchers have created a model or model called (PPC Model) or Participatory Communication for Creative Tourism Model. The researcher uses the concept of communication for the development of participatory communication concepts. Creative Tourism In the design of the model consists of 4 elements as follows: 1. P–Participatory means, participation of people in the community to solve the problem of local creative tourism. There were ways to determine who was involved, join the discussion, analyze the way through the free space of thought, to solve local tourism problems by local people. 2. C–Communication mean implement local communication to address communication problems within the community. It is planned to use various forms of communication that are consistent with the problem. Communication barriers are locally made. 3. C-Creative Tourism mean applying the principle of knowledge based on the elements of creative tourism as a principle in organizing training programs to increase knowledge of creative tourism for local residents in Khao Kho. 4. Training mean training on knowledge of creative tourism for local villagers in Khao Kho district using the three main components of the PPC model was used in the implementation of the training program, i.e. participatory participation. The participation was the participating in training program and in the communication training program. The communication training program use of various forms of communication in carrying

out activities of training programs and creative tourism is the introduction of core knowledge. The concept of creative tourism is used in training the villagers.

Keywords : Communication, Particitipatory, Creative Tourism

บทนำ

เพชรบูรณ์เป็นอีกหนึ่งจังหวัดที่มีความโดดเด่นและตอบโจทย์ในด้านการท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี โดยตั้งอยู่ในเขตภาคเหนือตอนล่าง ภูมิประเทศแวดล้อมไปด้วยพื้นที่ป่าและเทือกเขาน้อยใหญ่เรียงรายสวยงาม จังหวัดเพชรบูรณ์จึงมีศักยภาพในการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวเนื่องจากมีสถานที่ท่องเที่ยวหลากหลายรูปแบบ อาทิ การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การท่องเที่ยวเชิงเกษตร การท่องเที่ยวเชิงศิลปะ โบราณสถาน โบราณวัตถุวัฒนธรรม ประเพณี และการท่องเที่ยวแบบผจญภัย จากสถิตินักท่องเที่ยวในปี 2556 จึงมีจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์ จำนวน 1,792,327 ล้านคน และมีรายได้จากการท่องเที่ยว จำนวน 5,356.62 ล้านบาท (สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเพชรบูรณ์, 2557) อำเภอเขาค้อ เป็นอำเภอหนึ่งในจังหวัดเพชรบูรณ์ที่มีชื่อเสียงทางด้านแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับต้นๆ เพราะความได้เปรียบทั้งที่ตั้งทางยุทธศาสตร์ ทัศนียภาพสวยงาม และอากาศหนาวเย็นตลอดทั้งปี ทำให้มีนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวตลอดทั้งปี แต่หากยังมีข้อจำกัดหลายด้าน จากการลงพื้นที่ศึกษาสภาพปัญหาต่างๆ ในพื้นที่อำเภอเขาค้อยังมีข้อจำกัดในหลายๆ ด้านเกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ คือ 1) ปัญหาด้านการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ภายในพื้นที่ ได้แก่ การสื่อสารข่าวสารต่างๆ ไม่ทั่วถึง การสื่อสารที่ไม่หลากหลาย และการสื่อสารไม่มีความต่อเนื่อง จึงส่งผลกระทบต่อการสื่อสารไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารทั่วไปหรือการสื่อสารการท่องเที่ยวในท้องถิ่น 2) ปัญหาด้านการมีส่วนร่วมของคนในพื้นที่ ได้แก่ ปัญหาของการขาดความร่วมมือจากทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง เช่น หน่วยงานภาครัฐ เอกชน รวมไปถึงชาวบ้านในพื้นที่ในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ภายในในพื้นที่ 3) ปัญหาด้านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ได้แก่ คนในพื้นที่ยังไม่มีความรู้เรื่องการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และการจัดการแหล่งท่องเที่ยวภายในชุมชนของตน เพราะเป็นเรื่องใหม่สำหรับคนในชุมชน

การสื่อสารจึงเป็นวิธีการแก้ไขปัญหาอีกทางหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลง และพัฒนาการท่องเที่ยวภายในพื้นที่อำเภอ การสื่อสารจะเป็นเครื่องมือของการพัฒนาและสร้างการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน เพื่อให้เกิดการพัฒนาชุมชนไปทิศทางที่ยั่งยืน โดยคนในชุมชนจะต้องเข้ามามีส่วนร่วมในการเรียนรู้ตั้งแต่เริ่มต้นในการทราบถึงอุปสรรค ปัญหา และหาวิธีการแก้ไขปัญหา ผ่านการคิด การแลกเปลี่ยน และระดมความคิด ผ่านพื้นที่สาธารณะหรือเวทีการประชุมเสาวนา เพื่อให้เกิดการนำไปสู่การวิเคราะห์ วางแผน และการปฏิบัติกิจกรรมทางการสื่อสาร จากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง

ทุกๆฝ่าย ทั้งภายในชุมชนและภายนอกชุมชน ให้เกิดความรู้สึกเป็นเจ้าของหรือมีความรู้สึกร่วมในกระบวนการมีส่วนร่วมในกิจกรรมของชุมชน เพื่อกระตุ้นให้การพัฒนาสิ่งต่างๆ ภายในชุมชน ให้มีทิศทางการพัฒนาที่เหมาะสมกับชุมชนและนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนอย่างแท้จริง (ณฐพัชร์ ไชยทิพย์, 2560)

การสื่อสารและการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนจะเป็นหาทางในการแก้ไขปัญหา และพัฒนาเปลี่ยนแปลงปัญหาที่กล่าวมาข้างต้นและการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism) ถือเป็นกระบวนทัศน์ใหม่ทางการท่องเที่ยวเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวและชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยว จากยุทธศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว คือ ต้องการให้ประเทศไทยสามารถพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสู่การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ โดยจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวให้สัมพันธ์กับประวัติศาสตร์วัฒนธรรม ตลอดจนวิถีต่างๆ ในชุมชน ในเชิงของการเรียนรู้และการทดลอง เพื่อให้ได้มาซึ่งประสบการณ์จากสิ่งที่มีอยู่และเป็นอยู่จริงในชุมชน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560)

จะเห็นได้ว่า ความรู้เรื่องการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นสิ่งสำคัญต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวในอำเภอเขาค้อ เนื่องจากในพื้นที่ยังมีประชาชนที่ยังขาดความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องในนำความรู้มาใช้เป็นแนวทางการบริหารจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีค่าภายในชุมชน จึงไม่สามารถนำความรู้มาปรับใช้สู่การปฏิบัติจริงได้ อีกทั้งยังความร่วมมือร่วมใจ การรวมตัวเป็นเครือข่ายจากบุคลากรที่มีส่วนเกี่ยวข้องในพื้นที่และการนำวิธีการสื่อสารที่เหมาะสมมาใช้ในการพัฒนาการดำเนินกิจกรรมต่างภายในอำเภอเขาค้อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาไปในทิศที่ดีขึ้น จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจนำแนวคิดการจัดการท่องเที่ยว การสื่อสารเพื่อการพัฒนา และการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมดังกล่าวมาศึกษาและปรับใช้กับการท่องเที่ยวของจังหวัดเพชรบูรณ์ จึงเป็นที่มาของการศึกษา เรื่อง “รูปแบบการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์” ทั้งนี้เพื่อให้สามารถพัฒนานำไปสู่การปฏิบัติได้จริงและเป็นประโยชน์แก่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทุกภาคส่วนที่ต้องการนำไปใช้ประโยชน์ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อสร้างรูปแบบการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมเพื่อการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีวิธีดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1 ผู้ให้ข้อมูลหลัก

ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) เนื่องจากขั้นตอนนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้ให้ข้อมูลหลักเป็นผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในพื้นที่อำเภอเขาค้อ โดยมีผู้ให้ข้อมูลหลักทั้ง 18 คน ดังนี้ คือ (ข้อมูลที่ได้จากการลงศึกษาข้อมูลในพื้นที่อำเภอเขาค้อ) กลุ่มที่ 1 กลุ่มองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นอำเภอเขาค้อ จำนวน 5 คน ได้แก่ ตัวแทนนายกเทศบาลตำบลแคมป์สน ตัวแทนนายกองค์การบริหารส่วนตำบลทุ่งสมอ รองนายกองค์การบริหารส่วนตำบลเขาค้อ ตัวแทนนายกองค์การบริหารส่วนตำบลหนองแม่นา ตัวแทนนายกองค์การบริหารส่วนตำบลเข็กน้อย กลุ่มที่ 2 กลุ่มผู้นำชุมชนในเขตพื้นที่อำเภอเขาค้อ จำนวน 7 คน ได้แก่ กำนันตำบลเข็กน้อย กำนันตำบลเขาค้อ กำนันตำบลแคมป์สน กำนันตำบลทุ่งสมอ กำนันตำบลริมสีม่วง กำนันตำบลสะเดาะพง ผู้ใหญ่บ้านตำบลหนองแม่นา กลุ่มที่ 3 ประธานหรือสมาชิกชมรมธุรกิจการท่องเที่ยวอำเภอเขาค้อ จำนวน 1 คน และกลุ่มที่ 4 กลุ่มผู้ประกอบการในเขตพื้นที่อำเภอเขาค้อ จำนวน 5 คน ได้แก่ ผู้ประกอบการที่พัก ผู้ประกอบการร้านอาหารและเครื่องดื่ม ผู้ประกอบการจำหน่ายของฝากของที่ระลึก การคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลหลัก โดยการลงสำรวจในพื้นที่อำเภอเขาค้อและได้คัดเลือกจากผู้ให้ข้อมูลหลักที่สามารถพร้อมที่จะให้ข้อมูลได้อย่างสมบูรณ์ คือ บุคคลที่ความรู้ ความสามารถ บุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้อง มีบทบาทหน้าที่ในการส่งเสริม สนับสนุนและบริหารงานต่างๆ และอาศัยอยู่ในอำเภอเขาค้อเป็นระยะเวลาเกิน 1 ปี ในพื้นที่อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ได้ศึกษาจากเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แนวคำถามในการสัมภาษณ์ (Interviewing) และใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (In-Depth Interview) เกี่ยวกับการสื่อสาร รูปแบบ วิธีการ ช่องทางของการสื่อสาร การมีส่วนร่วม ปัญหา และการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเป็นผู้เก็บข้อมูลด้วยตนเอง โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) ใช้การสัมภาษณ์กับผู้ให้ข้อมูลหลัก โดยผู้วิจัยได้ทำการลงพื้นที่ในอำเภอเขาค้อ เพื่อไปพบกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักและอธิบายถึงความเป็นมา ความสำคัญ วัตถุประสงค์และประโยชน์ของงานวิจัย อีกทั้งผู้วิจัยได้พูดคุยแบบเป็นกันเองและใช้ภาษาในการสื่อสารที่เข้าใจง่ายเพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน นำไปสู่การสร้างความร่วมมือที่ดีในการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินการวิจัย

จากนั้นผู้วิจัยได้จัดทำตารางการนัดหมายผู้ให้ข้อมูลหลักเพื่อจะทำการสัมภาษณ์ข้อมูลกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักในครั้งต่อไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์ด้านเนื้อหา (Content Analysis) จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์และสรุปเป็นผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

5. การตรวจสอบข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลเพื่อให้เกิดความถูกต้องด้วยวิธีการตรวจสอบแบบสามเส้าด้านวิธีการรวบรวมข้อมูล (Methodological Triangulation)) การตรวจสอบสามเส้าด้านวิธีการรวบรวมข้อมูล โดยการรวบรวมข้อมูลต่างๆ กัน เพื่อรวมข้อมูลให้เป็นเรื่องเดียวกัน การสังเกต ร่วมกับการสัมภาษณ์ และใช้การอธิบายทบทวนข้อมูลหลังจากการสัมภาษณ์เสร็จอีก 1 ครั้ง และใช้แนวคิดทฤษฎีที่หลากหลายชุด แนวคิดการสื่อสารเพื่อการพัฒนา การสื่อสารแบบมีส่วนร่วม แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มาวิเคราะห์เพื่อเป็นการยืนยันความน่าเชื่อถือของข้อมูล

ผลการวิจัย

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักในพื้นที่อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ พบ ปัญหาต่อการส่งเสริมการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในพื้นที่ทั้ง 3 ด้าน ดังนี้

1. ปัญหาด้านการสื่อสาร พบปัญหา 1) ปัญหาด้านการสื่อสารข่าวสารต่างๆ ไม่ทั่วถึง คือ คือ เมื่อมีการทำการสื่อสารหรือประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่างๆของหน่วยงานภาครัฐ เอกชนที่เกี่ยวข้อง เช่น อบต. กำนั้น ผู้ใหญ่บ้าน ทำการสื่อสารไปยังประชาชนในพื้นที่ ยังพบปัญหาการสื่อสารที่ไม่ทั่วถึงและครอบคลุมทั่วพื้นที่ ทำให้ผู้รับสารในบางพื้นที่ไม่ทราบข้อมูลข่าวสาร 2) ปัญหาด้านการสื่อสารที่ไม่มีความหลากหลาย คือ เมื่อมีการประกาศมีประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่างๆ ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทำการสื่อสารออกไปนั้น ยังไม่มีความหลากหลายเพียงพอ ทำให้ผู้รับสารในบางพื้นที่ไม่ทราบข่าวสาร 3) ปัญหาด้านการสื่อสารที่ไม่ต่อเนื่อง เมื่อทำการประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่างๆ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องจะทำการสื่อสารเฉพาะช่วงเวลาจัดการท่องเที่ยวเท่านั้น แต่ขาดการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องหรือในช่วงเวลาอื่นๆ ทำให้เกิดการรับรู้ของผู้รับสารมีแค่ช่วงเดียวหนึ่ง

2. ปัญหาด้านการมีส่วนร่วม พบปัญหา 1) ปัญหาการขาดการร่วมมือจากภาครัฐหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง คือ ขาดการสนับสนุน ส่งเสริมและความร่วมมือจากหน่วยงานภาครัฐ ทำให้ชาวบ้านไม่มีความรู้ ความสามารถในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวภายในชุมชน การส่งเสริมให้มีการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ภายในท้องถิ่นอำเภอเขาค้อ ยังขาดความร่วมมือหรือการมีส่วนร่วมกับหน่วย

ภาครัฐ หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เนื่องจากหน่วยงานเหล่านี้ มีศักยภาพในการส่งเสริมความรู้ ทรัพยากรบุคคลที่สามารถมาให้ความรู้ งบประมาณต่างๆ ที่สามารถเข้ามามีส่วนร่วมในการส่งเสริมคนในชุมชนต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ให้กับคนในอำเภอเขาค้อได้

3. ปัญหาด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ พบปัญหา 1) การขาดความรู้เรื่องการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในท้องถิ่น คือ คนในท้องถิ่นยังไม่มีความรู้หรือแนวทางเรื่องการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และการจัดการแหล่งท่องเที่ยวภายในชุมชนของตนเพราะเป็นเรื่องใหม่สำหรับคนในชุมชน 2) ชาวบ้านต้องการผู้ที่มีความรู้มาช่วยอบรม บรรยายให้ความรู้กับคนในท้องถิ่น ดังนั้นการส่งเสริมการท่องเที่ยวนั้นจะต้องพัฒนาคนในชุมชนให้มีความรู้และศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวภายในชุมชนของตน และใช้วิธีสร้างความรู้ให้กับคนในชุมชนผ่านการอบรม การจัดกระบวนการเรียนรู้เพื่อสร้างความรู้สำหรับการท่องเที่ยวในชุมชนเพื่อนำความรู้ที่มีไปต่อยอดและสามารถแนะนำนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวภายในชุมชนของตนเองได้

จากปัญหาดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงสร้างรูปแบบ หรือ โมเดล (Model) เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในชุมชน ทั้งด้านการสื่อสาร การมีส่วนร่วมและการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ โดยมีฐานแนวคิดทฤษฎี คือ แนวคิดการสื่อสารเพื่อการพัฒนา การสื่อสารแบบมีส่วนร่วม และแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ดังนี้

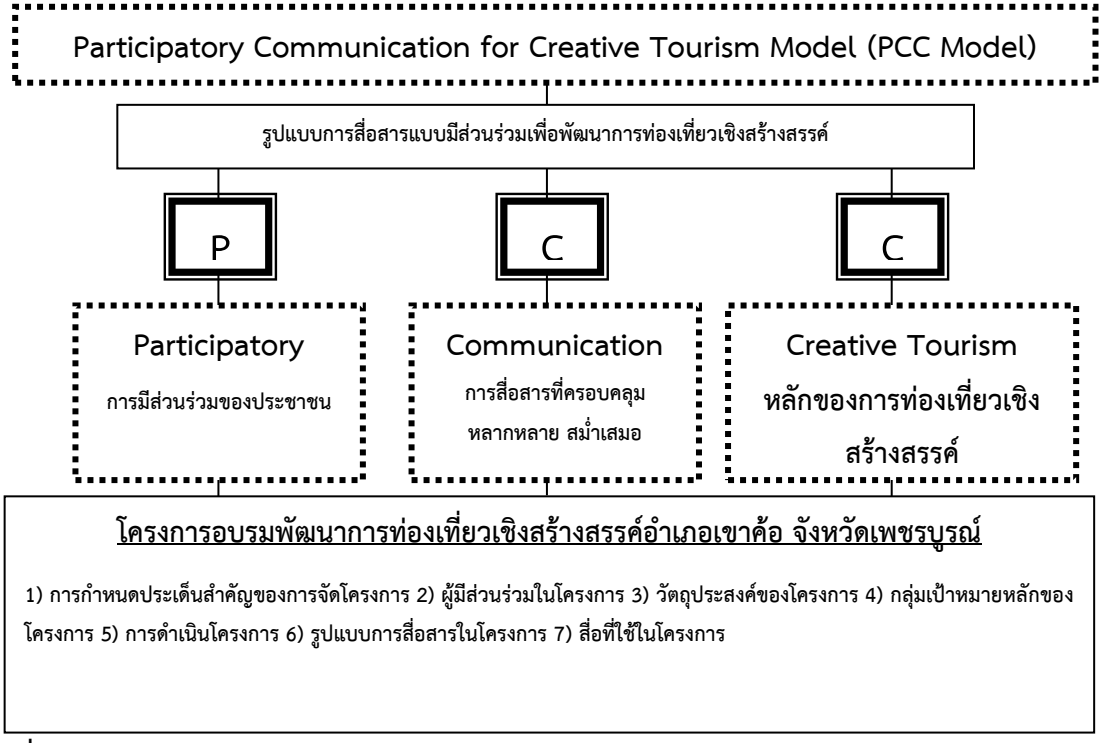
1. แนวคิดการสื่อสารเพื่อการพัฒนา คือ Lerner and Schramm (อ้างถึงใน อัจฉรา ศรีพันธ์, 2555, หน้า 46) ให้ความเห็นเรื่องเงื่อนไขที่กำหนดประสิทธิผลของการสื่อสารเพื่อการพัฒนานั้น ประกอบไปด้วย 1) การวางแผนอย่างเหมาะสม 2) การเข้ากันได้กับวัฒนธรรมของประชาชน 3) การสื่อสารให้เข้าถึงประชาชนเป้าหมาย 4) การสื่อสารแบบสองทาง 5) การสื่อสารต่อเนื่องสม่ำเสมอ และให้ผู้ส่งสารที่มีความน่าเชื่อถือและอยู่ในความสนใจของผู้รับสาร 6) สาธิตและใช้ตัวอย่าง 7) การปฏิบัติ

2. การสื่อสารแบบมีส่วนร่วม คือ (Tufte และ Mefaloputlos, 2009 อ้างถึงในอัจฉรา ศรีพันธ์, หน้า 13) ซึ่งมี 4 ระยะ ดังนี้ 1) การประเมินการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม 2) การออกแบบกลยุทธ์การสื่อสารแบบมีส่วนร่วม 3) การปฏิบัติกิจกรรมการสื่อสาร 4) การติดตามและการประเมินผล

3. แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ คือ (Richards, 2010) กล่าวถึงลักษณะเฉพาะของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ประกอบด้วยคุณลักษณะเฉพาะ 6 ประการ 1) เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่เพิ่มทักษะให้กับนักท่องเที่ยว 2) เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีสินค้าหลัก 3) เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนจากการขายทรัพยากรการท่องเที่ยวที่จับต้องได้สู่ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่จับต้องไม่ได้ 4) เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนจากสินค้าที่เป็นวัฒนธรรมระดับสูงไปสู่สินค้าที่เป็นวัฒนธรรมประจำวัน 5) เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมการท่องเที่ยวร่วมกับชุมชนท้องถิ่น 6) เป็นรูปแบบการ

ท่องเที่ยวที่ต้องมีความโดดเด่นแตกต่างกันด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวเพื่อสร้างเอกลักษณ์ให้กับแหล่งท่องเที่ยว

ซึ่งผู้วิจัยได้สร้าง โมเดลทางการสื่อสารที่เรียกว่า **PCC Model** ชื่อเต็มว่า **Participatory Communication for Creative Tourism Model** หรือมีองค์ประกอบหลักของโมเดลอยู่สามองค์ประกอบหลักคือ การมีส่วนร่วม การสื่อสาร และการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เพื่อใช้ในการแก้ไขปัญหาที่กล่าวมาข้างต้น สามารถอธิบายความหมายของโมเดลได้ดังนี้



ภาพที่ 1 PCC Model หรือ Participatory Communication for Creative Tourism Model

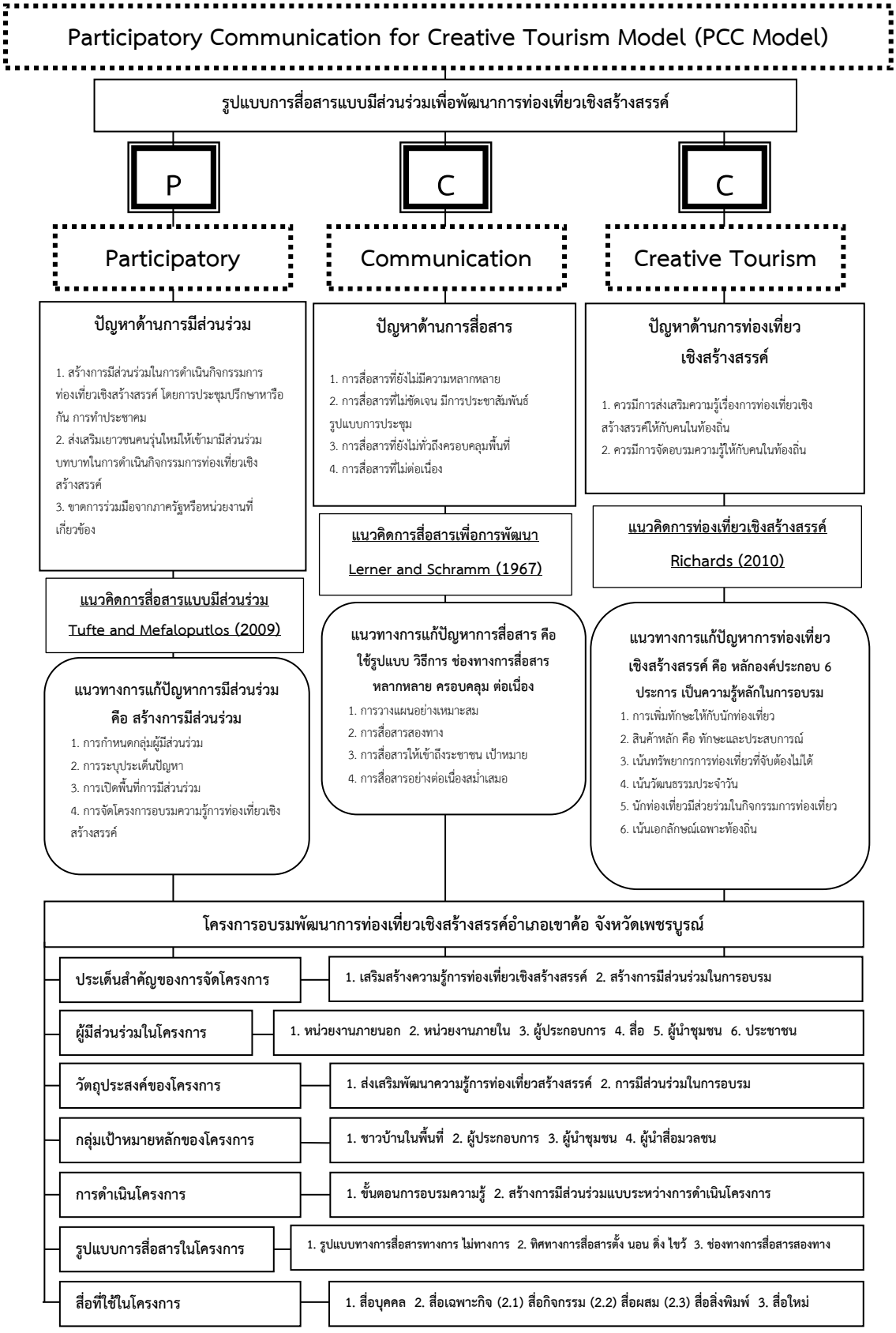
P - Participatory การมีส่วนร่วมของคนในชุมชน เพื่อช่วยกันแก้ไขปัญหาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในท้องถิ่น โดยมีวิธีการกำหนดผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง มาร่วมปรึกษาหารือ ร่วมวิเคราะห์ หาแนวทาง ผ่านการเปิดพื้นที่เสรีทางความคิด เพื่อการแก้ไขปัญหาการท่องเที่ยวในท้องถิ่นโดยคนในท้องถิ่น

C - Communication การนำการสื่อสารที่มีอยู่ภายในท้องถิ่นมาเพื่อใช้ในการแก้ไขปัญหาด้านการสื่อสารภายในชุมชน โดยมีการวางแผนในการใช้รูปแบบทางการสื่อสาร ทิศทางการสื่อสาร ช่องทางการสื่อสาร สื่อต่างๆ ที่ครอบคลุม หลากหลาย และสม่ำเสมอ สอดคล้องกับสภาพปัญหาอุปสรรคของการสื่อสารที่เกิดขึ้นภายในท้องถิ่นอย่างเหมาะสม

C - Creative Tourism การนำเอาหลักความรู้ตามองค์ประกอบของแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มาเป็นหลักในการจัดโครงการอบรมเพิ่มพูนความรู้ด้านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ให้กับชาวบ้านในท้องถิ่นอำเภอเขาค้อ

โครงการอบรม การอบรมความรู้ด้านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ให้กับชาวบ้านในท้องถิ่น อำเภอเขาค้อ

จากภาพโมเดลข้างต้นอธิบายถึงรายละเอียดของกระบวนการรูปแบบการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 2 แผนภาพแสดงขั้นตอนของกระบวนการของรูปแบบ PCC Model

PCC Model หรือ Participatory Communication for Creative Tourism Model รูปแบบการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ มีองค์ประกอบอยู่ 4 ส่วน คือ

1. การมีส่วนร่วม คือ การมีส่วนร่วมของคนในชุมชน เพื่อช่วยกันแก้ไขปัญหาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในท้องถิ่น โดยมีวิธีการกำหนดผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง มาร่วมปรึกษาหารือ ร่วมวิเคราะห์ หาแนวทาง ผ่านการเปิดพื้นที่เสรีทางความคิด เพื่อการแก้ไขปัญหาการท่องเที่ยวในท้องถิ่นโดยคนในท้องถิ่น โดยมีวิธีหลักการในการมีส่วนร่วม ประกอบไปด้วย 1) การกำหนดกลุ่มผู้มีส่วนร่วม คือ การกำหนดผู้มีส่วนเกี่ยวข้องหรือผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย ได้แก่ หน่วยงานภายนอก ได้แก่ เจ้าหน้าที่จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย อาจารย์มหาวิทยาลัย หน่วยงานภายใน ได้แก่ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ผู้ประกอบการ ได้แก่ ผู้ประกอบการร้าน ค้า โรงแรมต่างๆในพื้นที่ สื่อ ได้แก่ สื่อมวลชน สื่อท้องถิ่นในอำเภอเขาค้อ ผู้นำชุมชน ได้แก่ อบต. กำนัน ผู้ใหญ่ ประชาชน คือ ประชาชนในพื้นที่อำเภอเขาค้อ 2) การระบุประเด็นปัญหา คือ การรับรู้ถึงปัญหาที่เกิดขึ้น ได้แก่ ปัญหาด้านการมีส่วนร่วม ปัญหาด้านการสื่อสารและปัญหาด้านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่กล่าวในโมเดลข้างต้น 3) การเปิดพื้นที่การมีส่วนร่วม คือ การเปิดพื้นที่ให้ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องมาร่วมกันเสนอความคิดเห็นแลกเปลี่ยนเรียนรู้ในการแก้ไขปัญหาโดยจะอยู่รูปแบบการการจัดอบรมและการจัดประชุมปรึกษาหารือ 4) การจัดโครงการอบรมความรู้การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ คือ โครงการอบรมความรู้การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เพื่อสร้างความรู้ด้านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และการสร้างการมีส่วนร่วมของคนในพื้นที่อำเภอเขาค้อ

2. การสื่อสาร คือ การนำการสื่อสารที่มีอยู่ภายในท้องถิ่นมาเพื่อใช้ในการแก้ไขปัญหาด้านการสื่อสารภายในชุมชนโดยมีการวางแผนในการใช้รูปแบบทางการสื่อสารต่างๆ ที่สอดคล้องกับสภาพปัญหา อุปสรรคของการสื่อสารที่เกิดขึ้นภายในท้องถิ่นอย่างเหมาะสม โดยมีหลักการในการสื่อสารประกอบไปด้วย 1) การวางแผนอย่างเหมาะสม คือ การวางแผนโดยการจัดการการสื่อสารในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นกับการสื่อสารในพื้นที่ให้เกิดความเหมาะสม 2) การสื่อสารสองทาง คือ การแก้ไขปัญหาการสื่อสารหรือการประชาสัมพันธ์ที่ไม่ชัดโดยการใช้การสื่อสารสองทาง เปิดพื้นที่ในการพูดคุยโต้ตอบเพื่อให้เกิดสื่อสารมีความเข้าใจและชัดเจนมากยิ่งขึ้น 3) การสื่อสารให้เข้าถึงระชาชนเป้าหมาย เพื่อแก้ไขปัญหาการสื่อสารไม่ครอบคลุมทุกพื้นที่ โดยใช้สื่อที่มีหลากหลายในชุมชนเป็นสื่อกลางในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไปในทุกพื้นที่อย่างครอบคลุม เหมาะสมกับประชาชนในพื้นที่ เช่น วิทยุชุมชน หอกระจายข่าว สื่อใหม่ Facebook Line หรือ สื่อบุคคล กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน ที่ชาวบ้านมีความคุ้นเคย และเปิดรับสื่อต่างๆ ที่มีอยู่ในมือได้สะดวก รวดเร็วง่ายต่อการเข้าถึง เพื่อเป็น

การเปิดช่องทางการรับสารของประชาชนในพื้นที่ได้หลากหลายช่องทางมากขึ้นละครอบคลุมทุกพื้นที่ 4) การสื่อสารอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ คือ การสื่อสารหรือประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายช่วงเวลามากขึ้นมากกว่าการที่จะประชาสัมพันธ์แค่ครั้งเดียว หรือเลือกเวลาที่ที่ประชาชนในพื้นที่อาศัยอยู่ในบ้าน เชน ช่วงเช้า กลางวัน หรือ ช่วงเย็น

3. การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ คือ การนำเอาหลักความรู้ตามองค์ประกอบของแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มาเป็นหลักในการจัดโครงการอบรมเพิ่มพูนความรู้ด้านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ให้กับชาวบ้านในท้องถิ่นอำเภอเขาค้อ ประกอบไปด้วย 1) การเพิ่มทักษะให้กับนักท่องเที่ยว2) สินค้าหลัก คือ ทักษะและประสบการณ์ 3) เน้นทรัพยากรการท่องเที่ยวที่จับต้องไม่ได้ 4) เน้นวัฒนธรรมประจำวัน 5) นักท่องเที่ยวมีส่วยร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยว 6) เน้นเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่น มาจัดเป็นความรู้หลักในการบรรยายความรู้ให้กับประชาชนในพื้นที่ที่เข้าร่วมโครงการอบรม

4. การจัดโครงการอบรม คือ การอบรมความรู้ด้านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ให้กับชาวบ้านในท้องถิ่น อำเภอเขาค้อ ซึ่งมีองค์ประกอบของการจัดโครงการอบรม ได้แก่ 1) การกำหนดประเด็นสำคัญของการจัดโครงการ คือ การจัดการอบรมเพื่อเสริมสร้างความรู้การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และสร้างการมีส่วนร่วมในการอบรมโดยให้ผู้เข้าร่วมอบรมเสนอความคิด แลกเปลี่ยนรู้ในการแก้ไขปัญหา ทางออกของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ 2) ผู้มีส่วนร่วมในโครงการ คือ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในพื้นที่อำเภอเขาค้อ ประกอบไปด้วย หน่วยงานภายนอก ได้แก่ เจ้าหน้าที่จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย อาจารย์มหาวิทยาลัย หน่วยงานภายใน ได้แก่ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ผู้ประกอบการ ได้แก่ ผู้ประกอบการร้าน ค้า โรงแรมต่างๆในพื้นที่ สื่อ ได้แก่ สื่อมวลชน สื่อท้องถิ่นในอำเภอเขาค้อ ผู้นำชุมชน ได้แก่ อบต. กำนัน ผู้ใหญ่ ประชาชน คือ ประชาชนในพื้นที่อำเภอเขาค้อ 3) วัตถุประสงค์ของโครงการ คือ โครงการอบรมมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมพัฒนาความรู้การท่องเที่ยวสร้างสรรค์และส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชนในพื้นที่ในการอบรม 4) กลุ่มเป้าหมายหลักของโครงการ คือ ประชาชนที่เข้าร่วมอบรม ได้แก่ ชาวบ้านในพื้นที่ ผู้ประกอบการ ผู้นำชุมชน ผู้นำสื่อมวลชน 5) การดำเนินโครงการ คือ วิธีการดำเนินโครงการประกอบไปด้วย 2 วิธี ได้แก่ ขั้นตอนการอบรมความรู้ คือ การรับฟังการบรรยายความรู้เรื่องการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จากวิทยากร และการสร้างการมีส่วนร่วมแบบระหว่างการดำเนินโครงการ คือ การเปิดโอกาสให้ผู้เข้าร่วมอบรมเสนอแนวคิด ความคิดเห็น แลกเปลี่ยนเรียนรู้ หาทางออกด้านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในพื้นที่อำเภอเขาค้อร่วมกัน 6) รูปแบบการสื่อสารในโครงการ คือ การใช้รูปแบบทางการสื่อสารที่หลากหลาย ในการดำเนินโครงการอบรม ได้แก่ รูปแบบทางการสื่อสารทางและไม่เป็นทางการ ทิศทางการสื่อสารตั้ง นอน ดิ่ง ไขว้ และช่องทางการสื่อสารสอง เพื่อเปิดโอกาสการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ซึ่งกันและกัน 7) สื่อที่ใช้ในโครงการ คือ สื่อที่มีอยู่ในท้องถิ่นและนำมาใช้ใน

การจัดโครงการอบรมให้เกิดประโยชน์ ได้แก่ สื่อบุคคล คือ วิทยากรในการบรรยายความรู้ สื่อเฉพาะกิจ คือ สื่อที่สร้างขึ้นเพื่อการบรรยาย เช่น สื่อเอกสารประกอบการสอน โปสเตอร์ แผ่นพับ ไวนิล สื่อกิจกรรม คือ สื่อการอบรม การประชุมปรึกษาหารือ สื่อผสม คือ สื่อที่มีความหลากหลายเพื่อนำมาใช้ประโยชน์ร่วมกัน เช่น การประชุมปรึกษาหารือพร้อมกันกับการศึกษาจากเอกสารประกอบการสอน หรือการบรรยายของสื่อบุคคลประกอบการใช้โปรเจกเตอร์ในการประกอบบรรยาย เป็นต้น สื่อสิ่งพิมพ์ คือ เอกสารประกอบการสอน แผ่นพับ โปสเตอร์ที่ใช้ประกอบการบรรยายความรู้ 3. สื่อใหม่ คือ สื่อเทคโนโลยีสมัยใหม่ ได้แก่ Facebook หรือ Line เข้ามาใช้ในการติดต่อสื่อสาร การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารต่างๆของการจัดโครงการอบรมพัฒนาความรู้การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในพื้นที่อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์

อภิปรายผล

รูปแบบการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยผลของการวิจัยในเรื่องนี้ คือ PCC Model หรือ Participatory Communication for Creative Tourism Model รูปแบบการสื่อสารแบบมีส่วน ร่วมเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ มีองค์ประกอบอยู่ 4 ส่วน คือ การมีส่วนร่วม การสื่อสาร การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และการจัดโครงการอบรม เป็นการเน้นให้ประชาชนในท้องถิ่นอำเภอเขาค้อเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ โดยมีการนำเอารูปแบบทางการสื่อสาร ทิศทางทางการสื่อสาร ช่องทางการสื่อสาร สื่อต่างๆ ที่มีอยู่ในชุมชนมาช่วยในการดำเนินกิจกรรมของโครงการ อีกทั้งยังมีการนำเอาหลักองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เน้นทรัพยากรต่างๆ ที่มีอยู่ภายในชุมชนมาสร้างเป็นสินค้า เป็นจุดขายที่มีสร้างความคิดสร้างสร้างสรรค์ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะในท้องถิ่นอำเภอเขาค้อ ซึ่งรูปแบบรูปการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์นี้ มีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ณฐพัชร์ ไชยทิพย์ (2560) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารเพื่อการพัฒนาสินค้าเชิงวัฒนธรรมม้งอย่างยั่งยืนในพื้นที่ตำบลเข็กน้อย จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยผลการวิจัยได้กล่าวถึง “6Ps COMMUNICATION MODEL” คือ รูปแบบการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมเพื่อการพัฒนาสินค้าเชิงวัฒนธรรมม้งอย่างยั่งยืนในพื้นที่ตำบลเข็กน้อย จังหวัดเพชรบูรณ์ มีรายละเอียดดังนี้ P1 Problem หมายถึง ปัญหา คือ ปัญหาที่เกิดขึ้นในด้านสินค้าเชิงวัฒนธรรมม้งในชุมชนชาวม้งตำบลเข็กน้อย P2 Participant หมายถึง ผู้มีส่วนร่วม คือ ผู้มีส่วนร่วมในที่นี้คือหน่วยงาน บุคลากรทั้งภายในท้องถิ่นหรือภายนอกท้องถิ่นทุกภาคส่วน ทั้ง 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้ส่งเสริมสนับสนุน กลุ่มนักพัฒนา กลุ่มปราชญ์ชาวบ้านและกลุ่มผู้ผลิตสินค้าเชิงวัฒนธรรมม้ง P3 Public areas creation หมายถึง การสร้างพื้นที่สาธารณะ คือ การเปิดโอกาสให้มีพื้นที่เสรีทางการสื่อสารในรูปแบบของการการประชุมหรือเสวนา

เพื่อระดมความคิดเห็น P4 Problem Analysis หมายถึง การวิเคราะห์ปัญหา คือ การวิเคราะห์ถึงสาเหตุ ปัจจัย ปัญหาของผลิตภัณฑ์หรือสินค้าเชิงวัฒนธรรมม้งของชุมชนชาวม้งตำบลเข็กน้อย P5 Planning หมายถึง การวางแผน คือ การวางแผนนี้เป็นผลพวงมาจากการระดมความคิดเห็นจากผู้ที่มีส่วนร่วมทุกภาคส่วน ที่ได้ทำการวิเคราะห์ถึงสาเหตุและปัจจัยของปัญหา นำไปสู่หนทางในการเลือกใช้วิธีการจัดกิจกรรมหรือโครงการเพื่อการพัฒนา P6 Project หมายถึง โครงการ คือ การปฏิบัติกิจกรรมทางการสื่อสาร ได้แก่ การจัดโครงการอบรมพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนชาวม้งตำบลเข็กน้อย ซึ่งมีองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินโครงการได้แก่ ประเด็นสำคัญของการจัดโครงการ ผู้ที่มีส่วนร่วมในโครงการ วัตถุประสงค์ กลุ่มเป้าหมาย การดำเนินโครงการ การติดตามประเมินผล และเลือกใช้วิธีการสื่อสารหรือรูปแบบทางการสื่อสาร รวมไปถึงการนำสื่อที่มีความเหมาะสมมาใช้ในการพัฒนาการดำเนินโครงการอบรมเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนชาวม้งตำบลเข็กน้อยไปในทิศทางที่ยั่งยืนต่อไป อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิรันธ์ ชิณโชต และคณะ (2559) ศึกษาเรื่องการรูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของสวนผึ้ง ผลการวิจัย พบว่า รูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของสวนผึ้ง เป็นการสร้างหรือการเพิ่มมูลค่าให้แก่ทรัพยากรที่มีอยู่ให้สูงที่สุด ไม่ว่าจะเป็นทรัพยากรทางธรรมชาติหรือวัฒนธรรม นำมาสร้างนวัตกรรมการสร้างสรรค์ ออกมาเป็นรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยว สินค้าหรือบริการการท่องเที่ยวใหม่ๆ โดยความร่วมมือจากทั้งผู้ประกอบการ และชุมชน โดยสามารถสร้างการมีส่วนร่วม การเรียนรู้ และเพิ่มทักษะให้แก่นักท่องเที่ยวได้

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยในวัตถุประสงค์เพื่อสร้างรูปแบบการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1) หน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการส่งเสริมการท่องเที่ยว เช่น องค์การบริหารส่วนตำบล ควรจัดระเบียบพื้นที่ของอำเภอเขาค้อให้มีความชัดเจน เพื่อป้องกันความขัดแย้งของคนในชุมชน ส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบ สร้างเครือข่ายและให้ความรู้แก่ทุกคนในชุมชน เพื่อให้เตรียมพร้อมรับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

2) ในส่วนของโครงการอบรมควรจัดอบรมให้ความรู้ด้านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์แก่คนในชุมชน ส่งเสริมและสนับสนุนให้คนรุ่นใหม่ได้ร่วมเสนอแนวคิดเพื่อการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืนและนำมาปรับเปลี่ยนให้มีความเจริญก้าวหน้าอย่างยั่งยืนขึ้นไป การพาไปศึกษาดูงาน การจัดนิทรรศการ ก็สำคัญ เพื่อเป็นการเพิ่มเติมความรู้และมุมมองใหม่ๆ ในเรื่องการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เพื่อนำความรู้ใหม่ๆ ที่ได้จากการไปศึกษาดูงานมาปรับและประยุกต์ใช้ในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในพื้นที่อำเภอเขาค้อต่อไป

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบคุณ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ อาจารย์ที่ปรึกษาร่วมวิทยานิพนธ์ ผู้ให้ข้อมูลที่มีส่วนช่วยให้การวิจัยครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงด้วยดี จึงขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2560). **ยุทธศาสตร์สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา พ.ศ. 2560**

-2564. นโยบายและยุทธศาสตร์ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.

ณฐพัชร์ ไชยทิพย์. (2560). **การสื่อสารเพื่อการพัฒนาสินค้าเชิงวัฒนธรรมม้งอย่างยั่งยืนในพื้นที่ตำบลเข็กน้อย จังหวัดเพชรบูรณ์.** พิษณุโลก : ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร.

ปิรันธ์ ชิณโชติ และคณะ. **รูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของสวนผึ้ง. วารสาร Veridian E-Journal, Silpakorn University** (ฉบับฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ ปีที่ 9 (1), 2559.

อัจฉรา ศรีพันธ์. (2554-2555). กลยุทธ์การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมเพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศไทย.

วารสารวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์ ปีที่ 7 ฉบับที่ 1, มหาวิทยาลัยนเรศวร. คณะวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร.

อัจฉรา ศรีพันธ์. (2554). **การสื่อสารเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน.**เอกสารประกอบการสอน. ภาควิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร

อัจฉรา ศรีพันธ์. (2555). **การสื่อสารเพื่อการพัฒนา.** เอกสารประกอบการสอน.ภาควิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร

Lerner, Daniel and schramm, willbur. (1967). **Communication and change in the Developing Countries.** Honolulu : East-west Center.

Servaes Jan. (1996). **Participatory Communication for Social change**. Sage Publication.

Tufte, T. and Mefaloputlos, P. (2009). **Participatory Communication : A practical guide.** Washington D.C. : The Wotrld Bank.

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการท่าข้ามขนส่งสินค้าไปยังประเทศพม่า ในเขตตำบลท่าสายลวด อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก

Factors to Impact of Selection the Crossing Cargo Services to Burma in Thasailuad Sub district, Mae sot District, Tak Province.

นรเศรษฐ วาสะสิริ(Noraset Vasasiri)* กำพล ตั้งเอกชัย(Kumpol Tungeakachai)
สุปภาดา ภูรีพงศ์(Supapada Phureepong)
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยพิษณุโลก
*Corresponding Email : ratchanok_nok1970@hotmail.co.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการท่าข้ามสินค้าไปยังประเทศพม่า ในเขตตำบลท่าสายลวด อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ใช้บริการท่าข้ามขนส่งสินค้า จำนวน 384 คน โดยใช้วิธีสุ่มอย่างง่าย เครื่องมือที่ใช้รวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามเพื่อศึกษาปัจจัยที่ผลต่อการเลือกใช้บริการท่าข้ามสินค้าไปยังประเทศพม่า สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นว่า ปัจจัยที่กำหนด มีผลต่อการเลือกใช้บริการท่าข้ามขนส่งสินค้าไปยังประเทศพม่า ในเขตตำบลท่าสายลวด อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยด้านสถานที่ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านบริการ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

คำสำคัญ : ปัจจัย บริการท่าข้ามขนส่งสินค้า ประเทศพม่า ตำบลท่าสายลวด อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก

Abstract

This research aims to study the factors to impact of selection the crossing cargo services to Burma in Thasailuad Sub district, Mae sot District, Tak Province. The Samples were 384 customers using by sample random sampling. This research instruments used a questionnaire for study the factors to impact of selection the crossing cargo services. The statistics analyzed data used the frequency, percentage, mean and standard division. The results showed that the customers have opinion, The factors defined have impact to selection the crossing cargo services to Burma in Thasailuad Sub district, Mae sot District, Tak Province. Overview, were at highest

level. The highest average factor was the place factor. The Secondary factors were services factor, personnel factor, price factor and promotion marketing factor.

Keyword : Factors, Crossing Cargo Services, Burma, Thasailuad Sub district, Mae sot District, Tak Province

บทนำ

การค้าระหว่างประเทศเกิดขึ้นได้ เนื่องจากการที่แต่ละประเทศมีทรัพยากรที่แตกต่างกัน ทั้งในด้านทรัพยากรแรงงาน ทรัพยากรธรรมชาติทั้งที่ใช้แล้วหมดไป และที่สามารถเกิดขึ้นใหม่ได้อีก ดังเช่น แหล่งทรัพยากรทางด้านเชื้อเพลิงที่นำมากลั่นเป็นน้ำมันซึ่งมีมากในประเทศภูมิภาคตะวันออกกลาง เช่น ประเทศซาอุดิอาระเบีย ประเทศคูเวต แหล่งทรัพยากรทางด้านแรงงานต้นทุนต่ำในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน เป็นต้น การที่แต่ละประเทศมีประเภทและปริมาณของทรัพยากรที่แตกต่างกัน ก่อให้เกิดความได้เปรียบเสียเปรียบในการผลิตสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ประเทศที่มีทรัพยากรที่สามารถผลิตสินค้าได้ในต้นทุนที่ต่ำกว่าประเทศอื่น ๆ ย่อมสามารถส่งสินค้าออกไปยังประเทศที่มีต้นทุนในการผลิตที่สูงกว่า ซึ่งประเทศนำเข้าสินค้าจะได้รับประโยชน์จากการบริโภคสินค้าที่มีต้นทุนต่ำในขณะเดียวกัน ดังนั้น มูลเหตุที่ทำให้เกิดการค้าระหว่างประเทศมาจากความแตกต่างต่างของราคาสินค้าเชิงเปรียบเทียบระหว่างสินค้าภายในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งเรียกว่าเป็นความได้เปรียบอย่างสมบูรณ์ (สุเมษ เลิศจริยพร, 2551: 2)

จังหวัดตาก มีพื้นที่ชายแดนติดประเทศเมียนมายาวประมาณ 550 กิโลเมตร โดยด่านการค้าหลักอยู่ระหว่างชายแดน อำเภอแม่สอด และจังหวัดเมียวดี นับตั้งแต่เมียนมาเริ่มพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศในปีพ.ศ.2554 ประเทศไทยจึงมีโอกาส อย่างสูงในการเข้าไปเพื่อลงทุนหรือขยายธุรกิจการค้าระหว่างประเทศ และการค้าชายแดนได้มากขึ้นหลายเท่าตัว โดยการติดต่อค้าขายกันระหว่างไทยกับพม่า ในชายแดนจังหวัดตาก มีช่องทางการค้าที่สำคัญหลายช่องทาง โดยมีสะพานมิตรภาพไทย–พม่า เป็นสะพานข้ามแม่น้ำเมย ที่สร้างขึ้นมาเพื่อวัตถุประสงค์สำคัญ คือ การสร้างสัมพันธไมตรีอันดีของประชาชนไทยกับพม่า การเสริมสร้างเศรษฐกิจและการค้าขายบริเวณชายแดนของสองประเทศ และเพื่อตอบสนองนโยบายขององค์การสหประชาชาติที่มุ่งหวังเชื่อมโยงเส้นทางส่วนที่ยังขาดอยู่ (สุพจน์ อินหว่าง, 2558) และในพื้นที่การค้าชายแดน ท่าข้ามขนส่งสินค้าเขตตำบลท่าสายลวด อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก นั้นต้องเผชิญกับปัญหาที่มีปัจจัยที่มาจากประเทศเพื่อนบ้าน เช่น แรงงานข้ามชาติ ประชากรแฝง ยาเสพติด รวมทั้งปัจจัยที่เกิดมาจากในตัวพื้นที่และบริเวณพื้นที่ใกล้เคียงในประเทศ เช่น ปัญหาถนนชำรุด ปัญหาขยะ ปัญหาเรื่องความสะอาดของพื้นที่ ปัญหาน้ำท่วม เป็นต้น ซึ่งปัญหาที่เกิดขึ้นเหล่านี้มีผลกระทบกับประชาชนในพื้นที่โดยตรง (นพพล อัคฮาด, 2555) ซึ่งปัญหาต่างๆ ที่

กล่าวมานั้น จะส่งผลทำให้สภาพเศรษฐกิจในพื้นที่ซบเซาลงได้ หากผู้ประกอบการไม่พึงพอใจและหยุดใช้บริการขนส่งสินค้าผ่านพื้นที่นี้ต่อไป

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการท่าข้ามขนส่งสินค้าไปยังประเทศพม่า
ในเขตตำบลท่าสายลวด อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาระบบการบริการและสภาพแวดล้อมของท่าข้ามขนส่งสินค้าชายแดนไทยพม่า เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าและธุรกิจได้อย่างแท้จริง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการท่าข้ามสินค้าไปยังประเทศพม่า ในเขตตำบลท่าสายลวด อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการท่าข้ามขนส่งสินค้าไปยังประเทศพม่าในเขตตำบลท่าสายลวด อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้รวบรวมข้อมูล คือ ผู้ใช้บริการท่าข้ามขนส่งสินค้าไปยังประเทศพม่าในเขตตำบลท่าสายลวด อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (Cochran, 1977 อ่างใน ธีรวุฒิ เอกะกุล, 2543) ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 384 คน โดยใช้วิธีสุ่มอย่างง่าย

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการสร้างแบบสอบถามโดยแบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นแบบคำตอบหลายตัวเลือก

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการท่าข้ามขนส่งสินค้าไปยังประเทศพม่า ในเขตตำบลท่าสายลวด อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ซึ่งเป็นแบบวัดมาตรวัด 5 ระดับ ดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง มีผลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด
ระดับ 4 หมายถึง มีผลต่อการเลือกใช้บริการมาก
ระดับ 3 หมายถึง มีผลต่อการเลือกใช้บริการปานกลาง
ระดับ 2 หมายถึง มีผลต่อการเลือกใช้บริการน้อย
ระดับ 1 หมายถึง มีผลต่อการเลือกใช้บริการน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการให้บริการเรือข้ามขนส่งสินค้าไปยังประเทศพม่า ในเขตตำบลท่าสายลวด อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก

3. การสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาตำรา เอกสาร แนวคิด ทฤษฎี บทความทางวิชาการ และงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้บริโภคเพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม
2. กำหนดกรอบแนวคิดตามวัตถุประสงค์ ในการสร้างแบบสอบถาม
3. สร้างแบบสอบถาม และนำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และตรวจสอบความถูกต้องของการใช้ภาษา โดยหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับนิยามของตัวแปร (Index of Item Objective Congruence: IOC) ได้ค่า IOC ของแบบสอบถามระหว่าง 0.67 - 1.00 แล้วทำการปรับปรุงข้อความในแบบสอบถามให้มีความถูกต้องและเหมาะสมตาม**ข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ**
4. นำแบบสอบถามตามที่ได้รับการปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับลูกค้า ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถามโดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient Alpha) ได้ค่าแอลฟ่า (α) เท่ากับ 0.8517
5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปจัดพิมพ์ฉบับสมบูรณ์ต่อไป และนำไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

4.การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีวิธีการดังนี้

1. ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปขอความร่วมมือจากผู้ใช้บริการท่าข้ามขนส่งสินค้าไปยังประเทศพม่าในเขตตำบลท่าสายลวด อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ให้ผู้ตอบแบบสอบถาม ได้ตอบแบบสอบถาม พร้อมทั้งได้อธิบายวิธีการกรอกแบบสอบถาม และเก็บแบบสอบถามคืนด้วยตนเอง

2. ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมด จำนวน 384 ชุด ได้กลับคืน จำนวน 384 ชุด เป็นร้อยละ 100 แล้วนำแบบสอบถามที่รับกลับคืนมาตรวจสอบความสมบูรณ์เพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นต่อไป

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้การแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ

2. การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการท่าข้ามขนส่งสินค้าไปยังประเทศพม่า ในเขตตำบลท่าสายลวด อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก โดยการหา

ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แล้วนำค่าเฉลี่ยไปเปรียบเทียบโดยใช้เกณฑ์แปลความหมาย ดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2550 : 75)

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึงมีผลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึงมีผลต่อการเลือกใช้บริการมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึงมีผลต่อการเลือกใช้บริการปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึงมีผลต่อการเลือกใช้บริการน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึงมีผลต่อการเลือกใช้บริการน้อยที่สุด

3. การวิเคราะห์ข้อมูลข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการให้บริการเรือข้ามขนส่งสินค้าไปยังประเทศพม่า ในเขตตำบลท่าสายลวด อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก โดยใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา

ผลการวิจัย

ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการท่าข้ามสินค้าไปยังประเทศพม่า ในเขตตำบลท่าสายลวด อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก สรุปได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนทั้งหมด 384 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 53 และเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 47 ส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 31- 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.5 มีระดับการศึกษาระดับ ม.6/ปวช./เทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 66.7 มีสถานภาพแต่งงานแล้ว คิดเป็นร้อยละ 54.8 มีรายได้ตั้งแต่ 10,001 – 20,000 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 46.4 และเคยมาใช้บริการท่าข้ามขนส่งสินค้ามากกว่า 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 83.6

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อปัจจัยการเลือกใช้บริการท่าข้ามขนส่งสินค้าไปยังประเทศพม่า ในเขตตำบลท่าสายลวด อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก มีดังนี้

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อปัจจัยการเลือกใช้บริการท่าข้ามขนส่งสินค้าไปยังประเทศพม่า ในเขตตำบลท่าสายลวด อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก โดยภาพรวม

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ	**ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$)**	**ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)**	**ระดับความคิดเห็น**
1. ด้านสถานที่	4.28	0.64	มากที่สุด
2. ด้านบริการ	4.25	0.60	มากที่สุด
3. ด้านบุคลากร	4.20	0.62	มาก

4. ด้านราคา	4.17	0.67	มาก
5. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.17	0.67	มาก
รวม	**4.21**	**0.64**	**มากที่สุด**

จากตารางที่ 1 อธิบายได้ว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อปัจจัยการเลือกใช้บริการท่าข้ามขนส่งสินค้าไปยังประเทศพม่า ในเขตตำบลท่าสายลวด อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก โดยภาพรวมในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.21 , SD = 0.64) โดยสามารถเรียงลำดับด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ 1) ด้านสถานที่ ($\bar{x}$ = 4.28 , SD = 0.64) 2) ด้านบริการ ($\bar{x}$ = 4.25 , SD = 0.60) และ 3) ด้านบุคลากร ($\bar{x}$ = 4.20 , SD = 0.62)

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อปัจจัยการเลือกใช้บริการท่าข้ามขนส่งสินค้าไปยังประเทศพม่า ในเขตตำบลท่าสายลวด อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ด้านสถานที่

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ด้านสถานที่	**ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$)**	**ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)**	**ระดับความคิดเห็น**
1. ทำเลที่ตั้งของท่าข้ามขนส่งสินค้าสามารถเดินทางมาติดต่อได้สะดวก	4.43 (2)	0.72	มากที่สุด
2. มีพื้นที่จอดรถเพียงพอ	4.39 (1)	0.70	มากที่สุด
3. สถานที่ในการให้บริการกว้างขวาง สะอาด และถูกสุขลักษณะ	4.19	0.62	มาก
4.การขนส่งสินค้าต่อจากผู้ให้บริการท่าข้ามขนส่งสินค้ามีความสะดวก	4.12	0.66	มาก
5.มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เพียงพอต่อการให้บริการขนส่งสินค้า	4.25 (3)	0.48	มากที่สุด
รวม	**4.28**	**0.64**	**มากที่สุด**

จากตารางที่ 2 อธิบายได้ว่า ผู้ใช้บริการที่มีต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการท่าข้ามขนส่งสินค้าไปยังประเทศพม่า ในเขตตำบลท่าสายลวด อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ด้านสถานที่อยู่ในระดับมากที่สุด หากพิจารณารายข้อ พบว่า

ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ 1) มีพื้นที่จอดรถเพียงพอ 2) ทำเลที่ตั้งของท่าข้ามขนส่งสินค้าสามารถเดินทางมาติดต่อได้สะดวก และ 3) มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เพียงพอต่อการให้บริการขนส่งสินค้า

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อปัจจัยการเลือกใช้บริการท่าข้ามขนส่งสินค้าไปยังประเทศพม่า ในเขตตำบลท่าสายลวด อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ด้านบริการ

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ด้านบริการ	**ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$)**	**ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)**	**ระดับความคิดเห็น**
1. มีการบริการขนส่งสิ่งของและยานพาหนะ	4.30 (2)	0.59	มากที่สุด
2. จำนวนเรือที่ให้บริการมีเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า	4.22 (3)	0.60	มากที่สุด
3. การเดินทางขนส่งสินค้ามีความปลอดภัย	4.22 (3)	0.64	มากที่สุด
4. การเดินทางขนส่งสินค้า รวดเร็ว และตรงต่อเวลา	4.18	0.55	มาก
5. การให้บริการได้มาตรฐาน และเปิดให้บริการทุกวัน	4.34 (1)	0.62	มากที่สุด
รวม	**4.25**	**0.60**	**มากที่สุด**

จากตารางที่ 3 อธิบายได้ว่า ผู้ใช้บริการที่มีต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการท่าข้ามขนส่งสินค้าไปยังประเทศพม่า ในเขตตำบลท่าสายลวด อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ด้านบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด หากพิจารณารายข้อ พบว่า

ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ 1) การให้บริการได้มาตรฐาน และเปิดให้บริการทุกวัน 2) การบริการขนส่งสิ่งของและยานพาหนะ และ 3) จำนวนเรือที่ให้บริการมีเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า และการเดินทางขนส่งสินค้ามีความปลอดภัย

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อปัจจัยการเลือกใช้บริการท่าข้ามขนส่งสินค้าไปยังประเทศพม่า ในเขตตำบลท่าสายลวด อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ด้านบุคลากร

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ด้านบุคลากร	**ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)**	**ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)**	**ระดับความคิดเห็น**
1. พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการขนส่งสินค้า	4.14	0.54	มาก
2. พนักงานมีกิริยาสุภาพ เรียบร้อย	4.17	0.65	มาก
3. พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	4.18 (3)	0.60	มาก
4. พนักงานมีประสบการณ์ในการทำงาน และมีความชำนาญในการขนส่งสินค้า	4.25 (1)	0.66	มากที่สุด
5. พนักงานใส่ใจในสินค้าที่ทำการขนส่งทุกขั้นตอนของการขนส่งสินค้า	4.24 (2)	0.64	มากที่สุด
รวม	**4.20**	**0.62**	**มาก**

จากตารางที่ 4 อธิบายได้ว่า ผู้ใช้บริการที่มีต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการท่าข้ามขนส่งสินค้าไปยังประเทศพม่า ในเขตตำบลท่าสายลวด อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ด้านบุคลากร อยู่ในระดับมาก หากพิจารณารายข้อ พบว่า

ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ 1) มีพนักงานมีประสบการณ์ในการทำงาน และมีความชำนาญในการขนส่งสินค้า2) พนักงานใส่ใจในสินค้าที่ทำการขนส่งทุกขั้นตอนของการขนส่งสินค้า และ 3) พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อปัจจัยการเลือกใช้บริการท่าข้ามขนส่งสินค้าไปยังประเทศพม่า ในเขตตำบลท่าสายลวด อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ด้านราคา

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ด้านราคา	**ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)**	**ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)**	**ระดับความคิดเห็น**
1. อัตราค่าบริการถูกกว่าผู้ให้บริการขนส่งสินค้ารายอื่นๆ	4.19 (2)	0.67	มาก
2. มีการแสดงป้ายอัตราค่าบริการที่แสดงให้เห็นเด่นชัด	4.10	0.63	มาก
3. ค่าบริการมีความเหมาะสมกับการบริการที่ได้รับ	4.18 (3)	0.71	มาก
4. อัตราค่าบริการคงที่	4.13	0.65	มาก
5. มีส่วนลดให้แก่ลูกค้าที่มาใช้บริการเป็นประจำ	4.25 (1)	0.70	มากที่สุด
รวม	**4.17**	**0.67**	**มาก**

จากตารางที่ 5 อธิบายได้ว่า ผู้ใช้บริการที่มีต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการท่าข้ามขนส่งสินค้าไปยังประเทศพม่า ในเขตตำบลท่าสายลวด อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ด้านราคา อยู่ในระดับมาก หากพิจารณารายข้อ พบว่า

ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ 1) มีส่วนลดให้แก่ลูกค้าที่มาใช้บริการเป็นประจำ 2) อัตราค่าบริการถูกกว่าผู้ให้บริการขนส่งสินค้ารายอื่นๆ และ 3) ค่าบริการมีความเหมาะสมกับการบริการที่ได้รับ

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อปัจจัยการเลือกใช้บริการท่าข้ามขนส่งสินค้าไปยังประเทศพม่า ในเขตตำบลท่าสายลวด อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการด้านการส่งเสริมการตลาด	**ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)**	**ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)**	**ระดับความคิดเห็น**
1.มีการโฆษณาผ่านสื่อแผ่นพับ วิทยุ โทรทัศน์	4.15 (3)	0.62	มาก
2. มีการลด แลก แจก แถมของสมนาคุณ และรางวัลต่างๆ	4.00	0.67	มาก
3. มีกิจกรรมส่งเสริมการขายในโอกาสต่างๆ เป็นประจำ	4.09	0.73	มาก
4. มีการรับประกันความเสียหายของสินค้าที่เกิดจากการขนส่ง	4.46 (1)	0.64	มากที่สุด
5. สามารถติดต่อสอบถามข้อมูลได้สะดวก	4.17 (2)	0.68	มากที่สุด
รวม	**4.17**	**0.67**	**มาก**

จากตารางที่ 6 อธิบายได้ว่า ผู้ใช้บริการที่มีต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการท่าข้ามขนส่งสินค้าไปยังประเทศพม่า ในเขตตำบลท่าสายลวด อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก หากพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ 1) มีมีการรับประกันความเสียหายของสินค้าที่เกิดจากการขนส่ง 2) สามารถติดต่อสอบถามข้อมูลได้สะดวก และ 3) มีการโฆษณาผ่านสื่อแผ่นพับ วิทยุ โทรทัศน์

การวิเคราะห์และจำแนกข้อมูลข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการให้บริการรถและเรือขนส่งสินค้าไปยังประเทศพม่า

ข้อเสนอแนะ	ความถี่	คิดเป็นร้อยละ
1.ควรจัดระเบียบรถและเรือขนส่งสินค้า โดยปรับปรุงหรือเพิ่มเรื่องความปลอดภัยในรถและเรือขนส่งสินค้าให้มีความเชื่อถือได้	5	1.3
2.ควรจัดระเบียบพนักงานขนส่งสินค้าให้มีความกระตือรือร้นในการปฏิบัติงานให้มากขึ้น	5	1.3
3.มีความรับผิดชอบต่อหน้าที่ของตน พูดจาสุภาพ	3	0.8
4. ฝึกอบรมเจ้าหน้าที่ให้มีทักษะและความชำนาญในการปฏิบัติงานด้วยความรวดเร็วและตรงต่อเวลา	2	0.5
5. เข้มงวดกับพนักงานขนส่งสินค้าไม่ให้เกิดความเสียหายต่อสินค้า	2	0.5
6. ควรประชาสัมพันธ์กิจกรรมการให้บริการหรือโฆษณาสินค้า พร้อมวิธีการติดต่อสื่อสารระหว่างกันผ่านสื่อต่างๆ ให้มาก	2	0.5
ไม่แสดงความคิดเห็น	365	95.1
รวม	**384**	**100.0**

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกการใช้บริการท่าข้ามขนส่งสินค้าไปยังประเทศพม่าในอำเภอแม่สอด จังหวัดตากสรุปได้ว่า

ปัจจัยด้านการบริการ ผลการศึกษาพบว่าด้านการบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในปัจจัยด้านการบริการของท่าข้ามขนส่งสินค้าไปยังประเทศพม่า ในอำเภอแม่สอด จังหวัดตากโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการท่าข้ามขนส่งสินค้าไปยังประเทศพม่า ได้แก่ค่าบริการถูก ความจำเป็นในการประกอบ

อาชีพ ความสะดวกสบาย ประหยัด เวลา มีการกำหนดเวลาที่แน่นอน มีความรวดเร็ว ชอบความสุภาพและมีความสะอาดตามลำดับสอดคล้องกับคำกล่าวของ Millet ที่กล่าวไว้ว่าเป้าหมายสำคัญของการบริการ คือการสร้างความพึงพอใจในการให้บริการสาธารณะแก่ประชาชน โดยมีหลักและแนวทาง คือการให้บริการอย่างเสมอภาค การให้บริการที่ตรงเวลาและการให้บริการอย่างเพียงพอ ในส่วนของการให้บริการอย่างเพียงพอหมายถึงการให้บริการสาธารณะต้องมีลักษณะมีจำนวนการให้บริการและสถานที่ให้บริการอย่างเหมาะสม Millet กล่าวว่าการให้บริการอย่างต่อเนื่อง หมายถึงการให้บริการสาธารณะที่เป็นไปอย่างสม่ำเสมอโดยยึดประโยชน์ของสาธารณะเป็นหลัก ไม่ใช่ยึดความพอใจของหน่วยงานที่ให้บริการว่าจะให้บริการ หรือ หยุดบริการเมื่อใดก็ได้

ปัจจัยด้านราคา ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในปัจจัยด้านราคาของท่าข้ามขนส่งสินค้าไปยังประเทศพม่า ในอำเภอแม่สอด จังหวัดตากโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการท่าข้ามขนส่งสินค้าไปยังประเทศพม่า ได้แก่ การมีส่วนลดให้แก่ลูกค้าที่มาใช้บริการเป็นประจำอัตราค่าบริการถูกกว่าผู้ให้บริการขนส่งสินค้ารายอื่นๆมีการแสดงป้ายอัตราค่าบริการที่แสดงให้เห็นเด่นชัดอัตราค่าบริการคงที่มีความปลอดภัย และค่าบริการมีความเหมาะสมกับการบริการที่ได้รับตามลำดับสอดคล้องกับคำกล่าวของยืน ภู่วรวรรณ ที่กล่าวว่า ตำราทางธุรกิจส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องการตลาดไว้ในระบบตัวย่อ 4 P คือ Product, Price, Promotion, และ Place โดยในส่วนของราคา (price) นั้นราคาเป็นปัจจัยที่สำคัญยิ่งอย่างหนึ่งของการทำธุรกิจที่มีการแข่งขันการแข่งขันกันทางด้านราคาเป็นเรื่องที่ลูกค้าได้ประโยชน์และจะเลือกในสิ่งที่ตนคิดว่าดีที่สุดและสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะที่กล่าวว่าการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมการขายที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขายและการให้ข่ายและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นตอนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายที่มี 3 รูปแบบคือ 1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค 2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง และ 3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งพนักงาน

ด้านสถานที่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในปัจจัยด้านสถานที่ของท่าข้ามขนส่งสินค้าไปยังประเทศพม่า ในอำเภอแม่สอด จังหวัดตากโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการท่าข้ามขนส่งสินค้าไปยังประเทศพม่า ได้แก่การขนส่งสินค้าต่อจากผู้ให้บริการท่าข้ามขนส่งสินค้ามีความสะดวกมีพื้นที่จอดรถเพียงพอมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เพียงพอต่อการให้บริการขนส่งสินค้าสถานที่ในการให้บริการกว้างขวาง สะอาด และถูกสุขลักษณะและทำเลที่ตั้งของท่าข้ามขนส่งสินค้าสามารถเดินทางมาติดต่อได้สะดวกตามลำดับสอดคล้องกับคำกล่าวของของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะที่

กล่าวว่าสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพสภาพแวดล้อมการออกแบบภาพลักษณ์ของอาคารสถานที่ของตัวผลิตภัณฑ์นั้นว่ามีความเหมาะสมหรือสวยงามเพียงใด สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ อาคารที่ประกอบธุรกิจ เครื่องมืออุปกรณ์การตกแต่งสถานที่เคาน์เตอร์ให้บริการ และอื่น ๆ สิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการก็ย่อมจะมีดังนั้นสิ่งแวดล้อมทางกายภาพดูดีและสวยงามเพียงใดบริการก็ย่อมจะมีคุณภาพตามด้วยและสอดคล้องกับกลยุทธ์ 4C's ที่เน้นความสะดวกในการซื้อ (Convenience to buy) คือ คำนึงถึงความสะดวกสบายของลูกค้าเป็นสำคัญ ด้วยการเพิ่มช่องทางในการจำหน่าย ที่ผู้บริโภค สามารถซื้อหาสินค้าได้อย่างสะดวกรวดเร็ว ถ้าต้องการซื้อในจำนวนมากและได้ราคาถูกควรไปที่ไหน ถ้าต้องการซื้อเพียงชิ้นเดียวและซื้อได้อย่างรวดเร็วควรไปที่ไหนเป็นต้น

ปัจจัยด้านบุคลากร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในปัจจัยด้านบุคลากรของท่าข้ามขนส่งสินค้าไปยังประเทศพม่า ในอำเภอแม่สอด จังหวัดตากโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการท่าข้ามขนส่งสินค้าไปยังประเทศพม่า ได้แก่ พนักงานมีประสบการณ์ในการทำงาน และมีความชำนาญในการขนส่งสินค้าพนักงานใส่ใจในสินค้าที่ทำการขนส่งทุกขั้นตอนของการขนส่งสินค้าพนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการพนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการขนส่งสินค้าพนักงานมีกิริยาสุภาพ เรียบร้อยตามลำดับสอดคล้องกับคำกล่าวของรวีวรรณโปรยรุ่งโรจน์ที่กล่าวว่า ผู้ปฏิบัติงานบริการหรือผู้ให้บริการบุคคลากรที่ปฏิบัติการบริการกับผู้รับบริการโดยที่บุคลากรนั้นๆต้องตระหนักถึงบทบาทหน้าที่และขอบเขตการทำงานของตนปฏิบัติงานให้ตรงกับมาตรฐานการบริการที่ได้รับมอบหมายเพราะผู้รับบริการตัดสินความพึงพอใจจากประสบการณ์ที่ได้รับมาจากครั้งก่อนและ/หรือไม่ได้จดจำที่ตัวบุคคลผู้ให้บริการและผู้รับบริการมีบทบาทหน้าที่ของตนเองกำหนดไว้อย่างชัดเจนแต่ละฝ่ายจะต้องสวมบทบาทของตนเองเพื่อให้ปฏิสัมพันธ์ดำเนินไปอย่างราบรื่นทั้งนี้บทบาทของแต่ละฝ่ายจะต้องสอดคล้องกับความคาดหวังของอีกฝ่ายหนึ่งด้วย

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของท่าข้ามขนส่งสินค้าไปยังประเทศพม่า ในอำเภอแม่สอด จังหวัดตากโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการท่าข้ามขนส่งสินค้าไปยังประเทศพม่า ได้แก่การรับประกันความเสียหายของสินค้าที่เกิดจากการขนส่งรองลงมาคือสามารถติดต่อสอบถามข้อมูลได้สะดวกการโฆษณากิจกรรมผ่านสื่อแผ่นพับวิทยุ โทรทัศน์มีกิจกรรมส่งเสริมการขายในโอกาสต่างๆ เป็นประจำและมีการลด แลก แจก แถมของสมนาคุณ และรางวัลตามลำดับสอดคล้องกับคำกล่าวของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ ที่กล่าวว่า การส่งเสริมการขาย เป็น กิจกรรมการส่งเสริมการขายที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขายและการให้ข่ายและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้หรือการซื้อโดย

ลูกค้าขั้นตอนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายที่มี 3 รูปแบบคือ 1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค 2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง และ 3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งพนักงาน

ผลการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการให้บริการรถและเรือขนส่งสินค้าไปยังประเทศพม่า พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เสนอแนะให้จัดระเบียบรถและเรือขนส่งสินค้า โดยปรับปรุงหรือเพิ่มเรื่องความปลอดภัยในรถและเรือขนส่งสินค้าให้มีความเชื่อถือได้ และควรจัดระเบียบพนักงานขนส่งสินค้าให้มีความกระตือรือร้นในการปฏิบัติงานให้มากขึ้น ซึ่งวรชนก เต็งวงษ์วัฒนะ (2558) ได้กล่าวไว้ว่า คุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ ผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการขนส่งพัสดุบริษัทเอกชนภายในประเทศไทย หรือหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ควรมีการกำหนดนโยบายที่ชัดเจนเกี่ยวกับการดำเนินการเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคที่ใช้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกปลอดภัยในการใช้บริการ รวมทั้งมีการให้บริการที่มีมาตรฐานส่งสินค้าตรงตามเวลาที่กำหนดไว้ ไม่ให้เกิดความผิดพลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือไว้วางใจในการใช้บริการ

ข้อเสนอแนะ

1. ควรเพิ่มผู้ประกอบการท่าข้ามขนส่งสินค้าเป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยด้วย เพื่อให้ได้ข้อมูลหลายๆ ด้าน
2. ควรวิจัยเพื่อพัฒนารูปแบบการปรับปรุงประสิทธิภาพของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการท่าข้ามขนส่งสินค้า

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอบกราบขอบพระคุณท่านอธิการบดีมหาวิทยาลัยพิษณุโลก ที่ได้สนับสนุนทุนวิจัยในครั้งนี้ รวมทั้งผู้ใช้บริการท่าข้ามขนส่งสินค้าไปยังประเทศพม่าในเขตตำบลท่าสายลวด อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ที่ได้อนุเคราะห์ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ เพื่อให้การวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

เอกสารอ้างอิง

โกสินทร์ โปธิ. (2551). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศในหมู่บ้านถวาย จังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่ : สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ยืน ภู่วรวรรณ. (2546). กลยุทธ์การตลาด. สืบค้นเมื่อ 1 พฤษภาคม 2560 จาก www.กลยุทธ์การตลาด.com/2012/11/blog-post_6328.html.

ยืน ภู่วรวรรณ. (2546). บนเส้นทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ธีรวุฒิ เอกะกลุ . (2543). ระเบียบวิธีวฏิยทางพฤติกรรมศาสตรและสังคมศาสตร.อุบลราชธานี:สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.

นพรัตน์วงศ์ วิทยาพาณิชย์ และคณะ. (2553). การพัฒนาตลาดการค้าชายแดนไทยกรณีศึกษาตลาดโรงเกลือจังหวัด สระแก้ว. สระแก้ว : คณะวิทยาศาสตร์และสังคมศาสตร์วิทยาเขตสระแก้ว มหาวิทยาลัยบูรพา.

มาลี ตะกูลวัฒนศิลป์ และคณะ.(2554).ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถรับส่งนักเรียนของโรงเรียนภัทรวิทยา.รัฐประศาสนศาสตร์ คณะมนุษย์ศาสตร์และสังคมศาสตร์.มหาวิทยาลัยราชภัฏ-กำแพงเพชรแม่สอด รัตติกรณ์จงวิศาล.(2550: 86-88) [5].

วรชนก เต็งวงษ์วัฒนะ, (2558).คุณภาพการให้บริการ การตระหนักถึงราคา ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการบอกต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วรุต มณีมาโรจน์.(2552) .ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ บริษัทรักษาความปลอดภัยของผู้ประกอบการบ้านจัดสรร ในจังหวัดเชียงใหม่.บัณฑิตวิทยาลัย;สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

วีระวัฒน์ กิจเลิศไพโรจน์. (2547). ธุรกิจให้บริการจะใช้เฉพาะส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) . สืบค้นเมื่อ 1 พฤษภาคม 2560 จาก http://www.กลยุทธ์การตลาด.com/2012/11/blog-post_6.html.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). ปัจจัยทางการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภคและคุณภาพที่ควบคุมได้. สืบค้นเมื่อ 1 พฤษภาคม 2560 จาก http://spssthesis.blogspot.com.

สมบัติ โพธิ์ศิริ. (2554). ความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อคุณภาพการให้บริการของหน่วยงานบริการบำรุงรักษาระบบไฟฟ้าสาขาธนาคารกสิกรไทยจำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. บัณฑิตวิทยาลัย;มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. สาขาวิชาบริหารธุรกิจ.

สะอาด สุขเสดาะ และคณะ. (2553). พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเรือข้ามฟากท่าฉลอม-มหาชัย. กรุงเทพฯ : คณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยรามคำแหง.

สุกิจ จันทรังสิกุล:ความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการให้บริการ ณ ท่าอากาศยานตรัง. สืบค้นเมื่อ 1 พฤษภาคม 2560 จาก http://grad.vru.ac.th/meeting_board/2555_03-meeting/CID/KB-HR1/9Thavorn2.pdf.

สุเมษ เลิศจริยพร. (2551). การเรียนรู้วิธีดำเนินธุรกิจนำเข้า-ส่งออกครบวงจร. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เอกรัฐ วงศ์วีระกุล. (2553). ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ของคนทางานในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา.สารนิพนธ์บธ.ม. (การจัดการ) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

สภาพการดำเนินงานของระบบการบริหารงานการเงินการคลัง ของเทศบาลตำบลโกรกพระ อำเภอโกรกพระ จังหวัดนครสวรรค์

The Operating State of Financial Management System of Grok-Phra Sub District Municipal, Grok-Phra District, Nakornsawan Province

สุทธิชัย ปัญญโรจน์(Suthichai Panyaroch)* ชำนาญ ทองเย็น(Chamnan Tongyen)
วรรณา ทองเย็น(Wanna Tongyen)
คณะบริหารธุรกิจ สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยพิษณุโลก
*Corresponding Email : drsuthichai@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพการดำเนินงานของระบบการบริหารงานการเงินการคลังของเทศบาลตำบลโกรกพระ อำเภอโกรกพระ จังหวัดนครสวรรค์ และเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อสภาพการดำเนินงานของระบบการบริหารงานการเงินการคลังของเทศบาลตำบลโกรกพระ ใน 4 ด้าน ได้แก่ ในด้านงบประมาณ ด้านรายได้ ด้านการเงินและบัญชี และด้านการตรวจสอบและประเมินผล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา ได้แก่ ผู้บริหาร พนักงานเทศบาล สมาชิกสภาเทศบาล ผู้นำชุมชน รวม 80 คน เครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามสภาพการดำเนินงานของระบบการบริหารงานการเงินการคลังของเทศบาลตำบลโกรกพระ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติทดสอบที และเอฟ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่า ระบบการบริหารงานการเงินการคลังของเทศบาลตำบลโกรกพระ อำเภอโกรกพระ จังหวัดนครสวรรค์ มีผลการดำเนินงาน โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ =3.11, SD=0.16) การเปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อสภาพการดำเนินงานของระบบการบริหารงานการเงินการคลังของเทศบาลตำบลโกรกพระ จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา เงินเดือน ตำแหน่งหน้าที่การงาน และระยะเวลาดำรงตำแหน่ง โดยภาพรวม ไม่แตกต่าง

คำสำคัญ: ระบบการบริหารงานการเงินการคลัง เทศบาลตำบลโกรกพระ

Abstract

The research aims to study the operating state of financial management system of Grok-Phra Sub District Municipal, Grok-Phra District, Nakornsawan Province and to compare the opinion to operating state of financial management system of Grok-Phra Sub District in 4 aspects : budget, income, financial and accounting

and monitoring and assessment. The samples were administrators, employees, members and headers of community 80 people. The research instrument was questionnaire to study the operating state of financial management system of Grok-Phra Sub District Municipal . The statistics analyzed data used frequency, percentage, mean, standard devition, t-test and f-test (ANOVA). The results showed that the samples have opinion about the operating state of financial management system of Grok-Phra Sub District Municipal, Grok-Phra District, Nakornsawan Province. Overview, were at the middle level . The comparing of opinion to the operating state of financial management system of Grok-Phra Sub District Municipal by gender, age, status, educational level, salary, job position and duration of tenure. Overview, not different.

Keywords: Financial Management System, Grok-Phra Sub District Municipal

บทนำ

องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นมีฐานะเป็นนิติบุคคลที่สามารถทำสัญญากับองค์กรต่างๆ ได้ ตลอดจนมีความเป็นอิสระในการกำหนดนโยบาย และการบริหารงานในท้องถิ่นมีองค์ประกอบสำคัญในการบริหารงาน ได้แก่ การจัดทำงบประมาณ การจัดเก็บภาษี และการแสวงหารายได้อื่นๆ ซึ่งเทศบาลเป็นหน่วยการปกครองท้องถิ่นรูปแบบหนึ่งตามพระราชบัญญัติการจัดระเบียบบริหารราชการแผ่นดิน ซึ่งมีฐานะเป็นนิติบุคคล จัดตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติเทศบาล พ.ศ.2496 แก้ไขเพิ่มเติมถึง (ฉบับที่ 12) พ.ศ.2546 มีการจัดโครงสร้างของเทศบาลออกเป็น 2 ฝ่าย คือ ฝ่ายนิติบัญญัติ และฝ่ายบริหาร การบริหารงานของเทศบาล มีกระบวนการบริหารที่เกี่ยวกับการจัดเก็บและการจัดหารายได้ การใช้จ่ายเงินงบประมาณ ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ ของการเงินการคลังท้องถิ่น ได้แก่ 1) การจัดทำแผนพัฒนา 2) การจัดทำงบประมาณรายจ่ายประจำปี 3) การจัดเก็บและจัดหารายได้ 4) การจัดซื้อจัดจ้างหรือการจัดหาพัสดุ 5) การบันทึกระบบบัญชี ทางด้านการรับ-จ่ายเงิน และ 6) การตรวจสอบการคลัง

การเงินการคลังขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น มีความสำคัญต่อการประสิทธิภาพแล้ว ย่อมทำให้พัฒนาท้องถิ่น และพัฒนาประเทศไปในทิศทางที่ดี หากการบริหารการเงินการคลังมีระบบที่มีประสิทธิภาพแล้ว ย่อมทำให้ประสิทธิผลของการบริหารจัดการเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการได้ การบริหารการเงินการคลัง ยังเป็นเครื่องมือเพื่อเสริมสร้างการมีวินัยการเงินการคลัง สามารถตรวจสอบถ่วงดุลระหว่างฝ่ายการเมืองและฝ่ายบริหาร การบริหารการเงินการคลังมีการเชื่อมโยงเข้ากับการจัดทำงบประมาณมีดุลระหว่างรายรับและรายจ่าย และการบริหารการเงินการคลังยังมี

ความสำคัญในการการตอบสนองความต้องการของประชาชนในท้องถิ่นได้เป็นอย่างดีการเงินการคลังเป็นหัวใจหลักในการบริหารจัดการ การให้บริการ การส่งเสริม สนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ ในท้องถิ่นต้องอาศัยเงินงบประมาณ ถ้าผู้บริหารท้องถิ่นไม่มีความรู้ ความสามารถในการบริหารจัดการเงินการคลังแล้วย่อมทำให้ท้องถิ่นนั้นล้าหลัง เพราะกรอบการบริหารจัดการเงินการคลังมีกฎหมายระเบียบและข้อบังคับคอยควบคุมการใช้จ่ายเงินอยู่ทุกขั้นตอนในการปฏิบัติ จะเห็นได้ว่า ถ้าท้องถิ่นมีระบบการบริหารการเงินการคลังที่ดี มีประสิทธิภาพและเพื่อผลลัพธ์ที่ได้ตามต้องการแล้ว ย่อมทำให้ท้องถิ่นพัฒนาและก้าวหน้าในอนาคตต่อไป ดังนั้น ในอนาคตการเงินการคลังท้องถิ่นจะเป็นประเด็นด้านนโยบายและด้านการจัดการที่สำคัญที่สุด แต่การบริหารจัดการด้านการเงินการคลังท้องถิ่นของประเทศไทยยังไม่มีการตัดสินใจที่จะทบทวนจัดการให้เหมาะสม การกระจายอำนาจการเงินการคลังที่เกิดขึ้นโดยกระทรวงมหาดไทยและนักการเมือง เกิดความผิดพลาดซ้ำแล้วซ้ำเล่าตลอดมา (กระทรวงมหาดไทย, 2543: 39-50)

เทศบาลตำบลโกรกพระ อำเภอโกรกพระ จังหวัดนครสวรรค์ เป็นอีกหน่วยงานหนึ่งที่ประสบปัญหาด้านการบริหารงานการเงินการคลัง ปัจจุบันยังต้องพึงพารายได้และเงินอุดหนุนจากรัฐบาล ประกอบกับกรอบอำนาจหน้าที่ ระเบียบ กฎหมาย ข้อบังคับและหนังสือสั่งการ รวมทั้งการกำกับดูแลจากภาครัฐ ทำให้การบริหารการเงินการคลังของเทศบาลเป็นไปอย่างล่าช้า ส่งผลให้ประชาชนไม่ได้รับการบริการสาธารณะที่มีประสิทธิภาพ และการที่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นต้องพึ่งเงินจำนวนมากในแต่ละปีจากรัฐบาลส่วนกลาง และเป็นการได้รับเงินอุดหนุนอย่างมีเงื่อนไข ก็กล่าวได้ว่าองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นนั้นขาดอิสระทางการคลัง และเมื่อขาดอิสรภาพดังกล่าว ประกอบกับงบประมาณมีจำนวนจำกัดก็ย่อมเป็นปัญหาใหญ่ และมีผลสำคัญต่อสถานภาพขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นนั้นๆ ดังนั้น ในการบริหารงานของเทศบาลตำบลโกรกพระ จำเป็นต้องมีการเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการปฏิบัติงานด้านการเงินการคลังให้ถูกต้องและเหมาะสม

จากความสำคัญและปัญหาข้างต้น ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นว่าการดำเนินงานวิจัยเพื่อศึกษาสภาพการดำเนินงานของระบบการบริหารงานการเงินการคลังของเทศบาลตำบลโกรกพระ อำเภอโกรกพระ จังหวัดนครสวรรค์ ใน 4 ด้าน ได้แก่ ในด้านงบประมาณ ด้านรายได้ ด้านการเงินและบัญชี และด้านการตรวจสอบและประเมินผล จะทำให้ทราบระดับการบริหารงานการเงินการคลังของเทศบาล รวมทั้งสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปพัฒนาระบบการบริหารงานการเงินการคลังของเทศบาลตำบลโกรกพระ ให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลได้ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพการดำเนินงานของระบบการบริหารงานการเงินการคลังของเทศบาลตำบลโกรกพระ อำเภอโกรกพระ จังหวัดนครสวรรค์

2. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อสภาพการดำเนินงานของระบบการบริหารงานการเงินการคลังของเทศบาลตำบลโกรกพระ

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากร

ประชากร ที่ใช้ในการศึกษาวิจัย ได้แก่ คณะผู้บริหาร สมาชิกสภาเทศบาล ข้าราชการ ลูกจ้างประจำ พนักงานจ้างเทศบาล และผู้นำชุมชน ได้แก่ กำนัน และผู้ใหญ่บ้าน รวมทั้งสิ้น 80 คน (สำนักงานเทศบาลตำบลโกรกพระ, 2559) โดยการวิจัยนี้ ได้กำหนดกลุมตัวอย่างในการรวบรวมข้อมูลจากจำนวนประชากรทั้งหมด

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือแบบสอบถามเพื่อศึกษาสภาพการดำเนินงานของระบบการบริหารงานการเงินการคลังของเทศบาลตำบลโกรกพระ อำเภอโกรกพระ จังหวัดนครสวรรค์ ซึ่งแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา เงินเดือน ตำแหน่งหน้าที่การงาน และระยะเวลาดำรงตำแหน่งปัจจุบัน

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นต่อสภาพการดำเนินงานของระบบการบริหารงานการเงินการคลังของเทศบาลตำบลโกรกพระ อำเภอโกรกพระ จังหวัดนครสวรรค์ ใน 4 ด้าน คือ ด้านงบประมาณ ด้านรายได้ ด้านการเงินและบัญชี และ ด้านการตรวจสอบและประเมินผล โดยใช้มาตราวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ท (Likert Scale)

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสภาพการดำเนินงานของระบบการบริหารงานการเงินการคลังของเทศบาลตำบลโกรกพระ อำเภอโกรกพระ จังหวัดนครสวรรค์

3. การสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ มีขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้ารายละเอียดต่าง ๆ จากหนังสือ เอกสารทางวิชาการ ทฤษฎี และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับระบบการบริหารงานการเงินการคลัง ในกระบวนการแต่ละขั้นตอนของระบบการปฏิบัติงาน

2. กำหนดขอบเขต และสร้างแบบสอบถาม เพื่อให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3. นำแบบสอบถามเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) พร้อมทั้งพิจารณาความถูกต้องชัดเจนของภาษาที่ใช้ และวิเคราะห์คุณภาพของเครื่องมือโดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC : Index of Item Objective concurrence) โดยใช้เกณฑ์ที่ 0.5 ขึ้นไปพร้อมทั้งแก้ไขปรับปรุงข้อคำถามที่เลือกไว้ ตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งได้ค่า IOC ของแบบสอบถามเฉลี่ยรวมเท่ากับ 0.67

4. นำแบบสอบถามที่ผ่านปรับปรุง ไปทดลองใช้ (Try-Out) กับกลุ่มทดลอง และทำการวิเคราะห์ความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่า ได้เท่ากับ 0.918

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิธีการรวบรวมด้วยตนเองซึ่งมีขั้นตอนในการดำเนินงานดังนี้

1. ผู้วิจัยทำหนังสือจากมหาวิทยาลัยพิษณุโลก ขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำแบบสอบถามพร้อมหนังสือส่งถึงคณะผู้บริหารเทศบาลตำบลโกรกพระ เพื่อขออนุญาตและขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับเจ้าหน้าที่ในสังกัดเทศบาลฯ และประชาชนในชุมชน

2. ดำเนินการลงพื้นที่รวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ คณะผู้บริหาร สมาชิกสภาเทศบาล ข้าราชการ ลูกจ้างประจำ พนักงานจ้างเทศบาล และผู้นำชุมชน รวมทั้งสิ้น 80 คน

3. นำแบบสอบถามที่รับกลับคืนมาตรวจสอบความสมบูรณ์เพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นต่อไป

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม จำแนกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้ค่าความถี่ และค่าร้อยละ

2. การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นต่อสภาพการดำเนินงานของระบบการบริหารงานการเงินการคลังของเทศบาลตำบลโกรกพระ อำเภอโกรกพระ จังหวัดนครสวรรค์ ใน 4 ด้าน โดยใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แล้วนำค่าเฉลี่ยไปแปลความหมายกับเกณฑ์ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2550 : 75) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึงมีการดำเนินงานในระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึงมีการดำเนินงานในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึงมีการดำเนินงานในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึงมีการดำเนินงานในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึงมีการดำเนินงานในระดับน้อยที่สุด

3. การวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นต่อสภาพการดำเนินงานของระบบการบริหารงานการเงินการ
คลังของเทศบาลตำบลโกรกพระ โดยใช้สถิติทดสอบ t-test และ f-test หากพบความแตกต่าง จะทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ LSD ในขั้นต่อไป

4. การวิเคราะห์ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสภาพการดำเนินงานของระบบการบริหารงานการเงินการคลังของเทศบาลตำบลโกรกพระ อำเภอโกรกพระ จังหวัดนครสวรรค์ โดยใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาสภาพการดำเนินงานของระบบการบริหารงานการเงินการคลังของเทศบาลตำบลโกรกพระ อำเภอโกรกพระ จังหวัดนครสวรรค์ สรุปได้ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นชาย จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 71.20 มีอายุตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 64.40 ส่วนใหญ่สถานภาพสมรส จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 79.50 จบการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 71.20 เป็นพนักงานเทศบาล จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 39.70 และมีระยะเวลาดำรงตำแหน่งในปัจจุบันมากที่สุด 6-10 ปี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 47.90

การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นต่อสภาพการดำเนินงานของระบบการบริหารงานการเงินการคลังของเทศบาลตำบลโกรกพระ อำเภอโกรกพระ จังหวัดนครสวรรค์ โดยภาพรวม ทั้ง 4 ด้าน อยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ =3.11) เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า ด้านงบประมาณ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\overline{X}$ =3.33) อยู่ในระดับปานกลาง รองลงมา คือ ด้านการตรวจสอบและประเมินผล ($\overline{X}$ = 3.20) อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนระบบการบริหารงานการเงินการคลังที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านรายได้ ($\overline{X}$ =2.92) อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งในการวิเคราะห์ แต่ละด้านสรุปได้ ดังนี้

1.1 ด้านงบประมาณ

ระบบการบริหารงานการเงินการคลังของเทศบาลตำบลโกรกพระ ในด้านงบประมาณ อยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ =3.33) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า เทศบาลมีขั้นตอนการพิจารณาอนุมัติแผนงาน/โครงการ งบประมาณประจำปี และมักคำนึงถึงผลประโยชน์ของพื้นที่เป็นหลักมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\overline{X}$ =4.35) ซึ่งจัดอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ทราบกระบวนการและขั้นตอนการเตรียมการจัดทำงบประมาณของเทศบาล ($\overline{X}$ =3.79) อยู่ในระดับมาก ส่วนมีความรู้

ความเข้าใจระเบียบวิธีการงบประมาณของเทศบาลมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\overline{X}$ =2.53) ซึ่งจัดอยู่ในระดับน้อย

1.2 ด้านรายได้

ระบบการบริหารงานการเงินการคลังของเทศบาลตำบลโกรกพระ ในด้านรายได้ อยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ =2.92) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า รายได้ของเทศบาลส่วนใหญ่มาจากการจัดสรรจากรัฐบาลและหน่วยงานที่จัดเก็บแทน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\overline{X}$ =4.64) ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ผู้บริหารให้ความสำคัญในการพัฒนาระบบและวิธีการจัดเก็บภาษีของเทศบาล ($\overline{X}$ =3.24) อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนเทศบาลมีการพัฒนาระบบข้อมูลแผนที่ภาษีและทะเบียนทรัพย์สิน มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\overline{X}$ =1.36) ซึ่งจัดอยู่ในระดับที่น้อยที่สุด

1.3 ด้านการเงินและบัญชี

ระบบการบริหารงานการเงินการคลังของเทศบาลตำบลโกรกพระ ในด้านการเงินและบัญชี อยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ =3.01) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า เจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติงานการเงินมีความรู้ความเข้าใจในการเบิกจ่ายเงินและจัดทำบัญชีของเทศบาล มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\overline{X}$ =3.97) ซึ่งจัดอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ทราบขั้นตอนและวิธีการอนุมัติการเบิกจ่ายเงินตามระเบียบการเบิกจ่ายเงินของเทศบาลเพียงใด ($\overline{X}$ =3.76) อยู่ในระดับมาก ส่วนเทศบาลมีการบันทึกข้อมูลในระบบบัญชีคอมพิวเตอร์ (e-LAAS) ในแต่ละรายการครบถ้วนเป็นปัจจุบัน มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\overline{X}$ =1.49) ซึ่งจัดอยู่ในระดับที่น้อยที่สุด

1.4 ด้านการตรวจสอบและประเมินผล

ระบบการบริหารงานการเงินการคลังของเทศบาลตำบลโกรกพระ ในด้านการตรวจสอบและประเมินผล อยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ =3.20) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า เทศบาลมีการจัดระบบรายงานผลการเบิกจ่ายงบประมาณอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\overline{X}$ = 3.93) ซึ่งจัดอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ เทศบาลมีระบบการตรวจสอบการใช้จ่ายเงินงบประมาณในแต่ละขั้นตอนการปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอ ($\overline{X}$ =3.91) อยู่ในระดับมาก ส่วนได้มีการทักท้วงด้านงบประมาณ ด้านการจัดเก็บรายได้ ด้านการเงินและบัญชี ประจำปี 2555 จากหน่วยงานที่มีหน้าที่ตรวจสอบ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\overline{X}$ =2.04) ซึ่งจัดอยู่ในระดับที่น้อย

2. ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อสภาพการดำเนินงานของระบบการบริหารงาน

การเงินการคลังของเทศบาลตำบลโกรกพระ จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา เงินเดือน ตำแหน่งหน้าที่การงาน และระยะเวลาดำรงตำแหน่ง โดยภาพรวมไม่แตกต่าง โดยมีรายละเอียด ดังนี้

2.1 บุคลากรที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อระบบการบริหารงานการเงินการคลังของเทศบาลตำบลโกรกพระ โดยรวม และเป็นรายด้านทุกด้าน ไม่แตกต่างกัน (p>.05)

2.2 บุคลากรที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อระบบการบริหารงานการเงินการคลังของเทศบาลตำบลโกรกพระ โดยรวมและเป็นรายด้านทุกด้าน ไม่แตกต่างกัน (p>.05)

2.3 บุคลากรที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อระบบการบริหารงานการเงินการคลังของเทศบาลตำบลโกรกพระ โดยรวมและเป็นรายด้านทุกด้าน ไม่แตกต่างกัน (p>.05)

2.4 บุคลากรที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อระบบการบริหารงานการเงินการคลังของเทศบาลตำบลโกรกพระ โดยรวมและเป็นรายด้านทุกด้าน ไม่แตกต่างกัน (p>.05)

2.5 บุคลากรที่มีเงินเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อระบบการบริหารงานการเงินการคลังของเทศบาลตำบลโกรกพระ โดยรวมและเป็นรายด้านทุกด้าน ไม่แตกต่างกัน (p>.05)

2.6 บุคลากรที่มีตำแหน่งหน้าที่การงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อระบบการบริหารงานการเงินการคลังของเทศบาลตำบลโกรกพระ โดยรวมและเป็นรายด้านทุกด้าน ไม่แตกต่างกัน (p>.05)

2.7 บุคลากรที่มีระยะเวลาดำรงตำแหน่งแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อระบบการบริหารงานการเงินการคลังของเทศบาลตำบลโกรกพระ โดยรวมและเป็นรายด้านทุกด้าน ไม่แตกต่างกัน (p>.05)

สรุปและอภิปรายผล

จากผลการวิจัย ระบบการบริหารงานการเงินการคลังของเทศบาลตำบลโกรกพระ อำเภอโกรกพระ จังหวัดนครสวรรค์ ซึ่งผู้ศึกษาวิจัยได้พบประเด็นที่น่าสนใจควรนำมาอภิปรายผลตามลำดับดังนี้

ระบบการบริหารงานการเงินการคลังของเทศบาลตำบลโกรกพระ อำเภอโกรกพระ จังหวัดนครสวรรค์ โดยภาพรวม มีการบริหารอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

1 . ด้านงบประมาณ พบว่า บุคลากรส่วนใหญ่ไม่มีความรู้ความเข้าใจระเบียบวิธีการงบประมาณของเทศบาล มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย แต่เมื่อวิเคราะห์จากการสัมภาษณ์ เจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานโดยตรงกลับมีความรู้ความเข้าใจในระเบียบวิธีการงบประมาณ อาจเป็นเพราะผู้ปฏิบัติงานโดยตรงยึดถือปฏิบัติตามระเบียบกระทรวงมหาดไทย ระเบียบกระทรวงมหาดไทยว่าด้วยวิธีการงบประมาณขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น พ.ศ. 2541 แก้ไขเพิ่มเติมถึง (ฉบับที่ 3) พ.ศ.

2543 เพื่อเป็นแนวทางในการปฏิบัติให้ถูกต้อง ซึ่งแตกต่างจากบุคลากรที่ไม่ได้ปฏิบัติงานโดยตรง อาจเป็นเพราะไม่ได้ปฏิบัติงานโดยตรงจึงไม่สนใจที่จะศึกษาระเบียบ กฎหมาย ที่เกี่ยวข้องกับตัวเอง

2. ด้านรายได้ พบว่า รายได้ของเทศบาลส่วนใหญ่มาจากการจัดสรรจากรัฐบาลและหน่วยงานที่จัดเก็บแทน และเทศบาลขาดการพัฒนาระบบข้อมูลแผนที่ภาษีและทะเบียนทรัพย์สิน ซึ่งอาจเป็นเพราะในท้องถิ่นที่เป็นชุมชนขนาดเล็ก ส่วนใหญ่จะไม่มีแหล่งรายได้เพื่อนำมาพัฒนาท้องถิ่น ต้องอาศัยเงินอุดหนุนจากรัฐบาลเพียงอย่างเดียว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของเกริกเกียรติ พิพัฒน์เสรีธรรม (2522) ว่า “การบริหารจัดเก็บรายได้ที่ขาดประสิทธิภาพ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจำนวนมาก ไม่เคยพัฒนาขีดความสามารถของหน่วยจัดเก็บรายได้ ผู้บริหารไม่เห็นความสำคัญกับหน่วยงานนี้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของพรรณพิลาศ สมศรี (2546) ได้ศึกษาการสำรวจความคิดเห็นเจ้าหน้าที่ของรัฐเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพการจัดเก็บรายได้ของเทศบาลในจังหวัดจันทบุรี พบว่า “ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ ลักษณะกฎหมายภาษีอากร การตรวจสอบ ปรับปรุงฐานข้อมูล และติดตามผล และบรรยากาศที่เอื้ออำนวยให้ปฏิบัติตามกฎหมายภาษีอากร ประกอบกับการประชาสัมพันธ์ยังไม่ทั่วถึง ด้านโครงสร้างทางกฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับเกี่ยวกับภาษีอากร การปรับปรุงข้อมูลให้เป็นปัจจุบันและการนำระบบคอมพิวเตอร์มาใช้ในกระบวนการจัดเก็บภาษี และค่าธรรมเนียม” ดังนั้นอาจเป็นเพราะหน่วยงานไม่ได้ช่วยสร้างคะแนนความนิยมทางการเมือง มีบุคลากรจำนวนไม่กี่คน อีกทั้งไม่มีความรู้ ไม่มีเครื่องไม้เครื่องมือทำงาน ไม่มีขีดความสามารถที่จะริเริ่มพัฒนารายได้ของท้องถิ่นได้ อีกทั้งอาจไม่มีขวัญกำลังใจที่จะปฏิบัติงาน ถ้าผู้บริหารท้องถิ่นต้องการริเริ่มพัฒนารายได้เข้าจริง ๆ ก็ทำไม่ได้ทันที ต้องเริ่มต้นพัฒนาขีดความสามารถของหน่วยจัดเก็บรายได้เสียก่อน จึงเป็นเรื่องท้าทายความพยายามในการพัฒนารายได้ของผู้บริหารท้องถิ่น ดังนั้น ผู้บริหารควรที่จะพัฒนาบุคลากรเพื่อพัฒนาระบบข้อมูลแผนที่ภาษีและทะเบียนทรัพย์สินให้เป็นระบบและสามารถสร้างรายได้ให้เทศบาลเพื่อรองรับหากรัฐบาลไม่ได้จัดสรรรายได้ให้ตามที่กำหนด

3. ด้านการเงินและบัญชี พบว่า เทศบาลยังไม่มีการจัดทำบัญชีโดยการบันทึกข้อมูลในระบบคอมพิวเตอร์ (e-LAAS) ในแต่ละรายการได้เนื่องจาก เทศบาลไม่มีความพร้อมในการจัดทำบัญชีระบบคอมพิวเตอร์ อาจเป็นเพราะมีปัจจัยที่ไม่สามารถดำเนินการให้เป็นไปตามระบบประกอบกับหน่วยส่วนกลางไม่ได้กำหนดหรือบังคับไว้ชัดเจนว่าต้องบันทึกบัญชีด้วยระบบคอมพิวเตอร์ จึงทำให้เทศบาลยังใช้ระบบบันทึกบัญชีแบบเดิม

4. ด้านการตรวจสอบและประเมินผล พบว่า เทศบาลไม่มีการควบคุมตรวจสอบการใช้จ่ายงบประมาณของฝ่ายบริหารโดยสภาและประชาชน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจริยา รินทะลึก (2551) ได้ศึกษาปัญหาการบริหารการเงินการคลังของเทศบาลตำบลหนองหิน อำเภอหนองกุงศรี จังหวัดกาฬสินธุ์ พบว่า ไม่รายงานงบการเงินและการใช้จ่ายเงินให้สภาและประชาชนทราบเป็น

ประจำสม่ำเสมอ (ค่าเฉลี่ย 3.35) และพบว่า เทศบาลได้มีการทักท้วงการบริหารการเงินการคลังจากหน่วยงาน ที่มีหน้าที่ตรวจสอบ ซึ่งในประเด็นนี้ เทศบาลควรจัดให้การหน่วยงานตรวจสอบภายในเพื่อกลั่นกรองการปฏิบัติงานในแต่ละขั้นตอน เพื่อไม่ให้เกิดความเสียหายแกทางราชการและการใช้จ่ายงบประมาณควรมีการรายงานให้สภาและประชาชนทราบเป็นประจำสม่ำเสมอ

จากสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับในระบบการบริหารงานการเงินการคลังด้านงบประมาณ ด้านรายได้ ด้านการเงินและบัญชี ด้านการตรวจสอบและประเมินผล ของเทศบาลตำบลโกรกพระ แตกต่างกัน แต่ผลการเปรียบเทียบทางสถิติ พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา เงินเดือน ตำแหน่งหน้าที่การงาน และระยะเวลาดำรงตำแหน่งของพนักงานที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อระบบการบริหารงานการเงินการคลังของเทศบาลตำบลโกรกพระ โดยรวมและเป็นรายด้านทุกด้าน ไม่แตกต่างกัน ($p>.05$) ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผลการศึกษาเป็นเช่นนี้ อาจเป็นเพราะบุคลากรของเทศบาลตำบลโกรกพระ มีบริบทการทำงานที่คล้ายคลึงกัน ระบบการบริหารงานในด้านต่าง ๆ ก็ใช้ระเบียบ กฎหมาย ข้อบังคับเดียวกัน ผู้บริหารเทศบาล สมาชิกสภาเทศบาลก็มาจากการเลือกตั้งจากประชาชนเหมือนกัน และผู้บริหารทุกคนต่างก็ส่งเสริมการปฏิบัติงานในหน้าที่ของบุคลากรแต่ละสำนัก/กอง ในขั้นตอนการปฏิบัติที่คล้ายคลึงกัน จึงทำให้ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

1.1 ด้านงบประมาณ ในการบริหารงบประมาณของเทศบาล ผู้บริหารท้องถิ่นจำเป็นจะต้องมีความรู้ความเข้าใจ ในการจัดทำงบประมาณรายจ่าย การวางแผนการใช้จ่ายเงินงบประมาณในแต่ละปี เพื่อให้งบประมาณมีเพียงพอต่อการบริหารงาน ควรลดค่าใช้จ่ายของเทศบาลที่ไม่มีความจำเป็นออกไป เช่น กรณีบุคลากรในหน่วยงานลาออกหรือเกษียณอายุราชการ ก็ให้มีการยุบตำแหน่งที่ว่างลงไม่รับเพิ่ม และไม่รับบุคลากรทำงานซ้ำซ้อนตำแหน่งที่มีอยู่แล้ว ใช้จ่ายเงินงบประมาณทุกบาทให้คุ้มค่าและให้มีเงินสำรองเพื่อไว้ใช้จ่ายในกรณีฉุกเฉินหรือจำเป็นเร่งด่วนด้วย

1.2 ด้านรายได้ ผู้บริหารท้องถิ่นควรให้ความสำคัญกับการจัดเก็บรายได้ของเทศบาล โดยให้มีการพัฒนาขีดความสามารถของบุคลากรในการจัดเก็บรายได้อย่างเป็นรูปธรรม จัดให้มีการรณรงค์ประชาสัมพันธ์การชำระภาษีกับประชาชนในพื้นที่อย่างสม่ำเสมอ ให้พัฒนาระบบแผนที่ภาษีและทะเบียนทรัพย์สินมาใช้ในการจัดเก็บภาษีเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการจัดเก็บรายได้ของเทศบาล ตลอดจนมีการให้รางวัลสำหรับผู้ที่มาชำระภาษี เป็นสิ่งของหรือให้เป็นใบประกาศเกียรติคุณ ถือว่าเป็นบุคคลตัวอย่างที่ดีของสังคม

1.3 ด้านการเงินและบัญชี เทศบาลควรให้บุคลากรในหน่วยงานเข้าอบรมระบบการจัดทำบัญชีการบันทึกบัญชีระบบคอมพิวเตอร์ (e-LAAS) และจัดให้มีการฝึกอบรมบุคลากรในหน่วยงานได้ทราบขั้นตอนการดำเนินการเกี่ยวกับการเงินและบัญชี เพื่อลดความขัดแย้งกรณีไม่เข้าใจขั้นตอนวิธีปฏิบัติในการเบิกจ่ายเงินงบประมาณและการจัดทำบัญชี รวมทั้งงบการเงินของเทศบาลให้แก่ผู้บริหาร สมาชิกสภา พนักงานเทศบาล ตลอดจนผู้นำชุมชน รวมทั้งจัดอบรมให้ความรู้ในเรื่องระเบียบ กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการเงินและบัญชี

1.4 ด้านการตรวจสอบและประเมินผล ในการประชุมแต่ละเดือนของพนักงานเทศบาลและการประชุมสภาท้องถิ่น ควรให้ผู้ที่เกี่ยวข้องในเรื่องการเงินเข้าไปชี้แจงทำความเข้าใจในระเบียบและขั้นตอนวิธีปฏิบัติเกี่ยวกับระบบการเงินการคลังและทำความเข้าใจให้ที่ประชุมทราบว่า มีระเบียบมีขั้นตอนกระบวนการในการปฏิบัติงานอะไรบ้าง เพื่อเป็นการแสดงถึงความโปร่งใส สามารถตรวจสอบได้ ให้ผู้บริหาร สมาชิกสภา และประชาชน เกิดความเชื่อมั่นในการบริหารการเงินการคลังของหน่วยงาน และชี้แจงให้ที่ประชุมได้ทราบว่า กรณีมีหน่วยงานภายนอกมาตรวจสอบและมีข้อทักท้วงควรที่จะแจ้งในที่ประชุมทราบเพื่อไม่ให้เกิดการปฏิบัติที่ผิดระเบียบ กฎหมาย เช่น สำนักงานตรวจเงินแผ่นดิน (สตง.) กรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น (สถ.) คณะทำงานตรวจรับรองมาตรฐานการปฏิบัติราชการขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (Core team) และเทศบาลควรจัดให้มีหน่วยงานตรวจสอบภายในของเทศบาลด้วย

2. ข้อเสนอแนะในครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาวิจัย ในด้านความรู้ความเข้าใจในระเบียบ กฎหมาย ของผู้บริหาร สมาชิกสภาเทศบาล พนักงานและเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานเกี่ยวกับเงินการคลังของเทศบาล

2.2 ควรศึกษาวิจัย การมีส่วนร่วมของประชาชนในการบริหารการเงินการคลังของเทศบาล

2.3 ควรศึกษาวิจัย เกี่ยวกับบทบาทของผู้บริหารต่อการบริหารงานการเงินการคลังเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการบริหารงานของเทศบาล

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอบกราบขอบพระคุณท่านอธิการบดีมหาวิทยาลัยพิษณุโลก ที่ได้สนับสนุนทุนวิจัยในครั้งนี้ รวมทั้งคณะผู้บริหาร สมาชิกสภาเทศบาล ข้าราชการ ลูกจ้างประจำ พนักงานจ้างเทศบาล และผู้นำชุมชนในเขตเทศบาลตำบลโกรกพระ อำเภอโกรกพระ จังหวัดนครสวรรค์ ที่ได้อนุเคราะห์ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ เพื่อให้การวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงมหาดไทย. (2543). ระเบียบกระทรวงมหาดไทย ว่าด้วยวิธีการงบประมาณขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น

พ.ศ.2541 และแก้ไขเพิ่มเติม(ฉบับที่ 2 และ 3) พ.ศ.2543. กรุงเทพฯ : กระทรวงมหาดไทย.

