

**พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการ
สายการบินต้นทุนต่ำ เส้นทางภายในประเทศของผู้โดยสารในจังหวัดเชียงใหม่
Consumer Behavior and Marketing Mix Factors in Choosing Low Cost
Airline's Domestic Passengers Routes In Chiang Mai Province.**

อาชวิน ใจแก้ว^{1*} มานพ ชุ่มอุ่น² พัทธภรณ์สุทธรณะ³ อานนท์ ประสงค์⁴

¹สาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

²สาขาวิชาการตลาด ^{3,4}สาขาวิชาการจัดการ

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศของผู้โดยสารในจังหวัดเชียงใหม่กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้โดยสารในจังหวัดเชียงใหม่ที่เคยใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี การศึกษาปริญญาตรีมีรายได้ต่อเดือนมากที่สุด 10,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่เคยใช้บริการสายการบินนกแอร์วัตถุประสงค์ในการใช้บริการเพื่อการท่องเที่ยวมากที่สุด จำนวนครั้งที่ใช้บริการเฉลี่ยต่อปี 2-6 ครั้ง ช่วงเวลาที่มักจะเดินทางคือ ช่วงเวลา 8.01 – 12.00 น. ผู้ร่วมเดินทางด้วยส่วนใหญ่เป็นคนในครอบครัว อัตราค่าบัตรโดยสารเฉลี่ยต่อเที่ยวบิน คือ 1,000-1,500 บาท ช่องทางในการซื้อบัตรโดยสารจากเว็บไซต์ของสายการบินเส้นทางที่เดินทางเป็นประจำ คือ เชียงใหม่-ดอนเมือง และสิ่งที่เลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำนอกจากเรื่องราคาแล้วจะเป็นเรื่องของน้ำหนักของกระเป๋าเดินทางที่ให้บริการมากกว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยให้ความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด ระดับความคิดเห็นภาพรวมอยู่ในระดับมาก ให้ความสนใจเป็นพิเศษของความสำเร็จของการประชาสัมพันธ์ข่าวสาร รองลงมาด้านกระบวนการภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญสูงสุดที่ปัจจัยความเร็วในการประสานงานช่วยเหลือและให้บริการลูกค้ากับปัจจัยจำนวนพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินมีความเพียงพอต่อการให้บริการมากที่สุดเท่ากันด้านช่องทางการจัดจำหน่ายภาพรวมอยู่ในระดับปานกลางปัจจัยความปลอดภัยในการชำระเงินค่าบัตรโดยสารผ่านเว็บไซต์โดยใช้บัตรเครดิตเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุดด้านบุคลากรภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง สิ่งที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจเป็นพิเศษ คือ การดูแลเอาใจใส่ของ

พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ด้านลักษณะทางกายภาพภาพรวมอยู่ในระดับปานกลางโดยให้ความสำคัญเห็นต่อสะอาดภายในเครื่องบิน ห้องน้ำ จำนวนเก้าอี้ที่นั่งบนเครื่องบินมีความเหมาะสมและนั่งสบายเป็นปัจจัยสำคัญ ด้านราคาภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง แต่ให้ความสำคัญปัจจัยอัตราค่าบัตรโดยสารถูกกว่าสายการบินอื่นขณะที่ซื้อในช่วงเวลาเดียวกันมากที่สุด และด้านผลิตภัณฑ์และบริการภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง 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

การดำเนินธุรกิจทางการบินในประเทศไทยภายหลังจากที่มีการเปิดการบินเสรีของเส้นทางการบินภายในประเทศปี พ.ศ. 2544 เป็นต้นมาทำให้เกิดผลกระทบเกิดขึ้นแก่หลายฝ่ายในช่วงปี พ.ศ. 2556-2558 ที่ผ่านมายุทธศาสตร์การการบินประสบภาวะลำบาก ซึ่งปี พ.ศ. 2559 ก็ไม่ต่างกับปี พ.ศ. 2556-2558 แม้ว่าสายการบินต่าง ๆ จะได้รับผลกระทบทางดีจากราคาน้ำมันลดลง ธุรกิจการบินในประเทศไทยนับว่าได้ทวีความสำคัญอย่างน่าจับตามอง สะท้อนให้เห็นได้จากปริมาณผู้โดยสารที่เดินทางมายังสนามบินในสังกัดของ บมจ. ท่าอากาศยานไทยและกรมท่าอากาศยานรวม 31 แห่งทั่วประเทศในช่วงปี 2555-2558 ที่มีการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 15.2 ต่อปี (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2016) ซึ่งสอดคล้องกับความเคลื่อนไหวของผู้ประกอบการธุรกิจสายการบินในประเทศไทยที่มุ่งเพิ่มขนาดฝูงบินและขยายเส้นทางการบิน ซึ่งเหตุการณ์ของสภาวะการเติบโตดังกล่าวเป็นไปในทิศทางที่สอดคล้องกับการเติบโตของธุรกิจการบินในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่มีความคึกคักเป็นอย่างมาก ทั้งนี้บริษัทผู้ผลิตเครื่องบินรายใหญ่ได้มีการพยากรณ์ว่าในอีก 20 ปีข้างหน้า (ปี 2578) จะมีผู้โดยสารที่มีจุดหมายปลายทางมายังเอเชียตะวันออกเฉียงใต้กว่า 2,360 ล้านคน หรือเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 6.0 ต่อปี ซึ่งสูงกว่าของการเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางทั่วโลกที่เติบโตเฉลี่ยร้อยละ 4.8 ต่อปี โดยจะส่งผลกระทบต่อขนาดของตลาดธุรกิจการบินในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้เติบโตขึ้นจากเดิม (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2559) ดังนั้น จึงเป็นข้อที่น่าสังเกตสำหรับประเทศไทยถึงประเด็นการที่มีความพร้อมเพียงพอที่จะสามารถรองรับโอกาสที่เพิ่มขึ้นจากการเติบโตของธุรกิจการบินในภูมิภาคมากนักน้อยเท่าไรสำหรับในอนาคตที่มีการคาดการณ์ไว้ว่าแนวโน้มของธุรกิจการบินในประเทศไทยน่าจะยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง จากการขยายเส้นทางการบินครอบคลุมและเชื่อมโยงไปยังเอเชียตะวันออกเฉียง

เฉียงใต้ จากภาวะดังกล่าวทั้งนี้ ประเทศไทยมีจุดเด่นหรือจุดแข็ง คือ การมีที่ตั้งอยู่ระดับกึ่งกลางบนภาคพื้นแผ่นดินใหญ่ของอาเซียน ตลอดจนมีความใกล้ชิดทางภูมิศาสตร์กับประเทศเพื่อนบ้าน อาทิ Cambodia-Laos-Myanmar-Vietnam (CLMV) ซึ่งเป็นกลุ่มประเทศ ที่อยู่ในช่วงของการเติบโตทางด้านเศรษฐกิจ ซึ่งหากประเทศไทยสามารถพัฒนาให้เป็นศูนย์กลางทางการบินเพื่อสามารถเชื่อมต่อ CLMV กับประเทศอื่น ๆ ทั่วโลกได้อย่างทั่วถึงก็จะนำมาซึ่งโอกาสทางเศรษฐกิจอีกมากมาย อย่างไรก็ตาม 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 ซึ่งมีจำนวนผู้โดยสารมากกว่าความสามารถในการรองรับผู้โดยสารในปีเดียวกันของสนามบินทั้ง 13 แห่งอยู่ที่จำนวน 192.7 คน ต่อปี (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2016)

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

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

ต่างๆข้างต้น ในการผลิตสินค้าและบริการเพื่อรองรับฐานลูกค้ากลุ่มผู้ใช้บริการธุรกิจสายการบิน
ต้นทุนต่ำที่มีแนวโน้มเติบโตมากขึ้นในอนาคต

จากสภาวะการแข่งขันของการแข่งขันของธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำที่สูงมากขึ้นอันเนื่องมาจากความ
ต้องการในการเดินทางที่เพิ่มขึ้นนั้นทำให้เกิดการขยายตัวของสายการบิน เส้นทางการบินที่เติบโต
ออกไปโดยที่จังหวัดเชียงใหม่เป็นเมืองท่องเที่ยวที่สามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมาเยือนเป็น
จำนวนมากแห่งหนึ่งของประเทศไทยซึ่งจะเห็นได้ว่าการแข่งขันทางธุรกิจการบินที่มากขึ้น
โดยเฉพาะอย่างยิ่งสายการบินต้นทุนต่ำที่ต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่เข้มข้น หลากหลาย ซึ่งจะ
เป็นการแข่งขันที่ค่อนข้างรุนแรง หากไม่มีการศึกษาวิธีการหรือรูปแบบในการแข่งขันที่ดีพอ อาจจะ
ทำให้เกิดภาวะการณ์ของการประกอบการที่ต่ำ เพราะผู้บริโภคใหม่ต้องการคุณภาพที่ดี รวดเร็วใน
การบริการซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำต้องเพิ่มรายละเอียดในการที่จะต้องรักษา
ส่วนการตลาดของตนเองไว้ให้ดี ดังนั้นจังหวัดเชียงใหม่จึงเป็นอีกพื้นที่หนึ่งที่เป็นที่แหล่งมุ่งหมายของ
สายการบินต้นทุนต่ำที่จะเพิ่มเที่ยวบินจำนวนมากขึ้นจะเห็นได้จากการที่ท่าอากาศยานเชียงใหม่
ใช้ IATA Code เป็น CNX เป็นท่าอากาศยานระหว่างประเทศที่เป็นประตูส่วนดินแดนภาคเหนือที่มี
ธรรมชาติสวยงาม และมีศิลปวัฒนธรรมที่ยาวนานของประเทศไทยจึงมีบทบาทสำคัญในด้านการ
ส่งเสริมการท่องเที่ยวของภาคเหนือ ทั้งนี้ท่าอากาศยานเชียงใหม่ มีความสามารถรองรับเที่ยวบินได้
24 เที่ยวบินต่อชั่วโมง รองรับผู้โดยสารได้ปีละ 8 ล้านคน และรองรับการขนส่งสินค้าทางอากาศยาน
ได้ปีละ 35,100 ตัน โดยที่สายการบินต้นทุนต่ำของแต่ละบริษัทไม่ว่าจะเป็น (1) ไทยแอร์เอเชีย
(AirAsia) เป็นสายการบินต้นทุนต่ำที่จำหน่ายตั๋วเครื่องบินราคาประหยัดรายแรกในไทย (2) นกแอร์
หรือนกมินิ (Nok Air หรือ Nok Mini) เป็นสายการบินภายในประเทศที่จำหน่าย ตั๋วเครื่องบินราคา
ประหยัด โดยได้ริเริ่มบริการพิเศษ คือ รถและเรือต่อไปยังปลายทางทั้งในและต่างประเทศ (3) ไทย
สมายล์ (Thai Smile) เป็นแบรนด์ของเที่ยวบินราคาประหยัดของการบินไทย ซึ่งดำเนินงานภายใต้
บริษัทและ ใช้รหัสสายการบินเดียวกับการบินไทย (4) กานต์แอร์ (Kan Air) สายการบิน
ภายในประเทศขนาดเล็ก และ (5) โอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์ (Orient Thai Airlines) สายการบิน
ภายในประเทศขนาดเล็ก ซึ่งต่างมีการประยุกต์ใช้กลยุทธ์การตลาดบริการเพื่อจูงใจผู้ใช้บริการไม่ว่าจะ
เป็นการส่งเสริมการขายที่มีความหลากหลาย เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดให้เพิ่มขึ้น หรือการ
กำหนดราคาตั๋วบินที่ถูกกว่าสายการบินอื่นๆในแต่ละเทศกาล เพื่อให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจให้เร็วขึ้น
รวมถึงการให้บริการที่แตกต่างหรือมีความหลากหลายในการอำนวยความสะดวกในการเดินทาง (ยุ
พาวรรณวรรณวนิชย์, 2554)

ดังนั้น คณะผู้วิจัยจึงมุ่งให้ความสำคัญสำหรับการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัย
ทางการตลาดบริการในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศของผู้โดยสาร
ในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งจะเป็นการให้ความสำคัญสำหรับธุรกิจสายการบินในการแก้ปัญหาที่จะต้องมี

การวางแผนกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดที่มีความเข้มข้นขึ้น เพื่อความอยู่รอดภายใต้สภาวะการแข่งขันที่รุนแรงของธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำที่จะพัฒนาให้เกิดความพอใจของผู้โดยสารต่อไป

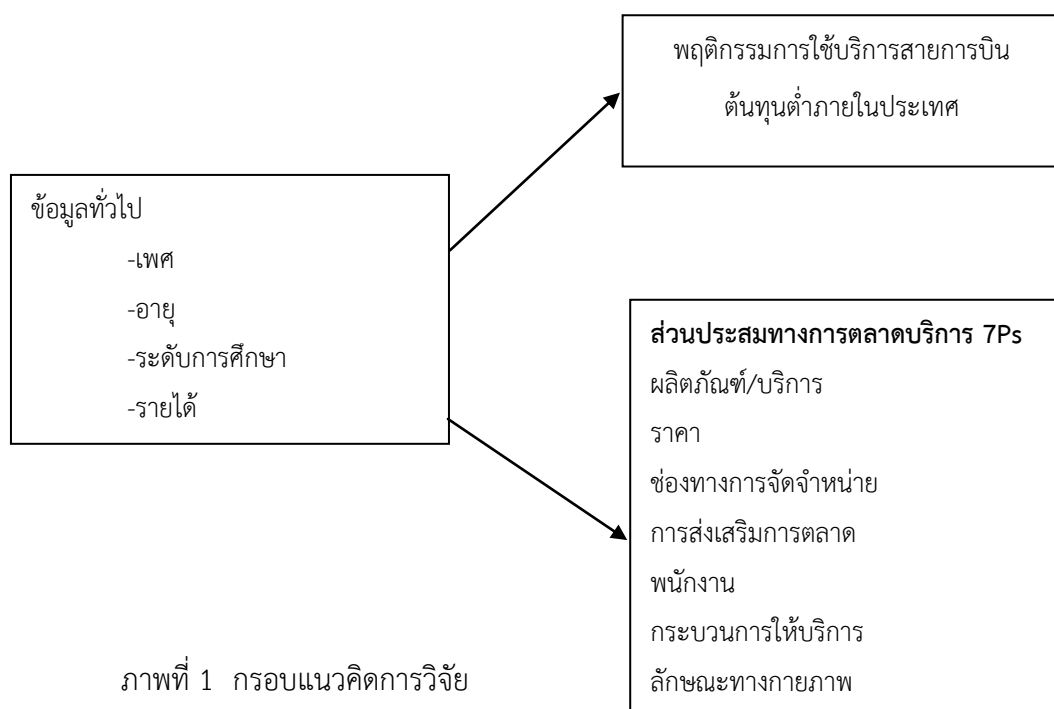
วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศของผู้โดยสารในจังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศของผู้โดยสารในจังหวัดเชียงใหม่

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. ผู้บริหารหรือองค์กรสายการบินต้นทุนต่ำได้ทราบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศของผู้โดยสารในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเป็นประโยชน์มากในการที่นำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนสำหรับการดำเนินธุรกิจหรือให้บริการได้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย
2. ผู้บริหารหรือองค์กรสายการบินต้นทุนต่ำสามารถนำเอาผลการวิจัยที่ได้ไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในสภาวะการปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) ใช้แนวทาง การวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) เป็นการวิจัยที่พัฒนามาจากการรวบรวมข้อมูล บนพื้นฐานการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศของผู้โดยสารในจังหวัดเชียงใหม่ รวมถึงการพัฒนารอบแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) มีลำดับขั้นตอน คือ การพัฒนามาตรวัด การแจกแบบสอบถาม การประมวลผลทางสถิติเชิงพรรณนา และนำผลที่ได้มาสรุปและอภิปราย ตลอดจนการให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากการวิจัยข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม แนวทางการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative) เป็นการนำเสนอข้อมูลในเชิงสถิติได้ทุกประเด็นที่ศึกษาสามารถวิเคราะห์ความสัมพันธ์หรือวิเคราะห์ความแตกต่างออกมาเป็นตัวเลขได้ชัดเจน (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ และ กรรณิการ์ 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 และไม่ทราบจำนวนผู้บริโภครายใดเคยใช้บริการที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงเลือกจำแนกสัดส่วนตามเกณฑ์ของ Comrey and Lee (1992) ได้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน อยู่ในเกณฑ์ที่ดีมากวิธีการสุ่มตัวอย่างจะใช้การสุ่มแบบวิธีการคัดเลือกแบบบังเอิญ (Accidental Selection) หรือวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบบสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งเป็นการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโดยบังเอิญพบหรือไม่เฉพาะเจาะจง สำหรับการเก็บข้อมูลนั้นจะเลือกเก็บเฉพาะผู้ที่เคยใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศของผู้โดยสารที่อาศัยอยู่ในเขตจังหวัดเชียงใหม่

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 (Price) ด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการ (Process) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ดัดแปลง (adaptation) มาตรวัดต่าง ๆ มาทำการปรับให้เหมาะสมกับบริบทของคนเชียงใหม่ เพื่อให้เข้าใจได้ง่ายมากขึ้นโดยเป็นแบบสอบถามที่นำมาใช้ มีลักษณะเป็นข้อคำถามที่ใช้มาตรวัดแบบลิเกิร์ต 5 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 แบบลิเกิร์ตสเกล (5-point Likert scale) (Likert, 1970, p. 275) แต่ละข้อควมมีทางเลือกตอบได้ 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) กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงจำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (reliability) โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) หลังจากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลที่เป็นข้อมูลปฐมภูมิจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบการลงบันทึกข้อมูลหลายครั้ง ด้วยกันเพื่อตรวจสอบให้แน่ใจว่าข้อมูลที่ลงรหัสนั้นถูกต้องตามแบบสอบถามที่ได้ ซึ่งผู้วิจัยยังพบว่า แบบสอบถามมีการกรอกข้อมูลครบถ้วนถูกต้องแต่มีบางข้อคำถามผู้ตอบแบบสอบถามไม่ได้ทำการกรอกข้อมูล ผู้วิจัยจึงได้กำหนดเป็นค่าสูญหาย (missing)

1.1 ขั้นตอนและวิธีการในการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยนี้จะได้นำข้อมูลจากการเก็บข้อมูลภาคสนามมาทำการประมวลผลเพื่อวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Method) หาค่าความถี่ (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 มีอายุอยู่ในช่วง 31-40 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 การศึกษาปริญญาตรีมากที่สุดจำนวน 227 คิดเป็นร้อยละ 56.75 รองลงมาการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรีและปริญญาโทตามลำดับ 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 1,000-1,500 บาท จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.25 ช่องทางในการซื้อบัตรโดยสารจากเว็บไซต์ของสายการบิน จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.75 เส้นทางที่เดินทางเป็นประจำ คือ เชียงใหม่-ดอนเมือง จำนวน 231 คิดเป็นร้อยละ 57.8 และสิ่งที่เลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำนอกจากเรื่องราคาแล้วจะเป็นเรื่องของน้ำหนักของกระเป๋าเดินทางที่ให้บริการมากกว่าจำนวน 262 คน คิดเป็น 65.50

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศของผู้โดยสารในจังหวัดเชียงใหม่ในภาพรวม

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

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

ความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ เส้นทางภายในประเทศในด้านราคา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่ออัตราค่าบริการโดยสาร ถูกกว่าสายการบินอื่น ขณะที่ซื้อในช่วงเวลาเดียวกันมากที่สุด โดยมีค่าระดับความคิดเห็นระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.18$, S.D.=1.09) รองลงมา คือ ความชัดเจนรายละเอียดของอัตราค่าบริการโดยสาร มีค่าระดับความคิดเห็นระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.12$, S.D.=1.06) และระดับความคิดเห็นที่น้อยที่สุด คือ อัตราค่าบริการโดยสารมีความเหมาะสมกับเส้นทางสายการบิน โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางเหมือนกัน ($\bar{X} = 3.00$, S.D.=1.21) สรุปภาพรวมของมาตรวัดด้านราคามีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.08$) และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) เฉลี่ยรวม เท่ากับ 0.98

ความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อความปลอดภัยในการชำระเงินค่าบริการโดยสารผ่านเว็บไซต์โดยใช้บัตรเครดิตมากที่สุด 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

ความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ เส้นทางภายในประเทศ 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

ความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ เส้นทางภายในประเทศ ในด้านบุคลากรพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการดูแลเอาใจใส่ของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน มากที่สุด โดยมีค่าระดับความคิดเห็นระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.17$, S.D.=1.06) รองลงมา คือ พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินมีมนุษยสัมพันธ์และมีความเป็นกันเอง และรูปแบบการแต่งกายของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินสวยงาม ประทับใจ โดยมีความคิดเห็นอยู่ใน

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

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

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

อภิปรายผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไป ผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย 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 ส่วนใหญ่เคยใช้บริการสายการบินนกแอร์มากที่สุดวัดดูประสคในการใช้บริการเพื่อการท่องเที่ยวมากที่สุด จำนวนครั้งที่ใช้บริการเฉลี่ยต่อปี 2-6 ครั้ง ช่วงเวลาที่มีมักจะเดินทาง คือ ช่วง 8.01 – 12.00 น อัตราค่าบัตรโดยสารเฉลี่ยต่อเที่ยวบิน คือ 1,000-1,500 บาท ช่องทางในการซื้อบัตรโดยสารจากเว็บไซต์ของสายการบินสอดคล้องกับการศึกษาของ ศิวัตรา พิพัฒน์ไชยศิริ (2555) ผู้ร่วมเดินทางด้วยส่วนใหญ่เป็นคนในครอบครัว เส้นทางที่เดินทางเป็นประจำ คือ เชียงใหม่-ดอนเมือง และสิ่งที่เลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำนอกจากเรื่องราคาแล้วจะเป็นเรื่องของน้ำหนักของกระเป๋าเดินทางที่ให้บริการมากกว่า

3. การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศของผู้โดยสารในจังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางแต่ด้านการส่งเสริมการตลาดจะมีค่าเฉลี่ยสูงสุดซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ สรวิศ จักษุรักษ์ และเมธาวิธรรมเกษร (2560) ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญของการทำโปรโมชั่นลดราคาตั๋วเครื่องบินมากที่สุด ซึ่งเป็นข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างจะให้ความสนใจเป็นพิเศษของความน่าสนใจของการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร โดยจะดึงดูดให้เกิดความต้องการที่จะใช้บริการ ส่วนด้านกระบวนการให้บริการก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ให้ความสำคัญรองลงมาในขณะการศึกษาของ เจนจิรา นาทองคำ (2560) พบว่าปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพและการนำเสนอมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการเข้ามาที่สุด และขัดแย้งต่อการศึกษาของจิรายุ อักษรดี (2554) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินในประเทศมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการของสายการบิน โดยเฉพาะอย่างยิ่งกระบวนการให้บริการความสะดวกต่อผู้โดยสารที่สามารถทำการซื้อ ขำระเงิน บัตรโดยสาร สำรองที่นั่ง เช็คอิน และอื่น ๆ ได้ด้วยตนเองโดยมีเครื่องจักรหรือเครื่องมือที่สามารถดำเนินการได้ตลอด 24 ชั่วโมง ผ่านเว็บไซต์ แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ซึ่งก็ใกล้เคียงกับงานวิจัยนี้ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นในระดับมากเป็นอันดับสองรองมาจากการส่งเสริมการตลาด

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญความใหม่ของ

เครื่องบินและลักษณะการขับเครื่องบินขึ้นลงด้วยความนุ่มนวล ดังนั้น การรักษาความสะอาดทั้งภายนอกและภายในเครื่องบินเป็นสิ่งที่สายการบินต้องให้ความสำคัญอย่างยิ่ง และที่สำคัญอีกประการหนึ่ง คือ การขับที่สร้างความรู้สึกอบอุ่นใจปลอดภัยในขณะที่รับบริการ

1. ด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสนใจเป็นพิเศษกับความน่าสนใจของที่ประชาสัมพันธ์ข่าวสารเป็นอันดับแรกๆ ดังนั้น ข่าวสารในการประชาสัมพันธ์ควรจะอัพเดท และทำการประชาสัมพันธ์ข่าวสารโปรโมชันต่างๆ อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารได้ส่งไปยังกลุ่มผู้โดยสารอย่างทั่วถึง

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

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการศึกษาพบว่า ความปลอดภัยในการชำระเงินค่าบัตรโดยสารผ่านเว็บไซต์โดยใช้บัตรเครดิต ดังนั้น สายการบินต้องสร้างระบบการชำระเงินที่ปลอดภัย และมีการยืนยันตัวตนในการทำธุรกรรมการชำระเงินอย่างมีประสิทธิภาพ

4. ด้านลักษณะทางกายภาพ จากการศึกษาพบว่า ความสะอาดภายในเครื่องบิน ความสะอาดห้องน้ำภายในเครื่องบิน และจำนวนเก้าอี้บนเครื่องบินมีความเป็นระเบียบเรียบร้อยสวยงาม คือ สิ่งที่ผู้โดยสารใส่ใจเป็นพิเศษ ดังนั้น สายการบินต้องดูแล และทำความสะอาดทุกๆ เทียบบินในเวลาที่มีอยู่อย่างจำกัด ให้บนเครื่องบินพร้อมจะให้บริการแบบให้มีร่องรอยการใช้น้อยที่สุด

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการศึกษาวิจัยต่อยอดในประเด็นของผู้โดยสารแต่ละภาค หรือเป็นผู้โดยสารในประเทศไทย ตลอดจนอาจจะรวมถึงผู้โดยสารชาวต่างชาติด้วยก็จะทำให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในมิติที่กว้าง และเป็นประโยชน์มากขึ้น นอกจากนี้ควรจะมีการการวิจัยที่มีการขยายขอบเขตให้ครอบคลุมปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติม

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิ รศ.ดร.พิชาภพ พันธุ์แพ ดร.ศรีสุตา แซ่ลี และ ผศ.ดร.พนิดา สัตโยภาส ที่ได้อนุเคราะห์ในการตรวจสอบเนื้อหาเรื่องมีขอขอบคุณลูกศิษย์มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

ในการลงภาคสนามเก็บข้อมูล และขอขอบคุณผู้โดยสารในจังหวัดเชียงใหม่กลุ่มตัวอย่างผู้ให้ข้อมูล
เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

เอกสารอ้างอิง

- จิรายุ อักษรดี. (2554). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ
สายการบินในประเทศไทยในการเดินทางเส้นทางบินในประเทศ. คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เจนจิรา นาทองคำ. (2560). อิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดต่อความตั้งใจในการใช้บริการเช่าของสาย
การบินต้นทุนต่ำ. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ฉัตรพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: วิ.พรินท์ (1991).
- ยุพวรรณวรรณวานิชย์. (2554). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์เกษตรศาสตร์
- วรรัตน์วรรณพะพน. (2547). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางโดยใช้บริการสายการบินต้นทุน
ต่ำ. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์บัณฑิตวิทยาลัย.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2559). รายงานภาวะเศรษฐกิจไทย ปี 2559. กรุงเทพฯ: ธนาคารแห่ง
ประเทศไทย. ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2559). กระแสทัศน์. ฉบับที่ 2780.
- ศิวัตรา พิพัฒน์ไชยศิริ. (2555). ปัจจัยในการเลือกใช้ บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทาง
ภายในประเทศของผู้โดยสารชาวไทย. คณะวิทยาการจัดการ. มหาวิทยาลัยขอนแก่น
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2555). ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 15. กรุงเทพฯ : สาม
ลด.
- สุรัสวดี จักขุรักษ์ และเมธาวี ธรรมเกษตร. (2560). ปัจจัยที่สัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการสายการบิน
ของคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยาลัยการท่องเที่ยวและการบริการ. มหาวิทยาลัยศรี
ปทุม.
- อัญชลี แสงไทย. (2558). ความพึงพอใจของผู้โดยสารที่ใช้บริการด้านระบบเทคโนโลยีสารสนเทศของ
สายการบินต้นทุนต่ำ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง. วิทยาลัยการบินนานาชาติ. มหาวิทยาลัย
นครพนม.
- 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.

การเปรียบเทียบประสิทธิภาพทางเศรษฐกิจระหว่างอุตสาหกรรมโรงแรมในจังหวัด เชียงใหม่ และจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

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

กิรนนท์ ขำปลื้มจิตร์(KirananKhampluemchit) รัชนี มุขแจ้ง

สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์ และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร

Corresponding author. E-mail: Kiranan.beaubeegee@gmail.com

บทคัดย่อ

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

โดยการศึกษาใช้ข้อมูลงบการเงินปี 2558 ของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัด
ประจวบคีรีขันธ์ที่จดทะเบียนในรูปแบบบริษัทจำกัด กับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า ในการศึกษาจะแบ่ง
อุตสาหกรรมเป็น 3 ขนาด คือ เล็ก กลาง ใหญ่ และแบ่งตามลักษณะของผู้ถือหุ้น

ผลการศึกษาประสิทธิภาพโดยรวมของอุตสาหกรรมโรงแรม(Global Technical Efficiency:
CRS model) ของจังหวัดเชียงใหม่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.705 และของจังหวัดประจวบคีรีขันธ์มีค่าเฉลี่ย
เท่ากับ 0.768 โดยจำแนกเป็นความมีประสิทธิภาพในการมีเทคนิคในการผลิตที่เหมาะสม (Technical
Efficiency: VRS model) พบว่าโรงแรมของจังหวัดเชียงใหม่จำนวน 52 แห่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.790
และโรงแรมของจังหวัดประจวบคีรีขันธ์จำนวน 35 แห่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.906 ที่มีประสิทธิภาพทาง
เทคนิคการผลิตมีประสิทธิภาพทางเทคนิคการผลิตที่เหมาะสมและมีความมีประสิทธิภาพต่อขนาดการ
ผลิตที่เหมาะสม (Scale Efficiency :SE) พบว่าโรงแรมของจังหวัดเชียงใหม่จำนวน 30 แห่ง มีค่าเฉลี่ย
เท่ากับ 0.887 และโรงแรมของจังหวัดประจวบคีรีขันธ์จำนวน 15 แห่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.843 ที่มี
ประสิทธิภาพต่อขนาดการผลิตที่เหมาะสม

เมื่อพิจารณาตามขนาดของโรงแรมทั้งในจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดประจวบคีรีขันธ์
พบว่าโรงแรมขนาดเล็กมีประสิทธิภาพในการทำงานดีที่สุด รองลงมาคือขนาดกลาง และขนาดใหญ่
เมื่อพิจารณาตามลักษณะของการถือหุ้นพบว่าโรงแรมทั้งในจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัด
ประจวบคีรีขันธ์ที่คนไทยเป็นผู้ถือหุ้นมีประสิทธิภาพในการทำงานดีกว่าโรงแรมที่มีชาวต่างชาติเป็นผู้
ถือหุ้น และเมื่อเปรียบเทียบประสิทธิภาพจากค่าประสิทธิภาพในการทำงานโดยเฉลี่ยของจังหวัด

เชียงใหม่และจังหวัดประจวบคีรีขันธ์พบว่า โรงแรมในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์มีค่าประสิทธิภาพในการทำงานเฉลี่ยดีกว่าโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่

คำสำคัญ: การวิเคราะห์เส้นห่อหุ้ม , ประสิทธิภาพโดยรวม , อุตสาหกรรมโรงแรม

Abstract

The purpose of this research is to study in Chiang Mai and PrachuapKhiri Khan hotel industry. The research was specifically conducted in 137 hotels in Chiang Mai and 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 Mai and PrachuapKhiri Khan hotel industry in that legally registered with Department of Business Development (DBD) 2008. In addition, 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 Mai was 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 Mai was 0.790, and for the average outcome of 35 hotels in PrachuapKhiri Khan was 0.906 which applied to the technical efficiency. Furthermore, the study of Scale Efficiency: SE indicated that 30 hotels of Chiang Mai had the average outcome in 0.887, and 15 hotels in PrachuapKhiri Khan was 0.843 which applied with the appropriate manufacturing requirements. In conclusion, the study results showed that small hotels in PrachuapKhiri Khan had 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 than the hotels which had foreigner shareholders. Additionally, when compared the efficiency outcome in both provinces, the hotels in PrachuapKhiri Khan were more efficient than the hotels in Chiang Mai.

Keywords: data envelopment analysis , overall effectiveness , hotel industry

บทนำ

การท่องเที่ยวถือได้ว่าเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของหลายๆ ประเทศทั่วโลก รวมถึงประเทศไทยที่รัฐบาลนั้นให้ความสำคัญ และเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันเพื่อชิงส่วนแบ่งในตลาดโลก โดยเฉพาะในแถบเอเชียและอาเซียนที่ต่างพากันกำหนดและวางแผนทางการตลาดเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เพิ่มมากขึ้น การกิจในด้านการท่องเที่ยวจึงเป็นภารกิจที่ถูกผสมผสานกลมกลืนไปกับการพัฒนาประเทศในทุกๆ มิติ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจึงมีความสำคัญต่อการกระตุ้นระบบเศรษฐกิจของไทย จากการดำเนินนโยบายด้านการบริการและการท่องเที่ยวของรัฐบาลซึ่งเป็นหนทางในการสร้างรายได้เข้าสู่ประเทศ รวมถึงการส่งเสริมคุณภาพและมาตรฐานของการบริการ เพื่อยกระดับความสามารถในการแข่งขันของภาคบริการและภาคการท่องเที่ยวในการรับรองนักท่องเที่ยวที่จะเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้วยรูปแบบที่มีความหลากหลายโรงแรมนั้นถือได้ว่าเป็นอุตสาหกรรมที่พิกที่ได้รับความนิยมในตลาดท่องเที่ยวจากกลุ่มนักท่องเที่ยวหนุ่มสาว และนักท่องเที่ยวที่มากขึ้นเป็นครอบครัว เนื่องจากมีความสะดวกสบาย มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ มากมาย และยังมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดีอีกด้วย หากนักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจก็ย่อมมีโอกาสที่จะกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง

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

จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ คือประตูสู่ภาคใต้เป็นจังหวัดที่มีรูปร่างยาวเรียวนี้เต็มไปด้วยแหล่งท่องเที่ยว โดยเฉพาะทะเล เป็นแหล่งพักผ่อนในการท่องเที่ยวทางธรรมชาติแห่งหนึ่งที่มีความนิยมมีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจหลายแห่งเป็นสถานที่ที่รู้จักกันดีของชาวต่างชาติ โดยเฉพาะอำเภอหัวหินที่ได้รับการส่งเสริมให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวจากกระทรวงการท่องเที่ยว จัดให้เป็นสถานที่น่าท่องเที่ยวแห่งหนึ่งในประเทศไทย จึงทำให้อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ในขณะนี้เปรียบเสมือนแม่เหล็กที่สร้างแรงดึงดูดให้ทั้งนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะในช่วงเทศกาลการท่องเที่ยวและช่วงวันหยุดติดต่อกันหลายวัน โดยพบว่ามีจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่เพิ่มขึ้นทุกๆ ปี ในปี 2558 มีจำนวนผู้มาเยือนทั้งหมด 4,835,371 คนมียอดรายได้จากการท่องเที่ยวจากจำนวนผู้เยี่ยมชมเยือนทั้งหมด 27,872

ล้านนา และจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ยังมีจำนวนผู้เยี่ยมเยือนอยู่อันดับที่ 3 ของภาคตะวันตกและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกๆ ปี โดยปี 2558 เพิ่มขึ้นจากปี 2557 ร้อยละ 3.7 และเนื่องจากผู้วิจัยเห็นว่าทั้งจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดประจวบคีรีขันธ์เป็นจังหวัดที่เป็นแหล่งดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติซึ่งเห็นได้จากจำนวนผู้เยี่ยมเยือนของแต่ละจังหวัด ซึ่งในจังหวัดเชียงใหม่มีจำนวนผู้เยี่ยมเยือนสูงที่สุดในภาคเหนือ และจังหวัดประจวบคีรีขันธ์มีจำนวนผู้เยี่ยมเยือนอันดับที่ 3 ของภาคตะวันตกและจังหวัดประจวบคีรีขันธ์นั้นยังให้ความสำคัญต่อการท่องเที่ยวเป็นอย่างมากดังวิสัยทัศน์ของจังหวัดที่ว่า“เป็นศูนย์กลางการผลิต แปรรูปสับปะรดส่งออกระดับโลก เป็นแหล่งผลิตมะพร้าวที่มีคุณภาพ เป็นเมืองท่องเที่ยวสำหรับครอบครัวและสุขภาพและอุตสาหกรรมเหล็กที่ได้มาตรฐานสากล” จึงทำให้จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ต้องการที่จะพัฒนา ปรับปรุงประสิทธิภาพของอุตสาหกรรมโรงแรมให้ดียิ่งขึ้น เพื่อที่จะรองรับและดึงดูดจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มมากขึ้น ดังนั้นในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยสนใจที่จะการศึกษาประสิทธิภาพทางเศรษฐกิจระหว่างอุตสาหกรรมโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ว่าโรงแรมที่มีการดำเนินงานอยู่นั้น มีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงไร ที่จะรองรับจำนวนนักท่องเที่ยว และสถานการณ์เปลี่ยนแปลงต่างๆที่จะเกิดขึ้นในอนาคต เพื่อเพิ่มระดับขีดความสามารถ และคุณภาพการแข่งขันไปสู่ระดับสากล เพราะฉะนั้นเมื่ออุตสาหกรรมโรงแรมมีประสิทธิภาพก็จะส่งผลต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้นไปด้วย 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

$$\text{Relative efficient} = \frac{\sum_r^s u_r y_{rj}}{\sum_i^m v_i x_{ij}} \quad i=1,2,\dots,m; r=1,2,\dots,s; j=1,2,\dots,n$$

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 analysis ในการวัดหน่วยประสิทธิภาพการผลิต ต่อมานักเศรษฐศาสตร์ได้มีการพัฒนาวิธีและแบบจำลองขึ้นมาหลายๆ วิธี และวิธี DEA เป็นอีกหนึ่งวิธีที่นิยมใช้ในการวัดประสิทธิภาพ เพราะเนื่องจากไม่จำเป็นต้องกำหนดรูปแบบฟังก์ชัน และวิธีนี้ใช้วัดประสิทธิภาพในการดำเนินงานได้ในกรณีที่ปัจจัยการผลิตและผลผลิตมีหลายชนิด (multi input and output) **Charnes, Cooper and Rhodes (1978)** ได้นำหลักการทางคณิตศาสตร์เข้ามาใช้ในวิธี DEA ที่เรียกว่า linear programming ในการประเมินค่าประสิทธิภาพ