เกริกเกียรติพิพัฒน์เสรีธรรม. (2522). การคลังท้องถิ่นและการกระจายอำนาจการคลังในประเทศไทย. กรุงเทพมหานคร: ดวงกมล.

จริยา รินทะลึก. (2551). ปัญหาการบริหารงานการเงินการคลังของเทศบาลตำบลหนองหินอำเภอหนองกรุงศรี จังหวัดกาฬสินธุ์, ขอนแก่น : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ.

ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2550). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. กรุงเทพฯ: วีอินเตอร์พริ้นท์.

พรรณพิลาศ สมศรี. (2546). การสำรวจความคิดเห็นเจ้าหน้าที่ของรัฐเกี่ยวกับปัจจัยที่มีต่อประสิทธิภาพการจัดเก็บรายได้ของเทศบาลในจัวหวดจันทบุรี. ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตร มหาบัณฑิต สาขานโยบายสาธารณะ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา.

สำนักงานเทศบาลตำบลโกรกพระ. (2559). ข้อมูลพื้นฐานเทศบาลตำบลโกรกพระ. นครสวรรค์ : สำนักงานเทศบาลตำบลโกรกพระ.

Likert, Rensis. (1967). “The Method of Constructing and Attitude Scale”. In Reading in Fishbeic,

M (Ed.), Attitude Theory and Measurement (pp. 90-95). New York: Wiley & Son.

พฤติกรรมการท่องเที่ยวโดยชาวต่างชาติต่อพิพิธภัณฑ์บ้านดำ เชียงราย

Tourist Behavior by Foreigners on Black House Museum Chiang Rai

กุลพรภัสร์ ภราดรภิบาล[1*] และ วรวรรณ สลีสองสม[2]
[1]สาขาวิชาการตลาด [2]สาขาวิชาศิลปะศาสตร์
คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงราย
[*]Corresponding author. E-mail:tom_19737@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวโดยชาวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์บ้านดำ ในจังหวัดเชียงราย โดยมุ่งศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ทัศนคติ และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว เครื่องมือการเก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัยคือ แบบสอบถาม ค่าสถิติเชิงพรรณนาวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25-34 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง US$ 30,001-40,000 และมาจากทวีปอเมริกา ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่า ทัศนคติทุกด้านอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่และด้านการส่งเสริมการตลาด พฤติกรรมการท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงรายเพื่อพักผ่อนในช่วงวันหยุด เหตุผลในการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์บ้านดำ เชียงรายเพื่อพักผ่อนและเพื่อชมงานศิลปะ ได้แก่ รูปแบบสถาปัตยกรรม ผู้ร่วมเดินทางคือเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน โอกาสในการมาท่องเที่ยว คือ ช่วงวันหยุดเสาร์ - อาทิตย์ ตนเองมีอิทธิพลในการตัดสินใจในการท่องเที่ยว พาหนะในการเดินทาง คือรถเช่า จะกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้งในอนาคตและจะแนะนำผู้อื่นให้มาท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์บ้านดำ เชียงราย มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์บ้านดำ เชียงราย จากการบอกต่อจากคนรู้จัก

คำสำคัญ: พฤติกรรมการท่องเที่ยว, นักท่องเที่ยว, พิพิธภัณฑ์บ้านดำ เชียงราย, ส่วนประสมทางการตลาด

Abstract

This research aimed to study tourist behavior of foreigners on Black House Museum in Chiang Rai by studying demographic, attitude, and tourist behavior. The questionnaire had used as a research tool, moreover, the descriptive statistic used to analyze data was percentage, mean, and standard deviation. The result of

demographic showed that the most foreigners is female with aged 25 – 34, their education was employee with monthly income US$ 30,001 – 40,000, and they are from North American Continent. Additionally, the results of attitude level were high level such as product, price, place, and promotion, respectively. For the result of tourist behavior showed that the aim of Chiang Rai trip was for relaxing on vacation. The reason of visiting Black House Museum was for relaxing and to admire the artworks such as architectural style. They had visited the museum with their friends or colleagues, and their opportunity of this trip was on weekend. Moreover, they had made a decision for this trip by themselves and the most tourists had rent a car. They would revisit and recommend others to visit the Black House Museum in the future. Finally, the most tourists had received the information of museum by informing of acquaintances.

Keywords: Tourist behavior, Tourists, Black House Museum Chiang Rai, 4Ps Marketing Mix

บทนำ

ประเทศไทยมีทรัพยากรทางการท่องเที่ยวด้านศิลปวัฒนธรรมที่โดดเด่นและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ศิลปวัฒนธรรมถือเป็นผลงานที่มีคุณค่าอย่างมหาศาลของมนุษยชาติ ซึ่งในแต่ละท้องถิ่นจะมีความหลากหลายและแตกต่างกันไปจึงเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจ ผลที่ตามมาคือ การสร้างงาน สร้างอาชีพ และการกระจายรายได้อย่างทั่วถึงในท้องถิ่นต่างๆ ศิลปะเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นจากความคิดสร้างสรรค์เพื่อให้เกิดความงามและความพึงพอใจ เป็นการสร้างสรรค์งานศิลปะ โดยการถ่ายทอดความงามผ่านสื่อวัตถุต่างๆ ออกมาเพื่อให้ผู้อื่นได้สัมผัส ได้พบเห็นและได้รับรู้ สื่อต่างๆจะเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้ชมเกิดอารมณ์ ความรู้สึก และแรงบันดาลใจ ในปัจจุบันเกิดการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงศิลปะที่ถือเป็นแหล่งสร้างรายได้เข้าสู่ประเทศ นำไปสู่การพัฒนาเศรษฐกิจระดับภูมิภาคระดับท้องถิ่น ก่อให้เกิดสภาพเศรษฐกิจที่ดีขึ้น (ฉันทัชวรรณ ถนอม.2552) ในจังหวัดเชียงรายนั้นมีพิพิธภัณฑ์เชิงศิลปะที่มีชื่อเสียงและได้รับความนิยม คือ พิพิธภัณฑ์บ้านดำ (http://th.tripadvisor.com) ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจที่มีการรวบรวมผลงานทางด้านศิลปะตั้งแต่สมัยอดีตและของสะสมทั่วโลกของอาจารย์ถวัลย์ ดัชนี ศิลปินแห่งชาติ เมื่อท่านเสียชีวิตลงอาจารย์ดอยธิเบศร์ ดัชนี ซึ่งเป็นบุตรเพียงคนเดียวได้สานต่อปณิธานของบิดา มีแนวคิดในการนำส่วนประสมทางการตลาดมาใช้ในการบริหารจัดการพิพิธภัณฑ์ เพื่อสร้างการรับรู้แก่นักท่องเที่ยวทั่วโลก อย่างไรก็ดีส่วนประสมทางการตลาดจะมีผลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

หรือไม่ จะสามารถดึงดูดความสนใจ ตอบสนองความต้องการแก่นักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ ๆ ตลอดจนสามารถสร้างความน่าสนใจแก่นักท่องเที่ยวกลุ่มเดิมได้หรือไม่อย่างไร ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวโดยชาวต่างชาติต่อพิพิธภัณฑ์บ้านดำ เชียงรายโดยเฉพาะอย่างยิ่งนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติซึ่งมีความนิยมมาท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์บ้านดำอย่างต่อเนื่องเนื่องจากในอดีตอาจารย์ถวัลย์ ดัชนี มักนำผลงานที่มีชื่อเสียงไปจัดแสดงยังประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกจึงทำให้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางแก่ผู้คนทั่วโลก และการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติยังนำมาซึ่งรายได้ทางการท่องเที่ยวแก่จังหวัดเชียงรายอีกด้วย ทั้งนี้เพื่อเป็นแนวทางในการส่งเสริมการจัดการพิพิธภัณฑ์ให้มีความเหมาะสมต่อการบริการทางการท่องเที่ยว ตลอดจนข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ และผู้ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงราย เช่นนักพัฒนาการท่องเที่ยว และบริษัทนำเที่ยว สามารถนำข้อมูลไปวางแผนพัฒนาศักยภาพทางการท่องเที่ยวให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ และจะสามารถช่วยเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดเชียงรายได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อพิพิธภัณฑ์บ้านดำ เชียงราย
2. เพื่อศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อพิพิธภัณฑ์บ้านดำ เชียงราย
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อพิพิธภัณฑ์บ้านดำ เชียงราย

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Tourism Industry) ซึ่งประกอบด้วยธุรกิจหลายประเภท ทั้งธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรงและธุรกิจที่เกี่ยวข้องทางอ้อมหรือธุรกิจสนับสนุนต่าง ๆ การซื้อบริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ถือได้ว่าเป็นการส่งสินค้าออกที่มองไม่เห็นด้วยสายตาเพราะเป็นการซื้อด้วยเงินตราต่างประเทศ การผลิตสินค้า คือ บริการต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวซื้อก็จะต้องมีการลงทุนซึ่งผลประโยชน์จะตกอยู่ในประเทศและจะช่วยให้เกิดงานอาชีพอีกหลายแขนง นอกจากนี้ทางด้านสังคมการท่องเที่ยวเป็นการผ่อนคลายความตึงเครียด พร้อมกับการได้รับความรู้ ความเข้าใจในวัฒนธรรมที่ผิดแผกแตกต่างออกไป อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นแหล่งที่มาของรายได้ในรูปเงินตราต่างประเทศซึ่งจะมีส่วนช่วยสร้างเสถียรภาพให้กับดุลการชำระเงินได้เป็นอย่างมาก นอกจากนี้การท่องเที่ยวยังมีบทบาทช่วยกระตุ้นให้มีการนำเอาทรัพยากรของประเทศมาใช้ประโยชน์อย่างกว้างขวาง ที่มีผู้อยู่ใน

ท้องถิ่นได้เก็บมาประดิษฐ์เป็นหัตถกรรมพื้นบ้าน ขายเป็นของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว สรุปได้ว่า บทบาทและความสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวต่อเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม มีดังต่อไปนี้ (ฉันทัชวรรณ ถนอม. 2552) องค์ประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ตามคำจำกัดความของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) หมายถึงธุรกิจและบริการสิ่งอำนวยความสะดวกทุกประเภทที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวที่สำคัญมีอยู่ 4 องค์ประกอบ คือ ทรัพยากรการท่องเที่ยว การตลาดท่องเที่ยว นักท่องเที่ยว และธุรกิจท่องเที่ยว ซึ่งมีความสัมพันธ์กันทั้งหมด (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. 2528) สภาการพิพิธภัณฑสถานระหว่างชาติ (International Council of Museums) หรือ ICOM ได้ให้คำจำกัดความของพิพิธภัณฑ์ ไว้ว่า “พิพิธภัณฑ์ หรือ Museum เป็นสถาบันถาวรที่จัดตั้งขึ้นโดยไม่แสวงหาผลกำไร เพื่อให้บริการแก่สังคม เพื่อพัฒนาสังคมและเปิดโอกาสให้สาธารณชนเข้าใช้บริการ โดยพิพิธภัณฑ์ทำหน้าที่ในการรวบรวม สงวนรักษา สื่อสารเนื้อหาและจัดแสดงนิทรรศการ เพื่อวัตถุประสงค์ในการค้นคว้า การศึกษาวิจัยนันทนาการ วัตถุทางวัฒนธรรมของมนุษยชาติและสิ่งแวดล้อม” (ICOM. 1994 : 239) วัตถุประสงค์ของการจัดตั้งพิพิธภัณฑ์เนื่องจากมีความสำคัญ 3 ประการ คือ มีบทบาททางสังคมและวัฒนธรรม มีบทบาททางเศรษฐกิจ และมีบทบาททางการเมือง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว (Travel Marketing Mix) (สุวัชนา วิวัฒนชาติ และคณะ. 2531) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว ประกอบด้วยทุกสิ่งที่มีอิทธิพลในการสร้างความต้องการซื้อในผลิตภัณฑ์ แต่โดยทั่วไปแล้วจะนิยม แบ่งออกเป็นผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่จำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว (Promotion) ส่วนประสมทั้ง 4 ประการเรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว 4’Ps (The four 4Ps of The Travel Marketing Mix) ประกอบด้วย แพ็คเกจทัวร์ (Product), ราคา (Price), การจัดจำหน่ายหรือสถานที่จำหน่าย (Place or Distribution) ซึ่งแบ่งออกเป็น ช่องทางการจัดจำหน่ายทัวร์ (Channel of Distribution or Distribution Channel) และการกระจายสินค้า (Physical Distribution) และการส่งเสริมทางการตลาดท่องเที่ยว (Promotion) ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญอย่างยิ่งในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

ตามแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้นนั้น อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจทั้งในชุมชนจนถึงระดับประเทศ การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวภายในชุมชนล้วนก่อให้เกิดกระแสดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมชมได้เป็นอย่างดี จังหวัดเชียงรายเป็นหนึ่งจังหวัดที่มีจุดเด่นด้านแหล่งท่องเที่ยวด้านศิลปะและศิลปะภายในวัดแบบล้านนาที่ซึ่งในแต่ละปีมีนักท่องเที่ยวเดินทางมาเยี่ยมชมตลอดทั้งปี การศึกษาด้านทัศนคติและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสามารถนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงการดำเนินการจัดการโดยใช้หลักส่วนประสมการตลาด 4 ประการตามลำดับ

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา แล้วจึงนำไป Try out กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคCronbach's alpha (พิมพา หิรัญกิตติ. 2552 : 127) มีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.816ประชากร คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์บ้านดำ เชียงรายในปี 2560 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์บ้านดำ เชียงราย ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นผู้ที่มีวิจารณญาณในการตอบแบบสอบถาม โดยใช้กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำสุด คือ 15 ปี และได้กำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรในการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง กรณีไม่ทราบจำนวนประชากรแน่นอน (William.G. Cochran. อ้างถึงในพิมพา หิรัญกิตติ. 2552) มีการกำหนดค่าความผิดพลาดจากตัวอย่างไว้ร้อยละ 5 หรือ 0.05 ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 คน สำรองไว้ 15 คน รวมทั้งสิ้น400 ตัวอย่างผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ด้วยการเลือกสถานที่ที่จัดเก็บแบบสอบถามโดยเก็บจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์บ้านดำ เชียงราย ในช่วงเดือนพฤศจิกายน 2560 – มกราคม 2561

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และทวีป โดยมีลักษณะของคำถามปลายปิด จำนวน 6 ข้อ แจกแจงความถี่ และเสนอผลการวิจัยเป็นค่าร้อยละ
2. วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพิพิธภัณฑ์บ้านดำ จังหวัดเชียงราย เป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Likertscale) โดยการหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
3. วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของชาวต่างชาติที่มีต่อพิพิธภัณฑ์บ้านดำ เชียงราย มีลักษณะคำถามปลายปิด (Close - ended questions) จำนวน 10 ข้อ ใช้การแจกแจงความถี่ และเสนอผลการวิจัยเป็นค่าร้อยละ

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวโดยชาวต่างชาติต่อพิพิธภัณฑ์บ้านดำ เชียงราย ผู้วิจัยได้แสดงลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ตาราง1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ (n = 400)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	186	46.50
1.2 หญิง	214	53.50
รวม	**400**	**100.00**
2. อายุ		
2.1 15 - 24 ปี	66	16.50
2.2 25 - 34 ปี	119	29.75
2.3 35 - 44 ปี	99	24.75
2.4 45 - 54 ปี	84	21.00
2.5 55 - 64 ปี	29	7.25
2.6 65 ปีขึ้นไป	3	0.75
รวม	**400**	**100.00**
3. ระดับการศึกษา		
3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	141	35.25
3.2 ปริญญาตรี	251	62.75
3.3 สูงกว่าปริญญาตรี	8	2.00
รวม	**400**	**100.00**
4. อาชีพ		
4.1 หน่วยงานรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	84	21.00
4.2 พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	100	25.00
4.3 รับจ้าง/อาชีพอิสระ	50	12.50
4.4 ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	72	18.00

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4.5 นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	63	15.75
4.6 เกษียณอายุ/พ่อบ้าน/แม่บ้าน	31	7.75
รวม	**400**	**100.00**
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ US$ 20,000	74	18.50
5.2 US$ 20,001 – 30,000	111	27.75
5.3 US$ 30,001 – 40,000	157	39.25
5.4 มากกว่า US$ 40,001	58	14.50
รวม	**400**	**100.00**
6. ทวีป		
6.1. อเมริกา	175	43.75
6.2. ยุโรป	26	6.50
6.3. แอฟริกา	2	0.50
6.4. เอเชีย	103	25.75
6.5. โอเชียเนีย(ออสเตรเลีย+นิวซีแลนด์)	94	23.50
รวม	400	100.00

จากตาราง1 แสดงผลลักษณะทางประชากรศาสตร์ สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์บ้านดำ เชียงรายส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 53.50 และเพศชายร้อยละ 46.50 มีอายุระหว่าง 24 – 34 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.75ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 62.75 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง คิดเป็นร้อยละ 25.00 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง US$ 30,001 – 40,000 คิดเป็นร้อยละ 39.25 และเดินทางมาจากทวีปอเมริกา ร้อยละ 43.75

ตอนที่ 2ผลการวิเคราะห์ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อพิพิธภัณฑ์บ้านดำ เชียงราย สามารถแบ่งตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด โดยการหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตาราง2

ตาราง 2 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อพิพิธภัณฑ์
บ้านดำ เชียงราย

ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อพิพิธภัณฑ์บ้านดำ	$\bar{x}$	**S.D.**	**ระดับทัศนคติ**
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. สถาปัตยกรรม			
1.1 อาคารพิพิธภัณฑ์ใช้สีดำมีความเป็นเอกลักษณ์	4.57	0.725	มากที่สุด
1.2 รูปทรงของสถาปัตยกรรมเป็นศิลปะแบบล้านนา	4.40	0.813	มากที่สุด
1.3 ความสวยงามของสถาปัตยกรรมที่ประดับด้วยไม้แกะสลัก	4.28	0.943	มากที่สุด
2. ชิ้นงานทางศิลปะ			
2.1 ผลงานประติมากรรมในพิพิธภัณฑ์บ้านดำ เช่น รูปปั้น หินแกะสลัก	4.16	0.914	มาก
2.2การนำกระดูกสัตว์มาสร้างสรรค์เป็นชิ้นงาน ศิลปะที่แปลกใหม่	4.31	0.857	มากที่สุด
2.3 ผลงานทางจิตกรรม เช่น ภาพวาดฝาผนังภาพเขียนสีน้ำมัน	4.14	0.881	มาก
3. พนักงานมีความสุภาพ อ่อนน้อม และเป็นมิตร	3.70	0.865	มาก
4. ป้ายในพิพิธภัณฑ์มีเนื้อหาที่ชัดเจน เช่น ป้ายชื่อสถาปัตยกรรม ป้ายอธิบายความหมายของภาพวาดและชิ้นงาน	3.81	0.983	มาก
รวม	**4.17**	**0.659**	**มาก**
ด้านราคา			
1. ค่าเข้าชมพิพิธภัณฑ์มีความเหมาะสม	3.98	0.849	มาก
2. ความคุ้มค่าของการเข้าชมพิพิธภัณฑ์	4.06	0.858	มาก
3. ความเหมาะสมของราคาอาหารและเครื่องดื่ม	3.93	0.904	มาก
4. ความเหมาะสมของราคาสินค้าหรือของที่ระลึก	3.93	1.695	มาก
5. ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์	3.84	0.959	มาก
รวม	**3.95**	**0.729**	**มาก**
ด้านสถานที่			
1. เป็นแหล่งศึกษาเรียนรู้ทางด้านศิลปะ	4.29	0.790	มากที่สุด
2. เป็นสถานที่ที่สามารถสร้างแรงบันดาลใจทางศิลปะ	4.21	0.868	มากที่สุด

ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อพิพิธภัณฑ์บ้านดำ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
3. ความสะอาดของห้องจัดแสดงผลงานทางศิลปะ	4.07	0.914	มาก
4. สถานที่จอดรถเพียงพอต่อการรองรับนักท่องเที่ยว	3.70	0.913	มาก
5. บริเวณโดยรอบพิพิธภัณฑ์ มีความร่มรื่น	4.05	0.981	มาก
รวม	**4.06**	**0.669**	**มาก**
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
1. เนื้อหาที่แสดงรายละเอียดในแผ่นพับมีข้อมูลที่ชัดเจน	3.88	0.856	มาก
2. ในพิพิธภัณฑ์มีการแสดงแบบล้านนา เช่น การฟ้อน การเล่นดนตรี	4.05	0.996	มาก
3. การประชาสัมพันธ์ผ่าน Facebook/Fanpage/ Website ทำให้นักท่องเที่ยวรับรู้ข้อมูลข่าวสารของพิพิธภัณฑ์ได้รวดเร็ว	4.03	0.969	มาก
4. ป้ายบอกทางไปยังพิพิธภัณฑ์มีความชัดเจนมองเห็นได้ง่าย	3.74	0.871	มาก
5. การบอกต่อ/การเล่าประสบการณ์ของบุคคลที่เคยมาพิพิธภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว	3.93	1.031	มาก
รวม	**3.96**	**0.691**	**มาก**
ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติโดยรวม	**4.03**	**0.604**	**มาก**

จากตาราง2ผลจากการวิเคราะห์ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อพิพิธภัณฑ์บ้านดำเชียงรายประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.03

ตอนที่3 การวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อพิพิธภัณฑ์บ้านดำ เชียงราย

ตาราง 3 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อพิพิธภัณฑ์บ้านดำเชียงราย (n = 400)

พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย		
1.1 มาทำธุระในจังหวัดเชียงราย	51	12.75
1.2 มาประชุม/สัมมนา	59	14.75
1.3 พักผ่อนในช่วงวันหยุด	215	53.75
1.4 มาเยี่ยมญาติ/เพื่อน	35	8.75
1.5 มาชมผลงานศิลปะของอาจารย์ถวัลย์ ดัชนี โดยเฉพาะ	25	6.25
1.6 เดินทางมาเพื่อถ่ายภาพสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ	15	3.75
รวม	**400**	**100.00**
2. เหตุผลในการเลือกมาท่องเที่ยวที่พิพิธภัณฑ์บ้านดำเชียงราย		
2.1 สร้างแรงบันดาลใจให้กับตนเอง	33	8.25
2.2 ชื่นชอบในความเป็นเอกลักษณ์ของพิพิธภัณฑ์บ้านดำ เชียงราย	55	13.75
2.3 ชื่นชอบผลงานศิลปะของศิลปินแห่งชาติ (อาจารย์ถวัลย์ ดัชนี)	126	31.50
2.4 การพักผ่อนหย่อนใจ	186	46.50
รวม	**400**	**100.00**
3. ผลงานศิลปะที่ชื่นชอบในพิพิธภัณฑ์บ้านดำ เชียงราย		
3.1 รูปแบบสถาปัตยกรรมแต่ละหลังของพิพิธภัณฑ์บ้านดำ เชียงราย	149	37.25
3.2 ของสะสมภายในพิพิธภัณฑ์บ้านดำ เชียงราย เช่น กระดูกช้าง เขาควาย	131	32.75
3.3 ประติมากรรมแต่ละชิ้นภายในพิพิธภัณฑ์บ้านดำ เชียงราย	43	10.75
3.4 ลวดลายการแกะสลักไม้ของอาจารย์ถวัลย์ ดัชนี	42	10.50
3.5 งานภาพวาดของอาจารย์ถวัลย์ ดัชนี	34	8.50
3.6 ชอบทุก ๆ อย่างในพิพิธภัณฑ์บ้านดำ	1	0.25
รวม	**400**	**100.00**

พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. ผู้ร่วมเดินทางของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาพิพิธภัณฑ์บ้านดำ เชียงราย		
4.1 มาคนเดียว	15	3.75
4.2 คนสนิท/คนรู้ใจ	83	20.75
4.3 ครอบครัว/ญาติพี่น้อง	80	20.00
4.4 เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	150	37.50
4.5 คณะทัวร์	72	18.00
รวม	**400**	**100.00**
5. โอกาสในการมาท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์บ้านดำ เชียงราย		
5.1 วันหยุดเสาร์ - อาทิตย์	349	87.25
5.2 วันจันทร์ - ศุกร์	43	10.75
5.3 วันหยุดนักขัตฤกษ์/วันหยุดเทศกาล/วันหยุดยาว	8	2.00
รวม	**400**	**100.00**
6. ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์บ้านดำ เชียงราย		
6.1 ตนเอง	105	26.25
6.2 สมาชิกในครอบครัว	57	14.25
6.3 คนสนิท/คนรู้ใจ	68	17.00
6.4 เพื่อน/คนรู้จัก	103	25.75
6.5 สื่อออนไลน์	67	16.75
รวม	**400**	**100.00**
7. พาหนะในการเดินทางมาท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์บ้านดำ จังหวัดเชียงราย		
7.1 รถยนต์ส่วนบุคคล	82	20.50
7.2 รถจักรยานยนต์	70	17.50
7.3 รถประจำทาง	2	0.50
7.4 รถเช่า	178	44.50
7.5 รถนำเที่ยว	68	17.00
รวม	**400**	**100.00**

พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
8. การกลับมาท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์บ้านดำ จังหวัดเชียงราย	213	53.25
8.1 มาแน่นนอน		
8.2 ไม่แน่ใจ	186	46.50
8.3 ไม่มาแน่นนอน	1	0.25
รวม	**400**	**100.00**
9. การแนะนำผู้อื่นให้มาท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์บ้านดำ จังหวัดเชียงราย		
9.1 แนะนำแน่นอน	284	71.00
9.2 ไม่แน่ใจ	116	29.00
9.3 ไม่แนะนำ	0	0.00
รวม	**400**	**100.00**
10. การรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์บ้านดำ จังหวัดเชียงราย		
10.1 การบอกต่อจากคนรู้จัก	182	45.50
10.2 Facebook/Fanpage	149	37.25
10.3 Website	11	2.75
10.4 สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร/แผ่นพับ	8	2.00
10.5 ป้ายประชาสัมพันธ์ (ป้ายไวนิลบริเวณทางเข้า - ออกพิพิธภัณฑ์)	21	5.25
10.6 ป้ายบอกทางไปยังพิพิธภัณฑ์บ้านดำ จังหวัดเชียงราย	29	7.25
รวม	**400**	**100.00**

จากตาราง3 สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการมาจังหวัดเชียงรายเพื่อพักผ่อนในช่วงวันหยุด ร้อยละ 53.75เหตุผลที่เดินทางมาเที่ยวพิพิธภัณฑ์บ้านดำ เชียงรายเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ ร้อยละ 46.50มีความชื่นชอบรูปแบบสถาปัตยกรรมพิพิธภัณฑ์บ้านดำ เชียงราย ร้อยละ37.25ส่วนใหญ่เดินทางมากับเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน ร้อยละ37.50 โอกาสเดินทางมาท่องเที่ยวในช่วงวันหยุด ร้อยละ 87.25ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจท่องเที่ยว คือ ตนเอง ร้อยละ 26.25 พาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยว คือ รถเช่า ร้อยละ44.50 จะกลับมาท่องเที่ยวที่พิพิธภัณฑ์บ้านดำ เชียงรายอย่างแน่นอน ร้อยละ 53.25 จะแนะนำผู้อื่นให้มาท่องเที่ยวคิดเป็นร้อยละ71.00และการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์บ้านดำ เชียงราย มาจากการบอกต่อจากคนรู้จัก ร้อยละ 45.50

สรุปและอภิปรายผล

ผลการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวโดยชาวต่างชาติต่อพิพิธภัณฑ์บ้านดำ เชียงรายสรุปได้ดังนี้

ตอนที่1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50 มีอายุระหว่าง 25 - 34 ปี จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.75 การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 67.72 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 100 คนคิดเป็นร้อยละ 25.00 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง US$ 30,001 – 40,000 จำนวน 157คน คิดเป็นร้อยละ 39.25 และมาจากทวีปอเมริกา จำนวน 175คน คิดเป็นร้อยละ 43.75

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อพิพิธภัณฑ์บ้านดำ เชียงราย

ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อพิพิธภัณฑ์บ้านดำ เชียงราย โดยรวมมีทัศนคติอยู่ในระดับมาก หากพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์บ้านดำ เชียงราย ส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17

ด้านราคา นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์บ้านดำ เชียงราย ส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95

ด้านสถานที่ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์บ้านดำ เชียงราย ส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อด้านสถานที่โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06

ด้านการส่งเสริมการตลาด นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเดินทางมาท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์บ้านดำ เชียงรายส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อพิพิธภัณฑ์บ้านดำ เชียงราย

พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย เพื่อพักผ่อนในช่วงวันหยุด จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.75 มีเหตุผลในการเลือกมาท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.50 ผลงานด้านศิลปะที่ชื่นชอบใน

พิพิธภัณฑ์บ้านดำ เชียงราย คือ รูปแบบสถาปัตยกรรมแต่ละหลังของพิพิธภัณฑ์บ้านดำ จำนวน 149 คนคิดเป็นร้อยละ 37.25 ผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์บ้านดำ เชียงราย คือเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 โอกาสในการมาท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์บ้านดำเชียงราย คือเดินทางมาในช่วงวันหยุดเสาร์ - อาทิตย์ จำนวน 349 คน คิดเป็นร้อยละ 87.25ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์บ้านดำ เชียงราย คือ ตนเอง จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25 พาหนะในการเดินทางมาท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์บ้านดำ เชียงราย ใช้รถเช่า จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50จะกลับมาท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์บ้านดำ เชียงรายอย่างแน่นอน จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.25จะแนะนำผู้อื่นให้มาท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์บ้านดำ เชียงราย จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 71.00 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์บ้านดำ เชียงราย มีการรับรู้จากการบอกต่อจากคนรู้จัก จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50

การอภิปรายผลจากการศึกษาวิจัยพฤติกรรมการท่องเที่ยวโดยชาวต่างชาติต่อพิพิธภัณฑ์บ้านดำ เชียงรายสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ผลการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์บ้านดำ เชียงราย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-34 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน US$ 30,001 - 40,000 และมาจากทวีปอเมริกา ทั้งนี้เนื่องจากเพศหญิงเป็นเพศที่ไม่นิยมท่องเที่ยวผจญภัยเหมือนเพศชาย จึงมีความต้องการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ ชอบเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ที่ให้ความผ่อนคลายมากกว่า

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อพิพิธภัณฑ์บ้านดำ เชียงราย

ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อพิพิธภัณฑ์บ้านดำ เชียงราย ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก หากพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าอาคารสีดำมีความเป็นเอกลักษณ์, สถาปัตยกรรมแบบศิลปะล้านนา, การนำกระดูกสัตว์มาสร้างสรรค์เป็นชิ้นงานศิลปะ เป็นต้นซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ธีรวัฒน์ บุตตะโยธี (2551) พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่พอใจต่อทัศนียภาพความสวยงามของเมืองโบราณอยู่ในระดับมาก ดังนั้น สิ่งที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์บ้านดำ เชียงราย คือความโดดเด่นที่เป็นเอกลักษณ์

ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อพิพิธภัณฑ์บ้านดำ เชียงราย ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความคุ้มค่าของการเข้าชมพิพิธภัณฑ์, ค่าเข้าชมมีความเหมาะสมเป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของธีรวัฒน์ บุตตะโยธี(2551) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจด้านความเหมาะสมของราคาค่าเข้าชมด้านความคุ้มค่าของการมาท่องเที่ยวเมืองโบราณ และด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเมืองโบราณเมื่อเทียบกับการท่องเที่ยวที่อื่นอยู่ในระดับมาก ดังนั้น ด้าน

ราคาจึงเป็นเหตุผลที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์บ้านดำ เชียงราย ทั้งนี้เนื่องจากราคาค่าเข้าชมมีความเหมาะสมต่อการเข้าชมศิลปะที่ทรงคุณค่าที่หาไม่ได้จากที่อื่น

ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อพิพิธภัณฑ์บ้านดำ เชียงรายด้านสถานที่โดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ เป็นแหล่งศึกษาเรียนรู้ทางด้านศิลปะ และสามารถสร้างแรงบันดาลใจ และบริเวณโดยรอบมีความร่มรื่น สอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของธีรวัฒน์บุตตะโยธี (2551) พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ชื่นชอบในด้านทัศนียภาพ และความสวยงามของเมืองโบราณ รวมถึงด้านความกว้างขวางของสถานที่ต่อการรองรับนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจากด้านสถานที่เป็นปัจจัยสำคัญที่นักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสได้

ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อพิพิธภัณฑ์บ้านดำ เชียงรายด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ในพิพิธภัณฑ์มีการแสดงแบบล้านนา และมีการประชาสัมพันธ์ผ่านระบบออนไลน์ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ธีรวัฒน์ บุตตะโยธี (2551) พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่มาเที่ยวเมืองโบราณ ได้รับข้อมูลข่าวสารจากอินเตอร์เน็ตอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของเมพิชชา ภิญโญวัชรกุล (2553) พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด ดังนั้น ด้านการส่งเสริมการตลาดจึงเป็นปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ตัดสินใจมาท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์บ้านดำ เชียงราย เนื่องจากมีภาพลักษณ์ที่ดี มีช่องทางในการติดต่อสื่อสารเพื่อเข้าถึงได้อย่างชัดเจน ทำให้นักท่องเที่ยวรับรู้ข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อพิพิธภัณฑ์บ้านดำ เชียงราย

วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย พบว่า ส่วนใหญ่มาพักผ่อนในช่วงวันหยุดซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของสุริวัสสา นารินคำ และคณะ (2557) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยวคือ การมาท่องเที่ยว/พักผ่อน และยังสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของวาทิต อิทธิศิริเวทย์ (2551) พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาประเทศไทยเป็นครั้งแรก มีวัตถุประสงค์เพื่อท่องเที่ยวและพักผ่อน

เหตุผลในการเลือกมาท่องเที่ยวที่พิพิธภัณฑ์บ้านดำ เชียงราย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่มาพักผ่อนหย่อนใจสอดคล้องกับงานวิจัยของ สายใจ มูลฟอง และคณะ (2557) พบว่า ด้านเหตุผลของการเดินทางมาท่องเที่ยวในครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน ทั้งนี้ เนื่องจากเหตุผลในการเลือกมาท่องเที่ยวที่พิพิธภัณฑ์บ้านดำ เชียงราย เป็นการมาเพื่อพักผ่อนหย่อนใจและชื่นชมศิลปะของพิพิธภัณฑ์บ้านดำ

ผลงานศิลปะที่ชื่นชอบในพิพิธภัณฑ์บ้านดำ เชียงราย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่ชื่นชอบรูปแบบสถาปัตยกรรมแต่ละหลังของพิพิธภัณฑ์บ้านดำ จังหวัดเชียงราย สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ณิชานันท์ บุญห้า และคณะ (2552) พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังในเรื่องของ

ความเป็นเอกลักษณ์ของบ้านศิลปินเจ้าของผลงาน ผลงานของศิลปิน รูปแบบของตัวบ้านศิลปินและการได้พบปะกับศิลปิน ทั้งนี้ เนื่องมาจากรูปแบบสถาปัตยกรรมของพิพิธภัณฑ์บ้านดำ เชียงรายมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว

ผู้ร่วมเดินทางของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาพิพิธภัณฑ์บ้านดำ เชียงราย พบว่า ส่วนใหญ่เดินทางมากับเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน สอดคล้องกับกากรศึกษาวิจัยของวาทิต อิทธิ ศิริเวทย์ (2551) พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติชอบเดินทางมากับเพื่อน และจัดการเดินทางด้วยตนเอง เนื่องจากทำให้การท่องเที่ยวมีความคล่องตัวมากกว่า

โอกาสในการมาท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์บ้านดำ เชียงราย พบว่า ส่วนใหญ่เดินทางมาช่วงวันหยุดเสาร์ - อาทิตย์ สอดคล้องกับผลงานวิจัยของวิวัฒน์ จันทร์กิ่งทอง (2558) พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเดินทางมาท่องเที่ยวในวันหยุดเสาร์ -อาทิตย์ ทั้งนี้เนื่องจากโอกาสในการมาท่องเที่ยวที่พิพิธภัณฑ์บ้านดำ เชียงราย ของนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นการมาพักผ่อนในช่วงวันหยุด

ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์บ้านดำ เชียงราย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่เดินทางมาพิพิธภัณฑ์บ้านดำ เชียงราย มีการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยตนเอง สอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของสุริวัสสา นารินคำ และคณะ (2557) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่ไม่ใช้บริการผ่านบริษัททท่องเที่ยว แต่เดินทางด้วยตนเองโดยรถโดยสารสาธารณะ

พาหนะในการเดินทางมาท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์บ้านดำ เชียงราย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่เดินทางโดยใช้รถเช่า สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ณิชานันท์ บุญห้า และคณะ (2552) พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาส่วนใหญ่ใช้รถเช่าทั้งรถยนต์ และรถจักรยานยนต์เป็นพาหนะในการเดินทาง

การกลับมาท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์บ้านดำ เชียงราย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะกลับมาท่องเที่ยวในอนาคตอย่างแน่นอน สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ เมพิชชา ภิญโญวัชรกุล (2553) พบว่า นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่จะกลับมาท่องเที่ยวในอนาคต ทั้งนี้ เนื่องจากพิพิธภัณฑ์บ้านดำ เชียงราย เป็นการท่องเที่ยวเชิงศิลปะ สามารถสร้างแรงบันดาลใจและความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวได้ จึงทำให้นักท่องเที่ยวกับมาเที่ยวอีกในอนาคต

การแนะนำผู้อื่นให้มาท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์บ้านดำเชียงราย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่ที่มาท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์บ้านดำ จะมีการแนะนำให้กับผู้อื่นอย่างแน่นอน ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ขวัญสิริ มะโนวงค์ และคณะ(2560) พบว่า ผู้ที่เข้ามาท่องเที่ยวในบ้านบัวจะมีการแนะนำผู้อื่นอย่างแน่นอน ทั้งนี้ เนื่องจากผู้ที่เดินทางมาท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์บ้านดำ เชียงราย เกิดความประทับใจในความเป็นเอกลักษณ์ของพิพิธภัณฑ์บ้านดำ จึงเกิดการแนะนำบอกต่อให้กับผู้อื่นให้มาท่องเที่ยว

การรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์บ้านดำ เชียงราย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่รู้จักข้อมูลของพิพิธภัณฑ์จากบุคคลรู้จักโดยการบอกต่อ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ขวัญสิริ มะโนวงค์ และคณะ (2560) พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ทราบข้อมูลมาจากคำบอกเล่าจากคนในครอบครัว ญาติ เพื่อน และคนรู้จัก

ดังนั้นจากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์บ้านดำ เชียงรายมีทัศนคติที่ดีต่อความเป็นเอกลักษณ์ มีความคุ้มค่า เป็นแหล่งเรียนรู้ด้านศิลปะที่สร้างแรงบันดาลใจ แสดงถึงศิลปวัฒนธรรมล้านนาที่หาชมได้ยาก นอกจากนี้ยังมีความต้องการจะกลับมาท่องเที่ยว พร้อมทั้งจะแนะนำผู้อื่นให้มาท่องเที่ยวอีกด้วย

ข้อเสนอแนะ

1. ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อพิพิธภัณฑ์บ้านดำ จังหวัดเชียงราย โดยรวมอยู่ในระดับมากในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนี้

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติโดยส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อด้านอาคารพิพิธภัณฑ์ใช้สีดำมีความเป็นเอกลักษณ์ พิพิธภัณฑ์บ้านดำมีความเป็นเอกลักษณ์ทำให้ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาชม ดังนั้น ควรมีการอนุรักษ์ตัวอาคารที่ใช้ศิลปะแบบล้านนาที่ทาด้วยสีดำ เก็บรักษาผลงานศิลปะภายในพิพิธภัณฑ์ให้คงสภาพเดิม และหากมีการก่อสร้างอาคารเพิ่มเติมควรอนุรักษ์ความเป็นดั้งเดิมของพิพิธภัณฑ์ไว้

1.2 ด้านราคานักท่องเที่ยวชาวต่างชาติโดยส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อด้านความคุ้มค่าของการเข้าชมพิพิธภัณฑ์ ราคาค่าเข้าชมพิพิธภัณฑ์เป็นราคาที่เหมาะสม นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ยอมรับได้ ดังนั้น พิพิธภัณฑ์บ้านดำ เชียงราย ควรรักษามาตรฐานในด้านราคาเอาไว้ และพัฒนาพิพิธภัณฑ์ให้เป็นไปตามยุคสมัยโดยอาจสามารถปรับราคาได้ตามความเหมาะสมของกลไกทางเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงไป

1.3 ด้านสถานที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติโดยส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อด้านสถานที่เป็นแหล่งศึกษาเรียนรู้ทางด้านศิลปะ ดังนั้น พิพิธภัณฑ์บ้านดำควรพัฒนาสถานที่ให้เป็นแหล่งเรียนรู้ทางด้านศิลปะ เก็บรักษาผลงานศิลปะที่ทรงคุณค่าให้นักท่องเที่ยวได้เข้ามาเยี่ยมชม และเป็นสถานที่ที่สามารถสร้างแรงบันดาลใจให้กับนักท่องเที่ยวได้

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาดนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติโดยส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อการแสดงแบบล้านนา การประชาสัมพันธ์ผ่าน Facebook/Fanpage/Website ทำให้นักท่องเที่ยวรับรู้ข้อมูลข่าวสารของพิพิธภัณฑ์ได้อย่างรวดเร็วควรส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวบอกต่อหรือการเล่าเรื่องราวประสบการณ์ที่เคยมาพิพิธภัณฑ์ เพื่อให้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของบุคคลอื่นๆ ที่สนใจการท่องเที่ยวเชิงศิลปะ

2. การวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาพิพิธภัณฑ์บ้านดำเชียงรายทางพิพิธภัณฑ์ควรเตรียมความพร้อมสำหรับการต้อนรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ได้แก่ การจัดสถานที่จอดรถให้เพียงพอโดยเฉพาะอย่างยิ่งในวันหยุดเสาร์/อาทิตย์ที่มีนักท่องเที่ยวมาจำนวนมาก การจัดภูมิทัศน์ให้สวยงาม การประชาสัมพันธ์ผ่าน Facebook/Fanpageให้มากขึ้นเพื่อสร้างการรับรู้ให้แก่นักท่องเที่ยว

เอกสารอ้างอิง

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551). *การใช้SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล.* กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร.

ขวัญศิริ มะโนวงศ์ และคณะ. (2560).*ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวบ้านบัว หมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียง จังหวัดพะเยา.* มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนาเชียงราย.

ฉันทัชวรรณถนอม. (2552).*อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว.*กรุงเทพมหานคร: สามลดา.

ชนินทร์ เก่งกล้า และคณะ. (2555).*พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวในเขตจังหวัดเพชรบุรี.* มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ชลามรินทร์สมพงษ์. (2553). *มุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อการท่องเที่ยวหัวหิน.* ปริญญานิพนธ์ วท.ม. (การวางแผนและการจัดการการท่องเที่ยวเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ธีรวัฒน์ บุตตะโยธี. (2551). *ความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ.*กรุงเทพฯ : ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

พรทิพย์ บุญเที่ยงธรรม. (2555).*ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชัน จังหวัดกรุงเทพมหานคร.* มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

พิมพา หิรัญกิตติ. (2552).*การวิจัยการตลาด.*พิมพ์ครั้งแรก. กรุงเทพมหานคร : บริษัทธรรมสาร.

เพ็ญพัชร สุวรรณสนธิชัย. (2547).*ทัศนคติและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อวัดพระศรีรัตนศาสดาราม.* มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เมพิชชา ภิญโญวัชรกุล. (2553).*ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในกว๊านพะเยา จังหวัดพะเยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย: การค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในกว๊านพะเยา จังหวัดพะเยา.*

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว.* พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์สาขาท่าพระจันทร์.

ปิยะพร วงศ์แก้ว และคณะ. (2553). *การรับรู้การประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวบ่อน้ำพุร้อนผาเสริฐ ตำบลดอยฮาง อำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย.* มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงราย.

วาทิต อิทธิศิริเวทย์. (2551). *พฤติกรรมการท่องเที่ยวชาวต่างชาติในประเทศไทย.* กรุงเทพฯ : ปริญญาศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาพัฒนศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร.

วิวัฒน์ จันทร์กิ่งทอง. (2558). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติเขาน้ำค้าง จังหวัดสงขลา.* คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.

สายใจ มูลฟอง และคณะ.(2557).*พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวอำเภอเมืองจังหวัดเชียงราย*. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงราย.

สีตลา เขมะภาตะพันธ์ และคณะ. (2560).*การเปิดรับสื่อและการรับรู้ภาพลักษณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน.* มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุริวัสสา นารินคำ และคณะ. (2557). *พฤติกรรมและรูปแบบของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงราย*. วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย ปีที่ 9 ฉบับที่ 1 (มกราคม – มิถุนายน 2557).

สุวัชนา วิวัฒนชาติ และคณะ. (2531). *หลักการตลาด.* พิมพ์ครั้งที่ 3 กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ICOM. (1994). *พิพิธภัณฑ์คืออะไร.* Retrieved from : icom.museum (วันที่สืบค้นข้อมูล : 18 ธันวาคม 2560)

พิพิธภัณฑ์บ้านดำ. Available on http://th.tripadvisor.com

การบริหารจัดการแม่วังฟาร์มเห็ดในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ลำปาง

Management Maewang Mushroom Farm in Rajamangala University of Technology Lanna Lampang.

กรณิศ เปี้ยอุดร(Korranid Piaudon)[1*] ศุทธินี มธุพจน์(Suttinee Matupot)[2]
สุกฤษฏิ์ เขื่อนแก้ว(Sukrit Keankawe)[2] นารีรัตน์ จันทา(Nareerat Janta)[2]
สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจและศิลปะศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ลำปาง
[*]Corresponding author. E-mail: korranid@hotmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาการบริหารจัดการ ปัจจัยที่ทำให้ประสบผลสำเร็จ และสภาพแวดล้อมของแม่วังฟาร์มเห็ด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ลำปาง โดยการสัมภาษณ์สมาชิกกลุ่มแม่วังฟาร์มเห็ด เป็นนักศึกษา จำนวน 24 คน จาก 3 สาขา ได้แก่ สาขาวิชาการจัดการ 9 คน สาขาวิชาการตลาด 7 คน และสาขาวิชาพืชศาสตร์ 8 คน ตามลำดับ โดยใช้ SWOT Analysis และวิเคราะห์องค์ประกอบของการบริหารจัดการ

ผลการศึกษา พบว่า การบริหารจัดการ ด้านการวางแผน การจัดองค์กร การสั่งการ และด้านการควบคุม อยู่ในระดับดีทั้งหมด ปัจจัยที่ทำให้ประสบผลสำเร็จ คือ ห้องเขี่ยเชื้อเห็ด/พักเชื้อเห็ด มีความเหมาะสม สะอาด และปลอดเชื้อแบคทีเรีย โรงเพาะเห็ด มีสภาพดี มิดชิด ทึบแสง ห้องเปิดดอกเห็ด มีความชื้น ถ่ายเทอากาศได้ดี มีอุปกรณ์เพียงพอต่อการใช้งาน ระยะเวลาในการปฏิบัติงานไม่ส่งผลต่อการเรียน เพราะใช้เวลาว่างหลังเลิกเรียน อาจารย์ที่ปรึกษามีการให้คำแนะนำอย่างเหมาะสม สมาชิกมีการปรับตัวในการทำงานร่วมกับผู้อื่นได้ดี จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม พบว่า สมาชิกในกลุ่มมีความรู้ และความชำนาญในการเพาะเห็ด แต่กิจการพึ่งก่อตั้งใหม่ จึงยังไม่เป็นที่รู้จัก อีกทั้งไม่มีฟาร์มเห็ดอื่นตั้งอยู่บริเวณใกล้เคียง ทำให้ไม่มีคู่แข่ง จึงกำหนดแนวทางการพัฒนาเพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ด้วยการแปรรูปเป็นเห็ดทอด และเปิดโอกาสให้บุคคลภายนอกเข้ามาศึกษาดูงาน

คำสำคัญ : แม่วังฟาร์มเห็ด การบริหารจัดการ ปัจจัยที่ทำให้ประสบผลสำเร็จ สภาพแวดล้อม

Abstract

This study aims to Education Management Another factor that makes success and Environment Maewang Mushroom Farm Rajamangala University of Technology Lanna Lampang by interviewing members of the Mae Wang mushroom farm, The 24 student from 3 branches Management 9 Marketing 7 and 8 branches plant Sciences using SWOT Analysis and composition of the management.

The results found that management, planning, organizing, Leading/Directing and controlling were good level. The successful Factors that make a kickoff infection room /room infection mushroom are suitable, clean and bacteria-free. Plant cultivation are well sealed, Open mushroom moisture well ventilated. Have adequate equipment to use. The duration of the work does not affect learning. The free time after school. Advisors are advised appropriately. Members have been adapted to work well with others. The study found that in a group environment with knowledge. And expertise in mushroom cultivation. But just founded a new venture it is not yet known. There is no other mushroom farm located nearby. No competitor the guidelines developed by increasing the variety of products with the privatization of fried mushrooms and to allow outsiders into the study.

Keywords : Maewang Mushroom Farm, Management, Key success factors, Environment

บทนำ

เห็ดเป็นอาหารเพื่อสุขภาพที่มีมานานและได้รับความสนใจมากขึ้นเรื่อยๆ เป็นอาหารเพื่อสุขภาพที่มีคุณค่าทางอาหารสูง และไม่มีไขมันหรือคอเลสเตอรอล มีปริมาณน้ำตาลและเกลือค่อนข้างต่ำ และยังเป็นแหล่งโปรตีนที่ดี เมื่อเทียบกับผักอีกหลายชนิด นอกจากนี้เห็ดยังมีสารอาหารต่างๆ ที่จำเป็นแก่ร่างกายมีสรรพคุณทางยา ซึ่งมีคุณสมบัติที่ช่วยเสริมภูมิคุ้มกันในร่างกาย อาทิ วิตามินซี ซีลีเนียม โพแทสเซียม ไนอะซิน ไรโบฟลาวิน วิตามินบีรวม และทองแดง นอกจากนี้การนำเห็ด 3 อย่างขึ้นไปมาต้มรับประทานพร้อมกัน ก็จะยิ่งทำให้ได้ประโยชน์เพิ่มขึ้น เพราะจะทำให้เกิดค่าของกรดอะมิโนที่อยู่ในระดับที่สามารถต้านทานหรือต่อสู้กับโรคมะเร็งได้ รวมทั้งขับสารพิษและสารเคมีต่างๆ ที่ตกค้างอยู่ภายในร่างกายออกมาได้ นอกจากนี้ยังช่วยลดอัตราความเสี่ยงจากโรคร้ายต่างๆ เช่น เบาหวาน อัลไซเมอร์ หลอดเลือดหัวใจอุดตัน และความดันโลหิตสูง เป็นต้น

เห็ดนางฟ้าภูฏาน (Indian Oyster Mushroom หรือ Phoenix Mushroom หรือ Lung Oyster) เรียกว่าเป็นเห็ดนางรมชนิดหนึ่งซึ่งมีสายพันธุ์มาจากประเทศภูฏาน (บางครั้งเลยมีคนเรียกว่าเห็ดนางรมภูฏาน) โดยมีลักษณะเป็นกลุ่มๆ บริเวณโคนนั้นจะเชื่อมติดกัน และมีหมวกเห็ดเป็นทรงคล้ายใบพัดสีน้ำตาลอ่อนแกมเทา หรือม่วงอ่อนๆ มีผิวค่อนข้างเรียบสีขาว ส่วนด้านล่างของเห็ดจะมีครีบแคบๆ และเรียวยาวลงไปถึงก้าน และก้านดอกนี้จะไม่อยู่พอดีกับกึ่งกลางของดอก โดยโคนจะเล็กและเรียว แต่เป็นนูนและร่องเตี้ยๆ ทั้งก้านดอกเห็ด **สรรพคุณและประโยชน์ของเห็ดนางฟ้าภูฏาน** ช่วยต้านทานมะเร็ง ไม่ให้เกิดเซลล์ผิดปกติจนกลายเป็นเนื้อร้าย ช่วยลดระดับคอเลสเตอรอลและไขมันในเลือดให้อยู่ในเกณฑ์ปกติ มีโปรตีนสูงกว่าในเนื้อสัตว์ สามารถช่วยซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอในร่างกาย โดยไม่มีอันตรายจากไขมันสัตว์ ช่วยบำรุงให้ระบบการทำงานของหัวใจดีขึ้น ช่วยป้องกันอาการเลือดออกตามไรฟัน เพราะมีวิตามินซีอยู่สูง ช่วยแก้อาการคันตามผิวหนัง หรือผดผื่นขึ้นตามร่างกาย ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันโรคต่างๆ ให้แก่ร่างกายได้เป็นอย่างดี นอกจากเห็ดนางฟ้าจะมีประโยชน์ต่อชีวิตประจำวันของมนุษย์ในแง่ของอาหารและยาป้องกันรักษาโรคแล้ว เห็ดนางฟ้ายังมีความสำคัญทางเศรษฐกิจอีกด้วย เนื่องจากเป็นเห็ดที่เพาะได้ง่าย มีระยะเวลาเติบโตเร็ว ออกดอกเห็ดเป็นจำนวนมาก อีกทั้งใช้เงินลงทุนไม่สูง คืนทุนได้อย่างรวดเร็ว จึงคุ้มค่าแก่การลงทุน โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเทศไทยซึ่งมีสภาพแวดล้อมเหมาะสมสำหรับการเพาะเห็ดนางฟ้า จึงทำให้ผู้เพาะเห็ดนางฟ้ามีรายได้ดี มีฐานะความเป็นอยู่ดีขึ้น (เกร็ดความรู้, 2557)

การทำฟาร์มเกษตรได้เปลี่ยนแปลงรูปแบบจากการทำฟาร์มเพื่อการยังชีพ มาเป็นการทำฟาร์มเพื่อการค้า และมีการนำเอาเทคโนโลยีด้านวิทยาศาสตร์เกษตรมาใช้ในการทำฟาร์มมากขึ้น มีเป้าหมายและวัตถุประสงค์ในการทำฟาร์ม โดยมุ่งเพิ่มกำไร เพิ่มรายได้ เพิ่มมาตรฐาน และคุณภาพสินค้าเกษตรมากขึ้น ตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าได้มากที่สุด สินค้าต้องมีเอกลักษณ์ หรือยี่ห้อ มีคุณภาพ น่าเชื่อถือ

ในกรณีการบริหารจัดการแม่วังฟาร์มเห็ดในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ลำปาง จัดทำขึ้นเพื่อเป็นแหล่งการเรียนรู้จากประสบการณ์จริงของนักศึกษาในด้านการผลิต ด้านการตลาด และด้านการบริหารจัดการธุรกิจ เป็นการแลกเปลี่ยนความรู้ข้ามศาสตร์ระหว่างคณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ สาขาการจัดการ และสาขาการตลาด และคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร สาขาพืชศาสตร์ เป็นการหารายได้เสริมระหว่างเรียน และเป็นการเพิ่มประสบการณ์ในการทำกิจการขึ้นมา บริหารจัดการฟาร์มเห็ดด้วยตัวของนักศึกษาเองโดยมีศูนย์บ่มเพาะวิสาหกิจให้คำปรึกษาแนะนำเพื่อจัดการฟาร์มเห็ด ให้มีการดำเนินกิจการแบบครบวงจร คือ ผลิตก้อนเชื้อเห็ด การเปิดดอกเห็ด การจัดจำหน่าย เป็นต้น

ดังนั้นทางคณะผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับการบริหารจัดการแม่วังฟาร์มเห็ดในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ลำปาง โดยต้องการศึกษาว่าแม่วังฟาร์มเห็ดมีการบริหารจัดการอย่างไร และมีสภาพแวดล้อมอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการบริหารจัดการแม่วังฟาร์มเห็ด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ลำปาง
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ทำให้แม่วังฟาร์มเห็ด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ลำปาง ประสบผลสำเร็จ
3. เพื่อศึกษาสภาพแวดล้อมแม่วังฟาร์มเห็ด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ลำปาง

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักศึกษาที่จัดตั้งกลุ่มแม่วังฟาร์มเห็ดในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ลำปาง ประกอบด้วย สาขาการจัดการ 9 คน สาขาการตลาด 7 คน และสาขาพืชศาสตร์ 8 คน รวมทั้งหมด จำนวน 24 คน การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีวิจัยแบบผสมผสานทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาการบริหารจัดการแม่วังฟาร์มเห็ด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ลำปาง ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสัมภาษณ์อย่างมีโครงสร้าง วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงบรรยาย ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อคำนวณหาค่าสถิติ คือ อัตราส่วนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ทำให้แม่วังฟาร์มเห็ด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ลำปาง ประสบผลสำเร็จ ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสัมภาษณ์อย่างมีโครงสร้าง วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงบรรยาย ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อคำนวณหาค่าสถิติ คือ อัตราส่วนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาสภาพแวดล้อมแม่วังฟาร์มเห็ด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ลำปางใช้การวิจัยเชิงคุณภาพใช้แบบสัมภาษณ์อย่างไม่มีโครงสร้าง รวมรวมข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป นำมาวิเคราะห์โดยใช้การจำแนกและจัดระบบข้อมูล และการวิเคราะห์สรุปอุปนัย

ผลการวิจัย

จากการรวบรวมข้อมูล ประมวลผลและแปลผลข้อมูลที่ได้ทั้งเชิงคุณภาพและปริมาณโดยใช้แบบสอบถามและการสัมภาษณ์สมาชิกกลุ่มของแม่วังฟาร์มเห็ด ที่ดำเนินการตั้งแต่เดือนมิถุนายน 2557 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ 2558 จากการบ่มเพาะอาชีพของศูนย์บ่มเพาะวิสาหกิจ คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ ที่ต้องการฝึกให้นักศึกษานำความรู้ที่ได้จากชั้นเรียน มาฝึกปฏิบัติ ฝึกการเป็น

ผู้ประกอบการ เป็นการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ หลังจบการศึกษาสามารถนำไปประกอบอาชีพได้ โดยได้มีการบูรณาการระหว่างศาสตร์ทางด้านสังคมศาสตร์ และวิทยาศาสตร์ เป็นนักศึกษาทั้งหมด 24 คน จาก 3 สาขา ได้แก่ สาขาการจัดการ สาขาการตลาด และสาขาพืชศาสตร์ แบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบออกเป็น 4 ฝ่าย ได้แก่ ฝ่ายบริหารบุคคล ฝ่ายการตลาด ฝ่ายการเงินและบัญชี และฝ่ายผลิต ซึ่งแต่ละฝ่ายจะมีประธานเป็นผู้รับผิดชอบ และสมาชิกลงทุนด้วยตัวเอง มีการขายหุ้น หุ้นละ 500 บาท สามารถลงทุนได้ไม่เกินคนละ 2 หุ้น ในการลงทุนเริ่มแรกมีเงินทุนทั้งหมด 15,500 บาท

การบริหารจัดการแม่วังฟาร์มเห็ด

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการแม่วังฟาร์มเห็ด ด้านการวางแผน อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.72 การจัดองค์กร อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.81 การสั่งการ อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.88 การควบคุม อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.84 ความพร้อมในการผลิต อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.00 การตลาด อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.61 การเงินและบัญชี อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.80 การส่งเสริมจากศูนย์บ่มเพาะวิสาหกิจ อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.95

ปัจจัยที่ทำให้ประสบผลสำเร็จ

ปัจจัยที่ทำให้การบริหารจัดการแม่วังฟาร์มเห็ดประสบผลสำเร็จ พบว่า ห้องเขี่ยเชื้อเห็ด/พักเชื้อเห็ด มีความเหมาะสม สะอาด และปลอดเชื้อแบคทีเรีย โรงเพาะเห็ด มีสภาพดี มิดชิด ทึบแสง และห้องเปิดดอกเห็ด มีความชื้น ถ่ายเทอากาศได้ดี มีอุปกรณ์เพียงพอต่อการใช้งาน จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 91.67 ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน ไม่ส่งผลต่อการเรียน จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 87.5 อาจารย์ที่ปรึกษามีการให้คำแนะนำ เหมาะสม จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 100 นักศึกษามีการปรับตัวในการทำงานร่วมกับผู้อื่นได้ดี คิดเป็นร้อยละ 100

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม

สำหรับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมแม่วังฟาร์มเห็ดในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ลำปาง ได้นำการวิเคราะห์ SWOT มาใช้ ได้ผลดังนี้

จุดแข็ง

1. สมาชิกในกลุ่มมีความรู้ และความชำนาญในการเพาะเห็ด
2. สมาชิกในกลุ่มมีความสามัคคีกัน
3. เป็นธุรกิจที่มีการลงทุนไม่มากนัก มีการคืนทุนได้เร็ว
4. เงินทุนครั้งแรก เป็นเงินทุนของสมาชิกทั้งหมด จึงทำให้ไม่มีปัญหาทางด้านภาระหนี้สิน

จุดอ่อน

1. เป็นกิจการที่พึ่งก่อตั้งขึ้นมาใหม่ จึงทำให้ไม่เป็นที่รู้จัก
2. ดอกเห็ดเกิดการเน่าเสียง่าย ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้นาน

3. สมาชิกแต่ละคนมีเวลาที่ไม่ตรงกัน เป็นอุปสรรคในการทำงาน เช่น การทำก้อนเชื้อเห็ด

โอกาส

1. ไม่มีฟาร์มเห็ดอื่นตั้งอยู่บริเวณใกล้เคียงแม่วังฟาร์มเห็ด จึงทำให้แม่วังฟาร์มเห็ดไม่มีคู่แข่งทางการตลาด

2. เห็ดเป็นผักที่มีคุณค่าทางโภชนาการครบถ้วนและเป็นที่ต้องการเป็นอย่างมากของผู้บริโภค

อุปสรรค

1. สภาพภูมิอากาศที่แปรปรวนทำให้ผลผลิต (ดอกเห็ด) ไม่เป็นไปตามที่ต้องการ
2. การเกิดโรคในเห็ด เช่น เชื้อราเขียว
3. มีแมลงมารบกวน เช่น แมลงหวี่
4. ขี้เลื่อย มีราคาแพง เนื่องจากพ่อค้าคิดตามระยะทางของการจัดส่ง

จากการวิเคราะห์ SWOT พบว่าสมาชิกในกลุ่มมีความรู้ และความชำนาญในการเพาะเห็ด แต่กิจการพึ่งก่อตั้งใหม่ จึงยังไม่เป็นที่รู้จัก อีกทั้งไม่มีฟาร์มเห็ดอื่นตั้งอยู่บริเวณใกล้เคียง จึงทำให้ไม่มีคู่แข่ง จึงได้กำหนดแนวทางในการพัฒนาด้วยการเพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ด้วยการแปรรูปเป็นเห็ดทอด และเปิดโอกาสให้บุคคลภายนอกเข้ามาศึกษาดูงาน

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การบริหารจัดการแม่วังฟาร์มเห็ด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล-ล้านนา ลำปาง

การบริหารจัดการแม่วังฟาร์มเห็ด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา	**ระดับความคิดเห็น**		
	ค่าเฉลี่ย	**S.D.**	**การแปล**
ด้านการวางแผน	3.72	0.38	ดี
การจัดองค์กร	3.81	0.42	ดี
การสั่งการ	3.88	0.50	ดี
ด้านการควบคุม	3.84	0.29	ดี
ด้านความพร้อมในการผลิต	3.76	0.63	ดี
ด้านการตลาด	3.61	050	ดี
ด้านการเงินและบัญชี	3.80	0.59	ดี
ด้านการส่งเสริมจากศูนย์บ่มเพาะวิสาหกิจ	3.95	0.52	ดี

สรุปและอภิปรายผล

จากผลการศึกษาการบริหารจัดการแม่วังฟาร์มเห็ดในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ลำปาง ได้นำประเด็นที่น่าสนใจมาอภิปรายผล ดังนี้

การบริหารจัดการแม่วังฟาร์มเห็ดด้านการจัดการการตลาดของกลุ่มแม่วังฟาร์มเห็ด ลูกค้าส่วนใหญ่ของแม่วังฟาร์มเห็ด คือ หมู่บ้านใกล้เคียงกับฟาร์มเห็ด สอดคล้องกับภาวินี เพื่อนสงคราม (2553) ศึกษาการจัดการธุรกิจชุมชน : กรณีศึกษาฟาร์มเห็ดนางฟ้าในเขตบ้านดอนมัน ตำบลขามเรียง อำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม พบว่า ทำการจำหน่ายที่หมู่บ้านใกล้เคียง หมู่บ้านที่ส่งให้ปัจจุบันคือลูกค้าที่เปิดร้านขายสินค้าประจำหมู่บ้าน

ปัจจัยที่ทำให้แม่วังฟาร์มเห็ดประสบผลสำเร็จ มาจากห้องเขี่ยเชื้อเห็ด/พักเชื้อเห็ด มีความเหมาะสม สะอาด และปลอดเชื้อแบคทีเรีย โรงเพาะเห็ด มีสภาพดี มิดชิด ทึบแสง และห้องเปิดดอกเห็ด มีความชื้น ถ่ายเทอากาศได้ดี สอดคล้องกับเอกรินทร์ ช่วยชู (2554) ศึกษาการบริหารจัดการฟาร์มเห็ดให้ประสบความสำเร็จ ได้แก่ สภาพภูมิอากาศ ภูมิประเทศเหมาะสมกับการผลิตเห็ดชนิดที่ต้องการ เนื่องจากเห็ดมีความต้องการอุณหภูมิในการเจริญของเส้นใยและการออกดอกไม่เท่ากันถ้าสภาพภูมิอากาศโดยเฉพาะอย่างยิ่งอุณหภูมิไม่เหมาะสมทำให้ต้องมีการปรับอุณหภูมิซึ่งจะทำให้การดำเนินการผลิตยุ่งยากเพิ่มขึ้นไปอีก และมีต้นทุนสูงขึ้นไปด้วย ห้องบ่มเชื้อ และห้องเปิดดอกต้องมีสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมเช่น ออกซิเจน คาร์บอนไดออกไซด์ อุณหภูมิ ความชื้น ความเป็นกรดเป็นด่าง ในระยะการเจริญเติบโตของเห็ดแต่ละชนิดซึ่งจำเป็นในการให้ผลผลิตอย่างยิ่ง

สภาพแวดล้อมแม่วังฟาร์มเห็ด จุดแข็งของแม่วังฟาร์มเห็ด เป็นธุรกิจที่มีการลงทุนไม่มากนัก มีการคืนทุนได้เร็ว สอดคล้องกับกับศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2555) ซึ่งการเข้าสู่ตลาดสามารถทำได้ง่าย และต้นทุนในการลงทุนไม่สูงมากนัก จึงเหมาะสำหรับผู้ประกอบการเอสเอ็มอีที่สนใจเริ่มต้นทำธุรกิจเป็นอาชีพหลักหรืออาชีพเสริม จุดอ่อนของแม่วังฟาร์มเห็ด ดอกเห็ดเกิดการเน่าเสียง่าย ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้นาน สอดคล้องกับการศึกษาของศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2555) ซึ่งจุดอ่อนเกิดการเน่าเสียง่าย ผู้ประกอบการจะต้องมีตลาดที่แน่นอน เพราะถ้ามีการเก็บดอกเห็ดแล้วจะต้องทำการขายให้ได้ภายใน 1-2 วัน ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้นาน โอกาสของแม่วังฟาร์มเห็ด เห็ดเป็นผักที่มีคุณค่าทางโภชนาการครบถ้วนและเป็นที่ต้องการเป็นอย่างมากของผู้บริโภค สอดคล้องกับการศึกษาของศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2555) เช่นกัน ซึ่งกระแสการใส่ใจสุขภาพของผู้บริโภคทั้งคนไทยและต่างชาติที่ยังคงมีอยู่อย่างต่อเนื่อง ทำให้ความต้องการบริโภคเห็ดยังมีโอกาสเติบโตได้สูง ไม่ว่าจะเป็นการบริโภคในประเทศ อาทิ อาหารมังสวิรัติ หรือทำเป็นชุดของขวัญออกมาจำหน่ายตามโอกาสสำคัญต่างๆ เช่น วันปีใหม่ วันพ่อ วันแม่ เป็นต้น หรือตลาดส่งออกที่มีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้น โดยตลาดส่งออกที่สำคัญได้แก่ อาเซียน ญี่ปุ่น สหรัฐฯ ยุโรป เป็นต้น ซึ่งจะมีความต้องการที่แตกต่างกันไปตามชนิดของเห็ด และอุปสรรคของแม่วังฟาร์มเห็ด พบว่า ขี้เลื่อยมีราคาแพง สอดคล้องกับการศึกษาของภาวินี

เพื่อนสงคราม (2553) ศึกษาการจัดการธุรกิจชุมชน : กรณีศึกษาฟาร์มเห็ดนางฟ้าในเขตบ้านดอนมัน ตำบลขามเรียง อำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม ซึ่งปัญหาและอุปสรรคด้านการผลิต คือ ขี้เลื่อยไม้ยางพารามีราคาแพง อีกทั้งสภาพภูมิอากาศที่แปรปรวนทำให้ผลผลิต (ดอกเห็ด) ของฟาร์มเห็ดแม่วัง ไม่เป็นไปตามที่ต้องการ การเกิดโรคในเห็ด เช่น เชื้อราเขียวมีแมลงมารบกวน เช่น แมลงหวี่ สอดคล้องกับการศึกษาของศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2555) ซึ่งสภาพภูมิอากาศและการเกิดโรคระบาดในเห็ด นับเป็นอุปสรรคสำคัญในการทำธุรกิจฟาร์มเห็ด ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อปริมาณและคุณภาพของเห็ดได้ ดังนั้น ผู้ประกอบการจะต้องเอาใจใส่ในการดูแลเพาะดอกเห็ดตลอดเวลาและอย่างต่อเนื่องตลอดการผลิต

ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ พบว่า การทำงานเป็นทีมเป็นสิ่งที่สำคัญในการดำเนินงาน ผลจากการศึกษาสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการเริ่มต้นทำฟาร์มเห็ดได้ และในส่วนของการส่งเสริมการตลาด แม่วังฟาร์มเห็ดควรมีการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับกลุ่มให้มากยิ่งขึ้น ควรใช้ช่องทางการสื่อสารทาง Social Media เช่น การจัดทำ Facebook Fanpage, Line@ หรือ Instragram เพื่อเพิ่มการรับรู้ให้กับบุคคลภายนอก

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาถึงเครือข่ายการเรียนรู้ธุรกิจฟาร์มเห็ด
2. ควรมีการศึกษากลยุทธ์สู่ความสำเร็จของธุรกิจฟาร์มเห็ด
3. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับคู่แข่งในตลาด เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง
4. ควรมีการศึกษาและเก็บข้อมูลด้านลูกค้าเพิ่มเติม ทั้งในส่วนของขายปลีก และขายส่ง เพื่อทราบแนวโน้มและความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ที่ให้การสนับสนุนทุนวิจัยตามโครงการยกระดับปริญญานิพนธ์เป็นงานวิจัยตีพิมพ์ งานสร้างสรรค์ และงานบริการวิชาการสู่ชุมชน

เอกสารอ้างอิง

เกร็ดความรู้.net. (2557). *เห็ด คุณค่าทางอาหาร สรรพคุณ และประโยชน์ของเห็ดมีอะไรบ้าง.* 10 กันยายน 2557 https://www.xn--12cg1cxchd0a2gzc1c5d5a.net/%E0%B9%80%E0%B8%AB%E0%B9%87%E0%B8%94/

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2555). ธุรกิจฟาร์มเพาะเห็ด(Start up-Business). ธนาคารกสิกรไทย. 14 มกราคม 2558. http://startup.ksmecare.com/FileUpload/WebContentDownload/120903033016623.pdf

ภาวินี เพื่อนสงคราม และนงลักษณ์ สุพรรณไชยมาตย์. (2551).*การจัดการธุรกิจชุมชน : กรณีศึกษาฟาร์มเห็ดนางฟ้าในเขตบ้านดอนมัน ตำบลขามเรียง อำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม.* วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต (เกษตรศาสตร์) สาขาวิชาธุรกิจการเกษตร บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

เอกรินทร์ ช่วยชู. (2554). *การบริหารจัดการฟาร์มเห็ดให้ประสบความสำเร็จ.* 14 มกราคม 2558. https://www.thaigreenagro.com

กลยุทธ์การวางแผนภาษีเพื่อการส่งเสริมการขาย ของธุรกิจ SMEs ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

Strategy of Tax Planning for Sale Promotion of Small and Medium Enterprises In Muange District Phitsanulok Province

วนิดา จันทร์ศรี(Vanida Junsri)* รัตน์ชนก พราหมณ์ศิริ(Ratchanok Phramsiri)
เพ็ญศรี ภู่อุทัย(Pensi Pooouthai) บุษณีย์ เทวะ(Busanee Tava)
น้ำเพชร เจริญภัทราวุฒิ(Numpetch Jaroenpattrawut)
สังกัดคณะบัญชี สาขาวิชาบัญชี มหาวิทยาลัยพิษณุโลก
*Corresponding author. E-mail: Vanida1372@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบกลยุทธ์การวางแผนภาษีเพื่อการส่งเสริมการขาย ของธุรกิจ SMEs ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก และเสนอแนะแนวทางการพัฒนากลยุทธ์วางแผนภาษีเพื่อส่งเสริมการขาย ของธุรกิจ SMEs ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก โดยทำการรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการ และเจ้าหน้าที่บัญชีของธุรกิจ SMEs ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ซึ่งมีการลงทะเบียนไว้ในฐานข้อมูล SMEs จำนวนทั้งสิ้น 23 แห่ง โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงจำนวนทั้งหมด 46 คน และวิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Independent t-test ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับวางแผนการปฏิบัติตามกลยุทธ์การวางแผนภาษีเพื่อส่งเสริมการขาย ของธุรกิจ SMEs ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีการวางแผนปฏิบัติสูงสุด คือ ด้านการวางระบบเอกสารทางบัญชีเพื่อรองรับกับการวางแผนภาษี ระดับความสำเร็จจากการนำกลยุทธ์การวางแผนภาษีเพื่อส่งเสริมการขายมาใช้ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเกิดความสำเร็จสูงสุด คือ ด้านการพัฒนาบุคลากรที่เอื้อต่อการวางแผนภาษี และผลการเปรียบเทียบกลยุทธ์การวางแผนภาษีเพื่อการส่งเสริมการขาย ของธุรกิจ SMEs ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก พบว่า ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ มีความคิดเห็นต่อการวางแผนการปฏิบัติตามกลยุทธ์การวางแผนภาษีเพื่อส่งเสริมการขาย และระดับความสำเร็จในการใช้กลยุทธ์การวางแผนภาษีเพื่อส่งเสริมการขาย ในภาพรวมรายด้าน ไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ: กลยุทธ์ การวางแผนภาษีเพื่อการส่งเสริมการขาย ธุรกิจ SMEs

Abstract

The objectives of this research were to study and comparison the strategy of tax planning for sale promotion of small and medium enterprises in Muange district Phitsanulok province and to suggest the guideline of strategy of tax planning for sale promotion of small and medium enterprises in Muange district Phitsanulok province. This research collected data with 46 traders and accountants from 23 SMEs by using questionnaire. The study employed purposive random sampling. The analysis of data had been done by frequency, percentage, mean and standard deviation and hypothesis testing by Independent t-test. The research found that the samples have estimate about the strategy of tax planning for sale promotion of small and medium enterprises in Muange district Phitsanulok province, overall is in high level. The highest of topic is the accounting system to support the tax planning. The achievement level of the strategy of tax planning for sale promotion, overall is in high level. The highest of achievement topic is the human resource development for tax planning. The results comparison of the strategy of tax planning for sale promotion of small and medium enterprises in Muange district Phitsanulok province found that not follow hypothesis. The samples with different sex have opinions on strategy of tax planning for sale promotion and achievement level , overall not difference.

Keywords : Strategy, Tax Planning for Sale Promotion, Small and Medium Enterprise

บทนำ

ในปัจจุบันการดำเนินธุรกิจทุกประเภท มีการแข่งขันสูงมาก ทั้งจากทำธุรกรรมหรือจำหน่ายสินค้าภายในประเทศ แล้วยังมีการส่งสินค้าออกไปจำหน่ายยังต่างประเทศ ทั้งนี้เพื่อให้การดำเนินธุรกิจเกิดความก้าวหน้าไปได้ด้วยดี องค์กรธุรกิจควรต้องมีการส่งเสริมการขาย เพื่อช่วยดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้มาซื้อสินค้าหรือใช้บริการของผู้ประกอบการ ซึ่งส่งผลให้ผู้ประกอบการมียอดขายหรือรายได้เพิ่มสูงขึ้น โดยรูปแบบของการส่งเสริมการขายที่มีการใช้กันอย่างกว้างขวาง แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้ 1) การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer oriented sales promotion) ซึ่งเป็นการขายรูปแบบหนึ่งที่กระตุ้นผู้บริโภค หรือผู้ใช้คนสุดท้ายให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ โดยทั่วไปจะใช้ร่วมกับการโฆษณาเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคไปซื้อสินค้าที่ร้านค้า 2) การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade oriented sales promotion) เป็นกิจกรรมการกระตุ้นการขายมุ่งผ่าน

ตัวแทนพ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก และผู้ขาย ให้ใช้ความพยายามในการขาย การรับสินค้าไว้ขาย และช่วยผลักดันสินค้าจากผู้ผลิตหรือผู้ขายไปยังผู้บริโภค (ศิริรัตน์ เจนศิริศักดิ์ และคมทัศน์ ทัศวา, 2560) และ 3) การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force Promotion) คือ การส่งเสริมการขายของผู้ผลิตให้แก่พนักงานขายของผู้ผลิตเพื่อกระตุ้นให้พนักงานขายมีขวัญและกำลังใจในการขายสินค้ามากขึ้น และสามารถขายสินค้าได้มากขึ้น (Yadan Luo, 2557) การส่งเสริมการขายที่น่าสนใจและเป็นที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย ได้แก่ การลดราคา การแถมสินค้า หรือบริการ การแจกสินค้า การให้ทดลองใช้สินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ การแจกคูปองหรือแสตมป์สะสมเพื่อนำมาลดราคาครั้งต่อไป ซึ่งการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายตามวิธีการต่างๆ จะส่งผลกระทบต่อการจัดเก็บเอกสาร การบันทึกบัญชี และการชำระภาษีอากร เพราะกฎหมายภาษีอากร กำหนดไว้ชัดเจนว่าแต่ละกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ธุรกิจได้ดำเนินการอยู่นั้นควรจะต้องทำอย่างไร ผู้ประกอบการจึงจะสามารถนำมาถือเป็นค่าใช้จ่ายทางภาษีอากรได้

ธุรกิจในรูปแบบวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม หรือ (SMEs : Small and Medium Enterprises) ช่วยในการพัฒนาด้านเศรษฐกิจและสังคม เนื่องจากธุรกิจขนาดย่อมช่วยให้เกิดการกระจายรายได้จากกลุ่มผู้ประกอบธุรกิจ ไปสู่กลุ่มคนต่าง ๆ ทำให้เกิดการจ้างงานและสร้างรายได้แก่ประชากรภายในประเทศได้เป็นอย่างดี ซึ่งเป็นตัวช่วยให้โครงสร้างทางเศรษฐกิจและสังคมดีขึ้น การสร้างความมั่นใจและความเชื่อมั่นในระบบการเงิน ระบบธุรกิจ ทำให้นักลงทุนต่างก็และเลือกที่จะมาลงทุนในไทยเพิ่มยิ่งขึ้นอีกทั้งเป็นจุดเริ่มต้นของธุรกิจขนาดใหญ่เพราะความเจริญก้าวหน้าของธุรกิจขนาดย่อมทำให้ธุรกิจมั่นคงมียอดการผลิตที่สูงขึ้น และมีการนำเทคโนโลยี ที่สูงขึ้นมาใช้ในการผลิตซึ่งสิ่งเหล่านี้ เป็นฐานไปสู่ธุรกิจขนาดใหญ่ เป็นการรวมกลุ่มของบุคคลร่วมกันคิด และผลิตผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ออกมาสู่ตลาด โดยที่ ธุรกิจ SMEs ครอบคลุมกิจการ 3 กลุ่มใหญ่ ได้แก่ กลุ่มการผลิต กลุ่มการค้าส่ง ค้าปลีก และกลุ่มบริการ โดยการประกอบกิจการ S M E s จะมีทั้งในรูปแบบของบุคคลธรรมดาและนิติบุคคล ภาระภาษีของการประกอบกิจการจึงต้องเกี่ยวข้องกับประเภทภาษีต่างๆ ได้แก่ ภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ภาษีเงินได้นิติบุคคล และภาษีมูลค่าเพิ่ม (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2554)

การประกอบกิจการของธุรกิจ SMEs ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ซึ่งเป็นพื้นที่เป้าหมายทางการวิจัย ได้มีการลงทะเบียนไว้ในฐานข้อมูลจำนวนทั้งสิ้น 23 แห่ง โดยจำแนกเป็นธุรกิจประเภทต่างๆ ได้แก่ การผลิตงานสื่อโฆษณา การประชาสัมพันธ์ สื่อสิ่งพิมพ์ โรงแรม โรงพยาบาล ห้างทองและร้านจำหน่ายอะไหล่รถยนต์ เป็นต้น (สมาคมส่งเสริมผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไทย, 2560) ซึ่งธุรกิจ SMEs ควรต้องมีการดำเนินการเพื่อสร้างกลยุทธ์ในการวางแผนภาษีเพื่อส่งเสริมการขายสินค้าและบริการ ตามวิธีการที่เหมาะสมกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคและควรทำอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เพื่อให้กิจกรรมส่งเสริมการขายที่ธุรกิจได้ดำเนินการอยู่นั้นสามารถ

นำมาถือเป็นค่าใช้จ่ายทางภาษีอากรได้ ซึ่งจะช่วยลดค่าใช้จ่ายในการเสียภาษีของธุรกิจลงได้อีกมาก และในทางกลับกันหากธุรกิจ SMEs ขาดการวางแผนภาษี ก็จะส่งผลทำให้ธุรกิจสูญเสียโอกาสและสิทธิเกี่ยวกับภาษีที่พึงจะได้รับ

จากความสำคัญของการวางแผนภาษีเพื่อส่งเสริมการขายที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น จึงเป็นโจทย์สำคัญที่ผู้วิจัยเล็งเห็นว่า หากมีการวิจัยเพื่อกำหนดกลยุทธ์การวางแผนภาษีเพื่อการส่งเสริมการขายของธุรกิจ SMEs ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก จะช่วยทำให้กลุ่ม SMEs มีการบริหารจัดการภาษีเพื่อส่งเสริมการขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถนำรายจ่ายส่วนนั้น มาใช้ในการพัฒนาธุรกิจในส่วนต่างๆ ที่ต้องการปรับปรุงหรือขยายการบริการให้มีความเจริญก้าวหน้ายิ่งขึ้นไป ในอนาคตอันใกล้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การวางแผนภาษีเพื่อการส่งเสริมการขาย ของธุรกิจ SMEs ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก
2. เพื่อเปรียบเทียบกลยุทธ์การวางแผนภาษีเพื่อการส่งเสริมการขาย ของธุรกิจ SMEs ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก
3. เพื่อเสนอแนะแนวทางการพัฒนากลยุทธ์วางแผนภาษีเพื่อส่งเสริมการขาย ของธุรกิจ SMEs ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรในงานวิจัยนี้ คือ ผู้ประกอบการ และเจ้าหน้าที่บัญชีของธุรกิจ SMEs ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้รวบรวมข้อมูลในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มเลือกแบบเจาะจงจากผู้ประกอบการ และเจ้าหน้าที่บัญชีของธุรกิจ SMEs ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ซึ่งมีการลงทะเบียนไว้ในฐานข้อมูล SMEs จำนวนทั้งสิ้น 23 แห่ง (สมาคมส่งเสริมผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไทย, 2560) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างธุรกิจละ 2 คน รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 46 คน

2. ตัวแปรและเนื้อหาการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ประกอบด้วย

2.1 ตัวแปรอิสระ คือ ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ และเจ้าหน้าที่บัญชี ของธุรกิจ SMEs

ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน หลักเกณฑ์ธุรกิจ SMEs ที่กรมสรรพากรกำหนดไว้ในประมวลรัษฎากร และหลักเกณฑ์ตามพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ. 2543

2.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ แนวทางการกำหนดกลยุทธ์การวางแผนภาษีด้านส่งเสริมการขาย และระดับความสำเร็จในการใช้กลยุทธ์วางแผนภาษีด้านส่งเสริมการขาย ของธุรกิจ SMEs

เนื้อหาของการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มุ่งเน้นเพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้ประกอบการ SMEs ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก เกี่ยวกับแนวทางการกำหนดกลยุทธ์การวางแผนภาษีด้านส่งเสริมการขาย โดยจำแนกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายตามหลักกฎหมายภาษีอากร 2) ด้านการวางระบบเอกสารทางบัญชีเพื่อรองรับการวางแผนภาษี 3) ด้านการจัดการส่งเสริมการขายเพื่อการวางแผนภาษีให้เกิดประสิทธิภาพ และ 4) ด้านการพัฒนาทักษะความรู้แก่บุคลากรเพื่อให้เข้าใจกฎหมายและวิธีการวางแผนภาษี รวมทั้งทำการศึกษาความสำเร็จในการใช้กลยุทธ์วางแผนภาษีด้านส่งเสริมการขาย ของธุรกิจ SMEs จำแนกได้ 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านความสำเร็จในการวางแผนส่งเสริมการขาย 2) ด้านความสำเร็จในการวางระบบเอกสารทางบัญชีเพื่อรองรับการวางแผนภาษี และ 3) ด้านความสำเร็จในการพัฒนาบุคลากรที่เอื้อต่อการวางแผนภาษี

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน หลักเกณฑ์ธุรกิจ SMEs ที่กรมสรรพากรกำหนดไว้ในประมวลรัษฎากร และหลักเกณฑ์ตามพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ.2543 โดยใช้คำถามชนิดตรวจรายการ (Checklist)

ตอนที่ 2 แนวทางการกำหนดกลยุทธ์การวางแผนภาษีเพื่อส่งเสริมการขาย โดยใช้คำถามชนิดเลือกตอบ จำแนกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายตามหลักกฎหมายภาษีอากร ด้านการวางระบบเอกสารทางบัญชีเพื่อรองรับการวางแผนภาษี ด้านการจัดการส่งเสริมการขายเพื่อการวางแผนภาษีให้เกิดประสิทธิภาพ และด้านการพัฒนาทักษะความรู้แก่บุคลากรเพื่อให้เข้าใจกฎหมายและวิธีการวางแผนภาษี

โดยมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประเมินค่า (Rating scale) (บุญชม ศรีสะอาด, 2535) มี 5 ระดับ โดยกำหนดความมากน้อยของระดับการปฏิบัติ ดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง มีการวางแผนการปฏิบัติอยู่ในระดับมากที่สุด
ระดับ 4 หมายถึง มีการวางแผนการปฏิบัติอยู่ในระดับมาก
ระดับ 3 หมายถึง มีการวางแผนการปฏิบัติอยู่ในระดับปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง มีการวางแผนการปฏิบัติอยู่ในระดับน้อย

ระดับ 1 หมายถึง มีการวางแผนการปฏิบัติอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 ระดับความสำเร็จในการใช้กลยุทธ์วางแผนภาษีด้านส่งเสริมการขาย ของธุรกิจ SMEs จำแนกได้ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความสำเร็จในการวางแผนส่งเสริมการขาย ด้านความสำเร็จในการวางระบบเอกสารทางบัญชีเพื่อรองรับการวางแผนภาษี และด้านความสำเร็จในการพัฒนาบุคลากรที่เอื้อต่อการวางแผนภาษี

โดยมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประเมินค่า (Rating scale) (บุญชม ศรีสะอาด, 2535) มี 5 ระดับ โดยกำหนดความมากน้อยของระดับการปฏิบัติ ดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง มีความสำเร็จอยู่ในระดับมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง มีความสำเร็จอยู่ในระดับมาก

ระดับ 3 หมายถึง มีความสำเร็จอยู่ในระดับปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง มีความสำเร็จอยู่ในระดับน้อย

ระดับ 1 หมายถึง มีความสำเร็จอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับกลยุทธ์วางแผนภาษีด้านส่งเสริมการขาย ของธุรกิจ SMEs

4. การสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาโดยได้ดำเนินตามขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของธุรกิจ SMEs การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย การวางแผนภาษีเพื่อส่งเสริมการขาย และการวางแผนกลยุทธ์สำหรับองค์กรธุรกิจ

2. สร้างแบบสอบถามจากสาระความรู้ได้จากการศึกษาและทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3. นำแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญด้านการบัญชี ภาษี และการสร้างเครื่องมือการวิจัย จำนวน 3 ท่าน เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้อง ความสมบูรณ์ และความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยของแบบสอบถาม ด้วยการประเมินค่า IOC

4. ปรับปรุงแบบสอบถามตามผล IOC และคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิ และสร้างแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ จำนวน 46 ชุด

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการดำเนินการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลการจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิจากกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1. ผู้วิจัยทำหนังสือถึงคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยพิษณุโลก เพื่อทำหนังสือขอความร่วมมือจากผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก จำนวนทั้งสิ้น 23 แห่ง เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม

2. ผู้วิจัยลงพื้นที่เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม จำนวน 46 ชุด

3. ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความถูกต้องและครบถ้วนของข้อมูล ที่เก็บรวบรวมได้จากแบบสอบถาม จำนวน 46 ชุด ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 100

6. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการหาค่าความถี่และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อนำเสนอข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละปัจจัยของตัวแปร

2. การวิเคราะห์ข้อมูลแนวทางการกำหนดกลยุทธ์การวางแผนภาษีเพื่อส่งเสริมการขาย โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) โดยใช้การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยโดยยึดเกณฑ์ ดังนี้ (สิน พันธุ์พินิจ, 2547)

ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง มีการวางแผนการปฏิบัติอยู่ในระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง มีการวางแผนการปฏิบัติอยู่ในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึง มีการวางแผนการปฏิบัติอยู่ในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง มีการวางแผนการปฏิบัติอยู่ในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง มีการวางแผนการปฏิบัติอยู่ในระดับน้อยที่สุด

3. การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำเร็จในการใช้กลยุทธ์วางแผนภาษีด้านส่งเสริมการขายของธุรกิจ SMEs โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) โดยใช้การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยโดยยึดเกณฑ์ ดังนี้ (สิน พันธุ์พินิจ, 2547)

ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง มีความสำเร็จอยู่ในระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง มีความสำเร็จอยู่ในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึง มีความสำเร็จอยู่ในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง มีความสำเร็จอยู่ในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง มีความสำเร็จอยู่ในระดับน้อยที่สุด

4. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบ การวางแผนการปฏิบัติตามกลยุทธ์การวางแผนภาษีเพื่อส่งเสริมการขาย และระดับความสำเร็จในการใช้กลยุทธ์การวางแผนภาษีเพื่อส่งเสริมการขาย ของธุรกิจ SMEs
โดยจำแนกตามตัวแปรเพศ โดยใช้การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Independent t-test

5. การวิเคราะห์ข้อมูลข้อเสนอแนะเกี่ยวกับกลยุทธ์วางแผนภาษีด้านส่งเสริมการขาย ของธุรกิจ SMEs โดยใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษากลยุทธ์การวางแผนภาษีเพื่อการส่งเสริมการขาย ของธุรกิจ SMEs ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และธุรกิจ SMEs โดยใช้วิธีการหาค่าความถี่และค่าร้อยละ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 58.7 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 41.3 และส่วนใหญ่อายุระหว่าง 40 – 49 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.0 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 69.6 อยู่ในตำแหน่งผู้บริหาร และเจ้าหน้าที่บัญชี คิดเป็นร้อยละ 50.0 เท่ากัน และข้อมูลทั่วไปของธุรกิจ เป็นบริษัทหรือห้างหุ้นส่วนนิติบุคคลที่มีทุนจดทะเบียนชำระแล้วในวันสุดท้ายของรอบระยะเวลาบัญชี ไม่เกิน 5 ล้านบาท และมีรายได้จากการขายสินค้าและบริการในรอบระยะเวลาบัญชีไม่เกิน 30 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 78.3 ประกอบกิจการค้าปลีก คิดเป็นร้อยละ 39.1 และจัดอยู่ในธุรกิจขนาดย่อม คิดเป็นร้อยละ 60.9

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแนวทางการกำหนดกลยุทธ์การวางแผนภาษีเพื่อส่งเสริมการขาย โดยใช้ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยของการวางแผนการปฏิบัติตามกลยุทธ์การวางแผนภาษีเพื่อส่งเสริมการขาย ของธุรกิจ SMEsในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ในภาพรวมจำแนกรายด้าน

ด้าน	**ระดับความคิดเห็น**		
	$\overline{X}$	**S.D.**	**แปลผล**
ด้านการวางระบบเอกสารทางบัญชีเพื่อรองรับกับการวางแผนภาษี	3.99	0.779	มาก
ด้านการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายตามหลักกฎหมายภาษีอากร	3.72	0.767	มาก
ด้านการจัดการส่งเสริมการขายเพื่อการวางแผนภาษีให้เกิดประสิทธิภาพ	3.68	0.818	มาก
ด้านการพัฒนาทักษะความรู้แก่บุคลากรเพื่อให้เข้าใจกฎหมายและวิธีการวางแผนภาษี	3.59	0.920	มาก
รวม	**3.75**	**0.810**	**มาก**

จากตารางที่ 1 อธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับวางแผนการปฏิบัติตามกลยุทธ์การวางแผนภาษีเพื่อส่งเสริมการขาย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 โดยสามารถเรียงลำดับด้านที่มีการวางแผนปฏิบัติมากที่สุด 3 อันดับแรก ดังนี้ 1) ด้านการวางระบบเอกสารทางบัญชีเพื่อรองรับกับการวางแผนภาษี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 2) ด้านการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายตามหลักกฎหมายภาษีอากร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 และ 3) ด้านการจ่ายเงินและจัดการปัญหาการส่งเสริมการขายเพื่อการวางแผนภาษีให้เกิดประสิทธิภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยของการวางแผนการปฏิบัติตามกลยุทธ์การวางแผนภาษีเพื่อส่งเสริมการขาย ของธุรกิจ SMEsในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ด้านการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายตามหลักกฎหมายภาษีอากร

ด้านการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายตามหลักกฎหมายภาษีอากร	**ระดับความคิดเห็น**		
	$\overline{X}$	**S.D.**	**แปลผล**
1. แจกสินค้าตัวอย่างให้แก่ลูกค้า	4.12 (1)	0.732	มาก
2. ให้ของแถม/เพิ่มปริมาณสินค้า ในราคาที่เท่าเดิมสำหรับลูกค้า ซึ่งมูลค่าของแถมต้องไม่เกินมูลค่าของสินค้าที่ขาย	4.07 (2)	0.744	มาก
3. ให้ส่วนลดหรือค่าลดหย่อน ในขณะขายสินค้าหรือให้บริการแก่ลูกค้า	3.66	0.820	มาก
4. แจกคูปองแก่ลูกค้า เพื่อใช้เป็นส่วนลดเงินสดสำหรับการซื้อสินค้าหรือบริการ	3.54	0.732	มาก
5. จัดกิจกรรมในการประกวด แข่งขัน การชิงโชค	3.42*	0.744	ปานกลาง
6. โฆษณาและประชาสัมพันธ์กิจการขององค์กร หรือผลิตภัณฑ์เผยแพร่ต่อสาธารณชน	3.71 (3)	0.820	มาก
7. การจัดแคมเปญเพื่อส่งเสริมการขาย มีเอกสารสนับสนุน (Supporting document) ที่ชัดเจน เพื่อแสดงการมีเหตุผลอันควร	3.55	0.778	มาก
รวม	**3.72**	**0.724**	**มาก**

จากตารางที่ 2 อธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับวางแผนการปฏิบัติตามกลยุทธ์การวางแผนภาษีเพื่อส่งเสริมการขาย ด้านการส่งเสริมการขายตามหลักกฎหมายสรรพากร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก ยกเว้นการจัดกิจกรรมในการประกวด แข่งขัน การชิงโชค ที่มีการวางแผนปฏิบัติอยู่ในระดับ

ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 และสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อย 3 อันดับแรก ดังนี้ 1) แจกสินค้าตัวอย่างให้แก่ลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 2) ให้ของแถม/เพิ่มปริมาณสินค้า ในราคาที่เท่าเดิมสำหรับลูกค้า ซึ่งมูลค่าของแถมต้องไม่เกินมูลค่าของสินค้าที่ขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และ 3) โฆษณาและประชาสัมพันธ์กิจการขององค์กร หรือผลิตภัณฑ์ เผยแพร่ต่อสาธารณชน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยของการวางแผนการปฏิบัติตามกลยุทธ์การวางแผนภาษีเพื่อส่งเสริมการขาย ของธุรกิจ SMEsในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ด้านการวางระบบเอกสารทางบัญชีเพื่อรองรับกับการวางแผนภาษี

ด้านการวางระบบเอกสารทางบัญชีเพื่อรองรับกับการวางแผนภาษี	**ระดับความคิดเห็น**		
	$\overline{X}$	**S.D.**	**แปลผลการวางแผนการปฏิบัติตามกลยุทธ์ฯ**
1. จัดทำรายงานสินค้า และวัตถุดิบของสินค้าที่นำไปส่งเสริมการขาย	4.20 (3)	0.820	มาก
2. ออกใบกำกับภาษี ให้กับสินค้าที่นำไปส่งเสริมการขาย	3.81	0.782	มาก
3. ออกใบเสร็จรับเงินในการขายสินค้าให้แก่ลูกค้าทุกครั้ง และมีรายละเอียดครบถ้วน	4.23 (2)	0.750	มาก
4. ออกใบเพิ่มหนี้ และลดหนี้ให้แก่ลูกค้า ทุกครั้งเมื่อเกิดเหตุการณ์ ภาษีขายที่คำนวณมีจำนวนเพิ่มขึ้น/ลดลง ทำให้มีการเพิ่ม/ลดราคาสินค้าที่ขาย หรือราคาค่าบริการ	3.65	0.820	มาก
5. ออกใบสำคัญจ่าย เพื่อใช้เป็นหลักฐานประกอบการวางแผนภาษี	4.32 (1)	0.782	มาก
6. จัดเก็บ/ออกใบส่งของ และใบรับของ เพื่อใช้เป็นหลักฐานประกอบการวางแผนภาษี	4.18	0.781	มาก
7. จัดเก็บ/ออกใบสั่งซื้อ เพื่อใช้เป็นหลักฐานประกอบการวางแผนภาษี	3.91	0.701	มาก
8.จัดเก็บ/ออกใบรับคืนสินค้า เพื่อใช้เป็น	4.02	0.761	มาก

ด้านการวางระบบเอกสารทางบัญชีเพื่อรองรับกับการวางแผนภาษี	**ระดับความคิดเห็น**		
	$\overline{X}$	S.D.	**แปลผลการวางแผนการปฏิบัติตามกลยุทธ์ฯ**
หลักฐานประกอบการวางแผนภาษี			
9. จัดทำบัญชีทรัพย์สิน บัญชีสินค้า บัญชีลูกหนี้ และบัญชีเจ้าหนี้ เพื่อใช้เป็นหลักฐานประกอบการวางแผนภาษี	3.64	0.812	มาก
รวม	**3.99**	**0.736**	**มาก**

จากตารางที่ 3 อธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับวางแผนการปฏิบัติตามกลยุทธ์การวางแผนภาษีเพื่อส่งเสริมการขาย ด้านการวางระบบเอกสารทางบัญชีเพื่อรองรับกับการวางแผนภาษี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า ทุกข้อได้มีการวางแผนการปฏิบัติอยู่ในระดับมาก และสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อย 3 อันดับแรก ดังนี้ 1) ออกใบสำคัญจ่าย เพื่อใช้เป็นหลักฐานประกอบการวางแผนภาษี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 2) ออกใบเสร็จรับเงินในการขายสินค้าให้แก่ลูกค้าทุกครั้ง และมีรายละเอียดครบถ้วน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และ 3) จัดทำรายงานสินค้า และวัตถุดิบของสินค้าที่นำไปส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20

ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ยของการวางแผนการปฏิบัติตามกลยุทธ์การวางแผนภาษีเพื่อส่งเสริมการขาย ของธุรกิจ SMEsในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ด้านการจ่ายเงินและจัดการปัญหาการส่งเสริมการขายเพื่อการวางแผนภาษีให้เกิดประสิทธิภาพ

ด้านการจัดการส่งเสริมการขายเพื่อการวางแผนภาษีให้เกิดประสิทธิภาพ	**ระดับความคิดเห็น**		
	$\overline{X}$	S.D.	**แปลผลการวางแผนการปฏิบัติตามกลยุทธ์ฯ**
1. กำหนดหลักเกณฑ์ในการพิจารณาเกี่ยวกับราคาหรือมูลค่าของสินค้าที่จะนำไปส่งเสริมการขายอย่างเป็นระบบและมีความชัดเจน	3.43*	0.781	ปานกลาง

ด้านการจัดการส่งเสริมการขายเพื่อการวางแผนภาษีให้เกิดประสิทธิภาพ	ระดับความคิดเห็น		
	$\overline{X}$	S.D.	แปลผลการวางแผนการปฏิบัติตามกลยุทธ์ฯ
2. นำต้นทุนของสินค้าที่แจกเพื่อส่งเสริมการขาย มาเป็นรายจ่ายในการคำนวณกำไรสุทธิ เพื่อเสียภาษีเงินได้นิติบุคคล	3.67 (3)	0.701	มาก
3. แถมสินค้าที่มีไว้ขายให้แก่ผู้ซื้อโดยไม่นำมูลค่าของสินค้าที่แถมมารวมเป็นเงินได้ เพื่อคำนวณกำไรสุทธิในการเสียภาษีเงินได้นิติบุคคล	3.76 (2)	0.852	มาก
4. ไม่นำส่วนลดที่มอบให้แก่ลูกค้าเพื่อการส่งเสริมการขาย มารวมคำนวณเป็นรายได้เพื่อเสียภาษี	3.87 (1)	0.856	มาก
5. นำรายจ่ายที่เกิดจากการส่งเสริมการขายโดยการให้บัตรสมนาคุณให้กับลูกค้าเพื่อสร้างแรงจูงใจ นำมาเป็นรายจ่ายในการคำนวณกำไรสุทธิ เพื่อเสียภาษีเงินได้นิติบุคคล	3.65	0.899	มาก
รวม	**3.68**	**0.792**	**มาก**

จากตารางที่ 4 อธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับวางแผนการปฏิบัติตามกลยุทธ์การวางแผนภาษีเพื่อส่งเสริมการขาย ด้านการจัดการส่งเสริมการขายเพื่อการวางแผนภาษีให้เกิดประสิทธิภาพ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก ยกเว้น กำหนดหลักเกณฑ์ในการพิจารณาเกี่ยวกับราคาหรือมูลค่าของสินค้าที่จะนำไปส่งเสริมการขายอย่างเป็นระบบ และมีความชัดเจน ที่มีการวางแผนปฏิบัติอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 และสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อย 3 อันดับแรก ดังนี้ 1) ไม่นำส่วนลดที่มอบให้แก่ลูกค้า เพื่อการส่งเสริมการขาย มารวมคำนวณเป็นรายได้เพื่อเสียภาษี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 2) แถมสินค้าที่มีไว้ขายให้แก่ผู้ซื้อ โดยไม่นำมูลค่าของสินค้าที่แถมมารวมเป็นเงินได้

เพื่อคำนวณกำไรสุทธิในการเสียภาษีเงินได้นิติบุคคล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 และ 3) ต้นทุนของสินค้าที่แจกเพื่อส่งเสริมการขาย มาเป็นรายจ่ายในการคำนวณกำไรสุทธิ เพื่อเสียภาษีเงินได้นิติบุคคล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67

ตารางที่ 5 แสดงค่าเฉลี่ยของการวางแผนการปฏิบัติตามกลยุทธ์การวางแผนภาษีเพื่อส่งเสริมการขาย ของธุรกิจ SMEsในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ด้านการพัฒนาทักษะความรู้แก่บุคลากรเพื่อให้เข้าใจกฎหมายและวิธีการวางแผนภาษี

ด้านการพัฒนาทักษะความรู้แก่บุคลากรเพื่อให้เข้าใจกฎหมายและวิธีการวางแผนภาษี	**ระดับความคิดเห็น**		
	$\overline{X}$	S.D.	**แปลผลการวางแผนการปฏิบัติตามกลยุทธ์ฯ**
1. จัดฝึกอบรม หรือส่งบุคลากรเข้ารับการอบรมเพื่อพัฒนาทักษะความรู้เกี่ยวกับกฎหมายและวิธีการวางแผนภาษีเพื่อส่งเสริมการขายทั้งภายในและภายนอกองค์กรอย่างต่อเนื่อง	3.36*	0.951	ปานกลาง
2. สร้างกิจกรรมการจัดการความรู้ หรือกิจกรรมที่มุ่งให้บุคลากรในองค์กรที่มีประสบการณ์ สอนงานแก่บุคลากรใหม่ ให้มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกฎหมายและวิธีการวางแผนภาษีเพื่อส่งเสริมการขาย	3.81 (1)	0.856	มาก
3. กำหนดเป้าหมายการสร้างแรงจูงใจในรูปแบบการเพิ่มค่าตอบแทน โบนัส หรือค่าตอบแทนในรูปแบบอื่นๆ ที่มิใช่ตัวเงิน ให้แก่บุคลากรเพื่อการทำยอดขายที่สูงขึ้น	3.41*	0.899	ปานกลาง
4. ผู้บริหารมีวิสัยทัศน์ในการพัฒนาองค์กรให้มีระบบการวางแผนภาษีเพื่อการส่งเสริมการขายอย่างเป็นระบบ มีประสิทธิภาพ และนำไปสู่ความสำเร็จให้องค์กรมีความก้าวหน้ายิ่งขึ้น	3.78 (2)	0.974	มาก
รวม	**3.59**	**0.868**	**มาก**

จากตารางที่ 5 อธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับวางแผนการปฏิบัติตามกลยุทธ์การวางแผนภาษีเพื่อส่งเสริมการขาย ด้านการพัฒนาทักษะความรู้แก่บุคลากรเพื่อให้เข้าใจกฎหมายและวิธีการวางแผนภาษี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 เมื่อ

พิจารณารายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก ยกเว้น จัดฝึกอบรม หรือส่งบุคลากรเข้ารับการอบรมเพื่อพัฒนาทักษะความรู้เกี่ยวกับกฎหมายและวิธีการวางแผนภาษีเพื่อส่งเสริมการขายทั้งภายในและภายนอกองค์กรอย่างต่อเนื่อง และกำหนดเป้าหมายการสร้างแรงจูงใจในรูปแบบการเพิ่มค่าตอบแทน โบนัส หรือค่าตอบแทนในรูปแบบอื่นๆ ที่มิใช่ตัวเงิน ให้แก่บุคลากรเพื่อการทำยอดขายที่สูงขึ้น ที่มีการวางแผนปฏิบัติอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 และ 3.41 ตามลำดับ และข้อที่มีการวางแผนปฏิบัติในระดับมาก เป็นอันดับแรก คือ สร้างกิจกรรมการจัดการความรู้ หรือกิจกรรมที่มุ่งให้บุคลากรในองค์กรที่มีประสบการณ์ สอนงานแก่บุคลากรใหม่ ให้มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกฎหมายและวิธีการวางแผนภาษีเพื่อส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 รองลงมาคือ ผู้บริหารมีวิสัยทัศน์ในการพัฒนาองค์กรให้มีระบบการวางแผนภาษีเพื่อการส่งเสริมการขายอย่างเป็นระบบ มีประสิทธิภาพ และนำไปสู่ความสำเร็จให้องค์กรมีความก้าวหน้ายิ่งขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำเร็จในการใช้กลยุทธ์วางแผนภาษีเพื่อส่งเสริมการขายของธุรกิจ SMEs โดยใช้ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตารางที่ 6 แสดงค่าเฉลี่ยของ ของธุรกิจ SMEs ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ในภาพรวมจำแนกรายด้าน

ด้าน	**ระดับความคิดเห็น**		
	$\overline{X}$	**S.D.**	**แปลผล**
ด้านความสำเร็จในการพัฒนาบุคลากรที่เอื้อต่อการวางแผนภาษี	3.83	0.757	มาก
ด้านความสำเร็จในการวางระบบเอกสารทางบัญชีเพื่อรองรับการวางแผนภาษี	3.58	0.902	มาก
ด้านความสำเร็จในการวางแผนส่งเสริมการขาย	3.49	0.826	ปานกลาง
รวม	**3.63**	**0.811**	**มาก**

จากตารางที่ 6 อธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำเร็จในการใช้กลยุทธ์วางแผนภาษีเพื่อส่งเสริมการขาย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63

โดยด้านที่มีระดับความสำเร็จมากที่สุด คือ ด้านความสำเร็จในการพัฒนาบุคลากรที่เอื้อต่อการวางแผนภาษี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83

2. ผลการเปรียบเทียบกลยุทธ์การวางแผนภาษีเพื่อการส่งเสริมการขาย ของธุรกิจ SMEs ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดพิษณุโลก มีดังนี้

ตารางที่ 7 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการวางแผนการปฏิบัติตามกลยุทธ์การวางแผนภาษีเพื่อส่งเสริมการขาย ของธุรกิจ SMEs ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก โดยจำแนกตามเพศของกลุ่มตัวอย่าง ในภาพรวมรายด้าน

การวางแผนการปฏิบัติตามกลยุทธ์การวางแผนภาษีเพื่อส่งเสริมการขาย	**ชาย**		**หญิง**		**t**	**Sig.**
	$\overline{X}$	S.D.	$\overline{X}$	S.D.		
ด้านการวางระบบเอกสารทางบัญชีเพื่อรองรับกับการวางแผนภาษี	4.01	0.782	3.97	0.776	.109	.743
ด้านการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายตามหลักกฎหมายภาษีอากร	3.70	0.748	3.74	0.786	.715	.148
ด้านการจัดการส่งเสริมการขายเพื่อการวางแผนภาษีให้เกิดประสิทธิภาพ	3.64	0.815	3.71	0.821	.302	.445
ด้านการพัฒนาทักษะความรู้แก่บุคลากรเพื่อให้เข้าใจกฎหมายและวิธีการวางแผนภาษี	3.57	0.899	3.60	0.941	.579	.675
รวม	**3.73**	**0.788**	**3.76**	**0.801**	**.521**	**.662**

จากตารางที่ 7 อธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ มีความคิดเห็นต่อการวางแผนการปฏิบัติตามกลยุทธ์การวางแผนภาษีเพื่อส่งเสริมการขาย ในภาพรวมรายด้าน ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 8 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อระดับความสำเร็จในการใช้กลยุทธ์การวางแผนภาษีเพื่อส่งเสริมการขาย ของธุรกิจ SMEs ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก โดยจำแนกตามเพศของกลุ่มตัวอย่าง ในภาพรวมรายด้าน

ความสำเร็จในการใช้กลยุทธ์การวางแผนภาษีเพื่อส่งเสริมการขาย	**ชาย**		**หญิง**		**t**	**Sig.**
	$\overline{X}$	S.D.	$\overline{X}$	S.D.		
ด้านความสำเร็จในการพัฒนาบุคลากรที่เอื้อต่อการวางแผนภาษี	3.84	0.758	3.82	0.759	.232	.167
ด้านความสำเร็จในการวางระบบเอกสารทางบัญชีเพื่อรองรับการวางแผนภาษี	3.57	0.901	3.59	0.903	.151	.234
ด้านความสำเร็จในการวางแผนส่งเสริมการขาย	3.49	0.798	3.49	0.824	.328	.412
รวม	**3.63**	**0.811**	**3.63**	**0.802**	**.267**	**.371**

จากตารางที่ 8 อธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ มีความคิดเห็นต่อระดับความสำเร็จในการใช้กลยุทธ์การวางแผนภาษีเพื่อส่งเสริมการขาย ในภาพรวมรายด้าน ไม่แตกต่างกัน โดยที่เพศชายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับเพศหญิง

3. ผลการสรุปข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนากลยุทธ์วางแผนภาษีเพื่อส่งเสริมการขายของธุรกิจ SMEs ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่แสดงความคิดเห็น/ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับกลยุทธ์วางแผนภาษีเพื่อส่งเสริมการขาย ของธุรกิจ SMEs

ข้อเสนอแนะ	**จำนวนผู้ตอบ (คน)**	**คิดเป็นร้อยละ**
1. การมีระบบฐานข้อมูลทางธุรกิจที่ดี จะช่วยให้ธุรกิจสามารถนำข้อมูลสารสนเทศต่างๆ ที่จัดเก็บในฐานข้อมูล มาใช้วางแผนการส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพได้	3	6.5
2. การจัดระบบบัญชีที่ดี และการจัดทำเอกสารและหลักฐานสำคัญทางการเงินต่างๆ อย่างเป็น	2	4.3

ข้อเสนอแนะ	จำนวนผู้ตอบ (คน)	คิดเป็นร้อยละ
ระบบและครบถ้วนจะช่วยให้การวางแผนภาษีสำเร็จผลได้		
3. การออกแบบวิธีการส่งเสริมการขาย ควรมีการปรับเปลี่ยนวิธีการให้ทันสมัยอยู่เสมอ ตามกระแสสังคม หรือตามเทศกาลต่างๆ	2	4.3
4. การให้บุคลากรที่มีประสบการณ์ด้านการบัญชี และภาษีมาช่วยสอนงานบุคลากรใหม่ จะเกิดผลสำเร็จเร็วกว่า และเข้าใจเร็วกว่า การใช้การส่งบุคลากรใหม่ ไปอบรมภายนอก	1	2.2
5. ไม่แสดงความคิดเห็น	38	82.6
รวม	**46**	**100.0**

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษากลยุทธ์การวางแผนภาษีเพื่อการส่งเสริมการขาย ของธุรกิจ SMEs ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก พบว่า ธุรกิจ SMEs ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก มีการวางแผนการปฏิบัติตามกลยุทธ์การวางแผนภาษีเพื่อส่งเสริมการขายในภาพรวมทุกด้าน อยู่ในระดับมาก และด้านที่มีการวางแผนการปฏิบัติที่มีค่าเฉลี่ยในระดับสูงที่สุด คือ ด้านการวางระบบเอกสารทางบัญชีเพื่อรองรับกับการวางแผนภาษี และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อในด้านนี้ พบว่า ประเด็นที่มีธุรกิจมีการวางแผนการปฏิบัติที่มีค่าเฉลี่ยในระดับสูงที่สุด คือ ออกใบสำคัญจ่าย เพื่อใช้เป็นหลักฐานประกอบการวางแผนภาษี ซึ่งการวางระบบบัญชีเพื่อการวางแผนภาษี ไม่จำเป็นต้องมีโปรแกรมสำเร็จรูปของบัญชีที่มีราคาแพง แต่ควรต้องมีการปิดงบกำไรขาดทุนได้ทุกเดือนเพื่อทราบผลการดำเนินงานจริงที่เกิดขึ้นและกำไรที่ได้รับในแต่ละเดือน ซึ่งการทราบผลก็เพื่อนำมาคาดการณ์ว่าทั้งปีจะได้กำไรเท่าไหร่และจะได้จัดหาค่าใช้จ่ายที่ได้รับสิทธิประโยชน์มาหักยอดขายให้มีกำไรที่ไม่เกิน 300,000 บาทหรือเสียภาษีให้น้อยที่สุด (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2559) และผลการวิจัยยังสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องกลยุทธ์การวางแผนภาษีธุรกิจซอฟท์แวร์ กรณีศึกษาของบริษัท รีดเร็กซ์ (ไทยแลนด์) จำกัด โดย พัชรินทร์ ห้วยลึก (2552) ซึ่งพบว่า การวางระบบบัญชีและการวางแผนภาษีมีความเกี่ยวข้องและเอื้อต่อกัน ซึ่งการวางแผนภาษีจะทำให้ทราบถึงการบันทึกบัญชีที่ถูกต้องครบถ้วนตามที่กฎหมายกำหนด เกี่ยวกับการรับรู้รายได้ และค่าใช้จ่ายตามหลักการบันทึกบัญชีมาตรฐานการบัญชี กับหลักภาษีอากรที่ถูกต้อง โดยมีแนวทางในการแก้ไขเกี่ยวกับรายการที่บันทึก

บัญชีไม่สมบูรณ์ เช่น รายได้จากการขายสินค้าใช้ ชื่อบัญชีเดียวกับรายได้ค่าบริการ ค่าเสื่อมราคาคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์ของคอมพิวเตอร์ ค่าซ่อม แซมยานพาหนะ ภาษีเงินได้หัก ณ ที่จ่าย ที่ไม่ได้ขอคืน และขาดทุนสะสมยกมาไม่เกิน 5 ปี เป็นต้น และนำมากำหนดเป็นแนวทางการวางแผนภาษีให้สอดคล้องกับหลักภาษีอากรอย่าง ถูกต้อง ครบถ้วนตามหลักเกณฑ์ วิธีการ และประหยัดที่สุด โดยไม่อาศัยการหลีกเลี่ยงภาษีอากร และจากการศึกษาระดับความสำเร็จจากการนำกลยุทธ์การวางแผนภาษีเพื่อส่งเสริมการขายมาใช้ในธุรกิจ SMEs ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่า การนำกลยุทธ์การวางแผนภาษีเพื่อส่งเสริมการขาย ในด้านการพัฒนาบุคลากรที่เอื้อต่อการวางแผนภาษี เกิดผลสำเร็จสูงที่สุด ทั้งนี้การพัฒนากำลังคนเพื่อช่วยขับเคลื่อนธุรกิจเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งการพัฒนาทักษะของบุคลากรเพื่อรองรับการพัฒนาระบบการวางแผนภาษีที่เกิดประสิทธิภาพ สามารถทำได้หลายลักษณะ เช่น การจัดอบรมภายในองค์กร การส่งบุคลากรไปฝึกอบรมที่จัดโดยหน่วยงานภายนอก รวมทั้งการให้บุคลากรที่มีประสบการณ์สอนงานให้บุคลากรใหม่ๆ ทั้งนี้การดำเนินการพัฒนาบุคลากรสามารถนำมาใช้วางแผนภาษีได้ ดังงานวิจัยเรื่อง การวางแผนภาษีของ บริษัท โลจิสติกส์ จำกัด โดย จงกล แพศย์ศกล (2551) ซึ่งได้สรุปผลการวิจัยไว้ว่า ค่าฝึกอบรมพนักงานในประเทศ บริษัทฯ ได้สิทธิยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคล สำหรับเงินได้ของบริษัทฯ เป็นจำนวนร้อยละ 100 ของรายจ่ายที่ได้จ่ายไปเป็นค่าใช้จ่าย ในการฝึกอบรมให้แก่ลูกจ้างของบริษัทฯ ตามหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขตามประกาศอธิบดีกรมสรรพากร เกี่ยวกับภาษีเงินได้ บริษัทฯ จึงควรส่งพนักงานไปอบรมมากๆ ซึ่งจะทำให้บริษัทฯ มีรายจ่ายเพิ่มขึ้นอีก 1 เท่า และยังเป็นการเพิ่มพูนความรู้ให้แก่พนักงานในการปฏิบัติงานทำให้องค์กรได้รับประโยชน์ และงานวิจัยนี้ ยังแสดงให้เห็นถึงผลการเปรียบเทียบกลยุทธ์การวางแผนภาษีเพื่อการส่งเสริมการขาย ของธุรกิจ SMEs ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ซึ่งพบว่า กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ มีความคิดเห็นต่อการวางแผนการปฏิบัติตามกลยุทธ์การวางแผนภาษีเพื่อส่งเสริมการขาย และระดับความสำเร็จในการใช้กลยุทธ์การวางแผนภาษีเพื่อการส่งเสริมการขาย ในภาพรวมรายด้าน ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการนำกลยุทธ์การวางแผนภาษีมาใช้ในรูปแบบต่างๆ ของธุรกิจ จะขึ้นอยู่กับลักษณะของธุรกิจ และประเภทผลิตภัณฑ์ รวมทั้งการออกแบบการส่งเสริมการขายที่ปรับเปลี่ยนไปตามกลไกลทางธุรกิจและเทศกาลมากกว่าการใช้ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ มาเป็นข้อพิจารณาในการสร้างกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย ของธุรกิจ SMEs

ข้อเสนอแนะ

1. ควรมีการศึกษาถึงความสัมพันธ์ของกลยุทธ์การวางแผนภาษีเพื่อส่งเสริมการขายกับระดับความสำเร็จที่เกิดขึ้นว่า กลยุทธ์ใดนำมาใช้แล้วจะส่งผลให้องค์กรเกิดความสำเร็จสูงสุด

2. ควรมีการสัมภาษณ์หรือสนทนากลุ่มสำหรับผู้ประกอบการและนักบัญชีที่เป็นต้นแบบที่ดีในการวางแผนภาษีเพิ่มเติม เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงคุณภาพเพื่อนำไปใช้ในการสร้างโมเดลการวางแผนภาษีเพื่อส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพสูงสุด

3. ควรขยายผลการศึกษารูปแบบและความสำเร็จในการใช้กลยุทธ์การวางแผนภาษีเพื่อส่งเสริมการขายในธุรกิจที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาประเทศอื่นๆ เช่น OTOP วิสาหกิจชุมชน หรือธุรกิจที่ก่อตั้งใหม่ เพื่อเป็นการวางรากฐานที่ดีให้ธุรกิจเหล่านี้ในการจัดการภาษีให้เกิดความคุ้มค่า

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอบกราบขอบพระคุณท่านอธิการบดีมหาวิทยาลัยพิษณุโลก ที่ได้สนับสนุนทุนวิจัยในครั้งนี้ รวมทั้งผู้ประกอบการ และเจ้าหน้าที่บัญชีของธุรกิจ SMEs ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ที่ได้อนุเคราะห์ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ เพื่อให้การวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

เอกสารอ้างอิง

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2559). การวางแผนภาษีนิติบุคคลของธุรกิจ SMEs. สืบค้นเมื่อ 15 มีนาคม พ.ศ. 2560. จาก https://bsc.dip.go.th/th/category/financial-accounting/fs-taxplanning.

จงกล แพศย์ศกล. (2551). การวางแผนภาษีของ บริษัท โลจิสติกส์ จำกัด. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการภาษีอากร บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

บุญชม ศรีสะอาด.(2535). การวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์สุวีริยาสาส์น.

พัชรินทร์ ห้วยลึก. (2552). กลยุทธ์การวางแผนภาษีธุรกิจซอฟท์แวร์ กรณีศึกษาของบริษัท รีดเร็กซ์ (ไทยแลนด์) จำกัด. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการภาษีอากร บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

ศิริรัตน์ เจนศิริศักดิ์ และคมทัศน์ ทัศวา. (2560). ภาษีอากรกับการส่งเสริมการขาย. วารสารปัญญาภิวัฒน์ ปีที่ 9 ฉบับที่ 1 ประจำเดือนมกราคม - เมษายน 2560.

สมาคมส่งเสริมผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไทย. (2560). SMEs Database. สืบค้นเมื่อ 11 มีนาคม พ.ศ. 2560. จาก http://www2.atsme.org/smes/s.php

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2554). โครงการพัฒนาศูนย์ข้อมูล SMEs Knowledge Center ปี 2554. สืบค้นเมื่อ 9 มีนาคม พ.ศ. 2560. จาก http://www.sme.go.th .

Yadan Luo. (2557). กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดและภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีอิทธิผลต่อการตระหนักรู้ต่อตราสินค้าบัตรเครดิตยูเนี่ยนเพย์ ธนาคาร ICBC จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

การจัดการเชิงกลยุทธ์ในการจัดเก็บภาษีสรรพสามิตสุราของผู้ประกอบการสุรากลั่นชุมชนในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา ตรัง พัทลุง

The Strategic Management of Liquor Excise Tax Collection of Local Liquor Entrepreneur in Songkhla, Trang, and Phatthalung Provinces

ซัยยีนา สาและ(Saiyena Salaeh) นิรันดิ์เกียรติ ลิ่วคุณูปการ
สาขาวิชา – หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา
*Corresponding author. E-mail: nirunkiat.l@yru.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่องการจัดการเชิงกลยุทธ์ในการจัดเก็บภาษีสรรพสามิตสุราของผู้ประกอบการสุรากลั่นชุมชนในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา ตรัง พัทลุง มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อสร้างรูปแบบ (Business Model Canvas) ของหน่วยงานจัดเก็บภาษีสรรพสามิตสุราของผู้ประกอบการสุรากลั่นชุมชนในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา ตรัง พัทลุง (2) เพื่อวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และปัญหาอุปสรรคที่ส่งผลต่อการจัดเก็บภาษีสรรพสามิตสุราของผู้ประกอบการสุรากลั่นชุมชนในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา ตรัง พัทลุง และ (3) เพื่อศึกษาแนวทางในการจัดเก็บภาษีสรรพสามิตสุราของผู้ประกอบการสุรากลั่นชุมชนของสำนักงานสรรพสามิตพื้นที่สงขลา ตรัง พัทลุง การศึกษาเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ การเก็บรวบรวมในการศึกษาครั้งนี้ได้ 4 กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มตัวอย่างจังหวัดละ 1 ราย ต่อ 1 กลุ่มตัวอย่าง รวมทั้งสิ้น 12 ราย คือ 1) ศึกษาจากหัวหน้าหน่วยงานหรือเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับผู้ประกอบการสุรากลั่นชุมชนที่ปฏิบัติงานด้านการจัดเก็บภาษีสุรา 2) ผู้ประกอบการสุรากลั่นชุมชน 3) ผู้ค้าส่งสุรากลั่นชุมชน 4) ผู้บริโภคสุรากลั่นชุมชน ในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา ตรัง พัทลุง โดยใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และใช้หลักการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ผลการศึกษาพบว่า

1. รูปแบบ (Business Model Canvas) ของหน่วยงานจัดเก็บภาษีสรรพสามิตสุราของผู้ประกอบการสุรากลั่นชุมชน ประกอบด้วย 1) กลุ่มลูกค้า คือ ผู้ประกอบการผลิตและจำหน่ายสุรากลั่นชุมชนที่อยู่ในระบบภาษีและผู้กระทำผิดกฎหมายสรรพสามิตที่ลักลอบผลิตและจำหน่ายสุรากลั่นชุมชน 2) คุณค่าสินค้า/บริการ ได้แก่ การกำหนดอัตราภาษีที่เหมาะสม การบริการที่ดี มีการยกเว้นภาษีสำหรับสินค้าส่งออก ตลอดจนให้ความรู้ด้านการผลิต การชำระภาษี การตลาด 3) ความสัมพันธ์กับลูกค้า เป็นการสร้างสายสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานกับผู้ประกอบการโดยร่วมกันทำกิจกรรมจิตอาสาเพื่อช่วยเหลือชุมชน และมีการรับฟังความคิดเห็น ข้อเสนอแนะจากผู้ประกอบการ 4) ช่องทางการเข้าถึงลูกค้า โดยมีการออกแนะนำให้ความรู้ สามารถสอบถามและประสานงานทางสื่อต่าง ๆ

รับแจ้งเบาะแส และการออกตรวจพื้นที่เพื่อให้ผู้ที่อยู่นอกระบบภาษีเข้าสู่ระบบภาษีให้ถูกต้อง 5) รายได้หลักได้รับจากค่าภาษีสุรากลั่นชุมชน ค่าธรรมเนียมต่าง ๆ รายได้จากค่าปรับฯ และเงินงบประมาณที่ได้รับจัดสรรจากรัฐ 6) พันธมิตร ได้แก่ หน่วยงานภายในองค์กรกรมสรรพสามิต และหน่วยงานภายนอก 7) กิจกรรมหลัก คือ การบริหารการจัดเก็บภาษี การตรวจสอบป้องกันและปราบปราม และการสนับสนุนกิจกรรมดังกล่าว 8) ทรัพยากรหลัก ได้แก่ บุคลากรด้านจัดเก็บภาษีและปราบปราม 9) โครงสร้างต้นทุน ได้แก่ เงินเดือน ค่าเบี้ยเลี้ยง ค่าวัสดุ ค่าสวัสดิการ

2. การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และปัญหาอุปสรรคที่ส่งผลต่อการจัดเก็บภาษีสรรพสามิตสุราของผู้ประกอบการสุรากลั่นชุมชน วิเคราะห์ได้ดังนี้ จุดแข็งคือ การมีโครงสร้างการบริหารงานรองรับภารกิจที่ชัดเจน และสุรากลั่นชุมชนเป็นสุราที่มีรสชาติดีเป็นภูมิปัญญาชาวบ้านที่มีการสืบทอดต่อ ๆ กันมา จุดอ่อนคือ ปัญหาเกี่ยวกับการยื่นเสียภาษี ข้อกฎหมาย ระเบียบต่าง ๆ ค่อนข้างซับซ้อน มีขั้นตอนที่ยุ่งยาก สำหรับโอกาสคือ ด้านนโยบายของรัฐที่สามารถสร้างโอกาสให้กับผู้ประกอบการช่วยเหลือสังคมโดยผลักดันจาก AEC ทำให้ประเทศซึ่งอยู่ในจุดยุทธศาสตร์ของการเป็นศูนย์กลางแห่งภูมิภาค และการสนับสนุนภาคธุรกิจ/อุตสาหกรรม/บริการที่มีมูลค่าเพิ่มสูง อุปสรรคคือ นโยบายการจัดระเบียบสังคม

3. จัดทำแนวทางในการจัดเก็บภาษีสรรพสามิตสุราของผู้ประกอบการสุรากลั่นชุมชนของสำนักงานสรรพสามิตพื้นที่สงขลา ตรัง พัทลุง กำหนดเป็นกลยุทธ์ระดับองค์กร และระดับธุรกิจ ดังนี้ กลยุทธ์ระดับองค์กร ด้านกลยุทธ์การเจริญเติบโต คือ สนับสนุนผู้ประกอบการสุรากลั่นชุมชนด้วยการให้ความรู้ด้านการสร้างความแตกต่างสินค้า มีคุณภาพ ใช้วัตถุดิบที่หลากหลายโดยผู้เชี่ยวชาญด้านการผลิตสุราตลอดจนด้านการขยายตลาด และกลยุทธ์ระดับธุรกิจ ด้านกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง โดยการยกระดับมาตรฐานการให้บริการ ให้ความรู้และสร้างความเข้าใจด้านภาษี

คำสำคัญ: สร้างรูปแบบ แนวทางในการจัดเก็บภาษี กลยุทธ์

Abstract

The purposes of this research were (1) to build the Business Model Canvas) for liquor excise tax collection department of local liquor entrepreneur in Songkhla, Trang, and Phatthalung province, (2) to analyze strengths, weaknesses, opportunities, and threats that affect liquor excise tax collection of local liquor entrepreneur in Songkhla, Trang, and Phatthalung province, and (3) to study guidelines of liquor excise tax collection of local liquor entrepreneur of Excise Department in Songkhla, Trang, and Phatthalung province. This study is a qualitative research. Data collection in the study was found that there were 4 samples which was 1 sample per a

province as follows: 1) heads or officers who work in liquor excise tax collection, 2) local liquor entrepreneurs, and 3) local liquor wholesale, and 4) local liquor customers in Songkhla, Trang, and Phatthalung province. Interview was employed as a research tool for data collection. The results of the study found that.

1. Business Model Canvas of liquor excise tax collection department for local liquor entrepreneur consisted of first, customers are entrepreneurs who produce and distribute local liquor under tax system and malefactors who sneakily produce and distribute local liquor. Second,values of product/service are proper tax determination, good service, fastness, tax exemption for export products, as well as knowledge distribution regarding goods production, tax payment, marketing. Third, customer relationship is the relationship building between the departments and entrepreneurs through voluntary activity participation in order to help community and everybody can express their opinions and suggestions. Forth, customer access channels are knowledge distribution, coordination, and bringing back the right tax system to the areas. Fifth, main salaries are from local liquor taxes, fees, fines, and government's budget. Sixth, alliances are internal offices which are Central Excise Department and Environment. Seventh, main activities are tax collection management, investigation, prevention, suppression, and support. Eighth, main resources are personnel who works in tax collection and suppression. Ninth, cost structures are salary, allowance, material cost, welfare.

2. The analysis results of strengths, weaknesses, opportunities, and threats that affect liquor excise tax collection of local liquor entrepreneur are as follows: Strength is the structure of the management mission is clear. And the distilled spirits of the community are good spirits, the folk wisdom is inherited. Weakness is a problem with filing taxes, regulations, regulations are quite complex. There are some complicated steps. For the opportunity Government policy can provide opportunities for social entrepreneurs by pushing the AEC, which is at the center of the regional center. And high value-added business / industry / service support. Threat are social order policies.

3. The guidelines of liquor excise tax collection of local liquor entrepreneur of Excise Department in Songkhla, Trang, and Phatthalung provinces are as follows:

corporate strategy regarding growth strategy is to provide knowledge for entrepreneur by the experts in production and marketing extension. Business strategy regarding differentiation strategy is to enhance standard of services and providing knowledge and understanding about taxes

Keywords: Business Model Canvas, Approach to taxation, The strategy

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันสุรากลั่นชุมชน (สุราขาว) เป็นผลิตภัณฑ์สุดฮิตของผู้ผลิตสุราชุมชน ใครที่เคยผลิตไวน์ผลไม้ หรือสาโท ก็หันมาผลิตสุรากลั่นกันหมด ทั้งนี้เพราะการจำหน่ายไวน์ผลไม้ และสาโทในวันนี้ช่างแสนฝืดเคือง แต่เนื่องจากสุราขาว เป็นผลิตภัณฑ์ที่มียอดจำหน่ายมหาศาล เพราะเป็นเครื่องดื่มประจำวันของพี่น้องเกษตรกรและผู้ใช้แรงงานซึ่งเป็นประชากรส่วนใหญ่ของประเทศถ้าไม่ได้ดื่มวันไหน เหมือนจะขาดพลังงานอ่อนเปลี้ยเพลียแรง (อภิณห์พร อินเกิด, 2558 : 2) และกรมสรรพสามิต (Excise) ในฐานะหนึ่งในหน่วยงานจัดเก็บภาษีของกระทรวงการคลังที่มีภารกิจสำคัญในการจัดเก็บรายได้ภาษี และป้องกันปราบปรามการกระทำผิดกฎหมายสรรพสามิตนำภาษีที่อยู่นอกระบบเข้าสู่ระบบภาษีเป็นรายได้ที่รัฐสูญเสียไปแล้วกลับคืนมากเพื่อนำเงินภาษีสรรพสามิตมาสนับสนุนขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจของประเทศให้เจริญเติบโตอย่างมีเสถียรภาพ เมื่อวันที่ 16 กันยายน 2560 (กรมสรรพสามิต,2560) กรมสรรพสามิตได้ประกาศใช้พระราชบัญญัติภาษีสรรพสามิต พ.ศ. 2560 ซึ่งกำหนดให้สุรากลั่นชุมชนเป็นสินค้าที่จะต้องเสียภาษีสุรา ด้วยเหตุผลของการจัดเก็บภาษีสุรา ที่สุราเป็นสินค้าที่เมื่อบริโภคแล้วอาจเป็นอันตรายต่อสุขภาพและขัดต่อศีลธรรมอันดีของประชาชน กรมสรรพสามิตมีมาตรการในการควบคุมการผลิต การจำหน่าย และควบคุมการบริโภคของประชาชนได้กำหนดอัตราภาษีจัดเก็บในอัตราที่สูงหรือจำกัดการบริโภค ดังนั้น ทำให้ผู้ประกอบการบางรายถือว่าภาษีเป็นต้นทุนการผลิต ส่งผลให้ราคาสุราแพง ผู้ประกอบการจึงพยายามลดต้นทุนสินค้าด้วยการลักลอบผลิตสุราที่ไม่ได้เสียภาษีเพื่อทำให้ราคาสินค้าสุราต่ำลง สร้างกำไรให้แก่กิจการ แต่รัฐต้องสูญเสียรายได้ที่ควรจะได้รับ และทำให้เกิดความไม่เป็นธรรมแก่ผู้ผลิตสุราที่ถูกต้องตามกฎหมาย เป็นปัญหาที่สำคัญที่จะต้องบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์ในการจัดเก็บภาษีสุราประเภทสุรากลั่นชุมชนในเขตพื้นที่ต่าง ๆ ให้มีคุณภาพ นอกจากนี้กรมสรรพสามิตยังขาดบุคลากรที่เป็นผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้เกี่ยวกับการผลิตสุรา เนื่องจากสุรากลั่นชุมชนเป็นภูมิปัญญาชาวบ้าน

จากปัญหาดังกล่าวผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา เรื่องการจัดการเชิงกลยุทธ์ในการจัดเก็บภาษีสรรพสามิตสุราของผู้ประกอบการสุรากลั่นชุมชนในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา ตรัง พัทลุง โดย

มุ่งหวังนำผลที่ได้จากการศึกษาใช้เป็นแนวทางในการบริหารจัดการสุรากลั่นชุมชน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการจัดเก็บภาษีสุรากลั่นชุมชนในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา ตรัง พัทลุง

แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการเชิงกลยุทธ์

พิบูล ทีปะปาล และธนวัฒน์ ทีปะปาล (2559:9) ได้สรุปไว้ว่า การจัดการเชิงกลยุทธ์ เป็นการกำหนดแนวทางหรือวิถีทางในการดำเนินงานขององค์การ เพื่อให้งานบรรลุผลตามเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ ซึ่งการกำหนดแนวทางหรือทิศทางในการดำเนินงานนั้น ผู้บริหารจำเป็นจะต้องทำการวิเคราะห์และประเมินปัจจัยต่าง ๆ ที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกองค์การ เพื่อจัดทำแผนงานดำเนินงานที่เหมาะสมที่สุด เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้อย่างมีประสิทธิภาพ

กนกศักดิ์ จันชาชนะ (2556) การจัดการเชิงกลยุทธ์ (Strategic Management) หมายถึงการกำหนดวิสัยทัศน์ (Vision) พันธกิจ (Mission) วัตถุประสงค์ (Objective) เป้าหมาย (Goal) ขององค์การในระยะสั้นและระยะยาว จากนั้นจึงวางแผนทำกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้องค์การสามารถดำเนินงานตามพันธกิจ อันนำไปสู่การบรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่กำหนดไว้

สรุปได้ว่า การจัดการเชิงกลยุทธ์ เป็นการกำหนดเป้าหมาย แผนงานที่จะดำเนินการเพื่อให้บรรลุตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ ตลอดจนการกำหนดวิสัยทัศน์ กลุยทธ์และยุทธศาสตร์ของหน่วยงานและกระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์โดยวิเคราะห์สภาพปัญหาจากสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกแล้วดำเนินการเชิงกลยุทธ์ตามแผนที่กำหนด ขั้นตอน วิธีการ มีการควบคุม และประเมินผลเพื่อจะได้ปรับปรุงให้ดีขึ้นต่อไป

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับ Business Model Canvas

อั้ม สุรเดช (2557:5-28) Business Model Canvas หรือแม่แบบแผนภาพธุรกิจ ซึ่งเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพมาก ๆ ในการที่จะนำเสนอไอเดียให้กลายมาเป็นแผนภาพธุรกิจที่มีระบบมากยิ่งขึ้น มีทั้งหมด 9 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 Customer Segment (ลูกค้าแต่ละกลุ่ม) ซึ่งเป็นช่องที่สำคัญมากเพราะธุรกิจจะอยู่ได้ก็ต่อเมื่อมีลูกค้า ส่วนที่ 2 Value Proposition (คุณค่าที่ส่งมอบ) เป็นสินค้าหรือบริการที่จะส่งมอบคุณค่าที่เป็นประโยชน์ส่งต่อไปยังลูกค้า ส่วนที่ 3 Channel (ช่องทาง) – ช่องทางที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารระหว่างลูกค้าและส่งมอบคุณค่าไปยังลูกค้า ส่วนที่ 4 Customer Relationship (การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า) เป็นวิธีการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าได้เห็นและรับทราบคุณค่าที่เราจะส่งมอบให้ ส่วนที่ 5 Revenue Stream (กระแสรายได้) และเมื่อคุณค่าได้ถูกส่งไปถึงลูกค้า และมีการให้ค่าตอบแทนกลับคืนมา 6 Key Resource (ทรัพยากรหลัก) ตั้งแต่ขั้นตอนการสร้างสินค้าหรือบริการ การติดต่อสื่อสารกับลูกค้า และการเพิ่มช่อง

ทางการติดต่อกับลูกค้า ส่วนที่ 7 Key Activities (กิจกรรมหลัก) คือสิ่งที่จำเป็นต้องลงมือทำ เพื่อสร้างคุณค่าของสินค้าหรือบริการออกมาให้ดี ส่วนที่ 8 Key Partner (พันธมิตรหลัก) คือคนที่จะช่วยให้แผนภาพธุรกิจของเราประสบความสำเร็จ ส่วนที่ 9 Cost Structure (ต้นทุนที่เกิดขึ้นทั้งหมด) ให้ไล่ตั้งแต่ช่องแรกจนถึงช่องสุดท้ายว่า มีรายจ่ายที่เกิดขึ้นตรงส่วนใด เท่าไหร่บ้าง

ผู้วิจัยมีความเห็นว่า โมเดลธุรกิจ (Business Model) คือ สมมติฐานที่ถูกคิดขึ้นมาเพื่อดูความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจ ซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาเพื่อตอบสนอง ช่องว่างทางการตลาดและ สร้างความสามารถในการแข่งขันที่คู่แข่งขันไม่สามารถทำได้ หรือยากต่อการเลียนแบบ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ไพศาล จั่นพลอย. (2555) เรื่อง การควบคุมกระบวนการจัดเก็บภาษีสุรากลั่นชุมชนในจังหวัดเชียงใหม่ วัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาความคิดเห็นของผู้ได้รับอนุญาตให้ทำและขายสุรากลั่นชุมชนต่อการควบคุมกระบวนการจัดเก็บภาษีสุรากลั่นชุมชนของเจ้าหน้าที่สรรพสามิตพื้นที่เชียงใหม่ ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้ ในภาพรวม ผู้ประกอบการมีความเห็นด้วยอย่างมากต่อการปฏิบัติหน้าที่ของเจ้าหน้าที่สรรพสามิตได้แก่ สำนักสรรพสามิตพื้นที่ให้ความสะดวกในการติดต่อราชการมากที่สุด ปัญหาการควบคุมกระบวนการจัดเก็บภาษีสุรากลั่นชุมชน ปัญหาที่พบจากการควบคุมกระบวนการจัดเก็บภาษีสุราตั้งแต่ระดับมากจนถึงระดับมากที่สุดโดยพิจารณาจากค่าร้อยละ พบว่า ปัญหาที่ได้แก่ การจัดทำบัญชีและงบเดือนวัตถุดิบให้ตรงกับความเป็นจริง และ การควบคุมแสตมป์สุราและการปิดแสตมป์สุรา ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการเพิ่มประสิทธิภาพกระบวนการควบคุมการจัดเก็บภาษีสุรากลั่นชุมชน 2 ประเด็น ได้แก่ (1) ควรมีการประชาสัมพันธ์ จัดฝึกอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับกฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับให้แก่ผู้ประกอบการ และ(2) ควรมีการอบรม สัมมนาให้ความรู้แก่เจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานให้มีความรู้ด้านกฎหมาย ระเบียบ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อสร้างรูปแบบ (Business Model Canvas) ของหน่วยงานจัดเก็บภาษีสรรพสามิตสุราของผู้ประกอบการสุรากลั่นชุมชนในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา ตรัง พัทลุง
2. เพื่อวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และปัญหาอุปสรรคที่ส่งผลต่อการจัดเก็บภาษีสรรพสามิตสุราของผู้ประกอบการสุรากลั่นชุมชนในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา ตรัง พัทลุง
3. เพื่อศึกษาแนวทางในการจัดเก็บภาษีสรรพสามิตสุราของผู้ประกอบการสุรากลั่นชุมชนของสำนักงานสรรพสามิตพื้นที่สงขลา ตรัง พัทลุง

วิธีดำเนินการวิจัย

ด้านประชากร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ หัวหน้าหน่วยงานหรือเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับผู้ประกอบการสุรากลั่นชุมชนที่ปฏิบัติงานด้านการจัดเก็บภาษีสุรา ผู้ประกอบการสุรากลั่นชุมชน ผู้ค้าส่งสุรากลั่นชุมชน และผู้บริโภคสุรากลั่นชุมชน ในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา ตรัง พัทลุง รวมทั้งสิ้น 12 ราย

เครื่องมือที่ใช้ในการค้นคว้าอิสระ

การศึกษาครั้งนี้เป็นลักษณะการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เชื่อมโยงระบบความคิดกับระบบข้อเท็จจริงเข้าด้วยกัน หรือคือการรวบรวมข้อมูลจากปรากฏการณ์อย่างเป็นระเบียบจนได้แบบแผนที่แท้จริงโดยอาศัยวิธีการต่าง ๆ ของศาสตร์ต่าง ๆ เข้าช่วย (สุภางค์ จันทวานิช , 2537 อ้างใน สมยศ ทุ่งหว้า, 2557: 146) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างเป็นเครื่องมือในการศึกษา

การเก็บและรวบรวมข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้เป็นลักษณะการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้กลยุทธ์การวิจัยแบบ Case Study เพื่อให้ได้ข้อมูลอย่างละเอียดและครบถ้วน โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน ดังนี้

1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการเก็บข้อมูลโดยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ซึ่งเป็นการสัมภาษณ์ที่ผู้สัมภาษณ์มีจุดสนใจอยู่แล้ว เพราะในบางครั้งผู้สัมภาษณ์อาจจะไม่ต้องการทราบเหตุผลหรือข้อเท็จจริงในเรื่องหนึ่งเรื่องใดทุกขั้นตอน เพราะอยู่นอกเหนือขอบเขตของการวิจัยในขณะนั้น จึงเลือกสัมภาษณ์เอาแต่จุดที่ต้องการเพื่อให้ได้ข้อมูลอย่างละเอียดและครบถ้วนในเชิงลึก (สุภางค์ จันทวานิช,2554 : 78) เพื่อเข้าถึงข้อมูลแบบเจาะจงเฉพาะกลุ่มตัวอย่าง เพื่อหาแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ คือ ผู้ศึกษาได้ประสานและนัดเวลาการเข้าสัมภาษณ์ที่แน่นอนกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด โดยใช้วิธีในการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Propulsive Sampling) มีคุณสมบัติสอดคล้องกับลักษณะของประชากรที่ต้องการศึกษา

1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ทั้งข้อมูลจากการวรรณกรรม ตำรา เอกสาร ข้อมูลทางสถิติที่ทางหน่วยงานราชการได้รวบรวมไว้ รวมถึงข้อมูลจากเว็บไซต์ต่าง ๆ

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงคุณภาพ และเป็นการตีความในลักษณะต่าง ๆ คือ

1. การตีความเพื่อจัดกลุ่มข้อมูล (Grouping) คือ การจัดหมวดหมู่ข้อมูลตามประเด็นในวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เพื่อศึกษาการจัดการเชิงกลยุทธ์ในการจัดเก็บภาษีสรรพสามิตสุราของผู้ประกอบการสุรากลั่นชุมชนในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา ตรัง พัทลุง

2. การวิเคราะห์ในเชิงเหตุและผลจากเปรียบเทียบข้อมูลที่ได้จากการสังเกตการณ์ การปฏิบัติงาน และความคิดเห็นจากแนวทางการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างเพื่อนำไปกำหนดแนวทางการจัดการกลยุทธ์ในการจัดเก็บภาษีสรรพสามิตสุราของผู้ประกอบการสุรากลั่นชุมชน และเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้และการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสร้างรูปแบบ (Business Model Canvas) ของการจัดเก็บภาษีสรรพสามิตสุราของผู้ประกอบสุรากลั่นชุมชน รวมทั้งการวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และปัญหาอุปสรรคที่ส่งผลต่อการจัดเก็บภาษีสรรพสามิตของผู้ประกอบการสุรากลั่นชุมชน เพื่อได้แนวทางการจัดการกลยุทธ์ในการจัดเก็บภาษีสรรพสามิตสุราของผู้ประกอบการสุรากลั่นชุมชน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้เป็นลักษณะของการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) จึงใช้หลักการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ที่ได้จากการวิเคราะห์ Business Model Canvas การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก (SWOT Analysis) การจัดทำ TOWS Matrix เขียนพรรณนาอธิบายเป็นเรื่องราวที่มีความสอดคล้อง เชื่อมโยงและเกี่ยวเนื่องกัน

ผลการวิจัย

ผลการวิจัย สรุปได้ตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ได้ดังนี้

1. รูปแบบ (Business Model Canvas) ของหน่วยงานจัดเก็บภาษีสรรพสามิตสุราของผู้ประกอบการสุรากลั่นชุมชนในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา ตรัง พัทลุง

ตารางที่ 1 Business Model Canvas ของหน่วยงานจัดเก็บภาษีสรรพสามิตสุราของผู้ประกอบการสุรากลั่นชุมชนในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา ตรัง พัทลุง

<table>
<tr>
<td rowspan="2">6. พันธมิตร (Key Partners)
- หน่วยงานภายในองค์กร ได้แก่ หน่วยงานส่วนกลาง กรมสรรพสามิต สำนักงานสรรพสามิตภาค สำนักงานสรรพสามิตพื้นที่ที่เกี่ยวข้อง สำนักงานสรรพสามิตพื้นที่สาขา
- หน่วยงานภายนอก ได้แก่ สำนักงานสรรพากรพื้นที่ ด่านศุลกากรในพื้นที่ โยธาจังหวัด เกษตรจังหวัด ทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมจังหวัด สาธารณสุขจังหวัด พาณิชย์จังหวัด อุตสาหกรรมจังหวัด ฝ่ายปกครอง ตำรวจ</td>
<td>7. กิจกรรมหลัก (Key Activities)
- การบริหารการจัดเก็บภาษี
- การตรวจสอบป้องกันและปราบปรามผู้กระทำผิดกฎหมายสรรพสามิต
- การสนับสนุนการจัดเก็บภาษี การป้องกันและปราบปรามการกระทำผิดกฎหมายสรรพสามิต</td>
<td rowspan="2">2. คุณค่าสินค้า/บริการ (Value Propositions)
- อัตราภาษีที่เหมาะสม
- บริการที่ดี สะดวก รวดเร็วในการยื่นชำระภาษี การจัดทำบัญชี การส่งตัวอย่างสินค้าวิเคราะห์คุณภาพสุรา
- ยกเว้นภาษีสรรพสามิตสำหรับสินค้าที่ส่งออกนอกราชอาณาจักร
- ให้ความรู้ด้านการผลิตสินค้า ด้านการชำระภาษี การตลาด การผลิตสินค้าที่มีความแตกต่าง เป็นต้น
- ปราบปรามผู้หลบหนีหลีกเลี่ยงภาษีเพื่อสร้างความเป็นธรรมให้ผู้เสียภาษีที่สุจริต</td>
<td>3. ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships)
- สร้างสายสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานกับผู้ประกอบการสุรากลั่นชุมชน ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ร่วมกันทำกิจกรรมจิตอาสาช่วยเหลือชุมชน
- ด้านความรับฟังความคิดเห็นการบริหารการจัดเก็บภาษีร่วมกัน</td>
<td rowspan="2">1. กลุ่มลูกค้า (Customer Segment)
- ผู้ประกอบการผลิตและจำหน่ายสุรากลั่นชุมชนในระบบภาษี
- ผู้กระทำผิดกฎหมายสรรพสามิต ลักลอบผลิตจำหน่ายสินค้าสุรากลั่นชุมชนนอกระบบภาษี</td>
</tr>
<tr>
<td>8. ทรัพยากรหลัก (Key Resources)
- บุคลากรเจ้าหน้าที่ด้านการจัดเก็บภาษี ด้านปราบปราม และเจ้าหน้าที่ด้านสนับสนุน
- งบประมาณ เช่น เงินเดือน เบี้ยลี้ยง
- ผู้เชี่ยวชาญการจัดเก็บภาษี</td>
<td>4. ช่องทางการเข้าถึงลูกค้า (Channels)
- ออกแนะนำให้ความรู้ ณ สถานที่ประกอบการ
- สอบถามและประสานงานผ่านช่องทางสื่อต่าง ๆ เช่น โทรศัพท์
- ออกตรวจพื้นที่เพื่อนำผู้ที่อยู่นอกระบบภาษีเข้าสู่ระบบภาษีให้ถูกต้อง
- รับแจ้งเบาะแสการกระทำผิดกฎหมาย</td>
</tr>
<tr>
<td colspan="2">9. โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure)
- เงินเดือน - ค่าเบี้ยเลี้ยง
- ค่าวัสดุ - สวัสดิการ
- ค่าใช้จ่ายทั่วไป</td>
<td colspan="3">5. รายได้หลัก (Revenue Streams) - ค่าภาษีสุรากลั่นชุมชน ค่าธรรมเนียมใบอนุญาตให้ตั้งสถานที่ประกอบการ ค่าธรรมเนียมใบอนุญาตจำหน่ายสุรา - รายได้จากค่าปรับเปรียบเทียบคดีและเบี้ยปรับเงินเพิ่มจากการประเมินภาษีฯ - เงินงบประมาณที่ได้รับจัดสรรจากรัฐ</td>
</tr>
</table>

ตารางข้างต้นจากการสัมภาษณ์ หัวหน้าหน่วยงานหรือเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับผู้ประกอบการสุรากลั่นชุมชนที่ปฏิบัติงานด้านการจัดเก็บภาษีสุราของสำนักงานสรรพสามิตพื้นที่ในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา ตรัง พัทลุง ดังนี้

1. กลุ่มลูกค้า (Customer Segment) พบว่ากลุ่มลูกค้า (ผู้เสียภาษี) สุรากลั่นชุมชน มี 2 กลุ่ม ได้แก่ 1) ผู้ประกอบการสุรากลั่นชุมชน ผลิตและจำหน่ายสุรากลั่นชุมชนในระบบภาษี มีหน้าที่ยื่นชำระภาษีสรรพสามิตสุรา ประเภทสุรากลั่นชุมชน และปฏิบัติตามกฎหมายระเบียบ ข้อบังคับ ได้แก่ การจัดทำบัญชี การปิดแสตมป์สุราที่ภาชนะบรรจุผลิตภัณฑ์ การแจ้งเวลาทำการปกติ แจ้งราคาขายปลีกแนะนำ 2) ผู้กระทำผิดกฎหมายสรรพสามิต หลบหนี ลักลอบผลิต ลักลอบจำหน่ายสุราในพื้นที่เป็นผู้อยู่นอกระบบภาษี

2. คุณค่าสินค้า/บริการ (Value Propositions) พบว่าการเสนอคุณค่าที่ทำให้ผู้ประกอบการสุรากลั่นชุมชนปฏิบัติตามกฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับ และการบริหารการจัดเก็บภาษีเป็นไปตามเป้าหมาย ถูกต้อง เป็นธรรมและโปร่งใส ได้แก่ อัตราภาษีที่เหมาะสม การได้รับบริการที่ดี สะดวกรวดเร็ว เป็นธรรมไม่เลือกปฏิบัติ การให้คำแนะนำต่าง ๆ การได้รับการสนับสนุนส่งเสริมการจำหน่ายสินค้าไปยังต่างประเทศจะได้รับการยกเว้นภาษีสรรพสามิต สร้างยอดขาย นำกำไรสู่กิจการ ประเทศได้รับการกระตุ้นเศรษฐกิจ การได้รับบริการตรวจวิเคราะห์คุณภาพสินค้าสุราที่ผลิตโดยกลุ่มวิเคราะห์สินค้าและของกลางจากกรมสรรพสามิต โดยไม่คิดมูลค่าในการ การได้รับการสนับสนุนวิทยากรให้ความรู้ในด้านต่าง ๆ เช่น การผลิต การจำหน่าย การจัดหาตลาด

3. ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships) การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อผูกสายสัมพันธ์กับผู้ประกอบการสุรากลั่นชุมชน ด้วยการจัดกิจกรรมสร้างความรับผิดชอบต่อสังคมชุมชน และสิ่งแวดล้อม ทำให้เกิดความไว้วางใจต่อกันด้วย การรับฟังความคิดเห็นในการบริหารจัดการการจัดเก็บภาษีของหน่วยงานรัฐ ปรับปรุงกระบวนงานต่าง ๆ และลดขั้นตอนที่ซ้ำซ้อน

4. ช่องทางการเข้าถึงลูกค้า (Channels) มีวิธีการ ดังนี้ หน่วยงานจัดเจ้าหน้าที่เป็นทีมให้ความรู้ ออกแนะนำให้ความรู้ต่าง ๆ เพื่อสร้างความมั่นใจในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการสุรากลั่นชุมชน ตลอดจนจัดเจ้าหน้าที่ออกตรวจสืบสวนปราบปราบผู้กระทำผิดกฎหมาย

5. รายได้หลัก (Revenue Streams) พบว่าหน่วยงานจัดเก็บภาษีจัดเก็บรายได้ ดังนี้ ค่าภาษีสรรพสามิตสินค้าสุรา ค่าธรรมเนียมใบอนุญาตต่าง ๆ รายได้จากเบี้ยปรับ เงินเพิ่มจากเกิดจากการประเมินภาษี รายได้จากค่าปรับเปรียบเทียบในคดีสุรา เงินงบประมาณที่ได้รับจัดสรรจากภาครัฐ

6. พันธมิตร (Key Partners) มีดังนี้ หน่วยงานภายในองค์กร ได้แก่ หน่วยงานส่วนกลางกรมสรรพสามิต สำนักงานสรรพสามิตภาค สำนักงานสรรพสามิตพื้นที่ สำนักงานสรรพสามิตพื้นที่สาขา และหน่วยงานภายนอก ได้แก่ สำนักงานสรรพากรพื้นที่ ด่านศุลกากรในพื้นที่ โยธาธิการจังหวัด

เกษตรจังหวัด ทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมจังหวัด สาธารณสุขจังหวัด พาณิชย์จังหวัด อุตสาหกรรมจังหวัด ฝ่ายปกครอง ตำรวจ ทหาร

7. กิจกรรมหลัก (Key Activities) มี 3 กระบวนงาน ได้แก่ 1) กระบวนงานการบริหารการจัดเก็บภาษี ให้บริการในการรับชำระภาษีจากผู้ประกอบการสุรากลั่นชุมชน การออกใบอนุญาตต่าง ๆ 2) กระบวนงานการป้องกันและปราบปรามการผู้กระทำผิดกฎหมายสรรพสามิต เนื่องจากสุราเป็นสินค้าที่มีภาระภาษีที่สูงที่รัฐบาลประสงค์จะจำกัดการบริโภค ทำให้ผู้ประกอบการบางรายถือว่าภาษีสรรพสามิตสุราเป็นต้นทุนที่ทำให้ราคาขายสุรามีราคาแพง ผู้ประกอบการบางรายจึงพยายามหลีกเลี่ยงภาษี ทำให้รัฐขาดรายได้ 3) กระบวนงานสนับสนุนการจัดเก็บภาษีและการป้องกันและปราบปรามการกระทำผิดกฎหมายสรรพสามิต มีเครื่องมือสนับสนุนให้การบริหารการจัดเก็บภาษีและงานด้านกฎหมายที่สร้างความเข้าใจในการปฏิบัติตามกฎหมายได้อย่างถูกต้อง งานประชาสัมพันธ์ รณรงค์ให้ผู้ประกอบการสุรา ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าส่ง ผู้บริโภค สนับสนุนการผลิต จำหน่าย การบริโภคสุราที่เสียภาษี ทำให้เกิดความเป็นธรรมให้กับผู้ที่เสียภาษีโดยสุจริต

8. ทรัพยากรหลัก (Key Resources) ได้แก่ บุคลากรเจ้าหน้าที่จัดเก็บภาษี เจ้าหน้าที่ปราบปราม เจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานสนับสนุน เป็นทรัพยากรหลักที่เป็นปัจจัยที่สำคัญในการบริหารจัดการการจัดเก็บภาษี

9. โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure) ได้แก่ เงินเดือนข้าราชการ พนักงานราชการ ลูกจ้างประจำ และลูกจ้างชั่วคราว ค่าเบี้ยเลี้ยงออกตรวจปฏิบัติการ ค่าวัสดุ เงินสวัสดิการต่าง ๆ และค่าใช้จ่ายทั่วไป

2. ผลการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค ขององค์กร (SWOT Analysis) สรุปเป็นตารางได้ดังนี้

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ SWOT Analysis ที่ส่งผลต่อการจัดเก็บภาษีสรรพสามิตสุราของผู้ประกอบการสุรากลั่นชุมชนในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา ตรัง พัทลุง

จุดแข็ง (Strengths ; S)	**จุดอ่อน (Weakness ;W)**
S1 การจัดโครงสร้างการบริหารงานรองรับภารกิจที่ชัดเจนทำให้สามารถบริการประชาชนและผู้เสียภาษีเป็นที่พอใจ S2 มีกลยุทธ์ทันเหตุการณ์ มีแผนงานและติดตามผลการปฏิบัติการ และสนับสนุนการจำหน่ายสินค้าของผู้ประกอบการสุรา S3 ผู้บริหารและเจ้าหน้าที่มีความเชี่ยวชาญทันสมัย มีทีมงานที่ดี คนในองค์กรร่วมมือและยอมรับ	W1 อัตรากำลังไม่สมดุลกับปริมาณงานในหน่วยงานและไม่รองรับต่อภารกิจของกรมสรรพสามิต W2 การถ่ายทอดองค์ความรู้จากบุคลากรที่มีประสบการณ์สู่บุคลากรรุ่นหลังน้อย W3 กฎหมายสรรพสามิตฉบับใหม่เพิ่มเริ่มบังคับใช้ ทำให้การปฏิบัติงานเกิดความล่าช้าไม่สะดวก

ความเปลี่ยนแปลง ปฏิบัติงานเคร่งครัดรวดเร็ว และมีความสุขในการทำงาน	
โอกาส (Opportunity ; O)	**อุปสรรค (Threat ; T)**
O1 นโยบายของกรมสรรพสามิต เป็นการจัดเก็บภาษี เพื่อสังคม สิ่งแวดล้อม และพลังงาน ดังนั้น ภารกิจของกรมสรรพสามิตจะเป็นการเก็บภาษีเพื่อสังคมซึ่งจะส่งผลภาพลักษณ์ รวมทั้งเป็นการช่วยเหลือสังคม O2 แรงผลักดันจาก AEC ทำให้ประเทศซึ่งอยู่ในจุดยุทธศาสตร์ของการเป็นศูนย์กลางแห่งภูมิภาค ส่งผลให้ได้โอกาสจากการเข้ามาลงทุนจากต่างชาติเป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจของประเทศ O3 ภาครัฐสนับสนุนระบบงานด้านเทคโนโลยีที่ทันสมัย	T1 มีหลายหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับกฎหมายเพื่อสังคม พลังงาน และสิ่งแวดล้อม ทำให้การใช้นโยบายด้านภาษีสรรพสามิตเพื่อการหารายได้และความคุมดูแล สังคม สิ่งแวดล้อมและพลังงานเป็นไปอย่างล่าช้า T2 นโยบายการจัดระเบียบสังคม มีผลต่อการจัดเก็บภาษี เช่น การจัดโซนนิ่งร้านขายสุรา T3 ผู้เสียประโยชน์จากผลของมาตรการของกรมสรรพสามิตที่เกี่ยวข้องกับสังคม สิ่งแวดล้อม และพลังงาน มักไม่ให้ความร่วมมือ ต่อต้าน

จากตารางดังกล่าวสามารถวิเคราะห์ TOWS Matrix ความสัมพันธ์ระหว่างจุดแข็งกับโอกาส จุดแข็งกับอุปสรรค จุดอ่อนกับโอกาส และจุดอ่อนกับอุปสรรค ซึ่งผลของข้อมูลที่ได้มาจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ในข้อมูลแต่ละคู่นั้น สามารถนำไปกำหนดออกมาเป็นกลยุทธ์ต่าง ๆ โดยแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

1) กลยุทธ์ SO เป็นกลยุทธ์เชิงรุก ซึ่งได้มาจากการนำข้อมูลการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดแข็ง และโอกาส มาพิจารณาร่วมกัน ถ้ามีจุดอ่อนก็พยายามแก้ไขปัญหาเพื่อเปลี่ยนให้เป็นจุดแข็ง ถ้าเผชิญกับอุปสรรคก็ต้องพยายามเปลี่ยนให้เป็นโอกาส ในกรณีนี้องค์กรจะใช้จุดแข็งเพื่อสร้างข้อได้เปรียบจากโอกาส

2) กลยุทธ์ ST เป็นกลยุทธ์เชิงป้องกัน ซึ่งได้มาจากการนำข้อมูลการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดแข็งและ อุปสรรค มาพิจารณาร่วมกัน โดยพยายามทำให้เกิดจุดแข็งสูงสุด และมีอุปสรรคต่ำสุดในกรณีนี้องค์กรจะใช้จุดแข็งเพื่อหลีกเลี่ยงหรือเอาชนะอุปสรรค

3) กลยุทธ์ WO เป็นกลยุทธ์เชิงแก้ไข ซึ่งได้มาจากการนำข้อมูลการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดอ่อน และโอกาส มาพิจารณาร่วมกัน โดยเน้นการปรับปรุงแก้ไขความอ่อนแอภายในพยายามที่จะให้เกิดจุดอ่อนต่ำที่สุด และเกิดโอกาสสูงสุด ในกรณีนี้องค์กรจะพยายามแก้ไขสิ่งที่เป็นจุดอ่อน แล้วจึงปรับกลยุทธ์เพื่อสร้างข้อได้เปรียบจากโอกาส

4) กลยุทธ์ WT เป็นกลยุทธ์เชิงรับ ซึ่งได้มาจากการนำข้อมูลการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดอ่อน และอุปสรรค มาพิจารณาร่วมกัน พยายามที่จะสร้างให้เกิดจุดแข็ง และอุปสรรคต่ำที่สุด ในกรณีนี้องค์กรจะหลีกเลี่ยงอุปสรรค และลดจุดอ่อนภายในให้เหลือน้อยที่สุด

3. แนวทางการการจัดการเชิงกลยุทธ์ในการจัดเก็บภาษีสรรพสามิตสุราของผู้ประกอบการสุรากลั่นชุมชนในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา ตรัง พัทลุง

กลยุทธ์ วัตถุประสงค์ของกลยุทธ์

1. สนับสนุนผู้ประกอบการสุราด้วยการให้ความรู้เกี่ยวกับการสร้างความแตกต่างสินค้าให้สินค้ามีคุณภาพและใช้วัตถุดิบที่หลากหลายด้วยผู้เชี่ยวชาญด้านการผลิตสุรา รวมถึงความรู้เกี่ยวกับการขยายตลาด เพื่อรักษาคุณภาพสุรา และมาตรฐานในด้านการผลิตได้เป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์คุณภาพให้ได้มาตรฐานมีตลาดที่มั่นคงสามารถผลักดันสู่ตลาดต่างประเทศได้

2. ยกระดับมาตรฐานการให้บริการส่งเสริมความรู้ สร้างความเข้าใจด้านภาษีให้กับผู้ประกอบการและประชาชนทั่วไป เพื่อพัฒนาระบบบริการผู้ประกอบการสุราเกี่ยวกับความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับภาษีรวมถึงกระบวนการ หลักเกณฑ์ของการชำระภาษี

สรุปและอภิปรายผล

สรุปและอภิปรายจากการศึกษาครั้งนี้ ได้วิเคราะห์ข้อมูล ทั้งจากการสัมภาษณ์หัวหน้าหน่วยงานหรือเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับผู้ประกอบการสุรากลั่นชุมชนที่ปฏิบัติงานด้านการจัดเก็บภาษีสุรา ผู้ประกอบการสุรากลั่นชุมชน ผู้ค้าส่งสุรากลั่นชุมชน และผู้บริโภคสุรากลั่นชุมชน ในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา ตรัง พัทลุง จังหวัดละ 1 รายในแต่ละกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งสิ้น 12 ราย สามารถนำมาสรุปและอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ดังนี้

1. เพื่อสร้างรูปแบบ (Business Model Canvas) ของหน่วยงานจัดเก็บภาษีสรรพสามิตสุราของผู้ประกอบการสุรากลั่นชุมชนในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา ตรัง พัทลุง

1.1 กลุ่มลูกค้า (Customer Segment)

ผู้ประกอบการสุรากลั่นชุมชน ผลิตสุราและจำหน่ายสุรากลั่นชุมชนในระบบภาษี มีหน้าที่ยื่นชำระภาษีสรรพสามิตสุรา ประเภทสุรากลั่นชุมชน ปฏิบัติตามกฎหมายระเบียบ ข้อบังคับ ได้แก่ ผู้ประกอบการสุรากลั่นชุมชนจะต้องจัดทำบัญชี การปิดแสตมป์สุราที่ภาชนะบรรจุผลิตภัณฑ์ การแจ้งเวลาทำการปกติ แจ้งราคาขายปลีกแนะนำ เป็นต้น เป็นผู้อยู่ในระบบภาษี สอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิณห์พร อินเกิด. (2558). และผู้กระทำผิดกฎหมายสรรพสามิตหลบหนี หลีกเลี่ยง ลักลอบผลิต ลักลอบจำหน่ายสุรากลั่นชุมชนในพื้นที่เป็นผู้อยู่นอกระบบภาษี

1.2 คุณค่าสินค้า/บริการ (Value Propositions)

คุณค่าและบริการของผลิตภัณฑ์สุรากลั่นชุมชน พบว่า การเสนอคุณค่าที่ทำให้ผู้ประกอบการสุรากลั่นชุมชน (ผู้เสียภาษี) ปฏิบัติตามกฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับ ยื่นชำระภาษี จัดทำบัญชี ปิดแสตมป์สุราที่ภาชนะบรรจุที่เป็นหน้าที่สำคัญมีความสะดวก และทำให้การบริหารการจัดเก็บภาษีเป็นไปตามเป้าหมาย ถูกต้อง เป็นธรรมและโปร่งใส สนองตอบผู้ประกอบผลิตสุรา จำหน่ายสุรา ผู้บริโภคสุรา ผู้ประกอบการมีความเชื่อมั่นในการบริหารจัดการการจัดเก็บภาษีของหน่วยงานที่ทั่วถึงและเป็นธรรมต่อผู้ที่เสียภาษีที่สุจริตทำให้รัฐมีรายได้จากภาษีสุรานำไปใช้พัฒนาประเทศ คุณค่าและบริการ อัตราภาษีที่เหมาะสมการได้รับบริการที่ดี สะดวก รวดเร็ว เป็นธรรมไม่เลือกปฏิบัติ สอดคล้องกับงานวิจัยของอภิณห์พร อินเกิด. (2558) ได้รับบริการตรวจวิเคราะห์คุณภาพสินค้าสุราที่ผลิตโดยกลุ่มวิเคราะห์สินค้าและของกลางจากกรมสรรพสามิต โดยไม่คิดมูลค่าในการตรวจวิเคราะห์เป็นการสร้างคุณค่าให้ผู้ประกอบการพึงพอใจมีสินค้าคุณภาพจำหน่าย สร้างยอดขายให้กิจการ ชำระภาษีได้เพิ่มสูงขึ้นการสนับสนุนวิทยากรให้ความรู้ในด้านต่าง ๆ เช่น การผลิต การจำหน่าย การจัดหาตลาด การเงิน เป็นต้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ สาวิตรี อัษณางค์กรชัย และวรานิษฐ์ ลำไย. (2559)

1.3 ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships)

หน่วยงานสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อผูกสายสัมพันธ์กับผู้ประกอบการสุรากลั่นชุมชน การสร้างสายสัมพันธ์ด้วยกิจกรรมสร้างความรับผิดชอบต่อสังคม ชุมชน ทำให้เกิดความไว้วางใจต่อกันด้วย การจัดกิจกรรมสาธารณะที่เป็นประโยชน์ต่อชุมชนร่วมกัน นอกจากนี้ยังประชาสัมพันธ์ประชาชนเพื่อสื่อให้เข้าใจว่ากิจการของผู้ประกอบการสุรา ภารกิจของหน่วยงานจัดเก็บภาษี สอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิณห์พร อินเกิด. (2558) สร้างความสะดวกร่วมกันในการปฏิบัติตามกฎหมาย ข้อบังคับ

1.4 ช่องทางการเข้าถึงลูกค้า (Channels)

ช่องทางการเข้าถึงลูกค้า(ผู้เสียภาษีสุรา) หน่วยงานจัดเจ้าหน้าที่เป็นทีมให้ความรู้ออกแนะนำให้ความรู้ต่าง ๆ เกี่ยวกับการประกอบการ ด้านการชำระภาษีสุรา การจัดทำบัญชีตามที่กฎหมายกำหนด เพื่อสร้างความมั่นใจในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการสุรากลั่นชุมชนที่ถูกต้อง ไม่ยุ่งยากตอบปัญหาที่ผู้ประกอบการยังไม่เข้าใจให้สามารถดำเนินการได้เป็นที่พอใจ สร้างความรู้สึกที่ดีต่อหน่วยงานจัดเก็บภาษีและทัศนคติที่ดีต่อกรมสรรพสามิตสอดคล้องกับงานวิจัยของ.หน่วยงานจัดเจ้าหน้าที่ออกตรวจสืบสวนปราบปรามผู้กระทำผิดลักลอบผลิต จำหน่ายสินค้าสุราที่ไม่เสียภาษีจับกุมผู้กระทำผิดนำมารับโทษตามที่กฎหมายกำหนด ดำเนินคดีปรับเปรียบเทียบ ประเมินภาษีเรียกภาษีที่สูญเสียไปแล้วกลับคืนมา เป็นรายได้ของรัฐ

1.5 รายได้หลัก (Revenue Streams)

หน่วยงานจัดเก็บภาษีจัดเก็บรายได้จากการจัดเก็บภาษีสุรา สุรากลั่นชุมชนเป็นรายได้ในอัตราภาษีที่รัฐกำหนดสอดคล้องกับงานวิจัยของไพศาล จั่นพลอย. (2555) จากการจำหน่ายสุรากลั่นชุมชนของผู้ประกอบการสุรากลั่นชุมชนที่ได้รับอนุญาต ค่าธรรมเนียมใบอนุญาตให้ตั้งสถานที่ประกอบการผลิตสุรากลั่นชุมชน ค่าธรรมเนียมใบอนุญาตให้ขายสุรา รายได้จากเบี้ยปรับ และเงินงบประมาณที่ได้รับจัดสรรจากภาครัฐ เป็นต้น

1.6 พันธมิตร (Key Partners)

พันธมิตรของหน่วยงานจัดเก็บภาษีที่เป็นหน่วยงานที่สำคัญสนับสนุนการจัดเก็บภาษี คือ 1) หน่วยงานภายในองค์กร ได้แก่ หน่วยงานส่วนกลางกรมสรรพสามิต สำนักงานสรรพสามิตภาค สำนักงานสรรพสามิตพื้นที่ที่เกี่ยวข้อง สำนักงานสรรพสามิตพื้นที่สาขา 2) หน่วยงานภายนอก ได้แก่ สำนักงานสรรพากรพื้นที่ ด่านศุลกากรในพื้นที่ โยธาจังหวัด เกษตรจังหวัด ทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมจังหวัด สาธารณสุขจังหวัด พาณิชย์จังหวัด อุตสาหกรรมจังหวัด ฝ่ายปกครอง ตำรวจ ทหาร เป็นต้น

1.7 กิจกรรมหลัก (Key Activities)

กิจกรรมหลักของหน่วยงานจัดเก็บภาษีสุรากลั่นชุมชนที่สำคัญ อาทิเช่นกระบวนงานการบริหารการจัดเก็บภาษี กระบวนงานการป้องกันและปราบปรามการผู้กระทำผิดกฎหมายสรรพสามิต กระบวนงานสนับสนุนการจัดเก็บภาษีและการป้องกันและปราบปราบการกระทำผิดกฎหมายสรรพสามิต ซึ่งกระบวนการงานหลัก หลัก คือ การบริหารการจัดเก็บภาษี หน่วยงานจัดเก็บภาษีบริหารจัดการให้บริการในการรับชำระภาษีสุรากลั่นชุมชนจากผู้ประกอบการสุรา การออกใบอนุญาตต่าง ๆ และ กระบวนงานหลักการป้องกันและปราบปราบการผู้กระทำผิดกฎหมายสรรพสามิต เนื่องจากสุราเป็นสินค้าที่มีภาระภาษีสรรพสามิตที่สูงที่รัฐบาลประสงค์จะจำกัดการบริโภคสุรา ทำให้ผู้ประกอบการบางรายถือว่าภาษีสรรพสามิตสุราเป็นต้นทุนที่ทำให้ราคาขายสุรามีราคาแพง ผู้ประกอบการบางรายจึงพยายามหลีกเลี่ยงภาษี หลบหนีภาษีด้วยการลักลอบจำหน่ายสินค้าที่ไม่เสียภาษี ทำให้รัฐขาดรายได้ การป้องกันและปราบปราบด้วยการจับกุมผู้กระทำผิดตามอำนาจหน้าที่มารับโทษตามกฎหมาย สอดคล้องกับงานวิจัยของ อิสรนันท์ ทรงเนติเชาวลิต. (2557)

1.8 ทรัพยากรหลัก (Key Resources)

ทรัพยากรหลักในการบริหารจัดการการดำเนินการจัดเก็บภาษี บุคลากรเจ้าหน้าที่จัดเก็บภาษี เจ้าหน้าที่ปราบปราบจับกุมผู้กระทำผิดกฎหมาย เจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานสนับสนุน เป็นทรัพยากรหลักที่เป็นปัจจัยที่สำคัญในการบริหารจัดการการจัดเก็บภาษี บุคลากรของกรมสรรพสามิตเป็นผู้มีความชำนาญในการบริหารการจัดเก็บภาษี ที่ได้จากการศึกษาเรียนรู้ และกรมสรรพสามิตได้จัดการการเรียนรู้ และเปลี่ยนความรู้ มีการฝึกอบรบด้านวิชาการและฝึกปฏิบัติที่ต่อเนื่อง สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิชัย กว้างสวาสดิ์ (2547 : 56) วัสดุอุปกรณ์ที่เป็นทรัพยากรหลัก สิ่งอำนวยความ

สะดวกแก่ผู้มารับบริการที่หน่วยงานจัดเตรียมไว้ ซึ่งเป็นทรัพยากรหลักที่สำคัญที่เพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารการจัดเก็บภาษี และช่วยลดระยะเวลา ลดค่าใช้จ่าย และทำให้การบริหารจัดเก็บภาษีบรรลุเป้าหมายที่วางไว้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ. ธีรศักดิ์ โฆษคุณวุฒิ (2547 : 73) รวมถึงความชำนาญการบริหารจัดเก็บภาษี การป้องกันและปราบปราบการผู้กระทำผิดกฎหมาย ในการกำหนดกลยุทธ์ วางแผนการดำเนินงาน การบริหารจัดการของบุคลากรผู้เชี่ยวชาญการจัดเก็บภาษี การป้องกันและปราบปรามจับกุมผู้กระทำผิดกฎหมายสรรพสามิตเป็นทรัพยากรหลักที่สำคัญในการบริหารจัดการ

1.9 โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure)

โครงสร้างต้นทุนในการคำนวณต้นทุนในการดำเนินงานค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ควรลงทุนด้านการพัฒนารายได้ โดยการจัดอบรม สร้างความระบบ การทำแผนที่ภาษีและทะเบียนทรัพย์สินและมีงบประมาณพอเพียงในด้านการพัฒนางานด้านการเพิ่มประสิทธิภาพการจัดเก็บภาษีมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ.วิชัย กว้างสวาสดิ์ (2547 : 56)

2. เพื่อวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และปัญหาอุปสรรคที่ส่งผลต่อการจัดเก็บภาษีสรรพสามิตสุราของผู้ประกอบการสุรากลั่นชุมชนในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา ตรัง พัทลุง ได้ดังนี้คือ

2.1 จุดแข็ง (Strengths) ได้แก่ การจัดโครงสร้างการบริหารงานรองรับภารกิจที่ชัดเจน ส่วนโครงสร้างภาษี และการบริหารจัดการ ปฏิบัติงานตามระเบียบและ กฎหมายที่เกี่ยวข้อง อย่างถูกต้องและเป็นธรรม พร้อมได้ดำเนินการแก้ไข ปัญหากับผู้หลีกเลี่ยงไม่ชำระภาษี ด้วยการแจ้งเป็นหนังสือขอความร่วมมือให้ชำระภาษีและชี้แจงเหตุผลก่อนที่จะใช้ มาตรการทางกฎหมายลงโทษ และกฎหมายที่ใช้อยู่ทางด้านภาษี มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับสภาพทางเศรษฐกิจในสถานการณ์ปัจจุบัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธีรศักดิ์ โฆษคุณวุฒิ (2547 : 73) ทำให้สามารถบริการประชาชนและผู้เสียภาษีเป็นที่พอใจทันเหตุการณ์ หน่วยงานได้มีแผนงาน และติดตามผล การปฏิบัติการ และสนับสนุนการจำหน่ายสินค้าของผู้ประกอบการสุรา โดยผู้บริหารและเจ้าหน้าที่มีความเชี่ยวชาญทันสมัย มีทีมงานที่ดี คนในองค์กรร่วมมือและยอมรับความเปลี่ยนแปลง ปฏิบัติงานเคร่งครัดรวดเร็ว และ มีความสุขในการทำงานมีประสิทธิภาพในการจัดเก็บภาษีของผู้ประกอบการสุรากลั่นชุมชนโดยรวมได้ดีประชาชนผู้เสียภาษีได้รับความสะดวก และด้านการจัดเก็บภาษีได้ตามเป้าหมาย

2.2 จุดอ่อน (Weakness) ได้แก่ มีอัตรากำลังไม่สมดุลกับปริมาณงานในหน่วยงาน โดยมีภารกิจการดำเนินงานหลายภารกิจ พร้อมทั้งมีผู้ประกอบการที่มีจำนวนมาก และไม่รองรับต่อภารกิจของกรมสรรพสามิตทำให้เจ้าหน้าที่ที่มีไม่เพียงพอต่อการดำเนินงาน สอดคล้องกับงานวิจัยของเสาวลักษณ์ ใจเรือน (2551 : 83)

2.3 โอกาส (Opportunity) ได้แก่ ภารกิจของกรมสรรพสามิตจะเป็นการเก็บภาษีเพื่อสังคม ซึ่งจะส่งผลภาพลักษณ์ รวมทั้งเป็นการช่วยเหลือสังคมแรงผลักดันจาก AEC การจัดเก็บภาษี

เพื่อสังคม สิ่งแวดล้อม และพลังงาน ดังนั้น ทำให้ประเทศซึ่งอยู่ในจุด ยุทธศาสตร์ของการเป็นศูนย์กลางแห่งภูมิภาคส่งผลให้ได้โอกาสจากการเข้ามาลงทุนจากต่างชาติ และการสนับสนุนภาคธุรกิจอุตสาหกรรม รวมถึงการกระตุ้นเศรษฐกิจด้วยการส่งเสริมการท่องเที่ยว ส่งผลทำให้เกิดการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ ประชาชนมีการเกิดรายได้ นำไปสู่การบริโภคเพิ่มขึ้น ส่งผลให้การจัดเก็บภาษีสูงขึ้น

2.4 อุปสรรค (Threat) ได้แก่ นโยบายการจัดระเบียบสังคม มีผลต่อการจัดเก็บภาษี เช่น การจัดโซนนิ่งร้านขายสุรา พร้อมทั้งสร้างมาตรการการจูงใจให้กับผู้เสียภาษีให้ผู้เสียภาษีเต็มใจที่จะชำระภาษี และผู้เสียประโยชน์จากผลของมาตรการของกรมสรรพสามิตที่เกี่ยวข้องกับสังคม สิ่งแวดล้อม และพลังงาน มักไม่ให้ความร่วมมือต่อต้านทำการฝึกอบรมทำความเข้าใจถึงการชำระเสียภาษีให้มากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ เจษฎา ชะอุ่มพันธ์ (2548 : 94) การจัดเก็บภาษีสรรพสามิตของมีหลายหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับกฎหมายเพื่อสังคม พลังงาน และสิ่งแวดล้อม ทำให้การใช้นโยบายด้านภาษีสรรพสามิตเพื่อการหารายได้ และความคุมดูแล สังคม สิ่งแวดล้อมและพลังงานเป็นไปอย่างล่าช้า ควรจัดให้มีการปรับปรุงปรับโครงสร้างข้อมูลของผู้ประกอบการที่จะเสียภาษี ที่สามารถสืบค้นได้อย่างเป็นระบบ สามารถลดความซ้ำซ้อนในการปฏิบัติงาน

3. เพื่อศึกษาแนวทางในการจัดเก็บภาษีสรรพสามิตสุราของผู้ประกอบการสุรากลั่นชุมชนของสำนักงานสรรพสามิตพื้นที่สงขลา ตรัง พัทลุง

3.1 กลยุทธ์ระดับองค์กร ใช้กลยุทธ์การเจริญเติบโต เป็นการสนับสนุนผู้ประกอบการสุราด้วยการให้ความรู้เกี่ยวกับการสร้างความแตกต่างสินค้าให้สินค้ามีคุณภาพและใช้วัตถุดิบที่หลากหลายด้วยผู้เชี่ยวชาญด้านการผลิตสุรา โดยการเลือกกลยุทธ์การเติบโตโดยการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ (Strategy Alliance) เพื่อขยายฐานตลาดผู้ประกอบการที่ยื่นเสียภาษีให้กว้างมากขึ้น และเป็นการเพิ่มยอดการชำระภาษีก่อให้เกิดรายได้ของรัฐ ให้เพิ่มมากขึ้นอีกด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของวิชัย กว้างสวาสดิ์ (2547 : 55) รวมถึงความรู้เกี่ยวกับการขยายตลาด เพื่อรักษาคุณภาพสุรา และมาตรฐานในด้านการผลิตได้เป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์คุณภาพให้ได้มาตรฐานมีตลาดที่มั่นคงสามารถผลักดันสู่ตลาดต่างประเทศได้ การอบรมส่งเสริมความรู้ในการผลิต การพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์

3.2 กลยุทธ์ระดับธุรกิจ ใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง ได้แก่ การยกระดับมาตรฐานการให้บริการส่งเสริมความรู้ สร้างความเข้าใจด้านภาษีให้กับผู้ประกอบการและประชาชนทั่วไป เพื่อพัฒนาระบบบริการผู้ประกอบการสุราเกี่ยวกับความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับภาษีรวมถึงกระบวนการหลักเกณฑ์ของการชำระภาษี ควรจัดให้มีการฝึกอบรมแก่ผู้ประกอบการในกระบวนการยื่นภาษี และการผลิตสุรากลั่นชุมชนอย่างถูกวิธี และเห็นว่าสำนักงานสรรพสามิตควรให้คำแนะนำกระบวนการในการขออนุญาตผลิตและจำหน่ายสุรากลั่นชุมชนสอดคล้องกับงานวิจัยของประหยัด สายนุ้ย. (2555)

จะเห็นได้ว่าการส่งเสริมสนับสนุนจากภาครัฐเป็นปัจจัยหนึ่งต่อการสำเร็จของการดำเนินนโยบายต่อประชาชน รวมถึงการอำนวยความสะดวกในการให้บริการต่าง ๆ

ข้อเสนอแนะในการเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการการจัดเก็บภาษีสรรพสามิตสุราของผู้ประกอบการสุรากลั่นชุมชนในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา ตรัง พัทลุง มี 2 ประเด็น คือ

1. เพิ่มประสิทธิภาพการผลิตสุราคุณภาพ การชำระภาษี โดยจัดสัมมนาผู้ประกอบการสุรากลั่นชุมชนในพื้นที่เพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้เกี่ยวกับกฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับให้แก่ผู้ประกอบการตลอดจน เพื่อให้ผู้ประกอบการมีความเข้าใจต่อกระบวนการควบคุมการจัดเก็บภาษีสุรากลั่นชุมชน ผู้ประกอบการมีความรู้ด้านการผลิตสุราคุณภาพ การผลิตสุราจากวัตถุดิบทดแทนเพื่อสร้างความแตกต่างสินค้า การจัดจำหน่ายเพื่อขยายตลาดทำกำไรให้กิจการ สร้างความพึงพอใจแก่ผู้ประกอบการสุรา ไม่หลีกเลี่ยงการเสียภาษี และเต็มใจที่จะเสียภาษีให้กับรัฐ

2. จัดฝึกอบรมให้ความรู้แก่เจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานให้มีความรู้ด้านกฎหมาย ระเบียบข้อบังคับ อย่างต่อเนื่อง

สำหรับข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป หลังจากที่ได้ดำเนินการวิจัยเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยเห็นว่าควรมีการดำเนินวิจัยหลังจากนี้ ด้วยเนื่องจากผลการวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาเฉพาะการจัดการเชิงกลยุทธ์ในการจัดเก็บภาษีสรรพสามิตสุราของประกอบการสุรากลั่นชุมชนในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา ตรัง พัทลุงเท่านั้น กลยุทธ์จึงเหมาะสมกับบริบทของพื้นที่ในจังหวัดสงขลา ตรัง พัทลุง จึงควรมีการศึกษาการจัดการเชิงกลยุทธ์ในการจัดเก็บภาษีสรรพสามิตสุราของประกอบการสุรากลั่นชุมชนในเขตพื้นที่จังหวัดอื่น ๆ ที่มีพื้นที่แตกต่างกัน เพื่อแสวงหาแนวทางการจัดการเชิงกลยุทธ์ในการจัดเก็บภาษีสรรพสามิตสุราของประกอบการสุรากลั่นชุมชนในเขตพื้นที่ในภาพรวมของประเทศต่อไป

เอกสารอ้างอิง

กนกศักดิ์ จันชาชนะ. (2556). การบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ : วิสิทธิพัฒนา.

กรมสรรพสามิต. (2560). สัมมนา พระราชบัญญัติภาษีสรรพสามิต พ.ศ. 2560.(2560, 21 กันยายน).

เจษฎา ชะอุ่มพันธ์. (2548). การศึกษาประสิทธิภาพการจัดเก็บภาษีบำรุงท้องที่องค์การบริหารส่วนตำบล อำเภอเขื่องใน จังหวัดอุบลราชธานี. มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

ธีรศักดิ์ โฆษคุณวุฒิ. (2547). ปัจจัยที่มีผลต่อผลสัมฤทธิ์ในการจัดเก็บภาษีขององค์การบริหารส่วนตำบล บ้านแปะ อำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ประหยัด สายนุ้ย. (2555). การพัฒนาการบริหารการจัดเก็บภาษี ขององค์การบริหารส่วนตำบลหนองทะเล อำเภอเมือง จังหวัดกระบี่. มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.

พิบูล ทีปะปาล และธนวัฒน์ ทีปะปาล. (2559). การจัดการเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ : อมรการพิมพ์.

ไพศาล จั่นพลอย. (2555). การควบคุมกระบวนการจัดเก็บภาษีสุรากลั่นชุมชนในจังหวัดเชียงใหม่. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

วิชัย กว้างสวาสดิ์. (2547). ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อประสิทธิภาพการจัดเก็บภาษีโรงเรือนและที่ดินของเทศบาลตำบลกุดสิม อำเภอเขาวง จังหวัดกาฬสินธุ์. มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

สมยศ ทุ่งหว้า. (2557). การวิเคราะห์ระบบสังคมเกษตร. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุภางค์ จันทวานิช. (2554). การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ. พิมพ์ครั้งที่ 19. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.

สาวิตรี อัษณางค์กรชัย และวรานิษฐ์ ลำไย. (2559). สถานการณ์ปัญหาในสังคมไทยสุรากลั่นชุมชน. [online],เข้าถึงได้http://kb.hsri.or.th/dspace/handle/11228/11/browse?value .

เสาวลักษณ์ ใจเรือน. (2551). ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพการจัดเก็บภาษีขององค์การบริหารส่วนตำบลทุ่งต้อมอำเภอสันป่าตอง จังหวัดเชียงใหม่. มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

อภิณห์พร อินเกิด. (2558). ธุรกิจสุรากลั่นชุมชนในเขตพื้นที่พิษณุโลก.

อั้ม สุรเดช. (2557) Business Model Canvas พื้นฐานการเขียนโมเดลธุรกิจ.กรุงเทพฯ : LEADER WINGS.

อิสรนันท์ ทรงเนติเชาวลิต. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการดาเนินงานกลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิต

ความพึงพอใจด้านการจัดการโลจิสติกส์เพื่อการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในจังหวัดตรัง

Satisfaction of Foreign Tourist on Logistics Management System for Travelling in Trang Province

สัญชัย ลั้งแท้กุล (Sunchai Langthaekun)
หลักสูตรการประกอบการและการจัดการ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ
Corresponding author. E-mail: Sunchai.l@hotmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแหล่งท่องเที่ยวและระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อระบบการจัดการโลจิสติกส์เพื่อการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดตรัง เพื่อเสนอแนะแนวทางสำหรับการจัดการโลจิสติกส์เพื่อการท่องเที่ยว โดยกลุ่มตัวอย่าง คือนักท่องเที่ยวาวต่างชาติ จำนวน 100 ตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามความสมัครใจ

ผลการศึกษาพบว่า (1) แหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมมากที่สุด 5 อันดับแรก คือ 1) เกาะมุก 2) ถ้ำมรกต 3) หาดปากเมง 4) เกาะกระดาน และ 5) ถนนคนเดินตลาดชินตา (2) ระดับความพึงพอใจต่อระบบการจัดการโลจิสติกส์เพื่อการเดินทางท่องเที่ยวทั้ง 9 องค์ประกอบ อยู่ในระดับมาก โดยองค์ประกอบที่มีคะแนนสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ 1)ด้านอาหารและเครื่องดื่ม มีคะแนนเท่ากับ 3.98 2) ด้านสถานที่พักแรม มีคะแนนเท่ากับ 3.96 และ 3) ด้านสถานที่ท่องเที่ยว มีคะแนนเท่ากับ 3.92 ส่วนองค์ประกอบด้านสินค้าและของที่ระลึก มีคะแนนน้อยที่สุด เท่ากับ 3.58

คำสำคัญ: ความพึงพอใจ โลจิสติกส์ การเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวต่างชาติ

Abstract

This research aims to study foreign tourist attractions and the satisfaction on logistics system for traveling in Trang province. The research findings bring about recommendation to develop effective tourism logistics system in the area. Sample of 100 foreign tourists were approached by volunteer sampling method.

The results demonstrate that: (1) The five most popular tourist attractions are 1) Muk Island 2) Emerald Cave 3) Pak Meng Beach 4) Kradan Island and 5) Chin Ta Night Market. (2) The finding shows that tourist satisfactions on 9 components of

logistics system are at a high level. The component of restaurants and café has the highest score of 3.98 whereas the component of souvenirs shop has the lowest score of 3.58.

Keywords: Satisfaction, Logistics, Travel Tourism, Foreign Tourists Trang Province

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทยเป็นอย่างมาก เพราะปัจจุบันรายได้จากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวถือได้ว่าเป็นแหล่งรายได้หลักของโครงสร้างทางเศรษฐกิจของประเทศ นอกจากนี้การท่องเที่ยวยังทำให้รายได้กระจายไปสู่ชุมชนและท้องถิ่น ทำให้ประชาชนที่อยู่ในชุมชนและท้องถิ่นมีรายได้สูงขึ้น เนื่องจากองค์ประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทำให้เกิดการกระจายรายได้สู่ธุรกิจหลากหลายประเภท (ฉลองศรี พิมลสมพงศ์, 2548)

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากสถิตินักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาประเทศไทย ปี 2558 มีจำนวน 29,881,091 คน ซึ่งสร้างรายได้ให้กับประเทศไทยเป็นเงิน 1,457,150 ล้านบาท (กรมการท่องเที่ยว, 2558) ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดตรังก็มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเช่นเดียวกัน โดยสถิตินักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในปี 2557 มีจำนวน 168,434 คน ปี 2558 มีจำนวน 181,097 คน และปี 2559 มีจำนวน 185,212 คน และมีรายได้จากการท่องเที่ยว 8,347 ล้านบาท (สำนักงานสถิติจังหวัดตรัง, 2559)

จังหวัดตรังเป็นจังหวัดที่มีแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงและได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติเป็นอย่างมาก และแหล่งท่องเที่ยวหลากหลายประเภท ทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลที่เป็นเกาะ เช่น เกาะมุก ถ้ำมรกต เกาะกระดาน เกาะไหง เกาะลิบง แหล่งท่องเที่ยวทางทะเลที่เป็นชายหาด เช่น หาดปากเมง หาดยาว หาดเจ้าไหม แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น บ่อน้ำร้อนควนแคง น้ำตกโตนเต๊ะ น้ำตกสายรุ้ง น้ำตกไพรสวรรค์ แหล่งท่องเที่ยวประเภทพิพิธภัณฑ์และโบราณสถาน เช่น พิพิธภัณฑ์พระยารัษฎาฯ พิพิธภัณฑ์สัตว์น้ำราชมงคลศรีวิชัย คริสตจักรตรัง (โบสถ์คริสต์เมืองตรัง) สถานีรถไฟกันตัง สถาปัตยกรรมย่านตึกเก่าเมืองตรัง กลุ่มทอผ้านาหมื่นศรี และมีถนนคนเดิน เช่น ตลาดชินตา ตลาดรถไฟ เป็นต้น (กรมการท่องเที่ยว, 2558) จังหวัดตรังเป็นจังหวัดหนึ่งที่อยู่ในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามันที่มีความพร้อมด้านการท่องเที่ยวน้อยกว่าจังหวัดภูเก็ต จังหวัดกระบี่ และจังหวัดพังงา ยังพบปัญหาด้านความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกและการรองรับการท่องเที่ยว ปัญหาด้านความสะดวกในการคมนาคม และผู้ให้บริการยังขาดความรู้ความสามารถและทักษะการปฏิบัติงานที่เป็นมืออาชีพด้านการท่องเที่ยว (คณะกรรมการพัฒนาการท่องเที่ยว, 2558)

จากประเด็นดังที่กล่าวมาผู้วิจัยมีความเห็นว่าการจัดการท่องเที่ยวของจังหวัดตรังสามารถพัฒนาศักยภาพด้านการท่องเที่ยวได้ ต้องพัฒนาและปรับปรุงองค์ประกอบของการจัดการท่องเที่ยวหลายด้านให้ดีขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านการนำแนวคิดด้านการจัดการโลจิสติกส์เพื่อการเดินทางท่องเที่ยวมาประยุกต์ใช้เป็นเครื่องมือในการวัดและประเมินผลองค์ประกอบของระบบโลจิสติกส์เพื่อการเดินทางท่องเที่ยว เพื่อหาแนวทางในการพัฒนาการจัดการท่องเที่ยวของจังหวัดตรังให้ โดยแนวความคิดด้านโลจิสติกส์เพื่อการเดินทางท่องเที่ยว จะเกี่ยวข้องกับการให้บริการนักท่องเที่ยวและมีขอบเขตตั้งแต่ นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามา การอาศัยอยู่ และการเดินทางจากจังหวัดตรัง และมีมิติของการศึกษาที่สำคัญ 3 เรื่อง ได้แก่ 1) การเคลื่อนที่ทางกายภาพ คือ ความพร้อมและความสะดวกสบายในการเดินทางของนักท่องเที่ยว 2) การเคลื่อนที่ของข้อมูลข่าวสาร คือ นักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวของจังหวัดได้อย่างถูกต้อง เพียงพอและทันเวลา 3) การเคลื่อนที่ด้านการเงิน คือ นักท่องเที่ยวได้รับการอำนวยความสะดวกเรื่องการจ่ายชำระค่าสินค้าหรือบริการต่างๆ ในการเดินทางท่องเที่ยว (คมสัน สุริยะ, 2552)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาเพื่อประเมินระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อระบบโลจิสติกส์เพื่อการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดตรัง เพื่อค้นหาประเด็นข้อเสนอแนะแนวทางการจัดการโลจิสติกส์เพื่อการเดินทางท่องเที่ยว เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวและเป็นการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวอันจะนำไปสู่การพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดตรัง

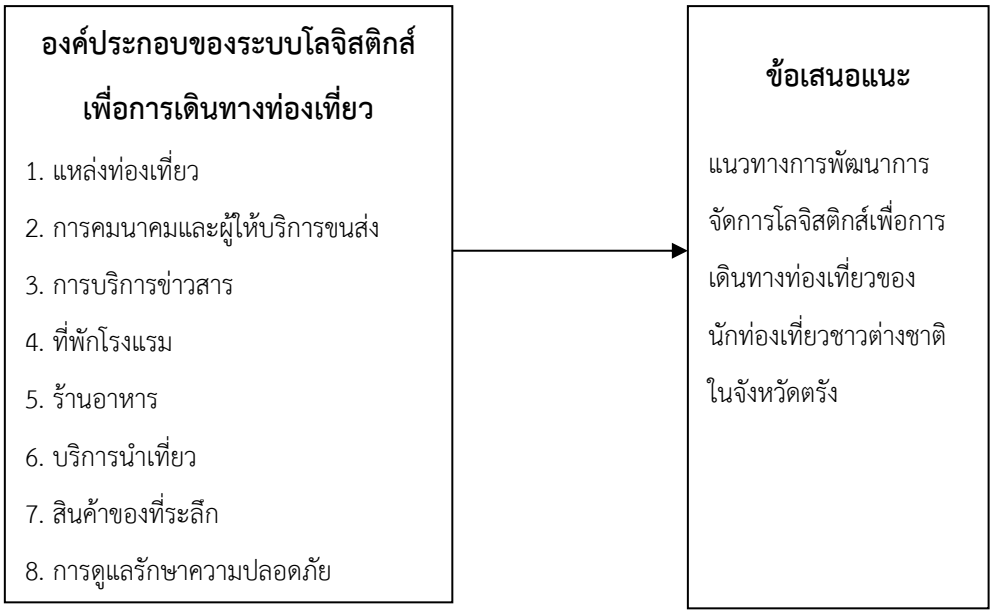
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาความพึงพอใจด้านการจัดการโลจิสติกส์เพื่อการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดตรัง โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดตรังที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาตินิยมเดินทางไปท่องเที่ยว
2. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อระบบการจัดการโลจิสติกส์เพื่อการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดตรัง

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย สำหรับงานวิจัยเรื่องความพึงพอใจด้านการจัดการโลจิสติกส์เพื่อการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดตรัง ดังภาพ 1 (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา,2548)



ภาพ 1 กรอบแนวคิดการจัดการโลจิสติกส์เพื่อการเดินทางท่องเที่ยว

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง : นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดตรัง ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่าง จำนวน 100 ตัวอย่าง (งานนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยฉบับสมบูรณ์ ซึ่งมีขนาดตัวอย่าง 500 ตัวอย่าง)

เครื่องมือการวิจัย : ใช้แบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดตรังที่นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางไปท่องเที่ยว และแบบวัดระดับความพึงพอใจการจัดการโลจิสติกส์เพื่อการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่อองค์ประกอบของการจัดการโลจิสติกส์เพื่อการเดินทางท่องเที่ยว 9 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) แหล่งท่องเที่ยว 2) การคมนาคมและผู้ให้บริการขนส่ง 3) การบริการข่าวสาร 4) สถานที่พักแรม 5) ร้านอาหารและเครื่องดื่ม 6) บริการนำเที่ยว 7) สินค้าของที่ระลึก 8) การดูแลรักษาความปลอดภัย และ 9) ความสะดวกด้านการเงิน โดยกำหนดข้อคำถามในแต่ละองค์ประกอบเป็นแบบวัดประเมินค่าแบบ Likert-scale 5 ระดับ โดยให้ค่าคะแนน ดังนี้ (1=เห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด 2=เห็นด้วยในระดับน้อย 3=เห็นด้วยในระดับปานกลาง 4=เห็นด้วยในระดับมาก และ 5=เห็นด้วยในระดับมากที่สุด) และมีข้อคำถามปลายเปิดเพื่อให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาอุปสรรคในการเดินทางท่องเที่ยว

การเก็บรวบรวมข้อมูล : ลงพื้นที่ไปเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดตรัง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามความสมัครใจ

การวิเคราะห์ข้อมูล : ใช้วิธีวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐาน ด้วยวิธีการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

การแปลผลข้อมูล : แปลผลข้อมูลระดับความพึงพอใจจากคะแนนเฉลี่ย ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด. 2545) คะแนนเฉลี่ย (4.51 - 5.00) หมายถึง มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด คะแนนเฉลี่ย (3.51 - 4.50) หมายถึง มีระดับความพึงพอใจมาก คะแนนเฉลี่ย (2.51 - 3.50) หมายถึง มีระดับความพึงพอใจปานกลาง คะแนนเฉลี่ย (1.51 - 2.50) หมายถึง มีระดับความพึงพอใจน้อย และคะแนนเฉลี่ย (1.00 - 1.50) หมายถึง มีระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

ผลการวิจัย

1) ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง : พบว่ากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 52.0 มีอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.0 รองลงมามีช่วงอายุ 31-40 คิดเป็นร้อยละ 28.0 มีภูมิลำเนาอยู่ในทวีปยุโรปมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมาเป็นทวีปเอเชีย คิดเป็นร้อยละ 28.0 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.0 รองลงมามีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 27.0 มีรายได้อยู่ระหว่าง 15,001-30,000 USD ต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 30.0 มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 61.0 และกลุ่มตัวอย่างนับถือศาสนาคริสต์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59.0

2) แหล่งท่องเที่ยว: พบว่าแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาตินิยมมากที่สุด 10 อันดับแรก เรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ 1) เกาะมุก จำนวน 54 2) ถ้ำมรกต จำนวน 51 คน 3) หาดปากเมง จำนวน 50 คน 4) เกาะกระดาน จำนวน 47 คน 5) ถนนคนเดินตลาดชินตา จำนวน 35 คน 6) ถนนคนเดินตลาดรถไฟ จำนวน 31 คน 7) เกาะไหง จำนวน 24 คน 8) เกาะลิบง จำนวน 20 คน 9) บ่อน้ำร้อนควนแคง จำนวน 19 คน และ 10) หาดยาว จำนวน 17 คน

3) ระดับความพึงพอใจ: ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจในภาพรวม (ตาราง 1) และระดับความพึงพอใจแต่ละองค์ประกอบ (ตาราง 2-10) ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อระบบการจัดการโลจิสติกส์เพื่อการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดตรัง

ตาราง 1 ระดับความพึงพอใจในภาพรวมรายด้านต่อองค์ประกอบของโลจิสติกส์เพื่อการเดินทางท่องเที่ยว

องค์ประกอบ	ผลการประเมิน (n=100)		
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
1) ด้านแหล่งท่องเที่ยว	3.92	0.85	มาก
2) ด้านคมนาคมและการเดินทาง	3.77	0.70	มาก
3) ด้านการบริการข่าวสารด้านการท่องเที่ยว	3.67	0.84	มาก
4) ด้านสถานที่พักแรม	3.96	0.84	มาก
5) ด้านอาหารและเครื่องดื่ม	3.98	0.85	มาก
6) ด้านบริการนำเที่ยว	3.87	0.94	มาก
7) ด้านสินค้าและของที่ระลึก	3.58	0.93	มาก
8) ด้านการดูแลรักษาความปลอดภัย	3.85	0.75	มาก
9) ด้านความสะดวกทางด้านการเงิน	3.62	0.76	มาก

จากตาราง 1 พบข้อมูลระดับความพึงพอใจในภาพรวมของนักท่องเที่ยวต่อโลจิสติกส์เพื่อการเดินทางท่องเที่ยวของจังหวัดตรัง อยู่ในระดับมาก ทั้ง 9 องค์ประกอบ เรียงลำดับค่าคะแนนเฉลี่ยจากองค์ประกอบที่มีคะแนนมากที่สุดไปน้อยที่สุด ดังนี้ (1) ด้านอาหารและเครื่องดื่ม มีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.98 (2) ด้านที่พักแรม มีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.96 (3) ด้านแหล่งท่องเที่ยว มีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.92 (4) ด้านธุรกิจบริการนำเที่ยว มีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.87 (5) ด้านการดูแลรักษาความปลอดภัย มีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.85 (6) ด้านคมนาคมและการเดินทาง มีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.77 (7) ด้านการได้รับข่าวสารด้านการท่องเที่ยว มีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.67 (8) ด้านความสะดวกทางด้านการเงิน มีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.62 และ (9) ด้านสินค้าและของที่ระลึก มีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.58

ตาราง 2 ระดับความพึงพอใจต่อองค์ประกอบของโลจิสติกส์เพื่อการเดินทางท่องเที่ยวด้านแหล่งท่องเที่ยว

ประเด็นการประเมิน	ผลการประเมิน (n=100)		
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
1. ความสวยงาม	4.18	0.98	มาก
2. ความสะดวกสบาย	3.88	0.99	มาก
3. ความสะอาด	3.72	0.97	มาก
4. ความคุ้มค่าที่ได้มาท่องเที่ยว	3.88	0.98	มาก
รวม	**3.92**	**0.85**	**มาก**

จากตารางที่ 2 พบว่าความพึงพอใจด้านแหล่งท่องเที่ยวในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 เมื่อพิจารณารายประเด็นพบว่ามีความพึงพอใจระดับมากทุกประเด็น โดยมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.72-4.18 เรียงลำดับจากคะแนนเฉลี่ยมากไปน้อย ได้ดังนี้ ความสวยงาม (4.18) ความสะดวกสบาย (3.88) ความคุ้มค่า (3.88) และความสะอาด (3.72)

ตาราง 3 ระดับความพึงพอใจต่อองค์ประกอบของโลจิสติกส์เพื่อการเดินทางท่องเที่ยวด้านคมนาคมและการเดินทาง

ประเด็นการประเมิน	ผลการประเมิน (n=100)		
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
1. สภาพของเส้นทางคมนาคม	3.76	0.91	มาก
2. ปริมาณการจราจรทางถนน	3.72	0.90	มาก
3. มีป้ายบอกทางแหล่งท่องเที่ยวชัดเจน	3.54	1.02	มาก
4. มีเส้นทางเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น	3.75	0.92	มาก
5. ความสะดวกสบายของรถโดยสาร	3.72	0.94	มาก
6. การตรงต่อเวลาของรถโดยสาร	3.73	0.96	มาก
7. การเชื่อมโยงของระบบการขนส่ง	3.86	0.92	มาก
8. ราคาค่าโดยสารมีความเหมาะสม	3.84	0.88	มาก
รวม	**3.77**	**0.70**	**มาก**

จากตารางที่ 3 พบว่าความพึงพอใจด้านคมนาคมและการเดินทางในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 เมื่อพิจารณารายประเด็นพบว่ามีระดับความพึงพอใจมากทุกประเด็น โดยมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.54-3.86 เรียงลำดับจากคะแนนเฉลี่ยมากไปน้อย ได้ดังนี้ การเชื่อมโยงของระบบการขนส่ง (3.86) ราคาค่าโดยสารมีความเหมาะสม (3.84) สภาพของเส้นทางคมนาคม (3.76) มีเส้นทางเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น (3.75) การตรงต่อเวลาของรถโดยสาร (3.73) ปริมาณการจราจรทางถนน (3.72) ความสะดวกสบายของรถโดยสาร (3.72) มีป้ายบอกทางแหล่งท่องเที่ยวชัดเจน (3.54)

ตาราง 4 ระดับความพึงพอใจต่อองค์ประกอบของโลจิสติกส์เพื่อการเดินทางท่องเที่ยวด้านการได้รับข่าวสาร

ประเด็นการประเมิน	ผลการประเมิน (n=100)		
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
1. การให้ข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์	3.76	0.97	มาก
2. การให้ข้อมูลการท่องเที่ยวในที่พักแรม	3.83	1.03	มาก
3. การให้ข้อมูลการท่องเที่ยวที่สถานีขนส่งสนามบิน	3.46	0.98	ปานกลาง
4. การให้ข้อมูลการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว	3.67	0.96	มาก
5. การเข้าถึงศูนย์ให้บริการข้อมูลท่องเที่ยว	3.61	0.99	มาก
รวม	**3.67**	**0.84**	**มาก**

จากตารางที่ 4 พบว่าความพึงพอใจด้านการได้รับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 เมื่อพิจารณารายประเด็นพบว่าทุกประเด็นมีความพึงพอใจระดับมากทุกประเด็น โดยมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.46-3.83 เรียงลำดับจากคะแนนเฉลี่ยมากไปน้อย ได้ดังนี้ การให้ข้อมูลการท่องเที่ยวของที่พักแรม (3.83) การให้ข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ (3.76) การให้ข้อมูลการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว (3.67) การเข้าถึงศูนย์ให้บริการข้อมูลท่องเที่ยว (3.61) การให้ข้อมูลการท่องเที่ยวที่สถานีขนส่ง (3.46)

ตาราง 5 ระดับความพึงพอใจต่อองค์ประกอบของโลจิสติกส์เพื่อการเดินทางท่องเที่ยวด้านสถานที่พักแรม

ประเด็นการประเมิน	ผลการประเมิน (n=100)		
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
1. ความสะดวกสบาย	4.08	0.94	มาก
2. ความสะอาด	3.90	1.01	มาก
3. ความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับราคา	3.91	0.97	มาก
4. คุณภาพการให้บริการ	3.93	0.89	มาก
รวม	**3.96**	**0.84**	**มาก**

จากตารางที่ 5 พบว่าความพึงพอใจด้านสถานที่พักแรมโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 เมื่อพิจารณารายประเด็นพบว่าทุกประเด็นมีความพึงพอใจระดับมากทุกข้อ เรียงลำดับจากคะแนนเฉลี่ยมากไปน้อย ได้ดังนี้ ความสะดวกสบาย (4.08) คุณภาพการให้บริการ (3.93) ความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับราคา (3.91) ความสะอาด (3.90)

ตาราง 6 ระดับความพึงพอใจต่อองค์ประกอบของโลจิสติกส์เพื่อการเดินทางท่องเที่ยวด้านอาหารและเครื่องดื่ม

ประเด็นการประเมิน	ผลการประเมิน (n=100)		
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
1. การเข้าถึงร้านอาหารและเครื่องดื่ม	3.94	0.96	มาก
2. ความหลากหลายของรายการอาหาร	3.88	1.02	มาก
3. ราคาค่าอาหารและเครื่องดื่ม	4.06	0.97	มาก
4. คุณภาพการให้บริการของร้านอาหาร	4.03	0.97	มาก
รวม	**3.98**	**0.85**	**มาก**

จากตารางที่ 6 พบว่าความพึงพอใจด้านอาหารและเครื่องดื่มโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 เมื่อพิจารณารายประเด็นพบว่าทุกประเด็นมีความพึงพอใจระดับมาก เรียงลำดับจากคะแนนเฉลี่ยมากไปน้อย ได้ดังนี้ ราคาค่าอาหารและเครื่องดื่ม (4.06) คุณภาพการให้บริการของร้านอาหาร (4.03) การเข้าถึงร้านอาหารและเครื่องดื่ม (3.94) ความหลากหลายของรายการอาหาร (3.88)

ตาราง 7 ระดับความพึงพอใจต่อองค์ประกอบของโลจิสติกส์เพื่อการเดินทางท่องเที่ยวด้านธุรกิจบริการนำเที่ยว

ประเด็นการประเมิน	ผลการประเมิน (n=100)		
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
1 มีบริษัทนำเที่ยวให้ใช้บริการจำนวนมาก	3.93	0.97	มาก
2 มีแพ็กเกจทัวร์ให้เลือกหลากหลาย	3.87	1.01	มาก
3 คุณภาพของบริษัทนำเที่ยว	3.87	0.98	มาก
4 ความคุ้มค่าของแพ็กเกจทัวร์	3.80	0.98	มาก
รวม	**3.87**	**0.94**	**มาก**

จากตารางที่ 7 พบว่าความพึงพอใจด้านธุรกิจบริการนำเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 เมื่อพิจารณารายประเด็นพบว่าทุกประเด็นมีความพึงพอใจระดับมาก เรียงลำดับจากคะแนนเฉลี่ยมากไปน้อย ได้ดังนี้ มีบริษัทนำเที่ยวมีจำนวนมาก (3.93) มีแพ็กเกจทัวร์ให้เลือกหลากหลาย (3.87) คุณภาพของบริษัทนำเที่ยว (3.87) ความคุ้มค่าของแพ็กเกจทัวร์ (3.80)

ตาราง 8 ระดับความพึงพอใจต่อองค์ประกอบของโลจิสติกส์เพื่อการเดินทางท่องเที่ยวด้านสินค้าและของที่ระลึก

ประเด็นการประเมิน	ผลการประเมิน (n=100)		
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
1. สามารถเข้าถึงร้านขายของฝากได้ง่าย	3.66	1.01	มาก
2. ของที่ระลึกน่าสนใจและมีหลากหลาย	3.62	1.03	มาก
3. สินค้าของที่ระลึกมีคุณภาพดี	3.52	0.98	มาก
4. ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ	3.51	0.98	มาก
รวม	**3.58**	**0.93**	**มาก**

จากตารางที่ 8 พบว่าความพึงพอใจด้านสินค้าและของที่ระลึกโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 เมื่อพิจารณารายประเด็นพบว่าทุกประเด็นมีความพึงพอใจระดับมากทุกประเด็น โดยมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.51-3.66 เรียงลำดับจากคะแนนเฉลี่ยมากไปน้อย ได้ดังนี้ สามารถเข้าถึงร้านขายของฝากได้ง่าย (3.66) ของที่ระลึกน่าสนใจและมีหลากหลาย (3.62) สินค้าของที่ระลึกมีคุณภาพดี (3.52) ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ (3.51)

ตาราง 9 ระดับความพึงพอใจต่อองค์ประกอบของโลจิสติกส์เพื่อการเดินทางท่องเที่ยวด้านการดูแลรักษาความปลอดภัย

ประเด็นการประเมิน	ผลการประเมิน (n=100)		
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
1. ความปลอดภัยด้านการเดินทาง	3.79	0.93	มาก
2. ความปลอดภัยในสถานที่ท่องเที่ยว	3.95	0.98	มาก
3. ความปลอดภัยในสถานที่พักแรม	4.05	0.88	มาก
4. ความปลอดภัยด้านอาหาร	3.84	0.89	มาก
5. การเตรียมความพร้อมช่วยเหลือเมื่อมีเหตุฉุกเฉิน	3.62	0.97	มาก
รวม	**3.85**	**0.75**	**มาก**

จากตารางที่ 9 พบว่าความพึงพอใจด้านการดูแลรักษาความปลอดภัยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 เมื่อพิจารณารายประเด็นพบว่าทุกประเด็นมีความพึงพอใจระดับมากทุกประเด็น โดยมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.62-4.05 เรียงลำดับจากคะแนนเฉลี่ยมากไปน้อย ได้ดังนี้ ความปลอดภัยในสถานที่พักแรม (4.05) ความปลอดภัยในสถานที่ท่องเที่ยว (3.95) ความปลอดภัยด้านอาหาร (3.84) ความปลอดภัยด้านการเดินทาง (3.79) การเตรียมความพร้อมให้การช่วยเหลือเมื่อมีเหตุฉุกเฉิน (3.62)

ตาราง 10 ระดับความพึงพอใจต่อองค์ประกอบของโลจิสติกส์เพื่อการเดินทางท่องเที่ยวด้านความสะดวกด้านการเงิน

ประเด็นการประเมิน	ผลการประเมิน (n=100)		
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
1. ความสะดวกในการใช้บัตรเครดิต	3.67	0.98	มาก
2. ความสะดวกในการใช้บัตร ATM	3.96	1.01	มาก
3. ความสะดวกในการแลกเปลี่ยนเงินตรา	3.62	0.98	มาก
4. การให้บริการธุรกรรมทางการเงินระหว่างประเทศ	3.48	0.93	ปานกลาง
5. ความสะดวกของระบบการคืนภาษี	3.33	0.97	ปานกลาง
รวม	**3.62**	**0.76**	**มาก**

จากตารางที่ 10 พบว่าความพึงพอใจด้านความสะดวกทางด้านการเงินโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 เมื่อพิจารณารายประเด็นพบว่าทุกประเด็นมีความพึงพอใจระดับมาก ยกเว้นประเด็นด้านความสะดวกของระบบการคืนภาษี มีระดับความพึงพอใจปานกลาง โดยมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.33-3.96 เรียงลำดับจากคะแนนเฉลี่ยมากไปน้อย ได้ดังนี้ความสะดวกในการใช้บัตร ATM (3.96) ความสะดวกในการใช้บัตรเครดิต (3.67) ความสะดวกในการแลกเปลี่ยนเงินตรา (3.62) การให้บริการธุรกรรมทางการเงินระหว่างประเทศ (3.48) ความสะดวกของระบบการคืนภาษี (3.33

สรุปและอภิปรายผล

แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดตรังที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาตินิยมเดินทางไปท่องเที่ยวมากที่สุดเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางทะเล ประเภทเกาะและชายหาด เช่น เกาะมุก ถ้ำมรกต หาดปากเมง เกาะกระดาน หาดยาว เกาะไหง เกาะลิบง และแหล่งท่องเที่ยวประเภทถนนคนเดินที่เป็นตลาดขายสินค้าในช่วงเวลากลางคืน ได้แก่ ตลาดชินตา และตลาดรถไฟ และแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ เช่น บ่อน้ำร้อนควนแคง เป็นต้น

ผลการประเมินระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อระบบโลติสติกส์เพื่อการเดินทางท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก ทั้ง 9 องค์ประกอบ สอดคล้องกับ ณภัทร ทิพย์ศรี และคณะฯ (2558) ที่พบว่าผลของการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยวของธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดเชียงรายโดยรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน ในขณะที่ วราภรณ์ สารอินมูล (2560) วีรวิชญ์ เลิศไทยตระกูล และ เถกิงศักดิ์ ชัยชาญ (2555) พบว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อองค์ประกอบของโลจิสติกส์การท่องเที่ยวเชิงนิเวศในจังหวัดนครปฐม ประสิทธิภาพการขนส่งเพื่อการท่องเที่ยวในเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการโลจิสติกส์ในอำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา อยู่ในระดับปานกลาง อาจเนื่องจากการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยวในระดับอำเภอและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจะมีระบบสาธารณูปโภคและมาตรฐานการบริการที่มีความพร้อมน้อยกว่าโลจิสติกส์การเดินทางท่องเที่ยวระดับจังหวัด

ปัญหาด้านการจัดการโลจิสติกส์เพื่อการเดินทางท่องเที่ยวของจังหวัดตรังที่ควรได้รับการปรับปรุง ประกอบด้วย(1) ด้านคมนาคมและการเดินทาง มีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.77 มีประเด็นในการปรับปรุงในเรื่องการตรงต่อเวลาของรถโดยสาร ปริมาณการจราจรทางถนน ความสะดวกสบายของรถโดยสาร และการมีป้ายบอกทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่มีความชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับ มาลัย โพธิพันธ์ และ วรรณา อาจณรงค์ (2557) ที่พบว่าระบบการขนส่งนักท่องเที่ยวไปเกาะช้างนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการน้อยที่สุด เช่นเดียวกับ เถกิงศักดิ์ ชัยชาญ (2555) ที่พบว่าด้านการไหลทางกายภาพได้รับความพึงพอใจต่ำที่สุด และ ขนิษฐา สุริยะ (2550) พบว่าระบบการขนส่งสาธารณะ

เพื่อการท่องเที่ยวในเขตอีสานใต้ยังไม่เพียงพอและสภาพรถโดยสารไม่เหมาะสมกับการเดินทางท่องเที่ยว (2) ด้านการได้รับข่าวสารด้านการท่องเที่ยว มีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.67 มีประเด็นในการปรับปรุงเรื่องการให้ข้อมูลการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว การเข้าถึงศูนย์ให้บริการข้อมูลท่องเที่ยว การให้ข้อมูลการท่องเที่ยวที่สถานีขนส่ง (3) ด้านความสะดวกทางด้านการเงิน มีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.62 มีประเด็นในการปรับปรุงเรื่องความสะดวกในการใช้บัตรเครดิต ความสะดวกในการแลกเปลี่ยนเงินตรา การให้บริการธุรกรรมทางการเงินระหว่างประเทศ และความสะดวกของระบบการคืนภาษี และ (4) ด้านสินค้าและของที่ระลึก มีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.58 มีประเด็นในการปรับปรุงเรื่องการเพิ่มปริมาณร้านขายของฝากและของที่ระลึกในแหล่งท่องเที่ยว การพัฒนาสินค้าให้มีความหลากหลายน่าสนใจ มีคุณภาพดี และกำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพ

ข้อเสนอแนะ

1) ภาครัฐควรร่วมมือกับภาคเอกชนในการพัฒนาสินค้าชุมชนของจังหวัดให้เป็นสินค้าประเภทของฝากและของที่ระลึกที่มีความโดดเด่นและแตกต่าง มีคุณภาพ และกำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า เพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติสนใจซื้อมากขึ้น เช่น การจัดประกวดการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าและของที่ระลึกและสร้างเครือข่ายกลุ่มผู้ผลิตในชุมชน

2) ควรพัฒนาระบบการให้บริการด้านการใช้จ่ายเงินของนักท่องเที่ยว เช่น การให้บริการตู้ ATM ในแหล่งท่องเที่ยว ความสะดวกและปลอดภัยในการใช้บัตรเครดิต บริการแลกเปลี่ยนเงินตรา การให้บริการธุรกรรมทางการเงินระหว่างประเทศ และระบบการคืนภาษี เป็นต้น

3) ควรมีการพัฒนาด้านการให้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดกับนักท่องเที่ยวให้มากขึ้น โดยการเพิ่มข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านระบบออนไลน์ให้มากขึ้น และควรเพิ่มศูนย์ให้บริการข้อมูลท่องเที่ยวที่มีพนักงานพร้อมให้บริการ

4) ควรเร่งพัฒนามาตรฐานการให้บริการของรถโดยสารสาธารณะ โดยเน้นในด้านการตรงต่อเวลาและการปรับปรุงให้มีความสะดวกสบายในการเดินทางมากขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยโครงการวิจัยเงินรายได้มหาวิทยาลัยทักษิณ กองทุนวิจัยมหาวิทยาลัยทักษิณ ประเภททุนยุทธศาสตร์ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2559

เอกสารอ้างอิง

กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2558) . *สรุปสถานการณ์นักท่องเที่ยว พ.ศ. 2558*. กรุงเทพฯ. สืบค้นเมื่อ 20 มกราคม 2559 จาก http://www.tourism.go.th/view/1

กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2558). *ระบบฐานข้อมูลการท่องเที่ยว*. สืบค้นเมื่อ 20 มกราคม 2559 จาก http://61.19.236.136:8090/dotr/statistic.php.