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

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

$$\begin{aligned}
 & \text{Min}_{\theta, \lambda} \theta \\
 \text{Subject to :} \quad & -y_i + y\lambda \geq 0 \\
 & \theta x_i - x\lambda \geq 0 \\
 & N1' \lambda \leq 1 \\
 & \lambda \geq 0
 \end{aligned}$$

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 โดยอัตราผลตอบแทนภายหลังการขยายหน่วยงาน ยังเป็นอัตราที่เพิ่มขึ้น ซึ่งจะได้แก่ หน่วยงานที่ผลบวกของ λ_j มีค่าน้อยกว่าหนึ่ง

3) ผลตอบแทนต่อขนาดลดลง (Decreasing Return to Scale :DRS) ขนาดของหน่วยงานประเภทนี้มีขนาดใหญ่เกินไป เมื่อเปรียบเทียบกับหน่วยงานที่อยู่บนแนวหน้าประสิทธิภาพจากตัวแบบ CRS แสดงให้เห็นว่าบริษัทไม่ควรขยายกิจการอีกต่อไปและอาจพิจารณาแบ่งหน่วยงานเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน อัตราผลตอบแทนภายหลังการขยายหน่วยงานจะมีค่าลดลง ซึ่งได้แก่ หน่วยงานที่ผลบวกของ j มีค่ามากกว่าหนึ่ง (วิจิต หล่อจิระสุนท์กุล, 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 **ภารติ 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 โดยมีประสิทธิภาพในการดำเนินงานเฉลี่ยที่ร้อยละ

ละ 73 โดยโรงแรมและเกสเฮาส์ที่มีขนาดเล็ก และมีผู้ถือหุ้นเป็นชาวต่างชาติจะมีระดับประสิทธิภาพสูงสุด ส่วนในอุตสาหกรรมนำเที่ยวมีประสิทธิภาพในการดำเนินงานจำนวน 21 ราย มีประสิทธิภาพในการดำเนินงานคืออุตสาหกรรมอยู่ในระดับแนวหน้าคิดเป็นร้อยละ 25 โดยมีระดับประสิทธิภาพในการดำเนินงานเฉลี่ยร้อยละ 81 อุตสาหกรรมบริการนำเที่ยวและมีผู้ถือหุ้นเป็นชาวต่างชาติ จัดตั้งในรูปแบบห้างหุ้นส่วนจำกัดจะมีระดับประสิทธิภาพสูงสุด

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

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้จะเป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลงบการเงินปี 2558 ของอุตสาหกรรมโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ (137 แห่ง) และจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ (57 แห่ง) ที่จดทะเบียนในรูปแบบบริษัทจำกัดกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า โดยจะแบ่งได้ดังนี้ 1. แบ่งตามขนาดเล็ก คือโรงแรมที่มีจำนวนห้องพักน้อยกว่า 30 ห้อง หรือการจ้างงานน้อยกว่า 50 คน ขนาดกลาง คือโรงแรมที่มีจำนวนห้องพักมากกว่า 30 ห้อง แต่ไม่เกิน 100 ห้อง หรือมีการจ้างงานอยู่ระหว่าง 50-200 คน ขนาดใหญ่ คือโรงแรมที่มีจำนวนห้องพักตั้งแต่ 100 ห้องขึ้นไป หรือมีการจ้างงานมากกว่า 200 คน 2. แบ่งตามลักษณะการถือหุ้น โรงแรมที่ถือหุ้นโดยคนไทย คือ โรงแรมที่มีผู้ถือหุ้นเป็นคน

ไทย 100% และโรงแรมที่มีชาวต่างชาติเป็นผู้ถือหุ้น คือ โรงแรมที่มีผู้ถือหุ้นเป็นชาวต่างชาติอย่างน้อย 1 ราย โดยการศึกษาจะใช้แบบจำลอง DEA ซึ่งมีรูปแบบดังนี้ (Coelli, Rao and Battese, 1997)

$$\text{Min}_{\theta, \lambda} \theta$$

Subject to :

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

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

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

$$\lambda_j \geq 0$$

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

โดยที่ j คือ โรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่และโรงแรมจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

r คือ รายได้ทั้งหมด

i คือ ต้นทุนขาย ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร สินทรัพย์รวม

y_{rj} คือ ผลผลิตที่ 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.ผลการวิเคราะห์ประสิทธิภาพในการทำงานของกลุ่มตัวอย่างอุตสาหกรรมโรงแรมใน จังหวัดเชียงใหม่ด้วยวิธี Data Envelopment Analysis (DEA)

การวิเคราะห์ประสิทธิภาพในการทำงานจะเป็นการวิเคราะห์เส้นห่อหุ้ม โดยจะเป็นการเปรียบเทียบของแต่ละหน่วยธุรกิจกับหน่วยธุรกิจที่ดีที่สุด หน่วยธุรกิจที่มีประสิทธิภาพนั้นจะอยู่บนเส้นห่อหุ้ม เป็นเส้นที่แสดงประสิทธิภาพ มีค่าเท่ากับ 100% และหน่วยธุรกิจที่ไม่มีประสิทธิภาพจะอยู่ต่ำกว่าเส้นห่อหุ้มมีค่าต่ำกว่า 100%

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์การวัดประสิทธิภาพการทำงานของอุตสาหกรรมโรงแรมใน จังหวัดเชียงใหม่ด้วย 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 สามารถหาแหล่งที่มาของควมมีประสิทธิภาพได้ดังนี้

1.ควมมีประสิทธิภาพในการมีเทคนิคในการผลิตที่เหมาะสม (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 คิดเป็นร้อยละ 36 มีค่าประสิทธิภาพในการทำงานเฉลี่ยร้อยละ 13.27 ดังนั้นเมื่อพิจารณาจากค่าประสิทธิภาพในการทำงานเฉลี่ยจะเห็นได้ว่าโรงแรมที่มีชาวไทยเป็นผู้ถือหุ้นมีประสิทธิภาพในการทำงานมากกว่าโรงแรมที่มีชาวต่างชาติเป็นผู้ถือหุ้น

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์การวัดประสิทธิภาพการทำงานของอุตสาหกรรมโรงแรมใน
จังหวัดเชียงใหม่ด้วย DEA โดยจำแนกตามขนาดและลักษณะการถือหุ้น

รายการ	จ ำ น ว น โรงแรม ขนาด				การถือหุ้น	
	ทั้งหมด	เล็ก	กลาง	ใหญ่	คนไทย	ต่างชาติ
	(137แห่ง)	(91แห่ง)	(29แห่ง)	(17แห่ง)	(112แห่ง)	(25แห่ง)
1.จำนวนโรงแรมที่มี ประสิทธิภาพ	30	20	6	4	20	9
2.จำนวนโรงแรมที่มี ประสิทธิภาพ (ร้อยละ)	21.9	21.98	20.69	23.53	17.86	36
3.จำนวนโรงแรมที่ไม่มี ประสิทธิภาพ	107	71	23	13	92	16
4.จำนวนโรงแรมที่ไม่มี ประสิทธิภาพ (ร้อยละ)	78.1	78.02	79.31	76.47	82.14	64
5.ค่าประสิทธิภาพในการทำงานโดยเฉลี่ย ของจำนวนโรงแรมที่ไม่มีประสิทธิภาพ (ร้อยละ)	62.2	63.3	62.76	55.24	58.45	57.39
6.ค่าประสิทธิภาพในการทำงานโดยเฉลี่ย ของจำนวนโรงแรม 137 แห่ง (ร้อยละ)	70.48	47.4	14.92	8.16	53.55	13.27

2.ผลการวิเคราะห์ประสิทธิภาพในการทำงานของกลุ่มตัวอย่างอุตสาหกรรมโรงแรมใน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ด้วยวิธี Data Envelopment Analysis (DEA)

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์การวัดประสิทธิภาพการทำงานของอุตสาหกรรมโรงแรมใน
จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ด้วย 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 แสดงผลการวิเคราะห์ประสิทธิภาพการทำงานของอุตสาหกรรมโรงแรมใน
จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ด้วยแบบจำลอง DEA พบว่าอุตสาหกรรมโรงแรมในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์มี
ประสิทธิภาพโดยรวม (Global Technical Efficiency: CRS model) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.768
สามารถหาแหล่งที่มาของควมมีประสิทธิภาพได้ดังนี้

1.ควมมีประสิทธิภาพในการมีเทคนิคในการผลิตที่เหมาะสม (Technical Efficiency:VRS
model) พบว่าอุตสาหกรรมโรงแรมในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์จำนวน 57 แห่ง มีประสิทธิภาพทาง
เทคนิคการผลิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.906โดยในจำนวนนี้มีโรงแรม35 แห่งที่มีประสิทธิภาพทางเทคนิค
การผลิตที่เหมาะสม

2.ควมมีประสิทธิภาพต่อขนาดการผลิตที่เหมาะสม (Scale Efficiency :SE) พบว่า
อุตสาหกรรมโรงแรมในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์จำนวน 57 แห่ง มีประสิทธิภาพต่อขนาดการผลิตที่

เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.843 โดยในจำนวนนี้มีโรงแรม 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 มีค่าประสิทธิภาพในการทำงานเฉลี่ยร้อยละ 54.41 ขนาดกลางมีจำนวนโรงแรมทั้งหมด 16 แห่ง มีจำนวนโรงแรมที่มีประสิทธิภาพในการทำงาน 4 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 25 มีค่าประสิทธิภาพในการทำงานเฉลี่ยร้อยละ 17.62 และขนาดใหญ่มีจำนวนโรงแรมทั้งหมด 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 แสดงผลการวิเคราะห์การวัดประสิทธิภาพการทำงานของอุตสาหกรรมโรงแรมใน
จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ด้วย DEA โดยจำแนกตามขนาดและลักษณะการถือหุ้น

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

สรุปและอภิปรายผล

การเปรียบเทียบประสิทธิภาพทางเศรษฐกิจระหว่างอุตสาหกรรมโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดประจวบคีรีขันธ์โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์เส้นห่อหุ้ม ในครั้งนี้โดยมีวัตถุประสงค์คือ เพื่อ วัดประสิทธิภาพทางเศรษฐกิจระหว่างอุตสาหกรรมโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัด ประจวบคีรีขันธ์ ในปี 2558

ผลการศึกษาพบว่า อุตสาหกรรมโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่มีประสิทธิภาพโดยรวม (Global Technical Efficiency: CRS model) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.705 จำแนกออกเป็นความมีประสิทธิภาพในการมีเทคนิคในการผลิตที่เหมาะสม (Technical Efficiency: VRS model) พบว่าอุตสาหกรรมโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่มีโรงแรม 52 แห่งที่มีประสิทธิภาพทางเทคนิคการผลิตที่เหมาะสมมีค่าประสิทธิภาพทางเทคนิคการผลิตเฉลี่ยเท่ากับ 0.790 และความมีประสิทธิภาพต่อขนาดการผลิตที่เหมาะสม (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 แห่งมีจำนวนโรงแรมที่มีประสิทธิภาพในการทำงาน 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 0.768 จำแนกได้เป็นความมีประสิทธิภาพในการมีเทคนิคในการผลิตที่เหมาะสม (Technical Efficiency: VRS model) พบว่าอุตสาหกรรมโรงแรมในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์มีโรงแรม 35 แห่งที่มีประสิทธิภาพทางเทคนิคการผลิตที่เหมาะสม มีค่าประสิทธิภาพทางเทคนิคการผลิตเฉลี่ยเท่ากับ 0.906 และความมีประสิทธิภาพต่อขนาดการผลิตที่เหมาะสม (Scale Efficiency :SE) พบว่าอุตสาหกรรมโรงแรมในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์มีโรงแรม 15 แห่งที่มีประสิทธิภาพต่อขนาดการผลิตที่เหมาะสม และมีค่าประสิทธิภาพต่อขนาดเฉลี่ยเท่ากับ 0.843

เมื่อพิจารณาตามขนาดของอุตสาหกรรมโรงแรมในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์จะเห็นว่าโรงแรมขนาดเล็กมีจำนวนโรงแรมที่มีประสิทธิภาพในการทำงาน 9 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 23.68 มีค่าประสิทธิภาพในการทำงานเฉลี่ยร้อยละ 54.41 ขนาดกลางมีจำนวนโรงแรมที่มีประสิทธิภาพในการทำงาน 4 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 25 มีค่าประสิทธิภาพในการทำงานเฉลี่ยร้อยละ 17.62 และขนาดใหญ่มีจำนวนโรงแรมที่มีประสิทธิภาพในการทำงาน 1 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 33.33 มีค่าประสิทธิภาพในการทำงานเฉลี่ยร้อยละ 4.76 ดังนั้นเมื่อพิจารณาจากค่าประสิทธิภาพในการทำงานเฉลี่ยจะเห็นว่าโรงแรมขนาดเล็กมีประสิทธิภาพในการทำงานอันดับที่ 1 รองลงมาคือขนาดกลาง และขนาดใหญ่ตามลำดับ เมื่อแบ่งตามลักษณะการถือหุ้น พบว่าจำนวนอุตสาหกรรมโรงแรมที่มีคนไทยเป็นผู้ถือหุ้นมีประสิทธิภาพการทำงานจำนวน 12 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 27.91 มีค่าประสิทธิภาพในการทำงานเฉลี่ยร้อยละ 63.59 และจำนวนอุตสาหกรรมโรงแรมที่มีชาวต่างชาติเป็นผู้ถือหุ้นมีจำนวนโรงแรมที่มีประสิทธิภาพในการทำงาน 5 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 35.71 มีค่าประสิทธิภาพในการทำงานเฉลี่ยร้อยละ 17.13 ดังนั้นเมื่อพิจารณาจากค่าประสิทธิภาพในการทำงานเฉลี่ยจะเห็นว่าโรงแรมที่มีชาวไทยเป็นผู้ถือหุ้นมีประสิทธิภาพในการทำงานมากกว่าโรงแรมที่มีชาวต่างชาติเป็นผู้ถือหุ้น

ข้อเสนอแนะ

1. อุตสาหกรรมโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดประจวบคีรีขันธ์นั้น พบว่ามีปัญหาเกี่ยวกับหนี้สินที่มีจำนวนมากเกินไป และมีปัญหาเกี่ยวกับสภาพคล่อง โดยการเพิ่มความสามารถในการทำกำไร และประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ควรจะหาวิธีการเพิ่มยอดขาย การจัดการส่งเสริมการขายที่ไม่ใช่การลดราคาห้องพัก แต่เป็นการเน้นจุดเด่นทางด้านการบริการ สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เพื่อสร้างจุดขายให้แก่โรงแรม โดยเฉพาะอุตสาหกรรมโรงแรมขนาดใหญ่ที่จะมีปัญหาในทุกๆ ด้าน โดยการสร้างจุดขายที่เน้นการบริการ เช่น การบริการสปา มีบริการรถรับส่งยังตามสถานที่ต่างๆ เจาะตลาดกลุ่มนักท่องเที่ยวระดับสูงที่มีอำนาจซื้อมาก รัฐและเอกชนควรดึงดูดนักท่องเที่ยวที่มามีงบประมาณ เพราะลูกค้ากลุ่มนี้เมื่อมาอบรมสัมมนาจะเข้าพักที่โรงแรมด้วย

2. การวิเคราะห์ประสิทธิภาพด้วยแบบจำลอง DEA ไม่สามารถวิเคราะห์เพื่อหาปัจจัยที่เป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้เกิดควมมีประสิทธิภาพ ดังนั้นในงานวิจัยครั้งต่อไปจึงควรมีการศึกษาเพื่อค้นหาปัจจัยที่ทำให้การใช้ทรัพยากรในองค์กร เป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ

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

เอกสารอ้างอิง

- ภารดี ไกรสิทธิ์. (2548). *การศึกษาโครงสร้าง พฤติกรรม และผลการดำเนินงานของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต .มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ,เชียงใหม่.
- ประยูร วชิรพันธ์สถิต. (2552) .*การศึกษาโครงสร้าง พฤติกรรม และผลการดำเนินงานของอุตสาหกรรมโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต . มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ , เชียงใหม่.
- อำนาจเพ็ญ มนุสข. (2526).*เศรษฐศาสตร์โครงสร้างและพฤติกรรมของอุตสาหกรรม*. กรุงเทพฯ . ภาควิชาเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม.คณะเศรษฐศาสตร์ . มหาวิทยาลัยรามคำแหง , กรุงเทพฯ.
- มิ่งสรรพ ขาวสอาด , นกุล เครือฟู และอักรพงศ์ อ้นทอง. (2548). *อุตสาหกรรมโรงแรมของประเทศไทยรายงานการศึกษาฉบับสมบูรณ์*. เชียงใหม่ . สถาบันวิจัยสังคม. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- วิจิต หล่อจิระขุนทดกุล,จิราวัลย์ จิตรถเวช และวรรณ ฉายศิลป์รุ่งเรือง. 2551 .*ประสิทธิภาพด้านเทคนิคและการเปลี่ยนแปลงประสิทธิภาพของบริษัทประกันวินาศภัยในประเทศไทย.คณะสถิติประยุกต์ . 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

ค่านิยมในการทำงานของพนักงานขับรถบรรทุกที่ส่งผลต่อพฤติกรรม

การเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรในเจนเนอเรชั่นต่างๆ

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 : Piyaporncho54@email.nu.ac.th

บทคัดย่อ

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

คำสำคัญ : ค่านิยมในการทำงาน พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร โลจิสติกส์ พนักงานขับรถบรรทุก

Abstract

The purpose of this study is The 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 มีความมั่นคง และมีชื่อเสียง 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 (อ้อยยุมา รุ่งเรือง และคณะ, 2548) ซึ่งในความแตกต่างระหว่างเจนเนอเรชั่นนับว่า จัดเป็นปัญหาอย่างหนึ่งที่มีความสำคัญในการทำงานร่วมกันภายในองค์กร เนื่องจากบุคลากรที่มีช่วงอายุแตกต่างกันจะมีลักษณะเฉพาะตัวและมีมุมมองหลายประการที่แตกต่างกัน (ปริญดา เนตรหาญ และคณะ, 2557) เช่น ค่านิยม ทักษะ ทักษะ พฤติกรรมความคาดหวังรวมถึงการทุ่มเทในการทำงานที่แตกต่างกัน (ธรรมรัตน์ อยู่พรต, 2556) จึงทำให้เป็นที่สนใจของนักวิชาการที่ต้องการศึกษาพฤติกรรมการทำงานของแต่ละเจนเนอเรชั่นว่ามีความแตกต่างกันมากน้อยเพียงใด เช่น Glass (2007) ที่กล่าวถึงพฤติกรรมการทำงานของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ส ว่ามีความมุ่งมั่นและทุ่มเทให้กับงานเป็นอย่างมาก เคารพในกฎระเบียบ ข้อบังคับ ให้ความสำคัญกับสายบังคับบัญชา ชอบการทำงานที่มั่นคงและไม่ชอบการเปลี่ยนแปลง ซึ่งแตกต่างจากกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ ที่ชอบทำงานอย่างอิสระ ไม่ให้ความสำคัญกับสายบังคับบัญชา ชอบความสมดุลในชีวิตทั้งเรื่องงานและส่วนตัว และที่สำคัญคือคนในกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์จะมีความเป็นตัวของตัวเองสูง (Karp et al, 2002) ซึ่งมีลักษณะคล้ายคลึงกับเจนเนอเรชั่นวาย แต่จะแตกต่างกันตรงที่เจนเนอเรชั่นวาย มีการศึกษาที่สูงขึ้นและมีความเป็นปัจเจกบุคคลมากกว่าเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์

หากต้องการทำความเข้าใจเจเนอเรชั่นต่างๆ ควรศึกษาจากสาเหตุด้านค่านิยมในการทำงาน เพราะค่านิยมในการทำงานเปรียบเสมือนตัวตัดสินใจ กำหนด หรือผลักดันพฤติกรรมให้โน้มเอียงไปทางใดทางหนึ่ง (ธรรมรัตน์ อยู่พรต, 2556) ดังนั้นแล้วถ้าหากภายในองค์กรหนึ่งมีหลากหลายเจเนอเรชั่นที่ทำงานร่วมกันจึงเป็นเหตุผลที่ทำให้เกิดค่านิยมในการทำงานที่แตกต่างกันของบุคคลภายในองค์กร การทำความเข้าใจค่านิยมในการทำงานของแต่ละเจเนอเรชั่นจึงนับว่ามีส่วนสำคัญ เพราะสามารถใช้เป็นแนวทางในการแก้ปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นภายในองค์กรได้ สำหรับค่านิยมในการทำงานนั้นนักวิชาการหลายท่านที่ได้ทำการศึกษา เช่น George and Jones (1996 อ้างอิงใน ทิวา เทียนเบญจะ, 2555) และ Gomez-Mejia (1986 อ้างอิงใน พิระพงศ์ จำปีศรี, 2554) ได้แบ่งค่านิยมในการทำงานออกเป็น 2 ประเภท คือ ค่านิยมภายในงาน (intrinsic work values) เป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงความปรารถนาที่บุคคลมีให้กับลักษณะของงานที่ตนเองทำโดยตรง ซึ่งเกิดจากการปฏิบัติงาน หรือ การทำให้งานสำเร็จ และค่านิยมภายนอกงาน (extrinsic work values) เป็นสิ่งที่แสดงถึงความสำคัญ หรือ ความปรารถนาในสิ่งที่บุคคลมีให้กับลักษณะของปัจจัยสภาพแวดล้อมของงาน และนอกจากนี้ Super (1970) ยังได้สร้างเครื่องมือวัดค่านิยมในการทำงาน (Super's Work Values Inventory) เพื่อทำให้ทราบถึงความพึงพอใจในงาน และความคาดหวังต่องานของแต่ละบุคคล ดังนั้นแล้วค่านิยมในการทำงานนั้นจะเป็นตัวกำหนดแนวทางพฤติกรรมการทำงานของบุคคลรวมทั้งพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรด้วย (มนชยา จันทเขต, 2551)

สำหรับพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรนับว่ามีส่วนสำคัญอย่างมากต่อองค์กรซึ่งผู้บริหารสามารถส่งเสริมพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร โดยการพัฒนาพฤติกรรมในการทำงานให้แก่บุคลากร เช่น การสนับสนุนให้มีพฤติกรรมการให้ความช่วยเหลือ พฤติกรรมความซื่อสัตย์สุจริต พฤติกรรมการมีน้ำใจนักกีฬา พฤติกรรมการคำนึงถึงผู้อื่น และพฤติกรรมการให้ความร่วมมือ (สฎายุ ธีระวิชตระกูล, 2547) ซึ่งพฤติกรรมต่างๆ เหล่านี้ล้วนเป็นพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรทั้งสิ้น เหตุผลที่ผู้บริหารควรให้ความสำคัญต่อพฤติกรรมเหล่านี้เนื่องมาจาก หากองค์กรมีบุคลากรที่มีพฤติกรรมการทำงานที่ดีมากเท่าไรก็จะยิ่งส่งผลต่อคุณภาพการปฏิบัติงานขององค์กรมากเท่านั้น อีกทั้งพฤติกรรมดังกล่าวยังส่งผลทางบวกกับการสร้างผลผลิต และยังช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการบริหารงาน (นริกันต์ อรรถอุดม, 2554) และนอกจากนี้ยังเป็นผลดีกับองค์กรในเรื่องของการลดต้นทุนเนื่องจากไม่ต้องเปลี่ยนพนักงานอยู่บ่อยครั้งเพราะการที่พนักงานภายในองค์กรมีพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีจะส่งผลให้พนักงานอยู่กับองค์กรได้อย่างยาวนาน (สฎายุ ธีระวิชตระกูล, 2547)

จากที่กล่าวมาข้างต้นถือเป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้ผู้วิจัยมองเห็นถึงความสำคัญของพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรเนื่องจากเป็นกลไกทางสังคมขององค์กรในการลดความขัดแย้งระหว่างบุคคล และมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพขององค์กร และค่านิยมในการทำงานที่เปรียบเสมือนตัวตัดสินใจ

กำหนด หรือผลักดันให้เกิดพฤติกรรมในการทำงาน ดังนั้นแล้วเมื่อองค์กรมีหลากหลายเจนเนอเรชันที่ทำงานร่วมกันจึงเป็นเหตุผลที่ทำให้เกิดค่านิยมในการทำงานที่แตกต่างกัน และการที่จะทำความเข้าใจความแตกต่างของเจนเนอเรชันนั้นจำเป็นต้องอาศัยค่านิยมในการทำงานเป็นตัวขับเคลื่อน ถ้าหากทุกองค์กรสามารถเข้าใจถึงปัญหาเหล่านี้ได้จะเป็นผลดีต่อประสิทธิภาพการทำงานขององค์กรในทุกๆภาคอุตสาหกรรม

หากกล่าวถึงอุตสาหกรรมการขนส่งลอจิสติกส์จะเป็นอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการซัพพลายเชนของการขนส่งสินค้าและวัตถุดิบจากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้าย โดยมีการควบคุมการไหลของสินค้าให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า อุตสาหกรรมการขนส่งลอจิสติกส์นั้นจำเป็นที่จะต้องมีการจัดเส้นทาง และมีการวางแผนระบบการขนส่งอย่างรอบคอบ ซึ่งการขนส่งทางด้นลอจิสติกส์นั้นสามารถทำได้ 3 เส้นทางคือ ทางบก ทางน้ำ และทางอากาศ สำหรับการขนส่งทางบกจะมุ่งเน้นไปที่การขนส่งสินค้าด้วยรถบรรทุกจึงเป็นเหตุผลที่ทำให้ในปัจจุบันมีธุรกิจการขนส่งด้วยรถบรรทุกเกิดขึ้นอย่างมากมายเนื่องมาจากสามารถตอบสนองการขนส่งสินค้าให้กับลูกค้า ทั้งด้านเวลา และความสะดวกรวดเร็วต่อการรับสินค้า ดังนั้นในภาวะการแข่งขันที่สูง ธุรกิจการขนส่งด้วยรถบรรทุกจำเป็นจะต้องมีการจัดการบริหารองค์กรที่ดีเพื่อความเท่าทันต่อการแข่งขันที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว (กมลชนก สุทธิวาทนฤพุฒิ และคณะ, 2546)

ดังนั้นในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะทำการศึกษากลุ่มพนักงานในส่วน of พนักงานขับรถบรรทุกเนื่องจากพนักงานขับรถบรรทุกจัดเป็นกลุ่มคนที่ใช้แรงงานที่อยู่ในภาคธุรกิจการขนส่งลอจิสติกส์ ซึ่งพนักงานกลุ่มนี้จะมีทัศนคติในการทำงานสูงเนื่องจาก ต้องใช้ความอดทนในการขับรถบรรทุกที่มีเส้นทางขนส่งในระยะไกล ทำให้ร่างกายได้รับผลกระทบจากการพักผ่อนไม่เพียงพอ อีกทั้งยังต้องมีความอดทนต่อสภาวะอากาศที่เป็นมลพิษสูงอีกด้วย จึงเป็นเหตุผลที่ทำให้พนักงานขับรถบรรทุกมักมีการลาออกจากงานอยู่บ่อยครั้ง ดังเช่น บริษัทเกียรติธนาขนส่งมีอัตราการลาออกของพนักงานขับรถโดยเฉลี่ย ประมาณร้อยละ 11 ต่อปี โดยร้อยละ 80 ของพนักงานขับรถที่ลาออกเป็นพนักงานระดับปฏิบัติการที่มีอายุงาน 0-3 ปี จึงทำให้เห็นว่าพนักงานขับรถนั้นมีอัตราการลาออกที่สูง และมีอายุในการทำงานที่น้อย ถึงอย่างไรก็ตามพนักงานกลุ่มนี้มีส่วนสำคัญอย่างมากต่อธุรกิจในการขนส่งลอจิสติกส์ เนื่องจากธุรกิจดังกล่าวจำเป็นต้องใช้แรงงานกลุ่มนี้ในการขับเคลื่อนธุรกิจ เพราะพนักงานขับรถจะเป็นผู้รับผิดชอบการขนส่งตั้งแต่ออกจากจุดรับสินค้าจนถึงปลายทาง ถ้าหากว่าธุรกิจขนส่งเกิดการขาดแคลนพนักงานกลุ่มนี้จะทำให้มีผลกระทบต่อองค์กรเป็นอย่างมากเพราะองค์กรจะไม่สามารถดำเนินกิจการไปได้อย่างตามปกติ นั่นจึงเป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาค่านิยมในการทำงานของพนักงานขับรถบรรทุกที่ส่งผลต่อพฤติกรรมที่เป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรในเจนเนอเรชันต่างๆโดยในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จะทำการศึกษาว่าพนักงานขับรถบรรทุกที่อยู่ในกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ส เจนเนอเรชันเอ็กซ์ และเจนเนอเรชันวาย มี

ค่านิยมในการทำงานด้านใดบ้างที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร และค่านิยมในการทำงานของแต่ละเจนเนอเรชันนั้นมีความเหมือนหรือต่างกันอย่างไร ซึ่งผลการวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการบริหารทรัพยากรมนุษย์ขององค์กรต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาค่านิยมในการทำงานของพนักงานขับรถบรรทุกที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรในเจนเนอเรชันต่างๆ

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research) ที่ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจาก หนังสือพิมพ์ นิตยสาร บทความ เว็บไซต์ หนังสือ ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วจึงนำเสนอผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์

การทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยเรื่อง ค่านิยมในการทำงานของพนักงานขับรถบรรทุกที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรในเจนเนอเรชันต่างๆ ผู้วิจัยทำการทบทวนเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดของงานวิจัย ซึ่งประกอบด้วย

1. ค่านิยมในการทำงาน (Work Value)
2. เจนเนอเรชัน (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 ความเชื่อหรือสิ่งที่บุคคลมีต่อการทำงานเป็นความรู้สึกรังสรรค์ ที่เกิดจากสิ่งจูงใจต่างๆในการทำงาน ก่อให้เกิดจุดมุ่งหมายของชีวิตที่จะยึดถือหรือปฏิบัติตามในการดำเนินชีวิตภายในสังคม ซึ่ง Wollack (1971) ยัง

กล่าวเพิ่มเติมอีกว่า ค่านิยมในการทำงานของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับค่านิยมในการทำงานที่มาจากภายใน เช่น ความภาคภูมิใจในงาน ความกระตือรือร้นในงาน และค่านิยมในการทำงานที่มาจากภายนอก เช่น รายได้ เพื่อนร่วมงาน เป็นต้น

จากการศึกษาความหมายของค่านิยมในการทำงาน ทำให้สรุปได้ว่าค่านิยมในการทำงานเป็นความเชื่อและความคาดหวังต่อผลลัพธ์ที่บุคคลมีในการทำงาน ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีค่านิยมในการทำงานที่แตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับแรงจูงใจ และการดำเนินชีวิตภายในสังคม ดังนั้นแล้วจะเห็นได้ว่าค่านิยมในการทำงานมีความสำคัญต่อบุคคลในองค์กรเป็นอย่างมาก จึงทำให้George and Jones (1996 อ้างใน พิชรา เกาตระกุล, 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 ความรู้ทักษะ ความสามารถใหม่ๆ 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 และความต้องการระดับสูงเช่นการยอมรับนับถือในสังคมอำนาจความสำเร็จ เป็นต้น

2.2. ความมั่นคงปลอดภัยในงาน (Job security) หมายถึงความสามารถขององค์กรในการจ้างงานแก่บุคลากรได้ในระยะเวลานาน

2.3. สวัสดิการดี (Job benefits) หมายถึงกิจกรรมหรือบริการใดๆที่นายจ้าง หรือฝ่ายจัดการจัดให้แก่พนักงานขณะปฏิบัติงานหรือนอกเวลาปฏิบัติงาน เพื่อความปลอดภัย ความผาสุก ความอยู่ดีกินดีมีความมั่นคงในการดำรงชีวิตของพนักงานและครอบครัว

2.4. สถานะทางสังคมที่กว้างขวางขึ้น (Status in wider community) หมายถึงมีการติดต่อทั้งภายในและภายนอกหน่วยงาน

2.5. การติดต่อในสังคม (Social contacts) การติดต่อสื่อสารได้แก่การรับคำสั่งข้อสนเทศการทำงาน

2.6. เวลาสำหรับครอบครัว (Time for family) หมายถึงเวลาว่างจากการทำงานสำหรับดูแลคู่สมรสบุตรหรือผู้สูงอายุซึ่งเป็นภาระหรือความรับผิดชอบต่อครอบครัว

2.7. เวลาสำหรับงานอดิเรก (Time for hobbies) หมายถึงเวลาว่างจากการทำงานเพื่อทำกิจกรรมอื่นๆที่อยากทำเพื่อเป็นการพักผ่อนหรือเพื่อความสนุกสนานเพลิดเพลิน

2. เจนเนอเรชั่น (Generation)

2.1 ความหมายของเจนเนอเรชั่น (Generation)

เจนเนอเรชั่น (Generation) หมายถึง กลุ่มคนที่เกิดและเติบโตในช่วงเวลาใกล้เคียงกันประสบเหตุการณ์ต่างๆที่คล้ายคลึงกันหรือมีบริบททางสังคมเดียวกัน ซึ่งสิ่งเหล่านี้ก่อตัวเป็นทัศนคติและแรงจูงใจของกลุ่มคนแต่ละเจนเนอเรชั่น ส่งผลให้มีโลกทัศน์ที่แตกต่างกันไปซึ่ง Mannheim (1952 อ้างอิงใน พัทธรา โพธิ์โพธิ์, 2559) ได้ให้ความหมายไว้ว่าเจนเนอเรชั่น คือกลุ่มคนที่เกิดในยุคสมัยหรือช่วงเวลาเดียวกันซึ่งได้ใช้ชีวิตและผ่านเหตุการณ์สำคัญๆร่วมกันในอดีต ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงของวิถีชีวิต สภาพแวดล้อมเศรษฐกิจและสังคม ตลอดจนความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ทำให้เกิดแนวคิด ทัศนคติ ค่านิยม พฤติกรรม และความต้องการในการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันระหว่างกลุ่มคนในแต่ละเจนเนอเรชั่น

จากการค้นคว้ารวบรวมความหมายของเจนเนอเรชั่นจากนักวิชาการหลายๆท่าน งานวิจัยเล่มนี้จึงสามารถสรุปได้ว่า เจนเนอเรชั่นหมายถึง กลุ่มคนเติบโตในช่วงเวลาใกล้เคียงกัน และประสบ

เหตุการณ์ที่ใกล้เคียง ไม่ว่าจะเป็นสภาพแวดล้อมทางสังคม เทคโนโลยี และทางเศรษฐกิจ ซึ่งมีผลทำให้เกิดค่านิยม และวิถีการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน ซึ่งมีนักวิชาการหลายท่านที่ได้ทำการศึกษา และจัดกลุ่มเจนเนอเรชันไว้ตามช่วงวัย ซึ่งผู้วิจัยจะกล่าวถึงในลำดับถัดไป

2.2 การจัดกลุ่มเจนเนอเรชัน

ธรรมรัตน์ อยู่พรต (2556) ได้ศึกษาข้อมูลเบื้องต้นและกำหนดปี พ.ศ. เกิดของชาวไทยแต่ละเจนเนอเรชันตามเหตุการณ์สำคัญที่เกิดขึ้นในประเทศไทย โดยแบ่งออกเป็น 3 เจนเนอเรชัน ดังนี้

1. เบบี้บูมเมอร์ส (พ.ศ. 2475-2503) ปัจจุบันคือกลุ่มคนอายุ 57-85 ปี อยู่ในช่วงที่การเมืองของไทยขาดความมั่นคง เกิดการปฏิวัติ รัฐประหาร ในเรื่องของจำนวนการเกิดก็มีจำนวนเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ เนื่องจากยังไม่มีมาตรการคุมกำเนิดการวางแผนครอบครัวหรือยังไม่มีวิทยาการเทคโนโลยีใหม่ทางด้านการแพทย์ซึ่งจากช่วงวัย และการผ่านเหตุการณ์ต่างๆเหล่านี้มาร่วมกันจึงส่งผลให้ลักษณะด้านการทำงานของประชากรกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ส มีความมุ่งมั่นกับการทำงานหนัก และให้ความสำคัญกับผลงานที่มีความเคารพและปฏิบัติตามกฎกติกา หรือแนวปฏิบัติต่างๆ ที่องค์กรกำหนดไว้ (Bell & Narz, 2007) แม้จะต้องใช้ความพยายามและเวลานานกว่าจะประสบความสำเร็จก็ตาม มีความภักดีต่อองค์กรสูง ปฏิบัติตามกฎระเบียบอย่างเคร่งครัดและเมื่อเห็นชอบและนำไปปฏิบัติแล้วก็จะไม่เปลี่ยนความคิดง่ายๆ อีกทั้งประชากรกลุ่มนี้มักจะไม่มีความถนัดในด้านของเทคโนโลยีเท่าไรนัก (เดชา เดชวัฒน์ไพศาล, 2552)

2. เจนเนอเรชันเอ็กซ์ (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 ติดต่อกับค้าขายกับต่างประเทศมากขึ้น พึ่งพาเศรษฐกิจโลกภาวะด้านสังคมอื่นๆ ก็ต้องปรับตัวหรือที่เรียกว่าโลกาภิวัตน์ รวมทั้งวัฒนธรรมไทยก็เกิดการเปลี่ยนแปลงด้วยเช่นกัน

3. เจนเนอเรชันวาย (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 (ชุดิมา ชุดิชีวานันท์, 2553) ซึ่งพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรนั้น องค์กรไม่ได้เป็นผู้กำหนดไว้ให้ปฏิบัติ แต่เป็นพฤติกรรมที่พนักงานเต็มใจปฏิบัติเพื่อองค์กรเอง (Organ 1988, p.4 อ้างอิงใน สญาญู ชีระวนิชตระกูล, 2547) โดยลักษณะการปฏิบัติงานหรือพฤติกรรมของบุคคลในองค์กร จะเป็นพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานที่นอกเหนือจากงานให้หน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย โดยไม่ได้ถูกบังคับ ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวไม่มีผลต่อระบบการให้รางวัลโดยตรง (ชุดิมา มาลัย, 2552) ทั้งนี้หากพนักงานได้รับแรงบันดาลใจที่ดีจากผู้นำ และพนักงานเห็นว่างานที่ตนเองทำมีความน่าสนใจก็จะสามารถส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร (ชุดิมา ชุดิชีวานันท์, 2553) ตัวอย่างของพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรเช่น การช่วยเหลือเพื่อนร่วมงานที่มีปัญหาเกี่ยวกับงาน การไม่บ่นหรือต่อว่าปัญหาเล็กน้อยที่เกิดขึ้นภายในองค์กร มีความสุภาพกับเพื่อนร่วมงานเสมอ และเมื่ออยู่นอกบริษัทจะไม่พูดถึงองค์กรในด้านลบ