ขนิษฐา สุริยะ. (2550). *ระบบการขนส่งสาธารณะและสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานเพื่อการท่องเที่ยวในเขตอีสานใต้* . คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยนครราชสีมา.

คณะกรรมการพัฒนาการท่องเที่ยว ประจำเขตการท่องเที่ยวอันดามัน. (2558). แผนปฏิบัติการพัฒนาการท่องเที่ยว ภายในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน. กรุงเทพฯ

คมสัน สุริยะ. (2552). *อุตสาหกรรมขนส่งผู้โดยสารในจังหวัดเชียงใหม่*. สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

คมสัน สุริยะ. (2552). *หัวใจของโลจิสติกส์เพื่อการเดินทางท่องเที่ยว*. สืบค้นเมื่อ 21 มกราคม 2559 จาก http://www.tourismlogistics.com/index.php?option=com_content&view=article&id=190:2009-07-16-19-35-13&catid=64:conceptual-framework&Itemid=78.

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2548). *การวางแผนการท่องเที่ยว*. (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์เกษตรศาสตร์.

ณภัทร ทิพย์ศรี ขจีโฉม เจียตระกูล และคณะ. 2558. การจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยวของธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดเชียงราย. วารสารการบริการและการท่องเที่ยว. 10 (2) : 60-70.

เถกิงศักดิ์ ชัยชาญ. (2555). การจัดการโลจิสติกส์สำหรับการท่องเที่ยวในอำเภอวังน้ำเขียวจังหวัดนครราชสีมา. *Suranaree J. Soc. Sci.* 6(2), 17-33.มาลัย โพธิพันธ์ และ วรรณา อาจณรงค์. (2557). การวิเคราะห์ระบบการขนส่งนักท่องเที่ยวเกาะช้าง. *วารสารวิทยาการจัดการ*. 1(1), 143-163.

บุญชม ศรีสะอาด. (2545). *การวิจัยเบื้องต้น.* (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.

วราภรณ์ สารอินมูล. (2560). *การพัฒนาศักยภาพระบบโลจิสติกส์การท่องเที่ยวเชิงนิเวศจังหวัดนครปฐม*. มหาวิทยาลัยราชสวนสุนันทา. กรุงเทพฯ

วีรวิชญ์ เลิศไทยตระกูล. (2556). การศึกษาประสิทธิภาพระบบการขนส่งเพื่อการท่องเที่ยวเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี.*วารสารวิชาการและวิจัย มทร.พระนคร ฉบับพิเศษ*. การประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ครั้งที่ 5. 74-79.

สำนักงานสถิติจังหวัดตรัง. (2560). *รายงานสถิติจังหวัดตรัง สถิติการท่องเที่ยวและกีฬา พ.ศ.2560*. สืบค้นเมื่อ 16 มิถุนายน 2561 จาก http://trang.nso.go.th/images/attachments/article/285/

กระบวนการสื่อสารเพื่อสืบทอดประเพณีปักธงชัยในยุคโลกาภิวัตน์ อำเภอนครไทย จังหวัดพิษณุโลก

Communication process for traditional heritage "Puk Thong Chai" in the age of globalization Nakhon Thai District, Phitsanulok Province

ภาคภูมิ อัศวสถิตทิพย์* พนมสิทธิ์ สอนประจักษ์
สาขาการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร
*Email : Karakang1@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง กระบวนการสื่อสารเพื่อสืบทอดประเพณีปักธงชัยในยุคโลกาภิวัฒน์ อำเภอนครไทย จังหวัดพิษณุโลกมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษากระบวนการสื่อสารเพื่อสืบทอดประเพณีปักธงชัยในยุคโลกาภิวัฒน์ อำเภอนครไทย จังหวัดพิษณุโลก งานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักทั้งหมด 19 คน และเป็นการสัมภาษณ์กลุ่มจำนวน 3 คน

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์พบว่า 1) หน่วยงานรัฐอย่างอำเภอและเทศบาล (Sender) ถือเป็นกลุ่มผู้ส่งสารที่มีอิทธิพลในการสืบทอดประเพณีปักธงชัยในยุคโลกาภิวัฒน์ เพราะ นอกจากจะเป็นผู้กำหนดรูปแบบการจัดกิจกรรมต่างๆ (Message) และเป็นผู้รับผิดชอบหลักในการจัดงานแล้วยังมีบทบาทในการกำหนดงบประมาณในการจัดกิจกรรมต่างๆ ในงานประเพณีปักธงชัย 2) ความเชื่อในประเพณีปักธงชัย(Message) ของชาวนครไทยนั้นมีความเชื่อที่ว่าประเพณีปักธงชัยนั้นจัดขึ้นเพื่อรำลึกถึงพระคุณพ่อขุนศรีอินทราทิตย์ ความเชื่ออีกส่วนที่เชื่อว่าปักธงชัยเพราะจะทำให้ชาวนครไทยอยู่ร่มเย็นเป็นสุขไม่เกิดเหตุการณ์อาเพศ ความเชื่อทั้ง 2 ส่วนนี้ถือเป็นสารที่ส่งผลก่อให้เกิดกระบวนการสืบทอดประเพณีปักธงชัยในยุคโลกาภิวัฒน์ 3) ช่องทาง (Channel) ในยุคโลกาภิวัฒน์สื่อใหม่นั้นถือเป็นสื่อที่ค่อนข้างมีอิทธิพลมากในกระบวนการสื่อสารเพื่อให้เกิดการสืบทอดประเพณีปักธงชัย เพราะนอกจากจะเป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์แก่บุคคลภายนอกชุมชนแล้ว ยังเป็นสื่อที่นำมาใช้ในการติดต่อประสานงานกับคนในชุมชนร่วมด้วย 4) ผู้รับสาร (Receiver) ผู้รับรู้เรื่องราวประเพณีปักธงชัยในยุคโลกาภิวัฒน์นั้นไม่จำเป็นต้องเป็นเพียงชาวบ้านในชุมชนนครไทยเหมือนในอดีต เนื่องจากอิทธิพลของสื่อในยุคโลกาภิวัฒน์ทำให้เรื่องราวความเชื่อ ข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับประเพณี ปักธงชัยนั้นถูกส่งไปยังคนทั่วโลกผ่านสื่อใหม่ โดยสื่อใหม่ในยุคปัจจุบันถือว่ามีอิทธิพลในการส่งผ่านเรื่องราวประเพณีปักธงชัยไปยังกลุ่มผู้รับสารทั้งภายในและภายนอกชุมชน การเผยแพร่ข้อมูลเหล่านี้ ก่อให้เกิดส่งเสริมให้เกิดการสืบทอดประเพณีปักธงชัยในยุคโลกาภิวัฒน์

Abstract

Research the process of communicating inheritance traditions in the Globalization era at Nakorn Thai District, Phitsanulok Province.

The purpose is study the Communication process for traditional heritage "Puk Thong Chai" in the age of globalization Nakhon Thai District, Phitsanulok Province. This is a qualitative research. In-depth interviews were conducted with 19 key informants and 3 group interviews.

The results of this research were as:

1. Governmental agencies such as the district and municipality (Sender) are the influential messengers in the Globalization in addition to the designated forms of events and messages. The organizers also play a role in setting the budget for organizing activities in the Pak Thong Chai tradition.

2. Nakhon Thai people believed that the Pakthong Chai tradition(Message) is held to commemorate The Si Inthrathit. Another belief that the Pak Thong Chai tradition will make the people of Thailand peacefully. These two beliefs are the substance that results in the process of inheriting the tradition in globalization era.

3. Channel In the age of globalization, the new media is a very influential medium in the communication process in order to achieve the succession of the Pakthong Chai tradition. In addition to being a media outlet for people outside the community. It is used to communicate with people in the community as well.

4. Recipient, who know the story of the Pakthong Chai tradition in the globalization era, does not have to be just a villager in the Thai community, as in the past. Due to the influences of the media in the age of globalization, stories, beliefs and information. Traditionally Pak Thong Chai was sent to people around the world through new media. The new media in the present era is considered to have an influence on the transmission of traditional stories to the audience both inside and outside the community. The dissemination of this information has contributed to the promotion of the legacy of globalization.

Keywords : Communication Globalization

บทนำ

วัฒนธรรมและประเพณี นั้นถือกำเนิดมาตั้งแต่ยุคโบราณ โดยเกิดจาก ภูมิปัญญา วิถีชีวิต ความเชื่อต่างๆ ที่ถือปฏิบัติร่วมกันในกลุ่มคน หรือสังคม โดยเชื่อว่าสิ่งเหล่านั้น เป็นสิ่งที่ควรประพฤติปฏิบัติ เป็นสิ่งดีงามและเป็นที่ยอมรับในหมู่สังคม ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันนั้น เราได้รับการถ่ายทอดทางวัฒนธรรมและประเพณีจากบรรพบุรุษ โดยสิ่งเหล่านั้นล้วนเป็นสิ่งที่มีคุณค่า ที่ควรจะอนุรักษ์และสืบทอดไว้ เนื่องจากวัฒนธรรมและประเพณีนั้น สามารถสะท้อนให้เห็นถึงอัตลักษณ์ ของความเป็นคนไทยได้อย่างชัดเจน ตัวอย่างเช่น ประเพณีสงกรานต์ ที่จะมีลูกหลานกลับบ้านไปรดน้ำดำหัว ขอขมา ขอพรจากผู้ใหญ่ แสดงให้เห็นถึงว่าคนไทยนั้นเป็นคนที่มีความกตัญญูต่อบิดา มารดา ผู้ใหญ่ หรือผู้มีพระคุณ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนถือว่าเป็นสิ่งที่มีคุณค่าและควรรักษาไว้ให้ดำรงอยู่คู่กับชาวไทยไปอย่างยืนยาว แต่ในปัจจุบันจะเห็นได้ว่า มีปัญหาที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับการสืบทอด วัฒนธรรมและประเพณีของกลุ่มคนไทยบางกลุ่ม นั้นก็คือ บางประเพณีอาจมีการสืบทอดอยู่แต่ความหมายและการจัดประเพณี มีความผิดเพี้ยนจากเดิมจนไม่เหมาะสม หรือบางประเพณีสูญหายไปไม่มีคนสืบทอดก็มี ซึ่งปัญหาเหล่านี้ เป็นสิ่งที่ผู้วิจัยมองว่า เป็นปัญหาที่เกิดขึ้นในสังคมไทย และเราในฐานะคนไทยควรจะตระหนักถึงและหาทางร่วมกัน รับมือและแก้ไขเกี่ยวกับปัญหาในการสืบสานวัฒนธรรมและประเพณีของไทย ซึ่งถือเป็นสิ่งที่มีคุณค่าและเป็นอัตลักษณ์ของชาวไทย ให้สามารถคงอยู่และสืบทอดไปสู่ลูกหลานต่อไป

ประเพณีปักธงชัยถือเป็นประเพณีที่มีอายุการสืบทอดมายาวนานถึง 700 กว่าปี ตามความเชื่อของชาวนครไทย ในส่วนนี้แสดงให้เห็นถึงความเข็มแข็งด้านการสืบทอดประเพณีปักธงชัยท่ามกลางการสูญสลายหายไปของประเพณีอื่นๆในประเทศไทย ในส่วนนี้เป็นสิ่งที่น่าสนใจที่ทำให้ผู้วิจัยตั้งคำถามว่าทำไมประเพณีปักธงชัยถึงมีอายุการสืบทอดประเพณีที่ยาวนานและมีอะไรเป็นปัจจัยสำคัญในการดำรงอยู่ของประเพณีปักธงชัย นอกจากความน่าสนใจด้านการสืบทอดประเพณีที่ยาวนานแล้วประเพณีปักธงชัยยังเป็นประเพณีที่มีความน่าสนใจในตัวประเพณีร่วมด้วย จะเห็นได้จากรูปแบบการจัดงานประเพณีที่มีความเป็นเอกลักษณ์ อย่างการนำธงขาวขึ้นไปปักบนยอดเขาที่มีความสูงถึง 3.5 กิโลเมตร หรือแม้กระทั่งความเป็นมาของประเพณีปักธงชัยที่มีการผูกเรื่องราวไว้กับตำนานพ่อขุนศรีอินทราทิตย์

ด้วยเหตุนี้ ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับประเพณีที่ปักธงชัย โดยจะศึกษาผ่านกระบวนการสื่อสารเพื่อให้เห็นรูปแบบการสื่อสารที่เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้ประเพณีปักธงชัยนั้นมีการสืบทอดในยุคโลกาภิวัฒน์ ทำให้เกิดงานวิจัยเรื่อง กระบวนการสื่อสารเพื่อสืบทอดประเพณีปักธงชัยในยุคโลกาภิวัฒน์ อำเภอนครไทย จังหวัดพิษณุโลก ขึ้นมา โดยผู้วิจัยมีความมุ่งหวังว่าจากการศึกษาประเพณีปักธงชัย จะทำให้ได้องค์ความรู้ที่อยู่เบื้องหลังความเข้มแข็งของประเพณีปักธงชัยว่าทำไมประเพณีปักธงชัย ถึงสามารถเป็นประเพณีที่สืบทอดมาได้อย่างยาวนาน เพื่อนำองค์ความรู้ที่

ได้จากการศึกษามาถ่ายทอดผ่านงานวิจัยและมุ่งหวังให้องค์ความรู้นี้สามารถเป็นส่วนหนึ่งของการนำไปเป็นแนวทางในการประยุกต์ใช้เพื่อสืบทอด ดำรงรักษาประเพณีและวัฒนธรรมอื่นๆ ในประเทศไทยต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษากระบวนการสื่อสารเพื่อสืบทอดประเพณีปักธงชัยในยุคโลกาภิวัฒน์ อำเภอนครไทย จังหวัดพิษณุโลก

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษางานวิจัยเรื่อง “กระบวนการสื่อสารเพื่อสืบทอดประเพณีปักธงชัยในยุคโลกาภิวัฒน์ อำเภอนครไทย จังหวัดพิษณุโลก” เป็นการศึกษางานวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ทราบถึง กระบวนการสื่อสารที่ส่งผลให้เกิดการสืบทอดประเพณีปักธงชัยในยุคโลกาภิวัฒน์ โดยการศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีวิธีดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ผู้ให้ข้อมูลหลัก(Key Informant)

1.1. การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก(In-Depth interview)

กลุ่มผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการจัดงานประเพณีปักธงชัย ในกลุ่มนี้จะใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง โดยจะเลือกจากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวของในการจัดงานประเพณีปักธงชัยทั้งหมด มีจำนวนผู้ให้ข้อมูล 8คน ดังต่อไปนี้

อดีตผู้รับผิดชอบการทอธงประเพณีปักธงชัย, เจ้าที่หน้าอำเภอนครไทย, ผู้ใหญ่บ้านตำบลนครไทย, รองนายกเทศมนตรีตำบลนครไทย 2 คน, สมาชิกมูลนิธิพ่อขุนศรีอินทราทิตย์, กำนันอำเภอนครไทย, ผู้รับผิดชอบทอธงในประเพณีปักธงชัยคนปัจจุบัน

กลุ่มผู้มีความรู้ประสบการณ์ในประเพณีปักธงชัย ในกลุ่มนี้จะใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงในส่วนของ ปราชญ์ชาวบ้าน หลังจากนั้นจะใช้การคัดเลือกแบบ Snowball technique โดยสอบถามจากปราชญ์ชาวและผู้ให้ข้อมูลคนอื่นๆเพื่อนำไปสู่คนอื่นๆต่อไป มีจำนวนผู้ให้ข้อมูล 9 คน ดังต่อไปนี้

ปราชญ์ชาวบ้านอำเภอนครไทย,เจ้าอาวาสวัดกลางคนปัจจุบัน, เจ้าอาวาสวัดเหนือคนปัจจุบัน, มรรคทายกวัดหัวร้อง,ชาวบ้านผู้มีความรู้เกี่ยวกับประเพณีปักธงชัย 2 คน, ครูที่มีความรู้เกี่ยวกับประวัติประเพณีปักธงชัย, อดีตสมาชิกสภาองค์การบริหารส่วนจังหวัดและผู้มีความรู้เกี่ยวกับงานประเพณีปักธงชัย, ครูผู้เคยศึกษาเรื่องราวเกี่ยวกับประเพณีปักธงชัย

กลุ่มเยาวชนในชุมชนนครไทย โดยกำหนดเงื่อนไขในการคัดเลือก ให้เป็นกลุ่มเยาวชนในนครไทย ที่อาศัยอยู่นครไทยไม่ต่ำกว่า5ปี และมีการเข้าร่วมประเพณีปักธงชัยอย่างน้อย 1 ครั้ง โดยมี

จำนวนผู้ให้ข้อมูล 2 คน ดังต่อไปนี้ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 ที่มีความรู้เกี่ยวกับประเพณีปักธงชัย และมีประสบการณ์ในการเข้าร่วมประเพณีปักธงชัยตามเงื่อนไขที่ตั้งไว้ 2 คน

1.2. การสัมภาษณ์กลุ่ม(Group interview)

สัมภาษณ์กลุ่มโดยคัดเลือกตัวแทนจากกลุ่มทั้ง 3 กลุ่ม ในกลุ่มนี้จะใช้วิธีคัดเลือกจากตัวผู้วิจัยเลือกคนที่มีความรู้และประสบการณ์มากที่สุดในแต่ละกลุ่ม โดยวิเคราะห์จากการตอบคำถามของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลทั้งหมด มีตัวแทน แต่ละกลุ่ม 3คน ดังต่อไปนี้

กำนันอำเภอนครไทยตัวแทนจากกลุ่มผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการจัดงานประเพณีปักธงชัย

ครูผู้เคยศึกษาเรื่องราวเกี่ยวกับประเพณีปักธงชัย ตัวแทนจากกลุ่มผู้มีความรู้ประสบการณ์ในประเพณีปักธงชัย

นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 ที่มีความรู้เกี่ยวกับประเพณีปักธงชัย และมีประสบการณ์ในการเข้าร่วมประเพณีปักธงชัยตามเงื่อนไขที่ตั้งไว้ ตัวแทนจากกลุ่มเยาวชนในชุมชนนครไทย

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในส่วนของการใช้เครื่องมือวิจัย ผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนในการดำเนินการตามระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยผู้วิจัยใช้แนวคำถามในการสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือที่ช่วย เก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักโดยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth interview) และการสัมภาษณ์กลุ่ม (Group interview)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเป็นผู้เก็บข้อมูลด้วยตนเอง โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) ใช้การสัมภาษณ์กับผู้ให้ข้อมูลหลัก โดยผู้วิจัยได้ทำการลงพื้นที่อำเภอนครไทย เพื่อพบกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักและอธิบายถึงความเป็นมา และความสำคัญ วัตถุประสงค์และประโยชน์ของงานวิจัยที่ศึกษา จากนั้นก็ทำตารางนัดหมายในการสัมภาษณ์ของกลุ่มเป้าหมายหลักในครั้งต่อไป นอกจากนี้ผู้วิจัยยังใช้ การสัมภาษณ์แบบกลุ่ม (Group interview) เพื่อตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก(In-Depth Interview) ร่วมด้วย

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจะใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล ไปในระหว่างการเก็บข้อมูล โดยใช้ข้อมูลที่ได้จากประสบการณ์และความทรงจำของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล และข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้องกับประเพณีปักธงชัย นำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดมาทำการวิเคราะห์ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริง จากนั้นก็จะนำข้อเท็จจริงที่ได้มาวิเคราะห์ร่วมกับแนวคิด ทฤษฎี อีกรอบเพื่อให้เห็นถึงคำตอบของคำถามงานวิจัย หลังจากที่ได้ข้อสรุปงานวิจัยจาก การนำข้อเท็จจริงมาวิเคราะห์ร่วมกับแนวคิด ทฤษฎีจะนำข้อสรุปที่ได้มาสังเคราะห์เพื่อให้เกิดองค์ความรู้ ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการสื่อสารเพื่อสืบทอดประเพณีปักธงชัย ก่อนนำเสนอผลงานวิจัยต่อไป

5. การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล

ในการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล ผู้วิจัยจะใช้วิธีการตรวจสอบแบบสามเส้า ด้านวิธีรวบรวมข้อมูล(*methodological triangulation)* โดยเปรียบเทียบข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลทั้ง 3 ด้านคือ 1. จากการศึกษาจากการวิเคราะห์เอกสารที่เกี่ยวข้อง (Documentary Analysis) 2. จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth interview) 3. จากการสัมภาษณ์แบบกลุ่ม (Group interview) นอกจากนี้ยังใช้วิธีการตรวจสอบสามเส้าด้านทฤษฎี (theory triangulation) โดยนำทฤษฎีความคิดที่ผู้วิจัยได้นำมาใช้ในงานวิจัยชิ้นนี้มาร่วมอธิบายปรากฏการณ์ที่กำลังศึกษา

ผลการวิจัย

กระบวนการสื่อสารเพื่อสืบทอดประเพณีปักธงชัยนั้น สามารถแบ่งออกเป็น 2 ยุคคือ ยุคก่อนปีพ.ศ.2525 กับยุคหลังปี พ.ศ. 2525 จนถึงปัจจุบัน การเปลี่ยนแปลงไปของ 2 ยุค นั้นส่งผลต่อกระบวนการสื่อสารและการสืบทอดประเพณีปักธงชัย สรุปได้ดังนี้

ตาราง สรุป กระบวนการสื่อสารเพื่อสืบทอดประเพณีปักธงในอดีตกับปัจจุบัน

กระบวนการสื่อสารเพื่อสืบทอดประเพณีปักธงในอดีตกับปัจจุบัน			
กระบวนการสื่อสาร	**ยุคก่อนปีพ.ศ. 2525**	**ยุคหลังปี พ.ศ. 2525 จนถึงปัจจุบัน**	**การเปลี่ยนแปลง**
ผู้ส่งสาร (Sender)	หลัก : กำนัน, ผู้ใหญ่บ้าน, ผู้เฒ่าผู้แก่ รอง : ชาวบ้านในชุมชน 3 หมู่บ้าน ที่เกี่ยวข้องกับประเพณีปักธงชัย	หลัก : อำเภอ,เทศบาลตำบล นครไทย รอง : กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน ชาวบ้านในชุมชนอำเภอนครไทย	บทบาทหน้าที่ในการจัดงานประเพณีจากเดิมที่จะมีชาวบ้านเป็นผู้มีบทบาทหลักในการจัดงานประเพณีเปลี่ยนมาเป็นหน่วยงานรัฐอย่างอำเภอและเทศบาลเข้ามามีบทบาท เป็นผู้รับผิดชอบหลักในการจัดงานประเพณีปักธงชัยทั้งหมดในปัจจุบัน

กระบวนการสื่อสารเพื่อสืบทอดประเพณีปักธงในอดีตกับปัจจุบัน			
กระบวนการสื่อสาร	**ยุคก่อนปีพ.ศ. 2525**	**ยุคหลังปีพ.ศ. 2525 จนถึงปัจจุบัน**	**การเปลี่ยนแปลง**
สาร (Message)	1. ความเชื่อในประเพณีปักธงชัย 2. รูปแบบ/ขั้นตอน การจัดงานประเพณีปักธงชัย	1. ความเชื่อในประเพณีปักธงชัย 2. รูปแบบ/ขั้นตอน การจัดงานประเพณีปักธงชัย	ความเชื่อเรื่องปักเพื่อทำให้อยู่เย็นเป็นสุข มีการรับรู้ที่น้อยลงกว่าอดีต ส่วนความเชื่อปักเพื่อรำลึกถึงพ่อขุนศรีอินทราทิตย์ ถือเป็นความเชื่อหลักที่ถูกสืบทอดในปัจจุบัน รูปแบบการจัดงานมีการเพิ่ม กิจกรรมบางกิจกรรมอย่าง เช่น การแห่ธง ประกวดธง การแสดง มีการลดกิจกรรมบางอย่างจากการจัดงานประเพณีในอดีต เช่น การทอธงร่วมกัน
ช่องทาง (Channel)	1. สื่อบุคคล 2. กะลอสัญญาณเรียกประชุมนัดหมายการจัดงานประเพณีปักธงชัย	1. สื่อบุคคล 2. สื่อมวลชน 3. สื่ออินเทอร์เน็ต	ช่องทางการสื่อสารจะมีวงกว้างมากกว่าในอดีต ทำให้ความเชื่อและเรื่องราวประเพณีปักธงชัยนั้นนอกจาก ถ่ายทอดถึงคนในชุมชนแล้ว ยังส่งไปถึงคนภายนอกชุมชนด้วย
ผู้รับสาร (Receiver)	ชาวบ้านในอำเภอนครไทยทั้ง 3หมู่บ้านที่เกี่ยวข้องกับประเพณีปักธงชัยในยุคนั้น	1. ชาวบ้านอำเภอนครไทยทุกหมู่บ้าน 2. คนภายนอกชุมชน	การเข้าร่วมงานประเพณีไม่ใช่งานเฉพาะกลุ่มอีกแล้ว เพราะในปัจจุบันนอกจากคนภายในชุมชนแล้วยังมีคนภายนอกชุมชนเข้าร่วมงานประเพณี ซึ่งส่งผลทำให้เกิดการเผยแพร่ประเพณี ไปยังคนภายนอกชุมชน การที่มีคนภายนอกชุมชนเข้าร่วมงานประเพณีส่งผลเชิงบวกกับงานประเพณี

กระบวนการสื่อสารเพื่อสืบทอดประเพณีปักธงในอดีตกับปัจจุบัน			
กระบวนการสื่อสาร	**ยุคก่อนปีพ.ศ. 2525**	**ยุคหลังปีพ.ศ. 2525 จนถึงปัจจุบัน**	**การเปลี่ยนแปลง**
ผู้รับสาร (Receiver) (ต่อ)	ชาวบ้านในอำเภอนครไทยทั้ง 3 หมู่บ้านที่เกี่ยวข้องกับประเพณีปักธงชัยในยุคนั้น	1. ชาวบ้านอำเภอนครไทยทุกหมู่บ้าน 2. คนภายนอกชุมชน	ก็และคนในชุมชน ในด้านการสร้างรายได้ให้กับชุมชนและเป็นการเผยแพร่ประเพณีปักธงชัยให้เป็นที่รู้จักกับบุคคลภายนอกชุมชน สิ่งเหล่านี้มีส่วนก่อให้เกิดการส่งเสริมการสืบทอดประเพณีปักธงชัยขึ้น

1. กระบวนการสื่อสารในยุคก่อนปี พ.ศ. 2525 ในช่วงเวลานั้นประเพณีปักธงชัยถือเป็นประเพณีที่เป็นความเชื่อเฉพาะกลุ่มของคนในชุมชนนครไทยเพียง 3 หมู่บ้าน นั้นก็คือ หมู่บ้านวัดเหนือ หมู่บ้านวัดกลางและหมู่บ้านวัดหัวร้อง ซึ่งทั้ง 3 วัดนี้ก็เปรียบเสมือนวัดประจำของแต่ละหมู่บ้านและธงที่จะนำไปปักบนยอดเขาในงานประเพณีนั้นก็จะมาจากการร่วมมือกันทอของชาวบ้านในชุมชนนครไทยทั้ง 3 หมู่บ้าน โดยจะแบ่งกันทอหมู่บ้านละผืน รูปแบบการสื่อสารก็ในช่วงยุคก่อนปี พ.ศ. 2525 นั้นจะค่อนข้างเรียบง่าย ผู้ส่งสาร (Sender) ที่มีอิทธิพลในกระบวนการสื่อสารเพื่อสืบทอดประเพณีคือ ผู้ใหญ่บ้าน,กำนัน,ผู้เฒ่าผู้แก่ ที่จะมีหน้าที่เรียกประชุมลูกบ้าน หรือการถ่ายทอดวิธีการปฏิบัติประเพณีแก่คนรุ่นหลัง ส่วนช่องทาง (Channel) ที่ใช้ในกระบวนการสื่อสารในสมัยนั้น จะเป็นสื่อบุคคลที่จะมีลักษณะการถ่ายทอดความเชื่อ หรืองานประเพณีผ่านการบอกเล่าปากต่อปาก และกะลอที่เป็นสื่อกลางในการเรียกคนเข้าร่วมประชุมเวลาจะมีการจัดงานประเพณีปักธงชัย สาร (Message) ในสมัยนั้นก็จะเป็นเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อในประเพณีปักธงชัย แบ่งออกเป็น 2 ความเชื่อคือ ความเชื่อแรกคือ เชื่อว่าปักธงเพราะจะทำให้คนในหมู่บ้านอยู่เย็นเป็นสุข ทำการเพาะปลูกเจริญงอกงาม ถ้าไม่ปักก็จะเกิดอาเพศขึ้น มียักษ์ลงมากินคน มีช้างลงมากินข้าว เป็นการเปรียบเปรยของคนในอดีตที่ว่า จะมีคนตายและการเพาะปลูกก็จะไม่เจริญงอกงาม ความเชื่อที่สองคือ เชื่อว่าปักธงเพราะสมัยอดีตนั้นพื้นที่นครไทยคือเมืองบางยางมีขอมมายึดพื้นที่ไว้ และมีวีรบุรุษอย่างพ่อขุนศรีอินทราทิตย์เข้ามา ต่อสู้ขับไล่ขอมออกจากพื้นที่ และนำธงไปปักเป็นการแสดงชัยชนะ จากนั้นก็เกิดประเพณีปักธงชัยขึ้นเพื่อรำลึกถึงพระคุณพ่อขุนศรีอินทราทิตย์ตั้งแต่นั้นมาจนถึงปัจจุบัน ส่วนผู้รับสารที่ในอดีตนั้นก็จะเป็นกลุ่ม ชาวบ้านทั้ง 3 ชุมชน ที่จะเป็นผู้รับเรื่องราวเกี่ยวกับประเพณี

และวิธีการปฏิบัติประเพณีจากคนเฒ่าคนแก่ หรือเวลามีการจัดงานก็จะรับสารจากผู้นำชุมชนอย่างกำนันและผู้ใหญ่บ้าน นอกจากนี้ผู้รับสาร(Receiver) ในช่วงยุคก่อนปี พ.ศ. 2525 นอกจากจะเป็นเพียงผู้รับรู้เรื่องราวต่างๆเกี่ยวกับงานประเพณีแล้วยังถือเป็นกลุ่มที่สำคัญที่มีบทบาทในการจัดงานประเพณีปักธงชัย โดยในยุคนั้นทุกคนต่างมีส่วนร่วมในการจัดประเพณี ไม่ว่าจะเป็นการทอธงร่วมกัน การเดินขบวนขึ้นนำธงไปปัก ถือว่าเป็นกลุ่มผู้รับสารในยุคนั้นมีอิทธิพลในกระบวนการสืบทอดประเพณีปักธงชัยเป็นอย่างมาก

2. กระบวนการสื่อสารยุคหลังปี พ.ศ. 2525 จนถึงปัจจุบัน ภายหลังปี พ.ศ. 2525 งานประเพณีปักธงชัยถูกยกระดับจากเดิมเป็นประเพณีของคนเฉพาะกลุ่ม 3 หมู่บ้านในอำเภอนครไทย มาเป็นประเพณีประจำอำเภอ โดยมีนายอำเภอกมล อุชุปาละนันท์ เข้ามามีบทบาทในการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการจัดงานประเพณี หลังจากปี พ.ศ. 2525 บทบาทในการจัดงานประเพณีก็เริ่มกลายมาเป็นของ หน่วยงานรัฐ โดยจะมีหน่วยงานรัฐอย่างอำเภอและเทศบาลนครไทย เป็นผู้มีบทบาทหลักในการจัดงานประเพณี ส่วนชาวบ้านนั้นบทบาทในการจัดงานก็ยังคงมีอยู่ แต่บทบาทน้อยลงกว่าช่วงยุคก่อน พ.ศ. 2525 การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการจัดงานประเพณีส่งผลต่อกระบวนการสื่อสารในการสืบทอดประเพณีปักธงชัย โดยผู้ส่งสาร (Sender) ที่มีอิทธิพลในกระบวนการสื่อสารเพื่อสืบทอดประเพณีปักธงชัยก็จะกลายมาเป็น หน่วยงานรัฐอย่างอำเภอ เทศบาล ที่จะเป็นผู้กำหนดรูปแบบการจัดงานกิจกรรมต่างๆในการจัดงานประเพณีปักธงชัยตั้งแต่ช่วงปีพ.ศ. 2525 จนถึงปัจจุบัน ส่วนช่องทาง (Channel) การสื่อสารในยุคปัจจุบันนั้น ค่อนข้างมีหลากหลายมากขึ้นกว่ายุคก่อนปีพ.ศ. 2525 อย่างเช่น มีการประชาสัมพันธ์หรือการให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับประเพณีปักธงชัยผ่าน หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ นอกจากนี้สื่ออินเทอร์เน็ตที่เป็นสื่อในยุคโลกาภิวัฒน์ ได้เข้ามามีบทบาทเป็นช่องทางการสื่อสารที่สำคัญร่วมด้วย ตัวอย่างเช่น เว็บไซต์ ที่มีการเขียนเกี่ยวกับบทความประเพณีปักธงชัย หรือการประชาสัมพันธ์ผ่านกลุ่มชาวนครไทยในเฟซบุ๊ก เป็นต้น ในส่วนของสาร (Message) ความเชื่อที่ก่อให้เกิดการสืบทอดประเพณีจะมีการรับรู้เกี่ยวกับเรื่องราวความเป็นมาว่ามาจากเรื่องพ่อขุนศรีอินทราทิตย์ นำธงไปปักเพื่อประกาศชัยชนะในการขับไล่ขอมและก็เกิดประเพณีขึ้น ในส่วนความเชื่อที่ว่าปักแล้วทำให้อยู่ร่มเย็นเป็นสุขเหมือนช่วงยุคก่อนปี พ.ศ. 2525 นั้นมีการรับรู้น้อยลงกว่าในอดีต ส่วนของผู้รับสาร (Receiver) นั้นจะไม่ใช่เพียงคนในชุมชนเหมือนในยุคก่อนปี พ.ศ. 2525 แต่จะกลายมาเป็นทั้งคนภายในชุมชนและภายนอกชุมชน เนื่องจากสื่อในยุคโลกาภิวัฒน์นั้นมีขอบเขตในการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์เรื่องราวต่างๆเกี่ยวกับประเพณีปักธงชัยได้เป็นวงกว้าง ส่งผลให้ประเพณีปักธงชัยในยุคปัจจุบันนั้นไม่มีเพียงแค่คนภายในชุมชนเข้าร่วม คนภายนอกชุมชนที่สนใจหรือนักท่องเที่ยวก็มาเข้าร่วมงานประเพณี ซึ่งถือเป็นส่วนสำคัญที่ก่อให้เกิดการส่งเสริมการสืบทอดประเพณีปักธงชัยในยุคโลกาภิวัฒน์ร่วมด้วย

จะเห็นได้ว่ารูปแบบการช่วงยุคก่อนปี พ.ศ. 2525 นั้นจะเป็นกระบวนการสื่อสารที่เน้นเพียงคนใน 3 หมู่บ้านเป็นหลัก และกระบวนการสื่อสารก็มีช่องทางการสื่อสารเป็นวงแคบ อย่างสื่อบุคคลหรือการใช้กะลอเป็นสัญญาณเรียกประชุม ซึ่งเป็นช่องทางที่เน้นการติดต่อเฉพาะกลุ่มคนในชุมชนเท่านั้น ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าในช่วงยุคก่อนปี พ.ศ. 2525 นั้นประเพณีปักธงชัยสามารถสืบทอดได้เนื่องจาก กระบวนการสื่อสารที่เกิดขึ้นภายในชุมชน โดยมีผู้นำชุมชนอย่าง กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน ผู้เฒ่าผู้แก่ เป็นผู้ส่งสารหลัก และมีความเชื่อเป็นสาร ส่วนช่องทางก็จะเป็น สื่อบุคคลและกะลอ และผู้รับสารก็จะเป็นชาวบ้านในชุมชน ที่รับความรู้ในขั้นตอนการจัดประเพณีมาจากผู้เฒ่าผู้แก่ในชุมชน จุดที่น่าสนใจในกระบวนการสื่อทอดประเพณีในช่วงยุคก่อนปีพ.ศ.2525 นั้นคือ บทบาทหน้าที่ของคนในชุมชน ที่เกือบทุกบ้านนั้นจะมีส่วนร่วมในการจัดงานประเพณี ตั้งแต่การบริจาคฝ้าย การร่วมกันทอธงและการนำธงไปปัก เมื่อมีการร่วมมือกันในประเพณี ส่งผลให้เกิดกระบวนการสืบทอดประเพณีที่มีความเข้มแข็งขึ้น ซึ่งแตกต่างจากยุคหลังปี พ.ศ.2525 จนถึงปัจจุบัน ที่มีผู้ส่งสารหลักเป็นหน่วยงานรัฐอย่างอำเภอและเทศบาล โดยมีความเชื่อ เป็นสารที่ยังคงสืบทอดอยู่ในยุคปัจจุบัน แต่มี เพิ่มในส่วนของ การกำหนดรูปแบบการจัดงาน การเพิ่มกิจกรรมต่างๆ ในงานประเพณี เป็นสารที่ถูกเพิ่มเข้ามาภายหลังที่หน่วยงานรัฐเข้ามามีบทบาทในการจัดงานประเพณี ส่วนของช่องทางการสื่อสารในปัจจุบันที่เป็นยุคโลกาภิวัฒน์นั้นมีขอบเขตที่กว้างจนทำให้ ประเพณีปักธงชัยนั้นเผยแพร่ออกไปได้ยังคนทั่วประเทศ จากเดิมที่มีขอบเขตเพียงแค่คนในชุมชน และในส่วนผู้รับสารนั้น สืบเนื่องจากช่องทางการสื่อสารที่ทำได้เป็นวงกว้างจากอิทธิพลของสื่อในยุคโลกาภิวัฒน์ทำให้ผู้รับสารนั้นไม่ได้จำกัดเฉพาะคนในชุมชนนครไทย เพราะสื่อมวลชน หรือสื่อใหม่ที่เข้ามามีบทบาทหลังยุคปี พ.ศ. 2525 นั้นส่งเรื่องราวต่างๆของประเพณีปักธงชัย ออกไปให้ผู้คนภายนอกชุมชนที่อยู่ทั่วประเทศรับรู้ได้ทั้งหมด

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาพบว่า การเปลี่ยนแปลงไปของบทบาทหน้าที่ผู้จัดงานประเพณี ที่จากเดิมช่วงยุคก่อนปี พ.ศ. 2525 นั้น ผู้มีบทบาทหน้าที่ในการจัดงานประเพณีจะเป็นลักษณะการร่วมมือกันของชาวบ้านในชุมชน 3 หมู่บ้าน เป็นผู้มีส่วนร่วมในการจัดประเพณี เปลี่ยนมาเป็น หน่วยงานรัฐอย่างอำเภอและเทศบาลเป็นผู้รับผิดชอบหลัก ส่งผลต่อการสืบทอดประเพณีปักธงชัย หากมองเปรียบเทียบในมิติการสื่อสาร อำเภอ/เทศบาล นั้นเปรียบเสมือนผู้ส่งสาร นอกจากนี้ยังเป็นผู้มีอิทธิพลหลักในการกำหนดเนื้อหาสาร หรือ รูปแบบการจัดงานประเพณีปักธงชัยในปัจจุบัน โดยจะเห็นได้จาก ในปัจจุบันนั้นจะมีการเพิ่มกิจกรรมบางอย่าง เข้าไปในงานประเพณีและมีการลดกิจกรรมบางอย่างออกจากประเพณี อย่างเช่น แต่เดิมประเพณีปักธงชัยนั้นมีการจัดงานประเพณี แค่ 2วัน ไม่มีการจัดออกร้านขายของ แต่ในปัจจุบันนั้นงานประเพณีปักธงชัย มีการจัดงานประเพณี 7 วัน มีการจัดพื้นที่ให้ออกร้านขายของโดยที่หน่วยงานรัฐปล่อยเช่าให้แก่ออแกไนซ์ในส่วนนี้ก็เป็นผลประโยชน์ก่อให้เกิดรายได้เข้าหน่วยงานรัฐ หรือ การแห่ขบวนธงที่เมื่อก่อนั้นไม่มีกิจกรรมนี้ แต่ปัจจุบันถูกเพิ่มเข้าไปในงาน

ประเพณีปักธงชัย ในส่วนนี้เป็นการแสดงให้เห็นถึงความสอดคล้องกับแนวคิดของ R.Williams (อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน,2553) ที่กล่าวไวเกี่ยวกับ Recorded culture หรือวัฒนธรรมที่ถูกผลิตซ้ำ ว่าจะเกิดขึ้นเพราะมีปัจจัยสำคัญที่เรียกว่า Culture of Selective Tradition หรือวัฒนธรรมเลือกสรร ซึ่งวัฒนธรรมเลือกสรรนั้นจะถูกกำหนดจากหลายสิ่ง เช่น ผลประโยชน์ทางชนชั้น สุนทรียะ ฯลฯ และในการที่ประเพณีปักธงชัยนั้นสามารถสืบทอดได้ในปัจจุบัน ก็ถือว่าเป็นอิทธิพลมาจาก หน่วยงานภาครัฐอย่างอำเภอ เทศบาลเข้ามาเป็นผู้รับผิดชอบหลักในการจัดงานประเพณี นอกจากนี้ยังเป็นผู้กำหนดเนื้อหาสาร เปรียบเสมือน วัฒนธรรมเลือกสรร ที่ถูกกำหนดโดยหน่วยงานรัฐว่าจะมี กิจกรรมอะไรสืบทอดต่อ กิจกรรมอะไรที่จะถูกเพิ่มหรือลดจากประเพณีปักธงชัยในปัจจุบัน ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ *ลัดดา* จิตตคุตตานนท์ ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์การสื่อสารเพื่อการดำรงอยู่และสืบทอดงาน*ประเพณี*บูชา*อินทขิล* โดยผลวิจัยได้กล่าวถึง “ผู้มีอำนาจในการกำหนดงานประเพณีบูชาอินทขิลในช่วงนี้คือ คณะกรรมการจัดงานประเพณีบูชาอินทรขิลอันประกอบด้วย หน่วยงานจากหลายฝ่ายทั้งภาครัฐและเอกชน การดำรงอยู่และการเปลี่ยนแปลงของประเพณีช่วงนี้ได้ก่อให้เกิดผลประโยชน์ต่อผู้กำหนดงานประเพณี” ในส่วนนี้แสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงรูปแบบประเพณีนั้นถูกกำหนดโดยผู้มีอำนาจในการจัดงานประเพณี ซึ่งในปัจจุบันคือหน่วยงานรัฐอย่างอำเภอและเทศบาลตำบลนครไทย และการเปลี่ยนแปลงรูปแบบต่างๆเหล่านั้นบางส่วนก็ส่งผลประโยชน์ต่อผู้กำหนดงานประเพณีขึ้น ในส่วนของสื่อในยุคปัจจุบันจะมีความเป็นโลกาภิวัฒน์มากขึ้น ขอบเขตในการสื่อสารจะกว้างขึ้นมากกว่าในอดีต เพราะมีอิทธิพลมาจากการที่ในปัจจุบันกระบวนการสื่อสารเพื่อสืบทอดประเพณีปักธงชัยนั้น มีการใช้สื่อมวลชนและสื่ออินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทในการถ่ายทอดเรื่องราวประเพณีปักธงชัยไปสู่ชุนชนภายนอก ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของกุลธิดา อู่บูรณกุล (2555) ศึกษาเรื่อง กระบวนการสื่อสารเพื่อสืบทอดประเพณีถือศีลกินผัก จังหวัดภูเก็ต โดยผลการวิจัยกล่าวถึง “ในปัจจุบัน ช่องทางการสืบทอดประเพณีถือศีลกินผักแบบเก่า คือ การสื่อสารของคนในครอบครัวเริ่มลดน้อยลงไปตามสภาวะทางเศรษฐกิจที่ทำให้ผู้ใหญ่มีเวลาว่างให้กับครอบครัวน้อยลง ส่งผลให้การสื่อสารรูปแบบนี้เริ่มลดน้อยลง ในขณะที่ช่องทางใหม่ เช่น สื่อมวลชน และสื่อออนไลน์ กำลังเป็นที่นิยมในหมู่คนรุ่นใหม่ในปัจจุบันอย่างมาก คนรุ่นใหม่หันมารับสารหรือข้อมูลเกี่ยวกับงานประเพณีผ่านเว็บไซต์ และสื่อใหม่ต่างๆ เพิ่มมากขึ้น ดังนั้นการสื่อสารเพื่อสืบทอดประเพณีในปัจจุบันจึงมีลักษณะที่เน้นผู้รับสารเป็นจุดศูนย์กลาง ซึ่งแตกต่างจากในอดีตที่เน้นผู้ส่งสารเป็นตัวตั้ง แสดงว่าช่องทางใหม่กำลังมีบทบาทต่อการสืบทอดของคนรุ่นใหม่ในปัจจุบัน”

ข้อเสนอแนะ

1.การวิจัยพบว่า ในปัจจุบันนั้นหน่วยงานภาครัฐอย่าง เทศบาลตำบลนครไทย มีการจัดกิจกรรมย่อ ทอธงทอใจลงด้ายเส้นแรก เพราะมีจุดมุ่งหมายในการฟื้นฟูและอนุรักษ์ความรู้ด้านการทอผ้าให้กับชาวนครไทย ซึ่งกิจกรรมนี้ก็จะเป็นส่วนหนึ่งของประเพณีปักธงชัย การจัดกิจกรรมเป็นลักษณะการนำผู้เชี่ยวชาญมาแสดงให้กับผู้ร่วมงานได้เห็นถึงรูปแบบการทอผ้า ถ้าหากมีการลงมือปฏิบัติและมีการจัดอบรมเรื่องการทอผ้าร่วมด้วยจะเป็นสิ่งที่ช่วยส่งเสริม การฟื้นฟูและอนุรักษ์ความรู้ด้านการทอผ้าให้กับชาวนครไทยรุ่นใหม่ ได้อย่างดีมากยิ่งขึ้น

2.ข้อมูลเกี่ยวกับประเพณีปักธงชัยที่มีการบันทึกไว้เป็นลายลักษณ์อักษรในยุคปัจจุบันนั้นมีค่อนข้างน้อยมาก โดยข้อมูลส่วนมากที่ผู้วิจัยได้จะเป็นจากตัวบุคคล ข้อมูลที่มีการบันทึกเป็นลายลักษณ์อักษรมีค่อนข้างน้อย หากหน่วยงานรัฐจัดทำเอกสารบันทึกประวัติความเป็นมาของประเพณีปักธงชัยไว้ให้แก่ผู้สนใจในเรื่องราวประวัติศาสตร์หรือคนรุ่นใหม่ ก็ถือว่าเป็นการส่งเสริมให้เกิดการสืบทอดประเพณีและทำให้ประวัติความเป็นมานั้นไม่เกิดการผิดเพี้ยนขึ้นเนื่องจากมีการบันทึกไว้อย่างเป็นทางการ

เอกสารอ้างอิง

กาญจนา แก้วเทพ. (2557). ศาสตร์แห่งสื่อและวัฒนธรรมศึกษา.กรุงเทพฯ : บริษัท เอดิสันเพรสโปรดักส์ จำกัด

กาญจนา แก้วเทพ. (2545). เมื่อสื่อส่องและสร้างวัฒนธรรม. พิมพ์ครั้งที่ ๒.กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ศาลาแดง

กาญจนา แก้วเทพ และคณะ. (2551). การจัดการความรู้เบื้องต้นเรื่อง “การสื่อสารชุมชน”. กรุงเทพฯ ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์

กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน. (2553). สายธารแห่งนักคิดทฤษฎี เศรษฐศาสตร์การเมืองกับสื่อสารศึกษา.พิมพ์ครั้งที่ ๒.กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์

กาญจนา แก้วเทพ, สุวรรณมาศ เหล็กงาม,อริชัย อรรคอุดม และบุษยากร ตีระพฤติกุลชัย. (2554). สื่อเก่า สื่อใหม่ ใจเชื่อมร้อย.กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์

สมสุข หินวิมาน. (2556). ปรัชญานิเทศศาสตร์และทฤษฎีการสื่อสาร หน่วยที่ 13. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

กมลรัฐ อินทรทัศน์.(2556). ปรัชญานิเทศศาสตร์และทฤษฎีการสื่อสาร หน่วยที่ 14. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

เรืองวิทย์ เกษสุวรรณ. (2556). โลกาภิวัฒน์กับท้องถิ่น. กรุงเทพฯ : บริษัท บพิธการพิมพ์ จำกัด

จังหวัดพิษณุโลก. (2553). พ่อขุนศรีอินทราทิตย์(พ่อขุนบางกลางท่าว) พระปฐมกษัตริย์ ผู้สร้างชาติไทย. พิษณุโลก สำนักพิมพ์ โรงพิมพ์รัตนสุวรรณ 3

จารีต สิริทิพา. (2546). ศึกษาภูมิปัญญาท้องถิ่น เพื่อสร้างความเข้มแข็งของชุมชนอำเภอนครไทย จังหวัดพิษณุโลก กรณีศึกษาประเพณีปักธงชัย. มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม, พิษณุโลก.

ลัดดา จิตตคุตตานนท์ (2552). ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์การสื่อสารเพื่อการดำรงอยู่และสืบทอดงานประเพณีบูชาอินทขิล. วิทยานิพนธ์ ปร.ด., มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

กุลธิดา อู่บูรณกุล. (2555). กระบวนการสื่อสารเพื่อสืบทอดประเพณีถือศีลกินผัก จังหวัดภูเก็ต. วิทยานิพนธ์ นศ.ม.,จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการการท่องเที่ยวเชิงการเกษตรของศูนย์พัฒนาโครงการหลวงม่อนเงาะ อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่

Tourists' Satisfaction Toward Agro-tourism Management of Mon Ngo Royal Project Development Center, Mae Taeng District, Chiang Mai Province

ปิยพงษ์ ยาเมฆ(Piyapong Yamek)* จุฑาทิพย์ เฉลิมผล(Jutatip Chalermphol)
สุรพล เศรษฐบุตร(Suraphol Sreshthaputra)
สาขาส่งเสริมการเกษตรและพัฒนาชนบท คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
*Corresponding author. E-mail: Jomepiyapong@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการการท่องเที่ยงเชิงการเกษตรของศูนย์พัฒนาโครงการหลวงม่อนเงาะ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่ได้เดินทางมาท่องเที่ยวศูนย์พัฒนาโครงการหลวงม่อนเงาะจำนวน 247 คน เครื่องมือที่ใช้ในเก็บรวมรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานผลการวิจัยพบว่า ด้านข้อมูลลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคลพบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 56.3 เพศชาย ร้อยละ 43.7 นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างมีอายุเฉลี่ยประมาณ 32.9 ปี โดยมีอายุสูงสุด 74 ปี อายุต่ำสุด 9 ปี จากข้อมูลแสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีอายุเฉลี่ย อยู่ในวัยทำงาน นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างส่วนมาก ร้อยละ 69.2 มีสถานภาพสมรสเป็นโสด รองลงมามีสถานภาพสมรสแล้วร้อยละ 27.1 นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างส่วนมาก ร้อยละ 58.3 มีระดับการศึกษาใน ระดับปริญญาตรี รองลงมาอยู่ในระดับ สูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 17.4 นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างส่วนมาก ร้อยละ 31.6 ประกอบอาชีพลูกจ้าง/พนักงานเอกชน รองลงมาประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 21.5 นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างส่วนมาก ร้อยละ 35.6 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สูงกว่า 30,000 บาท รองลงมามีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 25.5 และนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ ร้อยละ 38.1 อาศัย อยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ ร้อยละ 33.6 รองลงมาอยู่ในอาศัยในกรุงเทพมหานคร การศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ต่อการจัดการการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของศูนย์พัฒนาโครงการหลวงม่อนเงาะ พบว่านักท่องส่วนมีความพอใจในทุกด้าน ได้แก่ ความคิดเห็นเกี่ยวกับ จุดท่องเที่ยว ความพึงพอใจต่อเจ้าหน้าที่/ไกด์นำเที่ยว ความพึงพอใจต่อการเข้าถึงและสิ่ง อำนวยความสะดวกของศูนย์พัฒนาโครงการหลวงม่อนเงาะความพึงพอใจต่อการ

จัดการบ้านพักความพึงพอใจต่อร้านอาหาร (สโมสร)และความพึงพอใจต่อการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของศูนย์ฯอยู่ในระดับมาก

คำสำคัญ : ความพึงพอใจ, การท่องเที่ยวเชิงเกษตร, โครงการหลวงม่อนเงาะ, การจัดการท่องเที่ยว

Abstract

The objective of this research was to study the conditions of agro-tourism management in the Mon Ngo Royal Project Development Center, Mae Taeng District, and Chiang Mai Province. (2) To study tourists' satisfaction toward the tourism management. The sample size used in this study was a sample of tourists who came to visit the Mon Ngo Royal Project Development Center 246 peoples. The tools used in collecting data were questionnaire Data were analyzed using descriptive statistics, frequency, percentage, mean, maximum, minimum, standard deviation.

The research result that Information on basic personal characteristics Most of the samples were 56.3% female and 43.7% male. The average age of the sample was 32.9 years. Maximum age was 74 years and the minimum age was 9 years. Most of the samples were single 69.2 %, and married were 27.1%. Most of the tourist have Bachelor's degree were 58.3%, Employees were 31.6%, Own business were 21.5% and higher than Bachelor's degree were 21.5%. Most of average monthly income over 30,000 baht were 35.6%, monthly income below 10,000 baht per month were 25.5%. Most of the tourists live in Chiang Mai were 38.1%, In Bangkok were 33.6%.

A study of tourists' satisfaction on agro-tourism management of Mon Ngo Royal Project Development Center, Mae Taeng District, Chiang Mai. They are satisfied in all aspects such as opinion about the tourist spot, Satisfaction with staff / tour guide, Satisfaction with accessibility and facilities of the Mon Ngo Royal Project Development Center, Satisfaction with housing management, Satisfaction with restaurants (clubs) and satisfaction with the sale of the center's products is very high

Keywords : Satisfaction , Agro-tourism, Mon Ngo Royal Project Development Center, Agro-tourism Management

บทนำ

ศูนย์พัฒนาโครงการหลวงม่อนเงาะก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2528 โดยหม่อนเจ้าภีศเดช รัชนี ประธานมูลนิธิโครงการหลวง มีรับสั่งให้เจ้าหน้าที่ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง เดินทางไปสำรวจสภาพพื้นที่บริเวณบ้านม่อนเงาะ ซึ่งมีชาวเขาเผ่าม้งอาศัยอยู่ด้วยการถางป่าเพื่อทำไร่เลื่อนลอย มีการปลูกฝิ่นและพืชชนิดอื่นๆ แผนพัฒนาจึงได้ถูกกำหนดขึ้นโดยให้สอดคล้องกับ ความต้องการของชาวเขาด้วยการส่งเสริมให้ปลูกพืชทดแทนฝิ่น และได้รับความช่วยเหลือจากหลายหน่วยงานเพื่อให้ความรู้และช่วยผลักดันให้ชาวเขารู้จักการทำเกษตร ศูนย์พัฒนาโครงการหลวงม่อนเงาะ ตั้งอยู่ในเขตป่าสงวนแห่งชาติแม่แตงมีพื้นที่รับผิดชอบ 17 หมู่บ้าน 451 ครัวเรือน บนพื้นที่ 84.27 ตารางกิโลเมตร หรือ 52,670 ไร่ ประชากรประกอบด้วยคนพื้นเมืองและเผ่าม้ง พื้นที่ส่วนใหญ่เป็นเนินเขาสลับซับซ้อน ที่ราบมีน้อย สูงจากระดับน้ำทะเลปานกลาง 700-1,425 เมตร(ทรรศนะ, 2554) การท่องเที่ยวของศูนย์พัฒนาโครงการหลวงม่อนเงาะนั้น เกิดจากการหารือโดยตัวแทนโครงการหลวง ร่วมกับองค์การบริหารส่วนตำบลเมืองก๋าย ผู้ใหญ่บ้าน ผู้ช่วยผู้ใหญ่บ้าน ตัวแทนกลุ่มแม่บ้าน ตัวแทนชาวบ้าน และผู้เกี่ยวข้องในวันที่ 1 มีนาคม พ.ศ. 2552 ณ ศูนย์พัฒนาโครงการหลวงม่อนเงาะ เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านม่อนเงาะ ที่ประชุมได้มีการนำเสนอข้อมูลว่าบ้านม่อนเงาะมีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เหมาะสมแก่การพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และมีความพร้อมของคณะทำงานในพื้นที่ ซึ่งประกอบด้วยหน่วยงานต่างๆ องค์การบริหารส่วนตำบล รวมทั้งผู้นำชุมชนทุกหมู่บ้าน ดังนั้นจึงได้ข้อสรุปว่าชุมชนบ้านม่อนเงาะมีความต้องการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนและมีความตั้งใจที่จะเปิดรับนักท่องเที่ยวตั้งแต่เดือนมิถุนายน พ.ศ.2552

จากข้อมูลข้างต้นจึงทำให้ผู้ทำวิจัย สนใจที่จะศึกษาการจัดการท่องเที่ยวเชิงการเกษตรในพื้นที่ศูนย์พัฒนาโครงการหลวงม่อนเงาะ เนื่องด้วยโดยส่วนตัวผู้ทำวิจัยได้อยู่ในส่วนหนึ่งของกระบวนการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงการเกษตรและได้เห็นการพัฒนาของการท่องเที่ยวว่ามีการพัฒนาที่ล่าช้าเมื่อเปรียบเทียบกับโครงการหลวงแห่งอื่นที่ก่อตั้งใกล้เคียงกันโดยสังเกตจากจำนวนนักท่องเที่ยว จึงเกิดข้อสงสัยขึ้นอีกทั้งประกอบกับผู้บังคับบัญชาได้ให้ความสำคัญของการพัฒนาการท่องเที่ยวของศูนย์ไม่น้อยไปกว่ากิจกรรมอื่นๆ จึงต้องการหาแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวของศูนย์ให้ไปในทิศทางที่ถูกต้องตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยว และต้องการทราบถึงปัญหาหรือข้อเสนอแนะจากการทำวิจัยในครั้งนี้ เพื่อนำไปปรับปรุงแนวทางการพัฒนาการส่งเสริมท่องเที่ยวของศูนย์ อีกทั้งยังจะนำไปประกอบในการของบประมาณสนับสนุนจากต้นสังกัดและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยวในอนาคตอีกด้วย

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาสภาพการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในพื้นศูนย์พัฒนาโครงการหลวงม่อนเงาะ อ.แม่แตง จ.เชียงใหม่

2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการการท่องเที่ยวเชิงการเกษตรของศูนย์พัฒนาโครงการหลวงม่อนเงาะ อ.แม่แตง จ.เชียงใหม่

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จะศึกษาจากนักท่องเที่ยวที่เข้ามาพักในศูนย์พัฒนาโครงการหลวงม่อนเงาะ อ.แม่แตง จ.เชียงใหม่ จำนวน 247 คน และกลุ่มผู้นำชุมชน เกษตรกร และเจ้าหน้าที่ จำนวน 75 คน โดยแบ่งเป็นแบบสัมภาษณ์ใช้กับ ผู้นำชุมชน เกษตรกร และเจ้าหน้าที่สำหรับการวิเคราะห์ SWOT Analysis และแบบสอบถามใช้กับ นักท่องเที่ยว เพื่อศึกษาพึงพอใจของนักท่องเที่ยว โดยการศึกษาข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวศูนย์พัฒนาโครงการหลวงม่อนเงาะ อ.แม่แตง จ.เชียงใหม่ใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค โดยใช้ SWOT Analysis และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวใน ต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงการเกษตร ของศูนย์พัฒนาโครงการหลวงม่อนเงาะ อ.แม่แตง จ.เชียงใหม่ ทำกาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้กลุ่มตัวอย่าง ให้น้ำหนักความสำคัญแบบ Likert Scale

กรอบแนวคิดวิจัย

วิเคราะห์แนวทางการจัดการจากองค์ประกอบหลักการการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

1. สร้างความตระหนักในการอนุรักษ์
2. ได้รับความรู้
3. กระบวนการมีส่วนร่วม
4. กระจายรายได้

→

1. สภาพการจัดการ
2. ความพึงพอใจ

ขอบเขตของงานวิจัย

ประชากรที่ใช้ศึกษาคือ นักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวศูนย์พัฒนาโครงการหลวงม่อนเงาะ อ.แม่แตง จ.เชียงใหม่

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การศึกษาครั้งนี้สามารถนำข้อมูลที่ได้มาเป็นแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงการเกษตรของศูนย์พัฒนาโครงการหลวงม่อนเงาะ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง อีกทั้งยังสามารถนำไปปรับใช้ในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงการเกษตรในพื้นที่ที่มีลักษณะใกล้เคียงกันได้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

1.ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคล เศรษฐกิจและสังคม

1.1 เพศของนักท่องเที่ยว

จากการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 56.3 เพศชายร้อยละ 43.7

1.2 อายุของนักท่องเที่ยว

จากการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างมีอายุเฉลี่ยประมาณ 32.9 ปี โดยมีอายุสูงสุด 74 ปี อายุต่ำสุด 9 ปี โดยนักท่องเที่ยวมีอายุเฉลี่ย 44.1 มีอายุ 22-34 ปี รองลงมามีอายุ 35-48 ปี อายุต่ำกว่า 22 ปี 49-62 ปี และ มากกว่า 63 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.5, 15.8, 10.5 และ 2.0 ตามลำดับจากข้อมูลแสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวมีอายุเฉลี่ยอยู่ในวัยทำงาน

1.3 สถานภาพสมรสของนักท่องเที่ยว

จากการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างส่วนมาก ร้อยละ 69.2 มีสถานภาพสมรสเป็นโสด รองลงมามีสถานภาพสมรสแล้ว ร้อยละ 27.1 และร้อยละ 3.6 มีสถานภาพอย่าร้าง/หม้าย ตามลำดับ

1.4 ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยว

จากการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างส่วนมาก ร้อยละ 58.3 มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี รองลงมาอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรี มัธยมตอนต้น มัธยมตอนปลาย ประถมศึกษา ปวส. และปวช. คิดเป็นร้อยละ 17.4, 8.1, 5.7, 4.5, 3.6 และ2.6 ตามลำดับ

1.5 อาชีพของนักท่องเที่ยว

จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างส่วนมาก ร้อยละ 31.6 ประกอบอาชีพลูกจ้าง/พนักงานเอกชน รองลงมาประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว นักเรียน/นักศึกษา รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ รับจ้างทั่วไป และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 21.5, 21.1, 14.2, 8.1 และ3.6 ตามลำดับ

1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยว

จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างส่วนมาก ร้อยละ 35.6 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 30,000 บาท รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,000-20,000 บาท และ20,000-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.5, 20.2 และ18.6 ตามลำดับ

1.7 ที่อยู่อาศัยของนักท่องเที่ยว

จากการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ ร้อยละ 38.1 อยู่อาศัยในจังหวัดเชียงใหม่ รองลงมาอยู่ในอาศัยในกรุงเทพมหานคร และจังหวัดอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 33.6 และ28.3 ตามลำดับ

1.8 สื่อที่ทำให้นักท่องเที่ยวรู้จักศูนย์พัฒนาโครงการหลวงม่อนเงาะ

จากการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลจากเพื่อน หรือการบอกต่อสูงที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.1 รองลงมาคือจากเฟสบุ๊ค คิดเป็นร้อยละ 19.6 เว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 13.9 โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 7.0 วารสาร คิดเป็นร้อยละ 3.2 สื่อช่องทางอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 3.2 แผ่นพับคิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

1.9 สถานที่ที่นักท่องเที่ยวเข้าเยี่ยมชม และใช้บริการ

จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวเข้าเยี่ยมชมสำนักงานศูนย์ฯม่อนเงาะมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.8 รองลงมาคือจุดชมวิวยอดดอยม่อนเงาะ คิดเป็นร้อยละ 23.4 ไร่ชาลุงเดช คิดเป็นร้อยละ 20.4 แปลงซิมบิเดียม 17.2 แปลงฟักทองเข้าแถว 5.4 และสถานที่อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.8

2. ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการการท่องเที่ยงเชิงการเกษตรของศูนย์พัฒนาโครงการหลวงม่อนเงาะ อำเภอ แม่แตง จังหวัด เชียงใหม่

2.1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับจุดท่องเที่ยว

จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับความพึงพอใจในระดับมากในทุกด้าน โดยด้านมีเจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว ต่าง ๆ ภายในศูนย์ฯ มากที่สุดมีคะแนนเฉลี่ย 3.94 คะแนน รองลงมาคือ มีการดูแลรักษาความสะอาดตามจุดท่องเที่ยวต่าง ๆ ให้สะอาดอยู่เสมอมีคะแนนเฉลี่ย 3.87 มีการจัดตกแต่งสถานที่ได้อย่างสวยงาม มีคะแนนเฉลี่ย 3.76 คะแนน จัดทำแผนที่ภายในศูนย์ฯ เพื่อความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยวที่จะเข้าชมตามจุดท่องเที่ยวต่าง ๆ มีคะแนนเฉลี่ย 3.66 คะแนน ในแต่ละจุดท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวสามารถได้รับความรู้จากจุดท่องเที่ยวนั้น มีคะแนนเฉลี่ย 3.59 คะแนน และจัดทำป้ายชื่อจุดท่องเที่ยวไว้อย่างชัดเจน มีคะแนนเฉลี่ย 3.59 ตามลำดับ (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับจุดท่องเที่ยว

ข้อความ	ระดับความพึงพอใจ					$\overline{X}$	S.D	แปลผล
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)			
1. มีเจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว	72 (29.1)	104 (42.1)	57 (23.1)	11 (4.5)	3 (1.2)	3.94	0.90	มาก
2. มีการดูแลรักษาความสะอาดตามจุดท่องเที่ยวต่าง ๆ ให้สะอาดอยู่เสมอ	55 (22.3)	113 (45.7)	71 (28.7)	8 (3.2)	-	3.87	0.79	มาก
3. มีการจัดตกแต่งสถานที่ได้อย่างสวยงาม	50 (20.2)	99 (40.1)	87 (35.2)	11 (4.5)	-	3.76	0.82	มาก
4. จัดทำแผนที่ภายในศูนย์ฯ เพื่อความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยว	45 (18.2)	104 (42.1)	74 (30.0)	18 (7.3)	6 (2.4)	3.66	0.93	มาก
5. จัดทำป้ายชื่อจุดท่องเที่ยวไว้อย่างชัดเจน	39 (15.8)	97 (39.3)	87 (35.2)	18 (7.3)	6 (2.4)	3.59	0.92	มาก
6. นักท่องเที่ยวได้รับความรู้จากจุดท่องเที่ยวนั้น	38 (15.4)	89 (36.0)	102 (41.3)	17 (6.9)	1 (0.4)	3.59	0.85	มาก
						3.73	**0.68**	**มาก**

2.2 ความพึงพอใจต่อเจ้าหน้าที่/ไกด์นำเที่ยว

จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับความพึงพอใจในระดับมากในทุกด้าน โดยนักท่องเที่ยวมีระดับความพึงพอใจด้านเจ้าหน้าที่/ไกด์นำเที่ยวสุภาพ และมีมารยาทที่ดีมากที่สุด มีคะแนนเฉลี่ย 4.17 คะแนนรองลงมาคือเจ้าหน้าที่/ไกด์นำเที่ยวมีความเป็นกันเองกับนักท่องเที่ยว มีคะแนนเฉลี่ย 4.13 คะแนน จำนวนเจ้าหน้าที่/ไกด์นำเที่ยวสามารถตอบคำถาม และให้คำแนะนำแก่นักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี มีคะแนนเฉลี่ย 4.00คะแนน และ เจ้าหน้าที่/ไกด์นำเที่ยวสามารถสื่อความหมายให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยวได้อย่างชัดเจน มีคะแนนเฉลี่ย 3.99 คะแนน ตามลำดับ (ตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 ความพึงพอใจต่อเจ้าหน้าที่/ไกด์นำเที่ยว

ข้อความ	ระดับความพึงพอใจ					$\overline{X}$	S.D	แปลผล
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)			
1. เจ้าหน้าที่/ไกด์นำเที่ยวสุภาพ และมีมารยาทที่ดี	108 (43.7)	79 (32.0)	55 (22.3)	5 (2.0)	-	4.17	0.84	มาก
2. เจ้าหน้าที่/ไกด์นำเที่ยวมีความเป็นกันเองกับนักท่องเที่ยว	97 (39.3)	90 (36.4)	54 (21.9)	6 (2.4)	-	4.13	0.83	มาก
3. จำนวนเจ้าหน้าที่/ไกด์นำเที่ยวสามารถตอบคำถามและให้คำแนะนำแก่นักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี	86 (34.8)	88 (35.6)	62 (25.1)	10 (4.0)	1 (0.4)	4.00	0.89	มาก
4. เจ้าหน้าที่/ไกด์นำเที่ยวสามารถสื่อความหมายให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยวได้อย่างชัดเจน	76 (30.8)	101 (40.9)	62 (25.1)	8 (3.2)	-	3.99	0.83	มาก
						4.07	**0.78**	**มาก**

2.3 ความพึงพอใจต่อการเข้าถึงและสิ่งอำนวยความสะดวกของศูนย์พัฒนาโครงการหลวงม่อนเงาะ

จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับความพึงพอใจในระดับมากในทุกด้าน ความพึงพอใจในภาพรวมต่อการท่องเที่ยวศูนย์พัฒนาโครงการหลวงม่อนเงาะ และความเพียงพอของสถานที่จอดรถมีความพึงพอใจมากที่สุด มีคะแนนเฉลี่ย 4.15 คะแนน รองลงมาคือความปลอดภัยในการเข้าชมแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ มีคะแนนเฉลี่ย 3.83 คะแนน ความสะดวกในการเดินทางมายังศูนย์พัฒนาโครงการหลวงม่อนเงาะ มีคะแนนเฉลี่ย 3.76 คะแนน ความเพียงพอของสิ่งรองรับขยะ มีคะแนนเฉลี่ย 3.65 คะแนน และความเพียงพอและความสะอาดของห้องสุขา มีคะแนนเฉลี่ย 3.52 คะแนน ตามลำดับ (ตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 ความพึงพอใจต่อการเข้าถึงและสิ่งอำนวยความสะดวกของศูนย์พัฒนาโครงการหลวงม่อนเงาะ

ข้อความ	ระดับความพึงพอใจ					$\overline{X}$	S.D	แปลผล
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)			
1. ความพึงพอใจในภาพรวมต่อการท่องเที่ยวศูนย์พัฒนาโครงการหลวงม่อนเงาะ	84 (34.0)	116 (47.0)	45 (18.2)	1 (0.4)	-	4.15	0.72	มาก
2. ความเพียงพอของสถานที่จอดรถ	53 (21.5)	94 (38.1)	80 (32.4)	16 (6.5)	3 (1.2)	4.15	0.72	มาก
3. ความปลอดภัยในการเข้าชมแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ	51 (20.6)	106 (42.9)	85 (34.4)	4 (1.6)	-	3.83	0.77	มาก
4. ความสะดวกในการเดินทางมายังศูนย์พัฒนาโครงการหลวงม่อนเงาะ	54 (21.9)	94 (38.1)	84 (34.0)	14 (5.7)	-	3.76	0.86	มาก
5. ความเพียงพอของสิ่งรองรับขยะ	47 (19.0)	92 (37.2)	82 (33.2)	23 (9.3)	2 (0.8)	3.65	0.92	มาก
6. ความเพียงพอและความสะอาดของห้องสุขา	40 (16.2)	76 (30.8)	104 (42.1)	23 (9.3)	3 (1.2)	3.52	0.92	มาก
						3.84	**0.67**	**มาก**

2.4 ความพึงพอใจต่อการจัดการบ้านพัก

จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับความพึงพอใจในระดับมากในทุกด้าน โดยนักท่องเที่ยวมีระดับความพึงพอใจด้านความสะดวกในการติดต่อจองบ้านพักล่วงหน้ามากที่สุด มีคะแนนเฉลี่ย 3.90 คะแนนรองลงมาคือ มีการตกแต่งสถานที่รอบ ๆบริเวณบ้านพักได้อย่างสวยงามและน่าเข้าพักมีคะแนนเฉลี่ย 3.81คะแนน ภายในบ้านพักทำความสะอาดเรียบร้อยและพร้อมที่จะเข้าพักได้ตลอดเวลา มีคะแนนเฉลี่ย 3.79 คะแนน อุปกรณ์ภายในบ้านพักมีความสะดวกและพร้อมที่จะใช้งานได้ตลอดเวลา มีคะแนนเฉลี่ย 3.78 คะแนน ภายในบ้านพักมีการประดับตกแต่งสวยงาม มีคะแนนเฉลี่ย 3.58 และ จำนวนบ้านพักสามารถรองรับกับจำนวนของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาพักได้อย่างเพียงพอ มีคะแนนเฉลี่ย 3.51 คะแนน ตามลำดับ (ตารางที่ 4)

ตารางที่ 4 ความพึงพอใจต่อการจัดการบ้านพัก

ข้อความ	ระดับความพึงพอใจ					$\overline{X}$	S.D	แปลผล
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)			
1. ความสะดวกในการติดต่อจองบ้านพักล่วงหน้า	67 (27.1)	94 (38.0)	72 (29.2)	8 (3. 3)	6 (2.4)	3.90	0.88	มาก
2. มีการตกแต่งสถานที่รอบบริเวณบ้านพักได้อย่างสวยงามและน่าเข้าพัก	56 (22.7)	94 (38.0)	83 (33.6)	11 (4.5)	3 (1.2)	3.81	0.82	มาก
3. ภายในบ้านพักทำความสะอาดเรียบร้อยและพร้อมที่จะเข้าพักได้ตลอดเวลา	44 (17.8)	108 (43.7)	88 (35. 7)	4 (1.6)	3 (1.2)	3.79	0.72	มาก
4. อุปกรณ์ภายในบ้านพักมีพร้อมที่จะใช้งานได้ตลอดเวลา	47 (19. 1)	103 (41.7)	86 (34.8)	7 (2.8)	4 (1.6)	3.78	0.78	มาก
5. ภายในบ้านพักมีการประดับตกแต่งสวยงาม	40 (16.2)	79 (32.0)	109 (44.1)	15 (6.1)	4 (1.6)	3.58	0.83	มาก
6. จำนวนบ้านพักสามารถรองรับกับจำนวนของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาพักได้	47 (19. 1)	72 (29.2)	86 (34.8)	37 (14.9)	5 (2.0)	3.51	0.99	มาก
						3.73	**0.69**	**มาก**

2.5 ความพึงพอใจต่อร้านอาหาร (สโมสร)

จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับความพึงพอใจในระดับมากในทุกด้าน โดยด้านการบริการของเจ้าหน้าที่ฝ่ายต้อนรับมีความเหมาะสม สุภาพเรียบร้อย และเป็นกันเองมีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ย 4.42 คะแนน รองลงมาคืออาหารอร่อย และสะอาด มีคะแนนเฉลี่ย 4.31 คะแนน และรสชาติของอาหาร และเครื่องดื่มมีความเหมาะสม มีคะแนนเฉลี่ย 4.27 คะแนน ในด้านร้านอาหาร (สโมสร) ทำความสะอาดรอบ ๆ บริเวณ ได้สะอาดเรียบร้อย มีคะแนนเฉลี่ย 4.18 คะแนน ร้านอาหาร (สโมสร) สามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้เพียงพอ มีคะแนนเฉลี่ย 4.17 คะแนน และพนักงานบริการในร้านอาหารมีเพียงพอ มีคะแนนเฉลี่ย 4.12 คะแนนตามลำดับ (ตารางที่ 5)

ตารางที่ 5 ความพึงพอใจต่อร้านอาหาร (สโมสร)

ข้อความ	ระดับความพึงพอใจ					$\overline{X}$	S.D	แปลผล
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)			
1. การบริการของเจ้าหน้าที่ฝ่ายต้อนรับมีความเหมาะสม สุภาพเรียบร้อย และเป็นกันเอง	124 (50.2)	103 (41.7)	20 (8.1)	-	-	4.42	0.64	มาก
2. อาหารอร่อย และสะอาด	113 (45.7)	102 (41.3)	29 (11.7)	2 (0.8)	1 (0.4)	4.31	0.74	มาก
3. รสชาติของอาหาร และเครื่องดื่มมีความเหมาะสม	110 (44.5)	102 (41.3)	28 (11.3)	6 (2.4)	1 (0.4)	4.27	0.79	มาก
4. ร้านอาหาร (สโมสร) ทำความสะอาดรอบ ๆ บริเวณ ได้สะอาดเรียบร้อย	93 (37.7)	111 (44.9)	38 (15.4)	5 (2.0)	-	4.18	0.76	มาก
5. ร้านอาหาร (สโมสร) สามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้เพียงพอ	91 (36.8)	109 (44.1)	45 (18.2)	2 (0.8)	-	4.17	0.75	มาก
6. พนักงานบริการในร้านอาหารมีเพียงพอ	99 (40.1)	92 (37.2)	44 (17.8)	11 (4.5)	1 (0.4)	4.12	0.88	มาก
						4.25	**0.65**	**มาก**

2.6 ความพึงพอใจต่อการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของศูนย์ฯ

จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับความพึงพอใจในระดับมากในทุกด้าน โดยผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายมีคุณภาพมากที่สุด มีคะแนนเฉลี่ย 3.88 คะแนนรองลงมาคือ ราคาที่จำหน่ายมีความเหมาะสม มีคะแนนเฉลี่ย 3.79 คะแนน ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายมีเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า มีคะแนนเฉลี่ย 3.57 และมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายจำหน่ายภายในร้านค้า มีคะแนนเฉลี่ย 3.43 คะแนน ตามลำดับ (ตารางที่ 6)

ตารางที่ 6 ความพึงพอใจต่อการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของศูนย์ฯ

ข้อความ	ระดับความพึงพอใจ					$\overline{X}$	S.D	แปลผล
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)			
1. ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายมีคุณภาพ	55 (22.3)	109 (44.1)	68 (27.5)	8 (3.2)	-	3.88	0.79	มาก
2. ราคาที่จำหน่ายมีความเหมาะสม	46 (18.6)	108 (43.7)	77 (31.2)	9 (3.6)	-	3.79	0.79	มาก
3. ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายมีเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า	45 (18.2)	90 (36.4)	71 (28.7)	25 (10.1)	9 (3.6)	3.57	1.03	มาก
4. มีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายจำหน่ายภายในร้านค้า	38 (15.4)	67 (27.1)	102 (41.3)	26 (10.5)	7 (2.8)	3.43	0.98	มาก
						3.67	**0.80**	**มาก**

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว

ด้านข้อมูลลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคลพบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 56.3 เพศชาย ร้อยละ 43.7 นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างมีอายุเฉลี่ยประมาณ 32.9 ปี โดยมีอายุสูงสุด 74 ปี อายุต่ำสุด 9 ปีจากข้อมูลแสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีอายุเฉลี่ยอยู่ในวัยทำงาน นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างส่วนมาก ร้อยละ 69.2 มีสถานภาพสมรสเป็นโสด รองลงมามีสถานภาพสมรสแล้วร้อยละ 27.1 นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างส่วนมาก ร้อยละ 58.3 มีระดับการศึกษาใน ระดับปริญญาตรี รองลงมาอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 17.4 นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างส่วนมาก ร้อยละ 31.6 ประกอบอาชีพลูกจ้าง/พนักงานเอกชน รองลงมาประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 21.5 นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างส่วนมาก ร้อยละ 35.6 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 30,000 บาท รองลงมามีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 25.5 และนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ ร้อยละ 38.1 อยู่อาศัยในจังหวัดเชียงใหม่ ร้อยละ 33.6 รองลงมาอยู่ในอาศัยในกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 28.3

ด้านการท่องเที่ยวศูนย์พัฒนาโครงการหลวงม่อนเงาะ อ.แม่แตง จ.เชียงใหม่ พบว่า นักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลจากเพื่อน หรือการบอกต่อสูงที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66.4 รองลงมาคือจาก

เฟสบุ๊ค คิดเป็นร้อยละ 25.1 และจากเว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 17.8 โทรทัศน์ ตามลำดับและพบว่า นักท่องเที่ยวเข้าเยี่ยมชมสำนักงานศูนย์ฯม่อนเงาะมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.8 รองลงมาคือจุดชมวิวยอดดอยม่อนเงาะ คิดเป็นร้อยละ 23.4 และไร่ชาลุงเดช คิดเป็นร้อยละ 20.4 ตามลำดับ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับจุดท่องเที่ยว

ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับจุดท่องเที่ยว พบว่านักท่องเที่ยวมีระดับความพึงพอใจในระดับมากในทุกด้าน โดยด้านมีเจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว ต่าง ๆ ภายในศูนย์ฯ มากที่สุดมีคะแนนเฉลี่ย 3.94 คะแนน รองลงมาคือ มีการดูแลรักษาความสะอาดตามจุดท่องเที่ยวต่าง ๆ ให้สะอาดอยู่เสมอมีคะแนนเฉลี่ย 3.87 และมีการจัดตกแต่งสถานที่ได้อย่างสวยงาม มีคะแนนเฉลี่ย 3.76 คะแนนตามลำดับ

ด้านความพึงพอใจต่อเจ้าหน้าที่/ไกด์นำเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับความพึงพอใจในระดับมากในทุกด้าน โดยนักท่องเที่ยวมีระดับความพึงพอใจด้านเจ้าหน้าที่/ไกด์นำเที่ยวสุภาพ และมีมารยาทที่ดีมากที่สุด มีคะแนนเฉลี่ย 4.17 คะแนนรองลงมาคือเจ้าหน้าที่/ไกด์นำเที่ยวมีความเป็นกันเองกับนักท่องเที่ยว มีคะแนนเฉลี่ย 4.13 คะแนน และจำนวนเจ้าหน้าที่/ไกด์นำเที่ยวสามารถตอบคำถาม และให้คำแนะนำแก่นักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี มีคะแนนเฉลี่ย 4.00คะแนน ตามลำดับ

ด้านความพึงพอใจต่อการเข้าถึงและสิ่งอำนวยความสะดวกของศูนย์พัฒนาโครงการหลวงม่อนเงาะจากการ พบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับความพึงพอใจในระดับมากในทุกด้าน ความพึงพอใจในภาพรวมต่อการท่องเที่ยวศูนย์พัฒนาโครงการหลวงม่อนเงาะ และความเพียงพอของสถานที่จอดรถมีความพึงพอใจมากที่สุด มีคะแนนเฉลี่ย 4.15 คะแนน รองลงมาคือความปลอดภัยในการเข้าชมแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ มีคะแนนเฉลี่ย 3.83 คะแนน และความสะดวกในการเดินทางมายังศูนย์พัฒนาโครงการหลวงม่อนเงาะ มีคะแนนเฉลี่ย 3.76 ตามลำดับ

ด้านความพึงพอใจต่อการจัดการบ้านพักพบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับความพึงพอใจในระดับมากในทุกด้าน โดยนักท่องเที่ยวมีระดับความพึงพอใจด้านความสะดวกในการติดต่อจองบ้านพักล่วงหน้ามากที่สุด มีคะแนนเฉลี่ย 3.90 คะแนนรองลงมาคือ มีการตกแต่งสถานที่รอบ ๆบริเวณบ้านพักได้อย่างสวยงามและน่าเข้าพักมีคะแนนเฉลี่ย 3.81คะแนน และภายในบ้านพักทำความสะอาดเรียบร้อยและพร้อมที่จะเข้าพักได้ตลอดเวลา มีคะแนนเฉลี่ย 3.79 ตามลำดับ

ด้านความพึงพอใจต่อร้านอาหาร (สโมสร) พบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับความพึงพอใจในระดับมากในทุกด้าน โดยด้านการบริการของเจ้าหน้าที่ฝ่ายต้อนรับมีความเหมาะสม สุภาพเรียบร้อย และเป็นกันเองมีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ย 4.42 คะแนน รองลงมาคืออาหารอร่อย และสะอาด มีคะแนนเฉลี่ย 4.31 คะแนน และรสชาติของอาหาร และเครื่องดื่มมีความเหมาะสม มีคะแนนเฉลี่ย 4.27 คะแนน ตามลำดับ

ด้านความพึงพอใจต่อการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของศูนย์ฯจากพบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับความพึงพอใจในระดับมากในทุกด้าน โดยผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายมีคุณภาพมากที่สุด มีคะแนนเฉลี่ย 3.88 คะแนนรองลงมาคือ ราคาที่จำหน่ายมีความเหมาะสม มีคะแนนเฉลี่ย 3.79 คะแนน และผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายมีเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า มีคะแนนเฉลี่ย 3.57 ตามลำดับ

ปัญหาและข้อเสนอแนะ

จากการตอบข้อมูลส่วนของปัญหาและข้อเสนอแนะ จากนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเชิงการเกษตรของศูนย์พัฒนาโครงการหลวงม่อนเงาะ อ.แม่แตง จ.เชียงใหม่ ได้มีการให้ความเห็นต่างๆกันในแต่ละด้านดังต่อไปนี้

ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับจุดท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี อยากให้มีการเพิ่มเติมในบางส่วนเช่น อยากให้มีที่สำหรับถ่ายรูป กิจกรรมให้มากขึ้นและอยากให้มีแหล่งท่องเที่ยวมากขึ้น ด้านความพึงพอใจต่อเจ้าหน้าที่/ไกด์นำเที่ยวนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความคิดเห็นคือชื่นชมต่อต่อเจ้าหน้าที่/ไกด์นำเที่ยวไปในทิศทางที่ดี ในด้านของการดูแลเอาใจใส่ มีอัธยาศัยดีมาก ยิ้มแย้มดีมาก ในด้านความพึงพอใจต่อการเข้าถึงและสิ่งอำนวยความสะดวกของศูนย์พัฒนาโครงการหลวงม่อนเงาะนักท่องเที่ยวอยากให้มีการทำป้ายบอกทางสำหรับเดินทางมาท่องเที่ยวให้มีความชัดเจนยิ่งขึ้นและควรมีตลอดทาง มีคู่มือแนะนำสำหรับนักท่องเที่ยว มีการโฆษณาสำหรับการท่องเที่ยวมากขึ้น มีตลาดซื้อขายสินค้าพื้นเมืองในบริเวณใกล้ที่พัก ในส่วนของสิ่งอำนวยความสะดวกภายในบ้านพักนักท่องเที่ยวแนะนำว่าอยากให้มีการปรับปรุงในส่วนของสิ่งอำนวยความสะดวกเช่น มีราวสำหรับตากผ้า ห้องอาบน้ำ โถปัสสาวะ และถังขยะ ด้านความพึงพอใจต่อการจัดการบ้านพักนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่แนะนำว่าอยากให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกสบายเพิ่มมากขึ้น เช่น มีโทรทัศน์ ตู้เย็น เครื่องปรับอากาศ เครื่องทำน้ำอุ่น และมีสวนดอกไม้เพื่อเพิ่มความสวยงามมากขึ้น ด้านความพึงพอใจต่อร้านอาหาร (สโมสร)นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ชื่นชมไปในทิศทางเดียวกันคืออาหารมีรสชาติอร่อยและสะอาด และมีการแนะนำว่าอยากให้มีอาหารพื้นบ้านเป็นสมุนไพรกินเพิ่มเติมด้วย ด้านความพึงพอใจต่อการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของศูนย์พัฒนาโครงการหลวงม่อนเงาะ อ.แม่แตง จ.เชียงใหม่ นักท่องเที่ยวแนะนำว่าอยากให้มีการจัดนิทรรศการผลงานของศูนย์พัฒนาโครงการหลวงม่อนเงาะ อ.แม่แตง จ.เชียงใหม่ มีการขายสินค้าของศูนย์พัฒนาโครงการหลวงม่อนเงาะ อ.แม่แตง จ.เชียงใหม่ และชาวบ้านในพื้นที่เพื่อเป็นการส่งเสริมอาชีพให้เห็นแก่นักท่องเที่ยว และของที่ระลึก เช่น โปสการ์ดสถานที่ท่องเที่ยว เพื่อจัดจำหน่ายแก่นักท่องเที่ยวเพื่อเป็นที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการการท่องเที่ยวเชิงการเกษตรของศูนย์พัฒนาโครงการหลวงม่อนเงาะ อ.แม่แตง จ.เชียงใหม่ เป็นการศึกษาถึงลักษณะข้อมูลทั่วไปของ

นักท่องเที่ยวเชิงเกษตร และความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงการเกษตรของศูนย์พัฒนาโครงการหลวงม่อนเงาะ อ.แม่แตง จ.เชียงใหม่ ตลอดจนปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยว ซึ่งผลการศึกษาครั้งนี้สามารถอภิปรายผลการวิจัยดังนี้

ลักษณะข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีการระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี และได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงการเกษตรของศูนย์พัฒนาโครงการหลวงม่อนเงาะ อ.แม่แตง จ.เชียงใหม่ จากเพื่อนหรือการบอกต่อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ธนกฤต, 2559) ที่ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอุทยานธารเสด็จ-เกาะพงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ว่านักท่องเที่ยงที่มาเที่ยวส่วนใหญ่นั้นได้รับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจากเพื่อนและการบอกต่อมากที่สุด ซึ่งเหตุผลนั้นอาจมากจากการที่ทางศูนย์พัฒนาโครงการหลวงม่อนเงาะ อ.แม่แตง จ.เชียงใหม่ ไม่ได้มีการเน้นการท่องเที่ยวเชิงเกษตรมากนักจึงไม่ได้มีการโฆษณาในช่องทางต่างๆเพื่อให้ได้รับข่าวสารมากนัก ดังนั้นจึงเน้นจากการบอกต่อของนักท่องเที่ยวที่เคยมาเที่ยวก่อนแล้ว ไปแนะนำกับนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ที่มีความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร และทางศูนย์ยังมีสถานที่ท่องเที่ยว และความพร้อมของปัจจัยหลายด้าน เช่น กิจกรรม เส้นทางการเดินทางที่มีความลำบาก ที่จะทำเป็นสถานที่สำหรับนักท่องเที่ยวเชิงเกษตรได้

ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการการท่องเที่ยวเชิงการเกษตรของศูนย์พัฒนาโครงการหลวงม่อนเงาะ อำเภอ แม่แตง จังหวัด เชียงใหม่

ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของศูนย์พัฒนาโครงการหลวงม่อนเงาะ อำเภอ แม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าความพึงพอใจในทุกด้านอยู่ในระดับมาก ซึ่งด้านที่นักท่องเที่ยวพึงพอใจมากที่สุดคือความพึงพอใจต่อร้านอาหาร (สโมสร) อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือความพึงพอใจต่อเจ้าหน้าที่/ไกด์นำเที่ยว มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ(สุวิทย์, 2558) ที่ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร: กรณีศึกษาไร่องุ่น มอนเต้ เขาใหญ่ จังหวัดนครราชสีมา พบว่านักท่องเที่ยวนั้นมีความพึงพอใจต่อด้านเจ้าหน้าที่พนักงานอยู่ในระดับมาก คือเจ้าหน้าที่พนักงานมีอัธยาศัยที่ดีและเหมาะสม และเจ้าหน้าที่พนักงานให้คำแนะนำตอบข้อซักถามได้ดี ส่วนความคิดเห็นที่ได้คะแนนน้อยสุดคือด้านความพึงพอใจต่อการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของศูนย์ฯ ซึ่งอาจเป็นเพราะว่าศูนย์พัฒนาโครงการหลวงม่อนเงาะ อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่นั้นมีการดำเนินการในรูปแบบของการท่องเที่ยวน้อย และสินค้าสำหรับจัดจำหน่ายเป็นของที่ระลึกจึงมีน้อย และมีส่วนของพื้นที่จัดจำหน่ายจึงมีน้อยตามไป ประกอบกับยังไม่มีผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ของทางศูนย์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ ผลิตภัณฑ์บริการ คือ ความพึงพอใจของผู้ที่รับ

บริการ จะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อได้รับการบริการที่มีคุณภาพและระดับการให้บริการตรงไปตามความต้องการของผู้รับบริการ ด้วยผลิตภัณฑ์ของศูนย์ฯสำหรับจัดจำหน่ายเป็นของที่ระลึกจึงมีน้อยอาจทำให้ได้รับสินค้าที่ไม่ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว จึงทำให้ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวน้อยตาม

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัย

ผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ทำให้ได้ข้อเสนอแนะสำคัญต่อการปรับปรุง เพื่อนำไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของศูนย์พัฒนาโครงการหลวงม่อนเงาะ อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ โดยได้มีการสรุปไว้ดังต่อไปนี้

1. จากการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความคิดเห็น และความต้องการมาท่องเที่ยวไปในทิศทางที่ดีต่อการท่องเที่ยวศูนย์พัฒนาโครงการหลวงม่อนเงาะ อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ ดังนั้นจึงควรมีการส่งเสริมสนับสนุนในส่วนของการท่องเที่ยวของศูนย์พัฒนาโครงการหลวงม่อนเงาะ อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่เพิ่มมากขึ้น

2. ในด้านการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของศูนย์พัฒนาโครงการหลวงม่อนเงาะ อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ ควรมีการปรับปรุงเพิ่มเติมสินค้าที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ และมีความทรงจำที่ดีมากขึ้นจากการมาท่องเที่ยวศูนย์พัฒนาโครงการหลวงม่อนเงาะ อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ เช่นของที่ระลึกที่เป็นเอกลักษณ์ของศูนย์พัฒนาโครงการหลวงม่อนเงาะ อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ หรือรูปถ่ายบรรยากาศของการท่องเที่ยว

3. ทางศูนย์พัฒนาโครงการหลวงม่อนเงาะ อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ควรมีการปรับปรุงสิ่งอำนวยสะดวกขั้นพื้นฐานให้แก่นักท่องเที่ยว เช่น ป้ายบอกทางที่สามารถเห็นได้ชัดเจนยิ่งขึ้น มีโทรทัศน์ ตู้เย็น ราวสำหรับตากผ้า เพื่อเป็นการสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวที่ได้มาท่องเที่ยวแล้ว และเกิดอยากกลับมาท่องเที่ยวอีก ในครั้งต่อๆไป

4. ทางศูนย์พัฒนาโครงการหลวงม่อนเงาะ อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ควรมีการร่วมมือกับเกษตรกรใกล้เคียงเพื่อให้เกิดการร่วมมือกัน สำหรับการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตร เช่น มีการจัดนิทรรศการของท้องถิ่น มีการนำอาหารของท้องถิ่นมาประกอบในรายการอาหาร มีการส่งเสริมการขายสินค้าจากชาวบ้านบริเวณใกล้เคียงเพื่อนเป็นของที่ระลึก

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการทำการวิชัยเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก เพื่อนำมาประกอบการวิจัย เพื่อให้สามารถนำมาปรับใช้กับศูนย์พัฒนาโครงการหลวงม่อนเงาะ อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ ได้ใกล้เคียงยิ่งขึ้น

2. ให้มีการเก็บข้อมูลในประเด็นอื่นๆเพิ่มขึ้น เพื่อให้เป็นข้อมูลเพิ่มเติมที่สามารถนำมาวิเคราะห์ในบางประเด็นที่ยังไม่ได้ศึกษาเพิ่มเติม

3. ให้มีการทดสอบหาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยว และปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของศูนย์พัฒนาโครงการหลวงม่อนเงาะ อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่

เอกสารอ้างอิง

ทรรศนะ บุญขวัญ. 2554. คู่มือท่องเที่ยวและเรียนรู้โครงการหลวงฉบับสมบูรณ์. สายธุรกิจโรงพิมพ์. กรุงเทพฯ.

ธนกฤต สุทธินันโชติ. 2559.“ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอุทยานแห่งชาติธารเสด็จ-เกาะพงัน จังหวัดสุราษร์ธานี”. วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.

สุวิทย์ จันทร์เพ็ญ. 2558. “ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร: กรณีศึกษา ไร่องุ่นกราน มอนเต้เขาใหญ่ จังหวัดนครราชสีมา”. สารนิพนธ์หลักสูตร ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว คณะการท่องเที่ยวและโรงแรม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

ความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการตามศาสตร์การแพทย์แผนไทยของมารดาหลังคลอด ในจังหวัดสงขลา

Expectation and perception of service quality on Thai traditional medicine ofpostpartum mothers in Songkhla province

ธุมาวดี ศรีชัย(Thumawadee Srichai)* วาสนา สุวรรณวิจิตร(Wassana Suwanvijit)
อนิวัช แก้วจำนงค์(Aniwat Kaewjomnong)
สาขาวิชาการจัดการธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ
*Corresponding author. E-mail: peacock.orr@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบความคาดหวังคุณภาพการให้บริการ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมของมารดาหลังคลอดที่มารับบริการ ในโรงพยาบาลอำเภอของรัฐในจังหวัดสงขลาเพื่อเปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพการให้บริการ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมของมารดาหลังคลอดที่มารับบริการ ในโรงพยาบาลอำเภอของรัฐ ในจังหวัดสงขลา และเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการ ตามศาสตร์การแพทย์แผนไทยของมารดาหลังคลอด ในจังหวัดสงขลากลุ่มตัวอย่าง คือ มารดาหลังคลอดที่เข้ารับบริการในโรงพยาบาลอำเภอของรัฐ แผนกแพทย์แผนไทย จังหวัดสงขลา จำนวน 13 แห่ง จำนวน 324 คน ซึ่งได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (F-test) และการวิเคราะห์ความแตกต่าง (Paired t-test) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมหลังคลอดมีผลต่อระดับความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการตามศาสตร์การแพทย์แผนไทยของมารดาหลังคลอด ในจังหวัดสงขลาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ความคาดหวัง การรับรู้บริการ แพทย์แผนไทย สงขลา

Abstract

The purpose of this study was to compare the expected service quality. By personal factors and behavior of postpartum women receiving services in the hospital district government in Songkhla province. To compare the perceived service

quality. By personal factors and behavior of postpartum women receiving services in the hospital district government in Songkhla province and to compare the difference between expectation and perception of service quality. According to medicine.Medicine Thai of postpartum mothers in Songkhla province. The samples postpartum mothers who underwent hospital service district of the state. Department of Medicine, Songkhla, Thailand, 13 of the 324 people who were selected by convenience sampling. The instrument used for data collection was a questionnaire. The statistics used for data analysis Frequency, Percentage, Mean, Standard Deviation, F-test and Paired t-test. The results showed that personal factors and behaviors after birth affect the level of expectations and perceived quality of service as traditional medicine of Thailand postpartum mothers. Songkhla statistically significant at the 0.05 level.