จากการค้นคว้ารวบรวมความหมายของพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรจากนักวิชาการหลายๆท่าน งานวิจัยเล่มนี้จึงสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร หมายถึง พฤติกรรมที่พนักงานพึงพอใจปฏิบัติซึ่งเป็นงานที่นอกเหนือจากบทบาทที่องค์กรกำหนดโดยพฤติกรรมดังกล่าวเป็นพฤติกรรมที่ส่งผลดีต่อองค์กรไม่ว่าจะเป็นการช่วยเหลือเกื้อกูลกันของพนักงาน และการสร้างประโยชน์ต่อสังคมมากกว่าประโยชน์ส่วนตัว ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวไม่มีผลต่อการได้รับรางวัลหรือค่าตอบแทน แต่จะขึ้นอยู่กับความเต็มใจในการปฏิบัติงานของตัวพนักงานเอง ถ้าหากพนักงานได้รับแรงบันดาลใจที่ดีจากผู้นำ และพนักงานเห็นว่างานที่ตนเองทำมีความน่าสนใจก็จะสามารถส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรได้

3.2 แนวคิดพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร

Organ D.W. (1988) ได้ทำการศึกษาและแบ่งพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์กรออกเป็น 5 รูปแบบประกอบด้วย

1. พฤติกรรมการให้ความช่วยเหลือ (Altruism) เป็นการกระทำการช่วยเหลือผู้อื่น ในองค์กรที่มีปัญหาต่างๆ ที่ไม่ใช่ปัญหาของตนเอง ด้วยความสมัครใจ ด้วยความเต็มใจให้ผู้อื่นสามารถปฏิบัติงานได้เสร็จสมบูรณ์ภายใต้สภาวะต่างๆที่ผู้อื่นไม่สามารถช่วยเหลือตัวเองได้หรือในสภาวะที่ไม่ปกติเช่น มีการเข้าช่วยเหลือทันทีที่ผู้อื่นมีปัญหากับการทำงาน การผลิต ติดต่อกู้ค่าไม่ได้ ประสานงานกับแผนกอื่นไม่ได้ โดยมีการเข้าช่วยเหลือด้วยความสมัครใจโดยไม่ได้รับรองขอและด้วยความเต็มใจ

2. พฤติกรรมการเคารพสิทธิผู้อื่น (Courtesy) เป็นการป้องกันการเกิดปัญหาที่อาจเกิดจากการปฏิบัติงาน เนื่องจากในการทำงานร่วมกันภายในองค์กรนั้นต้องอาศัยการพึ่งพาซึ่งกันและกัน การกระทำและการตัดสินใจของบุคคลหนึ่งอาจมีผลกระทบต่ออีกบุคคลหนึ่งได้ดังนั้นจึงควรคำนึงถึงบุคคลอื่น เช่น รู้จักเคารพสิทธิของบุคคลอื่นในการใช้ทรัพยากรบริษัทร่วมกัน (สฎายุ ธีระวนิชตระกูล, 2547)

3. พฤติกรรมการมีน้ำใจนักกีฬา (Sportsmanship) หมายถึง พฤติกรรมการ ให้ความสำคัญ ให้อภัย การรู้แพ้ รู้ชนะ การมีความอดทนอดกลั้นต่อสิ่งต่างๆที่เกิดขึ้นในองค์กร ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการทำงานในองค์กร การมีน้ำใจนักกีฬาไม่ใช่มีเฉพาะหัวหน้าหรือคนใดคนหนึ่งเท่านั้นควรมีน้ำใจนักกีฬาทุกคนในองค์กร ดังนั้นการมีน้ำใจนักกีฬาจึงเป็นส่วนหนึ่งของการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร

4. พฤติกรรมการให้ความร่วมมือ (Civic Virtue) หมายถึง พฤติกรรมการให้ความร่วมมือ เป็นการให้ความร่วมมือเพื่อให้องค์กรมีประสิทธิภาพ 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 สุทธิวาทมฤพุด, 2544) และยังเป็นการจัดส่งสินค้าจากหน่วยธุรกิจ (business unit) หนึ่งไปยังอีกหน่วยหนึ่งซึ่งหน่วยธุรกิจที่รับสินค้าจะถูกกำหนดไว้ให้เป็นลูกค้า (วิโรจน์ พุทธิวิธิ, 2547) ซึ่งสอดคล้องกับคำนายอภิปรายาสกุล (2547) ที่ได้กล่าวว่า การจัดการลอจิสติกส์นั้นเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการซัพพลายเชนเพื่อช่วยในการวางแผนสนับสนุนควบคุมการไหลอย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผลรวมไปถึงการกระจายสินค้าโดยการจัดการขนส่ง การจัดคลังสินค้า การส่งมอบสินค้าให้ถึงมือผู้บริโภคทั้งนี้เพื่อให้เกิดความพึงพอใจต่อลูกค้า และผู้ผลิตเองก็ต้องมีการจัดการต้นทุนให้ต่ำที่สุด (วิลาวัลย์ สากล, 2558)

จากความหมายที่กล่าวมาข้างต้น งานวิจัยเล่มนี้จึงได้ให้ความหมายของการจัดการลอจิสติกส์ไว้ว่าเป็นกระบวนการซัพพลายเชนของการขนส่งสินค้าและวัตถุดิบจากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้าย โดยมีการควบคุมการไหลของสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุดและจากความหมายดังกล่าวจึงทำให้ทราบว่าลอจิสติกส์นั้นมีบทบาทที่สำคัญเป็นอย่างมากต่อกระบวนการขนส่งสินค้า เพราะถ้าหากขาดกระบวนการใดกระบวนการหนึ่งไปจะทำให้การขนส่งสินค้ามีความล่าช้า ติดขัด หรืออาจส่งผลให้ไม่สามารถทำการขนส่งสินค้าได้ ซึ่งกิจกรรมลอจิสติกส์ ในด้านต่างๆจะกล่าวในลำดับถัดไป

4.2. กิจกรรมลอจิสติกส์

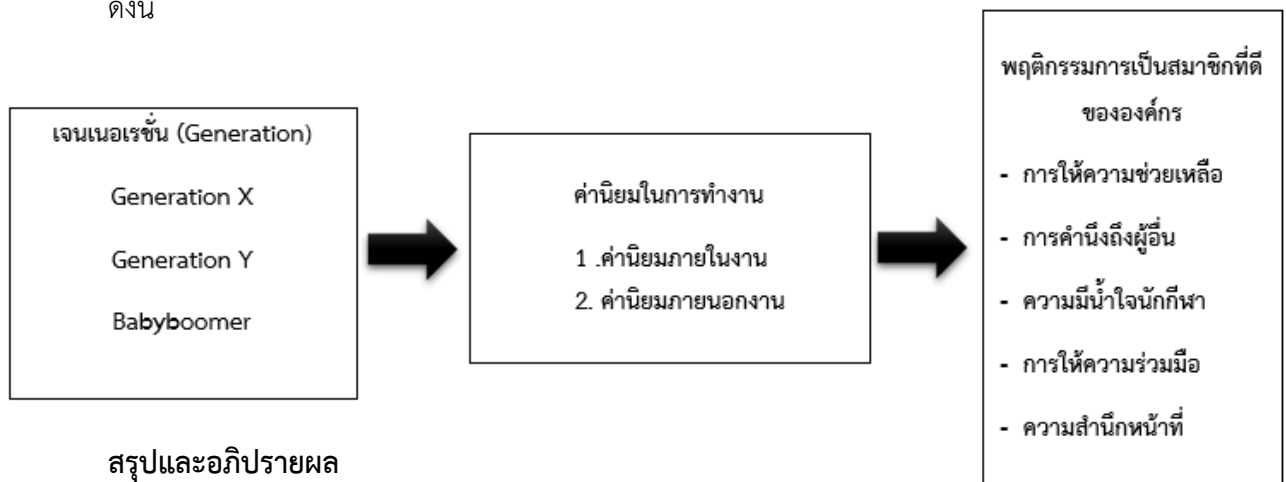
กิจกรรมหลักด้านลอจิสติกส์ มีทั้งหมด 13 กิจกรรมด้วยกันโดยสามารถแบ่งได้เป็นสองกลุ่มคือ กลุ่มที่เป็นกิจกรรมหลักขององค์กรและกลุ่มที่เป็นกิจกรรมสนับสนุนการทำงานขององค์กร กิจกรรมหลักขององค์กรประกอบด้วย 8 กิจกรรม คือ 1. การบริการลูกค้า (Customer Service) 2. การดำเนินการตามคำสั่งซื้อของลูกค้า (Order Processing) 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 พนักงานขับรถบรรทุกเป็นเจ้าหน้าที่ที่เดินทางไปพร้อมกับรถบรรทุก ซึ่งจะต้องให้ความสำคัญเป็นพิเศษ เพราะการขนส่งจะเป็นไปตามแผนงานหรือไม่ขึ้นอยู่กับพนักงานขับรถบรรทุกเป็นหลัก พนักงานขับรถบรรทุกมีหน้าที่ส่งสินค้าให้กับลูกค้าในจำนวนที่ถูกต้องครบถ้วนตรงเวลาและสินค้าไม่ชำรุดเสียหาย

มีหน้าที่รับผิดชอบดูแลบรรทุกให้พร้อมในการใช้งานและให้สะอาดอยู่เสมอ นอกจากนี้พนักงานขับบรรทุกจะเป็นผู้ที่สัมผัสกับลูกค้าโดยตรง ซึ่งผู้ประกอบการหรือหัวหน้างานจะต้องคำนึงถึงประเด็นต่างๆ ดังนี้ 1. ความปลอดภัยในการขับขี่ สภาพร่างกายและจิตใจของพนักงาน 2. มารยาทและการแต่งกายของพนักงาน 3. การตรวจนับสินค้า 4. ความสำนึกและความรับผิดชอบ

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องสามารถสรุปเป็นผลการศึกษาค่านิยมในการทำงานของพนักงานขับบรรทุกที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรในเจนเนอเรชันต่างๆ ได้ดังนี้



ในการศึกษาเรื่องของเจนเนอเรชันนั้น นักวิชาการได้แบ่งเจนเนอเรชันออกเป็น 3 เจนเนอเรชันคือ เบบี้บูมเมอร์ส เจนเนอเรชันเอ็กซ์ และเจนเนอเรชันวาย ซึ่งการจัดกลุ่มดังกล่าวจัดตามคนที่เติบโตในช่วงเวลาใกล้เคียงกัน และประสบเหตุการณ์ที่ใกล้เคียงกัน ไม่ว่าจะเป็นสภาพแวดล้อมทางสังคม เทคโนโลยี และเศรษฐกิจ ดังนั้นเมื่อเชื่อมโยงเจนเนอเรชันเข้ากับค่านิยมในการทำงาน จึงมีผลทำให้แต่ละเจนเนอเรชันเกิดค่านิยมในการทำงานที่แตกต่างกัน ซึ่งค่านิยมในการทำงานจะประกอบไปด้วยค่านิยมภายในงาน และค่านิยมภายนอกงาน

จากการทบทวนเอกสารที่เกี่ยวข้องในเรื่องค่านิยมในการทำงานของแต่ละเจนเนอเรชันพบว่าพนักงานกลุ่มเจนเนอเรชันเอ็กซ์ และเบบี้บูมเมอร์ส ให้ความสำคัญเป็นอย่างมากกับค่านิยมภายนอกงานซึ่งด้านที่ให้ความสำคัญ ประกอบไปด้วย 3 ด้านคือ ด้านความมั่นคงปลอดภัย ด้านการติดต่อในสังคม และด้านการดูแลสุขภาพในการทำงาน เนื่องจากพนักงานเชื่อว่างานที่มีความมั่นคงปลอดภัยหรืองานที่สร้างความมั่นใจกับตนเองว่าจะมีงานให้ทำอยู่เสมอจะช่วยให้พนักงานมีความมั่นคงในชีวิต (มนัชยา จันทเขต, 2551) และพนักงานกลุ่มเบบี้บูมเมอร์สเป็นกลุ่มที่ช่วงอายุเข้าสู่บั้นปลายชีวิตพนักงานกลุ่มนี้จึงให้ความสำคัญกับเรื่องความมั่นคง และสวัสดิการทางสังคมเป็นอย่างมาก ซึ่งสอดคล้องกับ ปริญา เนตรหาญ และคณะ(2557) ที่พบว่าพยาบาลเจนเนอเรชันเอ็กซ์ให้ความสำคัญ

กับความมั่นคงปลอดภัยในการทำงานเป็นอย่างมาก เพราะเคยผ่านภาวะเศรษฐกิจตกต่ำกับองค์กร และถ้าหากองค์กรไม่สามารถอยู่รอดพนักงานก็จำเป็นต้องออกจากงาน

เมื่อพิจารณาเงินเนอเรชั่นพบว่า มีความแตกต่างกับเงินเนอเรชั่นเอ็กซ์ และเบบี้บูมเมอร์ คือ เงินเนอเรชั่นให้ความสำคัญกับค่านิยมภายในงานเป็นอย่างมาก ซึ่งด้านที่ให้ความสำคัญประกอบไปด้วย 2 ด้านคือ ด้านความรับผิดชอบในงาน และการพัฒนาตนเองอย่างเต็มศักยภาพ เนื่องจากเงินเนอเรชั่นมีความสามารถในการทำงานหลายๆอย่างได้ในเวลาเดียวกัน (Multi-Tasking) (Bell and Narz, 2007) และมักจะให้ความสำคัญกับความท้าทายของเนื้อหางานมากกว่าวิธีการทำงาน (Glass, 2007) จึงทำให้เงินเนอเรชั่นมีความคาดหวังต่อการประสบความสำเร็จของตนเองสูง ส่วนค่านิยมภายนอกงานนั้นเงินเนอเรชั่นให้ความสำคัญเป็นอย่างมากในด้านการได้รับเงินเดือนที่สูง และด้านการติดต่อในสังคมเนื่องจาก เงินเนอเรชั่นให้ความสำคัญกับแรงจูงใจที่เกี่ยวข้องกับการมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลภายในองค์กร เช่น ผู้บังคับบัญชา เพื่อนร่วมงานและบรรยากาศการทำงาน เพราะเชื่อว่างานที่มีผู้บังคับบัญชาที่มีความยุติธรรม มีเหตุผล มีความเห็นอกเห็นใจกับผู้ร่วมงาน จะทำให้ตนมีความสุขในการทำงาน อีกทั้งยังเชื่อว่างานที่ตนเองได้เป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มจะทำให้ตนเองมีสัมพันธภาพที่ดีกับเพื่อนร่วมงาน (อัจจิมา บำเพ็ญบุญ, 2559)

เมื่อเชื่อมโยงค่านิยมในการทำงานของแต่ละเจนเนอเรชั่นเข้ากับ พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรจะพบว่า ค่านิยมในการทำงานของแต่ละเจนเนอเรชั่นจะเป็นตัวกำหนดแนวทาง พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่า ค่านิยมภายในงาน และค่านิยมภายนอกงานมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรและเมื่อพิจารณาแต่ละเจนเนอเรชั่นพบว่าค่านิยมในการทำงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรไม่แตกต่างกันเท่าใดนัก(วัชรินทร์ หนูสมาน, 2547) ซึ่งสอดคล้องกับ มนชยา จันทเขต (2551) และณัฐธิกา บุรณกุล (2552) ที่ทำการศึกษาลแล้วพบว่า พนักงานการไฟฟ้ามีค่านิยมในการทำงานที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร เนื่องจาก พนักงานให้ความสำคัญกับค่านิยมภายในงาน ซึ่งเกิดจากการปฏิบัติงานหรือการทำงานให้สำเร็จ เช่น ความรู้สึก รับผิดชอบในงาน ความท้าทายของงาน จึงทำให้พนักงานมีความอดทนอดกลั้นต่อความกดดันต่างๆ รวมถึงการปฏิบัติตามกฎระเบียบขององค์กรอย่างเคร่งครัด และพนักงานให้ความสำคัญกับค่านิยมภายนอกงาน เช่น สภาพแวดล้อมในการทำงาน บรรยากาศในการทำงาน และผลตอบแทนที่ได้รับ จึงทำให้พนักงานมีความเต็มใจในการทำงานให้กับองค์กร โดยการให้ความช่วยเหลือเพื่อนร่วมงาน เช่น ให้คำปรึกษาในเรื่องต่างๆ รวมถึงการเคารพในสิทธิของผู้อื่น

ซึ่งจากผลการศึกษาดังกล่าวทำให้เห็นได้ว่าความแตกต่างของเจนเนอเรชั่นมีผลทำให้พนักงานมีค่านิยมในการทำงานที่แตกต่างกันออกไป และค่านิยมในการทำงานสามารถส่งผลต่อ พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรได้โดยในงานวิจัยเล่มนี้ประชากรที่ทำการศึกษาคือพนักงาน

ขับรถบรรทุก ซึ่งเป็นกลุ่มพนักงานที่มีความสำคัญต่อธุรกิจขนส่งทางบก เพราะพนักงานขับรถบรรทุกจะเป็นผู้รับผิดชอบการขนส่งสินค้า ตั้งแต่ออกจากจุดรับจนถึงมือลูกค้าและต้องดูแลสินค้าไม่ให้ชำรุดเสียหาย แต่พนักงานกลุ่มนี้จะมีความกดดันในการทำงานสูงเนื่องจาก ต้องใช้ความอดทนในการขับรถบรรทุกที่มีเส้นทางขนส่งในระยะไกล ทำให้ร่างกายได้รับผลกระทบจากการพักผ่อนไม่เพียงพอ อีกทั้งยังต้องมีความอดทนต่อสภาวะอากาศที่เป็นมลพิษสูงอีกด้วย จึงเป็นเหตุผลที่ทำให้พนักงานขับรถบรรทุกมักมีการลาออกจากงานอยู่บ่อยครั้งดังนั้นแล้วจากการศึกษาค่านิยมในการทำงานด้านต่างๆของแต่ละเจนเนอเรชันสามารถใช้เป็นแนวทางในการแก้ปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นภายในองค์กร และสามารถใช้เป็นกลไกในการลดความขัดแย้งระหว่างบุคคลได้ ถ้าหากทุกองค์กรสามารถเข้าใจถึงปัญหาเหล่านี้ได้ก็จะส่งผลให้พนักงานเกิดพฤติกรรมการทำงานเป็นสมาชิกที่ดีในองค์กรตามมา ซึ่งจะเป็นผลดีต่อประสิทธิภาพการทำงานขององค์กรในอุตสาหกรรมขนส่งลอจิสติกส์และผลการศึกษาดังกล่าว สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการบริหารทรัพยากรมนุษย์ขององค์กรต่อไป

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ลักษณะประชากรในครั้งนี้เป็นพนักงานขับรถบรรทุก ดังนั้นการศึกษากครั้งต่อไปจึงควรขยายขอบเขตการศึกษาของกลุ่มประชากรออกไปสู่กลุ่มประชากรที่ใช้แรงงานกลุ่มอื่นๆ เช่น พนักงานขับรถแท็กซี่ เป็นต้น
2. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาในลักษณะวิจัยเชิงผสมผสาน (Mixed Methods Research) เพื่อที่จะได้ทราบถึงค่านิยมในการทำงานของพนักงานขับรถบรรทุกที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการทำงานเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรในเจนเนอเรชันต่างๆที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

บทความฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความช่วยเหลือและสนับสนุนของ ดร.ภาวิณี สดาร์เจด อาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งท่านได้ให้คำแนะนำและข้อคิดเห็นต่างๆ อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการพัฒนาบทความให้มีความสมบูรณ์ในการนำเสนอบทความในครั้งนี้

เอกสารอ้างอิง

- กมลชนก สุทธิวาทนฤพุดิ. (2544). *บทบาทของโลจิสติกส์ต่อระบบเศรษฐกิจ*. กรุงเทพฯ: นานาอักษรการพิมพ์.
- คณะวิศวกรรมศาสตร์. (2551). *คู่มือผู้ประกอบการด้วยรถบรรทุก*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

- ค่านาย อภิปรัชญาสกุล. (2547). โลจิสติกส์เพื่อการผลิตและการดำเนินงาน. กรุงเทพฯ: ธีรพรการพิมพ์
- ฉัฐจุฑา นกจันทร์. (2555). การเปรียบเทียบแรงจูงใจในการทำงานของบุคลากรเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ และบุคลากรเจนเนอเรชั่นวาย:กรณีศึกษาพนักงานของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค.วารสารจันทร์เกษมสารปีที่ 18(34),91-97.
- ชุตินา ชุตินานันท์. (2554). พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรที่มีผลต่อองค์การแห่งการเรียนรู้: กรณีศึกษากลุ่มธุรกิจผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐฐิกา บุณกุล. (2552). ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์และค่านิยมในการทำงาน กับพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรของครูโรงเรียนเอกชน ในอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์บัณฑิตวิทยาลัย,มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ .
- เดชา เดชะวัฒน์ไพศาล. (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.
- นริกันต์ อรรถอุดม. (2554). ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารจัดการองค์การ ความผูกพันต่อองค์กรและพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร กรณีศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดชลบุรี. วารสารสหศาสตร์ศรีปทุมชลบุรี ปีที่ 1(3), 114-122.
- ปริญดา เนตรหาญและคณะ. (2557). ค่านิยมในงานและความยึดมั่นผูกพันต่อองค์กรของพยาบาลวิชาชีพสองรุ่น อายุในโรงพยาบาลเอกชน กรุงเทพมหานคร. วารสารพยาบาลทหารบก. ปีที่15(2), 320-330.
- พัชรา เกาตระกุล. (2544). ค่านิยมในการทำงานของพนักงานองค์กรรัฐบาลและเอกชนในเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ .
- พัชรา โพธิ์โพธิ์ และคณะ. (2559). ความสอดคล้องระหว่างบุคคลกับองค์กรในเรื่องค่านิยมในการทำงานที่มีผลต่อทัศนคติในการทำงานของเจนเนอเรชั่นต่างๆ ในองค์กร. วารสารจุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์ ปีที่ 38(147),107-137.

- พระพงศ์ จำปีศรี. (2554). **ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมในการทำงานของผู้บังคับบัญชาในทัศนะของพนักงานขายกับความจงรักภักดีต่อองค์กร: กรณีศึกษาพนักงานขายของ บริษัท เฮฟเล่(ประเทศไทย) จำกัด. วิทยานิพนธ์ คอ.ม., มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ, กรุงเทพฯ**
- มนัชา จันทเขต. (2551). **ค่านิยมในการทำงาน ความผูกพันต่อองค์กร ความเชื่ออำนาจในตนกับพฤติกรรมเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การของพนักงานไฟฟ้าส่วนภูมิภาค (สำนักงานใหญ่). วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร มหาบัณฑิต สาขาวิชาจิตวิทยาอุตสาหกรรม บัณฑิตวิทยาลัย.**
- วัชรินทร์ หนูสมตน. (2547). **ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพชีวิตการทำงาน ค่านิยมสร้างสรรค์ในการทำงานและพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การภายใต้การปฏิรูประบบราชการไทย กรณีศึกษา: ศูนย์ฝึกอบรมเด็กและเยาวชนเขต9 (จังหวัดสงขลา). วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.**
- วิโรจน์ พุทธิวิธิ. (2547). **การจัดการโลจิสติกส์ชุมพลของธุรกิจยุคใหม่. กรุงเทพฯ:โอเอซิส ปรีณติ้ง แอนด์พับลิชชิง จำกัด.**
- วัลลพ ล้อมตะคุ. (2554). **ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การของพนักงานสายปฏิบัติการมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ. วิทยานิพนธ์ปริญญาการจัดการ มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.**
- วิลาวัลย์ สากล. (2558). **การจัดการโลจิสติกส์ของโรงสีข้าวกรณีศึกษา: บริษัทโรงสีรุ่งอนันต์ จำกัด.วิทยานิพนธ์ ธุรกิจบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร**
- สฎายุ ธีระวิชิตระกุล. (2547). **การส่งเสริมพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์การสู่การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในองค์การอย่างยั่งยืน. วารสารศึกษาศาสตร์ ปีที่ 16(1), 15-28.**
- สิริอร วิชชาวุธ. (2553). **จิตวิทยาการเรียนรู้. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. วารสารจันทร์เกษมสาร ปีที่ 18(34), 9-17.**
- อัจจิมา บำเพ็ญบุญ. (2016). **ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานกลุ่ม Gen Y. วารสาร วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่นปีที่ 14(2), 97-104**
- อ้อยอุม่า รุ่งเรือง และคณะ. (2548). **การสร้างความเข้าใจร่วมกันเกี่ยวกับเจนเนอเรชั่นวายเพื่อการประยุกต์ใช้ในที่ 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 of value 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 Journal of 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 Soldier Syndrome.** 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.

ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของ
นักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่

The Marketing-Mix Factors Affecting Purchase Decision in Hotel Services
of Chinese Tourists in Mueang District, Chiangmai Province

Zhang Qiongyu^{1*} นภาพรรณ เนตรประดิษฐ์(Napawan Netpradit)²

¹สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

²สาขาวิชาการจัดการ 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

ผลการทดสอบการถดถอยพหุคูณโดยวิธี 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 services of 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 องค์การปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดเชียงใหม่ ล้วนตระหนักถึงความสำคัญของการท่องเที่ยว โดยการกำหนดให้การท่องเที่ยวเป็นยุทธศาสตร์ที่สำคัญในการพัฒนาเมืองเชียงใหม่ เพื่อพัฒนาให้เมืองเชียงใหม่เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวที่สำคัญ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีความสนใจและความต้องการที่จะมาท่องเที่ยวในต่างประเทศเพิ่มขึ้น จากสถิติที่มียกนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่เพิ่มมากขึ้น ประกอบกับที่จังหวัดเชียงใหม่ได้เป็นสถานที่ในการถ่ายภาพยนตร์จีนเรื่อง Lost in Thailand (แก๊งม่วนป่วนไทยแลนด์) ยิ่งทำให้ชาวจีนต้องการเดินทางมาท่องเที่ยวมากขึ้น ส่งผลให้การท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่มีขยายตัวมากขึ้นทั้งด้านปริมาณนักท่องเที่ยวการเพิ่มขึ้นของรายได้ซึ่งเป็นไปตามแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัดเชียงใหม่ที่ผลักดันและสนับสนุนให้เชียงใหม่เป็นเมืองน่าอยู่และน่าท่องเที่ยวระดับเอเชีย

ธุรกิจท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่มีการขยายเพิ่มขึ้นส่งผลให้เกิดความต้องการในด้านสินค้าและบริการเพิ่มมากขึ้นโดยเฉพาะอย่างยิ่งความต้องการที่พัก ประกอบด้วยโรงแรมระดับหนึ่งดาวที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวที่เน้นความสะดวกสบายในราคาที่ไม่สูงไปจนถึงโรงแรมระดับห้าดาวที่เน้น

ความหรูหรา สวยงามของสถานที่ให้บริการแขกตามมาตรฐานสากลซึ่งปัจจุบันนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่เดินทางมาเองโดยไม่ใช้บริการท่องเที่ยวจากบริษัททัวร์ ยินดีที่จะจ่ายค่าบริการต่าง ๆ ในราคาที่เหมาะสม ต้องการความสะดวกสบาย และความประทับใจจากการใช้บริการโรงแรม

จากที่กล่าวมาทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ผลจากการศึกษาครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาศักยภาพการให้บริการของโรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด และระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา ประกอบด้วย ส่วนประสมการตลาดบริการ และการตัดสินใจ

ขอบเขตด้านประชากร เป็นนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 869,006 คน(การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2560)

ขอบเขตระยะเวลา ตั้งแต่เดือนตุลาคม 2560 ถึงเดือน มีนาคม 2561

ขอบเขตพื้นที่ โรงแรมในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่

แนวความคิด และทฤษฎี

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ปริญา ลักษณะานนท์ 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

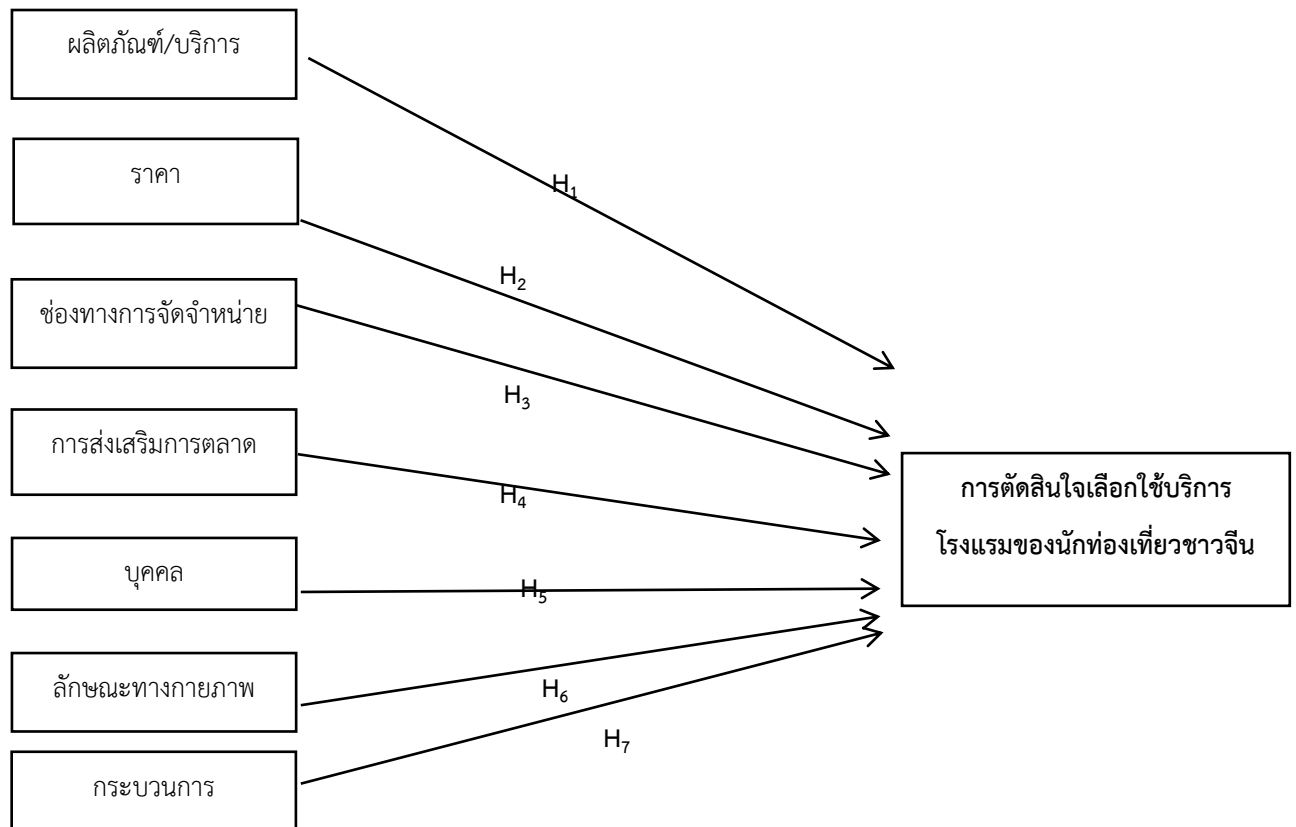
กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสำหรับการตลาดบริการมี 3 ขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การเตรียมการก่อนการตัดสินใจซื้อ (Pre-purchase Stage) แบ่งออกเป็น 1) การรับรู้สิ่งเร้า (Stimulus) บริโภคจะได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้า ได้แก่ สิ่งเร้าทางการตลาด สิ่งเร้าจากการส่งเสริมการขาย การโฆษณา สิ่งเร้าจากสังคม สิ่งเร้าที่เกิดจากแรงขับภายในร่างกาย และสิ่งเร้าภายนอกอื่นๆ 2) การตระหนักในปัญหา (Problem Awareness) เมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้าในขั้นตอนแรกแล้วก็จะสนใจทำให้เกิดความตระหนักในปัญหาถึงความต้องการของตนที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ 3) การแสวงหาข้อมูล (Information Search) การค้นหาข้อมูลนั้น มี 2 แหล่ง คือ แหล่งข้อมูลภายใน (Internal Search) และแหล่งข้อมูลภายนอก (External Search) 4) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อได้ข้อมูลต่างๆ แล้ว ผู้บริโภคจะนำเอาข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลทั้งภายในและภายนอกมาพิจารณาทางเลือก

2. การซื้อและการบริโภค (Purchase and Consumption Stage) ผู้บริโภคพร้อมที่จะทำการตัดสินใจสำหรับทางเลือกที่ดีที่สุด สิ่งที่เกิดขึ้นคือ ความตั้งใจที่จะทำการซื้อ หรือใช้บริการ ความตั้งใจซื้อนี้ไม่จำเป็นต้องก่อให้เกิดการซื้อเสมอไป เพราะมีปัจจัยอื่นเข้ามาเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจได้แก่ สถานการณ์ในขณะตัดสินใจซื้อ สภาพแวดล้อมทางกายภาพลักษณะของตัวบุคคลที่เกี่ยวข้องกับสภาพการณ์ซื้อ เงื่อนไขการซื้อต่างๆ เกี่ยวกับเวลาการตั้งใจไปซื้อเป็นความตั้งใจและต้องการจะซื้อ และระยะเวลาที่ใช้สำหรับการตัดสินใจ

3. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase Evaluation Stage) เกิดความพึงพอใจหรือไม่
ซึ่งมีผลต่อความเชื่อ ทศนคติ และความตั้งใจในการซื้อครั้งต่อไป

กรอบแนวคิดการวิจัย



H1 : การบริการส่งผลต่อการตัดสินใจ

H2 : ราคาส่งผลต่อการตัดสินใจ

H3 : ช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจ

H4 : การส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจ

H5 : บุคลากรส่งผลต่อการตัดสินใจ

H6 : ลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อการตัดสินใจ

H7 : กระบวนการส่งผลต่อการตัดสินใจ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ 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) กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ จำนวน 30 คน
7. นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามที่ลองใช้มาทำการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามเพื่อวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบาค (Cronbach's coefficient of alpha) ตามที่นูนอลลีได้เสนอแนะไว้คือมีค่า 0.70 ขึ้นไป (Nunnally, 1978, pp. 245-246) และหาค่าอำนาจจำแนกรายข้อ (discriminant power) โดยใช้เทคนิค Item total correlation ตามเกณฑ์ของของเบรนนัน (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 และระดับการตัดสินใจเลือกโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวในอำเภอเมือง 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 ชุดโดยผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง 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) ช่วงเวลาที่เดินทางมาท่องเที่ยวเป็นวันหยุดตามเทศกาล จำนวน 261 คน (ร้อยละ 68.00) ได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวจากโทรทัศน์ จำนวน 242 คน (ร้อยละ 63.00) ใช้ WECHAในการค้นหาข้อมูลจำนวน 275 คน (ร้อยละ 71.60)เหตุผลที่เลือกเดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่เพราะเป็นจังหวัดที่มีชื่อเสียงระดับโลก จำนวน 282 คน (ร้อยละ 73.40) และพักโรงแรมระดับ 4 ดาวจำนวน 191 คน (ร้อยละ 49.80)ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับประสมทางการตลาด และระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ตาราง 1ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดและและระดับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอเมือง 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 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวเงินจังหวัดเชียงใหม่

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 Adjust R ² = 0.531 R ² = 0.529					

***มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่า 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

ผลการทดสอบการถดถอยพหุคูณโดยวิธี Enter พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ มากที่สุด 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 ไม่สนับสนุนสมมติฐาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

H2 : ด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจพบว่า ด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย .212 ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน .047 และค่า t เท่ากับ 2.390 สนับสนุนสมมติฐาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

H3 : ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจพบว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย .365 ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน .055 และค่า t เท่ากับ 3.021 สนับสนุนสมมติฐาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

H4 : ด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย .319 ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน .078 และค่า t เท่ากับ 2.796 สนับสนุนสมมติฐาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

H5 :ด้านกระบวนการส่งผลต่อการตัดสินใจ พบว่า ด้านกระบวนการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย .175 ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน .058 และค่า t เท่ากับ 1.282 ไม่สนับสนุนสมมติฐาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

H6 : ด้านบุคลากรส่งผลต่อการตัดสินใจพบว่าด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย .043 ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน 0.065 และค่า t เท่ากับ 3.710 สนับสนุนสมมติฐาน ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

H7 : ด้านลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อการตัดสินใจพบว่าด้านลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย .023 ความคลาดเคลื่อนมาตรฐานที่ .054 และค่า t เท่ากับ 0.428 ไม่สนับสนุนสมมติฐาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

การอภิปรายผล

ผลการวิจัยพบว่าระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าโรงแรมมีชื่อเสียง ห้องพักรวมขนาดใหญ่กว้างขวาง และระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี เช่น รปภ.ระบบกุญแจแบบการ์ด สอดคล้องกับงานวิจัยของ ประภาพร ยศไกร (2558) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีของนักท่องเที่ยวชาวจีน ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวเมืองพัทยาให้ความสนใจในประเด็นเกี่ยวกับชื่อเสียงของโรงแรมเป็นประเด็นหลัก รวมถึงได้ให้ความสำคัญการออกแบบอาคาร และห้องพักให้มีกว้างขวาง สะดวกสบายเหมาะแก่การพักผ่อน และสามารถสร้างความมั่นใจให้กับผู้ใช้บริการในด้านความปลอดภัยทั้งชีวิตและทรัพย์สินขณะที่พักอยู่ในโรงแรม

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ผลการวิจัยพบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า อัตราราคาค่าห้องพักมีความเหมาะสม คุ่มค่ากับจำนวนเงินที่เสีย มีป้ายแสดงราคาค่าบริการต่าง ๆ ที่ชัดเจน และระดับราคาค่าห้องพักมีให้เลือกหลากหลาย ส่วนระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลการวิจัยพบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า สามารถจองห้องพักทางอินเทอร์เน็ต มีคู่มือโทรศัพท์เพียงพอสามารถติดต่อได้ทันที และสามารถจองห้องพักทางโทรศัพท์ ทำนองเดียวกันกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 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 ประเด็นด้านราคานักท่องเที่ยวต่างชาติได้ให้ความสำคัญในด้านการกำหนดราคาห้องพักหรือที่พักไว้อย่างชัดเจน รวมทั้งราคาห้องพักหรือที่พักมีความเหมาะสมกับขนาดห้องและระยะเวลาที่เข้าพัก ตลอดจนมีหลายระดับราคาให้นักท่องเที่ยวได้เลือก รวมถึงนักท่องเที่ยวต่างชาติได้ให้ความสำคัญในประเด็นการสำรองห้องพัก และการยืนยันการสำรองห้องพักในหลาย ๆ ช่องทาง เช่น ทางอินเทอร์เน็ตทางโทรศัพท์ เพื่อให้ นักท่องเที่ยวสามารถติดต่อสื่อสารกับที่พักได้อย่างสะดวก ประเด็นด้านบุคลากร นักท่องเที่ยวต่างชาติได้ให้ความสำคัญในด้านพนักงานที่ให้บริการ ควรมีความรู้ ความเข้าใจ และทักษะในการบริการ สามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นกับแขกผู้มาพักได้เป็นอย่างดี ทักษะการใช้ภาษาต่างประเทศและสามารถสื่อสารกับแขกผู้มาพักได้เป็นอย่างดี รวมทั้งให้บริการแขกที่มาพักด้วยความรวดเร็วและอย่างเท่าเทียมกันประเด็นด้านกระบวนการที่นักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญ ได้แก่ การให้บริการที่รวดเร็วและถูกต้องตรงความต้องการของนักท่องเที่ยวทั้งการสำรองห้องพัก การจัดหาห้องพัก การ check out และการให้ข้อมูล โดยมีจำนวนพนักงานที่เพียงพอต่อการบริการประเด็นลักษณะทางกายภาพที่นักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญในเรื่องการแบ่งสัดส่วนพื้นที่สำหรับนักท่องเที่ยว เช่น การจัดเตรียมที่จอดรถ สวนพักผ่อน ห้องอาหาร สิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ สเปา บาร์ ห้องประชุม ร้านขายของที่ระลึก รวมถึงความแข็งแรงระบบรักษาความปลอดภัยของห้องพัก

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการวิจัยพบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ความสะดวกในการชำระเงิน เช่น ชำระเงินด้วยเงินสด และบัตรเครดิต การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต แผ่นพับ และมีโปรโมชั่นพิเศษในช่วงเทศกาลต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุรางคณา แก้วตา ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในจังหวัดภูเก็ต ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจที่พักโดยพิจารณาจากการชำระค่าบริการผ่านบัตรเครดิต รวมทั้งยังมีการส่งเสริมการขายร่วมด้วย ไม่ว่าจะเป็นการให้ส่วนลด หรือสิทธิพิเศษต่าง ๆ ควรมีการประชาสัมพันธ์การให้บริการของธุรกิจที่พักทางเว็บไซต์ นิตยสาร สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ รวมทั้งมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น วันเกิด วันครบรอบ แต่งงาน 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 แต่ส่วนประสมทางการตลาดบริการจะมีความแตกต่างจากส่วนผสมทางการตลาดของสินค้าธรรมดาทั่วไป เพราะต้องมีการเน้น ถึงพนักงาน การให้บริการในกระบวนการต่างๆ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งปัจจัยทั้งสามส่วนนี้ผสมกันเป็นหลักของการส่งมอบบริการ สำหรับตลาดธุรกิจบริการนั้นจะมีการทำการตลาดในส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเพิ่มอีก 3 ปัจจัยคือ ผู้ให้บริการ กระบวนการให้บริการ และสภาพแวดล้อมในการให้บริการ และผลการวิจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอเมืองเชียงใหม่จังหวัดเชียงใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของสุรางคนา แก้วตา ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในจังหวัดภูเก็ต ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจที่พักโดยพิจารณาความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ทั้ง 7 ด้าน ประกอบด้วย สินค้า/บริการ ราคา ช่องทางการจำหน่าย กิจกรรมการส่งเสริมการขาย ผู้ให้บริการ กระบวนการให้บริการ และสภาพแวดล้อมในการให้บริการ

ข้อเสนอแนะ

1. การสื่อสารโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ตเว็บไซต์เป็นสิ่งสำคัญ ทั้งเว็บไซต์ของ โรงแรมเอง และเว็บไซต์ที่ชาวจีนใช้กันมากได้แก่ Ctrip, Bking.com, Agoda, Expedia และมีอีกช่องทางคือแอปพลิเคชัน Wechat ทางสมาร์โฟนที่นอกจากนี้เว็บไซต์ของโรงแรมควรเป็นภาษาจีน
2. ในช่วงตรุษจีน วันชาติของจีน เป็นโอกาสที่จะขึ้นราคาห้องพักได้ และควรมีส่วนลดในกรณีพักหลายคืน หรือมี Gift Voucher เพื่อใช้เป็นส่วนลด และนอกจากนั้นทางโรงแรมต้องเตรียมความพร้อมในการให้บริการด้านต่าง ๆ เพื่อที่จะรองรับนักท่องเที่ยวชาวจีนที่จะหลั่งไหลมาพักเป็นจำนวนมากเช่น เตรียมพนักงาน เตรียมห้องพัก เป็นต้น
3. การจัดตกแต่งภายในโรงแรมที่จะสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวชาวจีนควรเน้นรูปแบบหรูหราทันสมัย มีห้องโถงคอยท์กว้างขวาง

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่งในการให้การอนุเคราะห์เป็นอย่างดีจากอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นภาพรณ เนตรประดิษฐ์ ที่ได้

กรุณาให้คำปรึกษาและได้แนะนำแนวทางในการแก้ไขปรับปรุง ตลอดจนติดตามความก้าวหน้าในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณในความกรุณาเป็นอย่างสูง

ท้ายสุดนี้ผู้วิจัยขอระลึกถึงพระคุณบิดา มารดา คุณครูอาจารย์ทุกท่าน ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ต่างๆ ให้แก่ผู้วิจัยมาจนทุกวันนี้ ทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการศึกษาในครั้งนี้

เอกสารอ้างอิง

- ประภาพร ยศไกร.(2558).ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเมือง
พัทยา จังหวัดชลบุรีของนักท่องเที่ยวชาวจีน.บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยบูรพา.
ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่.
กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- สุรางคณา แก้วตา. (2556). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจที่พักของ
นักท่องเที่ยวชาวจีนในจังหวัดภูเก็ต.บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- อรุณี ลอมเศรษฐี. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเลือกใช้
บริการที่พักในเขต 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.
- Krejcie&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 และกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อ
การตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในจังหวัดลำปาง**
**Impact of the Service Marketing-mix, Social Value and Reference Groups
on Customer's Decision Making to Using Aesthetic Clinics in
Lampang Province**

เสาวณีย์ บุตรคำ(Saowanee Bootkham)^{1*} นภาพรณเนตรประดิษฐ์(Napawan Netpradit)²

¹สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

²สาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

*Corresponding author. E-mail: nok_napawan@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ค่านิยมทางสังคม กลุ่มอ้างอิงและการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในจังหวัดลำปางและ (2) เพื่อศึกษาผลกระทบของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ค่านิยมทางสังคม และกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในจังหวัดลำปาง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยมาจากประชาชนอายุ 20 ปีขึ้นไปในจังหวัดลำปางและอยู่ระหว่างการตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงามจำนวน 384 คน เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถามสถิติที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนาได้แก่ ค่าร้อยละส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและสถิติเชิงอนุมานได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ถดถอยพหุคูณแบบEnter

ผลการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ค่านิยมทางสังคม กลุ่มอ้างอิงและระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด

ผลการทดสอบการถดถอยพหุคูณโดยวิธีEnter 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 Lampang province 2) to study impact of the service marketing-mix, social value and reference groups on customer's decision making to

using aesthetic clinics in Lamphangprovince.The sample used to study were 384 people aged 20 years old and over, living in Lamphangprovinceand 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 Lamphangprovincewith statistically significant at 0.05 level.

Keywords:Service Marketingmix, Social Value, Reference Groups, Decision Making

บทนำ

เป็นที่ยอมรับกันว่า การศัลยกรรมมีส่วนเปลี่ยนผันชีวิต ทำให้ประสบความสำเร็จและมีความมั่นใจมากขึ้น หลายคนจึงเริ่มผลักดันความจริงจากธรรมชาติโดยเนรมิตสิ่งสร้างสรรค์ผลงานบนใบหน้าทำทนายธรรมชาติดอย่างแท้จริง อันที่จริงแล้วไม่ใช่แค่เฉพาะกลุ่มวัยรุ่นเท่านั้น วัยสูงอายุที่ต้องการเหนี่ยวรั้งความสาวไว้นานเหมือนดังคลีโอพัตราที่สรรหาทุกวิถีทางเพื่อกคงความสวยคงกระพัน เรื่องความสวยความงามเป็นสิ่งที่อยู่คู่กับเหล่าผู้หญิงมานานนับหลายพันปี แต่เนื่องกระแสโลกที่เปลี่ยนไป ทำให้เหล่าบรรดาผู้ชายให้ความสนใจเรื่องความหล่อดูดีจนถึงขั้นการศัลยกรรมซึ่งเป็นเรื่องปกติแล้วในปัจจุบัน อีกทั้งแรงกระตุ้นมีต่อสิ่งเร้าทำให้มนุษย์มีความต้องการ จะเห็นได้ว่ามีการลอกเลียนแบบจากกลุ่มอ้างอิงเพื่อตอบสนองต่อแรงกระตุ้นต่างๆ เพื่อให้ได้สิ่งที่ต้องการ เช่นเดียวกับการเลียนแบบดารา และนักร้องเกาหลี เพื่อต้องการเหนี่ยวและเป็นที่ยอมรับในหมู่เพื่อนฝูงซึ่งก็เป็นผลมาจากกระแสนิยมที่เราเห็นเขาทำอะไรก็อยากทำตามเป็นนิสัยของคนไทยส่วนใหญ่อย่างแท้จริงที่ไม่ได้ศึกษาหรือคิดให้รอบคอบเสียก่อนปฏิบัติลงมือตาม เนื่องด้วยการใช้สื่อทางโทรทัศน์ โลกโซเชียลผสมผสมผสานกันจึงเป็นค่านิยมให้ทำศัลยกรรมเพื่อความอยากสวยเหมือนนักแสดง และเกิดความคิดว่าการศัลยกรรมไม่ใช่เรื่องเสียหายน่าอับอายแต่อย่างใด (ธนชพร รุ่งโรจนารักษ์, 2558)

การทำศัลยกรรมเสริมความงามเป็นทางเลือกตามกระแสสำหรับผู้ที่ไม่พึงพอใจในความสวยตามธรรมชาติ หรืออาจจะตอบเป็นคำตอบสุดท้ายให้กับบรรดาผู้หญิงทั้งหลายที่จะช่วยเปลี่ยนและเสริมสร้างบุคลิกที่ดีตามที่คิดฝันโดยสามารถเนรมิตให้รูปร่างหน้าตาดูดีขึ้นในความเป็นจริงผู้หญิงแทบทุกคนต้องการความสวย มีรูปร่างหน้าตา ผิวพรรณดี แต่มีผู้หญิงจำนวนไม่น้อยที่เกิดมามีร่างกายทุกอย่างพร้อมสรรพ และด้วยเหตุที่ว่านี้ผู้หญิงทุกคนมักจะมีส่วนหนึ่งที่เหมือนกันคือการรักในความ

งามของร่างกาย ดังนั้นการทำศัลยกรรมตกแต่งให้รูปร่างหน้าตาดูดีสวยงามสมบูรณ์แบบ จนเป็นที่พึงพอใจทั้งของตนเองและผู้คนรอบข้างที่พบเห็นจึงกลายเป็นสิ่งที่ยอมรับได้สำหรับผู้หญิงยุคบริโภคนิยม ประกอบกับโลกปัจจุบันเป็นยุคของการสื่อสารไร้พรมแดน ความสวยงาม ความทันสมัยของผู้หญิงอีกซีกโลกหนึ่งจึงถูกนำเสนอผ่านสื่อต่าง ๆ มาสู่ผู้หญิงอีกซีกโลกหนึ่งอย่างรวดเร็ว (ศิริลักษณ์ คชนิล, 2550) ทำให้เกิดการเปรียบเทียบความงามที่สื่อนำเสนอกับความงามของตนเองและเกิดความไม่พอใจในตัวเอง จนต้องหันไปพึ่งแพทย์หรือศัลยกรรมความงาม ซึ่งสอดคล้องกับความเห็นของนายแพทย์มนตรี กิจมณี หัวหน้าสาขาศัลยกรรมตกแต่งโรงพยาบาลศิริราช “รูปร่างกับจิตใจแยกกันไม่ออก เพราะทุกคนมีภาพรวมของตัวเอง (Self Image) ความสวยทำให้เกิดความสุข ความสบายใจ ผู้หญิงจึงต้องสำรวจตัวเองหาจุดดี จุดด้อยที่ตนเองต้องการแก้ไข และเนื่องจากดวงตาและหน้าอกเป็นจุดดึงดูดทางเพศที่สำคัญ จึงทำให้ผู้หญิงส่วนมากสนใจที่จะทำศัลยกรรมเสริมความงาม (กชกรณ ศรีฉันทฤกษ์, 2551, หน้า 158)

จากกระแสความนิยมศัลยกรรมของประชาชน ทำให้ธุรกิจคลินิกเสริมความงาม เป็นธุรกิจที่มีมูลค่าตลาดสูงมาก และมีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ในประเทศไทยธุรกิจเสริมความงามมีมูลค่าสูงถึง 250,000 ล้านบาท โดยมีอัตราเติบโตต่อเนื่อง 15-20% ทุกปี(ศ.ดร.สุเกียรติ์ เสถียรไทย, 2561) ซึ่งประเทศไทยเป็นประเทศที่มีการศัลยกรรมมากเป็นอันดับที่ 20 ของโลก และสมาคมศัลยแพทย์ตกแต่งเสริมสวยนานาชาติ ได้จัดอันดับให้ไทยเป็นประเทศที่มีชื่อเสียงด้านศัลยกรรมเป็นอันดับที่ 8 ของโลก(สมาคมศัลยแพทย์ตกแต่งแห่งประเทศไทย, 2550)ตลาดศัลยกรรมและการชะลอวัยของไทย มีศักยภาพเติบโตสูง จากความนิยมของกลุ่ม medical tourist เนื่องจากไทยเป็นหนึ่งในประเทศที่มีชื่อเสียงด้านการทำศัลยกรรมเนื่องจากมีประสิทธิภาพในการให้บริการและค่าบริการที่ถูกกว่าประเทศคู่แข่งหลายประเทศ เช่น การทำศัลยกรรมตา 2 ชั้น ในไทยมีราคาถูกกว่าเกาหลีประมาณ 3-4 เท่า จึงดึงดูดให้คนในประเทศและต่างประเทศนิยมทำศัลยกรรมในไทยมากขึ้น อย่างไรก็ตามอุตสาหกรรมเสริมความงามที่เติบโตทำให้คลินิกเสริมความงามเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงจากवालันตลาด เนื่องจากการเติบโตได้สร้างความสนใจให้นักลงทุนหน้าใหม่เข้ามาลงทุนมากขึ้น 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 แต่เดิมส่วนประสมการตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps)ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมาเมื่อมีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางด้านการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps

ค่านิยมทางสังคม (Social values)

Milton Rokeach(1973) (อ้างในนวลศิริเปาโรหิต, 2545, หน้า 132) ได้แสดงความคิดเห็นว่าเป็นความเชื่อที่มีลักษณะค่อนข้างถาวรและเชื่อว่าวิถีปฏิบัติบางอย่างหรือเป้าหมายบางอย่างนั้นเป็นสิ่งที่ตัวเองรวมถึงสังคมมีความเห็นสมควรที่จะยึดถือหรือปฏิบัติค่านิยมจึงนับว่ามีความสำคัญที่คนๆหนึ่งนั้นมีให้กับสิ่งใดสิ่งหนึ่งและสิ่งนั้นมีคุณค่ามีความเชื่อและความพร้อมที่จะปฏิบัติตามค่านิยมของแต่ละคนมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่แต่ละคนได้รับค่านิยมที่เรายึดถือจึงมีความต่างกันแม้จะอยู่ในสังคมที่เหมือนกันแต่ค่านิยมมีการลอกเลียนแบบจึงเห็นว่าบางคนมีค่านิยมที่คล้อยตามคนอื่นโดยเฉพาะบุคคลที่สำคัญและมีอิทธิพลต่อความศรัทธาและความเชื่อของบุคคลนอกจากนี้ค่านิยมยังมีลักษณะตามประสบการณ์ตามวุฒิภาวะของการเปลี่ยนแปลงของแต่ละบุคคล Rokeach ให้หลักการสำคัญว่าค่านิยมมีองค์ประกอบ 5 ประการด้วยกันคือ 1)ค่านิยมเป็นสิ่งที่สืบเนื่องจากวัฒนธรรมสถาบันทางสังคมและจากบุคลิกภาพของคนที่อยู่ในสังคม 2)อิทธิพลของค่านิยมขณะเดียวกันก็จะแสดงออกทางการกระทำของสังคมและเจตคติของมนุษย์ทุกรูปแบบ 3)ปริมาณของค่านิยมมีอยู่ไม่มากนักและอยู่ในข่ายที่จะรวมเป็นระบบและศึกษาได้ 4)ความแตกต่างของค่านิยมแสดงออกทางระดับมากกว่าทางอื่น5)ค่านิยมอาจรวมกันเข้าเป็นระบบค่านิยมได้

กลุ่มอ้างอิง(Reference Group)

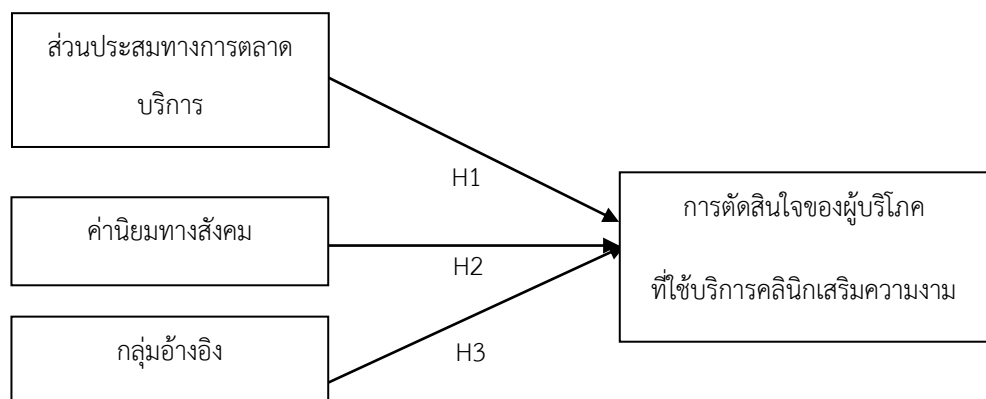
Kotler (2003) ได้ให้ความหมายไว้ว่า กลุ่มอ้างอิงเป็นกลุ่มอ้างอิงที่ใช้เปรียบเทียบทั้งทางตรงและทางอ้อม หรือใช้อ้างอิงเพื่อสร้างทัศนคติหรือพฤติกรรมของคน บุคคลมักได้รับอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงที่ตนไม่ได้อยู่ในกลุ่ม Kotler (1994) กล่าวว่า อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงต่อบุคคลมี 3 ทาง คือ1) กลุ่มอ้างอิงจะทำหน้าที่เป็นแม่แบบ 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)ตัดสินใจเลือกซื้อรูปแบบของการตัดสินใจเป็นการกระทำซึ่งเกิดจากผลของการที่ผู้บริโภคมีภาพลักษณ์อยู่ในใจจึงทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางบุคลิกภาพวิถีการดำเนินชีวิตแนวคิดเกี่ยวกับตนเองซึ่งจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคนั่นเองในการตัดสินใจซื้อบางครั้งเพื่อสนองความต้องการของตนเองแต่บางครั้งการตัดสินใจซื้อก็ด้วยเหตุผลที่มีการเน้นประโยชน์ของการใช้สอยคือเน้นด้านคุณภาพเน้นด้านราคาหรือบางครั้งจะเน้นในด้านของสังคมคือเป็นแบบการซื้อที่เน้นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงแบบตามแฟชั่นหรือความนิยมแบบเน้นความสุขและความเพลิดเพลินซื้อด้วยเคยชินหรือเกิดจากการที่มีความรักดีต่อตราสินค้านั้นๆ

กรอบแนวคิดงานวิจัย



สมมุติฐานงานวิจัย

H1 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

H2 : ค่านิยมที่มีต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

H3 : กลุ่มอ้างอิงที่มีต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัย คือ ประชาชนอายุ 20 ปีบริบูรณ์ขึ้นไปที่สามารถตัดสินใจได้ด้วยตนเอง และอยู่ใน จังหวัดลำปาง จำนวน 601,691 คน (ระบบทางการทะเบียน ธันวาคม, 2560 คำนวณวันที่ 6 กรกฎาคม 2561)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยมาจากประชาชนอายุ 20 ปีขึ้นไปที่อยู่ระหว่างการตัดสินใจ ทำศัลยกรรมเสริมความงามจำนวน 384 คนโดยใช้วิธีเปิดตารางของ Krejcie Morgan (Krejcie 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) ซึ่งกำหนดระดับความสำคัญไว้ 5 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 โดยนำมาจากกรอบแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
3. นำเครื่องมือที่สร้างขึ้นมานเสนอต่อประธานกรรมการที่ปรึกษาเพื่อทำการตรวจสอบและให้คำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง

4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับแก้ตามความเห็นของประธานกรรมการที่ปรึกษาแล้วไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่านตรวจสอบความตรงของเนื้อหา ได้ค่าความตรงของเนื้อหา เท่ากับ 0.920

5. นำเครื่องมือที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองกับกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างการศึกษา จำนวน 30 คนซึ่งไม่ใช่กลุ่มเดียวกันกับตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ณ คลินิกเสริมความงาม ในเขตเทศบาล จังหวัดเชียงใหม่

6. นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามที่ทดลองใช้มาทำการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามเพื่อวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบาค (Cronbach's coefficient of alpha) มีค่าเท่ากับ 0.920 ตามที่นันทนอลลีได้เสนอแนะไว้คือมีค่า 0.70 ขึ้นไป (Nunnally, 1978, pp. 245-246) และหาค่าอำนาจจำแนกรายข้อ (discriminant power) มีค่าตั้งแต่ 0.593 – 0.803 โดยใช้เทคนิค Item total correlation ตามเกณฑ์ของของเบรนนาน (Brennan, 1972, pp. 289-303) ซึ่งควรมีค่า 0.20 ขึ้นไป

7. นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้วใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม(questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งการจัดเก็บข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยมีขั้นตอนในการดำเนินการดังนี้

1. เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 384 ชุดโดยผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง 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 และกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง

สถิติที่ใช้ได้แก่ สถิติพรรณนา (descriptive statistics ประกอบด้วยค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) จากนั้นนำค่าเฉลี่ย ที่ได้มาแปลผลเป็นระดับความสำคัญตามหลักเกณฑ์ของเบสท์และคาน์ (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. เพื่อนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรม	4.31	0.759	มากที่สุด
2. พนักงาน แพทย์ผู้เชี่ยวชาญในสถานบริการทำศัลยกรรม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรม	4.37	0.718	มากที่สุด
3. บุคคลในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรม	4.26	0.793	มากที่สุด
4. ผู้มีชื่อเสียง เช่น ดารา/นักแสดง /ผู้มีชื่อเสียง ทั้งใน ประเทศไทยและต่างประเทศมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ทำศัลยกรรม	4.25	0.743	มากที่สุด
5. ผู้ที่เคยทำศัลยกรรมมาก่อนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ทำศัลยกรรม	4.45	0.670	มากที่สุด
6. พนักงานนำเสนอสินค้าใหม่ (พรีตตี้) จากงานแสดงสินค้า ต่าง 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 (พรีตตี้) 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. การตัดสินใจทำศัลยกรรมต้องพิจารณาผลที่จะได้รับตรงกับความคาดหวัง	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 และการตัดสินใจทำศัลยกรรมต้องพิจารณาผลที่จะได้รับตรงกับความคาดหวัง (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 VIF
	สัมประสิทธิ์การ	ความคลาดเคลื่อน			
	ถดถอย	มาตรฐาน			
ค่าคงที่ (a)	1.172	.206	5.677	.000	
ด้านส่วนประสมทาง	0.255	.053	4.861	.000***	1.466
การตลาด					
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 และ 1.891 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระแต่ละตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน

ผลการทดสอบการถดถอยพหุคูณโดยวิธี 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 ซึ่งสนับสนุนสมมติฐาน 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 ป้ายชื่อน้าคลินิกชัดเจน 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

กายภาพที่ลูกค้าให้ความสนใจ และความแปลกใหม่ของสภาพทาง กายภาพที่แตกต่างไปจากผู้ให้บริการรายอื่น ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับงานวิจัยของอัปสร หมอมูล (2557) ได้ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพบริการที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางกายภาพมีการจัดบรรยากาศภายในคลินิกที่สะอาดและสวยงาม มีการสื่อสารข้อมูลที่ชัดเจนและสถานที่จอดรถเพียงพอต่อลูกค้า

ด้านค่านิยมทางสังคม มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าความเชื่อว่าการทำศัลยกรรมความงามจะส่งผลดีต่อการดำเนินชีวิตและการทำงาน ความเชื่อว่าการทำศัลยกรรมความงามช่วยให้มีรูปลักษณ์สวยงามอย่างที่ยังค่านิยม และมีความเชื่อว่าการทำศัลยกรรมความงามเป็นเรื่องปกติในสังคมปัจจุบัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของภาสวรรณ ธีรอรธร (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 และเพื่อนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรม 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 การตัดสินใจทำศัลยกรรมต้องพิจารณาผลที่จะได้รับตรงกับความต้องการ การตัดสินใจทำศัลยกรรมเพื่อต้องการเปลี่ยนตัวเองให้มีรูปลักษณ์หน้าตาที่สวยงามขึ้น และการตัดสินใจทำศัลยกรรมจะต้องมีการปรึกษาแพทย์เพื่อสอบถามข้อมูลก่อนตัดสินใจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของซูซีย์ สมิติโกกร (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 ควรใช้ฟรีเซ็นเตอร์ที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ โดยมุ่งเน้นโฆษณาในเรื่องที่ทำให้ลูกค้าเชื่อว่า การทำศัลยกรรมเสริมความงามนั้น สามารถทำให้ชีวิตเปลี่ยนไปในทางที่ดีขึ้น และยังส่งผลดีต่อการดำเนินชีวิตและการทำงาน ส่งผลให้ธุรกิจมีภาพลักษณ์ที่ดีและมีน่าความน่าเชื่อถือ

2. ผู้ประกอบการคลินิกเสริมความงามควรให้ความสำคัญทางด้านความปลอดภัยแก่ลูกค้า คือ เมื่อมีลูกค้าเข้ามาติดต่อขอคำปรึกษา ควรมีแพทย์ผู้เชี่ยวชาญคอยให้คำแนะนำและชี้แจงเกี่ยวกับขั้นตอนการทำศัลยกรรมอย่างชัดเจน บุคลากรทางการแพทย์ในคลินิกเสริมความงามมีที่น่าเชื่อถือ

แพทย์ต้องเป็นผู้เชี่ยวชาญและมีความชำนาญเรื่องการศัลยกรรม พนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่ในคลินิกเสริมความงามสามารถตอบประเด็นที่สงสัยได้เป็นอย่างดี และสามารถให้คำแนะนำช่วยเหลือก่อนการให้บริการเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าที่กำลังอยู่ระหว่างการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงาม เพราะเนื่องจากปัจจุบันมีคลินิกเสริมความงามเกี่ยวกับธุรกิจการทำศัลยกรรมความงามเกิดขึ้นอย่างมากมาย ดังนั้นผู้ประกอบการคลินิกเสริมความงามควรสร้างความมั่นใจในความปลอดภัยให้กับลูกค้า

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการใช้ตัวแปรด้านสื่อเป็นตัวแปรในการศึกษาเพิ่มเติม เพื่อศึกษาประเภทของสื่อที่มีประสิทธิภาพในการจูงใจให้ลูกค้าตัดสินใจทำศัลยกรรม ทั้งนี้เพราะสื่อจำแนกออกได้หลายประเภท เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อสังคมออนไลน์ซึ่งในปัจจุบันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการตัดสินใจทำศัลยกรรมเป็นอย่าง อีกทั้งการที่จะเลือกใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์นั้นมีต้นทุนในการดำเนินการ ดังนั้นควรมีการศึกษาหาข้อมูลก่อนการเลือกใช้ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการบริหารจัดการสูงสุด

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่งในการให้การอนุเคราะห์เป็นอย่างดีจากอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นภาพรวรรณ เนตรประดิษฐ์ ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษาและได้แนะนำแนวทางในการแก้ไขปรับปรุง ตลอดจนติดตามความก้าวหน้าในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณในความกรุณาเป็นอย่างสูง

ท้ายสุดนี้ผู้วิจัยขอระลึกถึงพระคุณบิดา มารดา คุณครูอาจารย์ทุกท่าน ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ต่างๆ ให้แก่ผู้วิจัยมาจนทุกวันนี้ ทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการศึกษาในครั้งนี้

เอกสารอ้างอิง

- ชูชัย สมितिไกร. (2554). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธัญชนก สุขแสง.(2556). **ค่านิยมและอิทธิพลจากบุคคลที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจศัลยกรรมความงาม**.หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นรินทร ชมชื่น . (2557). **พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**.หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นวลศรี เปาโรหิตย์. (2545). **จิตวิทยาสังคมเบื้องต้น**.กรุงเทพฯ :รุ่งศิลป์การพิมพ์

- ภาสวรรณ ชีรอรณ. (2555). **บุคลิกภาพและค่านิยมที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคเพศหญิงในการเลือกซื้อกระเป๋าหิ้วสตรีตตองในเขตกรุงเทพมหานคร**. การศึกษาเฉพาะบุคคล. ปรินญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ระบบสถิติทางทะเบียน.(2560).สถิติประชากรและบ้าน-จำนวนประชากร แยกอายุ.ค้นเมื่อ 6 กรกฎาคม 2561 จาก <http://www.stat.dopa.go.th>.
- วินิตา วงศ์นันตา.(2557).อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงและการลดความเสี่ยงที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการ **ศัลยกรรมเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**.ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาบริหารธุรกิจคณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ศิริลักษณ์ คชนิล.(2550). ร่างกายกับการเปลี่ยนแปลงเรือนร่าง. ค้นเมื่อ 15 พฤษภาคม 2561 จาก <http://midnight.univ.org/midnight2544/0009999602.html>.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). **การบริหารเชิงกลยุทธ์**. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2546). **การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ภาคปฏิบัติ : Practical IMC**. กรุงเทพฯ: นทรีพับลิค.
- สมาคมศัลยแพทย์ตกแต่งเสริมสวยแห่งประเทศไทย. (2557). **ความรู้เรื่องศัลยกรรม**. ค้นเมื่อ 20 เมษายน 2561 จาก<http://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). **อิทธิพลของกลุ่มส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพบริการที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค 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 :Prentice-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)

มินทร์กณัฐ์ กาญจนวัฒนา(Minkanut Karnjanawattana)*

ณัฐนันท์ ฐิตียาปราโมทย์(Nutthanan Thitiyapramote) กาญจนา คุมา(Kanchana Khuma)

สาขาวิชาการบัญชี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

*Corresponding author. E-mail: Minkanut.ain@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 documentary research. 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 การตกแต่งงบการเงิน การเลื่อนการรับรู้รายได้ การตกแต่งมูลค่าสินทรัพย์ การตกแต่งรายได้ปลอม การตกแต่งการปกปิดหนี้สิน การตกแต่งไม่ตั้งค่าเผื่อหนี้สงสัยจะสูญ และการตกแต่งค่าใช้จ่ายจ่ายล่วงหน้า การตกแต่งดังกล่าว ส่งผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือในระบบการจัดทำและการนำเสนองบการเงิน ทำให้ผู้ใช้งบการเงินไม่ว่าจะเป็น เจ้าหนี้ ผู้ถือหุ้น หรือผู้ที่เกี่ยวข้องนำไปใช้ประโยชน์ในการตัดสินใจผิดพลาด โดยเฉพาะนักลงทุนที่ต้องการลงทุนในตลาดหุ้น การตกแต่งงบการเงินของบริษัทจดทะเบียน เป็นปัญหาหนึ่งของการขาดคุณธรรมในการปฏิบัติงานของนักบัญชี รวมทั้งขาดการกำกับดูแลกิจการที่ดีส่วนหนึ่งมักจะเกิดขึ้นโดยผู้บริหาร ซึ่งเป็นตัวแทนในการบริหารงานให้กับผู้ถือหุ้น 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 ปิกนิค เมื่อปี พ.ศ. 2545 และ พ.ศ. 2548 เป็นต้น เป็นการแสดงให้เห็นถึงตัวอย่างของการตกแต่งงบการเงินและพฤติกรรมอันฉ้อฉลของการบริหาร จากสภาพปัญหาการปฏิบัติหน้าที่ตามจรรยาบรรณวิชาชีพบัญชีดังกล่าวสะท้อนถึงความเกี่ยวข้องกันหรือร่วมมือกันทั้งผู้บริหารและนักบัญชีดังเช่นการศึกษาของพรชนก ทองลาด(2555:93) ที่พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริหารกับนักบัญชีถือเป็นตัวแปรหนุนเนื่องซึ่งกันและกันต่อพฤติกรรมการปฏิบัติหน้าที่ตามจรรยาบรรณวิชาชีพบัญชี แต่นักบัญชีคือผู้ปฏิบัติหน้าที่อย่างมีจรรยาบรรณวิชาชีพบัญชีเพื่อเชิดชูเกียรติภูมิในวิชาชีพ เป็นผู้อาศัยข้อมูลทางการบัญชีเพื่อเสนอต่อผู้บริหารในการวางแผน(Planning) ควบคุม (Controlling) และตัดสินใจ (Decision) เมื่อนำเสนอข้อมูลแก่ฝ่ายบริหารจึงต้องกระทำอย่างระมัดระวัง ภายใต้อำนาจข้อมูลที่ปฏิบัติหน้าที่อย่างมีจรรยาบรรณในวิชาชีพ ดังนั้นนักบัญชีจึงเป็นผู้สนับสนุน 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 อาจทำให้เกิดความผิดพลาดในการลงทุน และการดำเนินการทางธุรกิจ ส่งผลให้บริษัทเกิดปัญหากับสภาพคล่องทางการเงิน และอาจทำให้บริษัทถึงกับล้มละลายได้ มีผลกระทบที่ตามมาเป็นวงกว้าง ทั้งตัวเจ้าของกิจการที่ขาดทุนหรือสูญเสียเงินจากการดำเนินงานผิดพลาดเป็นจำนวนมากจนอาจถึงขั้นปิดกิจการ ผู้บริหารและพนักงานที่ต้องออกจากงานเมื่อบริษัทปิดกิจการ นักลงทุนและเจ้าหน้าที่ต้องสูญเสียเงินในการลงทุนและเงินให้กู้ ไปจนถึงสรรพากรที่ไม่สามารถเก็บภาษีได้ เนื่องจากบริษัทล้มเลิกกิจการ จนทำให้ประเทศชาติต้องสูญเสียรายได้ที่จะนำไปพัฒนาประเทศ ดังนั้นความสำคัญของวิชาชีพบัญชีจึงมีมากกว่าการปฏิบัติตามกฎหมายเพียงอย่างเดียว แต่ต้องคำนึงถึงคุณธรรม และจริยธรรมในการประกอบอาชีพอีกด้วย เพื่อหลีกเลี่ยงข้อผิดพลาดที่จะทำให้เกิดความเสียหาย ช่วยให้ธุรกิจสามารถเติบโตได้อย่างมั่นคง สร้างคุณภาพชีวิตที่ดีให้กับบุคลากรของบริษัทและผู้เกี่ยวข้อง และช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศชาติให้ก้าวหน้าสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนต่อไป

แนวทางของการพัฒนาธุรกิจสู่ความยั่งยืนดังกล่าวเป็นไปในทิศทางเดียวกับปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง(Sufficiency Economy) เป็นแนวทางการดำรงชีวิตและปฏิบัติเป็นหลักคิดเพื่อการตัดสินใจสำหรับองค์กรธุรกิจ เพื่อความเจริญเติบโตอย่างยั่งยืน และเป็นแนวทางเดียวกับการนำไปสู่การแก้ปัญหาการทุจริตโดยการไม่ตกแต่งงบการเงินและทำให้องค์กรมีความสมดุลและยั่งยืนได้ เนื่องจากการยึดหลักความพอประมาณ ความมีเหตุมีผล และการสร้างภูมิคุ้มกันที่ดี ในการตัดสินใจจะทำให้ธุรกิจมีการคำนึงถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่นควบคู่กันไป ไม่ใช่มองเพียงผลประโยชน์ระยะสั้นเท่านั้น การมีฐานคิดการทำงานอย่างมีความรู้รอบในวิชาชีพ และมีคุณธรรมกำกับ หลักยึดดังกล่าวจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการปรับเปลี่ยนกระบวนทัศน์ในการบริหารจัดการของผู้บริหารกรรมการบริษัท และผู้ถือหุ้นไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อให้เกิดการยอมรับและขับเคลื่อนองค์กรไปใน ทิศทางสู่ความเป็น “ธุรกิจที่ยั่งยืน” ได้ในที่สุด

ดังนั้นในการนำเสนอบทความนี้จึงเป็นแนวทางการค้นหาคำตอบว่าจรรยาบรรณวิชาชีพบัญชีมีความสอดคล้องและเชื่อมโยงกับปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาจรรยาบรรณของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีกับปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

ขอบเขตการศึกษา

1. ขอบเขตการศึกษาด้านเนื้อหา
 - ในด้านเนื้อหาประกอบด้วย จรรยาบรรณวิชาชีพบัญชี ของ สภาวิชาชีพบัญชี (ฉบับที่19) ประกอบด้วยความโปร่งใส ความเป็นอิสระ ความเที่ยงธรรม ความซื่อสัตย์ สุจริต ความรู้ความสามารถ การรักษาความลับ การปฏิบัติตนเยี่ยงผู้ประกอบวิชาชีพมาตรฐานในการปฏิบัติงาน และความรับผิดชอบในการปฏิบัติงาน(ราชกิจจานุเบกษา , 2553)
 - ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงหรือปรัชญาของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวประกอบด้วย 2 เงื่อนไขคือด้านความรู้คุณธรรมและ 3 ห่วงคือความมีเหตุมีผลพอประมาณและการมีภูมิคุ้มกัน (คณะอนุกรรมการขับเคลื่อนเศรษฐกิจพอเพียง, 2550)