Keywords: Expectations, Perception, Service, Thai traditional medicine, Songkhla

บทนำ

ในยุคโลกาภิวัฒน์สภาพทางสังคม เศรษฐกิจ การเมือง เทคโนโลยี สิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรม มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ซึ่งระบบการบริการทางด้านสาธารณสุขหรือการดูแลสุขภาพทางด้านการแพทย์ เริ่มเข้ามามีบทบาทเพิ่มมากขึ้น จึงจำเป็นต้องมีการพัฒนาด้านการรักษา เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลให้ได้มาซึ่งผลสัมฤทธิ์ที่ดีที่สุด โดยการดูแลมารดาหลังคลอดตามศาสตร์การแพทย์แผนไทย ถือเป็นการดูแลสุขภาพที่สอดคล้องกับนโยบายและทิศทางการขับเคลื่อนด้านการแพทย์แผนดั้งเดิม (Traditional Medicine) ตามแผนยุทธศาสตร์ด้านการแพทย์แผนดั้งเดิมขององค์การอนามัยโลก (World Health Organization ; WHO) พ.ศ. 2557 - 2566 เมื่อองค์การอนามัยโลกได้จัดทำแผนยุทธศาสตร์เพื่อกระตุ้นให้มีการนำการแพทย์ดั้งเดิมเข้ามาใช้ ทำให้ประเทศต่างๆ ทั่วโลกเกิดความตื่นตัวและให้ความสำคัญกับการแพทย์ดั้งเดิมมากขึ้น จึงถือเป็นการพลิกฟื้นให้ภูมิปัญญาการแพทย์แผนไทยและการแพทย์พื้นบ้านไทยกลับมามีบทบาทที่สำคัญในการดูแลสุขภาพของคนไทย (คณะอนุกรรมการจัดทำแผนยุทธศาสตร์ชาติ การพัฒนาภูมิปัญญาไท สุขภาพวิถีไท. 2555 : 51) นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับนโยบายและแผนยุทธศาสตร์ของภาครัฐบาลและกระทรวงสาธารณสุขของประเทศไทยที่ให้ความสนใจในการใช้การแพทย์ดั้งเดิม นั้นหมายถึงการแพทย์แผนไทย (Thai Traditional Medicine) มาใช้ผสมผสานกับการแพทย์แผนปัจจุบันในการรักษาโรค ซึ่งภาครัฐบาลและกระทรวงสาธารณสุขได้ให้การสนับสนุนโดยได้ระบุในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติตั้งแต่ฉบับที่ 4 จนถึงฉบับปัจจุบัน (ธีรยา นิยมศิลป์. 2555 : 187) โดยได้แสดงให้เห็นจาก

การพัฒนางานทางด้านการแพทย์แผนไทย ในส่วนของการดูแลมารดาหลังคลอดของภาครัฐบาลและกระทรวงสาธารสุข รวมกับสำนักงานประกันสุขภาพแห่งชาติ ได้นำงานทางด้านการแพทย์แผนไทยเข้าสู่ระบบบริการ โดยเริ่มต้นนโยบายปลายปี พ.ศ. 2554 เรียกว่า การฟื้นฟูสุขภาพมารดาหลังคลอดด้วยการแพทย์แผนไทย (ละเอียด แจ่มจันทร์. 2557 : 199) ปัจจุบันวิวัฒนาการทางด้านการแพทย์ในเรื่องของการป้องกันการตั้งครรภ์เข้ามามีบทบาท แต่อย่างไรก็ตามการตั้งครรภ์ก็ยังเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นทั้งที่พร้อมและไม่พร้อมของสตรีตั้งครรภ์ จากการรายงานองค์การอนามัยโลก (World Health Organization ; WHO) ในปี พ.ศ. 2551 ระบุว่า การคลอดบุตรของผู้หญิงในช่วงอายุ 15-19 ปี มีจำนวนประมาณ 16 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 11 ของการคลอดบุตรทั่วโลก ซึ่งส่วนใหญ่ (ร้อยละ 95) ของการคลอดบุตร จากแม่ในช่วงอายุนี้อยู่ในประเทศที่มีรายได้ปานกลางและรายได้ต่ำตามเกณฑ์ของธนาคารโลก โดยการคลอดบุตรจากแม่วัยรุ่นในประเทศดังกล่าวมีอัตราที่สูงกว่าการคลอดบุตรจากแม่วัยรุ่น ในประเทศที่มีรายได้สูงประมาณ 2-5 เท่า สำหรับในประเทศไทยเว็บไซต์ของหนังสือพิมพ์มติชนออนไลน์และไทยรัฐออนไลน์ ระบุว่า อัตราการตั้งครรภ์ ในวัยรุ่นไทยสูงเป็นอันดับที่หนึ่งของทวีปเอเชียและเป็นอันดับที่สองของโลก เป็นรองเพียง ประเทศในแอฟริกา เป็นต้น (ศรีเพ็ญ ตันติ-เวสสและคณะ. 2556 : 21)

การดูแลมารดาหลังคลอด ถือเป็นการทำเวชปฏิบัติด้วยศาสตร์และศิลป์ของการแพทย์แผนไทยสาขาผดุงครรภ์ไทย โดยให้ความสำคัญกับมารดาหลังคลอดเป็นหลัก (สถาบันการแพทย์แผนไทย. 2556 : 1) ซึ่งวิกฤตการณ์สำคัญที่สุดในกระบวนการปรับตัวด้านสุขภาพของสตรีที่เป็นมารดาคือพฤติกรรมการดูแลสุขภาพหลังคลอด ในระยะหลังคลอดนี้มารดาต้องเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงทั้งทางด้านร่างกาย จิตใจ และอารมณ์ บทบาทดังกล่าวต้องการการปรับตัวและตัดสินใจที่ดี เพื่อเลือกปฏิบัติอย่างถูกต้อง (สถาบันการแพทย์แผนไทย. 2552 : 152) ในสมัยอดีตการดูแลมารดาหลังคลอดเป็นภูมิปัญญาของการแพทย์แผนไทยที่บรรพบุรุษได้สั่งสม ธำรงรักษาและถ่ายทอดวิธีปฏิบัติสืบทอดต่อกันมา ซึ่งในแต่ละภาคมีความเชื่อแตกต่างกันออกไป พบว่าในภาคใต้โต๊ะบีแดมีบทบาทสำคัญในการเตรียมตัวให้แม่คลอดง่าย ภาคตะวันออกเฉียงเหนือมารดาส่วนใหญ่ยังคงปฏิบัติตามความเชื่อเรื่องการใช้ความร้อนหลังคลอด ภาคเหนือเชื่อว่าการไม่ทำตามข้อห้ามในการปฏิบัติหลังคลอดจะส่งผลต่อสุขภาพไปตลอดชีวิต โดยสตรีในชนบทปฏิบัติตามความเชื่อมากกว่าในเขตเมือง และภาคกลางมีการดูแลสุขภาพมารดาหลังคลอดด้วยความช่วยเหลือของญาติผู้ใหญ่ในครอบครัวและหมอพื้นบ้าน โดยเรียกรวมว่าการอยู่ไฟ เป็นการใช้สมุนไพรหลายๆ ชนิด มีการงดอาหารแสลง บริโภคอาหารบำรุงน้ำนม บำรุงโลหิต และมีการประกอบพิธีกรรมตามวัฒนธรรมในบางท้องถิ่น ทั้งนี้เพื่อช่วยฟื้นฟูสุขภาพของมารดาหลังคลอดให้คืนสู่สภาพปกติ ช่วยให้เลือดลมหมุนเวียนดี กล้ามเนื้อและร่างกายโดยทั่วไปผ่อนคลาย พักผ่อนได้ดี มีความรู้สึกสดชื่น เคลื่อนไหวร่างกายได้สะดวกขึ้น ลดอาการปวดท้องน้อยและอาการปวดเมื่อยตามส่วนต่างๆ ของร่างกาย ป้องกันหรือลดการเกิดตะคริว ช่วยขับ

น้ำคาวปลา ช่วยให้มดลูกเข้าอู่เร็วขึ้น บรรเทาอาการท้องผูก ช่วยเพิ่มน้ำนมและทำให้น้ำนมไหลสะดวกขึ้น ผิวพรรณดี และมีความพร้อมในการดูแลบุตร (สถาบันการแพทย์แผนไทย. 2556 : 1 ; ละเอียด แจ่มจันทร์. 2557 : 195 ; เอื้อมพร สุวรรณไตรย์. 2557 : 144) และในสภาวะสถานการณ์ทางสังคมที่เร่งรีบ มีการแข่งขันสูงในปัจจุบัน และระบบข้อมูลข่าวสารที่รวดเร็ว ทำให้ประชากรมีความต้องการในด้านสุขภาพ คุณภาพด้านการบริการ และการรักษาพยาบาลที่ดีมากขึ้น ถือว่าเป็นปัจจัยที่ผู้รับบริการมีส่วนในการเลือกตัดสินใจรับบริการ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับการตัดสินใจและการให้บริการของผู้ประกอบวิชาชีพทั้งสิ้น ผู้รับบริการ และผู้ประกอบวิชาชีพต่างก็มีความต้องการและความคาดหวังบริการที่มีคุณภาพที่ดี องค์กรที่ให้บริการด้านสุขภาพจึงมีความตื่นตัวในการปรับปรุงคุณภาพและความพร้อมในการให้บริการ ซึ่งถ้าองค์กรหรือหน่วยงานใด ไม่ได้ใส่ใจในการปรับปรุง และตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการหรือตอบสนองไม่ตรงต่อความต้องการของผู้รับบริการ ก็ย่อมจะส่งผลกระทบในทางลบต่อภาพลักษณ์ขององค์กร การที่รับทราบความต้องการหรือความคาดหวังของผู้รับบริการ และนำสิ่งที่ได้มาพัฒนาเพื่อตอบสนองต่อความต้องการนั้นย่อมได้เปรียบทางการตลาด ดังนั้นความคาดหวังจากการมารับบริการนอกเหนือจากการหายจากโรคภัยไข้เจ็บ ยังมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ สิ่งเหล่านี้เป็นหน้าที่สำคัญของโรงพยาบาลที่จะต้องพัฒนา เพื่อสามารถตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้รับบริการให้ได้มากที่สุด (กันต์กวินท์ ภูมิสวัสดิ์. 2555 : 3)

จากการศึกษาที่ผ่านมา พบว่า จะเห็นได้ว่าการดูแลสุขภาพด้วยศาสตร์การแพทย์แผนไทยเข้ามามีบทบาทและให้ความสำคัญในปัจจุบันมากยิ่งขึ้น ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการตามศาสตร์การแพทย์แผนไทย ของมารดาหลังคลอด ในจังหวัดสงขลา เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้มาใช้ประโยชน์ต่อผู้รับบริการการดูแลมารดาหลังคลอดเป็นแนวทางประกอบการตัดสินใจ ตลอดจนเจ้าของกิจการหรือผู้ดำเนินการ ผู้ประกอบการวิชาชีพและหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน ในการดูแลมารดาหลังคลอดสามารถนำข้อมูลไปทำการศึกษา เพื่อปรับปรุงคุณภาพการให้บริการตามความต้องการหรือความคาดหวังของผู้รับบริการต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบความคาดหวังคุณภาพการให้บริการ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมของมารดาหลังคลอดที่มารับบริการในโรงพยาบาลอำเภอของรัฐในจังหวัดสงขลา
2. เพื่อเปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพการให้บริการ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมของมารดาหลังคลอดที่มารับบริการในโรงพยาบาลอำเภอของรัฐในจังหวัดสงขลา
3. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการ ตามศาสตร์การแพทย์แผนไทยของมารดาหลังคลอดในจังหวัดสงขลา

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ มารดาหลังคลอดที่เข้ารับบริการในโรงพยาบาลอำเภอของรัฐ แผนกแพทย์แผนไทย จังหวัดสงขลา จำนวน 13 แห่ง จำนวนรวม 11,112 คน (สำนักสาธารณสุขจังหวัดสงขลา. 2560 : 1-2)

กลุ่มตัวอย่าง คือ มารดาหลังคลอดที่เข้ารับบริการในโรงพยาบาลอำเภอของรัฐ แผนกแพทย์แผนไทย จังหวัดสงขลา จำนวน 13 แห่ง จำนวน 324 คน ซึ่งได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Proportional Stratified) ตามสัดส่วนขนาดของกลุ่มประชากรในแต่ละโรงพยาบาลอำเภอของรัฐ จากนั้นสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของมารดาหลังคลอด ประกอบด้วย อายุ ศาสนา ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ระยะทางในการรับบริการ ลักษณะการคลอดบุตร จำนวนการตั้งครรภ์ จำนวนครั้งที่รับบริการ สิทธิในการรักษาพยาบาลและมูลเหตุจูงใจในการรับบริการ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพบริการตามศาสตร์การแพทย์แผนไทย ของมารดาหลังคลอด ในจังหวัดสงขลา ทั้งหมด 5 ด้าน ด้านละ 5 ข้อ จำนวน 25 ข้อ ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ของบริการ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ และด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามปลายเปิด ให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็น เพื่อนำคุณภาพการให้บริการของการดูแลมารดาหลังคลอด แผนกแพทย์แผนไทยไปปรับปรุงแก้ไขให้ดียิ่งขึ้น

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งที่มาของข้อมูล คือ แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากแหล่งแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจากมารดาหลังคลอดที่เข้ารับการรักษาในโรงพยาบาลอำเภอของรัฐ แผนกแพทย์แผนไทย จังหวัดสงขลา โดยยื่นแบบสอบถามให้มารดาหลังคลอดตอบแบบสอบถามในส่วนของบริการที่คาดหวัง (ก่อนได้รับบริการ) หลังมารดาหลังคลอดได้รับการรักษาเรียบร้อยแล้ว ทำการเก็บแบบสอบถามในส่วนของบริการที่รับรู้ (หลังได้รับบริการ) ตามสัดส่วนที่ได้จากการคำนวณซึ่งเป็นขั้นตอนสุดท้ายของการบริการ เก็บข้อมูลในช่วงเดือนมีนาคม – เมษายน พ.ศ. 2561 ในวันและเวลาราชการ (วันจันทร์ - วันศุกร์ เวลา 08.00 น. - 16.00 น.)

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลได้ดำเนินการ โดยได้นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามทุกฉบับมาตรวจสอบเพื่อความถูกต้อง จากนั้นจึงนำไปเข้ารหัสข้อมูล (Code) แล้วทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยมีวิธีการทางสถิติที่ใช้สำหรับงานวิจัยดังนี้

1. ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายความถี่และร้อยละของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมของมารดาหลังคลอด

2. ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้อธิบายข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของมารดาหลังคลอดตามศาสตร์การแพทย์แผนไทย ในจังหวัดสงขลา

3. ใช้ F - test หรือการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One - way Analysis of Variance : One - way ANOVA) ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของมารดาหลังคลอด ตามศาสตร์การแพทย์แผนไทย ในจังหวัดสงขลา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมของมารดาหลังคลอดที่มารับบริการ กรณีตัวแปรที่มี 3 กลุ่มขึ้นไป

4. ใช้ Paired t - test ในการวิเคราะห์ความแตกต่างระดับความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการตามศาสตร์การแพทย์แผนไทยของมารดาหลังคลอด ในจังหวัดสงขลา

ผลการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับสมมติฐานดังต่อไปนี้ดังต่อไปนี้

1. มารดาหลังคลอดที่มีปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมหลังคลอดที่แตกต่างกันมีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการตามศาสตร์การแพทย์แผนไทยของมารดาหลังคลอด ในจังหวัดสงขลาแตกต่างกัน

ตาราง 1 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมหลังคลอดกับระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการตามศาสตร์การแพทย์แผนไทยของมารดาหลังคลอด ในจังหวัดสงขลา

	ความคาดหวัง				
ปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมหลังคลอด	**1. ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ** (Tangibles)	**2. ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ของบริการ** (Reliability)	**3. ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ** (Responsiveness)	**4. ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้บริการ** (Assurance)	**5.ด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการ** (Empathy)
1. อายุ	.127	0.000	.000	.454	.000
2. ศาสนา	.015	0.000	.000	.000	.000
3. ระดับการศึกษา	.200	0.000	.000	.018	.000
4. อาชีพ	.088	0.000	.000	.003	.000
5. รายได้ต่อเดือน	.025	0.000	.000	.000	.000
6. ระยะทางในการรับบริการจากที่พักไปยังโรงพยาบาล	.186	0.000	.000	.003	.000
7. ลักษณะการคลอดบุตร	.421	0.000	.005	.166	.000
8. จำนวนการตั้งครรภ์ครั้งปัจจุบันที่เข้ารับบริการ	.000	0.83	.000	.002	.000
9. จำนวนครั้งที่รับบริการ ณ ปัจจุบัน	.000	0.042	.000	.000	.000
10. สิทธิในการรักษาพยาบาล	.000	.000	.000	.000	.000
11. มูลเหตุจูงใจในการรับบริการ	.000	.000	.000	.000	.000

จากตาราง 1 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมหลังคลอดกับระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการตามศาสตร์การแพทย์แผนไทยของมารดาหลังคลอด ในจังหวัดสงขลา พบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระยะทางในการรับบริการจากที่พักไปยังโรงพยาบาล และลักษณะการคลอดบุตร มีระดับความคาดหวังแตกต่างกันในด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ จำนวนการตั้งครรภ์ครั้งปัจจุบันที่เข้ารับบริการ มีระดับความคาดหวังแตกต่างกันในด้านความเชื่อถือไว้วางใจ

ได้ของบริการ อายุ และลักษณะการคลอดบุตร มีระดับความคาดหวังแตกต่างกันในด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้บริการ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. มารดาหลังคลอดที่มีปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมหลังคลอดที่แตกต่างกัน มีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการตามศาสตร์การแพทย์แผนไทยของมารดาหลังคลอด ในจังหวัดสงขลาแตกต่างกัน

ตาราง 2 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมหลังคลอดกับระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการตามศาสตร์การแพทย์แผนไทยของมารดาหลังคลอด ในจังหวัดสงขลา

	การรับรู้				
ปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมหลังคลอด	**1. ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ** (Tangibles)	**2. ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ของบริการ** (Reliability)	**3. ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ** (Responsiveness)	**4. ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้บริการ** (Assurance)	**5.ด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการ** (Empathy)
1. อายุ	.121	.876	.980	.571	.876
2. ศาสนา	.663	.711	.866	.732	.000
3. ระดับการศึกษา	.170	.042	.964	.158	.364
4. อาชีพ	.199	.049	.325	.228	.225
5. รายได้ต่อเดือน	.707	.011	.125	.005	.148
6. ระยะทางในการรับบริการจากที่พักไปยังโรงพยาบาล	.256	.187	.004	.024	.187
7. ลักษณะการคลอดบุตร	.994	.112	.045	.011	.225
8. จำนวนการตั้งครรภ์ครั้งปัจจุบันที่เข้ารับบริการ	.152	.097	.001	.008	.148
9. จำนวนครั้งที่รับบริการ ณ ปัจจุบัน	.653	.018	.078	.006	.225
10. สิทธิในการรักษาพยาบาล	.980	.099	.135	.987	.005
11. มูลเหตุจูงใจในการรับบริการ	.571	.789	.348	.225	.001

จากตาราง 2 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมหลังคลอดกับระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการตามศาสตร์การแพทย์แผนไทยของมารดาหลังคลอด ในจังหวัดสงขลา พบว่า

อายุ ศาสนา ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระยะทางในการรับบริการจากที่พักไปยังโรงพยาบาล ลักษณะการคลอดบุตร จำนวนการตั้งครรภ์ครั้งปัจจุบันที่เข้ารับบริการ จำนวนครั้งที่รับบริการ ณ ปัจจุบัน สิทธิในการรักษาพยาบาล และมูลเหตุจูงใจในการรับบริการมีระดับการรับรู้แตกต่างกันในด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ

อายุ ศาสนา ระยะทางในการรับบริการจากที่พักไปยังโรงพยาบาล ลักษณะการคลอดบุตร จำนวนการตั้งครรภ์ครั้งปัจจุบันที่เข้ารับบริการ สิทธิในการรักษาพยาบาล และมูลเหตุจูงใจในการรับบริการมีระดับการรับรู้แตกต่างกันในด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ของบริการ

อายุ ศาสนา ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวนครั้งที่รับบริการ ณ ปัจจุบัน สิทธิในการรักษาพยาบาล และมูลเหตุจูงใจในการรับบริการมีระดับการรับรู้แตกต่างกันในด้านการตอบสนองความต้องการขอผู้รับบริการ

อายุ ศาสนา ระดับการศึกษา อาชีพ สิทธิในการรักษาพยาบาล และมูลเหตุจูงใจในการรับบริการมีระดับการรับรู้แตกต่างกันในด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้บริการ

อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระยะทางในการรับบริการจากที่พักไปยังโรงพยาบาล ลักษณะการคลอดบุตร จำนวนการตั้งครรภ์ครั้งปัจจุบันที่เข้ารับบริการ และจำนวนครั้งที่รับบริการ ณ ปัจจุบัน มีระดับการรับรู้แตกต่างกันในด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการ (Empathy) ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. มารดาหลังคลอดที่มีระดับความคาดหวังที่แตกต่างกัน มีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการตามศาสตร์การแพทย์แผนไทยของมารดาหลังคลอด ในจังหวัดสงขลาแตกต่างกัน (เปรียบเทียบก่อนรับบริการและหลังรับบริการ)

ตาราง 3 การเปรียบเทียบระดับความคาดหวังกับระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการตามศาสตร์การแพทย์แผนไทย ของมารดาหลังคลอด ในจังหวัดสงขลา

ระดับความคาดหวัง	**การรับรู้**				
	1. ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles)	**2. ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ของบริการ** (Reliability)	**3. ด้านการตอบสนองความต้องการขอผู้รับบริการ** (Responsiveness)	**4. ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้บริการ** (Assurance)	**5.ด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการ** (Empathy)
1. ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles)	.005	.087	.012	.045	.004
2. ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ของบริการ (Reliability)	.042	.033	.007	.002	.025
3. ด้านการตอบสนองความต้องการขอผู้รับบริการ (Responsiveness)	.002	.021	.032	.018	.044
4. ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้บริการ (Assurance)	.048	.003	.002	.004	.002
5.ด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการ (Empathy)	.002	.048	.014	.042	.001

จากตาราง 3 การเปรียบเทียบระดับความคาดหวังกับระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการตามศาสตร์การแพทย์แผนไทย ของมารดาหลังคลอด ในจังหวัดสงขลา พบว่า บริการที่คาดหวัง (ก่อนได้รับบริการ) ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ กับบริการที่รับรู้ (ภายหลังได้รับบริการ) ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ของบริการ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปและอภิปรายผล

จากการผลการวิจัยข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมหลังคลอดมีผลต่อระดับความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการตามศาสตร์การแพทย์แผนไทยของมารดาหลังคลอด ในจังหวัดสงขลาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะภูมิหลังและความแตกต่างกันในการเข้าไปรับบริการแต่ละแห่งส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ ดังนั้นข้อมูลจากผลวิจัยสามารถนำมาเป็นข้อมูลพื้นฐานในการให้สถานพยาบาลปรับปรุงการบริการแก่ประชาชนให้มีมาตรฐานและดียิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของภัทรีญา นามเจริญ (2557 : 3 - 85) ศึกษาการเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ของผู้มารับบริการที่มีต่อคุณภาพบริการของโรงพยาบาลมหาวิทยาลัย พบว่า 1) ผู้มารับบริการมีความคาดหวังสูงกว่าการรับรู้ที่มีต่อคุณภาพการบริการทั้งภาพรวมและจำแนกเป็นรายด้าน โดยผู้มารับบริการมีความคาดหวังในด้านความมั่นใจได้ระดับสูงที่สุด และมีความคาดหวังในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการระดับต่ำที่สุด นอกจากนั้นพบว่าผู้มารับบริการมีการรับรู้ในด้านความมั่นใจได้อยู่ระดับสูงที่สุด และผู้มารับบริการมีการรับรู้อยู่ในระดับต่ำที่สุดคือ ด้านการตอบสนองของลูกค้าอย่างรวดเร็ว เพราะภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งความคาดหวังและการรับรู้ของผู้มารับบริการที่มีต่อคุณภาพการบริการทั้งโดยภาพรวมและจำแนกรายด้านมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของรุ้งเพชร มีธัญญากร (2557 : 6 - 76) ศึกษาคุณภาพบริการในห้องคลอดตามความคาดหวังและการรับรู้ของมารดาคลอดในโรงพยาบาลนครนายก พบว่า 1) คุณภาพบริการในห้องคลอดตามความคาดหวังโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และการรับรู้ของมารดาคลอด โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด 2) คุณภาพบริการในห้องคลอดตามความคาดหวังและการรับรู้ของมารดาคลอด โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 3) คุณภาพบริการในห้องคลอดตามความคาดหวังของมารดาคลอด ระหว่างกลุ่มที่มีความแตกต่างกันด้านการศึกษา อาชีพ สิทธิในการรักษา ระดับความต้องการในการรับบริการและการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการ โดยการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนคุณภาพบริการในห้องคลอดตามความคาดหวังของมารดาคลอด ระหว่างกลุ่มที่มีความแตกต่างกันด้าน อายุ รายได้ ประสบการณ์การรับบริการ และการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการ โดยการบอกเล่าปากต่อปากไม่มีความแตกต่างกัน และ 4) คุณภาพบริการในห้องคลอดตามความคาดหวังของมารดาคลอดกับระดับความต้องการในการรับบริการ การรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการ โดยการบอกเล่าปากต่อปากและการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการโดยการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

ในการให้บริการในด้านของการบริการสถานพยาบาลจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการใส่ใจในรายละเอียดต่าง ๆ ในการบริการให้มีความรวดเร็ว ปลอดภัยและพร้อมในการให้บริการ ซึ่งมาตรการในการปรับปรุงมาตรฐานการบริการในทุก ๆ
ด้านให้มีความชัดเจนเพื่อตอบสนองต่อความคาดหวังในคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้านเรียงตามลำดับความสำคัญ ดังนี้

1. 1.ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles)ทางโรงพยาบาลควรให้การสนับสนุนในด้านการจัดพื้นที่ที่เป็นสัดส่วน กว้างขวางขึ้น มีที่นั่งรอ อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสมและเพียงพอ และปรับปรุงกระบวนการให้บริการ เช่น จัดบริการแบบจุดเดียวเบ็ดเสร็จ เป็นต้น

2. ความเชื่อถือไว้วางใจได้ของบริการ (Reliability)ควรปรับระบบการนัดและการเพื่อให้บริการด้วยความตรงต่อเวลาตรงกับสัญญา มีความถูกต้องและมีความสม่ำเสมอ

3. ด้านการตอบสนองความต้องการขอผู้รับบริการ (Responsiveness)ทางโรงพยาบาลควรพัฒนาบุคลากรด้านการบริการให้มีความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการโดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันท่วงที จัดระบบการนัด และการเข้ารับบริการให้ง่ายและสะดวก ไม่ต้องรอนาน หาแนวทางที่จะลดความแปรปรวนเหล่านี้

4. ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้บริการ (Assurance)ทางโรงพยาบาลควรจัดหาแพทย์ให้เพียงพอกับผู้รับบริการหรือบุคลากรทางการแพทย์อื่น ๆ ที่จะทำให้การบริการมีความสะดวกและมีความพร้อมมากยิ่งขึ้น

5.ด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการ (Empathy)ทางโรงพยาบาลควรเพิ่มมาตรการการจัดบริการในเวลาที่สะดวกเหมาะสม ยึดหลักความสนใจและความต้องการที่เฉพาะเจาะจงของผู้รับบริการเป็นสำคัญ

เอกสารอ้างอิง

กันต์กวินท์ ภูมิสวัสดิ์. (2555). เปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของผู้ป่วยในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

คณะอนุกรรมการจัดทำแผนยุทธศาสตร์ชาติการพัฒนาภูมิปัญญาไท สุขภาพวิถีไท. (2555). *แผนยุทธศาสตร์ชาติ การพัฒนาภูมิปัญญาไท สุขภาพวิถีไท ฉบับที่ 2 พ.ศ. 2555-2559 : คณะรัฐมนตรีอนุมัติ 20 พฤษภาคม พ.ศ. 2555*. กรุงเทพฯ: อุษาการพิมพ์.

ธีรยา นิยมศิลป์. (2555). การแพทย์ทางเลือกและการนำไปใช้*Journal of Thai Traditional & Alternative Medicine*,*7*(1), 11-21.

ภัทรีญา นามเจริญ. (2557). *การเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ของผู้มารับบริการที. มีต่อคุณภาพการบริการของโรงพยาบาลมหาวิทยาลัย*. (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์,กรุงเทพฯ.

เอื้อมพร สุวรรณไตรย์. (2557). การศึกษาประสิทธิผลการทับหม้อเกลือในการดูแลหญิงหลังคลอด. *วารสารการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก*,*12*(2), 144 - 158.

รุ้งเพชร มีธัญญากร. (2557). คุณภาพบริการในห้องคลอดตามความคาดหวังและการรับรู้ของมารดาคลอดในโรงพยาบาลนครนายก.*วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย ฉบับวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี*,*9*(2), 135 – 149.

ละเอียด แจ่มจันทร์. (2557). การแพทย์แผนไทยกับการบริบาลมารดาหลังคลอดในชุมชนกลาง. *วารสารพยาบาลทหารบก*,*15*(2), 11-21.

ศรีเพ็ญ ตันติเวสส และคณะ. (2556). *สถานการณ์การตั้งครรภ์ในวัยรุ่นในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2556*. กรุงเทพฯ: โครงการประเมินทางเทคโนโลยีและนโยบายสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข.

สถาบันการแพทย์แผนไทย. (2552). *บูรพาจารย์และผู้มีคุณูปการต่อการแพทย์แผนไทย (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพฯ: ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย.

สถาบันการแพทย์แผนไทย. (2556). *การนวดแผนไทย*. กรุงเทพฯ: ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย.

การจัดการเชิงกลยุทธ์สถาบันพัฒนาบุคลากรของข้าราชการในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (กรณีศึกษา โรงแรมชางลี)

Strategic Management of Personnel Development Institutions of Government officer in the Three Southern Border Provinces (A Case Study Changlee Hotel)

หัสบูนา อาบู(Hasbuna Abu) นิรันดิ์เกียรติ ลิ่วคุณูปการ
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา
*Corresponding author. E-mail: Nirunkiat@yru.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์1)เพื่อสร้าง Business Model canvas สถาบันพัฒนาบุคลากรของข้าราชการในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (กรณีศึกษา โรงแรมชางลี) 2) เพื่อวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคในการจัดการเชิงกลยุทธ์สถาบันพัฒนาบุคลากรของข้าราชการในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (กรณีศึกษา โรงแรมชางลี) 3)เพื่อหาแนวทางการจัดการเชิงกลยุทธ์สถาบันพัฒนาบุคลากรของข้าราชการในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (กรณีศึกษา โรงแรมชางลี) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ฝ่ายบริหารงานบุคคลสำนักงานจังหวัดยะลา ฝ่ายบริหารงานบุคคลจังหวัดปัตตานี ฝ่ายบริหารงานบุคคลจังหวัดนราธิวาส ฝ่ายบริหารทรัพยากรบุคคล ศอ.บต. และข้าราชการที่เคยเข้าร่วมอบรม รวมทั้งสิ้น 7 ราย การศึกษาครั้งนี้เป็นลักษณะการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการศึกษาพบว่า (1) Business Model Canvas สถาบันพัฒนาบุคลากรของข้าราชการในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดน ภาคใต้ (กรณีศึกษา โรงแรมชางลี) พบว่า กลุ่มลูกค้า (Customer Segment) ได้แก่ กลุ่มข้าราชการท้องถิ่น ข้าราชการพลเรือน ทหาร ตำรวจ กลุ่มผู้บริหาร กลุ่มผู้นำชุมชน กลุ่มผู้นำศาสนา กลุ่มครู ครูผู้ดูแลเด็ก ครูปฐมวัย กลุ่มอาสาสมัคร กลุ่มสตรี กลุ่มเด็กและเยาวชน คุณค่าสินค้า/บริการ (Value Propositions) ได้แก่ มีการจัดอบรมหลักสูตรเฉพาะด้าน ความหลากหลายของหลักสูตรอบรม บุคลากรหรือทีมงานที่มีความเชี่ยวชาญ สถานที่จอดรถ ที่พัก สิ่งอำนวยความสะดวก ความสะอาดและปลอดภัย ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships) ได้แก่ การกำหนดหลักสูตรการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง การละลายพฤติกรรมโดยกลุ่มวิทยากรมืออาชีพ การประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึง การพบปะเยี่ยมเยียนสภากาแฟกับส่วนราชการต่างๆ ช่องทางการเข้าถึงลูกค้า (Channels) ได้แก่ สื่อsocial media หนังสือประชาสัมพันธ์ไปยังองค์กร การประชุมคณะกรรมการจังหวัดของส่วนราชการต่างๆ โทรแจ้ง

หลักสูตรให้กับข้าราชการที่เกี่ยวข้อง รายได้หลัก (Revenue Streams) ได้จากงบประมาณจากการตั้งโครงการ ทรัพยากรหลัก (Key Resources) ได้แก่ หลัก 4 M Man(บุคลากร) Money(งบประมาณ) Material (วัสดุ อุปกรณ์) Management(การบริหารจัดการ) กิจกรรมหลัก(Key Activities) ได้แก่ จัดอบรม จัดประชุมและสัมมนา การกำหนดแผนการอบรมในแต่ละไตรมาส วิทยากรมีความเชี่ยวชาญ ประเมินผลก่อนและหลังเข้าร่วมอบรม ศึกษาดูงาน พันธมิตร (Key Partners) ได้แก่ กรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น สำนักงานท้องถิ่นจังหวัดยะลา สำนักงานท้องถิ่นจังหวัดปัตตานี สำนักงานท้องถิ่นจังหวัดนราธิวาส สำนักงานคณะกรรมการข้าราชกาพลเรือน สถาบันการศึกษา โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure) ได้แก่ ค่าสาธารณูปโภค ค่าอาหารและเครื่องดื่ม ค่าวัสดุและอุปกรณ์ที่ใช้ในการอบรม ค่าตอบแทนวิทยากร ค่าเดินทางวิทยากร ค่าทีมงานอบรม (2) การวิเคราะห์ SWOT สถาบันพัฒนาบุคลากรของข้าราชการในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (กรณีศึกษา โรงแรมชางลี) พบว่า จุดแข็ง คือ สถานที่อบรมมีขนาดใหญ่ สถาบันที่มีความน่าเชื่อถือ มีบุคลากรหรือเจ้าหน้าที่โครงการที่มีศักยภาพ มีหลักสูตรเฉพาะด้านหรือหลักสูตรพิเศษ จุดอ่อน คือ พื้นที่จอดรถจำกัด ไม่เพียงพอต่อผู้เข้าร่วมอบรมหลักสูตรมีความซ้ำซ้อนกับสถาบันอื่น ผู้รับการอบรมมากเกินไปทำให้ดูแลไม่ทั่วถึง โอกาส คือ กระตุ้นระบบเศรษฐกิจในพื้นที่ งบประมาณในการจัดอบรมของหน่วยงานลดลงและประหยัดมากขึ้นเสริมสร้างเครือข่ายความร่วมมือกับองค์กรต่างๆ อุปสรรค คือ กลุ่มเป้าหมายจำกัดเฉพาะในจังหวัดชายแดนภาคใต้ เหตุการณ์ความไม่สงบในพื้นที่ ขาดวิทยากรที่มีความสามารถเฉพาะด้านและความไม่แน่นอนของนโยบายรัฐบาลส่งผลต่อเนื่องในการบริหารงานของสถาบัน (3) การวางแผนกลยุทธ์หรือแนวทางในการจัดการเชิงกลยุทธ์สถาบันพัฒนาบุคลากรของข้าราชการในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (กรณีศึกษา โรงแรมชางลี) ผลที่ได้จากการศึกษา ผู้วิจัยเห็นว่าสามารถกำหนดกลยุทธ์ ดังนี้ กลยุทธ์ระดับองค์กร ใช้กลยุทธ์เจริญเติบโต พัฒนาระบบบริหารจัดการบุคลากรภาครัฐในจังหวัดชายแดนภาคใต้ พัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการบริหารจัดการ และกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง กลยุทธ์แบ่งปันความรู้เรื่องอบรมผ่านทางเว็บไซต์ ให้ผู้เข้าชมรับรู้การทำงานของสถาบันพัฒนาบุคลากรและหลักสูตรที่จัดอบรมในแต่ละไตรมาส

คำสำคัญ: การจัดการเชิงกลยุทธ์ สถาบันพัฒนาบุคลากร ข้าราชการ

Abstract

The purposes of this research were 1) to build the Business Model Canvas for personnel development institutions of government officer in the three southern border provinces (a case study of Changlee Hotel), 2) to analyze strengths, weaknesses, opportunities, and threats of strategic management of personnel

development institutions of government officer in the three southern border provinces (a case study of Changlee Hotel), and 3) to look for guidelines of strategic management of personnel development institutions of government officer in the three southern border provinces (a case study of Changlee Hotel). The samples in the study were personnel administration section of Yala Province Office, personnel administration section of Pattani Province Office, personnel administration section of Narathiwat Province Office, personnel administration section of Southern Border Provinces Administrative Centre, and 7 government officers who have been participated the training. This study is a qualitative research. The semi-structured interview was used as a tool for data collection.The results were as follows: (1) The Business Model Canvas for personnel development institutions of government officer in the three southern border provinces (a case study of Changlee Hotel) consisted of customer segments were local government officer, civil officer, soldier, police, executive, community leader, religious leader, teacher, early childhood teacher, volunteer, women's group, children, and youth.Value propositions considered by various training program, proficient personnel, parking lot, residence, facility, cleanness, and safety. Customer relationships comprised of development course determination, ice-breaking by proficient lecturer, public relations, meeting and greeting. Channels were social media, public relations document, provincial committee meeting, and telephoning to government officer. Revenue streams were from project budget. Key resources were 4 M which comprised of man, money, material, and management. Key activities were training, meeting, and seminar. Besides, there were training in each trimester, proficient lecturer, pre and post-evaluation, and field trips. Key partners were Department of Local Administration, Yala Provincial Local Office, Pattani Provincial Local Office, Narathiwat Provincial Local Office, Office of the Civil Service Commission, and educational institute. Cost structures were public utility cost, food and drink cost, training material cost, lecturer compensation, traveling cost of lecturer, and training team cost.(2) The analysis results of strengths, weaknesses, opportunities, and threats (SWOT) of personnel development institutions of government officer in the three southern border provinces (a case study of Changlee Hotel) were as follows: strengths were that

training place was big, institute was reliable, personnel or project officer was potential, and there were specific or extra courses. Weaknesses were that parking lot was not enough for training attendants, courses were duplicated, and there were too many attendants. Opportunities were able to urge local economy, to decrease and save training budget, and to reinforce the collaboration network with other organizations. Threats were that target group was restricted, the situation in the three southern border provinces is not peaceful, it lacked the professional lecturer, and government policy was not certain which influenced on institute administration.(3) The planning of strategies or guidelines of strategic management of personnel development institutions of government officer in the three southern border provinces (a case study of Changlee Hotel) revealed that researcher was able to determine the strategy that was cooperate level strategy. Growth strategy was employed to develop the government personnel management system in the three southern border provinces. The management information system and differentiation strategy were developed. Knowledge sharing strategy was utilized via website for sharing work of personnel development institution and training courses in each trimester.

Keywords: Strategic Management, Personnel Development Institutions, Government officials

บทนำ

การพัฒนาบุคลากรเป็นกระบวนการที่มุ่งจะเปลี่ยนแปลงวิธีการทำงาน ความรู้ความสามารถ ทักษะและทัศนคติของบุคลากรให้เป็นไปทางที่ดีขึ้นเพื่อให้บุคลากรที่ได้รับการพัฒนาแล้วนั้นปฏิบัติงานได้ผลตามวัตถุประสงค์ของหน่วยงานอย่างมีประสิทธิภาพเป็นการแก้ปัญหาเกี่ยวกับการบริหารงานบุคคล เนื่องจากความเจริญของวิทยาการต่าง ๆ ตลอดจนเทคนิคในการทำงานที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ คนที่มีความรู้ความสามารถเหมาะสมกับตำแหน่งหน้าที่ในสมัยหนึ่ง ก็อาจกลายเป็นคนที่หย่อนความสามารถไปในอีกสมัยหนึ่งก็ได้ การพัฒนาเป็นกิจกรรมที่เริ่มตั้งแต่การรับบรรจุเข้าทำงานไปจนกระทั่งการปลดเกษียณ ซึ่งกระบวนการในพัฒนาบุคคลและขั้นตอนนี้เป็นกระบวนการดำเนินการที่สำคัญและจำเป็นที่จะต้องดำเนินการตามกระบวนการอย่างงต่อเนื่องและสัมพันธ์กันอย่างครบวงจร โดยเริ่มจากการหาความจำเป็น ในการพัฒนาบุคลากร การวางแผนในการพัฒนาบุคลากร การดำเนินการพัฒนาบุคลากร และการติดตามประเมินผล (กนกพร สีดอกไม้, 2559

: 15) โรงแรมชางลีซึ่งเคยเป็นโรงแรมหรูชื่อดังระดับแถวหน้าของ 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ตั้งอยู่ริมถนนสิโรรส ใจกลางเมืองยะลา ต้องปิดกิจการซึ่งเป็นผลแห่งวิกฤติเศรษฐกิจและวิกฤติสถานการณ์ความไม่สงบ ศูนย์อำนวยการบริหารจังหวัดชายแดนภาคใต้ (ศอ.บต.) ซึ่งเป็นหน่วยงานรัฐได้มีการซื้อโรงแรมชางลีดังกล่าว เพราะมีวัตถุประสงค์ใช้อาคารขนาดใหญ่ มีพื้นที่ใช้สอยจำนวนมากกว่า 1 หมื่นตารางเมตร ตามแผนงานที่วางเอาไว้คือการเปิดสำนักงานและศูนย์บริการต่างๆ ประกอบด้วย 1) ศูนย์บริการเยียวยาผู้ได้รับผลกระทบจากความไม่สงบแบบครบวงจร 2) ศูนย์บริการกิจการฮัจญ์ 3) ศูนย์เยียวยาเพื่อให้บริการผู้ได้รับผลกระทบทางจิตใจ 4) ศูนย์บริการหนังสือเดินทางสำหรับประชาชนใน 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ 5) ศูนย์ประสานงานส่วนราชการและศาสนาเชิงพหุวัฒนธรรม 6) ศูนย์กลางอาเซียน และ IMT-GT (โครงการสามเหลี่ยมเศรษฐกิจ อินโดนีเซีย มาเลเซีย และไทย) 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ 7) สถาบันขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคมจังหวัดชายแดนภาคใต้ 8) ศูนย์ดูแลคุณภาพชีวิตเด็กกำพร้าและคนขาดคู่สมรส (สตรีหม้าย) 9) ศูนย์พัฒนาการศึกษาด้านการออกแบบ 10) สถาบันพัฒนาบุคลากรจังหวัดชายแดนภาคใต้ 11) สถานีโทรทัศน์เพื่อยกระดับและพัฒนาคุณภาพครู การเผยแพร่ความรู้ และการประชาสัมพันธ์ 12) สถาบันพัฒนาสุขภาพผู้ได้รับผลกระทบจากความไม่สงบในจังหวัดชายแดนภาคใต้ 13) ศูนย์ส่งเสริมและพัฒนากีฬาจังหวัดชายแดนภาคใต้ ทั้งหมดเพื่อสนองตอบนโยบายการบริหารและการพัฒนาจังหวัดชายแดนภาคใต้ พ.ศ.2555-2557 ภายใต้ยุทธศาสตร์พระราชทาน "เข้าใจ เข้าถึง พัฒนา" และ "ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง" มุ่งฟื้นความไว้วางใจระหว่างรัฐกับประชาชน และเดินหน้าการพัฒนาพื้นที่ให้สอดคล้องกับวิถีชีวิต สังคม และวัฒนธรรม (สำนักข่าวอิศรา, 2555 : ไม่ปรากฏเลขหน้า)

การเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน จึงมีการปรับเปลี่ยนระเบียบและกฎหมายต่างๆ เพื่อให้ทันต่อสถานการณ์หรือมีการปรับเปลี่ยนในตำแหน่งที่สูงขึ้น จึงจำเป็นต้องมีการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาบุคลากรให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร ปัญหาดังกล่าวผู้ศึกษาสนใจที่จะศึกษา การจัดการเชิงกลยุทธ์สถาบันพัฒนาบุคลากรของข้าราชการในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (กรณีศึกษา โรงแรมชางลี) เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ การกำหนดแผนการฝึกอบรม กำหนดหลักสูตรอบรมให้เหมาะสมกับบุคลากรของรัฐแต่ละตำแหน่งแต่ละหน่วยงาน ให้สอดคล้องกับสภาพการเปลี่ยนแปลงในปัจจุบัน

1. แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับ การจัดการเชิงกลยุทธ์

1.1 ความหมายของการจัดการเชิงกลยุทธ์

นักวิชาการหลายท่านได้กล่าวถึง การจัดการเชิงกลยุทธ์ ซึ่งผู้ศึกษาได้รวบรวมไว้ดังนี้

พิบูล ทีปะปาล (2555:10) ให้คำจำกัดความไว้ว่า การจัดการเชิงกลยุทธ์ เป็นการกำหนดแนวทางหรือวิถีทางในการดำเนินงานขององค์การ เพื่อให้งานบรรลุตามเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ที่กำหนดณัฏฐพันธ์ เขจรนันทน์ (2559:17) ให้คำจำกัดความไว้ว่า การจัดการเชิงกล

ยุทธ์ (Strategic Management) หมายถึง กระบวนการที่ประกอบด้วยการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและข้อมูลสำคัญขอธุรกิจที่ใช้ในการประกอบการตัดสินใจ การวางแนวทางการดำเนินงาน และควบคุมการปฏิบัติงานเชิงกลยุทธ์ขององค์การเพื่อที่จะสร้างความมั่นใจว่าองค์การสามารถที่จะดำเนินการได้อย่างสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมและสถานการณ์ที่เกิดขึ้น

สรุปได้ว่าการจัดการเชิงกลยุทธ์ คือ กระบวนการตัดสินใจขององค์กรธุรกิจโดยมุ่งหวังเพื่อให้องค์กรประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ โดยส่วนใหญ่แล้วจะมุ่งเน้นไปที่ด้านกระบวนการตั้งแต่การกำหนดกลยุทธ์ การนำเอากลยุทธ์ไปปฏิบัติและการควบคุมหรือประเมินผลกลยุทธ์

2. แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับ Business Model Canvas

Business Model Canvas คือ เครื่องมือที่คิดขึ้นโดย Alexander Osterwalder ซึ่งเครื่องมือนี้ นอกจาก Startup แล้ว ปัจจุบันทั้งนักการตลาด และ SMEs ก็ยอมรับกันอย่างแพร่หลายและนิยมใช้กันเป็นเครื่องมือพื้นฐานในการวิเคราะห์กลยุทธ์ของธุรกิจเพื่อการบรรลุเป้าหมายผู้ศึกษาจึงได้ทำการศึกษาและรวบรวมเนื้อหาเกี่ยวกับรูปแบบธุรกิจดังต่อไปนี้

2.1 ความหมายของ Business Model Canvas

นักวิชาการหลายท่านได้ให้คำจำกัดความและความหมายของ Business Model Canvas ดังต่อไปนี้

ณกมล อัสวา (2560 : 25) Business Model Canvas คือ เครื่องมือที่ช่วยออกแบบโมเดลธุรกิจผ่านปัจจัยทั้ง 9 ด้านที่ถูกมองว่าครอบคลุมส่วนสำคัญ ๆ ต่อธุรกิจทุกประเภท

ณัฐนัย ตรีเนตรสัมพันธ์ และสุทัศน์ รัตนเกื้อกังวาน (2559 : 337) Business Model Canvas จะอิงการเสนอคุณค่า (Value Proposition) ให้แก่ลูกค้าและยึดคุณค่า (Value Capture) ซึ่งยากต่อการลอกเลียนแบบนั้นไว้เป็นหลัก กระบวนการเริ่มต้นด้วยการค้นหาปัญหาและคุณค่าที่แท้จริงผ่านกิจกรรมหลักวัฏจักรของการสร้าง-วัด-เรียนรู้ ที่มีลูกค้าเป็นส่วนร่วมหลักอย่างต่อเนื่อง (Iteration) จนได้รับการยืนยันผลิตภัณฑ์ต้นแบบและคุณค่า (Value) ที่ลูกค้าต้องการ และโมเดลนี้อธิบายอย่างไม่ซับซ้อนเป็นระบบและเชื่อมโยง (Integration) ของการดำเนินกิจการผ่านตัวชี้วัดหลักจำนวน 9 ตัวชี้วัด

สรุปได้ว่า Business Model Canvas คือ เครื่องมือที่ช่วยออกแบบโมเดลธุรกิจซึ่งจะช่วยให้เห็นภาพ (visualizing) ได้อย่างครบถ้วน ซึ่งจะมีส่วนประกอบทั้งหมด 9 ช่อง

3. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการพัฒนาบุคลากร

3.1 แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาบุคลากร

สุนันทา เลาหนันทน์ (2556:224) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า การพัฒนาบุคลากร หมายถึง กระบวนการที่ได้ออกแบบไว้อย่างมีเป้าหมาย เพื่อให้ผู้ปฏิบัติงานได้มีโอกาสเรียนรู้โดยการฝึกอบรม การศึกษาและการพัฒนา เป็นการเพิ่มพูนความรู้และศักยภาพในการทำงาน รวมทั้งปรับ

พฤติกรรมของผู้ปฏิบัติงานให้พร้อมที่จะปฏิบัติหน้าที่ ที่รับผิดชอบให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อองค์การและมีโอกาสก้าวหน้าในตำแหน่งที่สูงขึ้น

3.2 แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาตนเอง

วินัย เพชรช่วย (2561) ได้อธิบายว่า บุคคลล้วนต้องการเป็นมนุษย์ที่สมบูรณ์ หรืออย่างน้อยก็ต้องการมีชีวิตที่เป็นสุขในสังคม ประสบความสำเร็จตามเป้าหมายและความต้องการของตนเอง พัฒนาตนเองได้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในสังคมโลก การพัฒนาตนจึงมีความสำคัญดังนี้ 1. ความสำคัญต่อตนเอง จำแนกได้ดังนี้

1.1 เป็นการเตรียมตนให้พร้อมในด้านต่างๆ เพื่อรับกับสถานการณ์ทั้งหลายได้ด้วยความรู้สึกที่ดีต่อตนเอง

1.2 เป็นการปรับปรุงสิ่งที่บกพร่อง และพัฒนาพฤติกรรมให้เหมาะสม ขจัดคุณลักษณะที่ไม่ต้องการออกจากตัวเอง และเสริมสร้างคุณลักษณะที่สังคมต้องการ

1.3 เป็นการวางแนวทางให้ตนเองสามารถพัฒนาไปสู่เป้าหมายในชีวิตได้อย่างมั่นใจ

1.4 ส่งเสริมความรู้สึกในคุณค่าแห่งตนสูงให้ขึ้น มีความเข้าใจตนเอง สามารถทำหน้าที่ตามบทบาทของตนได้เต็มศักยภาพ

2. ความสำคัญต่อบุคคลอื่น เนื่องจากบุคคลย่อมต้องเกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน การพัฒนาในบุคคลหนึ่งย่อมส่งผลต่อบุคคลอื่นด้วย การปรับปรุงและพัฒนาตนเองจึงเป็นการเตรียมตนให้เป็นสิ่งแวดล้อมที่ดีของผู้อื่น ทั้งบุคคลในครอบครัวและเพื่อนในที่ทำงาน สามารถเป็นตัวอย่างหรือเป็นที่อ้างอิงให้เกิดการพัฒนาในคนอื่นๆ ต่อไป เป็นประโยชน์ร่วมกันทั้งชีวิตส่วนตัวและการทำงานและการอยู่ร่วมกันอย่างเป็นสุขในชุมชน ที่จะส่งผลให้ชุมชนมีความเข้มแข็งและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

3. ความสำคัญต่อสังคมโดยรวม ภารกิจที่แต่ละหน่วยงานในสังคมต้องรับผิดชอบ ล้วนต้องอาศัยทรัพยากรบุคคลเป็นผู้ปฏิบัติงาน การที่ผู้ปฏิบัติงานแต่ละคนได้พัฒนาและปรับปรุงตนเองให้ทันต่อพัฒนาการของรูปแบบการทำงานหรือเทคโนโลยี การพัฒนาเทคนิควิธี หรือวิธีคิดและทักษะใหม่ๆ ที่จำเป็นต่อการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานและคุณภาพของผลผลิต ทำให้หน่วยงานนั้นสามารถแข่งขันในเชิงคุณภาพและประสิทธิภาพกับสังคมอื่นได้สูงขึ้น ส่งผลให้เกิดความมั่นคงทางเศรษฐกิจของประเทศโดยรวมได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อสร้าง Business Model Canvas ของสถาบันพัฒนาบุคลากรของข้าราชการในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (กรณีศึกษา โรงแรมชางลี)

2. เพื่อวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ที่ส่งผลต่อการจัดการเชิงกลยุทธ์สถาบันพัฒนาบุคลากรของข้าราชการในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (กรณีศึกษา โรงแรมชางลี)

3. เพื่อหาแนวทางการจัดการเชิงกลยุทธ์สถาบันพัฒนาบุคลากรของข้าราชการในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (กรณีศึกษา โรงแรมชางลี)

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาเรื่องการจัดการเชิงกลยุทธ์สถาบันพัฒนาบุคลากรของข้าราชการในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (กรณีศึกษา โรงแรมชางลี) ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ฝ่ายบริหารงานบุคคล สำนักงานจังหวัดยะลา สำนักงานจังหวัดปัตตานี สำนักงานจังหวัดนราธิวาส ฝ่ายบริหารงานบุคคลศูนย์อำนวยการบริหารจังหวัดชายแดนภาคใต้ (ศอ.บต.) และข้าราชการที่เคยเข้าร่วมอบรมเป็นลักษณะผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน โดยใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง การศึกษาครั้งนี้ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 7 คน ประกอบด้วย

1. ฝ่ายบริหารงานบุคคล สำนักงานจังหวัดยะลา จำนวน 1 คน
2. ฝ่ายบริหารงานบุคคล สำนักงานจังหวัดปัตตานี จำนวน 1 คน
3. ฝ่ายบริหารงานบุคคล สำนักงานจังหวัดนราธิวาส จำนวน 1 คน
4. ฝ่ายบริหารงานบุคคลศูนย์อำนวยการบริหารจังหวัดชายแดนภาคใต้ (ศอ.บต.) จำนวน 1 คน
5. ข้าราชการที่เคยเข้าร่วมอบรม จำนวน 3 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการค้นคว้าอิสระ

การศึกษาครั้งนี้เป็นลักษณะการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างเป็นเครื่องมือในการศึกษา

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการเก็บข้อมูลโดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อเข้าถึงข้อมูลแบบเจาะจงเฉพาะกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นฝ่ายบริหารงานบุคคล ข้าราชการที่เคยเข้าร่วมอบรม เพื่อหาแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์โดยการ

1.1 สัมภาษณ์ข้าราชการฝ่ายบริหารงานบุคคลในเขตพื้นที่3 จังหวัดชายแดนภาคใต้แบบเจาะจง จำนวน 3 คน โดยประสานและนัดเวลาการเข้าสัมภาษณ์ โดยการทำหนังสือเพื่อขออนุญาตและนัดเวลาการเข้าสัมภาษณ์ ณ ศาลากลางจังหวัด

1.2 สัมภาษณ์ข้าราชการฝ่ายบริหารงานบุคคลศูนย์อำนวยการบริหารจังหวัดชายแดนภาคใต้(ศอ.บต.) แบบเจาะจง จำนวน 1 คน โดยการทำหนังสือเพื่อขออนุญาตและนัดเวลาการเข้าสัมภาษณ์ ณ สถาบันพัฒนาบุคลากร ศูนย์อำนวยการบริหารจังหวัดชายแดนภาคใต้ (ศอ.บต.)

1.3 สัมภาษณ์ข้าราชการที่เคยเข้าร่วมอบรมแบบเจาะจง จำนวน 3 คน โดยทำการสัมภาษณ์ ณ สถานที่ทำงาน

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ทั้งข้อมูลจาก ตำรา เอกสาร รายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลทางสถิติที่ทางหน่วยงานราชการได้รวบรวมไว้ รวมถึงข้อมูลจากเว็บไซต์ต่าง ๆ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาในครั้งนี้เป็นลักษณะของการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) จึงใช้หลักการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ที่ได้จากการวิเคราะห์ Business Model Canvas การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก (SWOT Analysis) การจัดทำ TOWS Matrix เขียนพรรณนาอธิบายเป็นเรื่องราวที่มีความสอดคล้อง เชื่อมโยงและเกี่ยวเนื่องกัน เพื่อกำหนดเป็นกลยุทธ์สถาบันพัฒนาบุคลากรของข้าราชการในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (กรณีศึกษา โรงแรมชางลี)

ผลการวิจัย

1. Business Model Canvas สถาบันพัฒนาบุคลากรของข้าราชการในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (กรณีศึกษา โรงแรมชางลี)

ผลจากการสัมภาษณ์ฝ่ายบริหารงานทรัพยากรบุคคลและข้าราชการที่เคยเข้าร่วมอบรม เมื่อนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์และสรุปข้อค้นพบ ทำให้สามารถวิเคราะห์ Business Model Canvas ของสถาบันพัฒนาบุคลากรของข้าราชการในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (กรณีศึกษา โรงแรมชางลี) ดังนี้

1.1 กลุ่มลูกค้า (Customer Segment) ได้แก่ กลุ่มข้าราชการท้องถิ่น ข้าราชการพลเรือน ทหาร ตำรวจ กลุ่มผู้บริหาร กลุ่มผู้นำชุมชน กลุ่มผู้นำศาสนา กลุ่มครู ครูผู้ดูแลเด็ก ครูปฐมวัย กลุ่มอาสาสมัคร กลุ่มสตรี กลุ่มเด็กและเยาวชน

1.2 คุณค่าสินค้า/บริการ (Value Propositions) ได้แก่ มีการจัดอบรมหลักสูตรเฉพาะด้าน ความหลากหลายของหลักสูตรอบรม บุคลากรหรือทีมงานที่มีความเชี่ยวชาญ สถานที่จอดรถ ที่พัก สิ่งอำนวยความสะดวก ความสะอาด
และความปลอดภัย

1.3 ช่องทางการเข้าถึงลูกค้า (Channels) ได้แก่ สื่อsocial media เฟส เพจ line หนังสือประชาสัมพันธ์ไปยังองค์กร การประชุมคณะกรรมการจังหวัดของส่วนราชการต่างๆ โทรแจ้งหลักสูตรให้กับข้าราชการที่เกี่ยวข้อง ส่งอีเมลไปยังหน่วยงานต่างๆ

1.4 ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships) ได้แก่ การกำหนดหลักสูตร การพัฒนาอย่างต่อเนื่อง การละลายพฤติกรรมโดยกลุ่มวิทยากรมืออาชีพ การประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึง การพบปะเยี่ยมเยียน สภากาแฟกับส่วนราชการต่างๆ

1.5 รายได้หลัก (Revenue Streams) ได้จากงบประมาณจากการตั้งโครงการ

1.6 ทรัพยากรหลัก (Key Resources) ได้แก่ หลัก 4 M Man(บุคลากร) Money (งบประมาณ) Material (วัสดุ อุปกรณ์) Management (การบริหารจัดการ)

1.7 กิจกรรมหลัก (Key Activities) ได้แก่ จัดอบรม จัดประชุมและสัมมนา การกำหนดแผนการอบรมในแต่ละไตรมาส วิทยากรมีความเชี่ยวชาญ ประเมินผลก่อนและหลังเข้าร่วมอบรม และศึกษาดูงาน

1.8 พันธมิตร (Key Partners) ได้แก่ กรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น สำนักงานท้องถิ่นจังหวัดยะลา สำนักงานท้องถิ่นจังหวัดปัตตานี สำนักงานท้องถิ่นจังหวัดนราธิวาส สำนักงานกพ. สถาบันการศึกษา

1.9 โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure) ได้แก่ ค่าสาธารณูปโภค ค่าอาหารและเครื่องดื่ม ค่าวัสดุและอุปกรณ์ที่ใช้ในการอบรม ค่าตอบแทนวิทยากร ค่าเดินทางวิทยากร ค่าทีมงานอบรม

ตารางที่ 1 สรุปผลการวิเคราะห์โมเดลธุรกิจ Business Model Canvas สถาบันพัฒนาบุคลากรของข้าราชการในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (กรณีศึกษา โรงแรมชางลี)

<table>
<tr>
<td rowspan="2">6.พันธมิตร (Key Partners)
- กรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น
- สำนักงานท้องถิ่นจังหวัดยะลา
- สำนักงานท้องถิ่นจังหวัดปัตตานี
- สำนักงานท้องถิ่นจังหวัดนราธิวาส
- สำนักงานกพ.
- สถาบันการศึกษา</td>
<td>7.กิจกรรมหลัก (Key Activities)
- จัดอบรม จัดประชุมและสัมมนา
- มีการกำหนดแผนการอบรมในแต่ละไตรมาส
- วิทยากรมีความเชี่ยวชาญ
- ประเมินผลก่อนและหลังเข้าร่วมอบรม
- ศึกษาดูงาน</td>
<td rowspan="2">2. คุณค่าสินค้า/บริการ (Value Propositions)
- มีการจัดอบรมหลักสูตรเฉพาะด้าน
- ความหลากหลายของหลักสูตรอบรม
- บุคลากรหรือทีมงานที่มีความเชี่ยวชาญ
- สถานที่จอดรถ ที่พัก สิ่งอำนวยความสะดวก ความสะอาดและปลอดภัย</td>
<td>3. ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships)
- การกำหนดหลักสูตร การพัฒนาอย่างต่อเนื่อง
- การละลายพฤติกรรมโดยกลุ่มวิทยากรมืออาชีพ
- การประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึง
- การพบปะเยี่ยมเยียน สภากาแฟกับส่วนราชการต่างๆ</td>
<td rowspan="2">1. กลุ่มลูกค้า (Customer Segment)
1. กลุ่มข้าราชการท้องถิ่น ข้าราชการพลเรือน ทหาร ตำรวจ
2. กลุ่มผู้บริหาร
3. กลุ่มผู้นำชุมชน
4. กลุ่มผู้นำศาสนา
5. กลุ่มครู ครูผู้ดูแลเด็ก ครูปฐมวัย
6. กลุ่มอาสาสมัคร
7. กลุ่มสตรี
8. กลุ่มเด็กและเยาวชน</td>
</tr>
<tr>
<td>8. ทรัพยากรหลัก (Key Resources)
- หลัก 4 M Man,Money, Material, Management</td>
<td>4. ช่องทางการเข้าถึงลูกค้า (Channels)
- สื่อsocial media
- หนังสือประชาสัมพันธ์ไปยังองค์กร
- การประชุมคณะกรรมการจังหวัดของส่วนราชการต่างๆ
- โทรแจ้งหลักสูตรให้กับข้าราชการที่เกี่ยวข้อง
- ส่งอีเมลไปยังหน่วยงานต่างๆ</td>
</tr>
<tr>
<td colspan="3">9.โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure)
- ค่าสาธารณูปโภค
- ค่าอาหารและเครื่องดื่ม
- ค่าวัสดุและอุปกรณ์ที่ใช้ในการอบรม
- ค่าตอบแทนวิทยากร
- ค่าเดินทางวิทยากร
- ค่าทีมงานอบรม</td>
<td colspan="2">รายได้หลัก (Revenue Streams)
- งบประมาณจากการตั้งโครงการ</td>
</tr>
</table>

2. ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก SWOT Analysis

จากการสัมภาษณ์ฝ่ายบริหารงานบุคคลและข้าราชการที่เคยเข้าร่วมอบรม สามารถนำข้อมูลมาวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก (SWOT Analysis) สถาบันพัฒนาบุคลากรของข้าราชการในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนใต้ ดังนี้

2.1 จุดแข็งสถาบันพัฒนาบุคลากรของข้าราชการในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (กรณีศึกษา โรงแรมชางลี) จากการศึกษาพบว่า สถานที่อบรมมีขนาดใหญ่ มีบุคลากรหรือเจ้าหน้าที่โครงการที่มีศักยภาพ มีหลักสูตรเฉพาะด้านหรือหลักสูตรพิเศษ

2.2 จุดอ่อนสถาบันพัฒนาบุคลากรของข้าราชการในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (กรณีศึกษา โรงแรมชางลี) จากการศึกษาพบว่า พื้นที่จอดรถจำกัดไม่เพียงพอต่อผู้เข้าร่วมอบรม หลักสูตรมีความซ้ำซ้อนกับสถาบันอื่น ผู้รับการ
อบรมมากเกินไปทำให้ดูแลไม่ทั่วถึง

2.3 โอกาสสถาบันพัฒนาบุคลากรของข้าราชการในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (กรณีศึกษา โรงแรมชางลี) จากการศึกษาพบว่า กระตุ้นระบบเศรษฐกิจในพื้นที่ งบประมาณในการจัดอบรมของหน่วยงานลดลงและประหยัดมากขึ้น เสริมสร้างเครือข่ายความร่วมมือกับองค์กรต่างๆ

2.4 อุปสรรคสถาบันพัฒนาบุคลากรของข้าราชการในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (กรณีศึกษา โรงแรมชางลี) จากการศึกษาพบว่า กลุ่มเป้าหมายจำกัดเฉพาะในจังหวัดชายแดนภาคใต้ เหตุการณ์ความไม่สงบในพื้นที่ ขาดวิทยากรที่มีความสามารถเฉพาะด้าน และความไม่แน่นอนของนโยบายรัฐบาลส่งผลต่อเนื่องในการบริหารงานของสถาบัน

3. ผลการวิเคราะห์ TOWS Matrix

ผลจากการวิเคราะห์ SWOT Analysis สามารถนำมาวิเคราะห์ TOWS Matrix ดังนี้

3.1 กลยุทธ์ SO คือ เพิ่มยอดขายให้กับคนในพื้นที่ สร้างความร่วมมือกับหน่วยงานที่มีความเชี่ยวชาญในแต่ละหลักสูตร

3.2 กลยุทธ์ WO คือ จัดอบรมหลักสูตรเฉพาะที่ต่างกับสถาบันอื่น มีการจัดระบบบริหารจัดการจำกัดผู้เข้าอบรมแต่ละหลักสูตรเมื่อครบจำนวนตามกลุ่มเป้าหมายก็ไม่สามารถลงทะเบียนได้

3.3 กลยุทธ์ ST คือ มีการประชุมวางแผนบุคลากรและเจ้าหน้าที่ให้มีความพร้อมตลอดเวลา จัดหาวิทยากรที่มีความเชี่ยวชาญในแต่ละหลักสูตรให้สอดคล้องกัน

3.4 กลยุทธ์ WT คือ จัดระบบรักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง จัดอบรมให้มีความสอดคล้องตามนโยบายรัฐบาลเพื่อให้การทำงานเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ตารางที่ 2 สรุปผลการวิเคราะห์SWOT และ TOWS Matrix สถาบันพัฒนาบุคลากรในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (กรณีศึกษา โรงแรมชางลี)

ปัจจัยภายใน / ปัจจัยภายนอก	S-Strengths S_1 สถานที่อบรมมีขนาดใหญ่ S_2 เป็นสถาบันที่มีความน่าเชื่อถือ S_3 มีบุคลากรหรือเจ้าหน้าที่โครงการที่มีศักยภาพ S_3 มีหลักสูตรเฉพาะด้านหรือหลักสูตรพิเศษ	W-Weakness W_1 หลักสูตรมีความซ้ำซ้อนกับสถาบันอื่น W_2 พื้นที่จอดรถจำกัด ไม่เพียงพอต่อผู้เข้าร่วมอบรม W_3 ผู้รับการอบรมมากเกินไปทำให้ดูแลไม่ทั่วถึง
O-Opportunities O_1 กระตุ้นระบบเศรษฐกิจในพื้นที่ O_2 งบประมาณในการจัดอบรมของหน่วยงาน ลดลง และประหยัดมากขึ้น O_3 เสริมสร้างเครือข่ายความร่วมมือกับองค์กรต่างๆ	กลยุทธ์ SO S_2O_1 เพิ่มยอดขายให้กับคนในพื้นที่ S_4O_3 สร้างความร่วมมือกับหน่วยงานที่มีความเชี่ยวชาญในแต่ละหลักสูตร	กลยุทธ์ WO W_1O_3 จัดอบรมหลักสูตรเฉพาะที่ต่างกับสถาบันอื่น W_3O_2 มีการจัดระบบบริหารจัดการจำกัดผู้เข้าอบรมแต่ละหลักสูตรเมื่อครบจำนวนตามกลุ่มเป้าหมายก็ไม่สามารถลงทะเบียนได้
T-Threats T_1 กลุ่มเป้าหมายจำกัดเฉพาะในจังหวัดชายแดนภาคใต้ T_2 เหตุการณ์ความไม่สงบในพื้นที่ T_3 ขาดวิทยากรที่มีความสามารถเฉพาะด้าน T_4 ความไม่แน่นอนของนโยบายรัฐบาล ส่งผลต่อเนื่องในการบริหารงานของสถาบัน	กลยุทธ์ ST S_3T_4 มีการประชุม วางแผนบุคลากรและเจ้าหน้าที่ให้มีความพร้อมตลอดเวลา S_4T_3 จัดหาวิทยากรที่มีความเชี่ยวชาญในแต่ละหลักสูตรให้สอดคล้องกัน	กลยุทธ์WT W_2T_2 จัดระบบรักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง W_3T_4จัดอบรมให้มีความสอดคล้องตามนโยบายรัฐบาลเพื่อให้การทำงานเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

4. ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์

การกำหนดกลยุทธ์หรือแนวทางในการจัดการเชิงกลยุทธ์สถาบันพัฒนาบุคลากรของข้าราชการในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ จากการศึกษาพบว่า สามารถกำหนดกลยุทธ์ได้ดังนี้

4.1 กลยุทธ์ระดับองค์กร ใช้กลยุทธ์เจริญเติบโต ดังนี้

1) การพัฒนาระบบบริหารจัดการบุคลากรภาครัฐในจังหวัดชายแดนภาคใต้

กลยุทธ์การวางแผนตามยุทธศาสตร์ และดำเนินการตามแผนพัฒนาบุคลากร ซึ่งการพัฒนาระบบบริหารจัดการบุคลากรภาครัฐให้สามารถเชื่อมโยงข้อมูลระหว่างส่วนราชการด้วยกัน ในลักษณะโครงข่ายข้อมูลที่เชื่อมต่อถึงกัน เพื่อให้กระบวนการ ทำงานมีประสิทธิภาพมากขึ้น

2) การพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการบริหารจัดการ

1. VDO Teleconferent เป็นการประชุมทางไกลจอภาพ จะใช้ในการประชุมต่างสถานที่ หรือจะใช้ในการอบรม ทำให้ผู้เข้าอบรมกับวิทยากรสามารถติดต่อกันได้เห็นหน้าของวิทยากรสามารถโต้ตอบได้อย่างชัดเจน

2. e-learning ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการฝึกอบรม เช่น การอบรมทางไกล e-learning เป็นการอบรมทางไกลที่ใช้เป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสาร ทำให้ผู้อบรมสามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลได้มากมายไม่ว่าอยู่ที่ไหนก็สามารถเรียนรู้ได้ โดยที่ผู้อบรมสามารถเข้าถึงหลักสูตรได้ลงทะเบียนเข้าไปในระบบ โดยมีวิทยากรก็มีหน้าที่เป็นผู้เตรียมเนื้อหาไว้ให้ ให้คำแนะนำ ให้คำปรึกษาอำนวยความสะดวก แล้วก็สามารถเรียนรู้ได้ด้วยตนเองสามารถ ศึกษาได้ตลอด 24 ชั่วโมง สามารถเปิดเนื้อหา ซ้ำๆหลายรอบได้ หลักจากจบเนื้อหา ก็จะมีการประเมินหลักสูตร เพื่อนำไปพัฒนาต่อไป

4.2 กลยุทธ์ระดับธุรกิจ ใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง ดังนี้

1) กลยุทธ์แบ่งปันความรู้เรื่องอบรมผ่านทางเว็บไซต์ ให้ผู้เข้าชมรับรู้การทำงานของสถาบันพัฒนาบุคลากรและหลักสูตรที่จัดอบรมในแต่ละไตรมาส

2) กลยุทธ์การพัฒนาบุคลากรที่มีความถนัดเฉพาะด้าน โดยการจ้างวิทยากรภายนอกมาร่วมบูรณาการ

สรุปและอภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่อง การจัดการเชิงกลยุทธ์สถาบันพัฒนาบุคลากรของข้าราชการในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (กรณีศึกษา โรงแรมชางลี) ผู้วิจัยได้อภิปรายผล ดังต่อไปนี้

1. Business Model Canvas สถาบันพัฒนาบุคลากรของข้าราชการในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (กรณีศึกษา โรงแรมชางลี) ประกอบด้วย

1.1 กลุ่มลูกค้า (Customer Segment) ได้แก่ กลุ่มข้าราชการท้องถิ่น ข้าราชการพลเรือน ทหาร ตำรวจ ที่มาปฏิบัติงานในพื้นที่ 3จังหวัดชายแดนภาคใต้ กลุ่มผู้บริหาร นายกอบต. นายกอบจ. นายกเทศมนตรี ผู้อำนวยการสถาบันการศึกษา ผู้นำชุมชน กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน ผู้นำศาสนา อีหม่าม คอเต็บ บีลาล เจ้าอาวาส กลุ่มครู ครูผู้ดูแลเด็ก ครูปฐมวัย กลุ่มอาสาสมัคร กลุ่มสตรี กลุ่มเด็กและเยาวชน ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าสอดคล้องกับงานวิจัยของจนิสา ช่วยสมบูรณ์ (2554) ผลการวิจัยพบว่า แนวทางการพัฒนาบุคลากรขององค์การบริหารส่วนจังหวัดสตูล การฝึกอบรมองค์การบริหารส่วนจังหวัดสตูลมีการจัดโครงการฝึกอบรมบุคลากรทั้งหมด อาทิ ผู้บริหาร ข้าราชการ ลูกจ้างประจำ

และพนักงานจ้าง ให้มีการพัฒนาศักยภาพตนเอง ให้เกิดมีทักษะ ความรู้ ความสามารถในการปฏิบัติงาน และฝึกอบรมกับหน่วยงานภายนอกต่างๆ เพื่อเป็นการหาประสบการณ์ใหม่ๆ แนวคิดใหม่ๆระดมความคิดเห็นซึ่งกันและกัน รู้จักการทำงานเป็นทีม

1.2 คุณค่าสินค้า/บริการ (Value Propositions) ได้แก่ มีการจัดอบรมหลักสูตรเฉพาะด้านตามสายงานที่ปฏิบัติหรือสายงานที่รับผิดชอบ ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าสอดคล้องกับงานวิจัยของรัตนาภรณ์ บุญนุช(2555)ได้ศึกษาเรื่อง การพัฒนาและฝึกอบรมที่มีผลต่อประสิทธิภาพของพนักงาน: กรณีศึกษาการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเขต 1 (ภาคกลาง) จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการศึกษาพบว่าข้อมูลประสบการณ์การพัฒนาและฝึกอบรม พบว่าพนักงานส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการฝึกอบรมเฉพาะด้านอยู่ในระดับมาก และรองลงมาคือการสอนงาน(พี่สอนน้อง)และการปฐมนิเทศในการเปลี่ยนงานหรือเปลี่ยนตำแหน่ง

1.3 ความสัมพันธ์กับลูกค้า ได้แก่ การกำหนดหลักสูตร การพัฒนาอย่างต่อเนื่องซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าสอดคล้องกับงานวิจัยของจนิสา ช่วยสมบูรณ์ (2554) ได้ศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนาบุคลากร : กรณีศึกษาองค์การบริหารส่วนจังหวัดสตูล ผลการวิจัยพบว่า ด้านการพัฒนาบุคลากรขององค์การบริหารส่วนจังหวัดสตูลพบว่า การพัฒนาบุคลากรมีความสำคัญในองค์กร ถือว่าเป็นการพัฒนาบุคลากร เช่น การฝึกอบรม การศึกษาต่อ การจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้บุคลากรเกิดทักษะความรู้ ความสามารถ ในการปฏิบัติงานได้อย่างเต็มที่ เพราะเหตุผลนี้เองบุคลากรจึงเป็นตัวขับเคลื่อนการปฏิบัติงานให้เกิดผลสำเร็จ ดังนั้นการพัฒนาบุคลากรจึงขึ้นอยู่กับการตัดสินใจของผู้บริหารว่าจะให้เข้ารับการฝึกอบรมหรือไม่ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมและงบประมาณที่ตั้งขึ้นไว้ในแผนพัฒนาบุคลากรแต่ละปีต่อไป

1.4 ช่องทางการเข้าถึงลูกค้า (Channels) ได้แก่สื่อsocial media หนังสือประชา สัมพันธ์ไปยังองค์กร การประชุมคณะกรรมการจังหวัดของส่วนราชการต่างๆ การโทรแจ้งหลักสูตร ให้กับข้าราชการที่เกี่ยวข้อง ส่งอีเมลไปยังหน่วยงานต่างๆ ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าสอดคล้องกับแนวคิดของรุจเรขา วิทยาวุฑฒิกุล (2560) ได้กล่าวถึง ช่องทางการสื่อสาร ช่องทางการกระจายสินค้าและบริการ และช่องทางการขาย ประกอบกันขึ้นเป็นส่วนประสานกับลูกค้า ช่องทางคือจุดสัมผัสลูกค้าที่มีบทบาทสำคัญต่อประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับ ช่องทางทำหน้าที่หลายอย่างด้วยกันไม่ว่าจะเป็นเพิ่มการรับรู้ในหมู่ลูกค้าเกี่ยวกับสินค้า และบริการของบริษัท ช่วยให้ลูกค้าสามารถประเมินการเสนอคุณค่าของบริษัท เปิดโอกาสให้ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าและบริการที่ต้องการได้ ส่งมอบการเสนอคุณค่าไปสู่ลูกค้าให้บริการหลังการขายแก่ลูกค้า 1.5 รายได้หลัก (Revenue Streamsจากการตั้งงบประมาณโครงการซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าสอดคล้องกับแนวคิดของวรัญญู สุรเดช (2560 : 6-7) ได้กล่าวถึง กระแสรายได้แต่ละประเภทอาจมีกลไกการตั้งราคาที่ไม่เหมือนกัน การเลือกใช้กลไกการตั้งราคาที่เหมาะสมสามารถ

ทำให้เกิดความแตกต่างอย่างยิ่งในแง่ของรายได้ที่เกิดขึ้น ทั้งนี้มีกลไกการตั้งราคาอยู่ 2 ประเภทใหญ่ ได้แก่ การตั้งราคาแบบตายตัวและการตั้งราคาแบบผันแปร

1.6 พันธมิตร (Key Partners) ได้แก่ กรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น สำนักงานท้องถิ่นจังหวัดยะลา สำนักงานท้องถิ่นจังหวัดปัตตานีสำนักงานท้องถิ่นจังหวัดนราธิวาส สำนักงานกพ. สถาบันการศึกษา ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าสอดคล้องกับ ออสเทอร์วัลเดอร์ และ พินเญอร์ (Osterwalder & Pigneur, 2557) ที่กล่าวไว้ว่า บริษัทต่างๆ พยายามสร้างพันธมิตรด้วยเหตุผลที่หลากหลาย และพันธมิตรก็ได้กลายเป็นองค์ประกอบสำคัญ สำหรับโมเดลธุรกิจจำนวนมาก บริษัทสร้างพันธมิตรเพื่อให้โมเดลธุรกิจเกิดผลสูงสุด ลดความเสี่ยง และครอบครองทรัพยากรต่าง ๆ อาจแบ่งพันธมิตรออกเป็น 4 ประเภทด้วยกัน ได้แก่ 1)พันธมิตรเชิงกลยุทธ์ระหว่างบริษัทที่ไม่ได้เป็นคู่แข่งขัน 2) การร่วมมือเฉพาะกิจ ซึ่งเป็นพันธมิตรเชิงกลยุทธ์ระหว่างบริษัทที่เป็นคู่แข่งกัน 3) การร่วมทุนเพื่อพัฒนาธุรกิจใหม่ และ 4) ความสัมพันธ์แบบผู้ซื้อ - ซัพพลายเออร์ เพื่อรับประกันว่า จะไม่ขาดแคลนวัตถุดิบ

1.7 กิจกรรมหลัก (Key Activities) จัดอบรม จัดประชุมและสัมมนา ศึกษาดูงาน ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าสอดคล้องกับงานวิจัยของจนิสา ช่วยสมบูรณ์(2554) ได้ศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนาบุคลากร:กรณีศึกษาองค์การบริหารส่วนจังหวัดสตูล ผลการวิจัยพบว่า แนวทางการพัฒนาบุคลากรขององค์การบริหารส่วนจังหวัดสตูล การฝึกอบรม เพื่อให้มีการพัฒนาศักยภาพตนเอง ให้เกิดมีทักษะความรู้ ความสามารถในการปฏิบัติงาน และฝึกอบรมกับหน่วยงานภายนอกต่างๆ เพื่อเป็นการหาประสบการณ์ใหม่ๆ แนวคิดใหม่ๆระดมความคิดเห็นซึ่งกันและกัน รู้จักการทำงานเป็นทีม 2. การศึกษาดูงาน โดยการจัดฝึกอบรมนอกสถานที่เพื่อไปศึกษาดูงานสถานที่ภายนอกต่างจังหวัดเพื่อเป็นการสร้างแนวคิดและหาประสบการณ์ใหม่ๆ ที่ทันสมัย สามารถนำมาปรับใช้ในการปฏิบัติงานภายในองค์กร

1.8 ทรัพยากรหลัก (Key Resources) ใช้หลัก4 M Man Money Material Management ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าสอดคล้องกับแนวคิดของสำนักประสานด้านการต่างประเทศ (2557) ได้กล่าวถึงทรัพยากรที่สำคัญของบริษัทมีความสำคัญต่อการทำให้แผนธุรกิจสัมฤทธิ์ผล ทรัพยากรต่าง ๆ ได้แก่ ทรัพยากรทางกายภาพ ทรัพยากรการเงิน ทรัพย์สินทางปัญญา และทรัพยากรบุคคล เป็นต้น

1.9 โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure)ได้แก่ ค่าสาธารณูปโภค ค่าอาหารและเครื่องดื่ม ค่าวัสดุและอุปกรณ์ที่ใช้ในการอบรม ค่าตอบแทนวิทยากร ค่าเดินทางวิทยากร ค่าทีมงานอบรม ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าสอดคล้องกับระเบียบกระทรวงการคลังว่าด้วยค่าใช้จ่ายในการฝึกอบรม การจัดงานและการประชุมระหว่างประเทศ (ฉบับที่ ๓)พ.ศ. ๒๕๕๕

2.จุดแข็งของสถาบันบันพัฒนาบุคลากรของข้าราชการในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (กรณีศึกษาโรงแรมชางลี) จากการศึกษาพบว่าสถานที่อบรมมีขนาดใหญ่ เป็นสถาบันที่มีความ

น่าเชื่อถือ มีบุคลากรหรือเจ้าหน้าที่โครงการที่มีศักยภาพ มีหลักสูตรเฉพาะด้านหรือหลักสูตรพิเศษ ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าสอดคล้องกับพิบูล ทีปะปาล และธนวัฒน์ ทีปะปาล (2559)ได้กล่าวว่าจุดแข็ง (Strenghs) คือ ข้อได้เปรียบของบริษัทเหนือคู่แข่งขันที่บริษัทสามารถนำมาใช้ในการดำเนินงานธุรกิจในตลาดหรืออุตสาหกรรมนั้น ได้แก่สิ่งต่าง ๆ ต่อไปนี้ มีทีมงานบริหารที่เชียวชาญมีประสบการณ์สูงและมีวิสัยทัศน์ที่กว้างไกล มีความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรม และลูกค้าเป็นอย่างดี มีความรู้ความชำนาญทางด้านเทคนิคหรือทักษะบางอย่างที่โดดเด่นเป็นพิเศษ มีส่วนครองตลาดสูง เป็นผู้นำทางการตลาด มีฐานะทางการเงินที่มั่นคง เพื่อสร้างความเจริญเติบโตให้กับธุรกิจ มีบุคลากรทางด้านการตลาดที่มีคุณภาพสูง ขีดความสามารถทางด้านการผลิตสูง มีความสามารถในการแข่งขันด้านราคาดี ประสบการด้านการขายสูง มีช่องทางการจัดจำหน่ายกว้างและมั่งคง มีรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ลอกเลียนแบบได้ยากมีชื่อเสียงดี เป็นที่ครองในลูกค้ามานานมีพนักงานที่ซื่อสัตย์ และจงรักภักดี มีการบริหารบุคลากรที่ดีมีความแข็งแกร่งด้านโฆษณา และส่งเสริมการตลาดมีชื่อเสียงด้านการบริการลูกค้าที่ดี มีคุณภาพด้านผลิตภัณฑ์ดีกว่าของคู่แข่งขัน และมีความได้เปรียบด้านต้นทุน ฯลฯ

3. จุดอ่อนของสถาบันพัฒนาบุคลากรของข้าราชการในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (กรณีศึกษาโรงแรมชางลี) จากการศึกษาพบว่า หลักสูตรมีความซ้ำซ้อนกับสถาบันอื่น พื้นที่จอดรถจำกัด ไม่เพียงพอต่อผู้เข้าร่วมอบรม ผู้รับการอบรมมากเกินไปทำให้ดูแลไม่ทั่วถึง ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าสอดคล้องกับจตุพร สังขวรรณ(2557) ได้กล่าวไว้ว่า จุดอ่อน คือ ความสามารถในการดำเนินงานที่เป็นจุดอ่อนและก่อให้เกิดปัญหาภายในองค์การ และไม่สามารถนำมาใช้ในการทำงานเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ หรือหมายถึงการดำเนินงานภายในองค์การที่ทำได้ไม่ดี หรือทำได้ดีน้อยกว่าคู่แข่งหรือหน่วยงานที่มีภารกิจที่คล้ายคลึงกัน

4. โอกาสของสถาบันพัฒนาบุคลากรของข้าราชการในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (กรณีศึกษาโรงแรมชางลี) จากการศึกษาพบว่า กระตุ้นระบบเศรษฐกิจในพื้นที่ งบประมาณในการจัดอบรมของหน่วยงาน ลดลง และประหยัดมากขึ้นและเสริมสร้างเครือข่ายความร่วมมือกับองค์กรต่างๆ ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าสอดคล้องกับสุดใจ ดิลกทรรศนนท์ (2558) ได้กล่าวไว้ว่า โอกาส คือ ลักษณะเฉพาะของปัจจัยแวดล้อมภายนอกองค์การ ซึ่งมีศักยภาพที่จะช่วยให้องค์การประสบความสำเร็จตามเป้าหมายขององค์การหรือมากกว่าเป้าหมายที่กำหนดไว้ โอกาสเป็นข้อได้เปรียบหลักในการสนับสนุนการดำเนินงานให้แก่องค์การโดยแนวโน้มในอนาคตที่สำคัญเป็นแหล่งที่มาของโอกาส

5. อุปสรรคของสถาบันพัฒนาบุคลากรของข้าราชการในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (กรณีศึกษาโรงแรมชางลี) จากการศึกษาพบว่า กลุ่มเป้าหมายจำกัดเฉพาะในจังหวัดชายแดนภาคใต้ เหตุการณ์ความไม่สงบในพื้นที่ ขาดวิทยากรที่มีความสามารถเฉพาะด้าน ความไม่แน่นอนของนโยบายรัฐบาล ส่งผลต่อเนื่องในการบริหารงานของสถาบัน ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าสอดคล้องกับสุดใจ ดิลกทรรศนนท์ (2558) ได้กล่าวไว้ว่า อุปสรรค คือ ลักษณะสภาวะแวดล้อมภายนอกองค์การ ที่เป็น

อุปสรรคต่อการจัดการเชิงกลยุทธ์ทำให้องค์การไม่สามารถบรรลุเป้าหมายได้ อุปสรรคเป็นสิ่งกีดขวางที่สำคัญต่อตำแหน่งทางการแข่งขันขององค์การในปัจจุบันและตำแหน่งทางการแข่งขันที่องค์กรต้องการ

7. การวางแผนกลยุทธ์หรือแนวทางในการจัดการเชิงกลยุทธ์สถาบันพัฒนาบุคลากรของข้าราชการในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนใต้ (กรณีศึกษา โรงแรมชางล) ผลที่ได้จากการศึกษาทั้งหมด ผู้วิจัยเห็นว่า สามารถกำหนดกลยุทธ์ได้ ดังนี้

7.1 กลยุทธ์ระดับองค์กร ใช้กลยุทธ์เจริญเติบโต การพัฒนาระบบบริหารจัดการบุคลากรภาครัฐในจังหวัดชายแดนภาคใต้ การพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการบริหารจัดการ ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าสอดคล้องกับ สุดใจ ดิลกฑรรศนนท์(2558) ได้กล่าวไว้ว่ากลยุทธ์การเจริญเติบโต (growth strategies) เป็นการกำหนดทิศทางการดำเนินงานขององค์การเพื่อให้บรรลุเป้าหมายการเจริญเติบโตทางด้านยอดขาย สินทรัพย์ และกำไร โดยเฉพาะอย่างยิ่งบริษัทที่ดำเนินธุรกิจอยู่ในอุตสาหกรรมที่กำลังขยายตัว จำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องเลือกกลยุทธ์การเจริญเติบโต ทั้งนี้เพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ

7.2 กลยุทธ์ระดับธุรกิจ ใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างเป็นกลยุทธ์แบ่งปันความรู้เรื่องอบรมผ่านทางเว็บไซต์ ให้ผู้เข้าชมรับรู้การทำงานของสถาบันพัฒนาบุคลากรและหลักสูตรที่จัดอบรมในแต่ละไตรมาส กลยุทธ์การพัฒนาบุคลากรที่มีความถนัดเฉพาะด้านโดยการจ้างวิทยากรภายนอกมาร่วมบูรณาการ ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าสอดคล้องกับณัฏฐพันธ์ เขจรนันทน์ (2559) ได้กล่าวถึงกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง ว่ากลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง เป็นอีกวิธีหนึ่งของการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งอาจทำได้ด้วยการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ให้มีลักษณะเด่นเป็นเอกลักษณ์แตกต่างจากคู่แข่งขันในสายตาของลูกค้าวางออกจำหน่าย โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้รับความพอใจ ในลักษณะที่ลูกค้ายินดีที่จ่ายเงินซื้อในราคาพิเศษ (premium price) ซึ่งแพงกว่าราคาเฉลี่ยทั่วไปในอุตสาหกรรม กลยุทธ์นี้ยึดถือฐานคติสำคัญที่ว่าลูกค้ามีความเต็มใจที่จะจ่ายเงินซื้อในราคาที่สูงกว่า สำหรับผลิตภัณฑ์ที่ลักษณะพิเศษบางอย่าง บริษัทจึงจำเป็นจะต้องสำรวจวิจัยเพื่อทราบว่าลักษณะเด่นพิเศษที่ลูกค้าต้องการคืออะไร และใช้สิ่งนั้นเป็นตัวหลักในการสร้างความแตกต่าง การสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ และสามารถกระทำได้หลายมิติ โดยยึดถือประโยชน์หรือคุณค่าที่ลูกค้าต้องการเป็นหลัก เช่นความแตกต่างที่แสดงถึงความเป็นผู้นำทางด้านคุณภาพ (quality leader) ความเป็นผู้นำทางด้านการบริการ (service leader) เป็นต้น โดยวิธีนี้ลูกค้าจะไม่ยึดถือราคาเป็นปัจจัยสำคัญ แต่ลูกค้าจะมีความภักดีในตราผลิตภัณฑ์

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

ควรจัดทำกลยุทธ์เพื่อเพิ่มรายได้ให้กับหน่วยงาน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันพัฒนาบุคลากรในเขตพื้นที่ 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้

2. ควรทำการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมต่อผู้เข้าร่วมอบรมของสถาบันพัฒนาบุคลากรในเขตพื้นที่ 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้

เอกสารอ้างอิง

กนกพร สีดอกไม้. (2559). *การประเมินสมรรถนะในการปฏิบัติงานของบุคลากรในองค์การ บริหารส่วนจังหวัดสุราษฎร์ธานี.* วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ, สำนักบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

จนิสา ช่วยสมบูรณ์. (2554). *แนวทางการพัฒนาบุคลากร:กรณีศึกษาองค์การบริหารส่วนจังหวัดสตูล.* รัฐประศาสนศาตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ณัฏฐพันธ์ เขจรนันทน์ .(2559). กลยุทธ์การสร้างองค์กรคุณภาพ . กรุงเทพฯ : ธรรมกมลการพิมพ์.

พิบูล ทีปะปาล และธนวัฒน์ ทีปะปาล. (2559). *การจัดการเชิงกลยุทธ์.* กรุงเทพฯ : อมรการพิมพ์.

รัตนาภรณ์ บุญนุช. (2555). *การพัฒนาและฝึกอบรมที่มีผลต่อประสิทธิภาพของพนักงาน:กรณีศึกษาการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เขต 1 (ภาคกลาง) จังหวัดพระนครศรีอยุธยา.*บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

รุจเรขา วิทยาวุฑฒิกุล. (2560). *การจัดการสารสนเทศ.* [ออนไลน์].เข้าถึงได้จาก: http://stang.sc.mahidol.ac.th/wiki/doku.php?id. [2561, มกราคม 13]

วรัญญู สุรเดช .(2560). *พื้นฐาน การเขียน โมเดลธุรกิจ BUSINESS MODEL CANVASS* [online] เข้าถึงได้จาก https://www.slideshare.net/UtaiSukviwatsirikul/e-book-business-model canvas [2561, เมษายน 15]

สุดใจ ดิลกทรรศนน์. (2558). การจัดการเชิงกลยุทธ์. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สามลดา.

สำนักข่าวอิศรา .(2555). *ชางลีโฉมใหม่*[online]. เข้าถึงได้จาก:http//www.isranews.org/content page/67-south-slide [2560, พฤษภาคม 1] สำนักประสานด้านการต่างประเทศ (2557)

ออสเทอร์วัลเดอร์, อเล็กซานเดอร์ และพินเญอร์, อีฟ. (2557). *คู่มือสร้างโมเดลธุรกิจสำหรับผู้มองการณ์ไกล ผู้คิดจะทำการใหญ่และผู้หวังจะล้มยักษ์ Business model generation.* แปลโดย วิญญู กิ่งหิรัญวัฒนา. กรุงเทพฯ : วีเลิร์น.

วินัย เพชรช่วย. (2561). *การพัฒนาตน Self Development* [online]. เข้าถึงได้จาก: https://www.novabizz.com/NovaAce/Learning/Self_Development.htm [2561,มกราคม 15]

การจัดการเชิงกลยุทธ์ธุรกิจร้านเสื้อกีฬาในเขตเทศบาลนครยะลา

Strategic Management of Sportswear Shops Business in Yala Municipality

พีรพงษ์ เซะสะแม(Peerapong Sehsamae)[1] นิรันดิ์เกียรติ ลิ่วคุณูปการ
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา
*Corresponding author. E-mail: Nirunkiat@yru.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อสร้าง Business Model Canvas ของธุรกิจร้านเสื้อกีฬาในเขตเทศบาลนครยะลา (2) เพื่อวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ที่ส่งผลต่อการจัดการเชิงกลยุทธ์ธุรกิจร้านเสื้อกีฬาในเขตเทศบาลนครยะลา (3)เพื่อค้นหาแนวทางการจัดการเชิงกลยุทธ์ธุรกิจร้านเสื้อกีฬาในเขตเทศบาลนครยะลา หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และผู้ที่เกี่ยวข้อง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการธุรกิจร้านเสื้อกีฬา ผู้ใช้และซื้อองค์กรหน่วยงานในเขตเทศบาลนครยะลา จำนวนทั้งหมด 9 ราย การศึกษาครั้งนี้เป็นลักษณะการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผลการศึกษาพบว่า

1) Business Model Canvas ของธุรกิจร้านเสื้อกีฬาในเขตเทศบาลนครยะลา ประกอบด้วย กลุ่มลูกค้า ได้แก่ พนักงานภาครัฐ/องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น พนักงานเอกชน นักเรียน/นักศึกษา คุณค่าสินค้าบริการ ได้แก่ เนื้อผ้าหลากหลาย ราคาถูก จำหน่ายอุปกรณ์กีฬาครบวงจร ความสัมพันธ์กับลูกค้า ได้แก่ การรักษาลูกค้าฐานเดิม มีการจัดโปรโมชั่น ช่องทางการเข้าถึงลูกค้า ได้แก่ โซเชียลมีเดีย ป้ายโฆษณา รายได้หลัก ได้แก่ รายได้จากการการจำหน่ายเสื้อผ้ากีฬาและอุปกรณ์กีฬา พันธมิตรหลัก ได้แก่ หน่วยงานรัฐ หน่วยงานเอกชน สโมสรกีฬาต่างๆ กิจกรรมหลัก ได้แก่ จำหน่ายเสื้อกีฬาทั้งปลีกและส่ง การสนับสนุนกีฬาต่างๆให้กับหน่วยงานภาครัฐและเอกชน ทรัพยากรหลัก ได้แก่ เงินลงทุน พนักงาน โครงสร้างต้นทุน ได้แก่ เงินเดือนพนักงาน ค่าสาธารณูปโภค ค่าใช้จ่ายอื่นๆ

2) การวิเคราะห์ SWOT ของธุรกิจร้านเสื้อกีฬาในเขตเทศบาลนครยะลา พบว่า จุดแข็งคือ มีสินค้าหลากหลาย ราคาถูก และความรวดเร็วในการให้บริการ จุดอ่อนคือ ราคาเสื้อผันผวนตามราคาตลาด เป็นสินค้าที่ลอกเลียนแบบได้ง่าย เสื้อในสต้อคของร้านไม่เพียงพอต่อการซื้อจำนวนมาก โอกาสคือ การใช้โซเชียลมีเดียในการประชาสัมพันธ์ การแข่งขันกีฬามีบ่อยและมีงบสนับสนุนจาก

รัฐบาล นักเรียน นักศึกษา ชอบออกกำลังกาย หันมาซื้อเสื้อกีฬากันมากขึ้น อุปสรรค คือ แฟชั่นเสื้อกีฬามีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา คู่แข่งขายตัดราคามีการแข่งขันสูงและเศรษฐกิจถดถอยจากความไม่สงบในพื้นที่และปัญหาเศรษฐกิจในประเทศ

3) การวางแผนกลยุทธ์หรือแนวทางในการจัดการเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจร้านเสื้อกีฬาในเขตเทศบาลนครยะลา พบว่า กลยุทธ์เจริญเติบโต ขายผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย มีการจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม และกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง สร้างทีมออกแบบลวดลายเสื้อที่โดดเด่นและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวตรงกับความต้องการของลูกค้า

คำสำคัญ : การจัดการเชิงกลยุทธ์ ธุรกิจเสื้อกีฬา

Abstract

The purposes of this study were to (1) to build a Business Model Canvas of sportswear shop business in Yala Municipality, (2) to analyze the strengths, weaknesses, opportunities and obstacles that affect the strategic management of sportswear shop business in Yala Municipality, and (3) to explore ways for the strategic management of sportswear shop business in Yala Municipality, government agencies, private sectors, and relevant person. The samples were 9 sportswear shop business entrepreneurs, customers and purchasers in government agencies in Yala Municipality. This study was a qualitative research which semi-structured interview was employed.

The results were as follows:

1) The Business Model Canvas of sportswear shop business in Yala Municipality comprises of customers who are government/ Local Administrative Organization officers, private sector officers and students; service quality which are the variety of patterns, cheap price, comprehensive sportswear; the relationship with the customers which are maintaining existing customers and setting up promotion; ways of approaching customers which are social media and advertising board; main income which are selling sportswear and sport materials; main client who are government organization, private sectors, and sport association; main activities which are selling sportswear both retail and wholesale and sports supporting to government organization and private sectors; main resources which are budgets and staffs; and budget structure which are staff salary, public utility, and others.

2) The SWOT results found that the strengths are variety of products, cheap price, and fluent services; the weaknesses are the changes of price, copied products, insufficient stock; opportunities are social media for public relations, the frequency of sport games that supported from the government, the students' trends of playing sport; and obstacles are the changes of sportswear fashion, high competition, and economic recession due to the unrest situation and domestic economic problems.

3) The strategic planning or ways for strategic management of the sportswear business in Yala Municipality are the strategic growths, online marketing, promotions, discounts, redemption and strategy to make a difference, and employing a team of designer, and distinctive product which matches the customers' needs.