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research) เพื่อศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องได้แก่จรรยาบรรณของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชี ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง เป็นต้น เพื่อความเข้าใจเป็นพื้นฐานเบื้องต้น ในการนำมาวิเคราะห์ความสัมพันธ์ และความเชื่อมโยง เพื่อให้ได้ข้อค้นพบตามวัตถุประสงค์

การทบทวนวรรณกรรม

ในการทบทวนวรรณกรรมเพื่อให้ได้คำตอบตามวัตถุประสงค์ที่กำหนด 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 ความเชื่อถือได้ในผลงานความเป็นมืออาชีพ 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)หมายถึงการประพฤติอย่างตรงไปตรงมาจริงใจเชื่อตรงต่อวิชาชีพไม่คดโกงไม่หลอกลวงปฏิบัติงานบนหลักฐานที่เป็นจริงและเชื่อถือได้ไม่อ้างหรือยินยอมให้บุคคลอื่นอ้างว่าได้ปฏิบัติงานถ้าไม่ได้ปฏิบัติงานจริง

1.1 หลักการพื้นฐาน ผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีพึงปฏิบัติงานด้วยความซื่อสัตย์สุจริต เชื่อตรงต่อวิชาชีพ ไม่คดโกง ไม่หลอกลวง ปฏิบัติงานตรงตามความเป็นจริง

1.2 ข้อกำหนด

1.2.1 ผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีต้องปฏิบัติงานวิชาชีพด้วยความซื่อสัตย์สุจริต

1.2.2 ผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีต้องปฏิบัติงานวิชาชีพอย่างตรงไปตรงมา โดยไม่ปกปิดข้อเท็จจริงหรือบิดเบือนความจริงอันเป็นสาระสำคัญของงานที่ตนให้บริการทางวิชาชีพ

2. ความเที่ยงธรรม (Fairness) หมายถึง การใช้ดุลยพินิจของผู้ประกอบวิชาชีพโดยปราศจากความลำเอียงอคติความขัดแย้งทางผลประโยชน์และอิทธิพลของบุคคลอื่น

2.1 หลักการพื้นฐาน ผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีพึงปฏิบัติงานด้วยความเที่ยงธรรม 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 เพื่อปฏิบัติหน้าที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ 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 ผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีต้องให้บริการทางวิชาชีพด้วยความ
มุ่งมั่นและขยันหมั่นเพียร

3.2.4 ผู้ประกอบวิชาชีพบัญชี ต้องศึกษาหาความรู้และความชำนาญ
ทางวิชาชีพเพิ่มเติมอย่างต่อเนื่อง เพื่อพัฒนาความรู้ความสามารถให้ทันสมัยอยู่เสมอ

4. การรักษาความลับ (Confidentiality) หมายถึง การไม่นำข้อมูลใดๆที่โดยปกติองค์กร
ไม่ได้เปิดเผยต่อสาธารณชนไปเปิดเผยหรือใช้เพื่อประโยชน์ส่วนตนหรือบุคคลอื่นเว้นแต่ในกรณีที่เป็น
การเปิดเผยตามสิทธิหรือหน้าที่ที่กำหนดไว้ในกฎหมายหรือในฐานของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชี

4.1 หลักการพื้นฐาน ผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีไม่พึงเปิดเผยข้อมูลที่เป็น
ความลับของกิจการที่ตนได้มาจากการให้บริการทางวิชาชีพ

4.2 ข้อกำหนด

4.2.1 ผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีต้องไม่เปิดเผยข้อมูลที่เป็นความลับ
ของกิจการ ซึ่งตนได้มา ในระหว่างการปฏิบัติงานโดยไม่ได้รับอนุญาตจากผู้ว่าจ้าง เว้นแต่กรณีที่ต้อง
ให้ถ้อยคำในฐานะพยานตามกฎหมาย เป็นหน้าที่หรือความรับผิดชอบตามกฎหมาย หรือโดยสิทธิ
ในทางวิชาชีพ หรือโดยหน้าที่ของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีหรือมาตรฐานของวิชาชีพที่จะต้องเปิดเผย

4.2.1 ผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีต้องไม่นำความลับของกิจการที่ตนได้มา
ระหว่างที่ปฏิบัติงาน ไปใช้เพื่อประโยชน์ส่วนตนหรือบุคคลที่สาม

5. ความโปร่งใส (Transparency) หมายถึง ภาพลักษณ์ที่แสดงให้เห็นถึงการปฏิบัติงาน
ตามกฎระเบียบต่างๆและมาตรฐานวิชาชีพที่กำหนดไว้และไม่ปกปิดข้อเท็จจริงหรือบิดเบือนความจริง
อันเป็นสาระสำคัญซึ่งสามารถติดตามตรวจสอบได้

5.1 หลักการพื้นฐาน ผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีพึงปฏิบัติงานด้วยความ
โปร่งใส โดยไม่ปิดบังซ่อนเร้น บิดเบือน หรือเห็นแก่ประโยชน์ส่วนตน มีการกำกับดูแลที่ดีและสามารถ
ตรวจสอบได้

5.2 ข้อกำหนด

5.2.1 ผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีต้องปฏิบัติงานด้วยความโปร่งใส
ตรวจสอบได้

5.2.2 ผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีต้องให้บุคคลที่เกี่ยวข้อง และได้รับ
ผลกระทบจากการปฏิบัติ วิชาชีพบัญชีสามารถ เข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องได้อย่างเพียงพอ
สะดวก ตามที่จำเป็นและเหมาะสมแก่กรณี

6. ความเป็นอิสระ (Independence) หมายถึง การปฏิบัติหน้าที่โดยปราศจากอิทธิพลของ
บุคคลอื่นที่ทำให้เกิดความสงสัยในความเป็นกลางหรือความเที่ยงธรรมของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชี
ความเป็นอิสระนี้จะต้องเป็นที่ประจักษ์เพื่อให้ผลงานของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีเป็นที่เชื่อถือได้

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 ผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีพึงปฏิบัติงานตามมาตรฐานการประกอบวิชาชีพ โดยพึงวางแผนและควบคุมงานจนสามารถรวบรวมข้อมูลและหลักฐานให้เพียงพอในการ ปฏิบัติงาน

7.2 ข้อกำหนด

7.2.1 ผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีต้องให้บริการทางวิชาชีพที่สอดคล้องกับมาตรฐานของวิชาชีพและมาตรฐานทางวิชาการที่เกี่ยวข้อง

7.2.2 ผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีต้องปฏิบัติงานด้วยความระมัดระวังรอบคอบ และด้วยความชำนาญตามมาตรฐานของวิชาชีพและมาตรฐานทางวิชาการที่เกี่ยวข้อง

8. ความรับผิดชอบในการปฏิบัติงาน (Accountability)หมายถึง จิตสำนึกและความรับผิดชอบในวิชาชีพบัญชี โดยเอาใจใส่มุ่งมั่นให้งานที่รับผิดชอบสำเร็จตามวัตถุประสงค์ ร่วมรับผิดชอบในการกิจและเป้าหมายของวิชาชีพบัญชี

8.1 หลักการพื้นฐาน ผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีพึงปฏิบัติงานด้วยความรับผิดชอบเพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ และประโยชน์ต่อบุคคลต่างๆ 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.การรักษาความลับ 5. ความโปร่งใส 6.ความเป็นอิสระ 7.มาตรฐานในการปฏิบัติงาน 8.ความรับผิดชอบในการปฏิบัติงานนำมากำหนดนิยาม ให้ความหมาย แล้วทำเป็นตัวบ่งชี้ หรือข้อคำถาม ซึ่งมักจะมีสัดส่วนข้อคำถามที่ใกล้เคียงกันคือ 3-5 ข้อ มีลักษณะเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ(Quantitative Research)เช่นมาตรประเมินค่า 6 หน่วย โดยมีตัวเลือกตอบได้แก่จริงที่สุดจริงค่อนข้างจริงค่อนข้างไม่จริงไม่จริงและไม่จริงเลยหรือมาตรประเมินค่า 5 หน่วย โดยมีตัวเลือกตอบได้แก่เห็นด้วยมากที่สุดเห็นด้วยมากเห็นด้วยเห็นด้วยน้อยและเห็นด้วยน้อยที่สุดผู้ที่ได้คะแนนมากจะเป็นผู้ที่มีจรรยาบรรณของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีมากที่สุดหรือผู้ที่มีความคิดเห็นด้านจรรยาบรรณของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีมากที่สุดเป็นต้น ซึ่งประเด็นตัวชี้วัดเหล่านี้ ก็จะพัฒนาสู่ขั้นตอนตามหลักวิชาการต่อไป คือ การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา(Content Analysis) โดยผู้เชี่ยวชาญในศาสตร์นั้นๆ ว่าสอดคล้องตรงตามประเด็นที่ต้องการวัด โดยส่วนใหญ่แล้วจะมีผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบประมาณ 3-5 ท่าน หลังจากนั้นพัฒนาสู่การตรวจสอบค่าความเชื่อถือได้ (Reliability Analysis) เช่นใช้ค่าสถิติแบบแอลฟาครอนบาค(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 ดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ 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 ความต้องการแสงสว่างมาตรฐานที่ดีเลิศ ความต้องการแข่งขันในการทำงาน ความต้องการที่จะมีสถานภาพที่สูงขึ้น ความต้องการที่จะเอาชนะปัญหาต่างๆ (ไพโรจน์ กาธรรมณี, 2547: 49) ในด้านความต้องการจริยธรรมในการทำงาน (Needs for Ethic) หมายถึง แรงจูงใจต่อการที่จะกระทำให้บรรลุสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่งแรงจูงใจนี้มาจากการเสริมแรงที่มีผลต่อการปฏิบัติงานโดยตรงและอาจจะทำให้ผู้ปฏิบัติงานอยากทำงาน นั่นคือ การรวมเอาปัญหาหรือความลำบากในการทำงานกับความต้องการที่จะทำให้สำเร็จมารวมเข้าด้วยกัน (ไพโรจน์ กาธรรมณี, 2547: 49) จากลักษณะและเป้าหมายของจรรยาบรรณของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชี ที่กล่าวมาจะสอดคล้องกับหลักการบริหารกิจการที่ดี หลักบรรษัทภิบาล และการสร้างความยั่งยืนในการดำเนินธุรกิจ โดยมีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ของนักบัญชีในการมุ่งมั่น เพียรพยายาม มุ่งมั่นในการปฏิบัติหน้าที่อย่างมีจรรยาบรรณ เพื่อสร้างความเจริญงอกงามในธุรกิจอย่างยั่งยืน ซึ่งหลักการที่กล่าวมาสอดคล้องกับหลักการของปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

2.ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง :ความหมายและตัวชี้วัด

ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง(Sufficiency Economy) มีความหมายกว้างกว่าแค่การพึ่งตนเองได้ เศรษฐกิจพอเพียงในระดับที่เลี้ยงตัวเองได้บนพื้นฐานของความประหยัดและการลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นเรียกว่า เศรษฐกิจพอเพียงแบบพื้นฐาน ส่วนเศรษฐกิจพอเพียงในระดับที่มีการรวมตัวกัน เพื่อร่วมกันดำเนินงานในเรื่องต่างๆ มีการสร้างเครือข่ายและการขยายกิจกรรมทางเศรษฐกิจในรูปแบบต่างๆ โดยประสานความร่วมมือกับภายนอก เรียกว่า เศรษฐกิจพอเพียงแบบก้าวหน้า ดังนั้น เศรษฐกิจพอเพียงจึงมิใช่แค่เพียงเรื่องของการพึ่งตนเองโดยไม่เกี่ยวข้องกับใคร และมีใช่แค่เรื่องของการประหยัด แต่ยังครอบคลุมถึงการข้องเกี่ยวกับผู้อื่น การช่วยเหลือเกื้อกูลซึ่งกันและกัน (สถาบันไทยพัฒน์ มูลนิธิบูรณะชนบทแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์, 2549 และมูลนิธิชัยพัฒนา , 2559) และยิ่งกว่านั้นเป้าหมายปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง คือเพื่อสร้างความยั่งยืนอยู่ได้อย่างมีความสุขในระยะยาว เป้าหมายนี้จึงสอดคล้องกับจรรยาบรรณของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชี กล่าวคือการเน้นทั้งความรู้และคุณธรรม เพื่อความยั่งยืนของการดำเนินธุรกิจ

พระราชดำริและพระราชดำรัส (คำสอน) และพระราชกรณียกิจ (สิ่งที่ทำ) ของหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงเพื่อสร้างความยั่งยืนให้แก่ผู้ปฏิบัติและพึ่งพาตนเองได้เศรษฐกิจพอเพียง จึงสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการปฏิบัติตนได้ในทุกระดับ โดยเน้นการปฏิบัติตนบนทางสายกลาง และการพัฒนาอย่างเป็นขั้นตอนโดยมีกรอบความคิด 3 ข้อหรือ 3 ห่วงคือ

1. ความพอประมาณ (Moderation) หมายถึง ความเหมาะสมของการดำเนินงาน ทั้งในแง่ของขนาดธุรกิจที่ไม่เล็กเกินไปหรือไม่ใหญ่จนเกินไป แต่เป็นไปตามอัตราและสภาพแวดล้อม 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 ความตระลึกรู้หรือสติ (Consciousness) คือ การยั้งคิดพิจารณาและรู้ทันสภาวะการณ์ที่เกิดขึ้นก่อนที่จะกระทำการใดๆ และความรู้ชัดหรือปัญญา (Wisdom) คือ การเห็นและเข้าใจสิ่งต่างๆ ได้อย่างกระจ่างชัด ถูกต้องตามเหตุตามผลและตามจริง

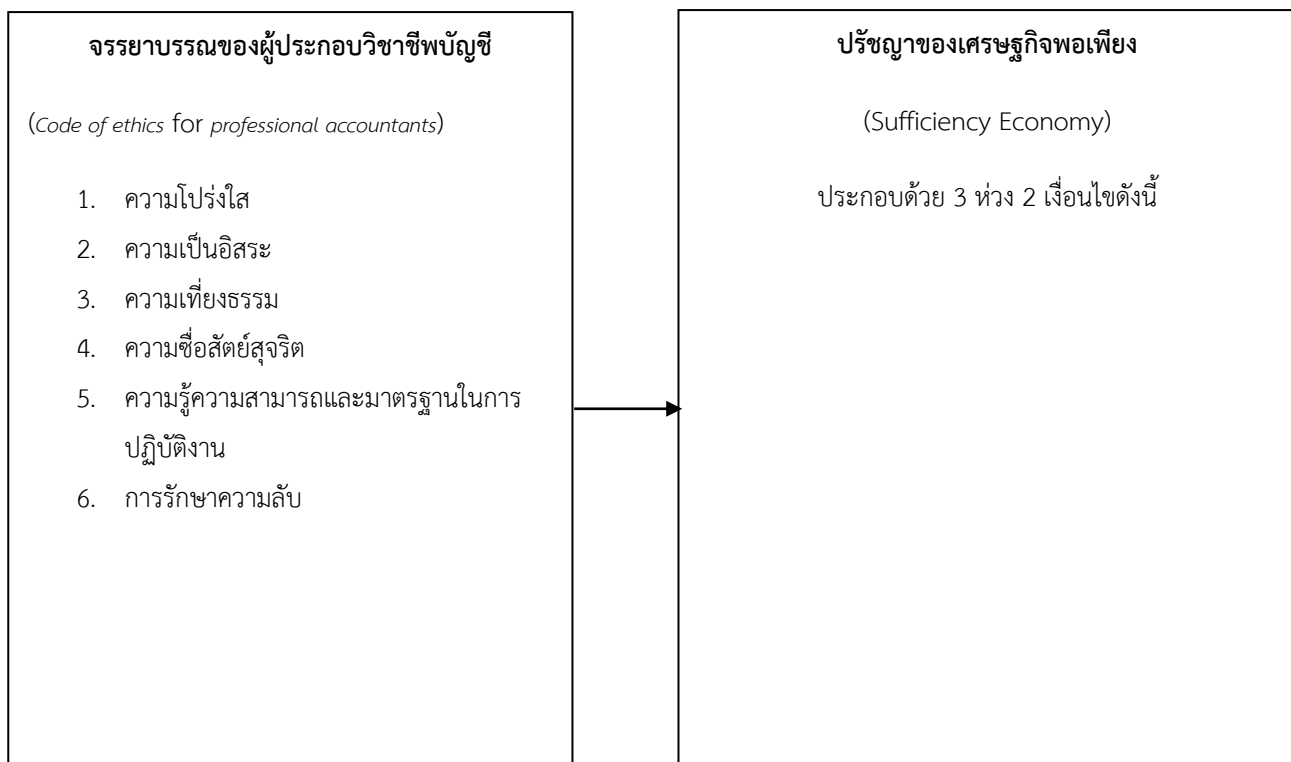
2. เงื่อนไขคุณธรรม (Moral conditions) หมายถึง เครื่องอาศัยของการดำเนินงานเพื่อให้เป็นไปอย่างดีงาม ประกอบด้วย ความซื่อสัตย์สุจริต คือ ความประพฤติชอบ มีการพูดและการกระทำซื่อตรงต่อหน้าที่การงาน ต่อตนเอง และต่อผู้อื่นที่เกี่ยวข้อง มีเจตนาบริสุทธิ์ ไม่คดโกง ไม่หลอกลวง และไม่เอารัดเอาเปรียบ ความอดทน มีความเพียร คือ ความบากบั่น ความกล้าแข็ง มีความหนักแน่น ไม่ท้อถอย ทำให้การดำเนินงานรุดหน้าเรื่อยไปจนประสบผลสำเร็จ และความรอบคอบระมัดระวัง คือ การพิจารณาอย่างถี่ถ้วนในทุกแง่มุมก่อนที่จะดำเนินงาน เพื่อมิให้เกิดความผอเอและพลั้งพลาด

โดยสรุปปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง หมายถึง แนวทางการปฏิบัติตนที่ควรยึดเป็นหลักในการดำเนินชีวิต อยู่ด้วยการพึ่งตัวเอง ให้มีความเป็นอยู่อย่างพอประมาณ ใช้จ่ายตามอัตราตามเหตุผล ให้มีความสมดุลกัน และมีภูมิคุ้มกันตนมิให้เดือดร้อนเมื่อถูกกระทบจากการเปลี่ยนแปลง

ของสังคมภายนอก ต้องมีความรู้ด้านต่าง ๆ ที่จะช่วยให้มีชีวิตที่สุขสบายและต้องมีคุณธรรมช่วย
เกื้อหนุนจึงจะทำให้มีวิถีชีวิตตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงอย่างแท้จริง และจะมีผลดีเชื่อมโยงถึง
เศรษฐกิจของชุมชนหรือของประเทศชาติโดยปริยาย และในการศึกษาตัวชี้วัดของปรัชญาเศรษฐกิจ
พอเพียง ถ้าพิจารณาด้านการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ในลักษณะการวิจัยเชิง
ปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research: PAR) ที่เน้นการมีส่วนร่วมทั้งด้านการ
ร่วมคิด ร่วมทำ ร่วมตัดสินใจ กับภาคีเครือข่ายที่เกี่ยวข้อง และมักจะเน้นชุมชน หรือพื้นที่เป็นตัวตั้ง
ของการพัฒนา จึงมักเรียกว่าเป็นการวิจัยเชิงพื้นที่ และกระบวนการขับเคลื่อนงานจะเน้นลักษณะการ
มีส่วนร่วมจากชุมชนโดยแท้จริง ตัวชี้วัดของการศึกษาลักษณะนี้จึงเน้นกระบวนการเปลี่ยนแปลงของ
ผู้เกี่ยวข้องหรือภาคีเครือข่าย หรือวัดในลักษณะผลผลิต ผลลัพธ์ และผลกระทบเป็นต้น อันนำไปสู่
ความยั่งยืนของชุมชน หรืออาจมีการศึกษาในเชิงปริมาณก็อาศัยหลักการเดียวกับการศึกษาตัวชี้วัด
ของจรรยาบรรณของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีที่นำเสนอไว้แล้วก็ได้เช่นกัน

3.แผนภาพความสัมพันธ์ของจรรยาบรรณของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีกับปรัชญาของเศรษฐกิจ พอเพียง

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องสามารถสรุปเป็นผลการศึกษาความสัมพันธ์ของ
จรรยาบรรณของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีกับปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ได้ดังนี้



สรุปและอภิปรายผล

ในการศึกษาจรรยาบรรณวิชาชีพบัญชีไทยมีการศึกษามาอย่างยาวนานควบคู่กับสังคมไทย เพราะสังคมไทยเป็นสังคมที่ดำเนินชีวิตแบบวิถีทางศาสนา เช่น การทำความดี ความซื่อสัตย์สุจริต รวมถึงคุณธรรมต่างๆ และได้ถูกกำหนดเป็นพื้นฐานของการประกอบวิชาชีพบัญชี เนื่องจากข้อมูลทางด้านบัญชี เป็นพื้นฐานในการตัดสินใจเชิงเศรษฐกิจทุกมิติ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะต้องมีความถูกต้องเที่ยงธรรม มีความโปร่งใส สามารถตรวจสอบได้ว่าเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจริง ในการประพฤติอย่างมีจรรยาบรรณวิชาชีพบัญชียังส่งผลทั้งทางตรงและทางอ้อม ต่อสังคมทุกมิติ ตั้งแต่สังคมภายใน เช่น ตัวนักบัญชี พนักงานในองค์กร หัวหน้า รวมถึงผู้บริหารองค์กร หากสังคมภายในองค์กรมีการบริหารจัดการที่ดี สถาบันไทยพัฒนา มูลนิธิบูรณะชนบทแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์ (2555) ได้ให้ความหมาย การกำกับดูแลกิจการที่ดี (Corporate Social Responsibility : CSR) หรือ บริษัทบริหาร หมายถึง การดำเนินกิจกรรมภายในและภายนอกองค์กร ที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสังคมทั้งในองค์กรและในระดับใกล้และไกล ด้วยการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในองค์กรหรือทรัพยากรจากภายนอกองค์กร ในอันที่จะทำให้อยู่ร่วมกันในสังคมได้อย่างเป็นปกติสุข สังคมในความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการ จะพิจารณาตั้งแต่ผู้มีส่วนได้เสียในองค์กร ได้แก่ ผู้ถือหุ้น ผู้บริหาร พนักงาน และผู้มีส่วนได้เสียนอกองค์กร ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ระดับ ได้แก่ สังคมใกล้ และสังคมไกล

เมื่อเชื่อมโยงกับปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงจะพบว่าห่วงแรกคือความมีเหตุผลสามารถเชื่อมโยงกับความโปร่งใสและความซื่อสัตย์สุจริต แม้กระทั่งความรู้ความสามารถทางวิชาชีพและความระมัดระวังรอบคอบ เพราะนักบัญชีจะต้องมีภาพลักษณ์ที่แสดงให้เห็นถึงการปฏิบัติงานตามกฎระเบียบต่างๆและมาตรฐานวิชาชีพที่กำหนดไว้และไม่ปกปิดข้อเท็จจริงหรือบิดเบือนความจริงอันเป็นสาระสำคัญซึ่งสามารถติดตามตรวจสอบได้และต้องประพฤติอย่างตรงไปตรงมาจริงใจเชื่อถือตรงต่อวิชาชีพไม่คดโกงไม่หลอกลวงปฏิบัติงานบนหลักฐานที่เป็นจริงและเชื่อถือได้ไม่อ้างหรือยินยอมให้บุคคลอื่นอ้างว่าได้ปฏิบัติงาน ดังนั้นนักบัญชี เป็นบุคคลที่สนับสนุนข้อมูลสู่ผู้บริหารในการวางแผนควบคุม และตัดสินใจต้องทำด้วยความรอบคอบ การใช้วิจารณญาณเยี่ยงผู้ประกอบวิชาชีพ การที่จะกระทำการสิ่งใดจึงต้องทำการไตร่ตรอง ใคร่ครวญไม่เช่นนั้นจะเกิดผลเสียต่อองค์กรได้ ซึ่งถือเป็นการทำลายความเชื่อถือของบุคคลภายในและภายนอกและทำลายเกียรติภูมิของวิชาชีพบัญชี

พอประมาณสามารถเชื่อมโยงกับความมีอิสระและความเที่ยงธรรม เพราะนักบัญชีมีการปฏิบัติหน้าที่โดยปราศจากอิทธิพลของบุคคลอื่นที่ทำให้เกิดความสงสัยในความเป็นกลางหรือความเที่ยงธรรมของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีความเป็นอิสระนี้จะต้องเป็นที่ประจักษ์เพื่อให้ผลงานของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีเป็นที่เชื่อถือได้และ การใช้ดุลยพินิจเยี่ยงผู้ประกอบวิชาชีพโดยปราศจากความลำเอียงอคติความขัดแย้งทางผลประโยชน์และอิทธิพลของบุคคลอื่นซึ่งแสดงให้เห็นว่าหากนักบัญชีไม่

มีความพอประมาณก็จะทำให้ถูกควบคุมได้ง่ายส่งผลให้ขาดความเป็นอิสระ อาจเพราะสาเหตุจากปัจจัยที่ทำให้เกิดความต้องการ เช่น เงิน ตำแหน่ง ซึ่งถือเป็นแรงจูงใจให้แก่ผู้ที่ขาดความเที่ยงธรรม ดังนั้นความพอประมาณถือเป็นหัวใจหลักของการแก้ปัญหาการทุจริตได้อย่างยั่งยืน

มีภูมิคุ้มกันสอดคล้องกับการรักษาความลับว่า นักบัญชีจะต้องไม่นำข้อมูลใดๆ ที่โดยปกติองค์กรไม่ได้เปิดเผยต่อสาธารณชนไปเปิดเผยหรือใช้เพื่อประโยชน์ส่วนตนหรือบุคคลอื่นเว้นแต่ในกรณีที่เป็นการเปิดเผยตามสิทธิหรือหน้าที่ที่กำหนดไว้ในกฎหมายหรือในฐานะผู้ประกอบการวิชาชีพบัญชี เนื่องจากข้อมูลขององค์กรเป็นสิ่งที่สำคัญมาก หากมีการเปิดเผยความลับจะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือซึ่งนักบัญชีมีความเกี่ยวข้องกับการเพิ่มหรือลดของตัวเลขทั้งหลายได้แก่รายได้ต้นทุนกำไร เป็นต้นจะเกิดผลเสียต่อองค์กรอย่างแน่นอน ดังนั้นการประพฤติตนเป็นตัวอย่างที่ดี โดยการสร้างภูมิคุ้มกันให้กับตัวเองไม่ว่าจะเป็นบุคลิกลักษณะที่ร่าเริงแจ่มใสสุขภาพพร้อมสำหรับการทำงานเมื่อสุขภาพกายและใจดีการทำงานร่วมกับผู้อื่นก็ราบรื่นเกิดความประทับใจกับผู้ที่ร่วมงานส่งผลถึงการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีและทำหน้าที่ของตัวเองให้ดีที่สุด

ยิ่งกว่านั้นถ้าพิจารณาอย่างลึกซึ้งจะพบว่าการมีภูมิคุ้มกันเป็นการเตรียมตนในอนาคตเพื่อรับการเปลี่ยนแปลง นอกจากการพิจารณาที่การรักษาความลับแล้ว ประเด็นจรรยาบรรณวิชาชีพบัญชีทั้งด้าน

1.ความซื่อสัตย์สุจริต 2.ความเที่ยงธรรม 3.ความรู้ความสามารถทางวิชาชีพและความระมัดระวังรอบคอบ 4.การรักษาความลับ 5. ความโปร่งใส 6.ความเป็นอิสระ 7.มาตรฐานในการปฏิบัติงาน 8. ความรับผิดชอบในการปฏิบัติงาน ล้วนสามารถเชื่อมโยงกับการเตรียมตนเพื่อเป็นรากฐานของการมีภูมิคุ้มกันที่ดีได้

ส่วนเงื่อนไขแรกความรู้ซึ่งสอดคล้องกับความรู้ความสามารถนักบัญชีต้องมีความสามารถเพิ่มพูนความรู้ความก้าวหน้าทันวิทยาการใหม่ๆ เนื่องจากมาตรฐานการบัญชีมีเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นนักบัญชีจะต้องการพัฒนาความรู้อย่างสม่ำเสมอเพื่อให้ทันต่อการทำงาน ทำให้สามารถปฏิบัติหน้าที่อย่างมีประสิทธิภาพโดยเฉพาะวิทยาการใหม่ๆ ที่ช่วยลดภาระงานคนและขั้นตอนที่ยุงยากการเฝ้าหาความรู้การเตรียมความพร้อมที่จะเรียนรู้รวมถึงการฝึกให้รักการอ่านหรือค้นคว้าจากแหล่งข้อมูลที่หลากหลายและทันสมัยในปัจจุบันทดลองปฏิบัติแลกเปลี่ยนเรียนรู้กับกลุ่มอาชีพเดียวกันหรือต่างสาขาออกไปเข้ารับการฝึกอบรม เป็นต้น

คุณธรรมในจรรยาบรรณวิชาชีพบัญชีส่วนใหญ่จะอยู่ภายใต้กรอบเงื่อนไขคุณธรรมเพราะผู้ประกอบการวิชาชีพบัญชีจะต้องประพฤติปฏิบัติเพื่อจะรักษาและส่งเสริมเกียรติคุณชื่อเสียงนั้นความซื่อสัตย์สุจริต มานะอดทนต่อตนเองและงานในหน้าที่อย่างสม่ำเสมอมีความรับผิดชอบต่องานโดยใช้ความรู้ความสามารถอย่างเต็มที่ทำงานอย่างมีประสิทธิภาพรักสามัคคีและรักองค์กรศรัทธาและยึดมั่น

ในอาชีพของตนไม่ทำลายศักดิ์ศรีในงานอาชีพของตนมีทัศนคติที่ดีต่ออาชีพของตนและดังที่กล่าวมาแล้วในหัวข้อสามห่วงกับหนึ่งเงื่อนไขก็ล้วนเข้าอยู่ในประเด็นคุณธรรมทั้งสิ้น

ดังนั้นจรรยาบรรณวิชาชีพบัญชีไทยกับปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงมีความเชื่อมโยงกันซึ่งถือเป็นแนวทางหนึ่งที่ทำให้คำตอบในการพัฒนาในทุกภาคส่วน ตั้งแต่องค์กร สังคม และประเทศชาติ โดยฐานคิดนั้นมาจากการมีความรู้ความสามารถ (ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของจรรยาบรรณวิชาชีพบัญชี) การมีคุณธรรม (ซึ่งเชื่อมโยงกับจรรยาบรรณวิชาชีพบัญชี ในด้านความโปร่งใส ความซื่อสัตย์สุจริต ความเที่ยงธรรม และความมีอิสระการรับผิดชอบต่อในการปฏิบัติงานการรักษาคำมั่น)

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาพบว่าจรรยาบรรณของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีมีความสัมพันธ์กับปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง จึงนำไปสู่ข้อเสนอแนะ 2 ประเด็นดังนี้

1. **ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย**จากการศึกษาสะท้อนว่าจรรยาบรรณวิชาชีพบัญชีมีความสอดคล้องกับปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ดังนั้นในการพัฒนาความเป็นวิชาชีพบัญชีให้ปฏิบัติหน้าที่อย่างผู้มีจรรยาบรรณควรเน้นปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงควบคู่ไปกับการพัฒนาด้วยเพราะเป็นตัวแปรหนุนเนื่องซึ่งกันและกัน
2. **ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป**ควรศึกษาในลักษณะเชิงปริมาณ(Quantitative research) เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ของจรรยาบรรณวิชาชีพบัญชีกับปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

กิตติกรรมประกาศ

บทความฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ด้วยความช่วยเหลือของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณัฐนันท์ ฐิตยาปราโมทย์และผู้ช่วยศาสตราจารย์กาญจนา คุณาอาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งท่านได้ให้คำแนะนำและข้อคิดเห็นต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการพัฒนาบทความ รวมถึงมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปางที่สนับสนุนงบประมาณในการนำเสนอบทความ

เอกสารอ้างอิง

- คณะกรรมการขับเคลื่อนเศรษฐกิจพอเพียง. (2550). **การประยุกต์ใช้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง**. (พิมพ์ครั้งที่3). กรุงเทพฯ: กลุ่มงานเศรษฐกิจพอเพียง สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจพอเพียง.
- ภาพร เอกอรรถพร.(2553).กลบบัญชีด้านเดบิต. **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. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, 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.thaicr.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.ค้นจาก<http://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

พัชรภา แพงคำเรือง(PhatcharapaPaengkhumrueng)* นภาพรพรณ เนตรประดิษฐ์(Napawan
Netpradit)²

*สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

²สาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง คุณภาพบริการ ความพึงพอใจและการใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคที่ใช้บริการผับและภัตตาคาร ในเขตเทศบาลนครลำปาง จังหวัดลำปางและเพื่อศึกษาการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง คุณภาพบริการและความพึงพอใจที่มีผลต่อการใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคที่ใช้บริการผับและภัตตาคาร ในเขตเทศบาลนครลำปาง จังหวัดลำปาง กลุ่มตัวอย่าง คือผู้ใช้บริการผับและภัตตาคารจำนวน 383 คน เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถาม โดยใช้สถิติพรรณนาหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์สถิติอนุมานด้วยการถดถอยพหุคูณด้วยวิธี Enter

ผลการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงโดยรวมอยู่ในระดับมาก ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการซ้ำโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

ผลการทดสอบการถดถอยพหุคูณวิธี Enter พบว่า ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคที่ใช้บริการผับและภัตตาคารในเขตเทศบาลนครลำปางในระดับมาก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย 0.771 รองลงมาคือ ความพึงพอใจโดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย 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 (พระราชบัญญัติสถานบริการฉบับที่ 4 พ.ศ. 2546, หน้า 6) ได้กำหนดให้ผับและภัตตาคารเปิด-ปิดสถานบริการประเภทนี้ ระหว่างเวลา 12.00 น. ถึง เวลา 24.00 น. ซึ่งลูกค้ากลุ่มใหญ่มักกินดื่มนอกเหนือจากเวลาที่ทางการกำหนด หากเป็นช่วงเวลากลางวัน คือ ช่วงเวลา 12.00 น. ขึ้นไปลูกค้าไม่นิยมมากินดื่มในช่วงเวลานี้นัก ซึ่งเป็นผลกระทบจากการให้บริการ นอกเหนือจากอาหารและเครื่องดื่มแล้ว การนำเอาเสียงเพลงดนตรีจากค่ายต่าง ๆ มาขับกล่อมภายในร้าน ต้องจ่ายค่าลิขสิทธิ์เผยแพร่เพลงกับค่ายเพลงที่นำมาใช้ในสถานประกอบการ ตามพระราชบัญญัตินี้เรียกว่า พระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ (ฉบับที่ 2) พ.ศ.2558 หากจัดหาดนตรีมาแสดงสดก็ต้องจ้างนักดนตรีมาทำการแสดงเช่น ทำให้สถานประกอบการต้องแบกรับภาระต้นทุนที่สูงขึ้น ผลกระทบจากการดำเนินการดังกล่าวจะทำให้ผู้ประกอบการผับและภัตตาคารมีค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นถึงแม้ว่าธุรกิจผับและภัตตาคารจะได้รับผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจและนโยบายรัฐบาลแต่ธุรกิจผับและภัตตาคารก็ยังคงดำเนินธุรกิจต่อไป เจ้าของธุรกิจบางรายได้เปลี่ยนแปลงวิธีการให้บริการเพื่อลดต้นทุนค่าใช้จ่ายที่เห็นว่าไม่จำเป็นออกไป เช่น การงดการแสดง

ดนตรีหรือการแสดงสด ลดชนิดอาหาร มีผลทำให้มีมาใช้บริการน้อยลงบางรายเลิกกิจการไป เนื่องจากผ้าและภัตตาหารมีผู้ให้บริการน้อยราย ทำให้ผู้ประกอบการแบกรับภาระไม่ไหวจึงต้องปิดกิจการไป ในขณะเดียวกันผ้าและภัตตาหารบางแห่งก็มีผู้ให้บริการเป็นจำนวนมาก ซึ่งอาจมีความสามารถในการวางแผนส่วนประสมการตลาดบริการการสร้างคุณภาพบริการ เอกรัตน์ศิริโสภณ พันธู.(2553,หน้า 15) กล่าวว่า สถานบริการผ้าหรือร้านอาหารกึ่งผ้าจะต้องทราบพฤติกรรมความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค และการให้บริการเต็มรูปแบบทั้งร้านคู่แข่งรายเดิมและคู่แข่งรายใหม่ โดยมุ่งเน้นที่การทำธุรกิจร้านอาหาร ด้านบรรยากาศของร้านและวงดนตรีสดที่มีคุณภาพจะเป็นที่นิยมของลูกค้าเป้าหมายเพราะสามารถเห็นความแตกต่างที่ชัดเจน

จากปัญหาดังกล่าวผู้ประกอบการธุรกิจผ้าและภัตตาหารจึงต้องมีการพัฒนาและเพิ่มศักยภาพของธุรกิจ ซึ่งจะส่งผลให้เกิดผลประกอบการที่ดีและยั่งยืนโดยให้ความสำคัญกับ การสรรหา และ ฝึกอบรมพัฒนาบุคลากรให้พนักงานมีส่วนร่วมในการบริการหรือเสนอความคิดเห็น เพื่อสร้างความรัก และ รักดีต่อองค์กรมีบริการที่ดีและเป็นกันเองกับลูกค้าใช้บริการ สร้างชื่อร้าน หรือเอกลักษณ์ของร้านเพื่อให้ลูกค้าระลึกและจดจำได้ง่าย เสนอบริการรูปแบบอาหารใหม่ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้ดีขึ้นทั้งนี้อาจจะมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่าง ๆ ในโครงสร้างการจัดการการให้บริการผ้าและภัตตาหารได้แก่ ส่วนประสมการตลาดบริการ และคุณภาพของการบริการที่มีผลต่อ การตัดสินใจ ต่อความรู้สึกรักคิดของผู้ใช้บริการ อันเป็นเหตุนำมาสู่ความสำเร็จหรือความล้มเหลวของธุรกิจทางการตลาดด้านการบริการนี้ขึ้น หรือมีปัจจัยด้านอื่นๆที่สำคัญ เช่น กลยุทธ์ทางการตลาดรูปแบบลักษณะอื่นใด ซึ่งในยุคปัจจุบันนี้การประกอบธุรกิจผ้าและภัตตาหารเป็นที่นิยมกันมาก และยังถือเป็นประกอบอาชีพอย่างหนึ่งในการดำเนินชีวิตของมนุษย์ในสังคมยุคปัจจุบัน เมื่อมีผู้ประกอบการมากขึ้นการแข่งขันมีเพิ่มมากยิ่งขึ้นเท่าตัว ทำให้ผู้ประกอบการในธุรกิจร้านอาหารได้แก่ ภัตตาหาร ผ้า ต้องคิดกลยุทธ์วิธีการหาลูกค้า หรือวิธีการชักจูงใจให้ลูกค้าตัดสินใจที่จะเข้ามาใช้บริการในสถานที่บริการของตน เพื่อธุรกิจการประกอบการจะได้เจริญเติบโตต่อไป

สถาบันเทิงในอำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง เป็นอีกสถานที่หนึ่งที่มีการดำเนินธุรกิจประเภทผ้าและภัตตาหารทั้งที่ประสบความสำเร็จและไม่ประสบความสำเร็จเนื่องจากปัจจัยหลายด้าน ได้แก่ กฎระเบียบข้อบังคับต่างๆ จากทางราชการ เช่น การกำหนดเวลาปิดให้บริการ การซื้อลิขสิทธิ์จากค่ายเพลง ด้านการใช้ทุนในการจ้างมหรสพมาแสดง และ ปัญหาด้านการจัดหาสถานที่ที่เหมาะสมไม่ห่างไกลชุมชน รูปแบบในการให้บริการด้านต่าง ๆ ปัญหาการแข่งขันทางธุรกิจในการให้บริการในด้านต่าง ๆ ที่ทำให้การประกอบการประสบปัญหา ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาวิจัย การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง คุณภาพบริการและความพึงพอใจ และปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการผ้าและภัตตาหารผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครลำปาง จังหวัดลำปาง เพื่อใช้เป็น

ข้อมูลให้ผู้ประกอบการใช้ในการปรับปรุงพัฒนาผ้าและกัตตาการ และเพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจ
ด้านนี้ต่อไป

วัตถุประสงค์ในการศึกษา

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง คุณภาพบริการ ความพึงพอใจ
และการใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคที่ใช้บริการผ้าและกัตตาการ ในเขตเทศบาลนครลำปาง จังหวัด
ลำปาง
2. เพื่อศึกษาการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง คุณภาพบริการ และความพึงพอใจที่มีผลต่อการ
ใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคที่ใช้บริการผ้าและกัตตาการในเขตเทศบาลนครลำปาง จังหวัดลำปาง

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา ประกอบด้วย การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง คุณภาพบริการ ความ
พึงพอใจ และการใช้บริการซ้ำ

ขอบเขตด้านประชากร เป็นผู้บริโภคดีเคยใช้บริการผ้าและกัตตาการ ในเขตเทศบาลนคร
ลำปาง จังหวัดลำปาง ช่วงอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 92,591 คน ที่มาข้อมูลนี้ (ระบบสถิติ
ทางการทะเบียน , 2560) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา เป็นผู้บริโภคดีเคยใช้บริการผ้าและกัตตาการ
ในเขตเทศบาลนครลำปาง จังหวัดลำปาง จำนวน 383โดยใช้วิธีการเปิดตารางของ Krejice& Morgan
(Krejcie and Morgan, 1970: 608-610) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ขอบเขตระยะเวลา ตั้งแต่เดือนตุลาคม2560 ถึง มีนาคม 2561

ขอบเขตพื้นที่ ผ้าและกัตตาการ ในเขตเทศบาลนครลำปาง

แนวความคิด และทฤษฎี

การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ชูชัย สมितिไกร 2556, หน้า 314) ได้กล่าวว่า อาศัยเกณฑ์ 3
ประการคือ การเป็นสมาชิก (Membership) ระดับการติดต่อสัมพันธ์ (Degree of contact และ
ความน่าดึงดูดใจ (Attraction) (Quester et al.,2007) ซึ่งอาศัยทำให้สามารถแบ่งกลุ่มอ้างอิงได้
หลายประเภทดังต่อไปนี้

1. กลุ่มที่เป็นสมาชิก (Membership) และกลุ่มที่ไม่เป็นสมาชิก (Non membership) กลุ่มที่
เป็นสมาชิก คือกลุ่มที่บุคคลได้รับการยอมรับให้เป็นสมาชิกกลุ่มโดยอาจเป็นกลุ่มทางการ หรือไม่
ทางการ ส่วนกลุ่มที่ไม่ได้เป็นสมาชิก คือ กลุ่มที่มีได้เป็นสมาชิกอย่างเป็นทางการ แต่อาจมีความ
ปรารถนาอยากเป็นสมาชิกของกลุ่มนั้น หรือไม่ปรารถนาจะเกี่ยวข้องกับกลุ่มนั้นก็

2. กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) และกลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) กลุ่มปฐมภูมิเป็นกลุ่มที่มีการติดต่อสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดมาก จนกระทั่งมีความเหนียวแน่นผูกพันกันสูง และสมาชิกกลุ่มมีความเชื่อและพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกันอย่างมาก กลุ่มปฐมภูมิจึงเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่สุด ตัวอย่างกลุ่มปฐมภูมิได้แก่ ครอบครัว หรือกลุ่มเพื่อนสนิท ส่วนกลุ่มทุติยภูมิเป็นกลุ่มที่มีการติดต่อสัมพันธ์กันเป็นครั้งคราว ดังนั้น จึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคลค่อนข้างน้อย ตัวอย่างเช่นกลุ่มทุติยภูมิได้แก่ สมาคมหรือกลุ่มในชุมชน ชมรมทางธุรกิจ

3. กลุ่มที่ใฝ่ฝัน (Aspiration groups) และกลุ่มที่หลีกเลียง (Dissociative groups) กลุ่มที่ใฝ่ฝันคือกลุ่มที่บุคคลปรารถนาอยากจะเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม จึงมีการยอมรับบรรทัดฐานค่านิยมและพฤติกรรมของกลุ่มนี้มาใช้เป็นแนวทางของตนเอง ส่วนกลุ่มที่หลีกเลียงเป็นกลุ่มที่บุคคลพยายามหลีกเลียงการเกี่ยวข้องกับ

คุณภาพบริการ Parasuraman et al. (1998) ได้กำหนดมิติที่ใช้วัดคุณภาพการให้บริการไว้ 10 ด้าน ได้แก่

1. ความไว้วางใจได้ (reliability) หมายถึง ความเชื่อถือได้ของการให้บริการ ได้แก่พฤติกรรมปฏิบัติงานของพนักงานที่สามารถสร้างความมั่นใจ 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 หรือคำติชมของลูกค้าในเรื่องต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ

7. ความน่าเชื่อถือ (credibility) หมายถึง ความเชื่อถือได้ ความซื่อสัตย์ความน่าไว้วางใจ

8. ความปลอดภัย (security) หมายถึง ความรู้สึกปลอดภัยจากอันตราย ไม่มีความเสี่ยงหรือความเคลือบแคลงใด ๆ ในการรับบริการ

9. การเข้าใจและรู้จักลูกค้าจริง (understanding/ knowing he customer) หมายถึงความพยายามที่จะเข้าใจและรับรู้ถึงความต้องการของลูกค้า

10. สิ่งที่สามารถสัมผัสได้/ บริการที่เป็นรูปธรรม (tangibles) หมายถึง ลักษณะภายนอกที่สามารถมองเห็นได้ของบุคลากร อุปกรณ์ที่ให้บริการรวมถึงสื่อต่าง ๆ ที่เผยแพร่ออกไปว่ามีความเหมาะสม สวยงามและทันสมัย

ความพึงพอใจคอตเลอร์ (Kotler.1997:40) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่า เป็นระดับความรู้สึกของบุคคลที่เกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้คุณค่าที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการกับความคาดหวังของแต่ละบุคคลก่อนที่จะใช้หรือได้รับสินค้าและบริการนั้นๆ จนกระทั่งบรรลุตามเป้าหมายและบังเกิดความพึงพอใจสูงสุดจึงเกิดความสมดุล ความพึงพอใจนี้จะค่อยๆ ลดลงตามลำดับและเกิดความจำเป็นความต้องการสิ่งใหม่ขึ้นมาแทนที่จึงเป็นแรงผลักดันให้เกิดความพยายามกระทำจนบรรลุเป้าหมายและเกิดความพึงพอใจอีกเป็นเช่นนี้ตลอดไปในสังคมมนุษย์

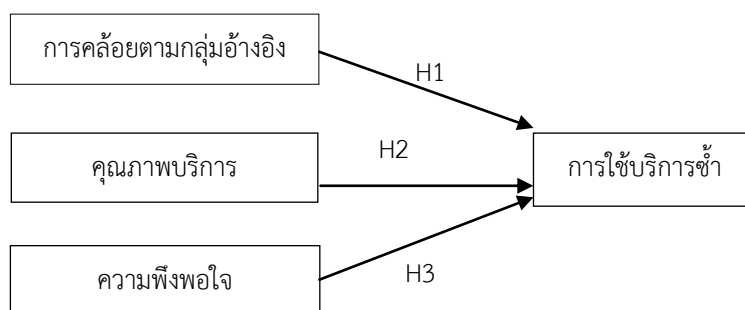
ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541, หน้า 45) ได้กล่าวถึง ความพึงพอใจของลูกค้า (customer satisfaction) ว่าเป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า ระดับความพอใจของลูกค้าจะเกิดความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของบุคคล 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

การใช้บริการซ้ำ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2551) ได้ให้ความหมายบริการ (services) เป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สามารถตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้าได้ เช่น โรงเรียน โรงพยาบาล โรงพยาบา โรงแรม ฯลฯ

ปริทรรศ ศิลปะกิจ (2540, หน้า 20-21) กล่าวว่าบริการ คือกิจกรรม และพฤติกรรมเพื่อประโยชน์สุขของผู้อื่น งานบริการจึงประกอบด้วยส่วนสำคัญๆ 2 ส่วนคือ

- 1) กิจกรรมบริการ หมายถึง การดำเนินงานตามกระบวนการ ขั้นตอนหรือระบบระเบียบของหน่วยงาน เพื่อให้ผู้รับบริการสำเร็จประโยชน์ตามความต้องการ
- 2) พฤติกรรมบริการ ได้แก่ ลักษณะการแสดงออกของผู้ให้บริการที่แสดงให้ปรากฏหรือผู้รับบริการที่แสดงให้ปรากฏหรือผู้รับบริการพบเห็น หรือสัมผัสได้ด้วยความรู้สึกลดระยะเวลาที่กระทำกิจกรรมบริการร่วมกัน ซึ่งผู้ให้บริการสามารถแสดงพฤติกรรมบริการให้รู้สึกให้สัมผัสได้จาก 3 ทาง คือ 1) ทางด้านทัศนคติ ความรู้สึกนึกคิด ด้านอารมณ์ ความรู้สึกหรือมโนกรรม 2) ด้านบุคลิกภาพภายนอก การแต่งกาย กิริยาท่าทางหรือกายกรรม 3) ด้านการพูดจา การติดต่อสื่อสารด้วยวาจา หรือกิจกรรม

กรอบแนวคิดการวิจัย



สมมติฐานการศึกษา

- H1 : การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อการใช้บริการซ้ำ
- H2 : คุณภาพบริการมีอิทธิพลต่อการใช้บริการซ้ำ
- H3 : ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อการใช้บริการซ้ำ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ ประชาชนในเขตอำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง ช่วงอายุ ตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 92,591 คน (ระบบสถิติทางการทะเบียน , 2560)

กลุ่มที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการผับและภัตตาคาร ในเขตเทศบาลนคร
ลำปาง ช่วงอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 383 คน โดยใช้วิธีเปิดตารางของ Krejcie & Morgan อ้าง
ใน (Krejcie and Morgan, 1970: 608-610)

การสร้างเครื่องมือในการวิจัย

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง คุณภาพ
บริการและความพึงพอใจ การใช้บริการซ้ำ
2. นำข้อมูลที่ได้มากำหนดกรอบแนวคิดในการสร้างเครื่องมือโดยให้สอดคล้องกับ
วัตถุประสงค์
3. สร้างข้อคำถามแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง คุณภาพบริการ
ความพึงพอใจ และการใช้บริการซ้ำ
4. จัดทำแบบสอบถามฉบับร่างไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา
5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขตามความเห็นของอาจารย์ที่ปรึกษาและไปเสนอ
ต่อผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ของ
คำถามในแต่ละข้อ โดยมีค่า IOC ทั้งฉบับเท่ากับ 0.845
6. นำเสนอแบบสอบถามที่ผ่านการปรับแก้ตามความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่านแล้วไป
ลองใช้ (Tryout) กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ จำนวน 30 คน
7. นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามที่ลองใช้มาทำการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม
เพื่อวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบาค
(Cronbach's coefficient of alpha) ตามที่นัลลอลลีได้เสนอแนะได้คือมีค่า 0.70 ขึ้นไป
(Nunnally, 1978, pp. 245-246) และหาค่าอำนาจจำแนกรายข้อ (discriminant power) โดยใช้
เทคนิค Item total correlation ตามเกณฑ์ของเบรนนัน (Brennan, 1972, pp. 289-303) ซึ่งควร
มีค่า 0.02 ขึ้นไป โดยมีค่าความเชื่อมั่น ทั้งฉบับเท่ากับ 0.763 ค่าอำนาจจำแนกรายข้อเท่ากับ 0.518-
0.790

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม แบ่งเป็น 3
ตอน

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม คำถามมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบ
รายการ (Check List)

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง คุณภาพบริการ ความพึงพอใจและการใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคที่ใช้บริการผับและภัตตาคาร ในเขตเทศบาลนคร ลำปาง โดยลักษณะของคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) ประยุกต์ตามวิธีของ (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 3 ความคิดเห็นข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 383 ชุด โดยผู้วิจัยเก็บข้อมูลด้วยตนเอง ระหว่าง ธันวาคม 2560 ถึง กุมภาพันธ์ 2561
2. เมื่อได้รับแบบสอบถามคืนผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์เพื่อนำไปประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทุกฉบับและเลือกเฉพาะฉบับที่สมบูรณ์มาใช้ในการวิเคราะห์
2. นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ในการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (frequency) ค่าร้อยละ (percentage)

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง คุณภาพบริการ ความพึงพอใจ และการใช้บริการซ้ำผับและภัตตาคารในเขตเทศบาลนครลำปาง จังหวัด ลำปาง โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์การถ้อยตามกลุ่มอ้างอิง คุณภาพบริการ ความพึงพอใจ และการใช้บริการซ้ำผับและภัตตาคาร ในเขตเทศบาลนครลำปาง จังหวัดลำปาง โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ถ้อยถอยพหุคูณ 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)	โต้ป	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 290 คน (ร้อยละ 75.7) อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 90 คน (ร้อยละ 23.5) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 145 คน (ร้อยละ 37.9) โดยเลือกใช้บริการร้านโต้ป จำนวน 120 คน (ร้อยละ 15.67)

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นด้านการถ้อยตามกลุ่มอ้างอิง ด้านคุณภาพบริการ ด้านความพึงพอใจ และด้านการใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคที่ใช้บริการผับและภัตตาคาร ในเขตเทศบาลนครลำปาง

รายการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
การถ้อยตามกลุ่มอ้างอิง	4.02	0.63	มาก
คุณภาพบริการ	3.68	0.72	มาก
ความพึงพอใจ	3.69	0.685	มาก
การให้บริการซ้ำ	3.04	0.497	ปานกลาง

การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ผลการวิจัยพบว่า ค่าเฉลี่ยรวมของระดับความสำคัญด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.63 ในประเด็นผู้ตอบแบบสอบถามพบว่ามีความพึงพอใจด้านสิ่งของที่ชอบเที่ยวผับและภัตตาคารเป็นประจำระดับมากที่สุด รองลงมาเพื่อนมีอิทธิพลในการแนะนำ ชักชวน ให้มาเที่ยวผับและภัตตาคารและมาเที่ยวตามกระแสสังคม เช่น ดาราคนดัง คนมีชื่อเสียงคู่รักมีอิทธิพลในการแนะนำ ชักชวน ให้มาเที่ยวผับและภัตตาคาร

ด้านคุณภาพบริการ ผลการวิจัยพบว่าค่าเฉลี่ยรวมของระดับความสำคัญด้านคุณภาพบริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.72 หากแยกประเด็นพิจารณาพบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในด้านต่างๆ เรียงจากมากไปน้อยได้แก่ ทางร้านจัดเตรียมการรักษาความปลอดภัยแก่ตัวท่านและทรัพย์สินของท่านมากที่สุด รองลงมา พนักงานมีจรรยาบรรณในการทำงาน เช่น เก็บของมีค่าที่ลูกค้าลืมไว้แล้วนำส่งคืน พนักงานมีความกระตือรือร้นเอาใจใส่บริการทางร้านมีสื่อบริการที่ทันสมัย เช่น ทีวี่ , โพรเจคเตอร์ , WIFI ทางร้านมีระบบการจัดการร้านอย่างถูกสุขลักษณะ มีคุณภาพ พนักงานบริการต้อนรับลูกค้าด้วยความประทับใจพนักงานพูดจาไพเราะ ยิ้มแย้มแจ่มใสลูกค้าสามารถติดต่อสอบถามข้อมูลหรือสำรองทางร้านจัดเตรียมการรักษาความปลอดภัยแก่ตัวท่านและทรัพย์สินของท่าน และทางร้านมีกิจกรรมต่างๆ ให้ร่วมสนุกและแจกของขวัญในโอกาสพิเศษแก่ลูกค้าให้มีความสำคัญน้อยสุด

ด้านความพึงพอใจ ผลการวิจัยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญด้านคุณภาพบริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.685 หากแยกประเด็นพิจารณาพบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในด้านต่างๆ เรียงจากมากไปน้อยได้แก่ การแสดงราคาอาหารและเครื่องดื่มไว้ชัดเจนมากที่สุด รองลงมา สถานที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้ชุมชน มีราคาอาหารและเครื่องดื่มตามที่ต้องการมีการแสดงดนตรีสดประทับใจ มีรสชาติของอาหาร อร่อย ถูกปากมีแสดงคอนเสิร์ตเป็นประจำที่จอดรถและปลอดภัย และทางร้านมีการลดราคาอาหารและเครื่องดื่มให้เสมอให้มีความสำคัญน้อยที่สุด

ด้านการใช้บริการซ้ำ ผลการวิจัยพบว่าค่าเฉลี่ยรวมของระดับความสำคัญด้านคุณภาพบริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.04 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.497 หากแยกประเด็นพิจารณาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านต่างๆ เรียงจากมากไปน้อยได้แก่ การพาเพื่อนที่ไม่เคยมาให้เที่ยวมีความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการอีกครั้งเลือกสถานที่แห่งนี้มาเที่ยวในครั้งต่อไปเป็นที่แรก ยินดีจ่ายเพิ่มขึ้นสำหรับใช้บริการครั้งต่อไป มีความผูกพันกับผับภัตตาคารแห่งนี้ และต้องการกลับมาใช้บริการเรื่อยๆ ให้มีความสำคัญน้อยที่สุด

ตารางที่ 3 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ด้วยวิธี Enter โดยมีตัวแปรอิสระคือ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ด้านคุณภาพบริการ และด้านความพึงพอใจ

ตัวแปรอิสระ	การใช้บริการซ้ำ			p-value	Conllinearity Statistics VIF
	สัมประสิทธิ์การถดถอย	ความคลาด	t		
		เคลื่อนมาตรฐาน			
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 ผลการทดสอบการถดถอยพหุคูณด้วยวิธี Enter พบว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำมากที่สุดโดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย 0.771 รองลงมาคือความพึงพอใจโดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย 0.442 และคุณภาพการบริการมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย 0.403 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 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 เพื่อนบ้านญาติ ผู้เชี่ยวชาญ มีความเชื่อถือกว่าแหล่งการค้า เช่น การโฆษณาอิทธิพลด้านบรรทัดฐาน หรืออิทธิพลด้านประโยชน์ใช้สอย เป็นอำนาจของอิทธิพลกลุ่มที่มุ่งปฏิบัติตามความคาดหวังและบรรทัดฐานหรือเป็นการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมความเชื่อของบุคคลให้สอดคล้องกับการคาดหวังของกลุ่มจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของสมาชิกโดยเป้าหมายของสมาชิกแต่ละคนคือความเข้าใจกันได้และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัมพล แก้วสมนึก (2552) ที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการของบริษัท พรซิชั่นทูลส์เซอร์วิส (ประเทศไทย) จำกัดผลการวิจัยพบว่าระดับความพึงพอใจที่ลูกค้ามีต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัทได้แก่ การดูแลเอาใจใส่ลูกค้าการบริการลูกค้าที่สร้างความน่าเชื่อถือและความเชื่อมั่นในการให้บริการ รวมทั้งด้านความพร้อมในการให้บริการของพนักงานซึ่งการส่งมอบการบริการที่มีคุณภาพจนทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจจะส่งผลให้บริษัทสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้อย่างยั่งยืนภายใต้การเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อมภายนอกที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ใช้บริการเนื่องจากทางร้านแสดงราคาอาหารและเครื่องดื่มไว้ชัดเจนที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้ชุมชนเดินทางสะดวกราคาอาหารและเครื่องดื่มเหมาะสมสอดคล้องกับแนวคิดของ คอทเลอร์ (Kotler1997:40) ที่กล่าวว่าความพึงพอใจว่า เป็นระดับความรู้สึกของบุคคลที่เกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้คุณค่าที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการกับความคาดหวังของแต่ละบุคคลก่อนที่จะใช้หรือได้รับสินค้าและบริการนั้นๆ โดยปัจจัยที่มีผลต่อความ พึงพอใจของผู้รับบริการ จะเกิดขึ้นเมื่อได้รับบริการที่มีคุณภาพและตรงกับความต้องการ รวมทั้งคำนึงถึงคุณภาพของการนำเสนอบริการด้านราคาค่าบริการ ที่ผู้รับบริการยอมรับหรือพิจารณาว่าเหมาะสมกับคุณภาพของการบริการตามความเต็มใจที่จะจ่ายของผู้รับบริการ ทั้งเจตคติของผู้รับบริการที่มีต่อราคาบริการกับคุณภาพของการบริการของแต่ละบุคคลที่อาจแตกต่างกันออกไปด้านสถานที่บริการเป็นการเข้าถึงบริการได้สะดวกทำเลที่ตั้งและการกระจายสถานที่บริการให้ทั่วถึงเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าจึงเป็นเรื่องสำคัญด้านการส่งเสริมการขาย ความพึงพอใจของผู้รับบริการเกิดขึ้นได้จากการได้ยินข้อมูลข่าวสารหรือบุคคลอื่นกล่าวถึงคุณภาพของการบริการไปในทางบวกซึ่งหากตรงกับความเชื่อที่มีอยู่ก็จะรู้สึกดีกับบริการด้านผู้ให้บริการ ผู้ประกอบการหรือ และสอดคล้องกับงานวิจัยของพลศิษฐ์ เกียรติเฉลิมพร (2551) ที่ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารตามสั่งกวงโภชนา ในซอยลาซาล เขตบางนา ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารตามสั่งกวงโภชนามีความพึงพอใจในประเด็นการแสดงราคาอาหารและเครื่องดื่มอย่างชัดเจน ประกอบกับราคาขายเหมาะสม สอดคล้องกับปริมาณและคุณภาพอาหารและในการตั้งราคาอาหารและราคาเครื่องดื่มก็มีความใกล้เคียงกับผู้ขายรายอื่นในบริเวณเดียวกัน

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการซ้ำผลการวิจัยพบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีความตั้งใจจะกลับมาใช้บริการอีกครั้งจะพาเพื่อนที่ไม่เคยมา และจะกลับมาใช้บริการซ้ำสอดคล้องกับแนวคิดของAnderson, et al., (1994) ที่กล่าวว่า การซื้อซ้ำหรือการกลับมาใช้บริการซ้ำเป็นเรื่องของทัศนคติของบุคคลที่อาจมาจากประสบการณ์ในอดีตจากการซื้อสินค้า หรือใช้บริการแล้วเกิดความพึงพอใจจนทำให้เกิดการตัดสินใจกลับมาซื้อหรือใช้บริการซ้ำอีก และสอดคล้องกับงานวิจัยของHeather Skinner, Gloria Moss and Scott Parfitt. (2005) ซึ่งพบว่า การที่ลูกค้าจะกลับมาใช้บริการในครั้งถัดมาที่สุดเกิดจากประสบการณ์และความพึงพอใจที่เข้าใช้บริการครั้งแรกรองลงมาเป็นด้านสถานที่ที่มีบริเวณลานกลางแจ้ง การแสดงดนตรีสด และราคาสินค้า

ข้อเสนอแนะ

1. จะเห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกลุ่มอ้างอิงโดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มเพื่อน มีผลต่อการใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคที่ใช้บริการผับและภัตตาคาร ในเขตเทศบาลนครลำปาง จังหวัดลำปาง ดังนั้นผู้ประกอบการผับและภัตตาคารควรจะมีการจัดกิจกรรมและโปรโมชั่นส่วนลด ด้านความพึงพอใจมีผลต่อการใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคที่ใช้บริการผับและภัตตาคาร ในเขตเทศบาลนครลำปาง จังหวัดลำปาง มีประเด็นสำคัญควรพิจารณา คือ แสดงราคาอาหารและเครื่องดื่มไว้ชัดเจน ซึ่งผู้ประกอบการผับและภัตตาคารควรจัดทำเมนูให้ดูน่าสนใจ มีภาพแสดงอาหารและราคาให้ชัดเจน และมีอาหารและเครื่องดื่มที่หลากหลายเป็นเอกลักษณ์และแตกต่างจากร้านอื่น

2. ศึกษาอุปสรรคและปัญหาผลกระทบรายได้อันเกิดจากการจัดกิจกรรมด้านความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่งในการให้การอนุเคราะห์เป็นอย่างดีจากอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นภาพรพรหม เนตรประดิษฐ์ ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษาและได้แนะนำแนวทางในการแก้ไขปรับปรุง ตลอดจนถึงติดตามความก้าวหน้าในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณในความกรุณาเป็นอย่างสูง

ท้ายสุดนี้ผู้วิจัยขอระลึกถึงคุณบิดา มารดา คุณครูอาจารย์ทุกท่าน ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ต่างๆ แก่ผู้วิจัยมาจนทุกวันนี้ ทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการศึกษาในครั้งนี้

เอกสารอ้างอิง

- กำพล แก้วสมนึก (2552)การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการ ของบริษัท พรซิชั่น ทูลส์เซอร์วิส (ประเทศไทย)จำกัดการศึกษาเฉพาะบุคคลเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต 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.
- พลศิษฐ์ เกียรติเฉลิมพร. (2551).ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารตามสั่งกวงโภชนา ในซอยลาซาล เขตบางนา ภาคนิพนธ์ หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม. ระเบียบสถิติทางการทะเบียน , 2560
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2551). การบริหารการตลาดยุคใหม่.กรุงเทพมหานคร : ธรรมสาร. เอกรัตน์
- ศิริโสภณพันธุ์.(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

โกมลมนี 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 ผลการวิจัยพบว่ากลยุทธ์การจัดจ้างผู้ดำเนินการแทนมีความสำคัญต่อการบริหารโรงแรมเมื่อใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบพบว่าสามารถแบ่งองค์ประกอบได้ 6 กลุ่ม ซึ่งกำหนดชื่อเรียงลำดับตามค่าน้ำหนัก ได้แก่ 1.การบริหารจัดการผู้ดำเนินการแทน 2.การคัดเลือกผู้ดำเนินการแทน 3.ผลเสียและอุปสรรคในการจัดจ้างผู้ดำเนินการแทน 4.ประโยชน์ที่ได้รับจริงจากการจัดจ้างผู้ดำเนินการแทน 5.ความคาดหวังประโยชน์จากการจัดจ้างผู้ดำเนินการแทน และ 6.ประสิทธิภาพที่เพิ่มขึ้นในการดำเนินธุรกิจ โรงแรมจะประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจได้ดียิ่งขึ้นจำเป็นต้องให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์และการดำเนินการเกี่ยวกับการจัดจ้างผู้ดำเนินการแทน 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 การแข่งขันได้แพร่ขยายมายังอุตสาหกรรมบริการเพิ่มขึ้น แม้ว่ารายได้ส่วนใหญ่ของอุตสาหกรรมบริการจะได้รับการขับเคลื่อนด้วยความต้องการภายในประเทศ ในขณะที่การประสบความสำเร็จของอุตสาหกรรมทั้งในประเทศและต่างประเทศจะต้องประกอบด้วย การผลิตสินค้าที่มีคุณภาพและบริการที่ดีซึ่งจะนำไปสู่ค่าตอบแทนที่ดีและการใช้ทรัพยากรที่เหมาะสมและเพียงพอกับความต้องการของผู้บริโภค และเพื่อเป็นการเพิ่มความได้เปรียบทางการแข่งขัน Esichaikul and Baum (1998) กลยุทธ์การจ้างงานผู้ดำเนินการแทนจึงกลายเป็นกลยุทธ์ที่มีความโดดเด่นในการลดต้นทุนค่าใช้จ่าย การเพิ่มประสิทธิภาพของการดำเนินงาน เพิ่มคุณภาพในการบริการ รวมถึงการลดความเสี่ยงจากการดำเนินการทางธุรกิจ

การเติบโตของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยที่ผ่านมามีอัตราเพิ่มขึ้น 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 รวมทั้งทาง การขยายตัวของนักท่องเที่ยวในประเทศส่งผลต่ออัตราการขยายตัวอย่างมากกับจำนวนโรงแรมใน ประเทศไทย ในปีพ.ศ. 2560 พบว่ามีจำนวนโรงแรม 10,234 แห่ง และจำนวนห้องพัก 402,298 ห้อง (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2561) ข้อมูลทางสถิติของประเทศยังบ่งชี้ว่าอุตสาหกรรมโรงแรม เป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมบริการที่มีขนาดใหญ่และมีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวมีผลต่อสภาพแวดล้อมทางธุรกิจของโรงแรม (Tuntirattanasoontorn, 2008) ที่สำคัญดังนี้คือ ประการแรก ธุรกิจโรงแรมกำลังประสบปัญหาการแข่งขันที่รุนแรงจากทั้ง โรงแรมในประเทศและต่างประเทศ ประการที่สอง ความคาดหวังและความต้องการจากลูกค้าที่จะ ได้รับบริการดีขึ้น ประการที่สาม การพัฒนาเทคโนโลยีซึ่งนำไปสู่การลงทุนที่เพิ่มสูงขึ้นของโรงแรม ภายใต้ทรัพยากรที่จำกัด ด้วยเหตุเหล่านี้อุตสาหกรรมโรงแรมจึงมีการพึ่งพากลยุทธ์การจัดจ้าง ผู้ดำเนินการแทนเพื่อลดต้นทุน ค่าใช้จ่ายการดำเนินงาน ปรับปรุงคุณภาพ เพิ่มความยืดหยุ่น และ ความสามารถในการดำเนินธุรกิจ (Senturk, 2012)

ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้นจึงนำไปสู่การศึกษากลยุทธ์การจัดจ้างผู้ดำเนินการแทนของ อุตสาหกรรมโรงแรมในประเทศไทย เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมโรงแรม ไทย

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์การจัดจ้างผู้ดำเนินการแทนของอุตสาหกรรมโรงแรมในภาคใต้ของ ประเทศไทย
2. เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบและตัวบ่งชี้ที่เกี่ยวกับกลยุทธ์การจัดจ้างผู้ดำเนินการแทนของ อุตสาหกรรมโรงแรมในภาคใต้ของประเทศไทย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยนี้คือ ผู้จัดการของโรงแรมที่ เป็นสมาชิกสมาคมโรงแรมไทยจำนวน 482 แห่ง (Thai Hotels Association, 2018) โดยมี รายละเอียดในการดำเนินการวิจัยดังนี้

การสร้างแบบสอบถาม

ขั้นตอนแรก ศึกษาแนวคิดทฤษฎีจากการทบทวนวรรณกรรมหรือบทความเชิงวิชาการและ ข้อมูลทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ร่วมกับการสัมภาษณ์จากผู้บริหารระดับสูงหรือผู้จัดการโรงแรมในภาคใต้ ของประเทศไทย จำนวน 9 แห่ง ซึ่งประกอบด้วยโรงแรมระดับ 3 ดาวถึงโรงแรมระดับ 5 ดาวและมี จำนวนห้องพักตั้งแต่ 60 ห้อง ถึง 300 ห้อง โดยการใช้คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับการจัดจ้าง

ผู้ดำเนินการแทนเช่น เหตุผลของการจัดจ้างผู้ดำเนินการแทน ประโยชน์ ปัญหาและอุปสรรคที่ได้รับจากการจัดจ้างผู้ดำเนินการแทน เกณฑ์ในการคัดเลือกผู้ดำเนินการแทน ตัวชี้วัดผลของการจัดจ้างผู้ดำเนินการแทน และแผนกที่โรงแรมใช้ผู้รับจ้างดำเนินการแทน เป็นต้น ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ถูกนำมาใช้ในการพัฒนาสร้างแบบสอบถาม

ขั้นที่สอง ให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความสอดคล้องของข้อความจำนวน 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 ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) หรือความสอดคล้องภายในด้วยสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค ผลการทดสอบพบว่ามีความสัมพันธ์แอลฟาครอนบาคเท่ากับ 0.88 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่น เป็นไปตามข้อเสนอแนะของ Hills (2008), Hair *et al.*, (2010) ระบุว่าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาคควรมากกว่า 0.6

การเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์

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

ผลการตรวจสอบข้อมูลเบื้องต้น

จากการตรวจสอบคุณสมบัติทางสถิติตามเงื่อนไขในแต่ละข้อ รายละเอียดดังนี้

เงื่อนไขข้อ 1. 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
Approx. Chi-Square		2454.489
Bartlett's Test of Sphericity	df	231
	Sig.	.000

ผลการวิจัย

ในส่วนนี้จะแยกผลการวิจัยออกเป็น 2 ส่วนคือ ส่วนแรกเป็นผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้บริหารระดับสูงและผู้จัดการของโรงแรมในภาคใต้ของประเทศไทย ส่วนที่สองเป็นผลจากการศึกษาเชิงประจักษ์ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา โดยมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนแรก ผลจากการสัมภาษณ์ผู้จัดการและผู้บริหารระดับสูงของโรงแรม 9 แห่งในอุตสาหกรรมโรงแรมในภาคใต้ของประเทศไทยแยกเป็นประเด็นดังนี้ 1) โรงแรมโดยส่วนใหญ่นิยมจัดจ้างผู้ดำเนินการแทนในแผนกรักษาความปลอดภัย การซ่อมบำรุง และแม่บ้าน สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Wan and Su (2010) ในได้หวั่น 2) การเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน การลดค่าใช้จ่าย และการควบคุมค่าใช้จ่ายในการดำเนินการเป็นสาเหตุลำดับต้นๆ สำหรับการจัดจ้างผู้ดำเนินการแทน 3) โรงแรมส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะเพิ่มการจัดจ้างผู้ดำเนินการแทนในอนาคต 4) การลดลงของต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายในการดำเนินการเป็นประโยชน์ที่โรงแรมได้รับการจัดจ้างผู้ดำเนินการแทนที่เด่นชัดที่สุด 5) การไม่ปฏิบัติตามสัญญาของผู้ดำเนินการแทนเป็นปัญหาที่โรงแรมได้รับการจัดจ้างผู้ดำเนินการแทน แต่อย่างไรก็ตามโรงแรมได้มีมาตรการสำหรับแก้ปัญหาอาทิเช่น การยกเลิกสัญญา การกำหนดเกณฑ์สำหรับคัดเลือกผู้ดำเนินการแทน และการเพิ่มความเข้มข้นในการควบคุม

ผู้ดำเนินการแทน 6) โรงแรมมักจะคัดเลือกผู้ดำเนินการแทนโดยพิจารณาจากประวัติการดำเนินงาน ความสัมพันธ์ ความน่าเชื่อถือและราคา

ส่วนที่สอง ผลจากการวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของโรงแรมในภาคใต้ของไทยจากตัวอย่างทั้งหมด 200 แห่งพบว่า มีสถิติตามที่แสดงในตารางที่ 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 และ 101 – 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

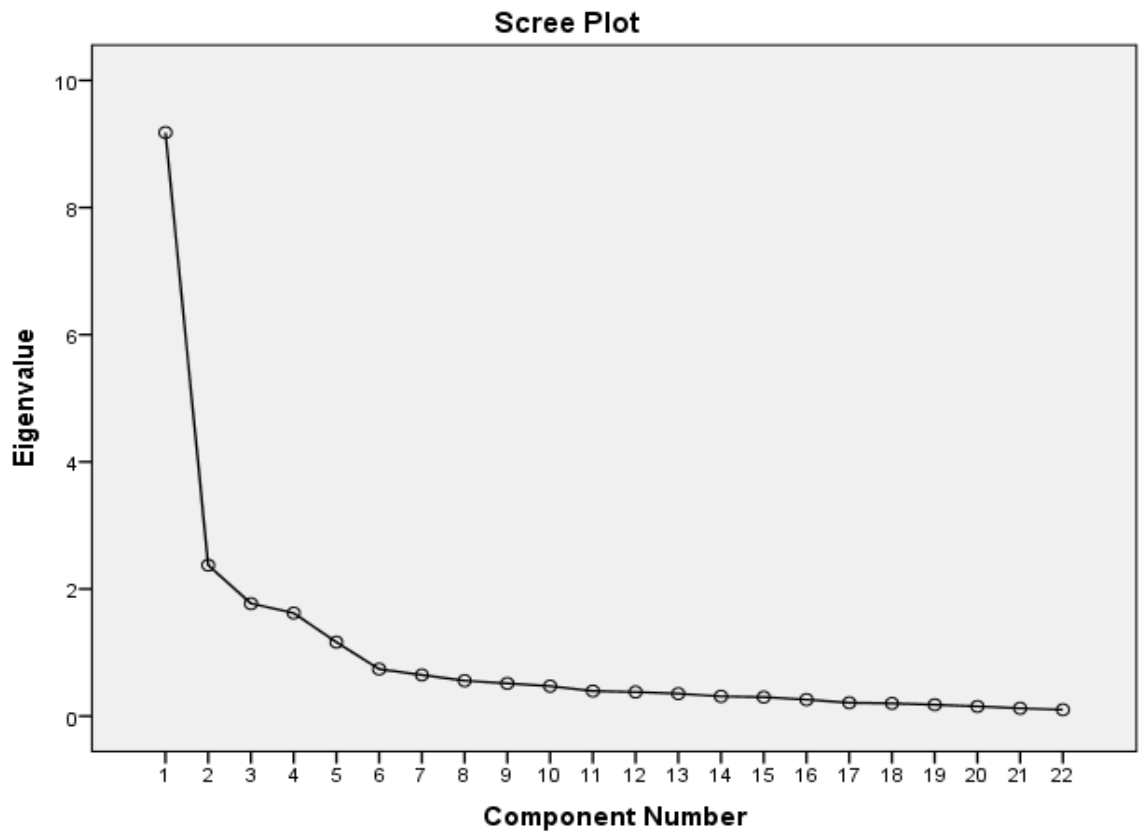
กลยุทธ์การจัดจ้างผู้ดำเนินการแทน	ค่าเฉลี่ย	ค่า เ ปี ย ง เ บ น มาตรฐาน
ความคาดหวังในการปรับปรุงบริการโดยรวมของโรงแรม	3.61	0.89
ความคาดหวังในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน	3.39	0.84
ความคาดหวังในการเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการ	3.69	0.84
ความคาดหวังในการเพิ่มบุคลากรที่มีความชำนาญ	3.76	0.88
ประโยชน์ในการปรับปรุงบริการโดยรวมของโรงแรม	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
การไม่ปฏิบัติตามข้อตกลงของผู้อุปถัมภ์	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 SPSS¹