Keywords: Strategic Management, Sportswear business

บทนำ

เทรนด์การออกกำลังกายและกีฬา ที่มาแรงในกลุ่มคนรุ่นใหม่ได้ปลุกตลาดชุดกีฬาในประเทศให้กับมาคึกคักอีกครั้ง โดยในปี 58 ที่ผ่านมา ยอดจำหน่ายในประเทศ อยู่ที่ระดับ 12,000 ล้านบาท และมีโอกาสที่จะพุ่งไปอยู่ที่ 15,000 ล้านบาทได้ ใน 5 ปีข้างหน้า หากมองในมุมของธุรกิจนอกเหนือจากผู้ประกอบการชุดกีฬา Global Brand จะได้รับประโยชน์ในแง่ของยอดขาย ที่ได้มาจากความนิยมของผู้บริโภคที่มีต่อชื่อเสียงของแบรนด์มาการันตีถึงคุณภาพ ยังเป็นโอกาสทางธุรกิจของผู้ประกอบการชุดกีฬาไทยที่จะสามารถเกาะกระแสที่เกิดขึ้น ภายใต้ความได้เปรียบจากช่องว่างของราคาที่เกิดขึ้น โดยในส่วนของผู้ประกอบการไทยที่มีแบรนด์ ควรเพิ่มการตลาดโดยการเข้าเป็นส่วนหนึ่งของ Sport Event และสปอนเซอร์กีฬาในระดับภูมิภาคหรือระดับชาติ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ,2559) ซึ่งปัจจุบันเป็นยุคที่ผู้คนหันกลับมาใส่ใจสุขภาพมากขึ้น การออกกำลังกาย จึงเป็นส่งสำคัญเพราะนอกจากจะทำให้สุขภาพดีแล้ว ยังได้ผ่อนคลายความตึงเครียดอีกด้วย ในขณะเดียวกันหน่วยงานทางภาครัฐและเอกชนได้ให้การสนับสนุนในด้านกีฬาด้วย(จรินทร์ ธารีรัตน์และคนอื่นๆ, 2555 : 105)

สถานการณ์ความไม่สงบในจังหวัดชายแดนภาคใต้ขึ้นตั้งแต่ปี 2547 เป็นต้นมา ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (ยะลา ปัตตานี และนราธิวาส) ทำให้ภาวการณ์ผลิตหดตัว ผู้ประกอบการขาดความมั่นใจในการลงทุน มีการเลิกกิจการอย่างต่อเนื่อง ปัญหาความยากจนของประชาชนในพื้นที่ปัญหาด้านคุณภาพการศึกษาปัญหาความไม่เป็นธรรมและความไม่ปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของประชาชน และปัญหาสังคมด้านอื่นๆ ถือเป็นปัจจัยเสี่ยงที่กระทบต่อความเชื่อมั่นของนักลงทุน จึงส่งผลกระทบอย่างรุนแรงต่อเศรษฐกิจใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ทำให้ภาวการณ์

ผลิตหดตัว ผู้ประกอบการขาดความมั่นใจในการลงทุน มีการเลิกกิจการอย่างต่อเนื่อง(ณัฏฐนันท์ สุภัทรชัยวงค์ , 2554: 1) จากปัญหาดังกล่าวผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษา “การจัดการเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจร้านเสื้อกีฬาในเขตเทศบาลนครยะลา” เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจร้านเสื้อกีฬาในเขตเทศบาลนครยะลา และปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ให้ทันกับสถานการณ์

1. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ชูชัย สมิทธิไกร (2557:6)ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior) เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับบุคคลหรือกลุ่มในการจัดหา การเลือกสรร การซื้อ การใช้ และการจัดการภายหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์/บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในช่วงเวลาหนึ่งๆ

สมชาย ภคภาสน์วิวัฒน์ (2558 : 10) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับความรู้สึกและการจัดการ ความรู้สึกเป็นความรู้สึกทางด้านจิตวิทยา

สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การแสดงออกหรือพฤติกรรมของแต่ละบุคคลที่สนองการใช้สินค้าและบริการ

2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กิตติคุณ บุญเกต (2556)ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ของผู้บริโภคในจังหวัดบุรีรัมย์ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคลปัจจัยทางการตลาด ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ดของผู้บริโภคในจังหวัดบุรีรัมย์ เปรียบเทียบระหว่างผู้ที่เป็นแฟนบอลและไม่เป็นแฟนบอลของสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ด 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ดของผู้บริโภคในจังหวัดบุรีรัมย์ โดยเป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประชากรเป้าหมาย คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดบุรีรัมย์ และมีอายุตั้งแต่ 15 ปี ขึ้นไป การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มสองขั้นแบบแบ่งกลุ่ม โดยขั้นที่ 1 ทำการสุ่มอำเภอมา 8 อำเภอ จากทั้งหมด 23 อำเภอ ในจังหวัดบุรีรัมย์ขั้นที่ 2 ใช้แผนการสุ่มแบบโควตาในการสุ่มประชากรเป้าหมาย ได้ตัวอย่าง 400 คน สถิติที่ใช้ใน การวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก (Logistic Regression) ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย การศึกษาอยู่ ในระดับปริญญาตรี และมีสถานภาพโสด ผู้ที่เป็นแฟนบอลจะมีอายุ และรายได้มากกว่าผู้ที่ไม่เป็นแฟนบอล โดยผู้ที่เป็นแฟนบอลส่วนใหญ่ ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และผู้ที่ไม่เป็นแฟนบอลส่วนใหญ่เป็นอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ด้านพฤติกรรมการซื้อ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ทั้งผู้ที่เป็นแฟนบอลและ

ไม่ เป็นแฟนบอลจะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องนุ่งห่มและ บัตรเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลหรือเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆที่สโมสรจัดขึ้น โดยผู้ที่เป็นแฟนบอลจะซื้อเมื่อมีผลิตภัณฑ์รุ่นใหม่ออกจำหน่าย ส่วนผู้ที่ไม่เป็นแฟนบอลจะซื้อเพื่อต้องการสนับสนุนสโมสร ผู้ที่เป็นแฟนบอลซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อเดือนบ่อยกว่าผู้ที่ไม่เป็นแฟนบอล และค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์แต่ ละครั้งมากกว่าผู้ที่ไม่เป็นแฟนบอล ภาพรวมในด้านทัศนคติที่มีต่อสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ดของผู้ที่เป็นแฟนบอลและไม่เป็นแฟนบอลอยู่ในเกณฑ์ดีมาก โดยส่วนใหญ่ มีความพึงพอใจในด้านที่สโมสรทำผลงานได้ดีมีชื่อเสียง ส่วนภาพรวมของทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์สโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด อยู่ ในเกณฑ์ดีโดยผู้ที่เป็นแฟนบอลและไม่เป็นแฟนบอลมีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์สามารถใช้แสดงตัวตนของผู้บริโภค ได้ ในด้านปการตลาดผู้ที่เป็นแฟนบอลและผู้ที่ไม่เป็นแฟนบอลให้ ความสำคัญในปัจจัยด้านสโมสรฟุตบอลเหมือนกัน โดยผู้ที่เป็นแฟนบอลให้ความสำคัญเรื่องการสนับสนุนสโมสร ส่วนผู้ที่ไม่เป็นแฟนบอลให้ ความสำคัญเรื่องสโมสรทำผลงานได้ดีเยี่ยม รองลงมาเป็นปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยที่ มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด แบ่งออกเป็น 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคล ปัจจัยด้านทัศนคติ และปัจจัยทางการตลาด1) ลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เพศ อาชีพ และรายได้ พบว่าเพศหญิง มีโอกาสที่จะซื้อผลิตภัณฑ์น้อยกว่าเพศชายประมาณ 58% อาชีพพนักงาน บริษัทเอกชนและธุรกิจส่วนตัวมีโอกาสที่จะซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่าอาชีพข้าราชการ /รัฐวิสาหกิจประมาณ 3 เท่า รายได้ช่วง 10,001 – 30,000 บาท มีโอกาสที่จะซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่ารายได้ไม่เกิน 10,000 บาท ประมาณ 4 เท่า และรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป มีโอกาสที่จะซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่ารายได้ไม่ เกิน 10,000 บาท ประมาณ 4.4 เท่า ส่วนอายุ การศึกษา และสถานภาพสมรส ไม่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ 2) ทัศนคติที่มีต่อสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด พบว่าค่าความพึงพอใจที่มีต่อสโมสร ฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ด เพิ่มขึ้น 1 ระดับ โอกาสที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นประมาณ 2 เท่า ส่วนทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ไม่มีอิทธิพลต่อการซื้อ 3) ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ได้แก่ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย โดยอิทธิพลทางด้านการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้น 1 ระดับ มีโอกาสที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นประมาณ 2.5 เท่า ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล และปัจจัยด้านสื่อ ไม่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์

ศิริพร ศรีศิริกุลและวรรณัย สายประเสริฐ(2558)ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในการเลือกซื้อรองเท้าฟุตบอล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่ มีผลต่อผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในการเลือกซื้อรองเท้าฟุตบอล และสามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์รองเท้าฟุตบอล เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลักในการเก็บตัวอย่างจากผู้ที่เล่นกีฬาฟุตบอล และเป็นผู้ซื้อรองเท้าฟุตบอลด้วยตนเอง ในกรุงเทพมหานคร และได้แบบสอบถามที่

สมบูรณ์ จำนวน 420 ตัวอย่าง จากการศึกษาพบว่าส่วนประสมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด โดยปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดที่ มีผลต่อผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในการเลือกซื้อรองเท้าฟุตบอลในแต่ละด้านที่ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความสบายในการสวมใส่ ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ คุณภาพของวัตถุดิบที่ ใช้ผลิตรองเท้าเหมาะสมกับราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ต้องมีหน้าร้านที่สามารถลองสินค้าได้ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด คือมีส่วนลดพิเศษสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่

ฐิติมา ผการัตน์สกุล (2558) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบธุรกิจและแผนการบริหารจัดการ กลยุทธ์ทางการตลาดปัจจัยแห่งความสำเร็จและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ การวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพโดยศึกษาจากผู้ประกอบการที่ ดำเนินธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์จำนวน 8 ราย และผู้บริโภคจำนวน 7 ราย เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกและนำข้อมูลที่ได้มา วิ เคราะห์เนื้อหา สรุปผลการศึกษาและนำเสนอผลการศึกษาในรูปแบบการพรรณนาความ ผลการศึกษาพบว่า 1) ธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่น ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ส่วนใหญ่เป็นธุรกิจประเภทค้าปลีกเป็นกิจการเจ้าของคนเดียวมีการกำหนดกระบวนการในการดำเนินธุรกิจ 2)ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เลือกใช้กลยุทธ์ ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและความแตกต่างกำหนดราคาโดยคำนึงถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์และกำลังซื้อของผู้ บริโภค เลือกใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมสูง ให้ความสำคัญกับการบอกต่อของผู้ บริโภค 3) ปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจนั้นมาจากคุณภาพและความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ การเอาใจใส่ผู้บริโภคและคุณลักษณะของผู้ประกอบการ 4) ผู้บริโภคมีแรงจูงใจในการซื้อมาจากผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่หาข้อมูลสินค้าด้วยตนเอง โดยกลยุทธ์ ทางการตลาดนั้นมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ผลการศึกษาข้อสรุปและข้อเสนอแนะของการศึกษาครั้งนี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการประกอบการธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ หรือธุรกิจที่มีความใกล้เคียงกันต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

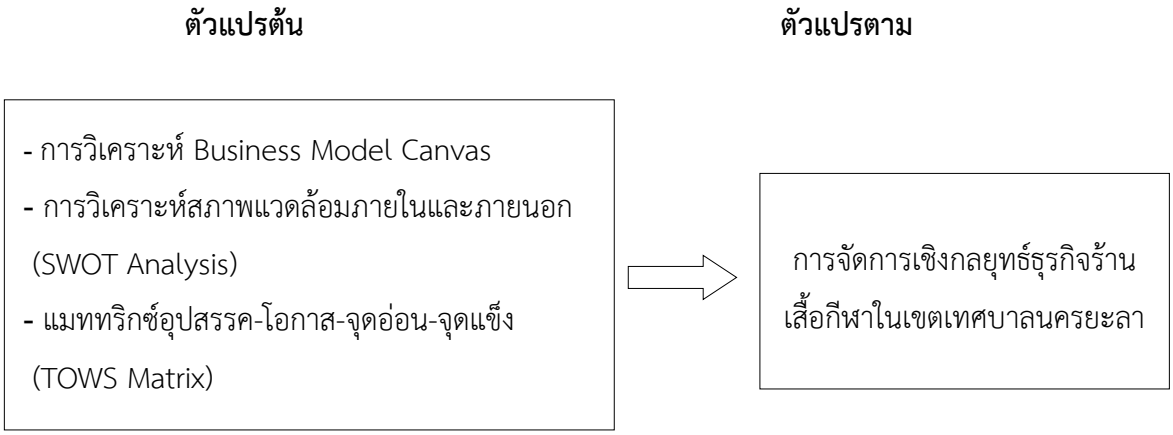
1. เพื่อสร้าง Business Model Canvas ของธุรกิจร้านเสื้อกีฬาในเขตเทศบาลนครยะลา

2. เพื่อวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ที่ส่งผลต่อการจัดการเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจร้านเสื้อกีฬาในเขตเทศบาลนครยะลา

3. เพื่อค้นหาแนวทางการจัดการเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจร้านเสื้อกีฬาในเขตเทศบาลนครยะลา ภาคเอกชน หน่วยงานภาครัฐ และผู้ที่เกี่ยวข้อง

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผู้วิจัยเรื่อง การจัดการเชิงกลยุทธ์ธุรกิจร้านเสื้อกีฬาในเขตเทศบาลนครยะลา ได้กำหนดกรอบแนวคิดอยู่บนพื้นฐานกรอบการกำหนดกลยุทธ์ โดยประยุกต์จากแนวคิดของสุดใจ ดิลกทรรศนนท์ (2559 : 23) และสุทัศน์ รัตนเกื้อกังวาน (2559 : 337) เป็นเกณฑ์ในการกำหนดกรอบแนวคิด ดังนี้



ภาพที่1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจร้านเสื้อกีฬา ผู้ใช้ และผู้ซื้อองค์กรหน่วยงานในเขตเทศบาลนครยะลา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ดังนี้

1. ผู้ประกอบการธุรกิจร้านเสื้อกีฬา ได้แก่ ร้าน เอเธนส์ ค้าส่ง ห้างหุ้นส่วนจำกัด ฮาชิมสปอร์ต และ ร้าน TKS Sport ใช้กลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยการคัดเลือกร้านเสื้อกีฬาขนาดใหญ่ที่อยู่ในเขตเทศบาลนครยะลาและได้จดทะเบียนพาณิชย์กับฝ่ายพัฒนารายได้เทศบาลนครยะลา ซึ่งเป็นร้านที่เปิดกิจการมาตั้งแต่ 2 ปีขึ้นไป และเป็นร้านค้าที่เป็นพันธมิตรของหน่วยงานรัฐ หน่วยงานเอกชน จำนวน 3 ร้าน

2. ผู้ใช้ โดยการสุ่มแบบบังเอิญ ผู้ใช้ทั่วไป นักกีฬาฟุตบอลและปั่นจักรยาน และเป็นลูกค้าของร้านค้าที่คัดเลือกมาข้างต้น

3. ผู้ซื้อ โดยการเลือกผู้รับผิดชอบเจ้าหน้าที่พัสดุของหน่วยงานการศึกษาและหน่วยงาน อบต. ที่จัดซื้อเสื้อกีฬาและอุปกรณ์กีฬาร้านค้าดังกล่าว

เครื่องมือที่ใช้ในการค้นคว้าอิสระ

การศึกษาครั้งนี้เป็นลักษณะการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างเป็นเครื่องมือในการศึกษา

วิธีการสร้างเครื่องมือ

1. การกำหนดประเด็นคำถามและจุดประสงค์ของการวิจัย

2. ศึกษาแนวคิดทฤษฎีต่างๆ ตำรา และบทความทางวิชาการ เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการจัดการเชิงกลยุทธ์

3. นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษา มาสร้างแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง โดยกำหนดประเด็นและขอบเขตของคำถาม ให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

4. นำแบบสัมภาษณ์ที่สร้างเสร็จแล้ว เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบ ปรับปรุงความถูกต้องตามข้อเสนอแนะ

5. นำแบบสัมภาษณ์ที่ได้ทำการปรับปรุงแล้ว เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหาให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ตามข้อคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

6. นำแบบสัมภาษณ์เสนออาจารย์ที่ปรึกษา ตรวจสอบเพื่อปรับปรุงแก้ไขครั้งสุดท้าย

7. นำแบบสัมภาษณ์ที่ผ่านกระบวนการต่างๆ จนมีความสมบูรณ์ครบถ้วนแล้ว มาจัดทำเป็นเป็นชุดแบบสัมภาษณ์ จำนวน 9 ชุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้เป็นลักษณะการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้กลยุทธ์การวิจัยแบบ Case Study เพื่อให้ได้ข้อมูลอย่างละเอียดและครบถ้วน ผู้วิจัยจึงใช้เครื่องมือในการศึกษาได้แก่ แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างโดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการเก็บข้อมูลโดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อเข้าถึงข้อมูลแบบเจาะจงเฉพาะกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านเสื้อกีฬา ผู้ใช้ และผู้ซื้อ องค์กรหน่วยงานในเขตเทศบาลนครยะลาในเขตเทศบาลนครยะลา เพื่อหาแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์โดยการ

1.1 สัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจร้านเสื้อกีฬาในเขตเทศบาลนครยะลา ณ ร้านค้าแต่ละแห่ง จำนวน 3 คน

1.2 สัมภาษณ์ ผู้ใช้ ในเขตเทศบาลนครยะลาในเขตเทศบาลนครยะลา โดยทำการสัมภาษณ์ผู้ที่ใช้เสื้อกีฬา จำนวน 3 คน

1.3 สัมภาษณ์ผู้ซื้อองค์กรหน่วยงานในเขตเทศบาลนครยะลา โดยทำการสัมภาษณ์คนที่รับผิดชอบจัดซื้อเสื้อกีฬา จำนวน 3 คน

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ทั้งข้อมูลจาก ตำรา เอกสาร รายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลทางสถิติที่ทางหน่วยงานราชการได้รวบรวมไว้ รวมถึงข้อมูลจากเว็บไซต์ต่างๆ

ผลการวิจัย

ผลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ ผู้และผู้ซื้อองค์กรหน่วยงาน ของธุรกิจร้านเสื้อกีฬาในเขตเทศบาลนครยะลา เมื่อนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์และสรุปข้อค้นพบดังนี้

1. ผลวิเคราะห์ Business Model Canvas ดังนี้

ผลวิเคราะห์ Business Model Canvas ของธุรกิจร้านเสื้อกีฬาในเขตเทศบาลนครยะลา จากการศึกษา พบว่า

1.1 กลุ่มลูกค้า (Customer Segments) พนักงานภาครัฐ/องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น พนักงานเอกชน นักเรียน/นักศึกษา

1.2 คุณค่าสินค้าบริการ (Value Propositions) เนื้อผ้าหลากหลาย ราคาถูก

1.3 ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships) การรักษาลูกค้าฐานเดิม โปรโมชั่นดึงดูดลูกค้า

1.4 ช่องทางการเข้าถึงลูกค้า (Channels) ได้แก่ โซเชียลมีเดีย ป้ายโฆษณา

1.5 รายได้หลัก (Revenue Streams) ได้แก่ รายได้จากการจำหน่ายเสื้อผ้ากีฬา รายได้จากการจำหน่ายอุปกรณ์กีฬาและที่เกี่ยวเนื่อง

1.6 พันธมิตรหลัก (Key Partners) ได้แก่ หน่วยงานรัฐ หน่วยงานเอกชนและสโมสรกีฬาต่าง ๆ

1.7 กิจกรรมหลัก (Key Activities) ได้แก่ จำหน่ายเสื้อทั้งปลีกและส่ง การให้การสนับสนุนงานกีฬาต่างๆ

1.8 ทรัพยากรหลัก (Key Resources) ได้แก่ เงินลงทุน และพนักงาน

1.9 โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure) ได้แก่ เงินเดือนพนักงาน ค่าสาธารณูปโภค ค่าใช้จ่ายอื่นๆ

ตารางที่1 สรุปผลการวิเคราะห์ Business Model Canvas ของธุรกิจร้านเสื้อกีฬาในเขตเทศบาลนครยะลา

<table>
<tr><td rowspan="2">6. พันธมิตรหลัก KP
- หน่วยงานรัฐ
- หน่วยงานเอกชน
- สโมสรกีฬาต่างๆ</td><td>7. กิจกรรมหลัก KA
- จำหน่ายเสื้อทั้งปลีกและส่ง
- การให้การสนับสนุนงานกีฬาของหน่วยงานภาครัฐและเอกชน</td><td rowspan="2">2. คุณค่าสินค้าบริการ VP
- เนื้อผ้ามีความหลากหลาย
- ราคาถูก</td><td>3. ความสัมพันธ์กับลูกค้า CR
-การรักษาลูกค้าฐานเดิม
-โปรโมชั่นดึงดูดลูกค้า</td><td rowspan="2">1. กลุ่มลูกค้า CS
-พนักงานภาครัฐ/องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น
-พนักงานเอกชน
-นักเรียน/นักศึกษา</td></tr>
<tr><td>8. ทรัพยากรหลัก KR Key Resources
- เงินลงทุน
- พนักงาน</td><td>4. ช่องทางการเข้าถึงลูกค้าCH Channels
- โซเชียลมีเดีย
- ป้ายโฆษณา</td></tr>
<tr><td colspan="2">9 โครงสร้างต้นทุน CS Streams
- เงินเดือนพนักงาน
- ค่าสาธารณูปโภค
- ค่าใช้จ่ายอื่นๆ</td><td colspan="3">5. รายได้หลัก RS
- รายได้จากการจำหน่ายเสื้อผ้ากีฬา
- รายได้จากการจำหน่ายอุปกรณ์กีฬาและที่เกี่ยวเนื่อง</td></tr>
</table>

2. ผลการวิเคราะห์ SWOT

ผลการวิเคราะห์ SWOT ของธุรกิจร้านเสื้อกีฬาในเขตเทศบาลนครยะลา จากการศึกษาพบว่า

2.1 จุดแข็งของธุรกิจร้านเสื้อกีฬาในเขตเทศบาลนครยะลา จากการศึกษาพบว่า มีสินค้าหลากหลายทั้งชนิดของเนื้อผ้าและแบรนด์ต่างๆ ราคาถูก ความรวดเร็วในการให้บริการ

2.2. จุดอ่อนของธุรกิจร้านเสื้อกีฬาในเขตเทศบาลนครยะลา จากการศึกษา พบว่า ราคาเสื้อผันผวนตามราคาตลาด เป็นสินค้าที่ลอกเลียนแบบได้ง่าย เสื้อในสต้อคของร้านไม่เพียงพอต่อการซื้อจำนวนมาก

2.3 โอกาสของธุรกิจร้านเสื้อกีฬาในเขตเทศบาลนครยะลา จากการศึกษา พบว่า การใช้โซเชียลมีเดียในการประชาสัมพันธ์ การแข่งขันกีฬามีบ่อยและมีงบสนับสนุนจากรัฐบาล นักเรียนและนักศึกษา ชอบออกกำลังกาย หันมาซื้อเสื้อกีฬากันมากขึ้น

2.4. อุปสรรคของธุรกิจร้านเสื้อกีฬาในเขตเทศบาลนครยะลา จากการศึกษา พบว่า แฟชั่นเสื้อกีฬามีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา คู่แข่งขายตัดราคามีการแข่งขันสูงและเศรษฐกิจถดถอยจากความไม่สงบในพื้นที่และปัญหาเศรษฐกิจในประเทศ

3. ผลการวิเคราะห์ TOWS Matrix

TOWS Matrix ของ ธุรกิจร้านเสื้อกีฬาในเขตเทศบาลนครยะลา จากการศึกษา พบว่า

3.1 กลยุทธ์ SO ได้แก่

S1O1 ขายสินค้าผ่านสื่อโซเชียล

S2O2 เป็นผู้สนับสนุนเสื้อกีฬาหรือถ้วยรางให้กับหน่วยงาน

3.2 กลยุทธ์ WO ได้แก่

W1O1 จัดทำแบบเสื้อที่โดดเด่นหรือเป็นเอกลักษณ์และมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

W3O2 จัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม สินค้าค้างสต๊อก

3.3 กลยุทธ์ ST ได้แก่

S1T1 ประชาสัมพันธ์แบบใหม่ๆผ่านสื่อโซเชียล

S2T2 มีระบบสมาชิกสะสมยอดเพื่อนำมาลดราคาสินค้าได้

3.4 กลยุทธ์ WT ได้แก่

W1T1 การสร้างแบรนด์สินค้า เพื่อเป็นทางเลือกในการตัดสินใจ

W2T2 การมีสไตล์และดีไซน์ต่างจากคู่แข่ง

W3T3 จัดระบบบริหารจัดการร้านเสื้อกีฬา

ตารางที่ 2 สรุปการวิเคราะห์ Swot และ TOWS Matrix ของธุรกิจร้านเสื้อกีฬาในเขตเทศบาลนครยะลา

ปัจจัยภายใน / **ปัจจัยภายนอก**	**จุดแข็ง (Strengths ; S)** 1. มีสินค้าหลากหลาย 2. ราคาถูก 3. ความรวดเร็วในการให้บริการ	**จุดอ่อน (Weakness ;W)** 1. ราคาเสื้อผันผวนตามราคาตลาด 2. เป็นสินค้าที่ลอกเลียนแบบได้ง่าย 3. เสื้อในสต๊อคของร้านไม่เพียงพอต่อการซื้อจำนวนมาก
โอกาส (Opportunity ; O) 1. การใช้สื่อโซเชียลมีเดียในการประชาสัมพันธ์ 2. การแข่งขันกีฬามีบ่อย และมีงบสนับสนุนจากรัฐบาล 3. นักเรียน นักศึกษา ชอบออกกำลังกาย หันมาซื้อเสื้อกีฬากันมากขึ้น	กลยุทธ์ SO (จุดแข็ง+โอกาส) S1O1 ขายสินค้าผ่านสื่อโซเชียล S2O2 เป็นผู้สนับสนุนเสื้อกีฬาหรือถ้วยรางให้กับหน่วยงาน	กลยุทธ์ WO (จุดอ่อน+โอกาส) W1O1 จัดทำแบบเสื้อที่โดดเด่นหรือเป็นเอกลักษณ์และมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง W3O2 จัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม สินค้าค้างสต๊อก

อุปสรรค (Threat ; T) 1.แฟชั่นเสื้อกีฬามีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา 2. มีการแข่งขันสูงและคู่แข่งขายตัดราคา 3. เศรษฐกิจถดถอยจากความไม่สงบในพื้นที่และปัญหาเศรษฐกิจในประเทศ	กลยุทธ์ ST (อุปสรรค+จุดแข็ง) S1T1 ประชาสัมพันธ์แบบใหม่ๆ ผ่านสื่อโซเชียล S2T2 มีระบบสมาชิกสะสมยอดเพื่อนำมาลดราคาสินค้าได้	กลยุทธ์ WT (จุดอ่อน+อุปสรรค) W1T1 การสร้างแบรนด์สินค้า เพื่อเป็นทางเลือกในการตัดสินใจ W2T2 การมีสไตล์และดีไซน์ต่างจากคู่แข่ง W3T3 จัดระบบบริหารจัดการร้านเสื้อกีฬา

4. ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์

ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์ วางแผนกลยุทธ์หรือแนวทางในการจัดการเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจร้านเสื้อกีฬาในเขตเทศบาลนครยะลา จากการศึกษา พบว่า สามารถกำหนดกลยุทธ์ได้ดังนี้

4.1 กลยุทธ์ระดับองค์กร

4.1.1 กลยุทธ์เจริญเติบโต

1) ขายผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย เช่น เว็บไซต์ เฟส เพจ ไลน์@ อิสตราแกรม การใช้สื่อโซเชียลเป็นช่องทางหลักในกาประชาสัมพันธ์สินค้าให้มีความหลากหลาย รวมถึงมีการอัพเดทสินค้าอย่างต่อเนื่อง สื่อโซเชียลมีเดียสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ง่ายและสามารถเข้าถึงได้ตลอด 24 ชั่วโมง และมีการรีวิวสินค้าจากลูกค้าที่ใช้จริงเพื่อเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าให้กับลูกค้ารายใหม่

2) จัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม การส่งเสริมการขายเพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจ ซึ่งแต่ละเดือนจะมีการจัดโปรโมชั่นแบบไม่ซ้ำสับเปลี่ยนหมุนเวียนกันไป เช่น การลดราคา 50% เมื่อลูกค้าซื้อในชิ้นที่ 2 การซื้อ 1 แถม 1 เป็นต้น

4.2 กลยุทธ์ระดับธุรกิจ

4.2.1 กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง

1) สร้างทีมออกแบบลวดลายเสื้อที่โดดเด่นและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ตรงกับความต้องการของลูกค้า

อภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่อง การจัดการเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจร้านเสื้อกีฬาในเขตเทศบาลนครยะลา ผู้วิจัยได้อภิปรายผลโดยยกประเด็นที่น่าสนใจทั้งสิ้น 7 ประเด็น ดังต่อไปนี้

1. Business Model Canvas ของธุรกิจร้านเสื้อกีฬาในเขตเทศบาลนครยะลา ประกอบด้วย

1.1 กลุ่มลูกค้า ได้แก่ พนักงานภาครัฐ/องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น พนักงานเอกชน นักเรียน/นักศึกษา ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าผู้ที่สามารถซื้อเสื้อกีฬาได้อย่างสม่ำเสมอซึ่งเป็นผลดีต่อธุรกิจ สอดคล้องกับแนวคิดณัฐา ฉางชูโต (2556 : 86) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือหมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ (1) พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (2) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาดที่ว่าจะทำให้ลูกค้าพึงพอใจด้วยเหตุนี้ จึงต้องศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

1.2 คุณค่าสินค้าบริการ ได้แก่ เนื้อผ้ามีความหลากหลาย ราคาถูก ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่า การที่ร้านเสื้อกีฬามีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลาย ในราคาถูก จะเป็นทางเลือกหลักให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการที่ร้าน สอดคล้องกับแนวคิด

จิรนุช ต้อยปาน (2556 : 154) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย 6 ขั้นตอน เริ่มตั้งแต่การรับรู้ความต้องการและค้นหาของมูลข้อที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบทั้งคุณภาพและราคา สุดท้ายจะประเมินทางเลือกว่าจะเลือกสินค้าไหนที่ได้ตรงความต้องการจึงตัดสินใจซื้อ และเมื่อซื้อสินค้านั้นแล้วก็จะมีประสบการณ์กับสินค้านั้น แต่อย่างไรก็ตามในบางกรณีอาจจะไม่ได้เป็นตามขั้นตอนนี้ทั้งหมด เช่น เมื่อจะซื้อสินค้าที่ใช้ประจำ ทุกวัน เช่น ยาสีฟันเรามักมียี่ห้อ ขนาด อยู่แล้วในใจ จะข้ามขั้นตอนที่สองและสามไปซื้อเลยก็ได้ ขึ้นอยู่กับชนิดของสินค้าด้วย แต่ถ้ามีประสบการณ์ที่ไม่พอใจกับสินค้าเดิมก็จะมาเข้าขั้นตอนทั้งสี่ใหม่ เป็นต้น

1.3 ความสัมพันธ์กับลูกค้า ได้แก่ การรักษาลูกค้าฐานเดิม โปรโมชั่นดึงดูดลูกค้า ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าการจัดโปรโมชั่นที่โดนใจลูกค้าสามารถสร้างความน่าสนใจ และกระตุ้นความอยากของมนุษย์ได้ดี ส่งผลให้มีการซื้อสินค้าในที่สุดสอดคล้องกับงานวิจัยของศิริพร ศรีศิริกุลและวรรณัย สายประเสริฐ(2558)ได้ศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในการเลือกซื้อรองเท้าฟุตบอล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่ มีผลต่อผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในการเลือกซื้อรองเท้าฟุตบอล และสามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์รองเท้าฟุตบอล จากการศึกษาพบว่าส่วนประสมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด โดยปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดที่ มีผลต่อผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในการเลือกซื้อรองเท้าฟุตบอลในแต่ละด้านที่ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมี

ค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความสบายในการสวมใส่ ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ คุณภาพของวัตถุดิบที่ ใช้ผลิตรองเท้าเหมาะสมกับราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ต้องมีหน้าร้านที่สามารถลองสินค้าได้ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด คือมีส่วนลดพิเศษสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่

1.4 ช่องทางการเข้าถึงลูกค้า ได้แก่ โซเชียลมีเดีย ป้ายโฆษณา ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าปัจจุบันโซเชียลมีเดีย มีอิทธิผลต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์เรามากที่สุด จะเห็นได้จากการนำเสนอไลฟสไตล์ของผู้คนต่างๆ ผ่านทางโซเชียล เป็นต้น สอดคล้องกับงานวิจัยของฐิติมา ผการัตน์สกุล (2558) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า ธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่น ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ส่วนใหญ่เป็นธุรกิจประเภทค้าปลีกเป็นกิจการเจ้าของคนเดียวมี การกำหนดกระบวนการในการดำเนินธุรกิจ 2)ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เลือกใช้กลยุทธ์ ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและความแตกต่างกำหนดราคาโดยคำนึงถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์และกำลังซื้อของผู้ บริโภค เลือกใช้ เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมสูง ให้ความสำคัญกับการบอกต่อของผู้ บริโภค 3) ปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจนั้นมาจากคุณภาพและความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ การเอาใจใส่ผู้บริโภค และคุณลักษณะของผู้ประกอบการ 4) ผู้บริโภคมีแรงจูงใจในการซื้อมาจากผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่หาข้อมูลสินค้าด้วยตนเอง โดยกลยุทธ์ ทางการตลาดนั้นมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

1.5 รายได้หลัก ได้แก่ รายได้จากการจำหน่ายเสื้อผ้ากีฬา รายได้จากการจำหน่ายอุปกรณ์กีฬาและที่เกี่ยวเนื่อง ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าหากร้านเสื้อกีฬาสามารถมีรายได้จากสินค้าอื่นประกอบกันก็จะเป็นทางเลือกหนึ่งของร้านค้าที่สามารถเพิ่มกำไรในการดำเนินการได้ สอดคล้องกับแนวคิดของวาสนา พวงบุบผา (2554 : 26) ในเรื่องกลยุทธ์การเติบโต มุ่งสร้างอัตราการเติบโตที่มากกว่าเมื่อเทียบกับตลาด มักใช้การพัฒนาตลาดใหม่ พัฒนาสินค้า วิธีการใหม่ หรือเจาะตลาดเพิ่ม กลยุทธ์การเติบโตเป็นกลยุทธ์ที่นิยมมากที่สุด เนื่องจากการเติบโต หมายถึง รายได้ที่มากขึ้นราคาหุ้นที่สูงขึ้น และประสิทธิภาพของผู้นำ แต่การเติบโตที่เร็วเกินไปอาจจะนำไปสู่ความไม่มีประสิทธิภาพการมุ่งในสินค้าหรือบริการเพียงอย่างเดียว เป็นการสร้างการเติบโตด้วยสินค้าหรือบริการเพียงอย่างเดียว

1.6 พันธมิตรหลัก ได้แก่ สถาบันการศึกษา หน่วยงานรัฐ หน่วยงานเอกชน สโมสรกีฬาต่างๆ ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าการมีพันธมิตรจะส่งผลดีต่อร้านค้ามากกว่าผลเสีย โดยเฉพาะการมีพันธมิตรที่เกี่ยวกับสโมสรกีฬาต่างๆ ซึ่งสโมสรเหล่านี้มีความต้องการในเรื่องเสื้อกีฬาเป็นทุนเดิมอยู่ สอดคล้องกับวิญญู กิ่งหิรัญวัฒนา (2557 : 18-44) ได้กล่าวว่า ใครคือพันธมิตรหลักของเรา ใครคือซัพพลายเออร์ของเรา ทรัพยากรหลักอะไรที่เราได้จากพันธมิตร กิจกรรมหลักอะไรที่พันธมิตรเป็นฝ่ายดำเนินการ แรงจูงใจในการสร้างพันธมิตรที่คุณควรรู้ไว้ คือให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด รูปแบบพื้นฐานที่สุดของการเป็นพันธมิตรหรือความสัมพันธ์แบบผู้ซื้อซัพพลายเออร์ ถูกคิดขึ้นเพื่อการใช้ทรัพยากร

และกิจกรรมให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด เพราะมันเป็นเรื่องไม่สมเหตุสมผลที่บริษัทแห่งหนึ่งจะเป็นเจ้าของทรัพยากรทั้งหมดหรือทำกิจกรรมทุกอย่างด้วยตัวเอง การเป็นพันธมิตรจะช่วยลดต้นทุนและมักอยู่ในรูปของการจ้างให้ทำกิจกรรมบางส่วนหรือการแบ่งปันโครงสร้างพื้นฐาน

1.7 กิจกรรมหลัก ได้แก่ จำหน่ายเสื้อทั้งปลีกและส่ง การให้การสนับสนุนงานกีฬาของหน่วยงานภาครัฐและเอกชน การสร้างเครือข่ายทีมกีฬาต่าง ๆ ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าการให้การสนับสนุนงานกีฬาของหน่วยงานต่าง ๆ จะเป็นการประชาสัมพันธ์ธุรกิจร้านค้าได้ดี เป็นการส่งเสริมให้ร้านเป็นที่รู้จักทางอ้อม สอดคล้องกับณัฐนัย ตรีเนตรสัมพันธ์ และ สุทัศน์ รัตนเกื้อกังวาน (2559 : 337) ที่กล่าวว่าBusiness Model Canvas จะอิงการเสนอคุณค่า (value proposition) ให้แก่ลูกค้าและยึดคุณค่า (value capture) ซึ่งยากต่อการลอกเลียนแบบนั้นไว้เป็นหลัก กระบวนการเริ่มต้นด้วยการค้นหาปัญหาและคุณค่าที่แท้จริงผ่านกิจกรรมหลักวัฏจักรของการสร้าง-วัด-เรียนรู้ ที่มีลูกค้าเป็นส่วนร่วมหลักอย่างต่อเนื่อง (iteration) จนได้รับการยืนยันผลิตภัณฑ์ต้นแบบและคุณค่า (value) ที่ลูกค้าต้องการ และโมเดลนี้อธิบายอย่างไม่ซับซ้อนเป็นระบบและเชื่อมโยง (integration) ของการดำเนินกิจการผ่านตัวชี้วัดหลักจำนวน 9 ตัวชี้วัด

1.8 ทรัพยากรหลัก ได้แก่ เงินลงทุน พนักงาน ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าร้านเสื้อกีฬาไม่เพียงแต่ต้องมีสินค้าที่หลากหลาย การมีบริการที่เกี่ยวเนื่องก็ถือว่าสำคัญมากๆ ในการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการความสะดวกสบายเป็นที่ตั้ง การใช้บริการครบจบในที่เดียวจึงเป็นทางเลือกหนึ่งสำหรับผู้บริโภคได้ สอดคล้องกับ พรรณวิภา พุ่มไสว (2554 : 30 – 32) เกี่ยวกับกลยุทธ์การปรับเปลี่ยน เป็นกลยุทธ์ที่มุ่งปรับปรุงการดำเนินงานให้กลับสู่สภาพปกติ โดยการแก้ปัญหาโดยการลดค่าใช้จ่ายต่างๆ เช่น การไม่รับพนักงานเพิ่ม การลดค่าใช้จ่ายในการวิจัยและพัฒนา การควบคุมค่าใช้จ่ายในการโฆษณา เป็นต้น กลยุทธ์นี้เหมาะสมกับองค์กรที่อยู่ในอุตสาหกรรมที่มีความดึงดูดสูง

1.9 โครงสร้างต้นทุน ได้แก่ เงินเดือนพนักงาน ค่าสาธารณูปโภค ค่าใช้จ่ายอื่นๆ ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าทุกธุรกิจไม่ว่าจะเป็นธุรกิจเสื้อกีฬาหรือธุรกิจอื่นๆ คงหนีไม่พ้นเรื่องต้นทุนในการดำเนินงาน ซึ่งเงินเดือนพนักงาน ค่าสาธารณูปโภค เป็นต้นทุนที่ธุรกิจไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้เลย สอดคล้องกับวิญญู กิ่งหิรัญวัฒนา (2557 : 18-44) ที่กล่าวว่าโครงสร้างต้นทุนอาจมีลักษณะ ต้นทุนคงที่ ยังคงเดิมไม่ว่าปริมาณของสินค้าหรือบริการที่ผลิตออกมาจะเป็นเท่าใดก็ตาม ตัวอย่างต้นทุนประเภทนี้คือ เงินเดือน ค่าเช่า และค่าอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิตธุรกิจที่อยู่ในอุตสาหกรรมการผลิตจะมีต้นทุนส่วนใหญ่เป็นต้นทุนคงที่ นอกจากนี้ยังมีต้นทุนผันแปร ไปตามปริมาณของสินค้าหรือบริการที่ผลิตออกมา ธุรกิจบางประเภทอย่างผู้จัดงานเทศกาลดนตรีจะมีต้นทุนส่วนใหญ่เป็นต้นทุนผันแปร ยิ่งผลิตมาก ต้นทุนยิ่งต่ำ ความได้เปรียบด้านต้นทุนเมื่อมีขนาดการผลิตที่เพิ่มขึ้น ตัวอย่างเช่น บริษัทขนาดใหญ่จะได้ราคาที่ถูกลงเมื่อซื้อวัตถุดิบในปริมาณมาก ต้นทุนที่ลดลงในส่วนนี้และปัจจัยอื่นๆ ส่งผลให้ต้นทุนต่อหน่วยลดลงเมื่อปริมาณผลผลิตเพิ่มขึ้นยิ่งขอบเขตกว้าง ต้นทุนยิ่งต่ำ ความได้เปรียบด้านต้นทุนเมื่อมีขอบเขตของ

การผลิตที่กว้างขึ้น ตัวอย่างเช่น ในบริษัทขนาดใหญ่ กิจกรรมการตลาดหรือช่องทางการกระจายสินค้าและบริการอาจรองรับผลิตภัณฑ์ได้หลากหลาย

2. จุดแข็งของธุรกิจร้านเสื้อกีฬาในเขตเทศบาลนครยะลา จากการศึกษาพบว่า มีสินค้าหลากหลาย ราคาถูก ความรวดเร็วในการให้บริการ ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าการมีสินค้าหลากหลายจะเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคได้ และหากสินค้าที่หลากหลายดังกล่าวสามารถตอบโจทย์ลูกค้าได้ ก็จะเป็นการเพิ่มรายได้ให้กับธุรกิจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริพร ศรีศิริกุลและวรรณัย สายประเสริฐ (2558) ได้ศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในการเลือกซื้อรองเท้าฟุตบอล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่ มีผลต่อผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในการเลือกซื้อรองเท้าฟุตบอล และสามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์รองเท้าฟุตบอล เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลักในการเก็บตัวอย่างจากผู้ที่เล่นกีฬาฟุตบอล และเป็นผู้ซื้อรองเท้าฟุตบอลด้วยตนเอง ในกรุงเทพมหานคร และได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ จำนวน 420 ตัวอย่าง จากการศึกษาพบว่าส่วนประสมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด โดยปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดที่ มีผลต่อผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในการเลือกซื้อรองเท้าฟุตบอลในแต่ละด้านที่ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความสบายในการสวมใส่ ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ คุณภาพของวัตถุดิบที่ ใช้ผลิตรองเท้าเหมาะสมกับราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือต้องมีหน้าร้านที่สามารถลองสินค้าได้ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด คือมีส่วนลดพิเศษสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่

3. จุดอ่อนของธุรกิจร้านเสื้อกีฬาในเขตเทศบาลนครยะลา จากการศึกษาพบว่า ราคาเสื้อผันผวนตามราคาตลาด เป็นสินค้าที่ลอกเลียนแบบได้ง่าย เสื้อในสต็อคของร้านไม่เพียงพอต่อการซื้อจำนวนมาก ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าสอดคล้องกับแนวคิดของจตุพร สังขวรรณ (255 :216-227) ได้กล่าวว่าจุดอ่อน เป็นความสามารถในการดำเนินงานที่เป็นจุดอ่อนและก่อให้เกิดปัญหาภายในองค์การ และไม่สามารถนำมาใช้ในการทำงานเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ หรือหมายถึงการดำเนินงานภายในองค์การที่ทำได้ไม่ดี หรือทำได้ดีน้อยกว่าคู่แข่งหรือหน่วยงานที่มีภารกิจที่คล้ายคลึงกัน

4. โอกาสของธุรกิจร้านเสื้อกีฬาในเขตเทศบาลนครยะลา จากการศึกษาโอกาสของธุรกิจร้านเสื้อกีฬาในเขตเทศบาลนครยะลา จากการศึกษา พบว่า การใช้โซเชียลมีเดียในการประชาสัมพันธ์การแข่งขันกีฬามีบ่อยและมีงบสนับสนุนจากรัฐบาล นักเรียน นักศึกษา ชอบออกกำลังกาย หันมาซื้อเสื้อกีฬากันมากขึ้น ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของกิตติคุณ บุญเกต (2556)ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ของผู้บริโภคในจังหวัดบุรีรัมย์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด แบ่ง

ออกเป็น 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคล ปัจจัยด้านทัศนคติ และปัจจัยทางการตลาด 1) ลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เพศ อาชีพ และรายได้ พบว่าเพศหญิง มีโอกาสที่จะซื้อผลิตภัณฑ์น้อยกว่าเพศชายประมาณ 58% อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและธุรกิจส่วนตัวมีโอกาสที่จะซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่าอาชีพข้าราชการ /รัฐวิสาหกิจ ประมาณ 3 เท่า รายได้ช่วง 10,001 – 30,000 บาท มีโอกาสที่จะซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่ารายได้ไม่เกิน 10,000 บาท ประมาณ 4 เท่า และรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป มีโอกาสที่จะซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่ารายได้ไม่ เกิน 10,000 บาท ประมาณ 4.4 เท่า ส่วนอายุ การศึกษา และสถานภาพสมรสไม่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ 2) ทัศนคติที่มีต่อสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด พบว่าค่าความพึงพอใจที่มีต่อสโมสร ฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ดเพิ่มขึ้น 1 ระดับ โอกาสที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นประมาณ 2 เท่า ส่วนทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ไม่มีอิทธิพลต่อการซื้อ 3) ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ได้แก่ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย โดยอิทธิพลทางด้านการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้น 1 ระดับ มีโอกาสที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นประมาณ 2.5 เท่า ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล และปัจจัยด้านสื่อ ไม่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์

5. อุปสรรคของธุรกิจร้านเสื้อกีฬาในเขตเทศบาลนครยะลา จากการศึกษาอุปสรรคของธุรกิจร้านเสื้อกีฬาในเขตเทศบาลนครยะลา จากการศึกษา พบว่า แฟชั่นเสื้อกีฬามีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา คู่แข่งขายตัดราคามีการแข่งขันสูงและเศรษฐกิจถดถอยจากความไม่สงบในพื้นที่และปัญหาเศรษฐกิจในประเทศ ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าสอดคล้องกับแนวคิดของณัฏฐนันท์ สุภัทรชัยวงค์ (2554 : 1) ได้กล่าวว่า สถานการณ์ความไม่สงบในจังหวัดชายแดนภาคใต้ ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (ยะลา ปัตตานี และนราธิวาส) ทำให้สภาวการณ์ผลิตหดตัว ผู้ประกอบการขาดความมั่นใจในการลงทุน มีการเลิกกิจการอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้โครงสร้างเศรษฐกิจของสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ซบเซา

6. TOWS Matrix ของธุรกิจร้านเสื้อกีฬาในเขตเทศบาลนครยะลา จากการศึกษา พบว่า กลยุทธ์ SO ได้แก่ ขายสินค้าผ่านสื่อโซเชียล เป็นผู้สนับสนุนเสื้อกีฬาหรือถ้วยรางให้กับหน่วยงาน ก ลยุทธ์ WO ได้แก่ จัดทำแบบเสื้อที่โดดเด่นหรือเป็นเอกลักษณ์และมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง จัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม สินค้าค้างสต๊อก กลยุทธ์ ST ได้แก่ ประชาสัมพันธ์แบบใหม่ๆผ่านสื่อโซเชียล มีระบบสมาชิกสะสมยอดเพื่อนำมาลดราคาสินค้าได้ กลยุทธ์ WT ได้แก่
การสร้างแบรนด์สินค้า เพื่อเป็นทางเลือกในการตัดสินใจ การมีสไตล์และดีไซน์ต่างจากคู่แข่ง และจัดระบบบริหารจัดการร้านเสื้อกีฬา ผู้วิจัยเห็นว่า กลยุทธ์ทางเลือกทั้ง 4 ด้าน ซึ่งเป็นผลที่ได้จากการจับคู่ปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก เป็นกลยุทธ์ทางเลือกที่ดี สำหรับการนำไปใช้ประโยชน์ในภาพรวมของธุรกิจร้านเสื้อกีฬาในเขตเทศบาลนครยะลา สอดคล้องกับสมชาย ภคภาสน์วิวัฒน์ (2558 : 10) พฤติกรรมผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับความรู้สึกและการจัดการ ความรู้สึกเป็นความรู้สึกทางด้าน

จิตวิทยาอันเกิดจากขั้นตอนการตัดสินใจในการบริโภค ผู้บริโภคต้องมีการจัดการตามขั้นตอนของกระบวนการบริโภคด้วย นักการตลาดจะต้องกำหนดกลยุทธ์และยุทธวิธีการตลาดให้สอดคล้องและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคด้วย ซึ่งลักษณะของพฤติกรรมผู้บริโภคคือ พฤติกรรมผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจหลายประการ (consumer behavior involves many decisions) พฤติกรรมผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับการทำความเข้าใจในการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ (whether) ทำไมจึงซื้อ (why) ซื้อเมื่อใด (when) ซื้อที่ไหน (where) ซื้ออย่างไร (how) ซื้อเท่าใด (how much) ซื้อบ่อยเท่าใด (how often) ใช้เวลานานเท่าใด (how long) ในการจัดหา การใช้ และการกำจัดผลิตภัณฑ์

7. การวางแผนกลยุทธ์หรือแนวทางในการจัดการเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจร้านเสื้อกีฬาในเขตเทศบาลนครยะลา จากการศึกษา พบว่า สามารถกำหนดกลยุทธ์ได้ดังนี้

7.1 กลยุทธ์ระดับองค์กร การใช้กลยุทธ์เจริญเติบโตขายผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย เช่น เว็บไซต์ เฟส เพจ ไลน์@ อิสตราแกรม การใช้สื่อโซเชียลเป็นช่องทางหลักในการประชาสัมพันธ์สินค้าให้มีความหลากหลาย รวมถึงมีการอัพเดทสินค้าอย่างต่อเนื่อง สื่อโซเชียลมีเดียสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ง่ายและสามารถเข้าถึงได้ตลอด 24 ชั่วโมง และมีการรีวิวสินค้าจากลูกค้าที่ใช้จริงเพื่อเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าให้กับลูกค้ารายใหม่ และกลยุทธ์การจัดโปรโมชั่น ลดแลก แจก แถม การส่งเสริมการขายเพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจ ซึ่งแต่ละเดือนจะมีการจัดโปรโมชั่นแบบไม่ซ้ำสับเปลี่ยนหมุนเวียนกันไป เช่น การลดราคา 50% เมื่อลูกค้าซื้อในชิ้นที่ 2 การซื้อ 1 แถม 1 เป็นต้น ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่า สอดคล้องกับวาสนา พวงบุบผา (2554 : 26) ได้กล่าวว่า กลยุทธ์การเติบโต (Growth Strategy) มุ่งสร้างอัตราการเติบโตที่มากกว่าเมื่อเทียบกับตลาด มักใช้การพัฒนาตลาดใหม่ (Market Development - ตลาดใหม่ สินค้าใหม่) พัฒนาสินค้า (Product Development) วิธีการใหม่ (New Process) หรือเจาะตลาดเพิ่ม (Market Penetration - ตลาดใหม่ สินค้าเก่า) กลยุทธ์การเติบโตเป็นกลยุทธ์ที่นิยมมากที่สุด เนื่องจากการเติบโต หมายถึง รายได้ที่มากขึ้นราคาหุ้นที่สูงขึ้น และประสิทธิภาพของผู้นำ แต่การเติบโตที่เร็วเกินไปอาจจะนำไปสู่ความไม่มีประสิทธิภาพการมุ่งในสินค้าหรือบริการเพียงอย่างเดียว (Concentration on a Single Product or Services) เป็นการสร้างการเติบโตด้วยสินค้าหรือบริการเพียงอย่างเดียว การกระจายธุรกิจไปสู่ธุรกิจที่มีความสัมพันธ์กับธุรกิจเดิม (Concentric Diversification) เป็นการสร้างการเติบโตด้วยการเพิ่มสินค้าหรือบริการใหม่ ที่สอดคล้องกับสินค้าหรือบริการที่มีอยู่แล้ว ซึ่งอาจจะสอดคล้องในเรื่องเทคโนโลยี Know-How สายผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่ายหรือฐานลูกค้า กลยุทธ์นี้จะสร้างตำแหน่งการแข่งขันที่แข็งแกร่งได้

7.2 กลยุทธ์ระดับธุรกิจ ใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง สร้างทีมออกแบบลวดลายเสื้อที่โดดเด่นและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ตรงกับความต้องการของลูกค้า ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าสอดคล้องกับ

งานวิจัยของฐิติมา ผการัตน์สกุล (2558) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบธุรกิจและแผนการบริหารจัดการ กลยุทธ์ทางการตลาดปัจจัยแห่งความสำเร็จและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ การวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพโดยศึกษาจากผู้ประกอบการที่ ดำเนินธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์จำนวน 8 ราย และผู้บริโภคจำนวน 7 ราย เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกและนำข้อมูลที่ได้มา วิ เคราะห์เนื้อหา สรุปผลการศึกษาและนำเสนอผลการศึกษาในรูปแบบการพรรณนาความ ผลการศึกษาพบว่า 1) ธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่น ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ส่วนใหญ่เป็นธุรกิจประเภทค้าปลีกเป็นกิจการเจ้าของคนเดียวมีการกำหนดกระบวนการในการดำเนินธุรกิจ 2)ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เลือกใช้กลยุทธ์ ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและความแตกต่างกำหนดราคาโดยคำนึงถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์และกำลังซื้อของผู้ บริโภค เลือกใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมสูง ให้ความสำคัญกับการบอกต่อของผู้ บริโภค 3) ปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจนั้นมาจากคุณภาพและความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ การเอาใจใส่ผู้บริโภคและคุณลักษณะของผู้ประกอบการ 4) ผู้บริโภคมีแรงจูงใจในการซื้อมาจากผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่หาข้อมูลสินค้าด้วยตนเอง โดยกลยุทธ์ ทางการตลาดนั้นมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ผลการศึกษาข้อสรุปและข้อเสนอแนะของการศึกษาครั้งนี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการประกอบการธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ หรือธุรกิจที่มีความใกล้เคียงกันต่อไป

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะการวิจัย

1. ธุรกิจควรใช้กลยุทธ์ที่มุ่งสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันด้วยการเน้นความชำนาญในบางเรื่อง เพื่อเจาะตลาดเฉพาะ เช่น กลุ่มลูกค้าเฉพาะ สินค้าเฉพาะ หรือพื้นที่บางพื้นที่องค์กรสามารถสร้างคุณค่าด้วยการผสมผสานการมุ่งเน้นกับความแตกต่างหรือการเป็นผู้นำด้านต้นทุน เป็นต้น

2. ธุรกิจควรใช้กลยุทธ์ต้นทุนต่ำ ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่สร้างความได้เปรียบ ความชำนาญในบางเรื่องหรือบางตลาด และสร้างคุณค่าด้วยต้นทุนต่ำ ซึ่งอาจใช้เสื้อกีฬาที่ราคาถูกลง และคุณภาพก็ลดลงเล็กน้อยตามไปด้วย

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งถัดไป

1. ควรทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจอุปกรณ์กีฬาในเขตเทศบาลนครยะลาและเขตอื่นๆ

2. ควรทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับธุรกิจร้านเสื้อกีฬาในเขตเทศบาลนครยะลาและเขตอื่นๆ

เอกสารอ้างอิง

กิตติคุณ บุญเกตุ. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ดของผู้บริโภคในจังหวัดบุรีรัมย์*. คณะสถิติประยุกต์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

จตุพร สังขวรรณ. (2557). ภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยุเคชั่น.

จรินทร์ ธานีรัตน์ และคนอื่นๆ, (2555). *คู่มือเกมส์*. โรงพิมพ์รุ่งเรืองรัตน์. กรุงเทพฯ

จิรนุช ต้อยปาน. (2556). *การศึกษาปัญหาและแนวทางการจัดการเชิงกลยุทธ์เพื่อสร้างโอกาสทางธุรกิจ กรณีศึกษา กาญจนา อพาร์ทเมนต์*. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

ชูชัย สมิธิไกร .(2557). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ณัฏฐนันท์ สุภัทรชัยวงค์ .(2554). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ณัฐา ฉางชูโต. (2556). *หลักการตลาดสำหรับนักนิเทศศาสตร์*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยกรุงเทพฯ.

พรรณวิภา พุ่มไสว .(2554). *การศึกษาปัญหาและการจัดการเชิงกลยุทธ์เพื่อเพิ่มผลประกอบการของธุรกิจผลิต บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป กรณีศึกษาบริษัท ไทยเพรซิเดนท์ฟูดส์ จำกัด (มหาชน)*. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

วิญญู กิ่งหิรัญวัฒนา .(2557) . *"คิด อย่างนักวางกลยุทธ์" (The Strategist) วิธีเอาชนะคู่แข่งตั้งแต่ยังไม่ลงสนาม*. วัฒนา สำนักพิมพ์

ฐิติมา ผการัตน์สกุล. (2558).*กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์*. ประชุมวิชาการ ระดับชาติประจำปี 2558 คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (9 มิถุนายน 2558).

วาสนา พวงบุบผา .(2554). *การศึกษากลยุทธ์การตลาดและการจัดการเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ กรณีศึกษาแรงจูงใจทีมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้า HOUSE BRAND ของบริษัท บิกซีซุปเปอร์เซนเตอร์ จำกัด (มหาชน)*. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ศิริพร ศรีศิริกุล และวรรณัย สายประเสริฐ. (2558). *ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในการเลือกซื้อรองเท้าฟุตบอล*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2560). *5 เทรนด์ธุรกิจแรงแซงโค้งปี 2017*. [online] เข้าถึงได้จาก https://www.kasikornbank.com [2560, ธันวาคม 3]

สมชาย ภคภาสน์วิวัฒน์. (2558). *การบริหารเชิงกลยุทธ์* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์อมรินทร์.

การจัดการเชิงกลยุทธ์ของโรงเรียนกวดวิชาในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (กรณีศึกษาโรงแรมชางลี)

Strategic Management of the Tutoring Schools in the Three Southern Border Provinces (Case Study Changlee Hotel)

ชุตินธร ปานบัว (Chutintorn Panbua) นิรันดิ์เกียรติ ลิ่วคุณูปการ
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา
*Corresponding author. E-mail: Nirunkiat@yru.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) สร้างโมเดลธุรกิจ Business Model Canvas ของโรงเรียนกวดวิชาในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (กรณีศึกษาโรงแรมชางลี) ที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน (2) วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคในการจัดการเชิงกลยุทธ์ของโรงเรียนกวดวิชาในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (กรณีศึกษาโรงแรมชางลี) (3) วิเคราะห์ TOWS Matrix ของโรงเรียนกวดวิชาในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (กรณีศึกษาโรงแรมชางลี) (4) ค้นหาแนวทางการจัดการเชิงกลยุทธ์ของโรงเรียนกวดวิชาในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (กรณีศึกษาโรงแรมชางลี) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการธุรกิจโรงเรียนกวดวิชาในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (ยะลา ปัตตานี นราธิวาส) ที่ได้ขออนุญาตจัดตั้งโรงเรียนและจดทะเบียนถูกต้องตามกฎหมาย จำนวน 6 คน เจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการส่งเสริมธุรกิจโรงเรียนกวดวิชาในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ จำนวน 3 คน และนักเรียนที่เข้ามาเรียนในโรงเรียนกวดวิชาในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (นักเรียน ป.6 ม.3 ม.6) จำนวน 3 คน การศึกษาครั้งนี้เป็นลักษณะการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลรวม จำนวน 12 ชุด ผลการศึกษาพบว่า

1. Business Model Canvas ของโรงเรียนกวดวิชาในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (กรณีศึกษาโรงแรมชางลี) พบว่า กลุ่มลูกค้า ได้แก่ นักเรียน ชั้น ป.6 ม.3 ม.6 ในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ และนักศึกษาระดับปริญญาตรี ที่ต้องการลงสมัครรับราชการตำแหน่งต่างๆ คุณค่าสินค้า/บริการ ได้แก่ มีตัวอย่างข้อสอบที่หลากหลายให้ฝึกทำสม่ำเสมอ นักเรียนสามารถสอบเข้ามหาวิทยาลัยได้ บรรยากาศการเรียนที่เป็นกันเอง สนุก ลดภาวะเครียด และหลักสูตรที่ตรงตามความต้องการ ช่องทางการเข้าถึงลูกค้าโดย ผ่านทางโซเชียลมีเดีย เฟส เพจ ไลฟ์ ฯลฯ ป้ายโฆษณา แผ่นพับใบปลิว การแนะแนวโรงเรียนรัฐและเอกชนในพื้นที่ ความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยการจัดโปรโมชั่น การให้บริการประทับใจ รวมถึงการให้คำแนะนำปรึกษาด้านการเรียน เน้นการสอนอย่างเป็นกันเอง รับ

จัดหาวิทยากร และผู้เชี่ยวชาญแขนงต่างๆ ไปอบรมสัมมนา รายได้หลัก ได้จากค่าธรรมเนียมการเรียน ค่าคอร์สการเรียน ซีดีคอร์สพิเศษเพิ่มเติม รายได้จากการขายสื่อการเรียนการสอน และอุปกรณ์การเรียน ทรัพยากรหลัก ได้แก่ อาจารย์ผู้เชี่ยวชาญในการสอนเฉพาะด้าน ใช้เทคนิคการสอนเข้าใจง่าย นำไปใช้ได้ สถานที่จัดการเรียนการสอน กิจกรรมหลัก คือ การประชาสัมพันธ์หลักสูตรการเรียนการสอน การเปิดสอนนักเรียน ให้ตรงตามหลักสูตร เป็นชั่วโมงและเต็มเวลา ตรงตามความต้องการ และการพัฒนาสื่อการเรียนการสอน พันธมิตร ได้แก่ โรงเรียนรัฐในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ โรงเรียนเอกชนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ รวมถึงหน่วยงานภาครัฐ องค์กรภาคเอกชนใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ และผู้ปกครองนักเรียน โครงสร้างต้นทุน ได้แก่ ค่าจ้างครูผู้สอนและบุคลากร ค่าใช้จ่ายในการประชาสัมพันธ์ และค่าสาธารณูปโภคต่าง ๆ

2. วิเคราะห์ SWOT Analysis จุดแข็งของโรงเรียนกวดวิชาในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (กรณีศึกษาโรงแรมชางลี) จากการศึกษาพบว่า โรงเรียนกวดวิชามีหลักสูตรการสอนที่เหมาะสม จุดอ่อนของโรงเรียนกวดวิชาในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (กรณีศึกษาโรงแรมชางลี) พบว่า ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานต่าง ๆ ของโรงเรียนกวดวิชาสูง ส่งผลให้กลายมาเป็นต้นทุนในการดำเนินกิจการที่สูงขึ้นตามไปด้วย โอกาสของโรงเรียนกวดวิชาในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (กรณีศึกษาโรงแรมชางลี) พบว่า ผู้บริหารโรงเรียนกวดวิชานำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาปรับใช้เป็นโอกาสในการแบ่งปันความรู้ มีเครือข่ายพันธมิตรที่เป็นโรงเรียนเอกชน และโรงเรียนรัฐ อุปสรรคของโรงเรียนกวดวิชาในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (กรณีศึกษาโรงแรมชางลี) พบว่า สถานการณ์ความไม่สงบในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้

3. การวางแผนกลยุทธ์หรือแนวทางในการจัดการเชิงกลยุทธ์ของโรงเรียนกวดวิชาในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (กรณีศึกษาโรงแรมชางลี) พบว่า มีการใช้กลยุทธ์ระดับองค์กร ใช้กลยุทธ์เจริญเติบโต ได้แก่กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และจัดทำหลักสูตรการสอนที่หลากหลายเพื่อรองรับการสอบเข้าในระดับที่สูงขึ้น กลยุทธ์ครูผู้สอนควรมีปฏิสัมพันธ์กับนักเรียนได้ตลอดเวลา ผ่านทางช่องทางสื่อสารที่หลากหลาย และกลยุทธ์ ครูสร้างตัวตนสร้างจุดเด่นให้นักเรียนติดตามโดยการใช้เทคนิคการสอนที่หลากหลาย ส่วนกลยุทธ์ระดับธุรกิจ ใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง คือ กลยุทธ์ จัดห้องเรียนออนไลน์ให้กับนักเรียนในเครือข่ายพันธมิตร นักเรียนสามารถเรียนที่ไหนเมื่อไรได้ทุกเวลา กลยุทธ์ แบ่งปันความรู้ เคล็ดการคิดเล็ก ๆ น้อย ๆ ผ่านทาง โซเชียล เพื่อให้มีการติดตามที่ส่งผลต่อการลงเรียนกวดวิชา และ กลยุทธ์การสร้างครูประจำที่หลากหลายความถนัดเฉพาะด้าน จัดทำสื่อการสอนที่มีคุณภาพให้นักเรียนสามารถเรียนรู้ได้โดยตัวเองในราคาที่เหมาะสม

คำสำคัญ : การจัดการเชิงกลยุทธ์ โรงเรียนกวดวิชา 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้

Abstract

The purposes of this research were 1) to build the Business Model Canvas for the current tutoring schools in the three southern border provinces (case study Changlee Hotel), 2) to analyze strengths, weaknesses, opportunities, and threats of strategic management of the tutoring schools in the three southern border provinces (case study Changlee Hotel), 3) to analyze the TOWS Matrix of the tutoring schools in the three southern border provinces (case study Changlee Hotel), and 4) to search for guidelines of strategic management of the tutoring schools in the three southern border provinces (case study Changlee Hotel). The samples used were entrepreneurs of the tutoring schools in the three southern border provinces (Yala, Pattani, Narathiwat) have been allowed to set up schools and legal registration of 6 people, involved government officers who support the business of the tutoring schools in the three southern border provinces of 3 people, and students of the tutoring schools in the three southern border provinces (Students in the Prathom 6, Mathayom 3 and 6) of 3 people. This study was qualitative research using semi-structured interview as a tool to collect 12 data sets.

The results were as follows:

1. The Business Model Canvas of the tutoring schools in the three southern border provinces (case study Changlee Hotel) found that customers were Prathom 6, Mathayom 3 and 6 students in the three southern border provinces and undergraduates who wanted to apply for government jobs. Values of product and service were that there was test examples for drilling; students were able to entrance to university; studying atmosphere was friendly, funny, and not so stress; and courses met the students'requirements. Channels were social medias, billboards, brochures, leaflet, and suggestions of local private and government schools. Customer relationships were done by promotions, impressive services, giving the studying advices, friendly teaching, training by selected lecturers and experts. Revenue streams were from tuition fees, course fees, extra course CD, and educational medias and materials selling. Key resources were specialist teachers who used understandable techniques in teaching and educational places. Key activities were courses public relations, teaching according to course and time, and

educational media development. Key partners were student guardians, government schools, private schools, government agencies, and private organizations in the three southern border provinces. Cost structures were teachers and personnel wage, public relations cost, and public utility cost.

2. SWOT Analysis The strength of the tutoring schools in the three southern border provinces (case study Changlee Hotel) found that the tutoring schools had the appropriate courses. The weakness of the tutoring schools in the three southern border provinces (case study Changlee Hotel) found that the expenses of tutoring schools were high which influenced on other expenses would be high too. The opportunities of the tutoring schools in the three southern border provinces (case study Changlee Hotel) found that the schools administrators should bring technology and innovation to classroom. They should be alliance with private and government schools. The threat of the tutoring schools in the three southern border provinces (case study Changlee Hotel) was commotion in the three southern border provinces.

3. The planning of strategies or guidelines of strategic management of the tutoring schools in the three southern border provinces (case study Changlee Hotel) revealed that these following strategies were employed in the study: (1) corporate strategy, (2) growth strategy comprised of public relations and courses creation that support the higher level of university entrance, communication via several channels between teachers and students, and teaching techniques to attract students, and (3) business strategy comprised of differentiation strategy which were organizing online classroom for students under partnership network, sharing knowledge and tips through social medias which could be affected to course applications, and creating educational medias for students in a proper price.

Keywords: Strategic Management, Tutoring Schools, The Three Southern Border Provinces

บทนำ

จากเหตุการณ์ความไม่สงบในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ที่เกิดขึ้น ตั้งแต่ปี 2547 และต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน ได้ทำลายระบบเศรษฐกิจของดินแดนปลายด้ามขวานอย่างรุนแรง ทำให้ภาคเอกชนไม่มีความมั่นใจในการลงทุน วงจรธุรกิจหยุดชะงัก ส่งผลต่อเนื่องให้เกิดปัญหาว่างงาน จนหน่วยงานภาครัฐต้องเร่งหามาตรการและโครงการต่างๆ เพื่อเข้าไปฟื้นฟูและกระตุ้นเศรษฐกิจให้ก้าวเดินต่อไป "โรงแรมชางลี" ซึ่งเคยเป็นโรงแรมขนาดใหญ่อันดับต้นๆ ของสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ตั้งอยู่ริมถนนสิโรรสใจกลางเมืองยะลา ต้องกลับกลายเป็นโรงแรมร้าง การที่ศูนย์อำนวยการบริหารจังหวัดชายแดนภาคใต้ (ศอ.บต.) ซึ่งเป็นหน่วยงานของรัฐ ได้ซื้อต่อมาเมื่อ 5 ปีก่อน จากบริษัทบริหารสินทรัพย์สุขุมวิท จำกัด (บสส.) ตามมติเห็นชอบของคณะกรรมการยุทธศาสตร์ด้านการพัฒนาจังหวัดชายแดนภาคใต้ (กพต.) เมื่อวันที่ 17 กันยายน 2555 รวมราคาตั้งแต่จัดซื้ออาคารโรงแรมชางลี กระทั่งแปลงโฉมเป็นศูนย์ราชการ ศอ.บต. แห่งใหม่ ต้องใช้งบประมาณทั้งสิ้น 263,632,000 บาท วัตถุประสงค์ของการจัดซื้อ เนื่องจากทาง ศอ.บต. ต้องการอาคารขนาดใหญ่ มีพื้นที่ใช้สอยมากกว่า 10,000 ตารางเมตร เพื่อเป็นศูนย์กลางการบริการประชาชนในมิติต่างๆ และการช่วยเหลือเยียวยาผู้ได้รับผลกระทบจากเหตุการณ์ความไม่สงบ รวมถึงยังมีแนวคิดที่จะใช้ห้องพักที่มีอยู่ของอาคารโรงแรมชางลีที่มีอยู่ 15 ชั้น ให้เป็นที่พักของเจ้าหน้าที่ที่ลงมาปฏิบัติงานในพื้นที่ชายแดนใต้ มีสถานที่ฝึกอบรมและมีที่พักในตัว นอกจากนั้นยังมีแผนเปิดศูนย์ให้ความรู้ทางการศึกษาด้วย คาดว่าจะมีพิธีเปิดอาคารหลังนี้อย่างเป็นทางการในช่วงต้นปี 2561 (มติชนออนไลน์, 2560)

การศึกษาเป็นเครื่องมือสำคัญในการยกระดับคุณภาพทรัพยากรมนุษย์ในประเทศ เพื่อเตรียมกำลังคนให้พร้อมในการเป็นกลไกสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมไทยสู่เวทีเศรษฐกิจในระดับภูมิภาคและระดับนานาชาติ การจัดการศึกษาในระดับประถมโดยเฉพาะปฐมวัย จะต้องฝึกให้ใช้ทักษะการคิดมากกว่าใช้ความจำ รวมถึงสามารถที่จะคิดวิเคราะห์มีเหตุมีผล ครูเป็นรากฐานสำคัญของการปฏิรูปการศึกษา ที่จะต้องแสวงหาความรู้ ความคิดสร้างสรรค์ และส่งเสริมนวัตกรรม ทั้งนี้การศึกษาไทยในยุค 4.0 จึงต้องจัดการศึกษาทั้งระบบตั้งแต่ประถม มัธยม อาชีวศึกษา ไปจนถึงอุดมศึกษา การที่ประเทศไทยจะก้าวเข้าสู่การศึกษาไทยในยุค 4.0 ได้อย่างยั่งยืนนั้น จะต้องมีการเชื่อมโยงในหลากหลายมิติ ให้สอดคล้องต่อการพัฒนาประเทศ เพื่อมุ่งสร้างคนให้มีคุณภาพ กับทิศทางการเปลี่ยนแปลงของโลกในอนาคต (บ้านเมือง,2559) แนวทางการศึกษาไทยในยุค 4.0 ไม่ใช่เป็นเพียงให้ความรู้กับคนเท่านั้น แต่เป็นการเตรียมมนุษย์ให้เป็นมนุษย์ โดยกระทรวงศึกษาธิการเร่งปฏิรูปการเรียนรู้ให้กับเด็กไทยอย่างเป็นรูปธรรมในหลายด้าน ได้แก่ 1) เน้นการพัฒนาทักษะการคิดวิเคราะห์ โดยไม่ได้เป็นการเพิ่มรายวิชาการคิดวิเคราะห์ขึ้นมาใหม่ แต่เป็นการปลูกฝังให้เด็กสามารถคิดวิเคราะห์จากวิชาหลักที่เรียนได้ 2) เน้นการพัฒนาทักษะด้านภาษาอังกฤษ ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญในการติดต่อสื่อสารกับนานาประเทศ ฉะนั้นจึงได้มีการพัฒนาครูผู้สอนภาษาอังกฤษผ่านกระบวนการ

Boot Camp รวมไปถึงการจัดทำแอพพลิเคชั่นด้านภาษา เพื่อส่งเสริมให้เด็กมีพัฒนาการด้านภาษาที่ดีขึ้น 3) เน้นการพัฒนาทักษะวิชาคณิตศาสตร์และวิทยาศาสตร์ ซึ่งสองวิชานี้เป็นวิชาที่จะนำไปสู่การพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ โดยเน้นการพัฒนาให้เด็กสามารถเรียนรู้และประสานวิชาคำนวณและเทคโนโลยีใหม่ๆ เพื่อเป็นแนวทางในการคิด สร้างสรรค์นวัตกรรมออกมาเป็นของตนเองโดยไม่ต้องพึ่งต่างชาติอีกต่อไป 4) ปรับปรุงหลักสูตรการเรียนการสอนใหม่ กระทรวงศึกษาธิการได้มีการที่จะปรับเปลี่ยนหลักสูตรใหม่เพื่อที่จะนำมาใช้ในปี 2561 และอาจจะมีการเพิ่มวิชาเรียนใหม่ๆ ขึ้นมาด้วย หรือนำวิชาเก่าๆมาสอนใหม่ด้วยเช่นกัน 5) ปรับปรุงตำราเรียนให้มีมาตรฐาน 5 ดาว จะมีการสร้างตำราเรียนขึ้นมาให้เพื่อให้สะดวกในการเรียนมากยิ่งขึ้น และจะมีการเพิ่มแบบฝึกหัดและมีลิ๊งค์เชื่อมโยงแบบออนไลน์เพื่อให้นักเรียนสะดวกในการศึกษาหาข้อมูลเพิ่มเติม 6) การบริหารจัดการโรงเรียนขนาดเล็ก การที่กระทรวงศึกษาธิการนั้นพยายามที่จะยกระดับโรงเรียนขนาดเล็กโดยการให้เด็กนั้นไปเรียนโรงเรียนที่มีความพร้อมมากกว่าได้พัฒนาทั้งทางด้านกายภาพและวิชาการอีกด้วย (ครูดนตรีดอทคอม, 2560)

โรงเรียนกวดวิชามีบทบาทสำคัญต่อระบบการศึกษาของไทยเป็นอย่างมาก โดยโรงเรียนกวดวิชามีวิวัฒนาการจากการกวดวิชา เพื่อหาความรู้ในส่วนที่ขาดจากการเรียนในชั้นเรียน มีการขยายตั้งแต่ระดับประถมศึกษาไปจนถึงระดับอุดมศึกษา การเรียนการสอนของโรงเรียนกวดวิชามีวิธีการสอนหลากหลายรูปแบบ ในด้านของนักเรียน การเรียนกวดวิชามีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มมากขึ้น โรงเรียนกวดวิชาจึงถือได้ว่าเป็นธุรกิจที่มีการตื่นตัวมากในปัจจุบัน สังเกตได้ว่ามีการจัดตั้งโรงเรียนกวดวิชาเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง นักเรียนมีความกระตือรือร้นที่จะใฝ่หาความรู้นอกห้องเรียนมากขึ้น เป็นธุรกิจที่นักเรียนรวมทั้งผู้ปกครองเห็นความสำคัญในการเรียนกวดวิชา ทำให้เกิดผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาสู่ธุรกิจโรงเรียนกวดวิชาทุกปี (ศูนย์ธุรกิจอุตสาหกรรม, 2558 : ไม่ปรากฏเลขหน้า)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อสร้างโมเดลธุรกิจ (Business Model Canvas) ของโรงเรียนกวดวิชาในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (กรณีศึกษาโรงแรมชางลี) ที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน

2. เพื่อวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) ในการจัดการเชิงกลยุทธ์ของโรงเรียนกวดวิชาในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (กรณีศึกษาโรงแรมชางลี)

3. เพื่อวิเคราะห์ TOWS Matrix ของโรงเรียนกวดวิชาในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (กรณีศึกษาโรงแรมชางลี)

4. เพื่อค้นหาแนวทางการจัดการเชิงกลยุทธ์ของโรงเรียนกวดวิชาในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (กรณีศึกษาโรงแรมชางลี)

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ด้านประชากร ที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่

1) ผู้ประกอบการธุรกิจโรงเรียนกวดวิชาในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (ยะลา ปัตตานี นราธิวาส) ที่ได้ขออนุญาตจัดตั้งโรงเรียนและจดทะเบียนถูกต้องตามกฎหมาย

2) เจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการส่งเสริมธุรกิจโรงเรียนกวดวิชาในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (กรณีศึกษาโรงแรมชางลี)

3) นักเรียนที่เรียนในโรงเรียนกวดวิชาในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (กรณีศึกษาโรงแรมชางลี)

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่

1) ผู้ประกอบการธุรกิจโรงเรียนกวดวิชาในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (ยะลา ปัตตานี นราธิวาส) ที่ได้ขออนุญาตจัดตั้งโรงเรียนและจดทะเบียนถูกต้องตามกฎหมาย โดยศึกษาจากจำนวนประชากรผู้ประกอบการธุรกิจโรงเรียนกวดวิชา จำนวนทั้งหมด 6 ราย

ผู้ประกอบการธุรกิจโรงเรียนกวดวิชาในจังหวัดยะลา จำนวน 3 ราย

ผู้ประกอบการธุรกิจโรงเรียนกวดวิชาในจังหวัดปัตตานี จำนวน 2 ราย

ผู้ประกอบการธุรกิจโรงเรียนกวดวิชาในจังหวัดนราธิวาส จำนวน 1 ราย

(สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน, 2560 : ไม่ปรากฏเลขหน้า)

2) เจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการส่งเสริมธุรกิจโรงเรียนกวดวิชาในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (กรณีศึกษาโรงแรมชางลี) จำนวน 3 คน ได้แก่ เจ้าหน้าที่ศูนย์อำนวยการบริหารจังหวัดชายแดนภาคใต้ (ศอ.บต.) ทั้งนี้ใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงเฉพาะหน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงในการส่งเสริมโรงเรียนกวดวิชาในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (กรณีศึกษาโรงแรมชางลี) เท่านั้น

3) นักเรียนที่เรียนในโรงเรียนกวดวิชาในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (กรณีศึกษาโรงแรมชางลี) จำนวน 3 คน (นักเรียน ป.6 ม.3 ม.6) ทั้งนี้ใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงเฉพาะนักเรียนที่มีผลการเรียนอยู่ในเกณฑ์ดี ซึ่งได้ข้อมูลจากโรงเรียนกวดวิชา

เครื่องมือที่ใช้ในการค้นคว้าอิสระ

การศึกษาครั้งนี้เป็นลักษณะการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการเชื่อมโยงระบบความคิดกับระบบข้อเท็จจริงเข้าด้วยกัน หรือคือการรวบรวมข้อมูลจากปรากฏการณ์อย่างเป็นระเบียบจนได้แบบแผนที่แท้จริงโดย

อาศัยวิธีการต่าง ๆ ของศาสตร์ต่าง ๆ เข้าช่วย (สุภางค์ จันทวานิช, 2537 อ้างถึงใน สมยศ ทุ่งหว้า, 2557: 146) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างเป็นเครื่องมือในการศึกษา

วิธีการสร้างเครื่องมือ

ในการสร้างเครื่องมือการจัดการเชิงกลยุทธ์ของโรงเรียนกวดวิชาในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (กรณีศึกษาโรงแรมชางลี) ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือ ดังนี้

1. ศึกษาแนวคิดทฤษฎีต่าง ๆ ตำรา และบทความทางวิชาการ เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการจัดการเชิงกลยุทธ์

2. นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษา มาสร้างแบบสัมภาษณ์ โดยกำหนดประเด็นและขอบเขตของคำถามให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

3. นำแบบสัมภาษณ์ที่สร้างเสร็จแล้ว เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบปรับปรุงความถูกต้องตามข้อเสนอแนะ

4. นำแบบสัมภาษณ์ที่ได้ทำการปรับปรุงแล้ว เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรง ด้านเนื้อหา (Content Validity) แล้วทำการปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้มีความถูกต้องสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

5. นำแบบสัมภาษณ์เสนออาจารย์ที่ปรึกษา ตรวจสอบเพื่อปรับปรุงแก้ไขครั้งสุดท้าย

6. นำแบบสัมภาษณ์ที่ผ่านกระบวนการต่างๆ จนมีความสมบูรณ์ครบถ้วนแล้ว มาจัดทำเป็นชุดแบบสัมภาษณ์ จำนวน 12 ชุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้เป็นลักษณะการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้กลยุทธ์การวิจัยแบบ Case Study เพื่อให้ได้ข้อมูลอย่างละเอียดและครบถ้วน ผู้วิจัยจึงใช้เครื่องมือในการศึกษาได้แก่ แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างโดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการเก็บข้อมูลโดยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ซึ่งเป็นการสัมภาษณ์ที่ผู้สัมภาษณ์มีจุดสนใจอยู่แล้ว จึงพยายามหันความสนใจของผู้ถูกสัมภาษณ์ให้เข้าสู่จุดที่สนใจ ทั้งนี้เพราะในบางครั้งผู้สัมภาษณ์อาจจะไม่ต้องการทราบเหตุผลหรือข้อเท็จจริงในเรื่องหนึ่งเรื่องใดทุกขั้นตอนเพราะอยู่นอกเหนือขอบเขตของการวิจัยในขณะนั้น จึงเลือกสัมภาษณ์เอาแต่จุดที่ต้องการเพื่อให้ได้ข้อมูลอย่างละเอียดและครบถ้วนในเชิงลึก (สุภางค์ จันทวานิช, 2554 : 78) เพื่อเข้าถึงข้อมูลแบบเจาะจงเฉพาะกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเกี่ยวข้องกับโรงเรียนกวดวิชาเพื่อหาแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ทั้งข้อมูลจากตำรา เอกสาร รายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลที่ทางโรงเรียนกวดวิชาได้รวบรวมไว้ รวมถึงข้อมูลจากเว็บไซต์ต่าง ๆ

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลประเภทต่าง ๆ โดยการนำเอาข้อสนเทศที่ได้จากการเก็บข้อมูลไม่ว่าจะเป็นการสัมภาษณ์เจาะลึก การถอดความจากวีดีโอเทป หรือจากเอกสารบันทึกและรายงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับประเด็นที่ศึกษามาแบ่งเป็นส่วนต่าง ๆ หรือข้อความย่อยต่าง ๆ ที่สื่อแนวคิด (concepts) ในเรื่องเดี่ยวกันออกมาใช้ประโยชน์โดยการให้รหัส (coding) ของแต่ละข้อความย่อยซึ่งอาจเป็นประโยค หรือย่อหน้าข้อความ แล้วนำรหัสมารวมกันยกระดับเป็นกลุ่มประเภท (category) เพื่อให้มีความหมายสูงขึ้นเมื่อนำกลุ่มประเภท (categories) ที่เกิดขึ้นจากกการรวมกลุ่มรหัส มาวิเคราะห์จนเห็นแบบแผนของความสัมพันธ์ (patterns of relationships) ของกลุ่มประเภทว่าอะไรสัมพันธ์กับอะไรมีสาระสำคัญหรือมีความหมาย (meanings) อะไรเพื่อให้เกิดความเข้าใจในปรากฏการณ์ที่ศึกษาและนำความเข้าใจนั้นมาสร้างเป็นทฤษฎีที่เกิดขึ้นมาเอง (emerging theories) จากข้อมูลที่จัดเก็บมา

ผลการวิจัย

1. Business Model Canvas ของโรงเรียนกวดวิชาในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (กรณีศึกษาโรงแรมชางลี) จากการศึกษาพบว่า

1.1 กลุ่มลูกค้า (Customer Segment) ได้แก่ นักเรียน ชั้น ป.6 ม.3 ม.6 ในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ และนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่ต้องการลงสมัครรับราชการตำแหน่งต่าง ๆ

1.2 คุณค่าสินค้า/บริการ (Value Propositions) ได้แก่ มีตัวอย่างข้อสอบที่หลากหลายให้ฝึกทำสม่ำเสมอ นักเรียนสามารถสอบเข้ามหาวิทยาลัยได้ บรรยากาศการเรียนที่เป็นกันเอง สนุก ลดภาวะเครียด และหลักสูตรที่ตรงตามความต้องการ

1.3 ช่องทางการเข้าถึงลูกค้า (Channels) โดย ผ่านทางโซเชียลมีเดีย เฟส เพจ ไลฟ์ ฯลฯ ป้ายโฆษณา แผ่นพับ ใบปลิว การแนะแนวโรงเรียนรัฐและเอกชนในพื้นที่

1.4 ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships) โดยการจัดโปรโมชั่น การให้บริการประทับใจ รวมถึงการให้คำแนะนำปรึกษาด้านการเรียน เน้นการสอนอย่างเป็นกันเอง รับจัดหาวิทยากร และผู้เชี่ยวชาญแขนงต่าง ๆ ไปอบรมสัมมนา

1.5 รายได้หลัก (Revenue Streams) ได้จากค่าธรรมเนียมการเรียน ค่าคอร์สการเรียน ซีดีคอร์สพิเศษเพิ่มเติม รายได้จากการขายสื่อการเรียนการสอน และอุปกรณ์การเรียน

1.6 ทรัพยากรหลัก (Key Resources) ได้แก่ อาจารย์ผู้เชี่ยวชาญในการสอนเฉพาะด้าน ใช้เทคนิคการสอนเข้าใจง่าย นำไปใช้ได้ สถานที่จัดการเรียนการสอน

1.7 กิจกรรมหลัก (Key Activities) คือ การประชาสัมพันธ์หลักสูตรการเรียนการสอน การเปิดสอนนักเรียน ให้ตรงตามหลักสูตร เป็นชั่วโมงและเต็มเวลา ตรงตามความต้องการ และการพัฒนาสื่อการเรียนการสอน

1.8 พันธมิตร (Key Partners) ได้แก่ โรงเรียนรัฐในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ โรงเรียนเอกชนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ รวมถึงหน่วยงานภาครัฐ องค์กรภาคเอกชนใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ และผู้ปกครองนักเรียน

1.9 โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure) ได้แก่ ค่าจ้างครูผู้สอนและบุคลากร ค่าใช้จ่ายในการประชาสัมพันธ์ และค่าสาธารณูปโภคต่าง ๆ

2. จุดแข็งของโรงเรียนกวดวิชาในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (กรณีศึกษาโรงแรมชางลี) จากการศึกษาพบว่า โรงเรียนกวดวิชาจะมีหลักสูตรการสอนที่เหมาะสม โรงเรียนกวดวิชาส่วนใหญ่จะเปิดสอนในหลักสูตรกวดวิชาตามหลักสูตรของกระทรวงศึกษาธิการและหลักสูตรประเภทอาชีวศึกษาของโรงเรียนที่ได้รับอนุมัติจากกระทรวงศึกษาธิการ ได้ฝึกปฏิบัติผ่านข้อสอบจริง มีข้อสอบที่หลากหลายแนวให้นักเรียนได้ฝึกทำบ่อย ๆ ทำให้นักเรียนคุ้นเคยกับโจทย์ปัญหาส่งผลให้นักเรียนได้ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนดีขึ้น สอบเข้ามหาวิทยาลัยที่ตั้งใจได้ เทคนิคการสอนที่น่าสนใจ การสรุปเนื้อหาอย่างตรงประเด็น ส่วนใหญ่โรงเรียนกวดวิชาจะใช้วิธีการสอนที่หลากหลายเน้นความน่าสนใจทำให้นักเรียน เรียนด้วยความสนุก

3. จุดอ่อนของโรงเรียนกวดวิชาในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (กรณีศึกษาโรงแรมชางลี) จากการศึกษา พบว่า ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานต่าง ๆ ของโรงเรียนกวดวิชาสูง ส่งผลให้กลายมาเป็นต้นทุนในการดำเนินกิจการที่สูงขึ้นตามไปด้วย การสอนโรงเรียนกวดวิชาในแต่ละแห่งส่วนใหญ่จะมีการสอนสด ที่นักเรียนและติวเตอร์สามารถโต้ตอบและมีปฏิสัมพันธ์กันได้ทำให้ไม่สามารถรับนักเรียนมากเกิน 50 คน ต่อห้องได้ อัตราค่าเรียนกวดวิชาค่อนข้างสูง สืบเนื่องมาจากต้นทุนในการดำเนินกิจการโรงเรียนกวดวิชาที่สูงขึ้น ส่งผลทำให้อัตราค่าเล่าเรียนกวดวิชาแต่ละคอร์สสูงขึ้นตามไปด้วย

4. โอกาสของโรงเรียนกวดวิชาในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (กรณีศึกษาโรงแรมชางลี) จากการศึกษาพบว่า ผู้บริหารโรงเรียนกวดวิชานำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาปรับใช้เป็นโอกาสในการแบ่งปันความรู้ มีเครือข่ายพันธมิตรที่เป็นโรงเรียนเอกชน และโรงเรียนรัฐ นักเรียนมีความต้องการสอบเข้าศึกษาต่อ ซึ่งเป็นการเปิดโอกาสให้โรงเรียนกวดวิชาเข้าไปแนะแนวหลักสูตรการเรียนการสอนโดยการนำเทคโนโลยีไปปรับใช้ให้เหมาะสมกับหลักสูตรของกระทรวงศึกษาธิการในโรงเรียนที่เป็นเครือข่ายพันธมิตรทั้งภาครัฐและเอกชน เพื่อสร้างศักยภาพด้านการเรียนรู้ ให้นักเรียนสามารถสอบเข้ามหาวิทยาลัย และช่วยในการขยายฐานผู้เรียนใหม่ๆ ให้เพิ่มจำนวนนักเรียนที่เข้ามาเรียนในโรงเรียนกวดวิชามากขึ้น

5. อุปสรรคของโรงเรียนกวดวิชาในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (กรณีศึกษาโรงแรมชางลี) จากการศึกษา พบว่า สถานการณ์ความไม่สงบในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ซึ่งเวลาในการเรียนกวดวิชาส่วนใหญ่จะเป็นเวลาหลังเลิกเรียนในโรงเรียนจึงเป็นข้อจำกัดของการเดินทางกลับ

บ้าน มติเก็บภาษีโรงเรียนกวดวิชา สำหรับโรงเรียนกวดวิชาที่ จดทะเบียนถูกต้องตามกฎหมาย รวมถึงการขยายตัวของโรงเรียนกวดวิชาที่มีติวเตอร์ “แบรนด์เนม” ดัง การขยายตัว ของโรงเรียนกวดวิชาที่มีมากขึ้นในปัจจุบัน โดยเฉพาะสถาบันกวดวิชาไหนที่มีติวเตอร์ติดอันดับก็จะเป็นทางเลือกหนึ่ง ให้นักเรียนเลือกเรียนที่สถาบันกวดวิชาแห่งนั้น

6. TOWS Matrix โรงเรียนกวดวิชาในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (กรณีศึกษาโรงแรมชางลี) จากการศึกษา พบว่า

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ TOWS Matrix ของโรงเรียนกวดวิชาในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้

ปัจจัยภายใน / ปัจจัยภายนอก	**จุดแข็ง (Strengths ; S)** 1. มีหลักสูตรการสอนที่เหมาะสม 2. ได้ฝึกปฏิบัติผ่านข้อสอบจริง 3. เทคนิคการสอนที่น่าสนใจการสรุปเนื้อหาอย่างตรงประเด็น	**จุดอ่อน (Weakness ;W)** 1. ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานต่างๆ ของโรงเรียนกวดวิชาสูง 2. รับนักเรียนได้จำกัดต่อห้องกรณีสอนสด 3. อัตราค่าเรียนกวดวิชาค่อนข้างสูง
โอกาส (Opportunity ; O) 1.ผู้บริหารโรงเรียนกวดวิชานำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาปรับใช้เป็นโอกาสในการแบ่งปันความรู้ 2. มีเครือข่ายพันธมิตรที่เป็นโรงเรียนเอกชน และโรงเรียนรัฐ 3. นักเรียนมีความต้องการสอบเข้าศึกษาต่อ	**กลยุทธ์ SO (จุดแข็ง+โอกาส)** S1O3 ประชาสัมพันธ์และจัดทำหลักสูตรการสอนที่หลากหลายเพื่อรองรับการสอบเข้าในระดับที่สูงขึ้น S3O2O1 ครูผู้สอนควรมีปฏิสัมพันธ์กับนักเรียนได้ตลอดเวลา ผ่านทางช่องทางสื่อสารที่หลากหลาย	**กลยุทธ์ WO (จุดอ่อน+โอกาส)** W2W3O2 จัดห้องเรียนออนไลน์ให้กับนักเรียนในเครือข่ายพันธมิตร นักเรียนสามารถเรียนที่ไหนเมื่อไรได้ทุกเวลา W1O1 แบ่งปันความรู้ เคล็ดการคิดเล็กๆ น้อยๆ ผ่านทางโซเชียล เพื่อให้มีการติดตามที่ส่งผลต่อการลงเรียนกวดวิชา
อุปสรรค (Threat ; T) 1. สถานการณ์ความไม่สงบในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ 2. มติเก็บภาษีโรงเรียนกวดวิชา 3. การขยายตัวของโรงเรียนกวดวิชาที่มีติวเตอร์ “แบรนด์เนม”ดัง (คู่แข่งขัน)	**กลยุทธ์ ST (อุปสรรค+จุดแข็ง)** S2T3 ครูสร้างตัวตนสร้างจุดเด่นให้นักเรียนติดตามโดยการใช้เทคนิคการสอนที่หลากหลาย สนุกสนาน ไม่สร้างความเบื่อหน่ายให้กับผู้เรียน ผู้สอนหมั่นหาข้อสอบที่ทันสมัยให้กับนักเรียนได้ฝึกทำอยู่ตลอดเวลา	**กลยุทธ์ WT (จุดอ่อน+อุปสรรค)** W1T3 มีครูประจำที่หลากหลายความถนัดเฉพาะด้าน ครูภาษาอังกฤษโดยเฉพาะ เป็นต้น W3T2 จัดทำสื่อการสอนที่มีคุณภาพให้นักเรียนสามารถเรียนรู้ได้โดยตัวเองในราคาที่เหมาะสม

6.1 กลยุทธ์ SO ได้แก่

6.1.1 S1O3 ประชาสัมพันธ์และจัดทำหลักสูตรการสอนที่หลากหลายเพื่อรองรับการสอบเข้าในระดับที่สูงขึ้น

6.1.2 S3O2O1 ครูผู้สอนควรมีปฏิสัมพันธ์กับนักเรียนได้ตลอดเวลา ผ่านทางช่องทางสื่อสารที่หลากหลาย

6.2 กลยุทธ์ WO ได้แก่

6.2.1 W2W3O2 จัดห้องเรียนออนไลน์ให้กับนักเรียนในเครือข่ายพันธมิตร นักเรียนสามารถเรียนที่ไหนเมื่อไรได้ทุกเวลา

6.2.2 W1O1 แบ่งปันความรู้ เคล็ดการคิดเล็กๆ น้อยๆ ผ่านทางโซเชียล เพื่อให้มีการติดตามที่ส่งผลต่อการลงเรียนกวดวิชา

6.3 กลยุทธ์ ST ได้แก่

6.3.1 S2T3 ครูสร้างตัวตนสร้างจุดเด่นให้นักเรียนติดตามโดยการใช้เทคนิคการสอนที่หลากหลาย

สนุกสนาน ไม่สร้างความเบื่อหน่ายให้กับผู้เรียน ผู้สอนหมั่นหาข้อสอบที่ทันสมัยให้กับนักเรียนได้ฝึกทำอยู่ตลอดเวลา

6.4 กลยุทธ์ WT ได้แก่

6.4.1 W1T3 มีครูประจำที่หลากหลายความถนัดเฉพาะด้าน ครูภาษาอังกฤษโดยเฉพาะ เป็นต้น

6.4.2 W3T2 จัดทำสื่อการสอนที่มีคุณภาพให้นักเรียนสามารถเรียนรู้ได้โดยตัวเองในราคาที่เหมาะสม

7. การวางแผนกลยุทธ์หรือแนวทางในการจัดการเชิงกลยุทธ์ของโรงเรียนกวดวิชาในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (กรณีศึกษาโรงแรมชางลี) จากการศึกษาพบว่า สามารถกำหนดกลยุทธ์ได้ดังนี้

7.1 กลยุทธ์ระดับองค์กร ใช้กลยุทธ์เจริญเติบโต ดังนี้

7.1.1 กลยุทธ์ การประชาสัมพันธ์และจัดทำหลักสูตรการสอนที่หลากหลายเพื่อรองรับการสอบเข้าในระดับที่สูงขึ้น

7.1.2 กลยุทธ์ครูผู้สอนควรมีปฏิสัมพันธ์กับนักเรียนได้ตลอดเวลา ผ่านทางช่องทางสื่อสารที่หลากหลาย

7.1.3 กลยุทธ์ ครูสร้างตัวตนสร้างจุดเด่นให้นักเรียนติดตามโดยการใช้เทคนิคการสอนที่หลากหลาย สนุกสนาน ไม่สร้างความเบื่อหน่ายให้กับผู้เรียน ผู้สอนหมั่นหาข้อสอบที่ทันสมัยให้กับนักเรียนได้ฝึกทำอยู่ตลอดเวลา

7.2 กลยุทธ์ระดับธุรกิจ ใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง ดังนี้

7.2.1 กลยุทธ์ จัดห้องเรียนออนไลน์ให้กับนักเรียนในเครือข่ายพันธมิตร นักเรียนสามารถเรียนที่ไหนเมื่อไรได้ทุกเวลา

7.2.2 กลยุทธ์ แบ่งปันความรู้ เคล็ดการคิดเล็กๆ น้อยๆ ผ่านทางโซเชียล เพื่อให้มีการติดตามที่ส่งผลต่อการลงเรียนกวดวิชา

7.2.3 กลยุทธ์ การสร้างครูประจำที่หลากหลายความถนัดเฉพาะด้าน จัดทำสื่อการสอนที่มีคุณภาพให้นักเรียนสามารถเรียนรู้ได้โดยตัวเองในราคาที่เหมาะสม

สรุปและอภิปรายผล

1. Business Model Canvas ของโรงเรียนกวดวิชาในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (กรณีศึกษาโรงแรมชางลี) ประกอบด้วย

1.1 กลุ่มลูกค้า (Customer Segment) ได้แก่ นักเรียน ชั้น ป.6 ม.3 ม.6 ในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ และนักศึกษาระดับปริญญาตรี ที่ต้องการลงสมัครรับราชการตำแหน่งต่างๆ ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่า กลุ่มลูกค้าของโรงเรียนกวดวิชาเข้ามาเรียนโดยมีวัตถุประสงค์เดียวกันนั่นคือ เพื่อการสอบ หรือเพื่อทำคะแนนเป็นต้น สอดคล้องกับวิญญู กิ่งหิรัญวัฒนา (2557 : 18-44) ลูกค้าจะถูกแบ่งออกเป็นกลุ่มต่าง ๆ เมื่อพวกเขามีความต้องการและเหมาะสมกับข้อเสนอที่แตกต่างกัน การเข้าถึงพวกเขาต้องใช้ช่องทางการกระจายสินค้าและบริการที่ไม่เหมือนกัน พวกเขาต้องการความสัมพันธ์ที่ไม่เหมือนกัน กำไรที่ได้จากพวกเขาไม่เท่ากันอย่างเห็นได้ชัด พวกเขายินดีจ่ายเงินให้กับข้อเสนอในแง่มุมที่แตกต่างกัน สร้างคุณค่าให้กับใคร ใครคือลูกค้าที่สำคัญที่สุดของเรา กลุ่มลูกค้ามีหลายประเภท ต่อไปนี้คือตัวอย่างเพียงส่วนหนึ่ง

1.2 คุณค่าสินค้า/บริการ (Value Propositions) ได้แก่ มีตัวอย่างข้อสอบที่หลากหลายให้ฝึกทำสม่ำเสมอ นักเรียนสามารถสอบเข้ามหาวิทยาลัยได้ บรรยากาศการเรียนที่เป็นกันเอง สนุก ลดภาวะเครียด และหลักสูตรที่ตรงตามความต้องการ สอดคล้องกับเสริมยศ ธรรมรักษ์ (2556 : 20-21) การตอบสนองต่อความต้องการที่เฉพาะเจาะจงของลูกค้า การปรับแต่งสินค้าและบริการให้เหมาะเจาะจงกับความต้องการเฉพาะของลูกค้ารายบุคคลหรือกลุ่มลูกค้านั้นสามารถสร้างคุณค่าขึ้นมาได้ ในช่วงไม่กี่ปีมานี้ แนวคิดเรื่องการตอบสนองต่อความต้องการที่เฉพาะเจาะจงของลูกค้าจำนวนมาก (mass customization) และการร่วมสร้างโดยลูกค้า (customer co-creation) กำลังได้รับความสนใจมากขึ้น แนวทางนี้จะทำให้ได้สินค้าและบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการที่เฉพาะเจาะจงของลูกค้า ในขณะเดียวกันก็ยังคงความได้เปรียบจากการผลิตจำนวนมากเพื่อให้ต้นทุนต่ำต่อไป

1.3 ช่องทางการเข้าถึงลูกค้า (Channels) โดย ผ่านทางโซเชียลมีเดีย เฟส เพจ ไลฟ์ ฯลฯ ป้ายโฆษณา แผ่นพับ ใบปลิว การแนะแนวโรงเรียนรัฐและเอกชนในพื้นที่ สอดคล้องกับสุภัสสร ศรีมนตรี และภิเษก ชัยนิรันดร์ (2558 : 153) ได้กล่าวถึงข้อดีของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไว้ว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีศักยภาพที่ทำให้ธุรกิจเติบโตได้อย่างรวดเร็ว เพราะผู้บริโภคสามารถทำการซื้อสินค้าหรือบริการได้ทุกที่ที่มีเครือข่ายอินเทอร์เน็ตโดยไม่จำกัดเวลา และง่ายต่อการเปรียบเทียบราคาสินค้าอย่าง

เดียวกันกับร้านค้าออนไลน์หรือออฟไลน์จากการค้นหาข้อมูลผ่านเครื่องมือค้นหา (Search Engine) ประกอบกับผู้บริโภคสามารถรู้ประวัติการขายของร้านค้าออนไลน์ได้จากการอ่านคำวิจารณ์จากผู้ซื้อคนอื่น ๆ ที่ได้โพสต์ข้อมูลไว้ในเว็บไซต์ ตลอดจนในปัจจุบันกระแสนิยมและการได้รับอิทธิพลจากเฟซบุ๊ก ที่สร้างความใกล้ชิดกับกลุ่มลูกค้าได้ง่ายขึ้น

1.4 ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships) โดยการจัดโปรโมชั่น การให้บริการประทับใจ รวมถึงการให้คำแนะนำปรึกษาด้านการเรียน เน้นการสอนอย่างเป็นกันเอง รับจัดหาวิทยากร และผู้เชี่ยวชาญแขนงต่างๆ ไปอบรมสัมมนา สอดคล้องกับ ภัคทีฆวิณหุ์ ไอศูรย์ยศ พสุธีร์ (2554 : 136-137) กล่าวถึงหลักการสำคัญในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ดังนี้ 1) การมีฐานข้อมูลของลูกค้า ฐานข้อมูลต้องถูกต้องและทันสมัยอยู่เสมอ สามารถเรียกดูได้จากทุกหน่วยงานในองค์กรที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า มีการแยกประเภทลูกค้าจากฐานข้อมูล เนื่องจากลูกค้าแต่ละราย มี Value ไม่เท่ากัน ซึ่งลูกค้าจะประกอบด้วย ลูกค้าเริ่มแรก ลูกค้าที่ช่วยประชาสัมพันธ์ และลูกค้าที่ซื้อซ้ำ 2) การมีเทคโนโลยี เทคโนโลยีที่เข้ามาเกี่ยวข้องนั้น ประกอบด้วยเทคโนโลยีที่เพิ่มช่องทางให้ลูกค้าสามารถติดต่อกับองค์กรได้ ได้แก่ ระบบ Call center, Web site, Interactive voice Response 3) การปฏิบัติเพื่อรักษาลูกค้า เนื่องจากข้อมูล Database สามารถทำให้องค์กรแยกแยะลูกค้าได้ว่ากลุ่มใดเป็นกลุ่มที่ทำกำไรสูงสุดให้กับองค์กร

1.5 รายได้หลัก (Revenue Streams) ได้จากค่าธรรมเนียมการเรียน ค่าคอร์ส การเรียนซีดีคอร์สพิเศษเพิ่มเติม รายได้จากการขายสื่อการเรียนการสอน และอุปกรณ์การเรียน สอดคล้องกับ (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2560 : 58) กล่าวถึงการวิเคราะห์ว่าธุรกิจจะได้รับรายได้จากทางใดบ้าง ซึ่งบางธุรกิจอาจมีรายได้ทางเดียวแต่บางธุรกิจอาจมีรายได้หลายทางก็ได้ โดยรายได้นั้นไม่จำเป็นจะต้องมาจากการขายสินค้าหรือการบริการเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่สามารถหารายได้เพิ่มเติมจากวิธีการอื่นได้ หากลูกค้าเปรียบเหมือนหัวใจของโมเดลธุรกิจ กระแสรายได้ก็เปรียบได้กับเส้นเลือด

1.6 ทรัพยากรหลัก (Key Resources) ได้แก่ อาจารย์ผู้เชี่ยวชาญในการสอนเฉพาะด้านใช้เทคนิคการสอนเข้าใจง่าย นำไปใช้ได้ สถานที่จัดการเรียนการสอน สอดคล้องกับ (สุธีรา เดชนครินทร์, จันติมา จันทร์เอียด, ธธิรา ศิริพันธ์, วชิราภรณ์ ขุนจันทร์ และภัทริยา สังข์น้อย, 2553 : 210) กล่าวถึง โมเดลธุรกิจทุกประเภทต้องอาศัยทรัพยากรหลักอาจแตกต่างกันแล้วแต่ประเภทของโมเดลธุรกิจ ทรัพยากรหลักอาจเป็นวัตถุสิ่งของ เงินทุน ภูมิปัญญาหรือบุคลากรก็ได้ ทั้งนี้อาจได้มาด้วยการซื้อ การเช่าหรือไม่ก็มาจากพันธมิตรหลัก ทรัพยากรหลักอะไรบ้างที่จำเป็นต่อการเสนอคุณค่า ช่องทางการกระจายสินค้าและบริการ ความสัมพันธ์กับลูกค้า และกระแสรายได้ของเรา

1.7 กิจกรรมหลัก (Key Activities) คือ การประชาสัมพันธ์หลักสูตรการเรียนการสอน การเปิดสอนนักเรียน ให้ตรงตามหลักสูตร เป็นชั่วโมงและเต็มเวลา ตรงตามความต้องการ และการพัฒนาสื่อการเรียนการสอน สอดคล้องกับ จตุพร สังขวรรณ (2557 : 221) กล่าวว่า กิจกรรมหลัก

เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการดำเนินงานหลักขององค์การ ซึ่งเราต้องแยกแยะให้ออกว่าองค์การที่เราวิเคราะห์นั้นเป็นธุรกิจประเภทใด เน้นกิจกรรมด้านผลิตสินค้า หรือกิจกรรมด้านการบริการ เช่น ธุรกิจธนาคาร กิจกรรมหลักก็คือ การรับฝากเงิน การให้สินเชื่อ เป็นต้น หรือหากเป็นธุรกิจที่ผลิตสินค้า กิจกรรมหลักก็คือ การผลิตสินค้าเป็นต้น หากเป็นภาคราชการ กิจกรรมหลักก็คือกิจกรรมต่าง ๆ ที่ต้องให้บริการประชาชนนั่นเอง

1.8 พันธมิตร (Key Partners) ได้แก่ โรงเรียนรัฐในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ โรงเรียนเอกชนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ รวมถึงหน่วยงานภาครัฐ องค์กรภาคเอกชนใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ และผู้ปกครองนักเรียน สอดคล้องกับ ออสเทอร์วัลเดอร์ และ พินเญอร์ (Osterwalder & Pigneur: 2010 อ้างถึงในวิญญู กิ่งหิรัญวัฒนา, 2557: 38-39) ที่กล่าวไว้ว่า บริษัทต่าง ๆ พยายามสร้างพันธมิตรด้วยเหตุผลที่หลากหลาย และพันธมิตรก็ได้กลายเป็นองค์ประกอบสำคัญสำหรับโมเดลธุรกิจจำนวนมาก บริษัทสร้างพันธมิตรเพื่อให้โมเดลธุรกิจเกิดผลสูงสุด ลดความเสี่ยง และครอบครองทรัพยากรต่าง ๆ อาจแบ่งพันธมิตรออกเป็น 4 ประเภทด้วยกัน ได้แก่ 1)พันธมิตรเชิงกลยุทธ์ระหว่างบริษัทที่ไม่ได้เป็นคู่แข่งขัน 2) การร่วมมือเฉพาะกิจ ซึ่งเป็นพันธมิตรเชิงกลยุทธ์ระหว่างบริษัทที่เป็นคู่แข่งกัน 3) การร่วมทุนเพื่อพัฒนาธุรกิจใหม่ และ 4) ความสัมพันธ์แบบผู้ซื้อ - ซัพพลายเออร์ เพื่อรับประกันว่า จะไม่ขาดแคลนวัตถุดิบ

1.9 โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure) ได้แก่ ค่าจ้างครูผู้สอนและบุคลากร ค่าใช้จ่ายในการประชาสัมพันธ์ และค่าสาธารณูปโภคต่าง ๆ สอดคล้องกับ สุวรรณ หวังเจริญเดช (2557 : 61) กล่าวถึง แนวทางการพัฒนาการบริหารต้นทุนเชิงกลยุทธ์ยุคใหม่ไว้ว่าการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า (Customer Satisfaction) คือ กิจการต้องทราบว่าลูกค้ากลุ่มเป้าหมายต้องการสินค้าใด คุณลักษณะอย่างไร จะกำหนดราคาขายเท่าใดจึงจะเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมทางการตลาด ณ ขณะนั้น

2. จุดแข็งของโรงเรียนกวดวิชาในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (กรณีศึกษาโรงแรมชางลี) จากการศึกษาพบว่า โรงเรียนกวดวิชาจะมีหลักสูตรการสอนที่เหมาะสม ได้ฝึกปฏิบัติผ่านข้อสอบจริง มีเทคนิคการสอนที่น่าสนใจ การสรุปเนื้อหาอย่างตรงประเด็น ส่วนใหญ่โรงเรียนกวดวิชาจะใช้วิธีการสอนที่หลากหลายเน้นความน่าสนใจ ทำให้นักเรียน เรียนด้วยความสนุก สอดคล้องกับสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน (2560) กรณีที่จะเปิดสอนหลักสูตรที่มิใช่หลักสูตรต้นแบบที่ สช.จัดทำไว้ และเป็นหลักสูตรที่ผู้ขอจัดตั้งเขียนขึ้นมาเอง ให้ผู้ขอจัดตั้งโรงเรียนเสนอหลักสูตรนั้นมาให้ สช.ดำเนินการพิจารณาก่อน เมื่อหลักสูตรดังกล่าวผ่านขบวนการพิจารณาของคณะกรรมการพิจารณาเรียบร้อยแล้ว จึงนำมาประกอบการยื่นขอจัดตั้งโรงเรียนพร้อมเอกสารประกอบ ทั้งนี้ต้องดำเนินการขออนุญาตต่อกระทรวงศึกษาธิการ ว่าด้วยการกำหนดมาตรฐานโรงเรียนเอกชนประเภทกวดวิชา พ.ศ.2544 แห่งพระราชบัญญัติโรงเรียนเอกชน ทุกประการ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ เอกอมร เอี่ยมศิริรักษ์ (2556 : บทคัดย่อ) การวิจัยเรื่องกลยุทธ์การบริหาร

โรงเรียนกวดวิชาเพื่อส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นการวิจัยแบบผสมใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณตามด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบันและสภาพที่พึงประสงค์ของการบริหารโรงเรียนกวดวิชาตามแนวความคิดรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร 2. เพื่อวิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และภาวะคุกคามของการบริหารโรงเรียนกวดวิชา เพื่อส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคม 3. เพื่อพัฒนากลยุทธ์การบริหารโรงเรียนกวดวิชาเพื่อส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคม ผลการวิจัยพบว่า โรงเรียนกวดวิชามีจุดแข็งในเรื่องวิชาการ มีหลักสูตรที่ทันสมัย และการให้บริการที่ดี

3. จุดอ่อนของโรงเรียนกวดวิชาในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (กรณีศึกษาโรงแรมชางลี) จากการศึกษา พบว่า ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานต่าง ๆ ของโรงเรียนกวดวิชาสูง รับนักเรียนได้จำกัดต่อห้องกรณีสอนสด อัตราค่าเรียนกวดวิชาค่อนข้างสูง การสอนโรงเรียนกวดวิชาในแต่ละแห่งส่วนใหญ่จะมีการสอนสด สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิณาภรณ์ หู้เต็ม (2560 : ไม่ปรากฏเลขหน้า) ค่าธรรมเนียมการเรียน การเก็บค่าธรรมเนียมการเรียน จะต้องได้รับอนุญาตจากสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชนโดยให้เก็บได้ในอัตรา ดังนี้ การเรียนการสอนโดยใช้ครูผู้สอน ให้เก็บในอัตราที่สูงกว่าการเรียนการสอนโดยใช้สื่อผสมครู ส่วนการเรียนการสอนโดยใช้สื่อเป็นเครื่องมือจะต้องเก็บในราคาต่ำสุด

4. โอกาสของโรงเรียนกวดวิชาในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (กรณีศึกษาโรงแรมชางลี) จากการศึกษา พบว่า ผู้บริหารโรงเรียนกวดวิชานำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาปรับใช้เป็นโอกาสในการแบ่งปันความรู้ มีเครือข่ายพันธมิตรที่เป็นโรงเรียนเอกชน และโรงเรียนรัฐ นักเรียนมีความต้องการสอบเข้าศึกษาต่อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ เอกอมร เอี่ยมศิริรักษ์ (2556 : บทคัดย่อ) การวิจัยเรื่องกลยุทธ์การบริหารโรงเรียนกวดวิชาเพื่อส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นการวิจัยแบบผสมใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณตามด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพโดยภาพรวมโรงเรียนกวดวิชามีการบริหารงานตามแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมในระดับจริยธรรมและมีจุดเด่นที่เรื่องมนุษยชนด้วยการปฏิบัติที่ดีต่อบุคลากรภายในองค์กร ผู้ใช้บริการ และแบ่งปันความรู้สู่ชุมชน

5. อุปสรรคของโรงเรียนกวดวิชาในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (กรณีศึกษาโรงแรมชางลี) จากการศึกษา พบว่า สถานการณ์ความไม่สงบในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ มติเก็บภาษีโรงเรียนกวดวิชา รวมถึงการขยายตัวของโรงเรียนกวดวิชาที่มีติวเตอร์ “แบรนด์เนม” ดังสอดคล้องกับ รัตติกร คำแพง (2557 : บทคัดย่อ) การศึกษาคุณลักษณะของโรงเรียนกวดวิชาที่พึงประสงค์ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในจังหวัดในภาคเหนือตอนล่าง มีวัตถุประสงค์คือ เพื่อศึกษาคุณลักษณะของโรงเรียนกวดวิชาในภาคเหนือตอนล่าง โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลผลการศึกษาพบว่า นักเรียนที่เรียนกวดวิชาส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาโดยพิจารณาจากสถานที่ตั้งมากที่สุด รองลงมาคือ การส่งเสริมการขาย ราคา

และจำนวนนักเรียนในห้องเรียนสำหรับค่าเรียนจะเลือกราคาที่มากกว่า 3,001 บาท ซึ่งเป็นกรณีที่ติวเตอร์มีชื่อเสียง

6. TOWS Matrix โรงเรียนกวดวิชาในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (กรณีศึกษาโรงแรมชางลี) เป็นผลที่ได้จากการจับคู่ปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก เป็นกลยุทธ์ทางเลือกที่ดีสำหรับการนำไปใช้ประโยชน์ในภาพรวมของโรงเรียนกวดวิชาในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (กรณีศึกษาโรงแรมชางลี) โดยการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเป็นการผสมผสานของการสื่อสารการตลาดมากกว่าหนึ่งประเภทขึ้นไป ซึ่งแต่ละโรงเรียนกวดวิชาที่ได้ทำการศึกษามีการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดมากกว่าหนึ่งเครื่องมือ และใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดกันอย่างผสมผสาน การส่งเสริมการตลาดของโรงเรียนกวดวิชาเกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการขายร่วมกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ค่อนข้างมากในการสร้างการรับรู้ความน่าเชื่อถือ และเป็นที่รู้จักของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย สอดคล้องกับ เอกอมร เอี่ยมศิริรักษ์ (2556 : บทคัดย่อ) การวิจัยเรื่องกลยุทธ์การบริหารโรงเรียนกวดวิชาเพื่อส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นการวิจัยแบบผสมใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณตามด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์ที่โรงเรียนกวดวิชาควรนำไปใช้ในการบริหารโรงเรียนกวดวิชา เพื่อส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมี 4 กลยุทธ์หลัก โดยใช้ชื่อเรียกเป็น SCAN Strategy อันได้แก่ 1) กลยุทธ์ยกระดับมาตรฐานโรงเรียนกวดวิชา 2) กลยุทธ์ส่งเสริมภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นของโรงเรียนกวดวิชา 3) กลยุทธ์สนับสนุนกิจกรรมวิชาการและส่งเสริมกิจกรรมทางวัฒนธรรม และ 4) กลยุทธ์สร้างเครือข่ายความร่วมมือแบบรอบด้าน

7. การวางแผนกลยุทธ์หรือแนวทางในการจัดการเชิงกลยุทธ์ของโรงเรียนกวดวิชาในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (กรณีศึกษาโรงแรมชางลี) คือกลยุทธ์ระดับองค์กร ใช้กลยุทธ์เจริญเติบโตด้วยวิธีการประชาสัมพันธ์และจัดทำหลักสูตรการสอนที่หลากหลายเพื่อรองรับการสอบเข้าในระดับที่สูงขึ้น ครูผู้สอนควรมีปฏิสัมพันธ์กับนักเรียนได้ตลอดเวลา ผ่านทางช่องทางสื่อสารที่หลากหลาย และครูสร้างตัวตนสร้างจุดเด่นให้นักเรียนติดตามโดยการใช้เทคนิคการสอนที่หลากหลาย สนุกสนาน ไม่สร้างความเบื่อหน่ายให้กับผู้เรียน ผู้สอนหมั่นหาข้อสอบที่ทันสมัยให้กับนักเรียนได้ฝึกทำอยู่ตลอดเวลา ผู้ศึกษาเห็นว่าการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้วยเฟสบุ๊ค และอินสตาร์แกรมมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถาบันกวดวิชาของนักเรียนทุกระดับสอดคล้องกับ Henderson (1989 อ้างใน สุดใจ ดิลกฑรรศนนท์, 2558 : 7) กลยุทธ์ เป็นการค้นหาอย่างไตร่ตรองและรอบคอบ เพื่อจัดทำแผนปฏิบัติการที่สามารถนำไปพัฒนาความได้เปรียบในการแข่งขันและความสามารถแก่ธุรกิจ โดยความได้เปรียบทางการแข่งขันเกิดจากการสร้างสิ่งที่มีความแตกต่างระหว่างองค์การของคุณและองค์การของคู่แข่งขัน และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ อนุสรา เจนสนาม และเยาวภา ปฐมศิริกุล (2558 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายมีวัตถุประสงค์ วิเคราะห์

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกสถาบันกวดวิชา และวิเคราะห์อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถาบันกวดวิชา ซึ่งผลวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ แผนการเรียน และระดับชั้นที่กำลังศึกษามีความสัมพันธ์กับหลักสูตรที่เลือกวิชาที่ต้องการเรียน และช่วงเวลาที่เรียน ปัจจัยส่วนบุคคลด้านแผนการเรียนและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ปกครองมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อหลักสูตร ส่วนกลยุทธ์ระดับธุรกิจ ใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง ใช้กลยุทธ์จัดห้องเรียนออนไลน์ให้กับนักเรียนในเครือข่ายพันธมิตร นักเรียนสามารถเรียนที่ไหนเมื่อไรได้ทุกเวลา กลยุทธ์ แบ่งปันความรู้ เคล็ดการคิดเล็กๆ น้อยๆ ผ่านทางโซเชียล เพื่อให้มีการติดตามที่ส่งผลต่อการลงเรียนกวดวิชา และ กลยุทธ์ การสร้างครูประจำที่หลากหลายความถนัดเฉพาะด้าน จัดทำสื่อการสอนที่มีคุณภาพให้นักเรียนสามารถเรียนรู้ได้โดยตัวเองในราคาที่เหมาะสมซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าการสร้างความแตกต่างของธุรกิจสำหรับกลยุทธ์ระดับธุรกิจ บริษัทต้องสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ให้มีลักษณะเด่นเป็นเอกลักษณ์/ลักษณะที่แตกต่าง และลูกค้าสามารถรับรู้ถึงลักษณะเด่นเป็นเอกลักษณ์ สอดคล้องกับ เอกอมร เอี่ยมศิริรักษ์ (2556 : บทคัดย่อ) การวิจัยเรื่องกลยุทธ์การบริหารโรงเรียนกวดวิชาเพื่อส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นการวิจัยแบบผสมใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณตามด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบันและสภาพที่พึงประสงค์ของการบริหารโรงเรียนกวดวิชาตามแนวความคิดรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร 2. เพื่อวิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และภาวะคุกคามของการบริหารโรงเรียนกวดวิชา เพื่อส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคม 3. เพื่อพัฒนากลยุทธ์การบริหารโรงเรียนกวดวิชาเพื่อส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคม กลยุทธ์ที่โรงเรียนกวดวิชาควรนำไปใช้ในการบริหารโรงเรียนกวดวิชา เพื่อส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมี 4 กลยุทธ์หลัก โดยใช้ชื่อเรียกเป็น SCAN Strategy อันได้แก่ 1) กลยุทธ์ยกระดับมาตรฐานโรงเรียนกวดวิชา 2) กลยุทธ์ส่งเสริมภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นของโรงเรียนกวดวิชา 3) กลยุทธ์สนับสนุนกิจกรรมวิชาการและส่งเสริมกิจกรรมทางวัฒนธรรม และ 4) กลยุทธ์สร้างเครือข่ายความร่วมมือแบบรอบด้าน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. หากผู้ปกครองต้องการให้ โรงเรียนกวดวิชาหรือ ติวเตอร์ปรับปรุงรูปแบบการสอนเป็นแบบใด จะสามารถทำได้ในกรณีที่มีการสอนแบบตัวต่อตัว โรงเรียนกวดวิชา หรือติวเตอร์ที่ทำการสอนไม่มีทางรู้สิ่งที่ผู้เรียนต้องการได้ทั้งหมด การปรับปรุงการสอนจะทำให้การสอนของโรงเรียนกวดวิชาหรือติวเตอร์พัฒนาขึ้นและผลการเรียนของผู้เรียนดีขึ้น

2. นักเรียนที่ไม่สามารถเข้าเรียนกวดวิชาตามหลักสูตรที่ทางโรงเรียนกวดวิชาได้กำหนดไว้ สามารถปรึกษาติวเตอร์หรือโรงเรียนกวดวิชาได้ เพื่อโรงเรียนกวดวิชาจะจัดการสอนแบบตัวต่อตัว หรือจัดการสอนตามความสะดวกของผู้เรียนหรือของนักเรียน

3. โรงเรียนกวดวิชาควรใช้เทคนิคการสอนที่หลากหลายที่นำมาใช้สำหรับการจัดการเรียนการสอน เพื่อให้นักเรียนได้รับประโยชน์จากการเรียนกวดวิชาให้มากที่สุด

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาเกี่ยวกับหลักสูตรที่ได้รับความนิยมของนักเรียนที่เรียนโรงเรียนกวดวิชา

2. ควรทำการศึกษาเกี่ยวกับปัญหาอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจโรงเรียนกวดวิชาในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ และพื้นที่อื่น ๆ ของประเทศไทย

เอกสารอ้างอิง

ครูดนตรีดอทคอม .(2560). แนวทางการศึกษาไทยในยุค 4.0. [online] เข้าถึงได้จาก https://www.krudontee.com/th/site-map/articles/82-news/207-education40.html วันที่สืบค้น 16 สิงหาคม พ.ศ. 2560

จตุพร สังขวรรณ. (2557). ภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยุเคชั่น.