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									

¹Extraction Method: Principal Component



ภาพที่ 1 แสดงกราฟ Scree plot

โปรแกรม SPSS ถูกใช้ในการสกัดองค์ประกอบ โดยใช้วิธีวิเคราะห์ตัวประกอบหลัก (Principal component analysis) และกำหนดให้แต่ละองค์ประกอบไม่มีความสัมพันธ์กัน จึงเลือกหมุนแกนแบบมูมจาก 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		
ความคาดหวังในการสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขัน					.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 นอกจากนี้ความสัมพันธ์ที่ดีก็ไม้อาจจะมองข้ามได้ซึ่งควรมีสัญญาที่ชัดเจนและรัดกุม

องค์ประกอบที่ 3 เกี่ยวกับผลเสียและอุปสรรคที่อาจเกิดขึ้นจากการจัดจ้างผู้ดำเนินการแทน องค์ประกอบนี้มีความแตกต่างจากองค์ประกอบทั้งหมด เนื่องจากเป็นองค์ประกอบที่ส่งผลในด้านลบต่อโรงแรม เช่น การไม่ปฏิบัติตามสัญญา การแสวงหาผลประโยชน์เกินข้อตกลงและการรักษาความลับ สอดคล้องกับการศึกษาของ Espino-Rodriguez and Padrón-Robaina (2004), Beaumont and Sohal (2004) และ Handley (2012) ศึกษาเกี่ยวกับการจัดจ้างผู้ดำเนินการแทน พบว่า การสูญเสียความเป็นเอกลักษณ์ การสูญเสียความยืดหยุ่นในการดำเนินการ การสูญเสียความสามารถในการควบคุมกิจกรรมหรือความเสี่ยงในการลดประสิทธิภาพความสามารถในการดำเนินงานของผู้ดำเนินการแทน 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 ไปใช้และ
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยต่อไปดังนี้

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปใช้

1. ผู้บริหารระดับสูงหรือผู้จัดการของโรงแรมจำเป็นต้องให้ความสำคัญอย่างสูงต่อการคัดเลือก
และการบริหารจัดการผู้ดำเนินการแทนเพื่อให้ได้ผู้ดำเนินการแทนที่มีความเหมาะสมและให้ประโยชน์
ตรงกับความต้องการของโรงแรม
2. โรงแรมจำเป็นต้องมีระบบการติดตามประเมินผลรวมถึงการพยายามลดความแตกต่าง
ระหว่างความคาดหวังประโยชน์ที่ได้รับจากการจัดจ้างผู้ดำเนินการแทนและผลที่ได้รับจริง

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยต่อไป

1. การศึกษานี้มีข้อจำกัดในด้านข้อมูลซึ่งได้จากผู้จัดการของโรงแรมที่เป็นสมาชิกสมาคม
โรงแรมไทยเท่านั้น ซึ่งถือว่าเป็นโรงแรมที่มีมาตรฐาน ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาใน
กลุ่มของอุตสาหกรรมโรงแรมที่ไม่ใช่สมาชิกของสมาคมโรงแรมไทยเพื่อทำการเปรียบเทียบกลยุทธ์การ
จัดจ้างผู้ดำเนินการแทนของอุตสาหกรรมโรงแรมในประเทศไทย
2. เนื่องจากยังขาดการวิจัยในโครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ในการจัดจ้าง
ผู้ดำเนินการแทน ข้อมูลแต่ละองค์ประกอบที่ค้นพบในการวิจัยครั้งนี้ควรจะมีการนำไปศึกษาต่อในการ
สร้างโมเดลสมการโครงสร้างเพื่อทดสอบหาความสัมพันธ์เชิงเหตุและผล ผลที่ได้รับจะเป็นประโยชน์
ต่อการกำหนดและดำเนินกลยุทธ์เพื่อให้ผลประโยชน์สูงสุดในอุตสาหกรรมโรงแรม

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2561). สถิตินักท่องเที่ยวต่างชาติดังกล่าวที่เดินทางเข้าประเทศไทย
[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 Patterns of Elderly People: A Case Study of Thai Elderly People in Bangkok and Suburbs

วสวัตต์ สุตินญามณี (Vasavat Sutinyamanee)¹

¹ สาขาวิชาธุรกิจการบิน หลักสูตรนานาชาติ วิทยาลัยการท่องเที่ยวและการบริการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

Vasavat.su@spu.ac.th

บทคัดย่อ

จากการก้าวเข้าสู่สังคมสูงวัยของไทยที่สัดส่วนของผู้สูงอายุต่อประชากรทั้งประเทศมีสัดส่วนที่สูงขึ้น ดังนั้นแนวโน้มของผู้บริโภคจึงมีการเปลี่ยนแปลงตามกระแสของสังคม ผู้สูงอายุจึงมีบทบาทสำคัญและกำลังเป็นฐานผู้บริโภคใหม่ที่หลายองค์กรธุรกิจกำลังให้ความสนใจ เช่นเดียวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่แหล่งท่องเที่ยวจะมีสัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่เป็นผู้สูงอายุจำนวนมากขึ้น อีกทั้งในแหล่งท่องเที่ยวก็จะต้องทำการรักษานักท่องเที่ยวและสร้างความพึงพอใจในการให้บริการของนักท่องเที่ยว ดังนั้นการวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อรูปแบบการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุไทย ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา มาจากประชากรผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster) จำนวน 500 คน วิเคราะห์ผลใช้สถิติเชิงพรรณนา และการใช้สถิติขั้นสูง Ordered Logistic Regression ในการวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกรูปแบบในการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุไทย ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลใน 3 รูปแบบ ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ และการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ โดยพบว่า อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ ข้อจำกัดทางกายภาพของผู้สูงอายุมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการเลือกรูปแบบในการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุไทย ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ซึ่งเป็นสิ่งที่แหล่งท่องเที่ยวต้องคำนึงถึงปัจจัยดังกล่าวเพื่อนำมาพัฒนาปรับปรุงเพื่อเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ยั่งยืนต่อไป

คำสำคัญ: ผู้สูงอายุ, การตัดสินใจ, รูปแบบการท่องเที่ยว

ABSTRACT

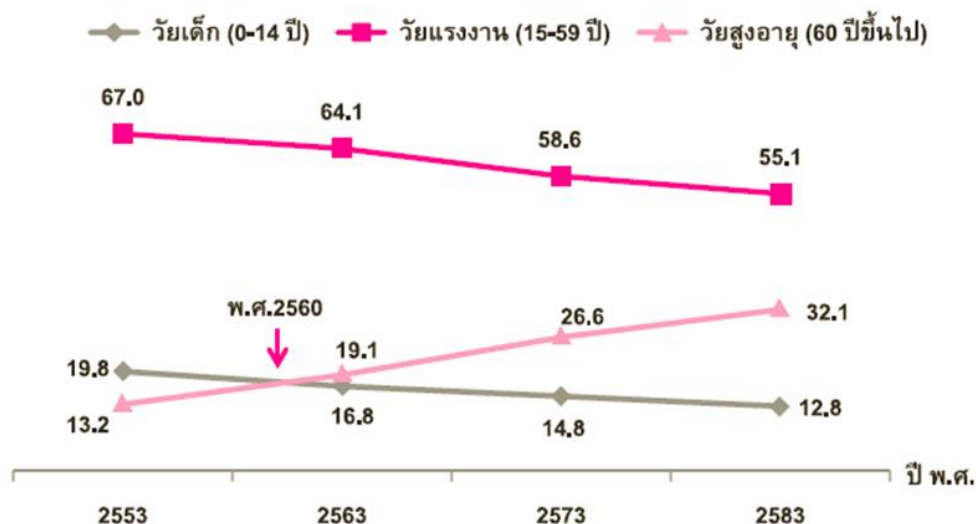
Thailand is stepping into the Ageing Society which the proportion of the elderly population in the country is getting higher. Consequently, consumer trends are changing with the social flow. Elderly people are important and new consumer bases which many businesses have to pay attention to them. As with 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

ความเจริญก้าวหน้าทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี โดยเฉพาะในสาขาการแพทย์ และสาธารณสุขส่งผลให้การรักษาพยาบาล การบริโภค อาหาร การดำเนินชีวิตได้รับความสนใจและให้ความสำคัญมากขึ้น ทำให้ประชากรมีอายุยืนยาวขึ้นขณะที่ อัตราการเกิดลดน้อยลง เพราะสภาวะทางเศรษฐกิจ วิถีชีวิต และทัศนคติของคนในยุคปัจจุบันที่มีแนวโน้มที่จะมีคนโสดเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากมีการแต่งงานช้าลง และนิยมมี บุตรน้อยลง (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2553) ดังนั้นจึงส่งผลต่อสัดส่วนของผู้สูงอายุที่กำลังขยับตัวเพิ่มสูงขึ้นทุกปี 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 ประชากรที่มีอายุ 60 ปี ขึ้นไป จะเพิ่มขึ้นจาก 4.02 ล้านคนเป็น 17.74 ล้านคน ในช่วงเดียวกันจากจำนวนประชากรแต่ละช่วงวัย

ประเทศไทยเริ่มก้าวเข้าสู่ “สังคมผู้สูงอายุ (Aging Society)” ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2547 และจะเป็นสังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ (Aged Society) ในปี พ.ศ. 2567



แผนภาพที่ 1 จำนวนสัดส่วนผู้สูงอายุเมื่อเปรียบเทียบกับวัยเด็กและวัยแรงงานของไทย
ที่มา: คำนวณจาก สำนักงานสถิติแห่งชาติ พ.ศ.2553

ตลาดนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุเป็นตลาดใหญ่ที่มีศักยภาพและน่าสนใจมากขึ้น เนื่องจากโครงสร้างของสังคมกำลังจะก้าวสู่สังคมของผู้สูงอายุ สหประชาชาติคาดการณ์ว่าจะมีผู้สูงอายุเพิ่มขึ้น (Sangpikul, 2007) จาก 687.9 ล้านคน ในปี พ.ศ. 2549 เป็น 1,968 ล้านคนในปี พ.ศ. 2593 ซึ่งคนในทวีปเอเชียจะมีจำนวนผู้สูงอายุมากที่สุด แนวโน้มการขยายตัวของตลาดผู้สูงอายุในประเทศสมาชิกอาเซียนหลายประเทศ 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 คุ่มค่า เน้นการซื้อด้วยเหตุผลโดยไม่ใช้อารมณ์ โดยให้ความสำคัญกับความพึงพอใจเป็นหลัก ใช้เวลาพักผ่อนนาน ใช้จ่ายสูง มีความสามารถในการซื้อบริการในราคาสูง เนื่องจากมีเงินเก็บจากการทำงานหนักมาทั้งชีวิต จึงมีศักยภาพสูงในการบริโภค ขณะเดียวกันคำนึงถึงความมั่นใจด้านความปลอดภัย ความมั่นใจด้านบริการ ใส่ใจดูแลสุขภาพที่ดี เลือกกิจกรรมที่เหมาะสมกับวัยและสุขภาพ อีกทั้งนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ไม่ต้องกังวลต่อค่าใช้จ่ายในการเดินทาง เนื่องจากเป็นผู้มี

ประสบการณ์ในการใช้ชีวิต จึงมีความละเอียดรอบคอบในการเลือกซื้อสินค้าและบริการต่างๆ มากยิ่งขึ้น

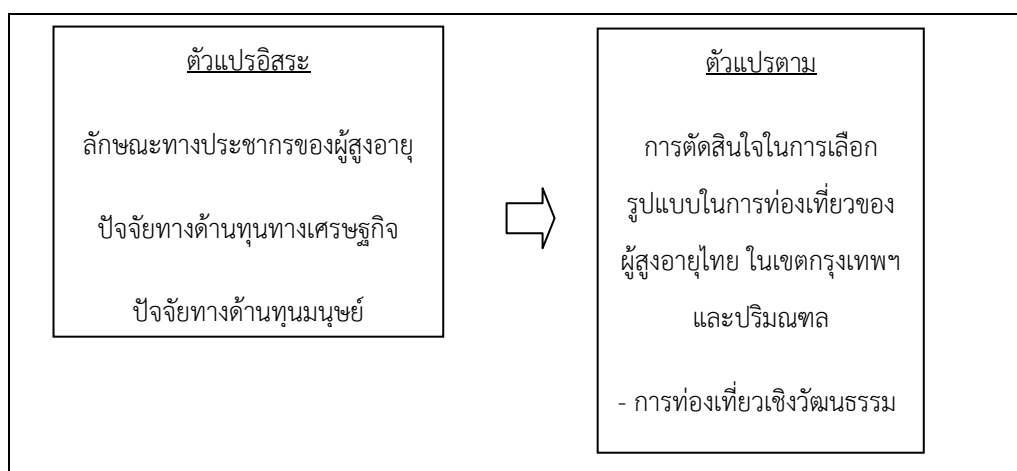
ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญของการวิจัยเพื่อศึกษารูปแบบการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุในกรุงเทพฯ และปริมณฑล เพื่อนำผลวิจัยไปใช้ปรับปรุงและพัฒนาการการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับผู้สูงอายุต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

(1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกรูปแบบในการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุไทยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

(2) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อรูปแบบในการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุไทย ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

กรอบแนวคิดในการวิจัย



แผนภาพที่ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

แบบแผนการวิจัย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกรูปแบบในการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุไทย ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลเป็นการศึกษาโดยการวิจัยแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ในช่วงเดือน มีนาคม 2560 ถึง พฤษภาคม 2560

ประชากรและตัวอย่าง

ใช้การคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรของ Roscoe แทนค่าโดยใช้สูตรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคาดเคลื่อน 5% โดยจะได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเป็น 500 ตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้สูงอายุที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป ชาวไทยที่อยู่ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลโดยใช้วิธีการสุ่มแบบเป็นระบบ (Systematic Random Sampling) วิธี Cluster Sampling เพื่อเลือกเขตที่ผู้สูงอายุอาศัยอยู่ ได้จำนวน 8 เขตของกรุงเทพมหานคร(บางนา สาทร ดอนเมือง บางเขน บางคอแหลม ธนบุรี วัฒนา บางแค) อำเภอเมืองจังหวัดสมุทรปราการ และ อำเภอเมืองนนทบุรี

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ ลักษณะทางประชากรของผู้สูงอายุ ปัจจัยทางด้านทุนทางเศรษฐกิจ ปัจจัยทางด้านทุนมนุษย์ และข้อจำกัดทางกายภาพ

ตัวแปรตาม 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 มีค่าเฉลี่ยรวมที่ 3.12 จัดอยู่ในระดับมาก และรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศมีค่าเฉลี่ยรวม 2.73 จัดอยู่ในระดับมาก

สถิติสหสัมพันธ์แบบพหุ ด้วยวิธี Ordered Logistic Regression

1. การตรวจสอบความสัมพันธ์พหุร่วมเชิงเส้น (Multicollinearity) ของตัวแปรอิสระ

การตรวจสอบถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นหรือตัวแปรอิสระในแต่ละตัวที่จะนำไปเป็นตัวแปรในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเกณฑ์ที่จะพิจารณาตัวแปรที่เหมาะสมสามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์ ก็คือ จะมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ร่วม

(Correlation) ระหว่างคู่ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันน้อยกว่า 0.50 หากมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.50 นั้นหมายความว่าตัวแปรต้นหรือตัวแปรอิสระคู่หนึ่งจะมีความสัมพันธ์ที่ค่อนข้างสูง ซึ่งอาจจะทำให้เกิดปัญหาในด้านความสัมพันธ์พหุร่วมเชิงเส้น (Multicollinearity) ซึ่งจากการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ร่วม (Correlation) ระหว่างคู่ตัวแปรต้นหรือตัวแปรอิสระพบว่า ตัวแปรต้นหรือตัวแปรอิสระมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation) ต่ำกว่า 0.50 ทุกตัว นั้นหมายถึงตัวแปรต้นหรือตัวแปรอิสระเป็นอิสระต่อกันมีความสัมพันธ์กันต่ำจึงสามารถใช้เป็นตัวแปรต้นหรือตัวแปรอิสระในการหาปัจจัยที่มีผลต่อรูปแบบการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุได้

2. การทดสอบตัวแบบการวิเคราะห์ที่เหมาะสม (Parallel Line Test) เพื่อความเหมาะสมของการใช้การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก (Logistic Regression Analysis)

การทดสอบตัวแบบการวิเคราะห์ที่เหมาะสม (Parallel Line Test) เพื่อความเหมาะสมของการใช้การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก (Logistic Regression Analysis) โดยใช้การวิเคราะห์ผลจาก คำสั่ง `omodel` พบว่า ค่า `prob chi2` ได้ค่า 0.8081 ซึ่งหมายความว่าไม่มีนัยสำคัญ แสดงว่าแบบจำลองที่ใช้ `cumulative logit function` โดยกำหนดให้ ค่าของ `regression coefficients` ของตัวแปรอิสระทุกตัวคงที่ ในขณะที่ `intercept` มีค่าเปลี่ยนแปลงได้ ขึ้นอยู่กับระดับของตัวแปรตาม หรือที่รู้จักกันในนาม `proportional odds model` มีความเหมาะสม และให้ผลทาง สถิติที่ไม่แตกต่างไปจากแบบจำลองที่กำหนดให้ทั้ง `regression coefficients` ของตัวแปรอิสระ และ/หรือ `intercept` สามารถเปลี่ยนแปลงได้ เมื่อเป็นเช่นนี้ การใช้ `Ordered Logistic Regression` ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่กำหนดกับตัวแปรตามที่มีค่าแบ่งออกเป็นระดับมีความน่าเชื่อถือในทางสถิติ

ตารางที่ 1 แสดงการประมาณค่า Ordered 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
เกษตรกร/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	การท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรม	การท่องเที่ยวเพื่อ สุขภาพ	การท่องเที่ยวเชิง นิเวศ
	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 Regression แสดงถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกรูปแบบในการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุไทย ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ในรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม รูปแบบการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ และรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ พบว่า ปัจจัยทางด้านประชากรในเรื่องของอายุที่เพิ่มขึ้นของผู้สูงอายุที่เพิ่มขึ้นทุกปีจะมีโอกาสทำให้มีสัดส่วนของระดับการตัดสินใจในการเลือกรูปแบบในการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นในทุกด้าน โดยในด้านรูปแบบการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพจะมีสัดส่วนของระดับการตัดสินใจเพิ่มขึ้นมากที่สุดที่ 1.0231 เท่า (ระดับนัยสำคัญ 0.01) รองลงมาคือด้านรูปแบบการเดินทางเชิงวัฒนธรรมโดยจะมีสัดส่วนของระดับการตัดสินใจเพิ่มขึ้น 1.0176 เท่า (ระดับนัยสำคัญ 0.01) และ ด้านรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยจะมีสัดส่วนของระดับการตัดสินใจเพิ่มขึ้น 1.0145 เท่า (ระดับนัยสำคัญ 0.01)

ปัจจัยทางด้านทุนทางเศรษฐกิจในเรื่องของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่เพิ่มขึ้นของผู้สูงอายุที่เพิ่มขึ้นทุกบาทจะมีโอกาสทำให้มีสัดส่วนของระดับการตัดสินใจในการเลือกรูปแบบในการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นในทุกด้านเพิ่มขึ้นในทุกด้าน 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) รองลงมาในด้านรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีสัดส่วนเพิ่มขึ้น 8.4677 เท่า (ระดับนัยสำคัญ 0.05) และ ในด้านรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศมีสัดส่วนของระดับการตัดสินใจเพิ่มขึ้น 7.4579 เท่า (ระดับนัยสำคัญ 0.05) ตามลำดับ ส่วนอาชีพที่เหลือเมื่อเทียบกับผู้สูงอายุที่ไม่ได้ประกอบอาชีพจะมีสัดส่วนของระดับการตัดสินใจไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ปัจจัยทางด้านทุนมนุษย์ในเรื่องของระดับการศึกษาโดยพบว่าไม่มีมีสัดส่วนของระดับการตัดสินใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และในด้านของปัจจัยทางด้านข้อจำกัดทางกายภาพพบว่าผู้สูงอายุที่มีข้อจำกัดทางกายภาพทุกประเภทจะทำให้ระดับการตัดสินใจในทุกรูปแบบลดลงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้น รูปแบบการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพที่มีสัดส่วนระดับการตัดสินใจที่เพิ่มมากขึ้น

สรุปและอภิปรายผล

จากการศึกษาสรุปได้ว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกรูปแบบในการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุไทย ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ได้แก่ อายุของผู้สูงอายุ โดยเมื่ออายุที่เพิ่มขึ้นในแต่ละปีจะมีโอกาสที่จะมีระดับในการตัดสินใจในรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม รูปแบบการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ และการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เพิ่มขึ้น ปัจจัยต่อมาคือ สถานภาพการทำงาน/อาชีพ โดยพบว่าผู้สูงอายุที่ยังคงประกอบอาชีพรับราชการ หรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานเอกชน และค้าขาย/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 ซึ่งคล้อยกับการศึกษาของจุฑาทิพย์ สุจริตกุล (2558) ที่ศึกษาถึงรายได้ต่อรูปแบบการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในประเทศไทยในทางกลับกัน ปัจจัยในด้านข้อจำกัดทางกายภาพของผู้สูงอายุนั้น เมื่อเปรียบเทียบกับผู้สูงอายุที่มีข้อจำกัดทางกายภาพกับผู้สูงอายุที่มีสุขภาพแข็งแรงแล้วนั้นผู้ที่มีข้อจำกัดทางด้านกายภาพจะมีโอกาสในการตัดสินใจเลือกรูปแบบการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพเพิ่มขึ้นมากกว่าผู้สูงอายุที่มีสุขภาพแข็งแรงซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของLohmann (2001) ที่ศึกษาถึงการพยากรณ์รูปแบบการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุในอนาคต อีกทั้งผู้สูงอายุที่มีข้อจำกัดทางกายภาพจะมีการตัดสินใจท่องเที่ยวในรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศลดลงอีกด้วย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

(1)จากการศึกษาที่ว่าอายุของผู้สูงอายุที่เพิ่มขึ้นจะมีระดับของการตัดสินใจเลือกรูปแบบการท่องเที่ยวทุกรูปแบบเพิ่มขึ้น ดังนั้นเพื่อเป็นการรักษานักค้าในกลุ่มผู้สูงอายุซึ่งจะเป็นกระแสหลักของแหล่งท่องเที่ยวที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นสถานที่ท่องเที่ยวควรมีการพัฒนาปรับปรุงทั้งต่อเนื่องโดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้สูงอายุที่อายุเพิ่มมากขึ้นที่ต้องมีการบริการและให้การช่วยเหลือในการท่องเที่ยวเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่กลุ่มนักท่องเที่ยวดังกล่าวที่มีความต้องการในสิ่งอำนวยความสะดวกที่มากกว่าผู้สูงอายุกลุ่มอื่นๆเพื่อสร้างความประทับใจและความพึงพอใจในการให้บริการของนักท่องเที่ยวได้ต่อเนื่อง

(2)จากการศึกษาพบว่ารายได้ต่อเดือนเฉลี่ยที่เพิ่มมากขึ้นรวมทั้งผู้สูงอายุที่ยังคงทำงานจะมีระดับของการตัดสินใจเลือกรูปแบบการท่องเที่ยวทุกรูปแบบเพิ่มขึ้น ดังนั้นแหล่งท่องเที่ยวควรคำนึงถึงอำนาจในการท่องเที่ยวของกลุ่มผู้สูงอายุที่มีต้นทุนทางเศรษฐกิจ มีกำลังในการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเป็นอย่างยิ่งดังนั้นแหล่งท่องเที่ยวจึงควรให้ความสำคัญกับกลุ่มนักท่องเที่ยวหลักของแหล่งท่องเที่ยวที่จะเป็นผลต่อผลประโยชน์ของแหล่งท่องเที่ยวและเป็นตัวชี้วัดถึงการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยวอีกด้วย

(3) จากการศึกษาพบว่ากลุ่มผู้สูงอายุที่มีข้อจำกัดทางกายภาพในทุกด้านนั้นจะมีระดับการตัดสินใจในการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพเพิ่มขึ้น ซึ่งสวนทางกับการท่องเที่ยวในรูปแบบอื่นๆที่มีระดับการตัดสินใจที่ลดลง อันเนื่องมาจากผู้สูงอายุมีการคำนึงถึงสภาพร่างกายของตนเองที่มีความต้องการในการรักษาสุขภาพให้มีความแข็งแรงเป็นผู้สูงอายุที่มีความสุขทั้งกายและใจ ดังนั้นแหล่งท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพควรคำนึงถึงความต้องการของผู้สูงอายุดังกล่าวที่จะเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวหลัก รวมไปถึงรูปแบบการท่องเที่ยวในรูปแบบอื่นๆควรมีการปรับปรุงสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวเพื่อเอื้ออำนวยต่อการรักษานักท่องเที่ยวและเพิ่มปริมาณนักท่องเที่ยวให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีการพัฒนาอย่างยั่งยืนสำหรับคนทุกวัยต่อไป

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษานี้เป็นเพียงการศึกษาของกลุ่มของผู้สูงอายุที่อยู่ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล เท่านั้น ยังมีกลุ่มนักท่องเที่ยวในวัยอื่นๆ เพื่อเป็นการศึกษาวิจัยรูปแบบการท่องเที่ยวของคนทุกวัยการศึกษาครั้งต่อไปน่าจะมีการศึกษาให้ครบทุกวัยเพื่อให้แหล่งท่องเที่ยวมีการปรับปรุงเพื่อความยั่งยืนสำหรับทุกเพศ ทุกวัย รวมทั้งศึกษาในเชิงคุณภาพเพื่อศึกษาถึงสาเหตุในการตัดสินใจในการเลือกแบบการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุที่สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น รวมไปถึงศึกษาเจาะลึกถึงพฤติกรรม และปัจจัยในการท่องเที่ยวในรูปแบบต่างๆของผู้สูงอายุเพื่อได้ข้อมูลที่เจาะลึกมากยิ่งขึ้นต่อไป

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญานิศวรร 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] (ชินจิตต์แจ้งเจนกิจ, ผู้แปล).

กรุงเทพฯ:เอ อาร์บิสิเนส เพรส. (ต้นฉบับพิมพ์ปีค.ศ. 1999)

จุฑาทิพย์ สุจริตกุล. 2558. รูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นใน
จังหวัดภูเก็ต. วารสารรัชตภาคย์ ฉบับพิเศษ 23ปี รัชตภาคย์ หน้า 236-248

ฉัตรยาพร เสมอใจ และ มัทนียา สมมิ. 2548. *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร, เอ็กซ์เปอร์เน็ท.

ปัญญา พงษ์ยิหาว. 2548. *ความพึงพอใจโดยรวมและแนวโน้มการซื้อซ้ำของลูกค้า*, บัณฑิต
วิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

วิทวัส อุดมกิตติ. 2549. *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย*. โครงการวิจัยปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา
การตลาดบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

สถาบันวิจัยสังคม. 2557. *นักท่องเที่ยวสูงวัย: อนาคตใหม่ การท่องเที่ยวไทยพร้อมหรือยัง?*,
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

สถาบันวิจัยสังคม. 2556. *ชุมชนท่องเที่ยวกับการรองรับ การท่องเที่ยวเพื่อผู้สูงอายุ กรณี ศึกษา
แหล่งท่องเที่ยว*,มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2553. *สำมะโนประชากรและเคหะ ปี2523-2553*. กรุงเทพฯ: สำนักงานสถิติ
แห่งชาติ

**เจตคติและแรงจูงใจต่อการเลือกเรียนในมหาวิทยาลัยเอกชนของนักเรียนระดับชั้น
มัธยมศึกษาตอนปลายในโรงเรียนมัธยมศึกษาเอกชนขนาดใหญ่
ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ**

**Northeastern Thai Private High School Students' Attitudes and
motivation to pursue Thai Private Universities**

ณัฐวัฒน์ 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 คุณสมบัติที่เหมาะสมของอาจารย์ผู้สอนตามลำดับ
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) ซึ่งไม่สอดคล้องกับจำนวนผู้ที่เข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาที่ลดลงอย่างต่อเนื่องเพราะประเทศไทยกำลังเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ (Aging Society) อย่างเต็มตัว อัตราการเกิดของประชากรไทยนั้นต่ำมาก ทำให้เกิดผลกระทบกับจำนวนผู้ที่เข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาอีกทั้งรัฐบาลยังมีการส่งเสริมให้นักเรียนเข้าศึกษาต่อในระดับอาชีวศึกษาเพิ่มขึ้นก่อให้เกิดปัญหาการแข่งขันที่สูงขึ้นระหว่างสถาบันการศึกษาในประเทศไทยทุกระดับ

นอกจากนี้ระบบการรับนักศึกษาใหม่ได้เปลี่ยนเป็นการคัดเลือกบุคคลเข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาใหม่ (Thai university Central Admission System : TCAS) ในปีการศึกษา 2561 โดยมีมหาวิทยาลัยของรัฐ กลุ่มมหาวิทยาลัยราชภัฏ และ กลุ่มมหาวิทยาลัยราชชมงคล ได้รับหลักการในการเข้าร่วมดำเนินการตามระบบการรับนักศึกษาใหม่นี้ (www.tcas.cupt.net) และยังมี การเพิ่มที่นั่งในมหาวิทยาลัยผ่านช่องทางต่าง ๆ อีก เช่น การเปิดหลักสูตรพิเศษ หลักสูตรนานาชาติ หรือการเปิดวิทยาเขตเพิ่มเติม เป็นต้น ระบบการรับนักศึกษาใหม่ (TCAS) นี้ส่งผลกระทบกับมหาวิทยาลัยของเอกชนเป็นอย่างมาก เพราะค่านิยมของคนไทยส่วนใหญ่ยังยึดติดกับการเลือกเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยของรัฐ โดยเฉพาะมหาวิทยาลัยของรัฐที่เก่าแก่ และมีชื่อเสียง

ในโลกยุคโลกาภิวัตน์ซึ่งมีการแข่งขันกันอย่างเข้มข้นไม่ว่าจะการแข่งขันของมหาวิทยาลัยของรัฐหรือเอกชนของประเทศไทย และในปัจจุบันรัฐบาลได้มีนโยบายพัฒนาการศึกษาให้เทียบเคียงใน เรื่องคุณภาพในการจัดการศึกษาและพัฒนาคุณภาพของนักศึกษาจึงได้มีการจัดตั้งมหาวิทยาลัย CMKL (CMKL University) โดยเป็นการร่วมจัดการศึกษาระหว่างสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง และ Carnegie Mellon University (CMU) (http://www.mua.go.th/prweb/pr_web/ohcnewsletter/data/400.pdf) ซึ่งทำให้มหาวิทยาลัยในประเทศไทยต้องปรับเปลี่ยนตัวอยู่ตลอดเวลา ซึ่งต้องอาศัยความเอาใจใส่ ทุ่มเท มุ่งมั่น ใช้ความคิด สร้างองค์ความรู้สู่การสร้างนวัตกรรมที่ทันสมัยเพื่อตอบสนองความต้องการของ สังคมให้ทันกับสภาวะการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป ให้มีความสามารถในการแข่งขันกับตลาดโลกได้

ดังนั้นสถาบันอุดมศึกษาเอกชนจะต้องมีการปรับเปลี่ยนทิศทางการดำเนินการของ มหาวิทยาลัยเพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ทั้ง ความต้องการของผู้ปกครอง ผู้เรียน สังคม และ เศรษฐกิจ เพื่อการคงอยู่ของสถาบัน โดยการศึกษา เจตคติ และ แรงจูงใจที่ผู้เรียนต้องการและความคาดหวังต่อมหาวิทยาลัยเอกชน

เจตคติ(Attitude) ซึ่งหมายถึงความรู้สึกในการประเมินว่าชอบหรือไม่ชอบสิ่งใดสิ่งหนึ่งและ เจตคติจะทำให้เกิดพฤติกรรมหรือการกระทำที่สอดคล้องกับเจตคติที่บุคคลนั้นมีอยู่ (นิทัศน์ ศิริโชติ รัตน์, 2559) ดังนั้นปัจจัยที่ทำให้นักเรียนเกิดเจตคติที่ดีต่อสถาบันการศึกษาและทำให้เกิดความ คาดหวังกับสถาบันการศึกษาเช่น หลักสูตรที่ทันสมัย อุปกรณ์การเรียนการสอนที่ดี อาจารย์ผู้สอน และ สถานที่สำหรับการจัดการเรียนการสอน (น้ำฝน ลูกคำ, 2555). และการสื่อสารทางการตลาด

เพื่อให้นักเรียนเกิดเจตคติที่ต้องการจะศึกษาต่อเป็นอีกปัจจัยที่มีความสำคัญเช่นกัน (รณชัย คงกะพันธุ์, 2554)

แรงจูงใจ (Motivation) นั้นมีทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเช่น ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ (Theory of hierarchy of needs) ของ แอברהแฮม 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 และแรงจูงใจที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษา

2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักเรียนในโรงเรียนมัธยมศึกษาเอกชนขนาดใหญ่ ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 10 แห่งที่มีจำนวนนักเรียนตั้งแต่ 2,000 คนขึ้นไป ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีเจตคติที่ดีต่อสถาบันการศึกษาเอกชน

2. กลุ่มตัวอย่าง คือ โรงเรียนมัธยมศึกษาเอกชนขนาดใหญ่ ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 10 โรงเรียน โดยสอบถามข้อมูลจากนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย โดยใช้สูตรของ เครจซี่และมอร์แกน (Krejcie & Morgan, 1970) ที่ยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างได้ 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และสัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากรเท่ากับ 0.5 กลุ่มตัวอย่างจำนวน 420 คน การเลือกกลุ่มตัวอย่างนั้น ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีคุณลักษณะพิเศษที่ต้องการศึกษา (ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์, 2547) ทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างจากจำนวน 10 โรงเรียน 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 แบบสอบถามด้านเจตคติและแรงจูงใจที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษา

ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามที่มีเนื้อหาครอบคลุมตามนิยามศัพท์เฉพาะและวัตถุประสงค์ของการวิจัยและตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) จากผู้ทรงคุณวุฒิ 5 ท่าน โดยใช้วิธีหาค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC (Index of Item Objective Congruence) เพื่อพิจารณาความสอดคล้อง และความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

+1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อความวัดได้ตามวัตถุประสงค์

0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าข้อความวัดได้ตามวัตถุประสงค์

-1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อความวัดไม่ได้ตามวัตถุประสงค์

ผลการตรวจสอบได้ค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.892

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น และปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในโรงเรียนเอกชน ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 30 คน

ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามด้านเจตคติและแรงจูงใจที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษา หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .848

แบบสอบถามด้านเจตคติและแรงจูงใจที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาแบ่งเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) สำหรับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา โรงเรียนที่สังกัด อาชีพของผู้ปกครอง รายได้ของครอบครัว

ตอนที่ 2 มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ แบ่งเป็น 3 ด้าน ดังนี้ ด้านที่ 1 ความพร้อมเชิงกายภาพ 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 355 ฉบับที่มีความสมบูรณ์ครบถ้วน โดยคิดเป็นร้อยละ 85 ของแบบสอบถามที่ส่งไปทั้งหมด 420 ฉบับ

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 พิจารณาค่าเฉลี่ยตามเกณฑ์ จุดกลาง (Midpoint) ของ ช่วงระดับคะแนน (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

การวิจัยเรื่องเจตคติและแรงจูงใจของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในโรงเรียน มัธยมศึกษาเอกชนขนาดใหญ่ ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือต่อการเลือกเรียนในมหาวิทยาลัย เอกชนผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

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/เดือน	41	11.5
ขึ้นไป		
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 รองลงมาคืออายุมากกว่า 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 รองลงมาคือการศึกษาในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 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 คิดเป็นร้อยละ 5.4 มีรายได้ 70,000 - 80,000 บาทต่อเดือน จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 5.4 และมีรายได้ 80,001 - 90,000 บาทต่อเดือน จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับเจตคติและแรงจูงใจของนักเรียนชั้นมัธยมปลายต่อการเลือกศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชน ด้านความพร้อมเชิงกายภาพ

ความพร้อมเชิงกายภาพ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ ลำดับที่ คิดเห็น
ความพร้อมของอุปกรณ์เพื่อการเรียน การสอน	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 โดยด้านการพัฒนา และ ปรับการเรียนการสอนที่เป็นภาษาอังกฤษมากขึ้น สามารถนำไปใช้ในวิชาชีพได้มีระดับความคิดเห็นมาก ($\bar{x} = 4.06$) เป็นอันดับแรก รองลงมาเป็นด้านหลักสูตรทันสมัยและท้าทาย สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจและสังคมปัจจุบันด้านความรู้ 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	

จากตารางที่ 4 จะพบว่าแรงจูงใจที่จะศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.74) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจะพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นมากในทุกด้าน โดยด้านค่าเล่าเรียนมีผลต่อการเลือกเรียนมหาวิทยาลัยเอกชนมีระดับความคิดเห็นมาก ($\bar{X}$ = 3.86) เป็นอันดับแรก ระดับผลการเรียนมีผลต่อการเลือกเรียนมหาวิทยาลัยเอกชน และการโฆษณาตามสื่อต่าง 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 59.43 ของกลุ่มตัวอย่าง

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 คิดเป็นร้อยละ 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 โดยด้านของการพัฒนา และ 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 2 เพื่อนหรือคนรู้จักและอันดับที่ 3 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้เลือกตอบ Facebook เป็นสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการรับรู้ข้อมูลตามลำดับ

5. จุดเด่นของมหาวิทยาลัยรัฐเมื่อเทียบกับมหาวิทยาลัยเอกชนโดยสามารถเรียงระดับจากความคิดเห็นได้ดังนี้ อันดับที่ 1 ด้านค่าเล่าเรียน อันดับที่ 2 ด้านคุณภาพอาจารย์ผู้สอนและอันดับที่ 3 ด้านความเข้มข้นของเนื้อหาซึ่งเป็นผลการเลือกของกลุ่มตัวอย่างจากมากที่สุดถึงน้อยที่สุด

ผู้วิจัยได้ทำการอภิปรายผลของการวิจัยเรื่องเจตคติและแรงจูงใจของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในโรงเรียนมัธยมศึกษาเอกชนขนาดใหญ่ ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือต่อการเลือกเรียนในมหาวิทยาลัยเอกชนได้ดังนี้

1. เจตคติของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายที่มีต่อมหาวิทยาลัยเอกชนเป็นในทางบวกและมีระดับความคิดเห็นมากในทั้งด้านกายภาพและด้านคุณภาพ โดยมีระดับความคิดเห็นมากที่สุดที่ $\bar{X}3.94$ และ $\bar{X}3.95$ ตามลำดับทั้งนี้อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างนั้นมีความคาดหวังในด้านกายภาพของมหาวิทยาลัยเอกชนในด้านอาคารสถานที่ที่ใช้จัดการศึกษาและอุปกรณ์การเรียนการสอนที่มีคุณภาพเหมาะสมกับค่าใช้จ่าย และ ด้านคุณภาพ กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังว่าหลักสูตรที่จะได้ศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนจะเป็นหลักสูตรที่ใช้ภาษาอังกฤษในการเรียนการสอนและสามารถนำไปใช้ในวิชาชีพได้ และ หลักสูตรจะมีความทันสมัยและท้าทายสอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงและแข่งขันที่สูงขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ น้ำฝน ลูกคำ (2555) ซึ่งศึกษาความต้องการและความคาดหวังของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายต่อการเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา โดยพบว่านักเรียนมีความต้องการและความคาดหวังในระดับมากใน 6 ด้านได้แก่ หลักสูตรการเรียนการสอน ด้านอาจารย์ผู้สอน ด้านสื่อ/อุปกรณ์การเรียนการสอน ด้านสถานที่สำหรับการจัดการเรียนการสอน ด้านการให้บริการวิชาการ และ ด้านการให้บริการทั่วไป และสอดคล้องกับงานวิจัยของ รณชัย คงกะพันธุ์ (2554) พบว่าปัจจัยการเลือกเรียนสถาบันอุดมศึกษาของนักเรียนสายอาชีวศึกษาในจังหวัดภูเก็ตและพังงาอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับดังนี้ ผลผลิตและคุณภาพของนักเรียน ด้านกระบวนการจัดการเรียนการสอนแก่นักเรียน ด้านอาคารสถานที่และทำเลที่ตั้งของสถานศึกษา ด้านส่งเสริมการตลาด วัสดุอุปกรณ์ของสถานศึกษา ด้านองค์ประกอบของสถานศึกษาและด้านราคา และสอดคล้องกับ ไกรสิงห์ สุตสงวน(2560) พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายของโรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยศิลปากรซึ่งกลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญมากเป็นอันดับแรกได้แก่ด้านสถาบันควรมีความน่าเชื่อถือและเป็นที่รู้จักของบุคคลทั่วไป รองลงมาได้แก่ด้านเหตุผลส่วนตัว เช่นกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในการเลือกสถาบันการศึกษาโดยได้รับคำแนะนำจากบิดา มารดา อยู่ในระดับมาก

2. แรงจูงใจที่จะทำให้นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่ $\bar{X}= 3.74$ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะปัจจัยทางเศรษฐกิจมีผลต่อการตัดสินใจที่จะศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชนโดยเฉพาะค่าเล่าเรียนที่มีอัตราที่เหมาะสมสามารถสร้างแรงจูงใจให้กับกลุ่มตัวอย่างได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจุฑามาศ ชูจินดา(2558) พบว่าแรงจูงใจในการศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาของนักเรียนมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6 และประกาศนียบัตรวิชาชีพ ชั้นปีที่ 3 ในเขตจังหวัดนนทบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยแต่ละด้านตามลำดับดังนี้ เหตุผลส่วนตัว ปัจจัยทางเศรษฐกิจ ภาพลักษณ์ของสถาบัน ปัจจัยทางสังคม และ บุคคลที่เกี่ยวข้อง และสอดคล้องกับ งานวิจัยของ ทศนีย์ ชาติไทย (2555) พบว่าแรงจูงใจและความต้องการในการศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาของมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตภาพรวมอยู่ในระดับมากโดยเฉพาะในเรื่องของแรงจูงใจและความต้องการส่วนตัวของนักศึกษาเช่นการได้รับคุณวุฒิที่สูงขึ้น รองลงมาคือการมีความรู้และประสบการณ์เพิ่มขึ้น และ แรงจูงใจและความต้องการด้านสถาบันการศึกษาอยู่ในระดับมากเช่นกันโดยเฉพาะเรื่องชื่อเสียงและคุณภาพของอาจารย์ผู้สอนและรองลงมาคือหลักสูตรที่เกี่ยวข้องกับงานที่ทำหรือจะทำในอนาคต

ข้อเสนอแนะ

1. เจตคติของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายที่มีต่อมหาวิทยาลัยเอกชนเป็นในทางบวกและมีระดับความคิดเห็นมากในด้านกายภาพ โดยมีระดับความคิดเห็นมากที่ $\bar{X}3.94$ โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากในเรื่องอาคารสถานที่ต้องมีความพร้อมและทันสมัยพร้อมทั้งมีอุปกรณ์การเรียนการสอนที่เหมาะสมต่อการเรียนรู้ในระดับอุดมศึกษาเนื่องด้วยมหาวิทยาลัยเอกชนมีค่าเล่าเรียนที่สูงกว่าสถาบันอุดมศึกษาในกลุ่มอื่น ๆ ผู้บริหารมหาวิทยาลัยเอกชนควรตระหนักในเรื่องความพร้อมของสถานที่และอุปกรณ์การเรียนการสอนให้มีคุณภาพและสามารถให้บริการสนับสนุนการเรียนรู้ต่าง ๆ ให้กับกลุ่มตัวอย่างได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. เจตคติของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายที่มีต่อมหาวิทยาลัยเอกชนเป็นในทางบวกและมีระดับความคิดเห็นมากในด้านคุณภาพ โดยมีระดับความคิดเห็นมากที่ $\bar{X}3.95$ โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากในเรื่องการพัฒนาและปรับการเรียนการสอนให้เป็นภาษาอังกฤษเพิ่มมากขึ้น หลักสูตรมีความทันสมัยสอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจและสังคม และอาจารย์ผู้สอนมีประสบการณ์ความรู้ ความสามารถเหมาะสมกับหลักสูตรของสถาบัน และผู้บริหารมหาวิทยาลัยเอกชนควรจะต้องพัฒนาคุณภาพของบัณฑิตที่จบการศึกษาให้มีความสามารถและพร้อมสำหรับการทำงานได้จริงโดยผู้บริหารควรพัฒนาหลักสูตรที่ให้นักศึกษาได้เรียนรู้จากสภาพการทำงานจริงเพื่อให้นักศึกษาได้มี

ประสบการณ์ในการทำงานก่อนสำเร็จการศึกษาและอาจจะมีการพัฒนาหลักสูตรที่มีการบูรณาการ การเรียนกับการทำงานเพิ่มมากขึ้น

3. แรงจูงใจที่จะศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.74$) โดยเฉพาะในเรื่องของค่าเล่าเรียนมีผลต่อการเลือกเรียนมหาวิทยาลัยเอกชนมากที่สุดซึ่ง สอดคล้องกับจุดเด่นของมหาวิทยาลัยรัฐเมื่อเทียบกับมหาวิทยาลัยเอกชนโดยกลุ่มตัวอย่างมีความ คิดเห็นว่ามหาวิทยาลัยรัฐมีจุดเด่นที่มากกว่ามหาวิทยาลัยเอกชนในด้านค่าเล่าเรียน คุณภาพอาจารย์ ผู้สอน และ ด้านความเข้มข้นของเนื้อหา ดังนั้นผู้บริหารมหาวิทยาลัยเอกชนควรต้องเร่งพัฒนาเรื่อง คุณภาพของอาจารย์ผู้สอน และ หลักสูตรให้มีความเข้มข้นมากขึ้นโดยเฉพาะเรื่องของคุณภาพ อาจารย์ผู้สอนมหาวิทยาลัยเอกชนยังขาดคณาจารย์คุณวุฒิปริญญาเอก และ คณาจารย์ที่ดำรง ตำแหน่งวิชาการจำนวนมาก ผู้บริหารมหาวิทยาลัยเอกชนจึงต้องเร่งดำเนินการในเรื่องการพัฒนา คณาจารย์ให้มีคุณวุฒิปริญญาเอก และ อาจารย์ผู้ดำรงตำแหน่งวิชาการให้มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น ซึ่งคณาจารย์เหล่านี้จะสามารถพัฒนาในด้านการสอน การวิจัย และ สร้างชื่อเสียงให้กับมหาวิทยาลัย ให้มีความน่าเชื่อถือเพิ่มมากขึ้น

4. ความชอบในการรับข้อมูลข่าวสารของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายมากที่สุดคือ การเข้า ประชาสัมพันธ์ในโรงเรียน เพื่อนและคนรู้จัก และ ทางสื่อสังคมออนไลน์ แบบ Facebook ดังนั้น ผู้บริหารมหาวิทยาลัยเอกชนควรพัฒนาการให้ข้อมูลข่าวสารของสถาบันผ่านช่องทางดังกล่าวให้มี ประสิทธิภาพและน่าสนใจมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะในยุคปัจจุบันที่ทุกคนสามารถเข้าถึงระบบ อินเทอร์เน็ต (Internet) ได้อย่างง่ายดายและรวดเร็ว การให้ข้อมูลข่าวสารการรับสมัครและข้อมูลของ หลักสูตรก็สามารถที่จะสื่อสารกับนักเรียนผู้ที่สนใจได้อย่างรวดเร็วและตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษากลุ่มตัวอย่างเฉพาะกลุ่มนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายโรงเรียนเอกชน ขนาดใหญ่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือเท่านั้น ควรมีการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุต่อการเลือกศึกษาต่อใน มหาวิทยาลัยเอกชนและเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างระหว่างนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายโรงเรียน เอกชนและโรงเรียนรัฐบาลเพื่อให้เห็นเจตคติและแรงจูงใจของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน

2. ควรศึกษาเจตคติและแรงจูงใจในการเลือกเรียนในระดับอุดมศึกษาจากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องใน ส่วนต่าง ๆ เช่น สถานประกอบการ หน่วยงานที่เป็นผู้ใช้บัณฑิต และ ผู้ปกครอง เพื่อให้เกิดความ เข้าใจในเรื่องความต้องการของตลาดแรงงานและสามารถพัฒนาหลักสูตรให้ตรงกับความต้องการของ ภาคธุรกิจ และ ภาคอุตสาหกรรม

เอกสารอ้างอิง

- ไกรสิงห์ สุดสงวน. (2560). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยศิลปากร. *วารสารวิชาการ Veridian E-Journal, Silpakorn University สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ: 10* (1), 201-207.
- จุฬามาศ ชูจินดาและคณะ. (2558). แรงจูงใจในการศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาของนักเรียนมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6 และประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นปีที่ 3 ในเขตจังหวัดนนทบุรี. *วารสารวิจัยทางการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ : 9* (2), 66-77.
- ทัศนีย์ ชชาติไทย. (2555). รายงานการวิจัยเรื่อง แรงจูงใจและความต้องการในการศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
- นิทัศน์ ศิริโชติรัตน์. (2559). *หลักการบริหารทรัพยากรมนุษย์ในศตวรรษที่ 21*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- น้ำฝน ลูกคำ. (2555). รายงานการวิจัยเรื่อง ความต้องการและความคาดหวังของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายต่อการเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2553). *การวิจัยเบื้องต้น*. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น
- รณชัย คงกะพันซ์. (2554). รายงานการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเรียนสถาบันอุดมศึกษาของนักเรียนสายอาชีวศึกษาในจังหวัดภูเก็ตและพังงา. มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
- ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์ และ อัจฉรา ชำนิประศาสน์. (2547). *ระเบียบวิธีวิจัย (Research Methodology)*. กรุงเทพฯ: ดีการพิมพ์จำกัด.
- สมาคมที่ประชุมอธิการบดีแห่งประเทศไทย (1 พฤษภาคม 2561) ระบบคัดเลือกบุคคลเข้าศึกษา ระดับอุดมศึกษา TCAS ปีการศึกษา 2561 สืบค้นจาก <http://tcas.cupt.net/about.php>
- สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา (พฤษภาคม 2561) ข้อมูลสถาบันอุดมศึกษา สืบค้นจาก <http://www.mua.go.th/university.html>
- Krejcie, R. V. & Morgan, D. W. (1970). *Determining sample size for research activities*. Educational and Psychological Measurement, 30, 607-610
- Robbins, S. P. & Coulter, M. (2016). *Management*. 13 ed. Essex: England.

**สัญญาณของการเปลี่ยนแปลงการจ่ายเงินปันผลต่อกำไรในอนาคต: กรณีศึกษาบริษัท
จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย**

**Signaling of Dividend Change on Future Earnings: Companies listed on
the Stock Exchange of Thailand**

อันธิกา ไชยศิลป์^{1*} การุณ สุขสองห้อง²

AnthikaChaisin^{1*}, KaroonSuksonghong²

¹นิสิตหลักสูตรบัญชีมหาบัณฑิต(สาขาวิชาการบัญชี คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา)

²อาจารย์ ดร.(สาขาวิชาการบัญชีและการเงิน คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา)

*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: เงินปันผล การเปลี่ยนแปลงการจ่ายเงินปันผลกำไรในอนาคต

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 ก็แสดงถึงสภาพทางการเงินของบริษัทที่มีความมั่นคง แต่ในทางตรงกันข้ามหากบริษัทมีการจ่ายเงินปันผลที่ลดลงหรือไม่มีการจ่ายเงินปันผลก็ถือเป็นสัญญาณที่บ่งบอกถึงแนวโน้มของผลการดำเนินงานที่ไม่ดีของบริษัทในอนาคต จากงานวิจัยของ Watts (1973) ซึ่งกล่าวไว้ว่า ผลการดำเนินงานหรือกำไรของบริษัทในปัจจุบันจะมีความสัมพันธ์กับกำไรในอดีตไป อย่างไรก็ตามงานวิจัยข้างต้นประมาณค่ากำไรในอนาคตโดยใช้รูปแบบเชิงเส้นตรง ซึ่งขัดแย้งกับความเป็นจริงที่ว่ากำไรมีความผันผวนและมีรูปแบบที่ไม่เป็นเส้นตรง นอกจากนั้นยังมีกระบวนการของการรอกลับสู่ค่าเฉลี่ยอีกด้วย (Brooks & Buckmaster, 1976; Elgers & Lo, 1994; Fama & French, 2000)

จากการทดสอบในอดีตของความสัมพันธ์ระหว่างการจ่ายเงินปันผลกับกำไรในอนาคตของประเทศไทย มีทั้งที่พบความสัมพันธ์และไม่พบความสัมพันธ์ สาเหตุของผลการวิจัยที่แตกต่างกันอันเนื่องจากการศึกษากำไรในอนาคตที่แตกต่างกัน แต่สิ่งหนึ่งของงานวิจัยที่ผ่านมาในอดีตที่เหมือนกันคือนักวิจัยใช้ตัวแบบในการศึกษากำไรในรูปแบบสมการเส้นตรง สอดคล้องกับ สุดาพร ศิริเกณันท์ (2545) พบความสัมพันธ์ดังกล่าวโดยใช้รูปแบบการศึกษากำไรในอนาคตและตัวแบบของ Nissim and Ziv (2001), วัชร อัสวียงเจริญ (2548) พบความสัมพันธ์จากการศึกษากำไรในอนาคตจากการแบ่งกำไรออกเป็น กำไรจากการดำเนินงานหลัก, กำไรก่อนรายการพิเศษ ส่วนของผู้ถือหุ้นส่วนน้อยและ

ดอกเบี้ยจ่าย และกำไรสุทธิ โดยใช้ตัวแบบของDeAngelo, DeAngelo, and Skinner (2004), อัครนันท์ เตชไกรชนะ (2550) ไม่พบความสัมพันธ์จากการแบ่งกลุ่มตัวอย่างตามมูลค่าตลาดและสภาพคล่องของการซื้อขายและใช้รูปแบบการศึกษากำไรในอนาคตและตัวแบบของ Nissim and Ziv (2001)เช่นเดียวกับสุตาพร ศิริเกณันท์ (2545) และนุจรี ทวีทรัพย์ไพบูลย์ (2552) ไม่พบความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่างบริษัทที่จดทะเบียนในตลาด เอ็ม เอ ไอ (mai) จากการวัดกำไรจาก กำไรสุทธิ,กำไรจากการดำเนินงานหลักและอัตราผลตอบแทนผู้ถือหุ้น(ROE) จากการใช้ตัวแบบของ Skinner (2008)จะเห็นได้ว่าผลการศึกษาดังกล่าวมีความขัดแย้งกันจากการใช้ตัวแบบที่ไม่เหมาะสมในการทดสอบความสัมพันธ์ ดังนั้น งานวิจัยฉบับนี้จึงทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการจ่ายเงินปันผลกับกำไรในอนาคต ในบริบทของประเทศไทยอีกครั้งหนึ่ง โดยใช้ตัวแบบสมการที่ไม่เป็นเส้นตรงตามรูปแบบของกำไรที่ได้กล่าวไว้แล้วข้างต้น

จากทฤษฎีตลาดที่มีประสิทธิภาพ (Efficient market hypothesis) ซึ่งเป็นตลาดที่มีการแข่งขันสมบูรณ์ ตลาดทุนสามารถตอบสนองและสะท้อนข้อมูลข่าวสารให้แก่นักลงทุนได้อย่างเท่าเทียมกันและนักลงทุนจะตอบสนองต่อข่าวสารนั้นๆ ด้วยความเข้าใจที่เหมือนกัน ดังนั้น นักลงทุนจะไม่สามารถทำกำไรได้เกินกว่าปกติ เนื่องจากได้รับข้อมูลที่เท่าเทียมกันและไม่สามารถใช้ข้อมูลในอดีตเพื่อพยากรณ์เหตุการณ์ในอนาคตได้ เช่นเดียวกับการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเงินปันผลกับมูลค่ากิจการในอดีตภายใต้สมมติฐานของตลาดทุนที่มีประสิทธิภาพของ Miller and Modigliani (1961)พบว่า การจ่ายเงินปันผลไม่มีผลต่อมูลค่ากิจการภายใต้สมมติฐานดังกล่าวซึ่งปรากฏเป็นทฤษฎีที่ไม่เกี่ยวข้องกับเงินปันผล (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) โดยข้อมูลข่าวสารด้านราคาในอดีตสามารถใช้คาดการณ์ราคาหุ้นในอนาคตได้ (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 คือความสามารถในการทำกำไรของกิจการ ในสถานะของตลาดที่ไม่มีประสิทธิภาพดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่านักลงทุนสามารถใช้ข้อมูลข่าวสารในการพยากรณ์ราคาหุ้นหรือมูลค่ากิจการในอนาคตได้ ดังนั้นข้อมูลการจ่ายเงินปันผลในตลาดที่ไม่มีประสิทธิภาพก็สามารถใช้ในการคาดการณ์หรือพยากรณ์ผลการดำเนินงานในอนาคตได้เช่นกัน สอดคล้องกับ Baker and Powell (1999) ที่พบว่าอัตราการจ่ายเงินปันผลขึ้นอยู่กับกำไรในปัจจุบันยิ่งมีกำไรสูงยิ่งจ่ายเงินปันผลมาก เช่นเดียวกับการศึกษาของ Ahmed and Javid (2009) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการกำหนดนโยบายการจ่ายเงินปันผลในประเทศปากีสถาน และ Al-Kuwari (2009) ที่ศึกษาการกำหนดนโยบายการจ่ายเงินปันผลในตลาดหุ้นที่เกิดขึ้นใหม่ในประเทศคูเวต ซาอุดีอาระเบีย โอมาน กาตาร์ และบาห์เรน พบว่าบริษัทที่มีการทำกำไรมีแนวโน้มของการจ่ายเงินปันผลมากกว่าบริษัทที่ไม่สามารถทำกำไรได้ และการที่บริษัทให้ความสำคัญกับการเพิ่มการจ่ายเงินปันผลให้กับผู้ถือหุ้น (Al-Najjar & Hussainey, 2009) หรือบริษัทที่มีการจ่ายเงินปันผลลดลงเพื่อรับมือกับการเปลี่ยนแปลงในอนาคตเมื่อคาดว่าจะมีกระแสเงินสดลดลง (Al-Kuwari, 2009) และบริษัทที่มีโอกาสลงทุนน้อยจะจ่ายเงินปันผลสูงขึ้นจากกำไรที่หามาได้ (Kowalewski, Stetsyuk, & Talavera 2007) ล้วนแต่แสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพของการดำเนินงานที่เป็นไปตามทฤษฎีการส่งสัญญาณจากการจ่ายเงินปันผลในสถานะของตลาดที่ไม่มีประสิทธิภาพ

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 โดยพบว่ากำไรมีค่าเฉลี่ยแบบกลับ (Mean reversion) มีความผันผวนและไม่เป็นเส้นตรง (Non Linear) ดังนั้น การใช้ตัวแบบเพื่อหาความสัมพันธ์ของกำไรควรใช้รูปแบบของสมการที่ไม่เป็นเส้นตรงด้วยเหตุผลของรูปแบบและพฤติกรรมของกำไรจากงานวิจัยดังกล่าวข้างต้น

การจ่ายเงินปันผลที่เพิ่มขึ้น (ลดลง)จะขึ้นอยู่กับรายได้ของบริษัทและผู้บริหารไม่ต้องการที่จะลดการจ่ายเงินปันผล เนื่องจากการส่งสัญญาณที่ไม่ดีให้กับนักลงทุน ในตรงกันข้ามหากจ่ายเงินปันผลเพิ่มมากขึ้นก็จะทำให้กระแสเงินสดของบริษัทลดลง(Lintner, 1956)จากคำกล่าวข้างต้นเป็นจุดเริ่มต้นของการทดสอบการส่งสัญญาณของเงินปันผลและมีการวิจัยให้การศึกษาการจ่ายเงินปันผลที่เพิ่มขึ้น (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 และการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปลี่ยนแปลงการจ่ายเงินปันผลกับกำไรในอนาคตในบริบทของประเทศไทย นั้น มีการทดสอบความสัมพันธ์ดังกล่าวในรูปแบบของสมการที่เป็นเส้นตรง เช่น สุดาพร ศิริเกนันท์ (2545) พบความสัมพันธ์ดังกล่าวโดยใช้รูปแบบการศึกษากำไรในอนาคตและตัวแบบของ Nissim and Ziv (2001), วัชรวิทย์ อัสวีย์เจริญ (2548) พบความสัมพันธ์จากการศึกษากำไรในอนาคตจากการแบ่งกำไรออกเป็น กำไรจากการดำเนินงานหลัก, กำไรก่อนรายการพิเศษ ส่วนของผู้ถือหุ้นส่วนน้อย และดอกเบี้ยจ่าย และกำไรสุทธิ โดยใช้ตัวแบบของ DeAngelo et al. (2004), อัครนันท์ เตชไกรชนะ (2550) ไม่พบความสัมพันธ์จากการแบ่งกลุ่มตัวอย่างตามมูลค่าตลาดและสภาพคล่องของการซื้อขาย และใช้รูปแบบการศึกษากำไรในอนาคตและตัวแบบของ Nissim and Ziv (2001) เช่นเดียวกับสุดาพร ศิริเกนันท์ (2545) และนุจรี ทวีทรัพย์ไพบูลย์ (2552) ไม่พบความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่างบริษัทที่จดทะเบียนในตลาด เอ็ม เอ ไอ (mai) จากการวัดกำไรจาก กำไรสุทธิ,กำไรจากการดำเนินงานหลัก และอัตราผลตอบแทนผู้ถือหุ้น(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 โดยยกเว้นบริษัทในกลุ่มฟัฟฟิงการ บริษัทที่เข้าข่ายถูกเพิกถอน และบริษัทที่อยู่ในอุตสาหกรรมธุรกิจการเงิน ซึ่งประกอบไปด้วยธนาคาร เงินทุนหลักทรัพย์ ประกันชีวิตและประกันภัย เนื่องจากมีลักษณะโครงสร้างเงินทุน การดำเนินงาน และข้อปฏิบัติทางการบัญชีที่แตกต่างกับบริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมอื่น ซึ่งจะเก็บข้อมูลจากฐานข้อมูล SET-SMART โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สำหรับการทดสอบสมการที่เป็นเส้นตรง มีจำนวน 220 บริษัท และกลุ่มตัวอย่างสำหรับการทดสอบสมการที่ไม่เป็นเส้นตรง จำนวน 213 บริษัท

2. แบบจำลองที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาคือความสัมพันธ์ระหว่างการเปลี่ยนแปลงการจ่ายเงินปันผลกับกำไรในอนาคต เพื่อทดสอบการส่งสัญญาณของเงินปันผลในบริบทของประเทศไทยนั้น ได้ทำการทดสอบความสัมพันธ์ดังกล่าวด้วยตัวแบบที่เป็นเส้นตรงและไม่เป็นเส้นตรง โดยสมการเส้นตรงเขียนได้ดังต่อไปนี้

$$E_t - E_{t-1}/B_{t-1} = \beta_0 + \beta_{1p}DPC_0 \times RADIV_0 + \beta_{1n}DNC_0 \times RADIV_0 + \beta_2ROE_{t-1} + \beta_3 E_0 - E_{t-1}/B_{t-1} + \varepsilon_t$$

และสมการที่ไม่เป็นเส้นตรงเขียนได้ดังต่อไปนี้

$$E_t - E_{t-1}/B_{t-1} = \beta_0 + \beta_{1p}(DPC_0 \times RADIV_0) + \beta_{1n}(DNC_0 \times RADIV_0) + (\gamma_1 + \gamma_2NDFED_0 + NDFED_0 \times DFE_0 + \gamma_4PDFED_0 \times DFE_0) \times DFE_0 + (\lambda_1 + \lambda_2NCED_0 + \lambda_3NCED_0 \times CE_0 + \lambda_4PCED_0 \times CE_0) \times CE_0 + \varepsilon_t$$

เมื่อ

E_t	คือ	กำไรในปีที่ t
B_{t-1}	คือ	มูลค่าทางบัญชีของส่วนของผู้ถือหุ้น ณ วันสิ้นปีของปีที่ -1
$RADIV_0$	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 $t-1$ หารด้วยมูลค่าทางบัญชีของส่วนของผู้ถือหุ้น ณ สิ้นปีที่ $t-1$
DFE_0	คือ	ผลต่างระหว่างผลตอบแทนของผู้ถือหุ้นกับผลตอบแทนที่ผู้ถือหุ้นคาดหวังในปีที่ 0 คำนวณจาก $ROE_0 - E[ROE_0]$ เมื่อ $E[ROE_0]$ คือมูลค่าจาก cross-sectional regression ของ ROE_0 กับ ลอการิทึมของสินทรัพย์รวมในปีที่ -1 ซึ่งเป็นค่าลอการิทึมของ Market to book ratio ของส่วนของผู้ถือหุ้นในปีที่ -1 และ ROE_{t-1}
$NDFED_0$	คือ	Dummy Variable จะเท่ากับ 1 เมื่อ DFE_0 ที่ได้จากผลต่างระหว่างผลตอบแทนของผู้ถือหุ้นกับผลตอบแทนที่ผู้ถือหุ้นคาดหวังในปีที่ 0 $(ROE_0 - E[ROE_0])$ มีค่าเป็นลบและเท่ากับ 0 เมื่อเป็นอย่างอื่น
$PDFED_0$	คือ	Dummy Variable จะเท่ากับ 1 เมื่อ DFE_0 ที่ได้จากผลต่างระหว่างผลตอบแทนของผู้ถือหุ้นกับผลตอบแทนที่ผู้ถือหุ้นคาดหวังในปีที่ 0 $(ROE_0 - E[ROE_0])$ มีค่าเป็นบวกและเท่ากับ 0 เมื่อเป็นอย่างอื่น
CE_0	คือ	กำไรในปีที่ 0 หักด้วยกำไรในปีก่อน $t-1$ และหารด้วยมูลค่าทางบัญชีของส่วนของผู้ถือหุ้น 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 ที่ลักษณะของข้อมูลเป็นทั้งข้อมูลอนุกรมเวลา และข้อมูลภาคตัดขวาง ดังนั้นจึงต้องนำสมการทั้งที่เป็นแบบเส้นตรงและไม่เป็นเส้นตรงทำการประมาณค่าด้วย Random effect และทดสอบการประมาณค่าด้วยวิธีของ Hausman (1978) โดยมีสมมติฐานว่า Random effect เหมาะสมกว่า Fixed effect หากค่า P-value น้อยกว่า 0.05 จะปฏิเสธสมมติฐานหลักและจะทำการประมาณค่าด้วย Fixed effect ที่มีความเหมาะสมมากกว่าแทน และในลำดับต่อมาจึงทำการประมาณค่าสัมประสิทธิ์ด้วย Panel Least Squares ของทั้ง 2 สมการ

ผลการวิจัย

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการเปลี่ยนแปลงการจ่ายเงินปันผลกับกำไรในอนาคต ด้วยวิธีการดำเนินการวิจัยดังที่กล่าวข้างต้นแล้วนั้น ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของทั้ง 2 สมการ ทั้งสมการที่เป็นเส้นตรงและไม่เป็นเส้นตรง แสดงได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล Panel Least Squares ของสมการแบบเส้นตรง (Linear Model)

	$E_t - E_{t-1}/B_{t-1} = \beta_0 + \beta_{1P}DPC_0 \times RADIV_0 + \beta_{1N}DNC_0 \times RADIV_0 + \beta_2ROE_{t-1} + \beta_3 E_0 - E_{t-1}/B_{t-1} + \varepsilon_t$				
	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 จากค่า R-squared เท่ากับ 0.409 และเมื่อพิจารณาผลการตัวแปรอิสระในสมการจากค่าสัมประสิทธิ์พบว่า การเปลี่ยนแปลงการจ่ายเงินปันผลที่เพิ่มขึ้น (ลดลง) ไม่พบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่อัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น (ROE) และกำไรในปีปัจจุบัน ($E_t - E_{t-1}/B_{t-1}$) มีความสัมพันธ์เชิงลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ร้อยละ 99

(Prob.<0.01) แสดงให้เห็นว่าการเปลี่ยนแปลงการจ่ายเงินปันผลไม่มีผลต่อกำไรในอนาคต และผู้บริหารไม่ได้ส่งสัญญาณเกี่ยวกับกำไรในอนาคตผ่านการจ่ายเงินปันผล ดังที่กล่าวไว้ในข้างต้นว่า การใช้สมการที่ไม่เหมาะสมในการทดสอบความสัมพันธ์ดังกล่าวอาจจะทำให้ผลการศึกษานั้นไม่ถูกต้อง เนื่องจากตลาดหุ้นในประเทศไทยเป็นตลาดที่มีประสิทธิภาพต่ำ ดังนั้นการเปลี่ยนแปลงการจ่ายเงินปันผลย่อมสามารถคาดการณ์หรือพยากรณ์กำไรที่จะเกิดขึ้นได้ และเนื่องจากกำไรไม่ได้เป็นเส้นตรง ดังนั้นจึงแสดงให้เห็นว่าการศึกษาความสัมพันธ์ดังกล่าวควรใช้ตัวแบบที่ไม่เป็นเส้นตรง ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลตัวแบบที่ไม่เป็นเส้นตรงของการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง การเปลี่ยนแปลงการจ่ายเงินปันผลกับกำไรในอนาคตสามารถแสดงได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล Panel Least Squares ของสมการแบบไม่เป็นเส้นตรง (Non-Linear Model)

$E_t - E_{t-1}/B_{t-1} = \beta_0 + \beta_{1P}(DPC_0 \times RADIV_0) + \beta_{1N}(DNC_0 \times RADIV_0) + (\gamma_1 + \gamma_2 NDFED_0 + \gamma_3 NDFED_0 \times DFE_0 + \gamma_4 PDFED_0 \times DFE_0) \times DFE_0 + (\lambda_1 + \lambda_2 NCED_0 + \lambda_3 NCED_0 \times CE_0 + \lambda_4 PCED_0 \times CE_0) \times CE_0 + \varepsilon_t$			
	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 และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรพบว่า การเปลี่ยนแปลงการจ่ายเงินปันผลที่ลดลงมีความสัมพันธ์เชิงลบกับการเปลี่ยนแปลงกำไรในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ร้อยละ 95 (Prob.<0.05) หรือกล่าวได้ว่าการเปลี่ยนแปลงการจ่ายเงินปันผลที่ลดลงมีความสัมพันธ์กับกำไรในอนาคต แสดงให้เห็นว่า การสะท้อนผลการดำเนินงานในอนาคตถูกส่งสัญญาณจากผู้บริหารผ่านการเปลี่ยนแปลงการจ่ายเงินปันผลที่ลดลงซึ่งเป็นการส่งสัญญาณที่ไม่ดี (Bad news) เนื่องจากการเข้าถึงข้อมูลที่ไม่เท่าเทียมกันของผู้บริหารเข้าที่เข้าถึงข้อมูลได้มากกว่าบุคคลภายนอก เมื่อผู้บริหารสามารถคาดการณ์ผลการดำเนินงานในอนาคตที่มีแนวโน้มลดลง ผู้บริหารจำเป็นต้องลดการจ่ายเงินปันผลลง แสดงให้เห็นถึงการส่งสัญญาณจากการจ่ายเงินปันผล นอกจากนี้การใช้ตัวแบบที่เหมาะสมของการทดสอบความสัมพันธ์ทำให้ผลการศึกษาสอดคล้องกับสถานะของตลาดหุ้นในประเทศไทยดังที่กล่าวไว้ในข้างต้น

สรุปและอภิปรายผล

ผลจากการศึกษาของงานวิจัยฉบับนี้ พบว่า ในสถานะที่ตลาดหุ้นมีประสิทธิภาพแบบอ่อนสำหรับตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (Sodsai & Saksonghong, 2016) ข้อมูลข่าวสารด้านราคาในอดีตสามารถใช้คาดคะเนราคาหุ้นในอนาคตได้ ตามทฤษฎีประสิทธิภาพของตลาด ดังนั้นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการเปลี่ยนแปลงการจ่ายเงินปันผลต่อกำไรในอนาคตสามารถใช้พยากรณ์ผลการดำเนินงานในอนาคตได้ ในกรณีที่มีการเปลี่ยนแปลงการจ่ายเงินปันผลที่ลดลงจากปีก่อนจากผลการวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการส่งสัญญาณการจ่ายเงินปันผล (Dividend Signaling Theory) ที่ผู้บริหารใช้เป็นการส่งสัญญาณสะท้อนข้อมูลผลการดำเนินงานของบริษัทออกมา (The information content of dividend) จากการที่ผู้บริหารสามารถเข้าถึงข้อมูลได้มากกว่านักลงทุนหรือบุคคลภายนอก (Asymmetric information) อีกทั้งการใช้ตัวแบบที่เหมาะสมในการทดสอบความสัมพันธ์จะทำให้ผลการศึกษาที่มีความน่าเชื่อถือมากขึ้นจากพฤติกรรมของกำไรที่มีการวกกลับเข้าสู่ค่าเฉลี่ย แสดงให้เห็นว่ากำไรไม่ได้เป็นไปในรูปแบบที่เป็นเส้นตรงแต่มีความผันผวนและไม่เป็นเส้นตรงสูง (Brooks & Buckmaster, 1976; Elgers & Lo, 1994; Fama & French, 2000) ดังนั้น จากผลการศึกษาที่การจ่ายเงินปันผลในปัจจุบันลดลงจะทำให้กำไรในอดีตไปเพิ่มขึ้นนั้น อาจเกิดจากการที่ผู้บริหารนำกำไรส่วนหนึ่งไปลงทุนจนทำให้เกิดกำไรเพิ่มขึ้นในอดีตไป ซึ่งนักลงทุนควรจะตระหนักและพิจารณาถึงนโยบายของผู้บริหารหรือปัจจัยอื่นๆ ประกอบด้วยนอกเหนือจากการจ่ายเงินปันผลเพียงอย่างเดียว

ข้อเสนอแนะ

- 1.งานวิจัยในครั้งนี้ศึกษาการพยากรณ์กำไรในอนาคตจากการเปลี่ยนแปลงการจ่ายเงินปันผลในปีปัจจุบัน ($t=0$) กับกำไรในอนาคต ($t+1$) อาจศึกษากำไรในอนาคต ($t+2$) เพิ่มเติม
- 2.ตัวแปรความสามารถในการทำกำไรในอนาคต อาจใช้อัตราผลตอบแทนผู้ถือหุ้น (ROE) หรือ อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (ROA) แทนได้

เอกสารอ้างอิง

- ชวลิต โชติพงศ์พุฒ. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจย้ายฐานการผลิตของกิจการในนิคมอุตสาหกรรมที่เกิดขึ้นภายในปี 2554 ไปยังโครงการแห่งใหม่ที่รัฐบาลไทยจัดเตรียมไว้. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหาร, วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- นุจรี ทวีทรัพย์ไพบูลย์. (2552). ความสัมพันธ์ระหว่างการจ่ายเงินปันผลกับกำไรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์เอ็ม เอ ไอ. วิทยานิพนธ์บัณฑิตมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบัญชี, คณะการจัดการและการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- วัชร อัครยิ่งเจริญ. (2548). ความสัมพันธ์ระหว่างการจ่ายเงินปันผลกับกำไรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. วิทยานิพนธ์บัณฑิตมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบัญชี, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุดาพร ศิริกะนันท์ (2545). การเปลี่ยนแปลงการจ่ายเงินปันผลกับความสามารถในการทำกำไรในอนาคตของบริษัทก่อนและหลังวิกฤตเศรษฐกิจ พ.ศ.2540. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการเงิน, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อัคนันท์ เตชไกรชนะ (2550). การส่งสัญญาณของเงินปันผลต่อผลประกอบการใน 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.
- Gruillon, 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.