พัฒนาธุรกิจการค้า, กรม. (2560). แฟล-ยู ครีเอชั่น แฮนด์บุ๊ค (VALUE CREATION HANDBOOK). [Online]. เข้าถึงได้จาก : http://www.dbd.go.th/ewt_dl_link.php?nid=469401267. [2560, กันยายน 16].

ภัคทีฆวิณหุ์ ไอศูรย์ยศพสุธีร์. (2554). บริหารธุรกิจตามแนวคิดแบบพุทธ. กรุงเทพฯ : ฐานบัณฑิต.

รัตติกร คำแพง .(2557). การศึกษาคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของโรงเรียนกวดวิชาในภาคเหนือตอนล่าง. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

วิญญู กิ่งหิรัญวัฒนา .(2557). คู่มือสร้างโมเดลธุรกิจสำหรับผู้มองการณ์ไกล ผู้คิดจะทำการใหญ่และผู้หวังจะล้มยักษ์ Business model generation. กรุงเทพฯ : วีเลิร์น.

วิญญู กิ่งหิรัญวัฒนา .(2557) . คิด อย่างนักวางกลยุทธ์” (The Strategist) วิธีเอาชนะคู่แข่งตั้งแต่ยังไม่ลงสนาม. วัฒนาสำนักพิมพ์

ศิณาภรณ์ หู้เต็ม .(2560). โอกาส ปัญหา กฎหมายเกี่ยวกับโรงเรียนกวดวิชา. [online] เข้าถึงได้จาก https://www.gotoknow.org/posts/55072 สืบค้นเมื่อวันที่ 15 มีนาคม 2561.

ศูนย์ธุรกิจอุตสาหกรรม.(2558). ธุรกิจโรงเรียนกวดวิชา [online] เข้าถึงได้จาก http://boc.dip.go.th/ index.php?option=com_content&view=article&id=423&Itemid=48 สืบค้นเมื่อวันที่ 20 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2561

สมยศ ทุ่งหว้า. (2557). การวิเคราะห์ระบบสังคมเกษตร. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน (2560). การจัดตั้งโรงเรียนเอกชน. [online] เข้าถึงได้จาก th.wikipedia.org/wiki/สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2561.

สุดใจ ดิลกทรรศนนท์. (2558). การจัดการเชิงกลยุทธ์. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สามลดา.

สุธีรา เดชนครินทร์, จันติมา จันทร์เอียด, ธธิรา ศิริพันธ์, วชิราภรณ์ ขุนจันทร์, และภัทริยา สังข์น้อย. (2553). ธุรกิจและการเป็นผู้ประกอบการขั้นแนะนำ. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยุเคชั่น.

สุภัสสร ศรีมนตรี และภิเษก ชัยนิรันดร์. (2558, กรกฎาคม-ธันวาคม). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. วารสารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มข. 8 (1) : 153.

สุภางค์ จันทวานิช .(2554) . การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สุวรรณ หวังเจริญเดช. (2557, มกราคม - มิถุนายน). กลยุทธ์การบริหารต้นทุนในยุคโลกาภิวัตน์. วารสารนักบริหาร. 34 (1) : 61.

เสริมยศ ธรรมรักษ์. (2556, เมษายน - มิถุนายน). สร้างเสน่ห์ สร้างคุณค่าให้แบรนด์เพื่อก้าวสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน. วารสารนักบริหาร. 33 (2) : 20 - 21.

หนังสือพิมพ์บ้านเมือง .(2559). สกู๊ปพิเศษขับเคลื่อนการศึกษาไทยสู่ไทยแลนด์ 4.0 [online] เข้าถึงได้จาก https://www.ryt9.com/s/bmnd/2530702. วันที่สืบค้น 16 สิงหาคม พ.ศ. 2560

หนังสือพิมพ์มติชนออนไลน์. (2560). คุ้มหรือไม่โรงแรมชางลี เฉียดร้อยล้าน ออฟฟิศใหม่ ศอ.บต อย่างเริดหรู. [online] เข้าถึงได้จาก https://www.matichon.co.th/news-monitor/news_580821 วันที่สืบค้น 16 สิงหาคม พ.ศ. 2560

อนุสรา เจนสนาม และเยาวภา ปฐมศิริกุล. (2558). การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย.

เอกอมร เอี่ยมศิริรักษ์ .(2556). กลยุทธ์การบริหารโรงเรียนกวดวิชาเพื่อส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคม. หลักสูตรดุษฎีบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้งานแอปพลิเคชันธุรกรรมทางการเงินในยุคไทยแลนด์4.0

Factors affecting using mobile banking application in Thailand 4.0 Era

นัชชา สมสกุล(Nutcha Somsakul)[1*] ญาณิศา ฐาปนกุลศักดิ์(Yanisa Thapanakulsak)[2]
เกตุวดี สมบูรณ์ทวี(Kedwadee Sombultawee) [3]
[1,2] สาขาวิชาการจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ [3] สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี
[*]Corresponding author. E-mail: Areaoftungpang_n@hotmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้งานแอปพลิเคชันการทำธุรกรรมทางการเงินหรือ Mobile banking ที่ส่งผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันธุรกรรมทางการเงินของผู้ใช้บริการโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย จากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันธุรกรรมทางการเงิน จำนวน 400 คน และมีสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25-29 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ปัจจุบันส่วนใหญ่มีอาชีพรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้ต่อเดือน 15,001-30,000 บาท ผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า รูปแบบด้านรูปลักษณ์ ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการเชื่อมโยง และด้านการออกแบบการทำธุรกรรม ส่งผลต่อการใช้บริการการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางแอปพลิเคชันธุรกรรมทางการเงินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ:แอปพลิเคชันธุรกรรมทางการเงิน บริการธุรกรรมทางการเงิน

Abstract

The purpose of this research was to study the factors affecting using mobile banking application in Thailand 4.0 Era. The questionnaire was used as the research instrument. The sample consisted of 400 respondents who use mobile banking application. The hypothesis testing was analyzed by multiple regression analysis. The results found that the majority of respondents were female, aged 25-29 years old with bachelor’s degrees. Current occupations are mostly government officer. They earned an average monthly income between 15,001-30,000 baths. In addition, context, communication, linking side and commercial affecting using mobile banking application with a significance level of 0.05.

Keywords: mobile banking application, financial transactions

บทนำ

ยุคไทยแลนด์ 4.0 เป็นยุคการขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยนวัตกรรม โดยการเอาความคิดสร้างสรรค์เป็นแรงผลักดันและนำนวัตกรรมเข้ามาช่วยเปลี่ยนจากการผลิตสินค้าไปสู่การบริการมากขึ้น รวมไปถึงการใช้เทคโนโลยีในการสื่อสารที่ไร้พรมแดน การสื่อสารในยุคนี้ไม่จำเป็นต้องคำนึงถึงเรื่องสถานที่ เวลา และช่องทางที่ใช้ในการสื่อสาร เนื่องจากเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต และ ปัจจัยที่ส่งผลต่อมนุษย์มากที่สุดในปัจจุบัน คืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบของสมาร์ทโฟน ซึ่งอุปกรณ์ที่ว่านี้แทบจะเข้ามาเป็นอวัยวะส่วนหนึ่งในตัวของมนุษย์ และเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันในยุคไทยแลนด์ 4.0 เป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นในด้าน การศึกษา การทำธุรกิจตั้งแต่ธุรกิจขนาดเล็กไปจนถึงธุรกิจขนาดใหญ่ รวมไปถึงการทำธุรกรรมทางการเงิน เช่น การชำระเงิน การโอนเงิน การตรวจสอบยอดเงินคงเหลือในบัญชีและสถานะทางการเงิน ที่ในยุคนี้สามารถทำธุรกรรมเหล่านี้ผ่านทางแอปพลิเคชันของธนาคารพาณิชย์

ซึ่งหลายๆธนาคารหากต้องการที่จะก้าวขึ้นมาเป็นผู้นำทางการตลาดในยุคนี้ จึงมีความจำเป็นต้องออกแบบผลิตภัณฑ์ที่เข้าถึงกลุ่มประชากรในยุคไทยแลนด์ 4.0 ธนาคารพาณิชย์ต่าง ๆจึงต้องมีการเปลี่ยนแปลงและปรับตัวตามนโยบายของไทยแลนด์ 4.0 โดยการนำเอานวัตกรรมมาปรับใช้ให้เข้ากับธุรกิจ ด้วยการออกแบบสร้างแอพพลิเคชั่นด้วยเทคโนโลยีที่มีความเสถียรและทันสมัยเข้ากับยุคออนไลน์ คือ ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ อย่าง Internet Banking และ Mobile Application ซึ่งเป็นการให้บริการทำธุรกรรมทางการเงินต่าง ๆ จากธนาคารพาณิชย์ หรือผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์อย่างโทรศัพท์มือถือ, PC หรือ Tablet เช่น บริการฝากเงิน ถอนเงิน โอนเงิน หรือสอบถามยอดเงินเป็นต้น บริการลักษณะนี้เป็นการพัฒนาเพื่อรองรับความต้องการในการใช้บริการของผู้ใช้งานที่สามารถทำได้ด้วยตัวเอง เพื่อรองรับและตอบสนองความสะดวกสบายและความต้องการของลูกค้า ซึ่ง Mobile banking เกิดขึ้นในประเทศไทยครั้งแรกเมื่อปี พ.ศ.2543 โดยการร่วมมือกันระหว่างธนาคารกสิกรไทยและดีแทค ต่อมาในปี พ.ศ.2545 ได้ถูกหยิบยกขึ้นมาให้บริการอีกครั้งภายใต้เทคโนโลยี WAP (Wireless Application Protocol) แต่ก็ยังไม่ได้เป็นที่นิยมมากนักเนื่องจากเทคโนโลยีในเวลานั้นมีข้อจำกัด กระบวนการใช้งานยุ่งยาก และธนาคารยังไม่มั่นใจในเรื่องของระบบรักษาความปลอดภัย จนมาในปี พ.ศ. 2551 Mobile Banking กลับมาสู่การให้บริการอีกครั้ง และมีแนวโน้มว่าจะประสบความสำเร็จมากขึ้นเพราะคนไทยมีความนิยมในการใช้โทรศัพท์มือถือมากขึ้น (ธนาคารแห่งประเทศไทย,2558) ผลสำรวจ ปี2558 มีผู้ใช้บริการธุรกรรมการชาระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ 10.4 ล้านบัญชี เติบโต 67.4% เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า โดยมีปริมาณการทำธุรกรรมถึง 248.1 ล้านรายการ เพิ่มขึ้นกว่า 126.9% เมื่อเทียบกับปีก่อน

แอปพลิเคชันธุรกรรมทางการเงินธนาคารออนไลน์เปิดใช้งานทั้งในรูปแบบ Internet Banking และ Mobile Application โดยการสร้างและพัฒนาเพื่อตอบสนองความต้องการของ

ผู้ใช้บริการให้มากที่สุด จากการใช้องค์ประกอบ 7C ได้แก่ ด้านรูปลักษณ์ ด้านเนื้อหา ด้านความเป็นชุมชน ด้านความต้องการเฉพาะของลูกค้า ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการเชื่อมโยง และด้านการออกแบบ ซึ่งแต่ละธนาคารมีรูปแบบการใช้งานที่ไม่แตกต่างกันมากนักซึ่งก็คือ Icon ของแอปพลิเคชั่นนั้นจะมี logo ของแต่ละธนาคารทำให้ผู้ใช้สามารถรับรู้ได้ทันทีว่าแอปพลิเคชันนี้เป็นของธนาคารใด โดยรูปแบบการใช้งานเป็นการใช้งานผ่านระบบอินเตอร์เน็ตสามารถเชื่อมต่อได้หลายบัญชี สามารถตรวจสอบยอดเงินคงเหลือและการเคลื่อนไหวในบัญชี ตรวจสอบอัตราดอกเบี้ยและวันครบกำหนดบัญชี สามารถโอนเงินในประเทศและระหว่างประเทศได้ไม่ว่าจะธนาคารเดียวกันหรือต่างธนาคาร สามารถชำระค้าสินค้าและบริการได้ สามารถซื้อขายกองทุน หลักทรัพย์หรืออนุพันธ์ สามารถค้นหาตู้ ATM หรือที่ตั้งสาขาของธนาคารนั้น ๆได้ นอกจากนี้ยังสามารถเติมเงินมือถือ ซื้อพันธบัตรรัฐบาล และแอปพลิเคชันของบางธนาคารสามารถทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Video Call กับเจ้าหน้าที่ของธนาคารได้โดยตรงได้อีกด้วย

จากข้อมูลข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้งานแอปพลิเคชันธุรกรรมทางการเงินในยุคไทยแลนด์ 4.0 โดยใช้หลัก 7Cs เพื่อเป็นประโยชน์ให้แก่ผู้ออกแบบแอปพลิเคชันธุรกรรมทางการเงินเนื่องจากสามารถเป็นแนวทางสำหรับการสร้างรูปแบบแอปพลิเคชันธุรกรรมทางการเงิน เพื่อใช้ในการกำหนดนโยบาย วางแผนกลยุทธ์ วางแผนการตลาด การประชาสัมพันธ์ และการพัฒนารูปแบบแอปพลิเคชันให้ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานให้มีความปลอดภัยและมีประสิทธิภาพการใช้งานสูงสุด ตลอดจนเป็นแนวทางเพื่อการพัฒนาหรือปรับปรุงปัจจัยที่ส่งผลต่อการดาวน์โหลดแอปพลิเคชั่นเพื่อเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการในอนาคต และสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้บริการได้มากขึ้น เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจสูงสุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันธุรกรรมทางการเงินของผู้ใช้บริการ

2.เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้งานแอปพลิเคชันการทำธุรกรรมของผู้ใช้บริการยุคไทยแลนด์ 4.0

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้งานแอปพลิเคชันการทำธุรกรรมของผู้ใช้บริการยุคไทยแลนด์ 4.0 ซึ่งใช้วิธีการเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีวิธีการดำเนินการดังนี้

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่ม Generation Y อายุ 20-37 ปี ในเขต อ.หัวหิน จ.ประจวบคีรีขันธ์ เป็นกลุ่มคนที่โตมากับเครื่องคอมพิวเตอร์ในยุคที่มีอินเตอร์เน็ตแพร่หลายแล้วคือกลุ่มคนที่เกิดระหว่าง พ.ศ.2523-2540 ไม่ทราบจำนวน

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ กลุ่มที่เลือกใช้แอปพลิเคชันธุรกรรมทางการเงิน ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง จึงต้องอาศัยการใช้สูตรคำนวณขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบค่าประชากร (Non-population) โดยค่าระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ได้รับร้อยละ 5 (กัลยา วานิชย์บัญชา,2549) ซึ่งผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling) และได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 400 คน

เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามออนไลน์ (Questionnaire online) เพื่อใช้สำหรับเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันธุรกรรมทางการเงิน ซึ่งแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ซึ่งเป็นลักษณะคำถามปลายปิด โดยมีตัวเลือกให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกเพียงคำตอบเดียว โดยมีคำถามทั้งหมด 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมทั่วไปที่เกี่ยวข้องกับการใช้แอปพลิเคชันธุรกรรมทางการเงิน เช่น คำถามเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันธุรกรรมทางการเงินของผู้ใช้บริการ โดยมีคำถามทั้งหมด 5 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับด้านองค์ประกอบ 7Cs ของช่องทางแอปพลิเคชันธุรกรรมทางการเงินที่ส่งผลต่อการเลือกใช้งานแอปพลิเคชันธุรกรรมทางการเงินในยุคไทยแลนด์ 4.0 โดยลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า ของลิเคอร์ท (Likert’s Scale อ้างอิงใน พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2540)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางแอปพลิเคชันธุรกรรมทางการเงิน โดยลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า ของลิเคอร์ท (Likert’s Scale อ้างอิงใน พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2540)

การทดสอบเครื่องมือ

1.การตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบและแก้ไขข้อคำถามของแบบสอบถามให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการศึกษา

2.การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 30 ตัวอย่าง ทำการทดสอบโดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของคอรนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการประมวลผลข้อมูล ซึ่งผลจากการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ ได้ค่าระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.969 ดังนั้นแบบสอบถามจึงสามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การรวบรวมข้อมูล เมื่อรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างตามจำนวนแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล แล้วนำข้อมูลที่ได้นั้นไปวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูป จากนั้นจึงนำผลไปดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล แล้วนำข้อมูลที่ได้นั้นไปวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูป เพื่อหาค่าสถิติดังต่อไปนี้

1.การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ผู้วิจัยนำมาใช้ในการอธิบายผลการศึกษาที่ได้จากแบบสอบถามในส่วนต่าง ๆ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งเป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยต้องการจำแนกคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่าง ดังนั้นสถิติที่ใช้ คือ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลส่วนบุคคล เกี่ยวกับพฤติกรรมทั่วไปที่เกี่ยวข้องกับการใช้แอปพลิเคชันธุรกรรมทางการเงิน ซึ่งเป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยต้องการจำแนกคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่าง ดังนั้นสถิติที่ใช้ คือ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการเลือกใช้งานแอปพลิเคชันธุรกรรมทางการเงิน ซึ่งในส่วนนี้ผู้วิจัยต้องการทราบถึงตัวแปรอิสระ คือปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้งาน ดังนั้นสถิติที่ใช้ คือ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่งเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD)

ส่วนที่ 4 ระดับการตัดสินใจทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธุรกรรมทางการเงิน ซึ่งในส่วนนี้ผู้วิจัยต้องการทราบถึงตัวแปรตาม คือ การเลือกใช้งานแอปพลิเคชันธุรกรรมทางการเงิน

2.การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistic) เป็นการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของข้อมูลระหว่างตัวแปรอิสระ คือปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้งาน และตัวแปร

ตาม คือ การเลือกใช้งานแอปพลิเคชันธุรกรรมทางการเงินในยุคไทยแลนด์ 4.0 โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

การแปลผลคะแนนแบบสอบถาม

เป็นแบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ลิเคิร์ท (Likert's ratimg scale) ซึ่งมีเกณฑ์การแปลความหมาย โดยใช้ค่าเฉลี่ยตามเกณฑ์คะแนนดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	4.21-5.00	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	3.41-4.20	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	2.61-3.40	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.81-2.60	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.00-1.80	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 50.5 ในช่วงอายุส่วนใหญ่จะมีอายุ 25-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 51.8 ด้านสถานภาพส่วนใหญ่โสด คิดเป็นร้อยละ 50.0 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่เป็นระดับปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 66.3 การประกอบอาชีพส่วนใหญ่รับราชการหรือรัฐวิสาหกิจคิดเป็นร้อยละ 30.8 รายได้ส่วนใหญ่ 15,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.8

ส่วนที่ 2 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านพฤติกรรมทั่วไปที่เกี่ยวข้องกับการใช้แอปพลิเคชันธุรกรรมทางการเงิน พบว่าส่วนใหญ่ใช้บริการแอปพลิเคชันธุรกรรมทางการเงินของธนาคารกสิกรไทย คิดเป็นร้อยละ 27.3 ด้านจำนวนครั้งที่ใช้แอปพลิเคชันในรอบเดือนส่วนใหญ่มากกว่า 6 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 44.0 ด้านแหล่งข้อมูลที่ทราบช่องทางการใช้แอปพลิเคชันคืออินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 54.5 ส่วนใหญ่มีการทำธุรกรรมทางการเงินประเภทโอนเงิน คิดเป็นร้อยละ 98.0 และด้านความรู้สึกหลังจากที่ผู้สอบถามทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน ผู้ตอบแบบทั้งหมดเลือกที่จะใช้บริการแอปพลิเคชันเพื่อทำธุรกรรมทางการเงินต่อไป คิดเป็นร้อยละ 100.0

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางด้านองค์ประกอบ 7C ที่ส่งต่อการเลือกใช้งานแอปพลิเคชันธุรกรรมทางการเงินของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งโดยรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.96 และ S.D = 0.74) ได้แก่ ด้านรูปลักษณ์ (Context) ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา (Content) ด้านความเป็นชุมชน (Community) ด้านการทำให้ตรงความต้องการเฉพาะของลูกค้า (Customization) ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication) ด้านการเชื่อมโยง (Connection) และด้านการออกแบบการทำธุรกรรม (Commerce) จากการวิเคราะห์พบว่า ด้านรูปลักษณ์ (Context) ส่งผลต่อการใช้งานแอป

พลิเคชันธุรกรรมทางการเงิน (Mean = 4.11 และ S.D. = 0.68) ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา (Content) ส่งผลต่อการใช้งานแอปพลิเคชันธุรกรรมทางการเงิน (Mean = 4.15 และ S.D.= 0.63) ด้านความเป็นชุมชน (Community) ส่งผลต่อการใช้งานแอปพลิเคชันธุรกรรมทางการเงิน (Mean = 3.56 และ S.D. = 0.88) ด้านการทำให้ตรงความต้องการเฉพาะของลูกค้า (Customization) ส่งผลต่อการใช้งานแอปพลิเคชันธุรกรรมทางการเงิน (Mean = 3.96 และ S.D. = 0.69) ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication) ส่งผลต่อการใช้งานแอปพลิเคชันธุรกรรมทางการเงิน (Mean = 4.08 และ S.D. = 0.73) ด้านการเชื่อมโยง (Connection) ส่งผลต่อการใช้งานแอปพลิเคชันธุรกรรมทางการเงิน (Mean = 3.74 และ S.D. = 0.89) ด้านการออกแบบการทำธุรกรรม (Commerce) ส่งผลต่อการใช้งานแอปพลิเคชันธุรกรรมทางการเงิน (Mean = 4.13 และ S.D. = 0.69) ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงการวิเคราะห์ความคิดเห็นข้อมูลของปัจจัยองค์ประกอบ 7Cs ที่ส่งผลต่อการใช้งานแอปพลิเคชันธุรกรรมทางการเงินในยุคไทยแลนด์ 4.0

ด้านองค์ประกอบ 7C	$\bar{x}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
ด้านรูปลักษณ์ (Context)	4.11	0.68	มาก
ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา (Context)	4.15	0.63	มาก
ด้านความเป็นชุมชน (Community)	3.56	0.88	มาก
ดานการทำให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า (Customization)	3.96	0.69	มาก
ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication)	4.08	0.73	มาก
ด้านการเชื่อมโยง (Connection)	3.74	0.89	มาก
ด้านการออกแบบการทำธุรกรรม (Commerce)	4.13	0.69	มาก
รวม	3.96	0.74	มาก

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางแอปพลิเคชันธุรกรรมทางการเงินของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.04 และ S.D. = 0.80) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามตั้งใจจะติดตามข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันธุรกรรมทางการเงินที่ใช้บริการอยู่ (Mean = 3.98 และ S.D. = 0.86) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความไว้วางใจในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางแอปพลิเคชันธุรกรรมทางการเงิน (Mean = 3.93 และ S.D.=

0.80) ผู้ตอบแบบสอบถามตั้งใจแนะนำและบอกต่อบุคคลอื่นให้มาใช้บริการแอปพลิเคชันทางการเงินแบบเดียวกับที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการอยู่ (Mean = 4.04 และ S.D. = 0.78) ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าการใช้บริการแอปพลิเคชันทางการเงินเป็นเรื่องน่าพึงพอใจ (Mean = 4.19 และ S.D. = 0.75)

ตารางที่ 2 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลของการตัดสินใจทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางแอปพลิเคชันธุรกรรมทางการเงินของผู้ตอบแบบสอบถาม

การตัดสินใจทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางแอปพลิเคชันธุรกรรมทางการเงิน	$\bar{Y}$	S.D	แปล
ตั้งใจติดตามข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันธุรกรรมทางการเงินที่ใช้บริการอยู่อย่างต่อเนื่อง	3.98	0.86	มาก
ไว้วางใจในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางช่องทางแอปพลิเคชันธุรกรรมทางการเงิน	3.93	0.80	มาก
ตั้งใจจะแนะนำบุคคลอื่นให้ใช้บริการแอปพลิเคชันทางการเงินแบบเดียวกับที่ใช้บริการอยู่	4.04	0.78	มาก
คิดว่าการใช้บริการผ่านทางแอปพลิเคชันทางการเงินเป็นเรื่องน่าพึงพอใจ	4.19	0.75	มาก
รวม	4.04	0.80	มาก

ส่วนที่ 5 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนการถดถอยเชิงพหุคูณขององค์ประกอบ 7C ที่ส่งผลต่อการใช้งานแอปพลิเคชันธุรกรรมทางการเงินของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังแสดงตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนการถดถอยเชิงพหุคูณของด้านองค์ประกอบ 7C ที่ส่งผลต่อการใช้งานแอปพลิเคชันธุรกรรมทางการเงินของผู้ตอบแบบสอบถาม

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
การถดถอย (Regression)	128.704	7	18.386	127.157	0.000
ส่วนที่เหลือ (Residual)	56.681	392	0.145		
Total	185.385	399			

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 3 พบว่าปัจจัยด้านองค์ประกอบ 7C ที่ส่งผลต่อการใช้งานแอปพลิเคชันธุรกรรมทางการเงิน ประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ ด้านรูปลักษณ์ (Context) ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา (Content) ด้านความเป็นชุมชน (Community) ด้านการทำให้ตรงความต้องการเฉพาะของลูกค้า (Customization) ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication) ด้านการเชื่อมโยง (Connection) และด้านการออกแบบการทำธุรกรรม (Commerce) โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.5 ซึ่งปรากฏในตารางที่ 3

ตารางที่ 4 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนการถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยด้านองค์ประกอบ 7C ที่ส่งผลต่อการใช้แอปพลิเคชันธุรกรรมทางการเงินของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นตัวแปร

ตัวแปรพยากรณ์	ตัวแปร	B	Std. Error	Beta	t	Sig
(Constant)		0.302	0.135		2.229	0.026
ด้านรูปลักษณ์ (Context)	X_1	0.192	0.047	0.193	4.064	0.000
ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา (Content)	X_2	0.014	0.055	0.013	0.259	0.796
ด้านความเป็นชุมชน (Community)	X_3	0.023	0.029	0.030	0.804	0.422
ด้านการทำให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า (Customization)	X_4	0.019	0.046	0.019	0.411	0.681
ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication)	X_5	0.257	0.048	0.274	5.335	0.000
ด้านการเชื่อมโยง (Connection)	X_6	0.203	0.030	0.264	6.743	0.000
ด้านการออกแบบการทำธุรกรรม (Commerce)	X_7	0.223	0.050	0.225	4.476	0.000
R=0.83, R Square = 0.70, Adjusted R Square = 0.69, Std. Error of the Estimate = 0.38						

จากตารางที่ 4 พบว่า ปัจจัยด้านองค์ประกอบ 7C ที่ส่งผลต่อการใช้แอปพลิเคชันธุรกรรมทางการเงิน มี 4 ด้าน ได้แก่ ด้านรูปลักษณ์ (Context) ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication) ด้านการเชื่อมโยง (Connection) และด้านการออกแบบการทำธุรกรรม (Commerce) ดังปรากฏในตารางที่ 4

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษารูปแบบปัจจัยที่มีส่งต่อการเลือกใช้งานแอปพลิเคชันธุรกรรมทางการเงินในยุคไทยแลนด์ 4.0 ผู้วิจัยขออภิปรายผลการวิจัย ดังนี้

การอภิปรายผลการศึกษาตามคำอธิบายของ ชนิดาภา วรณาวรณ์ (2555) เกี่ยวกับทฤษฎีการตัดสินใจไว้ว่า ในการตัดสินใจใช้บริการหรือไม่ใช้ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบ 6 ประการ ได้แก่ องค์ประกอบที่ 1ข้อมูลข่าวสารหรือข้อเท็จจริงจากบริการหรือผลิตภัณฑ์ หมายถึง การบอกข้อมูลของการบริการว่ามีการใช้งานอย่างไร ซึ่งตรงกับองค์ประกอบ 7C ที่ส่งผลต่อการใช้งานแอปพลิเคชันธุรกรรมทางการเงินในด้านรูปลักษณ์ (Context) และด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา (Content) ซึ่งจากผลสรุปการศึกษา 2 องค์ประกอบนี้ส่งผลต่อการใช้งานแอปพลิเคชันธุรกรรมทางการเงินในระดับมาก ตีความได้ว่าผู้ใช้บริการต้องการให้แอปพลิเคชันธุรกรรมทางการเงินนั้นมีการบอกข้อมูลในการใช้บริการ

องค์ประกอบที่ 2 เครื่องหมายการค้าทำให้ผู้บริการนึกถึงบริการในด้านต่างๆ เช่น การออกแบบ คุณภาพการบริการ ซึ่งตรงกับองค์ประกอบ 7C ที่ส่งผลต่อการใช้งานแอปพลิเคชันธุรกรรมทางการเงินในด้านการออกแบบรูปลักษณ์ (Context) การติดต่อสื่อสาร (Communication) การเชื่อมโยง (Connection) การออกแบบการทำธุรกรรม (Commerce) อยู่ในระดับมากดูได้จากผลสรุปการศึกษา ตีความได้ว่าผู้ใช้บริการนั้นมีความต้องการให้แอปพลิเคชันธุรกรรมทางการเงินมีการออกแบบและคุณภาพการบริการที่ดี เข้าใจง่ายและง่ายต่อการใช้งาน

องค์ประกอบที่ 3 เจตคติหรือความรู้สึกท่าทีของผู้ใช้บริการหรือผลิตภัณฑ์เป็นความรู้สึกทางลบหรือทางบวกต่อบริการนั้นๆ ซึ่งจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางแอปพลิเคชันธุรกรรมทางการเงินได้ผลสรุปว่าผู้ใช้มีความไว้วางใจและพึงพอใจกับการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธุรกรรมทางการเงิน ตั้งใจที่จะติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันธุรกรรมทางการเงินที่ใช้บริการอยู่อย่างต่อเนื่องและตั้งใจจะบอกต่อหรือแนะนำบุคคลอื่นให้ใช้บริการแอปพลิเคชันทางการเงินแบบเดียวกับที่ผู้ใช้บริการใช้อยู่ในระดับมาก

องค์ประกอบที่ 4 ความเชื่อมั่นในบริการ คือการประเมินและตัดสินใจว่าตรงกับความต้องการหรือไม่ ความเชื่อมั่นเกิดจากการที่ผู้รับบริการได้รับข้อมูลข่าวสารในการบริการ ซึ่งส่งผลต่อความมุ่งมันในการใช้บริการนั้นต่อไป จากผลการตอบแบบสอบถามของผู้ใช้บริการร้อยละ 100.00 จากการตอบแบบสอบถามยืนยันว่าจะใช้บริการแอปพลิเคชันธุรกรรมทางการเงินต่อไป

องค์ประกอบที่ 5 ความมุ่งมั่นในการใช้บริการ หมายถึงการตัดสินใจในการวางแผนที่จะใช้บริการ ซึ่งได้ผลคำตอบจากแบบสอบถามว่าหลังจากใช้บริการแอปพลิเคชันธุรกรรมทางการเงินแล้วผู้ใช้บริการมีความต้องการที่จะเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันธุรกรรมทางการเงินต่อไป

องค์ประกอบที่ 6 การซื้อบริการหรือผลิตภัณฑ์ เป็นขั้นตอนสุดท้ายที่ผู้รับบริการตัดสินใจใช้บริการนั้นแล้ว จึงแสดงเป็นพฤติกรรมการใช้บริการนั้น จากผลการสรุปคำตอบจากแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 44.0 มีการใช้บริการแอปพลิเคชันธุรกรรมทางการเงินจำนวนมากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน ซึ่งถือว่าเป็นการใช้งานแอปพลิเคชันธุรกรรมทางการเงินแล้ว

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย และข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการดำเนินชีวิตในปัจจุบันเพิ่มมากขึ้น ทั้งในการค้นคว้าหาข้อมูล การทำงาน และการซื้อสินค้า เพราะสร้างความสะดวกสบายและรวดเร็วให้กับผู้บริโภค ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจทั้งรายใหญ่และรายย่อยจึงมิควรละเลย หรือมองข้ามแหล่งในการเข้าถึงผู้บริโภคที่สำคัญที่สุดอย่างเครือข่ายสังคมออนไลน์ อีกทั้งยังควรมีการพัฒนากลยุทธ์ต่างๆเพื่อที่จะดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจในผลิตภัณฑ์ หรือสินค้าของตนเองผ่านช่องทางดังกล่าวนี้ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งนี้เป็นการสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการจาก Social Network (Facebook) เท่านั้นจึงควรจะขยายขอบเขตการวิจัยและกลุ่มตัวอย่างให้มากขึ้นเช่น อาจศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้เล่น Social Network เพื่อได้ศึกษาข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มากขึ้น นอกจากนี้ควรมีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างบางส่วน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจน

เอกสารอ้างอิง

ชัยวัช โชวเจริญสุข.(2559),โอกาสแนวโน้มและการปรับตัวของธนาคารพาณิชย์ไทยในการเข้าสู่ยุค Digital Banking,[ระบบออนไลน์], แหล่งที่มา https://www.lhbank.co.th/Files/economic/economic_th_20170418180140.pdf, เข้าดูเมื่อวันที่ 19/05/2561

อาริยา ลีลารัศมี.(2559),องค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และความไว้ใจในการซื้อสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.การค้นคว้าอิสระตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

วรวุฒิ มีชัย.(2555), ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ธนาคารแห่งประเทศไทย.(2561),ธุรกรรมการชำระเงินผ่านบริการ Mobile banking และ Internet banking,[ระบบออนไลน์],แหล่งที่มา: http://www2.bot.or.th/statistics/BOTWEBSTAT.aspx?reportID=688&language=TH, เข้าดูเมื่อวันที่ 19/05/2561

สุรีย์พร เหมืองหลิ่ง.(2558), ปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

พรพรรณ ช้างงาเนียม.(2553),ลักษณะบุคคล ความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ของลูกค้าธนาคารในกรุงเทพมหานคร.สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

กาญจนา โพยายรส.(2557), แรงจูงใจและพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.(วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด),[ระบบออนไลน์],แหล่งที่มา: file:///Users/amosyns/Downloads/Fulltext%231_263513%20(1).pdf, เข้าดูเมื่อวันที่ 20/05/2561

ฤทัยภัทร ทำว่อง.(2557),การตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินผ่านแอพพลิเคชั่นบนสมาร์ทโฟนของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตลำปาง1.การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยเนชั่น

Maduku Daniel K.(2017). Customer acceptance of mobile banking services: use experience as moderator.Social Behavior & Personality: an international journal,p893-900,8p.

Priya Richa, Gandhi Aradhana., Shaikh Ateeqe. (2018). Mobile banking adoption in an emerging economy.Benchmarking: An International Journal, p743-762,20p.

Sampaio Cláudio, Ladeira Wagner., Santini Fernando De Oliveira. (2017).Apps for mobile banking and customer satisfaction: a cross-cultural study. International Journal of Bank Marketing,p.1131-1151. 21p

การจัดการเชิงกลยุทธ์บ้านพักข้าราชการ Full Service Apartment (กรณีศึกษาโรงแรมชางลี)

Strategic Management of Government Officers Full Service Apartment (A Case Study of Changlee Hotel)

กนกอร หะยีมะ (Kanokon Hajimaji)[1] นิรันดิ์เกียรติ ลิ่วคุณูปการ
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา
*Corresponding author. E-mail: Nirunkiat@yru.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ(1) เพื่อสร้างโมเดลธุรกิจ Business Model Canvas ของบ้านพักข้าราชการ Full Service Apartment กรณีศึกษาโรงแรมชางลี(2) เพื่อวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ที่ส่งผลต่อจัดการเชิงกลยุทธ์บ้านพักข้าราชการ Full Service Apartment กรณีศึกษาโรงแรม ชางลี(3) เพื่อค้นหาแนวทางการจัดการเชิงกลยุทธ์บ้านพักข้าราชการ Full Service Apartment กรณีศึกษาโรงแรมชางลีสำหรับ ผู้ประกอบการกิจการ ข้าราชการ และศูนย์อำนวยการบริหารจังหวัดชายแดนภาคใต้ (ศอ.บต.)กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการกิจการ Apartment ข้าราชการ และ เจ้าหน้าที่ศูนย์อำนวยการบริหารจังหวัดชายแดนภาคใต้ (ศอ.บต.)ผลการศึกษาพบว่า

Business Model Canvasของบ้านพักข้าราชการ Full Service Apartment กรณีศึกษาโรงแรมชางลี จากการศึกษา พบว่า กลุ่มลูกค้าได้แก่ ข้าราชการทุกหน่วยงานพนักงานรัฐวิสาหกิจและพนักงานเอกชน คุณค่าสินค้า/บริการ ได้แก่ สภาพแวดล้อมและบรรยากาศดี บริการที่ประทับใจ ความสะดวกสบายความปลอดภัย ช่องทางการเข้าถึงลูกค้า โดยผ่านทางโซเชียลมีเดีย เฟส เพจไลฟ์ line@ IGฯลฯ ป้ายโฆษณา แผ่นพับ ใบปลิว รถเคลื่อนที่ผ่านหน่วยงานภาครัฐ เอกชน รัฐวิสาหกิจต่างๆ ความสำพันธ์กับลูกค้า โดยการจัดโปรโมชั่นการให้บริการที่ดี การให้คำแนะนำปรึกษาด้านห้องพักและการเข้าพัก บริการอย่างมือชีพ และ call center รายได้หลัก ได้จากค่าห้องพัก ค่าอาหารอาหารว่าง ค่าซักรีดการจำหน่ายสินค้าที่ระลึกและสินค้า OTOP ทรัพยากรหลัก ได้แก่ อาคารสถานที่ทรัพยากรทุนทรัพยากรบุคคล กิจกรรมหลัก คือการแก้ปัญหาให้ลูกค้าบริการทุกระดับอย่างเท่าเทียมบริการด้วยรอยยิ้มไมตรี พันธมิตร ได้แก่ องค์กรภาครัฐ องค์กรธุรกิจ องค์กรรัฐวิสาหกิจองค์กรอาสาสมัคร โครงสร้างต้นทุน ได้แก่ เงินเดือนพนักงาน ค่าใช้จ่ายในการประชาสัมพันธ์ และค่าสาธารณูปโภค

จุดแข็งของบ้านพักข้าราชการ Full Service Apartment กรณีศึกษาโรงแรมชางลี จากการศึกษาพบว่า ทำเลที่ตั้งใกล้กับย่านการค้า และใกล้แหล่งอุปโภคบริโภค การเลือกทำเลที่ตั้งสถานประกอบธุรกิจ การให้บริการซักรีด จุดอ่อนของบ้านพักข้าราชการ Full Service Apartment กรณีศึกษาโรงแรมชางลี จากการศึกษา พบว่า ห้องพักมีระดับราคาสูงกว่าคู่แข่งขันอื่น อาจจะเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจห้องพักมีระดับราคาสูงกว่าคู่แข่งขันอื่น โอกาสของบ้านพักข้าราชการ Full Service Apartment กรณีศึกษาโรงแรมชางลีจากการศึกษา พบว่า มีมาตรฐานในการบริการทำให้รองรับลูกค้าหลากหลายกลุ่มเนื่องจากมีมาตรฐานในการบริการ อุปสรรคบ้านพักข้าราชการ Full Service Apartment กรณีศึกษาโรงแรมชางลีจากการศึกษา พบว่า เศรษฐกิจหดตัวและซบเซา ซึ่งอาจเกิดจากหลายเหตุการณ์อย่างวิกฤตการเงิน พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไปรวมถึงปัญหาความไม่สงบในพื้นที่

การวางแผนกลยุทธ์หรือแนวทางในการจัดการเชิงกลยุทธ์ของบ้านพักข้าราชการ Full Service Apartment กรณีศึกษาโรงแรมชางลี ผลที่ได้จากการศึกษาทั้งหมด ผู้วิจัยเห็นว่า สามารถกำหนดกลยุทธ์ คือ 1) กลยุทธ์ระดับองค์กร ใช้กลยุทธ์เจริญเติบโต ด้วยกลยุทธ์การเจริญเติบโต (Growth strategies) เป็นกลยุทธ์ที่จัดทำขึ้นเพื่อช่วยให้ยอดขาย กำไร และสินทรัพย์เพิ่มขึ้นโดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในระหว่างที่ธุรกิจอยู่ในขั้นที่กำลังขยายตัว วัตถุประสงค์เพื่อการเจริญเติบโต เพื่อความอยู่รอดเป็นสำคัญ การสร้างความเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง อันจะนำมาซึ่งยอดขายที่สูงขึ้น 2) กลยุทธ์ระดับธุรกิจ ใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง เป็นกลยุทธ์ที่บริษัทใช้เพื่อสร้างความได้เปรียบหรือเป็นต่อในการแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดหรืออุตสาหกรรมที่หน่วยธุรกิจของบริษัทดำเนินธุรกิจอยู่โดยตรง จากการนำทรัพยากรและความสามารถพิเศษของบริษัทมาทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน เพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ

คำสำคัญ:การจัดการเชิงกลยุทธ์บ้านพักข้าราชการ Full Service Apartment

Abstract

The purposes of this research were (1) to build the Business Model Canvas of the government officers full service apartment : a case study of Changlee hotel (2) to analyze strengths, weaknesses, opportunities and threats which effected to the strategic management of the government officers full service apartment : a case study of Changlee hotel and (3) to look for the guidelines f strategic management of the government officers full service apartment : a case study of Changlee hotel for the entrepreneurs, the government officers who claimed for an accommodation reimbursement and the Southern Border Provinces Administration

Centre (SBPAC). The samples in this study were the entrepreneurs who were running an apartment business, the government officers who claimed for an accommodation reimbursement and the officers of the Southern Border Provinces Administration Centre (SBPAC). The results were as follows:

The Business Model Canvas of the government officers full service apartment: a case study of Changlee hotel found that the customer segments were various government officers, the state enterprise employees and the private sector employees. Value propositions were well – surrounded and atmosphere, impressive service, convenience and safety. Channels were social medias; facebook, homepage, live, line@, instagram and etc., billboard, brochure, pamphlet, transit advertising, government sector, state enterprise sector and private sector. Customer relationships comprised of promotions, good services, suggestions of room and check – in information, professional service and call center. Revenue streams were from room cost, meal cost, refreshment cost, laundry cost, souvenir and OTOP selling. Key resources were buildings, capital resource, and human resource. Key activities were customer's problem solving, equal - standard and friendly services. Key partners were government sectors, business sectors, state enterprise sectors, and voluntary sectors Cost construction were employee's allowance, advertising payment and utility cost.

The strengths of the government officers full service apartment: a case study of Changlee hotel were the location was near the trade area facilitation area, business location and laundry service. The weakness was a higher room – rated comparing with others which could affect customers' decision. The opportunity was it could serve various customer segments with standard services. The threat was a recession which could be occurred from financial crisis, the changing of consumers' behavior including the unrest situation in the area.

The planning of strategies or guidelines in strategic management ofthe government officers full service apartment: a case study of Changlee hotel according to the research's results, researcher was able to formulate the strategies as 1) corporate strategy by implementing the growth strategies to increase sales, profits and assets especially during the business expansion. The objective of using this me

was to continually grow up which would bring more increasing sales. 2) Business strategy by implementing differentiation strategy, the companies used this method to make competitive advantages with other competitors in the market or the same industrial business unit.The resources and talentswere made the company getting the competitive advantages in order to help the business success.

บทนำ

บ้านหรือที่อยู่อาศัยถือเป็นสิ่งที่จำเป็นขั้นพื้นฐานประการหนึ่งในการดำรงชีวิตของมนุษย์ที่ทุกสังคมจะขาดเสียไม่ได้โดยที่อยู่อาศัยเป็นองค์ประกอบสำคัญประการหนึ่งในการพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในสังคมกล่าวคือนอกจากจะใช้เป็นที่กำบังเพื่อการพักอาศัยแล้วยังเป็นเครื่องแสดงให้เห็นถึงความเป็นอยู่ที่ดีรวมทั้งการยอมรับทางสังคมด้วย โดยที่อยู่อาศัยนั้นเปรียบเหมือนสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่สะท้อนให้เห็นถึงเกียรติยศและสถานภาพทางสังคมเศรษฐกิจของผู้อยู่อาศัยเมื่อสภาพสังคมเศรษฐกิจของประเทศเปลี่ยนแปลงไปทั้งในด้านการศึกษาต่อและการทำงานทำให้พวกเขาเหล่านั้นต้องย้ายจากภูมิลำเนาเดิมจึงทำให้เกิดแนวคิดในการสร้างที่อยู่อาศัยให้กับกลุ่มคนเหล่านั้นซึ่งที่อยู่อาศัยที่มีรองรับนั้นมีหลายรูปแบบเช่นหอพักในสถาบันการศึกษาบ้านเช่าห้องแบ่งให้เช่าและอพาร์ทเม้นต์ หรือแม้กระทั่งบ้านพักข้าราชการ เป็นต้น บ้านพักข้าราชการช่วยสนองความต้องการของผู้ที่ย้ายจากภูมิลำเนาเดิมมาพักอาศัยเพื่อความสะดวกในการเดินทางไปทำงานและเพื่อความต้องการอิสระในการพักอาศัยการที่มีที่พักที่มีบรรยากาศดีมีสภาพแวดล้อมที่ดีสงบและเรียบร้อยและมีความปลอดภัยจะช่วยส่งเสริมการทำงานให้ประสบผลสำเร็จได้ (รุ่งศักดิ์ จงคุ้มวงศ์, 2555 : 6)

จังหวัดยะลาเป็นอีกหนึ่งจังหวัดที่มีเหตุก่อความไม่สงบในพื้นที่สาม จังหวัดชายแดนภาคใต้เกิดขึ้น เป็นเหตุให้ไม่มีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน จึงทำให้ข้าราชการและประชาชนจำนวนหนึ่งไม่มีความปลอดภัยในการเดินทางจากต่างอำเภอหรือ ต่างจังหวัดเข้ามาทำงานในอำเภอเมืองยะลา จึงมีความจำเป็นต้องเข้ามาพักอาศัยตามเป็นจำนวนมากจึงทำให้ธุรกิจห้องเช่าเป็นธุรกิจหนึ่งที่นักลงทุน ในท้องถิ่นให้ความสนใจ และต้องการลงทุนเพิ่มขึ้น ดังนั้นจึงมีการขยายตัวของธุรกิจประเภทห้องพักให้เช่าสูง โดยมีการก่อสร้างเพิ่มขึ้น และมีการเปิดห้องพักให้เช่ามากขึ้นทุกปี ธุรกิจทางด้านห้องพักให้เช่าในจังหวัดยะลาจึงมีการแข่งขัน ค่อนข้างสูง ทั้งในด้านราคาความสะดวกสบายในห้องพัก และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ หอพักเป็นอีกหนึ่งทางเลือกสำหรับผู้ที่เข้ามาศึกษาหรือทำงานในจังหวัดยะลา แต่เนื่องด้วยข้อจำกัดของหอพัก เช่น พื้นที่ที่ค่อนข้างจำกัด ไม่มีพื้นที่อเนกประสงค์ต่าง ๆ เมื่อเทียบกับ อพาร์ทเม้นต์ บ้านเช่า ซึ่งมีบริเวณที่กว้างขึ้น มีบริเวณเป็นสัดส่วนจึงทำให้ธุรกิจประเภทหอพักมีการแข่งขันที่สูงขึ้น ทั้งด้านราคา ความสะดวกสบายในห้องพัก และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ(เทศบาลนครยะลา, 2559)

โรงแรมชางลีเดิมเป็นอาคารโรงแรมขนาดใหญ่ 16 ชั้น ตั้งอยู่ใจกลางเมืองย่านเศรษฐกิจของจังหวัดยะลาซึ่งได้รับผลกระทบจากเหตุการณ์ความไม่สงบใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ จนไม่สามารถดำเนินกิจการต่อไปได้ สำนักงานบังคับคดีเคยประกาศขายทอดตลาดมาแล้วแต่ไม่มีผู้ซื้อ ซึ่งปัจจุบันสำนักบังคับคดีได้ประเมินราคาทรัพย์ไว้ที่ 225,488,000 บาท โดยจะดำเนินการประกาศขายทอดตลาดจำนวน 6 นัด นัดแรกขายราคาเติมที่ประเมิน (100%) นัดที่ 2 ขายราคา 202,737,600 บาท (ลดลง10%) ครั้งที่ 3 ขายราคา 180,390,400 บาท (ลดลง 20%) ครั้งที่ 4 ขายราคา 157,841,600 บาท (ลดลง 30%) และหลังจากนั้นก็ยื่นราคาที่ 157,841,600 บาท กรรมสิทธิ์ในที่ดินเป็นของบริษัทยะลาชางลี จำกัด โดยบริษัทบริหารสินทรัพย์สุขุมวิท จำกัด เป็นเจ้าหนี้ผู้รับโอนสิทธิ์การรับจำนองในทรัพย์สินของลูกหนี้ จากธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ศูนย์อำนวยการบริหารจังหวัดชายแดนภาคใต้ (ศอ.บต.) มีแนวคิดที่จะซื้อโรงแรมชางลี เพื่อใช้อาคารขนาดใหญ่ มีพื้นที่ใช้สอยจำนวนมากกว่า 1 หมื่นตารางเมตร เพื่อเป็นศูนย์กลางการบริการประชาชนในมิติต่างๆ และการช่วยเหลือเยียวยาผู้ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์ความไม่สงบ โดยส่วนหนึ่งทางศูนย์อำนวยการบริหารจังหวัดชายแดนภาคใต้ (ศอ.บต.) มีแนวคิดที่จะสร้างเป็นบ้านพักข้าราชการ ซึ่งบ้านพักข้าราชการ เป็นบ้านพักที่ทางราชการจัดไว้ให้แก่ข้าราชการที่ได้รับความเดือดร้อนในเรื่องที่อยู่เพราะทางราชการเป็นเหตุ เนื่องจากได้รับคำสั่งให้เดินทางไปประจำต่างท้องที่ โดยให้มีสิทธิเข้าพักอาศัย หรือ การได้รับค่าเช่าบ้านเท่าที่จ่ายจริงตามสมควรแก่สภาพบ้าน แต่ไม่เกินจำนวนเงินที่กำหนดไว้ในบัญชีอัตราค่าเช่าบ้าน เว้นแต่ข้าราชการผู้นั้นเข้าข้อยกเว้นที่ทำให้ไม่เกิดสิทธิได้รับค่าเช่าบ้าน (วันเพ็ญ เลี้ยงถนอม, 2555)

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้ศึกษาสนใจที่จะศึกษา “การจัดการเชิงกลยุทธ์บ้านพักข้าราชการ Full Service Apartment กรณีศึกษาโรงแรมชางลี” เพื่อสนองตอบนโยบายการบริหารและการพัฒนาจังหวัดชายแดนภาคใต้ พ.ศ.2555-2557 ภายใต้ยุทธศาสตร์พระราชทาน "เข้าใจ เข้าถึง พัฒนา" และ "ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง" มุ่งฟื้นความไว้วางใจระหว่างรัฐกับประชาชน และเดินหน้าการพัฒนาพื้นที่ให้สอดคล้องกับวิถีชีวิต สังคม และวัฒนธรรม การที่ศูนย์อำนวยการบริหารจังหวัดชายแดนภาคใต้ (ศอ.บต.) เปิดบ้านพักข้าราชการ Full Service Apartment เป็นทางเลือกหนึ่งเพื่อเพิ่มความสะดวก สำหรับเจ้าหน้าที่ที่ลงมาปฏิบัติงานในพื้นที่ชายแดนใต้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อสร้างโมเดลธุรกิจBusiness Model Canvas ของบ้านพักข้าราชการ Full Service Apartment กรณีศึกษาโรงแรมชางลี

2. เพื่อวิเคราะห์ SWOT ที่ส่งผลต่อจัดการเชิงกลยุทธ์บ้านพักข้าราชการ Full Service Apartment กรณีศึกษาโรงแรมชางลี

3. เพื่อค้นหาแนวทางการจัดการเชิงกลยุทธ์บ้านพักข้าราชการ Full Service Apartment กรณีศึกษาโรงแรมชางลีสำหรับ ผู้ประกอบการกิจการ ข้าราชการ และศูนย์อำนวยการบริหารจังหวัดชายแดนภาคใต้ (ศอ.บต.)

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ด้านประชากร ที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่

1.1 ประชากร (Population) ที่ใช้ในการศึกษาได้แก่

1) ผู้ประกอบการกิจการ Apartment ที่ได้ขออนุญาตจัดตั้ง และจดทะเบียน Apartmentถูกต้องตามหลักเกณฑ์ที่กฎหมายกำหนด

2) ข้าราชการทุกสังกัด ทุกหน่วยงาน

3) เจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับบ้านพักข้าราชการ Full Service Apartment กรณีศึกษาโรงแรมชางลี

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่

1) ผู้ประกอบการกิจการ Apartment ในเขตพื้นที่ จังหวัดยะลา จำนวน 3 คน

2) ข้าราชการ จำนวน 3 คน

3) เจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการส่งเสริมธุรกิจบ้านพักข้าราชการ Full Service Apartment กรณีศึกษาโรงแรมชางลี จำนวน 3 คน ได้แก่ เจ้าหน้าที่ศูนย์อำนวยการบริหารจังหวัดชายแดนภาคใต้ (ศอ.บต.) ทั้งนี้ใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงเฉพาะหน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงในการส่งเสริมบ้านพักข้าราชการ Full Service Apartment กรณีศึกษาโรงแรมชางลี เท่านั้น

เครื่องมือที่ใช้ในการค้นคว้าอิสระ

1. เครื่องมือที่ใช้ในการค้นคว้าอิสระ

การศึกษาครั้งนี้เป็นลักษณะการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เป็นการเชื่อมโยงระบบความคิดกับระบบข้อเท็จจริงเข้าด้วยกัน หรือคือการรวบรวมข้อมูลจากปรากฏการณ์อย่างเป็นระเบียบจนได้แบบแผนที่แท้จริงโดยอาศัยวิธีการต่างๆ ของศาสตร์ต่างๆเข้าช่วย (สุภางค์ จันทวานิช, 2537 อ้างถึงใน สมยศ ทุ่งหว้า, 2557: 146) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างเป็นเครื่องมือในการศึกษา

2. วิธีการสร้างเครื่องมือ

ในการศึกษาการจัดการเชิงกลยุทธ์บ้านพักข้าราชการ Full Service Apartment กรณีศึกษาโรงแรมชางลีผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือ ดังนี้

1. การกำหนดประเด็นคำถามและจุดประสงค์ของการวิจัย
2. ศึกษาแนวคิดทฤษฎีต่างๆ ตำรา และบทความทางวิชาการ เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการจัดการเชิงกลยุทธ์
3. นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษา มาสร้างแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง โดยกำหนดประเด็นและขอบเขตของคำถาม ให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของงานวิจัย
4. นำแบบสัมภาษณ์ที่สร้างเสร็จแล้ว เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบปรับปรุงความถูกต้องตามข้อเสนอแนะ
5. นำแบบสัมภาษณ์ที่ได้ทำการปรับปรุงแล้ว เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรง ด้านเนื้อหา (Content Validity) แล้วทำการปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้มีความถูกต้องสมบูรณ์ยิ่งขึ้น
6. นำแบบสัมภาษณ์เสนออาจารย์ที่ปรึกษา ตรวจสอบเพื่อปรับปรุงแก้ไขครั้งสุดท้าย
7. นำแบบสัมภาษณ์ที่ผ่านกระบวนการต่างๆ จนมีความสมบูรณ์ครบถ้วนแล้ว มาจัดทำเป็นเป็นชุดแบบสัมภาษณ์ จำนวน 9 ชุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้เป็นลักษณะการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้กลยุทธ์การวิจัยแบบ Case Study เพื่อให้ได้ข้อมูลอย่างละเอียดและครบถ้วน ผู้วิจัยจึงใช้เครื่องมือในการศึกษา ได้แก่ แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างโดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วนดังนี้

1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการเก็บข้อมูลโดยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ซึ่งเป็นการสัมภาษณ์ที่ผู้สัมภาษณ์มีจุดสนใจอยู่แล้ว จึงพยายามหันความสนใจของผู้ถูกสัมภาษณ์ให้เข้าสู่จุดที่สนใจ ทั้งนี้เพราะในบางครั้งผู้สัมภาษณ์อาจจะไม่ต้องการทราบเหตุผลหรือข้อเท็จจริงในเรื่องหนึ่งเรื่องใดทุกขั้นตอน เพราะอยู่นอกเหนือขอบเขตของการวิจัยในขณะนั้น จึงเลือกสัมภาษณ์เอาแต่จุดที่ต้องการเพื่อให้ได้ข้อมูลอย่างละเอียดและครบถ้วนในเชิงลึก (สุภางค์ จันทวานิช, 2554 : 78) เพื่อเข้าถึงข้อมูลแบบเจาะจงเฉพาะกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเกี่ยวข้องกับการจัดการเชิงกลยุทธ์บ้านพักข้าราชการ เพื่อหาแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ ดังนี้

- สัมภาษณ์ผู้ประกอบการกิจการ Apartment

ซึ่งเป็นผู้ประกอบกิจการเกี่ยวกับธุรกิจบ้านพักให้เช่า จำนวน 3 ราย โดยประสานและนัดเวลาการเข้าสัมภาษณ์ ที่แน่นอน

- สัมภาษณ์ข้าราชการ จำนวน 3 คน โดยการทำหนังสือเพื่อขออนุญาตและนัดเวลาการเข้าสัมภาษณ์ ณ หน่วยงานที่ข้าราชการทำงานอยู่

- สัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ศูนย์อำนวยการบริหารจังหวัดชายแดนภาคใต้ (ศอ.บต.) จำนวน 3 ราย โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling)

1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ทั้งข้อมูลจากการทบทวนวรรณกรรม ตำรา เอกสาร ข้อมูลทางสถิติที่ทางหน่วยงานราชการได้รวบรวมไว้ รวมถึงข้อมูลจากเว็บไซต์ต่างๆ

ผลการวิจัย

2. Business Model Canvas ของบ้านพักข้าราชการ Full Service Apartment กรณีศึกษาโรงแรมชางลี จากการศึกษา พบว่า

1.1 กลุ่มลูกค้า (Customer Segment) ได้แก่ ข้าราชการทุกหน่วยงาน พนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานเอกชน

1.2 คุณค่าสินค้า/บริการ (Value Propositions) ได้แก่ สภาพแวดล้อมและบรรยากาศดี บริการที่ประทับใจ ความสะดวกสบาย ความปลอดภัย

1.3 ช่องทางการเข้าถึงลูกค้า (Channels) โดยผ่านทาง โซเชียลมีเดีย เฟส เพจ ไลฟ์ line@ IGฯลฯ ป้ายโฆษณา แผ่นพับ ใบปลิว รถเคลื่อนที่ ผ่านหน่วยงานภาครัฐ เอกชน รัฐวิสาหกิจต่างๆหน่วยงาน พนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานเอกชน

1.4 ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships) โดยการจัดโปรโมชั่น การให้บริการที่ดี การให้คำแนะนำปรึกษาด้านห้องพักและการเข้าพัก บริการอย่างมืออชีพ และ call center

1.5 รายได้หลัก (Revenue Streams) ได้จากค่าห้องพัก ค่าอาหาร อาหารว่าง ค่าซักรีด การจำหน่ายสินค้าที่ระลึกและสินค้า OTOP

1.6 ทรัพยากรหลัก (Key Resources) ได้แก่ อาคารสถานที่ ทรัพยากรทุน ทรัพยากรบุคคล

1.7 กิจกรรมหลัก (Key Activities) คือ การแก้ปัญหาให้ลูกค้า บริการทุกระดับอย่างเท่าเทียมบริการด้วยรอยยิ้มไมตรี

1.8 พันธมิตร (Key Partners) ได้แก่ องค์กรภาครัฐ องค์กรธุรกิจ องค์กรรัฐวิสาหกิจ องค์กรอาสาสมัคร

1.9 โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure) ได้แก่ เงินเดือนพนักงาน ค่าใช้จ่ายในการประชาสัมพันธ์ และค่าสาธารณูปโภค

3. จุดแข็งของของบ้านพักข้าราชการ Full Service Apartment กรณีศึกษาโรงแรมชางลี จากการศึกษาพบว่า ทำเลที่ตั้งใกล้กับย่างการค้า และใกล้แหล่งอุปโภคบริโภค การเลือกทำเลที่ตั้งสถานประกอบธุรกิจ หมายถึง การจัดหาหรือสรรหาสถานที่ สำหรับประกอบธุรกิจให้มีประสิทธิภาพสูงสุด โดยคำนึงถึง กำไร ค่าใช้จ่าย พนักงาน ความสัมพันธ์กับลูกค้าความสะดวก ตลอดจนสภาพแวดล้อมต่างๆ ที่ดีตลอดระยะเวลาที่ประกอบธุรกิจนั้น การให้บริการซักรีด และการบริการรับส่งลูกค้าตามที่ต้องการนั้นเป็นบริการเสริมที่ทางบ้านพัก อพาร์ตเม้นท์เพิ่มความสะดวกให้กับลูกค้า สำหรับขั้นตอนการขอใช้บริการซักรีด พนักงานจะมีใบจดบันทึกให้กับลูกค้าได้ลิสรายการว่ามีเสื้อผ้า กางเกงกี่ชิ้นที่ส่งซักรีด เป็นต้น ส่วนการใช้บริการรับส่ง ลูกค้าสามารถเลือกใช้บริการรถรับส่งของธุรกิจได้ตลอดเวลา ความสะดวกในการเดินทางของลูกค้า หากบ้านพัก อพาร์ตเม้นท์ มีความสะดวกในการเดินทาง มีรถรับจ้าง รถไฟ หรือรถโดยสารต่างๆ เข้าถึง ก็จะเป็นทางเลือกให้กับลูกค้าได้อีกทางหนึ่ง

4. จุดอ่อนของของบ้านพักข้าราชการ Full Service Apartment กรณีศึกษาโรงแรมชางลี จากการศึกษา พบว่า ห้องพักมีระดับราคาสูงกว่าคู่แข่งขันอื่น เนื่องจากการให้บริการที่ครบวงจร รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกที่ทันสมัย ตอบโจทย์ของลูกค้าสมัยใหม่นั้น แต่กระนั้นก็อาจจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคบางกลุ่มไม่ตัดสินใจเข้าพักเนื่องจากเห็นว่าราคาสูงกว่าที่พักที่อื่นเป็นต้น ที่จอดรถน้อยผู้ที่มีรถต้องจองล่วงหน้า หรือต้องไปเช่าสถานที่จอดรถเองบริเวณข้างเคียง ธุรกิจหลากหลายประเภทที่ยังคงมีปัญหาในเรื่องที่จอดรถไม่เพียงพอ เนื่องจากว่า ปัจจุบันดูเหมือนว่าปัญหาเรื่องที่จอดรถไม่เพียงพอจะยังเป็นเรื่องกวนใจอันดับต้นๆ และเป็นปัญหาคลาสสิก ของผู้อยู่อาศัยในคอนโดมิเนียม เพราะเรื่องนี้เองไม่มีสูตรสำเร็จในการแก้ปัญหาแบบตายตัว ระบบการบัญชีและการเงิน จะทำแบบง่ายๆ ส่งผลให้การประมวลผลการดำเนินการไม่ละเอียด เพียงพอในการตัดสินใจปรับกลยุทธ์ทางการตลาดได้ทันระบบการบัญชีและการเงิน จะทำแบบง่ายๆ ส่งผลให้การประมวลผลการดำเนินการไม่ละเอียด เพียงพอในการตัดสินใจปรับกลยุทธ์ทางการตลาดได้ทัน ทั้งนี้งานของการทำบัญชี เป็นเรื่องของการบันทึกรายการค้าหรือข้อมูลทางบัญชีที่เกิดขึ้นในสมุดบัญชีจนกระทั่งจัดทำงบการเงิน ประโยชน์ของข้อมูลทางการบัญชี ช่วยทำให้ทราบถึงความก้าวหน้าของกิจการ และประสบการณ์ในการดำเนินงานของผู้บริหาร ทราบถึงผลการดำเนินงานและฐานะการเงินของกิจการ ให้ผู้บริหารและผู้เกี่ยวข้องอื่นๆ ใช้ข้อมูลเพื่อประกอบการวางแผนการควบคุม และตัดสินใจ ให้ฝ่ายบริหารทราบถึงข้อบกพร่องในการดำเนินงานที่ผ่านมา เพื่อที่จะเป็นแนวทางในการปรับปรุงการดำเนินงานในอนาคต

5. โอกาสของบ้านพักข้าราชการ Full Service Apartment กรณีศึกษาโรงแรมชางลี จากการศึกษา พบว่า มีมาตรฐานในการบริการทำให้รองรับลูกค้าหลากหลายกลุ่มบ้านพักข้าราชการ Full Service Apartment กรณีศึกษาโรงแรมชางลี สามารถรองรับลูกค้าหลากหลายกลุ่มเนื่องจากมี

มาตรฐานในการบริการ ทั้งนี้ในปัจจุบันการทำธุรกิจต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจในการค้าขาย ธุรกิจการขนส่ง ธุรกิจการ ประกอบอาหาร ก็ต้องมีการตั้งมาตรฐานเป็นตัวชี้วัดกันทั้งนั้น รวมไปถึงธุรกิจที่เกี่ยวกับบ้านพัก อพาร์ทเม้นต์ บ้านพัก อพาร์ทเม้นต์ โรงแรมด้วยที่ จะต้องมีมาตรฐานเป็นตัวชี้วัด ซึ่งมาตรฐานบ้านพัก อพาร์ทเม้นต์ บ้านพัก อพาร์ทเม้นต์ โรงแรมนั้นจะเป็นสิ่งที่จะช่วยบอกถึงคุณลักษณะ และคุณสมบัติ ของบ้านพัก อพาร์ทเม้นต์ บ้านพัก อพาร์ทเม้นต์ โรงแรมให้แก่แขกหรือบุคคลภายนอกได้รับรู้ มีพันธมิตรที่เป็นข้าราชการทุกหน่วยงานเข้าพักเนื่องจากหน่วยงานภาครัฐมีมากมาย เมื่อธุรกิจมีพันธมิตรที่เป็นข้าราชการ จะทำให้ธุรกิจมีโอกาสเติบโตได้สูง เพราะสามารถรองรับการเข้าพักของบุคคลข้าราชการเหล่านั้นได้ตลอดทั้งปี สามารถปรับราคาห้องพักเพิ่มขึ้นตามราคาอสังหาริมทรัพย์ ค่าก่อสร้างและค่าจ้างแรงงาน เมื่อสภาพราคาอสังหาริมทรัพย์ หรือค่าก่อสร้างและค่าจ้างแรงงานสูงขึ้น เป็นโอกาสของบ้านพัก อพาร์ทเม้นต์ ที่จะสามารถเพิ่มราคาค่าห้องพักได้

6. อุปสรรคของของบ้านพักข้าราชการ Full Service Apartment กรณีศึกษาโรงแรมชางลี จากการศึกษา พบว่า เศรษฐกิจหดตัวและซบเซาโดยทั่วไปภาวะเศรษฐกิจถดถอยเกิดเมื่อมีรายจ่ายลดลงอย่างกว้างขวาง ซึ่งอาจเกิดจากหลายเหตุการณ์อย่างวิกฤตการเงิน การเปลี่ยนแปลงการค้าภายนอก และการเปลี่ยนแปลงอุปสงค์เป็นลบ หรือการแตกของภาวะเศรษฐกิจฟองสบู่ รัฐบาลปกติสนองต่อภาวะเศรษฐกิจถดถอยด้วยการใช้นโยบายเศรษฐกิจมหภาคแบบขยายตัว พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไป การวิเคราะห์ หรือทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไป โดยเฉพาะสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคในประเทศ เพื่อให้เข้าใจถึงแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงการบริโภคทั้งในด้าน ไลฟ์สไตล์ รูปแบบสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคต้องการ รวมถึงสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ซึ่งเป็นประเด็นที่ภาคธุรกิจต้องจับตา และปรับตัวเพื่อให้สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคในยุค 4.0 ได้ ปัญหาความไม่สงบในพื้นที่ จากปัญหาความไม่สงบในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2549 เรื่อยมาจนถึงปัจจุบัน ยังคงมีเหตุการณ์เกิดขึ้นประปรายอาจจะไม่รุนแรงแต่ก็ยังไม่จางหายไปอย่างสิ้นเชิง เบื้องหลังของสถานการณ์คือปัจจัยทางเศรษฐกิจ ความยากจนและปัญหาเศรษฐกิจ เป็นปัจจัยหนึ่งเบื้องหลังการก่อการกำเริบด้วยจังหวัดชายแดน

7. TOWS Matrix ของบ้านพักข้าราชการ Full Service Apartment กรณีศึกษาโรงแรมชางลี จากการศึกษา พบว่า

7.1 กลยุทธ์ SO ได้แก่

7.1.1 S1O3 ประชาสัมพันธ์เพื่อรองรับลูกค้าใหม่ๆ ผ่านทางช่องทางต่างๆ ที่หลากหลาย

7.1.2 S2O1 มีบริการที่ครบวงจรตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้หลากหลายกลุ่ม

7.1.3 S3O2 จัดโปรโมชั่นรองรับลูกค้าจากหน่วยงานรัฐวิสาหกิจและเอกชน

7.2 กลยุทธ์ WO ได้แก่

7.2.1 W1W3O1 การบริการทุกระดับเน้นความประทับใจ และพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก

7.2.2 W2O1 มีพันธมิตรที่ให้บริการด้านที่จอดรถโดยเฉพาะกรณีพื้นที่จอดรถไม่เพียงพอต่อความต้องการ

7.3 กลยุทธ์ ST ได้แก่

7.3.1 S3T1 สร้างความสะดวกสบายให้กับลูกค้าที่เข้าพัก โดยมีบริการที่สามารถตอบสนองได้

7.3.2 S1T3 มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ได้มาตรฐานสากล

7.3.3 S2T2 ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทุกรูปแบบ

7.4 กลยุทธ์ WT ได้แก่

7.4.1 W1T1 จัดกิจกรรม welcome Drink เพื่อดึงดูดลูกค้าในภาวะเศรษฐกิจซบเซา

7.4.2 W2T3 จัดโปรโมชั่นที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้หลายหลาย เช่น มอบคูปองส่วนลด โปรโมชั่นลดค่าห้องพักเพื่อพักต่อเนื่อง เกิน 3 รอบ เป็นต้น

8. การวางแผนกลยุทธ์หรือแนวทางในการจัดการเชิงกลยุทธ์ของบ้านพักข้าราชการ Full Service Apartment กรณีศึกษาโรงแรมชางลี จากการศึกษา พบว่า สามารถกำหนดกลยุทธ์ได้ดังนี้

8.1 กลยุทธ์ระดับองค์กร ใช้กลยุทธ์เจริญเติบโต ดังนี้

กลยุทธ์ สร้างความสะดวกสบายให้กับลูกค้าที่เข้าพัก โดยมีบริการที่สามารถตอบสนองได้

กลยุทธ์ มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ได้มาตรฐานสากล

กลยุทธ์ ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทุกรูปแบบ การบริการทุกระดับเน้นความประทับใจ และพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก

กลยุทธ์ การสร้างพันธมิตรที่ให้บริการด้านที่จอดรถโดยเฉพาะกรณีพื้นที่จอดรถไม่เพียงพอต่อความต้องการ

8.2 กลยุทธ์ระดับธุรกิจ ใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง ดังนี้

กลยุทธ์ จัดกิจกรรม welcome Drink เพื่อดึงดูดลูกค้าในภาวะเศรษฐกิจซบเซา มีการจัดโปรโมชั่นที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้หลายหลาย เช่น มอบคูปองส่วนลด โปรโมชั่นลดค่าห้องพักเพื่อพักต่อเนื่อง เกิน 3 รอบ เป็นต้น

กลยุทธ์ ประชาสัมพันธ์เพื่อรองรับลูกค้าใหม่ๆ ผ่านทางช่องทางต่างๆ ที่หลากหลาย มีบริการที่ครบวงจรตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้หลากหลายกลุ่ม

กลยุทธ์ จัดโปรโมชั่นรองรับลูกค้าจากหน่วยงานรัฐวิสาหกิจและเอกชน

สรุปและอภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่อง การจัดการเชิงกลยุทธ์บ้านพักข้าราชการ Full Service Apartment (กรณีศึกษา โรงแรมชางลี) ผู้วิจัยได้อภิปรายผล ดังต่อไปนี้

1. Business Model Canvasบ้านพักข้าราชการ Full Service Apartment (กรณีศึกษา โรงแรมชางลี) ประกอบด้วย

1.1 กลุ่มลูกค้า(Customer Segment) ได้แก่ ข้าราชการทุกหน่วยงานพนักงานรัฐวิสาหกิจและพนักงานเอกชน ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่า กลุ่มลูกค้าดังกล่าวมีโอกาสเข้ามาใช้บริการได้อย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับแนวคิดของณัฐนัย ตรีเนตรสัมพันธ์และสุทัศน์ รัตนเกื้อกังวาน (2559 : 337) เกี่ยวกับกลุ่มลูกค้า ลูกค้าคือหัวใจของโมเดลธุรกิจทุกประเภท หากปราศจากลูกค้า (ที่นำมาซึ่งกำไร) บริษัทย่อมไม่สามารถอยู่รอดไปได้ในระยะยาว ทั้งนี้เพื่อที่จะสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า

ได้มากขึ้น บริษัทสามารถแบ่งลูกค้าออกเป็นกลุ่มต่างๆ ตามความต้องการพฤติกรรม หรือคุณสมบัติอื่นๆ โมเดลธุรกิจอาจกำหนดกลุ่มลูกค้ากลุ่มเดียวหรือหลายกลุ่ม ขนาดใหญ่หรือขนาดเล็ก องค์กรต้องตัดสินใจอย่างชัดเจนว่าจะตอบสนองต่อลูกค้ากลุ่มใด และจะเพิกเฉยต่อลูกค้ากลุ่มใด เมื่อตัดสินใจแล้วจึงจะสามารถออกแบบโมเดลธุรกิจให้สอดคล้องกับความต้องการที่เฉพาะเจาะจงของลูกค้าซึ่งลูกค้าวงกว้าง โมเดลธุรกิจที่มุ่งเน้นตลาดวงกว้างจะไม่แบ่งลูกค้าออกเป็นกลุ่มต่างๆ การเสนอคุณค่า ช่องทางการกระจายสินค้าและบริการ และความสัมพันธ์กับลูกค้าจะมุ่งเน้นไปที่ลูกค้ากลุ่มใหญ่เพียงกลุ่มเดียว ซึ่งมีความต้องการและปัญหาเหมือนกัน โมเดลธุรกิจประเภทนี้พบได้ในตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนนอกจากนี้ ลูกค้าหลายด้านองค์กรบางแห่งตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้า 2 กลุ่ม หรือมากกว่านั้น ซึ่งมีความแตกต่างกัน แต่ต้องพึ่งพากัน ตัวอย่างเช่น บริษัทบัตรเครดิตแห่งหนึ่งต้องการกลุ่มผู้ใช้บัตรเครดิตขนาดใหญ่ และก็ต้องการกลุ่มร้านค้าที่รับบัตรเครดิตขนาดใหญ่ด้วย ในทำนองเดียวกัน บริษัทที่ผลิตหนังสือพิมพ์แจกฟรีต้องการฐานผู้อ่านขนาดใหญ่เพื่อดึงดูดผู้ลงโฆษณา แต่ในขณะเดียวกันก็ต้องการผู้ลงโฆษณาที่มาสนับสนุนต้นทุนการผลิตและการแจกจ่ายด้วย บริษัทต้องการลูกค้าทั้งสองกลุ่มเพื่อให้โมเดลธุรกิจประสบความสำเร็จ

1.2 คุณค่าสินค้า/บริการ (Value Propositions) ได้แก่ สภาพแวดล้อมและบรรยากาศดี บริการที่ประทับใจ ความสะดวกสบายความปลอดภัย ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าปัจจัยดังกล่าวเป็นส่วนที่สำคัญต่อการเข้าใช้บริการของลูกค้า สอดคล้องกับสิทธิพงษ์ไสยวงค์(2558) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกเช่าห้องชุดของนักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยเชียงใหม่มี

วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกเช่าห้องชุดของนักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยเชียงใหม่เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามถามนักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่เช่าห้องชุดในโครงการอาคารชุดที่อยู่ใกล้กับมหาวิทยาลัยเชียงใหม่จำนวน 200 รายพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกเช่าห้องชุดในระดับมากเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยได้แก่ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการด้านกระบวนการให้บริการด้านการจัดจำหน่ายและทำเลที่ตั้งด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคานอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของจุฬาลักษณ์สะตะ (2557) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการเช่าอพาร์เมนต์ของผู้บริโภคในเขตลาดพร้าวการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดบริการต่อพฤติกรรมการเช่าอพาร์ตเมนต์ของผู้บริโภคในเขตลาดพร้าว 2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเช่าอพาร์ตเมนต์ของผู้บริโภคในเขตลาดพร้าว 3. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการเช่าอพาร์ตเมนต์ของผู้บริโภคในเขตลาดพร้าวจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด
บริการกับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ตเมนต์ของผู้บริโภคในเขตลาดพร้าวกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือผู้บริโภคที่ทำสัญญาเช่าอพาร์ตเมนต์ในเขตลาดพร้าวจำนวน 214 คนจากสถานประกอบการธุรกิจอพาร์ตเมนต์ 9 แห่งผลการวิจัยพบว่าพฤติกรรมการเช่าอพาร์ตเมนต์ของผู้บริโภคในเขตลาดพร้าวพบว่าส่วนใหญ่ผู้บริโภคใช้สิ่งอำนวยความสะดวกที่ทางอพาร์ตเมนต์จัดไว้บริการเป็นประจำคิดเป็นร้อยละ 61.7 ผู้บริโภคพบปัญหาในการเช่าอพาร์ตเมนต์เกี่ยวกับระบบการรักษาความปลอดภัยยังไม่ดีพอเช่นมีของหายและเปิดประตูทางเข้า – ออกไว้ตลอดเวลาคิดเป็นร้อยละ 47.4 สาเหตุในการย้ายอพาร์ตเมนต์ได้แก่อัตราค่าน้ำค่าไฟค่าโทรศัพท์ถูกกว่าเดิมคิดเป็นร้อยละ 73.8

1.3 ช่องทางการเข้าถึงลูกค้า (Channels) โดยผ่านทางโซเชียลมีเดีย เฟส เพจไลฟ์ ฯลฯ ป้ายโฆษณา แผ่นพับ ใบปลิว การแนะแนวโรงเรียนรัฐและเอกชนในพื้นที่ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าช่องทางการกระจายสินค้าและบริการ และช่องทางการขาย ประกอบกันขึ้นเป็นส่วนประสานกับลูกค้า ช่องทางคือจุดสัมผัสลูกค้าที่มีบทบาทสำคัญต่อประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับ ช่องทางทำหน้าที่หลายอย่างด้วยกันไม่ว่าจะเป็น การรับรู้ในหมู่ลูกค้าเกี่ยวกับสินค้า และบริการของบริษัท สอดคล้องกับสุภัสสร ศรีมนตรี และภิเษก ชัยนิรันดร์ (2558 : 153) ได้กล่าวถึงข้อดีของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไว้ว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีศักยภาพที่ทำให้ธุรกิจเติบโตได้อย่างรวดเร็ว เพราะผู้บริโภคสามารถทำการซื้อสินค้าหรือบริการได้ทุกที่ที่มีเครือข่ายอินเทอร์เน็ตโดยไม่จำกัดเวลา และง่ายต่อการเปรียบเทียบราคาสินค้าอย่างเดียวกันกับร้านค้าออนไลน์หรือออฟไลน์จากการค้นหาข้อมูลผ่านเครื่องมือค้นหา (Search Engine) ประกอบกับผู้บริโภคสามารถรู้ประวัติการขายของร้านค้าออนไลน์ได้จากการอ่านคำวิจารณ์จากผู้ซื้อคนอื่น ๆ ที่ได้โพสต์ข้อมูลไว้ในเว็บไซต์ ตลอดจนในปัจจุบันกระแสนิยมและการได้รับอิทธิพลจากเฟซบุ๊ก ที่สร้างความใกล้ชิดกับกลุ่มลูกค้าได้ง่ายขึ้น

1.4 ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships) โดยการจัดโปรโมชั่นการให้บริการที่ดี การให้คำแนะนำปรึกษาด้านห้องพักและการเข้าพัก บริการอย่างมืออชีพ และ call center ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าการจัดโปรโมชั่นที่น่าสนใจ อย่างหลากหลายและแตกต่างจากคู่แข่งจะทำให้ผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการ สามารถเลือกใช้บริการได้จากการจัดโปรโมชั่นที่โดนใจดังกล่าวได้สอดคล้องกับภัคทีฆวิณหุ์ ไอศูรย์ยศพสุธีร์ (2554: 136-137) กล่าวถึงหลักการสำคัญในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ดังนี้ 1) การมีฐานข้อมูลของลูกค้า ฐานข้อมูลต้องถูกต้องและทันสมัยอยู่เสมอ สามารถเรียกดูได้จากทุกหน่วยงานในองค์กรที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า มีการแยกประเภทลูกค้าจากฐานข้อมูล เนื่องจากลูกค้าแต่ละราย มี Value ไม่เท่ากัน ซึ่งลูกค้าจะประกอบด้วย ลูกค้าเริ่มแรก ลูกค้าที่ช่วยประชาสัมพันธ์ และลูกค้าที่ซื้อซ้ำ 2) การมีเทคโนโลยี เทคโนโลยีที่เข้ามาเกี่ยวข้องนั้น ประกอบด้วยเทคโนโลยีที่เพิ่มช่องทางให้ลูกค้าสามารถติดต่อกับองค์กรได้ ได้แก่ ระบบ Call center, Web site, Interactive voice Response3) การปฏิบัติเพื่อรักษาลูกค้า เนื่องจากข้อมูล Database สามารถทำให้องค์กรแยกแยะลูกค้าได้ว่ากลุ่มใดเป็นกลุ่มที่ทำกำไรสูงสุดให้กับองค์กรสอดคล้องกับแนวคิดของณัฐนัย ตรีเนตรสัมพันธ์และสุทัศน์ รัตนเกื้อกังวาน (2559 : 337) เกี่ยวกับกลุ่มลูกค้า ลูกค้าคือหัวใจของโมเดลธุรกิจทุกประเภท หากปราศจากลูกค้า (ที่นำมาซึ่งกำไร) บริษัทย่อมไม่สามารถอยู่รอดไปได้ในระยะยาว ทั้งนี้เพื่อที่จะสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าได้มากขึ้น บริษัทสามารถแบ่งลูกค้าออกเป็นกลุ่มต่างๆ ตามความต้องการ พฤติกรรม หรือคุณสมบัติอื่นๆ โมเดลธุรกิจอาจกำหนดกลุ่มลูกค้ากลุ่มเดียวหรือหลายกลุ่ม ขนาดใหญ่หรือขนาดเล็ก องค์กรต้องตัดสินใจอย่างชัดเจนว่าจะตอบสนองต่อลูกค้ากลุ่มใด และจะเพิกเฉยต่อลูกค้ากลุ่มใด เมื่อตัดสินใจแล้วจึงจะสามารถออกแบบโมเดลธุรกิจให้สอดคล้องกับความต้องการที่เฉพาะเจาะจงของลูกค้าซึ่งลูกค้าวงกว้าง โมเดลธุรกิจที่มุ่งเน้นตลาดวงกว้างจะไม่แบ่งลูกค้าออกเป็นกลุ่มต่างๆ การเสนอคุณค่า ช่องทางการกระจายสินค้าและบริการ และความสัมพันธ์กับลูกค้าจะมุ่งเน้นไปที่ลูกค้ากลุ่มใหญ่เพียงกลุ่มเดียว ซึ่งมีความต้องการและปัญหาเหมือนกัน โมเดลธุรกิจประเภทนี้พบได้ในตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน

1.5 รายได้หลัก (Revenue Streams)ได้จากค่าห้องพักค่าอาหารอาหารว่าง ค่าซักรีดการจำหน่ายสินค้าที่ระลึกและสินค้า OTOP ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าธุรกิจบ้านพัก อพาร์ทเม้นต์ สามารถสร้างรายได้ที่เพิ่มขึ้นได้โดยการหากิจกรรมร่วมเพื่อเพิ่มรายได้กับธุรกิจได้ เช่น การจัดให้มีบริการซักอบรีด การบริการนวดแผนโบราณ เป็นต้นสอดคล้องกับสอดคล้องกับวิญญู กิ่งหิรัญวัฒนา (2557 : 18-44)ลูกค้าของเรายินดีจ่ายเงินเพื่อคุณค่าใด ปัจจุบันพวกเขาจ่ายเงินเพื่อแลกกับอะไร ทุกวันนี้พวกเขาจ่ายเงินอย่างไร พวกเขาอยากจ่ายเงินอย่างไร กระแสรายได้แต่ละทางคิดเป็นสัดส่วนเท่าไหร่ของรายได้โดยรวมการสร้างกระแสรายได้มีหลายวิธีการขายวัตถุสิ่งของกระแสรายได้ประเภทที่คนเข้าใจมากที่สุดคือการขายสิทธิความเป็นเจ้าของในสินค้าที่จับต้องได้ เป็นลักษณะการคิดค่าใช้งานกระแสรายได้ประเภทนี้เกิดจากการใช้บริการบางอย่างที่ยิ่งมีการใช้มาก ลูกค้าก็ยิ่งต้องจ่ายมาก ผู้ให้บริการ

โทรคมนาคมคิดเงินลูกค้าจากจำนวนนาทีในการคุยโทรศัพท์ โรงแรมคิดเงินลูกค้าจากจำนวนคืนที่นอนในห้องพัก และผู้ให้บริการส่งของคิดเงินลูกค้าจากน้ำหนักของพัสดุที่ส่งจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง

1.6 ทรัพยากรหลัก (Key Resources) ได้แก่อาคารสถานที่ทรัพยากรทุนทรัพยากรบุคคล ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าการมีทรัพยากรทุน บุคลากร รวมถึงทรัพยากรสถานที่ จะช่วยตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทุกระดับ เป็นอีกทางเลือกหนึ่งให้ลูกค้าได้ตัดสินใจเข้าใช้บริการ สอดคล้องกับวิญญู กิ่งหิรัญวัฒนา (2557 : 18-44)ลูกค้าของเรายินดีจ่ายเงินเพื่อคุณค่าใด ปัจจุบันพวกเขาจ่ายเงินเพื่อแลกกับอะไร ทุกวันนี้พวกเขาจ่ายเงินอย่างไร พวกเขาอยากจ่ายเงินอย่างไร กระแสรายได้แต่ละทางคิดเป็นสัดส่วนเท่าไหร่ของรายได้โดยรวมการสร้างกระแสรายได้มีหลายวิธีการขายวัตถุสิ่งของกระแสรายได้แต่ละประเภทอาจมีกลไกการตั้งราคาที่ไม่เหมือนกัน การเลือกใช้กลไกการตั้งราคาที่เหมาะสมสามารถทำให้เกิดความแตกต่างอย่างยิ่งในแง่ของรายได้ที่เกิดขึ้น ทั้งนี้มีกลไกการตั้งราคาอยู่ 2 ประเภทใหญ่ ได้แก่ การตั้งราคาแบบตายตัวและการตั้งราคาแบบผันแปร

1.7 กิจกรรมหลัก (Key Activities) คือการแก้ปัญหาให้ลูกค้าบริการทุกระดับอย่างเท่าเทียมบริการด้วยรอยยิ้มไมตรี ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่ากิจกรรมที่ทางบ้านพักจัดขึ้นมีความน่าสนใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการของลูกค้า สอดคล้องกับสอดคล้องกับวิญญู กิ่งหิรัญวัฒนา (2557 : 18-44)ได้กล่าวถึงกิจกรรมการแก้ปัญหากิจกรรมหลักประเภทนี้คือการคิดค้นทางออกใหม่ๆ สำหรับปัญหาของลูกค้าแต่ละราย โดยทั่วไปแล้วการดำเนินธุรกิจของบริษัทที่ปรึกษา โรงพยาบาล และบริษัทที่ให้บริการอื่นๆ จะเน้นกิจกรรมการแก้ปัญหาเป็นหลัก โมเดลธุรกิจของบริษัทเหล่านั้นต้องอาศัยกิจกรรมอย่างการจัดการความรู้และการฝึกอบรมอย่างต่อเนื่อง

1.8 พันธมิตร (Key Partners) ได้แก่องค์กรภาครัฐ องค์กรธุรกิจ องค์กรรัฐวิสาหกิจ องค์กรอาสาสมัครซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าพันธมิตรทางการค้า บางครั้งก็มีความจำเป็นเนื่องจากหากการเป็นพันธมิตรดังกล่าวจะช่วยเพิ่มรายได้ และลดความเสี่ยง เป็นต้นสอดคล้องกับวิญญู กิ่งหิรัญวัฒนา (2557 : 18-44)ที่ได้กล่าวถึงพันธมิตรหลัก บริษัทต่างๆ พยายามสร้างพันธมิตรด้วยเหตุผลที่หลากหลาย และพันธมิตรก็ได้กลายเป็นองค์ประกอบสำคัญสำหรับโมเดลธุรกิจจำนวนมาก บริษัทสร้างพันธมิตรเพื่อให้โมเดลธุรกิจเกิดผลสูงสุด ลดความเสี่ยง และครอบครองทรัพยากรต่างๆ เราอาจแบ่งพันธมิตรที่สำคัญ คือ พันธมิตรเชิงกลยุทธ์ระหว่างบริษัทที่ไม่ได้เป็นคู่แข่งขันเป็นการลดความเสี่ยงและความไม่แน่นอนการเป็นพันธมิตรสามารถช่วยลดความเสี่ยงในสภาพแวดล้อมของการแข่งขันที่ได้รับอิทธิพลจากความไม่แน่นอน ไม่แปลกที่บริษัทที่แข่งขันกันจะเป็นพันธมิตรเชิงกลยุทธ์กับตลาดหนึ่ง ในขณะที่ยังคงฟาดฟันกันในอีกตลาดหนึ่ง

1.9 โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure) ได้แก่เงินเดือนพนักงาน ค่าใช้จ่ายในการประชาสัมพันธ์ และค่าสาธารณูปโภค ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าต้นทุนที่ใช้ในการพัฒนาธุรกิจให้เติบโตมากยิ่งขึ้น จะเป็นค่าใช้จ่ายโดยทั่วๆ ที่ทุกธุรกิจต้องใช้จ่ายไป เช่น ค่าโฆษณา ค่าพนักงาน เป็นต้น

สอดคล้องกับสอดคล้องกับสุวรรณ หวังเจริญเดช (2557 : 61) กล่าวถึงแนวทางการพัฒนาการบริหารต้นทุนเชิงกลยุทธ์ยุคใหม่ไว้ว่าการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า คือกิจการต้องทราบว่าลูกค้ากลุ่มเป้าหมายต้องการสินค้าใด คุณลักษณะอย่างไร จะกำหนดราคาขายเท่าใดจึงจะเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมทางการตลาด ณ ขณะนั้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ควรทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิผลต่อบ้านพักข้าราชการ Full Service Apartment

2.ควรทำการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมของผู้เข้าพักบ้านพักข้าราชการ Full Service Apartment

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่องการจัดการเชิงกลยุทธ์บ้านพักข้าราชการ Full Service Apartment กรณีศึกษาโรงแรมชางลีเท่านั้น ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาเกี่ยวกับการจัดการเชิงกลยุทธ์ของการจัดการเชิงกลยุทธ์บ้านพักข้าราชการ Full Service Apartment ในเขตพื้นที่อื่นๆ เพื่อนำข้อมูลมาเปรียบเทียบประกอบกัน

2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาในเรื่องการจัดการเชิงกลยุทธ์ ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินในเลือกเข้าใช้บริการบ้านพักข้าราชการ อพาร์ทเม้นต์ ทั้งในพื้นที่สามจังหวัด และจังหวัดอื่นๆ

เอกสารอ้างอิง

ณัฐนัย ตรีเนตรสัมพันธ์ และสุทัศน์ รัตนเกื้อกังวาน. (2559, กรกฎาคม – กันยายน). การพัฒนาโมเดลธุรกิจด้วยวิธีการลีนสตาร์ทอัพ. **วารสารวิจัยและพัฒนา มจธ.** 39 (3) : 343.

เทศบาลนครยะลา .(2559). **รายงานเทศบาล : เทศบาลนครยะลา Yala City Municipality**. [online] เข้าถึงได้จาก www.yalacity.go.th/report/?cate=1 สืบค้นเมื่อวันที่ 15 มกราคม พ.ศ. 2561

รุ่งศักดิ์ จงคุ้มวงศ์ .(2555). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์แบบรายเดือนซึ่งตั้งอยู่ในเขตเทศบาลนครภูเก็ต.** ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.

วันเพ็ญ เลี้ยงถนอม .(2555). **แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของครูโรงเรียนเอกชน ระดับอาชีวศึกษา เขตบางกอกใหญ่ กรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต การบริหารการศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.

วิญญู กิ่งหิรัญวัฒนา .(2557). **คู่มือสร้างโมเดลธุรกิจสำหรับผู้มองการณ์ไกล ผู้คิดจะทำการใหญ่ และผู้หวังจะล้มยักษ์ Business model generation**. กรุงเทพฯ : วีเลิร์น.

วิญญู กิ่งหิรัญวัฒนา .(2557) . **คิด อย่างนักวางกลยุทธ์" (The Strategist) วิธีเอาชนะคู่แข่งตั้งแต่ยังไม่ลงสนาม**. วัฒนาสำนักพิมพ์

สมยศ ทุ่งหว้า. (2557). **การวิเคราะห์ระบบสังคมเกษตร**. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สิทธิพงษ์ ไสยวงค์ .(2558). **ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกเช่าห้องชุดของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่**.

สุทัศน์ รัตนเกื้อกังวาน .(2559). ก**ารบริหารโครงการ : เครื่องมือและเทคนิคในการบริหารโครงการ**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุภางค์ จันทวานิช. (2554). **การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ** . กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุวรรณ หวังเจริญเดช .(2557). กลยุทธ์การบริหารต้นทุนในยุคโลกาภิวัตน์. **วารสารนักบริหาร** ปีที่ : 34 ฉบับที่ : 1 เลขหน้า : 60-68 ปีพ.ศ. : 2557

การระดมทุนและสิ่งประดิษฐ์เพื่อระบบการจัดการขยะรีไซเคิลในชุมชน ตำบลทุ่งก่อ อำเภอเวียงเชียงรุ้ง จังหวัดเชียงราย

Fundraising and an invention for recycle waste management in a community of Thung Kor Sub-district, Wiang Chiang Rung District, Chiang Rai Province

อุไรวรรณ ทำขุรู(Uraiwan Thamkhuru)[1] ฟารีดา แวยามา(Fareeda Waeyama)[1]
วิรัช สาตราคม(Wirach Satrakom)[2] นิเวศน์ กุลวงค์(Niwed Kullawong)[1*]
[1]Public Health, School of Health Science, Mae Fah Luang University
[2]ThungKor Health Promoting Hospital, Chiang Rai, Thailand
[*]Corresponding author. E-mail:niwed.kul@mfu.ac.th

บทคัดย่อ

ในปีค.ศ. 2015ประเทศไทยมีขยะกว่า26.9ล้านตันและจะเพิ่มขึ้นอีกร้อยละ10ในอีก 5ปีข้างหน้า สำหรับจังหวัดเชียงราย ในปีค.ศ. 2016มีขยะกว่า 0.4ล้านตันซึ่งมากเป็นอันดับสองภาคในภาคเหนือการศึกษานี้มีจุดประสงค์เพื่อส่งเสริมการรู้คุณค่าของขยะรีไซเคิล พัฒนาระบบการจัดการขยะในชุมชน และส่งเสริมพฤติกรรมการแยกขยะของคนในชุมชนโครงการนี้ใช้กระบวนการ Action Research ในการดำเนินโครงการโดยใช้เบบสอบถามสำรวจพฤติกรรมการแยกขยะแบบหลังคาเรือนก่อนและหลังกิจกรรมการให้ความรู้เรื่องการคัดแยกขยะและใช้สถิติอ้างอิงหรือเชิงอนุมานเพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าความถี่ของผลการดำเนินโครงการนี้พบว่าระดับหลังคาเรือนมีพฤติกรรมการแยกขยะเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 25 ก่อนกิจกรรมการให้ความรู้ไปเป็นร้อยละ 75 หลังกิจกรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ(λ^2=10.51, df =1, p-value <0.05) จากการระดมทุนจากการขายขยะรีไซเคิลของหมู่บ้านจำนวน 274 กิโลกรัมสามารถสร้างรายได้ให้แก่ชุมชนถึง 530บาท นอกจากนี้ชาวบ้านได้ประดิษฐ์ถังขยะจากขวดน้ำพลาสติกที่ใช้แล้วและเศษไม้ ได้มีการจัดตั้งคณะกรรมการธนาคารขยะรีไซเคิลของหมู่บ้าน นอกจากนี้โครงการได้ติดตามพฤติกรรมการแยกขยะโดยใช้หลัก subjective norm จากโครงการนี้สามารถสรุปผลได้ว่าชุมชนรู้คุณค่าของขยะรีไซเคิลพัตนาการจัดการขยะในชุมชน มีพฤติกรรมการแยกขยะรีไซเคิลเพิ่มขึ้น

คำสำคัญ: การจัดการขยะพฤติกรรม การแยกขยะขยะรีไซเคิล

Abstract

Background: In 2015, 26.9 million tons of wastes were collected in Thailand, 10% increased from five year earlier. In 2016, 0.4 million tons of wastes were generated in Chiang Rai ranked to the second largest amount of waste in the northern region. This study aimed to promote the community about perceiving the value of recycle waste, improving waste management system, and promoting waste separation behavior in the community.Methods, our special project used the participatory action research. Questionnaire were checked for waste separation behaviors by household before and after intervention by descriptive and interferential statistics.Results, waste separation behavior by household before intervention increased from 25%to 94.7% after intervention at significant level (λ^2=10.51, df =1, p-value <0.05). Fundraising from community recycle waste selling was 530 Baht (THB)by selling 274 kg of collected recycle waste. The villagers invented 2 bins from reused wood and plastic bottle and established a group of recycle waste bank. Moreover, they followed subjective norm technique to separate recycle waste. Inconclusion**,** the community perceived the value of recycle waste, waste management system was improved, and the villagers improved their separated recycle waste behaviors

Keywords: waste management, waste separation behavior, recycle waste

Rational and background

Waste is any substance which is discarded after primary use, or is worthless, defective and of no use. It is also a part of any production process and associated with every product, from the extraction of raw materials until a product reaches its end-of-life. It is unwanted materials and objects that people have thrown away.

Waste management is the activities and actions required to manage waste from its inception to its final disposal. This includes amongst other things collection, transport, treatment and disposal of waste together with monitoring and regulation. It also encompasses the legal and regulatory framework that relates to waste

management encompassing guidance on recycling an effort to reduce their effect on human health or local aesthetics or amenity. (1)

According to The World Bank (2013)(3) said that the global situation in the earlier report, they warned that global solid waste generation was on pace to increase 70 percent by 2025, rising from more than 3.5 million tons per day in 2010 to more than 6 million tons per day by 2025 which impairs public health, pollutes the environment and threatens to drown some poor countries in toxicity. Moreover, the threat of waste to the environment, health and safety is huge. And so are the financial and social ramifications, waste experts said. Pollution runs into rivers and seeps into ground water. Flooding is caused by garbage clogging drains, and the atmosphere can be poisoned by the toxic discharge from trash. When waste is not collected, the frequency of illness such as diarrhea doubles and acute respiratory infection linked to the burning of waste — is six times higher (Ijjasz-Vasquez,2016)(2). Waste is any substance which is discarded after primary use, or is worthless, defective and of no use. It is also a part of any production process and associated with every product, from the extraction of raw materials until a product reaches its end-of-life. It is unwanted materials and objects that people have thrown away. Waste management is the activities and actions required to manage waste from its inception to its final disposal. This includes amongst other things collection, transport, treatment and disposal of waste together with monitoring and regulation. It also encompasses the legal and regulatory framework that relates to waste management encompassing guidance on recycling an effort to reduce their effect on human health or local aesthetics or amenity. Conserve-energy-future(2009)(1)

Thailand’s problem in 2015, Thailand's garbage amounted to 26.9 million tons, up 10% from five years earlier. From the situation of solid waste. The Information Office of the wastes and hazardous substances and department of pollution control, found that there was, quantity to 26.85 million tons per year, or approximately 73,560 tons per day. And nearly 50 percent of such waste has been improperly waste management, including the remaining residues in various areas. The crisis also caused an overflow waste from domestic waste increased to 0.6 million tons per year, an aftermath is a place of 433 garbage, Inadequate waste disposal accurate theatrically

causing the open burning which lead to fire in the landfill area. In these problems it made the government agencies involved. Including private and public operations to fix the problem at both the provincial and national levels steady. A survey of the pollution control Department of Thailand has found that the issue is crisis management of solid waste by 20 top most problematic include: Kanchanaburi, Samutprakan, Nakhon Sri Thammarat, Songkhla. Surat Thani, Petchburi, Ratchaburi, spreading Prachinburi, Ayutthaya. Lop buri, Ang thong, Nakhon phanom province of Ranong et, KhonKaen, buriram, Pattani, chachoengsao and Chumphon, respectively. In addition, the waste problem is an issue that impacts from development in many areas of the North in Thailand. The Waste management problem in the north of Thailand has increased each year. Especially, in Chiang Rai Province found 0.4 million tons of wastes were generated in 2016, ranked to the second largest amount of waste in the northern region. So, Chiang Rai Provincial Office of Natural Resources and Environment (2014) had estimated that there were 434,496 tons of municipal solid wastes generated in the province in 2013. This was equivalent to a waste generation rate of 0.93 kg per person per day. This represented a significant increase in waste generation. Based on the national waste survey in 2004, a weighted average waste generation rate in Chiang Rai was 0.62 kg per person per day (Pollution Control Department, 2004). Fig. 1 compares the composition of waste in 2004 and 2015. Organic waste remained the largest fraction despite its proportion falling down from 74% to 66%. The other notable trend was the rise of plastic waste during the past decade. A higher waste generation rate was reported in the city center at 1.15 kg per person per day and the waste that Chiang Rai Nakorn Municipality managed contained 46% of organic waste. (Department of Local Administration, 2017) Yukako,O et.al(4) and กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม.(2017)(5) Our special project was found that there are 75 percent of household did not separate the recycle waste in Pa-Ha village, Wiang Chiang Rung district, Chiang Rai province.

Literature review

Several studies have been done about different factors that could make an impact on waste separation in households. In the previous study, in topic of “Waste

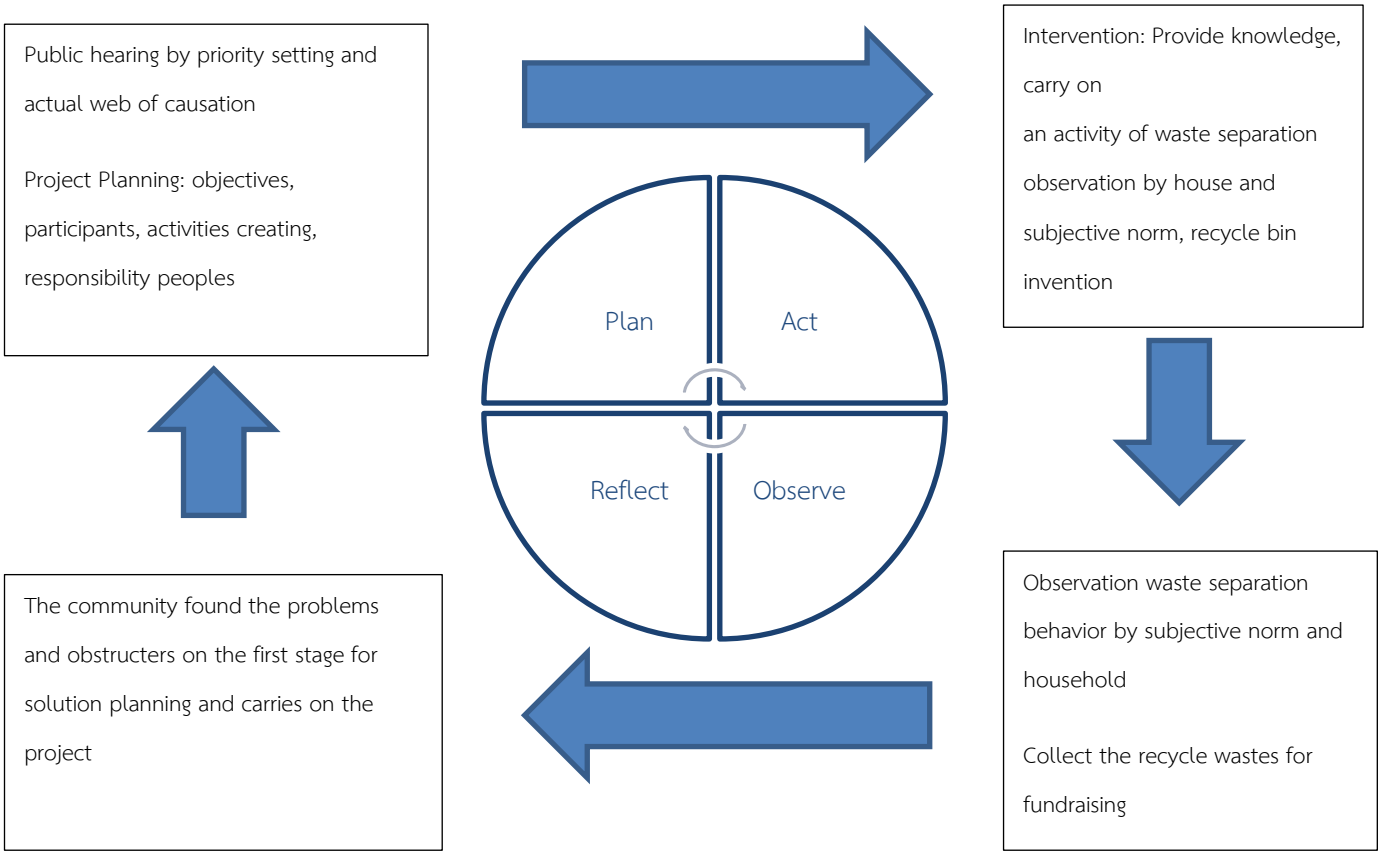
Separation at Household Level: Comparison and Contrast Among 40 Countries" found that establish the relationship between different systems and its reasons help policy makers to incorporate the best practices and develop a sustainable model to manage waste. (Livina. A,2015)(6) In the study, factors that affect Residents' Waste Separation behaviors helps in constructing effective environmental campaigns for a community. Using the theory of planned behavior (TPB) were used to assess socio-demographic factors and the TPB constructs (i.e., attitudes, subjective norms, perceived behavioral control, intentions, and situational factors) the data revealed that attitudes, subjective norms, perceived behavioral control, intentions, and situational factors significantly predicted household waste behaviors in Guangzhou, China. Through a structural equation modeling analysis, we concluded that campaigns targeting moral obligations may be particularly effective for increasing the participation rate in waste separation behaviors. At the result, increasing the participation rate in waste separation behaviors by using the theory of planned behavior (TPB). (D. Zhang. Et.al,2015) (7) From the literature review, Household recycling knowledge, attitudes and practices towards solid waste management which collected by questionnaire survey consisting of 2400 householders was performed on Abadan residents to evaluate their knowledge, attitudes, and practices (KAP) towards solid waste (SW) reduction, source separation and recycling, collection and willingness to pay (WTP) for SW services. This finding, the participants had a very positive attitude but, low intimate knowledge of SW management and weak to take practices. Bababaei. A, Alavi.N et.al(2015)(8)

Objectives

This study aimed to promote the community about perceiving the value of recycle waste, improving waste management system, and promoting waste separation behavior in the community.

Research methodology

Our special project used the participatory action research. Questionnaire were checked for waste separation behaviors by household before and after intervention by descriptive and interferential statistics.



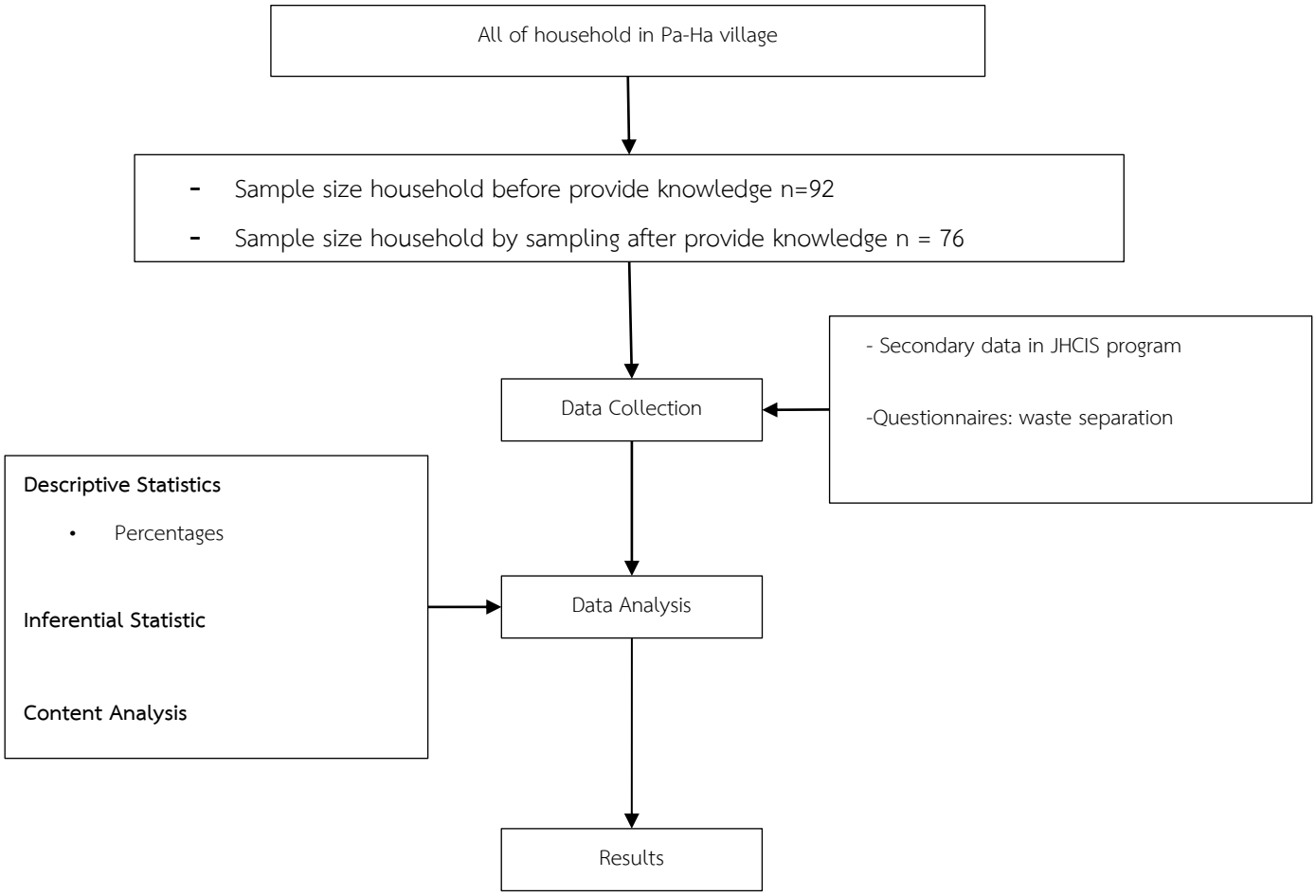
Population and sample

All of households who live in Pa-Ha village Thung-Kor Sub-district, Wiang Chiang Rung district, ChiangRai Province

Data Collection

There are 2 types of data. Firstly,it was an information of recycle waste separation by household information before and after providing knowledge about waste management, waste separation, product and environmental impact ,4R; Reduce, Reuse, Recycle, and Repair. Secondly is an amount per Baht of recycle wastes donated by villagers.

Chart of Methodology



Statistical analysis

There were 2 types of Statistics used.There were descriptive statisticsand inferential statistics.

Activities

There were 5 activities in this special project

Activity 1: Providing knowledge

Activity	Target Group	Duration	Input	Outcome
Provide knowledge about waste management, environmental impact and 4R(Reduce, Reuse, Recycle, and Repair)	All villagers in the community	26 April - 30 April	The participants received knowledge of waste separation environmental and health Impact and 4R	- Right waste separate behavior - Awareness about product and environmental impact

Photo1: Activity1

Activity 2: Recycle waste separation checklist

Activity	Target Group	Duration	Input	Outcome
Checklist waste separation behavior by household	All villagers in the community	26 April - 30 April	Checklist waste separation behavior and give the score	Awareness about waste separation and improve their waste management system

Photo2: Activity 2

Activity3: Recycle bin invention

Activity	Target Group	Duration	Input	Outcome
The villagers invent the recycle bin together	All villagers in the community	24April – 4 May	Provide knowledge about waste separation and recycle waste management	Cooperation in village to make the garbage of village

Photo3: Activity 3

Activity 4: Observed waste separation by subjective norm

Activity	Target Group	Duration	Input	Outcome
Observed waste separation by subjective norm between right and wrong waste separation example	All villagers in the community	24April – 4 May	Observed waste separation 2 role model	Awareness about waste separation and improve their waste management system

Activity 5: Fundraising for waste management in a community

Activity	Target Group	Duration	Input	Outcome
Observed waste separation by subjective norm between right and wrong waste separation example	All villagers in the community	24April – 4 May	Provided knowledge -Motivated them by talent amount of recycle waste between 2 group of people and health volunteers responsibility	management system -Established waste management and recycle wastes bank group in the community -Amount of recycle and money

Photo4: Activity 5

Results

Waste separation behavior by household before intervention increased from 25% to 94.7% after intervention at significant level (λ^2=10.51, df =1, p-value <0.05). Fundraising from community recycle waste selling was 530 Baht (THB) by selling 274 kg of collected recycle waste. The villagers invented 2 bins from reused wood and

plastic bottle and established a group of recycle waste bank. Moreover, they followed subjective norm technique to separate recycle waste.

Table 1: recycle waste separation behavior by household before and after intervention

Recycle Waste Separation behavior	before intervention (n =92)	before intervention (n=76)	λ^2	p-value	df
Separated	23(25%)	72(94.7%)	10.51	<0.05	1
Not separated	69(75%)	4(5.2%)			

Table 1 present about recycle waste separation behavior observation by household before intervention increased from 25% to 94.7% after intervention at significant level (λ^2=10.51, df =1, p-value <0.05).

The villagers invented 2 recycle bin by reuse wood and plastic bottle. The recycle bin installed at community meeting hall for collecting recycle waste. Then all of recycle wastes will weigh and sold by community waste management group to build other recycle waste bin and install other locations at village.

Photo5: Recycle bin invention from plastic bottle and reused wood

Wrong role model: After we did not separate the waste model, it related to other villagers did not separate the waste. Right role model: After we separated the waste model, it related to other villagers separated the waste.

Photo6: waste separation observation subjective norm

Table 2: Type of recycle waste, amount of waste and value

Type of waste	**Amount(kg)**	**Prices Baht/kg**	**Baht**
Carton	4	5	20
Rubber	51.5	5	257.5
Boots	0.5	3	5
Plastic bottle, Glass bottle	206	0.5	103
Hard paper	3.5	2	7
Steel	19.5	5	97.5
Canned (Aluminum)	1.5	20	30
Zinc	7	1	7
Total	274		530

Table2 represent amount of recycle wastes that participants donated to support community fundraising which are consist of 274 kg. of recycle wastes per 530 Baht. Moreover, the community established waste management and recycle wastes bank group in the community to invent other recycle bins, to collect recycle waste for fundraising in the future.

Discussion

The community perceived the value of recycle waste and they received 530 Baht from recycle waste selling and support community fund. Moreover, waste separation may reduce an environmental impact and reduce the amount of waste. It's similar with previous case study of The Economic Benefits of Recycling and Waste Reduction (2015). (9) – Waste Wise Case Studies from the Private and Public Sectors found that recycling has also proven to be an economically sound waste management strategy for the company. The recycling program that has been implemented has generated revenue for the facility and has also saved the company money in terms of avoided disposal costs. Paha village improve their waste management system, number of reduce incorrect waste separation behavior. The Victorian Market Development Strategy for recovered resources guides programs (2016). VictorianMarketDevelopment Strategy for Recovered Resources May (2016). (10) that build the quality, reputation and demand for products made from recycled materials, pulling materials out of stockpiles and landfills. As well as sending less waste to landfill, by recycling conserve natural resources reduce air and water pollution, and cut greenhouse gas emissions, reducing the impacts of climate change. According to an observation the waste separation by subjective norm found that after public health students separated the waste model to recycle bin, it related to other villagers separated the waste by following this role model as a motivation factor. It's similar with previous widely theoretical framework used in understanding of waste separation behavior, motivation the individual's intention to perform a specific behavior. In situations where the person has control, behavior is predicted by the person's intention to perform it. Katya Stoeva and Stina Alriksso Retrived (2017) (11).

Conclusion

The community perceived the value of recycle waste by recycle waste collection and, Fundraising for waste management in a community. Secondly, waste management system was improved because This community established waste management and recycle wastes bank group. Then, the villagers improved their

separated recycle waste behaviors as the number of waste separation behavior by household beforeand after intervention increasing from 25 to 94.7 % including subjective norm as we separated the waste model, it related to other villagers separated the waste.

Suggestion

Further study in Fundraising and an invention for recycle waste management, waste management and recycle wastes bank group and all of villagers in the community should coordinate together to carry on recycle wastes collection for supporting the waste management bank, follow up waste separation behavior and destroy in appropriate method because it may reduce an environmental impact from open burning. On the other hand, all of the wastes are valuable. It's not only fertilizer from garages but all so fundraising from recycle wastes.

Acknowledgement

We are grateful to all participants in our project and village health volunteersin the community including public health officers of ThungKor Health Promoting Hospital, Chiang Rai, Thailand. We appreciated all other that give wise suggestion for us and all participation in this studied.

References

1. conserve-energy-future (2009). What is Waste Disposal Retrieve from https://www.conserve-energy-future.com/various-waste-disposal-problems-and-solutions.php
2. The world bank (2013). Global Waste on Pace to Triple by 2100 Retrieve from http://www.worldbank.org/en/news/feature/2013/10/30/global-waste-on-pace-to-triple
3. ANN M. SIMMONS (2016).Latimes. The world's trash crisis, and why many Americans are oblivious Retrieve from http://www.latimes.com/world/global-development/la-fg-global-trash-20160422-20160421-snap-htmlstory.html

4. Yukako,O et.al (2016). Village of 317 sets a 'zero waste' example. Asian review Retrieve from https://asia.nikkei.com/Politics/Village-of-317-sets-a-zero-waste-example

5.บริหารจัดการและสารสนเทศด้านขยะมูลฝอยให้เป็นองค์ความรู้เพื่อส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม (2017).

Retrieve from http://infotrash.deqp.go.th/?page_id=6715

6. Livina. A(2015). Waste Separation at Household Level: Comparison and Contrast Among 40 Countries. researchgate Retrieve from https://www.researchgate.net/publication/271473315_Waste_Separation_at_Household_Level_Comparison_and_Contrast_Among_40_Countries

7. D. Zhang. Et.al(2015). ncbi.nlm. Residents' Waste Separation Behaviors at the Source: Using SEM with the Theory of Planned Behavior in Guangzhou, China Retrieved from https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/26274969

8. Babaei. A, Alavi.N et.al(2015). Sciencedirect. Household recycling knowledge, attitudes and practices towards solid waste management Retrieved from https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0921344915300331

9. New Jersey WasteWise Business Network. The Economic Benefits of Recycling and Waste Reduction – WasteWise Case Studies from the Private and Public Sectors (2015). Retrieved from http://www.nj.gov/dep/dshw/recycling/wastewise/njwwcasestudy.pdf

10.The Victorian Market Development Strategy for recovered resources guides programs (2016). Victorian MarketDevelopment Strategy for Recovered Resources May (2016). Retrieved from http://www.sustainability.vic.gov.au/about-us/what-we-do/strategy-and-planning

11.Katya Stoeva and StinaAlrikssoRetrived (2017). Influence of recycling programmes on waste separation behavior Retrieved from : https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0956053X17304440

การจัดการขยะด้วยศักยภาพชุมชนและความร่วมมือจากโรงเรียนเครือข่ายในหมู่บ้านป่าตาลดอย ตำบลป่าตาล อำเภอขุนตาล จังหวัดเชียงราย

COMMUNITY AGREEMENT IN WASTE MNAGEMENT PROCESS FOR REDUCING WASTE IN PA TAN DOI VILLAGE, PA TAN SUB-DISTRICT, KHUN TAN DISTRICT, CHIANG RAI

สุธาณี น้อยพา(Sutanee Noipa)[1] สุธาสินี ตันเรือน(Sutasinee Tanruean)[2]
ชุณณัฐญา แก้วเกตุ(Chunnattaya Keawket)[3] พิลาสินี วงษ์นุช(Pilasinee Wongnuch)[4]
[1,2,4] สาขาวิชาสาธารณสุขศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์สุขภาพ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
[3] สังกัด โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลป่าตาล
*Corresponding author. E-mail: 5731804076@lamduan.mfu.ac.th

บทคัดย่อ

ปัญหาขยะเป็นที่พบได้ในทุกๆประเทศทั่วโลก ในประเทศไทยครัวเรือนแต่ละครัวเรืองผลิตขยะ 280.59 ล้านตันต่อปี ในปี พ.ศ. 2559 ในจังหวัดเชียงรายมีขยะทั้งหมด 401,671 ตันต่อปีซึ่งขยะเหล่านี้ส่งผลเสียต่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อมจึงต้องมีการจัดการขยะมูลฝอยที่ดี การศึกษาครั้งนี้ได้หาข้อตกลงของชุมชนในการลดขยะในบ้านและศึกษาการมีส่วนร่วมในกระบวนการจัดการขยะมูลฝอยเพื่อลดขยะในหมู่บ้านป่าตาล นักวิจัยใช้ทฤษฎีรูปแบบการมีส่วนร่วมร่วมกันในการกำหนดรูปแบบเพื่อเป็นแนวทางในชุมชนโดยการวางแผนเพื่อเป็นแนวทางในการระดมความคิดการอภิปรายและการสะท้อน คนที่เข้าร่วมในการศึกษาครั้งนี้คือ 143 คน (n = 143) ชุมชนมีกระบวนการเรียนรู้ในการค้นหาและตั้งปัญหาเพื่อแก้ปัญหาด้วยศักยภาพของชุมชน นอกจากนี้นักวิจัยพบว่าขยะมูลฝอยก่อนและหลังมีผลทำให้ขยะมูลฝอยในชุมชนเป็นครั้งแรกคือ 227 กิโลกรัมและในครั้งสุดท้ายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 180.2 กิโลกรัม ($\bar{x}$ = 7.47) และ ($\bar{x}$ = 5.65) ตามลำดับ ชุมชนมีข้อตกลงร่วมกันในการลดถุงพลาสติกนำกระเช้าไปซื้อสินค้าในตลาดและขายเศษรีไซเคิลที่ธนาคารขยะของโรงเรียน

คำสำคัญ: ข้อตกลงของชุมชน การจัดการขยะ การธนาคารขยะ

Abstract

Background: Waste is a serious problem in worldwide. Each household in Thailand produces 280.59 million ton per years. In 2016 total waste in Chiang Rai 401,671 ton/year and influence to health and environment so it needs to has a good waste management. This study is to encourage the community agreement to reduce

waste in there house and investigate the participation in waste management process for reducing waste in Pa Tan Village.

Method: The researchers adopting the theory of action participatory model to framing pattern for guide the community by planning as a guided cooperation, brainstorming, discussion and reflection. The people participating in this study are 143 persons (n=143).

Result: The community had learning process finding and setting problem to solve their problem by potential of the community. Moreover, the researchers weight of waste before and after, result show waste in community in first time are 227 kilograms and in the last time are 180.2 kilograms as the average ($\bar{x}$=7.47) and ($\bar{x}$=5.65) respectively.

Conclusion: Community had community agreement to reduce using plastic bag, bring the basket to buy goods in the market, and sell recycle waste at school waste bank.

Keywords: community agreement, waste management, waste banking

บทนำ

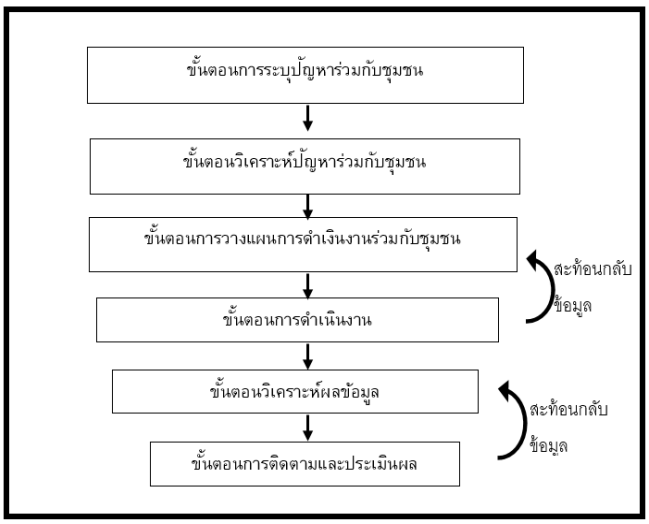
เนื่องจากปัจจุบันอัตราการเพิ่มของปริมาณขยะจากครัวเรือนและการบริโภคอย่างมากขึ้น สาเหตุหลักเกิดจากการเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากร ซึ่งจะเห็นว่าขยะมูลฝอยมีอัตราเพิ่มขึ้นโดยอัตโนมัติตามจำนวนประชากร เมื่อวัสดุบรรจุภัณฑ์สำหรับอาหารมีความสำคัญและจำเป็น ทำให้มีวัสดุประเภทพลาสติกเกิดขึ้นมากมาย และมีความหลากหลายอยู่ทั่วไปในท้องตลาด ถุงพลาสติกทำให้เกิดความสะดวกมากขึ้น ทั้งต่อผู้ขายและผู้ซื้อ ปัญหาปริมาณขยะจากครัวเรือนและจากแหล่งต่างๆ เพิ่มมากขึ้น มากกว่านั้นขยะบางชนิดยังมีสิ่งสกปรก สารปนเปื้อน เช่น แมงกานีส สารหนู ตะกั่ว โครเมียม เชื้อแบคทีเรีย และ จุลินทรีย์ ต่างๆ ทำให้ปนเปื้อนอยู่ในสิ่งแวดล้อมก่อให้เกิดโรคที่เกิดจากสารเคมีสะสมและการแพร่ระบาดของโรคที่มาจากขยะ อาทิเช่น โรคทางผิวหนัง โรคในระบบทางเดินหายใจ โรคระบบทางเดินอาหาร จากการเก็บแบบสำรวจเครื่องมือเจ็ดชิ้นของผู้วิจัยเกี่ยวกับปัญหาในชุมชนบ้านป่าตาลดอย ตำบลป่าตาล อำเภอขุนตาล จังหวัดเชียงราย พบว่าชุมชนบ้านป่าตาลดอยมีการแยกขยะเกือบทุกหลังคาเรือน แต่มีการกำจัดขยะที่ไม่ถูกวิธีเพราะมีการกำจัดขยะโดยการเผาเพิ่มมากขึ้นด้วยเช่นกัน จึงได้ทำการศึกษาเชิงลึกโดยการสุ่มสำรวจขยะแต่ละครัวเรือนพบว่ามีเพียงบางครัวเรือนที่แยกขยะ ครัวเรือนที่แยกขยะมีขยะน้อยกว่า 0.5 กิโลกรัมต่อสัปดาห์ สำหรับ

ครัวเรือนที่ไม่มีการแยกขยะมีขยะมากกว่า 10 กิโลกรัมต่อสัปดาห์ ซึ่งขยะส่วนใหญ่เป็นขยะเปียก ขยะย่อยสลายได้ รวมถึงขยะรีไซเคิล ซึ่งขยะทั้งหมดนี้เป็นขยะที่ชาวบ้านจ่ายเงินเพื่อให้รถเก็บขยะเอาไปทิ้งที่บ่อขยะในช่วงที่มีมาตรการณ์การห้ามเผา และในช่วงที่สามารถเผาขยะได้ชาวบ้านจะนำขยะทั้งหมดไปกำจัดโดยที่ไม่แยกก่อนเผา ส่วนบางหลังคาเรือนที่ไม่จ่ายเงินให้รถเก็บขยะจะนำขยะไปทิ้งตามสวนและเผาในป่า และจากการสำรวจบริเวณสิ่งแวดล้อมของชุมชนยังพบปัญหาการไม่ทิ้งขยะลงในถังขยะ การทิ้งขยะลงแม่น้ำ ตามแหล่งที่สาธารณะ และจุดที่ทิ้งขยะอันตรายพบว่ามีขยะหลายประเภทที่ไม่ได้แยกเช่นขยะมูลฝอย ขยะรีไซเคิล อื่นๆ ปะปนอยู่ด้วย ซึ่งขยะเหล่านั้นสามารถกำจัดได้ด้วยวิธีอื่นนอกจากการเผาและการนำไปทิ้งเรี่ยราด เช่น ขยะเปียกหรือขยะย่อยสลาย นำไปทำปุ๋ยหมัก เลี้ยงสัตว์ ขยะรีไซเคิลสามารถนำไปขายหรือนำไปใช้ใหม่ได้ สาเหตุทั้งหมดนี้เกิดจากพฤติกรรมการทิ้งขยะ การแยกขยะที่ยังไม่ถูกต้องของชุมชน และขาดความตระหนักในเรื่องผลกระทบของอันตรายจากการทิ้งขยะและการกำจัดขยะที่ไม่ถูกวิธี หากสามารถกระตุ้นให้คนในชุมชนตระหนักในเรื่องผลกระทบของขยะ การแยกขยะ และการกำจัดขยะอย่างถูกวิธีจะทำให้ชาวบ้านมีปริมาณของขยะที่ต้องกำจัดน้อยลง ลดค่าใช้จ่าย ลดมลภาวะทางอากาศ อีกทั้งยังช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมให้สะอาดและปลอดภัยจากสารปนเปื้อนและสารเคมี และช่วยลดปัจจัยที่เกิดจากขยะซึ่งจะก่อให้เกิดปัญหาสุขภาพได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการมีส่วนร่วมในกระบวนการจัดการขยะมูลฝอยเพื่อลดของเสียในหมู่บ้านป่าตาลโดยการวางแผนเป็นกระบวนการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วมและความร่วมมือในการสืบสวนสังเกต การระดมความคิด การอภิปรายและการสะท้อนกลับข้อมูลมูล
2. เพื่อส่งเสริมให้ชุมชนมีส่วนร่วมในกระบวนการจัดการขยะมูลฝอยเพื่อลดของเสียในหมู่บ้านป่าตาลโดยมีข้อตกลงชุมชนเพื่อลดของเสียในครัวเรือนเอง

กรอบแนวคิดการวิจัย



รูปที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัยปรับตามกรอบแนวคิดของ Coghlan & Brannick (2005 : 22)

ผังโครงสร้างงานวิจัย

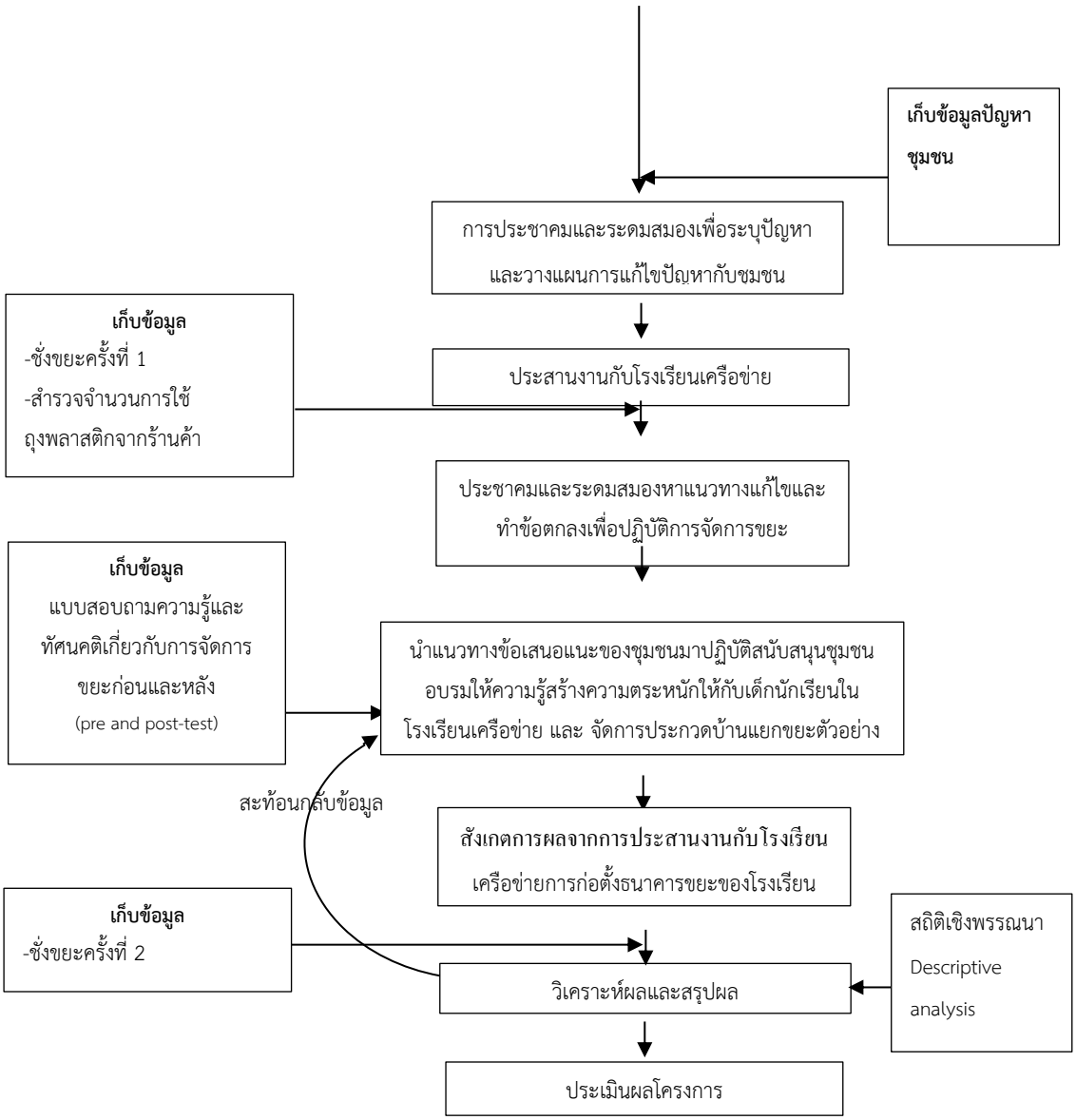
รูปแบบงานวิจัย
การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม

วัตถุประสงค์
1.เพื่อศึกษาการมีส่วนร่วมในกระบวนการจัดการขยะมูลฝอยเพื่อลดของเสียในหมู่บ้านป่าตาลโดยการวางแผนเป็นกระบวนการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วมและความร่วมมือในการสืบสวนสังเกต การระดมความคิด การอภิปรายและการสะท้อนกลับข้อมูลมูล
2.เพื่อส่งเสริมให้ชุมชนมีส่วนร่วมในกระบวนการจัดการขยะมูลฝอยเพื่อลดของเสียในหมู่บ้านป่าตาลโดยมีข้อตกลงชุมชนเพื่อลดของเสียในครัวเรือนเอง

ประชากรทั้งหมด
ชาวบ้านหมู่ 1 บ้านป่าตาลดอย จำนวน 189 คน
ครูและนักเรียนโรงเรียนเครือข่ายบ้านป่าตาลดอยหมู่ 1 จำนวน 120 คน
รวม 309 (N=309)

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง
การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบ (Purposive sampling)

ประชากรกลุ่มตัวอย่าง
กลุ่มผู้นำที่ต้องการลดปัญหาขยะในหมู่บ้าน
และชาวบ้านที่มีส่วนได้ส่วนเสียในหมู่บ้าน
โรงเรียนเครือข่ายของหมู่บ้านป่าตาลดอย
ตำบลป่าตาล อำเภอขุนตาล จังหวัดเชียงราย



รูปที่ 2 แสดงผังโครงสร้างงานวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการดำเนินการศึกษากระบวนการการมีส่วนร่วม ในการจัดการขยะเพื่อลดปริมาณขยะที่ต้นทางโดยศักยภาพของชุมชน และโรงเรียนเครือข่ายของบ้านป่าตาลดอย ตำบลป่าตาล อำเภอขุนตาล จังหวัดเชียงราย ได้ดำเนินการภายใต้กรอบแนวคิดการเรียนรู้แบบ มีส่วนร่วม คือการเรียนรู้สถานการณ์ร่วมกัน การร่วมกันระดมสมอง วิเคราะห์ปัญหาและแนวทางแก้ไข สรุปผล นำเสนอผลการเรียนรู้ร่วมกัน และทดลองปฏิบัติจริง ซึ่งมีขั้นตอนการดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

1) การเรียนรู้สถานการณ์ร่วมกัน โดยใช้เวทีประชุม แลกเปลี่ยนความคิดเห็น เมื่อวันที่ 9 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2561 ณ ศาลาประชาคมหมู่ที่ 1 บ้านป่าตาลดอย **ดังแสดงในรูปที่ 3**

กลุ่มเป้าหมายคือ ประชาชนในพื้นที่ ผู้นำชุมชน จำนวน 70 คน วัตถุประสงค์เพื่อลำดับปัญหา และเลือกปัญหาที่จะแก้ไขในชุมชน สะท้อนข้อมูลจากการเก็บข้อมูลแบบสอบถาม พร้อมทั้งคืนข้อมูลจากการศึกษาพื้นฐานข้อมูล การเป็นอยู่ วิถีชีวิตของชุมชน จากนั้นโยงใยปัญหาและสาเหตุของปัญหาขยะมูลฝอยที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องและผลกระทบของการกำจัดขยะที่ไม่ถูกวิธี ต่อคนในชุมชน จากนั้นร่วมกันวางแผนการแก้ไขปัญหา

รูปที่ 3 แสดงการเข้าร่วมประชาคม และการระดมความคิดของชาวบ้านในชุมชน

2) นำแนวความคิดจากการระดมสมองของคนในชุมชน จำนวน 70 คน ที่ร่วมประชาคม และร่วมกันวางแผนแก้ไขปัญหาขยะมูลฝอยที่เพิ่มขึ้น และกำจัดขยะที่ไม่ถูกวิธีครั้งที่ผ่านมา เรื่องการปลูกฝังจิตสำนึกการทิ้งขยะให้ทั้งเด็กและผู้ใหญ่มาปรับใช้โดยการประสานกับโรงเรียนเครือข่ายเพื่อให้รับรู้ปัญหาและร่วมกันคิดเพื่อหาแนวทางแก้ไขในการแก้ไขปัญหาร่วมกับผู้อำนวยการ คุณครู และบุคลากรของโรงเรียน เมื่อวันที่ 13 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2561 จากนั้นทำการทำชั่งน้ำหนักของขยะแต่ละบ้านที่มีการนำขยะให้กับรถเทศบาลไปทิ้ง ทุกๆ สัปดาห์ ก่อนทำการวัดผลหลังชุมชนและโรงเรียนทำกิจกรรม และทำการสำรวจปริมาณการใช้ถุงพลาสติกจากร้านค้าในหมู่บ้าน **ดังแสดงในรูปที่ 4**

รูปที่ 4 แสดงการเก็บข้อมูลชั่งน้ำหนักขยะและการสังเกตการใช้ถุงพลาสติกของร้านค้า

2) การประชุมครั้งที่ 2 เมื่อวันที่ 19 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2561 กลุ่มเป้าหมาย 40 คน ประกอบด้วย ประชาชนในพื้นที่ที่มีปัญหาในการกำจัดขยะ ผู้นำชุมชนที่เป็นผู้นำการคัดแยกขยะ ร้านค้าที่มีส่วนได้ส่วนเสีย **ดังแสดงในรูปที่ 5** ณ ศาลาประชาคม หมู่ที่ 1 บ้านป่าตาลดอย ตำบลป่าตาล อำเภอขุน จังหวัดเชียงราย วัตถุประสงค์ เพื่อทำการจับกลุ่มสนทนาระดมความคิด ทำความเข้าใจ โดยให้คนที่เข้าร่วมกิจกรรมแต่ละกลุ่มเป็นผู้คิดว่าขยะในครัวเรือนของแต่ละคนมีอะไรบ้าง สามรถแยกไว้อย่างไร และสมาชิกในกลุ่มช่วยกันวิเคราะห์ว่าสมาชิกในกลุ่มนั้น แยกขยะถูกหรือไม่ และหากไม่ถูกจะแยกเช่นไร วัตถุประสงค์เพื่อให้ชาวบ้านได้ใช้ความคิดของตนเองและผ่อนคลาย คนในกลุ่มสามารถระดมความคิดเพื่อแบ่งปันแลกเปลี่ยนความคิดและวิธีการแยกขยะของแต่ละคน ให้ชาวบ้านแยกขยะที่เป็น

3) ปัญหาหรือขยะที่ตนมีอยู่ในบ้านได้ถูกต้องมากกว่าการจดจำการแยกขยะทั้งหมดที่มี หลังจากนั้นเมื่อคนในกลุ่มเห็นปัญหาแล้วให้คนในกลุ่มเขียนปัญหาของแต่ละกลุ่มว่าเป็นเช่นไร จากนั้นนำไปรวมกับกลุ่มอื่นและหาข้อสรุปแนวทางแก้ไขร่วมกันโดยการดึงศักยภาพของชุมชนที่มีออกมาใช้

รูป 5 แสดงการเข้าร่วมระดมความคิด โดยการดึงศักยภาพของชุมชนที่มีออกมาใช้

4) จัดการอบรมให้ความรู้ให้แก่เด็กนักเรียนโรงเรียนอนุบาลขุนตาล (โรงเรียนเครือข่ายของหมู่บ้าน) ผู้เข้าร่วมกิจกรรมครูประจำชั้นจำนวน 4 คน และเด็กนักเรียนจำนวน 64 คน เมื่อวันที่ 20 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2561 **ดังแสดงในรูปที่ 6** เพื่อกระตุ้นให้เด็กเกิดความตระหนักในการแยกขยะ โดยการจัดสื่อวีดิโอ เรื่องปัญหาขยะในปัจจุบัน ผลกระทบของการไม่แยกขยะ และ โดยการที่ฝึกให้เด็กในโรงเรียนอนุบาลขุนตาลทุกคนฝึกการแยกขยะจริง ขยะแต่ละประเภท และจัดการแข่งขันการแยกขยะและแข่งขันตอบคำถามการแยกขยะแต่ละชนิด เพื่อปลูกฝังให้เด็กสามารถตระหนักเกี่ยวกับปัญหาขยะและฝึกแยกขยะตั้งแต่แรกเริ่ม และกระตุ้นให้เด็กเป็นอีกหนึ่งแรงเพื่อกระตุ้นให้ครอบครัวหรือชุมชนที่มีเด็กอยู่นั้นช่วยกันแยกขยะ

รูป 6 แสดงการอบรมให้ความรู้นักเรียนโรงเรียนอนุบาลขุนตาล

5.) จัดการประกวดบ้านแยกขยะดีเด่นของหมู่บ้านป่าตาลดอยหมู่ที่ 1 เมื่อวันที่ 25 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2561 **ดังแสดงในรูปที่ 7** โดยมีเกณฑ์การตัดสินการรับรางวัลดีเด่นคือเป็นบ้านที่แยกขยะได้ถูกต้อง ลดขยะที่นำไปทิ้งเพื่อให้รถมาเก็บจากเดิมได้มากที่สุด โดยกำหนดให้มีรางวัลชนะเลิศ รองชนะเลิศอันดับหนึ่ง รองชนะเลิศอันดับสอง และชมเชย ได้วัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้ชาวบ้านเกิดกำลังใจในการแยกขยะ และรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งในการจัดการขยะมากขึ้น

รูปที่ 7 แสดงการจัดกิจกรรมประกวดบ้านแยกขยะดีเด่น

6.) สังเกตการณ์จากการที่ประสานงานกับโรงเรียนเครือข่ายที่จะร่วมแก้ไขปัญหาขยะของหมู่บ้านโดยการก่อตั้งธนาคารขยะของโรงเรียน ดังแสดงในรูปที่ 8 วัตถุประสงค์เพื่อปลูกฝังจิตสำนึกเด็กและเพื่อให้เด็กในหมู่บ้านนำขยะรีไซเคิลจากบ้านมาฝากที่ธนาคารโรงเรียนและนำไปขายเพื่อเป็นเงินออมหรือเป็นเงินค่าขนมของเด็กนักเรียนในโรงเรียนเอง

รูปที่ 8 แสดงการสังเกตผลจากการที่ประสานงานกับโรงเรียนเครือข่ายเพื่อสร้างธนาคารขยะ

รูปแบบการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบการมีส่วนร่วม (Participatory Action Research) เป็นงานวิจัยในเชิงคุณภาพ โดยการให้ชุมชนมีส่วนร่วมตั้งแต่การเลือกปัญหาในหมู่บ้าน เน้นคนในชุมชนเป็นที่ตั้ง ให้คนในชุมชนเป็นฐานในการคิดปัญหาอุปสรรค และหาแนวทางแก้ไขด้วยตนเอง

ประชากรกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างเป็นการเลือกกลุ่มผู้นำที่ต้องการลดปัญหาขยะในหมู่บ้านและชาวบ้านที่มีส่วนได้ส่วนเสียในหมู่บ้านป่าตาลดอย ตำบลป่าตาล อำเภอขุนตาล จังหวัดเชียงราย

เครื่องมือที่ใช้

1. แบบสอบถามข้อมูลพื้นฐาน
2. แบบสอบถามพฤติกรรมการคัดแยกขยะ
3. แบบทดสอบความรู้เรื่องขยะ
4. ตราชั่ง (กิโลกรัม)
5. กล้องถ่ายรูป

การเก็บข้อมูล

1. เก็บข้อมูลจากการจดบันทึกข้อความจากการระดมความคิด การเลือกปัญหา การร่วมวิเคราะห์ปัญหาของชุมชนในการประชาคมครั้งที่ 1
2. เก็บข้อมูลก่อนทำกิจกรรมการระดมความคิดและปฏิบัติการแก้ไขปัญหาร่วมกับ กลุ่มผู้นำ ครัวเรือนที่มีปัญหาเรื่องการแยกขยะ ร้านค้า และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และก่อนประสานงานกับโรงเรียนเครือข่าย ทำการชั่งน้ำหนักของขยะแต่ละบ้านที่มีการนำขยะให้กับรถเทศบาลไปทิ้ง ทุกๆ สัปดาห์

3. เก็บข้อมูลระหว่างกิจกรรมการระดมความคิดและปฏิบัติการแก้ไขปัญหา ทำแบบสอบถามวัดความรู้ความเข้าใจเรื่องการแยกขยะ การกำจัดขยะ และผลกระทบของปัญหาขยะ ก่อน และหลัง
4. เก็บข้อมูลหลังกิจกรรมทั้งหมด ทำการชั่งน้ำหนักของขยะแต่ละบ้านที่มีการนำขยะให้กับรถเทศบาลไปทิ้ง ทุกๆ สัปดาห์ และเก็บข้อมูลการแยกขยะของโรงเรียนอนุบาลขุนตาล (โรงเรียนเครือข่ายของหมู่บ้าน)

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัย

จากการศึกษากระบวนการมีส่วนร่วมในการจัดการขยะอย่างถูกวิธีเพื่อลดปริมาณขยะด้วยศักยภาพของชุมชนที่ชุมชนบ้านป่าตาลดอย หมู่1 ตำบลป่าตาล อำเภอขุนตาล จังหวัดเชียงราย ผ่านเวทีการจัด ประชาคม การระดมสมอง สรุปและคืนข้อมูลให้กับชุมชน ผู้วิจัยได้นำเครื่องมือทางชุมชนเข้ามาใช้ในการวิจัย มีการวางแผนการเรียนรู้ร่วมกันแบบชี้แนะ แนวทาง (Planning as a guided cooperative learning process) และใช้วิธีการสอบถาม สังเกต และประชุมกลุ่มย่อย ระดมสมอง การสรุป นำเสนอผลการเรียนรู้ร่วมกัน และทดลอง ซึ่งสามารถ สรุปรายละเอียดในตางรางดังนี้

ตารางที่1 แสดงผลการดำเนินงานในชุมชนบ้านป่าตาลดอย

การดำเนินงาน	ผลลัพธ์
การประชุมครั้งที่ 1 เรียนรู้สถานการณ์ร่วมกัน โดยใช้เวทีประชุม แลกเปลี่ยนความคิดเห็น เมื่อวันที่ 9 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2561 ณ ศาลาประชาคมหมู่ที่ 1 บ้านป่าตาลดอย -กลุ่มเป้าหมายคือ ประชาชนในพื้นที่ ผู้นำชุมชน จำนวน 70 คน	ผลลัพธ์ที่ได้จากการประชาคม ชุมชนเห็นว่าขยะเป็นปัญหาในหมู่บ้าน ในเรื่อง การแยกขยะ การทิ้งขยะอันตราย การทิ้งขยะในแม่น้ำลำคลอง ลักลอบทิ้งในป่า และการเผาขยะในที่โล่ง จากการระดมความคิดเพื่อวางแผนชุมชนคิดว่าควรมีมาตรการบางอย่างที่เข้ามาช่วย และคิดว่าต้องมีการปลูกฝังจิตสำนึกคนในชุมชนและเด็กนักเรียนให้ตระหนักมากขึ้น
ประสานกับโรงเรียนเครือข่ายจากแนวคิดของการประชุมครั้งที่ 1 เพื่อนำเสนอข้อมูลและ	ผลลัพธ์ที่ได้ ผู้อำนวยการ ครู และบุคลากรของโรงเรียนเห็นความสำคัญของปัญหา ได้รับการ

การดำเนินงาน	ผลลัพธ์
ข้อเสนอจากชุมชนและเสนอปัญหาเพื่อโรงเรียนรับรู้ปัญหาและร่วมคิดแนวทางแก้ไขปัญหาร่วมกับ ผู้อำนวยการ ครู และบุคลากรของโรงเรียน เมื่อวันที่ 13 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2561	ตอบรับเป็นอย่างดีและร่วมวางแผนเรื่องการก่อตั้งธนาคารขยะ ให้มีคณะกรรมการนักเรียนเป็นผู้ดูแล และครูเป็นผู้ควบคุม โดยทุกๆวันพุธของแต่ละสัปดาห์ จะเปิดรับซื้อขยะจากเด็กนักเรียนที่นำมาจากที่บ้านหากไม่รับเป็นจำนวนเงินจะให้นักเรียนลงชื่อไว้เพื่อฝากเป็นเงินออมทรัพย์ และสามารถนำเงินที่ฝากไว้ออกมาใช้ได้ และนำขยะมูลฝอยจากที่บ้านมาประดิษฐ์เป็นเป็นของใช้ให้เกิดประโยชน์ ให้เด็กนักเรียนในโรงเรียนรู้จักการคัดแยกขยะและรู้จักคุณค่าของทรัพยากรและทางโรงเรียนขอให้มาอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับขยะกับนักเรียนเพื่อเพิ่มความตระหนักให้กับนักเรียนอีกครั้ง
การชั่งขยะและการสำรวจการใช้ถุงพลาสติกของร้านค้าในหมู่บ้าน เมื่อวันที่ 13 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2561	ทราบผลการทิ้งขยะต่อสัปดาห์ของแต่ละครัวเรือนและทราบจำนวนและค่าใช้จ่ายในการซื้อถุงพลาสติกของร้านค้าทั้งหมดในหมู่บ้าน พบว่าปริมาณและค่าซื้อการใช้ถุงพลาสติกคือ 8,620 ถุง และ 1610 บาท ต่อเดือน
การประชุมครั้งที่ 2 เมื่อวันที่ 19 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2561 กลุ่มเป้าหมาย 40 คน ประกอบด้วยประชาชนในพื้นที่ที่มีปัญหาในการกำจัดขยะ ผู้นำชุมชนที่เป็นผู้นำการคัดแยกขยะ ร้านค้าที่มีส่วนได้ส่วนเสีย	ผลลัพธ์จากการ จับกลุ่มล้อมวงในกลุ่มเป้าหมาย 1) ชาวบ้านมีความผ่อนคลายเกิดขึ้น สามารถคุยปัญหาขยะในครัวเรือนของแต่ละคนได้ง่ายขึ้น 2) ชาวบ้านนำปัญหาของแต่ละคนในกลุ่มออกมาปรึกษากัน เช่น บางคนยังขาดความรู้เรื่องการแยกขยะให้ถูกต้องในเกี่ยวกับเรื่องขยะมูลฝอย และขยะย่อยสลาย เรื่องใบตอง และ เศษผ้า ทิชชู 3) มีการแลกเปลี่ยนวิธีการแยกขยะเกิดขึ้น เช่น ใช้ถุงพลาสติกซ้ำ การขุดหลุมฝังขยะย่อยสลาย การลดใช้ถุงพลาสติกใช้ตะกร้าและถุงผ้าไปจ่าย

การดำเนินงาน	ผลลัพธ์
	ตลาด 4) เกิดแนวทางแก้ไขปัญหาร่วมกัน เกิดการลงมติกันเกิดขึ้นจากครั้งที่แล้วที่อยากให้มีการสร้างมาตรการในหมู่บ้าน และวิเคราะห์ปัญหาถ้าหากมีปัญหาเกิดขึ้นจากมีมาตรการเกิดข้นจะเป็นเช่นไร
จัดการอบรมให้ความรู้ให้แก่ เด็กนักเรียนโรงเรียนอนุบาลขุนตาล (โรงเรียนเครือข่ายของหมู่บ้าน) เมื่อวันที่ 20 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2561 เพื่อกระตุ้นให้เด็กเกิดความตระหนักในการแยกขยะฝึกให้เด็กแยกขยะจริง	ผลลัพธ์จากกิจกรรมของการอมรมเด็กนักเรียน 90% ของนักเรียนทั้งหมดแยกขยะได้ถูกต้องและตอบคำถามเรื่องขยะได้ถูกต้อง ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นหลังกิจกรรมเด็กบางกลุ่มหลังจากเลิกเรียนกลับมาเล่นกีฬาที่โรงเรียน ได้เก็บขยะและมาแยกขยะในถังขยะรีไซเคิลของโรงเรียน จากการตอบกลับข้อมูลของครูที่ทำงานนอกเวลาราชกาลเห็นความเปลี่ยนแปลงของเด็กนักเรียน
จัดการประกวดบ้านแยกขยะดีเด่น เมื่อวันที่ 25 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2561 เพื่อกระตุ้นชาวบ้านเกิดกำลังใจในการแยกขยะ และรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งในการจัดการขยะมากขึ้น	ผลลัพธ์จากการทำกิจกรรม ชาวบ้านให้ความร่วมมือในการแยกขยะกันมากขึ้น

สรุปและอภิปรายผล

จากการศึกษากระบวนการมีส่วนร่วมการแยกขยะเพื่อลดปริมาณขยะของชุมชนบ้านป่าตาลดอย ตำบลป่าตาล อำเภอขุนตาล จังหวัดเชียงราย พบว่าได้มีการนำ เครื่องมือทางชุมชนเข้ามาใช้ในการวิจัย มีการวางแผนการเรียนรู้ ร่วมกันแบบชี้แนะแนวทาง และใช้วิธีการสอบถาม สังเกต ประชุมกลุ่มย่อย ระดมสมอง สรุป นำเสนอผลการเรียนรู้ร่วมกัน และ ทดลอง ผลลัพธ์ที่ได้จากมติการประชุมผ่านเวทีต่างๆ อย่างมี ส่วนร่วมคือ 1) ชุมชนเกิดการลงมติสร้างมาตรการการห้ามใช้ถุงพลาสติกทุกวันจันทร์ พุธ ศุกร์ ร่วมกับร้านค้า 2) ร่วมใจใช้ตะกร้าและถุงผ้าไปจ่ายตลาด 3) เด็กนักเรียนแยกขยะรีไซเคิลจากที่บ้านไปฝากที่ธนาคารขยะที่โรงเรียน 4)รูปแบบการแก้ไขปัญหาเพื่อลดปริมาณขยะที่ต้นทางที่เหมาะ สมกับบริบทชุมชนภายใต้งบประมาณ และเวลาที่จำกัด

การศึกษาครั้งนี้พบว่ากระบวนการแยกขยะแบบมีส่วนร่วมของชุมชนบ้านป่าตาลดอยให้ผลลัพธ์คล้ายกับโครงการการมีส่วนร่วมในการแยกขยะของ **พัชญทัพห์ กิณเรศ1 และ นารถระพี นาคะวัจนะ (2560)** ***กระบวนการมีส่วนร่วมในการจัดการขยะที่ต้นทาง เพื่อลดปริมาณขยะของชุมชนนาราชควาย จังหวัดนครพนม*** หลังจากดำเนินกิจกรรมธนาคารขยะในช่วง ระยะเวลา 2 เดือน สามารถแยกขยะรีไซเคิลออกจากขยะทั่วไป ได้จำนวน 7,640.20 กิโลกรัม (7.640 ตัน) คิดเป็นเงิน 7,640.20 บาท (เฉลี่ยกิโลกรัมละ 1 บาท) แสดงว่าหน่วยงานที่รับผิดชอบ สามารถลดจำนวนเที่ยวการจัดเก็บขนขยะได้ ในส่วนของชุมชนบ้านป่าตาลดอยสามารถลดปริมาณขยะจากแต่ละครัวเรือนที่เข้ากิจกรรมได้แยกขยะจากแต่ละครัวเรือนทำให้ขยะแต่ละบ้านลดลงจากสัปดาห์แรก 227 กิโลกรัมหลังจากมีการมีส่วนร่วมและการมีมาตรการในหมู่บ้านและธนาคารขยะที่โรงเรียนเครือข่ายสัปดาห์ที่สองเป็น 180.2 กิโลกรัม มากกว่านั้นการทำวิจัยครั้งนี้ยังคล้ายกับงานวิจัย **(มูลนิธิเพื่อการจัดการสิ่งแวดล้อมและพลังงาน, 2544:7)** ว่าการมีส่วนร่วมของประชาชนต่อการจัดการขยะมูลฝอยเป็นที่ยอมรับโดยทั่วกันว่าปัญหาขยะมูลฝอยจะลดลงไปได้นั้น ปัจจัยที่ สำคัญ คือ จะต้อง ได้รับการร่วมมือจากประชาชนหรือชุมชน โดยให้ประชาชนหรือชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการ ขยะมูลฝอยในลักษณะที่ทำงานร่วมกัน ซึ่งแนวทางการมีส่วนร่วมของประชาชนหรือชุมชน ในการ จัดการนำขยะมูลฝอยเพื่อเป็นการแก้ไขปัญหาขยะมูลฝอยนั้น ประกอบไปด้วย ธนาคารขยะ (Recycling bank) ขยะแลกไข่ (Recycling Waste exchange) ผ้าป่าสามัคคีรีไซเคิล การจัดทำปุ๋ยหมักอินทรีย์ (Composting) การทำน้ำหมักจุลินทรีย์ (Hydro - microorganism) การจัดตั้งศูนย์วัสดุรีไซเคิลชุมชน (Community recycling center) ซึ่งมีปัจจัยที่นำมาปรับใช้แล้วได้ผลคือการทำธนาคารขยะของโรงเรียนเครือข่ายของหมู่บ้านร่วมกับหมู่บ้านทำให้ทั้งองค์กรหรือเครือข่ายที่อยู่ร่วมกันในหมู่บ้านเข้ามามีส่วนร่มและบทบาทร่วมกัน

ข้อเสนอแนะ

1.เวลาในการดำเนินการ หากเพิ่มระยะเวลาในการดำเนินโครงการให้มากขึ้น จะสามารถวัดผลสรุปของโครงการและสามารถสังเกตพฤติกรรมของชาวบ้านได้ว่าโครงการที่ดำเนินงานอยู่สามารถแก้ปัญหาได้จริงหรือไม่

2.งบประมาณในการดำเนินการโครงการ หากการดำเนินโครงการมีงบประมาณสนับสนุนจะทำให้การดำเนินงานภายในชุมชนเป็นไปได้ราบลื่นขึ้น เพราะการนำชาวบ้านในชุมชนมาเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆที่ใช้ระยะเวลานาน จำเป็นจะต้องมีอาหารว่าง หรืออุปกรณ์ต่างๆที่จำเป็นต้องใช้งบประมาณซื้อ เนื่องจากหมู่บ้านแต่ละพื้นที่มีความแตกต่างกันในแต่ละบริบท การมีงบประมาณเข้ามาเพิ่มหรือสนับสนุนในโครงการจะทำให้โครงการสำเร็จอย่างราบลื่นและลดอุปสรรคต่างๆ ลงได้มากขึ้น

3.ผู้ดำเนินโครงการ และผู้ดำเนินงานในชุมชน ในขนาดหมู่บ้านและพื้นที่ที่ค่อนข้างมีประชากรมาก ผู้ดำเนินโครงการจำเป็นต้องมีมากขึ้นเพื่อให้สามารถทำโครงการได้สำเร็จภายในระยะเวลาอันสั้นและสามารถเก็บรายละเอียดของแต่ละงานได้ดีมากขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ อาจารย์พิลาสินี วงษ์นุชที่ให้คำปรึกษาแนะนำในทุก ๆ ด้าน ตลอดจนนางชุณณัฐญา แก้วเกตุ ผู้อำนวยการโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลป่าตาล รวมถึงสมาชิกในหมู่บ้านป่าตาลดอย ทุกท่านที่ให้ความสะดวกด้านอำนวยการ และประสานงาน ในการทำวิทยานิพนธ์ให้ผู้เขียนตลอดมาตลอดจนค้นคว้าหาข้อมูลในการจัดทำวิจัยของผู้เขียนครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

เอกสารอ้างอิง

ชนิดา เพชรทองคำและธำรงค์ เรืองโสภณ. (2557). การบริหารจัดการขยะและเทคโนโลยีที่เหมาะสมโดยการมีส่วนร่วมของชุมชน : กรณีศึกษา อบต.ไร่ส้ม จ.เพชรบุรี ทีมนักวิจัย ด้านการจัดการของเสีย/ขยะมูล

นภวรรณ รัตสุข. (2559) การจัดการขยะแบบบูรณาการในชุมชน

นัยนา เดชะ. (2557). การมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการขยะมูลฝอยของชุมชนตำบลเสม็ด อำเภอไชยา จังหวัดสุราษฎ์ธานี

บุญฤทธิ์ หุ่นสุวรรณ์, จิรภาสมณี คงเหลี่ยมและชนนิกานต์ เพชรทอง. (2558). โครงการ ลดขยะลดภาระของชุมชนเขาทอง

ปิยะรักษ์ ประดับเพชรรัตน์, สุชาติ นวกวงษ์และสยาม อรุณศรีมรกต. (2553). ศักยภาพในการลดปริมาณขยะชุมชนจากโครงการธนาคารขยะรีไซเคิล วารสารการจัดการสิ่งแวดล้อม ปีที่ 6 เล่มที่ 2 กรกฎาคม-ธันวาคม 2553 หน้า 54-66

พัชญทัฬห์ กิณเรศ, นารถระพี นาคะวัจนะ. (2560). กระบวนการมีส่วนร่วมในการจัดการขยะที่ต้นทางเพื่อลดปริมาณขยะของชุมชนนาราชควาย จังหวัดนครพนม | วารสารวิจัยเพื่อการพัฒนาเชิงพื้นที่ (Area Based Development Research Journal

ไพบูลย์ แจ่มพงษ. (2553). การจัดการขยะโดยกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชน บริเวณตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

รังสรรค์ ปิ่นทอง. (2559). กรอบแนวคิดและทิศทางการจัดการ ขยะมูลฝอยในประเทศไทย ๒๕๕๕-๒๕๕๙

วีรกาล อุปนันท. (2556). การศึกษาแนวทางการกำจัดขยะมูลฝอยแบบมีส่วนร่วม ขององค์การบริหารส่วนตำบลโนนยอ อำเภอชุมพวง จังหวัดนครราชสีมา

Barr S. (2016). Factors Influencing Environmental Attitudes and Behaviors A U.K. Case Study of Household Waste Management

Coghlan D. & Brannick T. (2005). Doing Action Research in Your Organization (4), 22.

Kaosol T. (2009). Sustainable Solutions for Municipal Solid Waste Management in Thailand

Kim J, Kim J, Shin D. (2006) DEVELOPMENT OF THE CONSTRUCTION WASTE MANAGEMENT PERFORMANCE EVALUATION TOOL (WMPET)

Yoada R, Chirawurah D, Adongo P. (2014) Domestic waste disposal practice and perceptions of private sector waste management in urban Accra

ภาคผนวก

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความและวิพากษ์บทความวิจัย
การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ
เครือข่ายบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏภาคเหนือ ครั้งที่ 18
และลำปางวิจัย ครั้งที่ 4
“บูรณาการงานวิจัยสู่การพัฒนาท้องถิ่นที่ยั่งยืน”

คณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิวิพากษ์บทความวิจัยแบบบรรยาย (Oral presentaion) มีหน้าที่ให้ข้อเสนอแนะ ซักถามผู้นำเสนอผลงานวิจัย

1. ศาสตราจารย์จำเนียร นันทดิลก
2. รองศาสตราจารย์ ดร.นันทะ บุตรน้อย
3. รองศาสตราจารย์ ดร.บุญฑวรรณ วิงวอน
4. รองศาสตราจารย์ ดร.ไพฑูรย์ อินต๊ะขัน
5. รองศาสตราจารย์ ดร.ยุพร ริมชลการ
6. รองศาสตราจารย์ ดร.วิลาศ พุ่มพิมล
7. รองศาสตราจารย์ ดร.สุวารีย์ วงศ์วัฒนา
8. รองศาสตราจารย์สนิท สัตโยภาส
9. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กมลณัฏฐ์ พลวัน
10. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กรวีร์ ชัยอมรไพศาล
11. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กังสดาล กนกหงษ์
12. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จตุรภัทร วงศ์สิริสถาพร
13. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จำเนียร มีสำลี
14. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชวิศ จิตรวิจารณ์
15. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ดนัย ประเทืองบริบูรณ์
16. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐนันท์ ฐิติยาปราโมทย์
17. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐรดา วงษ์นายะ
18. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดวงจันทร์ เดี่ยววิไล
19. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ถิรนันท์ สอนแก้ว
20. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนกร สิริสุคันธา
21. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนวิทย์ บุตรอุดม
22. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธัมมะทินนา ศรีสุพรรณ

23. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นันทินา ดำรงวัฒนกูล
24. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปราโมทย์ พรหมขันธ์
25. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรารถนา โกวิทยางกูร
26. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปิญชาน์ ต่อกิตติกุล
27. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิรภพ จันทร์แสนตอ
28. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไพศาล ริ้วธงชัย
29. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มงคล ศัยยกุล
30. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วศิน์วิโรฒน์ เนติศักดิ์
31. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิจิตรา จำลองราษฎร์
32. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิยดา เหล่มตระกูล
33. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิรุณสิริ ใจมา
34. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริพร เสริตานนท์
35. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมบัติ เวชกามา
36. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมาน ฟูแสง
37. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุขเกษม ลางคุลเสน
38. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุริยจรัส เตชะตันมีนสกุล
39. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.หฤทัย ไทยสุชาติ
40. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อนันต์ อุปสอด
41. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัญชนา ปรีชาวรพันธ์
42. อาจารย์ ดร.ประจักษ์ กึกก้อง
43. อาจารย์ ดร.พัฒนา นาคทอง
44. อาจารย์ ดร.ไพฑูรย์ สอนทน
45. อาจารย์ ว่าที่ ร.อ. ดร.ขจร ตรีโสภณากร
46. อาจารย์ ว่าที่ร้อยตรี ดร.โอฬาร เชี่ยวชาญ

คณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิวิพากษ์บทความวิจัยแบบโปสเตอร์ (Poster presentaion) มีหน้าที่ ให้ข้อเสนอแนะ ซักถามผู้นำเสนอผลงานวิจัย

1. รองศาสตราจารย์ ดร.จักรพันธุ์ วงษ์บูรณาวาทย์
2. รองศาสตราจารย์ศรีวิไล พลมณี
3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กนิษฐ์กานต์ ปันแก้ว
4. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จุติมา เมทนีธร
5. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เฉลิมชัย สุขจิตต์
6. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัยยศ สัมฤทธิ์สกุล
7. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุญเหลือ ใจมโน
8. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรอนันต์ บุญก่อน
9. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทรธิดา วัฒนาพรรณกิตติ
10. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รพิพรรณ จันทร์มะณี
11. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วีระ เลิศสมพร
12. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุเทพ ทองคำ
13. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อนิรุจน์ มะโนธรรม
14. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อโนดาษ์ รัชเวทย์
15. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัมเรศ เนตาสิทธิ์
16. อาจารย์ ดร.เครือวัลย์ วงษ์ไพบูลย์
17. อาจารย์ ดร.จันทร์ทิลา ศรีกระจ่าง
18. อาจารย์ ดร.เชาวฤทธิ์ จั่นจีน
19. อาจารย์ ดร.ณัฐกฤษฎ์ ธรรมกวินวงศ์
20. อาจารย์ ดร.นงลักษณ์ พรหมติงการ
21. อาจารย์ ดร.บัณฑิตา อินสมบัติ
22. อาจารย์ ดร.ปมณฑ์ ภูมาศ
23. อาจารย์ ดร.ปริยนุช ปัญญา
24. อาจารย์ ดร.พัชราวลัย มีทรัพย์
25. อาจารย์ ดร.วิภานุช ใบศล
26. อาจารย์ ดร.สุดาพร สืบสุติน
27. อาจารย์ ดร.สุภาพร พงศ์ภิญโญโอภาส
28. อาจารย์ ดร.เสาวภา ปัญจอริยะกุล

คณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความ(ภายนอก) มีหน้าที่ ในการตรวจสอบตามถูกต้องสมบูรณ์ตามหลักวิชาการและพิจารณาบทความวิจัย ก่อนนำเสนอในการประชุมสัมมนาวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ เครือข่ายบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏภาคเหนือ ครั้งที่ ๑๘ และลำปางวิจัย ครั้งที่ ๔ ประกอบด้วย

1. ศาสตราจารย์เกียรติคุณ ดร.มนัส สุวรรณ
2. รองศาสตราจารย์ ดร.กฤษณ์ ภูรีพงศ์
3. รองศาสตราจารย์ ดร.ฉัตรนภา พรหมมา
4. รองศาสตราจารย์ ดร.นัฐพร ไชยญาติ
5. รองศาสตราจารย์ ดร.ปาจรีย์ ผลประเสริฐ
6. รองศาสตราจารย์ ดร.ยุพร ริมชลการ
7. รองศาสตราจารย์ ดร.วารีรัตน์ แก้วอุไร
8. รองศาสตราจารย์ ดร.ศุภวรรณ์ เล็กวิไล
9. รองศาสตราจารย์ ดร.สุวารีย์ วงศ์วัฒนา
10. รองศาสตราจารย์ ดร.สุวารีย์ วงศ์วัฒนา
11. รองศาสตราจารย์ ดร.อุบลรัตน์ หวังรักษ์ดีสกุล
12. รองศาสตราจารย์นราวัลย์ พูลพิพฒน์
13. รองศาสตราจารย์สนิท สัตโยภาส
14. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กมลณัฏฐ์ พลวัน
15. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กังสดาล กนกหงษ์
16. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กัญฐณา ดิษฐ์แก้ว
17. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กุลวดี ปิ่นวัฒนะ
18. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชวิศ จิตรวิจารณ์
19. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัยยศ สัมฤทธิ์สกุล
20. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุมพล บุญคุ้มพรภัทร
21. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไชยนันท์ ปัญญาศิริ
22. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ญาลิสาร์ ต้นสอน
23. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐรดา วงษ์นายะ
24. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุษยากร ตีระพฤติกุลชัย
25. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประกรณ์ เลิศสุวรรณไพศาล
26. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปานฉัตร อาการักษ์
27. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปิยรัตน์ มูลศรี

28. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พุฒินันท์ แพทย์พิทักย์
29. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัตน์ชนก พราหมณ์ศิริ
30. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เรขา อรัญวงศ์
31. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิรุณสิริ ใจมา
32. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริพร เสริตานนท์
33. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมาน ฟูแสง
34. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สัญชัย ลั้งแท้กุล
35. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุริยจรัส เตชะตันมีนสกุล
36. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.หนึ่งหทัย ชัยอาภร
37. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัญชนา ปรีชาวรพันธ์
38. อาจารย์ ดร.กมล อยู่สุข
39. อาจารย์ ดร.กัญญารัตน์ เดือนหงาย
40. อาจารย์ ดร.กาญจน์ คุ้มทรัพย์
41. อาจารย์ ดร.เกรียงไกร ทิมศร
42. อาจารย์ ดร.จันทร์ธิลา ศรีกระจ่าง
43. อาจารย์ ดร.ฉลาด ยืนยาว
44. อาจารย์ ดร.นงลักษณ์ พรหมติงการ
45. อาจารย์ ดร.นันทรักษ์ รอดเกตุ
46. อาจารย์ ดร.ประจักษ์ กึกก้อง
47. อาจารย์ ดร.พัชราวลัย มีทรัพย์
48. อาจารย์ ดร.พัฒนา นาคทอง
49. อาจารย์ ดร.ไพฑูรย์ สอนทน
50. อาจารย์ ดร.ภาณุพัฒน์ ชัยวร
51. อาจารย์ ดร.วรจิตต์ เศรษฐพรรค์
52. อาจารย์ ดร.วัชรี เหล่มตระกูล
53. อาจารย์ ดร.ศศิกานต์ ปานปราณีเจริญ
54. อาจารย์ ดร.สมบูรณ์ คำเตจา
55. อาจารย์ ดร.สุดาภรณ์ สืบสุติน
56. อาจารย์ ดร.เสาวภา ปัญจอริยะกุล
57. อาจารย์ ดร.หทัยทิพย์ สินธุยา

คณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความ(ภายใน) มีหน้าที่ ในการตรวจสอบตามถูกต้องสมบูรณ์ตามหลักวิชาการและพิจารณาบทความวิจัย ก่อนนำเสนอในการประชุมสัมมนาวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ เครือข่ายบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏภาคเหนือ ครั้งที่ ๑๘ และลำปางวิจัย ครั้งที่ ๔ ประกอบด้วย

1. ศาสตราจารย์จำเนียร นันทดิลก
2. รองศาสตราจารย์ ดร.นันทะ บุตรน้อย
3. รองศาสตราจารย์ ดร.บุญฑวรรณ วิงวอน
4. รองศาสตราจารย์ ดร.ปองปรารถน์ สุนทรเภสัช
5. รองศาสตราจารย์ ดร.พรชนก ทองลาด
6. รองศาสตราจารย์ ดร.ไพฑูรย์ อินต๊ะขัน
7. รองศาสตราจารย์ ดร.วิลาศ พุ่มพิมล
8. รองศาสตราจารย์ ดร.สมเกียรติ สายธนู
9. รองศาสตราจารย์วันทนา สุวรรณอัตถ์
10. รองศาสตราจารย์สมเกียรติ ชัยพรเจริญศรี
11. รองศาสตราจารย์สุรกานต์ พยัคฆบุตร
12. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.Truong Thi Hang
13. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กนิษฐ์กานต์ ปันแก้ว
14. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ขนิษฐา ใจมโน
15. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จตุรภัทร วงศ์สิริสถาพร
16. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จำเนียร มีสำลี
17. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จุติมา เมทนีธร
18. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุติกานต์ รักธรรม
19. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ดนัย ประเทืองบริบูรณ์
20. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐนันท์ ฐิติยาปราโมทย์
21. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดวงจันทร์ เดี่ยววิไล
22. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ถิรนันท์ สอนแก้ว
23. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนกร สิริสุคันธา
24. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนวิทย์ บุตรอุดม
25. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นภาวรรณ เนตรประดิษฐ์
26. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นันทินา ดำรงวัฒนกูล
27. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุญเหลือ ใจมโน

28. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปราโมทย์ พรหมขันธ์
29. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรารถนา โกวิทยางกูร
30. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปิญชาน์ ต่อกิตติกุล
31. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรอนันต์ บุญก่อน
32. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พอใจ สิงหเนตร
33. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิมผกา โพธิลังกา
34. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิรภพ จันทร์แสนตอ
35. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฟิสิกส์ ฌอน บัวกนก
36. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทรธิดา วัฒนาพรรณกิตติ
37. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รวิภา ยงประยูร
38. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วศินวิโรฒน์ เนติศักดิ์
39. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิพัฒน์ หมั่นการ
40. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิยะดา เหล่มตระกูล
41. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สกลวรรณ ห่านจิตสุวรรณ์
42. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุขเกษม ลางคุลเสน
43. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.หฤทัย ไทยสุชาติ
44. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อนันต์ อุปสอด
45. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อนิรุจน์ มะโนธรรม
46. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อนุรักษ์ อาทิตย์กวิน
47. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิรักษ์ ชัยเสนา
48. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัมเรศ เนตาสิทธิ์
49. ผู้ช่วยศาสตราจารย์กาญจนา คุมา
50. ผู้ช่วยศาสตราจารย์จักกฤษณ์ ฮั่นยะลา
51. ผู้ช่วยศาสตราจารย์จารุวรรณ ลิมป์ไพบูรณ์
52. ผู้ช่วยศาสตราจารย์เฉลิมชัย สุขจิตต์
53. ผู้ช่วยศาสตราจารย์นราธิป วงษ์ปัน
54. ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรสวรรค์ มณีทอง
55. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ไพจิตร สุขสมบูรณ์
56. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ยุพา อภิโกมลกร
57. ผู้ช่วยศาสตราจารย์วิเชษฐ ยิ้มละมัย
58. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศรชัย เต็งรัตน์ล้อม

59. ผู้ช่วยศาสตราจารย์สมฤทธิ์ จันขันธ์
60. ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุธีรา ทิพย์วิวัฒน์พจนา
61. ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุนีย์ เอี่ยมอดุลย์
62. ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุวรรณี จันทร์ตา
63. อาจารย์ ดร.เกษทิพย์ ศิริชัยศิลป์
64. อาจารย์ ดร.จีราภรณ์ พงศ์พันธุ์พัฒนะ
65. อาจารย์ ดร.เจือจันทร์ วงศ์พลกานันท์
66. อาจารย์ ดร.ชัดนารี มีสุขโข
67. อาจารย์ ดร.ณัฏฐ์ รัตนศิรินิชกุล
68. อาจารย์ ดร.ณัฐกฤษฏ์ ธรรมกวินวงศ์
69. อาจารย์ ดร.ณัฐวุฒิ ปัญญา
70. อาจารย์ ดร.ดวงใจ พุทธวงศ์
71. อาจารย์ ดร.ดวงพร อุ่นจิตต์
72. อาจารย์ ดร.ดุษฎี สีตลวรางค์
73. อาจารย์ ดร.ทิพรัตน์ ตีฆะปัญญา
74. อาจารย์ ดร.ธนพร หมูคำ
75. อาจารย์ ดร.นิศากร สุวรรณ
76. อาจารย์ ดร.ปณตนนท์ เถียรประภากุล
77. อาจารย์ ดร.ปริญญภาษ สีทอง
78. อาจารย์ ดร.ปริยนุช ปัญญา
79. อาจารย์ ดร.ฤๅชุตา เนตรจัด
80. อาจารย์ ดร.วิภานุช ใบศล
81. อาจารย์ ดร.ศรัญญา วัฒนานนท์
82. อาจารย์ ดร.ศิรญา จนาศักดิ์
83. อาจารย์ ดร.ศิวัช ตั้งประเสริฐ
84. อาจารย์ ดร.สมชาย บุญศิริเภสัช
85. อาจารย์ ดร.สุเทพ ทองคำ
86. อาจารย์ ดร.สุธิษณา โตธนายานนท์
87. อาจารย์ ดร.สุวรัฐ แลสันกลาง
88. อาจารย์ ดร.อดุลย์ ปัญญา
89. อาจารย์ ดร.อัจฉรา เมฆสุวรรณ

90. อาจารย์ ดร.อาชวิน ใจแก้ว
91. อาจารย์ ดร.อารยา อริยา

คณะกรรมการกลั่นกรอง มีหน้าที่ กลั่นกรองผลงานวิจัย และบทความวิจัย ในการประชุมสัมมนาวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ เครือข่ายบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏภาคเหนือ ครั้งที่ ๑๘ และลำปางวิจัย ครั้งที่ ๔ ประกอบด้วย

1. รองศาสตราจารย์ ดร.พรชนก ทองลาด
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์รัชดาพร หวลอารมณ์
3. อาจารย์ ดร.สมชาย บุญศิริเภสัช
4. อาจารย์ ดร.ณัฏฐ์ รัตนศิริวณิชกุล
5. อาจารย์ ดร.ดวงพร อุ่นจิตต์
6. อาจารย์ ดร.ปณตนนท์ เถียรประภากุล
7. อาจารย์ ดร.ฤาชุตา เนตรจัด
8. อาจารย์ ดร.เกษทิพย์ ศิริชัยศิลป์
9. อาจารย์ ดร.สุจิตรา ปันดี
10. อาจารย์ ดร.ปริญญภาษ สีทอง
11. อาจารย์ ดร.ดุษฎี สีตลวรางค์
12. อาจารย์ ดร.เยาวทิวา นามคุณ
13. อาจารย์ ดร.สุวรัฐ แลสันกลาง

คณะกรรมการดำเนินงาน
โครงการประชุมสัมมนาวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ
เครือข่ายบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภาคเหนือ ครั้งที่ ๑๘
และ ลำปางวิจัย ครั้งที่ ๔ “บูรณาการงานวิจัยสู่การพัฒนาท้องถิ่นที่ยั่งยืน”

ตามที่มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง ได้กำหนดจัดงานประชุมสัมมนาวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ เครือข่ายบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏภาคเหนือ ครั้งที่ ๑๘ และลำปางวิจัย ครั้งที่ ๔ “บูรณาการงานวิจัยสู่การพัฒนาท้องถิ่นที่ยั่งยืน” ในวันศุกร์ที่ ๒๐ กรกฎาคม ๒๕๖๑ ณ อาคารโอฬาร โรจน์หิรัญ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง เพื่อให้การดำเนินการจัดประชุมวิชาการฯ เป็นไปด้วยความเรียบร้อย มีประสิทธิภาพ และบรรลุผล สมความมุ่งหมาย จึงแต่งตั้งบุคคลเพื่อเป็นคณะกรรมการจัดการประชุมสัมมนาวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ดังต่อไปนี้

๑. **คณะกรรมการที่ปรึกษา** ประกอบด้วย

๑.๑ อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์
๑.๒ อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
๑.๓ อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์
๑.๔ อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์
๑.๕ อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๑.๖ อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร
๑.๗ อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
๑.๘ อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

มีหน้าที่ ให้คำปรึกษาด้านนโยบาย และแนวทางในการจัดการประชุมสัมมนาวิชาการนำเสนอผลงานวิจัย

๒. **คณะกรรมการอำนวยการ** ประกอบด้วย

๒.๑ อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง	ประธานกรรมการ
๒.๒ รองอธิการบดีฝ่ายวิจัยและบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง	รองประธานกรรมการ
๒.๓ รองอธิการบดีฝ่ายบริหาร มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง	กรรมการ
๒.๔ รองอธิการบดีฝ่ายวางแผนและพัฒนาระบบกายภาพ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง	กรรมการ
๒.๕ รองอธิการบดีฝ่ายกิจการนักศึกษาและสภามหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง	กรรมการ
๒.๖ รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง	กรรมการ
๒.๗ ผู้ช่วยอธิการบดีด้านบริหารทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง	กรรมการ
๒.๘ ผู้ช่วยอธิการบดีด้านสิทธิประโยชน์ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง	กรรมการ

๒.๙ ผู้ช่วยอธิการบดีด้านประกันคุณภาพ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง	กรรมการ
๒.๑๐ ผู้ช่วยอธิการบดีด้านวิเทศสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง	กรรมการ
๒.๑๑ ผู้ช่วยอธิการบดีด้านบริการวิชาการและกิจการพิเศษ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง	กรรมการ
๒.๑๒ ผู้ช่วยอธิการบดีด้านอาคารสถานที่	กรรมการ
๒.๑๓ ผู้อำนวยการสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง	กรรมการ
๒.๑๔ หัวหน้างานบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์	กรรมการ
๒.๑๕ คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่	กรรมการ
๒.๑๖ คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์	กรรมการ
๒.๑๗ คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์	กรรมการ
๒.๑๘ คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย	กรรมการ
๒.๑๙ คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร	กรรมการ
๒.๒๐ คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม	กรรมการ
๒.๒๑ หัวหน้าสำนักงานประสานงานบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง	กรรมการและเลขานุการ

มีหน้าที่ ให้คำแนะนำและอำนวยการ แก่คณะกรรมการฝ่ายต่าง ๆ เพื่อให้ดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพ และบรรลุวัตถุประสงค์

๓. **คณะกรรมการดำเนินงาน** ประกอบด้วย

๓.๑ รองอธิการบดีฝ่ายวิจัยและบัณฑิตศึกษา	ประธานกรรมการ
๓.๒ ผู้อำนวยการสถาบันวิจัยและพัฒนา	รองประธานกรรมการ
๓.๓ คณบดีคณะครุศาสตร์	กรรมการ
๓.๔ คณบดีคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์	กรรมการ
๓.๕ คณบดีคณะวิทยาศาสตร์	กรรมการ
๓.๖ คณบดีคณะวิทยาการจัดการ	กรรมการ
๓.๗ คณบดีคณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม	กรรมการ
๓.๘ คณบดีคณะเทคโนโลยีการเกษตร	กรรมการ
๓.๙ ผู้อำนวยการสำนักงานอธิการบดี	กรรมการ
๓.๑๐ ผู้อำนวยการสำนักศิลปะและวัฒนธรรม	กรรมการ
๓.๑๑ ผู้อำนวยการสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ	กรรมการ
๓.๑๒ ผู้อำนวยการสถาบันวิจัยและพัฒนา	กรรมการ
๓.๑๓ ประธานหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ	กรรมการ
๓.๑๔ ประธานหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาภาษาไทย	กรรมการ
๓.๑๕ ประธานหลักสูตรครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาหลักสูตรและการสอน	กรรมการ
๓.๑๖ ประธานหลักสูตรครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา	กรรมการ
๓.๑๗ ประธานหลักสูตรครุศาสตรมหาบัณฑิต	กรรมการ

สาขาวิชาการวิจัยและประเมินผลการศึกษา

๓.๑๘ ประธานหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต กรรมการ

สาขาวิชาการบริหารและพัฒนาประชาคมเมืองและชนบท

๓.๑๙ ประธานหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเคมีประยุกต์ กรรมการ

๓.๒๐ ประธานหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ กรรมการ

๓.๒๑ ประธานหลักสูตรบัญชีมหาบัณฑิต กรรมการ

๓.๒๒ ประธานหลักสูตรประกาศนียบัตรบัณฑิตวิชาชีพครู กรรมการ

๓.๒๓ อาจารย์ณรงค์ คชภักดี กรรมการและเลขานุการ

๓.๒๔ หัวหน้าสำนักงานประสานงานบัณฑิตศึกษา กรรมการและผู้ช่วยเลขานุการ

มีหน้าที่ กำหนดนโยบายการดำเนินงานการตรวจสอบ ติดตามการดำเนินงานตามนโยบาย และกำหนดแนวทางการปฏิบัติงานของคณะกรรมการฝ่ายต่าง ๆ

๔. **คณะกรรมการฝ่ายพิธีการ พิธีเปิดและพิธีปิด** ประกอบด้วย

๔.๑ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิรักษ์ ชัยเสนา ประธานกรรมการ

๔.๒ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนกร สิริสุคันธา รองประธานกรรมการ

๔.๓ นางสาวหอมนวล ศรีริ กรรมการ

๔.๔ นายนเรศ บัวลวย กรรมการ

๔.๕ นายวิทยา รักษ์อภิวันท์ กรรมการ

๔.๖ นางสาวบงกช สมรอบรู้ กรรมการ

๔.๗ นางสาวอัญชลี สามงามมี กรรมการ

๔.๘ นางสาวสุพรรษา พลแก้ว กรรมการ

๔.๙ นางสาวเจนจิรา ขุนเทา กรรมการ

๔.๑๐ นางสาวพัชรี ทิพย์ชมพู กรรมการ

๔.๑๑ นางสาวธนัญญา ขัดผาบ กรรมการ

๔.๑๒ นายธีระพงษ์ หงษ์สาม กรรมการ

๔.๑๓ นางสาวเวณุกรรณ พุฒใจกา กรรมการ

๔.๑๔ นางสาวเพชรรัตน์ กิติคำ กรรมการ

๔.๑๕ ผู้ช่วยศาสตราจารย์เบญจวรรณ เลาลลิต กรรมการและเลขานุการ

๔.๑๖ นางสาวศศธร เครือนันตา กรรมการและผู้ช่วยเลขานุการ

มีหน้าที่ ๑) ดำเนินการดูแลความเรียบร้อยและประสานงานตลอดรายการ

๒) จัดทำคำกล่าวต้อนรับ คำกล่าวรายงาน และคำกล่าวเปิดและคำกล่าวปิด

๓) จัดทำวีดีทัศน์แนะนำมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง เพื่อใช้เปิดในวันจัดการประชุมสัมมนาวิชาการฯ

๔) จัดเตรียมพิธีกร

๕) ออกแบบพิธีเปิด

๖) ดูแลพิธีมอบเกียรติบัตรผู้นำเสนอดีเด่นภาคบรรยายและภาคโปสเตอร์ เตรียมของและมอบของ ที่ระลึกสำหรับมหาวิทยาลัยเครือข่ายและผู้ทรงคุณวุฒิวิพากษ์งานวิจัย และพิธีมอบธงเครือข่ายมหาวิทยาลัยราชภัฏภาคเหนือสำหรับเจ้าภาพจัดการประชุมสัมมนาวิชาการฯ ครั้งที่ ๑๙

๕. คณะกรรมการฝ่ายฝึกซ้อมและการแสดง ประกอบด้วย

๕.๑ อาจารย์ปริตต์ สายสี	ประธานกรรมการ
๕.๒ อาจารย์ปิยะ วัตถพาณิชย์	รองประธานกรรมการ
๕.๓ ผู้ช่วยศาสตราจารย์วุฒิรัตน์ พัฒพิบูลย์	รองประธานกรรมการ
๕.๔ อาจารย์วาทิต ธรรมเชื้อ	รองประธานกรรมการ
๕.๕ อาจารย์ธิดารัตน์ ผมงาม	กรรมการ
๕.๖ อาจารย์สุทธิมั่น ปิยะโกศล	กรรมการ
๕.๗ นางณัฐชญา ขอบรูป	กรรมการ
๕.๘ นางปัญนบ อินนันชัย	กรรมการ
๕.๙ นางสาวพักตร์ชนก ริยาคำ	กรรมการ
๕.๑๐ นายวีรศักดิ์ ของเดิม	กรรมการ
๕.๑๑ นางสาวศิริพร สุทะปา	กรรมการ
๕.๑๒ นายสิทธิพงษ์ แสงเก่ง	กรรมการ
๕.๑๓ นางโสมลักษณ์ กูลพรม	กรรมการ
๕.๑๔ นายอาทิตย์ สุปินะ	กรรมการ
๕.๑๕ นางพรพิศ รินดวงดี	กรรมการและเลขานุการ

มีหน้าที่ จัดเตรียมและดำเนินการฝึกซ้อมการแสดงในพิธีเปิด

๖. คณะกรรมการฝ่ายจัดประชุมวิชาการและติดตามผล ประกอบด้วย

๖.๑ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิรักษ์ ชัยเสนา	ประธานกรรมการ
๖.๒ ผู้อำนวยการสถาบันวิจัยและพัฒนา	รองประธานกรรมการ
๖.๓ ผู้อำนวยการสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ	กรรมการและเลขานุการ
๖.๔ ประธานหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ	รองประธานกรรมการ
๖.๕ ประธานหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาภาษาไทย	รองประธานกรรมการ
๖.๖ ประธานหลักสูตรครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาหลักสูตรและการสอน	กรรมการ
๖.๗ ประธานหลักสูตรครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา	กรรมการ
๖.๘ ประธานหลักสูตรครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการวิจัยและประเมินผลการศึกษา	กรรมการ
๖.๙ ประธานหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารและพัฒนาประชาคมเมืองและชนบท	กรรมการ
๖.๑๐ ประธานหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเคมีประยุกต์	กรรมการ
๖.๑๑ ประธานหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ	กรรมการ

๖.๑๒ ประธานหลักสูตรบัญชีมหาบัณฑิต	กรรมการ
๖.๑๓ รองศาสตราจารย์ ดร.ปองปรารถน์ สุนทรเภสัช	กรรมการ
๖.๑๔ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ธิติมา คุณยศยิ่ง	กรรมการ
๖.๑๕ อาจารย์ณรงค์ คชภักดี	กรรมการ
๖.๑๖ อาจารย์ณิชา นภาพร จงกะสิกิจ	กรรมการ
๖.๑๗ นายจตุพร จันทรมา	กรรมการ
๖.๑๘ นางสาวฉันทาพัฒน์ สมปาน	กรรมการ
๖.๑๙ นางกัลยา เขื่อนแก้ว	กรรมการ
๖.๒๐ นางอภัสนันท์ วัฒนศิริศักดิ์	กรรมการ
๖.๒๑ นางสาวสุภัค โนกุล	กรรมการ
๖.๒๒ นางสาวรวีพรรณ แนบสนิทธรรม	กรรมการ
๖.๒๓ นายวิทยา รักษ์อภิวันท์	กรรมการ
๖.๒๔ หัวหน้าสำนักงานประสานงานบัณฑิตศึกษา	กรรมการและเลขานุการ
๖.๒๕ นายลิขิต ศิริ	กรรมการและผู้ช่วยเลขานุการ
๖.๒๖ นางสาวบงกช สมรอบรู้	กรรมการและผู้ช่วยเลขานุการ

มีหน้าที่ ๑) จัดทำรูปแบบการจัดเตรียมต้นฉบับบทความวิจัยฉบับเต็ม

๒) จำแนกกลุ่มสาขาบทความวิจัย และพิจารณากลั่นกรองผลงานวิจัยเบื้องต้นเพื่อเสนอผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณา

๓) จัดตารางการนำเสนอในงานประชุมวิชาการระดับชาติ

๔) ประสานงานกับคณะกรรมการฝ่ายต่าง ๆ ให้การจัดประชุมสัมมนาวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติเครือข่ายบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏภาคเหนือ ครั้งที่ ๑๘ และลำปางวิจัย ครั้งที่ ๔ ดำเนินไปด้วยความเรียบร้อยและมีประสิทธิภาพ

๕) จัดทำเว็บไซต์ของงานประชุมสัมมนาวิชาการ และโปรแกรมลงทะเบียนผ่านเว็บไซต์

๖) ติดตามผลการพิจารณาบทความจากผู้ทรงคุณวุฒิ

๗) ติดตามบทความวิจัยฉบับแก้ไขจากเจ้าของผลงานเพื่อลงพิมพ์ในรายงานสืบเนื่องการประชุม (Proceedings)

๘) ตรวจสอบความถูกต้องของบทความวิจัยฉบับแก้ไขก่อนจัดพิมพ์เอกสารประกอบการประชุม/ รายงานสืบเนื่องจากการประชุม (Proceedings)

๙) รวบรวมเอกสาร บทความฉบับแก้ไข และจัดพิมพ์เอกสารประกอบการประชุม/รายงานสืบเนื่องจากการประชุม (Proceedings) และเผยแพร่ขึ้นเว็บไซต์และเขียนลง CD ให้ผู้เข้าร่วมประชุมและจัดพิมพ์ให้กับเครือข่าย

๑๐) ติดต่อและประสานงานโรงพิมพ์เพื่อจัดพิมพ์เอกสารประกอบการประชุม/รายงานสืบเนื่องจากการประชุม (Proceedings)

๑๑) ประกาศผลการพิจารณาบทความวิจัย

๗. คณะกรรมการฝ่ายจัดพิมพ์เอกสารประกอบการประชุมวิชาการฯ ประกอบด้วย

๗.๑ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิรักษ์ ชัยเสนา	ประธานกรรมการ
๗.๒ ผู้อำนวยการกองบริการการศึกษา	รองประธานกรรมการ
๗.๓ อาจารย์ณรงค์ คชภักดี	กรรมการ
๗.๔ อาจารย์ ดร.สุวรัฐ แลสันกลาง	กรรมการ
๗.๕ อาจารย์ณิชา นภาพร จงกะสิกิจ	กรรมการ
๗.๖ นายลิขิต ศิริ	กรรมการ
๗.๗ นางอิสสริยภรณ์ วานิชพิพัฒน์	กรรมการ
๗.๘ นายวิทยา รักษ์อภิวันท์	กรรมการ
๗.๙ นางสาวบงกช สมรอบรู้	กรรมการ
๗.๑๐ นางสาวอัญชลี สามงามมี	กรรมการ
๗.๑๑ นางสาวสุพรรษา พลแก้ว	กรรมการ
๗.๑๒ นางสาวเจนจิรา ขุนเทา	กรรมการ
๗.๑๓ นางสาวพัชรี ทิพย์ชมพู	กรรมการ
๗.๑๔ นางสาวธนัญญา ขัดผาบ	กรรมการ
๗.๑๕ นายธีระพงษ์ หงษ์สาม	กรรมการ
๗.๑๖ นางสาวเวณุกรรณ พุฒใจกา	กรรมการ
๗.๑๗ นางสาวเพชรรัตน์ กิติคำ	กรรมการ
๗.๑๘ นายนเรศ บัวลวย	กรรมการ
๗.๑๙ หัวหน้าสำนักงานประสานงานบัณฑิตศึกษา	กรรมการและเลขานุการ

มีหน้าที่ ๑) จัดทำป้ายชื่อตั้งโต๊ะสำหรับผู้ทรงคุณวุฒิประจำห้องวิพากษ์การนำเสนอผลงานวิจัยภาคบรรยาย

๒) ประสานงานกับคณะกรรมการฝ่ายจัดประชุมวิชาการเพื่อจัดเตรียมเอกสารประกอบการประชุมและเกียรติบัตร

๓) รับผิดชอบดูแลงานธุรการ

๘. คณะกรรมการประจำห้องวิพากษ์การนำเสนอผลงานวิจัยภาคบรรยาย ประกอบด้วย

๘.๑ รองศาสตราจารย์ ดร.บุญฑวรรณ วิงวอน	ประธานกรรมการ
๘.๒ รองศาสตราจารย์ ดร.ไพฑูรย์ อินต๊ะขัน	รองประธานกรรมการ
๘.๓ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นภาวรรณ เนตรประดิษฐ์	กรรมการ
๘.๔ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนกร สิริสุคันธา	กรรมการ
๘.๕ ผู้ช่วยศาสตราจารย์กาญจนา คุมา	กรรมการ
๘.๖ อาจารย์ ดร.อาชวิน ใจแก้ว	กรรมการ
๘.๗ อาจารย์ ดร.ศิรญา จนาศักดิ์	กรรมการ
๘.๘ นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ	กรรมการ

๘.๙ อาจารย์ ดร.จีราภรณ์ พงศ์พันธุ์พัฒนะ กรรมการและเลขานุการ

มีหน้าที่ ๑) กำกับดูแลความเรียบร้อยและควบคุมการนำเสนอผลงานวิจัยภายในห้องวิพากษ์การนำเสนอผลงานวิจัยภาคบรรยายแต่ละห้อง

๒) นำป้ายชื่อตั้งโต๊ะสำหรับผู้ทรงคุณวุฒิประจำห้องวิพากษ์การนำเสนอผลงานวิจัยภาคบรรยาย

๓) ประสานกับคณะกรรมการฝ่ายจัดประชุมวิชาการเพื่อเตรียมเอกสารประกอบการประชุมและเกียรติบัตร

๔) รวบรวมแบบประเมินผลการนำเสนอผลงานวิจัยภาคบรรยายแต่ละห้อง

๕) สรุปผลคะแนนบทความดีเด่นประจำห้องให้กับคณะกรรมการฝ่ายจัดประชุมฯ

๙. คณะกรรมการประจำการนำเสนอผลงานวิจัยภาคโปสเตอร์ ประกอบด้วย

๙.๑ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐนันท์ ฐิติยาปราโมทย์	ประธานกรรมการ
๙.๒ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิรภพ จันทร์แสนตอ	รองประธานกรรมการ
๙.๓ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทรธิดา วัฒนาพรรณกิตติ	กรรมการ
๙.๔ ผู้ช่วยศาสตราจารย์กาญจนา รัตนธีรวิเชียร	กรรมการ
๙.๕ อาจารย์ ดร.อารยา อริยา	กรรมการ
๙.๖ อาจารย์ ดร.กรรณิการ์ สายเทพ	กรรมการ
๙.๗ อาจารย์ ดร.อัจฉรา เมฆสุวรรณ	กรรมการ
๙.๘ นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ	กรรมการ
๙.๙ นักศึกษาคณะวิทยาศาสตร์	กรรมการ
๙.๑๐ อาจารย์ ดร.ณัฐวุฒิ ปัญญา	กรรมการและเลขานุการ

มีหน้าที่ ๑) กำกับดูแลความเรียบร้อยและควบคุมการนำเสนอผลงานวิจัยในการนำเสนอผลงานวิจัยภาคโปสเตอร์

๒) รวบรวมแบบประเมินผลการนำเสนอผลงานวิจัยภาคโปสเตอร์แต่ละกลุ่มสาขา

๓) สรุปผลคะแนนบทความดีเด่นประจำกลุ่มให้กับคณะกรรมการฝ่ายจัดประชุมฯ

๑๐. คณะกรรมการฝ่ายรับลงทะเบียน สวัสดิการและประสานงานทั่วไป ประกอบด้วย

๑๐.๑ ผู้อำนวยการกองบริการการศึกษา	ประธานกรรมการ
๑๐.๒ นางสาวกฤติมา สมุทรจักร	กรรมการ
๑๐.๓ นายอาเขต รัตนวงค์	กรรมการ
๑๐.๔ นางสาวนิตยา ไชยปัญญา	กรรมการ
๑๐.๕ นางสาวศิริพร ควรคิด	กรรมการ
๑๐.๖ นายปรัชญา วัฒนธรรม	กรรมการ
๑๐.๗ นางสาวนงเยาว์ ตะนะวงค์	กรรมการ
๑๐.๘ นางดวงทิพย์ รัตนชมภู	กรรมการ
๑๐.๙ นางสาวอำพร แก้วหนองยาง	กรรมการ

๑๐.๑๐ นักศึกษาคณะวิทยาศาสตร์ กรรมการ

๑๐.๑๑ นางอิสสริยภรณ์ วานิชพิพัฒน์ กรรมการและเลขานุการ

มีหน้าที่ ๑) จัดเตรียมรายชื่อผู้เข้าร่วมประชุมสัมมนา ผู้นำเสนอผลงานวิจัยภาคบรรยายและภาคโปสเตอร์ ผู้ทรงคุณวุฒิ และแขกผู้มีเกียรติ โดยจำแนกบุคคลภายนอก บุคคลภายในมหาวิทยาลัย

๒) จัดทำป้ายชื่อผู้นำเสนอผลงานวิจัย และผู้ทรงคุณวุฒิ ทั้งภาคบรรยายและภาคโปสเตอร์ เพื่อนำส่งคณะกรรมการประจำห้องวิพากษ์การนำเสนอผลงานวิจัยภาคบรรยาย และคณะกรรมการประจำนิทรรศการการนำเสนอผลงานวิจัยภาคโปสเตอร์

๓) จัดทำป้ายชื่อทีมงาน และป้ายจับเวลาสำหรับควบคุมเวลาในการวิพากษ์บทความ

๔) ประสานงานกับฝ่ายสวัสดิการและการเงิน เพื่อแจกใบเสร็จรับเงินค่าลงทะเบียนของผู้นำเสนอผลงานวิจัยและผู้เข้าร่วมการประชุมสัมมนาวิชาการฯ

๕) รับลงทะเบียนผู้เข้าร่วมประชุม ตามวัน เวลา และสถานที่ที่กำหนดจัดประชุม

๖) จัดเตรียมอาหาร เครื่องดื่ม ห้องประชุม

๗) ประสานรถ รับ – ส่ง ผู้ทรงคุณวุฒิ โดยประสานกับคณะกรรมการฝ่ายยานพาหนะ

๘) ประสานการจองที่พักสำหรับวิทยากร ผู้ทรงคุณวุฒิ และผู้เข้าร่วมประชุม

๙) ประสานและจัดเตรียมงานเลี้ยงต้อนรับสำหรับวิทยากรและผู้ทรงคุณวุฒิ

๑๑. คณะกรรมการฝ่ายปฏิคม ประกอบด้วย

๑๑.๑ อาจารย์ ดร.ดวงใจ พุทธวงศ์ ประธานกรรมการ

๑๑.๒ ผู้ช่วยศาสตราจารย์รัชดาพร หวลอารมณ์ รองประธานกรรมการ

๑๑.๓ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุขเกษม ลางคุลเสน รองประธานกรรมการ

๑๑.๔ นางนุชจรี นวลจันทร์ กรรมการ

๑๑.๕ นางสาวนุชรี ธิจินะ กรรมการ

๑๑.๖ นางสาวเอมวิกา ยะสืบ กรรมการ

๑๑.๗ นางสาวกนกพร หมอกใหม่ กรรมการ

๑๑.๘ นางสาวนริศรา เทพศิริ กรรมการ

๑๑.๙ นางสาวปาริชาติ ชัยยะ กรรมการ

๑๑.๑๐ นายจารุพงษ์ ค้ำจุน กรรมการ

๑๑.๑๑ นางสาวอชิรญาณ์ รัตนชัย กรรมการ

๑๑.๑๒ นางสาวชญาภา เปลี่ยนพานิช กรรมการ

๑๑.๑๓ นายกฤตนัย อินนันชัย กรรมการและเลขานุการ

มีหน้าที่ ๑) ประสานงานให้การต้อนรับประธาน วิทยากร ผู้ทรงคุณวุฒิ แขกผู้มีเกียรติ และผู้เข้าร่วมประชุม

๑๒. คณะกรรมการฝ่ายประชาสัมพันธ์และสื่อมวลชน ประกอบด้วย

๑๒.๑ ประธานหลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ ประธานกรรมการ

๑๒.๒ รองศาสตราจารย์ ดร.ปองปรารถน์ สุนทรเภสัช กรรมการ

๑๒.๓ ผู้ช่วยศาสตราจารย์เบญจวรรณ เลาลลิต	กรรมการ
๑๒.๔ อาจารย์ชุตินิษฐ์ ปานคำ	กรรมการ
๑๒.๕ อาจารย์กนกพร เอกกะสินสกุล	กรรมการ
๑๒.๖ อาจารย์กิติวัฒน์ กิติบุตร	กรรมการ
๑๒.๗ นายภาสกร สีเหลือง	กรรมการ
๑๒.๘ นายศรายุทธ แรกข้าว	กรรมการ
๑๒.๙ นายเครือณรงค์ หน่อคำ	กรรมการ
๑๒.๑๐ นักศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ทุกชั้นปี	กรรมการ
๑๒.๑๑ นายนเรศ บัวลอย	กรรมการ
๑๒.๑๒ นายสิทธิเดช สุวรรณผ่อง	กรรมการ
๑๒.๑๓ นายจุลทรรศน์ เยาวสกุลมาศ	กรรมการ
๑๒.๑๔ นางสาวศศธร เครือนันตา	กรรมการและเลขานุการ
๑๒.๑๕ นางสาวหอมนวล ศรีริ	กรรมการและผู้ช่วยเลขานุการ

มีหน้าที่ ๑) ประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข่าวทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย

๒) ถ่ายทอดเสียงตามสาย วิทยุกระจายเสียง และประกาศในสื่อสิ่งพิมพ์และทางเว็บไซต์

๓) เชิญสื่อมวลชนเพื่อร่วมพิธีเปิดและทำข่าว

๔) ถ่ายภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหวในวันจัดการประชุมฯ ทั้งภาคบรรยาย และภาคโปสเตอร์ ตลอดงานการประชุมฯ

๕) อำนวยความสะดวกด้านการจัดเตรียมวัสดุอุปกรณ์ เครื่องเสียง โสตทัศนูปกรณ์ให้กับผู้ทรงคุณวุฒิวิพากษ์พิเศษและผู้นำเสนอผลงานวิจัยภาคบรรยายและภาคโปสเตอร์

๑๓. คณะกรรมการฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศ ประกอบด้วย

๑๓.๑ ผู้อำนวยการสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ	ประธานกรรมการ
๑๓.๒ อาจารย์ศักดิ์ชัย ศรีมากรณ์	รองประธานกรรมการ
๑๓.๓ อาจารย์ชลาพันธ์ อุปกิจ	รองประธานกรรมการ
๑๓.๔ อาจารย์จิระประภา คำราช	รองประธานกรรมการ
๑๓.๕ นายภาสกร สีเหลือง	กรรมการ
๑๓.๖ นางสาวภัทรกาญจน์ เอ่งฉ้วน	กรรมการ
๑๓.๗ นายประวิทย์ ย่านเจริญกิจ	กรรมการ
๑๓.๘ นายปริญญา ปันสิน	กรรมการ
๑๓.๙ นายสมานมิตร เมฆโปธิ	กรรมการ
๑๓.๑๐ นายปฏิญญา อินทราวุธ	กรรมการ
๑๓.๑๑ นายจำเนียร หัตถา	กรรมการ
๑๓.๑๒ นายรวีพันธ์ หน่องาม	กรรมการ
๑๓.๑๓ นางสาวนิศารัตน์ วัจนสุนทร	กรรมการ

๑๓.๑๔ นางสาวปรียสุพัศ ตายัน กรรมการ

๑๓.๑๕ ว่าที่ร้อยตรีวชิระ นันตี กรรมการ

๑๓.๑๖ ว่าที่ร้อยตรีปิยะพันธ์ มูลเสน กรรมการและเลขานุการ

มีหน้าที่ ๑) กำกับดูแลการใช้ระบบอินเตอร์เน็ตดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพตลอดการประชุมฯ

๒) จัดทำ ชื่อผู้ใช้ และรหัสผ่าน ในการใช้ระบบอินเตอร์เน็ตให้ผู้เข้าร่วมประชุมประชุมสัมมนาวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติเครือข่ายบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏภาคเหนือ ครั้งที่ ๑๘ และลำปางวิจัย ครั้งที่ ๔ ใช้ชั่วคราวตลอดการประชุมฯ

๓) จัดเตรียมคอมพิวเตอร์สำหรับการบรรยายพิเศษ และห้องวิพากษ์บทความ

๑๔. คณะกรรมการฝ่ายสถานที่และรักษาความปลอดภัย ประกอบด้วย

๑๔.๑ ผู้ช่วยอธิการบดีด้านบริหารทั่วไป ประธานกรรมการ

๑๔.๒ ผู้อำนวยการสำนักงานอธิการบดี รองประธานกรรมการ

๑๔.๓ นายสิทธิเดช สุวรรณผ่อง กรรมการ

๑๔.๔ นายพัฒนศักดิ์ ไชยยาสืบ กรรมการ

๑๔.๕ นายผลิตเดช แก้วบุญเรือง กรรมการ

๑๔.๖ นายสุทธิพงษ์ พุธมา กรรมการ

๑๔.๗ นายณัฐพล ทิไชยวงค์ กรรมการ

๑๔.๘ เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยทุกคน กรรมการ

๑๔.๙ เจ้าหน้าที่งานสนามทุกคน กรรมการ

๑๔.๑๐ นางศรีสุนันท์ ยี่ดวง กรรมการ

๑๔.๑๑ นางสาวลินลดา พืชพัน กรรมการ

๑๔.๑๒ ผู้อำนวยการกองกลาง กรรมการและเลขานุการ

มีหน้าที่ ๑) อำนวยความสะดวกด้านการจัดเตรียมวัสดุ อุปกรณ์ เครื่องเสียง โสตทัศนูปกรณ์ให้กับวิทยากร และผู้นำเสนอผลงานวิจัย

๒) จัดเตรียม ทำความสะอาด และตกแต่งสถานที่ในการจัดการประชุมประชุมสัมมนาวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติเครือข่ายบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏภาคเหนือ ครั้งที่ ๑๘ และลำปางวิจัย ครั้งที่ ๔ เพื่อให้เกิดความสวยงามและอำนวยความสะดวกแก่ผู้ร่วมงาน

๓) ดูแลระบบสาธารณูปโภคให้อยู่ในสภาพเรียบร้อยและมีประสิทธิภาพ

๔) ดูแลความสะอาดของห้องประชุม ห้องน้ำ และสถานที่บริเวณงาน

๕) ดูแลความปลอดภัยในบริเวณสถานที่จัดงานและผู้ร่วมงาน

๖) จัดการจราจรและบริเวณจอดรถ

๗) ขนย้ายและติดตั้งอุปกรณ์สำหรับการนำเสนอผลงานวิจัยภาคโปสเตอร์

๑๕. คณะกรรมการฝ่ายยานพาหนะ ประกอบด้วย

๑๕.๑ ผู้ช่วยอธิการบดีด้านบริหารทั่วไป ประธานกรรมการ

๑๕.๒ นายสงวน หมื่นแสงคำ กรรมการ

๑๕.๓ นายวิโรจน์ ไชยแก้วโห้	กรรมการ
๑๕.๔ นายอนุดิษฐ์ ปลอกปลูก	กรรมการ
๑๕.๕ นายปฐม บุญยรักษ์	กรรมการ
๑๕.๖ นายปรีชา ตาเมืองปลูก	กรรมการ
๑๕.๗ นายบุญยิ่ง พลไตร	กรรมการ
๑๕.๘ นายสุรศักดิ์ ต๊ะวิโล	กรรมการ
๑๕.๙ นายอรรณพ คำวัง	กรรมการ
๑๕.๑๐ นายสายันต์ ก๋าทอง	กรรมการ
๑๕.๑๑ นายสมาน ขนม	กรรมการ
๑๕.๑๒ นายสมพงศ์ จันทร์ต๊ะวงค์	กรรมการ
๑๕.๑๓ นายชนะนันท์ จันทร์มี	กรรมการ
๑๕.๑๔ นายบุญหลง ฝั้นคำอ้าย	กรรมการและเลขานุการ

มีหน้าที่ จัดเตรียมรถให้พร้อมใช้งานสำหรับรับ – ส่งวิทยากร ผู้ทรงคุณวุฒิ และผู้เข้าร่วมประชุมตลอดการจัดประชุม

๑๖. คณะกรรมการฝ่ายพัสดุและการเงิน ประกอบด้วย

๑๖.๑ รองอธิการบดีฝ่ายวิจัยและบัณฑิตศึกษา	ประธานกรรมการ
๑๖.๒ นายวรากร เนือยทอง	รองประธานกรรมการ
๑๖.๓ นางสาวสมพร ตะนะวงค์	กรรมการ
๑๖.๔ นางสาวศิริขวัญ วาวแวว	กรรมการ
๑๖.๕ นางศิริมา แย้มชู	กรรมการ
๑๖.๖ นางอรพิน ยาวิลัย	กรรมการ
๑๖.๗ นางสาวจีรวรรณ เกตุแก้ว	กรรมการ
๑๖.๘ นางสาวอรพรรณ เสริมกลิ่น	กรรมการ
๑๖.๙ นางสาววรรณนิกา ข่ายสุวรรณ	กรรมการ
๑๖.๑๐ นางสาวศิวพร ใจหงอก	กรรมการ
๑๖.๑๑ นางสาวธิดาพร วงศ์กันทะ	กรรมการ
๑๖.๑๒ นางสาวทัศนีย์ เสียงดัง	กรรมการ
๑๖.๑๓ นางมนฤดี มาปลูก	กรรมการ
๑๖.๑๔ นางสาวรัตนศิริ ยืนยัง	กรรมการ
๑๖.๑๕ นางสาวนิตยา ไชยปัญญา	กรรมการ
๑๖.๑๖ นางสาวกฤติมา สมุทรจักร	กรรมการ
๑๖.๑๗ นางสาวฉันทาพัฒน์ สมปาน	กรรมการและเลขานุการ
๑๖.๑๘ หัวหน้าสำนักงานประสานงานบัณฑิตศึกษา	กรรมการและผู้ช่วยเลขานุการ

มีหน้าที่ ๑) จัดซื้อวัสดุและอุปกรณ์ จัดจ้าง ยืมเงินทดรองจ่าย เตรียมเอกสารและดำเนินการเบิกจ่ายเงินให้เป็นไปตามระเบียบของทางราชการ

๒) ดำเนินการเบิกจ่ายค่าตอบแทนผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความวิจัย และจัดส่งให้เมื่อกระบวนการพิจารณาสิ้นสุด

๓) ออกใบเสร็จค่าลงทะเบียนสำหรับผู้เข้าร่วมประชุมวิชาการ

๑๗. คณะกรรมการฝ่ายประเมินผล ประกอบด้วย

๑๗.๑ รองศาสตราจารย์ ดร.ปองปรารถน์ สุนทรเภสัช	ประธานกรรมการ
๑๗.๒ อาจารย์ณรงค์ คชภักดี	รองประธานกรรมการ
๑๗.๓ นางสาวฉันทาพัฒน์ สมปาน	กรรมการ
๑๗.๔ นางกัลยา เขื่อนแก้ว	กรรมการ
๑๗.๕ นางอภัสนันท์ วัฒนศิริศักดิ์	กรรมการ
๑๗.๖ นางสาวนิตยา ไชยปัญญา	กรรมการ
๑๗.๗ นางสาวศิริพร ควรคิด	กรรมการ
๑๗.๘ นางสาวอำพร แก้วหนองยาง	กรรมการ
๑๗.๙ นางสาวนงเยาว์ ตะนะวงค์	กรรมการ
๑๗.๑๐ นางสาวสุภัค โนกุล	กรรมการและเลขานุการ
๑๗.๑๑ นางสาวรวีพรรณ แนบสนิทธรรม	กรรมการและผู้ช่วยเลขานุการ

มีหน้าที่ ๑) จัดทำแบบประเมินผล

๒) แจกและเก็บรวบรวมแบบประเมินผล

๓) ประมวลผลการประเมิน

๔) สรุปผลและรายงานผลการประเมิน

๑๘. คณะกรรมการประสานงาน ประกอบด้วย

๑๘.๑ อาจารย์ ดร.ดวงใจ พุทธวงศ์	เบอร์โทร ๐๘-๖๑๑๖-๘๘๕๕	ประธานกรรมการ
๑๘.๒ อาจารย์ณรงค์ คชภักดี	เบอร์โทร ๐๘-๖๘๙๗-๗๖๒๔	รองประธานกรรมการ
๑๘.๓ อาจารย์ ดร.สุวรัฐ แลสันกลาง	เบอร์โทร ๐๘-๓๒๐๑-๙๑๑๒	รองประธานกรรมการ
๑๘.๔ อาจารย์ณิชา นภาพร จงกะสิกิจ	เบอร์โทร ๐๘-๙๕๖๗-๓๓๙๔	กรรมการ
๑๘.๕ นายจตุพร จันทรมา	เบอร์โทร ๐๘-๕๘๖๕-๑๗๘๐	กรรมการ
๑๘.๖ นายลิขิต ศิริ	เบอร์โทร ๐๙-๗๙๒๔-๑๘๘๖	กรรมการ
๑๘.๗ นายวิทยา รักษ์อภิวันท์	เบอร์โทร ๐๙-๕๖๙๑-๙๓๓๓	กรรมการ
๑๘.๘ นางสาวชญาภา เปลี่ยนพานิช	เบอร์โทร ๐๘-๖๑๑๔-๕๖๖๗	กรรมการ
๑๘.๙ นางสาวอชิรญาณ์ รัตนชัย	เบอร์โทร ๐๘-๓๔๗๗-๘๑๑๑	กรรมการ
๑๘.๑๐ นายกฤตนัย อินนันชัย	เบอร์โทร ๐๘-๗๗๒๕-๖๑๐๓	กรรมการ
๑๘.๑๑ ผู้ช่วยศาสตราจารย์รัชดาพร หวลอารมณ์	เบอร์โทร ๐๙-๑๐๖๙-๑๙๙๘	กรรมการ
๑๘.๑๒ รองศาสตราจารย์ ดร.พรชนก ทองลาด	เบอร์โทร ๐๙-๗๙๕๙-๘๑๐๓	กรรมการและเลขานุการ

๑๘.๑๓ นางสาวบงกช สมรอบรู้ เบอร์โทร ๐๘-๑๗๐๖-๔๐๔๔ กรรมการและผู้ช่วยเลขานุการ

มีหน้าที่ ๑) ประสานงานผู้ทรงคุณวุฒิและวิพากษ์

๒) ประสานงานตลอดระยะเวลาดำเนินโครงการ

๓) ให้บริการข้อมูลแก่ผู้สอบถามทางโทรศัพท์

๔) ศูนย์กลางในการช่วยเหลือ ให้การดำเนินงานสำเร็จลุล่วง

ทัศนะ แนวคิด และรูปแบบการนำเสนอบทความวิจัยในเอกสารเล่มนี้ เป็นความรับผิดชอบของผู้เขียนบทความ การนำบทความหรือส่วนหนึ่งส่วนใดของบทความไปเผยแพร่ ให้อ้างอิงที่มาเกี่ยวกับผู้เขียนบทความและเจ้าของสิ่งตีพิมพ์